

BİR GÖRSEL KÜLTÜR ÖĞESİ OLAN ZEUGMA’NIN DESTİNASYON MARKALAMADA BAŞAT TEMSİL HALİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİNİN ANALİZİ¹

Mehmet Akif GÜNAY²

ÖZ

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler kitlelerin farklı olan yerleri sanal olarak deneyimleme bilincini inşa ederken, ulaşım ve ekonomik imkânlar ise farklı destinasyonları yaşayarak deneyimleme imkânını kolaylaştırmıştır. Bu durum kent yöneticilerinde, destinasyonların birçok ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesi kaygısını doğurmuş ve destinasyonlar arasında bir rekabetin de oluşmasını sağlamıştır. Destinasyonlara rekabet edebilme kabiliyetini kazandıran ve onları diğerlerinden farklılaştıran önemli bir unsur kültürel çekiciliklerdir. Kültürel çekicilikler içerisinde ise görsel kültür en sık kullanılan çekicilik unsurudur. Görsel kültürün hızlı bir şekilde kültürel yaşamın bütün zerreciklerine nüfuz etmesi ve modern toplumun büyük arzular ile görsel olanı talep etmesi, görmek istemesi ve onunla aynı kareye girmek istemesi görsel kültürün hayatın her alanında çekici bir güç olarak kullanılmasını gerekli kılmıştır. Görsel kültürün bu gücü destinasyon markalamada başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Bu çalışmada Gaziantep kent markalama sürecinde Zeugma’nın nasıl kent markalamasının önemli bir unsuru haline getirdiği, diğer bir deyişle nasıl başat temsil haline getirildiği analiz edilerek anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmada veriler derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda Zeugma’nın başat temsil haline getirilmesinde birinci derecede medyanın, paydaşların ve Zeugma’nın sunum konseptinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, paydaş katılımının kent markalama sürecindeki etkisini ve önemini ifade eden “bütünsel paydaş katılımlı marka kent yapılanması” şeklinde kavram geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Zeugma, Görsel Kültür, Destinasyon, Destinasyon Çekicilikleri, Müze.

ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF ZEUGMA, AN ELEMENT OF VISUAL CULTURE, INTO A DOMINANT REPRESENTATION IN DESTINATION BRANDING

ABSTRACT

While transportation and economic opportunities providing the opportunity to experience different destinations with rapid developments in communication technologies masses’ gained awareness of experiencing different places virtually, This issue concerned the city administrators to visit the destinations by many visitors and also caused competition between the destinations. One of the important factors that differentiate the city from others and gives the ability to compete with other cities are cultural attractions. Among cultural attractions, visual culture is the most frequently used attraction. Visual culture's rapid penetration of all the particles of cultural life and the demand of the modern society, the desire to see, to seek and to enter the same frame with the visual, have

¹ Makale, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalında Bitirilen “Görsel Kültür Öğelerinin Marka Şehir Algısına Etkisi: Gaziantep Örneği” Adlı Doktora Tezinden Üretilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, mag-user@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1039-5440

made it necessary to use visual culture as an attractive force in all areas of life. This power of visual culture has been used successfully in destination marking.

In this study, it is tried to be understood how Zeugma has become an important element in the process of branding Gaziantep city, in other words, how it has become the dominant representation. In the study, the data were collected through in-depth interview technique. Results of the research show that besides the presentation concept of Zeugma and stakeholders, media is primarily effective in the process of becoming a dominant representation of Zeugma. In addition, a concept like "brand urban building with integrated stakeholder participation" which expresses the influence and importance of stakeholder engagement in the urban branding process has been developed.

Keywords: Zeugma, Visual Culture, Destination, Destination Attractions, Museum.

GİRİŞ

Küresel gelişmelere bağlı olarak 20. yüzyılın sonlarına doğru kent markalama popüler hale gelerek (Avraham ve Ketter, 2008: 4) birçok kenti markalama sürecine dâhil etmeye zorlamıştır. Kent markalamanın popüler hale gelmesiyle kentler rakipleriyle rekabete girerek yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır (İlgüner ve Asplund, 2011: 158, 159, 160). Fakat Türkiye bağlamında ele alındığında birçok kentin kent markalama sürecinde başarısız oldukları görülmektedir. Marka yaratmanın karmaşık yapısı (Pınar, 2018: 1) ve bununla ilişkili olarak yöneticilerinin markalama sürecinde sadece dışsal markalaşmaya yönelmeleri (Kahraman ve Ay, 2015: 343) başarısızlığı tetiklemektedir.

Marka kimliği ve vaadi marka oluşturmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Bununla beraber marka, müşterilerin olumlu deneyimlerinin toplamını ifade etmektedir. Hizmet marka üçgeni marka vaadinin yerine getirilmesinde rol oynamaktadır. Marka üçgeni, dışsal pazarlama ile vaadin tüketicileri iletilmesi, vaadin interaktif pazarlama ve markalaşma ile personel tarafından yerine getirilmesi ve içsel pazarlama ile personelin marka vaadini yerine getirmesi kavramlarını içermektedir (Pınar, 2018: 1). Buradan yola çıkarak, bölgeye ait çekiciliklerin ziyaretçilere deneyim fırsatı sunması olarak tanımlanan destinasyon markasının oluşumunda (Murphy vd., 2000: 44) paydaşların etkisi hayati öneme sahip olduğu söylenebilir.

Destinasyon markalamada göze hitap eden çekicilikler sıklıkla kullanılmaktadır. Hayatımızın akışı tamamen duyularımıza bağlıdır ve görme

duyuların en asili ve en kapsamlısı olduğundan (Descartes, 1998: 60) görmek bu günlerde inanmaktan daha büyük bir olay (Mirzoeff, 1998: 3) haline gelmiştir. Buna paralel olarak görsellik her yeredir ve modern çağda görsellekle defalarca karşı karşıya gelinir (Jay, 1998: 66). Özellikle, telgraf, telefon ve elektriğin icadıyla iletişimin hızının artması, demiryolu ve deniz ulaşımının gelişimi ile mesafe kavramının değişmesi, yeni görsel kültür olarak kabul edilen fotoğraf, reklamcılık ve alışveriş vitrinlerinin bellek, deneyim ve bilinç yapısını değiştirmesi görsel olanın hâkimiyetini daha belirginleştirmiştir. Görsel olanın çılgınlığı veya görsel olanın muazzam birikimi günlük yaşamda görsellerin toplumsal çoğaltımıyla değiştirilmiştir (Friedberg, 1998: 253). Görsel olanın muazzam bir şekilde kültürel yaşam içinde yer alması görsel kültürün sınırlarını da değişime uğratmıştır. Rogof, görsel kültürün sınırlarının, görmenin ve görsel dünyanın anlam üretme, estetik değerleri yerleştirme ve sürdürme, toplumsal cinsiyet kalıpları ve kültür içindeki güç ilişkilerini içine alabilecek kadar geniş bir alanı kapladığını ifade etmektedir (1998: 14). Görsel kültürün sınırlarını bu denli genişletmesi diğer disiplinler ile ilişkisini güçlendirmiş ve görsel kültürün çeşitli alanlarda bir güç olarak kullanılmasını da gerekli ve zorunlu kılmıştır.

Destinasyon markalama, görsel kültürün sahip olduğu gücün kullanıldığı en önemli alanlardan bir tanesi olarak yer almaktadır. Ürün markalar arasında yaşanan rekabetlere benzer şekilde destinasyonlar arasında da rekabet yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Ziyaretçiler destinasyon seçimini etkileyen sayısız mesaja musallat olmaktadır. Bundan dolayı ziyaretçiler, birbirini ikame edebilen benzer cazibe merkezleri ve benzer olanaklara sahip destinasyon arasında seçim yapma bilincine ve imkanını elde etmektedir (Pike, 2004: 1). Ziyaretçilerin benzer destinasyonlar arasında seçim yapma imkânının artması, kent yöneticilerini yeni arayışlar içerisine sokmuştur. Turizmin ekonomik ve sosyal kalkınmaya yapacağı katkının bilinciyle hareket eden kent yöneticileri, kaliteli tesisler kurarak ve hizmetler sunarak rekabet gücünü arttırmaya çalışmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 71).

Ziyaretçileri, birçok benzer destinasyon arasından hedeflenen destinasyonu seçmeye motive eden ya da destinasyon seçimine yönelik tutum ve davranışları belirleyen faktörleri belirlemek ve onları inşa etmek kent yöneticilerinin karşılaştığı

en büyük zorluklar arasında yer almaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 110). Destinasyon seçimini kolaylaştıran faktörler içerisine giren ulusal, kültürel, doğal, sosyal ve dini öğeler yer markalamasının önemli tanımlayıcıları olarak ön plana çıkmaktadırlar (Govers ve Go, 2010: 123). Özellikle kültürel çekicilikler içerisinde yer alan görsel kültür, kenti temsil edebilecek güce ulaştırılması durumunda, göze hitap etmesinden dolayı destinasyona rekabet edebilme kabiliyeti kazandırmaktadır.

Gaziantep, destinasyon markalamada diğer şehirlere model olabilecek bir deneyime sahiptir. Kent, 2003 tarihinde Türkiye'nin ilk marka şehir projesini başlatarak Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 2004 yılı büyük ödülünü alarak bu deneyimini belgeledi. Sahip olduğu deneyimle destinasyon bağlamında kente birçok marka unsuru katarak (Gastronomi, sanayi, Zeugma) rakiplerinden farklılaşmaya çalışmıştır. En yeni katılan temsil ise Zeugma'dır. Dolayısıyla çalışmada, Gaziantep destinasyon markalama sürecinde Zeugma'nın başat temsil haline dönüşmesi/dönüştürülmesi detaylı olarak anlaşılmasına çalışılmıştır.

1 Kavramsal Çerçeve

1.1 Destinasyon ve Destinasyon Çekicilikleri

Destinasyon, seyahat eden kişilerin geçici olarak kaldığı yer olarak tanımlanır (Yavuz, 2007: 38). Pike (2004: 11), destinasyonu “geçici bir konaklama için ziyaretçileri çeken yerler” olarak tanımlamaktadır. Destinasyon, turizm ile ilgili kaynakların, aktivitelerin ve diğer turizm ürünlerinin bütünleşik olarak sunumuyla ilgilidir. Duman ve Öztürk “içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler” olarak tanımlamaktadır (2005:10). Destinasyona ilişkin çekiciliklerin harekete geçirilmesi başta kentin ekonomisine olmak üzere kente birçok yönden katkı sağlamaktadır (Yavuz, 2007: 38). Dolayısıyla destinasyon markalama sürecinde temel stratejileri belirlerken bölgede yaşayanların yaşam kalitesini ve coğrafi yapıyı iyileştirme amaçlanmalıdır. Bu amaçla oluşturulmuş bir strateji büyüme ve rekabet edilebilirliği arttırmakta ve yerel sakinlerinin fiziksel ve ruhsal ferah algısını olumlu yönde etkilemektedir (Rubies, 2001: 38).

Destinasyon, bir siyasi sınır değil, bir dizi turizm kaynağı bulunduğu coğrafi bir alandır. Bu alan, entegre ve koordine edilmiş aktiviteler ile müşterilerin ziyaret

etmeyi seçtikleri yerden beklenen deneyimi sağlayan turistik kaynaklar, ilgi çekici yerler, altyapılar, donanımlar, servis sağlayıcıları, diğer destek sektörleri ve idari yapıların birikimidir (Rubies, 2001: 39). Tüm bu unsurlar insanların çeşitli destinasyonlara hareket etmelerini ve geçici olarak orada kalmalarını sağlamaktadır (Sharpley, 2002: 22). Buradan hareketle destinasyon, bir kişinin seyahat ettiği ve normal ikamet yerlerinden farklı bir yer olarak tanımlanmaktadır (Jenkins vd., 2011: 25).

Son yıllarda, turizm endüstrisi dünyadaki en büyük ve en hızlı gelişen ekonomik segmentlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Uluslararası turist sayısının son on yılda sürekli arttığı ve 2010 ile 2030 arasında yılda yüzde 3,3 oranında artacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2012: 2). Turizm endüstrisi, "Turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaştırma, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet alanlarının tümüdür." şeklinde tanımlanabilir (Turizm İşletmeleri, 2011: 2).

Turizm, insanların yaşamları ve yaşadıkları yerler üzerindeki büyük etkisi ve turizmin kendisinin etrafındaki dünyadan büyük ölçüde etkilenme biçimi nedeniyle de önemlidir (Hall, 2008: 1). Turizm ekonomik bir yapının yanında kültürel bir yapıyı da içermektedir. Dolayısıyla turistik tüketim kültürel bir yapıdır. Ziyaretçiler turistik deneyimler tüketmektedir. Ziyaretçinin deneyimden aldığı hazın özünü "iyi zaman" tüketimi oluşturmaktadır (Wang, 2000: 153). Turistik tüketim, temsillerin tüketimini (görüntüler ve söylemler), deneyimleri ve ürünlerin işaret değerlerini içermektedir. Hem görüntüler hem de söylemler, turizm zevkinin bir parçası olan varış yerlerinin hayallerini ve beklentilerini ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Urry, 1990, Aktaran, Wang, 2000:153).

Günümüzde turistlerin, özellikle uluslararası turistler potansiyel bir konuma sahip olmaları günümüzde hemen hemen her kültür ögesinin turistleşebileceğini göstermektedir. Turizm ile ilgili herhangi bir unsur bir imaja, deneyime, otantik ve egzotik turistik ürüne dönüştürülerek pazarlanabilmektedir. (Wang, 2000: 2). Destinasyonu pazarlamanın başarısı bireysel işletmelerin rekabet gücüne ve buldukları yerin rekabet edebilirliğine bağlıdır (Pike, 2008:). Bir destinasyonun

rekabet gücü, pazara sunulan "değer"e bağlıdır. Turistler mümkün olan en az çabayla, mümkün olan en iyi "turist deneyimi"ni sağlayan yerleri tercih etmektedir (Rubies, 2001: 39).

Turistik çekicilikler, kontrol edilebilen ve yönetilebilen kaynaklardır. Çekicilikler ziyaretçileri eğitir; ziyaretçilerin keyif almasını ve eğlenmesini sağlamaktadır. Destinasyon çekicilikleri turizm ve seyahat endüstrisinin temel unsurları içerisinde yer almaktadır (Özdemir, 2008: 30). Bu bağlamda çekicilikler ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmelerinde motive edici etkiye sahiptir. 1977 tarihinde yapılan bir araştırmada ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde çekici ve itici faktörler olarak iki faktörün etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Demir, 2010: 104). Rekabetin çok yüksek derecelere ulaştığı günümüzde çekicilikler yüzlerce destinasyon arasında tercih edilmeyi sağlayan önemli unsur olarak öne çıkmaktadır.

Yerel toplumların ya da kent yöneticilerinin temel amaçlarından biri, çeşitli turizm ürünlerini belirlemek ve müşterilerin özellikle potansiyel müşterilerin ilgilerini göz önüne alarak belirli bölgelerin ve destinasyonların kültürlerini onların beklentileriyle eşleştirmektir (Fagence, 2003: 57). Bununla beraber kent yöneticilerinin karşılaştığı en önemli zorluklardan biri, ziyaretçileri birçok seçim içinden destinasyonu seçmeye motive eden faktörleri belirlemektir. Yerel kaynaklar ve çekicilikler bir destinasyonun ziyaret edilme arzusunu doğuran temel etkidir. Destinasyon çekicilikleri heyecan verici ve unutulmaz bir destinasyon deneyimi için de önemlidir. Ritchie ve Crouch (2003: 110-111), çekicilikleri hedefin fizyolojisi, destinasyon kültürü ve tarihi, mevcut aktivitelerin çeşitliliği, çeşitli etkinlikler, üst yapı bileşenleri, eğlenceler ve piyasa ilişkileri şeklinde yediye ayırmaktadır.

Dünyanın her yerindeki turistler geniş bir yelpazedeki seyahat destinasyonlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Pike, 2008: 258). Bu bağlamda destinasyon çekicilikleri ziyaretçilere tatmin edici, akılda kalıcı deneyimler sunarak tercihlerini belirlemektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 3). Bununla beraber bilinirlik turistlere, sosyo-ekonomik kriterlere ve kültürel zevke dayalı destinasyonlar arasında karşılaştırma yaparak tercihlerini değerlendirme fırsatı verir (Sezerel ve Taşdelen, 2016: 76).

Destinasyonlar genellikle birden fazla çekicilik unsurunu içinde barındırmaktadır. Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırma gücüne sahip çekicilikler; spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları, gastronomi, sanatsal faaliyetler, kültür ve tarihle ilgili değerler sayılabilir (Cömert, 2014). Correia, Valle ve Moço (2007:78) ise destinasyonların tercih edilmesini sağlayan çekicilikleri ana çekicilikler, peyzaj çekicilikleri ve tesisler şeklinde üçe ayırmaktadır. Ana çekicilikleri spor aktiviteleri, alışveriş olanaklar ve sosyal çevre gibi unsurları içermektedir. Peyzaj ile ilgili unsurları ise kültürel ve doğal çevreyle ilgilidir. Tesislerle ilgili çekicilikler hava durumu, güvenlik, konaklama olanakları, yollar yiyecekler ve misafirperverlik gibi faktörleri içermektedir. Kim ve Lee (2002:258) çekicilik faktörlerini kültürel kaynaklar, eğlence etkinlikleri, özel etkinlikler veya festivaller ve diğer eğlence olanakları, cazibe merkezleri şeklinde sıralamaktadır.

Middleton vd. (2009: 123) ziyaretçilerin motivasyonlarını ve onların tercihlerini belirleyen çekicilikleri inşa edilmiş çekicilikler, doğal çekicilikler, sosyal ve kültürel çekicilikler şeklinde üçe ayırmaktadır. İnşa edilmiş çekicilikler içerisinde anıtlar, bahçeler, golf sahaları, turizm altyapısında yer alan öğeler, limanlar, gezi yerleri, alışveriş merkezleri, tarihi ve modern mimari, parklar, kongre merkezleri ve endüstriyel arkeoloji yer almaktadır. Doğal çekicilikler içerisinde plajlar, tabii güzellikler, bitki örtüsü, destinasyonda yaşayan hayvanlar ve destinasyona ait diğer doğal güzellikler, iklim vb. unsurlar yer alır. Sosyal ve kültürel çekicilikler ise din ve sanat, tarih ve folklor, el sanatları ve geleneksel yaşam, müzik, tiyatro, gösteriler, dans, diğer eğlenceler ve müzeler, bazı özel olaylar festivaller ile ilgilidir.

1.2. Görsel Kültür ve Görsel Kültürün Yükselişi

İnsanlar ya da toplumlar iletişim kurmak için çeşitli araçları ve yöntemleri kullanmakla beraber genellikle iki şekilde iletişim kurmayı tercih ederler. Ya sözel olarak yani kulağı kullanarak, ya da görsel olarak yani görme duyusunu kullanarak. Bu bağlamdan hareket ettiğimizde gruplar ya da toplumlar kendilerini ifade etmek için ve kendilerine ait olanı gelecek kuşaklara aktarmak için ya atasözleri, fıkralar, hikâyeler, masallar, bilmeceler, efsaneler, mâniler, türküler, destanlar gibi sözlü kültür öğelerini kullanırlar ya da heykel, resim, fotoğraf, mimari, el işlemleri gibi görsel kültür öğelerini kullanmaktadırlar.

Görsel kültür ile ilgili tanımlamalara bakıldığında farklı tanımlama çabaları içerisine girildiği görülmektedir. W.J.T Mitchell (2002: 165-166), görsel kültürün tanımlamasıyla ilgili sorular sorar ve bu soruları Chicago Üniversitesi'nde 10 yıl görsel kültür dersi vermesine rağmen tam olarak cevaplayamadığını belirtmektedir. İrit Rogoff görsel kültürü karakterize ederken görsel kültürün imge çalışmalarından, hatta açık uçlu ve disiplinlerarası imge çalışmalarından fazlasını içerdiğini ifade etmektedir. Görsel kültür imajların, seslerin ve mekânsal çizimlerin birbiri içinde okunduğu bir dünyaya açılır ve bu okumada anlam katmanları ve öznel tepkiler gelişmektedir. Bu anlam katmanları ve öznel tepkiler film, TV, reklam, sanat çalışmaları, bina mimarisi ve şehir ortamı ile karşılaştığımızda kendini göstermektedir (1998: 14).

Malcolm Barnard'ın (2010: 25-34) çeşitli kavramlarla ilişkilendirerek görsel kültür tanımını daha sağlam bir zemine oturtmaya çalışmaktadır. Öncelikle W.J.T Mitchell'in "insan sadece edinilmiş bir görsel deneyimi, edinilmiş bir kültürel fikre eklemeyip görsel kültürün tatminkâr bir tanımına ulaşamaz" düşüncesinden hareket ederek tanımlamaya başlar. Barnard Görsel kültür içerisinde 'görsel olanın' en kapsamlı tanımını "görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey" şeklinde yapmaktadır.

Görsel kültürün kültürel bağlamda tanımı yapıldığında bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunu en büyük nedeni batıda yıllarca kültür ile ilgili kapsamlı bir tanımın yapılamamasıdır. A.L. Krober ve Clyde Kluckhohn kültürün 160 farklı tanımını vermektedir (AnaBritannica, 1989: 176). Kültürle ilgili yapılan her tanım belli sınırlar çizerek kendine has nesnelere, pratikleri ve kurumları önermektedir. Kültür ile ilgili ifade edilen kavramların her biri değişik sosyal ve kültürel gruplara yüksek ya da alçak statüler atfetmektedir. Dolayısıyla kültürel olanın her kavramsallaştırılması taraflı ve kısmidir (Barnard, 2010: 49-50). Bu durum ise görsel kültürün kapsamlı bir tanımın yapılmasını engellemiştir. Bu nedenlerden dolayı W.J.T Mitchell, Barnard, İrit Rogoff gibi görsel kültür ilgili çalışmalar yapan akademisyenler görsel kültürün kapsamlı bir tanımını yapmaktan kaçınmışlardır. Fakat İbn Haldun'un kültür ve medeniyet tanımlarını kapsayan "bir kavmin

yaptıklarının ve yarattıklarının bütünü, içtimai ve dini düzen, adetler ve inançlar” (Meriç, 2003: 86) şeklindeki tanımı görsel kültür ile ilgili kavram karışıklığı giderici nitelikte ve derinliktedir. Bu tanım bağlamında görsel kültür “görsel ama aynı zamanda kültürel olan her şey” şeklinde tanımlanabilir.

Hayatımızın akışı tamamen duyularımıza bağlıdır ve görme duyuların en asili ve en kapsamlısı olduğundan (Descartes, 1998: 60; Brykman, 1982: 72) görmek bu günlerde inanmaktan daha büyük bir olay (Mirzoeff, 1998: 3) haline gelmiştir. Buna paralel olarak görsellik her yeredir ve modern çağda görsellekle defalarca karşı karşıya gelmekteyiz (Jay, 1998: 66). Özellikle, telgraf, telefon ve elektriğin icadıyla iletişimin hızının artması, demiryolu ve deniz ulaşımının gelişimi ile mesafe kavramının değişmesi, yeni görsel kültür olarak kabul edilen fotoğraf, reklamcılık ve alışveriş vitrinlerinin bellek, deneyim ve bilinç yapısını değiştirmesi görsel olanın hâkimiyetini daha belirginleştirmiştir. Görsel olanın çığnlığı veya görsel olanın muazzam birikimi günlük yaşamda görsellerin toplumsal çoğaltımıyla değiştirilmiştir (Friedberg, 1998: 253). Görsel olanın muazzam bir şekilde kültürel yaşam içinde yer alması görsel kültürün sınırlarını da değişime uğratmıştır. Rogof, görsel kültürün sınırlarının, görmenin ve görsel dünyanın anlam üretme, estetik değerleri yerleştirme ve sürdürme, toplumsal cinsiyet kalıpları ve kültür içindeki güç ilişkilerini içine alabilecek kadar geniş bir alanı kapladığını ifade etmektedir (1998: 14).

Görsel kültürün bu denli geniş bir alana yayılması onun etkisini ve önemini pekiştirmiştir. Bu denli önemli hale gelen görsel kültür kent markalamada önemli bir çekicilik unsuru olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Büyük ve küçük şehirler tarihi kaynakların büyük bir kısmına sahiptir. Bundan dolayı dünyada ziyaret edilen en başarılı destinasyonların çoğunluğu yeniden canlandırılmış tarihi ve kültürel bir çekirdeğe sahip yerlerdir (Ioannides, 2003: 41). Dünyada tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip destinasyonların daha fazla tercih edilmeleri ve tarihi ve kültürel çekiciliklerin destinasyonlara rekabet etme avantajları vermeleri bu tür çekiciliklerin yöneticiler tarafından daha fazla önemsenmesini sağlamıştır. Özellikle kültürel çekicilikler içerisinde yer alan göze hitap eden görsel kültür öğeleri destinasyonların ziyaret edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada kültürel bir değer ve bir görsel kültür ögesi olan Zeugma'nın Gaziantep kent markalama sürecinde nasıl başat temsil haline getirildiği ve nasıl Gaziantep marka kent çekiciliği unsuruna dönüştürüldüğü anlaşılmaya çalışılacaktır.

2.3. Araştırmanın Sınırları

- Görsel kültür öğelerinin marka kent algısına etkisi Gaziantep örneği üzerinden irdelenmiştir.
- Görsel kültür öğeleri zanaat ürünleri bağlamında ele alınmıştır.
- Zeugma Mozaik Müzesi araştırma kapsamında ele alınmıştır.
- Derinlemesine görüşmeler Zeugma Mozaik Müzesi kurulmasında etkisi olan Zeugma'nın temsil haline getirilmesinde etkin rol oynayan paydaşlar ile yapılmıştır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler, öncelikli olarak nitel veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Nitel araştırmanın ilk aşamasında derinlemesine görüşme soru formunu zenginleştirmek için veri toplama yöntemlerinden biri olan yapılandırılmamış gözlem kullanılmıştır. Gözlem yapılan yerlerde yer alan görsel kültür öğeleri ile ilgili alan defteri tutulmuş, tutulan notlar analiz edilerek derinlemesine görüşme soru formu zenginleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmede her bir katılımcının verdiği cevaplardan kodlar çıkarılmış ve bu kodlar sayesinde soru formunu zenginleştirecek ifadeler elde edilmiştir. Soru formunda bulunan sorular Zeugma'nın başat temsil haline gelmesini sağlayan dinamikleri bulmaya yöneliktir. Araştırmada katılımcılara takma isimler verilmiştir. Bu bağlamda aşağıda yer alan araştırma sorularını cevaplayacak görüşme soruları tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1. Araştırma ve Görüşme Soruları

No	Araştırma Soruları	Araştırma Sorusuna Cevap Verecek Görüşme Soruları
1	Zeugma Gaziantep için ne ifade ediyor ve nasıl temsil haline geldi?	Zeugma Gaziantep için neyi ifade eder? Gaziantep için nasıl bir anlama sahiptir?
		Zeugma nasıl Gaziantep'in önemli bir sembolü haline geldi?
2	Medya ile Zeugma arasında nasıl bir ilişki vardır?	Zeugma üzerinde medya nasıl bir etkiye sahip olmuştur?
		Medyanın Zeugma kazıları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?
3	Zeugma ile birlikte artan turist sayısının zanaat ürünleri üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmuş mudur?	Turizmin Gaziantep'te üretilen zanaat ürünleri üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini nasıl yorumlarsınız?
		Zeugma turizmi nasıl etkiledi?
4	Bir sunum aracı olan Zeugma müzesi görsel kültür üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?	Zeugma müzesinde eserlerin sergilenme düzeni hangi kıstaslara göre yapılmaktadır? Eserlerin müzenin belirli yerlerinde sergilenme düzeni neye göre belirlenmiş olabilir? Bu düzenin belirlenmesinde kimler etkili oldu?
		Zeugma müzesi Gaziantep kültürü açısından nasıl bir anlam ifade eder?

Görüşmeler Zeugma'nın başat temsil haline getirilmesinde rolü olduğu düşünülen katılımcılar ile yapılmıştır. Bu doğrultuda sekiz katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 2018 Şubat tarihinde yapılmıştır.

2.5. Bulgular

Nitel veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşmede Zeugma'nın marka kent algısını etkileyecek bir temsile nasıl dönüştüğü anlaşılmaya çalışılmıştır. NVivo ile yapılan analizde Zeugma ana teması altında medya, turizm, paydaş ve kültür adıyla dört alt tema oluşmuştur. Medya temasının altında ulusal ve uluslararası basın kodları; turizm teması altında turist kodu; paydaş teması altında Zeugma Mozaik Müzesi, belediye, özel/kamu Kuruluşları ve STK'lar; kültür teması altında ise kültürel bağlam (sunumun orijinallığı), sanat ve zanaat kodları yer almıştır.

2.5.1. Medya

Zeugma'yı ve temsil haline getirip Gaziantep marka kent algısını etkileyecek bir güce ulaştıran önemli unsurlardan biri medya olmuştur. Medyanın Zeugma kazıları üzerinde etkilerini nasıl değerlendirirsiniz? Zeugma nasıl Gaziantep'in önemli bir sembolü haline geldi? sorularına verilen cevaplar filmlerin Gaziantep'in markalaşmasında etkili olduğu, ulusal ve uluslararası medyanın ise Zeugma'yı temsil haline getirmede etkili olduğunu göstermektedir.

2.5.1.1. Ulusal Ve Uluslararası Medya

Zeugma'nın Gaziantep marka kent algısını etkileyecek bir güce ulaşmasında hem ulusal medya hem de yerel medya etkili olmuştur. Daha önce yapılan araştırmalarda da medyanın yerel ve küresel ölçekte olayları ve olguları etkileyebilme gücünün olduğu sunucuna varılmıştır (Kadioğlu, 2014; Arslan, 2004). Dolayısıyla katılımcıların görüşleri araştırma sonucu tarafından desteklenmektedir.

Destinasyon imajı oluşturmada bilinirlik önemli bir faktör olarak rol oynamaktadır. Destinasyonda çekicilik unsuru olarak kullanılacak unsur/unsurlarla ilgili bilgilerin seyahat broşürleri, posterler gibi tutundurma kaynakları ve gazete, magazin, televizyon kitaplar ve film gibi genel medya araçlarıyla hedef kitlelere iletilmesi önem arz etmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Bu bağlamda geliştirilen stratejik iletişim çalışmaları ziyaretçilerin zihninde markaya karşı olumlu bir bakış açısı ve tutum oluşturabilmektedir (Diker ve Koçyiğit 2017: 579)

Katılımcıların medya ile ilgili verdiği cevaplar şu şekildedir:

Medya bu konuyla çok yakından ilgilendi belki bu anlamda da bilinen, insanların hatırlayabileceği en yakın örnek Zeugma kurtarma kazıları.

...dediğim gibi mozaiklerin görselliği ve kendi medya sayesinde kendi reklamını yapmış olması insanların Zeugma'yı daha iyi bilmesi Çingene Kızını daha iyi bilmesini sağladı (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

(Zeugma'nın temsil haline getirilmesinde) Medyanın çok ciddi olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum. Özellikle Zeugma antik kentinin ilk tesadüfi kazılarla tespiti durumunda bunun halk nezdinde yaygınlaştırılması, bilinçlendirilmesi ve bu konuda çalışmalar yapılmasında medyanın çok ciddi desteği olmuştur. Daha sonraki dönemlerde de Zeugma sembolü üzerinden bu medeniyetin bütün dünyaya tanıtılması ve genişletilmesi açısından da yapılan haberler ve takipler büyük önem taşımaktadır. Medyanın büyük

oranda bu konuda olumlu bir fayda gösterdiğine inanıyorum (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Medyanın herhangi bir yerde olması medyada yapılan işlemlerin yer alması o yapılan işin ve Zeugma kazısının daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlıyor. Bu da bilinirliği ve tanınırlığı arttırıyor tabii. Onun için medyanın orda olması olumlu bir etki oldu.

...zaten medya ve basın olmasaydı Zeugma'yı bu kadar geniş kitlelerin bilmesi mümkün değildi. Belki bunun gibi farklı antik kentler vardır Türkiye'de; ama o dönem için çok fazla ve yoğun bir etki vardı. Zeugma ve Çingene Kızına medyanın etkisi çok olumlu oldu (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Medyanın bana göre olumlu etkisi oldu. Çünkü kurtarma kazılarıydı bu kazılar. O dönemde Birecik barajı yapımından dolayı kentin üçte biri sular altında kalacaktı. Ve bütün dünyaya çağrı yapıldı. Medyanın burada rolü önemli. Bana göre tamamen pozitif yönde bir etki yapmıştır (Murat ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Medyanın işlediği konuları geniş hedef kitlelere ulaştırarak o konuya yönelik farkındalığı arttırmaktadır. Özellikle Zeugma kazıları sırasında çıkan haberler Zeugma'nın tanıtılmasında etkin rol oynamıştır. Bu bağlamda Uluslararası ve ulusal medya kent markalama sürecinde kent bilinirliğini olumlu yönde etkilemiştir. Kent bilinirliği, markalamanın önemli bir bileşenidir ve markalama sürecinin başarılı olmasında büyük bir paya sahiptir. Marka bilinirliği daha yüksek olan kentler daha fazla kişi tarafından bilinmekte, diğer kentler arasında daha hızlı hatırlanmakta ve daha fazla tercih edilmektedir. Bu bağlamda, medyanın olay ve olguların daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlayarak marka bilinirliğine olumlu yönde katkıda bulunmuştur.

Araştırmanın önemli bir bulgusu uluslararası medyanın süreçteki rolü ile ilgilidir. Uluslararası medya hem yer halk tarafından hem de ulus tarafından Zeugma'nın içselleştirmesini sağlamıştır.

Biz kazıları yaptığımız dönemde eserleri Zeugma mozaikleri taşırken medyada üçüncü dördüncü sayfalarda yer edebildik. Çok benim çabalarımla işte NTV'de büyük haberler yapılabildi. Fakat hiçbir zaman manşete düşmedik. Manşete ne zaman düştük biliyor musunuz? Manşete New York Times'ın bu işi ciddiye almasıyla düştük. New York Times gazetesinde manşete düştük. Biz manşete düştükten sonra bütün gazeteler, bütün medyalar dâhil olmak üzere bütün Gaziantep'teki elit denilen, ekonomiyi elinde

bulunduran kesimler dâhil olmak üzere herkes Zeugma demeye başladı (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Medya çok olumlu yere sahip. Zeugma'nın dünya gündemine gelmesi medya aracılığıyla oldu. Aslında New York Times gazetesinin sular altında kalacak olan bir Roma şehri diye başlık atmasından sonra dünyanın gündemine geldik. O yüzden belki de Zeugma eğer New York Times'ın o haberi olmasa dünya çapında bir haber niteliğini taşımazdı. Çünkü hem insanlar belki de o dönemde arkeolojik esere veya tanıtıma açlardı, susamışlardı. ... Barajın son su tutma işlemine geldiğinde New York Times gazetesi bu haberi attıktan sonra kurtarma kazıları başladı. O yüzden dünyanın dört bir tarafından hem arkeologlar hem de çok sayıda işçi geceli gündüzlü çalıştı

Gaziantep'in de bu ortamda tanıtılması için Zeugma çok önemli bir yere sahipti. O yüzden National Geographic'den tutun History Channel'e kadar o kazılar esnasında ben de buradaydım. Zeugma'ya dünyanın dört bir tarafından çekim ekibi televizyon ekibi geldi. Bu ekiplerin hepsi Zeugma'da canlı yayınlar yaptılar. (Öner ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Uluslararası medya süreçte etkin rol oynamıştır. National Geographic, History Channel ve özellikle New York Times etkin rol oynayan medya araçları olmuştur. Zeugma kazıları ulusal medya tarafından haberleştirilmeden New York Times tarafından haberleştirilmiştir. New York Times'ın Zeugma ilgili haberler yer vermesi Zeugma'nın tanıtılarak uluslararası kitle tarafından bilinmesini ve ulusal medyanın Zeugma'yı önemsemesini sağlamıştır.

2.5.2. Turizm

Kent markalamasının sürecinin önemli itkilerinden bir tanesi bölgeye daha fazla turist çekme kaygısıdır. Kent yöneticileri markalamayı planladıkları yerin ekonomik, kültürel ve sosyal olarak daha da gelişmesi için bölgenin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesini amaçlarlar. Modern bir olgu olan turizm ve turist görsel kültür öğeleriyle etkileşime geçerler. Hem Zeugma turizmi etkilemiş hem de turizm Zeugma'nın bilinirliğini etkilemiştir.

2.5.2.1. Turist

Zeugma'nın Gaziantep marka kenti temsil edecek bir güce ulaşmasında turizm ve turist olguları çok önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çünkü tarih boyunca kitle hareketleri, yani bir yerde başka yere olan toplu insan göçleri kendisiyle beraber çok önemli değişimler getirmiştir. Turistlerin kenti ziyaret etmesi

zanaat ürünlerinde hem işlevsel hem de biçimsel olarak bazı değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Yapılan araştırmalarda da turizmin yerel kültürde değişime neden olduğu ortaya çıkmıştır (Kara, 2011: 63). Kent markalama sürecinde kentin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesi bu değişimi hızlandırmaktadır. Bunun sonucunda ise çeşitli alanlarla ilgili olumlu ya da olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda “Zeugma'nın turizme etkisi nasıl oldu?”, “Turizmin yoğunluk kazanması kadim zanaat ürünlerini nasıl etkiledi?” sorularına katılımcılar şu şekilde cevap vermişlerdir:

Tabi ki Zeugma antik kent ve Zeugma mozaik müzesi birbirinden çok ayıramıyoruz bunları. 2011'de Zeugma mozaik müzesinin bağımsız olarak açılması turizmi canlandırdı. Çünkü ilk açıldığı gün oldukça fazla bir ziyaretçi kabulü aldı Zeugma mozaik müzesi ve sadece Zeugma eserleri görmek için dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler oldu.

...gastronominin yanında ve değişik tarihi hanları restore ederek içinde Antep'e özgü bu zanaat dallarını yaşatan ustaları bünyesinde barındırmaya ve bu ürünleri üretiyor bu insanlar ve gelen ziyaretçiler bunları almaya çalışıyor ve orda diyor ki şunu şöyle bir kutnudan yelek yapsaydınız biz de bunu günlük hayatımızda kullanabilirdik. Yani şöyle şöyle ondan sonra onu modernize ediyor usta. O günlük hayatta alıcı buluyor ve günlük hayatta yerini alıyor. Böylece kullanılan her şey bir sonraki nesle aktarılıyor. Yani turizm zanaat ürünlerinin modernleşmesini sağlayarak sonraki kuşaklara aktarılmasına sebep oluyor. Yani kaybolmasını önüyor bence.

Kentin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesi kadim zanaat ürünlerini hem canlandırıyor ve modernize olan şeyi yeni nesil de kullanmak istiyor (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Turizme Zeugma mozaikleri ve müzesinin olumlu bir etkisi oldu. Bölge turizm konusunda belki biraz çok şey gözüktüyor, geriymiş gibi gözüktüyor; ama aslında öyle değil. Yani bölgede kültür turizmi uzun yıllardır yapılıyor. Antep'te bu konuda hakikaten çok güzel şeyler yapan turizm şirketleri var tabi Zeugma ile birlikte bu biraz daha katlandı (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Turizmi olumlu yönde etkiledi. İşte başta söylediğim şey. Turizmin temel taşlarından en baştan sayabileceğimiz şey kültür değerleridir. Bu kültür değerleri şu ölçüde olduğu müddetçe her zaman faydalıdır. Eğer bir yeri veya bir objeyi onu zarara uğratmadan insanlığın beğenisine sunabiliyorsan büyük bir katkısı oldu bence. Yani turizmin çeşitliliği bakımından bir katkı sağladı. Adam sırf Gaziantep'e dünyanın bir ucundan

kalkıyor mozaikleri görmeye geliyor. Hele de başta dediğimiz gibi Çingene Kızının görmeye geliyor.

Ya tabi ki turizmin yoğunlaşması onlarda bir ilgi uyandırdı. Ya onlar da tabi kendilerini bir sorguladılar. En azından geçmişte belki daha farklı şeyler yapıyorlardı daha iyi şeyler üretmeye yöneltti daha değişik modeller çıkartmaya yöneltti mozaikte de öyle mesela adam taş orijinal taş bulup taş yapabiliyor. Bazen de taş bulmadan yüzde yüz plastik o mozaiklerin çeşitleri var bu işte cam mozaikleri daha değişik o konunun uzmanı değilim ama bunları yapıp o üreteceği şeylerde kullanırlar. Onların ikisinin bütünlüştüğü şeyler oldu, eser ürünler oldu (Mahmut ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Turizmin yoğunluk kazanması çok ciddi anlamda etkiledi. Bölgenin tanıtılması bölgede yapılabilecek faaliyetler hususunda önemli bir konu. Bununla beraber yurt dışında da bu Zeugma'nın yaratmış olduğu ilgi ve yankıdan dolayı Gaziantep başta olmak üzere bu bölgeye ciddi anlamda bir turizm yönlenmesi gerçekleşti. Bu anlamda Zeugma felaket derecede bir konuma sahiptir. Turizmin etkilenmesi konusunda (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Turizmin yoğunluk kazanması ile sembol olan Zeugma motifi çeşitli el sanatlarında da kullanılmaya başlandı işte bakıra yansıtıldı ondan sonra bakır ürünlerinde de Çingene Kız kullanılmaya başlandı, sedef ürünlerinde de aynı şekilde Çingene Kızı motifleri kullanılmaya başlandı (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Zeugma ve Çingene Kızı turizmi çok büyük etkiledi. Gaziantep'in tanıtım filmlerinde mutlaka Çingene Kızı var hatta şöyle söyleyeyim ben bazı Gaziantep'le ilgili web sayfalarında hatta Gaziantep'te yapılan organizasyonlarda mutlaka o tanıtım afişlerinde Çingene Kızı olarak bildiğimiz mozaik mutlaka yer alıyor. Tanıtım filmlerinde, Gaziantep'in tanıtım filmlerinde değil Türkiye'nin tanıtım filmlerinde bile Çingene Kızı ve Zeugma ön planda. Çünkü Zeugma antik kenti SİT alanı ve Zeugma ve Yesemek açık hava müzesi, İslâhiye ilçesindeki UNESCO'nun şu anda aday listesi içerisinde. (Öner ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Şimdi şehrin genel yapısına bakmak gerekiyor. Turizm kentine dönüştükten sonra diğer zanaat ürünlerini de etkilemeye başladı. Çünkü gelen misafirler bu bölgeden bir hatıra eşyası almak istiyorlar (Murat ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Turizm, kentlerin sosyal-ekonomik, mimari, kültürel vb. açıdan gelişmesini sağlar. Bundan dolayı turizm yani kente daha fazla turist çekme kaygısı kent markalamasının önemli bir itkisi olarak işlev görmektedir. Zeugma ve Çingene Kızı başat temsil haline getirilirken, kente daha fazla ziyaretçi çekme kaygısı ön planda tutulmuştur. Zeugma sahip olduğu temsil sayesinde kente daha fazla ziyaretçi

çekmesi tek taraflı bir etkiyi göstermemektedir. Hem turizm hem de Zeugma birbirini etkilemiştir.

Turizm aynı zamanda zanaat ürünlerinin modernleşmesini sağlayarak geleneksellikten koparmaktadır. Çünkü turizm, zanaat ürünlerinin hem fiziksel olarak hem de işlevsel olarak başka coğrafyalardan ve kültürlerden gelen insanlara uyacak formlarda üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Fakat zanaat ürünleri modern formlar içerisinde geleneksellikten koparılarak üretilirken, yok olma aşamasına gelen zanaat ürünlerinin üretimini canlandırarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.

2.5.3. Paydaş

Kent markalamanın başarıya ulaşmasında ve Zeugma'nın Gaziantep marka kenti temsil edecek bir unsura dönüşmesinde paydaşlar önemli rol oynamıştır. Özellikle paydaşlar içerisinde bulunan kent yöneticileri markalama sürecinde daha etkin rol oynamaktadır. Çünkü kent yöneticileri kentin rekabet edebilme kabiliyetini kazanması, ekonomik yönden büyümesi, sosyal ve kültürel olarak gelişmesi kaygısı yaşarlar. Zeugma'nın Gaziantep marka kenti temsil edecek bir unsura dönüşmesinde kent yöneticileri konumunda olan paydaşlar etkili olmuştur.

Kent yöneticileri kentin rekabet edebilme yeteneğinin gelişmesini, ekonomik yönden büyümesini, sosyal ve kültürel olarak gelişmesini sağlar. Bunun yanında özellikle kentin markalanması hedeflendiğinde kent yöneticileri kentin daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesini amaçlarlar. Gaziantep markalaşması sürecinin başarıya ulaşmasında kent yöneticileri konumunda olan paydaşlar büyük rol oynamışlardır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde markalaşma sürecinde müzeler, belediye ve özel/kamu kuruluşları ve STK'lara vurgu yapılmıştır.

2.5.3.1. Zeugma Mozaik Müzesi

Müzeler geçmişte yaşamış ve şu an yaşayan medeniyetlere, kültürlere ait bilimsel, kültürel, sanatsal eserleri kısaca yerüstü ve yeraltı bütün zenginlikleri sergileyen kurumlardır. Bu bağlamda müzeler gelecek nesillere de bu zenginliklerin aktarılmasını sağlayan önemli araçlardır. Geçmişin zenginliklerini, medeniyetlerin toplumların yaptıklarını bir hafıza gibi bünyesinde saklayarak onları toplumun

hafızasına aktarır. Katılımcılar, “Zeugma Mozaik Müzesi Gaziantep kültürü açısından nasıl bir anlam ifade eder?”, sorusuna verilen cevaplarda müzenin işlevine vurgu yapmışlardır. Katılımcılar müzeyle ilgili şu yorumlarda bulunmuşlardır:

Oldukça önemli. Neden? Mozaikler üzerindeki figürler bölge kültüründen çok da uzak değil. Yani Dionysos Villasının tamamı Zeugma mozaik müzesinde teşhir ediliyor. Dionysos aşk ve şarap tanrısı mitolojide ve Zeugma antik kent Nizip ilçesinde ciddi bir üzüm üreticiliği ve şarapçılık var. Atıyorum mozaığın kenar bordürlerinde meyve figürleri var. İşte incirler var, üzümler var, narlar var. Bunların hepsi bölgede yetişen meyveler. Yani bölge kültürü açısından ayrıca bölgedeki yetişen bitkiler, yaşayan canlılar, bitki türleri her anlamda bize görsel olarak fikir veriyor.

...tabi ki Zeugma antik kent ve Zeugma mozaik müzesi birbirinden çok ayıramıyoruz bunları. 2011'de Zeugma mozaik müzesinin bağımsız olarak açılması turizmi canlandırdı. Çünkü ilk açıldığı gün oldukça fazla bir ziyaretçi kabulü aldı Zeugma mozaik müzesi ve sadece Zeugma eserleri görmek için dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler oldu. Bu uzunca bir süre böyle devam etti (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Tabi Zeugma şimdi çok önemli. Aslında sadece Gaziantep kültürü açısından değerlendirmemek lazım. Yani Türkiye için de çok önemli bir yeri olduğunu düşünüyorum. Çok önemli bir müze çok önemli eserlerin sergilendiği bir müze olduğu için (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Şimdi medeniyetler tarihine baktığımızda şehirlerin var olduğu kültürü devam ettirmesindeki ve geliştirmesindeki en önemli unsurlardan birisi de bu şehirlerin geçmiş dönemde hangi medeniyetlere ev sahipliği yaptığı ve ne kadar süredir yaşayan bir şehir olduğu da önemlidir. Bu anlamda Zeugma müzesi Gaziantep kültüründen daha çok eski medeniyetlere de ev sahipliği yaptığını gösterme açısından çok önemli bir kilit konumdadır. Bu açıdan Zeugma müzesi Gaziantep'in bu çok zengin geçmişe dayalı kültürünün çeşitliliğini de ortaya koyma açısından önem taşımaktadır (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Zeugma müzesindeki eserler Gaziantep'in tarihi ile ilgili önemli eserler taşıyor. Gaziantep tarihinin o dönemi anlatması açısından önemli bir de Gaziantep'te böyle bir müze olması yönüyle Gaziantep kültürüne turizmine çok önemli etkisi var (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Zeugma müzesi Gaziantep'in en önemli koşan atı. Yani turizmdeki ilk akla gelen, insanların görmek istediği yer Zeugma müzesidir. Burada bulunan mozaikler bakımından dünyada belli bir sıralamaya girdiği için, insanların özellikle Gaziantep'e

geldiklerinde Zeugma müzesini ziyaret etmek istiyorlar (Murat ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Kent yöneticileri kenti markalamak için ve kentin daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesi için müzeleri çekici bir unsur olarak kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar müzelerin turizmi canlandırma potansiyeline sahip olduğunu ve kentin ziyaret edilmesini sağlayan araçlar olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Pınar ve Kurtural, 2017: 498). Katılımcıların, Zeugma Mozaik Müzesinin Gaziantep kültürünü tanıtımında önemli rol oynadığını ve kentin ziyaret edilmesini sağladığını vurgulamaları araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

2.5.3.2. Belediye

Bir kentin markalaşmasında rol oynayan önemli paydaşlarından bir tanesi belediyelerdir. Özellikle marka kent olma yolunda seçilen değerler marka kenti etkileyecek bir konuma gelmesinde belediyeler çok önemli bir itici güç olarak işlev görmektedirler. Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent unsuru olma derecesine gelmesinde Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi ve diğer belediyeler etkili olmuşlardır. Katılımcılar, Zeugma ve Çingene Kızın bir değer haline getirilmesinde rol oynayan belediyeler ile ilgili şu görüşlerde bulunmuşlardır:

Büyük Şehir Belediyesinin müthiş katkıları var kültür sanat şehri diyor Gaziantep'e gastronominin yanında ve değişik tarihi hanları restore ederek içinde Antep'e özgü bu zanaat dallarını yaşatan ustaları bünyesinde barındırmaya ve bu ürünleri üretiyor bu insanlar ve gelen ziyaretçiler bunları almaya çalışıyor ve orda diyor ki şunu şöyle bir kutnudan yelek yapsaydınız biz de bunu günlük hayatımızda kullanabilirdik (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

İnsanlara mozaik yapmasını öğreten kurslar açıldı belediyeler tarafından. Bu iyi bir şey tabii. İnsanlar mozaik yapmayı öğrendiler ve çok güzel eserler oluşturan yapan sanatçılar da var bunların içerisinde (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

...İşte burada tekrar büyük mozaik müzesinin şu anda mevcut olan mozaik müzesinin açılmasına da vesile olan belediye başkanı Asım Güzelbey bu yer konusunda gerekli çalışmalarını yaparak fiziki binanın çalışması bittikten sonra şimdi orada yaklaşık 3 bin mt2 civarında mozaik, 100 bin burla dediğimiz mühür baskı, 150 metre fresko dediğimiz duvar resimleri o dönemde Roma döneminin eserleri sergileniyor (Mahmut ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Gaziantep büyükşehir belediyesinin açmış olduğu mutfak sanatları merkezi lokantasında şu anda kullanılan tabaklarda bardaklarda veya oradaki yeme içme eşyalarında başta Çingene Kızı olmak üzere başka mozaikler motif olarak kullanılıyor (Öner ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Katılımcılar, hem Zeugma Mozaik Müzesinin ve Çingene Kızın sembolleşmesinde hem de Gaziantep'in markalaşmasında Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin aktif rol aldığını belirtmişlerdir. Daha önce yapılan araştırmalarda kent markalamada başarıya ulaşılmasında belediyelerin rolüne vurgu yapılmıştır (Canarslan ve Gülfidan, 2014: 86).

Kent markalamanın başarıya ulaşmasını sağlayan diğer önemli paydaş belediyelerdir. Belediyeler mekânın planlamasını ve tasarımını yapan, sosyal ve ekonomik, kültürel açıdan kentin gelişmesinden ve kentin bayındır hale gelmesinden sorumlu olan yapılardır. Dolayısıyla marka kent algısını olumlu yönde etkileyecek değerlerin seçilmesinde ve onun bir marka unsuru haline gelmesinde belediyeler itici güç olma kabiliyetine sahiptirler. Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi mozaik yapan kurslar açarak, farklı müzelerin açılmasını sağlayarak, açtığı mutfak sanatları merkezi lokantasında kullanılan tabaklarda ve diğer malzemelerde Çingene Kızı figürünü ve diğer mozaik figürlerini kullanarak, her sene turizm ile ilgili farklı kampanyalar başlatarak, tarihi yerleri restore ederek Zeugma ve Çingene Kızın marka unsuru haline gelmesini sağlamış ve turizmi güçlü bir şekilde desteklemiştir. Gaziantep Büyük Şehir Belediyesi bu ve buna benzer faaliyetler ile Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline gelmesinde etkili olmuştur.

2.5.3.3. Özel/Kamu Kuruluşları ve STK'lar

Kent markalama sürecinde hem resmi hem de resmi olmayan kurumların bütünleşik olarak hareket etmesi gerekmektedir. Yani kenti markalaştırma sürecine bütün kurumların hatta kurumların yanında sivil halkın da katılması gerekmektedir. Gaziantep'i marka kent yapan değerler ya da unsurlara Zeugma ve Çingene Kızı unsurunun katılması sürecinde yerel halk, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları beraber hareket etmişlerdir. Katılımcılar, paydaşların Zeugma ve Çingene Kızı marka kent unsuru haline getirme sürecindeki işlevini ve etkisini şu şekilde vurgulamışlardır:

Kısaca yine özetlemek gerekirse o dönemde yani 2004'lü yıllarda bu eserlerin bir başka yere taşınması söz konusu oldu. Görsellik açısından gitsin İstanbul'a gitsin gelsin NATO zirvesindeki işte devlet başkanları bunu görsün. Gaziantep burada lafı şuna bağlayacağım fazla açılmasın diye. Aslında tabi ki tanıtım iyidir Gaziantep'i tanınmaları açısından bu eserleri dünya liderlerinin görmesi güzel bir şeydi. Fakat bu eserler oraya taşınma mantığıyla o eserlerin kesinlikle bir zarara uğrayacağını biz burada o dönemde il müdürlüğünü yürütüyordum, büyük bir zararı olacağını ve burada Gaziantep'in direnişi diyebileceğimiz şeyle karşı karşıya kaldık bu tepkiyle. ...Tabi o zaman bu şey gerçekleşmedi. Bu sivil toplum örgütleri mahkemelere başvurarak ihtiyati tedbir kararıyla kapatılıp müzedeki eserlerin çıkması engellendi (Mahmut ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Zeugma ve Çingene Kızına medyanın etkisi çok olumlu oldu; fakat buna tabi ki yerel unsurlar sahip çıktı Zeugma'ya da sahip çıkıldı, Çingene Kızına da sahip çıkıldı. Yerel medya olsun, sanayi odası, ticaret odası, belediye, üniversite bütün kurumlar hem Çingene Kızını hem de Zeugma'yı sahiplendiler (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Gaziantep için Çingene Kızı, şöyle söyleyeyim, Gaziantep'te nasıl mutfak varsa yeme içme kültürü gastronomi ödülü aldı ise Çingene Kızı da Gaziantep'in tanıtımı için çok önemli bir yere sahip yani artık buna tüm odalarımız sivil toplum örgütlerimiz, tüm resmî kurumlarımız belediyelerimiz, herkes buna sahip çıkıyor... Kesinlikle Sayın valimizden yani ticaret odasına Büyükşehir belediyemize veya Belediye başkanlarımıza gelen heyetlere hediye ettikleri yöreyi tanıtan el sanatlarında Çingene Kızı ön plana çıkıyor. Yani, hediyelik eşyalarda da Çingene Kızı yani çok fazla şu anda yediğimiz yemeklerin tabaklarında Çingene Kızı ve Zeugma mozaikleri, MSM'de yani mutfak sanatları merkezindeki lokantada çok yoğun olarak kullanılıyor yani hayatımızda her şeyimize girmiş durumda (Öner ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Bu konuda bizim Gaziantep Sanayi Odası olarak Zeugma eserleri ve Çingene Kızla ilgili çalışmalarımız her zaman olmuştur. Çok yıllar önce 1998 senesinde biz zeugmaweb.com diye bir sitesi açmıştık. İlk Türkçe içerikli internet sitelerinden birisidir. Hatta sitemiz o sene altın örümcek ödülü almıştı. Bizim için başarıydı. O bize bir sorumluluk yükledi ve belli bir süre sonra geçtiğimiz iki yıl önce il kültür ve turizm müdürü ile ortak bir çalışma yaptık. Zeugma'nın daha iyi bir web sitesine ihtiyacı olduğunu düşündük. Bu konuda yoğun bir çalışma sonucunda org.tr alan adını da herkes alamaz biliyorsunuz özel olarak temin ettik. zeugma org.tr adresinden sitemizi yayın hayatına geçirdik (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Şimdi Çingene Kızı belki de görüyorsunuz şehirde birçok firmanın ismi Zeugma olarak anıldı ve birçok firma da bu Çingene Kızının resmini kullanmaya başladı (Salih ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Katılımcılar, kent markalama sürecinde Zeugma'nın başat temsil haline getirilmesi sürecinde yerel halk, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının katkılarını belirtmişlerdir. Bu bilgiler kent markalama sürecinde yerel katılımların, diğer bir deyişle paydaşların markayı içselleştirmelerinin önemini vurgulamaktadır. Güler ve Güler tarafından yapılan bir araştırmada da marka kentlerin oluşumunda yerel katılımın da son derece önemli bir dinamik olarak görülmesi gerektiğinin (2015: 79-80) ortaya çıkması paydaşların söylediklerini desteklemektedir.

2.5.4. Kültür

Turistik ürün açısından kültürel çekicilikler turizmin temel kaynakları içerisinde yer almaktadır. Kültürel çekicilikler seyahat edilecek yerlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2013: 54). Aynı zamanda kültür seyahat etmenin belirleyicisidir (Nienczyk, 2013). Görsel kültür, kültürün önemli bir bileşenidir ve kültürel çekiciliklerin kent markalamaya yön verdiği ve marka imajı algılamalarında etkili olduğu daha önce yapılmış araştırmalarda vurgulanmıştır (Herstein, 2011; Günal, 2005; Aksu vd., 2012, 1159). Hayatın gösteri toplumuna dönüştüğü ve görsel olanın bu denli önemli olduğu bu dönemde bir görsel kültür ögesi olan Zeugma ve Çingene Kızı, kent markalama sürecinde kenti daha fazla ziyaretçinin ziyaret etmesi için çekicilik unsuru olarak etkili bir şekilde kullanılmıştır. Katılımcılar Zeugma ve Çingene Kızın Gaziantep marka kent algısına yönelik sorulara verdiği cevaplarda kültür kavramını vurgulamışlardır. Katılımcılar, kültür kavramını vurgularken görsel olanın sunumunda çok önemli bir yere sahip olan kültürel bağlam (sunumun orijinalliği) ve sanat/zanaat kavramlarına dikkat çekmişlerdir.

2.5.4.1. Kültürel Bağlam (Sunumun Orijinalliği)³

Anlamı belirleyen önemli kavramlardan bir tanesi bağlamdır. Bağlam göstergebilim/anlambilimde üzerinde sıklıkla durulan kavramlardan bir tanesidir.

³ Kültürel bağlam, eserlerin mekân ve zaman bakımından aslına en yakın şekilde teşhir edilmesini ifade etmektedir.

Bağlam kavram olarak herhangi bir şeyin ne zaman, nerede, nasıl, kim tarafından söylendiğini ya sunulduğunu ifade eder. Aynı zamanda bağlam bir şeyin kendisinden önceki ve sonraki göstergeyle olan ilişkisini de ifade eder. Bundan dolayı sunulan şeyin tam olarak niyetlenen anlamını vermesi ya da tam anlamıyla amacına ulaşması sunumun orijinalliği ile ilgilidir. Katılımcılar, “Zeugma müzesindeki eserlerin sergilenme düzeni hangi kıstaslara göre yapılmaktadır? Eserlerin müzenin belirli yerlerinde sergilenme düzeni neye göre belirleniyor? Bu düzenin oluşturulmasında kimler etkili oldu?” sorusuna verdikleri cevaplarda “bağlam (sunumun orijinalliği)” vurgulanmıştır. Katılımcılar şu ifadelerde bulunmuşlardır:

Zeugma mozaik müzesi teşhire hazırlanırken de farklı bir anlayış gelişti. Mesela arkeolojik eseri alırsın döneme göre sıralarsın. İşte Paleolitik dönemden başlarsın Bizans, İslami döneme kadar götürürsün. Burada öyle değil mozaikten arkeolojiden, klasik arkeolojiden anlamayan bir ziyaretçi Zeugma mozaik müzesine geldiği vakit bu mozaiklerin ne işi var, bunlar o kentte ne yapıyordu fikri hiç bilmeyen birine oluşacak. Villa villa yerleşim yapıldı. Yani oradaki düzeni burada birebir aynı olmasa da oldukça yakın bir şekilde villalar buraya kuruldu. Ve sütunlarıyla orijinal mozaikleriyle, yani taban mozaikleriyle duvar freskleriyle ile beraber teşhire hazırlandı. Ve üst balkondan baktığınız vakit zaten siz de nasıl bu villalar bir ya da iki katlı üstleri ağaç çatılar ile kapalı. Tabi ki o kadar zamandan sonra kalan kalıntılar sergileniyor. Ve hiç anlamayan birine bunları nasıl yapıldığını işlevini, nasıl yerleştiğini anlama şansı oluyor yani gerçekçi bir yerleşimle teşhir ediliyor (Halide ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Müze bir kurgu içerisinde yapılmıştır. Sanki Zeugma antik kenti Bilecik barajının suları altında kaldığı ve kurtarma kazısı yapılan alanlardan çıkarılan mozaiklerin hepsi aynı çıkarıldığı evlerin yani Zeugma'daki antik kent içerisindeki Poseidon evi ve Bizionis evi gibi evlerin ismiyle anılarak oraya birebir neredeyse aynı şekilde yerleştirilmiştir. Kaplar da aynı şekilde; ama Çingene Kızına özel bir önem verilmiştir. Zaten eserlerde özellikle mozaiklerde diyorum genelde hep günlük hayat mitolojik öyküler ve geometrik şekiller ön plandadır. Ona göre de mozaikler odaların tabanlarında veya sığ havuz olarak adlandırılan yani üzerinde 10-15 cm su olan üstü ve yanları açık olan sığ havuzların da birebir aynı şekilde su olmadan yerine yerleştirilmesi şeklinde yapılmıştır. Yani bu da çok önemli bir Türkiye'de veya dünyada ender görülen bir uygulama şeklidir; çünkü bazı villalar odalar, yaklaşık on on iki odası olan villalar da vardır hepsi de Fırat manzaralı o yüzden eserlerin sergilenme düzeni kıstasları nedir? Bir kurgu içerisinde yapılmıştır (Öner ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Zeugma Mozaik Müzesinde Zeugma Antik kentindeki olduğu gibi, konumdaki gibi bir düzenleme teşhir çalışması yapıp ziyaretçilerin hizmetine sunuldu (Salih ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Mozaik eserlerin dışında bulunan eserler, mesela iki tane girişte stel var. Stel Zeugma antik kente çıkıp yani insanlar antik kente geldiğinde onları karşılayan stellerden iki tanesi. Aslında dört tane onlar. Bir tanesi arkeoloji müzesinde. Yani Zeugma antik kentin havası verilmek istendiği için; çünkü zaten yapılaş şekline de siz buraya geldiğinizde Zeugma antik kente geldiniz, bir tematik müze olarak düşünün ve Zeugma antik kentte villaların arasında dolaşıyorsunuz. Bu konseptte hazırlandı. Yani ziyaretçilere mümkün olduğu kadar Zeugma antik kenti yaşatılmaya çalışılıyor (Murat ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Müze yapıtların sergilenme düzeni ve müzenin mimari yapısı izleyicilerin yapıtları algılama şeklini ve düzeyini de etkilemektedir. Katılımcılar müzedeki eserlerin sergilenme düzeninin bir kurgu içerisinde yapıldığını ve eserlerin orijinal yerleşkesine uygun şekilde sergilendiğini belirtmişleridir. Eserler bu şekilde sergilenerek ziyaretçilere Belkıs antik kenti olduğunca yaşatılmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler müzenin yapısının ve kendine has biçiminin algılamada önemli olduğunu teyit etmektedir. Müzeler üzerine yapılan başka bir çalışmada da sergilenme biçiminin izleyicilerin algısını etkilediği (Çolak, 2011: 44) sonucunun çıkması katılımcıların görüşünü desteklemektedir.

2.5.4.2. Sanat/Zanaat Ürünleri

Zeugma ve Çingene Kızın başat temsil haline gelmesinde, farklı medeniyetlerin kültürel kodlarını kendinde taşıyarak gelecek kuşaklara aktarma işlevi gören zanaat ürünleri de etkili olmuştur. “Zeugma ve Çingene Kız zanaat ürünleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip oldu?” ve “turizmin zanaat ürünleri üzerindeki etkisini nasıl yorumlarsınız?” sorularına verilen cevaplarda katılımcılar, zanaat ürünlerinin Gaziantep'in markalaşma sürecindeki etkisine vurgu yapmıştır. Katılımcılar şu ifadelerde bulunmuşlardır:

Şimdi bakır versiyonlarını da yaptılar diye hatırlıyorum. Bakır versiyonlarını yaptılar, sedef versiyonunu yaptılar mı bilmiyorum; ama mesela şöyle bir etkisi oldu. İnsanlara mozaik yapmasını öğreten kurslar açıldı belediyeler tarafından. Bu iyi bir şey tabi. İnsanlar mozaik yapmayı öğrendiler ve çok güzel eserler oluşturan yapan sanatçılar da

var bunların içerisinde. E tabi ki sanatta zanaatta kullanıldı yani Çingene Kızı (Feride ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Şimdi tabi doğal olarak turizm öğeleri kültürel öğeler aynı zamanda ticari potansiyel de sayılır. Doğrudan bizim bu günkü ticari ve üretim kanallarımızda da bu tür materyallerin, sembollerin sık sık kullanıldığını görüyoruz. Şahit oluyoruz. Doğrudan belki çok geleneksel el sanatlarımıza veya geleneksel işçiliğimize çok faydası olmasa da günümüz ticaret hayatına Zeugma'nın çok ciddi anlamda etkisi olmuştur (Seydi ile kişisel görüşme, 26.02.2018).

Önce bir tanıtım oldu. Bilinirlik arttı bütün takip eden kişiler arasında işte bütün Türkiye'de diyeyim Zeugma ve Çingene Kızının bilinirliği artınca el sanatları üzerinde herkes bunu aramaya başladılar. Zeugma ve Çingene Kızı olan zanaatları işte el ürünlerini almaya başladılar veya ilgi görmeye başladı (Yakup ile kişisel görüşme, 28.02.2018).

Gaziantep'in var olan potansiyelini dünyaya tanıttıktan sonra gelen yerli ve yabancı turistler turlar münferit veya turlarla gelen ziyaretçiler Gaziantep'ten hediyelik eşya talebinde bulunuyorlar; fakat ne olabilir Gaziantep'e özgü tabi ki el sanatlarımız. Bu el sanatlarımız içerisinde bakırcılık var sedefçilik var kutnu var yemenicilik var işte bunları düşündüğümüz zaman insanlar bunları bilmedikleri için el sanatları ustalarımızla neredeyse bitirme durumuna yani ölme durumuna gelmiş el sanatlarını canlandırmak için Çingene Kızını ve Zeugma'dan çıkan mozaiklerdeki o resimleri o eserleri günümüz şekline dönüştürmeye başladılar kullanmaya başladılar bunları (Öner ile kişisel görüşme, 27.02.2018).

Zanaat ürünlerine Zeugma ile ilgili eserlerin görsellerinin işlenmesi Zeugma'nın daha fazla kişi tarafından bilinmesini sağlamıştır. Bu bağlamda zanaat ürünleri Zeugma'nın tanıtılmasında etkin rol oynamıştır. Bununla beraber üzerinde Zeugma'nın eserlerinin işlendiği zanaat ürünlerinin turistler tarafından alınması ve bu ürünlerin dünyanın çeşitli ülkelerine götürülmesi en azından küresel bağlamda Gaziantep marka farkındalığı açısından önem atfetmektedir.

SONUÇ

Zeugma'nın Gaziantep marka kenti temsil eden bir unsur olarak ortaya çıkmasında medya etkin rol oynamıştır. Katılımcıların, Zeugma'nın başat unsur haline gelme süreciyle ilgili sorulan sorulara verdiği cevaplarda medyanın aktif rol oynadığı sonucu çıkmıştır. Özellikle ulusal ve uluslararası medya kent markalama sürecinde başarının itici gücü olmuşlardır.

Medyanın süreçteki önemli bir sacayağını ulusal ve uluslararası medya oluşturmaktadır. Özellikle uluslararası medya, ulusal medyadan farklı olarak olayların önemini belirlemede ve çeşitli medya araçlarında yer almasında birincil güce sahip bir araç olarak işlev görmüştür. Katılımcıların, görüşmelerde New York Times'ın olayı haber olarak işlemeden sonra yerel basında işlenmeye başladığını belirtmeleri uluslararası basının haberin önem derecesini belirlemede belirleyici olduğu fikrini güçlendirmektedir.

Turistler tarafından, Zeugma eserlerinin seyir olarak veya herhangi bir zanaat ürününde yeniden üretilmiş bir şekilde tüketilmesi, onun temsil etme gücünü de pekiştirmektedir. Gittiği yerlerde bu ürünleri evlerinde veya iş yerlerinde bir seyir objesi olarak sergilemeleri ve gittiği yerlerde seyrettiklerini anlatmaları, Zeugma'nın daha fazla bilinmesine ve Gaziantep'in marka algısına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Zeugma ilgili görsellerin zanaat ürünlerinde yeniden üretilmesi ve bu şekilde yayılması, zanaat ürünlerinin önemli bir tanıtım aracı oldukları sonucunu da doğurmaktadır.

Müzedeki sunumun etkisi, sürekli medyanın gündeminde yer alması ve tüm paydaşlar tarafından sahiplenilmesi Zeugma Mozaik Müzesini turizmin önemli bir çekici unsuru haline getirmiştir. Özellikle Zeugma'nın temsil halinde dönüşmesinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Zeugma Mozaik Müzesinin açılmasına öncülük ederek, çeşitli faaliyetlerinde Zeugma görsellerini kullanarak ve mozaik kursları açarak süreçte etkin rol oynamıştır.

Marka kenti algısını etkileyecek bir unsurun bulunması kent markalamada yeterli olmamaktadır. Nitekim kentlere ait bazı marka unsurları potansiyel olarak tespit edilmesine rağmen kent, marka kent olarak algılanamamaktadır. Dolayısıyla tespit edilen destinasyon çekiciliği, bütün kent paydaşları tarafından sahip çıkılmasıyla marka kenti algısını etkileyecek güce ulaşabilir. Bu sebeple kent yöneticilerinin tüm paydaşları kent markalama sürecine dâhil etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kent markalama sürecinde bütün paydaşların bütünleşik olarak hareket etmesi gerekmektedir. Gaziantep'i marka kent yapan değerler ya da unsurlara Zeugma unsurunun eklenmesi sürecinde yerel halk, kamu kurumları, özel kurumlar ve sivil toplum kuruluşları beraber hareket ederek başarıya ulaşmışlardır. Markalama

sürecinde paydaşların katılımının önemi göz önüne alınarak bu süreç “bütünleşik paydaş katılımlı marka kent yapılanması” şeklinde kavramlaştırılabilir. “Bütünleşik paydaş katılımlı marka kent yapılanması” kent markalama sürecinde kent ile ilgili olan bütün paydaşların sürece dâhil olmasını ifade etmektedir.

Çingene Kızı dışındaki görseller, diğer müze konseptlerinden farklı olarak orijinal mekânında yer aldığı gibi sunularak, mümkün olduğu kadar Zeugma Antik Kenti yaşatılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla görsel olanın bir kurgu içerisinde marka kent çekiciliği kapsamında kültürel bağlam (sunumun orijinalliği) içerisinde sunulması, paydaşları etkileyerek kenti veya destinasyonu ziyaret etmeye teşvik etmektedir.

Zeugma'nın zanaat ürünlerinde yeniden üretilmesinin sağladığı olumlu etki, kendi bilinirlik derecesini yükseltmesi ve tanıtımını yapmasıdır. Çünkü yeniden üretim ile zanaat ürünlerinin talep edilen görseli olan Çingene Kızı ve Zeugma figürleri kullanıldıkça daha fazla mecrada yer almaktadır. Daha fazla mecrada yer alması daha popüler olmasını sağlayarak talep edilme derecesini de arttırmaktadır. Sonuç olarak zanaat ürünleri Zeugma'nın bilinirliğini ve tanınırlığını arttırırken, Zeugma da kaybolma tehlikesi içerisine giren zanaat ürünlerinin turizmin etkisiyle yeniden hayat bulmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- AKSU, Murat; TEMELOĞLU, Erdem; TAŞPINAR, Oğuz (2012). “Yerli Turistlerin Sosyo-Ekonomi Özelliklerine Göre Destinasyon Marka İmajı Algılamaları: Bozcada Araştırması.” (Bildiri). 13. Ulusal Turizm Kongresi 06-09 Aralık, Antalya
- ANABRİTANNİCA (1989). Genel Kültür Ansiklopedisi 18, İstanbul: Ana Yayıncılık.
- ARSLAN, D. Ali (2004). Medyanın Birey, Toplum Ve Kültür Üzerine Etkileri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1 (1), s.1-12
- AVRAHAM, Eli and KETTER, Eran (2008). Media Strategies for Marketing Places in Crisis /Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations, UK: Elsevier

- BARNARD, Malcolm (2010). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür (Çev. Güliz Korkmaz), Ankara: Ütopya Yayınları
- BRYKMAN, Genevieve (1982). Microscopes and Philosophical, (Editörler), Colin Murray Turbayne, Berkeley: Critical and Interpretive Essays, UK: M.U Press. s.69-82
- CANARSLAN, Nur Özer, & BARIŞ, Gülfidan (2014). Şehirlerin Markalaşma Sürecinde, Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Sandıklı İlçesi Örneği. Marka Kent Sandıklı Sempozyumu 15-18 Ekim 2014.
- CORREIA, Antónia; VALLE, Patricia Oom; Moço, Cláudia (2007). "Modeling Motivations And Perceptions Of Portuguese Tourists", Journal Of Business Research, 60, s.76–80.
- CÖMERT, Menekşe (2014). "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Volume: 2 (1), s. 64-70.
- ÇOLAK, Banu (2010). "Tarihsel Süreç İçerisinde Müzelerle Birlikte Değişen Sergileme Mekanları; New York Modern Sanat Müzesi (Moma) Ve Frankfurt Modern Sanat Müzesi (Mmk) Örneği." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (30), s.37-45.
- DEMİR, Ş. Şivan (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, Ege Akademik Bakış Dergisi, 10, (3), s.1041-1054.
- DESCARTES, Rene (1998). "Optics." Şu kitapta: Haz./Ed. Nicholas Mirzoeff, The Visual Culture Reader, London and New York: Routledge, s. 60-65
- DİKER, Ersin ve KOÇYİĞİT, Murat (2017). "Halkla İlişkiler Algısı Ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), s.574-590
- DUMAN, Teoman ve ÖZTÜRK, Ahmet Bülent (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızıkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları

Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16, (1), s.9-23.

ECHTNER Charlotte M. and RITCHIE, J.R. Brent (2003). The Meaning and Measurement of Destination Imagel, The Journal of Tourism Studies, Vol. 14, No. 1, , pp. 37-48.

FAGENCE, Michael (2003). "Tourism and Local Society and Culture." Şu kitapta: Haz./Ed. S. Singh, D.J. Timothy, and R.K. Dowling, Tourism in Destination Communities. UK: CABI Publishing. s. 55-78

FRIEDBERG, Anne (1998). The Mobilized And Virtual Gaze In Modernity: Flaneur / Flan Euse. (Editörler), Nicholas Mirzoeff, The Visual Culture Reader, London and New York: Routledge, s.253-262

GOVERNS, Robert and GO, Frank M. (2010). The E-Branding Of Places, (Editörler), Frank M. Go, Robert, International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation, s. 121-155

GÜLER, Yunus Bahadır ve GÜRER, Alper (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4 (1), s. 64-82.

GÜNAL, V. (2005). Mardin İlinde Kültürel Turizm Potansiyeli, Marmara Coğrafya Dergisi, 11, s.91-122

HALL, C. Michael (2008). Tourism Planning Policies, Processes and Relationships, Englad: Pearson Education Limited

HERSTEIN, Ram (2011). Thin Line Between Country, City, and Region Branding, Journal of Vacation Marketing, 18 (2), s.147-155.

IOANNIDES, Dimitri (2003). The Economics of Tourism in Host Communities, (Editörler), S. Singh, D.J. Timothy, and R.K. Dowling, Tourism in Destination Communities, UK: CABI Publishing. s. 37-54

İLGÜNERİ, Muhterem ve ASPLUND, Christer (2011). Marka Şehiri. İstanbul: Markating Yayınları

- JANSEN-Verbeke, M. (1986). Inner City Tourism: Resources, Tourists And Promoters. *Annals of Tourism Research* 13, s. 79–100.
- JAY, Martin (1998). “Scopic Regimes Of Modernity, (Editörler), Nicholas Mirzoeff, The Visual Culture Reader, London and New York: Routledge, s.66-69
- JENKINS, John; DREDGE, Dianne; TAPLİN, Jessica (2011). Destination Planning and Policy: Process and Practice, (Editörler), Youcheng Wang and Abraham Pizam, Destination Marketing and Management Theories and Applications, UK: MPG Books Group, s. 21-38
- KADIOĞLU, Zeynep Kaban (2014). Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı Ve Türk Medyası. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (2), s. 16-33
- KAHRMAN, Aysun ve AY, Canan (2015). İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olayı, *Yönetim Ve Ekonomi*, 22 (2), s. 341-353
- KARA, Çiğdem (2011). Turistik Ticari Halkbilimsel Ürünler Ve Beypazarı, *Millî Folklor*, 23, (89), s.54-65
- KİM, Seong-Seop., And LEE, Choong-Ki (2002). Push And Pull Relationships, *Annals Of Tourism Research*, 29, (1), s.257–260.
- KOZAK, Nazmi (2013). Turizmin Tarihi ve Turizmin Gelişmesinde Etki eden Unsurlar, (Editörler), Meryem Akoğlan Kozak. Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, s. 38-50.
- MERİÇ, Cemil (2003). Umrandan Uygarlığa, İstanbul: İletişim Yayınları
- MIDDLETON, Victor T. C.; FYALL, Alan; MORGAN, Michael; RANCHHOD, Ashok. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, UK: Elsevier
- MIRZOEFF, Nicholas (1998). What Is Visual Culture?, (Editörler), Nicholas Mirzoeff, The Visual Culture Reader, London and New York: Routledge, s.3-14

- MITCHELL, W.J.T (2002). Showing Seeing: A Critique Of Visual Culture, *Journal Of Visual Culture*, 1 (2), s. 165-181
- MORGAN, Nigel ve PRITCHARD, Annette (2004). Meeting The Destination Branding Challenge, (Editörler), Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Great Britain: Elsevier, s. 59-78
- MURPHY, Peter; Pritchard, MARK P.; SMITH, Brock (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21, s. 43-52
- NIEMCZYK, Agata (2013). Cultural tourists: An Attempt To Classify Them, *Tourism Management Perspectives*, 5, s. 24-30
- ÖZDEMİR, Gökçe (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayınları.
- PIKE, Steven (2004). *Destination Marketing Organisations*, London: Elsevier
- PIKE, Steven (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth-Heinemann
- PINAR, Musa (2018). "Pazarlama ve Markada Temel Kavramlar: Marka Ekosistemi ve Hizmet Marka Üçgeni", *Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi*, 27-29 Eylül 2018, Gümüşhane
- PIRNAR, İge ve KURTURAL, Sinem (2017). Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü Ve İzmir Mega Müze Projesi, *UİİİD-IJEAS, UİK Özel Sayısı*, s. 491-502
- PIKE, Steven (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), pp. 258-259.
- RITCHIE, J.R. Brent, and CROUCH, Geoffrey I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, UK: Cromwell Press,
- ROGOFF, Irit (1998). *Studying Visual Culture*, (Editörler), Nicholas Mirzoeff, *The Visual Culture Reader*, London and New York: Routledge, s. 14-26

RUBIES, Eulogio Bordas (2001). Improving Public-Private Sectors Cooperation İn Tourism: A New Paradigm For Destinations. *Tourism Review*, 56 (3/4), s. 38-41.

SEZEREL, Hakan, & TAŞDELEN, Birgül (2016). The Symbolic Representation of Touristic Destinations: A Semiotic Analysis, (Editörler), Erkan Sezgin, E-Consumers in tehe are of new tourism, USA: Springer. s. 73-86

SHARPLEY, Richard (2002). Tourism: A vehicle for development?, (Editörler), R. Sharpley & D. Telfer, *Tourism and Development – Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications, s.11-34

TURİZM İŞLETMELERİ (2011). *Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri*, Ankara: MEB

UNWTO - World Tourism Organization (2012). *Tourism Highlights, 2012 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414666> 08.05.2019 Erişim Tarihi: 23.08.2019

WANG, Ning (2000). *Tourism and Modernity: a Sociological Analysis*, Pergamon, Oxford.

YAVUZ, Mehmet Cihan (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.