



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

# **BÖLÜNMÜŞ BAŞKENT LEFKOŞA SURLARIÇİNİN KIYASLAMALI KENT MARKA KİMLİĞİ ARAŞTIRMASI**

SAVAŞ GÜNGÖR

DOKTORA TEZİ

LEFKOŞA  
2020

# BÖLÜNMÜŞ BAŞKENT LEFKOŞA SURLARIÇİNİN KIYASLAMALI KENT MARKA KİMLİĞİ ARAŞTIRMASI

SAVAŞ GÜNGÖR

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

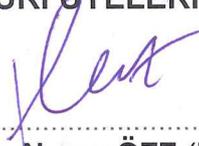
TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç. Dr. NURAN ÖZE

LEFKOŞA  
2020

## KABUL VE ONAY

Savaş GÜNGÖR tarafından hazırlanan "Bölünmüş Başkent Lefkoşa Surlarıçinin Kıyaslamalı Kent Marka Kimliği Araştırması" başlıklı bu çalışma, 28/08/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

### JÜRİ ÜYELERİ



Yrd. Doç. Dr. Nuran ÖZE (Danışman)  
Yakın Doğu Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü



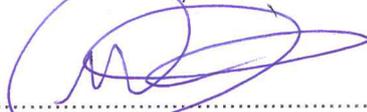
Prof. Dr. Ayhan BİBER (Başkan)  
Yakın Doğu Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü



Yrd. Doç. Dr. Bahar TAŞELİ  
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü



Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÖZEJDER  
Yakın Doğu Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Gazetecilik Bölümü



Yrd. Doç. Dr. Mustafa PORTAKALCI  
Lefke Avrupa Üniversitesi  
İletişim Bilimleri Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü



Prof. Dr. Mustafa SAĞSAN  
Yakın Doğu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim. Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- Tezimin tamamı heryerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Yakın Doğu Üniversitesinde erişime açılabilir.
- Tezimin iki (2) yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı erişime açılabilir.

Tarih: 11.09.2020

İmza: 

Ad Soyad: Savaş GÜNGÖR

## TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca görüş ve düşünceleri ile katkıda bulunan başta danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nuran ÖZE olmak üzere Dr. Gökhan OKUR, Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÖZEJDER, Yrd. Doç. Dr. Bahar TAŞELİ, Yrd. Doç. Dr. Mustafa PORTAKALCI, Prof. Dr. Ayhan BİBER, Prof. Dr. Nilgün ABİSEL, Prof. Dr. Faruk KALKAN, Doç. Dr. Yusuf SUIÇMEZ, Doç. Dr. Fevzi KASAP, Yrd. Doç. Dr. Birsal MATARA, Doç. Dr. Sezer KANBUL, Yrd. Doç. Dr. Hakan KARAHASAN, Doç. Dr. Hüseyin BİCEN, Öğr. Gör. Şahin AKDAĞ ve katkı sağlayan diğer saygı değer hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yakın Doğu Üniversitesi Sn. Mütevelli Heyeti Başkanı Prof. Dr. İrfan GÜNSEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Doç. Dr. Murat TÜZÜNKAN ve Mehmet SOYKURT'a teşekkürlerimi sunarım.

KKTC Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı'na ve Yüksek Öğrenim Müfettişi Ali YENEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Kıbrıs Vakıflar İdaresi'ne, Prof. Dr. İbrahim F. BENTER ve Ali BARDAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ve British Council tarafından yürütülen Kıbrıs Türk Toplumuna yönelik AB Burs Programı kapsamında AB Burs Programı Yöneticisi Dilek BEHÇETOĞULLARI'na teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim süresince katkısını esirgemeyen Şenay AHMET, Halil TAVUKÇUOĞLU, Amirabbas AMİRİ, Mustafa GÖZBAŞI, Bora YENEN, Ali YENEN ve Rifat KULAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Kıymetli destekleri için, anne, babam Ayşe & Suat GÜNGÖR ve kardeşim Salper GÜNGÖR'e ve babaannem Nermin GÜNGÖR'e teşekkürlerimi sunarım.

Tezım süresince göstermiş olduğu inanç, sabır, özveri ve sonsuz desteği için eşim Bahar ÖZTÜRK GÜNGÖR'e; anne, babam Melek & Macit ÖZTÜRK'e; Banu & Sezgin ÖZDEMİR'e ve Lina ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım.

Savaş GÜNGÖR

Ağustos, 2020

Lefkoşa

## ÖZ

### BÖLÜNmüş BAŞKENT LEFKOŞA SURLARIÇİNİN KIYASLAMALI KENT MARKA KİMLİĞİ ARAŞTIRMASI

Kıbrıs'ta yaşanan çatışmalar sonunda Lefkoşa kenti 1958 yılında Türk ve Rum bölgesi olmak üzere ikiye bölünmüştür. Bu iki ayrı bölgenin yönetim biçimleri de zamanla ayrılık göstermiş ve kültürel açıdan da belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Araştırma dünyanın son bölünmüş başkenti surlarla çevrili tarihi kent Lefkoşa'nın farklılaşan kent marka kimliği ile kıyaslamalı analizler yapılarak saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Lefkoşa'nın kuzey ve güney kesimlerini kapsayan sürdürülebilir ve bütünlüklü bir kent marka logosunu ortaya çıkarmak araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilim tekniği kullanılmıştır. Lefkoşa'nın kuzey ve güney kesimlerini kapsayan kent marka kimliği ve sürdürülebilirliği anlamında daha önce araştırma yapılmamış olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Gerek Rum, gerekse Türk kesiminin 1958'den bugüne dek birbirinden bağımsız hareket ederek Lefkoşa'nın kent kimliğini ve marka kimliğini şekillendirdiği çalışma bulgular arasındadır. Tıpkı aynı Kıbrıs'ın diğer bölgelerinde de olduğu gibi başkentte de Kıbrıs adasının üzerinde hakimiyet kurmuş birçok farklı uygarlığın izleri ortak kesişme noktasıdır. Kent marka kimliği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, kültürel dokuların kent marka kimliğini oluşturan ana unsurlar olduğu bu çalışmanın hareket noktası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla araştırmada Lefkoşa'nın kuzey ve güney kesimlerinin tamamını kapsayabilecek kent marka kimliğine yönelik ayrıştırıcı olmaktan ziyade birleştirici olma amacıyla bütünlüklü bir grafik tasarım çalışması olarak sürdürülebilir bir kimlik modeli önerilmiştir. Bu kent marka kimliği modeli ile Lefkoşa'nın turizm, aıdat duygusu, kültür başkenti ve Kıbrıs'ın politik sorununun çözüm modelleme önerilerine katkı koyması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Lefkoşa, kent marka kimliği, sürdürülebilirlik, kültür, kent.

## ABSTRACT

### A STUDY ON CITY BRAND IDENTITY OF NICOSIA OLD CITY THE LAST DIVIDED CAPITAL

As a result of the conflicts, Nicosia, the capital, was divided into two as south and north in Cyprus in 1958. The management styles of these two separate regions also differed as the Turkish and Greek governments, and cultural differences emerged over time. The research was conducted to determine the differentiated city brand identity of the historical city of Nicosia, surrounded by the city's last divided capital city by making comparative analysis. In this context, the aim of the research was determined to be revealing a sustainable and integrated city brand logo symbolising both the northern and southern parts of Nicosia. In the research, semiotics analysis technique, which are among qualitative research methods, were used. The fact that there has not been any research in terms of city brand identity and sustainability covering the northern and southern parts of Nicosia makes the study unique. The findings show that as a result of both Greek and Turkish regions acting independently from each other since 1958, has shaped the city identity and brand identity of Nicosia. Just like in other parts of Cyprus, the traces of many different civilizations that have dominated the island of Cyprus are the common intersection point. When studies on urban brand identity were examined, the starting point of this study was accepted as that cultural textures are the main factors that have formed the urban brand identity. Therefore, in the research, a sustainable logo was proposed as an integrated graphic design study for the city brand identity, which may cover all of the northern and southern parts of Nicosia. This city brand identity model aims to contribute to the solution modeling proposals for tourism, the sense of dues, the capital of culture of Nicosia and while at the same time modelling a solution for Cyprus political problems

**Keywords:** Nicosia, city brand identity, sustainability, culture, city.

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>i</b>
<b>BİLDİRİM</b> .....	<b>ii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>GÖRÜNTÜLER DİZİNİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>xvi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xix</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>Araştırmanın Amacı</b> .....	<b>2</b>
<b>Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları</b> .....	<b>3</b>
<b>Araştırmanın Yöntemi</b> .....	<b>4</b>

## 1. BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BİR PARÇASI OLARAK KENT

<b>MARKA KİMLİĞİ</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Kent</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. Marka</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2.1. Marka Logo</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.2. Marka ve Kültür</b> .....	<b>12</b>

1.2.3. Marka Kimlik.....	13
1.2.4. Marka İmajı .....	15
1.2.5. Marka Turizmi.....	17
1.3. Kent Kültürü ve Kent Marka Kimliği İlişkisi .....	18
1.4. Kültür Başkenti İncelemesi .....	20
1.4.1. Avrupa Kültür Başkenti İncelemesi.....	20
1.4.2. Türk Dünyası Kültür Başkenti İncelemesi.....	44
1.5. Kent Markalaşmasına Postmodern Yaklaşımlar.....	57
1.6. Sürdürülebilir Kent Marka Kimliği Oluşturma Süreci.....	69
1.7. Kent Marka Kimliği ve Kent Turizmi .....	72
1.8. Kent Marka Kimliğini Şekillendiren Faktörler .....	76
1.9. Kent Marka Kimliğine Uluslararası Örnekler .....	86

## 2. BÖLÜM

### LEFKOŞA SURLARIÇİNİN KENT MARKA KİMLİĞİ

İNCELEMESİ .....	97
2.1. Kıbrıs'ta Kültür Çerçevesinde Rum ve Türk Toplumunu .....	97
2.2. Lefkoşa Surlarıçi Bölgesi .....	99
2.2.1. Lefkoşa Türk Kesimi .....	99
2.2.2. Lefkoşa Rum Kesimi.....	100
2.3. Lefkoşa Surlarıçi Bölgesinin Marka Değerleri .....	101
2.3.1. Tarihi Yapılar .....	101
2.3.2. Anıt ve Heykeller .....	114
2.3.4. Eğitim.....	117
2.3.5. Ulaşım ve Mesafe .....	120

2.3.6. İnsan.....	121
2.3.7. Turizm.....	122

### 3. BÖLÜM

#### GÖRSEL TASARIM AÇISINDAN LEFKOŞA’NIN KENT MARKA KİMLİĞİ DEĞERLENDİRMESİ ..... 125

##### 3.1. Lefkoşa’nın Kültürel Miras Faktörü ..... 126

###### 3.1.1. Lefkoşa’nın Surları ve kapıları ..... 126

###### 3.1.2. Archangel Michael Trypiotis Kilisesi (Archangel Michael Trypiotis Church) ..... 129

###### 3.1.3. Büyük Han ..... 130

###### 3.1.4. Panagia Faneromeni Kilisesi (Panayia Phaneromenis Church) 130

###### 3.1.5. Mağusa Kapısı (Porta Giuliano) ..... 130

###### 3.1.6. Arapahmet Camii ..... 131

###### 3.1.7. Mevlevi Tekke Müzesi ..... 132

###### 3.1.8. Başpiskoposluk Sarayı (Archbishop's Palace) ..... 132

###### 3.1.9. Sarayönü Camii ..... 132

##### 3.2. Lefkoşa’nın Kent Marka Kimliğinin Sürdürülebilirliği ..... 133

##### 3.3. Lefkoşa’nın Kent Marka Kimliğinin Sürdürülebilirliğine Yönelik Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi..... 139

#### SONUÇ ..... 172

#### KAYNAKÇA..... 179

#### EKLER ..... 200

#### ÖZGEÇMİŞ ..... 201

<b>İNTİHAL RAPORU.....</b>	<b>202</b>
<b>ETİK KURUL RAPORU .....</b>	<b>203</b>

## GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

**Görüntü 1:** Amblem, logo ve logotype örnekleri

**Görüntü 2:** Kurumsal İtibarın Oluşum Süreci

**Görüntü 3:** Avrupa kültür başkenti kapsamında tasarlanan Linz kentinin görsel kimliği

**Görüntü 4:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Linz kentinin görsel kimliğinin çıkış noktası

**Görüntü 5:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen İstanbul kentinin görsel kimliği

**Görüntü 6:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen İstanbul kenti için tasarlanan resmi pullar

**Görüntü 7:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Marsilya kentinin görsel kimliği

**Görüntü 8:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Marsilya kentinin etkinlikleri,

**Görüntü 9:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Kosice kentinin görsel kimliği

**Görüntü 10:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Kosice kentinin kültürel mirasını ön plana çıkartan çalışma

**Görüntü 11:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Liverpool kentinin görsel kimliği

**Görüntü 12:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Liverpool kentinin bayrak temalı görsel kimliği

**Görüntü 13:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Pilsen kentinin görsel kimliği

**Görüntü 14:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Pilsen için afiş tasarımı

**Görüntü 15:** San Sebastian'ın 2016 yılında tasarlanan Avrupa Kültür Başkenti logosu

- Görüntü 16:** Avrupa Kültür Başkenti kapsamında San Sebastian'ın pul tasarımı
- Görüntü 17:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Wroclaw için tasarlanan görsel kimlik
- Görüntü 18:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Wroclaw için tasarlanan tanıtım çalışması
- Görüntü 19:** Avrupa kültür başkenti kapsamında tasarlanan Aarhus kentinin görsel kimliği
- Görüntü 20:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Aarhus için tasarlanan pul
- Görüntü 21:** Avrupa kültür başkenti kapsamında tasarlanan Baf kentinin görsel kimliği
- Görüntü 22:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Baf için tasarlanan pul
- Görüntü 23:** Avrupa kültür başkenti Valetta kentinin resmi görsel kimliği
- Görüntü 24:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Valetta kenti için tasarlanan örnek afiş çalışması
- Görüntü 25:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Plovdiv kentinin görsel kimliği
- Görüntü 26:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Plovdiv için tasarlanan çanta tasarımı
- Görüntü 27:** Avrupa kültür başkenti kapsamında, kültürel miras faktörü üzerinden Plovdiv için tasarlanan çalışma
- Görüntü 28:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Matera kentinin görsel kimliği
- Görüntü 29:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Matera kentinin sokağı
- Görüntü 30:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Rijeka kentinin görsel kimliği
- Görüntü 31:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Rijeka kentinin limanı ve görsel kimliği
- Görüntü 32:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Galvay kentinin görsel kimliği,
- Görüntü 33:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Galvay kenti için gerçekleştirilen etkinlik

- Görüntü 34:** Astana'nın Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği
- Görüntü 35:** Eskişehir'in Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği
- Görüntü 36:** Eskişehir, Nevruz Şenliği afiş tasarımı
- Görüntü 37:** Kazan'ın Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği
- Görüntü 38:** Merv'in Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında gerçekleştirilen görsel kimliği,
- Görüntü 39:** Merv'in Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında kültürel miras faktörü üzerinden gerçekleştirilen tasarımı
- Görüntü 40:** Seki'nin Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği
- Görüntü 41:** Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında Şaki için tasarlanan afiş çalışması
- Görüntü 42:** Turkistan'ın Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği
- Görüntü 43:** Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkenti logo
- Görüntü 44:** 2014-2019 yılları arasında Kastamonu Belediye Başkanı Tahsin Babaş'ın Turzim haftası kutlama mesajı
- Görüntü 45:** Oş'un Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında gerçekleştirilen görsel kimliği
- Görüntü 46:** Hiva için Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında gerçekleştirilen görsel kimliğ
- Görüntü 47:** Gerrit Rietveld'in Utrecht'deki Schröder Evi, 1924
- Görüntü 48:** Kompozisyon, Piet Mondriaan, 1921
- Görüntü 49:** Disney Merkez Yapısı, California
- Görüntü 50:** (sol) Vilnius'un marka logosu ve Gediminas Kulesi
- Görüntü 51:** Dubai kenti için yapılmış arayüz tasarımı
- Görüntü 52:** Singapur'un eski marka kimliği
- Görüntü 53:** (sol) Roma'da yer alan Colosseum, İzmir'de yer alan Efes Antik Kenti
- Görüntü 54:** Hong Kong kentinin marka logosu
- Görüntü 55:** Resident Evil 3 Nemesis, 1999

**Görüntü 56:** (sol) Pamukkale travertenleri, Niagara Şelalesi

**Görüntü 57:** Dallol kasabasında yer alan göl

**Görüntü 58:** Birleşik Arap Emirliklerin’de yer alan Dubai kentinin marka logosu

**Görüntü 59:** Dubai turizmi ve tanıtımı içerikli dergi kapağı tasarımları

**Görüntü 60:** Avustralaya’da yer alan Melborune kentinin güncel marka logosu

**Görüntü 61:** (sol), Melborune marka logosu, Melborune için video çalışması

**Görüntü 62:** Porto kentinin marka logosu,

**Görüntü 63:** Porto kentinin marka kimliğini yansıtan tasarım uygulamaları

**Görüntü 64:** Gaziantep’in marka logosu

**Görüntü 65:** Gaziantep’in marka logo versiyonları

**Görüntü 66:** İzmir için marka kimliği çalışması

**Görüntü 67:** Aydın kenti için marka kimliği çalışması

**Görüntü 68:** Kuzey Lefkoşa-Surlariçi bölgesinde yer alan Venedik Sütunu

**Görüntü 69:** Güney Lefkoşa-Surlariçi bölgesinde yer alan Ömeriye Hamamı,

**Görüntü 70:** Rum kenti Lefkoşa-Surlariçi bölgesinde yer alan İnsan Hakları Anıtı

**Görüntü 71:** Türk Kenti Lefkoşa-Surlariçi bölgesinde yer alan Dr. Fazıl Küçük Anıtı

**Görüntü 72:** Runite Nicosia, Bilgilendirme grafiği

**Görüntü 73:** (sol) Beer Fest, L/ŞA-Surlariçi güney kesimi, Yuka Blend Festivali, L/ŞA Surlariçi kuzey kesimi

**Görüntü 74:** (sol) Lefkoşa Surlariçi (güney), Solomon Meydanı, “Central Bus Station”, Lefkoşa Surlariçi (kuzey), İnönü Meydanı, “Nato Taxi”

**Görüntü 75:** 1946 nüfus sayımına göre oluşturulan Surlariçi mahallelerinin etnik yapısı. Mavi alan Rum, Yeşil alan Türk, kahverengi alan ise Ermeni çoğunluklu nüfus bölgelerini ifade etmektedir

**Görüntü 76:** (sol) Lefkoşa Surlarıçinde (kuzey) tarihi yapıları içeren yönlendirme panosu, Lefkoşa Surlarıçi (Güney), Başpiskopos Sarayı ve Bizans Müzesini gösteren bilgi levhası

**Görüntü 77:** 1192- 1489 yılları arasında Lüzinyan döneminde inşa edilen ilk Lefkoşa Surları

**Görüntü 78:** Lefkoşa Venedik duvarları içinde St. Mark Venedik aslanı sembolü

**Görüntü 79:** Lefkoşa'nın Venedik dönemi burç/kapı adları

**Görüntü 80:** Lefkoşa Surlarıçininin merkezini gösteren tablo

**Görüntü 81:** Soldan sırayla, Lefkoşa Surlarıçi bölgesinin kuşbakışı görüntüsü, Lefkoşa Türk Belediyesinin amblemi, Lefkoşa Belediyesinin amblemi.

**Görüntü 82:** Kıbrıs Cumhuriyeti-Lefkoşa için tasarlanan marka kimliği

**Görüntü 83:** Kıbrıs Cumhuriyeti Lefkoşa tasarlanan marka kimliğinin çıkış noktası

**Görüntü 84:** Lefkoşa'nın güneyinde yer alan bilgi ve yönlendirme levhası

**Görüntü 85:** Lefkoşa için alternatif kent marka kimliği logo tasarımı

**Görüntü 86:** Lefkoşa Surlarıçi bölgesinin haritası

**Görüntü 87:** 22 Mart Dünya Su Günü kapsamında "Daha Sağlıklı Bir Dünya İçin Temiz Su, Temiz Çevre" konulu afiş sergisi, ODTÜ, Kuzey Kıbrıs

**Görüntü 88:** Notalar Belirtgesi

**Görüntü 89:** YDÜ FM için tasarım çalışması

**Görüntü 90:** Panagi Kilisesi'nde yer alan kapı şekilleri

**Görüntü 91:** Selimiye Camii'nin pencere motifleri

**Görüntü 92:** Lefkoşa'nın marka kimliği için afiş tasarımı

**Görüntü 93:** Lefkoşa'nın marka kimliği için antetli kağıt tasarımı

**Görüntü 94:** Lefkoşa'nın marka kimliği için zarf tasarımı

**Görüntü 95:** Lefkoşa'nın marka kimliği için tişört tasarımı

**Görüntü 96:** Lefkoşa'nın marka kimliği için şapka tasarımı

**Görüntü 97:** Lefkoşa'nın marka kimliği için bardak tasarımı

**Görüntü 98:** Lefkoşa'nın marka kimliği için çanta tasarımı

## TABLolar DİZİNİ

**Tablo 1:** Avrupa Kültür Başkentleri

**Tablo 2:** Türk Dünyası Kültür başkentleri listesi

**Tablo 3:** Modernizm ve Post-modernizmin Farklılıkları

**Tablo 4:** Postmodernizm, Modernizm paradigmatik ayrımı

**Tablo 5:** Amerika'daki kentler ve onları tanımlayan sloganları

**Tablo 6:** Uluslararası kent/şehir tipoloji örnekleri

**Tablo 7:** Uluslararası marka kentlerin logo/amblem örnekleri

**Tablo 8:** Kıbrıs'ın güney kesiminde yer alan bireylerin 15 yaş üstü eğitim seviyesi listesi

**Tablo 9:** Kıbrıs'ta Erasmus Programı kapsamında Yabancı Uyruklu Öğrenci Sayısı, 2014/2015

**Tablo 10:** Lefkoşa için oluşturulan alternatif marka kimliği tasarımının aşamaları

**Tablo 11:** Roland Barthes'ın Detaylandırılmış Çözümleme Çizgesi

**Tablo 12:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Surlar ve Burçların' Gösterge Çözümlemesi

**Tablo 13:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Mevlevi Müzesi çatısı ve Başpiskoposluk Sarayı Pencereleri'nin Gösterge Çözümlemesi

**Tablo 14:** Lefkoşa'nın Marka kimliğine ilişkin 'Büyük Han'daki kapı ve pencerelerin' gösterge çözümlemesi

**Tablo 15:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Panagia Faneromeni'deki Ferforje Motifinin' Gösterge Çözümlemesi

**Tablo 16:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Mağusa Kapısı'nın' Gösterge Çözümlemesi

**Tablo 17:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Arabahmet Camii'deki hilalin' Gösterge Çözümlemesi

**Tablo 18:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Sarayönü Camii'nin Pencerenin' Gösterge Çözümlemesi

**Tablo 19:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Archangel Michael Trypiotis'deki haçın' Gösterge Çözümlemesi

**Tablo 20:** Peirce'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla Lefkoşa'nın marka kimliği çözümlemesi

**Tablo 21:** Lefkoşa Türk Belediyesi'nin logosuna İlişkin Düz ve Yan Anlam Çözümlemesi

**Tablo 22:** Lefkoşa Belediyesi'nin logosuna İlişkin Düz ve Yan Anlam Çözümlemesi

**Tablo 23:** Lefkoşa'nın güney kesiminde belirlenen kent marka logosuna İlişkin Düz ve Yan Anlam Çözümlemesi

**Tablo 24:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin Düz ve Yan Anlam Çözümlemesi

**KISALTMALAR**

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
KKTC :	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
YDÜ	: Yakın Doğu Üniversitesi
Doç.	: Doçent
Dr.	: Doktor
vb.	: ve benzeri
s.	: sayfa

## GİRİŞ

Adada yeşil hattın tam surların ortasından Lefkoşa'yı ikiye bölmesi Surlariçi Bölgesi'nin incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada Lefkoşa için sürdürülebilir bir kent marka kimliğinin oluşturulabilmesi için Surlariçi Bölgesi çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Avrupa Birliği (AB) tarafından korunma altında olan Surlariçi, yıldız şeklinde on bir adet burcun içinde kalmakta ve üç kapıdan (Girne Kapısı, Baf Kapısı ve Mağusa Kapısı) eski şehrin içine giriş yapılabilmektedir. Lefkoşa'nın Yıldız Şekilli Şehir kategorisinde yer alması ve pek çok egemenliğin bırakmış olduğu tarihi unsuru, kültürü ve dokuyu yansıtmaları Surlariçi bölgesinin ve Kıbrıs için değerini arttırmaktadır. Kronolojik sıralamaya göre Kıbrıs'ta Lefkoşa'nın birçok egemenlik için merkez noktalarından biri olarak kullanıldığı ve marka değeri taşıdığı araştırma kapsamında ortaya koyulmuştur (Turkan & Ozburak, 2018: 441).

Kent marka kimliğinin oluşum sürecinde egemenliklerin bırakmış olduğu kültürel miras ile harmanlanmış olan kentlerde yaşayan bireyler buldukları ortamı günün koşullarına uyumlu halde düzene koymaya çalışmaktadır. Kasabalara ve köylere oranla farklı ve yörgümler olmak kentlerin yapısından gelmektedir. Kentsel yaşam madde ile insan ile arasındaki özel ilişkiyi betimleyen ve bu betimlemeyi çözmek için de üslubun ve sanatın sözlüğüne bakan bir yapıdır. Dolayısıyla kentte yaşam sürmek bir sanattır (Harvey, 1997: 17). Özellikle mekân ile kültürel coğrafya, derinlikli ve analitik bir izlenimin ortaya çıkmasında imkan tanımaktadır. Çalışmada, kent olgusu üzerinden, gündelik hayat, kamusalılık, kent marka kimliği ve farklılık konuları özelinde aldıkları durumlar incelenmekte ve soruna betimsel açıdan yaklaşılmaktadır. Lefkoşa Surlariçi bölgesinde gerek güney gerekse kuzeyde günümüze kadar korunarak yaşatılan tarihsel mimari yapıların yoğun olması kıyaslamalı marka kent kimliği çalışması yapılmasına ve Lefkoşa'nın bütününe kapsayan ortak bir kent marka kimliği önerisi sunulmasına imkan vermektedir. Temelinde farklı din, dil ve medeniyetlere sahip olan Türk ve Rum toplumlarının uzun yıllar bir arada yaşam sürmeleri ortak kültürel

değerleri de beraberinde getirmiştir. Araştırmada hala ortak olan başkent Lefkoşa'nın Surlarıçi bölgesi çıkış noktası olarak belirlenmiş ve başkent sürdürülebilir kent marka kimliği incelemesi kültürel miras faktörü üzerinden incelenmiştir. Lefkoşa'nın kuzey ve güney kesimleri için sürdürülebilir ve bütünlüklü bir kent marka kimliğine yönelik strateji ve grafik tasarım çalışması yapılarak çalışma sonunda model olarak logo önerisi sunulmuştur. Aynı zamanda bu çalışma sürdürülebilir kent marka kimliği kapsamında; Lefkoşa'nın turizm ve kültür başkenti yönüne vurgu yapılarak, Lefkoşa halkının aيدات bağlamında kimlik sorununa ve Kıbrıs'ın politik sorununa çözüm modelleme önerisi sunulmuştur.

“Bölünmüş Başkent Lefkoşa Surlarıçının Kıyaslamalı Kent Marka Kimliği Araştırması” başlıklı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Giriş, araştırmanın amaç, kapsam ve yöntemine ilişkin bilgilerin ardından birinci bölümde; kent marka kimliği kavramı üzerinde durularak literatürde yer alan kent marka kimliğine ilişkin teorik çerçeve verilmektedir. İkinci bölümde; Lefkoşa'nın Surlarıçi bölgesinde yer alan marka değerleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise birinci ve ikinci bölümde yapılan inceleme neticesinde gösterebilimsel analiz ile Lefkoşa için oluşturulan marka kimliğinin çözümlenmesi yapılmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Kent markalaşmasının önemli bir parçası olan marka kimliği, kentin dünya ile iletişiminin güçlenmesinde ve rakip kentlerden ayrışmasında önemli rol oynamaktadır. Markalaşma sürecinde kentler, kent marka kimliği ile farklı hedef kitlelere ulaşarak, bulunduğu ülkenin ve bölgenin turizmini, ekonomisini güçlendirip başarılı sonuçlar elde edebilmektedir.

Dünyanın son bölünmüş başkenti Lefkoşa'nın mevcut kent marka kimliğine etken durumlarını analiz etmek ve bu noktada kentin kuzey ve güney kesimlerini kapsayan sürdürülebilir ve bütünlüklü bir kent marka logosunu ortaya çıkarmak araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Kent marka

kimliği üzerine Lefkoşa için kuzey ve güney olmak üzere bütünlüklü bir çalışma yapılmamış olması araştırmayı özgün kılmaktadır. Araştırmada kent marka kimliği kapsamında; kültür başkentleri, uluslararası kent marka kimlikleri ve Lefkoşa kentinin marka değerleri incelenerek Lefkoşa kenti için özgün bir kent marka kimliği oluşturmayı konu edinmiştir. Araştırma kapsamında kent marka kimliği üzerinden oluşturulan logo modeli ile Lefkoşa halkının sembollerle kendisini kentin bütününe bağlı kalarak aidat duygusunun oluşması hedeflenmiştir. Sürdürülebilir kent marka kimliği konusu bağlamında, Lefkoşa'nın turizminin güçlenmesi, kültür başkenti yönünün ön plana çıkması ve Kıbrıs'ın politik sorunun çözümlenme önerilerine katkı koyması amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırma, kent marka kimliği kapsamında; Avrupa ve Türk kültür başkentleri, uluslararası kent marka kimlikleri, marka kimliğine etken postmodern yaklaşımlar ve Lefkoşa kentinin marka değerleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sayede Lefkoşa'nın bütünlüklü ve sürdürülebilir kent marka kimliği araştırma kapsamında oluşturularak incelenmiştir. Lefkoşa Surlariçi bölgesinin hem güney hemde kuzey kesimlerinde günümüze kadar korunarak yaşatılan tarihsel yapıların yoğun olması kent marka kimliği çalışması yapılmasına ve Lefkoşa'nın bütününe kapsayan ortak bir kent marka kimliği önerisi sunulmasına imkan vermiştir.

Lefkoşa'nın marka kimliğini oluşturabilmek adına, kentin gelmiş geçmiş medeniyetlerinin bırakmış olduğu tarihi izlerin ortaya koyulması, kentin tüm dokusunu temsil edebilmesi için kilit noktada yer almaktadır. Aynı zamanda Lefkoşa için, günümüzde yer alan Türk ve Rum yönetimlerinin kentte sürdürmekte olduğu marka çalışmaları incelenip uluslararası marka kentlerin çalışmaları da dikkate alınması kaydı ile özgün bir marka kimliği geliştirilmelidir. Bu çalışma kapsamında bütünü temsil edecek bir kent marka kimliği modeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan YDÜ/SB/2019/398 proje numarası ile onaylanmıştır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yönteminden göstergebilim tekniği kullanılmıştır. Genel anlamıyla göstergebilim, göstergelerin bilimsel olarak incelemesi veya göstergeleri inceleyen bilim dalı ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Barthes'e göre göstergebilim; anlamları içeriklerinden bağımsız olarak incelemesi sonucunda göstergebilim biçim bilimi olarak ifade edilebilmektedir. Bir anlam varsaymak da göstergebilime başvurmadır. Göstergebilim araştırmaları eşit bir biçimde açıklanamaz. İçerik farkı olduğu için değerlendirmede farklı olacaktır. Göstergebilimde ortak nokta olarak; olgu üzerinden yerini tutan öge olarak tanımlanıp incelenmektedir (Barthes, 2003: 181). Başka bir ifade ile göstergebilim, pek çok işitsel, görsel, devimsel dizgilere; sinemada, resimde, tasarımda, fotoğrafta, toplumsal ilişkileri düzenleyen kurallara, birçok sanat etkinliklerine, davranış biçimlerine uzanan büyük bir alanı kapsamaktadır. Anlam aktaran veya içeren tüm oluşumlarda kendini var etmektedir. İncelenen alanın kendine has yaklaşımlarını belirleyen göstergebilim, inceleme yöntemlerini oluşturmayı, işleyiş kurallarını saptamayı, betimleme ve açıklama işlemlerini oraya çıkarmayı hedeflemektedir (Bayav, 2006: 6). Araştırma kapsamında göstergebilim üzerinden; Lefkoşa'nın marka kimliğini destekleyici renkler ve anlamları, düz anlam ve yan anlam çözümlenmeleri yapılmıştır. Araştırmaya konu olan kent marka kimliği olgusu; sosyokültürel boyutunun yanı sıra sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında Ferdinand de Saussure, Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel tanımından hareketle, Lefkoşa'nın marka kimliğine etken belediye logoları ve araştırma kapsamında oluşturulan marka logo modeli göstergebilim açıdan çözümlenmiştir.

## **1. BÖLÜM SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BİR PARÇASI OLARAK KENT MARKA KİMLİĞİ**

Kent marka kimliği, her kentte kendine özgü niteliklere sahip kültürel, fiziksel, tarihsel faktörlerle biçimlenen, sosyo/ekonomik kentlerin yaşam düzenini belirleyen, gelişmekte olan ve sürdürülebilir kent kavramını oluşturarak, geçmişten geleceğe uzanan uzun bir sürecin ortaya koyduğu anlam yüklü bütünlüktür.

Bir kentin marka kent haline gelmesinde önemli unsurlarından biri olan kent marka kimliği, günümüzde gelişmekte olan pekçok kent için kullanılan bir çalışma olmuştur. Kent marka kimliği kapsamında sürdürülen amblem, logo, slogan vb. çalışmalar stratejik çerçevede kentin yüksek standartlara ulaşmasına imkan tanımaktadır. Aynı zamanda kent marka kimliği rakip kentlerden ayırt edici özellik olarakta kullanılarak bulunduğu yerleşim alanı için turizm, ekonomi ve iletişim gücünün kalkınmasında oldukça etken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **1.1. Kent**

Kent terimi üzerinden bu konuda araştırma yapan birçok bilim insanı ve kent bilimcilerin bakış açısı doğrultusunda bu kavram hakkında çeşitli tanımlamalar oluşmuştur. Geçmişten günümüze kadar uzanan tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin sürdürülmesiyle birlikte yerleşik düzene geçilmiştir (Kıray, 2007: 9). İnsanların toplu halde yaşama biçimine geçmeleri M.Ö.

6000 yıllarına doğru tarımsal üretime başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Ancak bu dönemlerde “kent” denilebilecek bir yapı oluşmamıştır. İlk kentlerin kurulmaya başlaması ise ancak, M.Ö. 4000 yıllarda olmuştur. Çünkü kent, kentsel olguyu ortaya çıkardığı iş bölümü bu tarihlerde ortaya çıkmıştır (Karabey, 1980: 29). Medeniyetin tanımları arasında insan eserleri olarak kentler yer almaktadır. İnsanlığın bozgunları ve başarıları kentlerde yer almaktadır. Anıtlar, kamu binaları, kurumlar ve arşivler kültür mirasını nesilden nesile aktarmış olan mihenk taşlarıdır. Kentlerin, tarım üretimindeki artışının ihtiyaç fazlası üretebilen kırsal topluluklardan geliştiği bilinmektedir. Bugün dünya nüfusunda bulunan insanların çoğu kentlerde hayatlarını idame ettirmektedir (Reader, 2007: 17-25). Georg Simmel’e göre; modern insanın sürdürmekte olduğu hayatında kentler merkezi bir konumdadır. Bu nedenle psikoloji temeli açısından kentli insanın iç ve dış uyarıcıları durmak bilmeden hızlıca değişmesiyle “sinirsel uyarımın şiddetlenmesine” dayanmaktadır. Genellikle, kentteki insanların çoğunun hızlı karar verme halinde oldukları için; kalpleriyle değil zihinleriyle tepki göstermektedir. Dolayısıyla zekânın olduğu kadar, para ekonomisi de kentlerde yer almaktadır. Kentler aynı zamanda günümüzde insanlar tarafından en çok ziyaret edilen ve iş bulma konusunda merkez noktası haline gelen yerleşim yerlerinden biridir (Özyurt, 2007: 114).

Kent olgusu, tarihin pek çok döneminde farklı anlamı yansıtan değişken bir kavram niteliğindedir. Bu bağlamda literatürde tarih boyunca her ülke için tam anlamıyla geçerli olabilecek bir kent tanımı yapılmadığı görülmektedir (Karaman,1998: 5).

Kentte insanlar, çoğu zaman göç ile birlikte çeşitli insan gruplarının kendi yerleşim yerlerinden koparak bir arada bulunduğu, benzer yaşam şekillerini paylaşarak ve ortak etkileşimlerle birlikte farklı mekânsal düzlem çeşitliliklerinde varlıklarını sürdürmektedir. Dolayısıyla kentlilere pek çok anlamda tüm gereksinimlerin karşılanmasının hedeflendiği kentsel mekân planlamalarının sağlıklı kararlarla gerçekleştirilmesi günümüzde önemli konulardan biri haline gelmektedir (Akyıldız, 2020: 189). Bu düzenlemeler

arasında sanat çalışmaları, kentler için önemli noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok kentlerin düzenlemelerinde sanat çalışmaları (heykel, tasarım vb.) kullanılmaktadır (Harvey, 1997: 94). Dünya'da pek çok insan gün geçtikçe daha da fazla kente göç ederek "kentli" olmaktadır. Günümüzde pekçok yerleşim yerlerinin gelişme poliktası endüstri ve kentleşme üzerine inşa edilmeye başlamıştır. 1960'lardan sonra kentleşme sonucu ortaya çıkan sorunlar tartışma konusu olsa da kırdan kente yönelik göçler yaşamın bir parçası olarak devam etmiştir. Dünya nüfusunun 1950'lerde %83'ü, 1975'lerde ise %75'i kırsal alanlarda hayatlarını sürdürürken; 1990'ların sonlarında ise nüfusun yaklaşık yarısı kırsal alanlarda yaşamıştır. Bu durum dünya nüfusunun 2/3'ünün 2020'lerde kentlerde yaşayabileceği gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır (Tatlidil, 2009: 321). Bu gelişmelerin sonucunda kentlerde kent kültürü olgusu, günümüzde önemli noktalardan biri haline gelmiştir.

## 1.2. Marka

Markanın tarihsel oluşumunun çok eskilere, farklı amaçlarda kullanılmış olsa da ilkel zamanlara kadar uzanmış olduğu ifade edilebilmektedir. İlk zamanlarda marka, yalnızca hayvanların ve tarımda kullanılan el aletlerinin diğerleri ile karışmasını önlemek için yapılan işaretlemelerden oluştuğu pek çok araştırmada yer almaktadır. Bunun yanı sıra bazı devletlerin ve milletlerin savaş silahlarında türlü figürler kullanmış olduğu görülmektedir. Antik zamanlarda ve diğer eski zamanlarda marka; krallar ve hükümetler tarafından yönetimlerini yasal kılmak amacı ile semboller olarak kullanılmıştır. Sözelimi, Çinlilerin ejderhayı, Romalıların kartalı, Fransızların aslanı, Rusların ayıyı, Türklerin kurtları simge olarak kullandığı bilinmektedir (Knapp, 2000: 87). Bu bağlamda ilk uygarlıklarda markalaşma çalışmaları, milletlerin diğerlerinden ayrılmasını ve onların diğerleri tarafından hangi ırka, millete ait olduklarının tanımlamasını sağlamış olmaktadır. Hatta markalaşma mevki derecelerini de göstermektedir. Ordu kıyafetleri ve silahları, makam ve rütbe sembollerinin ne anlama geldiği, eğitim seviyesi gözetmeksizin bütün insanlar tarafından algılanabilmektedir.

Eski Norveç veya Alman dil kökeninden ortaya çıkan “marka” (brand) kelimesinin anlamı “yakmak” sözcüğüne dayanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte piyasanın daha çok temelde birbirinden ayrılamaz nitelikte kitlesel üretilmiş ürünler ile dolu olması markalama çabalarını doğrudan satıcılıktan ayıran bir gereklilik haline getirmiştir. Böylelikle, rekabetçi markalama makine devrinin bir gerçekliği haline gelmiş ve üretilmiş olan aynılıklar bağlamı içinde imaja dayalı farkındalık üretme (Klein, 2002: 29) zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Marka kavramı, günümüzde çok sık kullanılan ve ticari hayat alanında en fazla atıf alan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalnız bu kavram, her zaman asıl anlamında kullanılmamakta ve daima değişik kavramlarla karıştırılmaktadır. Marka kavramının çok boyutlu olabildiğince zengin ve komplike içeriğe sahip yapısı, tanımlanabilirliğini de güçleştirebilmektedir. Pek çok insan için değişik anlamlara gelen marka kavramı kimi zaman bir ismi, kimi zaman ise bir ürünü veya hizmeti ikame etmektedir. Bu yüzden, markayı derinlemesine tanımlamadan önce ürünü tanımlamak gerekmektedir. Ürün ve marka çoğunlukla yanlış bir şekilde yalnızca dayanıksız tüketim malları ile ilişkilendirilmektedir. Halbuki günümüzde en çabuk büyüyen ve en karlı alanlar, hizmet sektöründe- finans, perakendecilik ve yönetim- yer almaktadır. Üstelik sadece mal ve hizmetler değil; insanlar, yerler ve fikirler de ticarete konu olan birer marka ürünü olarak görülmektedir (Doyle, 2003: 3).

Marka olmak günümüz kurumlarını rakiplerinden ayıran en önemli özelliklerin başında yer almaktadır. Markalaşma, kurumların hedef kitlenin belleğinde olumlu imaj ve itibarın oluşmasını sağlayarak onları rekabette öne çıkarmaktadır. Kurumları rekabette öne çıkaran, hedef kitlenin belleğinde olumlu imaj ve itibarın oluşmasını sağlayan marka, hem kurumlar hem de hedef kitleler açısından her geçen zaman değeri artmaktadır. Bu nedenle kurumlar marka olabilmek için geniş çaplı çalışma yapmakta ve bu çalışmaların daha etkin olabilmesi için çaba göstermektedir.

Marka, bir kurumun ürün ve hizmetlerini rakip kurumlardan farklılaşması için kullanılan sembol, isim, logo, gibi işaretler olarak tanımlanmaktadır. İngilizce ifadesi "brand" olan bu kavram, çiftçinin kendi hayvanlarını diğer çiftçilerin hayvanlarından ayırmak için kullandığı mühür olan brand kelimesinden türetilmiştir (Ural, 2009: 1).

Rakiplerden farklı olmanın temel noktası olarak değerlendirilen markalaşma, hedef kitlenin dikkatinin o ürün ve hizmete çekilmesini, hedef kitlenin belleğinde yer tutma ve ürün ve hizmete yönelik harekete geçmesini sağlamaktadır. Marka, bir işletmenin yüksek oranda satış yapmasına, kâr oranını istenilen düzeyde tutulmasına ve tutundurma giderlerini azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin Apple, tüketicide oluşturmuş olduğu marka algısı sebebiyle; ürünlerini rakiplerine göre daha yüksek fiyattan satabilmektedir. Hatta Apple tarafından piyasaya sürülen ürünler, uzun süre geçmiş olsa bile fiyatlarını koruyabilmektedir. Ancak rakipleri için bu olay tam tersine ürün pazara girerken daha düşük ücretlerle girmekte ve kısa sürede fiyatlarında düşüşler yaşanmaktadır. Markalar, kendisini diğerlerinden değişik kılan ise isim, logo ve sembolik işaretlere sahiptir. Markanın ismi, hem sözlü hem yazılı bir işarettir. Bu işaretle insanların belleğinde yer tutmuş olan renkler ve yazı karakterleri tercih edilmektedir. Mc Donalds'ın altın kemeri, Hyundai'nin eğik baş harf kullanımı, Audi'nin halkaları, Apple'ın elması en seçkin marka işaretlerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Kırdar, 2003: 234). Görüldüğü üzere marka ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Bütün bu tanımların ortak noktaları ele alındığında marka; genel olarak ürün veya hizmeti merkeze alan ve söz konusu ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştıran, daha çok kişilik ve kimlik gibi soyut değerlere sahip, tüketici için tatmin edici ilave faydaları içeren tüketiciye bir vaat sunan ve bunu gerçekleştirilme başarısını göstermiş, iletişim davranışlarıyla belleklerde inşa edilen isim, logo, amblem, ambalaj gibi sembollerden oluşan soyut bir varlık olduğunu söylebiliriz. Kotler, markanın içerdiği anlamları şu şekilde sıralamaktadır (2000: 404).

**Yararlar:** Örneğin Volvo'nun sağlamlık yanı, kaza anında ölüm riskini ve araç için oluşabilecek hasarı en aza indirgeyen" şeklinde işlevsel bir faydaya dönüşebilmektedir.

**Özellikler:** Örneğin BMW markası, sportif, dinamik, güç gösterisi, genç ve zengin otomobilleri hatırlatmaktadır. Bu durum markanın kültürü temsil ettiğinin göstergesidir.

**Kültür:** Bir marka aynı zamanda bir kültürü temsil edebilmektedir. Mesela Mercedes markası, Alman kültürünün, yüksek kalite özelliklerini ortaya koymaktadır.

**Değerler:** Marka, üreticinin değerleri üzerini de temsil etmektedir. Mercedes, yüksek güvenlik, yüksek performans ve prestij değerlerini temsil etmektedir.

**Kullanıcı:** Marka, ürünü kullanan ya da satın alan tüketicinin özellikleri hakkında da bilgiler vermektedir.

**Kişilik:** Bir marka belli bir kişiliği de yansıtmaktadır. Volvo sağlam bir kaleyi, veya güçlü ve yıkılmaz bir binayı hatırlatabilmektedir (404-405).

Yukarıda Kotler'in de bahsettiği gibi marka; ürün, hizmet, kişi veya bir kentin diğerlerinden farklılığını ortaya koyabilmek için oluşturulan bir izdir. Bu farklılığı ortaya koyabilmek için marka logonun oluşturulması ise merkez noktada yer almaktadır.

### 1.2.1. Marka Logo

Kurumlar genellikle kendilerini iyi temsil edecek ve halka pazardaki varlığını anımsatacak akılda kalıcı bir logo oluşturmak için maddi ve manevi olarak uğraş vermektedirler. Günümüzde logolar, insanların girdikleri kapılarda, eve taşıdıkları çuvalarda ya da anahtar halkalarına kadar, kısaca hayatın her alanında görülebilmektedir (Kinsky & Bichard, 2011: 145). Bir marka ögesi olarak bilinen logo, temsil etmekte olduğu markanın bir grafik gösterimi veya görüntüsü olarak ifade edilebilmektedir.

Çünkü insanlar pek çok şeyi görsel olarak hafızalarında canlandırmaktadır. Bir resim veya fotoğraf bir milyon kelimeye bedel durumuna gelebilmektedir. Büyük markalar, müşterilerle iyi iletişim kurabilen, kolayca tanımlanabilir ve basit-güçlü görüntülü ikonlara sahiptir. Bir markanın görsel olarak önemli unsurları arasında logo yer almaktadır. Markanın imzası olarakta logolar görülebilmektedir. Logo bir şirketin kurumsal kimliğinin, vizon/misyonunun temsil eden modernizmin karıştırıldığı bir oluşumda olmalıdır. Gelişmekte olan dünyada logolarda her çağa uygun olamayacağı için şirketler belirli dönem aralıklarında stratejik hedeflerini yukarıya taşımak adına logolarını yenilemektedirler (Klein, 2002: 51).

Logo, görsel hafızaya hitaben kurumsal kimlik oluşturmada en etkili basamaktır. Logo bir süre sonra marka ile bütünleşir, ancak yıllarca aynı logoyu kullanması markanın sıkıcı olarak düşünülmesine neden olabilir. Bu sebepten değişen şartlar karşısında da logo kendini yenilemeli ve yeni bir logo ile markada ve hedef kitlede heyecan yaratmalıdır. Logo adeta şimşeğe benzemektedir; şirket veya ürün için birden bir tanınma ışıltısı yaratabilmektedir (Durmaz, 2008: 38). Örneğin logo ürünlerin kimliklerini başarı ile kazanmalarında önemli yere sahiptir. Çünkü izleyicisi için markayı ön planda tutarak görsel algıda seçicilik sağlamaktadır. Dolayısıyla ürün, rakip ürünlere oranla rekabet ortamında marka logosunun oluşturulmasıyla bir adım önde olabilecektir. Bu noktada ürün için belirlenen logo tasarımında grafik biçimlerin ve renklerin tasarım ilkelerine uygunluğu ile bunların verdiği mesajların doğru belirlenmesi gerekmektedir (Kahraman, 2011: 111).

Amblem ve logolar yüzyıllardır günlük hayatımızda önemli bir yer kaplamaktadır, isimleri markalaştırmaktadır. Bir firmanın ürettiği mal veya hizmetin tanınır olması veya meşhur olması onun marka olduğu anlamına gelmez. Marka yaratmak kesinlikle bir bütçe gerektirir. Fakat bir ürün marka olduktan sonra artık kendi kendinin lokomotifine olmaya başlar ve yalnızca logosu dahi bir reklam aracı olabilmektedir (Ak, 2011: 156).

Marka yaratmak kolay bir iş değildir fakat marka olabilmenin en etkin yolu iyi bir logoya sahip olabilmek ve hedef kitlede etki bırakabilmekten geçmektedir.

Marka oluşturmada önemli yere sahip olan logo, amblem ve logotype bir hizmeti, ürünü veya firmayı temsil edebilen görsel bir semboldür. Amblemler yazma veya okuma bilgisi olmayan insanları göz önünde tutarak oluşturulmuş sembollere dayalı işaretlerdir. Logolar harf ve grafik biçimle birlikte oluşurken, amblemler ise sadece grafik biçimlerden oluşmakta, logotype ise bir alfabeğe bağlı kalarak hazırlanan tasarım ürünleri olarak ortaya koyulmaktadır (bkz. Görüntü 1). Bu nedenle logo, logotype ve amblem insanların zihninde yer alan görsel kısaltmalardır.



**Görüntü 1:** Amblem, logo ve logotype örnekleri. Soldan sağa, Nike markasının amblemi ([www.nike.com](http://www.nike.com)), Burger King markasının logosu ([www.burgerking.com](http://www.burgerking.com)), Coca Cola markasının logotype'ı ([www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com)).

### 1.2.2. Marka ve Kültür

Marka kültürel bir bütünlük olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin “Mercedes” Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola ise Amerikalı kültürünü yansıtmaktadır. Marka kültürü oluşturma, günümüzde ve gelecek zamanda ki bütün çalışanlar ile paydaşların; davranışlar ve inançlar ile bir markaya özgü yolların tamamını yansıtan süreç olarak ifade edilebilmektedir (Knapp, 2000: 115).

Marka kültürü hem bir ürün markası, hem de bir hizmet olarak müşteri arasındaki her kesişme noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra; tüketicilerin bir markaya olan güvenleri de o marka için önem sunmaktadır. Güven öne çıkarılabilen değil, kazanılabilen bir olgudur. Güven, tüm olumlu deneyimlerin toplamı ve olumsuz şartlar da ortaya çıkmış olan bir direnç unsuru olarak tanımlanabilir. Örneğin günümüzde bir ürün (araba, telefon vb.) alınacağı zaman, o ürünün nerede üretildiğine bakılarak güven

duygusu ile tercih yapılabilmektedir. Bu durum ülkelerdeki kültürün olumlu veya olumsuz yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1.2.3. Marka Kimlik

Kimlik, Latince "idem" (aynı) kökünden türemiş identité- identity kelimesinden gelen toplumsal bir olgu ve var oluşun temel tanımlayıcısıdır. Bir toplumda kimliğin geliştirilebilmesi için, farklı toplumların kimliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Marka kimliği ise, diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı ortaya koyan, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, tüketiciyle duygusal bağ kurabilen, üretici için ise pazarda güçlü, güvenli ve tutarlılıkla konumlandırma olanağı sunabilen bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Bir ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının temeli olarak marka kimliği ifade edilmektedir. Etkili bir marka kimliği ürünün önemini ve değerini yukarıya taşıyan bir olgu olarak ortaya koyulmaktadır (Aaker, 1995: 209). Marka kimliğini yansıtan unsurlar şu şekilde özetlenebilmektedir.

**Marka İsmi:** Bir markanın ürün özelliklerini tüketiciye sunmuş olduğu vaatler ile bütünleştiren, marka konumlandırma ve marka kişiliği ile bütünleşen bir ifade şeklidir (Odabaşı, Oyman, 2012: 363). Markadan daha dar kapsamlı olan marka ismi, markanın sözlü ifade edilebilen bölümüdür.

Markanın algılanmasında, markanın kendisi kadar değerli ve önemli etkisi olan marka isimleri, hedef pazar ile iletişim halinde olmasından dolayı özenle seçilmesi gerekmektedir. Markanın sözlerini ve değerlerini her türlü iletişim yöntemi ile hedef kitle ile birarada tutmayı sağlayan marka ismi, akılda kalıcı, anlaşılması ve söylenmesi kolay özelliklere sahip olmalıdır (Kotler & Proertsch, 2010: 120-121).

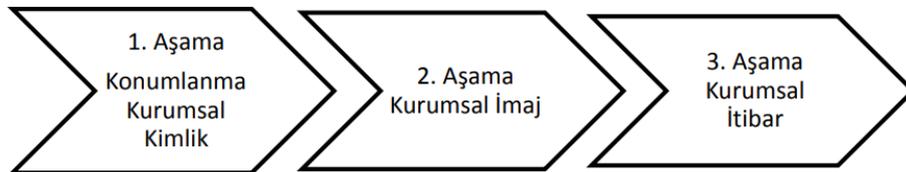
**Tasarım:** Marka kimliği için gerek iletişim araçları ile gerekse tasarım uygulamaları ile yapılan afiş, logo, billboard, animasyon, totem vb. tüm çalışmalar marka kimliğinin şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2012: 360).

**Slogan:** Genellikle marka veya kuruluş için belirlenen slogan, tüketiciye ikna edici olması için yeterli mesajı veren, markayı betimlemeye ve tanımlamaya imkan veren, kısa ve etkili kelime ifadeleri olarak bilinmektedir (Keller, 1993: 15).

**Sembol ve Logo:** Marka sembolü ve logosu, markanın göz ile görülebilen yalnız söz ile söylenemeyen kısmıdır. Güçlü bir sembol ve logo marka kimliğinin ön plana çıkmasına imkan vererek hatırlanmasını ve daha kolay tanınmasını sağlamaktadır (Becer, 2005: 194). Aynı zamanda logo ve sembol bir markanın görsel yüzü olarak ifade edilebilmektedir.

**Renkler:** Tüketicinin belleğinde markanın akılda kalmasına kolaylık gösteren renkler, aynı zamanda tasarım açısından markanın algılanmasında yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2011: 141).

**İtibar:** Günümüzde itibar kavramı, imaj ve kimlik kavramları (bkz. Görüntü 2) ile oluşum sürecini yansıtabilmektedir (Öze, 2014: 99).



**Görüntü 2:** Kurumsal İtibarın Oluşum Süreci (Öze, 2014: 99).

Marka kimliğine etken itibar olgusu, bir markanın geçmişte gerçekleştirdiği ve gelecekte gerçekleştireceği eylemleri göz önüne çıkarmaktadır. Örneğin, günümüzde bir kurum üzerine marka kimliği oluşturulabilir, ancak oluşturulan bu kimliğin itibar kazanması da aynı oranda zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla marka sahibi kurumlar, itibar kazanmak için kuruldukları andan itibaren çaba göstermeleri gerekmektedir. Aksi halde alanında rakip kurumları arasında önüne geçemeyecek ve sürdürülebilir bir yanı olamayacaktır (Öze, 2014: 99). Marka kimliği için günümüzde büyük etkene sahip olan itibar ve imaj kavramları, kent, kurum-kuruluş vb. tüm oluşumlar için kilit noktada yer almaktadır.

#### 1.2.4. Marka İmajı

Marka üzerine tüketicinin aklında yer alan algısal ve öznel olgular bütünü olarak marka imajı ifade edilebilmektedir. Bu noktada markayla ilgili fonksiyonel ve sembolik algılar marka imajını yansıtmaktadır. Başka ifade ile tüketiciler; marka ile ilgili hatırladıkları bütün çağrışımlar ve marka ile elde ettikleri bilgiler üzerine zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Bir marka imajının oluşmasında tüketicini o markayı kullanmış olması çok önemli değildir. Çünkü tüketicinin bir markayla ilgili pekçok kaynaktan elde ettiği bilgiler sonucunda marka imajı oluşmaktadır. Bu durum marka üzerine tüketicinin belleğinde yer alan algısal ve öznel olguları göstermektedir. Marka ile ilgili fonksiyonel ve sembolik algılar marka imajını meydana getirmektedir. Başka bir anlam ile tüketiciler marka üzerine sahip oldukları bilgileri ve marka ile ilgili anımsadıkları tüm çağrışımları kullanarak belleklerinde o markanın imajını oluşturmuş olurlar. Tüketiciler bir marka ile ilgili hatırladıkları tüm çağrışımları kullanarak belleklerinde o markanın imajını oluştururlar. Marka imajı, tüketicinin bir marka ile ilgili farklı kaynaklardan edinmiş olduğu izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır (Keller, 1993: 3).

Kaynaklar da marka etkileri temelinde ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğuna ve uyumluluğuna dayanmış olduğu görülmektedir. Tüketici kendi imajını marka imajı ile zenginleştirme düşüncesine dayanmakta ve böylece satın alma hareketini gerçekleştirmektedir. Her kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Kişinin bu kendi imajında zihinsel algılarının yanında somut bazı özelliklerde bulunmaktadır. Örneğin; kişinin kullanmış olduğu otomobili, evi, kıyafetleri, parfümü vb. gibi çevresini oluşturmuş olan bütün nesnelere onun marka imajının oluşmasında söz sahibidir. Kişiler kendi imajları ile kullanmış oldukları markaların imajları arasındaki algılanan uzaklığı mümkün olduğunca hafifletmek eğilimindedirler. Yani kişiler markalarını tercih ederlerken kendi imajlarına en uygun olanı düşünürler veya kendi imajını en güzel yansıtacağına inanmış olduğu markaları seçerler. Başka bir ifadeyle marka imajı, bir markanın olumlu-olumsuz noktaları, kuvvetli – yetersiz yönleri gibi kontrol edilebilir algıların bellekte bir araya gelmesi ve marka ile dolaylı veya

doğrudan olarak yaşanmış olan deneyimler sonucu ortaya çıkmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16). Marka imajı, markanın özelliklerine hatırlatdıklarına yönelik imajların tümüdür. Örneğin marka kentler içinde imaj önemli boyuttadır. Aynı zamanda kentlerdeki yerel yönetimler tarafından belirlenen sözel kimliklerde imajın bir göstergesi olarak ortaya koyulmaktadır. New Mexico “Cazibe Ülkesi”, California ise “Burada Kendini Bulursun” sözel kimlikleri ile kentin gösterilmek istenilen imajını yansıtmıştır.

Örneğin günümüzde üç tür marka imajından bahsetmek mümkündür (Doyle, 2003: 398-399). Bunlar;

**Bilhassa markalar:** Fonksiyonel özellikler üzerine bir ürünün güvene dayalı bir imaj çizgisine sahip olma halidir. Genellikle tüketici pek çok ürün seçenekleri arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi adına birtakım özellikleri olduğu öne sürülen ürünleri seçmektedir. Örneğin, tüketiciler araba olarak Volvo markasını “yüksek kalite standartı ile üretilmiş güvenli otomobildir” iddiası üzerine seçmektedir.

**Tutku markaları:** Markayı satın alan kişilerin imajını yansıtmaktadır. Ürün üzerine çok az iddaalarda bulununan imaj, tüketicilerin istediği yaşam idaallerine vaadler sunmaktadır. Örneğin, bir saat markası olan Rolex’in reklamlarında ürünler profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilmektedir. Bu çeşit bir imaj yaratma isteği, birçok tüketicinin, ürünleri fonksiyonel uygunluğu nedeni ile değil, kendine güven, saygınlık ve statü amacı ile tercih etmesini yansıtmaktadır.

**Deneyisel markalar:** Duygulara ve çağrışımlara ait bir imajı yansıtmaktadır. Başarılı deneyisel markalar kişiselliği, düşünceleri ve kişisel gelişimi vurgulamaktadır. Örneğin marka önermesi olarak; Derby, erkeksi değerler üzerinden deneyimi vurgulamaktadır. Bu ve benzeri markalar için, ürünün özelliklerinin yanısıra markanın sunacağı deneyimler öne çıkmaktadır (Doyle, 2003: 398-399).

Markada imajın kendine özgü ayırt edici özelliğinin olması, marka kimliğine katkı koymaktadır. Bir kent için oluşturulması düşünülen imaj öncelikle geçerli olmalıdır. Bu geçerliliği ortaya koyarken inandırıcılığı bozmamak

gerekmektedir. Örneğin; hayvan türlerinden muflon'un bulunmadığı bir kent için muflon içerikli bir imaj oluşturmak insanlar tarafından inandırıcı olmayacaktır. Bu nedenle imaj oluşturulurken marka kimliğine zarar vermeyecek stratejilerin planlanması ve çözümlenmesi gerekmektedir.

### **1.2.5. Marka Turizmi**

Kapitalizmin nüfus ettiği pekçok ülkede, aynı markalar, aynı firmalar, aynı ürünler, aynı modeller veya tatlar, aynı fiyatlar, aynı satış geliştirme faaliyetleri, hatta aynı mağaza tasarımları ile karşılaşmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç olgusuna bakışı üründen anlama kaymış durumdadır. Günümüz sermayedarları, malın değişim değerinden ziyade, malın anlamına harcanan paradan elde edilen meblağlar ile ayakta kaldığı için şirketler artık ürün yerine marka pazarlamaya yönelmiştir (Öze, 2014: 84).

Tüketim ile üretim turizm sektöründe aynı zaman diliminde oluşmasından ötürü müşteri deneyimi ortaya çıkmaktadır. Müşteriye duysal unsurların ve bilginin aktarılmasından dolayı deneyim oluşmuştur. Bir marka için değer oluşturma süreci hizmetlerde ve ürünlerde müşteri deneyimlerinden oldukça etkilenmektedir (Gupta & Vajic, 2000: 40). Örneğin kentlerin önemi turistik pazarlamada gün geçtikçe yükselmekte, marka kentler buldukları ülkelerin önüne geçerek daha çok turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda kentleri ön plana çıkarmayı ve kentleri markalaştırmaya zorlayan bir yapı haline dönüştürmüştür (Baysal, 2004: 22).

Kent markası yaratma, iletişiminde ve marka stratejisinde bulunan bulguların, mekanların ve kentlerin geliştirilmesi için kullanılan yeni bir düzendir. Bu düzen söz konusu kentin güçlerinin pazar ihtiyaçları ile iyi bir biçimde ilişkilendirilmesini ve o kente kalıcı bir avantaj sunmasını temel almış olan bir anlayışı göstermektedir (Tanlasa, 2005: 44).

Turistik bir marka haline gelen bölgenin sağlayabileceği faydalar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilmektedir (Oppermann & Chon, 1997: 81).

- Marka, bir bölgeye kesinlikle bir kimlik kazandırmaktadır.

- Turistik bölgenin markalanması, bölgenin simgesi haline gelen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırmış olmaktadır.
- Birleşme ve koordinasyon çabalarına katkı sağlanmaktadır.
- Turistin psikolojik ve fiziksel olarak ürüne çekilmesini sağlamaktadır.
- Markanın dayanıklılık özelliği, hizmetler veya ürünler çeşitli değişikliğe uğramasına rağmen markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlamaktadır.
- Turistin, benzeri turistik bölgelerden ayırt etmesini ve turistik bölgenin tanınmasına katkı koymaktadır.
- Destinasyonlar tekrar eden ziyaretlere imkan vermektedir. Bunu da müşterisi ile arasında duygusal bir ilişki yaparak sağlamaktadır (1997, 81).

İyi bir marka unsuruna sahip olan kentler, insanları misafir etmesi ve kendisine çekmesinde, turizm ile birlikte kültürünü de ön plana çıkararak marka stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

### **1.3. Kent Kültürü ve Kent Marka Kimliği İlişkisi**

Kültür sözcüğü, sosyolojik açıdan incelendiğinde günlük kullanımdan çok daha geniş bir anlama sahiptir. Genel anlamda kültür, bir toplumun yaşam ve işleyiş biçimini de oluşturan tüm eylemleri tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, kültür kavramı toplumla birlikte açıklanmaktadır. Bir toplumun ortak yönelişi, bireylerin ortak bir kültür çatısı altında toplanmasına neden olmaktadır. Kültürsüz bir toplumdaki veya toplumsuz bir kültürden söz etmek mümkün değildir. Her ikisi de birbirini var eden kavramlardır. Kültür toplumdaki bireylerin süregelen ortak alışkanlıkları ve değerlerinin temsilidir. Aynı zamanda bir toplumun kültürünü simgeler, nesleler ya da teknoloji oluşturmaktadır (Giddens, 2005: 22). İnsanı, diğer canlılardan ayıran düşünerek yaratma özelliği, yaşam alanlarını oluşturma sürecinde güzele ulaşma, güzeli yaratma kaygısını da beraberinde getirmiş, böylece zaman içerisinde, toplumlar tarih ve kültürel birikimlerini kent meydanlarına farklı

mimari düzenlemeler ve sanatsal uygulamalarla aktarmışlardır. Kentin özünü ve ağırlık merkezlerini oluşturan kamusal alanlar; hem tarihsel hem de coğrafi olarak kente kimlik kazandıran öğelerdir (Akyıldız, 2020: 200).

Marka ise (brand), İskandinav toplumlarında ‘yanmak’ anlamında kullanılmakta olup, kökeni ise sıcak bir ürünün bıraktığı iz anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türemiştir (Tosun, 2017: 3). Marka; işletmeler için önemli bir kıymete sahiptir. Markalar bulunduğu şirketin adeta en önemli varlığıdır. Marka taşımış olduğu özellikleri ve önemi bakımından bir etiketten farklı yer almaktadır. Marka; isim, slogan ve sembole sahip olmanın yanında, aynı zamanda tüketicilerde artı bir değer katma sözü de içermiş olur. Güçlü bir marka imajına sahip olan işletmeler ise hedef kitleleri için daha cazip bir hale gelir (Doyle, 2003: 230). Kentler de aynı şekilde ürün ve hizmetler gibi markalaşabilmektedir. Kent pazarlaması kapsamında oluşturulan kent markalaşması özellikle kentin cazipliğinin artırılmasını amaçlamaktadır (Rainisto, 2003: 44). Bu kapsamda kentler için de marka kimliği oluşturulabilmektedir. Marka uzmanı tarafından oluşturulan ve sürdürülebilmesi için uğraş sarf edilen marka çağrışımlarının etkili bir karşılığı olan marka kimliği, kendini ifade eden fonksiyonel ve duygusal bir değer düşüncesi oluşturarak müşteri ile marka arasında kalıcı bir ilişki kurulmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, kent marka kimliği kapsamında tarihi yapıların korunarak kent kültürünü yansıtmaları ve diğer yapılarla uyum içerisinde varlığını muhafaza etmesi kent marka kimliğine olumlu yansımalar kazandırabilmektedir. Dolayısıyla kent marka kimliği kapsamında kültür, kentin değerlerini yansıtan en önemli öğelerden birisi olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda “kent” ifade edilince aklımıza gelmiş olan “kent kültürü” kavramı da karşımıza çıkmaktadır. Erkek, kadın, çocuk, engelli, yabancı herkese açık bir kültür alanı olan kent estetiği, gündelik hayatın doğallığı içerisinde insanların ortak yaşam alanı olarak göze çarpmaktadır. İnsanoğlu doğası gereği, kentleri inşa ederken, süregelen tarihsel dönemlerde kültürle harmanlanmış ve yaşadığı alanları görsel açıdan oluşturmuştur. Bu noktada özellikle kültür başkentleri marka haline gelme durumu yüksek kentler olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.4. Kültür Başkenti İncelemesi**

Kültür başkenti seçilen kentlerin marka değeri yüksek kentler olduğu ifade edilebilmektedir. Örneğin, günümüzde kültür başkenti seçilen kentlerin kendine has kültürüyle, tarihi yapısıyla ve doğal güzellikleriyle zengin olduğu ve bu noktada marka kent olmaya elverişli kentler olduğu ortaya koyulmaktadır. Lefkoşa'nın Avrupa kentleri arasında yer alması ve üzerinde Osmanlı tarihinin oldukça zengin olması nedeni ile araştırma kapsamında Avrupa ve Türk Dünyası kültür başkentleri incelenmiştir.

Kültür başkenti, önemli bir tarihe ve belirli bir düzeyde kültürel mirasa sahip, çağdaş ve geleneksel sanat çeşitlerinin sergilendiği, estetik değeri yüksek kentlere belirli kriterler üzerine ifade edilen bir sıfattır. Ayrıca, toplumun ortaya koyduğu ve nesilden nesile aktararak öğrenme üzerinden sürdürülen kültürün, pek çok etkinlikler aracılığıyla ziyaretçilere tanıtılmasını imkan sunmaktadır. Kültür başkenti olan kentler için ilk adım, temel motivasyonlarını ifade eden ve amaçlarını özetleyen kısa bilgilerin sunulması olmuştur. Zaman içerisinde kültür başkenti sıfatını taşıyan kentler açısından amaçların birbirinden farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Timur vd., 2014: 60).

##### **1.4.1. Avrupa Kültür Başkenti İncelemesi**

Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen Avrupa Kültür başkenti programı, ilk kez Avrupa Kıtası'nda (European Capital of Culture) ismi ile 1985 yılında Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri insiyatifi ile uygulanmaya başlamıştır. Avrupa Kültür Başkentleri, Avrupa Komisyonu tarafından kültür başkenti olarak dört yıl önce resmi olarak seçilmiştir. Bu süreç boyunca belirlenmiş olan kültür başkentinin gerekli tüm hazırlıkları sağlayabilmesi beklenmektedir. Avrupa Komisyonu ise bu dört yıl süre ile Avrupa Kültür Başkentlerine gerekli hazırlıklar için rehberlik ve birçok destek konusunda önemli bir yol çizmektedir (European Capitals of Culture, Creative Europe 2020). Avrupa kültür başkenti seçilen kentlerin turizm yönü gelişerek kente gelen ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme, alışveriş ve çeşitli aktivitelerle yaptıkları harcamalar ile ülkenin ekonomisinin güçlenmesine imkan vermiştir. Bu durum aynı zamanda kültür başkenti seçilen kentlerin marka değerini de

ön plana çıkarmıştır. Günümüzde ABD, Çin, Japonya, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya, Kanada, Avustralya, İspanya, Hollanda, Türkiye, İsviçre gibi ülkeler ekonomide dünyanın lideri konumunda yer almaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020). Bu ülkelerin ekonomisinin kalkınarak güçlü hale gelmesinde turizm faktörü üzerinden marka kentlerinde önemli yeri bulunmaktadır. Örneğin Avrupa Kültür başkenti seçilen Berlin, Amsterdam ve Porto kentleri marka kent haline gelerek ülke ekonomisinin kalkınmasında en önemli etkenlerden biri olmuştur. Bu noktada Avrupa Kültür Başkenti programı dikkat edilmesi gereken çalışmalardan biri haline gelmiştir. Örneğin, Avrupa Kültür Başkentini en az bir gece de ziyaret eden turist sayısının kentin bu ünvana sahip olmadığı yıla kıyasla ortalama %12 arttığını gözlemlenmiştir (2017 Avrupa Kültür Başkentleri: Aarhus ve Baf).

Avrupa Kültür Başkenti programı;

- Avrupa'nın kültürel özelliklerini paylaşmak,
- Avrupa vatandaşlarının ortak bir kültür alanına sahip olma duygusunu ön plana çıkarmak,
- Avrupa'daki kültürlerin çeşitliliğini ve zenginliğini öne çıkarmak,
- Avrupa'da yer alan kültürlerin ve kentlerin gelişimine katkı koymak amacıyla Avrupa Komisyonu tarafından düzenlenmesi amaçlanmıştır (European Capitals of Culture, Creative Europe, 2020).

Avrupa Kültür Başkenti programı'na seçilmiş olan kentler, kültürel gelişimini, kültürel yaşamını ve bu kapsamda marka kent haline gelebilmesi için iyi bir dönüm noktasıdır. Bu kentler, uluslararası camiada kendi kültürlerine ait özellikleri yansıtabilmek için birkaç farklılık oluşturmuştur. Avrupa'da kentleri, kültür yaşamının merkezine yerleştirmeyi hedefleyen bu çalışma etkisi ile sanat ve kültür yolu ile Avrupa Kültür Başkenti olan kentlerde yaşam standartları yükselmekte ve vatandaşların o bölgeye toplumsal sahiplenme duygusu güçlenmektedir. Yıl boyunca yurttaşlar gerçekleşen aktivitelere katılarak; kentin kültürel ifadesinde ve kalkınmasında büyük bir katkı göstermektedir (European Capitals of Culture, 2020).

Avrupa Kültür Başkentliği sürdürmüş Lille, Glasgow ve Essen gibi birçok kentte, kent merkezlerini yeniden canlandırmaları için bir çok imkan olduğunu ve bu sürece yaratıcılık katan, uluslararası tanınması ile birlikte marka haline dönüşmüş olan bir özellik olarak karşımıza çıkmıştır. 1985 yılından 2000'e kadar Avrupa Birliği (AB) üyesi olan ülkelerden kültür başkentleri seçilirken, 2000 yılından sonra Avrupa kültür başkenti ünvanı hem birden fazla kente, hem de AB adayı olan ülkelerin kentlerine de verilmeye başlanmıştır (Dewe, 2006: 25). Avrupa kültür başkentliği yapmış kentler sırasıyla aşağıda sıralanmıştır (bkz. Tablo 1).

Yıl	Kent	Ülke
1985	Atina	Yunanistan
1986	Floransa	İtalya
1987	Amsterdam	Hollanda
1988	Berlin	Almanya
1989	Paris	Fransa
1990	Glasgow	İskoçya
1991	Dublin	İrlanda
1992	Madrid	İspanya
1991	Anvers	Belçika
1994	Lizbon	Portekiz
1995	Lüksemburg	Lüksemburg
1996	Kopenhag	Danimarka
1997	Selanik	Yunanistan
1998	Stockholm	İsveç
1999	Weimar	Almanya
2000	Avignon	Fransa
2000	Prag	Çek Cumhuriyeti
2000	Krakov	Polonya
2000	Helsinki	Finlandiya
2000	Brüksel	Belçika
2000	Bologna	İtalya
2000	Bergen	Norveç
2000	Santiago de Compostela	İspanya

2001	Porto	Portekiz
2002	Salamanca	İspanya
2002	Bruges	Belçika
2003	Graz	Avusturya
2004	Lille	Fransa
2005	Cork	İrlanda
2006	Patras	Yunanistan
2007	Lüksemburg	Lüksemburg
2007	Sibiu	Romonya
2008	Stavanger	Norveç
2008	Liverpool	İngiltere
2009	Linz	Avusturya
2009	Vilnius	Litvanya
2010	Peç	Macaristan
2010	Essen	Almanya
2010	İstanbul	Türkiye
2011	Turku	Finlandiya
2011	Tallinn	Estonya
2012	Guimarães	Portekiz
2012	Maribor	Slovenya
2013	Marsilya	Fransa
2013	Kösice	Slovenya
2014	Umeå	Slovakya
2014	Riga	Letonya
2015	Mons	Belçika
2015	Pilsen	Çek Cumhuriyeti
2016	San Sebastián	İspanya
2016	Wrocław	Polonya
2017	Aarhus	Danimarka
2017	Baf	Kıbrıs Cumhuriyeti
2018	Leeuwarden	Hollanda
2018	Valletta	Malta
2019	Matera	İtalya
2019	Plovdiv	Bulgaristan

2020	Rijeka	Hırvatistan
2020	Galway	İrlanda

**Tablo 1:** Avrupa Kültür Başkentleri,  
([https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en)).

Günümüzde Avrupa Kültür Başkenti kapsamında kentler için için görsel kimlik, afiş, animasyon, pul vb. çalışmalar oluşturulmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında kent marka kimliği ile öne çıkan Avrupa Kültür Başkentleri örnek olarak incelenmiştir.

### **Linz**

Linz, Avusturya'nın üçüncü büyük kentidir. Yukarı Avusturya eyaletinin başkentidir. Kent eski şehir bölgesiyle ünlüdür. Linzer Pastanesi adıyla dünyanın en eski – ilk tarifi 1653'e uzanmış olan keki ile ünlüdür. İlk başta Tuna kıyısında bir ticaret alanı olan ve çok dikkat çekemeyen kent, sonrasında riskler ve olumsuzluklara rağmen bir sanayi merkezine dönüşmüştür. Günümüzde Linz, yüksek kalitede imkânlar sunabilen ve ekonomik başarıya ulaşan bir yerleşim yeridir. Avrupa komisyonu tarafından 2009 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir ve bu kapsamda görsel kimlik tasarımı (bkz. Görüntü 3) yapılmıştır (Ex-Post Evaluation of 2009 European Capitals of Culture, 2009, 1). Linz için o dönemin en önemli resimsel motifi kızarmış yumurta olduğu için (bkz. Görüntü 4) metaforlardan biri olarak zengin yumurta sarısı görsel kimlikte çıkış noktası olarak kullanılmıştır (Final Report Linz09, 2010, 39). McDonald'ın ve pek çok şirket bu yumurta motifi üzerinden çalışmalar yürütmüştür (Final Report Linz09, 2010, 57).



**Görüntü 3:** Avrupa kültür başkenti kapsamında tasarlanan Linz kentinin görsel kimliği, ([www.linz09.at/en/willkommen.html](http://www.linz09.at/en/willkommen.html)).



**Görüntü 4:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Linz kentinin görsel kimliğinin çıkış noktası, ([www.linz09.at/de/index.html](http://www.linz09.at/de/index.html)).

Linz kenti tanıtım kapsamında logo olarak isimlendirilmiş ve bu dönemde kenti bir marka olarak öne sürmek adına görsel kimliği hem tüm kentte hem de Avusturya'da göz önüne sürmek amaçlanmıştır (McCoshan, vd. 2010, 67).

### **İstanbul**

Türkiye'de yer alan İstanbul 2010 yılında Avrupa komisyonu tarafından Avrupa Kültür Başkenti seçilerek bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 5). İstanbul'u bu denli etkileyici olmasını sağlayan, farklı

medeniyetlerin izlerini taşıması, değişik kültürleri iç içe geçmiş olarak yansıtması ve tarihi öğelerin yanı sıra üç dinden insanları aynı zamanda kucaklayıp toprakları üzerinde barındırmış olmasıdır. Günümüzde İstanbul, binlerce yıllık kültürel mirasıyla ve coğrafi konumu ile dünya metropollerini arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olmuştur. Avrupa Kültür Başkenti kapsamında kentte birçok sanat ve kültür çalışmaları sürdürülmüştür (İstanbul, European capital of culture, 2010). Örneğin kentin kültürel miras ve doğal güzellikler faktörü ön planda vurgulanarak resmi pul tasarımları oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 6).



**Görüntü 5:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen İstanbul kentinin görsel kimliği, (<https://istanbul2010.org/>).



**Görüntü 6:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen İstanbul kenti için tasarlanan resmi pullar, (<https://www.wnsstamps.post/fr/stamps/TR001.10.html>).

### Marseille (Marsilya)

Fransa'da yer alan Marsilya, Avrupa Komisyonu tarafından 2013'te Slovakya'nın Kosice kenti ile birlikte Avrupa Kültür Başkenti seçilerek bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz Görüntü 7). Marsilya, aynı anda çeşitli etnik grupların bir arada yaşamlarını sürdürdüğü bir yerleşim alanı olması ile de dikkat çekmektedir. Kuzey Afrikalı, İtalyan, Ermeni gibi birçok kültürden insanı, üstelik azımsanmayacak sayıda içinde barındırmaktadır (Marseille European Capital of Culture 2013). Bu kapsamda bölgenin dinamik güçleri, gündemi ve mevcut kültürel zenginliği (bkz. Görüntü 8) ön plana çıkartılmıştır.



**Görüntü 7:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Marsilya kentinin görsel kimliği, ([www.myprovence.fr/marseille-provence-2013](http://www.myprovence.fr/marseille-provence-2013)).



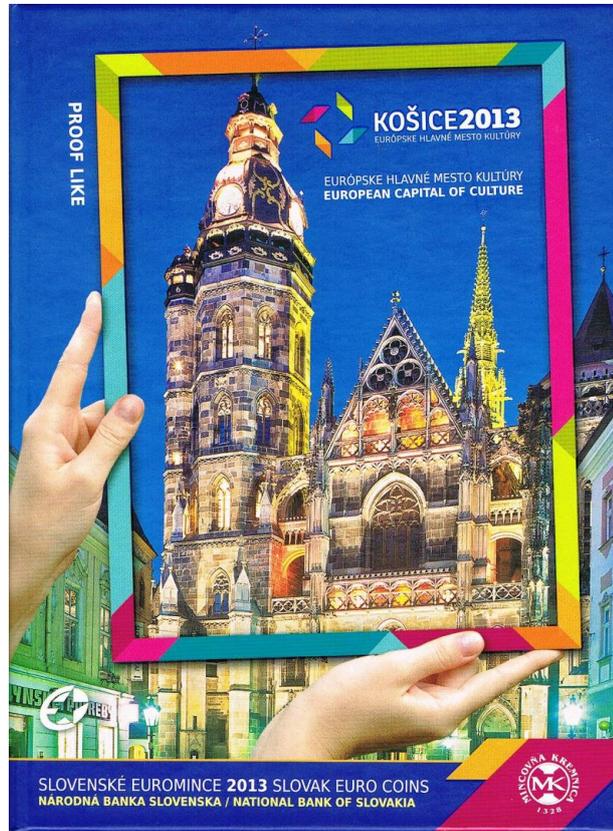
**Görüntü 8:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Marsilya kentinin etkinlikleri, (<http://ladeetravels.blogspot.com/2012/06/marseille-city-tour-part-1.html>, <https://www.myprovence.fr/medias/images/mp2013/push5.jpg>)

## Kosice

Slovakya'nın Koşice, ikinci büyük kentidir. 2013 yılında Marsilya kenti ile birlikte Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Kültür Başkenti seçilerek bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz Görüntü 9). Kent aynı zamanda Slovakya'nın doğu kesiminin ekonomi, siyaset ve kültür merkezi konumundadır (Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture). Bu kapsamda özellikle kültür üzerine kenti tanıtım amaçlı çalışmalar sürdürülmüştür (bkz. Görüntü 10).



**Görüntü 9:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Kosice kentinin görsel kimliği, ([http://www.kosice2013.sk/en/?attachment\\_id=9337](http://www.kosice2013.sk/en/?attachment_id=9337)).



**Görüntü 10:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Kosice kentinin kültürel mirasını ön plana çıkartan çalışma ([www.euro-coins.tv/Slovakia-Euro-Coinset-Conservation-area-Kosice-European-Capital-of-Culture-2013-Proof-3017310.php](http://www.euro-coins.tv/Slovakia-Euro-Coinset-Conservation-area-Kosice-European-Capital-of-Culture-2013-Proof-3017310.php)).

## Liverpool

Liverpool, Birleşik Krallık'ta yer alan kenttir. 2007 yılında sekizyüzüncü yıl gününü kutlayan kent, Avrupa Kültür Başkenti tarafından 2008 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilerek bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur

(bkz. Görüntü 11,12). Liverpool'un bazı bölgeleri 2004 yılında UNESCO Dünya Mirasları listesine "Liverpool, Ortaçağ Ticari Liman Şehri" adı altında girmiştir. Bu bölgeler içinde "William Brown Sokağı" "Pier Head" ve "Albert Dokları" yer almaktadır. Aynı zamanda Liverpool spor ile ün yapmış bir kenttir. Kentte İngiltere Premier Lig'inde yer alan Everton FC ve Liverpool F.C isimli iki futbol takımı bulunmaktadır. Liverpool'un tarihsel olarak dünyanın önemli ticaret limanlarından biri olması nedeniyle kentte deniz nakliyat şirketleri, bankalar, sigorta şirketleri ve büyük şirketlerin idare binaları yapılmıştır. Bu durum kenti zenginliğini ön plana çıkarmıştır (Ex-post Evaluation of 2007 & 2008 European Capitals of Culture).

Liverpool kenti Birleşik Krallık içinde önemli bir kültürel merkezdir. Ülkenin kültürel yapısına müzeler, sanat galerileri, müzik, dramatik sanatlar, edebiyat ve gece hayatı ile önemli katkı koymaktadır. 2008 yılında Liverpool kentinin kültürel katkısı Avrupa Kültür Başkenti olma ile kutlanmıştır ve bunun için kentte çok geniş etkinlikler sürdürülmüştür.



**Görüntü 11:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Liverpool kentinin görsel kimliği (<https://www.liverpoolecho.co.uk/news/liverpool-news/capital-of-culture-2008-3514108>).



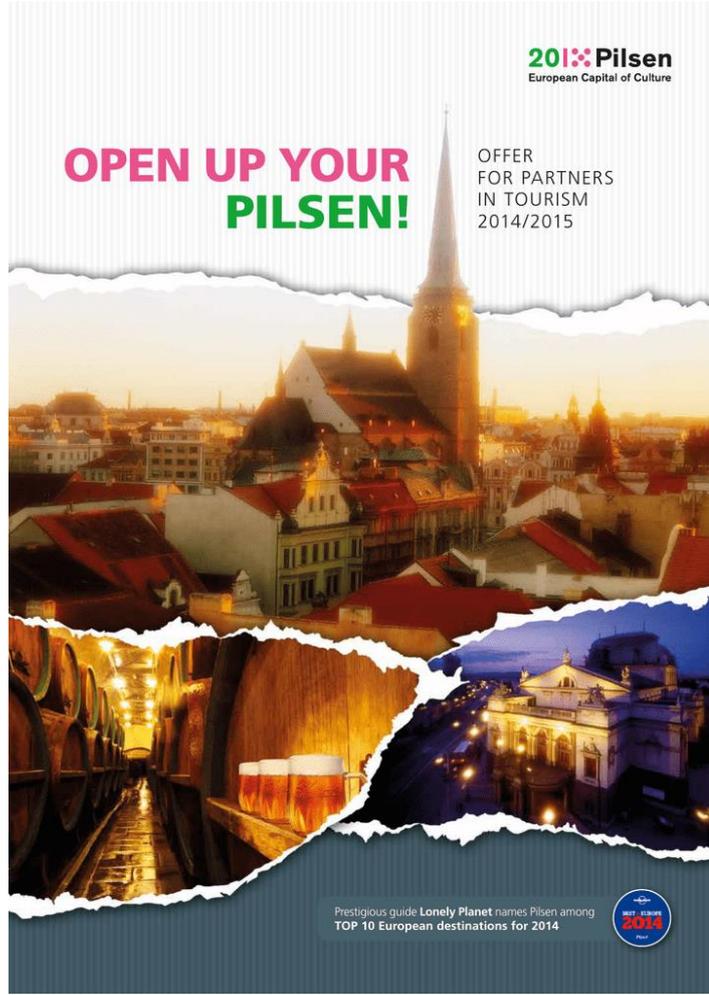
**Görüntü 12:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Liverpool kentinin bayrak temalı görsel kimliği, ([www.slideshare.net/kpodgorska/liverpool-435375](http://www.slideshare.net/kpodgorska/liverpool-435375)).

### **Pizen (Pilsen)**

Pilsen, Çek Cumhuriyeti'nde dördüncü büyük kenttir. 2015 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmiş ve bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 13-14). Bira markası olarak bilinen Efes Pilsen'in pilsen sözcüğünün kaynağı bu kentten gelmektedir. Kent büyük ticaret, sanayi ve kültür merkezlerinden birisidir. Kent genellikle "bira deposu" veya "bira şehri" olarak bilinmektedir. Dünyanın en popüler bira fabrikalarından birisi de burada bulunmaktadır (Ex-post Evaluation of the 2015 European Capitals of Culture).

**2015 Pilsen**  
**European Capital of Culture**

**Görüntü 13:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Pilsen kentinin görsel kimliği, ([www.plzen2015.cz/en/home](http://www.plzen2015.cz/en/home)).



**Görüntü 14:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Pilsen için afiş tasarımı, (<https://studylib.net/doc/18255869/open-up-your-pilsen->)

### **Donostia-San Sebastian**

Donostia-San Sebastián, İspanya'da özerk Bask bölgesinde Guipuzcoa ilinin başkentidir. Konuşulan diller arasında İspanyolca ve Baskça yer almaktadır. 2016 yılında Avrupa Komisyonu tarafından kent, Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir ve bu kapsamda görsel kimlik oluşturulmuştur (bkz Görüntü 15-16). Donostia-San Sebastian'ın kumsalları, mimarisi, sanatı, leziz yemekleri, doğası ve şenlikleri ile kente gelen ziyaretçilerin ilgi odağı haline gelmektedir. (Wroclaw and San Sebastian: European Capitals of Culture in 2016).



**Görüntü 15:** San Sebastian'ın 2016 yılında tasarlanan Avrupa Kültür Başkenti logosu, (<https://rijeka2020.eu/en/wroclaw-and-san-sebastian-european-capitals-of-culture-in-2016/>).



**Görüntü 16:** Avrupa Kültür Başkenti kapsamında San Sebastian'ın pul tasarımı, ([www.wnsstamps.post/en/stamps/ES036.16](http://www.wnsstamps.post/en/stamps/ES036.16)).

## Wroclaw

Wroclaw, Polonya'nın dördüncü büyük kenti ve Aşağı Silezya'nın başkentidir. 2016 yılında Avrupa komisyonu tarafından Wroclaw Avrupa komisyonuna seçilmiştir. Avrupa kültür başkenti kapsamında görsel kimlik oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 17). Wroclaw'da konser, sergi, sinema-tiyatro oyunları, sokak gösterileri de mevcuttur. II. Dünya Savaş'ında en büyük yıkımların yaşandığı yerlerden biri olan Wroclaw, günümüzde sanat, eğitim ve kültürün tarihle iç içe girdiği bir yapıya ulaşmıştır. Dolayısıyla kent, korunan gelenekleri ve değerleriyle 2016 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir ve bu noktada etkinlikler düzenlenmiştir (bkz. Görüntü 18). Ayrıca kent "Cüceler Şehri"

olarak da nam salmıştır (Wrocław and San Sebastian: European Capitals of Culture in 2016).



**Görüntü 17:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Wrocław için tasarlanan görsel kimlik, ([www.wroclaw2016.strefakultury.pl/](http://www.wroclaw2016.strefakultury.pl/)).



**Görüntü 18:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Wrocław için tasarlanan tanıtım çalışması, ([https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20160104-ecoc-wroclaw-san-sebastian\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20160104-ecoc-wroclaw-san-sebastian_en)).

## Aarhus

Bir liman kent olan Aarhus, Danimarka'nın ikinci büyük kentidir. Avrupa komisyonu tarafından 2017 yılında kültür başkenti seçilerek bu kapsamda pek çok etkinliklerin yanı sıra, kent için görsel kimlik oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 19). Kentte pek çok sanat galerisi yer almaktadır. Kültürü ve mimarisi ile oldukça estetik bir yapıya sahiptir. Örneğin kentte yer alan ve Avrupa'nın en büyük sanat müzelerinden biri olan "ARoS Aarhus Art

Museum” üzerinden pul tasarımı oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 20) (European Capitals of Culture, 2018, 16).



**Görüntü 19:** Avrupa kültür başkenti kapsamında tasarlanan Aarhus kentinin görsel kimliği, ([www.aarhus2017.dk/da/index.html](http://www.aarhus2017.dk/da/index.html)).



**Görüntü 20:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Aarhus için tasarlanan pul, (<https://www.wnsstamps.post/en/stamps/DK008.17>).

### Pafos (Baf)

Baf, Kıbrıs adasında bir liman kentidir. Aynı zamanda adanın canlı bir turizm merkezlerinden bir tanesidir. 2017 yılında Avrupa Komisyonluğu tarafından Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. Bu kapsamda Baf için oluşturulmuş olan görsel kimlikte (bkz Görüntü 21); kentin mozaik kültürüne yer verilmiştir. Aynı zamanda renkler, güneşi ve enerjinin sembolünü ve de kentin sıcak

insanlarını temsil etmektedir. Yunan, Pers, Osmanlı ve İngiliz gibi pek çok egemenliklerin iz bıraktığı kentteki tarihi mezarlar, tapınaklar, kaleler de Baf'ın her yerinde kentin büyüleyici kültürel mirasını sergilemektedir. Avrupa Kültür Başkenti sürecinde Baf kenti için kültürel miras ve doğal güzellikler faktörü üzerinden pek çok kültür, sanat ve etkinlik sürdürülmüştür. Bu noktada ise afiş, pul tasarımı (bkz. Görüntü 22), dergi gibi tanıtım amaçlı projeler yapılmıştır (Pafos 2017 European Capital Of Culture ).



**Görüntü 21:** Avrupa kültür başkenti kapsamında tasarlanan Baf kentinin görsel kimliği ([www.pafos2017.eu/](http://www.pafos2017.eu/)).



**Görüntü 22:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Baf için tasarlanan pul, (<https://www.cypruspost.post/en/pafos2017>).

### Valletta

2004 yılında AB üyesi olan Malta'nın başkenti Valletta kentidir (European Union, 2020). Kentin adı, Osmanlı'nın saldırı girişimini geri çeviren Malta

Şövalyeleri tarikatının büyük ustası Jean de Valette'dan alınmıştır. Liman kenti olan Valletta, 2018 yılında Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Bu kapsamda kentin benzersiz kimliğini yansıtan güçlü, ikonik, çağdaş ve kültürel bir marka kurmaya çalışılmıştır (Theme 5 The Valletta Brand, 2016, 24). Kentin tarihi bölgeleri 1980 yılında UNESCO tarafından Dünya Mirası olarak ilan edilmiştir (City of Viletta, 2020). Valletta için Avrupa kültür başkenti kapsamında görsel kimlik oluşturulmuş bu kapsamda da kent için uygun logo ve afiş çalışmaları yapılmıştır (bkz. Görüntü 23, 24).



**Görüntü 23:** Avrupa kültür başkenti Valetta kentinin resmi görsel kimliği (<https://valletta2018.org/>).



**Görüntü 24:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Valetta kenti için tasarlanan örnek afiş çalışması, (<https://valletta2018.org/resources/>).

## Plovdiv

Bulgaristan'ın ikinci büyük kenti olan Plovdiv, 2019 yılında Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Kültür Başkenti seçilmiş ve bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 25). Çevre ülkelere yakınlığı ve turistler

tarafından gezi rotalarına eklenmesi hususunda 2019 yılının Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir.

Kentte Makedon İmparatorluğu, Roma, Büyük Bulgar Krallığı, Osmanlı ve modern Bulgaristan'dan kalma eserler yer almaktadır. Dolayısıyla bu durum kenti, tarihi yönden çok kültürlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Avrupa Kültür Başkenti kapsamında kentte pek çok kültür-sanat çalışmaları sürdürülmüştür. Örneğin "Take Away Plovdiv" Bulgar çağdaş sanatçıları Plovdiv motiflerine dayanan yeni hediyelik eşya tasarımları yapmaya davet etmektedir. Bu proje kapsamında Bulgar hediyelik eşyalarının algısı değiştirme planlanmaktadır. Profesyonel tasarımcılar, sanatçılar ve mimarlar tarafından tasarlanan yeni tasarım nesnelere; hediyelik eşya fikrini genişletmeyi amaçlanmaktadır (bkz. Görüntü 26) (Book of Events 19, 2019, 160).



**Görüntü 25:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Plovdiv kentinin görsel kimliği  
(<http://plovdiv2019.eu/en>)

Aynı zamanda Plovdiv, Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen ilk Bulgar kentidir "Together" (birlikte) altında tam bir programla 2019, bölgeye yeni fırsatlar ve kent için uluslararası görünürlük getirmesi hedeflenilmiştir (2019 European Capitals of Culture: Plovdiv and Matera) Kentte Avrupa Kültür Başkenti kapsamında kültürel miras faktörü üzerinden çalışmalar sürdürülmüştür (bkz. Görüntü 27).



**Görüntü 26:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Plovdiv için tasarlanan çanta tasarımı (Book of Events 19, 2019,234,)



**Görüntü 27:** Avrupa kültür başkenti kapsamında, kültürel miras faktörü üzerinden Plovdiv için tasarlanan çalışma, ([https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/content/2019-european-capitals-culture-plovdiv-and-matera\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/content/2019-european-capitals-culture-plovdiv-and-matera_en)).

## Matera

Matera, İtalya'da Basilicata bölgesinde bulunmaktadır. Yüksekliği yaklaşık 500 metre olan kayalık bir bölgeye inşa edilen Matera'da Barok dönemin

izleri günümüzde de devam ettiği gözlenmektedir. Kentteki katedral evler ve kamusal alanlar bu mimari anlayışa göre inşa edilmiştir. Kent, 2019 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmiş ve bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 28-29). Slogan olarak ise “Open Future” seçilmiştir (2019 European Capitals of Culture: Plovdiv and Matera).



**Görüntü 28:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Matera kentinin görsel kimliği, ([www.matera-basilicata2019.it/en/programme-2019/themes.html](http://www.matera-basilicata2019.it/en/programme-2019/themes.html)).



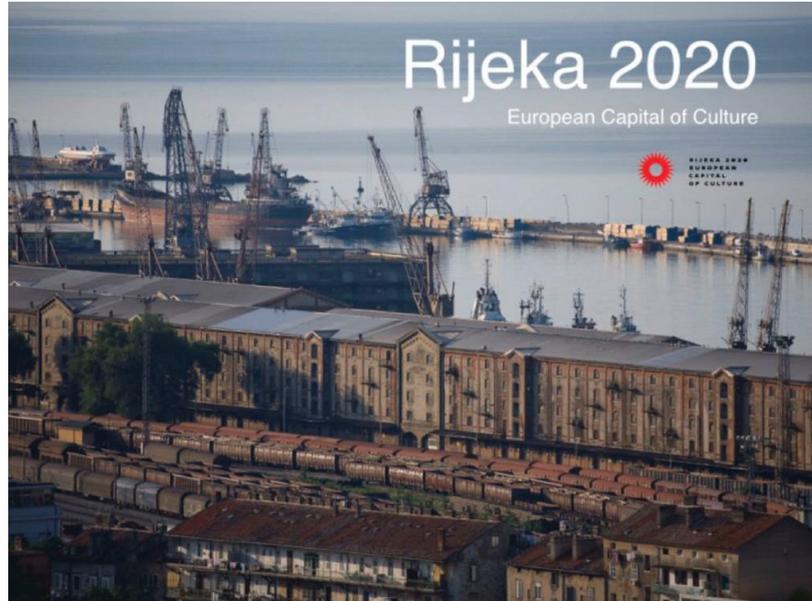
**Görüntü 29:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Matera kentinin sokağı [www.matera-basilicata2019.it/en/programme-2019/themes.html](http://www.matera-basilicata2019.it/en/programme-2019/themes.html)

## Rijeka

Hırvatistan'da yer alan Rijeka kenti, 2020 yılında Avrupa komisyonu tarafından Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. Günümüzde Rijeka, Hırvatistan'ın ana limanı konumundadır ve Rijeka kelime olarak nehir anlamı taşımaktadır. Kente Avrupa Kültür Başkenti kapsamında görsel kimlik oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 30) ve "Port of Diversity" (çeşitlilik limanı) (bkz. Görüntü 31) sözel kimliği verilmiştir. İtalya'ya da yakınlığı olan bu liman kentinin, Hırvatistan için ticaretin en yoğun olduğu yerleşimlerinden biri haline gelmiştir (Rijeka 2020 EU).



**Görüntü 30:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Rijeka kentinin görsel kimliği, (<https://rijeka2020.eu/en/>).



**Görüntü 31:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Rijeka kentinin limanı ve görsel kimliği, (<https://rijeka2020.eu/en/>).

### Galway (Galvay)

İrlanda'da yer alan Galyav kenti, 2020 yılında Avrupa komisyonu tarafından Avrupa Kültür Başkenti seçilerek bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 32). Günümüzde Galyav kültür-sanat ile dolu çalışmalarıyla büyüleyici bir yapıya dönüşmüştür. Ortaçağ mimari yapısı, renkli binaları ve pek çok sokakta tiyatro veya gösterinin yer aldığı kentte, (bkz. Görüntü 33) hareketli bir yaşam sürdürülmektedir (2020 European Capitals of Culture: Rijeka and Galway).



**Görüntü 32:** Avrupa kültür başkenti kapsamında gerçekleştirilen Galvay kentinin görsel kimliği, (<https://galway2020.ie/en/>).



**Görüntü 33:** Avrupa kültür başkenti kapsamında Galvay kenti için gerçekleştirilen etkinlik <https://galway2020.ie/en/>.

Günümüzde Avrupa kültür başkentleri; kentte yaşayanların katılımını teşvik edecek ve kentin uzun vadeli kalkınmasına katkıda bulunacak bir kültür

programına göre seçilmektedir. Bu durum aynı zamanda, kentlerin marka değerlerinin artması, imajlarını değiştirmeleri, dünya haritalarına yerleşmeleri, daha fazla turist çekmeleri ve kültür yoluyla kendi kalkınmalarını yeniden düşünmeleri için de muhteşem bir fırsat durumuna gelmektedir. Bu sıfatın sadece kültür üzerinde değil, hem kent hem de çevresindeki bölge için uzun vadeli sosyal ve ekonomik etkileri olmaktadır.

Günümüzde hem Avrupa Kültür başkentleri hem de Türk Dünyası Kültür başkenti olan kentlerin, marka değerleri artmakta, artan ziyaretçi sayısından hareketle kentsel yenileme imkanları oluşarak, ekonomik anlamda turizminden yararlanılabilmektedir. Bu ekonomik kalkınmayla birlikte kentin sahip olduğu kültürel değerlerin ve kültürel mirasın korunması sağlanmaktadır. Kültürel altyapı iyileştirmeleri ile de kentte yaşam sürmekte olan halkın kültürel etkinliklere bakış açısı olumlu yönde gelişim gösterecektir. Bunun dışında kültür başkentliğinin ortaya koyduğu en önemli faydalardan biri de kentin tanıtımına ve marka kent olabilmesine sağlamış olduğu katkıdır. Bir yıl süreyle başarılı etkinlikler üreten kent, ziyaretçilerin bakış açısını olumlu yönde geliştirerek ulusal ve uluslararası camiada imajını arttırmış olacak ve bu sayede marka bir kent olma yolunda ilerlemiş olacaktır.

#### **1.4.2. Türk Dünyası Kültür Başkenti İncelemesi**

TÜRKSÖY, 1993 yılında, Türkiye Cumhuriyeti, Kırgızistan, Kazakistan, Azerbaycan, Özbekistan ve Türkmenistan Kültür Bakanları tarafından imzalanan anlaşma ile kurulmuştur. Rusya Federasyonu'na bağlı Başkurdistan, Tataristan, Altay, Saha, Tıva, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Hakas Cumhuriyeti ve Moldova'ya bağlı Gagavuz Yeri TÜRKSÖY'a gözlemci üye olarak belirlenmişlerdir (Türksoy, 2015).

TÜRKSÖY; kurulduğu günden itibaren Türk halklarının gönül birlikteliğini ve kardeşliğini ortak Türk kültürünü gelecek nesillere aktarmak ve dünyaya tanıtmak için çalışmaktadır. TÜRKSÖY'un sürdürmekte olduğu çalışmaları, kuruluşundan günümüze üye ülke devlet başkanlarının kontrolünde sürdürmüş ve takdirlerini kazanmıştır. Kendini sürekli geliştiren ve yeniliklere

imza atan Türksoy'un kültür hayatına sağlamış olduğu yeniliklerden birisi ise Türk dünyası kültür başkenti uygulaması olmuştur. Dolayısıyla Türk Dünyası Kültür Başkenti, her sene TÜRKSOY tarafından belirlenen Türk dünyasından bir kentin ev sahipliğinde gerçekleşen bir organizasyon olarak sürdürülmüştür. 2012 yılından itibaren Türk Dünyası Kültür Başkentleri TÜRKSOY tarafından seçilmeye (bkz. Tablo 2) devam etmiştir (Türksoy, 2015).

Yıl	Kent	Ülke
2012	Astana	Kazakistan
2013	Eskişehir	Türkiye
2014	Kazan	Tataristan
2015	Merv	Türkmenistan
2016	Şeki	Azerbaycan
2017	Türkistan	Kazakistan
2018	Kastamonu	Türkiye
2019	Oş	Kırgızistan
2020	Hive	Özbekistan

**Tablo 2:** Türk Dünyası Kültür başkentleri listesi, (Türksoy, 2015).

### Astana

Nur-Sultan ya da eski adı ile Astana, Kazakistan'ın başkenti ve ikinci büyük kentidir. 2012 yılında TÜRKSOY kapsamında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiş ve bu kapsamda görsel kimlik (bkz. Görüntü 34) tasarımı yapılmıştır. Türk Dünyası Kültür Başkenti çerçevesinde Opera Günleri, Ressamlar Buluşması, Uluslararası Ulu Bozkır Müziği, Türk Dünyası Edebiyat Dergileri Toplantısı ve Geleneksel İcracılar Festivali TÜRKSOY'a Üye Ülkeler Kültür Günleri, Heykeltıraşlar Buluşması gibi çeşitli faaliyetler düzenlenmiştir (2012 Astana Türk Dünyası Kültür Başkenti).



**Görüntü 34:** Astana'nın Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği  
(<http://www.turkelpress.com/?p=7344>)

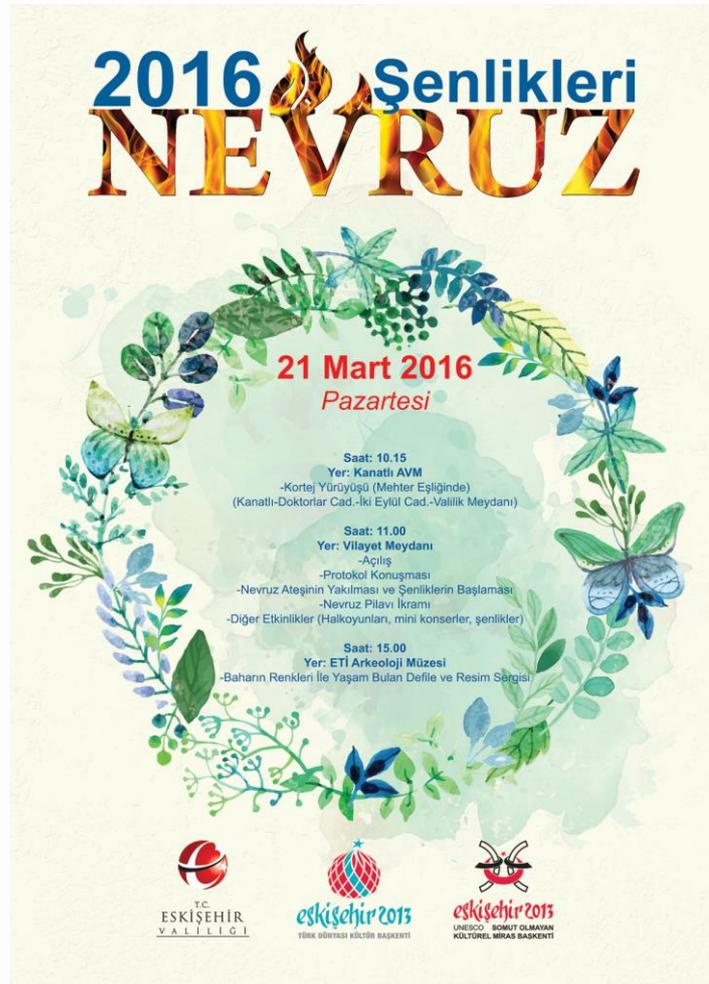
Kültür Başkentlerinden farklı olarak Astana'nın, Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen tek resmî siyasal başkent konumunda olduğu ortaya koyulmaktadır. Astana'nın Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmesi ile Kazakistan'ın uluslararası arenada itibar güvenliğine yönelik olumlu sonuçlar oluşmuştur. Bu durum Astana'nın bir markaya dönüşüm sürecine önemli derecede katkı koymuştur (Nogayeva, 2012: 95).

### **Eskişehir**

Eskişehir, Türkiye'nin bir ili ve en kalabalık kentlerinden bir tanesidir. 2013 yılında TÜRKSOY tarafından Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiştir. (Çevik, 2015: 75). Bu kapsamda Eskişehir için görsel kimlik tasarımı yapılmıştır (bkz. Görüntü 35). 2013 yılında kent UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti seçilmiştir. Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında Astana'da olduğu gibi Eskişehir'de de pek çok kültür sanat etkinlikleri sürdürülmüştür. Örneğin Türk Dünyası Kültür Başkenti, Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti (SOKÜM) ve TC Eski Şehir Valiliği kapsamında Nevruz şenlikleri düzenlenmiştir (bkz. Görüntü 36).



**Görüntü 35:** Eskişehir'in Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği (<https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156663/nevruz-bayrami.html>).



**Görüntü 36:** Eskişehir, Nevruz Şenliği afiş tasarımı, (<https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156663/nevruz-bayrami.html>).

Eskişehir, 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olması ile birlikte Türkiye'de Kültür Başkentliğine anlamında farkındalık oluşmaya başlamıştır.

Bu süreçte başarılı etkinlikler gerçekleştiren Eskişehir'in ulusal ve uluslararası alanda imajı güçlenmiş, ziyaretçilerin kente olan bakış açılarının olumlu boyutta gelişimi sağlanmış ve kentin marka değerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu markalaşma sürecinin başarısının arkasında yatan temel etken ise, Türkiye'de ilk defa bir kentin Türk Dünyası Kültür Başkenti olması nedeniyle sürecin etkin bir biçimde değerlendirilmesi, kentin bu düşünceye ve faaliyetlere ısıtılması, etkinliklerin planlanması ve yönetilmesi, süreçte kamu ve sivil kurumların yapacakları çalışmalarda koordinasyonun sağlanması amacıyla -ve diğer Kültür Başkentlerinden farklı olarak-Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı'nın kurulmuş olmasıdır (Topal, 2013: 155).

### **Kazan**

Kazan, Tataristan'ın başkentidir. 2014 yılında Kazan TURKSOY kapsamında kültür başkenti seçilerek görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 37). Kazan sınırları içerisinde uluslararası bir havalimanının ve nehir limanının yer alması dünya genelinden ulaşımın daha kolay olmasını sağlamaktadır. Kentte mimari olarak birbirinde zarif camileri ile ön plana çıkmaktadır. Gölleri, parkları, ve nehirleri ile doğal güzelliklere ve kültürel miras özelliklerine sahip bir kenttir (Kazan 2014 Türk Dünyası Kültür Başkenti).



**Görüntü 37:** Kazan'ın Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği, (<http://tatar-congress.org/en/yanalyklar/april-26-opening-ceremony-of-the-kazan-the-cultural-capital-of-the-turkic-world-2014-to-be-held/>).

Türk Dünyası Kültür Başkenti unvanını Eskişehir'den devralan Kazan'ın, diğer Kültür Başkentlerinden farklı olarak Rusya Federasyonu sınırları içerisinde bulunan bir özerk cumhuriyetin (Tataristan) başkenti olduğuna işaret edilmiştir. Kazan'ı çok kültürlü kent kimliği, barış, uyum ve hoşgörü ilkelerinin önceliğine dayanan, birlikte yaşama ve gelişme felsefesini içselleştiren, küresel teknoloji ve yaratıcılığı aktif kullanan yapıya sahip bir kent olarak tanıtılmaktadır. Bu noktada kent kimliğinin şekillenmesi sürecinde köklü değerlerin korunmasının Türk dünyası ile sağlanan ilişkilerin bütünlüğü ile koşullandırılmakta olduğu tespitinden hareketle Türk Dünyası Kültür Başkenti statüsünün Kazan kentinin kimliğinde, ekonomisinde, turistik potansiyelinde, marka haline gelmesinde ve gündelik yaşamında kalıcı olumlu değişikliklere neden olduğu vurgulanmaktadır.

Süreçte gerçekleştirilen, Tatar folklorunun otantik doğasının tanıtımı, Türk dünyasında İslam geleneklerinin ve Türk halklarında deri işleme sanatının uygulamalı dersleri, ortak yaşam bilincinin tarihî kanıtlarının sunumu ve müzik çeşitliliğinin analizi gibi faaliyetlerin Kazan'ın inovatif yapısını geliştirdiğine, kentin markalaşmasına zemin sağladığına işaret edilmektedir (Sadykova, 2014: 205).

### **Merv**

Türksoy kapsamında Türk Dili Konuşan Ülkeler Kültür Bakanları 32. Dönem Daimi Konsey Toplantısında Türkmenistan'ın Merv kenti 2015 Yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilerek bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 38). Kentte ipekyolu'nun değer taşıyan önemli bir güzergah olması nedeniyle Merv üzerinde birçok farklı milletler gelip geçmiştir. Acemler, Tatarlar, Ruslar, Ermeniler, Yahudiler ve Türkler bunlardan bazılarıdır. Merv'de yer alan Sultan Sandzhar Mausoleum en görkemli mimarisi ve aynı zamanda Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında grafik biçim haline getirilerek görsel kimlikte ve diğer çalışmalar için de kullanılmıştır (bkz. Görüntü 39) (Merv: 2015 Türk Dünyası Kültür Başkenti, 2015).



**Görüntü 38:** Merv'in Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında gerçekleştirilen görsel kimliği, (<https://turkmenportal.com/tm/blog/7150>).



**Görüntü 39:** Merv'in Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında kültürel miras faktörü üzerinden gerçekleştirilen tasarımı, (<https://turkmenportal.com/tm/blog/7150>).

Merv'in tarihsel derinliği, coğrafi konumu, kültürel dokusu, siyasi ve iktisadi yapısının Türk Dünyası Kültür Başkentliği süreci için önemli fırsatlar ve imkânlar içerdiğine vurgu yapılmıştır. Bu çerçevede, İpekyolu'nun güzergâhında bulunan kentin Kültür Başkenti unvanı alması ve bu bağlamda yapılan etkinliklerin kentin tarihî ve kültürel zenginliği ile Türkmenistan'ın güzellikleri tüm dünyaya tanıtılmıştır (Sağlam & Sarıyev, 2015: 225).

### Sheki (Şeki)

Azerbaycan'ın en eski kentlerinden ve önemli turistik bölgelerinden biri olan Şeki TÜRKSOY tarafından, “2016 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti” ilan edilmiş ve bu kapsamda görsel kimliği (bkz. Görüntü 40) oluşturulmuştur. Türk Dünyası Kültür Başkenti ilan edilen Şeki kenti bu çerçevede pek çok kültür ve sanat etkinliklerine ev sahipliği yapmış ve bu noktada faaliyetler sürdürmüştür (bkz. Görüntü 41) (Azerbaycan Cumhuriyeti Şeki Şehri Yürütme Gücü, 2020).



**Görüntü 40:** Seki'nin Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği,  
([www.turksoy.org/en/news/2016/04/29/cultural-capital-of-the-turkic-world-2016-sheki](http://www.turksoy.org/en/news/2016/04/29/cultural-capital-of-the-turkic-world-2016-sheki))



**Görüntü 41:** Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında Şəki için tasarlanan afiş çalışması (<http://azerilme.az/Azərbaycan-xalcalari/2016N19/files/mobile/40.jpg>).

Şəki tıpkı Merv gibi tarihî İpek Yolu üzerinde yer alarak kervanların uğrak yeri olmuştur. Şəki'nin Türk Dünyası Kültür Başkenti olması sonucunda UNESCO gibi uluslararası kuruluşlar ile birlikte hareket etme refleksi ortaya çıkmıştır. Bu durum, 2019 yılında 'Şəki kentinin tarihî mahallesi ve Şəki Han Sarayı'nın Dünya mirası listesine alınmasına neden olmuştur (İzzetgil, 2020: 265).

## Türkistan

Kazakistan'da yer alan Türkistan kenti, Azerbaycan'da 01 Aralık 2016 tarihinde gerçekleştirilen TÜRKSOY 34. Dönem Daimi Konseyi toplantısında, Türk Dünyası Belediyeler Birliği (TDBB) "2017 Türk Dünyası Kültür Başkenti" seçilmiş ve bu kapsamda görsel kimliği (bkz. Görüntü 42) oluşturulmuştur.

Eski adı "Yesi" olan ve M.S. 4. yy. kurulmuş olan, Türkistan kenti, görüşleri ve günümüze uzanan Hoca Ahmed Yesevi'nin doğduğu ve ölünceye kadar yaşadığı yer olmuştur. Kentin, UNESCO tarafından Dünya Mirası Listesi'ne alınmış olan ilk tarihi eseri ise Hoca Ahmed Yesevi Türbesi olmuştur (2017 Türk Dünyası Kültür Başkenti Turkistan).



**Görüntü 42:** Turkistan'ın Türk Dünyası Kültür Başkenti görsel kimliği, (<https://aigak.kz/2017/12/07/trksoy-ymn-gala-kontsert/>).

Türkistan kenti, günümüzde Türk dili konuşan halklar için Türk dünyasının manevi başkenti olarak kabul edilmiştir. Türkistan'ın Türk Dünyası Kültür Başkenti olması konusunda en önemli tarihsel derinliğin Hoca Ahmet Yesevi'nin hayatında ve fikirlerinde yer aldığı ortaya koyulmaktadır. Bu çerçevede Büyük mutasavvıf Hoca Ahmet Yesevi ve hocası Arslan Bab'ın türbelerinin Türkistan'da bulunması nedeniyle, Türkistan kentinin Kazakistan

ve Orta Asya'nın kutsal mekânlarından biri olarak düşünölmüştür. Kültür Başkenti kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler kapsamlı bir biçimde ele alındığı zaman, çeşitli sanatsal festivaller ile kültürel ve bilimsel etkinliklere ev sahipliği yapan Türkistan'ın Türk dünyasının manevi başkentliği konumunu daha da güçlendirmiş olduğu ifade edilebilmektedir (Ydyrys, 2020: 305).

### **Kastamonu**

Kastamonu, Türkiye Cumhuriyeti'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer almaktadır.. Kastamonu, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı -TÜRKSOY çerçevesinde, "2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti" ilan edilmiş ve bu kapsamda görsel kimliği (bkz. Görüntü 43) oluşturulmuştur. Kastamonu, Anadolu'nun eski yerleşim merkezlerinden bir tanesidir. 7 bin yıllık tarihi ile kesintisiz bir kronolojiye sahip olan medeniyet kenti Kastamonu, yaklaşık 900 yıldır Türk yurdu olarak bilinmektedir. Aynı zamanda Kastamonu, Çanakkale Savaşı ve Türk Milli Mücadelesinin kahraman kentleri arasında yer almaktadır. Kastamonu için Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında pek çok kültür ve sanat, turizm (bkz. Görüntü 44) etkinlikleri düzenlenmiştir (2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti Kastamonu).



**Görüntü 43:** Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkenti logo, ([www.turksoy.org/tr](http://www.turksoy.org/tr))



**Görüntü 44:** 2014-2019 yılları arasında Kastamonu Belediye Başkanı Tahsin Babaş'ın Turizm haftası kutlama mesajı, (<https://twitter.com/TahsinBABAS/status/1117742327060156416>)

### **Osh (Oş)**

Kırgızistan'ın Oş şehri, TÜRKSOY daimi toplantısında "2019 Türk Dünyası Kültür Başkenti" seçilmiştir ve bu kapsamda görsel kimliği belirlenmiştir (bkz. Görüntü 45). Günümüzde kentin görsel kimliğinde de yer almış olan 3 milyon yaşındaki Süleyman dağı, Osh'un sembolü haline gelmiştir. 2009 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine alınan Süleyman Dağı, Hz. Süleyman'ın seyahatleri sırasında ibadet ettiği ve dinlendiği mekan olarak bilinmektedir. Aynı zamanda dağ, Göçebe Türk ailelerinin savaş zamanlarında sığındıkları stratejik bir yer olmuştur Kent, sadece Kırgızistan'ın değil, Orta Asya'nın en eski yerleşim yerlerinden birtanesidir (Türk Dünyası Kültür Başkenti Oş, 2019).



**Görüntü 45:** Oş'un Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında gerçekleştirilen görsel kimliği, (<https://kyrgyz.news/osh-turk-duynosunun-madaniy-borboru-el-aralyk-madaniy-ish-charasy-jyyntyktalat/>).

### **Khiva (Hive)**

Özbekistan'da yer alan Hive kenti, 2020 yılında TÜRKSOY tarafından Türk Dünyası Kültür başkenti seçilmiş ve bu kapsamda görsel kimliği oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 46). İç kale olarakta bilinen surlar ile çevrili eski kentte, camiler, saraylar, medreseler ve anıt mezarlar ön plandadır. Kent 1970 ve 1980'lerde hayata geçen koruma programı sonucu müze-kent görünümü kazanmış ve 1991'de UNESCO kapsamında Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır (2020 Türk Dünyası Kültür Başkenti).



**Görüntü 46:** Hiva için Türk Dünyası Kültür Başkenti kapsamında gerçekleştirilen görsel kimliği, (<http://xs.uz/uz/post/khiva-turkij-dunyo-madaniyat-pojtakhti-logotipi-tasdiqlandi>).

Günümüzde hem Türk Dünyası Kültür Başkentleri hem de Avrupa Kültür başkentlerinin en temel ortak noktası; tarihi yapılar, doğal güzellikler, gastronomi ve kültürün oldukça zengin ve kendine has olmasıdır. Bir kentin Avrupa Kültür başkenti / Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmesi ve kent marka kimliğinin oluşturulması için rakip kentlere göre bir adım önde olabilmek adına postmodern yaklaşımların hayata geçirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

### 1.5. Kent Markalaşmasına Postmodern Yaklaşımlar

Postmodern terim, ilk başlarda İngiliz ressam John Watkins Chapman tarafından 1870'li yıllarda Fransız empresyonist resminden daha modern ve avangart olarak ifade edilen resim türünü betimlemek için kullanılmıştır. 1917 yılında terim, Rudolf Pannowitz'de 'Avrupa kültüründeki nihilizmi ve değerlerinin çöküşünü' ifade etmeye karşılık gelmiştir (Best & Kellner, 2011: 46). Postmodern dediğimiz bu süreç, 1960'lardan sonra büyük bir hız kazanmış olan kentleşme ile birlikte gelmiştir. Kentleşme, Modern Dönemi de etkilemiştir. Fakat, kentlerde metropolleşen hatta birbirine yakın kentlerin bütünleşerek megalopolisleri -birleşik kentler nüfus artışıyla büyük şehirlerin

genişleyerek birbirine bitişmesi ile meydana gelen yerleşme sahası oluşturduğu kentlerden bahsedilmektedir (Jameson, 2008: 63).

Postmodernlere göre, kentler modern dönemde toplumsal bir gayeye göre mükemmel, kesin, çelişkisiz, her türlü tarihsel göndermeden ve aşırılıktan uzak ve işlevsel bir biçimde planlanırken aynı anda bir hegemonyanın ortaya çıkmasına da olanak sağlamıştır. Bu nedenle modernizmde olduğu gibi, Postmodernde kentler bütünsel bir makine gibi ele alınmamakta, aynı zamanda bütünseli parçalayacak biçimde her anlamda baskıcı hayat önerisinden uzak estetik ilkelere ve hedeflere göre zaman dışı bir anlayış ile harmanlanmıştır. Yerel seslerin ve kişiselliğe duyulmasına dikkat eden çoğulcu yapıdaki Postmodern, çeşitli kültürlerden veya geçmişten aldığı öğeleri birarada tutarak mimariyi veya meydanları farklılaştırmaktadır. Bu birarada tutulan kolaj yapı, aynı zamanda sosyo-ekonomik yaşantıda da görülmüştür (Görenek, 2013: 111). Çünkü kentin bir tarafında rezidanslar, büyük alışveriş merkezleri, kulüpler vb. oluşumlar yer alırken, bunların hemen bitişiğinde ise gelir seviyesi düşük gettolaşmış mahalleler yer almaktadır. Gelir seviyesindeki çeşitliliklerin bu kadar içi içe olması, kültürel çeşitlilikleri de beraberinde sunmakta ve postmodern kentlerin parçalanmışlığını daha da gözler önüne sermektedir.

Edebiyat eleştirmeni Ihab Hassan, bir netlik taşımadığını vurgulamakla birlikte Postmodernin ne olduğunu anlamaya yönelik, Modern ile Postmodern arasındaki ayrımları bir tabloda karşılaştırmıştır. Hassan'ın (bkz. Tablo 3) modernizm ve postmodernizm arasındaki farklara ilişkin hazırladığı dökümden; postmodernizmin moderniteye karşı hangi bakımlardan bir tepki olarak nitelenebileceğini görebilmek için üsluba ilişkin bir dizi karşıtlık bulmuştur.

<b>Postmodernizm</b>	<b>Modernizm</b>
Antiform (ayırıcı, açık)	Form (birleştirici, kapalı)
Süreç / performans / sessizlik	Sanat nesnesi / bitmiş yapıt
Rastlantı	Tasarım

Anarşi	Hiyeraşi
Tükenme/ sessizlik	Hakimiyet / logos
Yokluk	Mevcudiyet
Oyun	Amaç
Metin/ metinlerarası	Tür / sınır
Yaratmayı imha / yapıbozum / antitez	Yaratma / bütünselleştirme / sentez
Katılım	Mesafe
Dağılma	Merkezlendirme
Bileşim	Seçme
Retorik	Semantik
Sentagma	Paradigma
Parataksi	Hipotaksi
Mecazı Mürsel	Mecaz
Rizom / yüzey	Kök / derinlik
Gösteren	Gösterilen
Yoruma karşı/yanlış okuma	Yorum / okuma
Anlatı karşıtı / küçük tarih	Anlatı / büyük tarih
Yazılabilir (yazarvari)	Okunaklı (okuyucuları)
İdiyolekt (kişisel dil)	Ana kod
Ruhülkudüs	Tanrı baba
Şizofreni	Paranoya

Belirsizlik	Belirlenmişlik
Çok biçimli / androjen	Tenasül uzuvları / fallik
Mutasyona uğramış	Tür
Arzu	Belirti
İroni	Metafizik
İçkinlik	Aşkınlık
Parafizik/Dadacılık	Romantizm/simgencilik

**Tablo 3:** Modernizm ve Post-modernizmin Farklılıkları, (Hassan, 1982: 139).

Postmodernizm, ilk aşamada modernizmde ki tüm olgulara bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Sanat, politika, edebiyat, mimarlık, sosyal bilimler, felsefe ve toplumsal yaşamın pek çok yerinde bulunan bir durum olmuştur. 1980'li yıllarda ise yaygın olarak kullanılan bir kavrama dönüşmüştür (Bingöl, 2014: 16-21). "Post" kavramı günümüzde, İngilizce'de kullanılmış durumu ile iki anlamı beraber oluşturan bir yapıya gelmiştir. İlk başta, Latince aslına uygun biçimde "sonra ve sonrası" anlamı olarak ifade edilmektedir. Örneğin "post-graduate" kavramı üniversite veya lisans eğitiminden sonra gerçekleşen eğitim durumu demektir. İkinci anlam ise "post", bir eklenti, bir bağlama demektir. Örneğin, sadece kadınların çok iyi bildikleri "postiş", saçın bitiminden sonra eklenmiş olan yapay olandır, saç ile birleşen durumdur. Böylelikle eklemenin fark ettirilmemiş halidir. "Post" kelimesinin aslında iki anlamdan farklı olarak bir tanımlamayı içermemiş olduğu ifade edilebilir. Kimilerinin vurgulamak istediği gibi, demek istedikleri, post modernizm'e yakıştırdığı karşı koyma, tepki gösterme gibi eylemleri içeren, herhangi bir anlam yer almamaktadır post sözcüğünde (Eriñç, 1994: 35). Modern kavramı oluşmadan postmodern kavramı olmayacağı için, bu durumda ilk olarak modernizmi ele alınması gerektiği ifade edilebilir.

Modernizm, yeni olanın ya da yakın zamanın eş anlamlısı haline gelmektedir. İster pozitif değerlendirme yapılsın, isterse negatif değerlendirme yapılsın

günlük yaşamımız da ve kültürümüz de modaya uygun olan yaklaşımlara, modern kelimesinin kullanılmış olduğunu söyleyebiliriz. "Modernite, geçip gidendir, rastlantısal olandır, anlık olandır, sanatın yarısıdır, öteki yarısı ise, sonsuz olandır, değişmeyendir. Anlık olan ile ve de geçip gitmiş olan ile, sonsuz olan ve değişmemiş olanın bu beraberliği üzerinde önemle durulabilir. Bir estetik hareket olarak modernizmin tarihi, bu ikili formülasyonun bir kanadından ötekine yalpalamakla geçmiştir; öyle anlar olmuştur ki, anlamı hızla değişmiş olarak, tam karşıt açığa dönmüş gibi olabilmiştir (Harvey, 1997: 25).

Başka bir ifade ile modern kelimesi, Latince modernus kelimesinden değişmiş olarak günümüze gelmiştir. Modernus kelimesi, ilk başta: milattan sonra beşinci yüzyılda, kendi çağını, yani beşinci yüzyılı, geçmiş dönemler bakımından tanımlaya bilmek amacı ile kullanılmıştır. Burada aslında anlatılmak istenilen; tamamen hristiyanlaşmış olan bir dönemi romalı ve pagan geçmişinden ayırabilmektir. Bir başka ifade ile; hristiyan olmak aslında bir modernlikti. Bu başlangıç veya yaklaşım postmodernizmin oluşumunu genişletmekten öteye bir anlam ifade etmemektedir. Aslında, postmodernizm tarihi geçmişi ve gelenek ve görenekleri, ikonografi'den arabesk anlayışa oluşmuş olan benzerliğine kadar, her çeşit yöreselleşmiş olan ya da evrenselleşmiş olan sanatı içine almak durumundadır. Yani modernizm, bakış açısına göre sınır tanımamaktadır (Habermas, 2010: 29).

Modern deneyimler ve ortamlar etnik ve coğrafi, ideolojik, dinsel, ulusal ve sınıfsal sınırların ötesine geçmektedir. Modernliğin bu noktada insanlığı birleştirmiş olduğunu söyleyebiliriz. Ancak karşıtlıkların bir birliğidir bu, bölünmüş olanın bir birliğidir. İnsanları sürekli olarak yenilenmenin ve parçalanmanın belirsizliğine kapılıp gitmektedir. Modern olmak, Marx'ın ifadesiye 'katı olan herşeyin buharlaşıp gittiği' bir dünyanın bir parçası olmaktır.

Modern hayatın tehlikeli hali birçok kaynaktan beslenir hale gelmektedir. Modernizm, fiziksel bilimlerde gerçekleşen büyük keşifler, bilimsel bilgiyi teknolojiyle dönüştürmüş olan yeni insan ortamları yaratılıp eskileri yok etmiş

olan, hayatın tüm ilerleyişini hızlandırmış, yeni tekelci sınıf ve iktidar mücadelesi biçimleri yaratmış olan sanayileşme halidir. Bağımsız olan köylü ve zanaatkarlar kapitalist kitlesel üretim ile rekabet edemez hale gelmişlerdir. Topraklarını terk edip üretim yaptıkları iş yerlerini kapatmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla modernizm, binlerce bireyi kendi ata toprakları olan doğal çevreden koparıp, insanların dünyanın başka bir yerine gitmelerine süreklemiş olan yapılardan birtanesidir. Bu nedenle hızlı ve çarpık kentleşmelerin oluşmuştur ve modernizm ile hareletli bir gelişme içerisinde birbirinden çok farklı insanları ve toplumları birbirlerine bağlamıştır.

Postmodernizm ise, modernizmden sonradır, ama onun üzerine oluşturulmuş olan bir akımdır. Postmodernizm nedir sorusuna verilebilecek olan en iyi cevap ise kuşkusuz: şüpheciliktir (septisizm/skeptisizm). Eski Yunan döneminden itibaren kabul gören doğrulara, ahlaki normlara klasik Yunan felsefesine kadar her şeye şüphe duyulmalıdır. Şüphecilik eski Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. İçerisinde yer alan yapı taşları ile bir akım olarak ortaya çıkmıştır. 'Şüphe' kökeni olarak, kuşku anlamını taşıyan skeptikos sözcüğüdür (Özsevgeç, 2017: 136).

Değişim süreci postmodernizm için; edebiyatta, şiirde ve kültürde, markalaşmada, üretimde, tüketimde kısaca hayatın her alanında ön plana çıktığı gibi kentleşmede de karşımıza çıkmıştır. Kentsel değişim, insanlar üzerinde ekolojik, fiziksel ve sosyal hayata ait farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Fiziksel ve ekolojik boyutta kentleri belirleyen farklılaşma, bağımlılık ve seçicilik gibi üç faktörden söz edilmektedir. Farklılaşma mekânsal, toplumsal ve fiziksel bir boyuttadır. Toplumsal farklılaşmanın sonucunda gelişen değişim, kent insanının ihtiyaçlarını şekillendirmiş ve karmaşık bir sisteme dönüşmüştür. Kentlerde nüfusun yoğun ve heterojen olması ile ulaşım, alışveriş, iş gibi pek çok sorun da beraberinde gelmiştir (Yılmaz ve Çetin, 2006: 70). Değişimin başladığı postmodernizmde, kentlerde heterojen ve yoğun nüfus yapısından homojen ve daha az nüfus yapısına geçmiştir. Dolayısıyla değişimle yaşam biçimi de farklılık göstermiştir. Bu değişim boyutu postmodernizm olarak ifade edilen köklü bir yapı olarak ortaya koyulmuş, yeni bir kimlik oluşumunu ve yeni bir çalışma biçimine yönelişi

yansıtmıştır. Bu yaşam düzeni, dünya görüşü ve davranışlar için etkili olmuş, dolayısıyla kentleşme sürecinde sosyal olarak birçok olgusal değişimi de içinde tutmuştur (Soyer, 1996: 113).

Postmodernist bakış açısının en etken boyutu mimari yapının olduğunu ifade edebiliriz. Çünkü mimari yapı, hem bir yapının kendini, hem de çevresini, kent ile birlikte kentli ile oluşan ilişki halini gözle görünür şekilde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla mimari açıdan özgün tasarımı oluşturulmuş yapılar kentsel tasarım açısından kente ait marka değerler olduğu da ifade edilebilmektedir. Örneğin, dünyada eşi benzeri olmayan enine ve boyuna en yüksek postmodern yapıda üretilmiş bir mimari eser, bulunduğu kente özgün bir çalışma olacağı için, o kentin görsel kimliğine ve marka değerlerine etken olabilecek unsurlar arasında gelebilecektir.

Dolayısıyla postmodern mimarlık, modern mimarinin oluşumuna karşıt olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olan ve modernizm öncesi, özelde ise antik zamanların mimari yapılarını tekrar göz önüne çıkararak 1970'lerden günümüze çıkmış olan yeni bir seçmeci akım olarak ifade edilmektedir. Postmodernizmin öncüleri olarak Charles Moore ve Robert Venturi bilinmektedir. Mies Van Der Rohe'un "Az Çoktur" (Less is More) yaklaşımının önüne (Less is Bore) "Az Sıkıcıdır" ifadesi ile çıkmıştır. Postmodernizmin tartışılmakta olduğu durumların/alanların en önemlisi mimarlık olmuştur. Bunun en temel sebebi olarak Postmodernitenin hem siyasal düzlemlerde, hem felsefik, hem de yaşamsal normlar ve anlayış değişimlerin sonucu olması ve yenilerini ortaya çıkarmış olmasıdır. Mimarların Postmodern olarak ifade etmekte olduğu somut ürünleri, yapıları gün yüzüne çıkarmaları bu durumun hem geliştiricisi hem de sonucu olarak düşünebiliriz. "Ayrıcalıklı bir estetik dil" üzerinden mimarlık, Postmodern deneyim ile geç-kapitalizm arasında en dolaysız ilişkinin sunulmasına imkan kıldığı için, Postmodernizm tartışmalarında bu kadar ortaya atılmıştır. Buna, Postmodernizmin, temel bir ifade ile; 'mekan estetiği, yeni oluşmuş görsellik estetiği' düşüncesini de belirtebiliriz. Başka bir ifadeyle mimarlık ve kent alanında postmodernizm, metropol çapında, kabaca, teknolojik bakımdan rasyonel ve etkin, geniş ölçekli kent planları üzerinde yoğunlaşarak modernist düşünceden bir kopuş

anlamına gelmektedir (Adams, 1997: 510). Postmodernizm üzerinden ortaya konulan yaklaşımlar sonunda modernizm ve postmodernizm paradigmalarının ayrımı tablo 4’de gösterilmektedir. Bu ayrıma göre; özellikle mimaride postmodernizm mevcut yapıyı restore ederken yeniyi farklı yorumlarla ortaya koymayı, modernizm ise; yıkıp yeniden ortaya koymayı savunmaktadır.

	Postmodernizm	Modernizm
Zaman/Mekan	Zaman-Mekan sıkışması	Herşeyin bir yeri ve zamanı vardır
Sanat	Yaşamı onaylamak	Gerçekleşmesi beklenen bir kaderi tasvir etmek
Mimari	Eskiye restore et, yeniye radikal bir tutumla oluştur	Yık ve türet

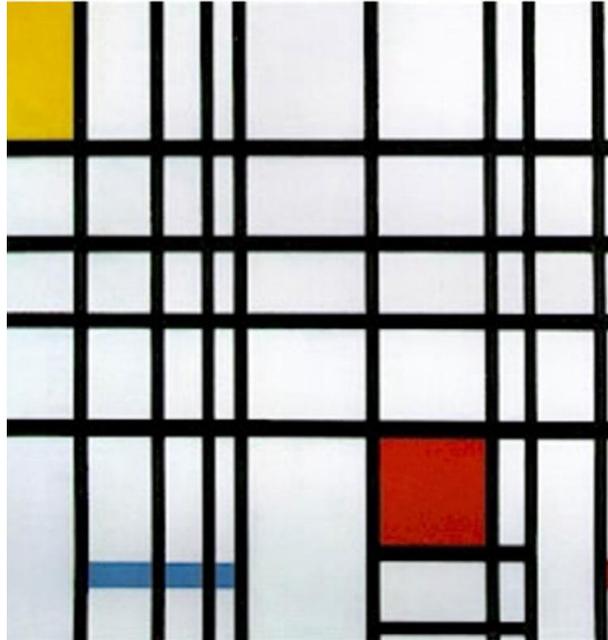
**Tablo 4:** Postmodernizm, Modernizm paradigmatik ayrımı, (Sezgin 2005: 5).

Örneğin Piet Mondrian, teosofik ve mistik düşünce üzerinden geliştirdiği kompozisyonları, uyumun ve dengenin evrensel ilkelerine dikkat etmekte ve böylelikle kişisel öğeler, evrensel öğelere dönüşmektedir. Amaç olarak estetiğin yanında, manevi boyutları ile vurgulanan eserler, doğada anlatımı olmayan bir dili nitelemektedir. Bu durum, modernizm kapsamında Neoplastisizm (Yeni Plastikçilik) için mantık üzerinden sanatın yansıtılarak bütünleşmesidir. Dolayısıyla bu durum kişisel ifade olarak değil, prensipleri olan bir felsefe olarak düşünülmektedir. Bu düşünceye göre sanat; olaylara, görüntülere ve geleneklere uzanarak oluşturulmamaktadır (Turani, 2010: 608). Doğa ile ilişkiler koparılmalıdır. Bunun üzerine Mondrian’ın soyut yapmış olduğu yeniilkler sanata ve Neo Plastisizm (Yeni Plastikçilik) akımının geliştirilmesine ortaya koyduğu destek açısından uygulamalı çalışmaları ve eserleri ile soyut resmin temellerinin atılmasında ve modernizmin oluşumunda önemli bir etki koymuştur (Karabaş ve Güdür, 2016: 335).

Kübist resmin ilkeleriyle yakından ilişkili De Stijl veya Neo Plastisizm olarak ortaya koyulan mimari yaklaşım türüdür. Rietveld'in Utrecht'deki Schröder Evi (bkz. Görüntü 47), De Stijl'in sembolü olarak bilinmektedir. Bu evin dış görünüşü, "bir Mondrian resminin (Görüntü 48) mimari açıdan ifade edilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Biol, 2006: 8).



**Görüntü 47:** Gerrit Rietveld'in Utrecht'deki Schröder Evi, 1924.  
(<http://img.photobucket.com/albums/v439/viol/Schroeder3.jpg>).



**Görüntü 48:** Kompozisyon, Piet Mondriaan, 1921  
(<https://mediartinovation.com/2014/06/02/piet-mondrian-composition-1921/>)

Postmodern mimaride ise, genellikle cepheye dekoratif bir işlev oluşturan, form veya biçimi birebir kullanan, abartan, üsluplaştıran, karikatürize eden durumlar ortaya koyulmaktadır. Örneğin modern mimariye karşı postmodernizmin çıkması, mimariye keyfi süslemeyi yeniden adapte etmiştir (bkz. Görüntü 49). Alınlıklar, üsluplaştırılmış Roma ve Yunan sütunları, pop art öğeleri postmodernist yapı biçimlerinin cephelerinde çoğunlukla görülür hal almıştır. Postmodernizm bir taraftan geçmişi yeniden canlandırmayı savunurken diğer taraftan günümüz kent görüntüsünü etkileyen reklam ışıkları, pop sanatı öğeleri gibi anonim öğeleri mimari öğe olarak benimsemektedir. Postmodernizm böylelikle günümüzde kentlere de yansımıştır. Rasyonalistler kentin simgesel öğelerini kent öğelerini dayalı oluşturulmak istenirken, postmodernistler kendiliğinden gelişmiş bir hava ve farklı malzemenin şaşırtıcı tarzda bir araya getirilmesiyle kentlere organik bir yapı katmayı hedeflemiştir. Örneğin Fransa, Almanya ve ABD’de kent parçaları ve mahalleler postmodern akıma uygun geliştirilmiştir (Adams, 1997: 520).



**Görüntü 49:** Disney Merkez Yapısı, California, (disneyland.disney.go.com).

Özellikle estetik beğeniler geçmişten günümüze kadar farklılık göstermekte, bu bağlamda belli bir dönemde estetik olan öğe/oluşum başka bir dönemde aynı niteliği taşımadığı düşünülmektedir. Toplum yapılarının oluşturduğu estetik duygular ve kültürel özellikler ile çevre/mekân ve mimarileri

çözümlersek; bugün bireylerin sağlıklı, mutlu, görsel açıdan nitelikli bir kentte yaşamayı sürdürmesi ihtiyaçlardan biri haline gelmiştir. Bu noktada modern yapılar süslemeden tarihsel göndermelerden arınmış biçimlerden oluşmakta olduğunu söyleyebiliriz. Postmodern yapılar ise bunların aksini iddia ederek gün yüzüne ulaşmaktadır. Bu durum özellikle postmodern yapılar üzerinden pek çok kent için marka stratejisi ve kent marka kimliği oluşturmada önemli öğeler olarak karşımıza çıkmakta olduğunu ifade edebiliriz. Uluslararası birçok kent, günlük yaşamdaki düşünceleri, politik seçimlerini, sosyal, kültürel ve sanat oluşumlarını, estetik çalışmalarını, mimari yapılarını ve doğal güzelliklerini içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu durum o kent için marka değerini yukarı taşımasına etken öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Postmodernizm'de kent tasarımı, eski olan ve yeni olanın iç içe olduğu, çözüm dayatmayan, kentin bütününe hakimiyet altına almayan, bölgelenmeye karşı çıkan, imaj üretmeyi hedefleyen, estetiğe ve kültürel çeşitliliğe yer veren, tekil isteklere cevap verebilen, kentsel değerlerin tekrar canlandırılması hedefleyen, pop-art yöntemleri kullanmaktan kaçınmayan, tarihten ve çeşitli bölgelerdeki imgelerden alıntı yapabilen, engelleri yıkılmış mekanlar oluşturmayı hedeflemiştir. Postmodern kent, imaj ve daha fazla kültürel çeşitliliği yansıtmaktadır. Elektronik medyanın ön planda tutulduğu, çok renkli ve süslü görüntüsü ile postmodern kentlerde yaşamı daha renkli ve kimlikleri farklı kılmıştır. Postmodern kentler, halkın gündelik ve kent dokusunun yaşamlarında büyük boyda estetikleştirilmesine, parklar, müzeler, alışveriş merkezleri, gibi yeni tüketim ortamlarının gelişmesine ve orta sınıf nüfusun kent merkezlerine yönelmesine neden olmuştur (Featherstone, 2013: 181).

Postmodern kent, üsluba ve dekorasyona, kültüre ve geri dönüşe vurgu yapmaktadır. Ancak bu geri dönüş geleneksel kültür duyguları üzerinden taklit edilen, paçalanan ve yeniden parçalanan, sürekli olarak restore edilen ve yeniden üsluplaştırılan bir çerçevede oluşmaktadır.

Postmodern kentin, kültürel öz bilinci ve imajı vardır. Dolayısıyla postmodern kent, kültürel tüketim ve aynı zamanda genel tüketim merkezidir

(Featherstone, 2013: 175). Post-modernizm, yalnız metalaşmanın tüketimidir. Kültür kendi içinde postmodern kültürde bir ürün olmuştur ve içerdiği nesnelere ve anlamlar ile meta haline gelmektedir (Jameson, 2008: 10).

Postmodernizm, sembol ve anlamların planlanmış bilinçli bir pazarlama yöntemidir. Pazarlamada kentlerin de marka haline gelebilmesi için takım değerlerinin olması ve bu değerleri kültür, doğal güzellik vb. gibi belli şeylere desteklemesi gerekmektedir. Bu nedenle bir kent için marka kimliğinin oluşturulmasına ihtiyaç da duyulmaktadır. Çünkü kentlerin organizasyonlarını, birbirinden farklı yapılarını, kültürel miraslarını ve doğal güzelliklerini ortaya çıkarmaları girdikleri rekabet ortamında öne çıkabilmek adına önemlidir. Postmodern kültürde kırsal ve kentsel tasarımın büyük bölümü miras, yerlilik, konu çizgisinde yeniden biçimlendirilerek turizm endüstrisine aktarılmaktadır (Kavanoz & Erdem, 2017: 1964)

Bilhassa 20. yy sonuna doğru, üretim tabanının bilgi teknolojilerine bağlanması ile modern toplum da modern sonrası (postmodern) aşamaya gelmiştir. Yeni ekonomi olarak da isimlendirilen ve İnternet kullanımının devreye girmesini sağlayan yönetim ve ekonomi dünyası (e-devlet, e-ticaret, e-iş), aslında yeni olan ve eski olanı bir arada tutan bir geçiş dönemini ortaya koymaktadır (Babacan & Onat, 2002: 13). Postmodern kentlerde, ekonomik, estetik veya işlevsel olarak görülmüş olan değişim, kent hayatında ki kişilerin davranışlarında da değişime sebep olmuştur. Bundan dolayı kentler sanat eseri, kültür-sanat ve eğlence endüstrisinin bulunduğu alanlar, insanların boş zamanlarını geçirme yerleri olarak da görülmeye başlanmıştır. Ayrıca ek olarak televizyon, sinema, popüler kültür, yayıncılık, turizm v.b. kültürel üretim merkezleri olarak da görülmüştür (Featherstone, 2013: 161). Postmodernizm ile devam eden değişim zamanı, şiirde, edebiyatta, kültürde, tüketimde, markalaşmada, üretimde, kısacası hayatımızın her alanında kendisini göstermiş olduğu gibi kentleşmede de ön plana çıkmıştır. Yerel yönetimler tarafından marka değeri yüksek birçok kent, küresel olabilmek için "marka kent" olmaya çalışmıştır. Bu noktada ise sürdürülebilir bir kent marka kimliği oluşturma konusu önemli boyuta ulaşmıştır. Kültür başkenti kavramının 1980'ler sonrası ortaya çıkması tam da bunun göstergesidir.

Modernden postmoderne geçişin yaşıandığı evre de marka kent olgusu da ortaya çıkmıştır.

### **1.6. Sürdürülebilir Kent Marka Kimliği Oluşturma Süreci**

Sürdürülebilirlik kavramı; üretkenlik ve çeşitliliğin devamlılığı sonucunda daimi olabilmeyi korumak olarak günümüzde karşımıza çıkmaktadır. Başarılı ve sürdürülebilir bir kent kimliği ve markalaşma, büyük ölçüde kentin kendine özgü özelliklerinden oluşmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir odaklı dinamik değerlendirme, marka değerleri ve yerel planlama kent kimliği ve markalaşma için dahil edilmelidir (Yang vd., 2019: 9). Sürdürülebilirlik; sosyal, ekonomik, çevresel, mekânsal ve kültürel alanlarda koruyucu ve önleyici politika oluşturabilme, eylem planlarını planlaya bilmesiyle yaşam alanları için yönlendirici bir çerçeve olarak çıkmıştır. Sürdürülebilirlik politikalarının kentlerde dikkate alınmasının nedeni; kentte etkin yönetici güçlerin ve yaşayan nüfus yoğunluğun olmasından kaynaklanmaktadır (Yakupoğlu, ve Korkmaz, 2013: 139). Başka bir ifade ile kentsel sürdürülebilirliğin temeli; insan yaşamının daha kaliteli hâle gelmesinin yanı sıra gelecek nesiller için gelişmeye daha açık, sağlıklı ve canlı kentler sunabilmektir. Dolayısıyla kültürel kayıpları en aza indirgeyebilmek de kentsel sürdürülebilirliğin öncelikli gayeleri arasındadır. Kentin yaşayanları ile birlikte sahip olduğu kentsel kültürel mirası, sağlıklı bir biçimde gelecek kuşaklara aktarabilme sürecinin gerçekleşmesi sürdürülebilirlik bağlamında önem arz etmektedir (Kurtar ve Somuncu 2013: 40).

Kent markası; bir kentin, sahip olduğu tarihsel, kültürel, doğal ve toplumsal özellikleri üzerinden diğer kentlerden ayırt edilebilmesi amacı ile kendine özgü bir işaret ile yaşama uzanan bir imaj-tanınma ve gelişim projesi olarak tanımlanabilir. İnsanlar hayatları boyunca geniş bir iletişim ağı içinde olmaktadır. Bu süreçte iletişim kavramı, bilgi ve yönlendirici özelliği ile insanların ruhsal, düşünsel ve davranışlarında etkili ve önemli yer almakta olduğunu söyleyebiliriz. Toplumsal yaşamımızın tüm evrelerinde yer alan

iletişim kavramı sağlıklı toplumların oluşmasının en etkili araçlarından biri haline gelmektedir. İletişimin elemanlarından biri olan grafik tasarım ve marka kavramları günümüzde karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde grafik tasarım kapsamında marka çalışmaları yerleşim alanlarını pek çok yerde görünür hale gelmektedir. Örneğin; slogan, görsel kimlik (sembol, logo, arma vb.) afiş, animasyon, totem gibi uygulama çalışmaları günümüzde bir çok marka kent tarafından marka kimliği çerçevesinde kullanılmaktadır.

### **Görsel Kimlik**

Görsel kimlik kavramını incelemek için öncelikli olarak İletişim ve Grafik Tasarım kavramlarına değinilmesi oldukça önemlidir. İletişim kelimesinin kökeni Latince'den gelmekte olup, "bir arada olma, paylaşım" anlamını ifade eden "common" kelimesinden türetilmiştir. Günümüzde ise televizyon, yüz yüze konuşma, bilgi yayma, edebi eleştiri iletişim olarak görülmektedir (Fiske, 2003: 15). Başka bir ifade ile iletişimi gönderici ile alıcı olarak ifade edilen iki insanın veya insan topluluğunun aralarında gerçekleşen duygu, fikir davranış ve bilgi alışverişi şeklinde tanımlamak mümkündür (Becer, 2009: 11). İletişim, insanların varlıklarını sürdürme biçimindeki gelişmeler üzerinden değişim gösteren ve onların var olma şekillerinin ürünü olan insanlara özgü olgu olarak bilinmektedir (Oskay, 2011: 1). Görsel kimlik ise, kent markalaşmanın parçası, dünya ile iletişiminin bu çalışma açısından odak noktalarından bir tanesi ve çalışmaların görünen kısmıdır. Bir markayı tanımlayan ve temsil eden grafik unsurlar logo, sembol, yazı karakteri, arma, amblem, renk olarak tanımlanabilmektedir (Clifton, 2014: 154). Dolayısıyla bir markanın görünen kısmı kilit noktada yer almaktadır. Çünkü görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesnelere, ve olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız (Uçar, 2004: 17). Bu nedenle görme duyusu mesajların alıcıya iletilmesinde büyük etken sağladığı bilinmektedir. Bir iletişim tasarımında seçilen yazı karakteri veya grafik biçimi bir kimliğe sahiptir. İzleyicilerce kabul edilebilir olmalı ve ürünle bütünleşebilmelidir" (Sarıkavak, 2004: 65). Örneğin Litvanya'nın başkenti Vilnius'un marka kimliği kapsamında oluşturulan logoda; kültürel miras

faktöründen yararlanılarak kentin en bilindik “Gediminas Kulesi” (bkz. Görüntü 50) grafik biçim haline getirilmiş ve kentliler tarafından kabul gören çalışmalar arasında yer almıştır ([www.vilnius-tourism.lt](http://www.vilnius-tourism.lt)).



**Görüntü 50:** (sol) Vilnius'un marka logosu ve Gediminas Kulesi ([www.vilnius-tourism.lt](http://www.vilnius-tourism.lt)).

Bir kent için marka kimliği oluşturulurken; kolay anlaşılabilir olması, mekan ile bütünlük sağlanması oldukça önemlidir. Disiplinler arası iletişim görevini üstlenmesinden dolayı grafik dili hem doğru bilginin kullanıcıya aktarılmasında hemde pratik ve sanatsal öğretici olmaktadır.

### **Slogan**

Slogan'ın diğer adı “mottodur”. Kentlerin, birçok kurumun ve ülkelerin mottoları vardır. Motto sözcüğü İtalyanca'dan günümüze gelmiştir. Kökeni “muttire” Latince mırıldanmak, söylenmektir. Ayrıca slogan, dille ve kelimelerle de ifade biçimine açıklık getirmek için üretilen terim olarak bilinmektedir (Clifton, 2014: 154-156). Başka bir ifadeyle slogan, bir düşünceyi yaymak, bir eylemi desteklemek için ortaya atılan, çarpıcı ve kısa söz olarak ifade edilmektedir.

Buna ek olarak kent markalarıyla özdeşleşmesi arzu edilen fikrin veya düşüncenin aktarılması için yer alan özlü söze de slogan denmektedir. Marka kentlerin pek çoğu gerçekleştirilen takma isimlerle yani sloganlarla ifade edilmişlerdir. Bu sloganlar kentin kimliğini somutlaştıran kısa ifadelerdir. Örneğin; New York “Büyük Elma”, Las Vegas “Günah Şehri”, Frankfurt “Finans Metropolü” olarak bilinmektedir. Bunların arasında Ottawa kenti slogan belirleme üzerinden başarısız örnek olmuştur. Ottawa “teknik olarak güzel” sloganıyla kentin doğal güzelliği ve teknolojik gelişmesini yalnızca bir

cümlede ifade etmesine rağmen kentin sakinleri tarafından kabul görmemiş ve yeniden strateji geliştirmek zorunda kalınmıştır (Deffner ve ark. 2005: 6).

Kent markası oluşturma sürecinde kullanılacak slogan, kentin temel vaadini ortaya koyan ve anahtar değerlerini içeren özlü iletişim aracıdır. Örneğin; Amerika'daki kentler ve sloganların anlamları şöyle kullanılmıştır (bkz. Tablo 5).

Kent adı	Slogan	Anlamı
Kalifornya (California)	Find Yourself Here	Burada kendini bulursun
New Mexico	Land of Anchantment	Cazibe Ülkesi
Kolorado (Colorado)	Fresh Air	Temiz Hava
Oregon	We Love Dreamers	Hayalperestleri Seviyoruz
Kansas	As Big As You Think	Büyük Düşün
North Dakota (Kuzey Dakota)	Legendary	Efsanevi
Utah	Live Elevated	Uzun Yaşamak

**Tablo 5:** Amerika'daki kentler ve onları tanımlayan sloganları (Avcılar ve Kara, 2015: 88).

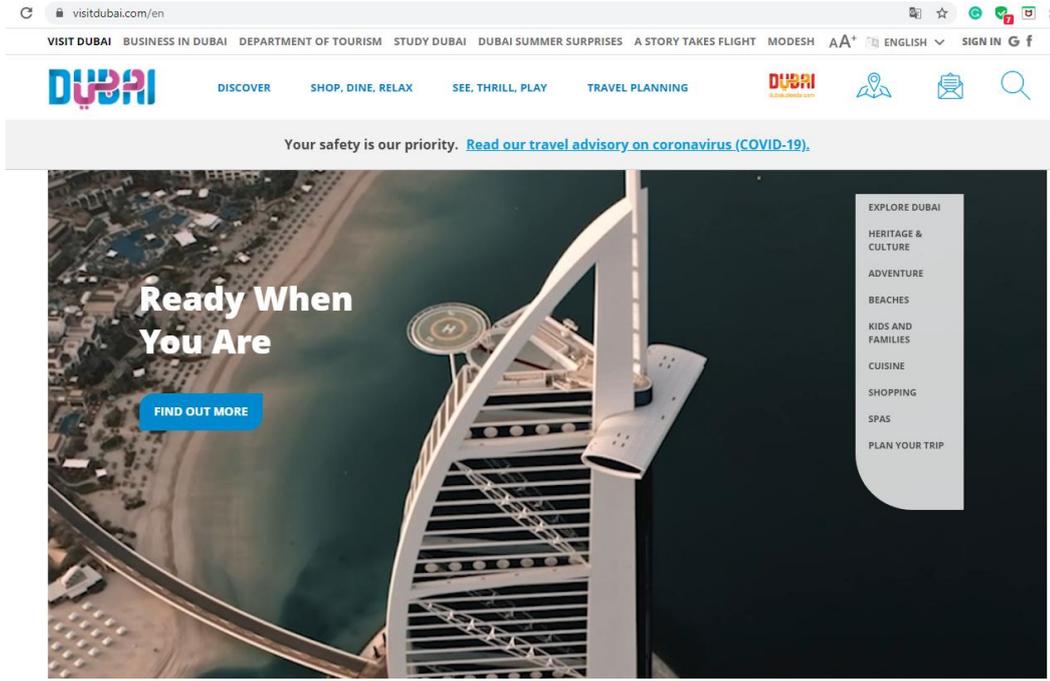
### 1.7. Kent Marka Kimliği ve Kent Turizmi

Kentsel yaşam içerisinde; tarih, kültür, yeme içme spor, alışveriş, gece hayatı gibi birçok farklı etkinlikleri kapsamaktadır. Turizmin en eski çeşitlerinden biri olan kent turizmi, son zamanlar da tekrar kendini gösteren bir turizm biçimidir. Avrupa'da 1990 yılında ilk kent turizmi çalışması

kapsamında, sekiz yüz otuzbeş turizm ofisine anket düzenlenmiş ve turizm ofislerinin kent turizmi hakkındaki görüşleri alınmıştır. Çalışma sonucunda ise kent turizmi, “Kasaba ve kentlerde ziyaretçilere sunulan turizm faaliyetleri” şeklinde tanımlanmıştır (European Commission, Towards Quality Urban 2000: 21). Kent turizmi için, kültürel ve tarihi bilgi sahibi olmak, tatil yapmak, spor yarışmalarını izlemek, sanatsal etkinliklerin takibini yapmak, alışveriş imkanlarından yararlanmak ve diğer toplumların yaşam ve düşünce tarzlarını araştırmak gibi nedenler ile kentlere yapılan kısa zamanlı ziyaretler olarak tanımlayabiliriz. (Emekli, 2013). Kentte kalış zamanları, yazlık ya da kışlık tatil farklılıklarına göre daha kısa olabilmektedir. Kent turizmi çoğunlukla 2 günlük ziyaretleri içermektedir. Küçük kentlerde kalış zamanları saatle bile ölçülebilmektedir (Ashworth ve Page, 2011)

Turizm sektörü bir hizmet sektörü olduğu için somut ürünlere kıyasla tutundurulması zor olmaktadır Soyut olma özelliğinden ötürü müşterilerin satın almasını sağlayabilmek için ikna edici olmak gerekmektedir. Bu nedenle tavsiye etme davranış biçimi de önemlidir (Fan, 2015: 1).

Günümüzün rekabet dünyasında, kentin avukatlığına soyunmuş olan ne kadar çok turist kitlesi elde edebiliyor ise o derece güçlü ve sağlam kent markasının oluşabileceği düşünülmektedir. Bundan dolayı stratejik olarak “olumlu söylemler yayma” üzerinde durulması gerekmektedir. Kişiler, tatillerinin planını yaparlarken nereye gideceklerini, ne kadar zamna kalacaklarını, hangi turlara katılacakları vb. konularda çoklu kararlar almak durumunda kalmaktadırlar (Fodness ve Murray, 1999: 220-230). Bu kararlar riskli ve komplike olduğu için genellikle farklı yerlerden artı bilgi sahibi olmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla bilgi aracı olarak akraba, İnternet, arkadaşlar, , oteller, reklamlar, tur operatörleri, seyahat firmaları olduğunu söyleyebiliriz (Sirakaya ve Woodside, 2005: 817). Örneğin Dubai, İnternet üzerinden turizm ve tanıtım amaçlı marka kimliğinin de yer aldığı arayüz tasarımı yapmıştır (bkz. Götüntü 51).



**Görüntü: 51:** Dubai kenti için yapılmış arayüz tasarımı, (www.visitdubai.com/en).

Günümüzde kentler, muhteşem sanatsal ve tarihi değer taşıyan yapılarla sahiptirler. Turistler sadece bu mimari özellikleri görmek için dahi kenti ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Turistler daha çok yaşam kalitesi yüksek olan, terör ve şiddet olaylarının çok az veya hiç yaşanmadığı, insan hakları ve hukukun üstünlüğünün geçerli olduğu, insanların kendini güvende hissedebileceği kentleri ziyaret etmek istemektedirler. Kent turizmi, büyük kentlerde gerçekleştirilen metropol ölçekte bir turizm çeşitidir. Spor etkinliklerini izlemek, tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, arkadaş ve akraba ziyareti, alış-veriş ve iş seyahatleri, sanatsal etkinliklere katılmak, tatil yapmak vb. tüm kent turizmine dahil olan ilgi dünyada hızlı bir şekilde artış göstermektedir (Soykan, 2002: 183). Bir kentin kimliği, marka kent oluşumunda çok önemli bir etkiye sahiptir. Kentin tarihi ve kültürel özellikleri, turizm çekicilikleri, doğal kaynakların varlığı ve biyoçeşitliliği vb. bir çok etken kentin markalaşması için önemlidir.

Günümüz de kent turizmi tarihi eser ve müze ziyaretlerinin çok ötesine geçmiş haldedir. Kentteki sanat olayları (tiyatro, konser, festival, karnaval bale vb.), sportif yarışmalar (olimpiyatlar ve diğer spor müsabakaları vb.), yerel etkinlikler, dini törenler, eğlence parkları vb, geleneksel yaşam biçimleri

(gastronomi vb.), farklı rekreasyon alanları-türleri ilgi çekmekte ve turizm için kilit noktada yer almaktadır. Özellikle bu tür etkinliklerin düzenlendiği Avrupa veya Türk kültür başkenti seçilmiş olan kentlerin turizminin de güçlendiği karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla marka kent olma yolunda pazarlanan kentler, birbirlerinden farklılaşarak çeşitliliği de sağlamaktadır.

Haider'e göre kent pazarlaması; bir kenti hem iç hem de dış hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılaması için konumlandırılmasıdır. Bu da kentin doğru özelliklerinin belirlenip sunulacak hizmetlerin oluşturulması, vergi ve fiyatlandırma politikalarının belirlenmesi, kentin hizmetlerinin etkili bir şekilde ulaştırılması ve kentin etkili bir tanıtımının yapılması ile gerçekleşebilecektir (1992: 132).

Kent pazarlamasında, her kentin belirli kaynaklara sahiptir (altyapı, konut, kale, kültür, insanlar, parklar, müzeler vs.). Bu değerlerin kentin imajı ve kent ürünü olmaları için yorumlanmaları ve diğer insanlara bilgi yoluyla ulaştırılıp tanıtılmaları gerekmektedir. Kent pazarlaması iki elementten oluşmaktadır: Birincisi, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, ikincisi, kentin tanıtımının yapılması olarak ifade edilmektedir (Madsen, 1992: 633). Günümüzde kentlerde pazarlanarak turizm yapılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Malezya yarımadasının güney ucunda bulunan Singapur Cumhuriyeti, Endonezya adalarının kuzeyinde bir ülke, kent ve adadır. Kişi başına milli gelir oranına göre dünyanın en zengin beşinci ülkesidir. Singapur sürdürmüş olduğu eski markalaşma kapsamında; sosyal ve dijital medya aracılığı ile turistler ile derin bağlar oluşturmak, yeni bir marka stratejisi ile insanların hafızalarında algı yaratmayı hedeflemiştir. Bu sebeple Singapur için ülkeyi ziyaret eden turistler açısından yeni bir algı yaratılması ve çekicilik üzerine kurulacak konumlandırma ile markanın kullanıcı merkezli ve "çok yönlü bir seyahat deneyimi" önerisine dayanılmış olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda Singapur için "yoursingapore.com" sitesi oluşturularak, Singapur hakkında neredeyse bütün bilgilerin yer aldığı bir multimedya oluşturulmaya çalışılmıştır. Sitede ise kolay haritalar, sanal turlar, haber, aktivite takvimleri vb. çalışmalar yer almıştır. Singapur'un marka logosu (bkz. Görüntü: 52); İnternet adresi ismi olarak tasarlanarak, multimedya (grafik, görüntü, çizim,

ses, animasyon, video) gibi çeşitleriyle ve renkliliğiyle çok boyutluluğu yansıtması ile Singapur'un pazarlama gücünün dijital ortamla belirlendiğini göstermektedir (Ertan, 2010: 51-52).



**Görüntü 52:** Singapur'un eski marka kimliği, (Ertan, 2010: 51-52).

### **1.8. Kent Marka Kimliğini Şekillendiren Faktörler**

İyi bir kent markasının başlıca unsurları; “yerel yönetim, turizm, doğal güzellikler, iklim, kültürel miras, gastronomi, eğitim, sanat-spor, ulaşım ve yollardan meydana gelmektedir”. Birbirleriyle ilişkileri olan bu unsurların incelenmesi, kent için marka değerini yukarıya taşıyan temel noktaları oluşturmaktadır (Başpınar, 2015: 34). Dolayısıyla marka kent tasarlayabilmek için pek çok bileşen kullanılmaktadır. Bu durum marka kent olma sürecini olumlu veya olumsuz derecede etkileyebilmektedir. Araştırma kapsamında aşağıdaki unsurların marka kent oluşturmak için önemli olduğu gözlemlenmiştir.

#### **Turizm**

Turizm sektörü geçmişten günümüze gelişmiş ve gelişmekte olan kentler tarafından ilgi duyulan sektör olmuştur. Çünkü küreselleşen dünyada en hızlı gelişmekte olan sektörlerden biri turizm sektörü olmasıdır. Turizm sektörü ülkelerin ve kentlerin yerel yönetimleri tarafından belirlenen plan/seviyelerine göre ulaşmak istenilen hedef doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir (Yıldız, 2011: 54).

İnsanlar, daimi kaldıkları veya yaşam sürdürdükleri yerlerden geçici sürelerle ayrılarak farklı ülke veya kentlere gitmekte ve buralarda dinlenme, gezi-görme, eğlenme, öğrenme gibi sosyo-kültürel ihtiyaçlarını gidermektedir (Uçkun, 2004: 28). Dolayısıyla turizm üzerinden otel, üniversite, alışveriş vb. sektörlerin başarılı olmasının kilit noktası kentin markalaşması olduğunu düşünülebiliriz. İyi bir marka unsuru olan kentte, insanları kendisine çekmesinde, ağırlamasında kongre, turizm ve diğer aktivitelerin de çok büyük rolü vardır.

### **Yerel Yönetim**

Günümüzde hemen hemen tüm devletlerin yönetsel gelişmesinde önemli bir yeri olan yerel yönetim olgusu, yerel halkın beklenti ve gereksinimlerini daha uygun ve etkili düzeyde yanıt sağlayabilme özellikleri ile demokratik ve çağdaş bir yönetim sürecinin vazgeçilmez unsurları arasında değerlendirilmektedir (Köse, 2004: 3). Yerel yönetimler, başta valilik, belediye ve kaymakamlık olmak üzere pek çok kurum ve kuruluşun üzerinden oluşan bir yapıdır. Kent markasını etkileyebilen; vakıf, dernek, ticaret odaları, sanayi vb. temsilcilikler yerel yönetim unsuru altında incelenmektedirler. Örneğin Litvanya'nın başkenti Vilnius için oluşturulan marka kimliğini; Belediye ve Turizm Bakanlığı resmi olarak yürütmüştür (Vilnius, 2020).

### **Kültürel Miras**

UNESCO 16 Kasım 1972'de Kültürel ve Doğal Dünya Mirasının Korunmasına dair sözleşme gerçekleştirmiştir. Bu sözleşmede yer alan kültürel miras için belirtilen; "Sanat, bilim ve tarih açısından evrensel niteliğe sahip mimari eserler, arkeolojik yapılar, mağaralar, yazılar ve resimler, harabeler ve bunlarla bütünlük kazanan doğal çevre" olarak belirlenmiştir. UNESCO'nun hazırladığı sözleşmelerdeki korunması gereken kültürel miras algısının "nesne/obje" ve "mimari/yapı" odaklı olduğunu göstermektedir (Oğuz, 2013: 7). Kültürel miras, geçmişteki kuşaklar tarafından oluşturulup,

evrensel niteliği olan eserlere (arkeolojik, mimari, tarihi vb.) verilen genel bir addir. Kültürel mirasın var olması için uzun bir zaman dilimine ihtiyaç vardır. Dolayısıyla zaman ilerledikçe değer kazanan ve bu kazanılan değer ile bulunduğu kenti öne çıkaran unsur olarak bilinmektedir (Başpınar, 2015: 36). Örneğin UNESCO miras listesine giren; Roma'da dünyanın en güzel mimari yapılarından biri olan Colosseum veya İzmir'de yer alan ve Efes Antik kenti bulunduğu bölge için tarihi ve kültürel değerini yanı sıra marka değeri de taşımaktadır (bkz. Görüntü 53).



**Görüntü 53:** (sol) Roma'da yer alan Colosseum ([www.rome.net/colosseum](http://www.rome.net/colosseum)), İzmir'de yer alan Efes Antik Kenti (Fotoğraf: Bahar Öztürk Güngör, 2019).

### **Gastronomi**

Medeniyetin başlangıcı sayılan Mezopotamya, aynı zamanda da mutfağın ana kaynağı olarak bilinmektedir. Mezopotamya kaynağından çıkan bir kol Japon ve Çin mutfağını yansıtırken, diğer kol ise Mısır, Yunan, Anadolu, Roma, İngiltere, Fransız, Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarını oluşturmuştur (Bucak, 2009: 23). Gastronomi'nin yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olduğu belirtilebilir. Özellikle bir kentin kendine özgü mutfağının olması, insanların o kenti ziyaret etmesi, yaşaması için neden olduğu ifade edilebilir. Örneğin; Türk mutfağına özgü Adana Kebabı veya İtalya için makarna, buldukları ülke veya kent için renk olmasının yanı sıra marka değere de sahip unsurlardır.

## Eğitim

Eğitim; kurslar, okullar ve üniversiteler aracılığı ile bireylere yaşamda gerekli olan bilgi ve kabiliyetlerin sistematik bir biçimde verilmesi olarak bilinmektedir. Günümüzde stratejik olarak eğitim alanları üzerinden kent marka kimliği çalışmaları sürdürölmektedir. Örneğin, bunların en başından itibaren tarih eğitimi üzerinden marka kimliği oluşturma süreci pek çok kent için tercih edilmektedir. Dolayısıyla Hong Kong, Vilnius, Berlin vb. marka kentler, tarih eğitiminde yer alan efsane, kültürel miras, doğal güzellik gibi unsurlar üzerinden marka kimliği çalışmaları sürdürmüştür.

Kentlerdeki ortak alanlar, çevre-insan etkileşiminin formüle edildiği kentin resmi yapısının göstergelerinden biridir. Geleneksel tarih dersleri, öğrencilerin kentlerdeki ortak alanlarda yaşam kalitesini artırmak için bilgilerini yansıtmalarına yardımcı olmaktadır. Mimari yapıların ve coğrafi özelliklerin kentlerin kimliği üzerinde önemli bir faktör olarak göröldüğu ve tarih derslerinin güçlenmesine yardımcı olduğu araştırma kapsamında anlaşılmıştır. Kentin dokusunu oluşturan ve eğitimiyle sosyal kültürün ve tarihin aynası olarak kabul edilen mimari yapılar en temel unsurlar olarak bilinmektedir. Dünya’da ki dikkat çekici kentlerin marka kentler olduğunu görmekteyiz. Bir kentin marka kent haline gelmesinde büyük önem taşıyan marka kimliği, bulunduğu yerleşim yerini temsil eden çalışmalardan birisi haline gelmektedir. Bunların hepsi tarihi yansıtmaktadır ve bunların hepsi tarih derslerinde okutulmaktadır (Rokou, 2017). Örneğin günümüzde kullanılmaya devam eden Hong Kong kentinin marka logosunda yer alan Ejderha sembolü, Çin’in tarihi ve efsanevi simgesini temsil etmektedir. Ejderhadan uzanan mavi ve yeşil şeritler mavi gökyüzünü ve sürdürülebilir bir ortamı sembolize ederken, kırmızı kurdeleyi temsil eden “Lion Rock” dağının silüetini Hong Kong halkının “yapabilir” ruhunu temsil etmektedir. Kent için slogan olarak ise Asia’s Word City belirlenmiştir (Görüntü 54) (Brand Hong Kong Guidelines, 2020).



**Görüntü 54:** Hong Kong kentinin marka logosu ([www.brandhk.gov.hk](http://www.brandhk.gov.hk)).

### **Sanat ve Spor**

Kent markalaşmasına katkı sağlayan sanat çalışmalarının, spor kulüplerinin veya eğitim kurumlarının ulusal veya uluslararası bir başarı elde etmeleri olmaları oldukça önemlidir. Bu durum kentin uluslararası camiada tanınmasında katkı koyacaktır. Dünyaca ünlü Olimpiyat oyunları için seçilen kent veya ülkenin uluslararası camiada tanınırlığının artmasının yanı sıra marka değerinin gelişmesine de katkı koymaktadır. Kentlerde çekilen sinema filmleri veya tasarlanan dijital oyunlar markalaşma hususunda kilit nokta taşımaktadır. Örneğin, 1983 yılında kurulan Capcom şirketi 1996 yılından günümüze kadar çeşitli zaman aralığında dünyanın her bölgesinde oyuncusu mevcut olan- Resident Evil dijital oyun serisini üretmiştir. Resident Evil oyun serilerinin pek çoğunda yer alan ve hayali bir kent olan "Raccoon City" (bkz. Görüntü 55) tasarlanarak oyuncusu için öne sürülmüş ve oyuncusu için büyük beğeni kazanmıştır. Bu hayali kent, müzik-grafik tasarım çalışmaları kapsamında; eşsiz dokusu, ürpertici ve büyüleyici atmosferi ile diğer rakip kentlere göre oyuncularının gönlünde yer edinmiştir (Capcom, 2019). Dolayısıyla küresel anlamda büyük beğeniye ulaşmış oyunlarda kullanılan kentlerde günümüzde marka değeri olabilecek nitelikteki sanat çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; 2002 yılında piyasaya çıkan Grand Theft Auto: Vice City dijital oyununda günümüzde marka kent Miami'nin caddeleri, palmiye ağaçları ve bina yapılarından esinlenilerek görsel öğe olarak kullanılmıştır.



**Görüntü 55:** Resident Evil 3 Nemesis, 1999, (Capcom).

### Doğal Güzellikler

Bir doğal güzelliğin özgünlüğü, kentin ayırt edici özelliğini öne çıkartmaktadır. Günümüzde bu özelliklere sahip kentlere rastlanmaktadır. Kentin topografik özellikleri, bitki örtüsü gibi doğal özellikleri; kentlerin markalaşması açısından hayati önem taşımaktadır (Zeren, 2011: 41). Örneğin; Türkiye’de yer alan Denizli için Pamukkale travertenleri veya ABD’de New York kenti ve Kanada ise Ontario kenti arasında yer alan Niagara Şelalesi bulunduğu bölge için doğal güzellik değerinin yanı sıra marka değeri de taşımaktadır (bkz. Görüntü 56). Bu doğal güzellikler kentlerin markalaşmasında önemli rol oynamakta ve kentlerin marka değerini yükseltmektedir. Dolayısıyla günümüzde kent markalaşması kapsamında rakip kentlere karşı, kentin kendine özgü doğal güzellikleri kullanılabilir.



**Görüntü 56:** (sol) Pamukkale travertenleri (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2019), Niagara Şelalesi ([www.niagarafallstourism.com](http://www.niagarafallstourism.com)).

## İklim

Hava, “yeryüzünün bir yerinde ve herhangi bir anda yaşanan ya da gözlenen atmosferik olayların tamamıdır. İklim ise, “yeryüzünün herhangi bir yerinde uzun yıllar süresince yaşanan ya da gözlemlenen tüm hava durumlarının ortalama özellikleridir (Türkeş, 2004: 72). Dolayısıyla kentlerde düzenlenen eğlenceler, fuarlar vb. uygulamalar genellikle iklime göre planlanmaktadır. Bu sebeble iklim şartları, kentin uygulamaya yönelik faaliyetlerinde önemli bir kent markası unsurudur. Örneğin; Etiyopya'nın en kuzeyinde bulunan Dallol kasabası, zamanının maden kasabasıydı. Dünyanın en sıcak yeri olarak ölçülen bu kasaba ortalama 36-38 °C civarındadır (Cavalazzi vd., 2019: 1). Aşırı sıcaklık nedeniyle göletlerde meydana gelen; pas rengi kabuklar, limon sarısı çamurlar ve tuz kaynağı mekanı tam bir görsel şölene dönüştürmektedir (bkz. Görüntü 57). Dolayısıyla Dallas kasabası için iklim unsuru üzerinden dünyanın en sıcak yeri unvanı ile markalaşmaya gidebilir. Diğer kentler içinde rakip kentlere oranla spesifik iklim özelliği varsa bu durum marka kent kimliği kapsamında avantaja çevrilebilmektedir.



**Görüntü 57:** Dallol kasabasında yer alan göl (Cavalazzi vd., 2019: 16).

## Ulaşım ve Mesafe

Kentlerdeki gezilecek; eğlence ve dinlenme alanları, turistik alanlar, genel alt yapı kent imajlarına katkı sağlayacağı açıktır. Bu gibi özelliklere sahip olan kentlerin diğerlerine nazaran daha avantajlı konumda olduğu söylenebilir

(Zeren, 2011: 191). Bir kentin coğrafik konumu, diğer kentlere mesafesi, ulaşımın kolaylığı gibi etkenler o kentin markalaşmasında kilit nokta taşımaktadır. Bir kenti ilk defa ziyaret eden yolcu, en başta ulaşım sistemiyle karşılaşmaktadır. Bu nedenle demiryolu şirketleri, tren garı, otobüs terminalleri, havayolu şirketleri ve karayolu şirketleri bir yerin markalaşmasında ilk durak oldukları için büyük görev almaktadırlar. Eğer ki kentte yeteri kadar tramvay, metro, otoyollara ve terminale sahip değilse oluşan sıkışıklık kentte olumsuz bir imaj çizecektir.

### **İletişim**

“Communis” kelimesinden türeyen “iletişim” kavramı, bir kişiden diğerlerine bilgi aktarma süreci olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda İletişim, düşünce, bilgi ve davranışların aktarılma sürecidir. Raymond Williams (2005: 88) “iletişim” olarak çevrilen sözcüğün etimolojik kökeninin “ortak” anlamına gelen “communis” sözcüğü olduğunu ifade etmektedir. Oskay’a göre, iletişim kavramı, yalnızca bireyler arası sözlü iletişimi kapsamaktan öte, aynı anda toplumsal kültürün de aktarımını sağlayan karmaşık bir yapı olmuştur. Aynı zamanda, ortak özellikler taşıyan aynı kültürün bireylerinin de sözsüz bile olsa, davranışlarıyla sergiledikleri iletişim biçimleri, o kültürün genel yapısı hakkında bilgi verici bir içeriğe sahip olmuştur (1999: 7– 14) Bir başka tanıma göre iletişim, “kişiler, örgütler ve gruplar arasında karşılıklı mesaj (bilgi, düşünce, haber) değiş tokuş süreci olarak tanımlanmıştır” (Odabaşı & Oyman, 2005: 67). Bir kentin marka kente dönüşmesinde; medya iletişim araçları aracılığıyla bölgenin marka kimliği ve imaj özelliklerinin canlı tutulması önemlidir. Bu durum, kentin dünya ile iletişiminin güçlenmesinde etken faktör olacaktır.

### **Konumlandırma**

Konumlandırma kavramı kent markası oluşturma sürecinde önemli rol göstermektedir. Bir kentin konumlandırılması, kentin hedef kitlesinde yer alan bireylerin belleklerin de o kente ait özel bir alanın tespit edilmesi ve planlanmış pazarlama iletişimi çabalarını uygun yere veya pozisyona kenti

yerleştirmektedir. Dünya üzerindeki pek çok kent ve ülke plansız veya planlı biçimde hedef kitlelerinin belleklerinde belirli konumlarda bulunmaktadır. Paris, aşk ve romantizm, Las Vegas kumar, Vietnam savaş ve hüzün, İtalya ise modanın akla gelmesi bu durumu tanımlayan bir örnektir. Günümüzde Vietnam'ın çok güzel mutfağının olmasına rağmen, orada otuz yıl önce gerçekleşen savaşın insanların belleklerinde henüz savaş takılmış konumdadır (Bora, 2004: 65). Tablo 6'da bir kenti konumlandırmada kullanılabilecek genel kent tipolojileri (aynı katman içinde birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilen ifadeler) rneklere yer almaktadır.

Kent Tipolojisi	rneklere
Etrafı surlarla vrili kk kentler veya Metropol merkezleri ve duvarlarla vrili tarihi kentler	New York, Cantenbury
İ alanı ile gündemde olan kentler	Milano, Manchester
nemli derecede tarihi kentler	Cambridge, Oxford, Venice,
Yeniden Yapılandırılmış Kıyı Bölgeleri	Docklands, Londra, Sydney Darling,
Waterfront Endüstriyel kentler	Linz, Köln, Bradford,
Sanatsal/kültürel kentler	Florance
Turistik eğence kompleksleri	Las Vegas, Disney World

**Tablo 6:** Uluslararası kent/şehir tipoloji örneklere (Peters & Pikkemaat, 2002: 3).

### **Kent Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu algılar toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bir çağrışımlar bütünü olarak da ifade edilen marka imajı, tüketicilerin zihninde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler markay ile alakalı izlenimlerini; medya, çevredeki diğer tüketiciler ve kendi deneyimleri gibi çeşitli kaynaklardan elde etmektedirler. Elde edilen bu izlenimler tüketicilerin, markayı diğer markalara oranla tercih etme ve satın alma konusunda seçim

yaptığını ortaya koymaktadır (Foxall vd., 1998: 63; Grace ve O’Cass, 2002: 97).

Kent marka imajı ise, kent hakkında insanların sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: 141). Başka bir ifadeyle, grup, kişi, kurum ya da kuruluşların kent hakkında edindiği tüm bilgi, izlenim, sempati ve önyargılar toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda kişilerin izledikleri film ve diziler, okumuş oldukları kitap, dergi ve makaleler, haberler, ağızdan ağıza yayılan bilgi akışı ve kendi deneyimleri sonucunda zihinde oluşan izlenimlerle kent imajı meydana gelmektedir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen bu veriler, kentin olumlu veya olumsuz yönünü imaj olarak karşımıza çıkarmaktadır (Martinez vd., 2007: 338).

Bir kent marka imajı, o markanın olumlu ve olumsuz yönleri, zayıf ve güçlü noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesinin bütünüdür (Perry, 2004: 15). Burada kentle ilgili ilk olarak nasıl bir imaj izlenmesi gerektiğine dair çalışmalar yapılmalıdır. İmajın konusu; ticaret, ulaşım, alışveriş, endüstri, eğitim, turizm, kent ve eğlence merkezi olarak sınıflanabilmektedir. Ayrıca kent için oluşturulan alt imajlarda bu hususta kilit noktada yer almaktadır. Örneğin; binaların stili (geleneksel, karmaşık, modern), farklı özellikleri (kamu binaları, anıtlar, tarihi ve doğal güzellikler, ürün markaları, endüstri), yeşillik derecesi (bahçeler, parklar ve kırsal bölgeler) dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir (Ericson, 1997: 35).

Kentler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Çünkü bölge, ülke ve kentlerin imajları, yerleşim, insanların yatırım, alışveriş, çalışma ve seyahat etme düşüncelerini etkilemektedir. Örneğin ürünlerin üzerinde yer alan Alman, İsviçre veya Japon yapımı etiketi, tüketicilerin o ürünle ilgili algısını değiştirmektedir. Örneğin Apple şirketinin, kurmayı planladığı fabrika yeri için koşulları göreceli olarak daha uygun olan ülkeler yerine pazarlama iletişimde daha iyi olan ülkeyi tercih etmesi bu gerçeği teyit etmektedir (Kotler, 2000: 250). Aynı şekilde bu algı, kentlerin turizm, yerleşim ve yatırım politikalarını da etkilemektedir. Örneğin, aynı iklime sahip Yunanistan

İspanya ve Türkiye farklı imajlara sahip olan ülkelerdir. Bu ülkeler benzer çekiciliğe ve aynı iklime sahip olmalarına rağmen, İspanya daha pahalı, Türkiye daha uygun fiyatlı ve Yunanistan ise daha fazla turist, yatırımcı ve yerleşimci çekmektedir. Bu durumun esas nedeni ise, bu ülkelerin imaj farklılığı olarak değerlendirilmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2005: 166).

### **1.9. Kent Marka Kimliğine Uluslararası Örnekler**

Günümüzde pek çok alanda marka haline gelmiş ürünler, kurum ve kuruluşlar, kentler, ülkeler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum marka olmanın cezbedici ve yararlı yanları sunmaktadır. Örneğin; 1,5 litresi 2 dolardan satılmakta olan ünlü Fransız su markası Evian, Budweiser'dan %20, Coca-Cola'dan ise %80 daha yüksek ücretle satılabilmektedir (Odabaşı, Oyman; 2005: 363). Bu veri markalamanın önemli olduğunu ve cezbedici yanlarını getirdiğini ortaya koymaktadır. Tommy Hilfiger markası da bu hususta iyi örnekler arasında gelmektedir. Hilfiger, dünyanın en güçlü, en dikkat çekici markaları arasındadır. Bu başarısı, farklı şirketlerin ürünlerini Hilfiger adıyla markalamasının sonucudur. Hilfiger'in; Pepe Jeans London kotlarını, Jockey International iç çamaşırlarını, Stride Rite Corporation ayakkabılarını, Oxford Industries Tommy de gömlekleri üretmektedir. Tommy Hilfiger ise hiçbir şey üretmeden, markalamanın yararlarını kullanmaktadır (Klein, 2002: 47). Başarılı kentlerin pek çoğu da günümüzde marka kent haline gelmiştir. Çünkü kentler de diğer kentlerle rakip halindedirler. Çekicilikte, cazibede veya tanınır olma kapsamında ülkelerinin önüne geçebilen birçok marka kent vardır. Turistlerin birçoğunun tatil için gittikleri ülkelerin ismi yerine Paris, Maimi gibi kent adlarını ifade ettiklerini belirtebiliriz. Bu nedenle kent markalaşma süreci çerçevesinde rakiplerini geride bırakması önemli etkenlerden biridir. Marka kimliği belirlenmiş kentler ise rakip kentlere göre bir adım önde olduğu ifade edilebilir.

Kent marka kimliği çerçevesinde; logo ve sloganı belirlenmiş kentler üzerinden afiş, tanıtım filmi, animasyon vb. çalışmaların sürdürülmesi kent

markalaşmasının önem kazanmasıyla tercih edilen bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada başarılı marka kimliği sürdürmekte olan kentlerin, o kent için özdeşleşmiş mevcut yapı üzerinden markalaşmayı tercih ettiği gözlemlenmiştir (Zeren, 2011: 106). Dolayısıyla dünyada dikkat çekici kentlerin marka kentler olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı ürünler nasıl marka olmakta ise bazı kentlerde marka olabilmektedirler. Örneğin, BMW, Mercedes, Ferrari dünyanın en iyi bilinen otomobil markaları arasında yer alırken, Londra, New York, Dubai, Hong Kong, Meksiko, Berlin, Paris vb. marka kentler başlıca örnekler arasında gelmektedir (Rokou, 2017).

Kent marka kimliğini meydana getiren öğeler arasında marka sloganı ve marka logo/sembollerini gelmektedir (Risitano, 2006: 17). Günümüzde markalaşma çalışmaları başarılı olan kentlerin dünya ile iletişiminin, turizminin ve ekonomisinin güçlenmiş olduğunu ifade edebiliriz. Bu nedenle bir kentin markalaşma çerçevesinde, marka logosunun oluşturulması önemli bir etkidir. Kent marka kimliği, günümüzde gelişmekte olan birçok kent için vazgeçilmez bir çalışma hâline gelmektedir. Marka kimliği çerçevesinde görsel kimlik (logo, sembol, arma vb.), sözel kimlik, afiş, totem ve animasyon gibi uygulama çalışmaları stratejik açıdan kentin yüksek standartlara ulaşmasını sağlayabilmektedir. Örneğin; Melbourne, Amsterdam, Dubai gibi marka kentler için oluşturulan logo tasarımları günümüzde dikkat çeken örnekler arasında gelmektedir.

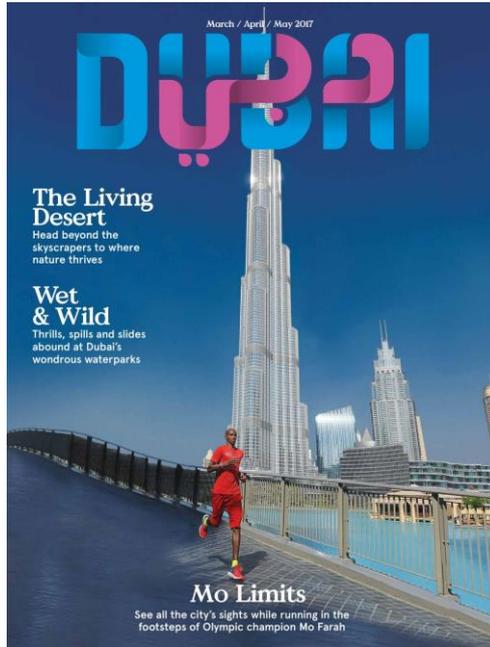
### **Dubai**

Birleşik Arap Emirliklerin'de yer alan Dubai kentinin marka logosunda kendi içinde başka iki kültürel etkiyi ortaya çıkaran tek bir "Dubai" kelimesi yer almaktadır (bkz. Görüntü 58). Buna ek olarak Roman ve Arapça yazı karakteri ile dikdörtgen form içerisinde estetik bir grafik biçim ile Dubai için özgün tasarım çalışması oluşturulmuştur (Dubai, 2020).



**Görüntü 58:** Birleşik Arap Emirliklerin’de yer alan Dubai kentinin marka logosu, ([www.visitdubai.com/en](http://www.visitdubai.com/en)).

Dubai kenti için marka kimliği çerçevesinde logo dışında afiş, animasyon vb. öğeler üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Dünyanın en yüksek gökdelenlerinden biri olan 2010 yılında inşa edilmiş 828 metre yüksekliğinde “Burj Khalifa” kentin özgün bir değeri olarak dergi kapağı tasarımında yer almıştır (Aldred, 2010: 66). Buna ek olarak Dubai’nin iklimi (güneş) ve doğal güzellikleri (deniz) unsurları üzerinden de çalışmalar yapılmıştır (bkz. Görüntü 59).



**Görüntü 59:** Dubai turizmi ve tanıtımı içerikli dergi kapağı tasarımları, ([issuu.com/hotmedia/docs/dubai\\_en\\_issue4\\_issuu](http://issuu.com/hotmedia/docs/dubai_en_issue4_issuu), [issuu.com/hotmedia/docs/dubai\\_mar\\_issuu\\_video\\_links](http://issuu.com/hotmedia/docs/dubai_mar_issuu_video_links)).

## Melbourne

Melbourne yenilikçi bir kent olduğunu marka kimliği kapsamında oluşturduğu logo üzerinden göstermek istemiştir (bkz. Görüntü 60). Kentin farklı bakış açılarını doğru gösterebilmek en önemli nokta olmuştur. Kentin esnek yapısı ve çeşitliliği gösterilmek üzere marka logosunda kentin baş harfinden yola çıkılmıştır. “City Of Melbourne” yazı fontu ile tasarlanan amblemle uyumlu, orta kalınlıkta bir yazı karakteri tercih edilmiştir (Landor, 2010).



**Görüntü 60:** Avustralaya’da yer alan Melborune kentinin güncel marka logosu, ([www.melbourne.vic.gov.au](http://www.melbourne.vic.gov.au)).

M Ambleminin formu sabit kalarak, yüzeyine çeşitli desenler ve renkler uygulanarak farklı örnekleri sunulmuştur (bkz. Görüntü 61). Video çalışmalarında da Melbourne marka logosu pek çok yerde izleyiciye sunulmuştur (City of Melbourne, 2020).



**Görüntü 61:** (sol), Melborune marka logosu, Melborune için video çalışması ([whatson.melbourne.vic.gov.au](http://whatson.melbourne.vic.gov.au)).

**Porto**

Portekiz ülkesinde yer alan marka kent Porto, geçmişten günümüze uzanan 2000 yıllık tarihi ile sıradışı bir kentsel manzaraya sahiptir. Porto için; 2014 yılında White Studio ekibinin yapmış olduğu marka logo çalışması kentin görsel dilini ve dokusunu taşıyan, geçmişten günümüze yansıttığı düşünülen marka logo çalışması (bkz. Görüntü 62) doğal güzellikler ve kültürel miras faktörlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda kent için marka kimliğini destekleyici konut-evler, mimari yapıtlar, köprüler, göller, eşyalar, vb. yerlerde bulunan motifler (bkz. Görüntü 63) çıkış noktası olarak belirlenerek dış mekanlarda afiş, totem vb. çalışmalar oluşturulmuştur (Porto, 2014).



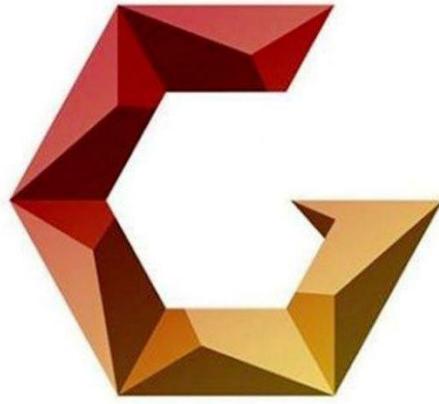
**Görüntü 62:** Porto kentinin marka logosu, ([www.cm-porto.pt](http://www.cm-porto.pt)).



**Görüntü 63:** Porto kentinin marka kimliğini yansıtan tasarım uygulamaları ([www.cm-porto.pt](http://www.cm-porto.pt)).

### **Gaziantep**

Gaziantep marka kent olma yolunda Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin katkılarıyla I Mean It reklam ajansı tarafından 2015 yılında marka kimliği oluşturmuştur. Oluşturulan tasarımda Geometrik desenlerden ilham alınmış olan logo seçilmiştir (bkz. Görüntü 64). Logo çalışması Gaziantep halkının üretkenliğini, uyumunu, bir arada yaşama isteğini temsil eden simgedir. Marka için yaratılan kapsamlı görsel kimlik içerisinde farklı stratejik kategorileri temsil edebilecek bir renk ıskalası barındırmaktadır (Gaziantep Belediyesi, 2015).



**Görüntü 64:** Gaziantep'in marka logosu, (<https://gaziantep.bel.tr/>).

Hazırlanan logoların içerisinde, baklava, antep fıstığı, organik simgeler ulaşım, hayvanat bahçesi, Gaziantep aşkı, kebab, el sanatı yer almaktadır (bkz. Görüntü 65).



**Görüntü 65:** Gaziantep'in marka logo versiyonları, (<https://gaziantep.bel.tr/>).

## İzmir

İzmir, Türkiye'nin Ege bölgesinde bulunan bir ili ve en kalabalık üçüncü şehridir. TC. yerel yönetimi kapsamında İzmir'in sürdürülebilir kalkınması için bütüncül bir yaklaşım ile yerel potansiyeli harekete geçirecek katılımcı araçlar geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Bu kapsamda İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı) tarafından hazırlanan Kentsel Marka Stratejik Planı 2015 yılında EXPO için yapılan hazırlıklar çerçevesinde yeniden tasarlanan İzmir logosu, İzmir'in öncü olmasından yola çıkarak, "Öncülerin Şehri İzmir" sloganını kullanmıştır (Bkz. Görüntü 66). Geçmiş tarihte ilk parşömen kağıdının üretilmesi, ilk şifa tapınağının yapılması, bitkisel tedavi, psikoterapi ve doğal terapinin ilk kez kullanılması 200.000 kitapla Asya'nın ilk kütüphanesinin Efes'te kurulması, Türkiye'nin ilk demir yolu hattının döşenmesi, ilk Sakin Şehir olma özelliğine sahip olması, ilk tüp bebek, ilk hayvanat bahçesi gibi ilklere sahip olmasından yola çıkılarak İstanbul'da da bir tasarım ofisi bulunan "I Meanit" adlı tasarım ofisi, yeni logo üzerine çalışmış ve İzmir'in kent marka kimliğini yansıtacak çalışmalar yapmıştır (İzmir: Öncülerin şehri, 2012).



**Görüntü 66:** İzmir için marka kimliği çalışması  
([https://cdn.vgm.gov.tr//arsiv/ihale/k1\\_11694/izmir-%C3%B6nc%C3%BClerin%20%C5%9Fehri.png](https://cdn.vgm.gov.tr//arsiv/ihale/k1_11694/izmir-%C3%B6nc%C3%BClerin%20%C5%9Fehri.png)).

## Aydın

Aydın, Türkiye'de Ege Bölgesi'nde yer alan, tarım ve turizm açısından en gelişmiş illerdendir. Aydın'ın markalaşma süreci kapsamında Aydın Valiliği, kentin turizm ve kültür yönüyle, köklü tarihi ve değerlerini yansıtan bir slogan ve marka logo oluşturmuştur (bkz. Görüntü 67). Slogan ve marka logo, 7 Nisan 2013 tarihinde Renkli Kalem Medya Grubu tarafından Aydın kenti için

tasarlanarak kullanıma alınmıştır. Oluşturulmuş olan bu logo çalışmasında Aydın'ın tarihsel, kültürel mirasları ön plana çıkartılarak, denizi, tarımsal ürünleri ve altın güneşi vurgulanmak istenmiştir. Logo type'ın özel yapısı sayesinde Osmanlı-Türk mirasından esinlenilmiştir, Mavi ve yeşil dalgalar ile masmavi denizi ve tarımsal zenginliği vurgulanmak istenmiştir. Parlak güneşi logonun önemli özelliklerinden biri olup, Aydın halkı için kültürel mirası ifade eden efe ile zenginleştirilmiştir. Bütünsel olarak Aydın logosu, ilk etapta Aydın'ın sahip olmuş olduğu tüm değerleri yansıtmaya çalışmıştır, kolay uygulanışı ve zengin renk seçenekleri ile de birçok alana uygulama farkındalığı yaratmış olduğunu söyleyebiliriz. (T.C. Aydın Valiliği, Kurumsal Kimlik).



**Görüntü 67:** Aydın kenti için marka kimliği çalışması,  
([www.aydin.gov.tr/kurumsal-kimlik](http://www.aydin.gov.tr/kurumsal-kimlik)).

Türkiye'de başta İzmir, Antalya, Aydın gibi kozmopolit kentler olmak üzere pek çok kent yerel yönetimler tarafından marka kent olma yolunda çalışmalar sürmeye devam etmektedir. Dünyada ise marka kentlerin, kent marka kimliği kapsamında görsel kimlikleri oluşturulmaya devam etmektedir. Örneğin; Abu-Dhabi, Amsterdam, Seattle, Stuttgart, Miami, City Of Covington, Belfast, City Hamilton, Amman kentlerinin marka logo/emblemleri bkz Tablo 7'da olduğu gibi izlenebilmektedir.

 <p>Abu-Dhabi (www.visitabudhabi.ae).</p>	 <p>Amsterdam (www.iamsterdam.com/en).</p>	 <p>Seattle (www.seattle.gov).</p>
 <p>Stuttgart (www.stuttgart.de).</p>	 <p>Miami (www.miamigov.com).</p>	 <p>City Of Covington (www.covingtonky.gov).</p>
 <p>Hamilton (www.hamilton.ca).</p>	 <p>Phoenix (www.phoenix.gov).</p>	 <p>Amman (www.ammancity.gov.jo).</p>
 <p>Berlin (www.berlin.de).</p>		

**Tablo 7:** Uluslararası marka kentlerin logo/amblem örnekleri.

Günümüzde marka kentlerin ve marka kentine aday kentlerin birçoğu marka kimliğine etken olabilecek çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Çünkü marka olan bir kent dünya ile iletişimini en iyi şekilde pazarlaması ve sürdürmesi gerekmektedir. Bu pazarlamanın en önemli boyutunu yansıtan; görsel ve

sözel kimlik, animasyon, film vb. çalışmaları günümüzde marka kentler için kullanılan marka çalışmalarından biri olmuştur.

## **2. BÖLÜM**

### **LEFKOŞA SURLARIÇİNİN KENT MARKA KİMLİĞİ İNCELEMESİ**

Kıbrıs adasında 400 yılı aşkın bir süre birlikte yaşamlarını idame eden Kıbrıslı Rum ve Türk toplumunun, zaman içinde kültürlerinin de benzer niteliklere ait özelliklerinin belirlenmesine etken olmuştur. Bu nedenle Lefkoşa Surlarıçi bölgesinde Rum-Türk kentlerinde; kent mobilyaları, anıt-heykelleri, müzeleri, tarihi yapıları vb. elemanları bölgenin marka kimliğine, dokusuna, kültürel mirasına başlıca önemli etki sağlamıştır.

Araştırma kapsamında Dünya'nın son bölünmüş Lefkoşa kenti'nin bütünlüklü marka kimliğini oluşturabilmek için Kıbrıs'ta yer alan kültür, iklim, mimari, tarih vb. unsular incelenmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında Lefkoşa'nın kent marka kimliğini oluşturabilmek için Surlarıçi bölgesi üzerinden kültürel miras faktörü unsuru üzerinden çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Bu noktada tarihi surlarla çevrili olan yıldız şekilli Surlarıçi bölgesinin hem Türk kesimi hem de Rum kentinde yer alan kısımları araştırma kapsamında kültür, tarih ve sosyolojik açıdan incelenmiştir.

#### **2.1. Kıbrıs'ta Kültür Çerçevesinde Rum ve Türk Toplumu**

En az sayıda veya en çok sayıda da olsa kültürün oluşması için bir insan topluluğunun veya bir insan varlığının olması gerekmektedir. Dolayısıyla kültür bağlamında bir kimse ilk başta kendisini bir toplumun üyesi olarak hissetmeli ve daha sonra da toplumun içinde kendinin de var olduğunu anlayabilmelidir (Erinç, 1995: 19). Buna ek olarak kültür, bir topluluğun

geçmişten günümüze uzanan tüm yaşam biçiminin ifadesi olarak bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun adayı 1571'de fethi ile başlayan 400 yıllık Türk ve Rum ortak yaşamı 1958'de patlak veren çatışmalar sonrasında 1974'de Kıbrıs adasında yaşanan savaş ile sonlanmıştır. Savaş sonrasında adanın ikiye bölünmesi sonucunda kuzeyde Türk toplumu, güneyde ise Rum toplumu yaşam sürdürmeye devam etmiştir. Böylece 400 yıl boyunca ortaklaşan kültür son 46 yıldır ayrılmıştır. 1974 Savaşı sonrası Kıbrıs'ta üçüncü kuşağın yetişmeye başladığı, farklı kültüre ait insan göçlerinin olduğu ve adada ortak kültürel algıların bu zaman zarfında değiştiğini söylemek mümkündür. Bu değişim, geri dönülemez ve köklü dönüşümü, toplumsal kültürel başkalaşmayı da beraberinde getirmiştir. Kıbrıs'ta göç almanın kültür üzerinde yarattığı farklılaşma, gerek Rum gerekse Türk toplumunu Kıbrıs ortak kültürünün farklılaşması anlamında olumsuz etkilemiştir. Bilhassa Kıbrıs Cumhuriyeti'nin 2004 yılından itibaren AB üyesi bir ülke olması, özellikle Bulgaristan, Romanya, Polonya ve üçüncü dünya ülkelerinden (Filipin, Viyetnam, Sri Lanka vb.) farklı coğrafyalara ait bireyler için cazibe yaratmış ve adaya çalışma başlığı altında göç ederek ikamet etmesinin yolunu açmıştır. Tamamen farklı kültürlerden gelen insanların Kıbrıslı Rumların gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkileri Kıbrıs'ın dolaylı olarak toplumsal kültüre uzun vadede yansiyacaktır. Kıbrıs'ın Kuzeyinde ise öncelikli olarak Türkiye, sonrasında Nijerya, Pakistan, Türkmenistan gibi ülkelere göç ederek ikamet ettiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle göç alımları ile Kıbrıs Rum kültüründe olduğu gibi, Kıbrıs Türk kültüründe de olası bir değişime rastlanacağı düşünülmektedir (Günel, 2011: 56). Farklı sosyo-kültürel ve demografik yapılardan adaya gelen ve burada yaşam sürdüren insanlar toplumsal etkilere ve kültürel dönüşümlere sebep olmaktadır. Dört yüz yıl birlikte yaşadıkları sonra kırk altı yıldır ayrı yaşayan Rum ve Türk toplumunun kültürel ortaklıklarında zamanla azalma olması beklenmektedir. Hall'unda dediği gibi farklı kültürler farklı tarihsel momentlerde dünya üzerinde sınıflandırmaları ve düşüncelerini farklılaştırarak kültürün kavramsal haritasını değiştirebilmektedir. Ayrıca kültür, her zaman hem kültürden kültüre hem de bir tarihsel dönemden ötekine değişim göstermektedir (1997,

32). Dil, din ve ırk farklılığının oluşturduğu olumlu ya da olumsuz etkiler, siyasi çıkarlar için kullanılmış ve geçmişte uzun yıllar birlikte yaşayan, benzer kültürel alışkanlıklara sahip olan Rum ve Türk toplumu için iki toplumu ayrıştırıcı özellikler oluşturmuştur. Kıbrıs'ta Kıbrıslı Türk ve Rumları bir araya getirmeye mutlaka yardım edecek, zor yollarla birbirinden koparılmış üstü kapatılmış ve bilgisi aktarılmadığı için artık görünmez olmuş ortak bir tarih ortaya çıkmıştır (Papadakis, 2009: 39).

İki toplumun birbirinden ayrılmasının hem ideolojik hem de tarihsel şartlara dayalı olduğu da karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak adalet ve saygı talepleri Kıbrıs sorununa diplomatik çözüm bulma çalışmalarında büyük rol oynamıştır. Dolayısıyla Kıbrıslı Rumlar sorunun yasal olmayan bir istila ve işgal olduğunu iddia ederlerken, Kıbrıslı Türkler sorunu kendilerinin bir grup olarak tanınması ve güvenliklerinin sağlanması olarak görmektedirler (Bryant, 2007: 323). Bu çalışmadaki amaç kültürel farklılaşma daha da derinleşmeden bugüne dek ortak kalmayı başarmış kültürel değerlerden esinlenerek Lefkoşa kent marka kimliği için ortak duyu yaratabilecek bir tasarım çalışması yapmaktır. Bizans döneminden beri Kıbrıs'ta hakim olan tüm uygarlıklara başkent olmuş bu şehrin kuzey ve güneyini tarihsel, sosyolojik ve kent kültürü bağlamında incelemek gerekmektedir.

Bu çalışmadaki amaç kültürel farklılaşma daha da derinleşmeden bugüne dek ortak kalmayı başarmış kültürel değerlerden esinlenerek Lefkoşa kent marka kimliği için ortak duyu yaratabilecek bir tasarım çalışması yapmaktır. Bizans döneminden beri Kıbrıs'ta hakim olan tüm uygarlıklara başkent olmuş bu şehrin kuzey ve güneyini tarihsel ve kent kültürü bağlamında incelemek gerekmektedir.

## **2.2. Lefkoşa Surlarıçi Bölgesi**

### **2.2.1. Lefkoşa Türk Kesimi**

Günümüzde Lefkoşa'nın İngilizce adı "Nicosia" olarak kullanılmaktadır. Kentin ilk başlarda adı "Ledra" olarak ifade edildikten sonra Ptolemaios Krallığı'nın kurucusu; Ptolemaios I Soter'in oğlu Leucus tarafından kente

“Lefkotheon” (Beyaz Tanrıların Kenti) adı verildi. 10. yüzyıldan günümüze ise “Lefkoşa” kentin halen resmi adı olarak kullanılmaya devam etmiştir (Alpar, 2004, 122). İngiliz Egemenliği sırasında, Lefkoşa kenti Kıbrıslı Rum ve Türkler arasında çıkan etnik çatışmalar nedeniyle tel örgülerle Türk ve Rum tarafları olarak 1958 yılında ikiye ayırmıştır (Holland 1998: 264-265).

Adada 1974 yılında Kıbrıslı Türkler, Kıbrıslı Rumlar ve garantör ülkelerden Türkiye ve Yunanistan’ın müdahalesi ile gerçekleşen savaştan bu yana Kıbrıs kuzey ve güney olarak ikiye bölünmüştür. Dolayısıyla Lefkoşa’nın da bölünmüşlüğü böylelikle günümüzde de devam etmiştir. Kıbrıs’ın kuzeyi ise, 1974 sonrası farklı şekillerde yönetilmiştir: Geçici Kıbrıs Türk Otonom Yönetimi (1974-1975); Kıbrıs Türk Federe Devleti (1974-1983) (Tamçelik, 2013: 64) ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) (1983-günümüz). KKTC Türkiye dışında hiçbir ülke tarafından tanınmamaktadır (Solsten, 1993: 28).

Kıbrıs’ın kuzeyinde yer alan KKTC devletinin resmi dili Türkçe, resmi para birimi Türkiye’nin kullanmakta olduğu Türk Lirası ve başkenti Lefkoşa olarak belirlenmiştir. Nüfusun %99’u Müslüman, %1’i ise diğer dinlere mensuplardan oluşmaktadır. Kuzey Kıbrıs’ta 2011 yılında yapılan son nüfus sayımına göre sürekli ikamet eden; toplam nüfusu 286.257 kişi, buna ek olarak Kuzey Kıbrıs’ta sürekli ikamet eden Dejure nüfus arasında; İngiltere, Bulgaristan, Türkmenistan, Nijerya, İran İslam Cumhuriyeti, Pakistan, Azerbaycan, Moldova Cumhuriyeti, Almanya, Rusya Federasyonu ve diğer ülkelere vatandaş bireyler görülmektedir. Kuzey Kıbrıs’ta yer alan Lefkoşa kentinde toplam 94,824 kişinin ikamet ettiği tespit edilmiştir (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İstatistik Yıllığı, 2017). Lefkoşa kentinin merkezinde güney kesiminde de olduğu gibi 16. yüzyıldan kalma Venedik Surları, müzeleri, sanat galerisi, dar tarihi sokakları yer almaktadır.

### **2.2.2. Lefkoşa Rum Kesimi**

1960 yılında Kıbrıslı Türk ve Rum toplumlarının ortak yönetiminde Kıbrıs Cumhuriyeti kurulmuştur. Bu devletin başkenti Lefkoşa olarak belirlenmiştir. Kıbrıs Cumhuriyeti’nin 1960 yılında yayınlanan Anayasası’na göre resmi dili

Eleni ve Türkçe'dir. Rum yönetimi 1 Mayıs 2004 tarihinde Avrupa Birliğine resmen üye olup, uluslararası camiada Kıbrıs Cumhuriyeti olarak tanınmıştır. Kıbrıs Cumhuriyeti'nin resmi para birimi EURO, resmi dini ise Hristiyanlık olarak belirtilmiştir. 2020 yılında yapılan nüfus sayımına göre; Kıbrıs Cumhuriyeti'nin toplam nüfusu 1,207,359 kişi olup, Lefkoşa'da 200,452 kişinin ikamet ettiği tespit edilmiştir (Cyprus Demographics, 2020). Aynı zamanda Kıbrıs Cumhuriyeti'nde vatandaş olarak ikamet eden bireyler arasında; Yunanistan, İngiltere, Romanya, Bulgaristan, Polonya, Almanya ve diğer AB ülkelerine mensup bireyler görülmektedir. İkamet eden üçüncü dünya ülkesi sınıfları arasında ise; Filipin, Rusya, Sri Lanka, Viyetnam, Suriye, Ukrayna, Hindistan, Gürcistan ve diğer ülkelere mensup bireyler yer almaktadır (Cyprus In Figures, 2019). Kıbrıs'ın en eski kentlerinden biri olan Lefkoşa'nın tarihi geçmişi tıpkı Türk kesiminde olduğu gibi Rum kesiminde de oldukça zengindir.

### **2.3. Lefkoşa Surları Bölgesinin Marka Değerleri**

Araştırma kapsamında Lefkoşa için Surları bölgesi üzerinden; kültürel miras, anıt heykeller, eğitim, spor, sanat, turizm, ulaşım ve mesafe öğelerinin kente özgü marka değerler olduğu gözlemlenmiştir. Durum analizini doğru yapabilmek ve neden-sonuç ilişkisi kurabilmek için her bir öğe ayrı ayrı incelenerek kentin marka kimliğine katkı koyabilmesi adına incelenmesi gerekmektedir.

#### **2.3.1. Tarihi Yapılar**

Kentlerin marka haline getirilmesi hususunda marka değeri olarak tarihi ve kültürel unsurlar kullanılabilir. Günümüzde tarihi geçmişe sahip olan kentlerin pek çoğu, bu unsurlarını marka olma kapsamında oldukça sık kullanmaktadırlar (Özkul ve Demirer, 2012: 161). Tarihi yapı bakımından; Pantheon, Kolezyum ile Roma, Notre Dame Katedrali Louvre Sarayı, Orsay Müzesi ile Paris, Sultan Ahmet Camii, Süleymaniye Camii, Ayasofya Müzesi ile İstanbul öne çıkan örnek kentler olarak gösterilebilmektedir (Özkaynak &

Dönek, 2018: 18). Örneğin yılda milyonlarca turistin ziyaret ettiği Eiffel Kulesi, Paris'in en önemli simgesi konumuna gelerek, kentin marka değeri özelliğini taşımaktadır. İtalya'da bulunan Pisa Kulesi, sembol haline gelerek kentin tanınmasında ve marka konumuna gelmesinde önemli rol oynamıştır (Özkaynak & Dönek, 2018: 19). Lefkoşa kenti ise, 10.yüzyıldan itibaren Kıbrıs adasının başkentliğini yapmıştır. Adaya gelen yeni medeniyetin yapılm faaliyetleri gösterdiği, eklemeler ve zaman zaman da yıkımlar yaptığı bir kent olmuştur. Kronolojik takvime göre Kıbrıs'tan gelip geçen egemenlikler şu şekilde sıralanmıştır; Hitit Egemenliği, Eski Mısır Egemenliği, Asur Egemenliği, İran (Pers) Egemenliği, Eski Yunan (Helen) Egemenliği, Ptolemik Krallığı Egemenliği, Romalılar Egemenliği, Bizans Egemenliği, Birinci İngiliz Egemenliği, Lüzinyan Egemenliği, Venedik Egemenliği, Osmanlı Türk Egemenliği, İngiliz Egemenliği, Kıbrıs Cumhuriyeti (Nesim ve Öznur, 2012: 10).

Çeşitli nedenlerden dolayı yıkılmış yapıların bir kısmı yeni üslupsal niteliklerde yeniden yapılırken bazıları ise tarihte yok olmuştur. Dolayısıyla Lefkoşa, içerisinde birçok kültürün katkı koyduğu zengin kentsel dokuya ve her kültürün kendi geleneğini, üslupsal oluşumlara sahiptir (Arslangazi, 2007: 223). Araştırmanın odak noktası olarak seçilen kültürel miras faktörü Lefkoşa Surları bölgesinin tarihi yapılarının analizini doğru yapabilmek ve neden-sonuç ilişkisi kurabilmek incelenecektir. Dolayısıyla Lefkoşa Surları'nın kuzey ve güney kesiminde yer alan tarihi yapılar araştırma kapsamında incelenerek katalog halinde sunulmuştur.

## **KATALOG**

### **(Lefkoşa Surları, Kuzey kesimi)**

#### **1. Girne Kapısı**

1567 yılında Venediklilerin inşa edilmiş olup, Lefkoşa'nın üç kapısından birtanesidir. 1821 yılında Osmanlılar restore edilmiştir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018)

## **2. Mevlevi Tekkesi Müzesi**

Osmanlı döneminde en önemli yapılarından biri olan Mevlevi Tekke, Lefkoşa'daki Girne Kapısının yakınında bulunmaktadır. Tekkenin 17. yüzyılda yapıldığı tahmin edilmektedir (Tassos, 2008: 47).

## **3. Venedik Sütunu**

Venedikliler tarafından 1550'de inşa edilen, ve üzerinde tek kurşuni renkte bir granit olan sütunun Salamis'te ki bir mabetten getirildiği düşünülmektedir. Aynı zamanda sütunun alt kısmında altı İtalyan ailesinin armaları yer almaktadır. Sütun, İngiliz döneminde, günümüzde yer alan yerine yerleştirilmiştir. Eskiden üzerinde St. Mark aslanı bulunan sütuna sonradan bakır küre ilave edilmiştir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

## **3. Mahmut Paşa Adak Yeri**

1571 yılında Lefkoşa'nın Osmanlılar tarafından fed edilmesi sırasında şehit düşen Mahmut Paşa'nın mezarı adak yerine dönüştürülmüştür (İslamoğlu, 1994: 172).

## **4. Sarayönü Camisi**

Arap mimari stlinde 1824'te Sultan II. Mahmud tarafından inşa edilmiştir (Demi, 1992: 40).

## **5. Arap Ahmet Camisi**

Arapahmet Camii, 16. yüzyılda inşa edilmiştir. Adını 1571 yılında adanın fethini gerçekleştiren Osmanlı ordusunun komutanından almıştır (Badr, 2016: 83)

## **6. Arap Ahmet Kültür Evi**

Taş kemerli giriş kapısı ve duvarları Lüzinyan veya Venedik döneminden olduğu düşünülen binanın en az 430 senelik olduğu tahmin edilmektedir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

## **7. Ermeni Kilisesi (Notre Dame de Tyre Kilisesi)**

13. yüzyılda Gotik stilinde inşa edilen yapı Kutsal Bakire Meryem'e adanmıştır. Kıbrıs'ın Osmanlı İmparatorluğu fethinden sonra Ermeni kilisesine dönüştürülmüştür (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

## **8. Derviş Paşa Konağı/Etnoğrafya Müzesi**

19 yy. başında Deviş Paşa tarafından yaptırılmıştır. 21 Mart 1988 yılında Etnoğrafya müzesi olarak halka açılmıştır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

## **9. Yediler Türbesi**

Türbede yer alan mezarların, Lefkoşa'nın 1570 yılında fethi sırasında tam olarak bu yerde şehit düşen Osmanlı askerlerine ait olduğuna bilinmektedir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

## **10. Turunçlu Cami**

Osmanlı Dönemi'nde Kıbrıs valisi olarak görev sürdüren Seyyit Mehmed Ağa 1825 yılında Turunçlu camiyi yaptırmıştır. (Demi, 1992: 43).

## **11. Korkut Hamamı**

Yapı 17. yüzyılda inşa edilmiştir. Tipik Osmanlı mimari özelliklerini sergilemektedir (Demi, 1992: 49).

## **12. Büyük Hamam**

1570'li yıllarda Osmanlı döneminde yapılmıştır. Hamam günümüzde fonksiyonunu devam ettirmektedir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **13. İplik Pazarı Camisi**

Yapıyı 19. yy. başlarında Kıbrıs valiliği sürdürmekte olan Hacı Ahmed Ağa finanse ettirerek yapılmıştır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **14. Kumarcılar Hanı**

17.yy eski binalara ait kesme taşlar kullanılarak inşa edilmiş, küçük ebatlı tipik bir Osmanlı kent içi ticaret hanıdır (Arslangazi, 2007: 117).

### **15. Kurt Baba Türbesi**

Kıbrıs'ta Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemleri ve İngiliz Sömürge Dönemi'nin ilk yıllarında türbedarlığı ile şeyhliğini Hacı Hasan Baba yürütmüştür (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **16. Büyük Han**

Osmanlılar tarafından 1572 yılında inşa edilmiştir. Günümüze kadar ulaşmayı başaran hanlar arasında en büyüğü ve en önemlisi Büyük Han olarak karşımıza çıkmaktadır (Oktay, 1975: 16).

### **17. Selimiye Camisi (Ayasofya Camisi –St. Sophia Katedrali)**

Kıbrıs'ta en önemli gotik eserlerden biri olan St. Sophia Katedrali, Latin Başpiskoposu Eustorge de Montaigu tarafından 1208 yılında inşa yapımına başlanmıştır. Orta Çağ Fransız mimarisinin iyi örnekleri arasında gösterilebilmektedir. 1571'de Osmanlı sultanı 2. Selim tarafından adanın en büyük camisine haline dönüştürülmüştür. 1954 yılında ise katedralin ismi Selimiye Camii olarak değiştirilmiştir (Selimiye Camii (St. Sophia Katedrali), 2017).

### **18. Bedesten (St. Nikolas Kilisesi)**

Yapı 14.yüzyılda inşa edilmiştir. Yapı bünyesinde Gotik, Bizans ve Rönesans üsluplarına özgü bir yapıdır. (Arslangazi, 2007: 57).

### **19. Saçaklı Ev Kültür Sanat Merkezi**

Köşk odasının eğimli dikmelerle desteklenen geniş saçaklarından dolayı bu adı almıştır. Kesin yapım tarihi bilinmemekte, ancak Orta Çağ'da inşa edilen bir yapının kalıntılarından yaralanılarak Osmanlı döneminde geliştirildiği tahmin edilmektedir (Demi, 1992: 52).

### **20. Aziz Efendi Tekkesi**

Aziz Efendi'nin, 1570-1571 yılları arasında Lefkoşa'nın fethi esnasında bir alay müftüsü olduğu bilinmektedir. Savaş sırasında öldüğü yere önce mezarı, daha sonra II. Selim'in emri ile türbesi yapılmıştır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **21. Papazların Meclis Binası (Chapter House)**

Lefkoşa'daki en eski iç yapılardan bir tanesidir. 14. yy yapıldığı tahmin edilmektedir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **22. II. Sultan Mahmut Kütüphanesi**

Osmanlı döneminde 1829 yılında Kıbrıs Valisi Ali Ruhi Efendi tarafından yaptırılmıştır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **23. Taş Eserler Müzesi Binası**

15. yy'da inşa edilmiştir. Venedik tarzı bir yapıdadır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **24. Haydar Paşa Camisi (St. Katerin Katedrali)**

14.yy da Luzinyanlılar döneminde gotik tarzda inşa edilen yapı Osmanlı döneminde camiye dönüştürülmüş ve halen de cami olarak kullanılmaya devam edilmektedir (Demi, 1992: 59).

### **25. Kara Baba Türbesi**

Karababa'nın 1570 yılında Lefkoşa sokaklarında Venediklilerle savaşırken şehit olduğu, öldüğü yere ise silahlarıyla birlikte gömülerek bulunduğu yerin

türbeye dönüştürüldüğü bilinmektedir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **26. Lüzinyan Evi**

15. yy da yapılmıştır. Lüzinyan konutu olan yapı Osmanlı dönemi ilaveleri ile her iki dönemin mimari özelliklerini yansıtmaktadır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **27. Yeni Cami**

İsmail Ağa tarafından 1740 tarihinde Osmanlı döneminde yapılmıştır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **28. Ay Luka Kilisesi**

1758 yılında Başpiskopos Philatheos döneminde yapılan kilise, ismini Aziz Luka'dan almıştır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **29. Laleli Cami**

1826/27 Kıbrıs Valisi (Muhassılı) Ali Ruhi Efendi tarafından yaptırılmıştır. Küçük bir Ortaçağ şapelinden camiye dönüştürülmüş bir yapıdır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **30. Samanbahçe Evleri**

1918-1955 İngiliz yönetimi tarafından yaptırılmıştır. Samanbahçe evleri, tek tipte ve bitişik olarak yapılmış toplu konutlardır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **31. Kadı Mentеш Konağı / Başpiskoposluk Sarayı**

Yapı bir zamanlar Latin Başpiskoposluk sarayı olarak kullanılmıştır. Osmanlı döneminde geçirdiği değişikliklerle gotik ve ağırlıklı olarak Osmanlı mimarisini barındırmaktadır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **32. Akkavuk Mescidi**

1895 yılında Osmanlı tarafından inşa edilmiştir. Abu Kavuk Mehmet Paşa tarafından yaptırılmış olup, yaptıran paşanın adıyla bilinmektedir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **33. Tandi'nin Hamamı**

1900'lü yılların başında Gosti Giryagu Tandi tarafından yaptırılmıştır. Planı itibarıyla Klasik Osmanlı hamam özelliği taşımaktadır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **(Lefkoşa Surları, Güney kesimi)**

#### **1. Kıbrıs Müzesi (Cyprus Museum)**

Kıbrıs Müzesi adanın ana ve en büyük arkeoloji müzelerinden biridir. Müze binasının inşasına 1908 yılında başlanmıştır. 1924'te ise Kıbrıs'ın hala bir İngiliz kolonisi olduğu dönemde tamamlanmıştır (Cyprus Museum, 2020).

#### **2. Aziz John Katedrali (St. John's Cathedral)**

Yapı, Bibi Evanjelisti Agios Ioannis Benedictine Manastırı'nın ve Agios Ioannis Katedrali'nin 14. yüzyıldan kalma şapeli üzerine inşa edilmiştir. Başpiskopos Nikiforos, manastır şapelinin 1662'de temellerinden yeniden inşa etmiştir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

#### **3. Kutsal Haç Katolik Kilisesi (Holly Cross Catholic Church)**

Kilise, 1900'e kadar uzanır ve başkentin hem yerli hem de yabancı Roma Katolik topluluğuna hitap etmektedir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

#### **4. Aziz Savvas (Saint Savvas)**

1850-51 yıllarında muhtemelen eski bir Bizans dönemi kilisenin temelleri üzerine inşa edildiği bilinmektedir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

#### **5. Aziz Trifillios (Saint Trifillios)**

Lefkoşa'nın ilk Piskoposu olan St. Trifillios'un hac kilisesi (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

#### **6. Bayraktar Camii**

1820 yılında Osmanlı döneminde Kıbrıs Muhassılı Silahtar Mehmet Ağa ibni Mustafa Ağa tarafından yaptırılmıştır. Rivayete göre ise, Osmanlı sancağını çekerken şehit olan Bayraktarın anısına önce türbesi yapılmış, daha sonra aynı isimle cami yapılmıştır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

#### **7. Ömeriye Camii (Saint Mary Kilisesi)**

Saint Mary Kilisesi 14. yy başlarında inşa edilmiştir. Mustafa Paşa ise 1571 yılında binayı camiye dönüştürmüştür (Nicosia Municipality, Omeriye Mosque, 2020).

#### **8. Panagia Phaneromeni Kilisesi (Panagia Phaneromeni Church)**

Panagia Phaneromeni Kilisesi 1792 yılında bir manastır alanı üzerine inşa edilmiştir (Cyprus Tourism Organisation, 2010: 143).

#### **9. Mağusa Kapısı (Famagusta Gate)**

Mağusa Kapısı veya Porta Giuliana, Venedik döneminde inşa edilmiştir. Daha sonra, Osmanlı'nın adayı fethinden sonra kapı; "Taht-el kale" (Alçak Hisar) olarak ifade edilmiştir (Keshishian, 1978).

### **10. Baf Kapısı (Paphos Gate)**

Pafos (Baf) Kapısı, eski kenti tamamen çevreleyen ve 1567'de ünlü mühendis Giulio Savorgnano tarafından tasarlanan Venedik duvarları aracılığıyla eski Lefkoşa'ya giriş yapılabilen 3 kapıdan bir tanesiydi (Pafos Gate, 2020).

### **11. Kıbrıs Halk Sanatları Müzesi (Cyprus Folk Art Museum)**

Müze binası 15. yüzyıla kadar uzanır ve daha önceki ilavelerle gotik yapıya sahiptir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **12. Ömeriye Hamamı (Hamam Omeriye)**

Lala Mustafa Paşa tarafından 16. yy da yaptırılan Osmanlı yapıtıdır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **13. Başpiskoposluk Sarayı (Archbishop's Palace)**

Başpiskopos Makarios III tarafından 1956-1960 yılları arasında Bizans stilinde inşa edilmiştir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **14. Ulusal Mücadele Müzesi (The National Struggle Museum)**

Müze, EOKA savaşçısı Christodoulos Papachrysostomou tarafından 1955-1959 Ulusal Kurtuluş Mücadelesi'nin bitiminden sonra kuruldu (The National Struggle Museum, 2020).

### **15. Lefkoşa Belediye Binası (Nicosia Municipality)**

1897'de belediye ofisleri Efrosini Tarsi'nin evindeki Ledra Caddesi'ne taşındı ve o zamandan itibaren mevcut merkezi belediye pazarının bulunduğu yerde Belediye Meydanı olarak adlandırılan Kampia tou Efklidi Eyklides bahçesine bina taşındı (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **16. Başmelek Mikail Trypiotis Kilisesi (Michael Trypiotis Church)**

Başmelek Mikail Trypiotis bir Rum Ortodoks kilisesidir. Güney sundurmanın yanındaki yazıtlara göre kilise 1695'e tarihlendirilmiştir. Rahip Iakovos ve Hıristiyan cemaatleri pahasına inşa edilmiştir. Kilisenin önemli özellikleri,

Taliadoros tarafından oyulmuş 18. yüzyılın güzel ikonostazı ve 1634'e tarihlenen Başmelek Mikail ikonudur (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **17. Güzel Leydi Maronite Kilisesi (Our Lady of Graces Maronite Church)**

Bu kilise Aziz John'a adanmıştır. Kilise 1886 yılında Vicar Fr. tarafından restore edilmiştir (Cathedral Church of Our Lady of Graces (within the walls) Nicosia).

### **18. Shacolas Kulesi Müzesi ve Rasathanesi (Shacolas Tower Museum and Observatory)**

Shacolas Kulesi, Lefkoşa, Kıbrıs'ta çok katlı bir binadır. 1959 yılında tamamlanmıştır. Costas Manglis tarafından inşa edilmiş ve daha önce Genel Mühendislik ve Helen Madencilik Şirketi ofislerini barındıran Manglis Kulesi olarak bilinmekteydi (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **19. Hadjigeorgakis Kornesios Konağı (The Hadjigeorgakis Kornesios Mansion)**

Bu malikâne, Lefkoşa'daki en önemli 18. yüzyıl binalarından bir tanesidir. Eski Eserler Dairesi tarafından Kıbrıs Etnoloji Müzesi'ne ev sahipliği yapmak üzere restore edilmiş ve 1988'de 'Europa Nostra' ödülünü almıştır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **20. Aziz Cassianos Kilisesi (Saint Cassianos Church)**

Aziz Cassianos Kilisesi, 18. yüzyılda inşa edilmiştir. Birçok önemli simge bu kiliseden gelir ve bugün Lefkoşa'daki Başpiskopos Makarios III Vakfı Bizans Müzesi'nde korunmaktadır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **21. Agios Antonios Kilisesi (Church of Agios Antonios)**

Kilise 18. yüzyıla kadar uzanır ve Osmanlı döneminde inşa edilen tek odalı ve kiremit çatılı kiliselerin mimari modeline sahiptir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **22.Pancyprian Spor Salonu (Pancyprian Gymnasium)**

1812'de Başpiskopos Kyprianos tarafından Kıbrıs'ın Osmanlı döneminde kurulmuştur (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **23.Tophane Mescidi**

Tophane Mescidi, varlığı bilinen en eski mescitlerden bir tanesidir. İlki 1642 yılında inşa edilmiş ve Kıbrıs muhassılı Mehmet Emin Efendi zamanında tamir edilmişti (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **24.Araplar Camii**

Stavro tou Missericou adlı Bizans Stilinde bir kiliseden, Osmanlı döneminde 16.yy'ın sonunda "Araplar Cami" adıyla camiye çevrilmiş yapıdır (Arslangazi, 2007, 100).

### **25.Tahtakale Camii**

1826-27 Kıbrıs Muhassılı Seyyid Mehmet Emin Ağa tarafından Osmanlı döneminde yapılmıştır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **26.Lefkoşa Eski Su Kemerleri (Silihtar Su ve Arab Ahmet Paşa)**

Halkın su ihtiyacını sağlayabilmek için Osmanlılar su kemerlerinden gelip çeşmelere giden su şebekeleri oluşturmuşlardır. Lefkoşa'da Arab Ahmet Paşa ve Silahtar isimli iki su kemerleri bulunmakta idi. Bunlardan yalnızca Silahtar Su Kemerlerinin bir bölümü günümüze ulaşmıştır. Silihtar Su Kemerleri 18. yy inşa edilmiştir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **27.Agios Ioannis Theologos Katedrali (Agios Ioannis Theologos Cathedral)**

Osmanlı döneminde Katedral Başpiskopos Nikiphoros tarafından 1662-1663 yıllarında inşa edilmiştir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **28. Bizans Müzesi (Byzantine Museum)**

Bizans Müzesi, adanın Bizans sanatının en zengin ve en temsili koleksiyonunu içermektedir. 9. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar uzanan yaklaşık 230 ikonun yanı sıra kutsal gemiler, kıyafetler ve kitaplar gibi Bizans sanatının diğer tipik örnekleri de günümüzde sergilenmektedir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **29. Panagia Chrysaliniotissa Kilisesi (Panagia Chrysaliniotissa Church)**

Mora Despotunun kızı ve Lüzinyan Kralının eşi olan Helena Paleologina tarafından 1450 yılında inşa ettirildiği bilinmektedir. Kentte Bizans stilinde yapılan ilk kilisedir (Keshishian, 1978: 146).

### **30. Kutsal Haç Kilisesi (Church of the Holy Cross)**

Kutsal Haç'a adanmış ilk kilise 1642'de inşa edilmiş ve 19. yüzyılın sonlarına kadar sürekli işletilmektedir. Güney Lefkoşa ile Kuzey Lefkoşa arasındaki yeşil hat üzerinde yer almaktadır (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

### **31. Agios Eleftherios Kilisesi (Agios Eleftherios Church)**

Kilise Rumlar arasında ulusal mücadele kahramanı olarak bilinen Archbishop Kyprianos tarafından 1804 yılında inşa edilmiştir (Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018).

Tarihi yapıların; önceki kuşaklar tarafından oluşturulup, evrensel değerlere sahip olan eserler olduğu belirtilebilir. Zaman ilerledikçe değer kazanan ve bu kazanılan değer ile bulunduğu yöreyi, şehri ve ülkeyi öne çıkararak netlik taşıyan tarihi yapılar, kent estetiği açısından da oldukça önemli hale gelmiştir. Örneğin; Lefkoşa'nın Türk ve Rum yönetiminde geçmişte Lüzinyan, Venedik, Osmanlı, İngiliz Egemenliklerinin birçok tarihi yapısı yerel yönetimler tarafından korunarak günümüze tarihine kadar ulaşmıştır (bkz. Görüntü 68, Görüntü 69).



**Görüntü 68:** Kuzey Lefkoşa-Surlariçi bölgesinde yer alan Venedik Sütunu, (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017).



**Görüntü 69:** Güney Lefkoşa-Surlariçi bölgesinde yer alan Ömeriye Hamamı, (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017).

### 2.3.2. Anıt ve Heykeller

Bir kentin marka kimliğini oluşturan öğeler arasında anıtlar, heykeller gibi insan eliyle yapılan unsurlar gelebilmektedir (Gök, 2019: 3). Örneğin New York'taki Özgürlük Heykeli, kentin imajı olabilmektedir. Her yıl milyonlarca kişinin görmek için ziyaret ettiği Pisa Kulesi, İtalya'nın en önemli simgelerinden biri olup, Pisa kentinin marka değeri özelliği taşımaktadır. New York'da bulunan Özgürlük Heykeli gibi sembol elemanlar kentin tanınmasında önemli rol oynamışlar ve şehrin markası konumuna gelmişlerdir (Özkaynak & Dönek, 2018: 19).

Lefkoşa'nın Surlariçi bölgesinde (kuzey-güney) yapılan anıt veya heykeller ağırlıklı olarak milli ve dini değerleri temsil etmiştir. Özellikle Kıbrıs'ta 1974

savaşı sonrasında popüler kaygılar ışığında anlık kararlarla kitlelere hitap etmek gerekçesiyle kurtuluş günleri, ulusal duygular ve efsaneler ele alınmakta; bu çalışmaların çoğu, anıt heykeller vb. nesnelere örnek olarak göze çarpmaktadır. Araştırma kapsamında Lefkoşa Surlariçi bölgesinin kuzey ve güney kesimlerinde bu yöntem ile uygulanan çalışmalar ağırlıklı olarak örnek gösterilebilmektedir (bkz. Görüntü 70, Görüntü 71). Topluma hatırlatılıyor yaşanmışlığın simgesi.



**Görüntü 70:** Rum kenti Lefkoşa-Surlariçi bölgesinde yer alan İnsan Hakları Anıtı, (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017).



**Görüntü 71:** Türk Kenti Lefkoşa-Surlariçi bölgesinde yer alan Dr. Fazıl Küçük Anıtı (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017).

### 2.3.3. Sanat ve Spor

Günümüzde de Lefkoşa Surlariçi'nin kuzey ve güney kesimlerinde sanat ve spor üzerine pek çok faaliyet sürdürülmektedir. Örneğin 2019 yılında Surlariçi

bölgesinin tamamını kapsayan iki toplumlu ve çok ses getiren Avrupa Ralli Şampiyonası yapılmıştır (Avrupa Ralli Şampiyonası Lefkoşa Seyirci Özel Etabı 28 Eylül’de, 2019). Aynı şekilde iki toplumlu Runite Nicosia Lefkoşa Surlarıçının kuzey ve güney kesimlerinde koşu düzenlemeleri yapmıştır (bkz. Görüntü 72).



**Görüntü 72:** Runite Nicosia, Bilgilendirme grafiği, ([www.facebook.com/Runite-Nicosia-379132785984872/](http://www.facebook.com/Runite-Nicosia-379132785984872/)).

İki toplumlu projelerin yanı sıra, Lefkoşa Surlarıçının kuzey ve güney bölgelerinde yer alan sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler etkinlik ve festivaller üzerinden sanat çalışmaları ve konserler yürütmektedir. Örneğin Surlarıçının güney kesiminde “Beer Fest” kuzey kesiminde ise “Yuka Blend Festivalleri” başlıca örnekler arasında gösterilebilmektedir (bkz. Görüntü 73).



**Görüntü 73:** (sol) Beer Fest, L/ŞA-Surlarıç güney kesimi (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2019), Yuka Blend Festivali, L/ŞA Surlarıç kuzey kesimi (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2018).

### 2.3.4. Eğitim

Eğitim faktörü kentlerin markalaşmasında göz ardı edilemez unsurlar olarak görülmektedir (Özkaya, 2019: 559). Örneğin Wimbledon Tenis Turnuvası birlikte Chelsea, Arsenal ve Tottenham gibi uluslararası ünlü marka futbol kulüplerine ev sahipliği yapan Londra, Rönesans Dönemi sanatını günümüzde izleyicisine taşıyan Venedik, Floransa ve Roma kentlerinin markalaşmasında sporun ve sanatın etkin ve önemli rol oynadığı görülmektedir (The World's Best Cities for Arts and Culture, 2017). Oxford ve Harvard gibi uluslararası ünlü üniversiteler, buldukları kentlerin eğitim alanında marka olarak gösterilmesine imkan tanımaktadır (Topuniversities, 2020).

Marka değeri yüksek eğitim kurumları, entelektüel ve üst düzeyde eğitim talebi olan nüfusun, söz konusu kentleri cazibe merkezi olarak görmelerini sağlamakta ve eğitimin kent markalaşmasındaki önemini ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile artan kültürlerarası iletişim, toplumlar arası yaşamsal farklılıkları azaltmakla beraber, toplumların negatif düzeyi ve kalitesi kültürel değerlerin korunması veya çağdaşlık temelinde yaşatılması adına da önemli bir gösterge olmaktadır.

Eğitim, en geniş anlamıyla kişiliğin gelişimi olarak bilinmektedir. Başka bir ifadeyle eğitim, tüm topluluğun eylemi sayılabilmektedir. Kıbrıs'ın kuzey kesiminde yaşayan Türk toplumunun, 2016 yılının Ekim ayında yapılan Hane halkı İşgücü Anketi sonuçlarına göre olan toplam nüfus genelinde istihdam sayısı 118.387 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede istihdam edilenlerin %31,3'ünün lise ve dengi mezunlardan oluşmaktadır. Bunların; %28,6'sının fakülte veya yüksekokul, % 19,8'inin ilkokul, %11,9'unun ise orta veya dengi okuldan mezun olduğu gözlemlenmiştir. Lisansüstü eğitim oranı %3,2 olarak belirlenirken, İlköğretim seviyesindekilerin oranı %3,1 olarak saptanmıştır (Devlet Planlama Örgütü, 2016).

2011-2012 dönemi itibarıyla, yapılan araştırmaya göre adanın kuzeyinde yer alan üniversitelerde öğrencilerin %62,4'ünün Türkiye Cumhuriyeti, %21,5'inin

Kıbrıslı Türkü uyruklu %16,2'sinin ise üçüncü dünya ülkelerinden ve 95 farklı ülkeden gelen öğrencilerden olduğu yayımlanmıştır. TC dışında en fazla öğrencinin geldiği ülkeler; Nijerya (%27), İran (% 17), Azerbaycan (%12), Pakistan (%8), ve Ürdün (%5) olup, bunların daha düşük oranlarında ve sırasıyla Filistin, Irak, Rusya, Türkmenistan ve Kamerun olduğu belirlenmiştir (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yükseköğrenim Sektörüne İlişkin Durum Tespiti Çalışması, 2012).

Adanın güneyinde yaşayan toplumun eğitim durumu Tablo 8'de yer almaktadır. 2014-2015 yılları arasında Erasmus Programı ile yurtdışından öğrenci olarak yurtdışı ülkelerin listesi ise Tablo 9'de yer almaktadır.

Eğitim düzeyi (15 yaş ve üstü nüfusun yüzdesi)	
Hiç okula gitmeyen	0,8
İlkokulu tamamlamayan	3,5
İlkokul	14,7
Ortaokul (Gymnasium)	12,2
Lise (Lisan / Teknik / Mesleki)	36,4
Ortaöğretim sonrası	3,8
Üniversite Dışı	6,5
Üniversite (birinci derece ve lisansüstü derece)	19,7
Doktora	0,5
Belirtilmeyen	1,9

**Tablo 8:** Kıbrıs'ın güney kesiminde yer alan bireylerin 15 yaş üstü eğitim seviyesi listesi, (Ministry of Finance, 2018).

Eğitim seviyesi	Üniversite Öğrencisi		Üniversite Mezunu		Doktora		Toplam		
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
Avusturya	1	3	1	0	0	0	2	3	5
Belçika	9	22	3	1	0	0	12	23	35
Bulgaristan	1	0	0	0	0	0	1	0	1
Fransa	29	33	3	0	0	0	32	33	65
Almanya	16	32	3	5	0	0	19	37	56

Danimarka	10	8	0	0	0	0	10	8	18
Yunanistan	13	33	1	0	0	0	14	33	47
Estonya	1	5	0	0	0	0	1	5	6
Birleşik krallık	13	24	0	0	1	0	14	24	38
İrlanda	3	3	0	0	0	0	3	3	6
İspanya	13	12	1	0	0	0	14	12	26
İtalya	11	22	6	6	1	0	18	28	46
Letonya	3	9	0	1	0	0	3	10	13
Litvanya	10	36	0	1	0	0	10	37	47
Lihtenştayn	1	0	0	0	0	0	1	0	1
Luksemburg	1	0	0	0	0	0	1	0	1
Hollanda	3	10	1	3	0	0	4	13	17
Macaristan	8	3	0	2	0	0	8	5	13
Ukraynas	1	0	0	0	0	0	1	0	1
Polonya	36	46	2	11	0	0	38	57	95
Porketiz	4	4	0	0	0	0	4	4	8
Romanya	0	2	0	0	0	1	0	3	3
Slovakya	0	4	0	1	0	0	0	5	5
Slovenya	1	1	0	0	0	0	1	1	2
Çek Cumhuriyeti	12	23	1	1	0	0	13	24	37
Finlandiya	3	13	0	0	0	0	3	13	16
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>348</b>	<b>22</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>227</b>	<b>381</b>	<b>608</b>

**Tablo 9:** Kıbrıs'ta Erasmus Programı kapsamında Yabancı Uyruklu Öğrenci Sayısı, 2014/2015, (Ministry of Finance, 2018).

### 2.3.5. Ulaşım ve Mesafe

Bir kentin konumu, diğer kentlere olan uzaklığı, ulaşımın maliyeti ve kolaylığı gibi etkenler kentin marka haline gelmesinde önemli rol almaktadır. Kısa süreliğine yapılan turistik ziyaretlerde bireyler ulaşım üzerine sorun yaşamak ya da fazladan zaman ve para harcamak istemezler. Kentte ilk defa tanışacak olan bir yolcu için ilk temaslardan biri ulaşım sisteminde gerçekleşmektedir. Bu nedenle havaalanı, havayolu şirketleri, tren garı, demiryolu şirketleri, karayolu şirketleri ve otobüs terminalleri bir yerin markalaşmasında ilk durak oldukları için büyük öneme sahiptir (İlgüner ve Asplund, 2011: 108).

Günümüzde Lefkoşa Surlariçi bölgesi, adanın hem güneyi hem de kuzeyi için merkez konumundadır. Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Surlariçi bölgesinde; Kıbrıs'ın dört bir yanına ulaşım imkanı sağlayan otobüs terminali ve taxi durakları mevcuttur. Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Surlariçi bölgesinde ise adanın pek çok yerine ulaşım hizmeti sağlayan otobüs durakları ve taxi durakları yer almaktadır. Uluslararası marka kentlere oranla Kıbrıs'ın hiçbir kentinde tren yolu henüz aktif hale gelmemiştir. Ancak Kıbrıs'ın ulaşım konusunda en zengin bölgelerinden biri olarak Lefkoşa-Surlariçi karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Surlariçi'nin güneyinde yer alan Solomos Meydanı ve kuzeyinde ise İnönü Meydanında yer alan taxi ve otobüs durakları en popüler örneklerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. Görüntü 74).



**Görüntü 74:** (sol) Lefkoşa Surlariçi (güney), Solomon Meydanı, “Central Bus Station” (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017), Lefkoşa Surlariçi (kuzey), İnönü Meydanı, “Nato Taxi” (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2020).

### 2.3.6. İnsan

Bir kentin veya bölgenin marka haline gelmesinde orada yaşamını sürdürmekte olan insanların etken olduğu ifade edilebilmektedir. Lefkoşa'da 1881 yılından 1974'e kadar etnik gruba göre Rum, Türk, Ermeni, Maronit ve Romanların yaşamlarına dair bir kimlik oluşumu ortaya çıkmıştır (Keshishian 1978: 26). Örneğin 1946 nüfus sayımına dönemin ana yerleşim alanı olan Surlariçi bölgesinde farklı toplumlari barındıran 25 mahalle bulunmuştur. Buna göre 13 tanesi Rum çoğunluklu, 10 tanesi Türk çoğunluklu ve 2 tanesi ise Ermeni çoğunluklu (Görüntü 2) mahalle olarak Surlariçi bölgesi kültürel doku ve insan fakötürü üzerinden kimlik kazanmıştır (Zafersoy & Batırbaygil, 2014: 293).



**Görüntü 75:** 1946 nüfus sayımına göre oluşturulan Surlariçi mahallelerinin etnik yapısı. Mavi alan Rum, Yeşil alan Türk, kahverengi alan ise Ermeni çoğunluklu nüfus bölgelerini ifade etmektedir (Zafersoy & Batırbaygil, 2014: 293).

Adada yaşanan 1974 savaşı sonrası Lefkoşa Surlariçi bölgesinin kuzey kesimi; yerel halkın genellikle ikametinden kaçtığı, Türkiye Cumhuriyeti'nden adaya çalışmak amacı ile gelen düşük gelir grubundan göçmenlerin, ikamet etmekte olduğu bir kültürel dokusu olması açısından getto kimliği kazanan bir bölge olmuştur (LivingTogether Programme Migrant Cities Research: Nicosia North, 2009). Lefkoşa Surlariçi bölgesinin güney kesimi de günümüzde Filipin, Rusya, Sri Lanka, Viyetnam, Suriye, Ukrayna, Hindistan, Gürcistan, Bulgaristan vatandaşlarının adaya çalışmak için gelen

düşük gelir gruplarının barındığı yer olması bakımından getto niteliği kazanmıştır (No simple answer to immigrant issues in old Nicosia, 2020). Tüm bu izlenimlerin yanısıra, Lefkoşa Surlarıçi bölgesinde yaşayan insanların evlerindeki restore çalışmaları veya sokaklarda yapılmış olan tadilat çalışmaları gerek yerel yönetimler, gerek ise sivil toplum kuruluşları tarafından Surlarıçi bölgesinin kalkınması açısından yürütmüş oldukları yapı çalışmaları bölge standartlarını yukarı taşınmasında etken rol almıştır. Özellikle Lefkoşa Surlarıçi'nde yer alan Lokmacı Sınır Kapısı'nın 3 Nisan 2008'de açılmasından sonra bölgenin kalkınmasına katkı koymuştur. Bu noktada; eski ev ve dükkanların pekçoğu cafe & bar haline dönüşmüştür. Adada yaşayan genç nüfus ve turistler için eğlence mekanlarından biri olarak Surlarıçi bölgesi tercih edilmeye başlanmıştır. Tüm bunların toplamında sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler tarafından sürdürülen kalkınmalarla birlikte sanatsal etkinliklerinde yürütülmesi ile Lefkoşa Surlarıçi günümüzde yeni bir kimlik kazanmıştır.

### **2.3.7. Turizm**

Turizm, bireyin sürekli ikamet etmeden ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmadan konaklama ve yolculuktan doğan ilişkiler olarak ifade edilebilmektedir. Kültürel turizm ise, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, dinsel-tarihsel-kültürel yerleri, toplumun yaşam biçimini görmek amacıyla yapılan gezi olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 1990: 27).

Turizmin, mekâna-zamana yayılmasını sağlayacak turizm türlerinin başında kültürel turizm gelmektedir. Herhangi bir yerde turistik çekim kaynağı olan doğal yapı, kültürel miras, turistik yatırımlar, iklim, vb. öğeler turizm alanında o bölgenin marka haline gelmesine etkendir (Kaypak, 2010: 11). Günümüzde Lefkoşa Surlarıçininin kuzey-güney bölgesi, turizm üzerinden yerel yönetim tarafından pek çok çalışmalar yürütülmekte ve turistler için ziyaret etme hususunda merkez durağı haline gelmiştir. Örneğin Turizmin canlanması için Surlarıçi'nin kuzey ve güney bölgesinde yer alan eski binaların pek çoğuna restorasyon projeleri yapılmıştır (2018 Yılı Türkiye

Cumhuriyeti Kaynaklarından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne Sağlanan Kredinin Kullanımına İlişkin Protokol & Cohesion Policy and Cyprus, 2014). Lefkoşa Surlarıçi bölgesi, Kıbrıs adasının tarihi yapı bakımından en zengin yerleşim yerlerinden biridir. Bu noktada United Nations Development Programme (UNDP), Türk ve Rum yönetimi iş birliğinde Nicosia Master Plan oluşturularak Lefkoşa'da yaşayan tüm sakinler için mevcut durumu iyi kılmak ve kenti daha yaşanılabilir hale getirebilmek için çalışmalar yapılmıştır. Örneğin çalışmalar kapsamında; turistleri tarihi yapılar açısından yönlendirme amaçlı “walking tour” bilgilendirme sistemi oluşturulmuştur. Buna göre; Lefkoşa kentinde yer alan tarihi yapılara yönelik çizgi-şeritler çizilmiş ve kentin belirli noktalarına panolar konumlandırılarak hem kentin estetik görünümüne katkı sağlanmış hem de sistematik bir bilgi ve yönlendirme düzeneği oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 76).



**Görüntü 76:** (sol) Lefkoşa Surlarıçinde (kuzey) tarihi yapıları içeren yönlendirme panosu (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017). Lefkoşa Surlarıçi (Güney), Başpiskopos Sarayı ve Bizans Müzesini gösteren bilgi levhası (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2018).

“Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu” (ERDF) tarafından Rum yönetimine ait Lefkoşa Surlarıçi bölgesine 2007-2013 yılları arasında 6 milyon € miktarında finans yapılmıştır (Cohesion Policy and Cyprus, 2014). Lefkoşa Surlarıçi bölgesi Türk yönetimine ise; Lefkoşa Türk Belediyesi, Projeler ve Emlak Şube Amiri Ali Güralp’tan alınan resmi bilgiye göre; 1987-2011 yılları arasında EU/USAID/UNDP tarafından toplam \$9.017.250 miktarında dış kaynaklı finans sağlanmıştır (Ali Güralp, kişisel görüşme, 12 Ocak 2018). Tüm bu katkılar kentsel tasarım ve restorasyon işlemleri adına Lefkoşa

Surlariçi bölgesinin marka değerini yukarıya çeken çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3. BÖLÜM

## GÖRSEL TASARIM AÇISINDAN LEFKOŞA'NIN KENT MARKA KİMLİĞİ DEĞERLENDİRMESİ

Stratejik konumu dolayısı ile birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapan Kıbrıs adasında birçok farklı uygarlığın izlerini bulmak mümkündür (Nesim ve Öznur, 2012: 10). Adanın stratejik öneminden kaynaklanan üzerinde hakimiyet kurma talebi belli aralıklarla dönemsel anlamda güçlü olan hakim kültürün etkisi altına girmiştir.

Özellikle Lefkoşa'da Kıbrıslı Türk ve Rum toplumu arasında etnik çatışmalar yaşandığı için; İngiliz idaresi, ilk kez 1956 yılında Türk ve Rum mahalleleri arasına tel örgüler yerleştirmiştir. 1958 yılında kentte etnik çatışmalar doruğa ulaştığı ve bu nedenle ölümler yaşandığı için İngiliz makamları kenti tel örgülerle Türk ve Rum tarafları diye ikiye ayırmıştır. Oluşturulan bu sınıra ise ABD'den esinlenilerek "Mason-Dixon Hattı" adı verilmiştir. 1963 yılında ise kent "Yeşil hat" ile tam olarak ikiye bölünmüştür (Holland, 1998: 264-265).

Araştırma kapsamında Kıbrıs'ta ilk yaşamın M.Ö.700'e uzandığı ve Lefkoşa'nın birçok medeniyetler için merkez noktası olarak kullanıldığı (Nesim ve Öznur: 2012: 10) dikkate alınarak Lefkoşa için sürdürülebilir bir marka kimliği yaratma adına kültürel miras faktörü en etken marka değeri olarak ortaya koyulmuştur. Bu noktada Lefkoşa Surlariçi Bölgesi'nin başkent için öneminin günümüzde önemli konumda yer aldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kent için Surlariçi bölgesi üzerinden; kültürel miras, eğitim, turizm, anıt heykeller, spor, sanat, ulaşım ve mesafe öğelerinin kente özgü marka değerler olduğu ortaya koyulmuştur. Bu noktada Lefkoşa'nın kuzey ve güney kesimlerini temsilen; kültürel miras bakımından adanın en zengin yerleşim

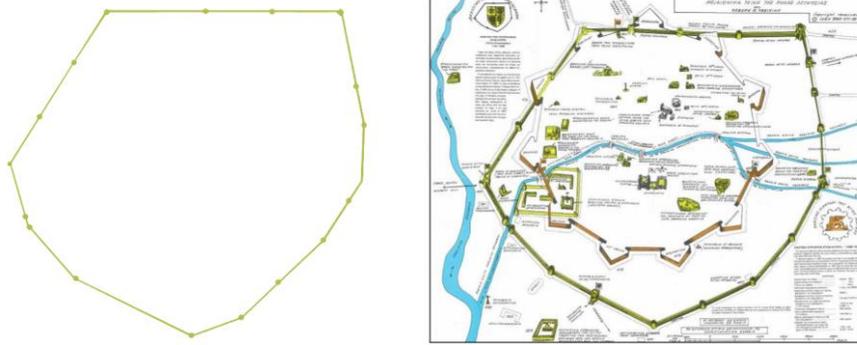
yerlerinden biri olan Surlariçi bölgesi çıkış noktası olarak kentin tüm renklerini/değerlerini temsil etmesi için marka değeri olarak belirlenmiştir. Lefkoşa Surlariçi bölgesinde marka değeri taşıyan tarihi yapılararak incelenerek, grafik çalışmasına uygun motifler tasarlanmış ve kültürel miras faktörü üzerinden kentin hem kuzeyini hem de güneyini sürdürülebilir nitelikte temsil edebilecek özgün bir kent marka kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

### **3.1. Lefkoşa'nın Kültürel Miras Faktörü**

Kıbrıs adasında M.Ö 700'lü yılına uzanan Neolitik zamana ait yerleşim birimleri görülmekte ve tarihi yönden zenginlikler yer almaktadır (Nesim ve Öznur, 2012: 10). Kültürel miras açısından oldukça zengin olan Kıbrıs adasında, geçmişten günümüze uzanan egemenliklerin tarihi yapıları kent marka kimliği oluşturma kapsamında önemli öğeler arasında gelebileceği araştırma kapsamında gözlemlenmiştir. Bu noktada Lefkoşa'nın kültürel miras bakımından en zengin yerleşim yerlerinden biri olan Surlariçi bölgesi çıkış noktası olarak kentin tüm renklerini/değerlerini temsil etmesi için marka kimliği olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, Lefkoşa Surlariçinin kuzey ve güney kesimlerinde yer alan en dikkat çekici ve kilit noktalar gözlemlenmiştir. Bu kapsamda Lefkoşa'nın Surları ve kapıları, Archangel Michael Trypiotis Kilisesi, Büyük Han Panagia Faneromeni Kilisesi, Mağusa Kapısı (Porta Giuliano), Arapahmet Camii, Mevlevi Tekke Müzesi, Başpiskoposluk Sarayı (Archbishop's Palace), Sarayönü Camii marka değerleri olarak kullanılmıştır.

#### **3.1.1. Lefkoşa'nın Surları ve kapıları**

Lüzinyan dönemi öncesine kadar bir iç kale dışında Lefkoşa kentinin surlarının olmadığı araştırmalar kapsamında ortaya koyulmaktadır (Arslangazi, 2007: 87). Lefkoşa kentinin ilk kez Lüzinyan döneminde surlarının inşa edildiği bilinmektedir. Oluşturulan bu surların kuşbakışı çizimi görüntü 77'de görülmektedir. Günümüze ulaşamayan bu surların orijinal planı yoktur (Keshishian, 1978: 32).



**Görüntü 77:** 1192- 1489 yılları arasında Lüzinyan döneminde inşa edilen ilk Lefkoşa Surları (Keshishian, 1978: 32).

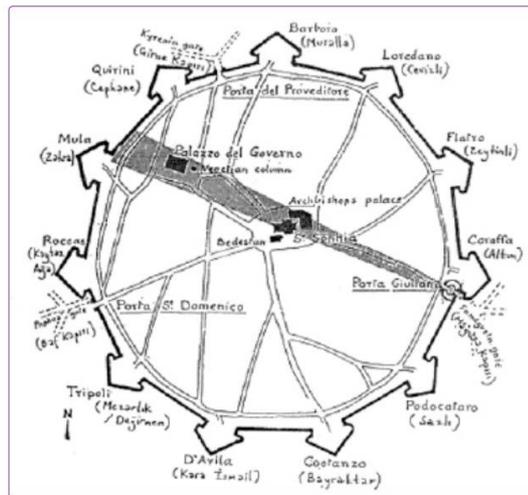
1489-1571 yılları arasında Kıbrıs'da hüküm süren Venedikliler Yönetimi sırasında stratejik sebeplerden dolayı Lefkoşa'nın günümüzdeki burçları, kapıları ve bugüne ulaşmayan kaldırma köprüleri 1567-1570 tarihleri arasında Giulio (Jelius) Savorgnano tarafından inşa edilmiştir. 1567 yılında, Venedikliler kenti korumak amacı ile kent alanını küçülterek daha dayanıklı surlarla çevirmişlerdir.

Lefkoşa'nın etrafını çevreleyen Venedik Surlarında ok biçimli on bir burç ve üç giriş kapısı bulunmaktadır (Arslangazi, 2007: 87). Oluşturulan bu burç ve kapılar Venedik'liler tarafından sembol olarak kullanmışlardır (bkz. Görüntü 78).

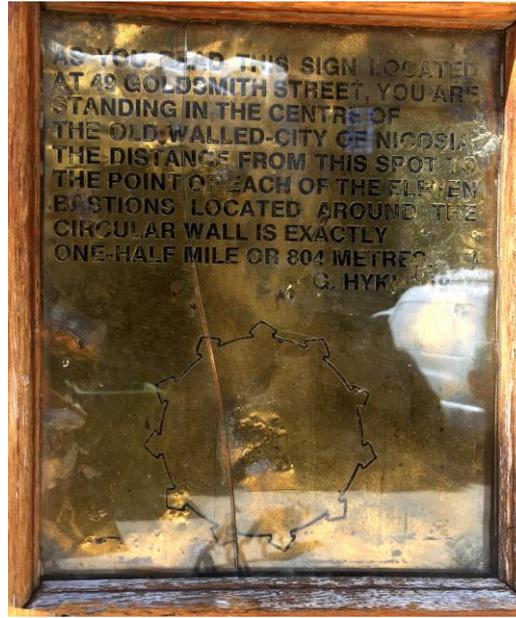


**Görüntü 78:** Lefkoşa Venedik duvarları içinde St. Mark Venedik aslanı sembolü (Keshishian, K.K., Nicosia, Capital of Cyprus, Then and Now).

Lefkoşa, Malta'daki Valletta ve İtalya'daki Palmanova ile birlikte, ideal bir Rönesans kentinin kullanışlı bir örneği olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla Lefkoşa'ya Rönesans döneminin yuvarlak kent formu uyarlanmıştır. Osmanlı Kıbrıs'ı Venediklilerin yönetiminden aldıktan sonra Burçlarda Osmanlı dönemi eklemeleri olan siperler eklemiştir. Yuvarlak surlar içinde orantılı bir şekilde yerleştirilmiş burçların yapıldığı dönemdeki isimleri Lefkoşa'nın Osmanlılar tarafından alınmasından sonra değiştirilmiştir. Bu burçlar Venedik ile Osmanlı dönemlerinde Quirini (Cephane), Barbaro (Musalla), Roccas (Kaytaç Ağa), Tripoli (Değirmen/Mezarlık), Mula (Zahra), D'Avila (Kara İsmail), Constanza (Bayraktar), Caraffa (Altun), Podocataro (Sazlı), Loredano (Söğütlü/Cevizli/Derviş), Flatro (Kandil/Söndüren/Zeytinli/Sibeli) ve adlarıyla bilinmekteydi (bkz. Görüntü 79). Bugün ise her iki şekilde de kullanılmaktadır (Gürkan, 2006). Lefkoşa'ya giriş yapılmak için kullanılan kapılar ise farklı dönemlerde, güneybatıdaki Porta di San Domenico (Baf Kapısı), doğudaki Porta Giuliano (Mağusa Kapısı) ve kuzeydeki Porta Del Provveditore (Vali Kapısı / Girne Kapısı) ismiyle anılmaktaydı. Günümüzde Lefkoşa on bir burç ve kapıları ile yıldız şekilli kentler kategorisine girmektedir. Bu yıldız şekilli bölgenin tam ortası günümüzde Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer almaktadır (bkz. Görüntü 80).



**Görüntü 79:** Lefkoşa'nın Venedik dönemi burç/kapı adları (Erçin, 2014, 38; Newman,1985).



**Görüntü 80:** Lefkoşa Surlarıçinin merkezini gösteren tablo, (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2020).

Venedik döneminde olduğu gibi günümüzde de Lefkoşa'nın kent sembolü yıldız şekilli burç ve kaleler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Lefkoşa için yıldız şekilli burç ve kaleler kentin marka kimliği için kültürel miras faktörü üzerinden önemli grafik biçim ve sembol haline gelmiştir. Araştırma kapsamında bu burç ve kaleler grafik biçim haline getirilerek Venedik dönemini temsil etmesi için kullanılmıştır.

### **3.1.2. Archangel Michael Trypiotis Kilisesi (Archangel Michael Trypiotis Church)**

Archangel Michael Trypiotis Kilisesi, hemen hemen kare plana sahip üç kubbeli bir bazilika yapıya sahiptir. Kilise, 1695 yılında Osmanlı Dönemi sırasında Priest Lakovas ve Hristiyan cemaatçiler tarafından bağış üzerine Pürüzsüz gözenekli taşlar kullanılarak inşa edilmiştir (Cyprus Tourism Organisation, 2010: 144). Araştırma kapsamında Lefkoşa Surlarıçinin güney kesiminde yer alan ve kültürel miras/marka değeri taşıyan Archangel Michael Trypiotis Kilisesi'ndeki görkemli haç grafik biçim haline getirilerek marka logo üzerinde kullanılmıştır. Bu doğrultuda Lefkoşa'da geçmişten günümüze sürdürülmekte olan Hristiyanlık dini temsil edilmiştir.

### 3.1.3. Büyük Han

Kıbrıs'ın Osmanlılar tarafından fethinden bir yıl sonra 1572'de Büyük Han inşa edilmiştir. Kıbrıs'ın ilk Osmanlı Valisi Beylerbeyi Muzaffer Paşa tarafından yaptırıldığı bilinmektedir (Dubin & Morris, 2002: 301). Adada Osmanlı döneminde Lefkoşa'da inşa edilen hanların bazıları günümüze kadar ayakta kalmışlardır. Günümüze kadar ulaşmayı başaran hanlar arasında en büyüğü ve en önemlisi Büyük Han olarak karşımıza çıkmaktadır (Oktay, 1975: 16). Araştırma kapsamında Lefkoşa-Surlarıçının kuzey kesiminde yer alan ve kültürel miras/marka değeri taşıyan Büyük Han'ın kapı ve pencereleri grafik biçim haline getirilerek marka logo üzerinde kullanılmıştır. Bu kapsamda Lefkoşa'da izleri bulunan Osmanlı İmparatorluğu'nun klasik kapı ve pencere tasarımlarının mimari üslubu temsil edilmiştir.

### 3.1.4. Panagia Faneromeni Kilisesi (Panayia Phaneromenis Church)

Lefkoşa'nın en önemli Bizans kilisesi, ortaçağ kasabasında olabilecek tek orta Bizans dönemini tarihlenmektedir. Panagia Faneromeni Kilisesi 1792 yılında bir manastır alanı üzerine inşa edilmiştir (Cyprus Tourism Organisation, 2010: 143). Lefkoşa-Surlarıçının güney kesiminde yer alan ve kültürel miras/marka değeri taşıyan Panagia Faneromeni'nin dış cephe ve pencere ferforje motifi grafik biçim haline getirilerek araştırma kapsamında marka logo üzerinde kullanılmıştır. Bu kapsamda Lefkoşa'da izleri bulunan Bizans İmparatorluğu temsil edilmiştir.

### 3.1.5. Mağusa Kapısı (Porta Giuliano)

Mağusa Kapısı veya Porta Giuliana, Lefkoşa surlarıçi bölgesinde yer alan bir kapı. Venedik döneminde, Larnaka, Karpaz, Mağusa ve Limasol'dan gelen yollar bu kapıda kesişir ve bu kentlerden gelenler Lefkoşa'ya bu kapıdan giriş sağlamaktaydı. Kapı, Kont Giulio (Giuliano) Savargnano tarafından inşa edildiği için adı Porta Giuliano olmuştur. Aynı zamanda

Venedik dönemi sırasında halk arasında "Porta di Sotto" (Alçak Kapı) adıyla da bilinmekteydi. Adayı Osmanlılar fetih ettikten sonra, kağının adı Osmanlılar tarafından "Taht-el kale" (Alçak Hisar) olarak ifade edilmiştir. Kapının üzerinde 1821 yılında yazılmış, II. Mahmud'un tuğrası olan bir yazıt mevcuttur (Keshishian, 1978). Günümüzde Lefkoşa'nın güneyinde yer alan ve araçlı trafiğin girişini engellemek için 1945'te kapatılan Magusa kapısı, Lefkoşa Belediyesi'ne bağlı kültür merkezi olarak kullanılmaktadır.

Lefkoşa-Surlariçinin güney kesiminde yer alan ve kültürel miras/marka değeri taşıyan Mağusa Kapısı'nın kapı motifinin grafik biçim haline getirilerek araştırma kapsamında marka logo üzerinde kullanılmıştır. Bu kapsamda Lefkoşa'da izleri bulunan Venedik Egemenliğine vurgu yapılmıştır.

### **3.1.6. Arapahmet Camii**

Arapahmet Camii, 16. yüzyılda inşa edilmiştir. Adını 1571 yılında adanın fethini gerçekleştiren Osmanlı ordusunun komutanından almıştır. Bu caminin önemi, Klasik Osmanlı Mimarisinin tek kubbeli camiler grubuna giren orta boyutlu bir eserdir. Cami, Lefkoşa'daki Türk mimari karakterini vurgulayan en önemli eserlerin başında gelmektedir. Caminin bahçesinde önemli kişilere ait mezar taşları bulunmaktadır (Badr, 2016: 83). Günümüzde bu camii, Evkaf İdaresi'ne bağlı olarak ibadete açık bulunmaktadır.

Lefkoşa-Surlariçinin kuzey kesiminde yer alan ve kültürel miras/marka değeri taşıyan Arapahmet Camii'nin, abdestanesinde bulunan hilal grafik biçim haline getirilerek araştırma kapsamında marka logo üzerinde kullanılmıştır. Bu nedenle Lefkoşa'da geçmişten günümüze sürdürülmekte olan İslamiyet dini temsil edilmiştir.

### 3.1.7. Mevlevi Tekke Müzesi

Osmanlı döneminde en önemli yapılarından biri olan Mevlevi Tekke, Lefkoşa'daki Girne Kapısının yakınında bulunmaktadır. Tekkenin 17. yüzyılda yapıldığı tahmin edilmektedir (Tassos, 2008: 47).

Tekkede Mevlevi dervişleri 1952 yılına kadar sema ayinlerini yapmışlardır. 1960 yılında ön kısmına sinema binası ve dükkanlar yapılmıştır. 1963 yılında ise kimsesiz çocuklar yurdu olarak kullanılmıştı (Nesim ve Öznur, 2012: 37). Günümüzde ise tekke müze olarak kullanılmakta, Mevlevi giyisileri, müzik aletleri ve etnografik malzemeler sergilenmektedir. Lefkoşa-Surlariçinin kuzey kesiminde yer alan ve kültürel miras/marka değeri taşıyan Mevlevi Tekke Müzesi'nin çatısı grafik biçim haline getirilerek araştırma kapsamında marka logo üzerinde kullanılmıştır. Bu çerçevede Lefkoşa'da izleri bulunan Osmanlı İmparatorluğu'nun mimari üslubu temsil edilmiştir.

### 3.1.8. Başpiskoposluk Sarayı (Archbishop's Palace)

Başpiskopos Makarios III tarafından 1956-1960 yılları arasında Bizans stilinde inşa edilmiş olup Bizans Müzesi ve Başpiskopos Kütüphanesi'ne de ev sahipliği yapmaktadır. Yapı Atina'da George Nomikos tarafından tasarlanırken, Limassol'dan Nicholas S. Roussos ve John Pericleous tüm mimari çalışmalardan sorumlu olmuştur (nicosia.org.cy). Lefkoşa-Surlariçinin güney kesiminde yer alan ve kültürel miras/marka değeri taşıyan Başpiskoposluk Sarayı üzerinden pencere motifi grafik biçim haline getirilerek araştırma kapsamında logo kapsamında kullanılmıştır. Bu nedenle Lefkoşa'da izleri bulunan Bizans İmparatorluğu temsil edilmiştir.

### 3.1.9. Sarayönü Camii

Arap mimari stlinde 1824'te Sultan II. Mahmud tarafından inşa edilmiştir (Nesim ve Öznur, 2012: 36). 1890'lar itibariyle harap bir vaziyette bulunduğundan 1902 yılında İngiliz mimar Fenton Atkinson ve Evkaf Dairesi tarafından inşa edilmiştir Bugünkü cami eskisinin 1902 yılında yıkılması

üzerine yaptırılmıştır (Arslangazi, 2007: 161). Günümüzde Sarayönü camii Lefkoşa'nın kuzeyinde Surlariçi bölgesinde yer almaktadır. Araştırma kapsamında Lefkoşa-Surlariçinin kuzey kesiminde yer alan ve kültürel miras/marka değeri taşıyan Sarayönü Camii'nin Pencere, motifleri grafik biçim olarak marka logo üzerinde kullanılmıştır. Bu kapsamda Lefkoşa'da izleri bulunan Arap mimari stiline mimari üslup temsil edilmiştir.

### **3.2. Lefkoşa'nın Kent Marka Kimliğinin Sürdürülebilirliği**

Lefkoşa'nın pekçok medeniyetler için merkez noktası olarak kullandığı ve Kıbrıs'ta ilk yaşamın M.Ö.700'e uzandığı bilinmektedir (Nesim ve Öznur, 2012: 10). Bu nedenle tarihi yapıları ve müzeleri bakımından oldukça zengin olan Lefkoşa bölgesi, turistlerin ziyaret ettiği bölge olmasının yanı sıra, kent marka kimliği açısından da önemlidir.

Lefkoşa'nın kuzey ve güney bölgesinde yer alan; trafik levhaları, çöp kutuları, yollar, kaldırımlar, oturma bankları, duraklar, reklam panoları, aydınlatma düzenekleri, anıt-heykeller, tabelalar (bilgi ve yönlendirme, işletmeler vb.), tarihi yapılar, nüfus yapısı vb. unsurlar kent marka kimlik oluşumuna etken öğeler arasında yer almaktadır. 1974 Kıbrıs Savaşı sonrası Kıbrıs adasının genelinde yapılmış olan anıt veya heykeller milli ve dini değerleri temsil etmektedir. Popüler politik kaygılar doğrultusunda alınan kararlarla geniş kitlelere milliyetçi duygularla hitap etmek amacıyla anıt heykeller, bayraklar kentin farklı ama kilit noktalarına yapılmıştır. Lefkoşa'da yer alan tarihi yapılara bakıldığında her birinin dönemsellik hakim tarzı yansıttığı ve o dönemin uygarlığının kültürel izlerini adaya bıraktığı görülmektedir. Zaman geçtikçe değer kazanan ve bu kazanılan değer ile bulunduğu bölgeyi kenti ve ülkeyi öne taşıyabilecek nitelik taşıyan tarihi yapılar, Lefkoşa kent estetiği açısından günümüzde oldukça önemlidir. Lefkoşa'nın güney ve kuzey bölgelerinde geçmişte Venedik, Lüzinyan, Osmanlı, İngiliz Egemenliklerinin birçok tarihi yapısı yerel yönetimler tarafından korunarak günümüze kadar ulaşmıştır. Kent kimliğini oluşturan

parametreler tarihsel süreç içerisinde süregelen alışkanlıkların bir bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üzerinde yaşanan dönemin kültürel, ekonomik, sosyal yapısı gelişmişlik düzeyi ile bağlantılıdır ve aynı zamanda kent marka kimliğinin ortaya koyulmasında da rol göstermektedir. Kıbrıs adasında hüküm sürmüş egemenliklerden Lefkoşa'ya kalan ve evrensel değerlere sahip olan tarihi yapılar yerel yönetimlerce gerek tanıtım gerekse kentin sembolü olarak kullanılmaktadır. Örneğin günümüzde Lefkoşa'nın güney kesimine hizmet veren Lefkoşa Belediyesi ve Lefkoşa'nın kuzey kesimine hizmet veren Lefkoşa Türk Belediyesi'nin resmi amblemlerinde Lefkoşa'da yer alan yıldız şekilli on bir burç ve kalelerden oluşmaktaydı (Görüntü 81).



**Görüntü 81.** Soldan sırayla, Lefkoşa Surlarıçi bölgesinin kuşbakışı görüntüsü, ([www.google.com/maps/@35.1762393,33.3610605,15z](http://www.google.com/maps/@35.1762393,33.3610605,15z)), Lefkoşa Türk Belediyesinin amblemi ([www.lefkosabelediyesi.org](http://www.lefkosabelediyesi.org)), Lefkoşa Belediyesinin amblemi ([www.nicosia.org.cy](http://www.nicosia.org.cy)).

Kıbrıs Cumhuriyeti'nde Nicosia Tourism Board tarafından başlatılan ve Lefkoşa Üniversitesi Pazarlama bölümü tarafından tasarlanan Lefkoşa kenti için marka kimliği çalışması 4 Haziran 2019 tarihinde halka tanıtılmıştır (Görüntü 82). Bu çalışma kapsamında Lefkoşa Surlarıçi bölgesinde yer alan tarihi Mağusa kapısı çıkış noktası olarak belirlenmiştir (Görüntü 83).



**Görüntü 82:** Kıbrıs Cumhuriyeti-Lefkoşa için tasarlanan marka kimliği ([www.visitnicosia.com.cy](http://www.visitnicosia.com.cy)).



**Görüntü 83:** Kıbrıs Cumhuriyeti Lefkoşa tasarlanan marka kimliğinin çıkış noktası (www.unic.ac.cy/unic-behind-nicosia-s-new-branding-identity/).

Lefkoşa için oluşturulan marka kimliği “Nicosia Tourism Board” tarafından yürütülmektedir. Günümüzde Nicosia Tourism Board’ın Kıbrıs Cumhuriyeti’nde Lefkoşa Belediyesi, Deputy Ministry of Tourism başta olmak üzere pek çok kamu ve özek kuruluşlara üyeliği vardır (Memberships of Nicosia Tourism Board, 2017). Oluşturulan marka kimliği Lefkoşa’nın güney kesiminde pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır (Görüntü 84).



**Görüntü 84:** Lefkoşa’nın güneyinde yer alan bilgi ve yönlendirme levhası, (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2020).

Bir kent için marka kimliği veya kent marka logosu oluşturulmaya çalışılırken, her bir kentin gösterilmek ve ifade edilmek istenilen yüzü kapsamlı bir şekilde belirlenmeye çalışılmalıdır. Herhangi bir kentten bahsederken, insanların zihninde en belirginleşen şey, aslında o kentin sembolüdür. Miami denildiğinde akla tatil yeri gelmesi gibi Lefkoşa kenti için de kendisiyle özdeşleşecek marka kent kimliği çalışmaları yapılması kalıcılık ve markalaşma için önemlidir. Kent marka kimliği sürekli değişebilen bir oluşum değildir. Günümüzde hemen her kentin İnternet üzerinden görsellerine, videolarına ulaşılabilir. Ancak, akla ilk gelen faktörlerden yola çıkmak yerine, yapılan araştırmalar sonucunda özgün ve sürdürülebilir bir çıkış noktası

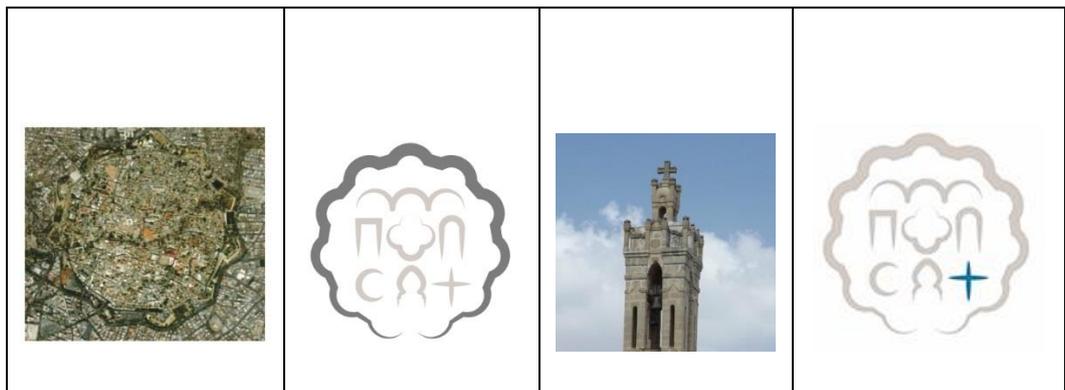
belirleyebilmek adına pek çok kişinin görmediği detaylara ulaşmak için, tasarımcının veya marka uzmanının yerinde gözlem yapması önemlidir. Elde edilen işitsel ve görsel her veri tasarımda bir çıkış noktası olabilecek niteliktedir.

Günümüzde yerleşim yerlerinin “kent” olabilmesi için belli standartlara sahip olması ve kent marka kimliği açısından belli bir estetik çekiciliğe/beğeniye sahip olması oldukça önemlidir. Kıbrıs’ın kuzeyi ve güneyi birbirinden farklı yönetim biçimi, vizyon, ekonomik, politik açıdan bir çok konuda farklılaşmaktadır. Ancak Kıbrıs’ta Lefkoşa’nın kent marka kimliği kapsamında logosundan bahsediliyorsa; kentin gelmiş geçmiş zengin kültürünü yansıtmak, bütünlüğü ve sürdürülebilir nitelikte çalışmaların belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada tarihi bakımdan adanın en zengin yerleşim yerlerinden biri olan Lefkoşa Surlarıçi bölgesi zemin olarak kullanılabilir niteliktedir. Lefkoşa kenti dünyanın son bölünmüş başkentidir ve bu bölünmüşlüğü pekiştirmek yerine bu çalışmada Kıbrıslı Türk ve Rum yönetiminin hem fikir olabileceği sürdürülebilir, bütünlüğü ve birleştirici kent marka kimliği logosu geliştirilmesi önerisi yapılmıştır. Bu bağlamda Lefkoşa’nın kent marka kimliğini oluşturmak için ortak kültürel doku ve kültüre sahip Surlarıçi bölgesi çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Lefkoşa Surlarıçi bölgesi AB tarafından korunma altındadır. Lefkoşa Surlarıçi’nde on bir adet burç üç adet kapı bulunmaktadır. Bu burç ve kapılar Lefkoşa’nın güney ve kuzey bölgelerinde yer almaktadır. Lefkoşa Surlarıçinin Yıldız Şekli Şehir kategorisinde yer alması ve pek çok tarihi unsuru, kültürü ve dokuyu yansıtmaları vb. değerlerden dolayı araştırma için çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Lefkoşa’nın marka kimliği logosu çalışmasında on bir burçlu kale soyutlaması ve tarihi yapılarda yer alan hilal, motif, haç, kubbe ve pencere çeşitlerinin grafik sembolleri kullanılmıştır (Görüntü 85). Bu bağlamda kent marka logosu oluşumu için kültürel miras faktöründen yararlanılmıştır.



**Görüntü 85:** Lefkoşa için alternatif kent marka kimliği logo tasarımı (Güngör, 2017).

Araştırma kapsamında Lefkoşa'nın kuş bakışı görüntüsü incelenerek burçlu kaleleri temsil eden grafik biçimi oluşturulmaya çalışılmıştır. Tarihi yapılardan; Archbishop Palace'ın penceleri & Mevlevi tekkesinin kubbeleri, Arap Ahmet Camii'nin abdesthanesinde yer alan hilal, Archangel Michael Trypiotis'de yer alan haç, Sarayönü Camii ve Büyük Han'ın pencereleri, Mağusa Kapısı'nın kapısı, Church of Panagia Faneromeni'de yer alan motifler stilize edilip, renk denemeleri yapılarak kent marka logosunda kullanılmıştır (Tablo 10). Araştırma kapsamında kent marka kimliği logosu oluşturulurken Lefkoşa bölgesinin tamamını temsil etmesi ve kimliğin sürdürülebilirliğinin uzun vadeli olabilmesi için; kültürel miras faktörü çerçevesinde tercih edilen tarihi bölgelerin eşit oranda adanın hem kuzeyinde hem de güneyinde yer almasına dikkat edilmiştir.



<p>Lefkoşa Surlarıçi bölgesinin kuzey ve güney bölgesi kapsamında kuşbakışı görüntüsü (www.google.com)</p>	<p>Lefkoşa Surlarıçi bölgesinin kuzey ve güney bölgesi kapsamında kuşbakışı görüntüsünün grafik biçimi</p>	<p>Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Archangel Michael Trypiotis Kilisesi'nde yer alan haç (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2019).</p>	<p>Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Archangel Michael Trypiotis Kilisesi'nde yer alan haçın grafik biçimi</p>
 <p>Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Büyük Han'daki kapı ve pencereler (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017).</p>	 <p>Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Büyük Han'daki kapı ve pencerelerin grafik biçimi</p>	 <p>Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Panagia Faneromeni Kilisesi'ndeki ferforje (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2019).</p>	 <p>Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Panagia Faneromeni Kilisesi'ndeki ferforje motifinin grafik biçimi</p>
 <p>Lefkoşa'nın güneyinde yer alan Mağusa Kapısı'nın kapı motifi (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2019).</p>	 <p>Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Mağusa Kapısı'nın kapı motifinin grafik biçimi</p>	 <p>Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Arabahmet Camii'nin abdestanesinde bulunan hilal (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017).</p>	 <p>Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Arabahmet Camii'nin abdestanesinde bulunan hilalin grafik biçimi</p>

 <p>Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Mevlavi Müzesi (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017).</p>	 <p>Lefkoşa'nın kuzey ve güney kesiminde yer alan Mevlavi Müzesi çatısının grafik biçimi ve Archbishop Palace Lefkosia'da bulunan pencere motifleri</p>	 <p>Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Archbishop Palace Lefkoşa'da bulunan pencere motifleri (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2019).</p>
 <p>Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Sarayönü Camii'nin Pencere motifleri (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2019).</p>	 <p>Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Sarayönü Camii'nin Pencere motiflerinin grafik biçimi</p>	

**Tablo 10:** Lefkoşa için oluşturulan alternatif marka kimliği tasarımının aşamaları.

### 3.3. Lefkoşa'nın Kent Marka Kimliğinin Sürdürülebilirliğine Yönelik Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergibilim tekniği kullanılmıştır. Bu noktada yapısalcılığın edebiyat eleştirilerine uyarlanması hususunda pek çok kimliğe sahip olan bir Roland Barthes'den

yararlanılmıştır. Barthes, çağdaş söylem bilimci, göstergebilimci, edebiyatçı, kimi zaman da filozof ve sanat eleştirmeni olarak görülmüştür. Barthes'e göre göstergebilim, göstergelerin bilimsel incelemesi veya göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda göstergebilim; anlamları içeriklerinden bağımsız olarak incelemesi sonucunda göstergebilim biçim bilimi olarak ifade edilebilmektedir. Bir anlam varsaymak da göstergebilime başvurmadır. Göstergebilim araştırmaları eşit bir biçimde açıklanamaz. İçerik farkı olduğu için değerlendirmede farklı olacaktır. Göstergebilimde ortak nokta olarak; olgu üzerinden yerini tutan öge olarak tanımlanıp incelenmektedir (2003, 181). Bu kapsamda Roland Barthes'ın Detaylandırılmış Çözümleme Çizgesi üzerinden (bkz. Tablo 11) araştırma kapsamında Lefkoşa'nın marka kimliği için çözümlemesi yapılmıştır (bkz. Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20).

<p><b>1. Gösteren</b> (<b>Biçim:</b> Boştur)</p>	<p><b>2. Gösteren</b> (<b>Kavram:</b> Doludur)</p>
<p><b>3. Gösterge</b> (<b>Anlam:</b> Gösteren ve gösterilen de kullanılan terimlerin çağrışımsal toplamıdır. Başka bir ifade ile iki terimin işlevsel bağıntısıdır. Gösterge=Kavram+Çağrışımsal İmge)</p> <p><b>I. GÖSTEREN</b></p> <p><b>Gösteren (Biçim:</b> Anlamı silmez sadece yoksullaştırır, değersizleştirir ancak ölmez, gizlenir. Biçim ise</p>	<p><b>II. GÖSTERİLEN</b></p> <p>(<b>Kavram:</b> Çözümlemenin oluşturucu ögesidir. Bir logo, fotoğraf vb. çalışmayı çözmek için kavramları adlandırmak gerekmektedir.</p> <p>Kavram, bir sonuç ve neden ile etkiler ve amaç bağı kurar. Biçimin aksine, kavram soyut değildir: Bir durumla doludur. Kavramla birlikte yeni bir öykü yerleşmektedir. Kavram, hem tarihsel hem amaçlı olabilmektedir.</p>

soyuttur).	
<p><b>III. GÖSTERGE (Anlamlama:</b> Tüketicisinin gözünde kavramın amacının, yönlendirilişinin anlamlandırılması gerekmektedir. Bu durum neden olarak okunmaz, mantık olarak okunmaktadır).</p>	

**Tablo 11:** Roland Barthes'ın Detaylandırılmış Çözümleme Çizgesi (Öze, 2014, 307: Barthes, 2003: 179-196).

	<p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın güney ve kuzey kesimlerinde yer alan sularlar ve burçların grafik biçimi</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa'nın simgesi olan sularlar ve burçlar</p>
<p><b>Gösterge Anlam:</b> Lefkoşa'nın geçmişten günümüze uzanan yıldız şekilli kent inşası yansıtılmıştır.</p> <p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın sularları ve burçlarının kent marka logosu için grafik biçim formatı.</p>		<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa'nın günümüzdeki surları ve burçları Venedik döneminde 1567-1570 tarihleri arasında Giulio (Jelius) Savorgnano tarafından inşa edilmiştir (Arslangazi, 2007, 87). Günümüze bu burçlar Lefkoşa'nın simgesi halindedir.</p>
<p><b>Gösterge:</b> Lefkoşa'nın surları; Venedik, Osmanlı, İngiliz Egemenliği, Kıbrıs Cumhuriyeti ve KKTC yönetimlerin de Lefkoşa'nın simgesi halinde günümüze kadar korunarak ulaşmıştır. Dolayısıyla araştırma çerçevesinde Lefkoşa'nın kent marka logosu üzerinden Lefkoşa surları bölgesinin bütünlüklü kuşbakışı görüntüsü yansıtılmıştır. Bu kapsamda Lefkoşa'nın bütünlüğünü yansıtmak, tarafsız ve uzlaşıcı yönünü yansıtmak adına gri (nötr renk) (Frieling, 1961, 17) kullanılmıştır.</p>		

**Tablo 12:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Surlar ve Burçların' Gösterge Çözümlemesi

	<p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın; kuzey kesiminde Mevlevi Müzesi çatısının grafik biçimi ve güney kesiminde yer alan Başpiskoposluk Sarayı'nda bulunan pencere motiflerinin grafik biçimi</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa'da kent dokusuna etken çatı ve pencerelerin grafik sembolü</p>
<p><b>Gösterge Anlam:</b> Lefkoşa'da kent dokusuna etken çatı ve pencerelerin simgesi yansıtılmıştır kent marka logosu için yansıtılmıştır.</p> <p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'da Mevlevi Müzesi çatısının grafik biçimi ve Başpiskoposluk Sarayı'nda bulunan pencere motiflerinin kent marka logosu için grafik biçim hali</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Osmanlı döneminde en önemli yapılarından biri olan Mevlevi Tekke, Lefkoşa'daki Girne Kapısının yakınında bulunmaktadır. Tekkenin 17. yüzyılda yapıldığı tahmin edilmektedir. Başpiskoposluk Sarayı ise Başpiskopos Makarios III tarafından 1956-1960 yılları arasında Bizans stilinde inşa edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapmasında Lefkoşa'da kent dokusuna etken çatı ve pencerelerin grafik sembolü yansıtılmıştır.</p>	
<p><b>Gösterge:</b> Lefkoşa'da Mevlevi Müzesi çatısının grafik biçimi ve Başpiskoposluk Sarayı'nda bulunan pencere motifleri Lefkoşa'nın kent marka logosu için grafik biçim halinde kent marka logosunu yansıtmaktadır. Bu kapsamda; kent dokusunun ortak değerlerine vurgu yapılarak, pembe renk ile Lefkoşa'nın çok kültürlü yapısının günümüzdeki yerel yönetimler ve insanlar üzerindeki nezaket veya hoşgörü yönüne öne çıkartılmıştır (Frieling,1961: 17).</p>		

**Tablo 13:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Mevlevi Müzesi çatısı ve Başpiskoposluk Sarayı Pencereleri'nin Gösterge Çözümlemesi

	<p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Büyük Han'daki kapı ve pencerelerinin grafik biçimi</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa'da yer alan kapı ve pencerelerin grafik sembolü</p>
<p><b>Gösterge Anlam:</b> Lefkoşa'da geçmişten günümüze uzanan kapı ve pencere biçimleri yansıtılmıştır.</p> <p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Büyük Han'daki kapı ve pencerelerinin kent marka logosu için grafik biçim hali</p>		<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Büyük Han Osmanlılar tarafından 1572 yılında inşa edilmiştir. Günümüze kadar ulaşmayı başaran hanlar arasında en büyüğü ve en önemlisi Büyük Han olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük Han üzerinde yer alan kapı ve pencere motifleri Lefkoşa üzerindeki tipik kapı ve pencere biçimlerini yansıtmaktadır.</p>
<p><b>Gösterge:</b> Büyük Han'da geçmişten günümüze uzanan kapı ve pencerelerin sembolü Lefkoşa'nın kent marka logosu için yansıtılmıştır. Lefkoşa'da yer alan canlılık kapı ve güneşin iç mekana yansıdığı sarı (Uçar, 2004) renk ile temsil edilmiştir</p>		

**Tablo 14:** Lefkoşa'nın Marka kimliğine ilişkin 'Büyük Han'daki kapı ve pencerelerin' gösterge çözümlemesi

	<p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Panagia Phaneromeni Kilisesi'ndeki ferforje motifin grafik biçimi</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa' yer alan ferforje motiflerin grafik sembolü</p>
<p><b>Gösterge Anlam:</b> Lefkoşa'da geçmişten günümüze motiflerin grafik sembolü yansıtılmıştır.</p> <p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Panagia Phaneromeni Kilisesi'ndeki ferforje motiflerin kent marka logosu için grafik biçim hali</p>		<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Panagia Phaneromeni Kilisesi, Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan en önemli Bizans kilisesi, ortaçağ kasabasında olabilecek tek orta Bizans dönemini tarihlenmektedir. Panagia Phaneromeni Kilisesi 1792 yılında bir manastır alanı üzerine inşa edilmiştir (Cyprus Tourism Organisation, 2010, 143) Panagia Phaneromeni Kilisesi'nde yer alan ferforje motifler Lefkoşa'nın estetik dokusunu yansıtmaktadır.</p>
<p><b>Gösterge:</b> Panagia Phaneromeni Kilisesi'nde geçmişten günümüze uzanan motif sembolü Lefkoşa'nın kent marka logosu için yansıtılmıştır. Bu kapsamda kahverengi renk (Sun &amp; Sun, 1994: 170) belirlenerek Lefkoşa'da özel ve mahrem arasındaki düzenli bir ortama vurgu yapılmıştır.</p>		

**Tablo 15:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Panagia Phaneromeni'deki Ferforje Motifinin' Gösterge Çözümlemesi

	<p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın güneyinde yer alan Mağusa Kapısı'nın grafik biçim hali</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa' yer alan kemer hatlı kapı biçiminin grafik sembolü</p>
<p><b>Gösterge Anlam:</b> Lefkoşa'da geçmişten günümüze uzanan kemer kapı biçimlerinin grafik sembolü Lefkoşa'nın kent marka logosu için yansıtılmıştır.</p> <p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın güneyinde yer alan Mağusa Kapısı'nın kent marka logosu için grafik biçim hali</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Mağusa Kapısı veya Porta Giuliana, Venedik döneminde inşa edilmiştir. Daha sonra, Osmanlının adayı fethinden sonra kapı; "Taht-el kale" (Alçak Hisar) olarak ifade edilmiştir. Mağusa Kapısı'nda yer alan yuvarlak hatlı kapı Lefkoşa'daki kapı sembolünü yansıtmaktadır.</p>	
<p><b>Gösterge:</b> Mağusa Kapısında yer alan kemer hatlı kapı sembolü geçmişten günümüze uzanan Lefkoşa'nın dokusunu temsil etmesi için kent marka logosunda yansıtılmıştır. Bu kapsamda Lefkoşa'da kapı (gate) sembolü için lacivert (Koca &amp; Koç, 2008: 177) renk belirleyerek otorite yapısına vurgu yapılmıştır</p>		

**Tablo 16:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Mağusa Kapısı'nın' Gösterge Çözümlemesi

	<p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Arabahmet Camii'nin abdestanesinde bulunan hilal haçın grafik biçimi</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa'da yer alan İslamiyet dininin grafik sembolü olarak hilal işareti</p>
<p><b>Gösterge Anlam:</b> Lefkoşa'da geçmişten günümüze uzanan İslamiyetin simgesi yansıtılmıştır.</p> <p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Arabahmet Camii'nin abdestanesinde yer alan hilalin kent marka logosu için grafik biçim hali</p>		<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Arabahmet Camii, 16. yüzyılda inşa edilmiştir. Adını 1571 yılında adanın fethini gerçekleştiren Osmanlı ordusunun komutanından almıştır. Bu caminin önemi, Klasik Osmanlı Mimarisinin tek kubbeli camiler grubuna giren orta boyutlu bir eserdir. Cami üzerinde yer alan hilal sembolü, Kıbrıs adası genelinde ve Lefkoşa'daki İslamiyeti yansıtmaktadır.</p>
<p><b>Gösterge:</b> Arabahmet Camii'de yer alan hilal sembolü ada genelinde ve Lefkoşa'daki geçmişten günümüze uzanan İslamiyeti kent marka logosu için yansıtmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında hilal sembolü dünyada İslamiyetin getirmiş olduğu huzur üzerinden yeşil renginde (Şahiner, 1999: 90) yansıtılmıştır.</p>		

**Tablo 17:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Arabahmet Camii'deki hilalin' Gösterge Çözümlemesi

	<p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Sarayönü Camii'nin Pencere motifinin grafik biçimi</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa'da yer alan pencere biçimlerinin grafik sembolü</p>
<p><b>Gösterge Anlam:</b> Lefkoşa'da geçmişten günümüze uzanan pencere motifinin simgesi yansıtılmıştır.</p> <p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Arapahmet Camii'nin abdestanesinde yer alan pencere motifinin kent marka logosu için grafik biçim hali</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Sarayönü Camii, Arap mimari stiline 1824'te Sultan II. Mahmud tarafından inşa edilmiştir (Nesim ve Öznur, 2012: 36). Bu bağlamda araştırma kapmasında Lefkoşa'da arap mimari stiline etken kent dokusunu yansıtmak için caminin pencere sembolü yansıtılmıştır.</p>	
<p><b>Gösterge:</b> Sarayönü Camii'de yer alan pencere sembolü Lefkoşa'da yer alan pencere biçimlerini kent marka logosu için yansıtmaktadır. Bu kapsamda pencere motif sembolü mor (Sidauruk vd., 2019: 131) renkte kullanılarak, Lefkoşa'nın mimari bakımından zenginliğini ve gösterişini temsil etmektedir.</p>		

**Tablo 18:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Sarayönü Camii'nin Pencerenin' Gösterge Çözümlemesi

	<p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Archangel Michael Trypiotis Kilisesi'nde yer alan haçın grafik biçimi</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Lefkoşa'da yer alan Hristiyanlık dininin grafik sembolü olarak haç işareti</p>
<p><b>Gösterge Anlam:</b> Lefkoşa'da geçmişten günümüze uzanan Hristiyanlığın simgesi yansıtılmıştır.</p> <p><b>Gösteren Biçim:</b> Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Archangel Michael Trypiotis Kilisesi'nde yer alan haçın kent marka logosu için grafik biçim hali</p>	<p><b>Gösterilen Kavram:</b> Archangel Michael Trypiotis Kilisesi, 1695 yılında Osmanlı Dönemi sırasında Priest Lakovas ve Hristiyan cemaatçiler tarafından bağış üzerine inşa edilmiştir. Kilise üzerinde yer alan haç sembolü, Kıbrıs adası genelinde ve Lefkoşa'daki Hristiyanlığı yansıtmaktadır.</p>	
<p><b>Gösterge:</b> Archangel Michael Trypiotis Kilisesi'nde yer alan haç sembolü ada genelinde ve Lefkoşa'daki geçmişten günümüze uzanan Hristiyanlığı kent marka logosu için yansıtmaktadır. Bu kapsamda haç sembolü dünyada yer alan Hristiyanlığın dindarlığını temsil etmesi adına mavi (Mankhe, 1996: 64) renkte yansıtılmıştır.</p>		

**Tablo 19:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin 'Archangel Michael Trypiotis'deki haçın' Gösterge Çözümlemesi

Barthes, 1950'den sonra Fransız'ın gündelik yaşamına dahil olan hemen hemen her şeyi, haberleri, reklamları, yeme alışkanlıkları, arabaları ve moda gibi pekçok konuyu ve bunlardaki anlam değişikliklerini inceleme konusu yapmıştır. Böylelikle Barthes, çalışmalarında göstergebilimin iki büyük kurucusu olan Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'dan etkilenmiştir. Barthes bu iki büyük filozoftan miras aldığı çalışmalarını göstergebilimsel bir ülküye doğru geliştirmeye çalışmıştır (Ünal, 2016: 397).

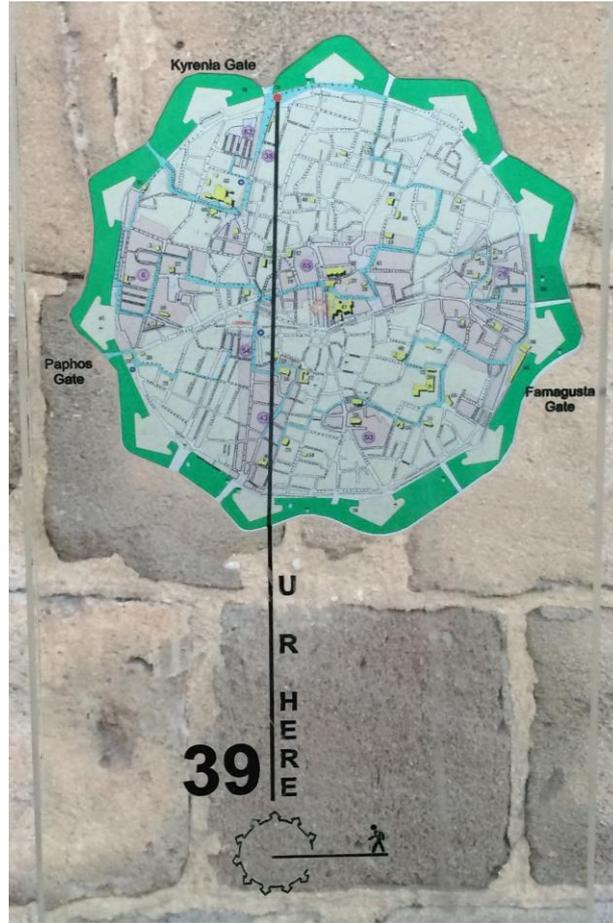
## **Charles Sanders Peirce'e göre gösterge**

Peirce, 1839-1914 yılları arasında yaşam sürmüş Amerikalı pragmatist filozof olarak bilinmektedir. Peirce, bilgi felsefesi üzerinden gelişen geleneksel göstergebilimi (semiotics) geniş anlamıyla inceleyen ilk düşünürdür. Aynı zamanda Pierce, matematik, kimya, mantık gibi alanlarda çalışmalar da yapmıştır. Peirce, göstergebilim kavrayışını mantık temeline oturtmuş ve göstergeleri üç bölümde; görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak incelemiştir (Peirce, 1978: 162).

### **Görüntüsel gösterge**

“Peirce'e göre görüntüsel gösterge, ikon göndergesiyle nesnenin benzerlik ilişkisi üzerine kurulmuştur. Ancak bu ilişkinin doğal ve toplumsal yakınlıkla bağlantısı söz konusu değildir. Görüntüsel gösterge “nesnenin sahip olduğu niteliklerinden dolayı nesnesine gönderme sağlayan göstergedir” Peirce görüntüsel göstergeden söz ederken sıklıkla “benzerlik” sözcüğünü ifade etmiştir. Buradaki kasıt, görüntüsel anlamdaki bir benzerliktir. Görüntüsel göstergeler, gönderme yaptıkları ya da yerini tuttıkları nesneyi doğrudan temsil etmektedirler. Dolayısıyla “Görüntüsel göstergeler için ‘benzetge’ de denilebilmektedir. Çünkü bu göstergeler yansıttıkları gösterilenlere benzerler; her insanın veya canlının görüntüsel göstergesi olan fotoğrafının kendisine benzemesi buna örnek olarak verilebilmektedir (Peirce, 1984: 291).

Örneğin Görüntü 86'de yer alan Lefkoşa'nın surları bölgesi haritası, ifade edilen nesne ile bir benzerlik ilişkisindedir. Dolayısıyla harita bir benzetgedir ve görüntüsel göstergenin örnekleri arasında yer almaktadır. Çünkü harita ifade ettiği nesneyi doğrudan aktarabilmektedir. Fotoğraf ve krokiler de benzetge türünden göstergeler olduğu ifade edilebilmektedir.



**Görüntü 86:** Lefkoşa Surlariçi bölgesinin haritası, (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2018).

### **Belirtisel Gösterge**

Belirtisel göstergeler için “belirtge” de ifade edilebilmektedir. Bir belirtge temsil etmekte olduğu gösterilene birebir benzemez ve tamamen de alakasız olmaz. Çünkü bu göstergeler yansıtmakta olduğu şeyi belirtirler. Örneğin, bir kişinin tansiyonun normal değerlere göre aşırı yüksek göstergesi, o kişinin sağlık açısından rahatsızlığının olduğunu belirtmektedir (Peirce, 1984: 304). Belirti; “Bir durumun, bir olgunun var olduğunu doğal olarak içeren veya ortaya koyan olgu”dur (Guiraud, 2016: 130). Başka bir ifadeyle belirti, anlamsal çağrışımları iki öge arasında yansıtabilmektedir. Örneğin çölde sıcağın kurumuş olan ağaç için orada bir kuraklık varlığını çağrıştırmasının olağan olduğunu ifade edebiliriz. Bu nedenle “çölde kurumuş ağaç kuraklığın bir belirtisel göstergesidir” (Fiske, 2003: 71).

Başka bir örnekle; iki insan kemiğinin, insan kafatasının altına çarpı olarak yerleştirilmiş grafik biçimli göstergeler, insanlar için ölüm tehlikesi oluşturacak bölgelerde uyarıcı göstergeler olarak kullanılabilir. Dolayısıyla kafatası ölüm kavramını, çarpı ise yasak anlamını belirtmektedir (Bkz. Görüntü 87).



**Görüntü 87:** 22 Mart Dünya Su Günü kapsamında “Daha Sağlıklı Bir Dünya İçin Temiz Su, Temiz Çevre” konulu afiş sergisi, ODTÜ, Kuzey Kıbrıs. (Afiş tasarımı: Savaş Güngör, 2016).

## Simge

Peirce’e göre 1903 yılında simge kavramında iki tanım ortaya koyulmuştur. İlk tanım şu şekilde ifade edilmektedir: “Sembol, temsil niteliği tam olarak yorumlayanına bağlı olan göstergedir” (Peirce, 1984: 274). İkinci tanım ise: Simge, tam olarak, genel düşüncelerin ortaklığını ifade eden nesneye gönderme yapan bir göstergedir (Peirce, 1984: 292).

Simge, gösterdiği şey ile belirtisellik ve benzerlik açısından hiçbir ilgisi olmadığı halde onu doğrudan temsil edebilen göstergelerdir. Harf, nota, trafikteki kırmızı ışık ve rakam vb. göstergeler bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tek başına bir nota, sesin bir değerini belirtir, aynı nota porte de sesin işareti olma özelliğini belirtmektedir. Aynı zamanda bu nota işaretinden yararlanmak ve belirgin bir sesin işaretinden “müzik” kavramının üzerine yüklediği bir sembol yaratmakta mümkündür” (Uçar, 2004: 88). Dolayısıyla notalar (bkz. Görüntü 95); evrensel boyuta sahip simgelerdendir ve müzik seslerinin kağıt üzerinde görselleştirilmiş halidir. Aynı anlamda ses dalgaları ve kulaklık da müziği simgeleyebilmektedir (bkz. Görüntü 89).



**Görüntü 88:** Notalar Belirtgesi, (Rebelo vd., 2010: 23).



**Görüntü 89:** YDÜ FM için tasarım çalışması, (Tasarım: Savaş Güngör, 2017)  
<https://neu.edu.tr/wp-content/uploads/2017/09/29/YDU-FM-Poster-1-1.jpg>

En kısa tanımıyla; 'Görüntüsel gösterge, nesneyle benzerliğine, belirti nesneyle yorumcunun yaptığı yoruma, sembol ise yorumlayanın nesneyi zihninde nasıl tasarladığına göre ortaya çıktığından temsil ilişkilerinde yorumlayan etkin bir biçimde yer almaktadır' (Peirce, 1978: 162). Araştırma kapsamında oluşturulan Lefkoşa'nın marka kimliği için Peirce'in üçlü kavramı (görüntüsel gösterge, belirti ve simge) temelinde analiz yapılmıştır (bkz. Tablo 20).


<p><b>Görüntüsel gösterge (ikon):</b> Çoğunlukla görsel alanda yer alan görüntüsel göstergenin özelliği, temsil ettiği şeye benzemesidir. Araştırma kapsamında Lefkoşa için oluşturulan marka kimliğine bakıldığında zaman, bu grafikte Lefkoşa'nın burç ve surları, kapı, pencere, motif, haç ve hilal sembolleri kentin içerisinden çıkış noktası olarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla bu durum grafik biçimler üzerinden Lefkoşa'yı çağrıştırdığı ve kente özgü dokuları yansıttığı için görüntüsel göstergedir.</p>
<p><b>Belirti (index):</b> Belirti türü gösterge, bir neden-sonuç ilkesine dayanır. Eğer bir yerde duman varsa, ateş yanmış demektir. Dumanın ateşin yanması sonucu oluştuğunu bildiğimiz için, ateşi görmesek de, var olduğunu düşünürüz. Belirtisel bir düzeyde bağlantı söz konusudur. Lefkoşa'nın marka kimliğinde yer alan kapı, burç vb. grafik biçimler, Lefkoşa'da Surlariçinde yer alan tarihi yapılar üzerinden çıkış noktası olarak ortaya koyulduğu için Lefkoşa'nın görsel yüzünü yansıtmaktadır. Dolayısıyla, marka kimliği ile kent arasındaki benzerlik, bir neden-sonuç ilişkisine dayalı olduğu için belirtisel</p>

düzyeyde bağlantı oluşmuştur.

**Simge (symbol):** Simge, temsil ettiği şey ile olan ilişkisini bir uzlaşım neticesinde oluşturmaktadır. Üлке bayrakları, harf ve ikonlar simgelere örnek olarak verilebilmektedir. Araştırma kapsamında Lefkoşa'nın bütünlüklü marka kimliğini yansıtmaları için kentte yer alan tarihi yapılardan Mevlevi tekkesinin kubbeleri, Archbishop Palace, Sarayönü Camii ve Büyük Han'ın pencereleri, Arap Ahmet Camii'nin abdesthanesinde yer alan hilal, Archangel Michael Trypiotis'de yer alan haç ve Church of Panagia Faneromeni'nin yer alan motifler stilize edilip, simge olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda Lefkoşa'nın uluslararası bilinen "Nicosia" adı da marka kimliği kapsamında simgeleştirilmiştir.

**Tablo 20:** Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımıyla Lefkoşa'nın marka kimliği çözümlenmesi.

### **Anlamlandırma**

Anlamlandırma, bir göstergenin gerçekten ifade ettiğine inanılan durum olarak ortaya koyulmaktadır. Saussure'e göre; gösterilen gösterenin göndermede yeralan zihinsel kavramıdır. Oluşan bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin hepsi için ortak olan bir anlamdır. Dolayısıyla anlamlandırma kültürle ilişkilidir. Bu durum insanların dünyayı anlama ve anlamlandırma tarzını göstermektedir. Başka bir değişle alıcının göstergeye verdiği anlam da anlamlandırmadır. Anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Düz anlam ve yan anlam (Fiske, 2003: 116). 1960'lı yıllarda yananlam ve düzanlam Fransız göstergebilimcisi Roland Barthes tarafından da kullanılmıştır. Barthes, bir şeyler anlatmak için kullanılan dilin, hem yazı olsun hem de söz ve görsel olsun düz ve yan anlamları olduğunu savunmaktadır (Rifat, 2009: 38).

## **Düz Anlam**

Göstergebilimin en önemli alanlarından bir tanesi, şüphesiz ki, anlamlama adı altında yer alan yananlam ve düzanlam ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes'in kuramına dayanmaktadır. Barthes'a göre, düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir. Birinci düzlem dizisel (düzanlam) boyutudur. Bu düzlemde nesnelere seçilmektedir. Diğer düzlem olan dizimsel (yananlam) ise, seçilen öğeleri anlamlandırarak bir bütün oluşturmak için kullanılmaktadır (1979: 89).

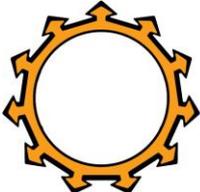
Kısaca, "düz anlam, göstergenin ortaya koyulan anlamına ve ortak duyuşal yanına gönderme yapmaktadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Ferdinand de Saussure'nin de üzerinde çalıştığı düzeydir (Fiske, 2003: 116). Saussure'a göre anlamlandırmanın birinci düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırmaktadır. (Fiske, 2003: 116). Düz anlam; ilk bakışta ne görünmekte ise onu betimler. Bu terime ilk tanımı ile göstergebilimde düzanlam yükleme aşaması denilmektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkan gösterge de "düzanlam göstergesi" olarak ortaya koyulmaktadır.

## **Yan Anlam**

Dizimsel (yananlam), belirtilen öğeleri anlamlandırarak için bir bütün oluşturmak gayesiyle kullanılmaktadır (Barthes, 1979: 89). Başka bir ifadeyle yananlam, göstergenin, kullanıcıların heyecanlarıyla ya da duygularıyla ve kültürel değerleriyle karşılaştığın anda ortaya çıkan etkileşimi betimlemektedir (Fiske, 2003: 116). Barthes fotoğrafçılıkta düzanlam ve yananlam arasındaki farklılığın belirgin olduğunu idda etmektedir. Düzanlam, fotoğraf makinesinin kamerasında yer alan nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, bakış açısının, odağın, kompozisyonun, ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir.

Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 2003: 117).

Çalışma kapsamında Lefkoşa kentinin görsel kimliğine etken Lefkoşa Türk Belediyesi, Lefkoşa Belediyesi logoları ve Kıbrıs Cumhuriyeti yerel yönetimi tarafından belirlenen güncel marka logosu, göstergebilim kapsamında düz ve yan anlam açıdan değerlendirilerek araştırma kapsamında oluşturulan marka kimliği modelinin geliştirilmesinde katkı koymuştur (bkz. Tablo 21, 22, 23).

	Gösteren	Gösterilen	
		Düzanlam	Yananlam
 <p>(www.lefkosabelediyesi.org).</p>			
 <p>(Google Maps)</p> 	Lefkoşa Surlarıçi bölgesinin kuş bakışı görüntüsü	Surlarıçinin kuşbakışı grafik biçiminin sembolü	Lefkoşa'nın geçmişten günümüze uzanan yıldız şekilli kent inşası, tarihi yapısı yansıtılmıştır  Turuncu renk ile Lefkoşa'nın burçlarının ve kapılarının dokusuna vurgu yapılmıştır.

 <p>Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017).</p> 	<p>Lefkoşa'nın kuzey kesiminde yer alan Mevlevi Tekke Müzesi</p>	<p>Mevlevi Tekke Müzesinin grafik biçimi</p>	<p>Lefkoşa'da Osmanlı döneminin en önemli yapılarından birtanesine ve Müslümanlığın önemine vurgu yapılmıştır.</p> <p>Turuncu renk ile Lefkoşa'nın tarihi kent dokusuna vurgu yapılmıştır</p>
 <p><b>1958</b></p>	<p>Lefkoşa Türk Belediyesi &amp; 1958</p>	<p>Yazıbirim</p>	<p>Lefkoşa Türk Belediyesi'nin uluslararası camiada bilinen Türkçe ve İngilizce simgesi gösterilmiştir</p> <p>1958 yılında, Kıbrıs'ta İngiliz Egemenliği sırasında etnik gruplar arasında yaşanan anlaşmazlıkların ve çatışmaların birtanesi görülebilmektedir</p>

**Tablo 21.** Lefkoşa Türk Belediyesi'nin logosuna İlişkin Düz ve Yan Anlam Çözümlemesi

 <p>Δήμος Λευκωσίας Nicosia Municipality</p> <p>(www.nicosia.org.cy).</p>	Gösteren	Gösterilen	
		Düzanlam	Yananlam
 <p>(Google Maps)</p> 	Lefkoşa Surlariçi bölgesinin kuş bakışı görüntüsü	Surlariçinin kuşbakışı grafik biçiminin sembolü	<p>Lefkoşa'nın geçmişten günümüze uzanan yıldız şekilli kent inşası, tarihi yapısı yansıtılmıştır</p> <p>Sarı renk ile Lefkoşa'nın burçlarının ve kapılarının dokusuna vurgu yapılmıştır.</p>
	Beyaz güvercin	Beyaz güvercin sembolü	<p>Beyaz güvercin sembolü; sarı ve mavi renk içinde Kıbrıslı Rumların kendine özgü özgürlüğünü temsil etmektedir. Çünkü 1974 sonrası beyaz, sarı ve mavi renkler Kıbrıslı Rumların birçok resmi işler için tercih ettiği tipik ve sembolik renklerdenir (Papadakis, 2006: 3).</p>

<b>Δήμος Λευκωσίας</b> <b>Nicosia Municipality</b>	Dhemos Lefkosias & Nicosia Municipality	Yazıbirim	Nicosia Municipality (Lefkoşa Belediyesi)'nin uluslararası camiada bilinen Yunanca ve İngilizce simgesi gösterilmiştir
---	--	-----------	--

**Tablo 22.** Lefkoşa Belediyesi'nin logosuna İlişkin Düz ve Yan Anlam Çözümlemesi

 (www.visitnicosia.com.cy)	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>	
		<b>Düzanlam</b>	<b>Yananlam</b>
  (www.unic.ac.cy/unic-behind-nicosia-s-new-branding-identity/).	Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Mağusa Kapısı'nın kapı sembolü	kemer hatlı kapıların grafik sembolü	Venedik döneminin günümüze yansıması

<p>The brightest capital of Europe</p>	<p>The brightest capital of Europe</p>	<p>Yazıbirimi</p>	<p>Lefkoşa kentinin “Avrupa'nın en parlak başkenti” ifadesi üzerinden sözel kimliğinin vurgulanması</p>
--	--	-------------------	---

**Tablo 23:** Lefkoşa'nın güney kesiminde belirlenen kent marka logosuna ilişkin Düz ve Yan Anlam Çözümlemesi

Lefkoşa kentinin görsel kimliğine etken Lefkoşa Türk Belediyesi ve Lefkoşa Belediyesi logolarının göstergebilimsel açıdan Türk ve Rum kültürel değerleri üzerinden ayrıştırıcı yönüne vurgu yaptığı gözlemlenmiştir. Kıbrıs Cumhuriyeti'nde Lefkoşa kenti için marka kimliği kapsamında oluşturulan logoda ise temel problem tipografi olarak karşımıza çıkmaktadır. Lefkoşa için oluşturulan marka logosunda yer alan “Nicosia” kelimesi, “İcosia” olarak okunmaktadır. Tercih edilen bu kent marka logosunun yerine Lefkoşa'nın kuzey ve güney kesiminde yer alan oldukça zengin ortak motiflerin grafik biçimi haline getirilerek çıkış noktası olarak belirlenmesi sürdürülebilirlik açısından daha olumlu olacaktır. Dolayısıyla günümüzde Lefkoşa'nın tüm sınırları üzerinden gelmiş geçmiş kültürü, toplumlarıyla ve ortak motifleriyle kucaklayacak sürdürülebilir bir kent marka logosuna ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında Lefkoşa'nın kent marka kimliği için kentin bütününe yansıtılabilecek çalışma modeli geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında Tablo 24'de Lefkoşa için oluşturulan marka kimliği modeline ilişkin düz ve yan anlam çözümlemesi kentin ortak ve kültürel değerlerine yansıtması açısından örnek olarak sunulmuştur.

	Gösteren	Gösterilen	
		Düzanlam	Yananlam
 <p>(Google Maps)</p> 	Lefkoşa Surlariçi bölgesinin kuş bakışı görüntüsü	Surlariçinin kuşbakışı grafik biçiminin sembolü	Lefkoşa'nın geçmişten günümüze uzanan yıldız şekilli kent inşası, tarihi yapı
  <p>Fotoğraf: (Savaş Güngör, 2017).</p>	Mevlevi Müzesi çatısı ve Archbishop Palace Lefkoşa'da yer alan pencere motifleri	Pencere ve çatı motifinin grafik sembolü	Osmanlı ve Bizans kültürünün yansıması
 <p>Fotoğraf: (Savaş Güngör, 2017).</p>	Büyük Han'daki kapı ve pencereler	Kapı ve pencerenin grafik sembolü	Osmanlı İmparatorluğunun bırakmış olduğu kültürel mirasın günümüze yansıması

			
 <p>Fotoğraf: (Savaş GÜNGÖR,2020).</p> 	<p>Panagia Faneromeni Kilisesi'ndeki ferforje motifi</p>	<p>Ferforje motifin grafik sembolü</p>	<p>Kıbrıs'ta ve Lefkoşa'da süslemelerin yansıması</p>
 <p>Fotoğraf: (Savaş GÜNGÖR, 2020).</p> 	<p>Mağusa Kapısı'nın kapı sembolü</p>	<p>kemer hatlı kapının grafik sembolü</p>	<p>Venedik döneminin günümüze yansıması</p>
 <p>Fotoğraf: (Savaş GÜNGÖR,</p>	<p>Sarayönü Cami'i'de yer alan pencere</p>	<p>pencerenin grafik sembolü</p>	<p>Lefkoşa'da Arab mimari stilinin günümüze yansıması</p>

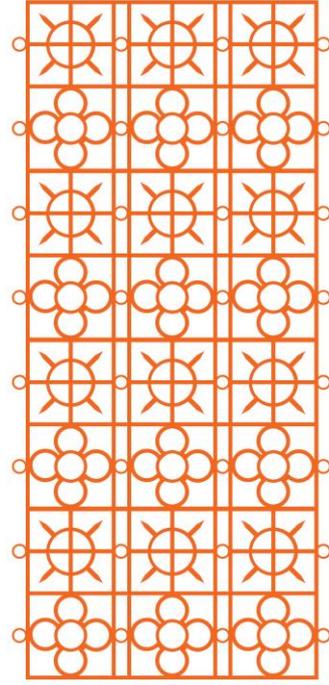
<p>2017).</p> 			
 <p>Fotoğraf: (Savaş Güngör, 2017).</p> 	<p>Arabahmet Camii'nin abdestanesinde yer alan hilal</p>	<p>Hilal, İslamiyetin sembolü</p>	<p>Dünyada ve Lefkoşa'da geçmişten günümüze uzanan İslamiyetin simgesi</p>
 <p>Fotoğraf: (Savaş Güngör,2020).</p> 	<p>Lefkoşa'nın güney kesiminde yer alan Archangel Michael Trypotic Kilisesi'nde yer alan haç.</p> <p>(Kilise, 1695 yılında Osmanlı Dönemi sırasında Hristiyan cemaatçiler tarafından bağış ile inşa edilmiştir)</p>	<p>Haç, Hristiyanlığın sembolü</p>	<p>Osmanlı dönemindeki yönetimin hoşgörüsünün sembollerinden biri</p> <p>Dünyada ve Lefkoşa'da geçmişten günümüze uzanan Hristiyanlığın simgesi</p>

NICOSIA	Nicosia	Yazıbirim	Lefkoşa kentinin uluslararası camiada bilinen İngilizce simgesi
---------	---------	-----------	---

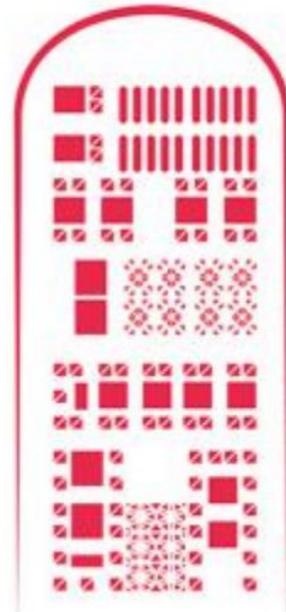
**Tablo 24:** Lefkoşa'nın Marka Kimliğine İlişkin Düz ve Yan Anlam Çözümlemesi

### **Lefkoşa'nın marka kimliğine etken tasarım çalışmaları**

Araştırma kapsamında Lefkoşa'nın marka kimliği için oluşturulan görsel kimliği etken olabilecek; afiş, zarf, tişört, şapka, bardak ve çanta tasarımları yapılmıştır. Lefkoşa için afiş çalışması kapsamında kentin dikkat çeken mekânlarının fotoğrafları çekilerek, araştırma kapsamında oluşturulan marka logosunu destekleyici afiş çalışması yapılmıştır. Genel konsept bakımından grafik biçimlerle dil birlikteliğine katkı sağlanması açısından motiflerle afiş çalışması oluşturulmuştur. Lefkoşa Surlarıçı'nda yer alan; Panagia Faneromeni Kilisesi'nin kapısında yer alan ferforje motifler (güney kesimi) ve Selimiye Camii'nin (kuzey kesimi) pencerelerinde bulunan motifler (bkz. Görüntü 90, 91, 92), grafik biçim haline getirilip afiş çalışmasında kullanılmıştır.



**Görüntü 90:** Panagia Faneromeni Kilisesi'nin kapısında yer alan ferforje motifler, (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2020).

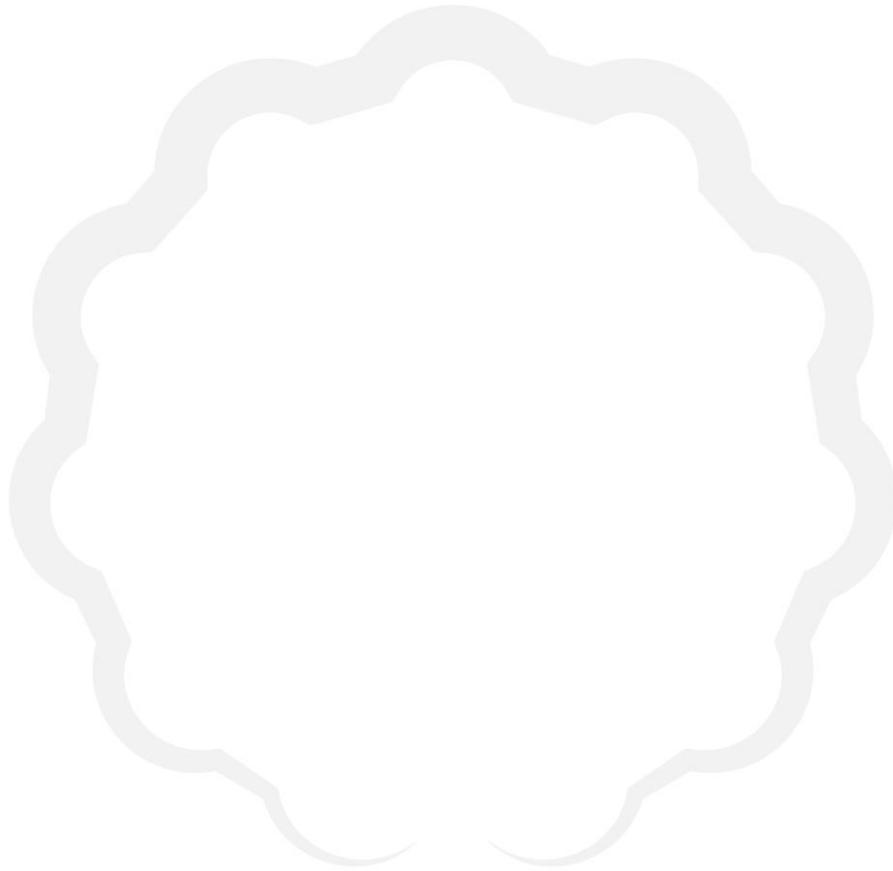


**Görüntü 91:** Selimiye Camii'nin pencere motifleri, (Fotoğraf: Savaş Güngör, 2017).

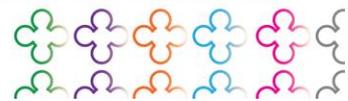


**Görüntü 92:** Lefkoşa'nın marka kimliği için afiş tasarımı

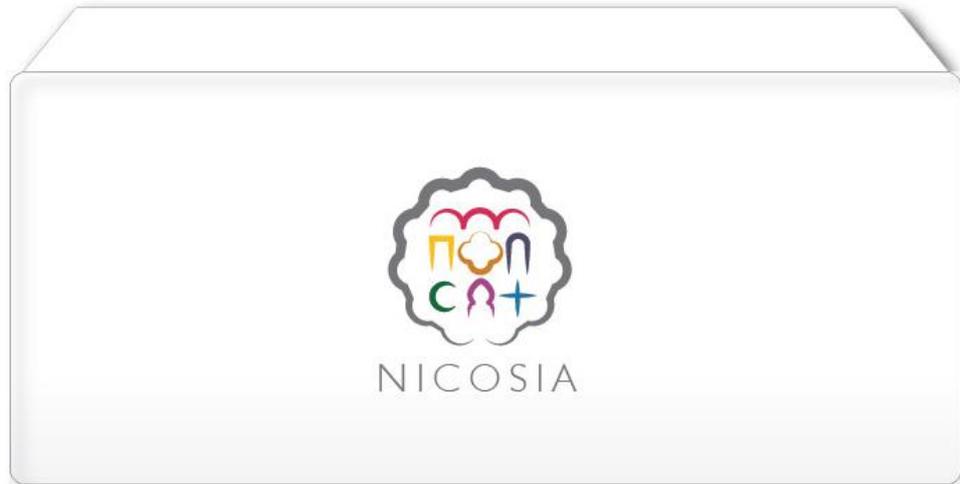
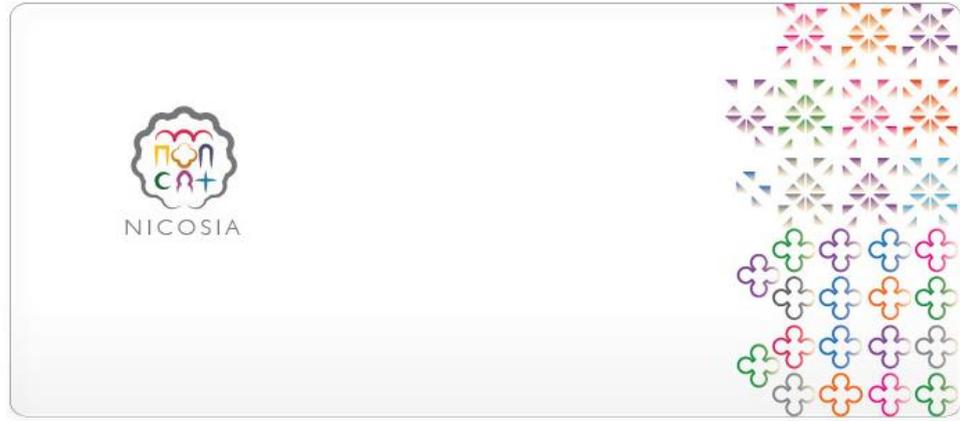
Antetli kağıt ve zarf çalışmalarında da marka logo ve afiş uygulamalarında olduğu gibi grafik biçimlerle dil birlikteliği sürdürülmüştür. Bu bağlamda Lefkoşa'nın marka kimliğini destekleyici antetli kağıt ve zarf çalışma örnekleri yapılmıştır (bkz. Görüntü 93, Görüntü 94).



[www.nicosiabrandidentity.com](http://www.nicosiabrandidentity.com)



**Görüntü 93:** Lefkoşa'nın marka kimliği için antetli kağıt tasarımı.



**Görüntü 94:** Lefkoşa'nın marka kimliği için zarf tasarımı.

Günlük hayatta bireylerin kıyafet, aksesuar ve eşya taleplerini üzerinden Lefkoşa'nın marka kimliğini destekleyici tişört, şapka, bardak ve çanta çalışmaları yapılmıştır (bkz. Görüntü 95, 96, 97, 98).



**Görüntü 95:** Lefkoşa'nın marka kimliği için tişört tasarımı.



**Görüntü 96:** Lefkoşa'nın marka kimliği için şapka tasarımı.



**Görüntü 97:** Lefkoşa'nın marka kimliği için bardak tasarımı.



**Görüntü 98:** Lefkoşa'nın marka kimliği için çanta tasarımı.

Araştırma kapsamında Lefkoşa için oluşturulan marka kimliği ile kentin kültürel miras faktörü yansıtılmıştır. Bir kentin marka haline gelme sürecinde ilk aşama olarak marka kimliğinin ortaya çıkartılması kent için rakip kentlere oranla turizm, ekonomi, iletişim vb. pek çok çerçevede bir adım daha önde olmasına zemin sağlayacaktır.

## SONUÇ

Gelişmekte olan kentlerin bir çoğunda yerel yönetimler tarafından yaşam standartlarının yükseltilmesi için önemli ölçüde çaba sarf edilmektedir. Bu çabaların başında ülke turziminin ve ekonomisinin kalkınması başlıca hedeflerin arasında gelmektedir. Bunu sağlayabilmek için kentler kendine özgü imajını yansıtan kültür, doğal güzellik gibi çeşitli unsurları ön plana çıkarmaktadır. Örneğin günümüzde hem Avrupa Kültür başkentleri hem de Türk Dünyası Kültür başkenti olan kentlerin, marka değerleri artmakta, artan ziyaretçi sayısından hareketle kentsel yenileme imkanları oluşarak, ekonomik anlamda turizminden yararlanılabilmektedir. Bu ekonomik kalkınmayla birlikte kentin sahip olduğu kültürel değerlerin ve kültürel mirasın korunması sağlanmaktadır. Kültürel altyapı iyileştirmeleri ile de kentte yaşam sürmekte olan halkın kültürel etkinliklere bakış açısı olumlu yönde gelişim gösterecektir. Bunun dışında kültür başkentliğinin ortaya koyduğu en önemli faydalardan biri de kentin tanıtımına ve marka kent olabilmesine sağlamış olduğu katkıdır. Bir yıl süreyle başarılı etkinlikler üreten kent, ziyaretçilerin bakış açısını olumlu yönde geliştirerek ulusal ve uluslararası camiada imajını arttırmış olacak ve bu sayede marka bir kent olma yolunda ilerlemiş olacaktır.

Yapılan araştırmaya göre Avrupa Kültür Başkentini en az bir gece de ziyaret eden turist sayısının kentin bu sığata sahip olmadığı yıla kıyasla ortalama %12 arttığını gözlemlenmiştir (2017 Avrupa Kültür Başkentleri: Aarhus ve Baf). Bu durum kentin/ülkenin turizm ve ekonomi anlamında güçlenmesinin yanı sıra marka kent haline gelmesinde de büyük katkı koymaktadır. Örneğin Amsterdam 1987 yılında, Berlin 1988 yılında ve Porto ise 2001 (bkz. Tablo 1) yılında Avrupa Kültür başkenti seçilmiş ve günümüzde marka kent haline dönüşmüş kentler arasında gelmektedir. Standartların yükseltilmesi anlamında kent markası oluşturma çalışmaları önemli bir gösterge olarak nitelenmektedir. Bir kentin marka yaratmaya yönelik çalışmaları marka haline dönüşmesi, o kente ekonomik ve sosyal açıdan önemli kazançlar sağlayacaktır. Çeşitli nedenlerle günümüzde marka kentler insanları

kendilerine çekerek, kentin dünya ile iletişimini güçlendirip, bulunmuş olduğu ülkenin de ekonomisini yukarı taşımada rol almaktadır. Bunu sağlamak adına birçok kentin küresel camiada rakipleri arasından sıyrılıp, marka kent haline dönüşebilmek için çalışmalar yaptığı görülmektedir.

Çeşitli araştırmalar, kentlerin marka haline gelebilmesi için bir dizi ölçüt ortaya koymaktadır. Nüfus, sosyo-ekonomik yapı, coğrafi konum, eğitim, müze, kongre merkezleri, kültürel miras, ulaşım ağları, sosyal ve fiziki donatıların yeterliliği, kentle ilgili yayınlar, müzikler, filmler ve kitaplar, doğal güzellikler, sosyal ve kültürel etkinlikler, düşük suç oranı, çevre kirliliğinin olmaması, inovasyon faaliyetleri, kültür başkenti ünvanı, Unesco dünya miras listesine giren yapılar gibi bir dizi etmenlerin olması, küresel, ulusal veya bölgesel platformda marka kent olabilmek için büyük etkindir.

Dünyada yaşayan kişilerin, hızla kentlere göç ettiği ve büyük bir çoğunluğunun artık kentlerde yaşadığı bilinmektedir. Dünyanın kentleştiği olgusu göz önüne alınırsa marka kente dönüşebilmek için pek çok kentin yapılanmasının önemli olduğu ortaya çıkacaktır. Çünkü günümüzde her alanda olduğu gibi kentler arasında da rekabet yaşanmaktadır. Marka kentler ise dünyada iletişim açısından tanınırlığıyla bilinen ve en çok albenisi yüksek kentler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle yirminci yüzyılın sonuna doğru, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplum da (postmodern) aşamaya gelmiştir. Marka kentlerde sosyal medya ağlarında iletişim yönü güçlü ve iyi pazarlanabilen ve kendine özgün yanlarını öne çıkartabilen kentler olmuştur. Kentler için marka kimliği kapsamında görsel ve sözel kimlik üzerinden afiş, animasyon vb. çeşitli tanıtımlar ve uygulamalar yapılmıştır. Bir marka kentin gösterilmek istenilen yüzünü marka kimliği üzerinden görsel ve sözel kimlik ile dünyaya tanıtımı yapılmıştır.

Kentleri marka üzerinden sürdürülebilir olmasını sağlayan en temel özellik; insan profilleri, tarih, eğitim, kültür ve doğal güzellikler gibi mevcut değerlerin muhafaza edilerek gelecek nesillere aktarabilmesinden geçmektedir. Dolayısıyla kentleri bu anlamda kimlikleriyle korumaya ve geliştirmeye

yönelik uğraşlar, günümüzde artık yaşamsal bir görev haline dönmesi gerekmektedir. Çünkü marka ve marka kent adayı kentlerin pek çoğunda özgün bir “kent marka kimliği” oluşturabilmek kentin marka imajını yukarı taşıyan bir unsur olacaktır.

Sürdürülebilir bir kent marka kimliği çalışması ancak tüm kenti kapsayan bütünlüklü bir çalışma ile mümkün olabilmektedir. Böylesi bir çalışmanın toplumsal tarihi ve sosyo-kültürel koşullara uygun olması ve halk tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Örneğin 2002 yılında Amman kent markalaşma çalışmaları esnasında kentte yaşayanlar sürecin dışında tutulmuş ve bölgesel Arap ülkeleri, ABD ve Batı Avrupa halklarının şehri istenen şekilde algılamasına odaklanılmıştır. Çalışma sonunda kent marka kimliği Amman’lıların zihninde kabul edilir olmadığından sürdürülememiştir (Khirfan ve Momani, 2012: 49).

İnsanı diğer canlılardan ayıran düşünerek yaratma özelliği, yaşam alanlarını oluşturma sürecinde güzele ulaşma, güzeli yaratma kaygısını da beraberinde getirmiş, böylece zaman içerisinde, toplumlar tarih ve kültürel birikimlerini kent meydanlarına farklı mimari düzenlemeler ve sanatsal uygulamalarla aktarmışlardır. Günümüzde, gelişmiş marka kentlerde yer alan bu uygulamalar, kent kültürünün ve kent marka kimliğinin aynası olarak kabul görmektedir. Kentlerin yapısal kurgusunun sürdürülebilir olması için (mimari/çevre) devlet, belediye, toplum üçgeni içerisinde bilgi ve bilinç örgüsüyle plan-programlı sağlanması gerekmektedir. Kentlerde yerel yönetimler tarafından sürdürülen projeler kent kültürünün ve kent marka kimliğinin aynası olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin geçmişte bölünmüş başkent olan Berlin’in doğu-batı ayrımı sırasında doğuda kalan ünlü tarihi yapılarından ve kültürel miraslarından biri olan Brandenburg Kapısı, birleşme olduktan sonra özgür Berlin’in sembolü olmuştur (bkz. Tablo 7). Ayrıca Berlin için Brandenburg Kapısı kent marka kimliği logosu için grafik biçim haline getirilerek günümüzde de yerel yönetim tarafından kullanılmaya devam etmektedir. Kent marka logolarının, markaların görsel sunumları olarak marka stratejisinde önemli bir rol oynadığı karşımıza çıkmaktadır (Park vd. 2013: 180-187).

Kent marka kimliği kapsamında kente ait olan kimlikten bahsedebilmek için farklı marka kimliklere sahip diğer kentlerin incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum kentin diğer kentlerden ayırıştırıcı ve o kente ait anlam ve değerlerin tamamımını gözlemleyebilmek için önemli noktadadır.

Araştırmaya başlamadan önce bir kent için kent marka kimliği ve kent marka logosu oluştururken daha önce yapılmış ve uygulanmış marka kentler ve marka kimliği çalışmaları incelenmiştir. Bunun yanı sıra araştırma sırasında marka kimliği çalışması yapılacak kenti ziyaret edilerek, gözlemlerde bulunulmuş ve fotoğraflar çekilmiştir. Lefkoşa kentini marka değerini yansıtan özgün değerler saptanmıştır. Bir kentin marka kimliği oluşturulurken akla ilk gelen faktörlerden yola çıkmak yerine, yapılan araştırmalar sonucunda özgün ve sürdürülebilir bir çıkış noktası belirlenmiştir.

Günümüzde Lefkoşa'nın kent marka kimliğini sürdürülebilir boyutta temsil edebilecek herhangi bir çalışma ortaya koyulmamış olması araştırmayı özgün kılan niteliklerden birtanesidir. Lefkoşa kentinin kuzey ve güney kesimlerini ayırt etmezsiniz geçmişten günümüze uzanan bütünlüklü ve kentin tamamını temsil edebilecek bir marka kimliği çalışması ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu noktada iki farklı yönetimin ve toplumun ortak kullandığı Lefkoşa'nın kent marka kimliğinin logosu oluşturulurken; tüm değerleriyle benimsenen ve bu noktada sürdürülebilir ortak motiflerden gerçekte yapılacak çalışmaya ihtiyaç duyduğu gözlemlenmiştir. Dünyanın son bölünmüş başkenti Lefkoşa'nın geçmişten günümüze kültürünü yansıtmak ve kent marka logosunu sürdürülebilir kılmak için bütünlüklü olarak ortak değerler bir araya getirilerek simgeler eşliğinde grafik çalışması yapılmıştır. Bu durum Kıbrıs'ta olası bir çözümlü veya birleşme durumunda Lefkoşa için sürdürülebilir bir kent marka kimliği çalışmasının oluşmasına imkan sunacaktır. Aynı zamanda Lefkoşa için tasarlanan marka kimliği, dünyada oluşturulmuş olan kent marka kimliği çalışmalarına göre özgün ve sürdürülebilir bir örnek olacağı düşünölmektedir.

Lefkoşa kentinin görsel kimliğine etken Lefkoşa Türk Belediyesi ve Lefkoşa Belediyesi logolarının göstergebilimsel açıdan Türk ve Rum kültürel değerleri

üzerinden ayırıştırıcı yönünün yansıtıldığı gözlemlenmiştir. Bu noktadan hareketle Lefkoşa için kentin bütününe yansıtılabilecek görsel kimliğin henüz oluşturulmadığı karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim tekniği ile Barthes, Saussure ve Pierce'in görüşleri üzerinden araştırma kapsamında oluşturulan kent marka logo modeli için; göstergebilim, renk, düzenlam, yananlam kavramları üzerinden kentin marka kimliğinin tüm renkleri ve değerleri öne planda tutularak desteklenmiştir. Buna ek olarak kent marka kimliği modelini destekleyici; afiş, çanta, bardak, t-sört, grafik çalışmaları yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Lefkoşa Surlariçi bölgesinin marka değerleri araştırılırken bölgenin kalkınması için yapılan yardım fonlarının olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin "Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu" (ERDF) tarafından Lefkoşa'nın güneyinde yer alan Surlariçi bölgesine 2007-2013 yılları arasında 6 milyon € miktarında finans yapılmıştır (Cohesion Policy and Cyprus, 2014). Lefkoşa Surlariçi bölgesinin kuzey kesimine ise; EU/USAID/UNDP tarafından toplam \$9.017.250 miktarında dış kaynaklı finans sağlanmıştır (Ali Güralp, kişisel görüşme, 12 Ocak 2018). Tüm bu katkılar AB tarafından korunma altında olan yıldız şekilli surlariçi bölgesi için; kent mobilyaları, tarihi yapıların restorasyon işlemleri vb. çalışmalar bakımından marka değerini yukarı taşımıştır. Ancak Lefkoşa'nın marka kimliğini şekillendirmesine etken; tarihi yapı, ulaşım mesafe, sanat ve spor, turizm gibi faktörlerin yerel yönetimler tarafından hala çözüm bulunmasına ihtiyaç vardır.

Günümüzde Lefkoşa için sürdürülebilir bir marka kimliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şu şekilde maddelenmiştir;

- Günümüzde Türk ve Rum yönetimlerinin Lefkoşa kenti için bölgesinde; devlet, belediye, toplum üçgeni içerisinde kural ve bilinç örgüsüyle marka kimliğinin çözümlenerek hayata geçmesi önemli bir konu ve gereklilik haline gelmektedir. Tarihi ve turizm bakımından adanın en zengin yerleşim

yerlerinden biri olan Surlarıçi bölgesi için; günümüzde Kıbrıslı Rum ve Türk yönetimlerinin her iki kesimde de ortak yürütmesi gereken kültür-sanat çalışmalarının ağırlık gösterilmesi, çevre ve estetik çalışmaları üzerine denetimlerini sıkılaştırarak, marka değeri yüksek projelerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu noktada Kıbrıs'ta iki topluluk ve medeniyetler üstü bir çalışmanın oluşması, Kıbrıs'ın bütünlüğünü ve birleştirici yanınıda göz önüne çıkarmış olacaktır.

-Lefkoşa kentinin hem Avrupa Kültür başkenti hem de Türk Dünyası Kültür başkenti seçilebilme olasılığının olduğu göz önüne alınarak, bu noktadan hareketle kentin marka değerinin ön plana çıkartılmasına ve turizm yönünün güçlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

-Lefkoşa kültürel miras faktörü açısından marka kimliği oluşturulmaya uygun bir yapıya sahiptir. Özellikle Lefkoşa'nın hem kuzey hem de güneyini kapsayan yıldız şekilli surlarıçi bölgesi adanın zengin yerleşim yerlerinden birtanesidir. Kıbrıs'ta ilk yaşamın M.Ö.700'e uzanması (Nesim ve Öznur, 2012: 10), Lefkoşa'nın birçok medeniyetler için merkez noktası olarak kullanımından ve tarihi yapılar bakımından oldukça zengin olmasından hareket ile Lefkoşa için; "Tarih Kokan" (smell history) sözel kimliği ifade edilebilir bir örnek olacaktır (Güngör, 2017: 53).

- Geçmişinde pek çok savaşların yaşandığı Kıbrıs adası üzerinde marka kimliği oluşturulurken etnik çatışmalara neden olabilecek marka stratejilerinin geliştirilmemesi zorunlu hale gelmiştir. Bu noktada araştırma kapsamında Lefkoşa için oluşturulan marka logosunda; Lefkoşa'nın surları ve burçları ortak değer olarak temsil edilmiştir. Lefkoşa-Surlarıçi'nin güney bölgesinde marka değeri taşıyan Archangel Michael Trypiotis Kilisesi, Faneromeni Kilisesi, Mağusa Kapısı ve Başpiskoposluk Sarayı olmak üzere toplam 4 yapı kullanılmıştır. Lefkoşa-Surlarıçi'nin kuzey bölgesinde ise marka değeri taşıyan Arapahmet Camii, Mevlevi Tekke Müzesi, Sarayönü Camii ve Büyük Han toplam 4 yapı eşit olması açısından grafik biçim halinde kullanılmıştır. İleride yapılacak bir marka kimliği çalışması için benzeri bir

eşitliğe dikkat edilerek Lefkoşa'nın marka kimliği oluşturulması sürdürülebilir açıdan önemli olacaktır. Lefkoşa'nın marka kimliği için Türk ve Rum toplumunun ortak kültürel değerlerinin yanı sıra, Lefkoşa'da geçmişten günümüze uzanan kültürlerin izlerinin de bir arada olması gerektiğinin altını çizmektedir. Çünkü Lefkoşa'nın zengin kültür-dokusunu sürdürülebilir anlamda böylesi bir çalışma marka kimliği olarak temsil edebilecektir. Adada ileri ki zamanlarda barış olması halinde bu nitelikte bir çalışma sürdürülebilir boyutta olacaktır. Aynı zamanda bu nitelikte bir çalışma Kıbrıs'ın bütünlüğünü ve birleştirici özelliğini de göz önüne çıkarmış olacaktır.

Günümüzde Lefkoşa için adanın hem kuzeyini hem de güneyini ayırt etmeksizin bütünlüklü bir marka kimliğinin oluşturulması barış, turizm ve ekomi için etkili bir yaklaşım olacaktır. Çünkü günümüzde marka kentlerin pekçoğu ülkelerden daha çok tanınır hale gelmiştir. Bu durum Kıbrıs'ta söz konusu olan çözümsüzlüğü göz önüne alarak, Lefkoşa için bütünlüklü bir marka kimliğinin tasarlanıp dünya ile iletişime açılması sonucunda ada bütünü turizm ve ekonomi gücünün artacağını söyleyebiliriz.

Bir toplumun kültürünü; hem maddi olmayan – kültürün içeriğini yansıtmakta olan değerler, düşünce ve inanç biçimi, hem de maddi yönlerden bu içeriği temsil eden simgeler ve nesnelere oluşturmaktadır (Giddens, 2005: 22). Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulan kent marka kimliği modeli ile Lefkoşa halkının semboller ile kendisini kentin bütününe bağlı kalarak aidat duygusunun oluşmasına imkan sunulmuştur. Oluşturulan bu kent marka modelinin Kıbrıs'ta devam eden çözüm çabalarına gerek sivil toplum, gerek ise iki taraflı yerel yönetimler tarafından argüman olarak kullanılması ile Kıbrıs'ın politik yönünün birleştirici açıdan çözüm modellemesi için katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

2020 European Capitals of Culture: Rijeka and Galway (2020, 3 Ocak).

Erişim adresi:

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_20\\_6889](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_6889)

2019 European Capitals of Culture: Plovdiv and Matera (2019, 3 Haziran).

Erişim

adres:

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_6888](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6888)

2012 Astana Türk Dünyası Kültür Başkenti (2012, 23 Mart). Erişim adresi:

[www.haliluluer.com/tr/haber/2012-Astana-Türk-Dünyası-Kültür-Başkenti.html](http://www.haliluluer.com/tr/haber/2012-Astana-Türk-Dünyası-Kültür-Başkenti.html)

2017 Avrupa Kültür Başkentleri: Aarhus ve Baf) (2016, 30 Aralık). Erişim

adres: [https://ec.europa.eu/cyprus/news/20161230\\_tr](https://ec.europa.eu/cyprus/news/20161230_tr)

2017 Türk Dünyası Kültür Başkenti Turkistan (2017, 24 Ocak). Erişim adresi:

<https://www.turksoy.org/tr/news/2017/01/24/2017-turk-dunyasi-kultur-baskenti-turkistan>

2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti Kastamonu (2017, 5 Aralık). Erişim

Adresi: <https://www.turksoy.org/tr/news/2017/12/05/2018-turk-dunyasi-kultur-baskenti-kastamonu>

2018 Yılı Türkiye Cumhuriyeti Kaynaklarından Kuzey Kıbrıs Türk

Cumhuriyeti'ne Sağlanan Kredinin Kullanımına İlişkin Protokol (2018). Erişim adresi: <http://www.kei.gov.tr/media/1763/2018-protokoller.pdf>

2020 Türk Dünyası Kültür Başkenti (2020, 7 Ocak). Erişim adresi:

<https://www.turksoy.org/tr/news/2020/01/07/2020-turk-dunyasi-kultur-baskenti>

Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.,.

Adams, D. J. (1997). Toward a Theological Understanding of Postmodernism, *Cross Currents* 47 (4): 518–530.

Ak, M. (1998). *Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: M. Group Publishing

Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*, İstanbul: Hayy Kitapevi.

Aktuğlu, I., K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Akyıldız, A., N. (2020). Kentleşme ve Kentsel Gelişim Bağlamında Açık Kamusal Alanların Sürdürülebilir Kentler Açısından Değeri, *Milli Folklor Dergisi*. 16 (125), 188-201.

Avcılar, M. & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 16 (34) 76-94.

Aldred, J. (2010). Burj Khalifa – A New High For Highperformance Concrete. *Proceedings Of The Institution Of Civil Engineers*. 163 (2) 66–73.

Alpar, R. (2004). Kentsel Bütünleşme Sürecinde Sürdürülebilir Kentsel Yenileşme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Arslangazi, H. (2007). Lefkoşa Kent Dokusunda Mimari Üsluplar. Doktora Tezi. MÜ Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü. İstanbul, Türkiye.

Ashworth, G., & Page, S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes, *Tourism Management*, (32) 1-15

Avrupa Ralli Şampiyonası Lefkoşa Seyirci Özel Etabı 28 Eylül'de (2019, 4 Eylül). Erişim adresi: <https://www.lefkosabelediyesi.org/avrupa-ralli-sampiyonasi-lefkosa-seyirci-ozel-etabi-28-eylulde/>

Aydın, İ. (1990). *Açıklamalı Turizm Terimler Sözlüğü*, Aydın: Coşkun Matbaası.

Azerbaycan Cumhuriyeti Şeki Şehri Yürütme Gücü (2020, 5 Mayıs). Erişim adresi: <http://sheki-ih.gov.az/page/10.html>

Babacan, M. & Onat F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2 (1) 11-20.

Cavalazzi, B., Barbieri R., F. Go´mez, B. Capaccioni, K. Olsson-Francis, M. Pondrelli, A.P. Rossi, K. Hickman-Lewis, A. Agangi, G. Gasparotto, M. Glamoclija, G.G. Ori, N. Rodriguez, and M. Hagos, (2019). The Dallol Geothermal Area, Northern Afar (Ethiopia) —An Exceptional Planetary Field Analog on Earth. *Astrobiology*, 19 (4) 1-26.

Badr, A. E. A. B. (2016). Nicosia City Plans in the Ottomans Era (An Archaeological Civilized Study. *Journal of Anthropology and Archaeology*, 4 (2) 73-119.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (çev. Vardar B, & Mehmet R). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. (çev. Yücel T. ) İstanbul: Metis Yayınları.

Başpınar, O. (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. Yayınlanmış Uzmanlık Tezi. T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, Türkiye.

Bayav, D. (2006). Resimde Göstergebilim, Çocuk Resimlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. Yayınlanmış Doktora Tezi, MÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul, Türkiye.

Baysal, A. (2004). *Dünyanın Alameți Harikaları: Marka Kentler*. İstanbul: MediaCat Kitapları

Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Yayınevi.

Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Yayınevi.

Best, S & Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar*, (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bingöl, B. (2014). Postmodernizm ve Kent Tasarımı, Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi, 10 (1) 14-22.

Biröl, G. (2006). Modern Mimarlığın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi, Megaron, Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Yayını, (6) 3-16.

Book of Events 19. (2020, 12 Ocak) Erişim adresi: [https://issuu.com/plovdiv2019/docs/plovdiv2019\\_programbook\\_issue](https://issuu.com/plovdiv2019/docs/plovdiv2019_programbook_issue)

Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS'si*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Brand Hong Kong Guidelines, 2020. (2020, 24 Şubat). Erişim adresi: [www.brandhk.gov.hk/pdf/brandguidelines/BHK%20Guidelines%2024FEB2020-OP.pdf](http://www.brandhk.gov.hk/pdf/brandguidelines/BHK%20Guidelines%2024FEB2020-OP.pdf)

Bryant, R. (2007). *Tebaadan Vatandaşa Kıbrıs'ta Modernite ve Milliyetçilik*. (çev. Özmenek S.). İstanbul: İletişim Yayınları

Bucak, T. (2009). Taverna'dan Fast-Food'a Dünya Mutfakları, Restoran Kafe Bar Dergisi, s. 23.

Capcom (2019), Erişim adresi: [www.capcom.com](http://www.capcom.com)

Cathedral Church of Our Lady of Graces (within the walls) Nicosia. (2012, 3 Haziran). Erişim adresi: [www.cyprushighlights.com/en/2012/06/03/cathedral-church-of-our-lady-of-graces/](http://www.cyprushighlights.com/en/2012/06/03/cathedral-church-of-our-lady-of-graces/)

City of Melbourne, 2020 (2020, 5 Mart) Erişim adresi:  
whatson.melbourne.vic.gov.au

City of Viletta, 2020 (2020, Mayıs 17). Erişim adresi:  
<http://whc.unesco.org/en/list/131>

Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (çev. Şenerdi Ç., M). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Cohesion Policy and Cyprus, 2014. (2014, Haziran). Erişim adresi:  
[ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/information/cohesion-policy-achievement-and-future-investment/factsheet/cyprus\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/information/cohesion-policy-achievement-and-future-investment/factsheet/cyprus_en.pdf)

Cyprus Demographics, 2020. Erişim adresi:  
[www.worldometers.info/demographics/cyprus-demographics/](http://www.worldometers.info/demographics/cyprus-demographics/)

Cyprus In Figures, 2019. (2019) Erişim adresi:  
[www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/C91603BD82050327C22582030022C7F2/\\$file/CYPRUS\\_IN\\_FIGURES-2019-EN-201219.pdf?OpenElement](http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/C91603BD82050327C22582030022C7F2/$file/CYPRUS_IN_FIGURES-2019-EN-201219.pdf?OpenElement)

Cyprus Museum, 2020 (2020). Erişim adresi:  
[www.visitcyprus.com/index.php/en/discovercyprus/culture-religion/museums-galleries/item/113-cyprus-museum](http://www.visitcyprus.com/index.php/en/discovercyprus/culture-religion/museums-galleries/item/113-cyprus-museum)

Cyprus Tourism Organisation. (2010). Cyprus: Island Of Saints A Devotional Journey. Cyprus Tourism Organisation

Çevik, S. (2015). Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti. Yayımlanmış Doktora tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Deffner A & Lioruris C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Deveelopment in a Globalised Economy, 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam.

Demi, D. (1992). The Typology Study on Nicosia: Guidelines and Typology Manual for their Application, Technical Report prepared for UNDP, Nicosia Master Plan Implementation Phase.

Devlet Planlama Örgütü, Ekim 2016 Hane Halkı İşgücü Anket Sonuçları, (2018, Aralık 23), Erişim adresi: [www.devplan.org/IsGucu/2016.pdf](http://www.devplan.org/IsGucu/2016.pdf).

Dewe, M. (2006). Planning public library buildings: Concepts and issues for the librarian. Aldershot: Ashgate Disneyland. (2018, 16 Kasım). Erişim adresi: [disneyland.disney.go.com](http://disneyland.disney.go.com)

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (çev: Barış G.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Dubai, 2020 (5 Ocak, 2020). Erişim adresi: [www.visitdubai.com/en](http://www.visitdubai.com/en)

Dubin, M. & Morris D. (2002). *The Rough Guide to Cyprus*. London: Rough Guides.

Durmaz, Ö. (2008). Logo Tasarımı Üzerine Profesyonellerden Görüşler, İstanbul I: Grafik Tasarım Dergisi, Aralık Sayı (27).

Emekli, G. (2013). Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi- Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, 3.Uluslararası Coğrafya Sempozyumu (381-392), Antalya.

Erçin, Ç. (2014). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Lefkoşa/Nicosia Kenti'nin 13. yy - 15. yy Arasındaki Fiziksel Biçimlenişi. Megaron, 9 (1) 33-44.

Ericson, B. & Marion R. (1997). Marketing Local Identity, Journal Of Urban Design, 2 (1), 35-59.

Erinç, M. S. (1995). *Kültür Sanat Sanat Kültür*. İstanbul: Çınar Yayınları.

Erinç, M. S. (1994). Postmodernizmin Tanımı. Anadolu Sanal Anadolu Üniversitesi G.S.F. Yayınları.

Ertan, G. A. (2016 Ocak 19). The Brand Age: Singapur. Erişim adresi: <https://docs.google.com/file/d/0B2-YWzRre2i5bGFsYTFTNlIFY0E/view>.

European Capitals of Culture (2020, 5 Nisan). Erişim adresi: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en)

European Capitals of Culture, 2018. Erişim adresi: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/ecoc-2017-evaluation-en.pdf>

European Capitals of Culture, Creative Europe (2020, 23 Mayıs). Erişim adresi: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/ecoc-fact-sheet.pdf>

European Commission, Towards Quality Urban. (2000). Erişim adresi: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/3634/attachments/1/translations/en/renditions/native>

European Union (2020, 24 Mayıs). Erişim adresi: [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/malta\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/malta_en)

Ex-Post Evaluation of 2009 European Capitals of Culture, 2009, 22). Erişim adresi: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/european-capitals-culture-evaluation-2010\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/european-capitals-culture-evaluation-2010_en.pdf)

Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture (2014, 1 Aralık). Erişim adresi: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/files/ecoc-2013-full-report.pdf>

Ex-post Evaluation of 2007 & 2008 European Capitals of Culture (2009, 30 Kasım). Erişim adresi: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/files/capitals-culture-2007-08-evaluation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/files/capitals-culture-2007-08-evaluation_en.pdf)

Ex-post Evaluation of the 2015 European Capitals of Culture (2016, Kasım). [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/ecoc-2015-evaluation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/ecoc-2015-evaluation_en.pdf)

Fan, Y. (2015). Branding the Nation: What is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 12, (1) 5-14.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev. Küçük M.) İstanbul: Ayrıntı Yayını.

Final Report Linz09 (2010, 30 Nisan). Erişim adresi: [www.linz09.at/sixcms/media.php/4974/Final%20Report\\_en\\_TOTAL.pdf](http://www.linz09.at/sixcms/media.php/4974/Final%20Report_en_TOTAL.pdf)

Fiske J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (çev. İrvan S.) Ankara: Ark Yayınları.

Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A Model Of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.

Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. ve Brown S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. UK: Thomson Bussiness Press.

Frieling, H. (1961). *Mensch - Farbe - Raum: Angewandte Farbenpsychologie*. Dritte, verbesserte und ergänzte Auflage. Callwey, München.

Gaziantep Belediyesi, (2015). Erişim adresi: <https://gaziantep.bel.tr/>.

Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (çev. Demet G.) Ankara: Ayraç Yayınevi.

Gök. A. (2019). Kent Markalaşmasına Gastronominin Etkisi: Malatya Üzerine Bir Değerlendirme, 1. Uluslararası İletişim Ve Yönetim Bilimleri Kongresi

Görenek. G. (2013). *Modern – Postmodern Kent Bağlamında Form*. T. C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Yayımlanmış Doktora tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Türkiye.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (çev. Yalçın M.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Gupta, S. & Vajic, M. (2000) The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In: Fitzsimmons, J. and Fitzsimmons, M., Eds., *New Service Development*, Sage, Thousand Oaks, 33-51.

Gülhan, D. (2018). Sürdürülebilir Kent ve Kentsel Kimlik Bağlamında Bergama/İzmir Örneğinin Değerlendirilmesi. *Kent Akademisi, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi*. 11(4) 654-672.

Günalp, S., Ö. (2011). Kıbrıs Sorunu Paradoksunda Görsel Kültür Ortaklığı ve İki Toplum. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (2). 50-60.

Güngör, S. (2017). Şehir Marka Kimliği ve KKTC İçin Uygulama Çalışması. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa, Kıbrıs.

Gürkan, H, M. (2006). *Dünkü ve Bugünkü Lefkoşa, Toplu Eserler 3*, Lefkoşa: Galeri Kültür Yayınları.

Habermas, J. (2010). Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje, *Dipnot Dergisi*, (1) 29-41.

Haider, D. (1992). Place Wars: New Realities Of The 1990's, *Economic Development Quarterly*, 6 (2), 127-134.

Hall, S. (1997). *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*; London: Sage Publications.

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu (çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.

Hassan, I. (1982). *The Dismemberment Of Orpheus: Towards A Postmodern Literature*. Newyork: Oxford University Press.

Holland, R. (1998) *Britain and Revolt in Cyprus: 1954-1959*, Oxford: Clarendon Press.

İlgüner, M. & Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.

İslamoğlu, M. (1994). *Kıbrıs Türk Kültür ve Sanatı Araştırma - İnceme Tebliğler*, Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Matbaası.

İstanbul, European Capital of Culture, 2010 (2011, 28 Mayıs). Erişim adresi: [www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.html](http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.html)

İzmir: Öncülerin şehri (2012, 5 Haziran). Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/izmir-oncülerin-sehri-348048>.

İzzetgil, E. "2016 Yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti: Şeki", Türk Dünyası Kültür Başkentleri içindei, (Ankara: Nobel Yayınları, 2020), 249-290.

Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, (çev. Plümer N. & Gölcü A.) Ankara: Nirengi Kitap.

Kahn, R.L. (1983). *The Dynamics of Interviewing: Theory, Technique and Cases*. Malabar FL: Krieger Publishing Companyi.

Kahraman, M. E. (2011). Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi, (20), 107-115.

Karabaş, A., P & Güdür, A. (2016). Neo Plastisizm Akımı Kapsamında De Stijl Hareketi ve Piet Mondrian. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 2 (2), 330-339.

Karabey, H. (1980). *Kent Olgusu*. İstanbul: Kent Basımevi.

Kavanoz, E. S. & Erdem, N. (2017). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Küreselleşme Sürecinde Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Kente Özgü Değerlerin İletişim Ağlarında Kullanımı: Trabzon Örneği, 22 (15), 1961-1978.

Kaypak, Ş. 2010. Kültürel Turizm Potansiyelinde Kent Markalaşması: Hatay Örneği. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı,

Kazan 2014 Türk Dünyası Kültür Başkenti (2014, 25 Mart). Erişim adresi: [https://www.turksoy.org/tr/news/2014/03/25/eskisehirde\\_kazan\\_ruzgari](https://www.turksoy.org/tr/news/2014/03/25/eskisehirde_kazan_ruzgari)

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Keshishian, K, K. 1978. *Nicosia: Capital of Cyprus Then and Now*. The Mouflon Book and Art Centre.

Khirfan, L. & Momani, B. (2012). Branding Amman: A Lived City's Values, Image and Identity, 9 (1), 49-65.

Kıray, M., B. (2007). *Kentleşme Yazıları*, İstanbul: Bağlam Yayınları

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca – Cola Örneği. *Review of social Economic & Business Studies*, 3 (4), 233 – 250.

Kinsky, E. S. ve Bichard, S. (2011). Mom! I've seen that on a commercial! US preschoolers' recognition of brand logos. *Young Consumers*, 12 (2), 145-158.

Klein, N. 2002. *No Logo; Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, (çev. Uysal N.). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Knapp, E., D. (2000). *Marka Aklı* (çev. Akartuna T., A.) Ankara: Media-Cat Yayınları

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (çev. Muallimoğlu N.). İstanbul: Beta Yayıncılık

Kotler, P., & Proertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* (çev. O. Nezih & Haydaroğlu İ.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık

Köse, Ö., H. (2004). Yerel Yönetim Olgusu ve Küreselleşme Sürecindeki Yükselişi, *Sayıştay Dergisi*. (52) 3-52.

Krier, R. 1979. *Urban Space*; Rizzoli: New York.

Kurtar, C. & Somuncu, M. (2013). Kentsel Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü Örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 35-47.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İstatistik Yıllığı, 2017. (2018, Aralık) Erişim adresi: [www.devplan.org/1st\\_yillik/IST-YILLIK-2017.pdf](http://www.devplan.org/1st_yillik/IST-YILLIK-2017.pdf)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yükseköğrenim Sektörüne İlişkin Durum Tespiti Çalışması, 2012. (2012, 30 Ekim). Erişim adresi: [www.kei.gov.tr/images/pdf/YÜKSEKÖĞRENİM-SEKTÖRÜNEİLİŞKİN-DURUM-TESPİT-ÇALIŞMASI.pdf](http://www.kei.gov.tr/images/pdf/YÜKSEKÖĞRENİM-SEKTÖRÜNEİLİŞKİN-DURUM-TESPİT-ÇALIŞMASI.pdf)

Koca, E. & Koç. F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Eletronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (24), 171-200.

Landor. (2010). Rebranding the city of Melbourne. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, Landor: <http://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>

LivingTogether Programme Migrant Cities Research: Nicosia North (2009). Erişim adresi: [www.academia.edu/3807785/Migrant\\_Cities\\_Research\\_Nicosia\\_North](http://www.academia.edu/3807785/Migrant_Cities_Research_Nicosia_North)

Lynch, K. (2014) .*Kent İmgesi*. (çev. Başaran, İ.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Madge, J. 1965. *The Tools of Science. An Analytical Description of Social Science Techniques*; Doubleday, Anchor Books: Garden City, New York.

Madsen, H. (1992). Place-Marketing in Liverpool: a Review, *International Journal of Urban and Regional Research*, 16 (4), 633-640.

Mankhe, F. H. (1996). *Color, Environment, and Human Response*. New York: John Wiley & Sons Yayınevi

Marseille European Capital of Culture 2013 (2015, 15 Temmuz). Erişim adresi: <http://euromediter.eu/marseille-european-capital-of-culture-2013/>

Martinez, T.L., Barrio-Garcia S.D., İbanez Zapata. J.A. ve Molina, M.A.R. (2007). Modeling A City"s Image: The Case of Granada. *Cities*. 24 (5): 335-352

Matera candidate city european capital of culture 2019. (2020, 15 Nisan). Erişim adresi: [/www.matera-basilicata2019.it/images/2019/allegati/dossier\\_mt2019-openfuture\\_eng.pdf](http://www.matera-basilicata2019.it/images/2019/allegati/dossier_mt2019-openfuture_eng.pdf)

Mccoshan, A.; Rampton, J.; Mozuraityte, N. Ve Mcateer, N. (2010). *Expost Evaluation of 2009 European Capitals of Culture: Final Report to DG Education and Culture of the European Commission in the Context of the Framework Contract for Evaluation Related Services and Support for Impact Assessment*, ECOTEC Research and Consulting Ltd., Birmingham.

Memberships of Nicosia Tourism Board. 2017.(2017). Erişim adresi: [www.visitnicosia.com.cy/Links](http://www.visitnicosia.com.cy/Links)

Merv: 2015 Türk Dünyası Kültür Başkenti (2015, 29 Haziran). Erişim adresi: <https://www.turksoy.org/tr/news/2015/06/29/merv-2015-turk-dunyasi-kultur-baskenti>

Ministry of Finance, 2018. ([www.cystat.gov.cy](http://www.cystat.gov.cy)).

Nesim, A, & Öznur Ş. (2012). *Kıbrıs Türk Kültürü ve Kıbrıs Efsaneleri*, Lefkoşa: Gökada Yayınları.

Newman, P. (1985). *A Short History of Cyprus*. Nicosia: Zavallis Press Ltd

Nicosia Municipality, Omeriye Mosque. (2020, 5 Nisan). Erişim adresi: <http://www.nicosia.org.cy/en-GB/discover/religion/48036/>

No simple answer to immigrant issues in old Nicosia, (2020, 23, Haziran)  
Erişim adresi: <https://cyprus-mail.com/2020/06/24/our-view-no-simple-answer-to-immigrant-issues-in-old-nicosia/>

Nogayeva, A. 2012 Yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti: Astana, Türk Dünyası Kültür Başkentleri içinde, (Ankara: Nobel Yayınları, 2020), 73-126.

Odabaşı, Y. & Mine O. (2012), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Onbirinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları

Odabaşı, Y. & Mine O. (2005) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Oğuz, Ö. M. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. Millî Folklor. 25 (100), 5-13.

Oktay, A. (1975). *Kıbrıs'da Türk Eserleri*. İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınlar

Oppermann, M. & Chon K. (1997). *Tourism and Developing Countries*, Cengage Learning EMEA.

Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları, (6. basım).

Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları

Öze, N. 2014. Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004. Yayımlanmış Doktora Tezi. YDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Lefkoşa

Özkaya, B. Deniz, E. (2019). Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği, *Business and Economics Research Journal*, 10, (2) 557-574.

Özkaynak, M., Ulusoy, M. & Dönek, E. (2018). Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları. *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (4), 14-30.

Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 157-181.

Özsevgeç, Y. (2017). Postmodernizm Üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 135-142.

Özyurt, C. (2007). Yirminci Yüzyıl Sosyolojisinde Kentsel Yaşam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (18), 111-126.

Pafos 2017 European Capital Of Culture (2020, 5 Nisan). Erişim adresi: <http://www.charts-interreg4c.eu/app/download/5793724391/Pafos+2017.pdf>

Pafos Gate, 2020 (2020 5 Ninas). Erişim adresi: [www.visitcyprus.com/index.php/en/discovercyprus/culture-religion/sites-monuments/item/199-pafos-paphos-gate](http://www.visitcyprus.com/index.php/en/discovercyprus/culture-religion/sites-monuments/item/199-pafos-paphos-gate)

Papadakis, Y. (2006). Nicosia after 1960: A River, A Bridge and a Dead Zone. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*. 1 (1), 1-16.

Papadakis, Y. (2009). Ölü Bölgeden Yankıla Kıbrıs'ın Bölünmüşlüğünü Aşmak. (çev. Sunar B.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Park, C.W, Eisingerich, A.B, Pol, G, Park, J.W. (2013). The Role of Brand Logos in Firm Performance. *Journal of Business Research*, 66 (2), 180–187.

Porto, 2014. Erişim adresi: <https://www.cm-porto.pt/cidade>

Peirce, C. S. (1978). *Ecrits Sur le Signe*. Paris: Editions du Seuil

Peirce, C. S. (1984). *Writings of Charles S. Pierce*. Cilt: 2. Bloomington: Indiana University Press.

Perry, A. & Wisnom, D., (2004). Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, (çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Peters M. & Pikkemaat B. (2002). Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria, International ATLAS Conference: Vision Sustainability, Estoril, s;3.

Rainisto, K. S., (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. Yayımlanmış Doktora Tezi. Finlandiya.

Reader, J. 2007. Şehirler. (çev. Karlıdağ B., F.). İstanbul: Yapı Kredi. Kültür ve Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş. 2007.

Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.

Rifat, Mehmet. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Rijeka 2020 EU (2020, 1 Şubat). Erişim adresi: <https://rijeka2020.eu/en/mayor-of-rijeka-received-the-official-plaque-with-the-title-of-european-capital-of-culture/>

Risitano, M. (2006). The role of destination branding in the tourism stakeholders system, The CampiFlegreicase. University of Naples Federico II, Doktora Tezi, Naples, İtalya.

Rokou, T. World's Best City Brands. (2016, 16 Kasım). Erişim adresi: <https://www.scribd.com/document/331322763/World-s-Best-City-Brands-Resonance-2017>

Sadykova, G. "2014 Yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti Kazan", Türk Dünyası Kültür Başkentleri içinde, (Ankara: Nobel Yayınları, 2020), 175-214

Sağlam S. & Berdi Sarıyev, "2015 Yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti: Merv", Türk Dünyası Kültür Başkentleri içinde, (Ankara: Nobel Yayınları, 2020), 215-248.

Satır, A., D. (2015). Dijitalleştirilmenin Kentsel Kimlik Bağlamında Çevresel Grafik Tasarıma Etkisi: Led Tabela Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5 (1), 54-66.

Selimiye Camii (St. Sophia Katedrali), 2017 (2017). Erişim adresi: <https://www.lefkosabelediyesi.org/tarihi-ve-turistik-yerler/selimiye-camii/>

Sezgin, F. (2005). Mimarlığın Geleceği Üzerine Kestirimler. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 9-3.

Sidauruk, J., Jimmi, J., & Septiani, E. (2019). Semiotic Elements Of Barthesian Model On "Zooey Deschanel" Pantene Shampoo Print Advertising. *Wanastra*, 11(2), 127–140.

Sirakaya, E. & Woodside, A.G. (2005) Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.

Solsten, E. (1993). *Cyprus: a country study*; Library of Congress, Cataloging-in-Publication Data: Washington, DC.

Soyer, S. (1996). *Endüstri Sosyolojisine Giriş, İzmir*: Saray Kitapevleri.

Soykan, F. (2002). Kent Turizminde Son Eğilimler, Avrupa'dan Örnekler ve İzmir. III. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, Tam Metini içinde, 181-198.

Sun, H & Sun, D. (1994). *Renginizi Tanıyın*. (çev: Tuğrul Ökten). İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Şahiner, N. (1999). *Siyah ve Yeşil Kur'anda Renk Sembolizmi*. İstanbul: İnsan Yayınları.

T.C. Aydın Valiliği, Kurumsal Kimlik, (2018, 5 Mayıs). Erişim adresi: [www.aydin.gov.tr/kurumsal-kimlik](http://www.aydin.gov.tr/kurumsal-kimlik)

T.C. Ticaret Bakanlığı, (2020, 13 Ağustos). Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/5e18288613b8761dccc355ce/Ekonomik%20G%C3%B6zetim%20Raporu%20Haziran%202020.pdf>

Tamçelik, S. (2013). *Kuzey Kıbrıs Geleceğın Planlanması*. Ankara: Eko Avrasya Yayınları.

Tanlasa, B.T. (2005). Kentlerde Şirketler Gibi Rekabet İçinde, *Marketing Türkiye*, 4 (83), 41-58.

Tassos A. 2008. *Cyprus During the Ottoman Domination*. Athens: Livanis Publishing Organization S.A.

Tatlıdil, E. (2009). Kent ve Kentli Kimliğı; İzmir Örneğı. *Ege Akademik Bakış*, 9 (1), 319-336.

The National Struggle Museum (2020, 2 Nisan) Erişim adresi: <http://www.nicosia.org.cy/en-GB/discover/museums/national-struggle-museum/>

The World's Best Cities for Arts and Culture, 2017 (2017, 13 Eylül). Erişim adresi: <https://www.cntraveler.com/galleries/2014-09-19/the-world-s-best-cities-for-arts-and-culture-lovers>

Timur, N. M., & Çevik S., Kıcır, K. G. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2) 1, 56-83.

Topal, M. "2013 Yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti: Eskişehir", *Türk Dünyası Kültür Başkentleri içinde*, (Ankara: Nobel Yayınları, 2020), 127-174.

Karaman, T. Z. (1988). *Kent Yönetimi ve Politikası*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Topuniversities, 2020. (2020, 19 Mart). Erişim adresi: <https://www.topuniversities.com/subject-rankings/2017>

Tosun, B., N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Turani, A. (2010). *Dünya Sanat Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Turkan, Z. & Ozburak, M. (2018). Lefkoşa Tarihi Kent Dokusunda “Selimiye” Meydanı. *Journal of History Culture and Art Research*, 7 (2), 430-443.

Türk Dünyası Kültür Başkenti Oş (2019, 7 Mayıs). Erişim adresi: <https://turksam.org/turk-dunyasi-kultur-baskenti-os>

Türkeş, M., (2004). Küresel İklim Değişikliği ve Olası Sonuçları, Hava kuvvetleri Dergisi, 348, 70-77

Türksoy (2015). Erişim adresi: <https://www.turksoy.org/tr/turksoy/about>

Uçar, T., F, (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi

Uçkun, S. (2004). *İşletme ve İşletme Türleri, Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Ural, T. (2009), *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayıncılık

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ünal, F. M. 2016. Göstergibilimin Serüveni. Mütetekkkir Akrasay Üniversitesi İlsami İlimler Fakültesi Dergisi, 3 (6) 379-398.

Ünüsan, Ç. & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları

Valletta Brand, (2016) 24. Erişim adresi: <https://valletta2018.org/wp-content/uploads/2017/03/The-Valletta-Brand-Theme-5-2016.pdf>

Vilnius, 2020 (2020 4 Mayıs). Erişim adresi: vilnius.lt/en/municipality. Vinius Municipality

Walking Route Map, Nicosia Walled City, 2018. Nicosia Turkish Municipality.

Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler, Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. (çev. Kılıç S.). İstanbul: İletişim

Wroclaw and San Sebastian: European Capitals of Culture in 2016). (2020, 29 Mayıs). Erişim adresi: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_15\\_6399](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_15_6399)

Yakupoğlu, E. & Korkmaz H. F. (2013). "Sürdürülebilir Ekolojik Yerleşmelere Örnek Olarak Freiburg Şehri." 25. Uluslararası Yapı ve Yaşam Kongresi, 28-30 Mart

Yaldız, A.Ç. "2020 Yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti: Hive", Türk Dünyası Kültür Başkentleri içinde, (Ankara: Nobel Yayınları, 2020), 437-484.

Yaldız, F. "2018 Yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti: Kastamonu", Türk Dünyası Kültür Başkentleri içinde, (Ankara: Nobel Yayınları, 2020), 345-392

Yang, T.; Ye, M.; Pei, P.; Shi, Y.; Pan, H. (2019). City Branding Evaluation as a Tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and Lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11, 4281.

Ydyrys, K. "2017 Yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti: Türkistan", Türk Dünyası Kültür Başkentleri içinde, (Ankara: Nobel Yayınları, 2020), 291-344

Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, 3 (5), 54-71.

Yılmaz, Ali S. ve Çetin Beyzade N. (2006). "Postmodernizm ve Kent", Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, Elazığ, 4 (2), 69-74.

Zafersoy, H. & Batırbaygil, H. (2014). Kentsel Bütünleşiklik: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Lefkoşa Kenti Örneği. *Megaron*. 9 (4) 289-311

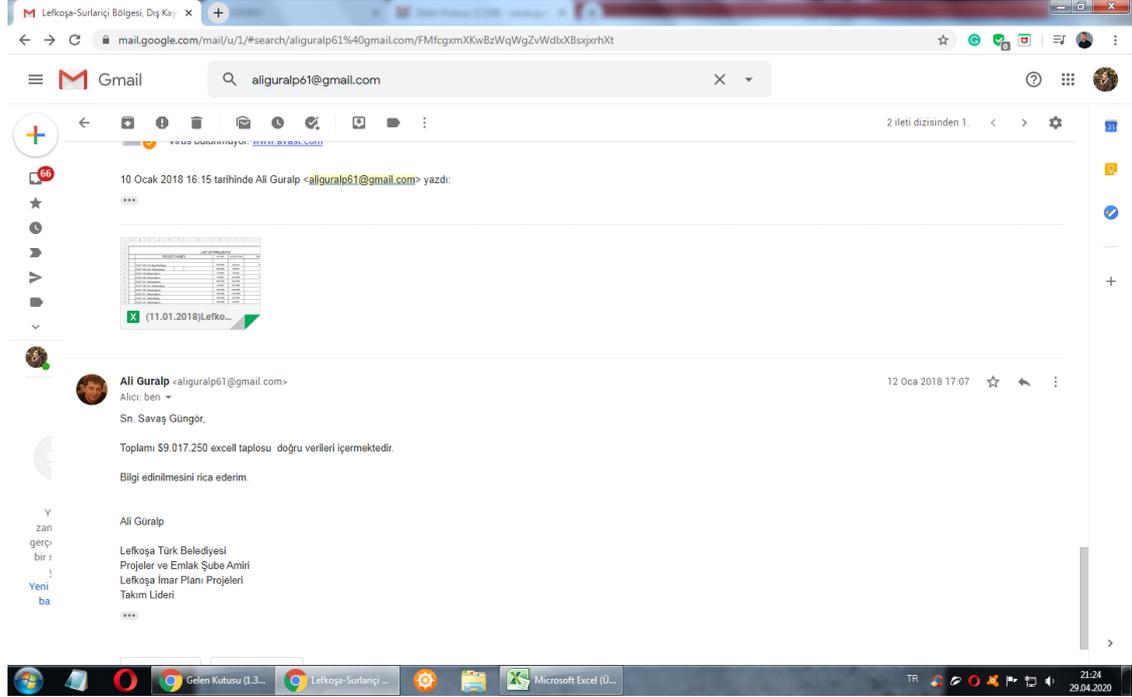
Zeren, E., H. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (2), 175-200.

Zeren, E., H. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, İnönü Üniversitesi, SBE, Kamu Yönetimi ABD, Doktora Tezi. Malatya.

# EKLER

## EK 1.

### LTB, Lefkoşa İmar Planı Projeleri Takım Lideri Ali Güralp ile görüşme



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

**Adı Soyadı:** Savaş GÜNGÖR

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Lefkoşa, 25.09.1992

### Eğitim Durumu

**Lisans:** Yakın Doğu Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü

**Yüksek Lisans:** Yakın Doğu Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım

**Bildiği Yabancı Diller:** İngilizce

**Sanatsal Faaliyetleri:** Ulusal platformda karma sergilerde yer almıştır

### Akademik Başarı

Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım  
Bölümü Birinciliği (2013-2014 Bahar Dönemi)

### İletişim

E-posta adresi: savas.gungor@neu.edu.tr, savasgungor92@gmail.com

**Tarih:** 28.08.2020

## İNTİHAL RAPORU

### BÖLÜNMÜŞ BAŞKENT LEFKOŞA SURLARIÇİNİN KIYASLAMALI KENT MARKA KİMLİĞİ ARAŞTIRMASI

#### ORIGINALITY REPORT

<b>10</b>	<b>10%</b>	<b>2%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>docs.neu.edu.tr</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>www.journals.istanbul.edu.tr</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>dergipark.ulakbim.gov.tr</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>aytekinozer.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>www.rcis.ro</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>tr.wikipedia.org</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>sosyaldergi.usak.edu.tr</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.lefkosabelediyesi.org</b>	

# ETİK KURUL RAPORU



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

## BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

11.12.2019

Sayın Savaş Güngör

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2019/398 proje numaralı ve "Bölünmüş Başkent Lefkoşa Surlarıçininin Kıyaslamalı Kent Kimliği Araştırması" başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Doçent Doktor Direnç Kanol

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Raportörü

*Direnç Kanol*



**Not:** Eğer bir kuruma resmi bir kabul yazısı sunmak istiyorsanız, Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na bu yazı ile başvurup, kurulun başkanının imzasını taşıyan resmi bir yazı temin edebilirsiniz.