



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:30.11.2020 ✓Accepted/Kabul:09.01.2021

DOI:10.30794/pausbed.833498

Araştırma Makalesi/ Research Article

Bekar, A. ve Şengel, Ş. (2021). "Eskişehir'in Markalaşmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Eskişehir İçin Tasarım Önerileri" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 401-418.

ESKİŞEHİR'İN MARKALAŞMASINDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ VE ESKİŞEHİR İÇİN TASARIM ÖNERİLERİ*

Aysu BEKAR**, Şirin ŞENGEL***

Öz

Günümüzde marka, pazarlama ve tasarım stratejileri ile birlikte bireylerin ve kentlerin markalaşmasını ve pazarlanmasını içeren çok boyutlu bir kapsamda ele alınmaktadır. Bir kentin markalaşmasında en önemli katkısı sağlayan unsurlardan biri de görsel iletişim dilidir. Grafik tasarımın tüm bileşenleri ile hizmete koşulduğu bir alan olan görsel iletişim dili, görülebilir, tanınabilir ve hatırlanabilir olmanın en önemli aracıdır. Kentin tüm değerlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden ele alınarak ürün bazında tasarlanması, kentin tanınırlığının artırılmasında oldukça etkilidir. Çalışmanın temel amacı, marka kent oluşumunda grafik tasarımın rolünü örnekler üzerinden incelemek; Eskişehir'in görsel kimliğini oluşturmak üzere kültürel, tarihi ve coğrafi özelliklerini yansıtarak markalaşmasına katkı sağlayacak tasarım önerileri sunmaktır. Tarama modeli kapsamında gerçekleştirilen çalışmada kavramsal çerçeve ile birlikte Türkiye'de marka kent ve marka kent adayı olan illerin görsel kimlik çalışmaları incelenmiştir. Eskişehir'in görsel kimliğine yönelik var olan tasarımların dil birliği sağlamadığı, kimilerinin nitelik bakımından yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda Eskişehir'in görsel kimliği için grafik tasarım önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Marka Kent, Eskişehir, Grafik Tasarım.*

ROLE OF GRAPHIC DESIGN IN ESKİŞEHİR'S BRANDING AND DESIGN PROPOSALS FOR ESKİŞEHİR

Abstract

In today's world, the brand is addressed in a multi-dimensional context that includes marketing and design strategies as well as branding and marketing of individuals and cities. One of the most important factors contributing to the branding of a city is the language used in visual communication. Visual language is a field where graphic design is put into service with all its components and is the most important tool of being visible, recognizable and remembered. Designing products reflecting the city's economic, social and cultural values have significant influence on the promotion of the city and enhances its reputation considerably. The main purpose of this study is to examine the role of graphic design while establishing a brand city using real-life examples and additionally presenting design proposals that will contribute to Eskişehir's branding by demonstrating its cultural, historical and geographical characteristics in order to create its visual identity. A research concerning visual identities of brand cities and brand city candidates in Turkey was carried out based on "survey model" with a conceptual framework. It has been observed that the existing designs oriented toward the visual identity of Eskişehir do not ensure a language unity and most of them don't possess a sufficient level in terms of quality. Within the scope of this research graphic design proposals to improve Eskişehir's visual identity were presented.

Keywords: *Brand City, Eskişehir, Graphic Design.*

*Bu makale, Aysu Bekar'ın 16.01.2020 tarihinde kabul edilen "Eskişehir'in Markalaşmasında Grafik Tasarımın Rolü" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Tepebaşı Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Grafik Tasarım Birimi, ESKİŞEHİR.

e-posta:aysuubekar@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-8275-2497>)

*** Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, ESKİŞEHİR.

e-posta:sirinbenugur@ogu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-3506-7518>)

Giriş

Amerikan Pazarlama Birliği / APB (American Marketing Association / AMA) marka kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; marka “işaret, sembol logo, tasarım ve bunların hepsinin birleşiminden oluşan, işletmenin rakiplerinden kendini ayıran, firmanın kendini tanıtmaya için yaptığı faaliyetlerin bütünüdür” (Erdil ve Uzun, 2009:19; Bozkurt, 2006: 48-49). Karaduman’a (2016:6) göre marka, en basit tabiriyle bir işaret, bir sembol, bir sözcük ya da tüm bunların bir birleşimidir. Bu işaret, sembol veya sözcük diğerlerinden ayrılabilmesi için rakiplerinden farklı, eşsiz olmalı ve iletilmesi için kitleye bir değer vaat etmelidir. O halde markanın iletilmesi için kitleye değer vaat eden eşsiz bir sembol olduğu söylenebilir. Aktuğlu (2004:12), marka kavramını insanlığın kendisini diğer rakiplerinden farklı kılmak adına harcadığı enerjinin sembolüdür şeklinde açıklamıştır. O halde markanın farklı olmak adına kullanılan logo ve/veya sembol tasarımının tümünden oluştuğu söylenebilir.

Marka yaratma süreci uzun zaman isteyen ve zahmetli bir durumdur. Markaların bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak amaçlı onu etkili ve doğru bir biçimde kimliklendirmesi oldukça önemlidir. Semboller, logolar, ambalaj ve marka ismi, markanın sadece görünen kısmıdır. Markanın görünmeyen kısmı ise zihinde bıraktığı değeri, marka imajı, marka kişiliği ve hedef kitledir. Marka bir ürünün isminden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Günümüzde karşılaştığımız ürün ve hizmetler gibi, şehirler de marka olarak konumlandırılmaktadır. Şehirlerde meydana gelen en önemli değişimlerden biri, şehirler arasında ekonomik ve kültürel alanlardaki rekabet ortamının artışıdır. Şehirlerin markalaşması, yaşanmakta olan bu yoğun rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Meydana gelen bu rekabet ile insanların, paranın ve ürünün akışkan olması, şehri daha cazip bir yerleşim yeri haline getirmekte; şehirlerin ekonomik anlamda büyümesine olanak sağlamaktadır. Şehrin değerlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden ele alınarak, ürün olarak tasarlanıp pazarlanması, şehrin tanınırlığının ve bilinirliğinin artırılmasında oldukça etkilidir. Marka kent oluşum sürecinde şehir imajı ve şehir kimliği de önemli bileşenler arasında yer almaktadır.

Şehir markasının görselleştirilmesi için başvuru grafik tasarım, görsel iletişimi sağlamadaki rolü ile markalaşma tasarımının temel bileşenleri arasındadır. Grafik tasarım, taşınır taşınmaz kültürel, coğrafi, sosyal değerlerin, kent kimliğine katmış olduğu zenginliğin görünürlüğünü ve taşıdığı anlamı görsel bakımdan iletmekte en önemli tasarım disiplinlerinden biridir.

Bu araştırmanın temel amacı, marka kent oluşumunda grafik tasarımın rolünü örnekler üzerinden incelemek; Eskişehir’in görsel kimliğini oluşturmak üzere kültürel, tarihi ve coğrafi özelliklerini yansıtarak markalaşmasına katkı sağlayacak tasarım önerileri sunmaktır. Tarama modeli kapsamında gerçekleştirilen çalışmada kavramsal çerçeve ile birlikte Türkiye’de marka kent ve marka kent adayı olan illerin görsel kimlik çalışmaları incelenmiştir. Çalışma Türkiye’de bulunan ve marka kent olma yönünde çalışmalarını profesyonel bir yaklaşımla sürdüren Gaziantep, İzmir şehirleri ve marka kent adayı olan Eskişehir ile sınırlandırılmıştır. Gaziantep ve İzmir şehirlerinin marka şehir olmasına yönelik gerçekleştirilen profesyonel görsel kimlik çalışmalarına ve tasarlanan grafik ürün örneklerine yer verilmiştir. Eskişehir yurt içi ve yurt dışında sosyal, sanatsal ve kültürel yaşantısı, tarihi ve doğal güzellikleri, müzeleri, taşınır taşınmaz değerlerinin zenginliği ve güvenli bir şehir oluşu ile tanınmaktadır. Şehrin bu büyük potansiyeli dikkate alındığında marka kent olabilmesine yönelik görsel kimlik çalışmalarının önemi giderek artmaktadır. Ancak bu çalışmaların, halen profesyonel düzeyde ele alınmadığı görülmektedir. Eskişehir’in görsel kimliğine yönelik var olan tasarımların kimilerinin dil birliği sağlamadığı, nitelik bakımından yeterli düzeyde olmadığı, hediye ve turistik tasarımların daha çok ticari kaygıyla üretildiği görülmektedir.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, Eskişehir’in markalaşması adına tasarlanan grafik ürünlerle şehrin görsel kimliğine yönelik bir öneri sunulmaktadır. Tasarımlar ile Eskişehir’in somut ve somut olmayan değerleri hakkında farkındalığın artırılmasına, ekonomik bir değer yaratılmasına kent kimliğinin gelecek nesillere aktarılması ile geçmiş arasında bir bağ kurulmasına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma ile, markalaşmada görsel kimlik tasarımının önemine, grafik tasarımın katkısına, Eskişehir’in markalaşması adına gerekli olan görsel kimlik tasarımı sorunlarına dikkat çekilmektedir. Ayrıca özgün tasarımlarla çözüm önerisi sunulmaktadır.

1. MARKA VE MARKA KENT KAVRAMI

Marka kavramının kapsamına ve amacına yönelik birçok tanımı bulunmaktadır. Marka kelimesi etimolojik olarak, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi) Fransızca’da ise “marque” (ürün işareti) kelimelerinden türetilmiştir (Taşkın ve Akat, 2012:4). Moon ve Millison’a (2003:35) göre marka tarihin eski çağlarından bu yana, güç, saygınlık ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye göre marka “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yolu ile yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır (KHK, 1995:812). Marka rakip pazarda ürünün diğer rakiplerinden ayrışabilme noktasında önemli bir unsurdur. Uztuğ (2003:14-18) markayı şu şekilde tanımlamaktadır. Marka, bir ürünü veya herhangi bir hizmeti rakiplerinden ayırarak satışını sağlayacak bir tanıtım aracıdır. Ayrıca, ürüne duyulan güven bakımından bilgi işleme sürecinde yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Marka, pazarlama disiplinine ait bir kavramdır. Başarılı bir marka yaratabilmekteki temel adım, tüketicilerin zihninde o ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırarak farklılaştırabilmektir. Markalar rakiplerinden farklı ve eşsiz olabilmek adına rekabet içerisindedir. Şehirlerin markalaşması, yaşanmakta olan bu yoğun rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Apaydın’a (2014:19) göre şehir markalaşması, kültürel ve ekonomik küreselleşme ve yaşanan diğer değişimler, şehirleri büyük oranda etkilemekte; şehirlerde yaşayan ve şehirleri ziyaret eden çok sayıda demografik özelliğe sahip insanların ekonomik kültürel ve sosyal anlamda kaynaşmasını sağlamaktadır. Şehirlerde meydana gelen en önemli değişimlerden biri şehirlerarasında değişik ekonomik ve kültürel alanlardaki rekabet ortamının artışıdır. Oluşan bu rekabet ortamında daha fazla kaynak arayışı ile yeni iş imkanları oluşmakta böylelikle daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi için marka şehirler cezbedici hale dönüşmektedir. Meydana gelen bu rekabet ile insanların, paranın ve ürünün akışkan olması, şehirleri daha fazla cazip yerleşim yerleri haline getirmektedir. Şehirlerin markalaşması yolunda yapılan çalışmalar cazibe merkezi haline getirilen şehirlerin ekonomik anlamda büyümesine olanak sağlamaktadır.

Marka kent oluşum sürecinde kentin sahip olduğu değerler o kentin marka kent olma yolunda bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda kentlerin marka olma yolunda önemli bazı noktalarının dikkatli incelenmesi ve marka kent olma yolunda bir kentin diğer kentlerden ayırt edici özelliklere sahip olması gerekir. Marka kent oluşum sürecinde kentin vizyonunu oluşturmak oldukça önemlidir. Kentler için kaynaklar sabitken yeni gereksinimlerin ortaya çıkabilmesi adına marka kent olma fikri öne çıkmıştır. Kaya (2007:20) “Her şehrin bir ‘hikâyesi’ vardır.” sözleri ile bir kenti diğerlerinden ayıran ve kendine has özelliklerinin o kentin yaşanmışlıkları olduğunu ifade etmektedir. Kentleri birbirinden ayıran yaşanmışlıkları, tarihi, somut ve soyut kültürel mirası gibi etkenler kent kimliğinin şekillenmesinde önemli bir faktördür. Marka kent olmak uzun soluklu bir süreçtir. Şehrin kültürel değerlerinin belirlenmesi ile birlikte şehrin kimliğini oluşturan üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi (swot analizi), ortaya çıkabilecek diğer fırsatlar ile ilgili analizlerin yapılması gerekmektedir. Marka kent oluşum sürecinde şehrin ayırt edici özelliklerinden yola çıkılarak şehrin imajı ve kimliğinin belirlenmesi adına nasıl bir yol izleneceği planlanarak şehrin kimliği ile öne çıkan unsurlarının tanıtımının nasıl yapılacağı planlanmalıdır. Marka kent oluşum sürecinde kent imajı ve kent kimliği de diğer önemli bileşenler arasında yer almaktadır.

1.2. Kent Kimliği - Kent İmajı ve Kent Kimliği Tasarımı

Kent kimliği, kentlerin imajını etkileyen önemli faktörler arasındadır. Kentlerde tıpkı insanlar gibi taşıdıkları özellikleri ve kendi iç dinamikleri ile birer kimliğe sahiptirler. Her kentin kendine özgü niteliklerini barındıran fiziksel, kültürel, tarihi ve sosyo-ekonomik faktörleri içerisinde barındırdığı özellikleri vardır. Geçmişten geleceğe uzanan sürecin meydana getirdiği değişimlerle birlikte bu özellikleri kimliğinde barındırır. Deniz’e (2004) göre kimlik, doğada varlığını sürdüren herhangi bir canlıya ya da objeye, diğer canlı ve objelerden ayıran, öncelikle görsel, işitsel ve diğer duyuyla algılanan, kendine özgünlük, teklik ve özgünlüktür. Her kent kimliği o kenti diğerlerinden ayıran çeşitli özellikler barındırmaktadır. Kent kimliğinin meydana gelmesi ve biçimlenmesi uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, niteliklerin karışımı olarak kente biçim verir. Bir bakıma kentin kimliği o kentin ruhu demektir (Kaypak, 2013:346). Her kentin sosyo ekonomik, fiziki, coğrafi, kültürel, tarihî ve biçimsel faktörlerle şekillenen özgün bir kimliği vardır. Kentin kimliğini meydana getiren unsurlar aynı zamanda o kentin imajını da belirlemektedir. Bu bağlamda kentte

var olan her şey meydana gelen kimliğin oluşumuna dahildir denilebilir. Kente ait olan var olan değerler topluluğu o kentin tanımını da belirlemiş olur. Kent kimliği aynı zamanda kentin imajını da belirlemektedir. Johanssen imajı, “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs’lerin bütünlüğü” olarak tanımlamaktadır (Glöckler, 1995 akt. Okay, 2018:219). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceler her zaman için gerçekle uyuşmayabilir (Okay, 2018: 219). Bu durumda herkesin bir imajı vardır. İmaj bir kentin görüntüsünü oluşturan en önemli faktörlerden birisidir. Kentte yaşayan veya kente dışarıdan gelenler için, bireyin zihninde oluşturduğu düşünceler o kentin imajının oluşmasına sebep olur. Bu anlamda tüketicinin bakış açısı oldukça önemlidir. Hareket noktası ise kentin pazarlanmasıdır. Bu pazarlama sürecinde kentin, kendi halkı ve turistik anlamda ziyaretçileri tarafından nasıl görüldüğü önemlidir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler doğrultusunda hareket etmeli ve doğru iletişim araçları kullanılmalıdır. Bir kentin görüntüsü o kentin imajını oluşturur. Kent imajı bireylerin zihinlerinde oluşturdukları düşüncelerle şekillenerek farklılıklar gösterebilir. Kent imajı kentin görülmesine bağlı değildir. Kent sakinlerinin imajı tamamen kendi tecrübeleriyle alakalıdır. Kente gelen ziyaretçiler o kentle ilgili düşüncelerini ve kentin imajını yazılı ve görsel medyanın yansıttığı bilgilerle, başka bireylerden duyduğu fikirler ve o kentle ilgili zihninde oluşan düşüncelerle de oluşturabilmektedir.

Kent kimliği tasarımı, bir kentin imajını destekleyen ve onu zihinlerde ölümsüzleştiren bir bağlantı noktası oluşturmaya yardımcı olur. Kent kimliği kentin yapıllı çerçevesini, kültürünü içinde bulunduğu ekoloji ile bütünleştirir. Kent planlaması ve kent kimliği tasarımı uzun vadeli olarak ele alınarak geleceğe yönelik sağlam temeller üzerinde oluşturulmalıdır. Kent kimliğinin oluşması sürecinde tarih önemli bir rol oynamakta ve bu bakımdan kentin kimliği süreç içerisinde değişime uğrayabilmektedir. Hızlı değişim süreci yaşayan ve bazı tarihi geçmişi olan kentlerin zamanın koşullarıyla ve yaşanan süreçte kimliklerini koruyamadığı gözlenmektedir. Hızla değişim gösteren kentlerin toplum ve kişiler açısından şehir kimliğinin yeniden tanımlanmasını gerektir. Oluşan yeni kimlikte, eski kimliğin önemli öğeleri bulunmakta diğer yanda da yeni kimliğin oluşmasında etkili rol oynamaktadır (Karabulut, 2013:57). Bir kentin markalaşmasında ve kent kimliğinin oluşmasında kent imgesi kilit önem taşır. Kent imgesi seyredilen filmler, okunan kitaplar, haberler, diğer bilgi kaynakları ve deneyimler ile oluşur. Tüm bu veriler insan zihninde kentle ilgili olumlu, olumsuz ya da nötr bir imge yaratır (Şahin G, 2010: 42). Var olan kent kimliği şehri ziyaret eden bireyler açısından zihinde yaratmış olduğu kalıcı etki doğrultusunda o şehirle bütünleşebilmektedir. Etkili bir kent kimliğine sahip olan şehirler şehri ziyaret eden turistler üzerinde olumlu etkiler yaratır. Görsel iletişimde, mimaride o şehri güzel kılan bir kimlik her zaman marka kent olma yolunda şehirleri rakiplerinden bir adım ileri taşımaktadır. Bu izlenimler doğrultusunda sağlam bir şekilde oluşturulan kent kimliği tasarımı şehirlerin marka kent olmasında en önemli adımlardan birini oluşturmaktadır.

2. MARKA KENT OLUŞUMUNDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ

Küreselleşmenin doğurduğu rekabet ortamı sadece ürünler ile sınırlı kalmamakta ülkeler ve kentler de bu rekabet ortamından etkilenmektedir. Günümüz bilgi ve iletişim çağında kurumların sunmuş olduğu markalar ve hizmetler birbirleri ile rekabet ederken, bu yarışa ülkeler ve şehirler de dâhil olmuştur. Şehirlerin kendi doğasında bulunan özgünlüklerinin kaybolması ve şehirlerin giderek tek tipleşmesinin bir sonucu olarak şehirselleşme çalışmaları doğmuştur. Rekabet ortamı büyüdükçe yok olmama ve göz önünde olma isteği ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda ekonomik cazibeyi arttırmak, markalaşma sürecinin başlaması için ön koşullardan biridir. Ekonomik cazibesi artmış bir şehir, tüm dünyadan ve ülkesinden yatırımcıları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmeye başlar. Böylece ekonomik büyüme sağlanır. Kent sakinlerine daha yüksek hayat standartları sağlama olanağı doğar (Alaş, 2009). Tasarım kavramı ve bileşenleri marka kent oluşum sürecinde ve kent kimliğinin yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Marka kent oluşum sürecinde yapılan çalışmalar, kentin ve ülkenin geleceğine yönelik yapılan en önemli yatırımlardır. Günümüzde marka olmuş kentler cazibe merkezleri doğrultusunda, çekim gücü yaratarak turistik değer oluşturmakta ve bu değerle sürdürülebilir kalkınmanın yolunu açabilmektedir. Markalaşma yolunda ilerleyen kentler bu süreci tamamlarken, çevresini de sosyal ve ekonomik olarak yüksek standartlara kavuşturma yolunda önemli adımlar atmış olur. Bir kentin markalaşmasında asıl unsur, kentin olanaklarını, potansiyelini, cazibe noktalarını dışarıya tanıtmaya uğraşmasıdır. Bu potansiyelin görsel iletişim diliyle aktarılmasında tasarım uygulamalarından yararlanılmaktadır. Tasarım insan yaşamının niteliğini belirleyen, özel kılan ve işlevsel yönüyle de katkı sağlayan olmazsa olmaz unsurlar arasındadır. Tasarım herkesi etkilemektedir. İnsanların gün boyunca yapmış oldukları her şeyde, her ayrıntıda tasarımı görmek mümkündür (Heskett, 2013:11). İnan’a (1998:1) göre tasarım, ilk çağ uygarlıklarından bu yana, insanın yaşama ve korunma içgüdüleriyle başlayarak günümüz

dünyasında ve gelişmiş toplumlarda, düşünme ve yaratma, iyiye, daha iyiye yönelme ve rekabet ortamlarının yanı sıra tüketim topluluklarının maddi çıkarları sebebiyle, yarış halinde ilerleyip hüküm sürmektedir.

Tasarım alanları arasında yer alan grafik tasarım kavramı matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden doğmuş; grafik tasarım kavramı ilk olarak 1950’lerde terim olarak kullanılmaya başlamıştır (Ambrose, Harris, 2012:10-12). Kentlerde grafik tasarım ürünleri, vazgeçilmez bir görsel iletişim aracı olarak şehir hayatını kolaylaştırmakta, bilgilendirmekte ve şehre değer katmaktadır. Bir grafik tasarımcı görsel bir dil aracılığıyla bilgi, fikir ve kavramları iletir. İletişimi görsel yolla sağlayan grafik tasarım, kent markalaşmasının en önemli unsurları arasında yer alır. Grafik tasarım, marka kent oluşumuna görsel kimlik çalışmaları kapsamında logo, logotype, afiş, reklam panosu (billboard) gibi açık hava grafikleri, ikonlar, piktogramlar, bilgilendirme grafikleri, broşürler, kent haritaları, turistik ve hediyelik ürünlerde kullanılan grafikler, illüstrasyonlar ve tipografik unsurlar gibi grafik ürünler aracılığı ile katkı sağlar. Bunların yanı sıra tabela ve haritalar da tasarlanabilir. Grafik tasarımın sağladığı görsel iletişim dili, kentin tanınırlığı ve bilinirliğinin yanı sıra değerlerinin de pazarlanması bakımından vazgeçilmez bir unsurdur. Etkili, kapsamlı ve doğru tasarlanan grafik iletişim dili, bir kentin marka değerini arttıran ve kenti evrensel anlamda görünür kılan önemli bir araçtır. Grafik iletişim dili ve şehrin görsel kimliği, bulunduğumuz şehri anlamamıza, tanımamıza ve nasıl kullanacağımıza dair rehberlik sağlar. Bir şehrin marka kent olması yolunda işe koşulan grafik tasarım ve ürünleri şehrin kültürel düzeyini, düşünce yapısını, medeniyet derecesini ve yönetim biçimini yansıtan bir ayna görevini üstlenmektedir.

2.1.Türkiye’de Marka Kent Kapsamında Gerçekleştirilen Grafik Tasarım Çalışmaları

Marka kent olma sürecinde kent imgesinin kimliğinin güçlendirilmesi, yabancı sermaye için cazip hale getirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması amacıyla kenti tanıtan çeşitli çok boyutlu çalışmalar yapılmaktadır. Bu süreçte önde gelen kalabalık ve büyük ölçekli şehirlere olan ilgi, şehirlerin güçlü imajı ve artan popülerliği ile birlikte farkındalık göstermektedir. Yapılan yatırımlarla birlikte cazibe merkezi haline gelen şehirlere yaşanan göçlerle birlikte artan nüfus artışı da beraberinde görülmektedir. Bu süreçte marka kent olma yolunda şehirler daha fazla özen göstermeye başlamışlardır. Güçlü bir şehir markası oluşturulabilmesi için şehrin sahip olduğu marka niteliklerinin belirlenmesiyle birlikte hedef kitlenin hafızasında o şehirle ilgili olumlu düşüncelerin yaratılması gerekmektedir. Görkemli’ye (2012: 154) göre, Türkiye’de daha çok logo ve slogan hazırlama ve diğer görsel malzemelerle reklam kampanyası yürütülmektedir. Bu etkinlikler dışında profesyonel düzeyde kent markalaşması çalışmalarına çokça rastlanmamaktadır. Zeren’e (2011:18) göre kent kimliği oluşturulmasında kente ait olan bir logonun, sembolün ve kentin sloganının olması oldukça önemlidir. Bu araçlar vasıtasıyla kent imajı şekillendirilecektir. Kent imajıyla ilgili olumsuz bir düşünce varsa düzeltilmeye çalışılacaktır. İmaj üzerinden yapılacak etkili, düzenli ve sürekli tanıtım çalışmalarıyla kent kimliğinin olgunlaşması ve istenilen sonuca ulaşması sağlanacaktır. Kentin markalaşması için yerel yönetimler, alanlarında uzman ekiplerce çalışmalı ve süreci yine uzman ekiplerle sürdürmelidir. Bu ekipler görsel iletişim tasarımcıları, sosyologlar, istatistikçiler, turizmciiler, mimarlar gibi kentin markalaşmasına katkı sağlayacak alan uzmanlarından oluşmalıdır.

Türkiye’de 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) Eylem Planında, 2023 yılına kadar Amasya, Adıyaman, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa kentlerinin marka kent olması hedeflenmiştir (TTStratejisi,2007:72). Türkiye genelinde yürütülmekte olan marka kent çalışmalarında genellikle logo ve slogan hazırlanmasıyla beraber fotoğraflar gibi görsel unsurlar kullanılarak reklam kampanyaları hazırlanmaya başlanmıştır (Şahin, 2010: 8). Yapılan incelemeler ve gereksinimler değerlendirilerek bazı kentler de marka kent olma yolunda çalışmalar başlatmışlardır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017: 145). Türkiye genelinde marka kent olmaya yönelik kurumsal ve profesyonel görsel kimlik çalışmaları yapan örnek şehirler arasında Gaziantep ve İzmir yer almaktadır.

2.1.1. Marka Kent Gaziantep Görsel Kimlik Tasarımı

Marka kent projesi Gaziantep ve marka kent uygulaması, 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası tarafından “Marka Şehir Gaziantep” projesi ile başlatılmıştır. Markalaşma çalışmasının amacı, Gaziantep’i ulusal ve uluslararası alanda tanıtarak onu bir marka şehir haline getirmektir. Marka havuzu oluşturularak ulusal basın kuruluşlarına reklamlar verilmiştir. Gaziantep sanayi odası tarafından Türkiye’de ilk defa şehir logosu oluşturularak (Görsel 1) proje kapsamındaki firmaların kullanımına sunulmuştur (gso.org.tr).



Görsel 1: Gaziantep Logosu/ Gaziantep Sanayi Odası

(Kaynak: <https://www.gso.org.tr/tr/genel-sayfa/basin-odasi/logolar-71.html>)
Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 11.11.2020

Proje bir süre sonra uluslararası alanda film afişleri ile tanınan tasarımcı Emrah Yücel yönetimindeki "I MEAN IT" grubu, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve birçok sivil toplum kuruluşunun içinde bulunduğu bir ekiple yürütülmeye başlanmıştır. Gaziantep şehri için logo ve kurumsal (görsel) kimlik çalışması hazırlanmaya başlanmıştır. Detaylı yapılan araştırmalar ve yapılan çalışmalar kapsamında Gaziantep şehri için ilk olarak bir logo (Görsel 2 ve 3) tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak hazırlanan logo çalışması ile Gaziantep'in tarihi dokusu ve kentin her zaman üretken bir şehir olduğuna dikkat çekilmek istenmiştir (Çeliker ve Tokoğlu 2017:145).



Görsel 2: Gaziantep Logosunun oluşumu

Görsel 3: Gaziantep Logosu

(Kaynak: <https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 04.11.2018)

Oluşturulan logo tasarımıyla Gaziantep ilinin marka kent konumu, kültürü, tarihi detayları göz önüne alınmıştır. Hazırlanan logo çalışması Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, valiliği, sanayi ve ticaret odası gibi önemli kuruluşlarında dahil edilmesiyle, havaalanında, terminal, tramvay ve otobüslerde kullanılmıştır. Büyükşehir belediyesinin projelerinde kullanabilmesi adına 8 farklı şekilde tasarım oluşturulmuştur. Logo tasarımlarında Antep fıstığı, hayvanat bahçesi, baklava, ulaşım (metro), el sanatı (bakır dövmeciliği), organik temalar (zeytin, buğday vb.) (Görsel 4) bulunmaktadır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017:146).



Görsel 4: Gaziantep Logolu Simgeler

(Kaynak: <https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 04.11.2018)

Proje kapsamında Gaziantep kentinin tarihsel dokusu ve kültürel özelliklerini barındıran tüm detaylara yer verilerek, kentin tanıtımına yönelik yapılan organizasyonlarda bu tasarımlara yer verilmiştir. Hazırlanan logo tasarımının yanında grafik tasarım ürünlerinde kullanılması amacıyla “Gaziantep Yazı Tipi” adıyla özgün bir font tasarlanmıştır (Görsel 5 ve 6).



Görsel 5: Gaziantep Yazı Tipi

Görsel 6: Yazı Tipi Uygulaması

(Kaynak: <https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi: 04.11.2018)

Yazı tipi (font) tasarımı, grafik tasarımın en temel yapı taşlarından biridir. Bir markanın ayırt edici en önemli görsel unsurunu oluşturmaktadır. Yazı formu oluşturulurken Gaziantep’in marka kent olma hikayesi göz önünde bulundurulur. Hazırlanan font tasarımları logo tasarımının alt yapısında kullanılan görsel formdan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Oluşturulan Gaziantep yazı (font) tasarımında kentin karakteri ve dokusu dikkate alınmıştır. Font tasarımında Gaziantep’e özgü taş işçiliği, dokuma, nakış, bakırcılık ve sedefçilik gibi el sanatlarından ve birçok el sanatında kullanılan grid yapısından ilham alınmıştır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017:147). Proje kapsamında bir diğer grafik tasarım ürünü olarak Gaziantep konulu afişler, billboardlar, raketler (Görsel 7) gibi açık hava reklamları ve ürün etiketleri tasarlanmıştır. Gaziantep için yürütülen marka kent projesi, grafik tasarımın olanakları kullanılarak uygulanmış ve şehir için görsel bir kimlik oluşturulmuştur.



Görsel 7: Raket ve Etiket Tasarımları

(Kaynak: <https://vimeo.com/154375727>, Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 04.11.2018)

(Kaynak: <https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 04.11.2018)

2.1.2. Marka Kent İzmir Görsel Kimlik Tasarımı

Ege Bölgesinde yer alan İzmir, bir liman kenti ve aynı zamanda antik çağlardan günümüze kadar gelen ticaret, sanat ve kültür merkezlerinden biri olma özelliği taşır. Farklı kültürlerle kucak açan İzmir, bu yönüyle de modern, hoşgörülü ve barışçıl bir şehirdir. İzmir’i dünya çapında ticaret ve turizm merkezi haline getirmek, şehrin güçlü ve gelişen yönlerine dikkati çekmek ve oluşturulacak görsel kimlik algısı ile şehrin tanınırlığını arttırmak marka kent çalışmalarının temel amacı olmuştur. Marka kent İzmir için görsel kimlik çalışmaları kapsamında hazırlanan birçok logo ve slogan halk oylamasına sunulmuştur (Alaş, 2009). Yapılan halk oylaması sonucunda İzmir Menderes ilçesinin Görece Köyü ile Kemalpaşa’nın Nazar Köyü ile özdeşleşen nazar boncuğu İzmir’in yeni logosu olarak belirlenmiştir (Görsel 8).

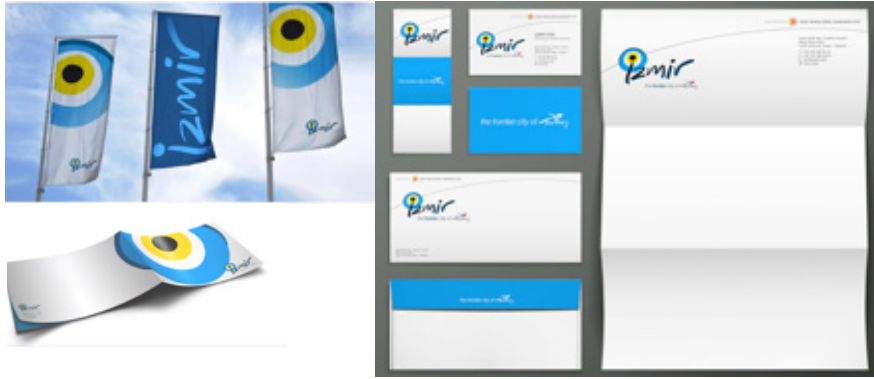


Görsel 8: İzmir Logosu

(https://www.imeanit.com/portfolio/the-frontier-city/#project_visuals-1)

Erişim Tarihi: 08.11.2018

İzmir'in logosunu ve diğer görsel kimlik ürünlerini tasarlayan Emrah Yücel ve ekibi bu süreçte İzmir'in tarih boyunca gizli kalmış cevherlerinin dikkate alınarak tasarım sürecinin ilerlediğini dile getirmiştir. İzmir'in ilklerin kenti olma özelliğinden yola çıktığını belirten Yücel oluşturulan ana fikrin öncülerin şehri olmasına karar verdiklerini belirtmiştir. "Amacımız İzmir markasının farklı kitlelere hitap ederek farklı anlamlarının olması ve öncü şehir olarak herkesin o öncülüğü ilk olarak kendinde araması" diyerek belirtmiştir (hurriyet.com 15 Nisan 2019). Logoda yer alan en dıştaki koyu mavi kavisli çizgi İzmir Körfezi'ni tanımlamaktadır. İç kısımda yer alan açık mavi geniş halka İzmir'in açık ve berrak gökyüzünü, orta kısımda yer alan sarı bölüm ise İzmir'in sıcak güneşini temsil etmektedir. İzmir logosunun bulunduğu antetli kağıt, zarf, broşür, kartvizit, afiş, katalog, billboard gibi grafik ürünler görsel kimlik tasarımının bir parçası olarak çalışılmıştır (Görsel 9, 10,11). Slogan olarak "Öncülerin Şehri" sloganı kabul edilmiş ve logo ile birlikte kullanılmıştır.



Görsel 9: İzmir Logolu Basılı Ürünler. Flama, Katalog, Kartvizit, Zarf, Antetli Kağıt,
(<https://www.imeanit.com/portfolio/the-frontier-city/> Erişim Tarihi: 08.11.2018)



Görsel 10: İzmir Logolu Basılı Ürünler, Billboard ve CLP (Raket)
(<https://www.imeanit.com/portfolio/the-frontier-city/> Erişim Tarihi: 08.11.2018)



Görsel 11: İzmir Logolu Basılı Ürünler. Bez Çanta, Tişört, Şapka
(<https://www.imeanit.com/portfolio/the-frontier-city/> Erişim Tarihi: 08.11.2018)

3. MARKA KENT ADAYI OLARAK ESKİŞEHİR VE KENT KİMLİĞİ

Kentler bir süreçle var olup, sürekli değişime uğramaktadır. Bu değişken yapı coğrafyaya ve özellikle içinde yaşadığı kentlilere bağlıdır. Kent tüm bu etkileşimlerin bir ürünüdür; bu nedenle birbirlerinden farklı özellik ve karaktere sahip olurlar. Bu farklı karakterler, kent kimliği kavramı ile açıklanmaktadır. Eskişehir varoluşundan günümüze, pek çok kültürün etkisinde kalmış ve bu kültür öğeleri kente kimi değerler kazandırmıştır (İlgar, 2008: 24). İç Anadolu Bölgesi'nin batı ucunda yer alan Eskişehir, Antik Çağ'da Dorylaion adını taşıyan Phryg yerleşmelerindedir. Kentin bu bölgede kurulmasının en önemli sebebi, Porsuk gibi bir kaynak suyuna dolayısıyla tarımsal açıdan çok verimli bir ovaya ve uygun bir iklime sahip olmasıdır (Doğru, 2005 akt. İlgar, 2008: 24; Eczacıbaşı, 2008: 489). Frig devletinden sonra kent, Lidyalıların ve Perslerin daha sonraki dönemde ise Romalıların eline geçmiştir. İmparatorluğun ikiye bölünmesinin ardından Doğu Roma sınırları içerisinde kalmıştır. Selçuklu Devletinin himayesine girmesi ile birlikte bir dönüşüm başlamıştır. Türkler ticaretle, Hıristiyan halk ise daha çok sanat ve zanaatla uğraşmaya devam etmiştir. Eskişehir, Selçuklu Devletinin sonlarına doğru, Osman Bey'in kurduğu Osmanlı Devleti'nin yönetimi altına girmiş ve bu dönemde Bizanslılara karşı kullanılan bir üs olduğu için kente Sultanönü Sancağı denmiştir. XIII. Yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan Moğol baskısı ile doğudan gelen göçmenlerin yerleşmesiyle birlikte Eskişehir'in kent kültürü oluşmaya başlamıştır. Askeri bakımdan etkinliğini kaybeden Sultan önü, Orhan Bey zamanında kültür merkezi haline gelmiştir. Kent, cumhuriyetin ilanı ile birlikte toparlanmaya başlamış ve bu gelişim günümüze kadar devam etmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakımsız olan kent kurtuluş savaşında da çok fazla tahribata uğramıştır. Bu halde cumhuriyet dönemine giren kent yeniden yapılanma sürecine başlamıştır (İlgar,2008:24-26). Önemli bir yol kavşağı konumunda olan Eskişehir, başta Yunus Emre, Nasreddin Hoca gibi bilge kişileri ile fikir dünyasına büyük katkı sağlamıştır. Lületaşı ve birçok hastalığa iyi gelen sıcak su kaynaklarıyla da meşhurdur. Metropoller dışında bünyesinde üç üniversite barındıran tek Anadolu şehridir. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Senfoni Orkestrası Türkiye'nin ilk belediye senfoni orkestrasıdır. Ayrıca Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Şehir Tiyatroları, büyük konser ve sergi salonları bulunmaktadır. Sakarya ırmağının en uzun kolu olan ve şehri ikiye bölen Porsuk Çayı, Eskişehir'in kent kimliğini oluşturan doğal güzelliklerindedir. Dünya Kültür Mirasına eklenen ve şehrin kültürel kimliğinde önemli bir yeri olan tarihi Odunpazarı Evleri Eskişehir'in ilk yerleşim bölgesindedir. Şehirde çok sayıda tematik müze bulunmaktadır. 2019 yılında açılan Odunpazarı Modern Müze ise şehrin kimliğine önemli katkı sağlayan uluslararası ölçekte bir müzedir.

3.1. Eskişehir'in Taşınmaz ve Taşınabilir Kültürel Miras Varlıkları

Kültür, insanların düşündüğü fikirleri, değer yargılarını, inançlarını ve yaşayış biçimlerini içeren genel kapsamlı bir kavramdır. Kültür insanoğlunun hayatı boyunca yaşama biçiminden meydana getirdiği ürünler, el sanatları, binalar, gelenek ve görenekler gibi unsurların tümünü oluşturur (Aliağaoğlu, 2004: 51). Kültürel Miras, bir topluluk tarafından geliştirilen sözel anlatım ya da uygulamaların yer aldığı, sanatsal ifadeler ve değerlerin yer aldığı kuşaklarca aktarılan biçimlerinin bir ifadesidir (TDK, 2018). Kültürel miras, nesilden nesile aktarılan ve aktardığı nesil için değerli olan doğal ya da kültürel unsurların tümünü oluşturmaktadır. Kültür mirası, ülkenin geçmişte veya mevcut olan kültürüyle ilişkili bilgileri içermektedir. Kültürel miras varlıkları, çeşitli şekillerde kategorilere ayrılmıştır bunlar, taşınır veya taşınmaz, soyut veya somut kültürel mirastır. Taşınmaz kültür miras varlıkları arkeolojik veya paleontolojik öneme sahip olanlardır. Taşınır kültürel miras varlıkları ise bilimsel eserler, sanat eserleri, el yazmaları, kitaplar, basılı malzemeler gibi örneklerden oluşur (Aşılıoğlu, Memlük;2010: 185). Çalışma kapsamında hazırlanan tasarımlarda kullanılan kültürel mirasların açıklamalarına ilişkin kısa bilgi

verilmiş olup. Tasarımlarda kullanılmayan kültürel değerlere sadece alt başlık olarak yer verilmiştir. Eskişehir'in taşınmaz kültürel Miras Varlıkları envanterine bakıldığında 9 anıt, 2 antik kent, 4 hamam, 2 camii, 4 camii, külliye ve 2 çeşmesinin bulunduğu görülmektedir. Bu kültürel değerlerden Odunpazarı Evleri, Eskişehir'in ilk yerleşim bölgesinde bulunmaktadır. Osmanlı Dönemi'nden kalma bu tarihi yapılar Safranbolu, Beypazarı, Göynük gibi yerleşim yerlerindeki evlerin mimari özelliklerini barındırmaktadır. Yazılıkaya (Midas Anıtı), Yazılıkaya Platformunun kuzeydoğu bölgesinde yer alan, 17m. yüksekliğinde ve 16.50 m. genişliğinde, doğuya bakan anıttır. Üzerinde yazılar olması nedeniyle "Yazılıkaya" olarak isimlendirilmiştir, Frig Kralı Midas' a dayandırılarak "Midas Anıtı" da denmektedir. Antik şehir ismini bu anıttan almıştır (Tören, vd., 2012: 74-75). Diğer taşınmaz kültürel miras varlıkları ise Bitmemiş Anıt, Bitkisel Motifli Anıt, (Sümbüllü Anıt) Damalı Anıt, Küçük Yazılıkaya (Arezastis) Anıtı, Bahşeyiş Anıtı (Bahşeyi -Bahşış Anıtı), Anıtsal Frig Kaya Mezarı, Gerdekkaya Mezar Anıtı, Hamamkaya Anıtı, Büyükyayla (Seyircek) Nekropolü, Frig Kaleleri, Han Antik Kenti, Seyitgazi Kervansarayı (Eski Han), Develik Han, Selçuklu Hamamı, Sücaattin Hamamı, Uyuz Hamamı, Alpanos Hamamı, Çırçır Çeşmesi, Menimhane (Ulupına) Çeşmesi, Santabaris Antik Kenti, Fethiye Örenyeri, Midaion / Karahöyük, Yunus Emre Külliyesi ve Türbesi, Kurşunlu Camii ve Külliyesi, Alaaddin Camii, Seyyit Battal Gazi Külliyesi ve Türbesi, Şeyh Sücaeddin-i Veli Külliyesi ve Türbesidir (2019, eskisehir.kulturenvanteri.gov.tr).

3.2. Eskişehir'in Somut Olmayan Kültürel Mirası

Somut olmayan kültürel miras kavramı, yüzyılların deneyimlerinden biçimlenerek nesillere nesillere aktarılan değerler bütününden meydana gelmektedir. Toplumun kültürel yapısı oluşturan bir unsurdur (Turan, 1990: 13). Literatürde farklı birçok tanımına rastladığımız somut olmayan kültürel miras kısacası, toplulukların meydana getirdiği bilgi, beceri ve uygulamalardan oluşan kültürel mekânlardır. Somut olmayan kültürel miras bir topluma özgü değerler bütünüdür. Somut kültürel unsurların korunmasının yanında somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması da oldukça önemlidir. Türkiye 17 Ekim 2003 tarihinde "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi"ni kabul etmiştir. Sözleşme, TBMM'nin 19.01.2006 tarihli oturumunda oy birliği ile kabul edilmiştir (UNESCO, 4 Şubat 2019). Yapılan bu sözleşmede somut olmayan kültürel miras öğeleri; sözlü anlatımlar-sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar-ritüeller-festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile uygulamalar ve el sanatları geleneği şeklinde beş kategoriye ayrılmıştır (Arıkan, 2010: 4). Eskişehir'in somut olmayan kültürel miras varlıkları kategorisinde yer alan önemli değerleri arasında Nasreddin Hoca ve Yunus Emre bulunmaktadır. Türk kültür dünyasının en önemli isimlerinden biri olan Nasreddin Hoca birçok yerli ve yabancı kaynağa göre, 1208 yılında Eskişehir'e bağlı Sivrihisar ilçesinin Hortu (Nasreddin Hoca) köyünde dünyaya gelmiştir. Nasreddin Hoca fıkralarında, günlük hayatın her anlamında yaşanabilecek tuhaf durumların bilgece mizahı yapılmaktadır. Gülerken düşündürülen ve aynı zamanda düşündürürken öğreten fıkralar, Nasreddin Hoca'nın bağlı olduğu İslam ve Türk kültürü bağlamında didaktik ve eleştirel niteliktedirler. Nasreddin Hoca'nın kişiliği ve fıkraları kültür ve sanat çalışmalarına da konu olmuştur (Efe, 2004: 9). Türk tasavvuf tarihinde önemli bir yere sahip olan Yunus Emre, Türkçenin zenginleşmesine büyük katkı sağlamıştır. Yunus Emre hakkındaki bilgiler çok yeterli değildir ancak yaklaşık olarak 1238- 1240 tarihleri arasında dünyaya geldiği tahmin edilmektedir. Sivrihisarlı, Karamanlı veya Bolu'lu olduğu, ayrıca Eskişehir'e bağlı, Sakarya ve porsuk nehirlerinin birleştiği bölgede Sarıköy'de yaşaması nedeniyle orali olabileceği ihtimali de düşünülmektedir, doğum yeri tam olarak belli değildir (Yağmur, 2012: 11). Yunus Emre 1971'de UNESCO kültür programları kapsamında ele alınmıştır. Eskişehir Turizm ve Tanıtım Derneği tarafından 1974'den itibaren her yıl Yunus Emre semineri düzenlenmekte, Sarıköy'deki mezarı başında törenler yapılmaktadır (Yağmur, 2012: 23).

3.3. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Logo Tasarımları ve Sloganları

Eskişehir'in yerel yönetimi Büyükşehir Belediyesi, Odunpazarı Belediyesi ve Tepebaşı Belediyesi olarak üç belediyeden oluşmaktadır. Her belediyenin kurumsal kimliği kapsamında kendine ait bir logo tasarımı bulunmaktadır. Bu bölümde daha kurumsal yaklaşımları olduğu ve görsel kimliğe önem verdikleri için Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin logosu hakkında bilgi verilecektir. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin logosu, düzenlenen logo tasarımı yarışması ile belirlenmiştir. Bu yarışma sonucunda grafik tasarımcı Sadık Karamustafa'nın çalışması seçilmiştir. Telif hakları alınan logo daha sonrasında üzerinde yapılan renk değişimleriyle son halini almıştır (Görsel 12 ve 13). Hazırlanan logo tasarımında suluboya efekti ile çizilmiş mavi renkte e harfi dikkat çekmektedir. Suluboya efekti ile şehrin sanata olan bakış açısı vurgulanmıştır. Oluşturulan e harfi Porsuk Çayı'nı ve şehrin Porsuk Çayı

ile iç içe olduğunu temsil etmektedir. Diğer büyük E harfi ile şehrin düzenini ve şehre getirdiği yenilikleri temsil etmektedir (porsukkultur.com, 2019). Eskişehir Büyükşehir Belediye'si tarafından halihazırda kullanılan iki adet slogan bulunmaktadır. Bunlar "Şehir Eskişehir" ve "Gurur Veren Şehir" sloganlarıdır.



Görsel 12

Görsel 12: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Logosu / Sadık Karamustafa
(Kaynak: <https://www.logovector.org/logo/eskisehir-buyuksehir-belediyesi-2/> Ekran Görüntüsü)
Erişim Tarihi: 14.11.2018



Görsel 13

Görsel 13: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Logosu (Yeniden Düzenlenmiş)
(Kaynak: http://www.eskisehir.bel.tr/kurumsal_logolar.php?menu_id=6126.05.2018 Ekran Görüntüsü)
Erişim Tarihi: 14.11.2018

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin kendine bağlı bulunan tüm birimlerin logo tasarımları bulunmaktadır. Aşağıda 18 adet birim ve kurumlardan bazılarının logo tasarımları (soldan sağa: Masal Şatosu, Sualtı Dünyası, Bilim Deney Merkezi, Halk Ekmek, Eskişehir Kurtuluş Müzesi, Hayvanat Bahçesi, Kent Belleği Müzesi, Şehir Tiyatroları) yer almaktadır (Görsel 14).



Görsel 14: Eskişehir Büyükşehir Belediyesine Ait Kurumların Logo Tasarımları
(Kaynak: http://www.eskisehir.bel.tr/kurumsal_logolar.php?menu_id=6126.05.2018)
Erişim Tarihi: 23.11.2020

Belediyelerin özellikle büyükşehir belediyelerinin logoları ile ilgili bir soruna dikkat çeken Çakmak'a (2013: 1320) göre, Büyükşehir Belediyesi logosu ilin logosuymuş gibi değerlendirilmekte ya da algılanmaktadır. Belediye logosu öncelikle belediyelerin diğer belediyelere karşı kendilerini ifade aracıdır. Şehir logosu ise farklı bir olgudur. Ancak kimi durumlarda logo büyükşehir belediyesine ait olmasına rağmen, ilgili ili temsil ettiği düşünülmemekte ya da öyle bir algı oluşmaktadır.

4. ESKİŞEHİR'İN GÖRSEL KİMLİĞİNE YÖNELİK TASARIM ÖNERİLERİ

Eskişehir'in coğrafi yapı, tarih, kültür-sanat, somut olan ve somut olmayan mirasla birlikte zengin yapısı dikkate alındığında, marka kent olmasına yönelik birçok çalışmaya kaynaklık sağlayabileceği görülmektedir. Bu kapsamda öncelikle kentin olanakları, değerleri ve kent kimliği ile birlikte onu temsil eden tasarımlar incelenmiştir. Eskişehir konulu tasarımları detaylı incelemek amacıyla, kenti ziyarete gelen konukların ve şehirde alışveriş yapan nüfusun uğrak noktaları olan mekânlar başta olmak üzere, müzeler ve hediyelik eşya dükkânlarında satışa sunulan ürünler incelenmiştir. Yapılan incelemelerde Eskişehir'in kent kimliğine yönelik kimi uygulamaların tasarım dilinden ve dil birliğinden uzak olup, daha çok ticari kaygı ile üretildiği gözlemlenmiştir. Eskişehir'e ait, Eskişehir'i ifade eden özgün bir logo ya da logotype tasarımının olmadığı belirlenmiştir. Dünyanın birçok yerinde New York, Amsterdam, Porto, Madrid gibi marka kent olan şehirleri tanımlayıcı, özel yazı karakterlerinden tasarlanarak oluşturulmuş font tasarımları ya/ya da logoları bulunmaktadır. Bir şehrin logosu, insanların daha önce hiç gelmedikleri bir yer hakkındaki varsayımlarını güçlendirmek ya da düzeltmek açısından oldukça önemlidir. Şehrin kimliğini, imajını yansıtan bir logo/logotype tasarımı şehir için olumlu çağrışımlar oluşturabilmekte ve merak uyandırabilmektedir. Aynı zamanda şehrin kendisini, diğerlerinden farklı konumlandırabilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sessiz görsel güç, şehrin imajına ve ekonomisine canlılık katabilmektedir. Bu canlılık aynı zamanda şehrin dönüşebilme gücünü de arttıran bir unsurdur denilebilir. Araştırmacı Aysu Bekar, Eskişehir logotype tasarımına yönelik çalışmalarını sürdürmüştür; Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi ve kaligrafi sanatçısı Mehtap Uygungöz'ün de katkıları ile kaligrafik bir logotype tasarlanmıştır (Görsel 15).



Görsel 15: Eskişehir Logotype Tasarımı, Kaligrafi Dr. Öğr. Üyesi Mehtap Uygungöz / 2019

Eskişehir logotype ile birlikte belirlenen "Bir Başkasın" sloganı "PF Din" fontu kullanılarak tasarımlarda uygun yerlere yerleştirilmiştir. Logo tasarımının ardından Eskişehir'in soyut ve somut kültürel miras varlıkları temel alınarak gerçekleştirilen dijital kolaj tekniğinden yararlanılmıştır. Kolaja konu olan yerlerin fotoğrafları çekilmiş, eskizler hazırlanmış, eskizler taranarak dijital ortama aktarılmıştır. Photoshop ve illüstratör yazılımları üzerinden çizim ve düzenlemeleri yapılmıştır. Tasarım sürecine dair görsellere, birbirine benzer aşamaları içermesi nedeniyle her bir tasarım için yer verilmemiştir. Örnek olması ve fikir vermesi amacı ile dijital kolaj tasarımlarının meydana gelme sürecine yönelik olarak Porsuk çayı dijital kolajına ait görseller aşağıda verilmiştir (Görsel 16). Porsuk çayı dijital kolaj çalışmasında araştırmacı tarafından çekilen Eskişehir fotoğraflarından kesitler alınarak photoshop ve illüstratör programlarına aktarılmış, vektörel çizime dönüştürülmüş ve photoshop programında dekupe işlemi uygulanmıştır. Photoshop programına aktarılan görseller ve çizimler (brush) fırçalar yardımı ile dijital ortamda renklendirilerek kolajın parçaları oluşturulmaya başlanmıştır. Kolaj çalışmasının bütünlüğü oluşturulurken png dosya formatlı objelerden de yararlanılmıştır. Kırpma işlemi uygulanan objeler tasarımda uygun yerlere yerleştirilmiştir.



Görsel 16: Porsuk Çayı, dijital kolaj çalışması aşamaları / Aysu Bekar, 2019

Görsel 17’de sırasıyla tramvay, masal şatosu, korsan gemisi, şelale park yel değirmeni, Yazılıkaya, Devrim arabası, Odunpazarı evleri, Yunus Emre ve Nasreddin Hoca dijital kolaj çalışmaları bulunmaktadır.





Görsel 17: Dijital Kolaj Çalışmaları / Aysu Bekar, 2019

4.1. Dijital kolajların ve logotype'ın grafik ürün olarak uygulanması

Eskişehir konulu kolaj tasarımları kartvizit, antetli kağıt, dosya ve takvim tasarımlarında (Görsel 18) ve afiş tasarımlarında kullanılmıştır (Görsel 19).



Görsel 18: Dijital Kolajların Takvim, Kartvizit, Antetli Kağıt ve Dosyada Uygulanması / Aysu Bekar 2019



Görsel 19: Eskişehir Konulu Kültürel Afiş Tasarımları / Aysu Bekar 2020

Sonuç

Bir kentin markalaşma sürecinde kent kimliğini temsil eden tasarım ürünleri kentin tanınırlığını, bilinirliğini, standartlarını ve var olan tasarım kalitesini arttırmayı zorunlu hale getirir. Şehir markalaşmasının öncelikli adımları arasında, şehrin çekim gücünün artırılmasına yönelik doğal, tarihi ve turistik mekânların tanıtılması, her türlü sanatsal ve kültürel etkinliklerin arttırılması, yöresel ürün (yemek, dokuma, gelenek-görenek vb.) ve hizmetlerin duyurulmasına yönelik çalışmalar yer almaktadır. Tüm bu çalışmaları desteklemek üzere, kentin yaşam alanlarının ve cazibe merkezlerinin geliştirilmesi, kentsel planlamaların yapılması ve marka imajı oluşturma çalışmaları yapılmaktadır. Başarılı bir marka imajına en önemli katkıyı sağlayacak unsur, etkili ve doğru bir görsel kimlik çalışmasıdır. Başarılı bir görsel kimlik çalışmasının etkisi, sağladığı ekonomik, kültürel ve sanatsal katma değer, kentin rakipleri arasından kolaylıkla sıyrılmasına ve tercih edilmesine yol açmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan alan yazın taramasında elde edilen bulgular ve örnekler, marka kent olmanın uzun soluklu ve disiplinler arası çalışmayı gerektiren bir süreç olduğunu göstermektedir. Başta yerel yönetimlerin çabaları ve girişimleri olmak üzere bir marka kent olma yolunda önemli adımların atıldığı Eskişehir, sahip olduğu marka değerleri ile birlikte günümüzde bir cazibe merkezi haline gelmeyi başarmıştır. Şehrin kültür, tasarım ve sanata verdiği önem, güvenli bir yaşam sunması, doğal güzellikleri, her yere kolay ve kısa sürede ulaşabilme olanağı gibi nitelikler Eskişehir'in bir cazibe merkezi haline gelmesine yol açmıştır. Araştırma kapsamında Eskişehir'in bir marka kent adayı olarak kent kimliği, kültürel değerleri, taşınır ve taşınmaz varlıkları ve sembolleri detaylı bir şekilde incelenerek yazılı ve görsel veriler toplanmıştır. Şehrin tanıtımına ve pazarlanmasına yönelik olarak var olan ve satışa sunulan grafik tasarım ürünleri incelenmiş ve sınıflara ayrılmıştır. Tasarıma ve dijital kolaja uygun olabilecek konu, yer ve kişiler belirlenmiştir. Hazırlanan dijital kolajlı grafik tasarım ürünleri 2-14 Eylül 2019 tarihleri arasında Eskişehir Tepebaşı Belediyesi 13. Pişmiş Toprak Sempozyumu kapsamında açılan stant ile ziyaretçilere sunulmuştur. Ziyaretçilerden elde edilen görüşler ve öneriler doğrultusunda da gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Tasarım sürecine konu olan tarih, kültürel özellikler ve diğer unsurlar zengin bir kaynak olarak işe koşulmuştur. Eskişehir'in zengin dokusu, grafik tasarım üretiminde çok yönlü ve çok boyutlu bir üretim sürecine konu olabilir. Grafik tasarımda kültürel dokunun, öğelerin kullanılması aynı zamanda geçmişle gelecek arasında bir köprü kurmanın da yoludur. Bununla birlikte grafik tasarım öğretici, hatırlatıcı ve yönlendirici bir rol üstlenmekte ve geleceğe bu anlamda önemli bir görsel rehberlik yapmaktadır. Grafik tasarım toplumun kültürünü, değerlerini, potansiyelini aktarmanın evrensel yollarından biridir. Aynı zamanda şehrin yönetim anlayışını ve medeniyet derecesini yansıtır. Marka kent oluşturulmasında grafik tasarım sembol, logo, amblem, grafik, karakter, tipografi, tabela ve renk gibi unsurların tasarımının yanı sıra kentin ruhunu, enerjisini, tarih, coğrafya ile ilgili kentsel özellikleri aktarır. Bu nedenle Eskişehir'i marka kent olma yolunda, grafik tasarımın evrensel dilini kullanarak tanıtmak, oldukça etkili

bir yöntem olarak değerlendirilmeli ve yerel yönetimlerce gerekli profesyonel yaklaşımlar sergilenmelidir. Marka kent olarak görülebilir olmanın en güçlü ve etkili yollarından biri, geleceğe görsel bir tasarım dili ve görsel iletişim yolu ile bağlanmaktadır. Bu anlamda grafik tasarımın bir kentin görsel iletişim dilini sağlamadaki rolü, giderek daha çok önem kazanmaktadır.

Kaynakça

- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alaş, B. (2009). Marka Kent Olmak, İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi, Elde edilme tarihi: 15 Nisan 2019, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-64. Elde edilme tarihi: 9 Nisan 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/691567>
- Ambrose, G. Ve Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*, 1.Baskı, Literatür Yayınları 651 Akademik Temeller Dizisi, İstanbul.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*, 1.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Arıkan, M. (2010). Küreselleşme ve Millî Kimlik Açısından Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, Cilt: VIII, Sayı 2, Sayfa: 1-8, İzmir 2008*. Elde edilme tarihi: 4 Şubat 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/406357>
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Çakmak, N. Münci. (2013). Belediye Logoları Hakkında Bazı Düşünceler, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* C. XVII, Y.2013, Sa. 1-2. Elde edilme tarihi: 24.11.2020 http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/17_1-2_43.pdf
- Çeliker, M., ve Tokoğlu, A. A. (2017). Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(19), 136-159. Elde edilme tarihi: 9 Eylül 2018, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/article/309825>
- Deniz, K. (2004). *Konya'da Farklı Üç Kentsel Mekânda Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi. Elde edilme tarihi: 15 Kasım 2019, <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/4779>
- Efe, A. (2004). *Dünyayı Güldüren ve Düşündüren Adam Nasrettin Hoca*, 1. Baskı, Odunpazarı Belediyesi, Eskişehir.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Eskişehir Kültür Envanteri (2019). Elde edilme tarihi: 8 Şubat 2019, <http://www.eskisehir.kulturenvanteri.gov.tr/>
- Gaziantep Sanayi Odası. Elde edilme tarihi: 11 Kasım 2020, <https://www.gso.org.tr/>
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Elde edilme tarihi: 9 Kasım 2018, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/788672>
- İlgar, E. (2008). *Kent kimliği ve kentsel değişimin kent kimliği boyutu: Eskişehir örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Elde edilme tarihi: 26 Mayıs 2019, <http://libra.anadolu.edu.tr/tezler/2008/552794.pdf>
- Karabulut, B. (2013). *Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Göstergebilimsel Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi.
- Karaduman, İ. (2016). *Kişisel Marka Yönetimi*, 1. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kaya, E. (2007). *Kentleşme ve Kentlileşme*, 2.Baskı, Okutan Yayıncılık, İstanbul.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. Elde edilme tarihi:4 Ekim 2018, https://www.academia.edu/30538651/Kuresellesme_Surecinde_Kentlerin_Markalasmasi_ve_Marka_Kentler
- KHK, (1995). Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararname, Elde edilme tarihi: 24 Mart 2019, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>

- Moon, M. ve Millison D. (2003). *Ateşten Markalar*, MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*, 1. Baskı, Derin Yayınları, İstanbul.
- Porsuk Kültür Dergisi (Erişim Tarihi 26 Nisan 2019) <https://porsukkultur.com>
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Alfa Akademi Basım Yayım, Bursa.
- Tören, E., Konak, N., ve Demiral, G. N. (2012). *Eskişehir'in kültürel miras varlıklarının korunmasında kamu kurumlarının rolü*, Elde edilme tarihi: 18 Nisan 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aksarayiibd/issue/22551/240987>
- Turan, Ş. (1990) *Türk Kültür Tarihi*, 1.Baki, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Türk Dil Kurumu, Elde edilme tarihi: 12 Mayıs 2018, <http://tdk.gov.tr/>
- TTStratejisi (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*, Elde edilme tarihi: 18 Nisan 2019, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11699/turkiye-turizm-stratejisi.html>
- Şahin, G. (2010).** *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi. Elde edilme tarihi: 18.11.2019, <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/29858>
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri*, 2. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş Mediacat, İstanbul.
- Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye, Elde edilme tarihi: 4 Şubat2019, <http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi>
- Yağmur, S. (2012). *Yunus Emre Divanı*, 1. Baskı, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Zeren, H. E. (2011). *Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci*. iibfdergisi.ksu.edu.tr
Elde edilme tarihi: 22 Kasım 2020, https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Stratejik+Kent+Y%C3%B6netimi+ve+Kent+Markas%C4%B1+Olu%C5%9Fturma+S%C3%BCrec&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).