



Gaziantep'te Kent İmgesi ve Kültür Ekonomisi: Çingene Kızı Mozaïği

Urban Image and Cultural Economy in Gaziantep: The Gypsy Girl Mosaic.

Ayşegül Derya KOLUKISA¹ Süleyman FİDAN²

Öz

Kentler, tarih boyunca değişim ve yenilenme süreçleri yaşamıştır. Bu süreçler toplumların kültürünü, kültürel mirasını, mimarisini ve sanatını şekillendirmiştir. Her dönemin kendine özgü değerleri, kent belleğinde yer edinecek gelecek kuşaklara aktarılmış ve kimi öğeler, kentle özdeşleşmiş imgeler hâline gelmiştir. Özdeşleşen imgelerin kullanımı ve değerlendirilmesi içerisinde yaşadığı toplumun onu sahiplenmesine ve yerel yönetimlerin imge üzerindeki çalışmalarına bağlıdır. İmgenin sahiplenilmesi birçok uygulama, sunum ve tanıtım alanına fayda sağlamaktadır. Kent imgeleri, kenti deneyimleme ve anlamada gelen ziyaretçiler için büyük bir öneme sahiptir. Turizm özelinde değerlendirildiğinde imgelerin satın alınabilir formları ziyaretçilerin anı yatırımı olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda geleneksel el sanatlarını, moda tasarımı etkilemiş ve seçilen özgün imgenin o kentin kültür ekonomisini hareketlendirmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. UNESCO'nun kültürel mirası koruma ve yaşatma yönündeki girişimleri sonucu Gaziantep 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dâhil olmuştur. 2000'li yılların başında başlayan ve 2015 yılında hızlandırılan kentin markalaşma süreci UNESCO ile hız kazanmıştır. Bu süreçte, kentin simgelerinden biri olarak seçilen ve Zeugma Mozaik Müzesi'nde sergilenen "Çingene Kızı" mozaïği, hem kültür ekonomisi alanında kullanımı bakımından hem de kentin markalaşma sürecinde önemli rol üstlenmiştir. Tarihî misyonu ve tarihte öne çıkan bir kişi olma misyonu nedeniyle dünya çapında kendisinden söz ettiren "Çingene Kızı" görsel kullanımı ve estetik anlayışa hitap etmektedir. Bu açıdan da kent ekonomisine yön veren kişilerin ilgi odağı olmuştur. Çalışmanın temel araştırma metodu olarak nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması uygun görülmüştür. Saha gözlemleri, görsel materyallerin incelenmesi ve literatür taramasıyla Çingene Kızı imgesinin kullanım alanlarına ışık tutulmuş, toplum odaklı pozitif ve negatif etkilerinin tartışılması planlanmaktadır. Bu makalede, Çingene Kızı mozaïğinin kullanım alanları, kültür ekonomisine sağladığı katkılar ve Gaziantep'in markalaşma sürecindeki etkilere değinilecektir. Çalışmadan elde edilen bulgular; "Çingene Kızı" imgesinin Gaziantep'i yalnızca gastronomi kenti olmanın ötesine taşıdığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda kent belleğini koruduğu, kültürel mirasın yaratıcı biçimlerde yaşatılmasının mümkün olduğu görülmüştür. Kültür ekonomisinin güçlendirilmesi, yönetimin reklam anlayışı ve işlediği politika ile stratejik bir model örneği sunmaktadır. Bulgular, kent imgelerinin doğru seçilip sürdürülebilir şekilde kullanıldığında, markalaşma ve ekonomik kalkınma süreçlerinde önemli bir araç olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çingene Kızı, Folklor, Gaziantep, Kültürel Miras, Zeugma

ABSTRACT

Cities have undergone processes of change and renewal throughout history. These processes have shaped societies' cultures, cultural heritage, architecture, and art. The unique values of each era have been embedded in the city's memory and passed on to future generations, with some elements becoming images synonymous with the city. The use and evaluation of these synonymous images depend on the community's ownership of them and the work of local authorities on the image. Ownership of the image benefits various areas, including application, presentation, and promotion. City images are of great importance for visitors in experiencing and understanding the city. When evaluated specifically in terms of tourism, the purchasable forms of images can be described as visitors' investment in memories. In this

¹ Master's Student, Gaziantep University, Graduate School of Social Sciences, Department of Turkish Language and Literature, aysegulkolukisa32@gmail.com, ORCID: 0009-0001-7296-9334

² Corresponding Author: Assoc. Prof. Dr., Gaziantep University, Faculty of Arts and Science, Department of Turkish Language and Literature, suleymanfidan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6033-4983

context, it has influenced traditional handicrafts and fashion design, resulting in a unique image that boosts the city's cultural economy. As a result of UNESCO's initiatives to protect and preserve cultural heritage, Gaziantep joined the UNESCO Creative Cities Network in the field of gastronomy in 2015. The city's branding process, which began in the early 2000s and gained momentum in 2015, was further accelerated by UNESCO. During this process, the 'Gypsy Girl' mosaic, selected as one of the city's symbols and exhibited at the Zeugma Mosaic Museum, played a crucial role in both the cultural economy and the city's branding process. Due to its historical significance and its status as a prominent figure in history, the 'Gypsy Girl,' which is widely discussed worldwide, appeals to visual usage and aesthetic understanding. From this perspective, it has been the focus of attention of those who guide the city's economy. It was deemed appropriate to use qualitative research methods as the basic research method of the study. Field observations, examination of visual materials, and literature review shed light on the areas of use of the Gypsy Girl image, and the discussion of its positive and negative effects on society is planned. This article will examine the applications of the Gypsy Girl mosaic, its contributions to the cultural economy, and its impact on Gaziantep's branding process. The study's findings reveal that the image of the Gypsy Girl has taken Gaziantep beyond being merely a city of gastronomy. It has also been observed that it preserves the city's memory and that it is possible to keep the cultural heritage alive in creative ways. It presents a strategic model example of strengthening the cultural economy, the administration's approach to advertising, and the policies it implements. The findings demonstrate that when city images are correctly selected and utilized in a sustainable manner, they can serve as a valuable tool in branding and economic development processes.

Keywords: *Gypsy Girl, Folklore, Gaziantep, Cultural Heritage, Zeugma*

GİRİŞ

İnsanlar, tarih boyunca topluluklar hâlinde yaşamaya ve yerleşmeye eğilimli olmuşlardır. Nüfusun zamanla artması, köy, kasaba ve kent kavramlarının ortaya çıkmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu yeni düşünce ve yerleşim tarzıyla birlikte kentlere özgü kimlikler ve sınırlılıklar belirlenmiştir. “Her kültürel bağlam, kendi aktörünü, ürününü, imgesini ve metnini üretmektedir” (Özdemir, 2012: 101). Kentte yaşanan değişimlerin hızlanmasıyla, insanların kente yüklediği anlamlar; bu anlamların çerçevesi yeniden düzenlenmiş ve değerlendirilmiştir. Kent kavramı sadece fiziksel bir yerleşimi değil, kültürel ve ekonomik üretimin merkezi olan toplumsal bir yapıyı ifade etmektedir. Her yeni dönemin kendine özgü geliştirdiği kültürel birikim, toplum ile kentin ortak bir bellek yaratmasına temel bir unsur hâline gelmiştir. Bu süreçte kent, kendine özgü bir imaj oluştururken; toplum ise bu imajı destekleyen, geliştiren ve eklektik biçimde zenginleştiren yenilikçi, çağdaş ve kültürel bir yapı inşa etmiştir. “Toplumsal ya da kentsel imge, kentte yaşayan bireylerin hem kent içindeki konumlarını belirlemeleri hem de aidiyet duygularını güçlendirmeleri açısından gündelik yaşamda önemli bir yer tutmaktadır” (Eraydın, 2016: 832). Gündelik yaşamda sıklıkla karşılaşılan ve özümseyen imgelerin olumlu yanları bulunduğu gibi bu imgelerin sık kullanımı anlam yitimine de sebep olabilmektedir.

Toplum bilimi ve halkbilimi araştırmacılarına göre imge, “bireyin çevresiyle ilgili geçmiş deneyimlerinin bir ürünü olarak zihinde oluşan ve hayal gücüyle görselleşen tasarımlardır” (Akkaya, 2016: 46). Kent imgelerinin ulusal ölçekte yaygınlık kazanması ise bireylerde güven duygusu pekiştiren bir değer olarak konumlanmaktadır. “Kentsel imge araştırmaları (Oğuz ve Saltık 2004; Özdemir 2012), coğrafi farklılıkların, özgünlüklerin ve zenginliklerin kentsel imge yaratımında ve gösteriminde doğal hâliyle ya da işlenmiş (tasarım ürünü) bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır” (Özdemir, 2011: 48). Büyükşehirlerin oluşumu ve markalaşmasında ise bu imgelerin varlığı dikkat çekmektedir. Sadece görselde kalmayıp halkın belleğinde yerleşik bir yapıya bürünmüş, yayılım sağlamıştır.

Kent imgelerinin belirlenmesi ve dönüşümünde turizm sektörü büyük bir rol üstlenmektedir. “Nitekim yirminci yüzyılın ortalarından itibaren turizm, yalnızca varlıklı bir azınlığın tekelinde olan bir etkinlik olmaktan çıkarak geniş toplum kesimlerince deneyimlenen bir boş zaman ve eğlence faaliyetine dönüşmüştür” (Bennet, 2013: 233). Bu gelişme, ekonomik ve kültürel açıdan güçlü olan ülke ve kentlerin öne çıkmasını sağlamıştır. Yaratıcılık, kentlerin turizm potansiyelini arttıran temel belirleyicilerden biri olarak öne çıkarmaktadır. “Şehirlerin farklı tarafları ise kültürel belleklerinde gizlidir” (Küçükbasmacı, 2021: 8). Kent imgelerinin kültür ekonomisi ve markalaşma süreçlerinde kullanımı yalnızca Gaziantep’e özgü bir durum değildir. Örneğin; İtalya’nın Floransa kenti, “Davud Heykeli” ile; Paris, “Eyfel Kulesi” ile; Barselona ise Gaudí’nin “Sagrada Familia” eseriyle tanıtılmaktadır. Uluslararası mimarî aracılığıyla imge yaratımı, Türkiye’de de geçerli bir durum olarak göze çarpmaktadır. İstanbul, Ayasofya, Ankara, Anıtkabir, İzmir Saat Kulesi kentlerin tarihî merkezini simgeleyen en yaygın görsel unsurlar olmuştur. Bu semboller yalnızca turistik çekim noktaları olmakla kalmayıp aynı zamanda kentin markalaşma süreçlerinde ekonomik ve kültürel değer yaratıcı unsurlar hâline gelmiştir. Bu örnekler, kentlerin özgün tarihî ve kültürel değerlerini görselleştirerek küresel

dolaşıma sunduklarında, kültür turizmini ve yaratıcı endüstriler açısından yüksek katma değer elde edebildiklerini göstermektedir.

Uluslararası ticarî faaliyetlerin gelişmesi, toplumsal paylaşımların giderek artması sonucu kültür ve ekonomiyi birleştirmiş, ayrı bir inceleme alanı olarak sunulmuştur. “Kültür ile ekonomi dolayısıyla tüketim arasındaki ilişki, sanıldığından daha köklü ve çok yönlüdür. Ekonomi ve kültür bilimindeki gelişmelerle toplumsal yaşamdaki uzlaşmanın ve karmaşıklığın artmasıyla birlikte, bu ilişki daha da belirginleşmekte ve önemsenmektedir (Özdemir, 2012: 28). Ekonomiyi doğrudan etkileyen alanlar ise birer yarış haline gelmiş ardından “fıkrî mülkiyet hakkını” ve “yaratıcılık faaliyetlerinin” şekillenmesinde rol oynamıştır. “Ekonomik mantık, tam bir yeterlilikle, kültürel mantıkla da tezahür eder. Demek ki kültür de ekonomi gibi olmazsa olmazdır. Bu nedenle kültürün ekonomisi, birtakım kültür dışı ekonomik kısıtlamaların temsili anlamında bir kültür tanımı değildir. Daha ziyade, kültürel gelişimin mantığını, değerlere yeniden değer biçen bir ekonomi mantığı bağlamında kavrama girişimidir” (Groys, 2020: 17). Bir zamanın ihtiyacı ve ürünü olan nesneler günümüzün nostalji ürünleri olarak tanıtılmaktadır. Bu durum kısmen geleneği korumanın bir yolu olsa da büyük bir oranda kültür ekonomisine katkı sağlamakta aracı rol üstlenmektedir. “Kültür ekonomisi, girdisi yaratıcı ve kültürel emek olan, çıktısı ise fıkrî mülkiyet hakları ile korunan ürünler, eserler, etkinlikler ve ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan endüstriler toplamıdır” (Erataş, Alptekin, Uysal, 2013: 45). Bu durumda kültür nesneleri olduğu gibi kalmadığı ve dönüşüme diremediği söylenebilir.

Kültür ekonomisi içerisinde sürdürülebilirliğin de büyük bir önemi bulunmaktadır. İşlenen kültür öğeleri kalkınma planları içerisinde büyük rol oynamalı ve düzenli olarak devam etmelidir. Ö. Oğuz’a göre, “modern insanın geçmiş kültürleri yeniden üretmeye zorlayarak kültürlerin sürekliliğini ve çeşitliliğini sağlama düşüncesi, çoğu zaman gerçekleşmesi güç bir ideal olarak kalmaktadır” (2007: 32). Özellikle sözlü kültür unsurları, zamanla bağlam ve anlam değişiklikleri geçirerek yaşamaya devam etmektedir. Yaşayan kültürel miras içinde yer alan tarihî mekânlar ve simgesel şahsiyetler, anlam dönüşümüne uğrasalar dahi küresel ölçekte tanınırlık kazanabilmektedir. Bu mekânlar, işlevsel değişimlerle birlikte ortak bellekte yeni alanlar ve paydaşlar olarak değerlendirilmektedir.

Çingene Kızı, Belkis Zeugma Antik Kenti’nde 1998 yılında çıkartılmış olan bir zemin mozaikidir. Bulunduğu dönemde Amerika’ya inceleme için gönderilmiş ve 2011 yılında sergilenmesi için yeniden Gaziantep’e getirilmiştir. Günümüzde antik kentte bulunan diğer mozaik eserleri ile birlikte Zeugma Müzesi’nde sergilenmektedir. Çingene Kızı mozaikini diğer mozaiklerden farklı kılan en temel özelliği, bakışlarında kullanılan özel tekniktir (URL1). Sergilendiği dönemden itibaren Gaziantep’in güçlü sembollerinden biri olan “Çingene Kızı” mozaiki arkeolojik bir buluntu olmanın ötesine geçmiş ve kentin marka değerini yükselterek kültür ekonomisine yön veren bir imgeye dönüşmüştür. Bu çalışma, söz konusu imgenin gündelik yaşam içerisindeki yansımalarını ve kültür ekonomisi içerisindeki dönüşümünü analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Amaç ve Yöntem

Yaşam temposunun artmasıyla birlikte kültür, hızlı biçimde üretilebilir ve tüketilebilir bir hâl almıştır. Bu durum karşısında UNESCO, kültürel mirasın korunmasına yönelik çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Kentler tarihî ve kültürel geçmişleri ile çeşitli kültür aktörlerini bir arada barındıran dinamik yapıları sayesinde yaratıcılığın farklı biçimlerde ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı, bu çeşitliliği destekleyerek ağ içerisinde yer alan kentlerin ekonomi, turizm ve endüstri potansiyelini geliştirmeyi hedeflemektedir. Söz konusu ağda yer alan “yaratıcı endüstri sektörü” edebiyat, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi, film ve medya sanatları olmak üzere yedi tema etrafında toplanmaktadır. Bu ağ sayesinde kentler ve ülkeler, uluslararası ölçekte deneyim ve ortaklık fırsatları elde ederek kültür ekonomisi alanında yeni imkânlar yaratmaktadır. Kent imgelerinin tasarımı ve kullanımı da bu süreçte yeniden şekillenmiş, kentsel markalaşma stratejilerine yaratıcı bir boyut kazandırmıştır. Gaziantep’in 2015 yılında UNESCO “Yaratıcı Şehirler Ağı”na dâhil olması ve tarihî süreci 2000’li yıllara kadar uzanan markalaşma ve ticarileşme hedefleriyle kentte has olan ve kenti destekleyen imgeler öne çıkarılmıştır (URL2).

Bu çalışmada amaç Gaziantep'in kültürel kimliğinin ayrılmaz bir ögesi haline gelen "Çingene Kızı" mozaığının, kent imajı ve kültür ekonomisi bağlamındaki kullanım alanlarını belirlemeyi ve bu imgenin ticarileşme süreçlerindeki aracı rolünü analiz etmeyi hedeflemektedir. Çalışmada kent merkezinde yer alan mekân (müze ve kafe, kantin, Gaziantep Üniversitesi merkez kampüsü), geleneksel el sanatları merkezlerinden elde edilen veriler; saha gözlemi ve fotoğraflama yöntemi ile analiz edilmiştir. Çeşitli web sayfaları ve sosyal medya araçları ile paylaşılan etkinlik afişleri veri analizinde kullanılmış ve çalışma desteklenmiştir. Çalışmada yer alan fotoğraflar yazarların kişisel fotoğraf arşivlerinden alınmış olup; 5 Ekim ile 11 Kasım 2025 yılından elde edilen veriler ile hazırlanmıştır. Literatürde yer alan kaynakların öncülüğünde kent imgesinin doğru seçilip seçilmediği, aşırı kullanımın metalaşmaya yol açıp açmadığı, yerel yönetimin benimsediği stratejik hedefin gerçekleşip gerçekleşmediği incelenmiştir. Kültürel öğelerin ekonomik bir değer olarak görülmesine yönelik yapılan çalışmaların sınırlılığı nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir.

1. Gaziantep Kent İmgelerinin Kullanım Alanları

Kuşaklararası kültür aktarımı, farklı biçimlerde kendini gösterebilmektedir. Görsel, işitsel, bağlam merkezli ve dijital anlatılar ile sosyalleşme süreçleri, bu aktarımın başlıca araçlarıdır. Aynı toplumda yaşayan bireyler, eğitim, sosyal ve siyasal meselelerde ayrışsalar bile ortak bellek içerisinde kendilerine yer bulabilmektedir. İnsanların kentlere yaklaşımı birçok faktörle ortak görünse de öne çıkan şey genellikle imgeler olmaktadır. "Her kentin, kişilerin bireysel imgelerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir halk imgesi var gibidir veya çok sayıda kentlinin oluşturduğu bir dizi 'halk imge'sinden bahsedilebilir" (Lynch, 2018: 51). N. Özdemir, "Türk kültür belleği, kültürel kodlar yaşayan imgelerden oluşmakta" (2012: 324) olduğunu ifade eder. Ay-yıldız, ok, yay, at, kurt, hilal, gibi halk belleğindeki imgeler milliyeti simgelerken; Anıtkabir, başkent imgeleri ise bir şehri temsil edebilmektedir. "Kültürel bellek, kentlerin kimlik kazanmasında önemli bir başvuru kaynağıdır. Kentler bu sayede diğerlerinden ayrılmakta, özgünlük kazanmaktadır. Bu öne çıkma hâli imgeler aracılığıyla daha öz ve net bir kendini ifade etme hâline dönüşmektedir. İmgeler, yerelin dilinden şehri konuşturur" (Tikpaş Apak, 2023: 104). Bu ifadeler göz önüne alındığında imgeler, kentlerin sessiz işaretleri olarak tanımlanmaktadır.

İmge "olasılıkların çeşitlendiği bir alanda işaret öğelerinin kullanımı bir öğenin seçilmesine bağlıdır. Bu kategorinin önemli fiziksel karakteristiği, bağlam içerisinde kolayca hatırlanan, biricik ve bir tek öğe olmasıdır" (Lynch, 2018: 87). İmgeler, bir kentin kimliğini yansıtan en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Yalnızca o kentte yaşayanlar için değil, turizm faaliyetleri açısından da değer taşımaktadır. Kültürel imgelerin seçimi ve aktarımında, yerel yönetimlerin ilgisi ve teşviki kadar halkın yaratıcılığı ile dönemin edebiyat, müzik ve senaryo anlayışı da belirleyici olmaktadır. Şehirlerin ortak paylaşım alanları olarak öne çıkan meydanlar, üniversiteler ve mimarî yapılar, kültür imgelerini desteklemenin yanı sıra kültür aktarımına katkıda bulunmaktadır.

Gaziantep yerel yönetimleri kent imgelerini ön plana çıkarma konusunda çaba göstermektedir. Kent imgelerini bu şehir özelinde iki aşamalı olarak incelemek mümkündür. 2015 öncesinde yerel ve ulusal medyada pek çok kent imgesi öne çıkarılmış; dönemin yerel yönetimleri, kültürel değerler aracılığıyla kente katkı sağlamayı amaçlamıştır. 2015 sonrasında ise bu çabalar, uluslararası tanınırlık kazanma ve kent turizmüne doğrudan katkı sağlama hedefiyle daha stratejik bir boyut kazanmıştır.

Gaziantep il merkezinde, tescillenmiş imgeler, tarihî yapılar ve mimarî örnekler bulunmaktadır. Bu bağlamda en çok öne çıkan imgeler arasında Antep fıstığı, yöresel yemekler ve lezzetler (baklava, patlıcan kebabı, lahmacun, ciğer), mimarî yapılar ve geleneksel mahalleler (Bey Mahallesi, Şehreküstü Mahallesi), ayrıca bazı müze ve çarşılar, geleneksel el sanatları (bakırcılık, sedef ve tahta işleme, yemeni dokuma) yer almaktadır. "Kentlerini marka şehir yapmak yerel yönetimlerin gündeminde ve söyleminde. Önceki dönem Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Asım Güzelbey (2012), "Baklava ile nereye kadar. Biz kendimize Bilbao'yu örnek alıyoruz" diyerek Guggenheim Müzesi ile ünlü olan İspanya'daki Bilbao kentini referans aldığını, kentinin bir müzeler kenti olmasını hedeflediğini belirtmiştir" (Erman, 2013: 62). Bunlara ek olarak, kentlerde sıklıkla kullanılan ve katma değer yaratacak şekilde tasarlanan yeni imgeler de gözlemlenmektedir. "Kentler, modern çağda kendi özgünlüklerini oluşturan değerlerini ortaya çıkarmak, turist çekmek, kentleri cazibe merkezi hâline

getirmek vb. nedenlerle logo tasarlamakta ve oluşturmaktadır” (Çetinkaya, 2023: 40). Bu duruma örnek olarak Gaziantep’in her alanına yansıyan ve yerel yönetimin desteklediği, üç boyutlu bir “G” harfi mevcuttur. “Türkiye’nin üreten insanları” sloganı ile öne çıkarılan imge; Gaziantep Futbol Kulübü başta olmak üzere birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Kentin her yerine uyarlanabilen bir renk skalasının yanı sıra çok kullanışlı biçimde öne çıkarılmıştır.



Görsel 1 ve 2. Gaziantep Logosu ve Alternatif Kullanım Alanları

Ulusal ve yerel televizyon kanalları, yöresel dizi çekimlerinde kent imgelerine sıkça yer verilmektedir. “Yerel medya, kültürel bellek hakkında ayrıntılı veriler sunar” (Özdemir, 2012: 150). Gaziantep’in mekânsal ve kültürel unsurlarının işlendiği diziler üzerine yapılan bir araştırmada, kültürel imgeler bakımından meslekler/el sanatları, geçiş dönemleri, mutfak kültürü, giyim-kuşam ve yöresel ağız özelliklerinin ön plana çıkarıldığı, böylece “üretilen bir kent gerçekliği”nin oluşturulduğu tespit edilmiştir (Avcı, 2021: 108). Yeniden üretilen kent gerçekliği, potansiyel olarak marka kenti öne çıkarmayı ve evrenselliği hedeflemektedir. Zerda (2002- 2004), Yabancı Damat (2004- 2007), Karagül (2013- 2016), Benim Adım Melek (2019- 2021) ve son olarak Yalı Çapkını (2022- 2025) gibi diziler mekân olarak Gaziantep’in kullanıldığı televizyon dizileridir.

Kent imgelerinin tanıtımındaki bir diğer araç ise müziktir. Gaziantep’in köklü ve güçlü bir müzik geleneği bulunmaktadır. Müzik, son yıllarda etkin bir kültürel yaratıcı endüstri alanına dönüşerek şehirlerin tanıtımında önemli bir rol üstlenmiştir. “Geleneği ve yereli konu alan dizilerde halk kültürü unsurları titiz bir şekilde yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bunun dışında modern yaşam tarzıyla bezenmiş bir dizide bile konunun uygun bir yerine yerel müzikal motifler yerleştirilmeye çalışılmaktadır” (Fidan, 2018: 130). Geleneksel müzik öğelerini ve yerel yaşamdan kesitler sunan türküler etkili birer tanıtım aracına dönüşmektedir. Bu konuda Gaziantep tıpkı mutfak kültürü gibi renkli bir müzik kültürüne de sahiptir. Gaziantep, bir yandan şehir merkezinde oluşan ve gelişen musikiyle, bir yandan da Gaziantep’i çevreleyen kırsalın müziğinin harmanlamasıyla özellikle halk müziği alanında ulusal repertuvara önemli bir katkı sağlamıştır. Bunların bir kısmını THM’nin uzun hava türkülerinden olan Barak türkülerini oluşturmaktadır. Yakın dönemde yaşanmış bir hikâyenin anlatı ve türküyeye dönüşmesi, filmlere konu olması, yörenin çorbalarından birine ad olması Ezogelin’in (Zöhre Bozgeyik) de bir imge olarak öne çıkmasını sağlamıştır. Yakın dönemde Oğuzeli ilçesinde bu imge etrafında şekillenen Barak Kültür Evi açılmıştır. Benzer bir şekilde kent merkezinde Bey Mahallesi’nde Barak Odası hizmete açılmıştır. Gaziantep’te henüz bir kent müzik müzesi kurulmamış olsa da, bu kültür evleri imgelerin tanıtımı ve yaşatılması adına görev üstlenmişlerdir.

Gaziantep müzik kenti olduğu kadar bir edebiyat şehridir. Geçmişten günümüze birçok isim yetişmiştir. Edebiyat alanında da Gaziantep’in işlendiği ve kente özgü unsurların öne çıkarıldığı eserler bulunmaktadır. H. İbrahim Yakar Gaziantep’li divan şairlerini konu edindiği çalışmada 15. ve 20. yüzyıllar arasında 117 şairin varlığına dikkat çekmiştir. Bu şairlerin arasında Gaziantep’in en verimli yılı 19. yüzyıldır (Yakar, 2007: 6). Mütercim Asım’dan Ömer Asım Aksoy’a, Cemil Cahit Güzelbey’den Cahit Tanyol’a, Akten Köylüoğlu’ndan Gonca Tokuz’a kültür araştırmacıları Gaziantep halk kültürü ile ilgili

tespitlerini yayınlarıyla tanıtmışlardır. Cumhuriyet döneminde yapılan birçok çalışma ile yerelin kültürel belleği yazılı kültür ortamına taşınmıştır. Mitat Enç de “Uzun Çarşının Uluları” adlı eseriyle geçmişten günümüze uzanan bir ‘sıradan Gaziantep insanının’ hiç de sıradan olmayan anılarını derlemektedir. Kitabı yazdığı dönemde Gaziantep’i bisikletle gezmiş, çoğu geleneksel meslek erbabının hikâyelerini ve eski Gaziantep’i tanıtmıştır. Yavuz Bülent Bakiler’in “Antepli Şahin” şiiri, şehrin tarihî bir karakterini ve bu karakter üzerinden hem kurtuluş sürecini hem de toplumun manevi değerlerini aktarmaktadır. Onat Kutlar, Ülkü Tamer gibi popüler şair ve yazarların arasına giren günümüz yazarlarından Ahmet Ümit yerel bellekten beslenerek uluslararası tanınırlığa ulaşmıştır. Yazar bu makalenin konusunu da oluşturan Çingene Kızı ile ilgili “Patasana” adlı romanında, Belkis Zeugma höyüğü çevresinde gelişen bir cinayeti kurgulamıştır. Gazi Kültür çatısı altında yayınlanan, Özge Mazırık Çamlı tarafından kaleme alınan “Zeugma’nın Sırrı- Şeniz’le Zaman Yolculuğu” isimli çocuk kitabı; çocukların arkeolojiye olan ilgisinin artması, kültürel mirasları tanıması amacıyla kaleme alınmış güncel bir eserdir.



Görsel 3. Özge Mazırık Çamlı’nın Kitap Kapağı Görseli

Çingene Kızının efsanevî bir karaktere bürünmesi, taşıdığı simgesel anlam pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamaktadır. Kimliği ve işlevleri üzerine yapılan akademik araştırmalar, mozaik’in hem arkeologlar hem de tarihçiler için ilgi çekici bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Zeugma Mozaik Müzesi’nde sergilenen bu eser, Gaziantep’in Roma dönemine uzanan tarihine ışık tutmakta ve kentte yemek kültürü kadar görünür bir unsur olarak yer almaktadır. İmgelerin işlevleri dikkate alındığında, “Çingene Kızı” mozaik’inin kültür aktarımında güçlü bir araç olduğu ifade edilebilir. İmgeyi öne çıkaran bir diğer unsur ise sözlü kültür ürünlerine kıyasla hafızada yer ediniminin kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Dijital çağın görsel boyutunun fazla olması görsel okuma ve anlamada pratiklik kazandırmıştır. Bu nedenle anlamayı kolaylaştıran şey, görsel bir boyut olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, imgenin halk belleğinde yer bulma biçimlerinin değiştiğine işaret etmektedir.

1.1. Turizmi Yönetme ve Kenti Tanıtma Bağlamında “Çingene Kızı”

Turizm, günümüz kentlerinin gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Turizmi etkileyen ve öne çıkan faaliyetler, kentlerin coğrafi şartları, tarihî birikimi ve kültürel birikimleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu açıdan turizm, sadece doğal bir aktivite olmanın ötesinde, kentlerin kültürel kimliğinin görünür kılındığı bir alan olarak da değerlendirilebilir. “Coğrafya, kültür ve turizm arasındaki ilişki birbirinden karşılıklı etkilenen ve diğer bilim dallarını da etkileyen bir güce ve öneme sahiptir” (Emekli, 2006: 57). Turizmin doğal aktivite eylemi sayılmasının yanı sıra günümüzde toplumlararası kültür aktarımına da fayda sağlamaktadır. “Hermann’a göre turizm hareketinin sanayi toplumu öncesini yaşayan yörelerde aradığı “orijinallik ve el değmemişliktir. Bu bağlamda turizmde etkilenen yörelerde folklor ürünlerinin kendi doğal bağlamlarında olduklarından da fazla, hatta mümkün olduğunca pazarlanabilir olmasına çalışılmaktadır” (Çobanoğlu, 1999: 9). Bu sebeple, günümüzde kentlerin yoğunlukla etkilendiği bir alan olan turizm, kültür ekonomisi ile doğrudan ilişkili hâle gelmiş; kültürel unsurların ekonomik dolaşıma girmesine katkı sağladığı gözlemlenmektedir.

Kentin bütününe algılamada ve tanımada imgeler önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim, “kentlerin kamusal ve özel alanları, kültürel imgelerin temel gösterim alanlarıdır. Meydanlar, binalar, odalar, parklar, bahçeler, sokaklar, çeşmeler, köprüler, duvarlar, kente rengini veren kültürel imgelere

bezenmiştir” (Özdemir, 2012: 119). Kent kimliğinin görünürlük düzeyini artırarak turistleri, yaratıcı sınıfları ve yatırımları çektiği; aynı zamanda kültür ekonomisine katkı sağladığı da belirtilmektedir. Bu bağlamda, “kamusal sanat çalışmaları, kentin sosyokültürel, ekonomik ve yaratıcı gelişiminde önemli bir yere sahiptir” (Yeğenağa ve Yıldız, 2021: 145- 146). Gaziantep’te öne çıkan imgelerden biri olan “Çingene Kızı” mozaiği, bu çerçevede de değerlendirilebilecek niteliktedir. Özellikle Gaziantep Üniversitesi’nin çeşitli alanlarında bu imgeye yer verilmekte; kamusal alan ve sosyal paylaşım ortamı sunan üniversite mekânlarında imge kullanımı, kente gelen öğrenciler üzerinde kültürel etki yaratmakta ve potansiyel turizm değeri oluşturmaktadır.

Üniversite yerleşkesinde, öğrencilerin ürün ve ihtiyaçlarına kolay erişimi sağlamak amacıyla kurulmuş bir çarşı bulunmaktadır. Bu çarşının çevresinde, Zeugma Mozaik Müzesi’nde sergilenen ve yoğun ilgi gören mozaik eserlerin, günümüz sanatçıları tarafından yeniden yorumlanarak üretilen replikalarının duvarlara işlendiği görülmektedir. Ancak, en merkezi ve en işlek noktada yer alan tek mozaik eserin “Çingene Kızı” olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep Üniversitesi’nin ana giriş kapısında yer alan Naci Topçuoğlu binası ile Gaziantep Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi karşısındaki parkta bulunan “Zeugma Kafe” ise hem öğrencilerin hem de hastane ziyaretçilerinin oturup dinlenebilecekleri, hoş vakit geçirebilecekleri bir alan olarak tasarlanmış; aynı zamanda “Çingene Kızı” imgesinin çekiciliğini koruyan özel bir mekân niteliği kazanmıştır.

Kentteki turistik deneyimin önemli unsurlarından biri de ulaşım kolaylığıdır. Gaziantep’te yerel halkın kullandığı tramvaylar, özel halk otobüsleri, büyükşehir belediyesine ait otobüsler, taksiler, binış kartları, havalimanı giriş-çıkışı ve müze giriş kartlarında da “Çingene Kızı” imgesine de yer verilmiştir. Aynı zamanda Antep Fıstığı, Gaziantep Kalesi, Gaziantep Panorama Müzesi kart üzerinde kullanılan diğer imgeler arasındadır. “İnsanlar hareket hâlindeyken kenti gözlemler ve bu yollar üzerinde diğer çevresel öğeleri algılayabilir ve bütünle ilişkisini kurarlar” (Lynch, 2018: 52). Şehir planları içerisinde sıklıkla işlenen imgeler dışarıdan gelen ziyaretçilerin zihninde ayrı bir yer edinmektedir. Çingene Kızı imgesinin meydanlardan, üniversite kampüslerine, ulaşım araçlarına kadar çeşitli kamusal alanlarda kullanılması, imgenin gündelik yaşamın makro alanlara yerleştiği ifade edilebilir. Halkbilimi açısından bu durum, modern bir ritüel biçimi olarak değerlendirilebilmektedir; bireyler farkında olmadan bu imge ile sürekli temas kurarak kentsel belleği yeniden üretmektedir. Bu durum, imgenin yalnızca kültürel bir simge değil, aynı zamanda kent kimliğinin günlük yaşam pratiklerine entegre edilmiş bir unsur hâline geldiğini göstermektedir.



Görsel 4. Gaziantep Kent Kart Örneği



Görsel 5. Gaziantep Üniversitesi Merkez Kampüs



Görsel 6. Gaziantep Havalimanı Buluşma Noktası

1.2. Yaratıcılık ve Girişimcilik Faaliyeti Bağlamında “Çingene Kızı”

Yaratıcılık ve girişimcilik, kentlerin sosyoekonomik işleyişinde önemli bir yere sahiptir. Sanayi Devrimi sonrasında hız kazanan yaşam temposu içerisinde, yaratıcılık faaliyetleri sanat, edebiyat ve felsefe gibi alanlarda varlığını sürdürmüştür. Günümüzde ise her yeni girişim veya üretim, yaratıcı faaliyet kapsamında değerlendirilmektedir. Kültürel yaşamdan beslenen bu yaratmalar, doğru stratejilerle desteklendiğinde yüksek kâr marjı yaratma potansiyeline sahiptir. Yaratıcılık ve girişimcilik faaliyetlerinin kültürle birleştiği noktada “kültür endüstrisi” kavramı ortaya çıkmaktadır. Almanya Frankfurt Okulu, kültür endüstrisini, duygu, anlam ve estetik unsurların endüstriyel biçimde çoğaltarak pazar aracı hâline getirilmesi ve metalaştırılması nedeniyle eleştirmiştir. Ancak günümüzde eleştirilen bu durumun temel bir gelir kaynağı noktası olduğu görüşü yaygınlık kazanmıştır. Bu yaratıcılık faaliyetleri yaşatılan ve aktarılan kültürün sabit kalmasının önüne geçmiş, alternatif sunmuş ve ulaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır. “Kültürel belleğe ait bir ürünün imgeleşme sürecinde farklı alanlarda kullanımı, çeşitli tasarımlarının yapılması, çağdaş etkili yorumlarla reklamın bir parçası olması ve bir marka olarak pazarlanması gerekmektedir” (Özdemir, 2021: 107). Bununla birlikte, günümüzde kültür endüstrilerinin yerel kalkınmaya ve girişimcilik ekosistemine katkı sağladığı; halk için önemli bir ekonomik alternatif oluşturduğu görülmektedir. Nitekim “tüketim kültürü, kitle kültürü ve dolayısıyla ekonomisi gibi alanlardaki çözümlemeler, öncelikle kültür bilimi ve ekonomi bilimi uzmanlarının işbirliği” ile ele alınmaktadır (Özdemir, 2012: 29). Bu bağlamda, yaratıcı girişimcilik ve kültür ekonomisi ilişkisi, kentin markalaşma sürecine yön veren önemli dinamiklerden biri hâline gelmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle kent yaşamında boş zaman etkinliklerinin artması, bu alanların değerlendirilmesine yönelik yeni mekân üretimini teşvik etmiştir. “Yaratıcı kent yaklaşımında paylaşım, değişim ve dönüşümleri içeren “yaratıcı etkileşim” esastır. Yaşam gibi kültür de yaratıcı etkileşimler bütünü ve ürünüdür” (Özdemir ve Özdemir, 2020: 18). Eğlence ve sosyalleşme odaklı mekânlar; ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal boyutları olan çok işlevli sistemler olarak tanımlanmaktadır. “Gelenekler bileşkesi, çok işlevli (ekonomik, siyasal, kültürel, sosyal vd.) bir sistem olarak tanımlanan eğlence, her dönemde ekonomik açıdan tüketimi, dolayısıyla üretim, dolaşım ve ticareti olumlu yönden arttıran kültürel bir bağlamdır (Özdemir, 2012: 35). Festivaller, kafeler, müzeler ve parklar, toplumun eğlence anlayışından izler taşıırken; bu alanlarda yaratıcılık ve girişimcilik faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, kültürel mekânlar hem kent ekonomisine canlılık kazandırmakta hem de yaratıcı üretim için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Gaziantep’in kültürel birikimi ve zengin yemek çeşitliliği turistlerin ilgisini çekerek şehrin potansiyelini artırmaktadır. Kültür turizmi kapsamında tasarlanan ve üretilen mekânlar, ziyaretçilerin ilgisini cezbetmek amacıyla dikkatle kurgulanmaktadır. “Deneyimin oluşturulup etkili bir şekilde sunulması için deneyime ait orijinal bir tema tasarlanması gerekmektedir” (P. Gilmore’dan 1998: 102 akt. Tezgel Çoban, 2018: 15). Gaziantep kent merkezinde, yerel girişimciler tarafından yeniden üretilmiş “Çingene Kızı” temalı ürünlere ve mekânlara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durum, imgenin yalnızca kültürel bir simge değil, aynı zamanda ekonomik ve yaratıcı girişimlerin odak noktası hâline geldiğini göstermekte ve deneyim mekânlarını müzenin dışına taşımaktadır.

“Çingene Kızı” imgesinin yaratıcı girişimcilik faaliyetlerindeki kullanımına ilişkin örnekler arasında, yeni nesil bir mekân olan “Odin Kitchen Coctail” dikkat çekmektedir. Bu işletme, Gaziantep’e özgü üç imgeyi –Antep fıstığı, baklava ve kent kimliğini yansıtan isim tercihleri – bir arada kullanarak hem şehrin simgelerini temsil etmiş hem de geleneksel lezzetlere modern yorumlar ekleyerek farklı bir deneyim sunmuştur. Bu yaklaşım, yerel değerlerin yaratıcı biçimde yeniden yorumlanarak ekonomik ve kültürel katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Bu örnek, “Çingene Kızı” imgesinin farklı sektörlerde yenilikçi bir marka unsuru olarak nasıl değerlendirilebileceğini açıkça ortaya koymaktadır.



Görsel 7. Odin Kitchen & Cocktail menüsünde yer alan tasarım

2024 yılında Gaziantep'in İbrahimli Mahallesi'nde faaliyete geçen "Çingene Kızı Kafe ve Yöresel Ürün" adlı işletme hem alışveriş hem de perakende satış hizmeti sunmaktadır. Aşağıda yer alan görsel (Görsel 5) işletmenin resmî internet ve Instagram hesabından elde edilmiştir. Gerek sosyal paylaşım siteleri gerekse diğer faktörler incelendiğinde, imgeyi öne çıkaran birçok işletme ile karşılaşmak mümkündür. Temel imge olarak seçen ve işleyen "Çingene Kızı Kafe ve Patisserie'nin" bir de çevrimiçi satış web sitesi bulunmaktadır. Mekânın iç tasarımında kullanılan aydınlatma ve dekorasyon, bohem ve yenilikçi bir yaklaşım sergilemektedir. Çingene Kızı imgesine kazandırılan yeni anlam ve yorum, satışa sunulan yöresel ürünlerin ambalajlarında da kendine yer bulmuştur. İmgenin, yöre halkı üzerindeki etkisi göz ardı edilemeyecek derecede güçlüdür. Tıpkı önceki örnekte olduğu gibi, müşteri deneyimindeki süreklilik ve etkileşim, kent imgesinin bilinçli bir şekilde kullanılmayla sağlanmıştır. Bu örnek "Çingene Kızı" imgesinin yerel işletmeler aracılığıyla hem ticarî hem de kültürel kimliğin pekiştirilmesinde nasıl stratejik bir rol üstlenebileceğini ortaya koymaktadır.



Görsel 8. Çingene Kızı Kafe ve Patisserie Üretimli Kahve

Öne çıkan her imge, restoran, kafe, otel gibi yerel işletmelerde farklı biçimlerde karşılık bulunmaktadır. Görsel 9'da yer alan örnek, Çingene Kızı imgesinin kullanılmasıyla üretilmiş bir kolonya şişesidir. Bu

tasarım, yalnızca bir mozaik ya da görsel olmanın ötesinde, ziyaretçilerin zihninde kent ile ilgili özgün bir duygu uyandırmayı amaçlayan bir araç niteliğindedir.

Türk Patent Enstitüsü verilerine göre, “Çingene Kızı” adına on farklı firma tarafından patent başvurusu yapılmıştır. İlk başvuru 2014 yılında gerçekleştirilmiş olup, “ağartma ve temizlik amaçlı maddeler, parfümeri; kozmetik ürünleri, kişisel kullanım amaçlı koku vericiler” hizmetleri için yapılmıştır. Yukarıda belirtilen kolonya şişesinin ismi ve baskı hakkı da bu başvuruya aittir. Son başvuru ise 2024 yılında “yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri” alanında yapılmıştır. Başvuru yapan firmalardan dördü, enstitü kararıyla geçersiz sayılmıştır. Bu veriler ışığında, “Çingene Kızı” markasının giyim, parfümeri ve gıda gibi farklı sektörlerde gösterdiği ve markalaşma sürecinde önemli bir aşamaya geldiği söylenebilir (URL3).

Çingene Kızı imgesinin yalnızca yerel düzeyde değil, ulusal ölçekte de aktif rol üstlenmeye başladığı görülmektedir. Örneğin, Karaca Porselen tarafından tasarlanan ve satışa sunulan “Karaca Zeugma Çingene Kızı” yemek takımı serisi, kültür endüstrilerine yeni bir bakış açısı kazandırarak imgenin ticari ve kültürel anlamda geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamaktadır (URL4). Hacettepe Üniversitesi’nin Beytepe kampüsünde bulunan kütüphanenin giriş kapısının üzerinde de Çingene Kızı mozaïği işlenmiştir. Bu gelişmeler, Çingene Kızı imgesinin yerel kimlikten ulusal markalaşmaya doğru ilerleyen çok katmanlı bir kültürel ve ekonomik değer kazandığını göstermektedir. Bu tarz faaliyet ve girişimler kentin kimlik inşasında görsel hafızayı pekiştirmekle birlikte ticarileşme faaliyetindeki kültür ekonomisi kısmını da gözler önüne sermektedir. Kültür bilimleri açısından bu durum, “yaşayan kültür” kavramının güncel bir örneğini oluşturmaktadır. Öte yandan metalaştırma süreci, imgenin özgün anlamlarını gölgeleyerek kültürel derinliğini azaltma potansiyelini beraberinde getirmektedir.



Görsel 9. İş yerlerinde kullanılan kolonya şişesi ve tasarımı

1.3. Moda ve Tasarım Alanlarında Motif Olarak “Çingene Kızı”

Gündelik hayatın gündemlerini dönüştüren ve kültürel yapıyı biçimlendiren moda, toplumsal yapıların çözülmesinde işlevsel bir anahtar olarak değerlendirilmektedir (Yağlı, 2013: 40). Kent imgeleri yansıttıkları toplumsal değerler aracılığıyla içinde bulundukları kültür hakkında bilgi sunmakta ve bu yönüyle kültürel analizlerde önemli bir işlev üstlenmektedir. Özellikle arz-talep ve tüketim ilişkileri dikkate alındığında, moda olgusunun bu süreçte aracılık eden ve kültürel unsurların dolaşımını kolaylaştıran bir unsur haline geldiği görülmektedir.

Toplumlara etkileşim bağlamında sembollerin ve imgelerin kullanımı, kültürel aktarım ve tanıtım açısından merkezi bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, çeşitli nesneler üzerine işlenen imgeler yalnızca ziyaretçiler için birer hatıra kaynağı üretmekle kalmayıp, aynı zamanda yöre halkına ekonomik katkı sağlayan pratikler olarak da öne çıkmaktadır. Bu durum, kültürel imgelerin ekonomik değer üretme potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, Gaziantep’in kültürel simgelerinden biri hâline gelen Çingene Kızı, toplum tarafından yeniden yorumlanarak farklı yaratımlara ilham kaynağı olmaktadır. İmgenin hem Zeugma Müzesi’nin satış ofisinde hem de şehir merkezindeki çarşılarda çeşitli

nesneler üzerinden yeniden üretilmesi, onun turistik ve ekonomik açıdan işlevlerini artırdığı gözlemlenmektedir. Her ne kadar orijinal değeriyle aynı ölçüde olmasa da, ürünler ziyaretçilere Gaziantep’ten bir kültürel hatıra taşıma imkânı sunmaktadır.

Sonuç olarak, Çingene Kızı imgesinin moda ve hediyelik eşya sektöründeki kullanımı, yalnızca bireysel tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda kentin tanıtım stratejilerini ve yerel ekonominin sürdürülebilirliğini de etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Böylece imgenin kültür ekonomisindeki işlevi, yerel kimliğin görünürlüğünü artırmakla birlikte, kültürel mirasın yeniden üretilmesine yönelik bir araç konumuna geldiği gözlemlenmiştir.



Görsel 10, 11, 12 ve 13. Gaziantep Zeugma Müzesi Satış Ofisinden Bazı Örnekler

Gaziantep Zeugma Satış Ofisi’nde elde edilen fotoğraflardan hareketle kent imgesinin kullanım alanlarının çeşitliliği dikkat çekmektedir. Her kesimden ziyaretçiye hitap edebilecek biçimde tasarlanan ürünlerde, Çingene Kızı imgesinin farklı formlarda yer aldığı görülmektedir. Çanta ve şal örnekleri bunun yalnızca bir kısmını temsil etmekte, turistik çarşı ve çevresinde havlu, halı ve çeşitli kumaşlarla işlenen varyantlarla karşılaşılmaktadır. Bu durum, Çingene Kızı imgesinin yalnızca bir estetik unsur değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel işlevi olan çok yönlü bir sembol hâline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, imgenin gündelik kullanım eşyalarıyla bütünleşerek yeniden üretilmesi hem kültürel mirasın görünürlüğünü artırmakta hem de kent turizmi açısından sürdürülebilir bir katkı sunmaktadır. Sürdürülebilirlik faaliyetinin yerel yönetim tarafından bir kısıtlamaya tabi tutulmaması, çoğu kamu ve kuruluş (Zeugma Mozaik Müzesi ve GASMEK Merkezlerinde) tarafından kullanılabilir olması, denetimden geçmemesi imgenin orijinalliği açısından risk teşkil etmektedir.

1.4. Geleneksel El Sanatlarında Kent İmgesinin Kullanımı ve “Çingene Kızı”

El sanatları, teknolojik gelişmeler öncesinde insanın ihtiyaç duyduğu nesneleri; bilek gücü, akıl ve tasarım aracılığıyla ürettiği araç, gereç ve estetik anlayışların bütününe ifade etmektedir. Toplum bir

yandan gelişimini sürdürürken el sanatları, geleneksel bir perspektifi muhafaza etmiş; işçilik biçimi aynı kalsa da toplumun bu sanatlara yüklediği anlam ve değerler dönüşmüştür. Bu nedenle, el sanatları geçmiş değer ve yargılara hitap eden, usta-çırak ilişkisine bağlı olarak gelişen ve aynı zamanda çağa uyum sağlamaya elverişli bir yapıya bürünmüştür. “Kentsel markalaşma yaklaşımı temel olarak markalaşma kavramından yola çıkarak ortaya konmuştur. Bir ürün için marka değeri oluşturmak yani o değer in özgün niteliğini ön plana çıkartmaya yönelik olarak tasarlanan marka, kentler için de benzer bir şekilde ele alınmıştır” (Eraydın, 2016: 835). Bu bağlam göz önüne alındığında, geleneksel el sanatları ile ön plana çıkan öğeler bir başka kent imgesi ile desteklenebilir ve potansiyel marka hâline gelmesine yardımcı olabilmektedir. Türklerin yüzyıllar boyunca duygu ve sanatsal fikirlerini çeşitli el sanatları ürünleri aracılığıyla ifade ettikleri bilinmektedir (Akın, 2018: 242). El sanatlarının tarihsel ve toplumsal bağlamda taşıdığı bu dönüşüm, aynı zamanda günümüzde kültürel mirasın korunması ve yeniden işlevlendirilmesi tartışmalarına da zemin hazırlamaktadır.

Geleneksel el sanatları, UNESCO sözleşmeleriyle birlikte yeniden canlanmış ve yok olmaya yüz tutan birçok değer, ulusal kültürel mirasın bir parçası olarak topluma kazandırılmıştır. Bu noktada Ö. Oğuz’un da ifade ettiği üzere: “... el sanatları, dünyada önceleri ulusal kültürün maddi boyutu olarak algılanır ve halk ekonomisinin bir parçası olarak görülürken, günümüzde ulusal kalıtın en kolay küreselleşebilir görsel ürünleri olarak değerlendirilmekte ve kurumlaşmalar buna göre gerçekleştirilmektedir” (Oğuz, 2013: 48). Dolayısıyla el sanatları, kültürü yaşatma ve tanııtma bağlamında en önemli değerlerden biri olarak konumlanmakta; bu alandaki katkıların artırılması için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler arasında, el sanatlarının hobi ve hoşça vakit geçirilebilecek müzelerde sergilenmesi, atölye ve çalışma alanlarının oluşturulması öne çıkmaktadır. Böylece hem yeni üretimlerin ortaya çıkması hem de bilgi aktarımının sağlanması mümkün olmakta, aynı zamanda deneyim aktörlerinin kazandırılmasıyla katma değer üretilmektedir.

Gaziantep’in geleneksel el sanatları göz önüne alındığında, zengin bir çeşitlilikten söz etmek mümkündür. Sedef, bakır, kutnu, aba dokuma, yemeni, Antep işi, gümüş, kilim ve halı dokumacılığı, küpçülük, altın işleme ve semercilik, kente özgü el sanatları arasında öne çıkmaktadır. Geleneksel el sanatlarının yanında usta ve bilirkişilerin yaratıcılık ve kurumsallaşma faaliyetleri göze çarpmaktadır. “Halk bilgisi ürünün güncellenmesi noktasında bireysel yaratıcılık, oldukça önemli ve gereklidir. Bireysel yaratıcılık, bir geleneksel sanat veya meslek ustasının, halk bilgisi ürünün ana yapısını bozmadan, mesleğin verdiği imkânlar dâhilinde ürüne kattığı yeni yorumlardır” (Duman, 2011: 25). Bu alanlar, geleneksel çarşı kültürü içinde varlıklarını sürdürmekte ve hem halk hem de ziyaretçiler için önem taşımaktadır.

Kentin öne çıkan imgelerinin de bu el sanatları içerisinde işlenerek yaşatıldığı görülmektedir. Özellikle bakır işleme sanatı, halı dokumacılığı, ahşap baskısı ve yemeni dokumalarında kent imgelerinin sıklıkla kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca yeni hobi alanlarının oluşturulması ve geleneksel üretimin devamlılığını sağlamaya yönelik atölye çalışmalarının gerçekleştirilmesi hem kültürel mirasın korunmasına hem de toplumsal belleğin aktarılmasına hizmet etmektedir. Bu etkinlikler sayesinde bireyler, üretim sürecine aktif olarak katılmakta ve topluma dair öğeler hakkında doğrudan deneyim kazanmaktadır.

Satış odaklı ürünlerde ise el sanatlarının hediyelik eşya ve turistik ürün formunda ulusal pazara katkı sunduğu görülmektedir. Bu çerçevede Çingene Kızı imgesi, el sanatları ürünlerinde sıklıkla işlenen bir motif olarak karşımıza çıkmakta; böylece hem kültürel kimliğin temsilinde hem de ekonomik katkı sağlayan bir unsur olarak önemini korumaktadır.



Görsel 14. Çingene Kızı İmgesinin Bakır işleme ve Ahşap Oymacılıkta Kullanımı

1.5. Gaziantep’in Avrupa Ödülü Alması ve Çingene Kızının Kullanımı

Avrupa Konseyi Parlamentosu tarafından düzenlenen ve 46 devletin herhangi bir belediyesi ya da şehrinin başvurabildiği, uluslararası nitelikli bir yeterlilik ödülüne “Avrupa Ödülü” adı verilmektedir. Avrupa Ödülü’ne ulaşmak isteyen şehirler aşamalı bir süreçten geçmektedir; Avrupa Diploması, Onur Bayrağı, Onur Plaketi ve nihayetinde Europe Prize ödülüne sahip olma hakkı kazanmaktadır. Değerlendirme sürecinde öne çıkan başlıca faaliyetler arasında, Avrupa’daki kültürel, eğitimsel ve spor alanındaki değişim projeleri, kardeş şehir ilişkileri ve Avrupa temalı etkinlikler yer almaktadır. Europe Prize Komitesi, başvuruları inceleyerek başarılı adayları PACE’nin Sosyal İşler, Sağlık ve Sürdürülebilir Kalkınma Komitesi’ne sunmaktadır (URL5).

Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi, Gaziantep’i 2025 Avrupa Ödülü’ne layık görmüştür. Başarı kriterlerini karşılaması, yerel yönetimin desteği, kentin markalaşma sürecinde çok boyutlu bir gelişim alanı açmıştır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin resmî web sitesinde durum şu şekilde ifade edilmektedir: “Avrupa halkları arasındaki birlik ve karşılıklı anlayış artırmayı hedefleyen Avrupa Ödülü, sınır ötesi iş birlikleri, kardeş şehir ilişkileri, kültür ve sanat çalışmaları, eğitim alanındaki değişim programları ve dayanışma girişimleri gibi Avrupa uygulamalarını temel alıyor” (URL6). Gaziantep’in ödüle layık görülme sebebi ise Avrupa Konyesi Parlamenter Meclisi web sayfasında şu sözlerle açıklanmıştır:

“Gaziantep’in 25 kardeş şehri bulunmaktadır. Özellikle tekstil ve imalat sanayi sektörleriyle tanınan önemli bir ekonomik merkez olan Gaziantep, Türkiye’de iklim değişikliğine karşı eylem planı uygulayan şehirdir. Şehir aynı zamanda sürdürülebilirlik, kentsel gelişim, akıllı şehir uygulamaları ve çevre koruma ile sakinlerin refahına odaklanmaktadır. Gaziantep, başta her yıl düzenlenen Uluslararası Gastronomi Festivali olmak üzere uluslararası etkinlikleriyle ünlüdür. Gaziantep, Suriye mülteci krizi ve Şubat 2023 depremlerine yanıt olarak olağanüstü bir dayanışma ve insanî yardım çabası da göstermiştir. Son olarak Eurocities, Energy Cities, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Türkiye Belediyeler Birliği’nin de aralarında bulunduğu 28 uluslararası ağı üyesidir” (URL7).

Gaziantep İbrahimli mahallesine ödülü temsilen çizilen duvar resmi bulunmaktadır. Bu resim içerisinde Gaziantep’in kurtuluşunu temsilen bir kadın, gülen ve eğlenen çocuklar ve resmin tam ortasında Çingene Kızı imgesi yer almaktadır. Bu bağlam göz önüne alındığında kolektif belleğin ve kültürel mirasın görünür kılınmasına aracı olunmaktadır. Bu ödül ile birlikte Gaziantep’e özgü kültürel değerler uluslararası vitrinde yer almasının başarılı olduğu ifade edilebilir. Uluslararası bir çerçeve içerisinde yer alma ve uygulamalı halkbilimi içerisinde “ulusal kalıtların” önemi göze çarpmaktadır. Kentin gelişim süreci, yaşadığı savaşlar aracılığıyla kolektif aktarım, konum itibarıyla yaşadığı krizlerle başa çıkma becerisi, öne çıkardığı ve beğenilen imgelerin önemini sürdürdüğü gözlemlenmektedir.

Avrupa Ödülü sürecinde Çingene Kızı imgesinin temsili, onun artık yalnızca yerel bir simge değil, uluslararası vitrinde bir kültürel temsil unsuru hâline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda imge

kullanımı, halkbilimi açısından dikkat çekici olan nokta, yerel bir kültürel miras ögesinin küresel siyaset ve diplomasi diline dâhil edilmesidir.



Görsel 15. Avrupa Ödülünü Temsilen Çizilen Anıt

1.6. Gaziantep Kent Etkinliklerinde Çingene Kızının Kullanımı

Büyükşehirler öne çıkardıkları kültürel nesnelerin yanı sıra şehirde düzenlenen etkinliklerle de kendilerini ön plana çıkarabilmektedir. Günümüzde bu etkinliklerin yayın afişleri gerek sosyal medya ortamlarında gerekse etkinlik sahibi tarafından özel olarak tasarlanmakta ve kullanılmaktadır. Şehirlerin aktif yol, kavşaklarında şehirde düzenlenen etkinliklere dair panolarda yer alan bu afişler kentlere özgü imgelerle süslenmektedir.

Günümüz, teknoloji aracılığıyla gerçekleştirilen hız ve artan yaratıcılık, eski dönemlerden süregelen bir birikime ve kültürel hazineye ev sahipliği yapmaya devam etmektedir. N. Özdemir imge kullanımları ve yeni yaratım alanları hakkında şunları söylemektedir: “Özgünlükler ve farklılıklar çağında doğal, tarihî ve kültürel belleğin yaşatılması, görselleştirilmesi-gösterilmesi, somutlaştırılması-sunulması, etkili ürün ve hizmetlere dönüştürülerek deneyimletilmesi çok yönlü istendik sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Kentlerin sürdürülebilir kalkınma süreçlerini yakalayabilmesi öncelikle kendi miraslarının, belleklerinin, hazinelerinin etkili bir şekilde “değer”lendirebilmesine bağlıdır” (2011: 53). Afişler bunu göstermenin bir diğer yanını temsil etmektedir.

Gaziantep’te düzenlenen yerel, ulusal ve uluslararası etkinlik afişlerinde kullanılan imgeler arasında yer alan Çingene Kızı 2025 yılı içerisinde birçok afişte yer almıştır. Bu etkinlikler ise sırasıyla şöyledir: “Nakışlarla İlmek İlmek Zeugma” (26 Mayıs- 14 Haziran 2025), “Gezelim-Görelim-Düşünelim” (21-22 Haziran), “5. Mozaik Çalıştay” (7- 14 Eylül), Kültür Yolu Festivali (13 Eylül- 20 Eylül), “14. Uluslararası Zeugma Bilimsel Araştırmalar Kongresi” (9- 10 Eylül), “11. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi” (18- 20 Eylül). Kentte düzenlenen yerel, ulusal ve uluslararası etkinliklerin afişlerinde Çingene Kızı imgesinin sıklıkla kullanılması, imgenin adeta kentin “imzası”na dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum, arkeolojik mirasın; sözlü kültürden görsel kültüre ve kolektif anlatıya doğru evrilen güncel bir yansımasıdır.



Görsel 16, 17, 18, 19 ve 20. Çingene Kızı İmgesinin Kullanıldığı Afiş Örnekleri

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Gaziantep’in sahip olduğu zengin kültürel mirasın yalnızca tarihsel bir kalıntı olmadığını, aynı zamanda kentin modern kimliğini inşa eden ve ekonomik çarkın içerisinde stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. ‘Çingene Kızı’ mozaği üzerinde gerçekleştirilen analizler, bir arkeolojik buluntunun kentin güçlü markasına dönüştüğünü ve kültür ekonomisinin merkezine nasıl yerleştiğini göstermektedir. Kentin birçok yerinde görsel olarak kullanılmasının yanı sıra şehri mozaik alanında da öne çıkardığı tespit edilmiştir. Böylelikle Gaziantep’in sadece gastronomi alanında değil, sanat ve farklı kültürel alanlarda da öne çıktığını söylemek mümkündür.

İmgenin üniversite kampüsüne, tramvay kartlarına, hediyeelik eşya dükkânlarına, dijital içeriklere uzanan geniş yelpazede kullanılması, kent belleğini canlı tutmaktadır. Bu sayede bireylerin farkında olmadan imge üzerinden kentle bütünleşmesini ve aidiyet kurmasını sağlamaktadır. İmge aynı zamanda kullanım alanlarının çeşitliliği ve modern yaşama uyum sağlaması bakımından da kültür ekonomisine ilham kaynağı oluşturmaktadır. Bu çalışmayla birlikte kent imgelerinin stratejik yönetiminin önemi bir kez daha anlaşılmıştır.

Analiz edilen imgenin kentin her noktasında yoğun biçimde yer alması, kentsel belleği canlı tutmakla birlikte “metalaşma” riskini de beraberinde getirmektedir. İmgenin gündelik hayata entegre edilmesi, nesnelere indirgenmesi, eserin Zeugma Mozaik Müzesi’ndeki tarihsel ve sanatsal biricikliğinin zayıflamasına yol açabilmektedir. Yerel yönetimin tekil imgeye odaklanması, Gaziantep’in diğer önemli kültürel değerlerin arka planda kalması riskini doğurabilmektedir. Bu nedenle, kültür ekonomisi stratejileri belirlenirken, imgenin kullanım alanlarının estetik bir denetimden geçirilmesi ve diğer kent imgeleriyle dengeli bir dağılımın gözetilmesi sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda; Çingene Kızı imgesinin yarattığı ekonomik değerin nicel verilerle ölçülmesi ve dijital mecralardaki temsil biçimlerinin incelenmesi önerilmektedir. Aynı zamanda bir imge kataloğunun hazırlanması ve doğru kullanım alanlarının tespitinin yapılması gerekmektedir.

Gaziantep örneği göstermektedir ki; doğru seçilmiş ve sürdürülebilir şekilde yönetilen kent imgeleri, yerel kalkınmanın en önemli itici güçlerinden birini oluşturmaktadır. Çingene Kızı, kentin geçmişteki estetik anlayışı ile gelecekteki ekonomik hedefleri arasında köprü kurmaya devam etmektedir.

Etik Standartlara Uyum

1. **Çıkar Çatışması:** [TR] Yazar/ yazarlar, kendileri ve / veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını veya varsa bu çıkar çatışmasının nasıl oluştuğuna ve çözüleceğine ilişkin beyanlar ile yazar katkısı beyan formları makale süreç dosyalarına ıslak imzalı olarak eklenmiştir.

2. **Etik Kurul İzni**

Bu çalışma için etik kurul izni Gaziantep Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 02.10.2025 ve 13 no'lu toplantısında alınan 27 sayılı karar ile alınmıştır.

3. **Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ) Kullanım Beyanı**

Çalışmamızın hiçbir bölümünde yapay zekâ desteği alınmamıştır.

4. **Finansal Destek**

Finansal destek bulunmamaktadır.

5. **Teşekkür**

Teşekkür edilecek kişi veya kurum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA:

- Akkaya, S. (2016). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde kent imgeleri ve günümüz kent markası tasarımı etkisi*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Vizyoner Dergisi*, 8 (19) 110-124.
- Akın, A. (2018). El sanatlarının turizme etkisi: Gaziantep örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3), 241-263.
- Avcı, C. (2021). Kent ve imge: Televizyon dizilerinde Gaziantep simülasyonu. *Milli Folklor*, 17 (130), 96-109.
- Bausinger, H. (1990). (ter.E. Dettmer) *For culture in a world of technology*. Bloomington: Indiana University Press.
- Bennet, A. (2013). *Kültür ve gündelik hayat*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çetinkaya, G. (2023). *Gelenek, şiir ve kent markaları (Mâni ve türkülerde kent markaları)*. Efe Akademi Yayınları.
- Çobanoğlu, Ö. (1999). Halkbilimi açısından gelenek, turizm ve icad edilmiş gelenek bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası örneği. *Milli Folklor*, 11 (43), 7-12.

- Duman, M. (2011). *Gaziantep'teki geleneksel meslekler üzerine halk bilimsel bir inceleme*. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15 (1-2), 51-59.
- Erataş, F., Alptekin, V., Uysal, D. (2015). Türkiye'de kültür ekonomisinin gelişimine yerel bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 25-47.
- Eraydın, Z. (2016). Kentsel markalaşma stratejilerinin kent belleği ve kent imgesi üzerine etkileri: Ankara Örneği. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 7 (20) 830-855.
- Erman, T. (2013). Küresel ve yerel dinamikler altında 'Anadolu Kapları' kentleri. *İdealKent* (8) 50-73.
- Fidan, S. (2018). Televizyon dizilerinde geleneksel müzik belleğinin kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11) 60, 125- 139.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm-halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Milli Folklor*, 27 (105) 87-98.
- Güney, E. (2020). *İstanbul kent imgesi olarak Ayasofya*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Küresel Şehirler ve İstanbul Araştırmaları Bilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Gilmore, P. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 167/4, 97-105.
- Groys, B. (2020). *Yeni Üzerine: Geçmişle gelecek arasında kültürel ekonomi*" İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Karabudak, G. (2024). *"Gaziantep gastronomi kültüründe Baklava"* Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Küçükbasmacı, G. (2021). "Bir kent imgesi oluşturma örneği: İhsan Ozanoğlu", *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi/UHAD*, S. 7, 1-24.
- Lynch, K. (2018). *Kent imgesi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. ve Saltık Özkan, T. (2004). *Kentler ve imgeler*. Ankara: Gazi Üniversitesi THMER Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. (2007). Folklor ve kültürel mekân. *Milli Folklor*, 19 (76) 30-32.
- Oğuz, M. Ö. (2013). *Küreselleşme ve uygulamalı halkbilimi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Özdemir, C. (2021). Bir kent imgesi olarak Bafra nokulu. *Erdem*, (81), 93-120.
- Özdemir, N. (2011). Kentlerin gezgin imgeleri veya kent imgeleri giydirilen otobüsler. *Milli Folklor*, 23 (89) 41-53.
- Özdemir, N. (2012). *Kültür ekonomisi ve yönetimi (Seçki)*. Ankara: Hacettepe Yayınları.
- Özdemir, N. (2019). Kültür ekonomisi ve endüstrileri ile kültürel miras yönetimi ilişkisi. *Kültürel miras yönetimi* (Ed. Özdemir, N. & Öger, A. vd.). Ankara: Grafiker Yayınları, 9-30.
- Özdemir N., & Özdemir, E. (2020). Yaratıcı kentler ve yaşayan kültür. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi/UHAD*, 3 (4), 2-23.
- Tezgel Çoban, E. (2018). *"Müze ziyaretçilerinin profillerinin deneyimlerinin belirlenmesi: Zeugma Müzesi örneği"* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Tikbaş Apak, F. (2023). Bir kent imgesi olarak Âşık Veysel. *International Journal of Social Sciences*, 7 (3), 91-110.

Yakar, H. İ. (2007). Mahallî kaynakların değerlendirilmesi ve Antepli Divan Şairleri örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 1-13.

Yağlı, S. (2013). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (4), 37-62.

Yeğenağa, O. H. ve Yıldız, S. (2021). "Yaratıcı kentlerde kamusal sanatın önemi: İstiklal Caddesi, İstanbul" (Ed. Yurdanur Yumuk vd.). *Turizmde mimarlık ve kültürel miras*, 145-162.

URL1: <https://www.ktb.gov.tr/TR-288622/zeugma.html>

URL2: <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20S%CC%A7ehirler%20Ag%CC%86%C4%B1>

URL3: www.turkpatent.gov.tr

URL4: <https://www.karaca.com/karaca-zeugma-serisi>

URL5: <https://pace.coe.int/en>

URL6: <https://gaziantep.bel.tr/index.php/tr/haberler/gaziantepe-avrupadan-buyuk-odul>

URL7: <https://pace.coe.int/en/pages/europeprize>

EXTENDED SUMMARY

Throughout history, cities have gained importance not only as settlements but also as bearers of cultural heritage and collective memory. In this context, urban imagery has become a strategic element for both the preservation of cultural heritage and the promotion and economic development of cities. These images reinforce the sense of belonging of residents while also contributing to the urban economy through tourism and entrepreneurial activities.

The "Gypsy Girl" mosaic, one of Gaziantep's most powerful symbols, offers a striking example in this context. Exhibited in the ancient city of Zeugma, the work quickly became a symbolic representation of the city's identity. This study aims to examine the contributions of the "Gypsy Girl" mosaic to Gaziantep's cultural economy, urban image, and international recognition.

The study employed qualitative research methods. Three primary techniques were employed in the data collection process: fieldwork, which observed the use of imagery in public spaces, university campuses, and tourist attractions. Visual material analysis, which examined posters, souvenirs, promotional items, and spatial designs, was conducted. A literature review, which evaluated academic studies on urban imagery, cultural economy, creative cities, and folklore, was conducted. The data obtained were analysed using descriptive analysis, revealing the functions of the Gypsy Girl mosaic in various contexts.

The findings of the study demonstrate that the Gypsy Girl mosaic plays a multifaceted role in Gaziantep's cultural and economic life. The Gypsy Girl has been embraced by the local community and has become a cultural asset symbolising Gaziantep's historical continuity. The mosaic's motifs are reproduced in the fields of handicrafts, fashion, design, and gastronomy, creating added economic value. During the UNESCO "Creative Cities Network" (2015), the Gypsy Girl contributed to Gaziantep's promotion as a multidimensional cultural city, transcending its gastronomic identity. Local businesses have invigorated the city's economy by adapting the Gypsy Girl image to creative product and spatial designs. The representation of the Gypsy Girl during the 2025 European Prize process demonstrates that the image has become a diplomatic tool, moving from the local to the global. The excessive consumption and commodification of the image risks overshadowing its unique value and marginalizing other cultural images of the city.

The research has revealed that the Gypsy Girl mosaic is a strategic image that revitalizes Gaziantep's cultural economy, strengthens its urban identity, and enhances its international recognition. This image has become deeply ingrained in the collective memory of the local community and has become a symbol generating economic returns through tourism, creativity, and entrepreneurship. Thus, the research question, "How does the Gypsy Girl image contribute to Gaziantep's cultural economy, and is it the right image choice?" has been answered in a multifaceted manner. It demonstrates that city imagery is not only a promotional tool but also critical for economic development and cultural sustainability. The Gypsy Girl example demonstrates that creatively repurposing cultural heritage can both increase tourism revenues and strengthen urban branding. This conclusion demonstrates a strong intersection between folklore and cultural economics.

In future studies, the economic contribution of the Gypsy Girl image could be measured using quantitative methods, such as analyzing tourism revenues, sales data or brand registration statistics. Furthermore, the impact of similar urban images on the cultural economy in cities other than Gaziantep could be comparatively examined. Furthermore, the image's impact on younger generations and its digital reproduction could be among the research topics