



ÇİZGİ ROMANLARDA ŞEHİR MARKALAMA: NEW YORK EYALETİNİN TEMSİLİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ¹

City Branding in Comics: A Content Analysis on the Representation of New York State

Arş. Gör. Dr. Ekin Beran EĞÜZ²
Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

0000-0002-8042-5126

ÖZ

Şehirler, küresel rekabette öne geçmek, bir cazibe merkezi olmak, algı ve imajını değiştirmek ya da kurmak, turizm ve yatırımcı gelirlerini artırmak ve sakinlerinin yaşam kalitelerini artırmak gibi çeşitli sebeplerden ötürü şehir markalama çalışmalarına yönelmektedir. Şehir markalama, şehirlerin müşterileri ve halkı için değer taşıyan iletişim, ulaşım ve değişim gibi kentsel özelliklerin yaratılması amacıyla pazarlama araçlarının koordineli bir şekilde desteklenmesi ve çeşitlendirilmesine yönelik stratejik bir süreci kapsar. Bu çalışmada, şehir markalama süreçlerinde kullanılabilecek bir sanat formu olan çizgi romanlara odaklanılmıştır. Çizgi romanların şehir markalama çalışmaları için uygunluğu aktarıldıktan sonra ana akım Amerikan çizgi romanları incelenmiş ve bunlardan amaçlı bir örneklem alınarak New York eyaletinin çizgi romanlar içerisindeki temsiline yönelik görsel içerik analizi yapılmıştır. Alana dair literatür taranarak görsel içerik analizinde kullanılmak üzere üst ve alt başlıklar oluşturulmuştur. Araştırma sonucuna göre, öncelikli olarak kentsel yapıların çizgi romanlar içerisinde şehir markalama için kullanılabileceği, bunu yapı ve altyapı kategorilerinin takip ettiği ve son olarak davranış kategorisinin geldiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalama, Çizgi Roman, New York

Atıf/Citation: Eğüz, E.B. (2021). Çizgi Romanlarda Şehir Markalama: New York Eyaletinin Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 217-244. doi: 10.21645/intermedia.2021.110

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: ekineguz@maltepe.edu.tr

Extended Abstract: Cities are heading towards city branding studies for several reasons such as being a center of attraction, changing or establishing their perception and image, increasing tourism and investor income, and increasing the quality of life of their residents. City branding embraces a strategic process of coordinating support and diversification of marketing tools to create urban features such as communication, transportation and exchange that are of value to cities' customers and residents. In this research, the focus is on comics, which is an art form that can be used in city branding endeavours. After explaining the suitability of comics for city branding studies, mainstream American comics were examined and a visual content analysis was made for the representation of New York state in comics by taking a purposeful sample from them. Main and subheadings were created to be used in visual content analysis thanks to literature survey. According to the results of the research, it has been seen that primarily urban structures can be used for city branding in comics, followed by the structure and infrastructure categories, and finally the behavior category.

Literature part of the research consists of three main topics. These are city branding concept, comics' definition and representation of New York. Cities can be branded too. There are lots of different approaches and practices towards cities in order to make them brand cities. Brand cities can attract tourists, shareholders, stakeholders, investors and at the same time it means a lot for residents in terms of structure, infrastructure and well-being. City branding concept covers all these factors and organizes them before and during the implementation of practices. Majority of relevant researchers have reached consensus that cities are required to have some sort of features such as landmarks, scenic beauties, historical locations, technological advancements, art, sport branches, local cuisine and cultural elements in order to promote themselves. A city branding strategy can be build upon all of these and for that reason it may use various medium. In this research, comics are picked among city branding implementation practices and their suitability for being a part of city branding plan is debated.

Comics are a hybrid art form which consists of images and text. A comic book, with its wide definition, is a printed narrative form consisting of successive frames drawn by hand to describe a certain plot within a certain continuity. There are certain aspects of comics which make them preferable for city branding endeavours. Comics are easier and faster to consume when compared to other printed media. Comics are available in print as well as in the digital world. In this way, the supply of comics that can be downloaded digitally to smart devices becomes easier. The limits of comics are directly proportional to the imagination of the illustrators. The illustrator reflects everything he imagines in his drawings and presents the reader with a vast and limitless world. Continuity prevails in comics. Some comics consist of a single story although some of them are more complex and long term oriented. Comics are influenced by the political agenda. A positive or negative event in the political environment can take place in comics in a way that is fictionalized according to the theme of that comic book. For this reason they are valuable to local and wider politics. Also, the physical presence of a route with possibilities to feel the sense of a particular place depicted in a novel offers the reader a unique touristic experience blended with a love of literature. Thus, enhancing literacy tourism with favorable effects of Hollywood and streaming services are essential. Using cities in comics can be considered as product placement. Any part of a brand, idea or service can be included in comics and New York has been the most popular city emerging in comics since 1930s. This research aims to find out in which ways New York finds itself a place within comics.

In this research visual content analysis has been made. Examples have been chosen from Marvel Comics and DC Comics (Batman, Superman, Spiderman, Daredevil). These comics are capable of showing a general idea about the topic. In order to achieve the goal, general categories and sub categories are created according to Kavaratzis and other researchers' studies. Landmarks, structure, infrastructure and behaviors are used as categories. These categories and comics are added to MAXQDA to obtain the frequency tables. According to the visual content analysis results, landmarks are most used category in order to represent New York. This is followed by structure, infrastructure and behavior.

Key Words: *City Branding, Comics, New York*

GİRİŞ

Şehir markalama kavramından önce markanın genel bir tanımı aktarılmıştır. Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Yener, 2013, s.89). Bu marka tanımındaki farklılaştırma vurgusu, markanın aitlik sağlama özelliğinin bir göstergesidir. Bir başka tanım markayı bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetleriyle özdeşleştirilen ve diğer teşebbüslerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, dizayn ya da bu elementlerin bir kombinasyonu olarak tanımlarken onun ayırt edici özellikler taşıdığını vurgulamıştır (Marka İnceleme Kılavuzu, 2021, s.2). Marka bir mal ve hizmeti farklı kılmalarının yanı sıra ünlü bir sanatçıyı, siyasetçiyi, bir şehri ya da başlı başına bir ülkeyi de markalaştırarak farklı kılabilir (Çiftçi & Cop, 2007, s.70). Buradaki her bahsi geçen örnek için farklı yaklaşımlar ve pratikler mevcuttur. Şehir markalama da bunlardan biridir.

Küresel rekabette öne geçmek, bir cazibe merkezi olmak, algı ve imajını değiştirmek ya da sıfırdan yaratmak, turizm, kültürel etkinlikler ve yatırımcı gelirlerini artırmak ve sakinlerinin yaşam kalitelerini artırmak gibi çeşitli sebeplerden ötürü yapılan birtakım uygulamaların iletişimsel boyutunu konu edinen şehir markalama, çalışma bağlamında çizgi romanlar üzerinden ele alınmıştır. Çizgisel ve yazılı sanatın bir olay örgüsü etrafında anlam ve estetik bir biçim kazandığı çizgi romanlar geniş okuyucu kitlesiyle, teknik olanakların sağladığı üretim ve dağıtım biçimleriyle, ürün yerleştirmelere müsait doğasıyla bütünleşik bir iletişim gerektiren birçok uygulamanın önemli bir pratiği olabilecek konumdadır. Buna güncel sinema ve çevrimiçi yayıncılık mecraların çizgi roman içeriklerine yönelik ilgisini de eklendiğinde çizgi romanların iletişimsel konumu oldukça güçlenmektedir.

İlgili alan tarandığında şehir markalama çalışmaları ve çizgi romanlar içerisindeki uygulamalarına yönelik Türkçe ele alınmış bir içeriğin olmadığı, yabancı kaynakların ise oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, New York eyaletinin temsiline yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiş ve bu amaçla çizgi roman pazarında ana akım olan 2 büyük üretici firmanın her birinden 2'şer olmak üzere 4 alt marka araştırma örneklemleri olarak seçilerek şehir markalama konusunda çalışmalar yapan öncü isimlerin araştırmalarından oluşturulan kategorilere tabii tutulmuştur. Araştırma modeli olarak Kavaratsiz'in (2004) çeşitli imaj iletişimleri üzerinden şehir imajını açıkladığı çalışması seçilmiş ve MAXQDA aracılığıyla gerçekleştirilen içerik analizi bu modele göre yorumlanmıştır.

1. Şehir Markalama Kavramı

Şehir markalama kavramı, pazarlama kavramının siyasal kampanyalar gibi ticari olmayan işletmelerde de kullanılabilir olması ve sosyal pazarlama kavramının varlığından ötürü kendisine has bir alan yaratmıştır (Kotler & Levy, 1969, s.10). Şehirler, turizmi, yatırımları ve çeşitli ilgi çekici öğeleri kendilerine çekmek için yarıştıkça, markalama stratejileri kavramı hızlı bir şekilde ticari kullanımından şehirler için kullanıma doğru şehirlerdeki kentsel yaşam standardını yükseltecek ve ıslah edecek bir kullanım şekliyle adaptasyon sürecine girmiştir (Dinnie, 2011, s.3). Modern pazarlama yerel pazarlara 1970'lerde sıçramaya başlamış fakat özel sektörden kamu sektörüne doğru olan geçiş o zamanlar pek iyi gitmemiştir ve şehirler teorik ve pratik uygulama alanlarının dışında kalmıştır. Geleneksel pazarlama o günün koşullarında bir ürün olarak şehir ne demektir ve neyi ifade etmektedir, şehirler için nasıl bir pazar anlayışı geliştirilmeli gibisinden çok temel soruları karşılamada yetersiz kalmaktaydı. Şehir markalama konseptinin gelişmesi eleştirel tartışmaların bir bakış açısı olarak ortaya çıktı ve girişimci şehirler düşüncesi altında yerel bölgelerin, kentsel bölgelerin ve sanayi sonrası gelişmelerin yeniden tartışılması ile geniş ölçekli fiziksel ve kültürel yenileme etkinliklerinin ilgisini çekti. Öte yandan, marka değeri ve promosyon çalışmaları gibi değerli konseptlerin de ilgisi 2000'li yıllarda şehirler tarafından çekilmeye başlanmıştır (Lucarelli & Berg'den akt. Anttiroiko, 2014, s.61-62).

American Marketing Association'ın şehir markalama tanımına göre şehir markalama, müşteri odaklı bir bakış açısıyla paylaşılan, şehirlerin müşterileri ve halkı için değer taşıyan iletişim, ulaşım ve değişim gibi kentsel

özelliklerin yaratılması amacıyla pazarlama araçlarının koordineli bir şekilde desteklenmesidir. Bir başka tanıma göre şehir markalama, herhangi bir şehrin ya da şehrin içindeki bir bölgenin çeşitli aktivitelerde rol alması için desteklenmesi ve yükseltilmesi/ıslah edilmesidir (Balencourt & Zafra, 2012, s.8). Şehir markalama çalışmalarını klasik markalama çalışmalarının şehirler için uygulanması olarak basitçe tanımlanmasıyla beraber alana dair çok daha derin bakış açıları da mevcuttur. Anttiroiko'ya göre birçok araştırmacı ürün markalama tanımının şehirlerin doğasını tanım içine katarak, şehir markalama için de kullanabileceği üzerine hem fikirdir (2014, s.62). Hatta direkt ürün-şehir analogisi üzerinden çeşitli limitler koyarak tanım yapan araştırmacılar dahi bulunmaktadır. Şehir markalamada paydaşlar, şehir sakinleri, işletmeler, turistler, yatırımcılar ve çevre gönüllüleridir. Şehir planlamasına ilişkin olarak daha geniş çaptaki çalışmaların birden fazla paydaşı içermesi mümkündür (Merrilees vd. 2012, s.1034).

Şehir markalama çalışmalarında odak noktası belirleyip bu noktaya sadık kalmanın önemli olduğu görülmüştür. Her bir odak noktası farklı pratikleri zorunlu kılabilir. Euro Cities Brüksel Ofisi şehirlerin markalaşmak adına kilit noktaları, hedefleri ve hedef kitleyi içine alan bir strateji belirlemeleri gerektiğini vurgulamış ve 3 tane temel strateji belirlemiştir. Bunlardan, tamamıyla tasarlanmış marka (fully architected brand), bir imaj yaratan ve hatırlanmayı kolay hale getiren, şehir için derin anlamlar içeren bir logo ve sloganı olması gerekliliği üzerinde durmuştur. Önerge markaları (propositional brand), markayı şehrin ifadesi, kanıtı ve konumlandırması olarak görür. Çıplak marka (naked brand) ise, şehir aynı şekilde alınır fakat pazarlama ile şehrin algısı değiştirilir (2010, s.7). Her şehrin karakteristik özellikleri birbirlerinden farklı olduğu için farklı yaklaşımlar gerektirmektedir. Turizmle öne çıkması gereken bir şehir için yerel ve doğal güzellikleri ön plana çıkaran bir iletişim kanalı, eğitimle öne çıkması gereken bir şehir için ise üniversiteler, kongre merkezleri, uluslararası eğitim fuarlarını ve benzeri içeriği öne çıkaran bir iletişim modelinin kurulması beklenmektedir. Çok sesli olmak, bir yerine birden çok özelliğe vurgu yapmak hedef kitlede algılanma güçlüklerine sebep olabilmektedir. Hatta kategoriler içinde alt segmentler yapmak şehir markalama çalışmaları için yararlı olacaktır. Kotler ve Gertner, turizm alanını doğal güzellikler, güneş, macera, oyun, etkinlik/spor ve kültür/tarih gibi alt segmentlere ayırmışlardır (2004, s.48). Şehir markalaşmasında başta yerel yönetimler olmak üzere farklı paydaşların farklı marka imajı algılarına sahip olduğunun altını çizilmektedir ve bu hususta tüm paydaşların öncelikleri belirlenmelidir (Fitchett vd.'den Akt. Merrilees vd. 2009, s.1035; Işık & Erdem, 2015, s.20).

Her şehir bir marka özelliği taşımakta ve bu noktalar üzerine markalama çalışmaları yapabilmektedir fakat bu özelliklerin de bir güçlülük derecesi olmalıdır. Kotler ve Gertner, bu sürecin ilk aşamasının şehirlere yöneltilecek olan 'Bu yer ya da bu şehir bir marka olabilir mi?' sorusunun değerlendirilmesi olması gerektiğini belirtmiştir (2004, s.41). Bir şehir marka olmak istiyorsa kendi betimleyici ve ayırt edici özelliklerini kolay bir şekilde anlaşılabilir kılmalıdır (Winfield-Pfefferkorn, 2005, s.3). Ayrıca, Van der Berg ve Braun'un tanımladığı yerliler, şirketler, ziyaretçiler ve yatırımcılar olmak üzere toplam 4 öznenen oluşan şehrin aktörlerini de şehir markalama çalışmalarından bağımsız düşünülemez. Demirgüneş ve Avcılar (Akt. Avcılar & Kara, 2015, s.79), marka şehir olmanın şehir sakinlerinin yaşamlarından duydukları memnuniyeti artırdığını belirtmektedir. Aynı zamanda marka şehir olmak yatırımcıların da ilgisini çekecektir. Marka olmayı isteyen şehirlerin taşıması gereken belli başlı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler çok temel ihtiyaçlara cevap verebilirlik ile kısıtlanmıştır. Bunlar (Winfield-Pfefferkorn, 2005, s.10):

- Cazip iş imkânlarına sahip olma.
- Gelir düzeyi ile orantılı bir düzeyde yaşam standardı sunma.
- İyi ve karşılanabilir evler sağlama.
- İyi okullara ve eğlence/kültür alanlarına sahip olma.
- Makul bir ulaşım sistemine sahip olma.
- Yaşanabilir bir iklime sahip olma.

Bütün bu işlevsel özelliklerin yanında markaların bir de duygusal işlevleri vardır. Phau ve Kong, müşterilerin markaları kendilerini ifade etmek için kullanmalarının yanı sıra, onların markaların duygusal faydalarında da yararlandığını belirtmiştir (Yener, 2013, s.89). Şehirlerin markalaşma yolunda işlevsel oldukları kadar duygusal eğilimleri artırıcı özellikler de taşıması beklenmektedir. Aaker (2010, s.8), bir şehrin cazibe merkezi olmasının diğer şehirlerden farklılaşarak, şehirle ilgili olumlu çağrılar yaratma süreci olarak tanımlamıştır. Şehirlere yönelik işlevsel ve duygusal faydaların çok olması markalaşmış bir şehir imajıyla açıklanabilmektedir. Şehir markalama kavramının özünde şehrin imajının artırılarak değer yaratma süreci olduğu bilinmektedir.

Marka şehir kavramı yatırımları canlandırmak, turist çekmek, yumuşak ve sert cazibe merkezleri olmak ve içerisinde yaşayan bireylere daha iyi imkânlar sağlamak amacıyla kurgulanan iletişim çalışmalarıdır. Şehir markalama stratejik bir çalışma gerektirir. İlgüner (Akt. Avçılar & Kara, 2015, s.83), bir şehrin marka olabilmesi için kültürel mirastan(gelenek-görenek), doğal yapı-çevreden (doğal güzellikler-miraslar ve çevreye gösterilen özen), özgün çıktılardan (yetiştirilen ürünler ve doğal kaynaklar) ve yerleşik becerilerden (geçmişe dönük başarılı işler) yararlanabileceği 4 temel unsur tanımlamıştır. Bu unsurlar tek başlarına yeterli değildir, bu unsurları ön plana çıkaracak hatta pazarlayacak bir markalama çalışması yapılması gerekmektedir. Alan tarandığında bu çalışmalarda izlenmesi gereken birçok adımın olduğu görülmüş fakat maddelerin özünde benzer ve aynı yargıların olduğu görülmüştür. İlk aşama analiz aşamasıdır, bazı çalışmalarda ise ilk aşamanın şehir kimliğini anlaşılır kılma yönünde kurgulandığı görülmüştür. İkinci aşama şehir marka kimliğinin oluşturulmasıdır ve bu evreyi şehir kişiliği oluşturma evresi takip eder. Son aşama ise şehir markasının konumlandırılmasıdır. Bazı kaynaklarda ise ikinci aşama şehir kimliğinin imaja dönüştürülmesi ve son adımda bunun uygulanması/yayınlanması olarak ele alınmıştır (Cevher'den Akt. Eravcı, 2020, s.65; Özkul & Demirer'den Akt. Eravcı, 2020, s.65; Avçılar & Kara, 2015, s.83;Kavaratzis, 2004, s.60-63). Alt başlıklar markalama yapılacak şehrin mekanikleri doğrultusunda değişebileceği gibi bu temel noktalara birçok alt başlık eklemek mümkündür. Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce onu zihninde rasyonel ya da duygusal olarak anlamlı kılma süreci şehirler için de geçerlidir. Her bir şehir insanların zihninde belirli bir konuma sahiptir. Bazı şehirlerin konumları çok daha belirginken bazılarınınki muğlaktır. Bu fark şehir markalama çalışmalarıyla açıklanabilmektedir.

Middleton, şehirlerin ve çeşitli bölgelerin devlet ve özel sektöre yatırım yapmak için agresifçe birbirleri ile yarıştıkları bir dünyada, marka saygınlığının çok önemli olduğunu belirtmiş ve markanın karar verme aşamasındaki gücüne, algı ve saygınlık ilişkisi kurarak dikkat çekmiştir (Akt. Dinnie, 2011, s.4). Bir ürün için marka değeri ne ölçüde önemliyse şehirler için de aynı doğrultuda önemlidir. Şehir markalamada amaç şehirleri yaşayanlara yaşanacak bir yer olarak, şirketlere iş yapacak bir yer olarak ve turistlere ziyaret edilmesi gereken bir yer olarak pazarlamaktır. Venedik, Paris, Los Angeles, Tokyo gibi bazı şehirler ülkelerinin önlerine geçip onlara prestij kazandırmaktadır. Tam tersinin yaşandığı durumlar da mevcuttur. Parfümler, elektronik teçhizatlar, şaraplar, peynirler, arabalar ve yazılımlar gibi ürün kategorileri belirli yerlerle güçlü bir şekilde özdeşleştirildiği gibi aynı zamanda AIDS gibi toplumsal hastalıklar, salgın hastalıklar, siyasi isyanlar, insan hakları ihlalleri, çevreye saldırılar, ırk çatışmaları, ekonomik kargaşa, yoksulluk ve şiddet suçları da bazı şehirlerle özdeşleşebilir (Kotler & Gertner, 2004, s.42). Şehir markalama çalışmaları bu algıyı kırmak için de yapılmaktadır.

Günümüz dünyasında dijital olanaklar ve sosyal medya şehir markalama çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır fakat yararlarının yanı sıra kontrol mekanizmasının kırılmasından ötürü dezenformasyon ve mezenformasyon oluşmasına imkân verdiği için bazı olumsuz yanları da bulunmaktadır. Tosalı ve Öksüz (2020, s.1490), paydaşların iletişim stratejilerinde veya bölgeyle ilgili yaptıkları paylaşımlarında ortaya çıkabilecek çelişkili ve yanlış bilgilerin günün sonunda şehrin marka değerinin düşmesine sebep olacağını belirtmiştir. Ayrıca, Anholt, şehir markalama çalışmalarını objektiflikten yoksun olduğunu ve objektifliğin özellikle markalama çalışmasının başındaki kişinin çalışmanın yapılacağı şehirde doğduğu durumlarda kaybolduğunu belirtmiştir (2004, s.35).

Şehir markalama literatüründe New York, Amsterdam, Melbourne, Paris ve Helsinki gibi şehirlere yönelik yapılmış çalışmaların oldukça fazla yer tuttuğu görülmüştür. Bu çalışmalarda uygulama adımları bir web sitesi banner reklamından bir futbol takımının formasına kadar oldukça çeşitlidir. Tüm dünyada, her yaşta okuyucu arasında oldukça popüler olan çizgi romanlar da şehir markalama çalışmalarının içerisine dâhil edilebilecek bir alandır. Bir sonraki bölümde çizgi romanın ne olduğu açıklanmış ve akabinde şehir markalama çalışmaları için uygunlukları üzerine odaklanılmıştır.

2. Çizgi Roman Nedir?

Çizgi roman, bilinen tanımıyla belirli bir olay örgüsünü anlatmak üzere elle çizilmiş art arda gelen karelerden oluşan basılı bir anlatım biçimidir. Çizgi roman elle çizilmiş ve belli bir süreklilik içinde art arda gelen, bir metinle bütünleşen ve basılı olan resimlerden oluşan bir anlatım türüdür (Gündüz, 2004, s.3). Bir başka tanıma göre çizgi roman, bilgi vermek ya da izleyicide estetik bir etki yaratmak amacıyla, belirli bir sırada yerleştirilmiş, bitişik resim ve diğer imajlardır (Başimoğlu, 2009, s.3). Bu tanımlara uyabilecek başka anlatım biçimleri olmasına karşın çizgi romanı onlardan basılı olma özelliği ayırmaktadır. Çizgi romanın en temel ögesi resimdir. Hikâyenin büyük bir kısmı resimler üzerinden kurgulanır ve konuşma balonlarıyla desteklenir. Ceran ve Cantek (Akt. Gündüz, 2004, s. 3-4), çizgi romanın ne resim ne yazı olduğunu belirtmiş; onu bu iki ögenin bütünleyici olarak yarattığı sentez olarak ele almıştır. Güreli (Akt. Baykuş, 2016, s.4) de benzer bir açıklama getirerek çizgi romanın ne edebiyat eseri ne de resim sayıldığını, kendine has bir sanat dalı olduğunu belirtmiştir. Çizgi romanı tarihi dönemlere ve ülkelere ayırarak incelemek mümkündür.

Çizgi roman kelimesinin İngilizce karşılığı olan 'Comic' aynı zamanda karikatür olarak da kullanılmaktadır. Bu iki biçimin çıkış noktası aynı olsa da günümüzde birbirlerinden farklılaşmış bir şekilde kullanılmaktadırlar. Türkçe'de çizgi roman genellikle bir devamı olan ya da tek bir hikâyeden oluşan basılı dergiler olarak gündelik kullanıma açıkken, karikatür daha çok toplumun eksik yanlarından gücünü alan güldürme, hiciv etme ve düşündürme maksatlı basılan bir dergi biçimidir.

Şehir markalama çalışmalarında geleneksel medya ve dijital medyanın bütün pratikleri kullanılabilir. Çizgi romanlar, şehir markalama çalışmaları için basılı ve dijital olabilme, süreklilik arz etme, şehirleri içerisine ürün yerleştirmeler yapılabilme gibi özelliklerinden ötürü içerisinde hamleler yapılabilecek bir konumdadır. Bir sonraki başlıkta çizgi romanların şehir markalama çalışmaları için uygunlukları aktarılacaktır.

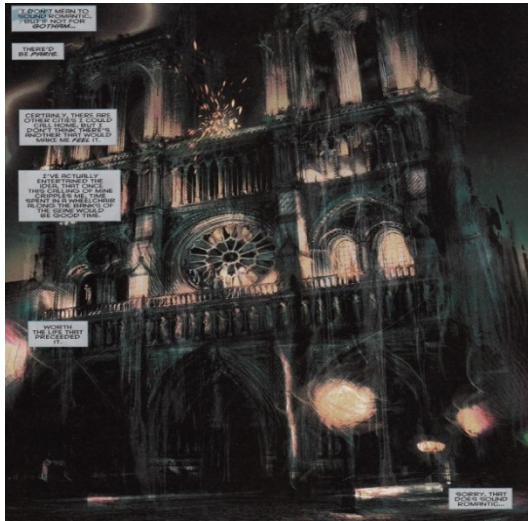
3. Çizgi Romanların Şehir Markalama Çalışmaları İçin Uygunluğu

Çizgi romanlar diğer basılı mecralar ile karşılaştırıldığında tüketmesi daha kolay ve hızlıdır. Çizgi romanlar basılı olarak temin edilebilmelerinin yanı sıra dijital dünyada yer almaktadırlar. Bu sayede akıllı cihazlara dijital olarak indirilebilen çizgi romanların temini kolaylaşmaktadır. ICv2 ve Comichron raporlarına göre 2020 yılında çizgi roman satışları 2019'a göre %6'a artmıştır. Dijital çizgi romanlar ise %33 oranında artarak 200 milyon dolara yaklaşmıştır. Kitap ve çizgi roman dükkanları çizgi roman temin etmek hala öncü konumdadır. Kitap dükkanlarında 600 milyon doları geçen çizgi roman satılırken bu sayı çizgi roman dükkanları için 400 milyon dolardır. Toplam satış oranları ise 2020 yılı itibarıyla 1.28 milyar dolardır (Comichron.com, Yearly Comic Sales-2020, <https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2020-industrywide.html>). Dijital çizgi roman temin oranları şüphesiz ki Covid-19 Pandemisi ile birlikte artmıştır. Çizgi romanların teminindeki bu çeşitlilik şehir markalama çalışmalarına uygun bir çalışma ortamı sağlamaktadır.

Çizgi romanların sınırları çizerlerin hayal gücüyle doğru orantılıdır. Çizer, hayal ettiği her şeyi çizimlerine yansıtır ve okuyucuya uçsuz bucaksız, sınırları olmayan bir dünya sunar. Birçok hayalin somut dünyada bir tetikleyicisi bulunmaktadır. Bir evren yaratırken birçok çizgi romanda görüldüğü üzere bir toprak parçası da yaratmak gerekmektedir. Olay örgüsünün yere basması için bir mekâna bağlılık çoğu çizgi roman için esastır.

Şehirler çizerlerin gözünden yeniden şekillenir. Somut yapılar tekniğin olanaklarıyla yeniden yaratılır. Gerçek dünyada geçen maceralar olduğu gibi hayal ürünü maceralar da vardır ki ana akım çizgi romanların büyük bir çoğunluğu bu kurmaca dünyalarda ilerlemektedir. Çizgi romanlardaki şehirler konsept gereği her ne kadar yeni bir forma bürünseler de bazı orijinal binalar, caddeler, parklar, doğal güzellikler, heykeller vb. öğeler gerçeklerini andırarak şekilde yeniden tasarlanırlar. Post-apokaliptik ya da siberpunk bir evrende Eiffel Kulesi, Özgürlük Anıtı, Beyaz Saray gibi yapılar ayırt edilebilecek bir şekilde okuyucuya sunulur. Çizgi romanlarda zaman kavramı şehirler kadar bağlayıcı değildir. Şehirler, çoğu çizgi romanın içerisinde geliştikleri toprak parçalarıdır. Çoğu çizgi roman kahramanın ait olduğu bir şehir vardır. Hatta bazı ünlü çizgi roman kahramanlarının oturdukları evler ve caddeler dahi bilinmektedir. Şehirler ile bu ölçüde bağlı olan bir anlatım biçimi olarak çizgi romanlar, şehir markalama çalışmalarının bir uygulama adımı olabilecek potansiyele sahip bir sanat türüdür. Görsel 1’de çizgi roman konseptine göre orijinaline bağlı kalınarak yeniden kurgulanan görseller gösterilmektedir. Sol taraftaki görselde Batman Europa (DC Comics) çizgi roman serisinden Notre Damme Katedrali gösterilmektedir, sağ taraftaki görselde ise New York şehri resmi tur rehberi ve Ninja Kaplumbağalar iş birliği gösterilmektedir. Notre Damme Katedrali, Batman’in hali hazırda süregelen macerasının içerisine eklenmiştir fakat Ninja Kaplumbağalar’ın çizgi romanı New York şehri tanıtmak için kurgulanmıştır. İki örnek de şehir markalama çalışmaları kapsamında değerlendirilmesi mümkündür.

Görsel 1: Notre Damme Katedrali Paris (Batman Europa, 2016, Sayı 3 – Sol), TMNT-Nycgo.com İş Birliği (Sağ)

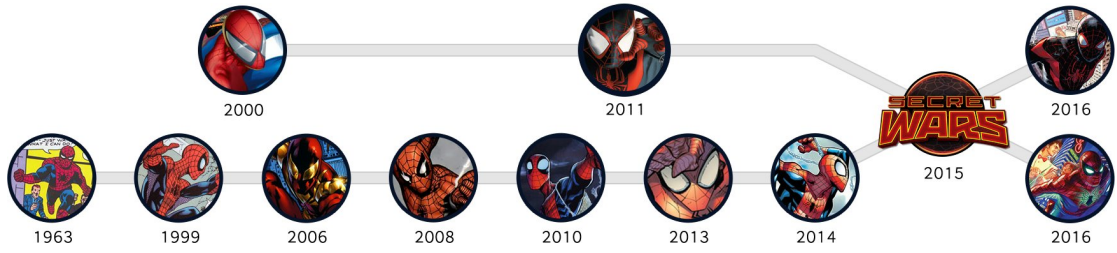


Kaynak: Batman Europe (2016). DC Comics, sayı 3 – Nycgo.com (2016, 25 Temmuz). Be A Part of Team Turtles NYC, <https://www.nycgo.com/articles/teenage-mutant-ninja-turtles-adventures-in-nyc-activity-pages/>

Çizgi romanlarda genellikle süreklilik hâkimdir. Bazı çizgi romanlar tek bir hikâyeden oluşmaktadır. Bu çizgi romanlarda olay örgüleri tek sayı ya da cilt üzerinden kurgulansa da özellikle anı akım çizgi romanlarda bu da sürekliliğin bir parçasıdır. Tek sayılık ya da ciltlik hikâyeler olay örgüsünü doğrudan etkileyebilmektedir. Paralel bir hikâyede gelişen olaylar ana hikâyeyi etkileyebileceği gibi tam tersi de olabilmektedir. Öte yandan, birbirlerine çok zıt iki ayrı hikâye aynı kahramanın adıyla birbirlerine eş zamanlarda devam edebilmektedir. Bir hikâye serisinin bittiği yerden yeni bir hikâyenin türemesi de çizgi roman dünyasında sıkça gerçekleşen bir olgudur. Örneğin, Marvel Comics evreninden Spider-man’ın The Amazing Spider-Man, The Superior Spider-man, The Ultimate Spider-man, Spider-man, Spider-man Team Up, Friendly Neighborhood Spider-man, Peter Parker: The Spectacular Spider-man gibi birçok devam eden serisi vardır ve genel evrene yayılacak büyük olay örgüleri (Civil War, Secret War, Infinity Wars vb. gibi) ile birlikte yeni seriler doğmaktadır. Şehir markalama bağlamında

süreklilik arz etmek, algı oluşturmak adına olumlu bir adımdır. Hovland, ikna süreci içinde bireyi etkileyecek faktörlerin içinde mesajda tekrar etkisine dikkat çekmektedir (Hogg & Vaughan, 2007). Haftalık ve aylık periyodlarla çıkan çizgi romanlar içerisinde sürekli tekrarlanan bir görsel, sembol ya da konuşma şablonu daha rahat hatırlanır bir içerik haline gelme potansiyeline sahiptir. Mesaj tekrarı çoğaldıkça algıda kalıcılık da artacaktır. Bu yönüyle çizgi romanlar şehir markalama çalışmalarında kullanılabilirler. Görsel 2’de Spider-man çizgi roman serilerinin zaman çizelgesi gösterilmektedir. Her bir görsel bir seriye tekabül etmektedir. Bu örnektekinden çok daha katmanlı ve karmaşık çizgi roman serileri mevcuttur.

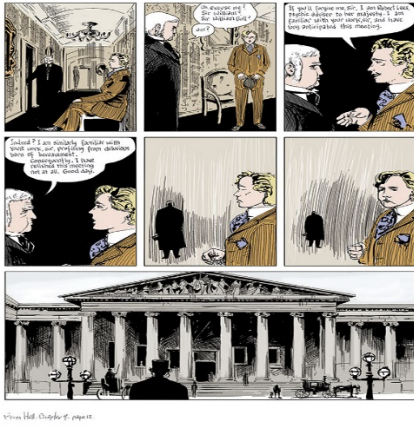
Görsel 2: Spider-man Çizgi Roman Serileri Zaman Tablosu



Kaynak: Wheretostartreading.com (2019, Nisan 29). Where to Start Reading Spider-man Comics, <https://wheretostartreading.com/articles/spider-man/>.

Ürün yerleştirme, bir ürün ya da hizmetin farkındalık yaratma ve bunu artırmaya yönelik markaların ticari olarak çeşitli mecralara çeşitli şekillerde yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirmenin birçok tanımı vardır. Her bir tanımın özü aynı olmakla beraber uygulama alanlarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının sayıları ve sınırları çoğaldıkça ürün yerleştirme tanımının kapsama alanı da genişlemektedir. Resim ve yazının melez bir ürünü olarak çizgi romanlarda, tıpkı diğer kanallarda olduğu gibi, ürün ve hizmetler sahne, tabela, diyalog ipuçları vb. olarak görünebilir ve tamamen görsel arka plan örnekleri olarak yerleştirilebilir veya olay örgüsüne tam olarak entegre edilebilir. Bu süreç hem örtük hem de açık ürün yerleştirmeler olarak bir çizgi romana iki şekilde girebilir, ya yazar ve/veya illüstratör tarafından orijinal diyalog ve/veya sanat eserinin bir parçası olarak yaratıcı yerleşimler olarak dahil edilir ya da üretim sürecine daha sonra bir editoryal yerleşim olarak eklenmektedir. Şehir markalama bağlamında şehrin kendisi ürün ve hizmettir. Her ürün ve hizmet çizgi roman için uygun olmadığı gibi bir yazar veya sanatçının bir markaya veya ürüne olan yakınlığı çizgi romanlarda telafi edilmeyen ve uygunsuz yerleşimler olarak görünebilir. Görsel 3’te çizgi romanlar içerisindeki şehir markalama çalışmalarına ait ürün yerleştirmeler gösterilmektedir.

Görsel 3: From Hell (Alan Moore-Sol) – Hawkeye (Leornado Romero - Sağ)



Kaynak: Bruton., R. New Colorized Edition Of 'From Hell' Announced From Alan Moore, Eddie Campbell And Tops Shelf, <http://www.comicon.com/2020/06/19/from-hell-master-edition-by-alan-moore-and-eddie-campbell-a-classic-colored/> - Felschow, L. (2017, Ocak 17), Branding New York: Marvel Comics and Industry Tradition, <https://www.mediapolisjournal.com/2017/01/branding-new-york/>.

Çizgi romanlar politik gündemden etkilenmektedir. Politik çevrede yaşanan olumlu ya da olumsuz bir olay çizgi romanlarda, o çizgi romanın temasına göre kurgulanmış bir şekilde yer alabilmektedir. Uralcan (2011, s.12), Superman çizgi romanının kapak resimleri ve içeriklerini inceleyerek Superman'in savaşa karşı tutumunun Amerika Birleşik Devletleri'nin 2. Dünya Savaşı'na katıldıktan sonra değiştiğini belirtmiştir. Çizgi roman tarihi boyunca buna benzer birçok olaya rastlanmaktadır. Şehir markalama çalışmaları öncelikli olarak resmi makamlar tarafından yapıldığı için bu bağlamda yapılacak çizgi roman içi çalışmalar eleştirel bakış açılarını üzerine çekecektir. Çizgi romanların dili ve gelenekleri, şehir pazarlaması için olduğu kadar politik söylemler için de harika bir anlatı kaynağıdır. Coğrafi konumları siyasi görüş ve yönetim şekillerinden bağımsız düşünmek oldukça güçtür, kültür endüstrisi devletlerin ideolojik bir araçtır. Bu sebepten ötürü çizgi romanlar dolaylı ya da doğrudan olarak bir ideolojiye ve bunun meşru kılındığı bir coğrafyaya bağlıdır. Görsel 4'te bu bağlamda iki örnek gösterilmektedir.

Görsel 4: The Amazing Spider-Man (583. Sayı Kapağı, 2009-Sol) – Captain America Reborn (2. Sayı Kapağı, 2011 - Sağ)



özelliklerini ortaya koymaktadır. Manhattan, Brooklyn, Queens, Bronx ve Staten Adaları'ndan oluşan New York içerisinde aynı çizgi roman sayfası içerisinde bile birden çok New York temsili bulunmaktadır.

Marvel Comics, Marvel Studios gibi iş uygulamalarında hem de ürettiği içerikle New York City'e olan bağlılığı, şirketin kendisini ve süper kahramanlarını çizgi roman geleneğine daha uygun olarak markalaştırmaktadır (Felschow,2017). New York çizgi romanlar için adeta bir gelenektir. New York, süregelen yıllar boyunca yer aldığı tüm çizgi romanlarda genel bir arka plan değil, kendi başına benzersiz bir karaktere bürünmektedir. Spiderman ve Daredevil marka değeri yüksek olan ve hayranlar tarafından çok sevilen iki kuvvetli karakterdir fakat onları çizgi romanlarından birebir yaratılan New York'tan bağımsız düşünmek bir eksiklik doğuracaktır. Bu seriler için şehir ikinci bir karakterdir. New York'tan esinlendiği bilinen Metropolis (Superman) ve Gotham (Batman) gibi seriler, şehir yapısında konsept gereği değişikliklerde bulunduğu New York kendi imajından ayrı bir karaktere bürünmektedir. Sadece Batman okuyan bir insanın New York algısı, bir Superman okuyucusuna göre farklı olacaktır fakat bu çeşitlilik New York eyaletinin konumunu çeşitlendirerek güçlendirmektedir. Görsel 6'da 2 farklı New York temsili Gotham ve Superman çizgi roman serileri üzerinden gösterilmiştir. Bu iki şehrin isimlerinin kökenine bakıldığında ise algı inşa sürecinin buradan başladığı görülmektedir. Eski İngilizce'de 'gat' keçi, 'ham' ise ev demektir. Birleşimlerinden türeyen Gotham ise 'keçilerin tutulduğu yerleşke/ev' anlamındadır (Mak & Cortazar, 2013, s.1). Metropolis ise bilinen anlamıyla bir ülkenin ya da bölgenin baş şehri, öncü şehir ve kalabalık şehir anlamlarına gelmektedir.

Görsel 6: Metropolis (Superman New Earth, DC Comics - Sol) – Gotham (Batman New 52, Batman Detective Comics, DC Comics – Sağ)



Kaynak: Superman Earth One, DC Comics – Batman New 52 ve Batman Detective Comics, DC Comics.

Başarılı bir markalama yapmanın yolu marka ile tüketici arasında bir bağ kurmaktan geçer. Bu bağ tüketicinin kendi fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarıyla markanın fonksiyonel özellikleri ve sembolik değerlerini sıkılaştırmaya yöneliktir (Kavaratzis, 2004, s.65). New York eyalet olarak özellikle Manhattan bölgesiyle dünyanın en ilgi çeken yerlerinden biridir. New York, hem fonksiyonel hem de duygusal özellikler yönünden tüm paydaşların beklentilerini karşılayabilecek kapasitede bir refah seviyesiyle birçok hususta cazibe merkezi olmayı başarmış bir eyalettir. Çizgi romanlar hali hazırda var olan güçlü bir imaj üzerine kurgusal olay örgüleri ekleyerek

hem New York'u hem de kendi içeriklerini geliştirmektedir. Bu durum çizgi romanlar içerisindeki şehir markalama çalışması için doğal segmentasyon olanağı sağlamaktadır.

Eğer New York bir çizgi roman şehriyse, Marvel Comics de kendisini çizgi roman şirketi olarak konumlandırmaktadır. Bunun karşısında DC Comics, şehirlerin imajlarını okuyucunun gerçekliğinden ayırmaktadır (Felschow, 2017). Bu çalışma Marvel Comics ve DC Comics üzerinden New York eyaletine odaklanmıştır. Bir sonraki bölümde çalışmanın araştırma kısmı aktarılmıştır.

5. New York Eyaletinin Çizgi Romanlardaki Temsili Üzerine İçerik Analizi

Bu çalışmada nitel bir içerik analizi yapılacaktır. Nitel araştırmaların kuramsal temeli, Sosyoloji, Dilbilim, Psikoloji, Antropoloji ve Felsefe gibi disiplinlerin özünde yer alan insan davranışını içinde bulunan ortama göre anlamlandırma çabasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 35). Yıldırım ve Şimşek (2011, s.39), nitel araştırmanın bir şemsiye kavram olmasından ötürü içinde barındırabileceği kavramların disiplinlere göre farklılık gösterdiğini ve bu nedenle herkes tarafından kabul edilebilir bir tanımının yapılamayacağını altını çizerek onu, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçları kullanılarak, algı ve olayların doğal ortamında değerlendirildiği bir süreç olarak genellemektedir. Çalışma doğrultusunda çizgi romanlar içerisindeki New York temsilini şehir markalama bağlamında değerlendirirken tanımda yer alan doküman analizi kullanılmıştır.

Doküman analizi tek başına bir araştırma biçimi olabilir ve amaç hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.187). Forster, doküman incelemenin dokümanlara ulaşma, orijinalliği kontrol etme, dokümanları anlama, veri analizi ve veri kullanma olmak üzere 5 temel aşaması olduğunu belirtmiştir (Akt. Yıldırım & Şimşek, 2011, s.193). Çalışma bu 5 temel aşamayı takip edecektir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı çizgi romanların şehir markalama çalışmaları bakımından önemini saptanması ve şehirlerin çizgi roman içerisinde nasıl kurgulandığını saptamaktır. Bu amaçla New York eyaletinin ev sahipliği yaptığı çizgi romanlar seçilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Şehir markalama ve çizgi romanları yakınlaştıran çalışmaların dünya genelinde az olduğu, Türkiye'de ise olmadığı saptanmıştır. Bu sebepten ötürü araştırma özgün bir içeriğe sahiptir. Şehir markalama çalışmaları içerisinde çizgi romanlara yer vermek birçok noktada fark yaratabilmektedir. Bu çalışmada bu eksende bir literatür aktarılmış ve New York eyaletine yönelik betimleyici bir içerik analizi yapılmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı DC Comics ve Marvel Comics içerisindeki 4 çizgi roman serisi ile sınırlı tutulmuştur. Bu iki marka pazarın yarısından çoğunu hükmetmektedir. Bağımsız ve küçük ölçekte pazar payı olan çizgi roman markaları araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çizgi roman dünyasına genel olarak bakıldığında Amerika, Avrupa ve Asya pazarının hâkim pazarlar olduğu ve bu pazarlardaki ürün yapılarının birbirlerinden kesin hatlarla ayrıldığı bilinmektedir. Asya çizgi romanı özellikle Amerikan çizgi romanlarından oldukça farklıdır. Bu çalışmada New York eyaleti üzerinde odaklanıldığından Asya ve Avrupa pazarlarından ürünlere yere verilmemiştir. Ayrıca, New York eyaletinin sadece New York City şehrine odaklanılmıştır. Bu şehrin farklı çizgi roman evrenlerindeki çeşitli tasvirlerinden ziyade (Örneğin DC Future State evreninde New York, distopik bir teknoloji toplumunun faşizan düzeyde egemenlik sürdüğü ve gözetimin tavan yaptığı bir merkezdir) gerçeğe en yakın tasviri ele alınmıştır.

Çizgi romanlar resim ve yazının uyumlu bir şekilde kullanıldığı bir sanat biçimidir. Çalışma doğrultusunda sadece resimler analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılacak model şehir imajını 3 ana madde altında incelemiştir. Bu maddelerden sadece mimari, peyzaj, tasarım, ulaşım, kültür, turizm altyapıları, kentli davranışları ve kamusal kent alanları gibi esas kaygısı iletişim faaliyetleri olmayan öğeler olan öncül iletişim maddesi araştırma

bağlamında değerlendirilmiştir. Bilişsel ve amaçlı iletişim pratikleri olan reklam, halkla ilişkiler, grafik tasarımı, logolar, ağızdan ağıza pazarlama ve diğer çeşitli pazarlama çalışmaları araştırma dışı tutulmuştur. Modele yönelik daha ayrıntılı bilgi 5.4'te aktarılmıştır.

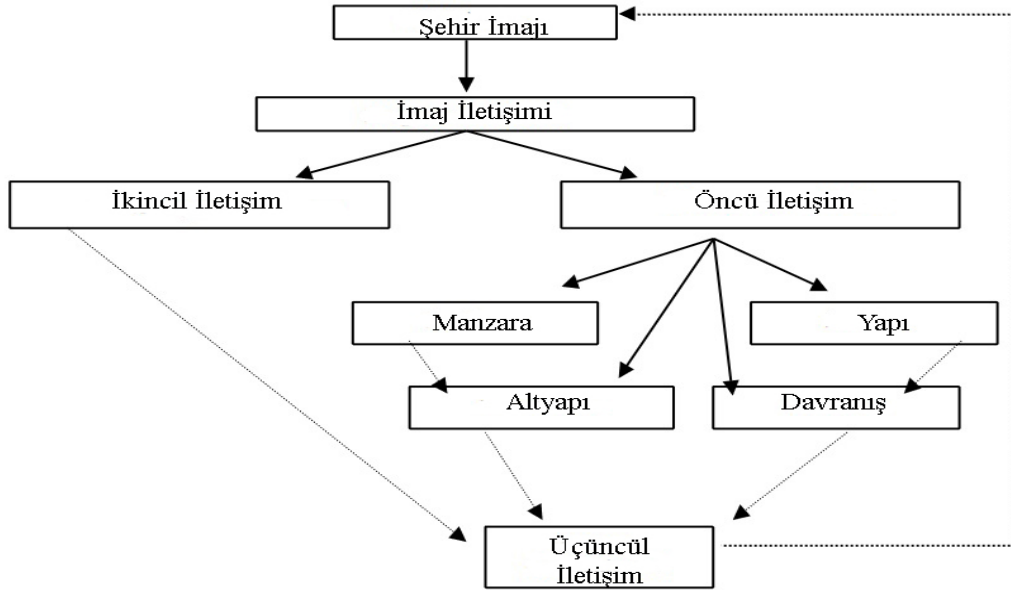
5.3. Örneklerin Belirlenmesi

Çalışmada örneklerin belirlenirken araştırma için önemli olduğunu düşünülen hususları en doğru şekilde yansıtabilecek ve geniş bir okur kitlesi olan çizgi romanlar seçilmeye özen gösterilmiştir. Bu noktada maksatlı örnekleme yapılmıştır. Bu örnekleme türünde araştırma evreninin bütün nitelikleri temsil edebileceği göz önünde bulundurulmaktadır (Aslan & Tavşancıl, 2001, s.56). Bu husus ve belirtilen sınırlamalar doğrultusunda çalışma evreni Batman Earth One(2012-2021, DC), Superman Earth One(2010-2015, DC), The Amazing Spider-man(2014-2015) ve Daredevil: Back in Black(2016-2017, Marvel) olmak üzere her bir çizgi roman markası altında 3 cilt seçilerek toplamda 12 cilt olarak sınırlandırılmıştır. Bu çizgi romanların fiziksel kopyaları Daredevil ve Batman Earth One 3. sayı hariç Türkiye'de çeşitli yayımcılar tarafından basılmıştır. Çalışma kapsamında analiz için kolaylık sağlaması bakımından çizgi romanların dijital versiyonları, orijinal dillerinde kullanılmıştır. Çalışma evreni içerisinde amaçlı örnekleme kullanılmıştır.

5.4. Araştırma Modeli

Nitel araştırmalarda birtakım araştırma desenlerinden yararlanılmaktadır (Kıral, 2020, s.173). Bu çalışmada Kavaratzis'in 'Şehir İmajı İletişimi' çalışması ana desen olarak uygun görülmüştür. Tablo 1'de araştırma modeli gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Modeli



Kaynak: Kavaratzis, 2004, s.66.

Öncü (Birincil) iletişim, bir şehrin eylemlerinin iletişimsel etkileriyle ilgilidir. Bu bağlamda kendi içerisinde manzara, yapı, altyapı ve davranış olarak 4'e ayrılmaktadır. Manzara, kentsel tasarım, mimari, yeşil alanlar ve genel olarak kentteki kamusal alanlar ile ilgili eylem ve karar alanlarını ifade etmektedir. Kavaratzis, bu kategoriyi pazarlamanın 4P'sindeki ürün bileşenine benzetmektedir. Altyapı maddesi bir şehirde ihtiyaç duyulan çeşitli altyapı türlerini oluşturmak, iyileştirmek veya ayırt edici bir karakter kazandırmak için geliştirilen projelere tekabül etmektedir. Buradaki amaç şehrin öğeleri için erişilebilir olma imkânı sağlamaktır. Bu erişilebilirlik

içerisinde bilgi ve entelektüel öğelere atfeden kültür merkezleri ve konferans salonları gibi tesislerin varlığı ve yeterliliği de yer almaktadır. Örgütsel yapı ve idari yapı olarak ikiye ayrılan yapı maddesi, şehrin yönetim yapısının etkinliği ve iyileştirilmesine tekabül etmektedir. Şehir markalama bölümünde aktarılan resmi kanalların paydaşlarla ilişkileri bu madde içerisinde ele alınabilir, dolayısıyla pazarlama ve markalaşma çalışmalarının organizasyon kısmını bu madde içerisinde ele almak gerekmektedir. Son olarak davranış maddesi, şehir liderlerinin şehir vizyonu, benimsenen strateji veya şehir tarafından çeşitli paydaşlara sağlanan finansal teşvikler gibi konulara ve bu doğrultularda yapılan etkinliklere atıfta bulunmaktadır. İkincil iletişim reklam, pazarlama, halkla ilişkiler gibi resmi iletişim çalışmalarını içerirken üçüncül iletişim ise ağızdan ağıza (Wom) iletişime tekabül etmektedir (Kavaratzis, 2004, s.65-69).

Şehir markalama çalışması bağlamında modelde yer alan 3 iletişim çalışması da oldukça önemlidir. 3 çalışma da birbirlerini etkileyerek şehrin imajına yönelik algı üzerinde birer değişkendir. Bu çalışma bağlamında New York eyaletinin temsiline odaklanıldığı için ikincil iletişim içerisinde yer alan manzara, yapı, altyapı ve davranış maddelerine odaklanılmış ve bu maddelere alt kategoriler eklenmiştir. Rose, görsel içerik analizinde takip edilmesi gereken noktaları, yorumlanacak görsellerin bulunması, kodlama için kategoriler oluşturulması, görsel ve metinsel materyalin kodlanması ve analiz olmak üzere 4 başlık altında açıklamıştır (2002). Tablo 2’de kodlanan kategoriler Kavaratzis’in öncül iletişim başlığı altında gösterilmiştir.

Tablo 2: İçerik Analizi Yapılacak Kategoriler

Manzara	Altyapı	Yapı	Davranış
İklim/Coğrafya	Eğitim Altyapısı	Yönetimler	Spor Etkinlikleri
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	Ulaşım Altyapısı	Şebekeleşme/Kümeleşme	Kültürel Etkinlikler (Festivaller-Konserler)
Doğal Yapı/Miras	Kültürel Sermaye	İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	Mega Etkinlikler
	Endüstriyel Altyapı		
	Teknolojik Altyapı		
	Turistik Altyapı		
	Sağlık Altyapısı		

Kategoriler oluşturulurken Başimoğlu (2009), Kotler ve diğerleri (1999), Hubbard ve Hall (1998), Kavaratzis (2004), Peters ve Pikkemaat (2002), Coşkun’dan akt. Köse (2014), İlgüner, Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu’dan akt. Avcılar ve Kara (2015), Gibson (2005), Hankinson (2004), Kotler ve Gertner (2004), Balencourt ve Zafra (2012), Winfield-Pfefferkorn (2005), Yurtseven (2004) ve Anholt (2007)’un konuyla ilgili çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu isimlerin birçok ortak maddede buldukları görülmüştür.

5.5. Verilerin Analizi

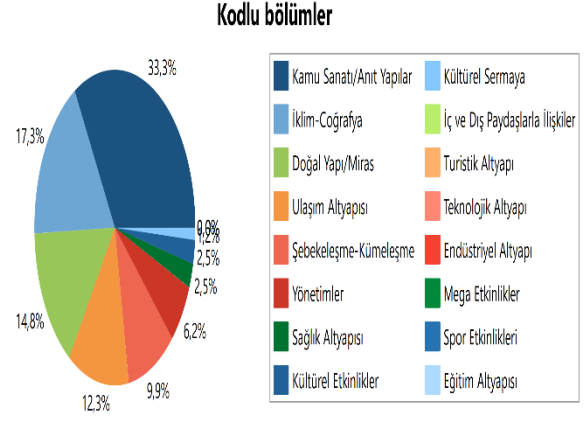
Bu araştırmada veriler, Manzara, Altyapı, Yapı ve Davranış maddeleri altında yer alan kategorilerin seçilmiş evren üzerinde taranmasıyla elde edilmiştir. Bu kategorilerin şehir markalama için ifade ettiği değerler amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen görseller üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca, verilerin analizinde MAXQDA Analytics Pro 2020(20.4.1) programı kullanılmıştır. MAXQDA içerisine kodlanan kategoriler ve görseller bütün çalışma evrenini tek bir uygulama üzerinden görmeye olanak sağladığı için daha pratik ve derli toplu bir çalışma alanı sunmaktadır. Araştırma evreninde kategorilere uygun olduğu kabul edilen görseller ayıklanarak MAXQDA’ya aktarılmış ve sonuçlara derinlik katması adına frekans analizi ve yüzde değerleri tabloları elde edilmiştir.

6. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma evreninin oluşturan çizgi roman serileri yorumlanırken DC Comics ve Marvel olarak ayrılmıştır. Tablo 3'te Batman Earth One çizgi roman serisinin frekans analizi gösterilmektedir.

Tablo 3: Batman Earth One (1-3) Frekans Analizi

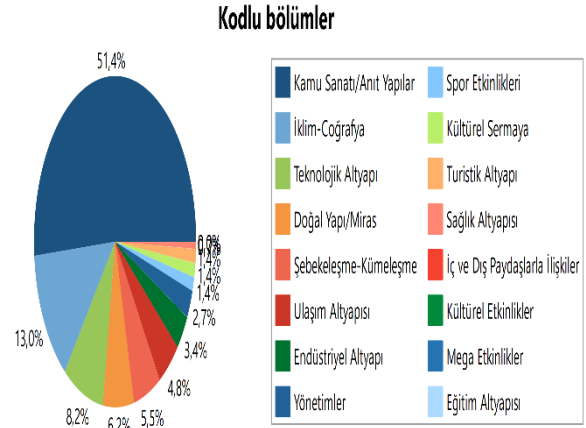
	Frekans	Yüzde
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	27	33,33
İklim/Coğrafya	14	17,28
Doğal Yapı/Miras	12	14,81
Ulaşım Altyapısı	10	12,35
Şebekeleşme-Kümeleşme	8	9,88
Yönetimler	5	6,17
Sağlık Altyapısı	2	2,47
Kültürel Etkinlikler	2	2,47
Kültürel Sermaye	1	1,23
İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	0,00
Turistik Altyapı	0	0,00
Teknolojik Altyapı	0	0,00
Endüstriyel Altyapı	0	0,00
Mega Etkinlikler	0	0,00
Spor Etkinlikleri	0	0,00
Eğitim Altyapısı	0	0,00
TOPLAM	81	100,00



Tablo 4'te Superman Earth One (1-3) çizgi roman serisinin frekans analizi gösterilmektedir.

Tablo 4: Superman Earth One (1-3) Frekans Analizi

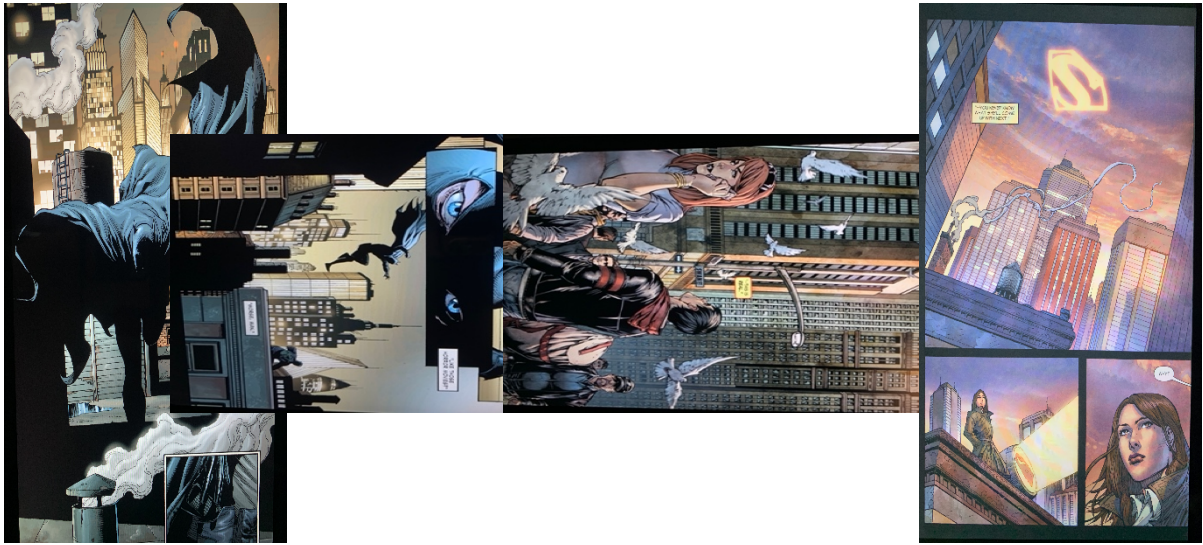
	Frekans	Yüzde
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	75	51,37
İklim/Coğrafya	19	13,01
Teknolojik Altyapı	12	8,22
Doğal Yapı/Miras	9	6,16
Şebekeleşme-Kümeleşme	8	5,48
Ulaşım Altyapısı	7	4,79
Endüstriyel Altyapı	5	3,42
Yönetimler	4	2,74
Spor Etkinlikleri	2	1,37
Kültürel Sermaye	2	1,37
Turistik Altyapı	2	1,37
Sağlık Altyapısı	1	0,68
İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	0,00
Kültürel Etkinlikler	0	0,00
Mega Etkinlikler	0	0,00
Eğitim Altyapısı	0	0,00
TOPLAM	146	100,00



Şehir markalama çalışmalarında şehrin zihinsel haritalara konularak insanların ve şirketlerin mekânsal davranışlarını etkilenmesi amaçlanmaktadır (Ashworth & Kavaratzis, 2005, s.522). Bu noktada en önemli husus fiziksel çevrenin iyi analiz edilmesidir. Şehrin ikliminden doğal güzelliklerine, barındırdığı yapılardan doğal yaşam olanaklarına kadar birçok fiziksel kategorinin şehir markalama teması doğrultusunda ön plana çıkarılması gerekmektedir. Batman ve Superman Earth One serileri incelendiğinde kodlanan kategoriler içerisinde Kamu Sanatı/Anıt Yapılar, İklim-Coğrafya ve Doğal Yapı/Miras kategorilerinin açık ara ön plana çıktığı görülmüştür. Bu kategoriler iklim yapısı, doğal habitat, tarihi ve ikonik binalar, turistik yapılar gibi fiziksel öğeleri kapsamaktadır. Batman ve Superman çizgi romanlarından Gotham ve Metropolis olarak yer alan New York, binalarıyla ve iklim yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Pazarlama karmasının ürün kategorisi altında değerlendirilen şehirler ilk adımda içinde barındırdıkları fiziksel öğelerle anılmaya yakındırlar. Görsel 7'de çalışma evreninden amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş görseller yer almaktadır. Ayrıca, Başimoğlu (2009), çizgi romanda Kabullenilmiş (Naturalised) Kent, Kutlanan (Celebratory) Kent, Distopya Kent (Fabrika, Bürokrasi Ağı, Yabancılaşmış, Fütüristik) olmak üzere 3 adet kent temsili olduğunu belirtmektedir. Gotham'ı Distopya Kent adı altında Fabrika Kent/Yabancılaşmış Kent olarak değerlendirmek mümkündür. Metropolis ise Kutlanan (Celebratory) Kent ve Distopya Kent başlığı altındaki

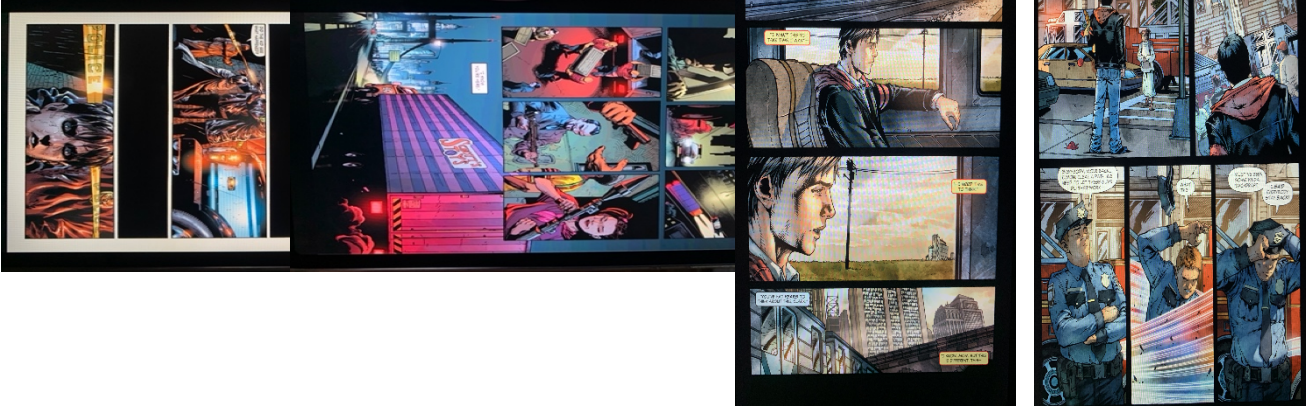
Bürokrasi Ağı Olarak Kent tanımlamalarıyla yansıtılmaktadır. Bu sebepten ötürü Gotham daha gotik, suç oranının daha fazla olduğu, iklim şartlarının daha çetin olduğu, kasvetli ve soğuk bir şehir olarak temsil edilmektedir. Bunun tam aksine Metropolis, güneşin sürekli tepede olduğu, refahın daha yüksek olduğu, sakinlerinin daha mutlu olduğu bir şehir olarak resmedilmektedir. Bu durumun yansımaları tablo 3 ve 4'te gösterilen ekinlikler ve altyapılar kategorilerin arasındaki farkı ile açıklanmaktadır. Görsel 7, bu temel farkı da temsil etmektedir. Şehir markalama bağlamında iki temsilin de iki farklı hedef kitlesi bulunmaktadır. Çizgi romanlarda aktarılan ve yaygınlaştırılan bilinç, tek yönlü olarak üstten aktarmalarla değil geniş kitlelerin verilen mesajlara sahip çıkmasıyla yaygınlaşan ortak bir bilinçtir (Eğribel, 1992, s.16-17). Eğribel, çizgi romanı ideolojik bir aracı olarak kabul etmektedir. New York eyaleti kendi başarısının yanı sıra kültür endüstrisindeki birçok kabul görmüş eserin de bir ürünüdür. Bu bakımdan temsilinde farklı hedef kitlelere farklı mesajlarla yaklaşmak mümkündür ve bu çeşitlilik özellikle çizgi roman endüstrisi için zengin bir içerik üretim imkânı sağlayarak temsilin gücünü pekiştirmektedir. Hedef kitleye göre bir temsil resmetmek üretici kanatın ideolojisini zayıflatıp daha doğal bir New York ortaya koymaktadır. Gotham ve Metropolis'in zıtlığı aynı New York'un daha gerçekçi ve kapsayıcı bir temsiliyle sonuçlanmaktadır. Ayrıca, Anholt'un belirttiği üzere bir yerin doğru bir şekilde markalaşması için tarafsızlık önemlidir (2004, s.35).

Görsel 7: Kamu Sanatı/Anıt Yapılar Örnekleri-Gotham(sol), Metropolis(sağ)



İki New York temsiline de ulaşım faktörünün ön planda olduğu görülmüştür. New York trafiği ve bu trafiğin gökdelenlerle birlikte oluşturduğu ikonik manzaralar çizgi romanlarda da yerini almıştır. Ulaşım, New York şehri için o kadar kemikleşmiştir ki çizgi romanlardaki olay örgüsüne doğrudan dâhil olmaktadır ve diğer birçok noktada ise arka planda tamamlayıcı öge olarak yer almaktadır. Ulaşım faktörünün şehir içi ve şehre doğru olmak üzere birçok çalışmada ve araştırmada şehir markalama için önemli elementler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra NYPD (New York Polis Departmanı), NYFD (New York İtfaiye Teşkilatı) ve NYC Taxi (New York Şehri Taksileri) gibi birimler şebekeleşme/kümeleşme kategorileri altında incelenmiş ve çizgi romanlarda yer aldıkları görülmüştür. New York gelişmiş ulaşım ağıyla güçlü bir eyalet ve başkenti Albany olmasına karşın Manhattan (New York City), aynı ölçüde New York eyaletini temsil edebilecek güçte bir başkent konumunda resmedilmektedir. Görsel 8'de ulaşım ve şebekeleşme/kümeleşme kategorisine yönelik görseller yer almaktadır.

Görsel 8: Ulaşım ve Şebekeleşme/Kümeleşme Örnekleri-Gotham (sol), Metropolis (sağ)



Etkinliklere (festivaller, siyasi zirveler, fuarlar, olimpiyatlar, turnuvalar, konserler vb.) ev sahipliği yapmak şehir markalama çalışmaları için olumlu gelişmelerdir fakat etkinlikler iyi yönetilmediğinde çeşitli olumsuzluklar şehirlerin algılarıyla bağdaşabilmektedir. Özellikle mega etkinliklerde, başta ulaşım ağı olmak üzere birçok altyapının niteliğiyle etkinliğin yönetimi arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Morgan ve Pitchard, yürütülen/ev sahipliği başarılı etkinliklerin, dünyanın geri kalanının bir yere nasıl baktığı üzerinde değil, aynı zamanda o yerin kendisini nasıl gördüğü üzerinde de bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (2004, s.65). Şehir markalama çalışmalarında, şehirlerin gerçekleştirdiği başarılı etkinlikler ülke algısını ve başarısını vurgulamak adına yer alabildiği gibi başarısız etkinliklerin olumsuz yanlarını gidermek üzerine de algı çalışmaları yapılmaktadır. Olimpiyatlara (Londra, Tokyo, Rio), önemli festivallere (Woodstock, Wacken, Download), kültürel etkinliklere (Cannes, Berlin, Louisiana), spor turnuvalarına (Fransa, Güney Afrika, Katar) ev sahipliği yapmış ülke ve şehirler, şehir markalama çalışmalarında bu etkinliklerin vurgularını yapmaktadır. Çizgi romanlar içerisinde bu vurgunun az olduğu görülmüştür. Birkaç noktada çeşitli kültürel ve spor etkinliklerine yer verilmiş fakat New York temsilinin odak noktası etkinliklerden ziyade bunlara ev sahipliği yapabilecek altyapılar üzerindedir. Şehrin içerisinde bazı etkinliklerin gerçekleşiyor olması ya da önemli yapılara (stadyum, müze, kütüphane vb.) sahip olması doğrudan olmasa da New York'un uyumayan şehir algısını dolaylı olarak desteklemektedir. Görsel 9'da arka planda yer alan etkinlik yapıları gösterilmektedir.

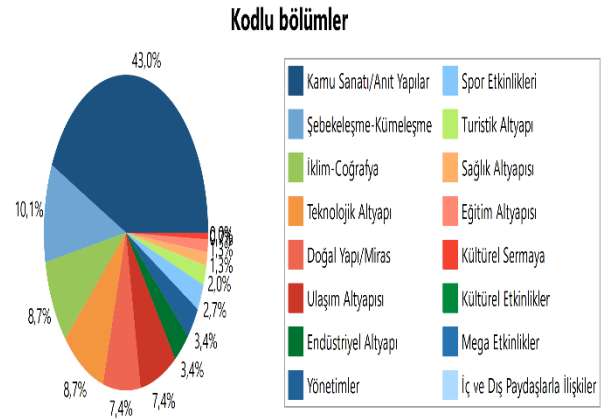
Görsel 9: Etkinlik Örnekleri-Gotham (sol), Metropolis (sağ)



Tablo 5'te The Amazing Spiderman (1-3) çizgi roman serisinin frekans analizi gösterilmektedir.

Tablo 5: The Amazing Spiderman (1-3) Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	64	42,95
Şebekeleşme-Kümeleşme	15	10,07
İklim/Coğrafya	13	8,72
Teknolojik Altyapı	13	8,72
Doğal Yapı/Miras	11	7,38
Ulaşım Altyapısı	11	7,38
Endüstriyel Altyapı	5	3,36
Yönetimler	5	3,36
Spor Etkinlikleri	4	2,68
Turistik Altyapı	3	2,01
Sağlık Altyapısı	2	1,34
Eğitim Altyapısı	2	1,34
Kültürel Sermaye	1	0,67
Kültürel Etkinlikler	0	0,00
Mega Etkinlikler	0	0,00

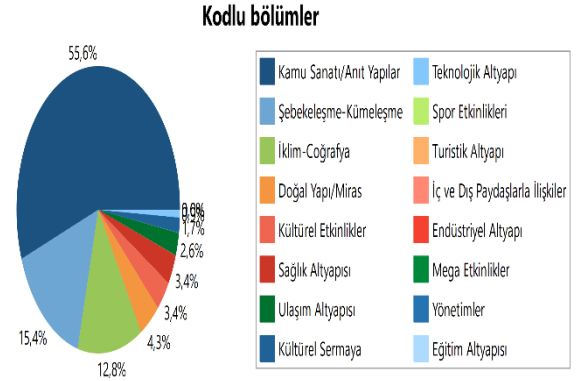


İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	0,00
TOPLAM	149	100,00

Tablo 6'da Daredevil (1-3) çizgi roman serisinin frekans analizi gösterilmektedir.

Tablo 6: Daredevil (1-3) Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	65	55,56
Şebekeleşme-Kümeleşme	18	15,38
İklim/Coğrafya	15	12,82
Doğal Yapı/Miras	5	4,27
Kültürel Etkinlikler	4	3,42
Sağlık Altyapısı	4	3,42
Ulaşım Altyapısı	3	2,56
Kültürel Sermaye	2	1,71
Teknolojik Altyapı	1	0,85
Spor Etkinlikleri	0	0,00
Turistik Altyapı	0	0,00
İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	0,00
Endüstriyel Altyapı	0	0,00
Mega Etkinlikler	0	0,00
Yönetimler	0	0,00
Eğitim Altyapısı	0	0,00
TOPLAM	117	100,00



Marvel'in amiral gemisi konumundaki New York, özellikle Spiderman ve Daredevil çizgi roman serilerinde oldukça merkezdedir. Çalışma evrenindeki diğer çizgi roman serilerinin aksine Spiderman ve Daredevil'da New York birebir yansıtılmaktadır. İncelenen Daredevil çizgi romanlarında olay örgüsünün geçtiği fiziksel mekânın cadde ve sokak bilgisi gibi detayların okuyucuya aktarıldığı görülmüştür. Kent politikaları ve iktidar arasındaki ilişkiyi inceleyen Castells, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ile ilgili bir talep ortaya çıktığında, ilk olarak konut, ulaşım, kamu hizmetleri ve açık alanlar gibi kentsel yapıların söz konusu olduğunu belirtmiştir (2014, s.18). Çalışma evrenindeki bütün seriler içerisinde kentsel yapıların ön planda olduğu görülmüştür. Şehir markalama çalışmalarında kentsel yapılar sadece mekânsal formların düzenlenmesi, yapılandırılması, terfi edilmesi değil günlük üretim ve tüketim biçimlerinin de ortak olarak ele alınma sürecini temsil etmelidir. Bir başka deyişle bir anıt yapı ya da kamu sanatı, ulaşım, etkinlikler, turizm gibi faktörler için bir üretim ve tüketim merkezi olduğu ölçüde işlevseldir. Spiderman ve Daredevil'deki New York birer kutlanan (celebratory) şehir ve bürokratik

şehir algısı çizmektedir. Spiderman, şehrin gündüz vaktini, Daredevil ise gece vaktini terfi etmektedir. Spiderman şehrin daha turistik ve cazibe yönlü merkezini ön plana koymaktadır. Aynı durum Gotham ve Metropolis üzerinden temsil edilen New York için de geçerlidir. Görsel 10’da birebir yansıtılan şehre yönelik çizimler aktarılmıştır. İklim-coğrafya ve doğal yapı-miras kategorileri kamu sanatı/anıt yapılar kategorisinden sonra gelen öncü kategorilerdendir.

Görsel 10: Kamu Sanatı/Anıt Yapılar Örnekleri-Spiderman (sol), Daredevil (sağ)



Özellikle Marvel çizgi romanlarında birebir aynısı kullanılan New York, şebekeleşme-kümeleşme faktörüyle birleşerek daha güçlü bir şehir algısı yaratmaktadır. Emniyet güçleri, adli sistem, sağlık kuruluşları, taksiler ve yerel medya çalışanları yer yer olay örgülerine dâhil olarak kurmaca bir öyküde dahi bir süper kahraman edasında aksiyonu paylaşmaktadır. Ütopya ve distopya öykülerde dahi NYPD, NYFD, NYC gibi ikonik kurumlar kendilerine yer bulmaktadır. Bu kurumlar hikâyeleri daha gerçekçi ve yerel olarak somutlaştırmaktadır. Görsel 11’de şebekeleşme-kümeleşme kategorisine örnek temsiller gösterilmektedir.

Görsel 11: Şebekeleşme/Kümeleşme Örnekleri-Spiderman (sol), Daredevil (sağ)



Başta iç ve dış paydaşlarla ilişkiler olmak üzere çeşitli etkinlikler, kültürel sermaye, yönetimler ve özellikle eğitim altyapısına yönelik içeriklerin neredeyse çalışma evreninde yer almadığı görülmüştür. Görsel 12'de çeşitli kategorilerden örnek görseller aktarılmaktadır.



Görsel 12: Çeşitli Örnekler-Solda Sağa Sırasıyla Batman, Superman, Spiderman ve Dardevil



ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLER

Kavaratzis, şehir imajı çalışmasında imaj iletişimini öncül ve ikincil iletişim olarak ikiye ayırmış ve bu iletişim türlerinin üçüncü iletişime katkı sağladığını, buradan beslenen üçüncü iletişimin de doğrudan şehrin imajına yönelik olduğunu belirtmiştir. Üçüncü iletişim ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa pazarlama) olarak bilinen Wom (word of mouth)'a tekabül etmektedir. Bu çalışmada üçüncül iletişimi besleyen öncül iletişim üzerine odaklanılmıştır. Manzara, altyapı, yapı ve davranış olarak kategorilenen öncül iletişim, altında oluşturulan alt kategoriler ile görsel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kamu sanatı/anıt yapılar, şebekeleşme-kümeleşme, iklim/coğrafya, doğal yapı/miras ve ulaşım altyapısı kategorileri Wom etkisi (üçüncül iletişim) yaratabilecek faktörlerdir. Araştırma modelindeki öncü iletişim, üçüncül iletişimi beslemekte ve ikisi birden şehrin imajına katkıda bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Manzara kategorisi içerisinde yer alan kamu sanatı/anıt yapılar, iklim/coğrafya ve doğal yapılar/miras kategorileri çizgi romanlar içerisinde şehir markalama için en çok tercih edilen kategoriler olmuştur. Bu kategoriden sonra Yapı kategorisi içerisindeki şebekeleşme-kümeleşme kategorisinin ağır bastığı görülmüştür. Altyapı ve Davranış kategorisi altındaki alt başlıkların şehir markalama

çalışmaları için tercih edilmediği ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki tabloda araştırmanın bulguları toplu bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 7: Araştırmanın Toplu Sonuçları

Kategoriler	Batman (Earth One)	Superman (Earth One)	The Amazing Spiderman	Daredevil	Toplam
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	27	75	64	65	231
Şebekeleşme-Kümeleşme	14	19	15	18	66
İklim/Coğrafya	12	12	13	15	52
Doğal Yapı/Miras	10	9	13	5	37
Kültürel Etkinlikler	8	8	11	4	31
Sağlık Altyapısı	5	7	11	4	27
Ulaşım Altyapısı	2	5	5	3	15
Kültürel Sermaye	2	4	5	2	13
Teknolojik Altyapı	1	2	4	1	8
Spor Etkinlikleri	0	2	3	0	5
Turistik Altyapı	0	2	2	0	4
İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	1	2	0	3
Endüstriyel Altyapı	0	0	1	0	1
Mega Etkinlikler	0	0	0	0	0
Yönetimler	0	0	0	0	0
Eğitim Altyapısı	0	0	0	0	0

1990'lardan bu yana, şehir markalaşması, kentsel gelişim politikalarında kilit bir faktör haline gelmiştir. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki şehirler, şehir sakinlerine, potansiyel turistlere, yatırımcılara ve tüketicilere yönelik belirli eylemlerde bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, kamu sanatı/anıt yapılar, iklim/coğrafya ve doğal yapı/miras gibi fiziksel oluşumların temsil edilmesinde çizgi romanlar kullanılmaktadır. Fiziksel oluşumlar New York'a has birtakım şebekeleşme-kümeleşme öğeleriyle birlikte sunulunca şehre yönelik algı daha kapsayıcı ve akılda kalıcı olmaktadır. New York eyaletinin kültür endüstrisindeki popülerliği kadar bu birimlerin de popülerliği yüksektir. Fiziksel mekânlar sadece birer yapı değil örgütsel ağların işlevselliğini, altyapıların yeterliliğini, şehrin refahını ve yönetimsel fonksiyonları da temsil etmektedir.

Şehir markalama çalışmalarında marka değeri yüksek çizgi romanlar tercih edilirse sürece etkisi de aynı oranda yüksek olacaktır. Marka değeri yüksek çizgi romanlar, ürün yerleştirme uygulamalarında olduğu gibi şehirlerin fiziksel özelliklerini ve barındırdığı hizmet birimlerini bir ürün olarak içerisinde kabul edip şehrin imajını

destekleyebilir, pekiştirebilir ya da değiştirmesine yardımcı olabilir. Bu sebepten ötürü şehir markalama çalışmalarında kullanılmalıdır.

Çizgi roman pazarının yarısını oluşturan DC Comics ve Marvel'in dağıtım ağı göz önüne alındığında New York eyaleti, dünya çapında başta fiziksel yapısı olmak üzere birçok noktada başarıyla temsil edilmekte, bir Hollywood yapımı edasında arzu nesnesine dönüşmektedir. Bir birey, New York temalı herhangi bir kültür endüstrisi ürününe denk gelmeden sadece çizgi romanlar ile New York eyaletine ve Manhattan adasının yerleşkelerine yönelik bir algı geliştirebilir. Burada ima edilen sav çizgi romanların teknik olarak buna imkân sağladığı ve araştırmancının bu yönde sonuçlar verdiğidir.

Araştırma evrenindeki çizgi romanlar ana akım çizgi roman olarak adlandırabileceğimiz stüdyolara aittir. Araştırma sonuçlarında düşük seyreden Altyapı ve Davranış kategorilerine yönelik araştırmalar ortaya konulmalıdır. Pazarın yarısından çoğuna sahip olan DC Comics ve Marvel Comics, New York eyaleti için bu kategorilerde içerikler tercih etmemektedir. Ayrıca, daha küçük pazar payına sahip stüdyolara ve bağımsız yapımcıların çizgi roman serilerine de odaklanmak gerekmektedir. Araştırmanın modelinde bulunan ve araştırmada düşük sayıda ölçülen diğer kategorilere yönelik yapılacak araştırmalar, onların bu araştırmada neden az sayıda izlerine rastlandığını açıklayabilir.

Berman, New York'un modern kültüre katkısı gibi görülebilecek birçok imge ve simgenin son yıllarda modern yıkım ve tahribatın imgesi olduğunu belirtmektedir (1999:386). İmgelerin anlamı değişebilir, politik iklimden etkilenen şehirlerin çizgi romanlarda da sürekli bir çatışma içerisinde yer alması şehrin imajına zarar verebilir ama aynı zamanda tutarlı bir temsiliyettir. Bu araştırma, New York'un çizgi romanlarda gerçek hayatta olduğu gibi mi temsil edildiği yoksa olması gerektiği gibi mi temsil edildiği sorusuna cevap vermemektedir. Şehir markalama çalışmaları bu iki soru üzerine de inşa edilebilir.

Resim ve yazının bir araya gelmesiyle oluşan çizgi roman birçok farklı şehir temsiliyi barındırabilecek ve şehir markalamasının önemli bir pratiği olabilecek zenginlikte bir sanat dalıdır. Konuya ilişkin farklı araştırmalar geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (2009). *Building Innovate Brands*, Stanford: Stanford Yayınları.
- Anholt, S. (2004). Nation-brands and the Value of Provenance. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (Ed) *Destination Branding* içinde (s.26-39). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A New Model For the Brand Management of Nations, Cities and Regions, *Policy and Practice: A Development Education Review*, sayı 4, s. 3-13.
- Anttiroiko, A. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York: Routledge Yayınları.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, sayı 16, no 8, s. 520-531.
- Aslan, E. & Tavşancıl, E. (2001). *İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 34, s. 76-94.
- Balencourt, A. & Zafra, A. C. (2012) *City Marketing: How to Promote a City?* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Umea School of Business, İsveç.
- Başımoğlu, M. R. (2009). *Çizgi Romanda Mimari Kurgunun Temsili* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baykuş, Ö. (2016). *Çizgi Romandan Sinemaya Uyarlamada Karaoğlan Örneğinin Plastik Değerler Bakımından İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berman, M. (1999). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor* (Çev. Altuğ, Ü. & Peker, B.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bruton, R. (2020). New Colorized Edition Of 'From Hell' Announced From Alan Moore, Eddie Campbell And Tops Shelf, <http://www.comicon.com/2020/06/19/from-hell-master-edition-by-alan-moore-and-eddie-campbell-a-classiccolorized> (Erişim Tarihi: 23.08.2021).
- Castells, M. (2014). *Kent, Sınıf, İktidar* (Çev. Türkün, A.) Ankara:Phoenix Yayınevi.
- Comichron.com, Yearly Comic Sales 2020. <https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2020-industrywide.html>, Erişim Tarihi: 23.08.2021.
- Çiftçi, S. & Cop, R. (2007) Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, cilt 44, sayı 512, s. 69-88.
- Demir, F., Görkem, Ş. & Rafferty, G. (2021). An Inquiry on the Potential of Computational Literacy Techniques Towards Successful Destination Branding and Literary Tourism. *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1887100>.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*, New York:Palgrave Macmillan Yayınları.
- Eğribel, E. (1992). Çizgi Roman Olayı ve Toplum, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3, (3), s. 1-44.
- Eravcı, A. (2020). *Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Sinop İli Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Felschow, L. (2017, Ocak 17), Branding New York: Marvel Comics and Industry Tradition, <https://www.mediapolisjournal.com/2017/01/branding-new-york/>, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

- Gibson, T. A. (2005). Selling City Living: Urban Branding Campaigns, Class Power and the Civic Good. *International Journal of Cultural Studies*, sayı 8, no 3, s. 259-280.
- Gündüz, U. (2004). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olan Çizgi Romanın Kültürel, Toplumsal ve Siyasal İşlevleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, sayı 10, no 2, s. 109-121.
- Hogg, M. A. & Vaughan G.M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. İbrahim Yıldız & Aydın Gelmez (Çev). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hubbard, P. (1996), Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial landscapes. *Urban Studies*, sayı 33, no 8, s. 1441-1461.
- Işık, M. & Erdem, A. (2015). *Marka Şehir Nasıl Olunur?* Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Brand Public Diplomacy* sayı 1, s. 58–73 <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 15, s.170-189.
- Kotler, B. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, (33), 1, s. 10-15.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2004). Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (Ed) *Destination Branding* içinde (s. 40-55). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Köse, T. O. (2014). *Şehir Markalama: Konya Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Mak, J. C. (2013). In Search of an Urban Dystopia-Gotham City. *Architectural Association School of Architecture*, s.1-7.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings. *European Journal of Marketing*, sayı 46, s. 1032-1047.
- Nycgo.com (2016, 25 Temmuz). Be A Part of Team Turtles NYC, <https://www.nycgo.com/articles/teenage-mutant-ninja-turtles-adventures-in-nyc-activity-pages/>, Erişim Tarihi: 24.08.2021.
- Peters, M. & Pikkemaat, B. (2002). Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria. *International ATLAS Conference: Vision Sustainability, Estoril*, s. 147-153.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londra: Sage Yayıncılık.
- Thomas, S. (n.d). A Map of Superheroes in NYC and Where They Protect, <https://www.topviewnyc.com/packages/a-map-of-superheroes-in-nyc-and-where-they-protect>, (Erişim Tarihi: 24.08.2021).
- Tosyalı, H. & Öksüz, M. (2020). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, sayı 8, no 2, s. 1485-1509.
- Türk Patent Kurumu Marka İnceleme Kılavuzu, 2021.

Trip Advisor, 2021. [online] Tripadvisor.com. Erişim Adresi: <https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g60763-d11763925-Superheroes_in_New_York_Walking_Tour-New_York_City-New_York.html [Erişim Tarihi 30 October 2021].

Uralcan, B. (2011, Nisan 25). İmparatorluk, Propaganda ve Süper Kahraman: İkinci Dünya Savaşı'nda İngiliz ve Amerikan Çizgi Romanı, <https://www.altevren.net/wp-content/uploads/2012/01/II.-Du%CC%88nya-Savas%CC%A7%C4%B1-ve-C%CC%A7izgi-Roman.pdf>, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

Wheretostartreading.com (2019, Nisan 29). Where to Start Reading Spider-man Comics, <https://wheretostartreading.com/articles/spider-man/>, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Syracuse Üniversitesi Master Tezi, New York.

Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, cilt 3, sayı 1, s. 89-103.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurtseven, H. R. (2004). Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada (IMBROS) Örneği. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitapçığı*, 15-16 Nisan.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.