

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE GRAFİTİ: ÖRNEKLER ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

CITY BRANDING AND GRAFFITI: AN EVALUATION THROUGH EXAMPLES

Dr. Öğr. Üyesi Ali Fikret AYDIN
Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu,
aliaydin@aku.edu.tr

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte şirketlerin yanı sıra şehirler de gerek kendi ülkesindeki şehirlerle gerekse başka ülkelerdeki şehirlerle rekabet içerisine girmiştir. Dolayısıyla daha çok turist çekmek ve kalkınmasına katkı sağlamak isteyen şehirler, markalaşma çalışmalarına yönelmiştir. Bu süreçte şehirlerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırması ve güçlü yönlerinin öne çıkarılarak konumlandırma yapılması gerekliliği doğmuştur. Bunun için yerel yönetimlerin şehirdeki diğer paydaşlarla ve işin uzmanı kişilerle birlikte iş birliği ve uyum içerisinde çalışması büyük önem taşır.

Şehirlerin markalaşması sürecinde somut unsurlar kadar somut olmayan faktörlerin de dikkate alınması elzemdir. Bu süreçte şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi ve sanatsal potansiyelin kullanılması, markalaşma açısından büyük katkılar sağlayacaktır. Birçok şehir, kültürel bir üretim biçimi olan sanatı da markalaşma sürecine dâhil etmiştir. Son yıllarda gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde, çağdaş kent sanatı olarak da adlandırılan ve insanların daha çok ilgi göstermeye başladığı grafiti sanatı, cezbedici bir unsur olarak markalaşma çalışmaları içerisinde değerlendirilmektedir.

Çalışmanın amacı, şehirlerin markalaşması sürecinde sokak sanatı olan grafitinin ne şekilde katkı sağlayabileceğini değerlendirmektir. Bu bağlamda grafitiyi önemli bir turizm potansiyeli olarak kullanan bazı şehirlerdeki örnek uygulamalara yer verilmiştir. Örnekler incelendiğinde, şehirlerin yerel yönetimleri öncülüğünde grafiti gibi sokak sanatına yönelik çalışmaları desteklemesinin markalaşma açısından büyük avantaj sağlayacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka, şehir markalaşması, marka şehir, grafiti, sanat, sokak sanatı.

ABSTRACT

With globalization, cities as well as companies have competed with cities in their own country as well as cities in other countries. Therefore, cities that want to attract more tourists and contribute to their development have turned towards branding activities. In this process, it is necessary for cities to differentiate themselves from others and to position them by emphasizing their strengths. Therefore, it is very important for local governments to work in cooperation and harmony with other stakeholders in the city and with experts.

In the branding process of cities, it is essential to consider intangible factors as well as concrete elements. In this process, the use of the cultural, historical and artistic potential of the city will make great contributions in terms of branding. Many cities have included art, a cultural form of production, in the branding process. Graffiti art, which is also called as contemporary urban art and where people have started to show more interest in our country and in other countries, is considered as an attractive factor in branding studies.

The aim of the study is to evaluate how the street art graffiti can contribute to the branding of cities. In this context, sample practices in some cities using graffiti as an important tourism potential are included. When the examples are analyzed, it can be said that the support of cities for street art such as graffiti under the leadership of local administrations can provide a great advantage in terms of branding.

Keywords: Brand, city branding, brand city, graffiti, art, street art.

GİRİŞ

Son yıllarda dünyanın farklı yerlerindeki birçok şehir, küresel düzeyde seyahat sıklığının artmasıyla birlikte daha çok turist çekmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Dolayısıyla şirketler arasında olduğu kadar şehirler arasında da rekabetin yaşanmaya başladığı görülmektedir. Bu noktada bazı şehirlerdeki yerel yönetimler, belirlenen marka stratejileri doğrultusunda birtakım etkinliklerle ve organizasyonlarla hem ulusal hem de uluslararası düzeyde turist akışını sağlamaya çalışmaktadır.

Marka şehir olma sürecinde ekonomik yatırımların tek başına yeterli olmayaacağı, aynı zamanda sosyal yatırımlara da ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir. Bu anlamda bazı şehirler, sanatı da markalaşma çalışmalarında destekleyici unsur olarak kullanma yoluna gitmiştir. Sanatsal çalışmalar ve etkinlikler bir yandan şehir sakinleri açısından kültürel etkileşimin artmasına vesile olurken diğer yandan olumlu imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Son yıllarda birçok şehir özellikle sokak sanatı olarak grafitiyi daha çok ziyaretçi çekmek amacıyla değerlendirmeye başlamıştır. Sokakları ve duvarları süsleyen grafitilerin, şehirlerin havasını değiştirerek hem şehirde yaşayanlara hem de o şehre gelen turistlere görsel deneyim yaşatarak olumlu yönde algının oluşmasına yol açtığı söylenebilir.

Literatüre bakıldığında şehir markalaşmasının kültür, eğlence, marka mirası, marka konumlandırması, film festivalleri, sinema, mimari ve tasarım açısından ele alındığı görülmektedir (Tosyalı ve Öksüz, 2020; Chen ve Shih, 2019; Özkaynak, Ulusoy ve Dönek, 2018; Ozer, 2017; Gökaliçler, 2017; Capone ve Lazzeretti, 2016; Hoccoğlu, 2016; Ashworth ve Kavarazis, 2015; Paganoni, 2015; Pecot ve Barnier, 2015; Lee, 2015; Fan, 2014; Zali, Ebrahimzadeh, Zamani-Poor ve Arghash, 2014; Ulldemolins, 2014; Cvijic ve Guzijan, 2013; Bıçakçı, 2012; Dragolea ve Cotirlea, 2012; Muratovski, 2012; Ooi ve Pedersen, 2010; Ooi ve Stöber, 2010; Kavaratsiz, 2005). Fakat şehir markalaşması ve grafiti bağlamında konuya yaklaşılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bu noktada literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile grafitinin şehir markalaşması açısından nasıl katkı sağlayabileceğine ilişkin bir değerlendirme yapmak amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak şehir markalaşması ve grafiti kavramları ele alınacaktır. Daha sonra grafitinin şehir markalaşmasında nasıl katkı sağlayabileceğinden bahsedilerek ülkemizdeki ve dünyanın farklı bölgelerindeki bazı şehirlerden grafiti örneklerine yer verilerek bir değerlendirme yapılacaktır.

1. Şehir Markalaşması

Küreselleşen dünyada ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte ülkeler arasındaki insan hareketliliği de büyük artış göstermiştir. Bu süreçte müşteri kapmaya çalışan şirketler arasında olduğu kadar ülkeler ve hatta şehirler arasında büyük bir rekabet ortaya çıkmıştır. Son yıllarda seyahat eden insanların sayısındaki muazzam artış göz önüne alındığında birçok şehir sahip olduğu potansiyeli değerlendirerek daha çok insanı kendisine çekmeye çalışmaktadır. Bunun için çoğu şehir kendini pazarlayarak marka

haline gelmek için çaba göstermektedir. Markalaşmaya yönelik bu girişimler, şehir markalaşması kavramını gündeme getirmiştir.

“Markalaşma” terimi; bir ürün, hizmet, şehir, bölge, mahalle, insan veya başka herhangi bir kuruluş için bir marka adının tasarımını ve yönetimini ifade eder. Şehir gittikçe daha çok bir marka olarak kabul edilme eğilimindedir ve “ürün” olarak kabul edilirken, “müşterileri” (konut sakinleri, işletmeler, turistler, yatırımcılar vb.) tüketici olarak değerlendirilir (Lantitsou, Anastasiadis ve Anastasiou, 2017, s. 1207). Bu bağlamda şehirlerin markalaşmaya yönelik birtakım çabalarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Şehir markalaşması kavramı; marka stratejisi ve iletişimi açısından kullanılan bilgilerin, mekânların ve şehrin geliştirilmesi amacıyla kullanılmasıdır. Bununla birlikte şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin, karakterinin, hedef kitlelere duyurulmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçten oluşur. Bir şehirden marka olarak bahsedebilmek için şehrin turist çekme potansiyeline sahip olması, şehirden söz edildiğinde oraya ait bir yapı, bir organizasyon ya da herhangi bir şeyin akla geliyor olması gerekir (Aytekin ve Kömürcüoğlu, 2015, s. 287). Şehir markalaşması, şehrin ayırt edici niteliklerinin ortaya çıkarılması ile birlikte bir imaj oluşturulmasını ve böylece tanıtılmasını sağlamaktadır. Bir sürecin ifadesi olan şehir markalaşması, ürün ve hizmetlerin markalaşması için gerçekleştirilen stratejik çalışmaların bir şehre uygulanması anlamına gelmektedir (Öz-kaya ve Deniz, 2019, s. 558). Dolayısıyla, pazarlama işlevlerinin ötesinde, kentsel strateji oluşturmaya olanak sağlayan iletişimsel bir süreç söz konusudur (Pasquoinelli, 2015, s. 66). Bu süreçte uygun iletişim kanallarının belirlenerek şehri yansıtabilecek doğru mesajların bu kanallar aracılığı ile hedef kitleye ulaştırılması büyük önem taşır. Sonrasında ilgili kitleden geri bildirim alınması ise strateji belirleme aşamasında büyük katkı sağlayacaktır.

Bir şehrin marka olduğuna ilişkin en somut gösterge, oraya dışarıdan yatırımcı ve ziyaretçinin gelmesidir. Şehri çekici hale getirmek için şehrin belirgin bir özelliğinin öne çıkarılarak tanıtımı yapılmalıdır. İtalya'nın moda, şarap ve gastronomiyle, İsviçre'nin kayakla, Afrika'nın vahşi doğayla, Brezilya'nın karnavalıyla oluşturabildiği farklılaşma benzeri bir başarı için odaklanmak gerekir. Diğer şehirlerden farklı, şehri benzersiz olarak ifade edecek, farklılaştırıcı bir unsur üzerinden gidilerek ziyaretçilerin zihinlerinde yer alacak bir konumlandırma yapılmalıdır (Torlak, 2015, s. 61). Böylece güçlü bir şehir markası inşa edilerek olumlu imaj yaratılabilir. Dolayısıyla konumlandırmanın, şehir markalaşması açısından önemli bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilir.

Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı gerektirir. Kente ait belirli özelliklerin kişilerin zihnine yerleştirilmesi ve konumlandırılma yapılabilmesi için, iletişim çalışmaları planlı bir şekilde yürütülmelidir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir, hedef kitlelerinin zihinlerinde belli şekillerde konumlandırılmıştır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu izah eden belirgin örneklerdir (Avçılar ve Kara, 2015, s. 84). Özellikle şehrin sahip olduğu güçlü yönlerin ortaya çıkarılarak zihinlere yerleştirilmesi ve marka konumlandırma çalışmalarının bu doğrultuda yürütülmesi önemlidir.

Şehirler, bir ürün gibi gerek somut (yapılar, yollar vb.) gerekse soyut (değerler, imaj, kimlik vb.) bileşenlere sahiptir. Hedef kitle tarafından bu bileşenler olumlu veya olumsuz olarak algılanabilir. Markalaşma sürecinde farklı kurumların ve hedef kitlenin algıları vardır. Bu yüzden şehir markalaşması, ürünlerin veya hizmetlerin markalaşmasından daha karmaşıktır (Mandarić, 2015, s. 39; Akturan ve Oğuztimur, 2016, s. 119). Bunun muhtemel sebepleri ise şöyledir (Akıncı Vural ve Yalçın, 2017, s. 307):

- Şehir markalaşması diğer ürün ve hizmetlere göre daha çok boyutlu bir süreçtir. Dolayısıyla bu durum da konumlandırmada güçlük çıkarabilmektedir.

- Hedef kitle heterojen bir yapıya sahip olduğu için birbirinden farklı özellikler taşıyan gruplara yönelecek bir kavramlaştırma yapmak, herkesi cezbedici bir marka oluşturmak zordur.

- Marka ile ilişkili kararlar alınırken sıkıntı yaşanabilir. Çünkü yerel yöneticiler, iş dünyası ve sivil toplum örgütleri gibi çok sayıda paydaşın olması kararların çabuk alınmasını zorlaştırabilir.

- Şehir markalaşmasında toplumsal uzlaşının tesis edilmesi kritik öneme sahiptir. Markalaşmanın paydaşlar arasında iş birliği ve uyum olmadan yürütülmesi oldukça zor olacaktır.

Yukarıda sözü edilen nedenler dikkate alındığında bu sürecin işin ehli olan kişiler tarafından planlanması ve oluşturulan stratejik plan çerçevesinde yürütülmesi büyük önem taşır. Şehir yönetiminde söz sahibi olan yetkili makamların ve sivil toplum örgütlerinin de gereken desteği sağlaması ve tüm paydaşların uyum içerisinde çalışması elzemdir. Aksi takdirde yaşanabilecek çatışmalar, markalaşma yolundaki çalışmaları sekteye uğratacaktır.

Şehir markalaşmasında soyut değerler kapsamında değerlendirilmesi gereken en önemli bileşenler, oraya ait kültür, tarihi miras ve sanatsal çalışmalardır. Bu unsurlar şehri benzerlerinden farklılaştırarak daha cazip hale getirebilir. Özellikle şehirdeki farklı kültürler, toplumlar arasındaki kültür etkileşimini artırmaktadır. Kültürel farklılıklar o kentin tarihi yapısına ve imarına yansımakta, bu vesile ile de kendine özgü, cezbedici bir şehir ortaya çıkmaktadır (Koçyiğit ve Aktan, 2020, s. 6; Serçek, 2018, s. 4; Özkaynak, Ulusoy ve Dönek, 2018, s. 17). Diğer taraftan kentte sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların yapılması, bunlara ilişkin mekânların çok olması, oradaki sosyal yapıyı olumlu yönde etkileyerek daha çok ziyaretçinin gelmesine olanak sağlayabilir. Örneğin, bugün Cannes denildiği zaman akla film festivali gelmektedir. Benzer şekilde günümüzde birçok şehir, dans, müzik ve tiyatro festivalleri gibi sanatın çeşitli dallarına yönelik organizasyonlar düzenlemek suretiyle tanıtımını yaparak imaj oluşturmaya çalışmaktadır.

Şehirlerin bilinirliğini artırmak amacıyla onları geniş kitlelere duyurmada hem maliyet hem de ulaşılabilirlik noktasında en uygun aracın sosyal medya olduğu söylenebilir. Yerel yönetimlerin şehir markalaşması sürecinde bu mecrayı etkin bir şekilde

kullanması büyük avantaj sağlayacaktır (Gümüş, 2016, s. 3791). Çünkü sosyal medya araç ve ortamları, birçok alanda etkili olduğu gibi kentlerin hedef kitlesi ile çevrim içi olan bu ortamlarda etkin iletişim kurması açısından önem taşımaktadır (Ulaş, 2020, s. 275). Özellikle belediyeler kendilerine ait sosyal medya hesapları üzerinden şehre ait tarihi özellikler, kültürel faaliyetler ve gezilecek yerler ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Paylaşılan bu içerikler ise kişilerin seyahat kararı almasına ve gezi planı oluşturmaya yardımcı olabilir.

Şehrin sahip olduğu bileşenlerin markalaştırılıp pazarlanarak bilinirliğinin ve değerinin artmasının yanı sıra, bu şekilde kentsel bir kimlik kazanılması da mümkündür. Öte yandan markalaşma sayesinde, şehrin cazibe merkezi olması, benzer yerlerden daha kolay ayırt edilmesi ve ziyaretçilerle arasında duygusal bir bağ oluşması olasıdır. Böylelikle şehir markasının sürekliliği sağlanabilir (Zeren, 2012, s. 97). Bu sürekliliği sağlama noktasında yapılması gereken önemli işlerden biri de şehre ait bir logo, sembol ve sloganın olmasıdır. Özellikle logo ve sembol belirlemede grafik tasarımı alanında uzman kişilerle birlikte çalışılması büyük önem taşır.

Logonun ve sembolün, uygulanma kolaylığı, şehrin değerlerini ve farklılığını yansıtmaya gibi bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Logo, sembol ve slogan oluşturulurken profesyonel ekipler ile beraber çalışılarak karar alınmalıdır. Şehri yansıtan bir logo, sembol ve slogan belirlenerek markalaşmaya katkıda bulunulmalıdır. Bilhassa sloganın yaratılması ile birlikte şehrin temel değer ve vaatlerinin ortaya konması amaçlanır. Las Vegas'ın "What Happens in Las Vegas, Stays in Las Vegas - Las Vegas'ta Olan, Las Vegas'ta Kalır" sloganı, New York'un "I Love New York - New York'u Seviyorum" sloganı, Hong Kong'un "Asia's World City - Asya'nın Dünya Kenti" sloganı en popüler slogan örnekleridir (Özsöz, 2018, s. 22). Sloganların özellikle kısa ve akılda kalıcı olması önemlidir. Diğer taraftan, slogan önemli bir marka unsuru olmakla birlikte şehri markalaştırmaya yönelik belirli bir strateji olmaksızın tek başına kullanılması yeterli olmamaktadır.

Şehir markalaşmasının, belirli ekonomik kalkınma politikalarının geliştirilmesine ve sürdürülmesine katkı sağlamasının yanı sıra, kent sakinlerinin şehirleriyle özdeşleşebilecekleri bir yol olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, şehir markalaşması ve pazarlamanın sadece ekonomik gelişme uğruna olmadığını ve olmaması gerektiğini de dikkate almak gerekir. Nihayetinde, kent sakinleri için de yaşamın iyileştirilmesi ve bunun için gereken adımların atılmasına ihtiyaç vardır (Mcdaniel, 2018, s. 256). Son yıllarda yerel yönetimler tarafından sokakları iyileştirmek ve güzelleştirmek amacıyla bazı sanatsal çalışmaların yapılarak şehirleri daha çekici hale getirmeye yönelik çabaların olduğu dikkati çekmektedir. Bu çalışmalar içerisinde özellikle grafitinin ön plana çıktığı ifade edilebilir.

2. Sokak Sanatı Olarak Grafiti

Sokak sanatı, kamu alanlarını yeniden düzenleyerek yapılan çalışmalar aracılığı ile bu alanları, izleyiciye bazı mesajlar ileten mekânlar haline getirir. Buradaki amaç ise, reklam verenler ve büyük kuruluşlar tarafından satın alınmış alanları geri almak ve

bu alanların dinamiklerini birtakım görseller kullanarak değiştirmektedir. Sokak sanatının en önemli özelliği, sanatçı ile izleyici arasındaki tüm üçüncü kişi ve kurumları ortadan kaldırmasıdır. 1980'lerden beri popüler olan ve gittikçe daha yaygın hale gelen sokak sanatının bir dalı ise grafitidir (Çelik Yılmaz, 2019, s. 248). Grafiti, Latince'de "yazmak" anlamına gelen "grafik"ten türetilmiştir. İtalyanca "duvar yazısı" anlamına gelen "graffito" ile ilişkili olup kelime olarak "çizmek" anlamına gelir (White, 2018, s. 2). Bu bağlamda "grafiti", kamuya açık alanlarda bir duvara veya başka bir yüzeye karalanmış, çizilmiş veya yasa dışı olarak sprey ile boyanmış yazıları veya çizimleri ifade eder (Gordon, 2015, s. 1).

Grafitinin çıkış noktasına bakıldığında, antik çağlara kadar uzanmasına rağmen, toplumsal olarak "görünür" hale gelmesi 1970'lerden sonra olmuş ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle New York'un dış mahallelerinde ve arka sokaklarında görülmüştür. Grafiti, göçmenlerin kendilerine yeni bir alan oluşturma ve var oluşlarını ifade etme gereksinimi doğrultusunda içinde yaşadıkları bölgeye kendi amblem veya takma adlarını boyalarla yapmasıyla doğmuştur. Grafitinin genel olarak beslendiği felsefe ise hip-hop kültürüdür. Çoğu insan tarafından hip-hop, bir müzik türü olarak algı-lansa da sanıldığı gibi aksine bir müzik türü değil, genel anlamda bir kültürün ve yaşam biçiminin adıdır. Bu kültürün görsel karşılığı da grafitidir (Ünal, 2019, s. 17; Bağış, 2019, s. 1289). Grafiti bir tür görsel öykülemeye benzer yaratıcı halk ifadesinin bir biçimi gibidir (Balkır ve Kuru, 2016, s. 1649).

1950'li yıllarda bir başkaldırı aracı olarak ortaya çıkan grafiti, mekânı duvarlar olan ve mesaj kaygısı ve amacı taşımayan yazılı bir iletişim biçimi olarak belirmiştir. 1980'lerden itibaren, zaman içerisinde sadece yazı olmaktan çıkıp, renkli ve büyük boyutlarda resimlerin yapıldığı yükselme dönemi başlamıştır. 1970'li yılların başında dünyaca ünlü pop sanatı ve 80'lerdeki hip-hop kültürü paralelinde, gençlerin sokaklara çıkması ile beraber yeni bir iletişim şekli ve benzersiz bir sanat ortaya çıkmıştır. Genel yaşam kurallarını bir kenara bırakan gençlerin, kendilerini ifade etmek için duvarlara yazdıkları yazılar, sokaklarda hızla yayılmaya başlamıştır. Böylece başlangıçta grafiti diye kimlik kazanan sokak sanatı doğmuştur (Tarlakazan, 2016, ss. 539-540; Sarıyıldız, 2007, s. 9). Grafiti aynı zamanda sokakta yaşama kültürünün bir parçasını oluşturmuştur. Bu bağlamda sokaktaki break dance, rap/hip hop ve kaykay (Amerika), punk/rock (Avrupa) kültürüyle organik bir bağ içindedir (Gökova, 2020, s. 99).

Grafiti, uygulama alanları açısından değerlendirildiğinde, şehir meydanları gibi nüfusun yoğun olarak kullandığı, kentsel etkinlik ve eylemlere konu edilen kamusal mekânlardaki yapısal elemanların yaygın kullanım yüzeyleri olarak kullanıldığı görülür. Sokak sanatları için "görünür olmak" olgusunun önemli bir unsur olduğu düşünülürse, duvarlar, yollar, kayalar, trafolar, panolar, otobüs durakları, tren vagonları, garaj duvarları, kepenkler, çöp bidonları vb. materyaller grafiti için uygun yüzeyler olarak değerlendirilir (Erdoğan, 2017, s. 54; Yıldırım, 2013, s. 61).

Grafiti kendi içerisinde farklı biçimsel türlere ayrılmıştır. Mural, Stencil ve Tag gibi uygulamalar grafitinin bilinen türleri arasında yer alır. Mural, grafiti uygulamalarının içerisinde süreci daha kapsamlı ve uygulanacak alanın sahibinin bilgisi dahilinde

yapılan bir çalışmadır. Mural çalışmaların yapıldığı alan göz önüne alındığında diğer çalışmalara oranla daha büyük yüzeyleri kapsar. Bir başka grafiti türü olan Stencil, bilgi-sayar ortamında tasarlanan görsellerin kalıplarının hazırlanması ve duvara yapıştırılıp sprey ile boyanması sonucu oluşur. Stencil denildiğinde ilk akla gelen dünyaca ünlü grafiti sanatçısı Banksy'dir (Toy ve Görgülü, 2018, s. 1153). Tag (etiket) ise, farklı sanatçıları semboller, kişisel bir işaret veya harf kombinasyonu ile tanımlamanın bir yoludur. Sokaklar bir kişiye veya gruba "ait" olarak işaretlenir (Brass, 2015, s. 8; Halsey ve Young, 2002, s. 172). Yani grafitiyi yapanın imzasını taşır ve grafitinin sahibine işaret eder.

Grafitinin sprey boyayla hızlı bir şekilde yapılıyor olması, grafitiyi gençlerin de ayak uydurabileceği bir sanat haline getirmiştir. Kişi, çantasında taşıdığı sprey boyayla kamusal bir alana imzasını atabilir. Bu yüzden diğer sanat dallarından farklı bir noktaya yerleşmiştir. Yine de grafiti ve sokak sanatının bir sanat olarak kabul edilmesi yakın zamanda gerçekleşmiştir (Yeniköy, Çelik ve Şahin, 2017, s. 772; Pashayeva, 2018, s. 57).

Grafiti, kamuya ait alanlarda yasa dışı bir eylem olarak başlamış ve bugün birçok şehirde görsel evrenimizin çok büyük bir parçası, müze ve galeri sistemi içinde tanınmış bir sanat hareketi olmuştur. Sokak sanatçıları artık çağdaş sanat ve görsel kültürün büyük hikâyesinin önemli bir parçası olmuştur. Bu küreselleşmiş sanat biçimi, 1960'ların başında Pop Art'ın etkisiyle önemli ve kalıcı bir kültürel dönüm noktasını temsil etmiştir (Sarıkaya, 2018, s. 238). Dolayısıyla sokakları ve şehirleri süsleyen grafiti çalışmaları, şehirlerde alternatif vizyonlar sağlamak için farklı potansiyeller barındırmaktadır (Christensen ve Thor, 2017, s. 587). Bu bağlamda grafiti çalışmalarının turizm potansiyeli taşıdığı ve şehirlerin markalaşması sürecinde cezbedici bir unsur olduğu söylenebilir.

3. Şehir Markalaşması ve Grafiti

Küreselleşen dünyada fiziki anlamda bütün şehirlerin birbirine benzediği göz önüne alındığında şehirlerin daha fazla turist çekmesi için kendisini diğerlerinden farklılaştırması ve bu farklılıklar üzerinden bir imaj oluşturması gerekir. Şehrin markalaşması açısından da yapılması gereken budur. Bu bağlamda şehirler, yerel ekonomiyi harekete geçirmenin ve var olan potansiyelini ortaya çıkarmanın yollarını ararken somut unsurlar dışında artık soyut değerleri de ön planda tutmaya ve bu yönde çalışmalar yapmaya yönelmiştir. Özellikle, kentlerin sokaklarını güzelleştirmeye yönelik grafiti gibi geçmişte eskilere dayanan sokak sanatı çalışmaları son yıllarda büyük ilgi görmektedir. Gerek ülkemizde gerekse başka ülkelerde yerel yönetimler tarafından bu çalışmaların markalaşma çabaları içerisinde değerlendirildiği ve daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla cezbedici bir faktör olarak dikkate alındığı görülmektedir.

Şehir pazarlamasında ve markalaşmasında sanatın kullanımı son zamanlarda önemli trendlerden biri haline gelmiştir (Bıçakçı, 2012, s. 997). Dünyanın birçok şehrinde yerel yönetimler ve kentsel kalkınma ajansları, şehri cazip hale getirmek veya canlandırmak için sanatla ilgili faaliyetleri markalaşma sürecinde giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bu strateji, kentsel kimliği tanıtmak, şehirleri uluslararası alanda pazarlamak ve özellikle endüstriyel düşüş yaşayan şehirlerin ekonomik kazancını

artırmak için kullanılabilir. Özellikle kentsel mekânın kültüre dayalı yeniden gelişimi ve kentlerin küresel markalaşması, sanatın şehirlerin geleceğinde giderek daha önemli bir rol oynayacağını göstermektedir (Kavaratsiz, 2005, s. 4). Örneğin, Fransa'da Dordogne bölgesinde 18 bin yıllık bir mağaradaki duvar resimleri bozulmasın diye, başka yerde yer altında yeniden inşa edilen bir mağaradaki duvarlara aynı resimler yapılmıştır. Mağara daha sonra dönemin Cumhurbaşkanı Hollande tarafından turizme açılmıştır (Öymen, 2017). Başka ülkelerde de buna benzer ya da farklı sanatsal çalışmalara yer verilmesi, markalaşmaya çalışan şehirlerin imajını olumlu yönde artırarak daha çok ziyaretçinin gelmesine yol açabilir.

Kültür ve sanatı gittikçe daha fazla işin içine katan şehirlerde kültürel politikalar giderek ekonomik politikalar olarak kullanılmakta ve bu şehirler "yaratıcı şehir" olarak da görülebilmektedir. Yaratıcı şehir söylemleri, sanatı kentsel değişim ve yenilenmenin itici gücü olarak kabul etme eğilimindedir. Yaratıcı şehirlerde kentsel dokunun bir parçası olarak kamusal sanat, evrensel olarak tanınmaya başlamıştır. Bu noktada grafiti ve sokak sanatının varlığı bir bölgenin gelişen imajının hem bir işareti hem de bir aracı olarak görülebilir (Mcauliffe, 2012, s. 193). Markalaşmaya çalışan şehirler, belirli noktalarda grafitiler kullanarak insanların dikkatini çekebilir ve ziyaretçilerde şehirle ilgili olumlu izlenimler bırakabilir.

Grafitiler günümüzde artık birçok mekânda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Gerek ülkemizde gerekse yurt dışındaki metropollerin çoğunda grafiti çalışmalarına yer verilmektedir. Hatta çoğu şehirde sanat kurumları, yerel yönetimlerin de desteğini almak suretiyle grafiti turları ve festivaller düzenleyerek ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Ayrıca sosyal medya araçları sayesinde grafitinin ve diğer sokak sanatı ile ilgili çalışmaların daha popüler hale geldiğini söylemek mümkündür. Örneğin, Instagram'da grafiti ve streetart etiketleri (hashtag) kullanılarak milyonlarca paylaşım yapılmakta ve böylece paylaşılan içerikler büyük bir kitleye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla şehirlerin markalaşma faaliyetleri kapsamında, grafitiye yönelik yaptıkları çalışmaların sosyal medya aracılığı ile sadece yurt içindeki ziyaretçilere değil yurt dışındakilere de ulaştırılması mümkün olabilir. Bu noktada markalaşma stratejileri doğrultusunda grafiti çalışmalarına sosyal medyada yer verilmesi ve bu ortamın getireceği avantajlardan faydalanılması önemlidir.

Bir yeri markalaştırmanın amacı, o yerin genel imajını şekillendirmektir. Markalaşma kampanyası imaj değiştirme sürecinin bir parçasıdır. Marka şehir yaratılması sürecinde insanların zihninde şehirle ilgili olumlu görüntülerin ve imajın yaratılması hedeflenir. Örneğin, sokakları güzelleştirecek ve şehrin atmosferini olumlu yönde etkileyecek başarılı grafitiler, mekân hakkında farkındalık yaratarak şehir markasına katkıda bulunabilir (Ooi ve Pedersen, 2010, s. 320). Bu noktaya varıncaya kadar grafitinin büyük bir değişim sürecinden geçtiği görülmektedir.

Grafitiler, 1970'lerin sonlarında her ne kadar beğeni toplasa da hukuki açıdan meşru görülmemiştir. Tarihi eserler ve özel konutlar dâhil olmak üzere birçok yerin rastgele boyanarak grafiti zemini kabul edilip uygulama yapılması, grafitiye bakış açısının vandalizm olarak kabul edilmesinde rol oynamış ve uygulayanlar hakkında yasal işlem-

ler yapılmıştır. Dönemin New York yöneticileri, resimlerin temizlenmesi için özel kimyasallara hatırı sayılır miktarda para harcamış ve grafiti yapanların yakalanması için özel ekipler kurmuştur. Aynı durum Avrupa'daki yöneticiler için de geçerliydi. Avrupa'da, özellikle Almanya'da benzer eylemler daha fazla gerçekleşmekteydi ve yüzey olarak Berlin Duvarı kullanılıyordu (Ünal, 2019, s. 17; Candemir, 2008, s. 4). Kamusal alanı yasa dışı şekilde işgal eden grafiti örnekleri, kısa zaman içinde yerel yönetimler tarafından rahatsızlıkla karşılanıp bir tür sapkınlık ve kentsel çürüme olarak görülmüş; grafiti yazarları ise sivil hayatın düzenli işleyişi için bir tehdit olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Sarıkaya, 2018, s. 235).

Önceleri bir saldırı olarak görülen ve olumsuz birtakım çağrışımların oluşmasına yol açan grafiti, artık çoğu yerde modern kent kültürünün ve mahalle karakterinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Şehrin yaşayan alanının görsel unsurlarından biri haline gelen grafiti, mahallelere yaratıcılık imajı getirmekte ve şehri güzelleştirmek için onları daha çekici kılabilmektedir (Dovey, Wollan ve Woodcock, 2017, s. 197; Candemir, 2008, s. 390). Mekâna hareket ve özgünlük katarak yerin anlamını oluşturmakta ve böylece bulunduğu alanı canlandırarak yaşamasını sağlamaktadır. Hem şehir sakinleri hem de ziyaretçiler için oyun alanı oluşturabilmektedir. İnsanların o mekânda geçirdikleri zamanı uzatarak orayı oturma, dinlenme ve faaliyet alanı haline getirebilmektedir. Sokak sanatı girişimleri, farklı toplumsal katmanlardaki insanları birleştirici niteliğe sahiptir. Bu bağlamda kentler ve kamusal mekânlar, sanat açısından önemli hale gelmiştir. Duvarlar artık basit bir mimari unsur değildir. Kent belleği yaratmada, mekâna estetik nitelik kazandırmada ve şehrin imajına ilişkin algı oluşturmada katkı sağlayabilir (Erdoğan, 2017, ss. 13-14). Dolayısıyla görsel deneyimleri içeren ve görsel kültürün bir parçası olan grafitinin, geçmişte olduğu gibi bugün de görsel bir iletişim dili olarak varlığını devam ettirdiği söylenebilir.

4. Grafiti Uygulamalarının Yer Aldığı Şehirlerden Örnekler

Grafitilerin süslediği kent sokakları ve duvarlar, markalaşma çalışmaları içerisinde kendisini diğerlerinden farklı şekilde konumlandırmayı planlayan şehirler tarafından kullanılabilir. Böylece gerek o kentte yaşayanlar gerekse ziyaretçiler üzerinde şehre ilişkin olumlu algı yaratılabilir. Bu algıyı oluşturabilen şehirler, yapacakları başarılı çalışmalarla daha çok ziyaretçiyi kendilerine çekebilir. Bu bağlamda sokak sanatı ve grafitilerle adlarından söz ettiren bazı şehirlerdeki grafiti örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

4.1. Türkiye / İzmir

İzmir'de Bornova Belediyesi 2015 yılında 'Konuşan Duvarlar' adlı bir proje başlatarak ilçenin tarihini resimle anlatma yoluna gitmiştir. Golf ve tenisin Türkiye'de ilk kez Bornova'da oynandığı, bisiklet ve atletizm yarışmalarının da yine Türkiye'de ilk kez Bornova'da yapıldığı yaklaşık 40 metre uzunluğundaki grafiti çalışmasıyla anlatılmıştır. Yapılan bu çalışmaların ise büyük ilgi çektiği görülmüştür. İlk etabı Yakaköy Mahallesi'nde başlatılan proje, ilçenin pek çok mahallesinde binaların penceresiz cephelerini renklendirmiştir (CNN TÜRK, 2018).

Projenin vatandaşlardan ilgi ve beğeni gördüğünü belirten Yakaköy Muhtarı Mustafa Akar, projenin ekonomik olarak katkı sağlamasını beklediklerini, resimlerin mahalleye renk kattığını ve ziyaretçiler için burasının daha çekici bir hal alacağını ifade etmiştir. Bornova Belediye Başkanı Olgun Atila ise, Kentsel Tasarım Müdürlüğünü kurmalarındaki amaçlarının kente değer katan bu tip çalışmaları ortaya koymak olduğunu belirtmiştir (www.hurriyet.com.tr, 2015). Ayrıca, yapılan çalışmalar sayesinde insanların önünden geçmek istemediği yerlerin bile hatıra fotoğrafı çektirilen alanlara dönüştüğünü vurgulamıştır (www.egedensoz.com, 2018).

Grafiti ile ilgili olarak İzmir Büyükşehir Belediyesinin de yakın zamanda bir çalışması olmuştur. İzmir Tarih Projesi kapsamında üç gün sürecek bir grafiti etkinliği düzenlemiştir. 15 grafiti sanatçısı 31 Ocak - 2 Şubat 2020 tarihleri arasında Kemeraltı Çarşısı'nda toplam 26 kepenk boyamıştır (Gözlem, 2020).

Görüldüğü üzere grafiti ile ilgili bu tarz projeler hem şehir estetiğine katkı sağlamakta hem de insanların ilgisini çekerek daha çok ziyaretçinin gelmesine yol açabilmektedir. Bu da şehrin kendisini diğerlerinden farklılaştırarak tanıtım yapmasına ve şehir markalaşması sürecinde avantaj elde etmesine olanak sağlamaktadır. İzmir örneği, yerel yönetimlerin bu konulardaki sahiplenici ve destekleyici yaklaşımlarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan kent estetiğinin markalaşma açısından önemli olduğu dikkate alındığında buna yönelik birimlerin kurulması da fayda sağlayıcı bir girişimdir. Bu bağlamda Bornova Belediyesi bünyesinde Kentsel Tasarım Müdürlüğü'nün kurulması kayda değer bir gelişmedir. Aynı şekilde Ankara Büyükşehir Belediyesi bünyesinde Kent Estetiği Dairesi Başkanlığı'nın da bulunduğunu belirtmek gerekir.

Şekil 1. Bornova Sokaklarındaki Grafiti Örnekleri

Kaynak: (www.gercekizmir.com, 2018)



Kaynak: (www.hurriyet.com.tr, 2015)

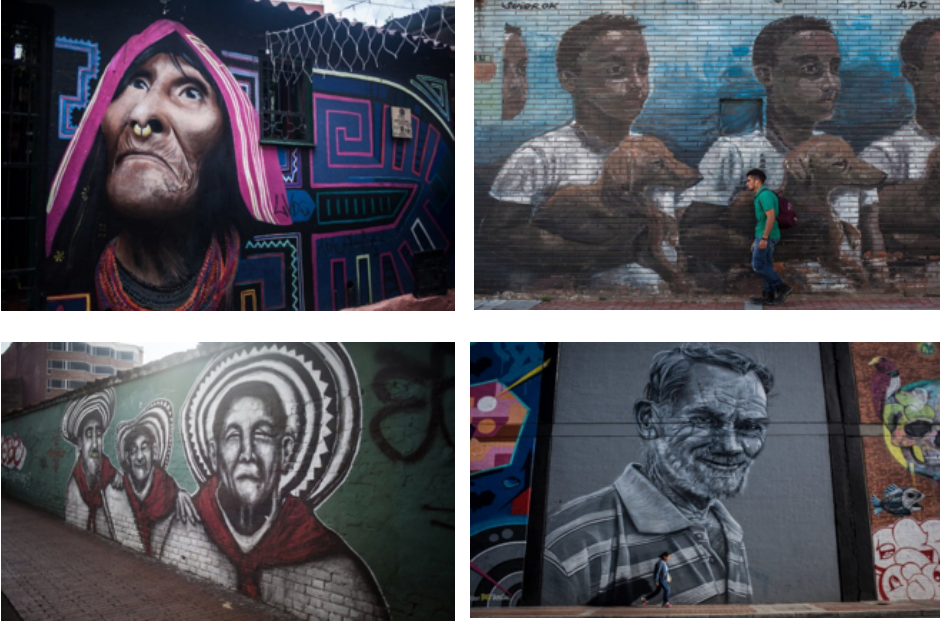


Kaynak: (www.kanalege.com.tr, 2018)

4.2. Kolombiya / Bogota

Kolombiya'nın başkenti Bogota'da bir grafiti mahallesi bulunmakta ve mahalle rengarenk görüntüsüyle dikkati çekmektedir. Uzak mesafelerden bile dikkat çeken grafiti çalışmaları ziyaretçilerin ilgi odağı olmaktadır. Bogota sokaklarını süsleyen grafiti çalışmaları 13 Kolombiyalı sanatçının yanı sıra Brezilya, Peru, Meksika, Fransa ve ABD gibi ülkelerden de sanatçıların katılımıyla yapılmıştır (www.haberturk.com, 2018).

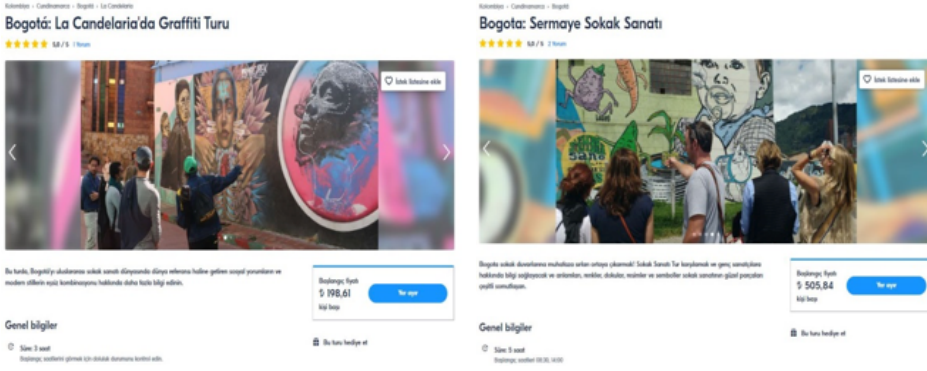
Şekil 2. Bogota Sokaklarındaki Grafiti Örnekleri



Kaynak: (www.haberturk.com, 2018)

Bogota'da grafitinin daha çok turist çekmek amacıyla kullanıldığı ve bir nevi grafiti turizminin başlatıldığı dikkati çekmektedir. Örneğin internet üzerinden dünyanın farklı şehirleri için etkinlik ve paket tur satışı yapan GetYourGuide adlı küresel şirketin web sitesine bakıldığında Bogota'daki sokak sanatı ve grafiti turlarının satıldığı görülmektedir.

Şekil 3. Bogota Graffiti ve Sokak Sanatı Turu İlanı



Kaynak: (www.getyourguide.com.tr, 2020)

4.3. Arjantin / Buenos Aires

Arjantin'in başkenti Buenos Aires sokak sanatı konusunda dünyanın en popüler şehirlerinden biri haline gelmiştir. Dünyanın en ünlü sanatçıları grafiti çalışmalarını yapmak üzere Buenos Aires'e gitmekte, şehirde sık sık düzenlenen sokak sanatı festivallerine katılmakta ve oradaki sanatçılarla iş birliği yapmaktadır. Buenos Aires'in bu kadar popülerliğe ulaşmasındaki temel nedenlerden biri sokak sanatı çalışmalarını için belediyelerden herhangi bir izin alma zorunluluğu olmaması; yalnızca bina sahibinden izin alınmasının yeterli olmasıdır. Ayrıca şehirde "Buenos Aires Street Art" adlı sokak sanatı projeleri ve turları düzenleyen popüler bir kurum bulunmakta; Buenos Aires'te grafiti çalışmalarını yapmak ve yaptırmak isteyen çoğu kişi bu kurumla iletişim kurmaktadır. Bu kurum, şehrin dört bir yanında çalışma yapılabilecek alanları belirlemekte, çalışma yapmak için yer arayışı olan sanatçıları o alanlara yönlendirmekte ya da evinin / mekânının duvarına grafiti yaptırmak isteyenlere sanatçı bulmaktadır (Skopbülten, 2015; Oitheb-log, 2016).

Şehirde duvar resimlerini özelliklerine göre deneyimlemek isteyen gezginler için turlar bile düzenlenmektedir. Ayrıca seyahatseverlerin katıldığı bu turlar sokak sanatı için oluşturulan fonlara destek sağlamaktadır (www.yoldasin.com, 2016). Yerel düzeyde düzenlenen turlar dışında internet üzerinden de tur satışları yapılmaktadır. Aşağıda (Şekil 4) görüldüğü üzere Buenos Aires'in Palermo bölgesi için grafiti ve sokak sanatı turları www.getyourguide.com.tr sitesi üzerinden satın alınabilmektedir.

Şekil 4. Buenos Aires Sokaklarındaki Grafiti Örnekleri



Kaynak: (Oitheblog, 2016)

Şekil 5. Buenos Aires Grafiti ve Sokak Sanatı Turu İlanı



Kaynak: (www.getyourguide.com.tr, 2020)

4.4. Almanya / Berlin

Dünyanın sanat başkentlerinden biri olan Berlin'de, şehrin siyasal ve tarihsel yönden önemli bir sembolü olan Berlin Duvarı, politik işlevini yitirdikten sonra tamamen grafiti sanatı için ayrılmıştır. Dünyanın çeşitli noktalarından gelen ünlü ressamlar ve sokak sanatçıları tarafından resmedilen duvar resimleri şehrin önemli merkezlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Doğu tarafı galerisi, 1990'da 21 ülkeden 118 sanatçı tarafından Berlin Duvarı'nın orijinal parçası boyanarak oluşturulmuştur. Berlin'de grafiti sanatının uygulandığı tek yer Berlin Duvarı kalıntıları ile sınırlı değildir. Şehrin birçok noktasında hatta Berlin'in küçük kasabalarında bile grafitiler ile karşılaşmak mümkündür (www.yoldasin.com, 2016; www.dw.com.tr, 2014). Günümüzde grafitilerle kaplı Berlin Duvarı, şehre gelen turistlerin ziyaret etmek istediği noktalar arasında yer almaktadır (Dindar, 2017). Hatta Berlin'e seyahat planları yapan gezginler, gitmeden önce internet üzerinden grafiti ve sokak turları satın alabilmektedir (bkz. Şekil 6). Bu tarz turlar sayesinde Berlin Duvarı başta olmak üzere grafitinin olduğu sokakları rahatlıkla gezme imkânı elde edilebilmektedir.

Şekil 6. Berlin Duvarı'ndaki Grafiti Örnekleri



Kaynak: (www.milliyet.com.tr, 2017)

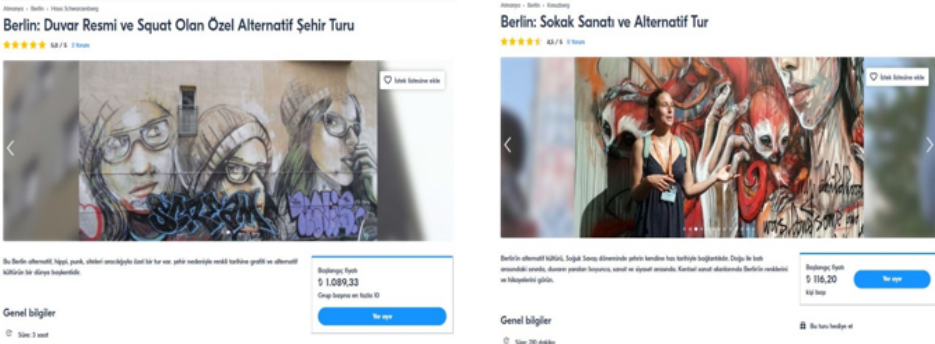


Kaynak: (Çakır, 2020)



Kaynak: (www.salom.com.tr, 2015)

Şekil 7. Berlin Grafiti ve Sokak Sanatı Turu İlanı



Kaynak: (www.getyourguide.com.tr, 2020)

4.5. Belçika / Doel

1970'li yıllarda yerel yöneticiler Rotterdam'dan sonra Avrupa'nın ikinci deniz limanı Antwerp'i genişletme kararı almış, Doel sınırlarını da kapsayan bu kararlar kasa-baya yeni ev yapımı durdurulmuştur. Bunun sonucunda genç evli çiftler mevcut konut eksikliği nedeniyle kasabayı terk etmeye ve başka yerlere yerleşmeye zorlanmış; 1970'lerin sonlarında protesto grupları ve yerel politikacılar Doel'in limana dâhil olduğu planları durdurmuştur. 1990'ların ortasında Antwerp'in genişletilmesi tartışmaları yeniden başlamıştır. Çoğu insan mülklerini gönüllü olarak satmış; bazıları ise evlerini terk etmeyerek bir direniş hareketi başlatmıştır. Sanata tutunarak kurtulabileceklerini düşünen bu insanlar, bazı ünlü sanatçıların da desteğini almıştır. Bunların arasında günümüzün en önemli ve etkili ressamlarından biri Belçikalı Luc Tuymans ve İtalyan Arte Povera'nın en ünlü savunucularından biri Michelangelo Pistoletto bulunmaktadır. Belçika, Hollanda ve Fransa'dan sokak sanatçıları Doel evlerine grafitiler çizmiştir (Altundaş, 2017).

Belçika'nın kuzeyindeki Doel'de ev ve sokakları süsleyen grafitiler, turistlerin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Doel'de bugün her evin grafiti sanatının en ilginç örneklerinin sergilendiği bir tuvale dönüştüğü söylenebilir (Aydemir, 2019). Doel, grafiti sanatçılarının katkılarıyla şimdilik turistler için Belçika'da ziyaret edilmesi gereken mekânlar arasında ilk sıralarda gelmektedir (www.hurriyet.com.tr, 2018).

Şekil 8. Doel Sokaklarındaki Grafiti Örnekleri



Kaynak: (Aydemir, 2019)



Kaynak: (www.hurriyet.com.tr, 2018)

SONUÇ

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında şehirlerin sürdürülebilir kalkınma sağlayabilmesi, daha çok yatırım ve turist çekebilmesi için markalaşmaları gerekmektedir. Bu bağlamda son yıllarda gerek ülkemizde gerekse yurt dışındaki çoğu şehirde yerel yönetimler marka şehir olmak ve dünyanın farklı yerlerinden daha çok ziyaretçi ve yatırımcı çekmek amacıyla çalışmalar yürütmektedir.

Şehir markalaşmasına yönelik çalışmalar bütünsel ve kapsamlı bir süreçten oluşur. Çünkü markalaşma, doğal akışına bırakılmayacak kadar planlı ve ciddiyetle yapılması gereken iletişimsel bir süreçtir. Bu süreci sadece şehri övecek söylemlerle geçiştirmek ve birkaç kişinin çabasıyla yürütmeye çalışmak, profesyonellikten uzak bir yaklaşım olup marka şehir olmak için yeterli değildir. Bunun bir ekip çalışmasını gerektirdiği göz önüne alınarak şehirlerde mülki idarenin yanı sıra belediyeler, sivil toplum örgütleri, ticari kuruluşlar ve üniversiteler gibi tüm paydaşların iş birliği ve uyum içerisinde çalışması gerekir. Ayrıca marka stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasında başta iletişim konusunda olmak üzere farklı alanlarda işin uzmanı kişilerle birlikte hareket etmek, markalaşma çalışmalarının başarılı olması açısından büyük önem taşır. Bununla birlikte o şehirde yaşayanların markalaşmanın önemi ve neden gerekli olduğu hususunda bilinçlendirilerek onların da desteğinin alınması zaruridir.

Şehir markalaşması sürecinde dikkate alınması gereken önemli noktalardan biri de konumlandırma. Şehrin güçlü ve öne çıkan özelliklerinin tespit edilmesi ve bu özelliklere ilişkin gerekli analizler sonucunda konumlandırmanın yapılması gerekir. Planlı yapılacak iletişim ve görsel tasarım çalışmalarıyla birlikte şehrin vurgulanmak istenen belirgin bir özelliği ya da özellikleri, kişilerin zihinlerine yerleştirilerek olumlu algı oluşturulmalıdır.

Şehirlerin sahip olduğu fiziki unsurlar marka şehir olmak için tek başına yeterli değildir. Bununla birlikte şehrin kültürel ve tarihi mirası ile sanatsal faaliyetler gibi somut olmayan unsurlar da önemlidir. Bazı şehirler kendilerini fiziki özellikleri ile ön plana çıkarırken bazıları da kültür ve sanat organizasyonlarıyla imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin bugün Eyfel kulesi Paris’le özdeşleşirken, birçok insanın belki de hangi ülkeye ait olduğunu bilmediği Cannes ise film festivali ile adını duyurarak bilinir olmuştur.

Son yıllarda dünyadaki birçok şehir, kendilerini benzerlerinden farklılaştırmak ve daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla sokak sanatı ile ilgili çalışmaları markalaşma çalışmaları içerisinde değerlendirmektedir. Bu çalışmalar kapsamında özellikle duvar resmi ya da yazısı anlamına gelen grafitinin ön plana çıktığı ve kullanıldığı görülmektedir. Aslında eski çağlardan beri var olan grafiti, bir zamanlar olumsuz yönde bakılsa da bugün artık turizm potansiyeli olarak varlık göstermektedir. Özellikle çeşitli şehirlerin düzenlediği grafiti festivalleri, hem dünyaca ünlü sokak sanatçılarının hem de bu sanata ilgi duyan kişilerin o şehirlere gitmesine yol açarak şehrin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında örnek olarak incelenen İzmir (Türkiye), Bogota (Kolombiya), Buenos Aires (Arjantin), Berlin (Almanya) ve Doel (Belçika) gibi şehirlere

bakıldığında sokak sanatı ve grafiti çalışmalarına ağırlık verildiği ve bu sayede dünyanın farklı yerlerinden daha fazla turist çekmeye başladıkları görülmektedir. Hatta internet üzerinden sokak sanatı ve grafiti turlarının paket olarak satıldığı dikkati çekmektedir. Aynı zamanda şehir içerisindeki çeşitli şirketler ya da turizm ofisleri aracılığı ile de bu turlar satın alınabilmektedir.

Marka olmak isteyen ve ziyaretçi çekmek isteyen şehirler, grafiti ve benzeri sokak sanatı çalışmalarını da bu süreçte değerlendirmeye alabilir. Yerel yönetimlerin öncülüğünde belirli bir mahallenin ya da mahallelerin belirlenerek sokak iyileştirmelerinin yapılması ve grafiti çalışmalarının yapılması mümkün olabilir. Böylece Bogota şehrinde olduğu gibi bir grafiti mahallesi ortaya çıkabilir ve şehre gelen turistlerin muhakkak görmek isteyeceği bir yer haline gelebilir. Bunun yapılabilmesi aynı zamanda kent kültürü ile de bağlantılıdır. Bu tarz çalışmalara olumsuz gözle bakan ve çalışmaları desteklemeyen insanların çoğunlukta olduğu bir yerde bütün girişimler başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Dolayısıyla marka şehir olmak yerel yönetimlerin yalnızca tek başına çaba göstermesiyle değil halkın desteğini de almasıyla mümkün olabilir

KAYNAKÇA

Akıncı Vural, B. ve Yalçın, M. (2017). Kent Markalaşması Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), ss. 305-319.

Akturan, U. ve Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama*, 26(2), ss. 117-129.

Ashworth, G. J. ve Kavarazis, M. (2015). Rethinking the Roles of Culture in Place Branding. M. Kavaratzis, G. Warnaby ve G. Ashworth (Ed.), *Rethinking Place Branding* içinde. Cham: Springer.

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

Aytekin, F. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), ss. 285-304.

Bağış, R. C. (2019). Bir Alt Kültür Grubu Olarak Denizli Grafiti Gençliği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), ss. 1287-1309.

Balkır, N. ve Kuru, A. Ş. (2016). Sokak Sanatı ve Grafitinin Pedagojik Bir Yöntem Olarak İşlerliği. *İdil*, 5(26), ss. 1645-1658.

Bıçakçı, A. B. (2012). Branding the City Through Culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *International Journal of Human Sciences*, 9(1), ss. 993-1006.

Brass, O. (2015). Graffiti and Rhetoric. Wake Forest University Master of Arts. North Carolina, United States.

Candemir, T. (2008). Kent İletişimde Sanatsal Bir Aykırılık: Grafiti. I. Sanat ve Tasarım Sempozyumu içinde (ss. 387- 396).

Capone, F. ve Lazzeretti, L. (2016). Fashion and City Branding: An Analysis of the Perception of Florence as a Fashion City. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), ss. 166-180.

Chen, S. ve Shih, E. (2019). City Branding Through Cinema: The Case of Postcolonial Hong Kong. *Journal of Brand Management*, 26, ss. 505-521.

Christensen, M. ve Thor, T. (2017). The Reciprocal City: Performing Solidarity-Mediating Space Through Street Art and Graffiti. *International Communication Gazette*, 79(6-7), ss. 584-612.

Cvijic, S. ve Guzijan, J. (2013). Cultural and Historical Heritage - An Asset for City Branding. *SPATIUM International Review*, 30, ss. 23-27.

Çelik Yılmaz, N. (2019). Sokak Sanatında Yeni Moda: Işık Graffiti. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 8(54), ss. 247-252.

Dovey, K., Wollan, S. ve Woodcock, I. (2017). Graffiti as Character. K. Dovey, E. Pafka ve M. Ristic (Ed.), *Mapping Urbanities: Morphologies, Flows, Possibilities* içinde (ss. 189-207). New York: Routledge.

Dragolea, L. L. ve Cotirlea, D. A. (2012). One Step Closer to City Branding Through Culture: Consumer Preferences for Cultural Tourism Services in Alba Iulia - Customization on National Museum of Unification. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 14(2), ss. 680-687.

Erdoğan, G. (2017). Kamusal Mekânda İletişim Aracı Olarak Grafiti: Beyoğlu, Yüksek Kaldırım Sokağı Örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(1), ss. 50-62.

Fan, H. (2014). Branding a Place Through Its Historical and Cultural Heritage: The Branding Project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, ss. 279-287.

Gordon, C. (2015). Graffiti as Counter-Cartography: Street Art and the Cartographic Legacy in Bogotá. University of Illinois Master of Arts. Urbana, Colombia.

Gökaliler, E. (2017). Şehir Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi "akademia", 5(1), ss. 326-342.

Gökova, H. (2020). Sokak Sanatında Üsluba Dair Yorumlar ve Muhalif Boyut. YEDİ(23), ss. 97-107.

Gümüş, N. (2016). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma. International Congress of Management Economy and Policy ICOMEP 2016 Proceedings Book içinde (ss. 3787-3801). İstanbul.

Halsey, M. ve Young, A. (2002). The Meanings of Graffiti and Municipal Administration. The Australian and New Zealand Journal Of Criminology, 35(2), ss. 165-186.

Hocaoğlu, D. (2016). Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü. Milli Folklor (109), ss. 217-232.

Kavaratsiz, M. (2005). Branding the City Through Culture and Entertainment. The AESOP 2005 Conference içinde (ss. 1-17). Vienna.

Koçyiğit, M. ve Aktan, E. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8(1), ss. 1-20.

Lantitsou, K. I., Anastasiadis, A. ve Anastasiou, E. (2017). City Branding – The City of Thessaloniki. Proceedings of the Sixth International Conference on Environmental Management, Engineering, Planning ve Economics içinde (ss. 1206-1214). Thessaloniki.

Lee, H. (2015). Branding the Design City: Cultural Policy and Creative Events in Seoul. Journal of Cultural Policy, 21(1), ss. 1-19.

Mandaric, M. (2015). City Branding, Ict and Corporate Social Responsibility: Case "Telekom Srbija - Kragujevac Talking". Second International Conference Higher Education in Function of Sustainable Development of Tourism in Serbia and Western Balkans -Paper Proceedings içinde (ss. 33-44). Uzice.

Mcauliffe, C. (2012). Graffiti or Street Art? Negotiating the Moral Geographies of the Creative City. Journal of Urban Affairs, 34(2), ss. 189-206.

Mcdaniel, P. N. (2018). Shared Humanity, City Branding, and Municipal Immigrant Integration Initiatives in the Southeastern United States. Southeastern Geographer, 58(3), ss. 250-281.

Muratovski, G. (2012). The Role of Architecture and Integrated Design in City Branding. 8, ss. 195-207.

Oitheblog. (2016, Şubat 27). Buenos Aires Sokak Sanatı Rehberi. <https://oitheblog.com/2016/02/27/buenos-aires-sokak-sanati-rehberi/> Erişim Tarihi:12/04/2020.

Ooi, C. S. ve Pedersen, J. S. (2010). City Branding and Film Festivals: Re-evaluating Stakeholder's Relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), ss. 316-332.

Ooi, C. S. ve Stöber, B. (2010). Authenticity and Place Branding: The Arts and Culture in Branding Berlin and Singapore. B. T. Knudsen ve A. M. Waade (Ed.), *Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions* içinde. Bristol: Channel View Publications.

Ozer, S. U. (2017). The Role of Culture in City Branding. S. U. Ozer ve M. Khosrow-Pour (Ed.), *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies; Tools and Applications* içinde (ss. 1125-1142). IGI Global.

Özkaya, B. ve Deniz, E. (2019). Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), ss. 557-574.

Özkaynak, M., Ulusoy, M. ve Dönek, E. (2018). Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü. *The Journal of Scientific Researches*, 3(4), ss. 14-30.

Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), ss. 12-34.

Paganoni, M. C. (2015). *City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*. London: Palgrave Macmillan.

Pashayeva, A. (2018). Sokak Sanatı ve Grafitinin Sanatsal Niteliği Hakkında Sanat Eğitimcilerinin Görüşleri. (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Pasquoinelli, C. (2015). City Branding and Local SMEs: A Smart Specialisation Perspective. *Symphony Emerging Issues in Management*, 1, ss. 64-77.

Pecot, F. ve Barnier, V. (2015). "City Brand Management: The Role of Brand Heritage in City Branding" [Bildiri]. 14th International Marketing Trends Congress IMTC, Paris.

Sarıkaya, R. (2018). Tipografik Bir Saldırı Veya Dışavurum Olarak Grafitinin Dili. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 11(22), ss. 230-251.

Sarıyıldız, H. Ö. (2007). İstanbul'da Grafiti ve Kent Mekânı. (Yüksek Lisans Tezi), ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Serçek, S. (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 8(2/1), ss. 1-11.

Tarлакazan, B. E. (2016). Disiplinler Arası Sanat Bağlamında Sokak Sanatından Tekstil Baskıya Sıra Dışı Bir Oluşum "Raubdruckerin". 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu içinde (ss. 537-546). İstanbul.

Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması için Yol Haritası. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(2), ss. 47-93.

Tosyalı, H. ve Öksüz, M. (2020). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(2), ss. 1485-1409.

Toy, E. ve Görgülü, E. (2018). Kamusal Alanda Sanat Uygulamalarına Bir Örnek: Mural İstanbul. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(56), ss. 1150-1160.

Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrim İçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), ss. 274-28.

Ulldemolins, J. R. (2014). Culture and Authenticity in Urban Regeneration Processes: Place Branding in Central Barcelona. 51(14), ss. 3026-3045.

Ünal, A. (2019). Alternatif Alanlarda Sanat: Sokak. (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

White, A. (2018). From Primitive to Integral: The Evolution of Graffiti Art. Journal of Conscious Evolution, 11(11), ss. 1-13.

Yeniköy, B., Çelik, M. ve Şahin, C. (2017). Zıt İki Sanatın Disiplinler Arası Yaklaşımı: Grafiti ve Ahşap Boyama. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 4(12), ss. 770-780.

Yıldırım, S. (2013). Kent Parazitleri: Mimaride Ara Mekânların Grafiti Müdahalesi İle Yeniden Sahiplenilmesi. (Yüksek Lisans Tezi), ODTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Zali, N., Ebrahimzadeh, I., Zamani-Poor, M. ve Arghash, A. (2014). City Branding Evaluation and Analysis of Cultural Capabilities of Isfahan City. European Spatial Research and Policy, 21(2), ss. 213-234.

Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), ss. 95-104.

İNTERNET KAYNAKÇASI

Altundaş, A. (2017, Mayıs 5). Belçika'da grafitlerle dolu hayalet kasabanın ilginç hikayesi. <https://tr.euronews.com/2017/05/09/belcika-da-grafitlerle-dolu-hayalet-kasabanin-iliginc-hikayesi> / Erişim Tarihi: 05/05/2020.

Aydemir, D. (2019). Belçika'nın hayalet kasabası turizm cenneti olma yolunda. <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/belcikanin-hayalet-kasabasi-turizm-cenneti-olma-yolunda#> / Erişim Tarihi: 06/05/2020.

CNN TÜRK. (2018, Nisan 10). İzmir'de duvarlar konuşuyor. <https://www.cnn-turk.com/yasam/izmirde-duvarlar-konusuyor?page=1> / Erişim Tarihi: 10/04/2020.

Çakır, Ö. (2020, Nisan 30). <http://www.dergibursa.com.tr/fisst/> Erişim Tarihi: 10/05/2020.

Dindar, İ. (2017, Nisan 12). Berlin duvarı hakkında bilinmesi gerekenler. <https://www.milliyet.com.tr/tatil/berlin-duvari-hakkinda-bilinmesi-gerekenler-2552265/> Erişim Tarihi: 05/05/2020.

Gözlem. (2020, Ocak 24). Kemeraltı'nda gençler için sokak partisi 'grafiti' etkinliği. <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/265/1121062/kemeraltinda-gencler-icin-sokak-partisi-grafiti-etkinligi.html> / Erişim Tarihi: 30/04/2020.

<https://www.hurriyet.com.tr>. (2020, Nisan 10). Hayalet turizm cenneti oluyor. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-hayalet-turizm-cenneti-oluyor-40759854/1> / Erişim Tarihi: 10/04/2020.

<http://www.dw.com/tr>. (2014, Kasım 7). Berlin'de duvar sanatı gezisi. <https://www.dw.com/tr/berlinde-duvar-sanat%C4%B1-gezisi/g-18046822> / Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.egedensoz.com>. (2018, Aralık 16). Bornova'ya sihirli dokunuş. <http://www.egedensoz.com/haber/Bornova-ya-sihirli-dokunuş/997650> / Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.gercekizmir.com>. (2018, Ağustos 7). Bornova'nın duvarları konuşuyor. <http://www.gercekizmir.com/haber/Bornovanin-duvarlari-konusuyor/49804> / Erişim Tarihi: 15/04/2020.

<http://www.getyourguide.com.tr>. (2020, Nisan 12). <https://www.getyourguide.com.tr/buenos-aires-l1/palermo-graffiti-ve-sokak-sanat-rehberli-yuerueyue-turu-t236652/> Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.getyourguide.com.tr>. (2020). <https://www.getyourguide.com.tr/bogot-l361/bogot-la-candelaria-da-graffiti-turu-t341911/> Erişim Tarihi: 11/04/2020.

<http://www.getyourguide.com.tr>. (2020). <https://www.getyourguide.com.tr/berlin-l17/berlin-alternatif-sahne-turu-t80181/> Erişim Tarihi: 06/05/2020.

<http://www.haberturk.com>. (2018, Ocak 5). Bogota'nın grafiti mahallesi. <https://www.haberturk.com/bogotanin-grafiti-mahallesi-1784154> / Erişim Tarihi: 06/05/2020.

<http://www.hurriyet.com.tr>. (2015, Temmuz 13). Sokak sanatı graffiti Bornova duvarlarında. <https://www.hurriyet.com.tr/ege/sokak-sanati-graffiti-bornova-duvarlarinda-29514480> / Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.hurriyet.com.tr>. (2018, Mart 3). Hayalet turizm cenneti oluyor. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-hayalet-turizm-cenneti-oluyor-40759854/1> / Erişim Tarihi: 06/05/2020.

<http://www.kanalege.com.tr>. (2018, Kasım 10). Bornova'da kent tasarımları fark yaratıyor. <https://www.kanalege.com.tr/bornova-da-kent-tasarimlari-fark-yaratiyor/4135/> / Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.milliyet.com.tr>. (2017, Kasım 9). Berlin duvarı hakkında bilinmesi gerekenler. Nisan 12, 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/tatil/berlin-duvari-hakkinda-bilinmesi-gerekenler-2552265> / Erişim Tarihi: adresinden alındı

<http://www.salom.com.tr>. (2015, Kasım 11). Berlin duvarının hikayesi. http://www.salom.com.tr/arsiv/haber-97036-berlin_duvarinin_hikayesi.html / Erişim Tarihi: 05/05/2020.

<http://www.yoldasin.com>. (2016, Kasım 7). Dünyada grafiti denilince bilinmesi gereken ilk 5 şehir. <http://www.yoldasin.com/dunyada-grafiti-denilince-bilinmesi-gereken-ilk-5-sehir/> Erişim Tarihi: 05/05/2020.

Öymen, E. E. (2017, Nisan 10). Duvar sanatına turizm, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/duvar-sanatina-turizm/343999> / Erişim Tarihi: 25/04/2020.

Skopbülten. (2015, Nisan 11). Graffitinin tarihsel gelişimi: protesto aracından yatırım aracına. <https://www.e-skop.com/skopbulten/graffitinin-tarihsel-gelisimi-protesto-aracindan-yatirim-aracina/2301> / Erişim Tarihi: 05/05/2020.