

KENTLERİN GEZGİN İMGELERİ VEYA KENT İMGELERİ GİYDİRİLEN OTOBÜSLER

Traveler Images of Cities or Buses Dressed up the Images of City

Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR*

ÖZ

Bu makalede kültürel imge araştırmaları açısından ulaşım sektörünün önemi belirlenmeye ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Türkiye’deki şehirlerarası otobüs işletmeleri ile diğer ulaşım araçları kapsamında kentsel imgelerin değerlendirilmesinin özömlenmesi, bu araştırmanın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda öncelikle bu işletmelerin unvanları, sloganları ve görselleri tasnif edilerek incelenmekte, daha sonra da kent belleğinden yararlanma uygulamaları değerlendirilmektedir. Bu uygulamalarda coğrafi, tarihi, kültürel alanlara ve tarım ve hayvancılığa ait unsurların değerlendirilme biçimleri özömlenmektedir. Dans, müzik, mutfak, mimari, zirve şahsiyetler, el sanatları ve zanaatları alanlarından seçilen örneklerle yöresel somut olmayan kültürel mirasın bu uygulamalar açısından çekiciliği ve elverişliliği ortaya konulmaktadır. Yine coğrafi işaretlerin tescili, kent markalarının yaratılması, geleneksel bilginin fikri mülkiyet açısından önemi de bu çalışmada değerlendirilen diğer konulardır. Bu makalede ağdaş kent kimliği ve markalarının yaratıcı zümrelerin katkılarıyla oluşturulabileceği savunulmaktadır. Kent kültürü/ belleği, kimliği ve markası açısından kültürel imge araştırmaları ile tasarımı çalışmalarının, dolayısıyla kentin tutkunları olan imge yaratıcılarının önemi de bu kapsamda vurgulanmaktadır. Yaratılan kent imgelerinin şehirlerarası sefer yapan otobüsler ve diğer taşıtlarla “gezgin imgelere” dönüştürölmesi, diğer bir ifadeyle kent belleğinin taşıtlara giydirilmesi uygulamasının doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunması ve yaşatılması çalışmalarına, işletmelere ve kent ekonomisine katkıları incelenmektedir. Kent belleğinin şehirler arasında yolcu taşıyan otobüslere veya diğer taşıtlara giydirilmesi uygulamasının ticari ve hukuki boyutları da bu makalede ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Kültürel imge araştırmaları, kentlerin kültür ekonomisi, kent belleği ve kimliği, kültür turizmi, şehirlerarası otobüs işletmeleri, kültürel miras, Türk kültürü, Türkiye.

ABSTRACT

In this article, the importance of transport sector are determined and interpreted in terms of cultural image studies. The starting point of this research is to examine the relationship of Inter-city bus transport/other transport vehicles and the cities images in Turkey. After classifying and examining the names, marketing slogans and images of the bus companies, this article aims to review the applications to benefit from the memory of city. And also, the application forms to benefit from local natural (geographical structure, agriculture and livestock etc.) historical and cultural heritage are cleared up carefully. It is pointed out the attractiveness and availability of local intangible cultural heritage including folk dance, music, architecture, cuisine, crafts and peak figures etc. for these applications. Discussing that the registration of geographical indications and the protection of intellectual property and traditional knowledge is very important is another topic of this study. Furthermore the importance of the cultural image studies, cultural memory and the design activities for the creation and development of city brand, urban culture/memory/identity is emphasized in detail. These images dressed in the busses are very important for the safeguarding and development of local natural, historical and cultural heritage. Another purpose of this article is to study the contributions of these activities to local and national cultural economy.

Key Words

Cultural image studies, cultural economy of cities, the memory of city, urban identity, cultural tourism, intercity bus companies, tangible and intangible cultural heritage, Turkish culture, Turkey.

Giriş:

Ulaşım sosyo-kültürel yaşamı ve yapıyı dönüştüren bir sektör değerlendirilebilir. Özellikle kültür değişmeleri ile folklor derlemeleri incelendiğinde, bu gerçeklik açıkça görölmektedir. Oysa

ulaşım, tarihin ilk dönemlerinden beri kültürü oluşturmaya, değiştirmeye ve dönüştürmeye devam etmektedir. Örneğin İpek Yolu ve Baharat Yolu kültürleri ile medeniyetleri buluşturmuştur. Ticaret ile birlikte ulaşım, kentleri, dolayısıyla

* Hacettepe Üniv. Edebiyat Faköltesi Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Başkanı, nozdemir@hacettepe.edu.tr

la kentsel kültürü var eden ve geliştiren temel dinamiklerdendir. Keza, bugünkü kültürü bilimi kabullerine göre, yaşamı oluşturan hukuk, ticaret, ekonomi gibi, ulaşım da kültürel bir alandır ve kültür bilimi araştırmaları kapsamında incelenmelidir.

Ad verme gelenekleri, çocuklara ad verme ile sülale/boy adları ile sınırlı olarak ele alınmıştır. Türkiye’de onomastik kapsamında ulaşım araçlarına verilen adların ya da yakıştırmaların ele alındığı araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu tür çalışmaların öncülerinden biri Prof. Dr. Şükrü Elçin tarafından “Ayvalık Limanına Bağlı Deniz Araçlarının Adları” başlığı ile yayımlanmıştır (Elçin, 1970). Bu makalesinde Elçin, insana, hayvana, bitkiye, eşyaya ve manevi unsurlara ad vererek onları birbirinden ayırt etmenin, dil, ırk, gelenek, din, kültür ve medeniyet meselesi ile mülkiyet duygusunun damgası olduğunu belirtir. Bu çalışmada deniz ulaşım araçlarına verilen adların yöre insanının doğaya ve eşyaya bakışını, hayat görüşünü az çok yansıtan eserçikler olduğu ortaya konulmuştur.

Buna karşılık medyanın ulaşım araçları merkezinde yaratılan kültürel çevreye ilgisi, akademik çevrelere göre, daha yoğun ve sürekli olmuştur. Bilhassa gazete ve dergilerde kamyon ya da yol edebiyatı başlıkları altında yayımlanan haberler, 1980’li yıllardan sonra bazı araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Yük taşıyan araçların ön ve arkalarında bulunan “Seninle tanışmam geçen kışındı, romandın, gözlerin satır başındı; Gönülünde yer yoksa bana güzelim, fark etmez, ben ayakta da giderim; Vur kalbime hançeri, yüreğim parçalansın, fazla derine inme, orada sen varsın vb. “ kalıp sözler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bazen de yük taşımacılığı ve kamyoncu/yol edebiyatına arabesk kültürün temel yaratım ve gösterim alanlarından

biri olarak bakılmıştır. Diğer yandan bu sözler sadece sözlü kültürün yerleşik eril bakış açısını ve toplumsal bilinçaltını değil, trafik sorunlarının giderilmesini sağlayacak genel değerlendirmeleri de yansıtmaktadır. Trafik, tıpkı futbol karşılaşmaları gibi toplumsal cinsiyet kapsamındaki eril yanın egemenliğinin ortaya konulması alanına dönüştürülmüş olması anlamlıdır. Taşıt ile sahibi arasındaki ilişki, özellikle otomobil tasarımları ve satış yöntemleri ile taşıt süsleme uygulamaları, “dişil” göndermeler/göstergeler içerdiği düşünüldüğünde, konunun oldukça karmaşık ve yaygın olduğu görülecektir. Toplumsal cinsiyet araştırmaları için bu veriler oldukça değerlidir. Ayrıca bunların Türkiye’deki ulaşım folklorunun ritüellerini de yansıttığını belirtmekte yarar vardır. Bu ritüeller içinden çıkılmaz hale gelen trafik sorunlarının da çözümlenmesine katkı sağlayacaktır. Yeni düzenlemelerle yavaş yavaş kaybolmakta olan ulaşım kültürünün bu tür gelenekleri/ uygulamaları, mizahi şaşırtmacalarla duygu yoğun içerik taşımaktadır. Yolların Nasreddin Hocaları ve âşıklarının bu özgün yaratıları, kültürel bellekte yerlerini çoktan almış, hatta sanal ağların bellek odalarının duvarlarını çoktan süslemeye başlamıştır. Bu bağlamda sanal mekânlar geleneğin, geçmişin ve mirasın postmodern müzeleri olarak işlev görmektedir. Sonuçta bu sözler toplumun belirli bir kesiminin yaşamı algılama ve yorumlama biçimini ve belleğini yansıtmaktadır.

“Dolmuş müziği, dolmuş edebiyatı, taksi ve dolmuş filmleri, taşıt aksesuarları (maşallahından nazar boncuğuna)”, ulaşım kültürünün zenginliğini ve çeşitliliğini ortaya koyan diğer alanlardır. Yeşilçam sineması kapsamında üretilen filmlerle bugün televizyonlarda gösterilen taksi esnafını konu alan televizyon dizileri, ulaşım/ taşıt kültürünün ilgi

çekici alanlarındandır. Gelecekte bu bel-
lekle ilgili sergi ve toplantıların düzen-
leneceği, belki de müzelerin kurulacağı
öngörülebilir.

1950'li yıllarda Türkiye'de ulaşım
politikası değişmiş, demiryolu yerine ka-
rayolu taşımacılığı tercih edilmiştir. Bu
değişikliğin olumlu ve olumsuz sonuçları
pek çok araştırma kapsamında tartışıl-
mış ve tartışılmaya da devam etmekte-
dir. Örneğin Türk tüketim toplumunun
yaratılmasında, yerelin kente taşınması
ve yeni üretim-tüketim sistemine dâhil
edilmesi, bu tür değişikliklerin sonuçla-
rından biri olarak değerlendirilmektedir.
Bu değişikliğin asıl etkisi, otobüs işlet-
meciliği alanında görülmüştür. Nitekim
devrin başbakanının terzilğini de yaptı-
ğı için Terzi İzzet namıyla tanınan İzzet
Ünver, 1963 yılında İstanbul'da kurduğu
Ünver Otobüs Karoser Sanayii adlı fabri-
kasında Magirus Deutz (Havalı Apollo
Magirus adıyla tanınmıştır) lisansıya
şehirlerarası insan taşımacılığında kul-
lanılan otobüsleri üretmeye başlamıştır.
Türkiye'nin ilk otobüs firması olarak gös-
terilen *Kamil Koç*, başlangıç döneminde
bu (115 Magirus) otobüsleri kullanmıştır
(Altun ve Sarioğlu 2006: 29- 33).

İlk dönemde ve sonrasında otobüs-
lere ve bu otobüs firmalarına "Apollo"
vb. uzay ve havacılıkla ilgili marka ve
unvanların seçilmesi, Türk popüler kül-
tür tarihi ile ulaşım alanındaki yerleşik
ölçüt ve eğilimlerin belirlenmesi ve açıklan-
ması açısından anlamlıdır. Nitekim
Türkiye'de halkın taşımacılık alanında
lüksün yanında "hız"la ilgili ad, sıfat ve
yakıştırmaları da önemsedığı görülür.
Bu kapsamda sektördeki işletme unvan-
ları, amblemleri/logoları (kanatlı ya da
kanadı andıran görseller; hafif sola yatık-
rüzgârı, hızı çağrıştıran yazı stilleri),
aksesuarlar (uçak ya da yarış arabasına
ait aksesuarlar) ve jargon (kaptan, hos-
tes, anonlar, giyim ve kuşam) düşünül-

düğünde, bu durum daha açık bir şekilde
değerlendirilebilecektir. Trene alternatif
olarak yaygınlaştırılan otobüslerin, za-
manla uçakla yarışır hale gelmesi, dik-
kat çekicidir. Özet olarak bir taraftan
hızlı, diğer taraftan da "güvenli" seyahat
etme çelişkisi bir türlü çözümleneme-
miştir. Dolayısıyla bu sektör de yerleşik
eğilim ve kabullere göre şekillenmiş ve
şekillenmeye de devam etmektedir.

1969 yılında Ünver'in firmasının
adının "Otobüs Karoseri ve Turistik İş-
letmeler" olarak değiştirilmesi, Türk
ekonomisinde turizmin belirginleşme-
sinin göstergelerinden biri olarak de-
ğerlendirilebilir. Nitekim aynı dönemde
Türkiye'de dış ve iç turizm gelişmeye
başlamıştır. Otobüs işletmecilerinin kat-
kılarıyla da özerkleşen turizm sektörü,
Türkiye'deki insan taşımacılığı sektörü-
nü farklılaştırmış ve geliştirmiştir. 1970
yılların başında bu firma Koç Holding
tarafından satın alınmış ve 1984 yılında
da *Otokar* ön adıyla faaliyetini sürdür-
müştür. Bir süre sonra da Mercedes gibi
yabancı firmalar, Türk ulaşım piyasa-
sına girmiştir (veriler için bkz. Altun
ve Sarioğlu 2006: 29- 33). Sonuç olarak
ulaşım ve turizm, yarım asrı aşkın bir
süreden beri Türk sosyo-kültürel yaşa-
mını farklılaştıran ve dönüştüren temel
alanlar olarak kabul edilebilir.

Yukarıda birkaç boyutu açıklanan
ulaşım kültürü, farklı araştırmalarla
çözömlenecek yeterliliğe sahiptir. Bu
makalede ise bugüne kadar üzerinde du-
rulmayan, şehirler arası ve şehir içi in-
san taşımacılığı sektörü ile kent kültürü
ve kentsel imge araştırmaları arasında
var olan veya olabilecek ilişkiler belir-
lenmeye ve açıklanmaya çalışılacaktır.
Bu araştırmanın temel veri toplama ve
çözömlene alanı olarak şehirler arası
otobüs işletmelerinin unvan ve görsel-
leri seçilmiştir. Söz konusu ilişkinin
kent merkezli kültürel imge ve bellek

araştırmaları, kültürel miras yönetimi ve kültür ekonomisi üzerindeki etkilerinin tartışılması, bu makalenin belirgin amaçlarını oluşturmaktadır.

A. Şehirlerarası Otobüs Firma Unvanları:

Türkiye'deki şehirlerarası insan taşımacılığı alanında faaliyet gösteren firmaların unvan ve görselleri (logo vb.) karşılaştırmalı kültür bilimi araştırmaları kapsamında ayrıntılı bir şekilde ele alınması gereklidir. Son on yıl dikkate alınarak yapılan veri toplama çalışmalarının sonucunda (sürekli gelişen bu alandaki verilerin eksikliği peşinen kabul edilmektedir) Türkiye'deki şehirlerarası otobüs işletmelerinin unvanlarının belirli kümeler oluşturduğu belirlenmiştir:

a. Sülale/Soy Adı Kökenli Firma

Unvanlar: “Akbulut Seyahat (Nuri Akbulut), Baysal Turizm (Ali Rıza Baysal), Dağistanlı, Ece Turizm (Osman Ece), Gazanfer Bilge, Günaydın, Gürman (İbrahim Gürman), İsmail Ayaz, Kamil Koç, Köseoğlu Seyahat (İbrahim Köseoğlu), Nuhoglu (Ferhat Nuhoglu), Öz Turizm (Ahmet Öztürk), Tüfekçioğlu, Ulusoy” örneklerindeki gibi firma sahipleri ile yakınlarının (oğlu, kızı vb.) ad ve soyadları, otobüs işletmelerine unvan olarak seçilmiştir. “Bektaşlar, Köksallar, Mermerler, Özcanlar, Özgünler, Tozcanlar ve Ünallar” şeklindeki otobüs firmalarının unvanları, sülale/soyadlarından meydana gelmektedir.

b. Soyut Kavram Kökenli Firma

Unvanları: “As Turizm, As Duru, As 74, Azimkâr Özlem, Barış Turizm, Ben, Birlik, Çağdaş, Çağlar, Çağrı, Deniz Kızı, Dilek Seyahat, Es Eser, Es Turizm, Has, İnan, İnan Öz, Mavi Tur, Murat, Nur, Özen Turizm, Seç Turizm, Ses Turizm, Seyahat, Varan, Zafer, Yakın Turizm, Yeni Zafer” gibi şirketlerin unvanları ise manevi/soyut kavramlarla ilgilidir.

Firma unvanlarında son dönemde

fazla rastlanmasa da “emniyet, itimat ve huzur” kelimeleri dikkat çekmektedir. Türkiye’de yolcuların uçak gibi hızlı araçlarla, “güven ve huzur” içinde bir karayolu yolculuğu yapmak istemeleri, disiplinler arası araştırmalarla çözümlenebilecektir. Diğer yandan “sürat-güven-huzur” üçlüsünün, ulaşım sektörünü de biçimlendirdiği söylenebilir.

Bu tercihlerin belirlenmesini sağlayan en temel verilerden birini, ulaşım alanındaki reklam amaçlı sloganlar oluşturmaktadır. Bu sloganların toplumsal dilbilim bakış açısıyla değerlendirilmesi, dilbilime olduğu kadar kültür bilimine de önemli katkılar sağlayacaktır. “Sizlerle daha güzele, vazgeçilmez tercihiniz, keyfinizin seyri, 2000’li yılların yolculuğunu bizimle yaşayın, huzur-emniyet-güven, huzur-güven-konfor, sizlerle daha güzele, yolculuktan dostluğa, kuşaktan kuşağa, yolculuktan dostluğa, güneşin doğuşuyla gelen hizmet, bizim için önemlisiniz, güvenli konforlu seyahat için, bir ayrıcalıktır, rüya gibi bir yolculuk, sizlerin eseri, yolculuğunuzun güvenli ismi, sevginizin eseri, sevdiğinizlerinize ulaştırır, özlemleri sevgilere dönüştüren kuruluş, hayırlı/iyi yolculuklar diler/iz, artık/konuğumuzsunuz, sınırsız hizmet, sizin tercihiniz, sizlerle zirvedeyiz/yarınlara, özlenen hizmet, sorumluluk taşıyoruz,,, (şehir adı) Turizm tüm ... (kentlilerindir)” gibi sloganların pek çok işletme tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Türk otobüs işletmeciliğinin temel ilkelerini, eğilimlerini ve dolayısıyla geleneğini ortaya koyan bu sloganların içerikleri birkaç temada yoğunlaşmaktadır. Öncelikle bu sloganlar aracılığıyla “yolcu, yolculuk ve sektördeki geçmiş” öne çıkarılmaktadır. “Yolcu” merkezli sloganlar “sizin tercihlerinizin, sevginizin, ilginizin, katkınızın eseriyiz, sizler sayesinde varız; sizler bizim için değerlisiniz, sizler bizim konuğumuz-

sunuz, dostumuzsunuz” göndermelerini içermektedir. “Biz sizleri sevdiğinize kavuşturuyoruz, ulaştırıyoruz; özlemlerinizi sevgiye dönüştürüyoruz” türünden iletiler ise, duygusal ve işlevsel bir nitelik taşımaktadır. Türk toplumunda otobüs firması tercihlerinin toplumsal statü gösterim biçimlerinden biri haline geldiği de söylenebilir. Bireyler, otobüs yolculuklarıyla ayrıcalık kazanabildikleri gibi, statülerini de firma tercihleriyle ortaya koyabilmektedirler. Bu yüzden otobüs işletmecileri, Türk insanının bu eğilimini dikkate alarak sloganlarını oluşturmaktadır. “X Seyahat, sizlere hayırlı/iyi yolculuklar diler” ise, Türk otobüs işletmeciliği geleneğinin en eski ve temel sloganıdır. Bu arada güvenli, hayırlı ve iyi bir yolculuğun ilgili firmanın sorumluluğunda olduğu genelde gözden kaçırılmaktadır. Pek çok firmanın sloganında “huzur, güven, emniyet; sorumluluk taşıyoruz” vurgusu mevcuttur. “Kuşaktan kuşağa, 19..’lardan beri, geçmişten geleceğe, sizlerle yarınlara” şeklindeki sloganlarla otobüs işletmecileri “gelenek” yaratıcılıklarını veya bu sektördeki köklülüklerini öne çıkarırlar. “Sınırsız/ özlenen hizmet, keyifli yolculuk” ise yolculuğun niteliğini ortaya koymaktadır. “Sınırsız hizmet” sloganı, aynı zamanda Türkiye’deki hizmet üreten tüm sektörlerin genel sloganıdır.

İnsanoğlu, yaşadığı 2000’li yıllara geçiş sendromunu, bugün unutmuş görünmektedir. 1990’lı yıllar düşünüldüğünde yaşamın 2000’e geçişin insanlar tarafından ne kadar önemsendiği, hatırlanacaktır. Otobüs işletmeciliği alanında “Apollo, jet” gibi, “2000’li yıllar” şeklindeki vurgular da temel çekicilikler olarak değerlendirilmiştir. “Konfor ve dolaşısıyla lüks” ise Türk otobüs işletmeciliğinin vazgeçemediği göndermelerdendir. Konfor olgusu, her dönemde “yeni” ile birlikte var olmuştur. Sektörün dina-

mizmi, biraz da “sürekli yeniyle (otobüslerle) hizmet vermek” genel kabulünden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Türkiye, dünya otobüs üreticilerinin temel pazarlarından, hatta üretim merkezlerinden biri haline gelmiştir. Burada vurgulanması gereken bir diğer konu da lüks çağının yerini starlar çağına bırakarak unutulmuş olmasıdır. Bu da popüler kültür araştırmalarında moda sözcüklerin/sıfatların ne denli önemli ve belirleyici olduğunu kanıtlamaktadır.

c. *Doğa ve Gökyüzü Kökenli Firma Unvanları*: “Doğan Körfez, Gül Turizm, İnci Turizm, Lüks Meteor Turizm (Erzurum), Nilüfer, Sahil Seyahat, Sahil Yıldızı, Sedef, Sema Seyahat, Sis Expres, Star Turizm, Şimşek Seyahat, Uzay Tur (Fatsa), Yıldız Turizm vb.” firmaların unvanları, doğa ve özellikle gökyüzü ile ilgilidir.

Sanımanın aksine “star, lüks meteor, uzay” gibi sözcükleri kullanan firmalar, Anadolu kentleri kökenlidir. Yine pek çok otobüs firmasının görsellerinde dünyayı temsil eden küre ile yıldızla rastlanmaktadır. Dünya imgesi, bir yanılla da yerelin küreselleşme isteğini ortaya koymaktadır. Tüketim kültürünün temel göstergelerinden olan yıldızlar ise, kaliteli hizmet ile “star”lık göndermelerine sahiptir. Starlar çağında, yıldız temel ölçüt ve göstergedir. Popüler kültür ise parıltılı yıldızlar çağının kültürüdür. Her şeyin yıldızlarla ifade edildiği bir dönemde, otobüs sektörünün de bundan yararlanmaması mümkün değildir. Hatta sahne dünyası ve medya ile turizm ve otobüs işletmeciliği alanlarının Türk toplumunda yıldızlı gösterge sistemini başlattıkları ve yaygınlaştırdıkları bile söylenebilir. Bugün yıldızlı gösterge sistemi, yaşamın pek çok alanında kullanılmaktadır. Beş yıldızlı üst sınır çoktan aşılmış, “ultra yıldızlar” çağı başlamıştır.

İşletme unvan ve sloganlarında bulunan “abone, Avrupa, best, boss, çağdaş, expres, flaş, lüks, lüx, mega, meteor, Nobel, show, tempo, vip ve yeni” gibi çoğunluğu yabancı kökenli popüler sözcükler, sadece ulaşım sektörünün tercihlerini değil, aynı zamanda Türk toplumsal yaşamındaki kültürel değişme sürecini ortaya koymaktadır. Sonuçta otobüs işletmeciliği Apollon ile başlayıp, express ve lüx ile gelişmiş, best, star ve vip ile de bugünlere ulaşmıştır. Ulaşım sektörü kapsamında bir süreliğine ve bir bedel karşılığı da olsa bireye değerli ve önemli olduğunu hissettirmek, geçmişte olduğu gibi bugün de etkili bir tanıtım ve pazarlama yöntemi olmaya devam etmektedir.

Bu arada “güzel, hakiki, has, öz” gibi Türk taşımacılık geleneğinin temel unvan verme ve farklılaşma uygulamaları ise geçerliliğini sürdürmektedir. Bir diğer ifadeyle eski-yeni uygulamalar bir arada yaşamaktadır. Buna karşılık bir dönemin temel belirleyicisi olan “expres, Apollo” gibi sözcüklerin modası çoktan geçmiştir. Nitekim müzik, slogan, marka, unvan, yiyecek-içecek, film ve diğer hizmet ve belirgin özellikleriyle otobüsler, Türkiye’deki popüler kültürün temel gösterim ve tüketim alanlarından biridir. Doğal olarak bütün bu veri ve değerlendirmelerin Türk popüler kültür tarihi araştırmaları açısından da anlamlı olduğu aşiktir.

ç. Kent Adı Kökenli Firma Adları:

Bu araştırmanın temelini de oluşturan bir diğer otobüs firma unvanları grubu ise “kent adları ve imgeleriyle” ilgilidir. Bu küme, genel adlandırmalar içinde en sık rastlanandır ve kentsel imge araştırmaları açısından da büyük öneme sahiptir. Bu grup çeşitli alt başlıklar altında kümelenerik incelenebilir:

ç.1. Ana Hareket Noktası Olan Kent

Adı Kökenli Firma Unvanları: “Afşin Seyahat, Ağrı Seyahat, Antalya Tur, Aydın Turizm, Bayburt Seyahat, Beydağı Turizm, Denizli Seyahat, Göreme Seyahat, İstanbul Seyahat, İzmir Seyahat, Niğde Seyahat, Sivas Tur, Soma Seyahat, Tavşanlı Tur, Tokat Seyahat, Vezirköprü vb.” şirket unvanları, otobüs firmalarının güzergâhlarındaki ana çıkış noktaları olan kentlerle ilgidir. Çok sık rastlanan bu unvan seçme uygulamasında ana çıkış kentine (hareket noktasına) herhangi bir sözcük eklentisi yapılmadığı görülür.

ç.2. *Ekleme Kent Adı Kökenli Firma Unvanları:* “Ankara Özen, Aksaray Birlik, Anamur Zafer, As Bafra, Bartın Özemniyet, Best Van Seyahat, Can Elbistanlılar, Çağdaş Çankırı, Çorum Özler, Doğu Kars, Elazığ Harput, Erciş İtimat, Gaziantep Fatih, Güzel Sinop, Hatay Can, Hatay Nur, Iğdır Hat Turizm, Kastamonu Huzur, Kastamonu Özlem, Kütahya As Tur, Lider Aksaray, Lüks Adana Seyahat, Lüks Ereğli Seyahat, Lüks Mersin, Mardin Ekspres, Mersin Koç, Mersin Vip Turizm, Öz Artvin Ekspres, Öz Develi Seyahat, Öz Urfa İtimat, Reşadiye Özlem, Sinop Birlik, Sivas Huzur, Şanlıurfa Cesur, Uşak Egemen, Yalvaç Özen, Yeni Amasya Tur, Yeşil Aksaray” örneklerinde görüldüğü üzere otobüs işletmelerinin unvanları, kent adlarının önüne veya arkasına farklı sözcükler eklenerek yaratılmıştır. Bu tür uygulamalar, daha çok birden fazla otobüs işletmesine sahip kentlerde ortaya çıkmaktadır. Ticari sicil düzenlemeleri ile ilgili sınırlamalar, bu türden çeşitlemelerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

ç.3. *Kısaltmalı ve Ekleme Kent Adı Kökenli Firma Unvanları:* “Kontur, Nev-Tur, Mar-Tur” gibi unvan seçme uygulamalarında ise kent adları ile “tur/turizm” sözcükleri kısaltılarak birleştirilmiştir.

Kısaltmalar ve özetlemeler çağında bu türden uygulamalara, sadece ulaşım alanında değil, Türk ekonomisinin ve toplumsal yaşamının diğer alanlarında da sıkça rastlanmaktadır. Diğer yandan “tur, turizm” vurgusu taşıyan bu örnekler turizm sektörünün etkinliği, gelişme süreci ve içeriği hakkında da bilgiler vermektedir.

B. Kentlerin Gezgin İmgeleri veya Kent Belleği Giydirilen Taşıtlar:

Kentsel imgeler (kent imgesi burada “doğal, tarihi ve kültürel kent belleğinden beslenilerek tasarlanan yeni somut ya da soyut yaratmalar/görüntüler olarak kabul edilmektedir) alanında genellikle büyük kentlerin hâkimiyeti söz konudur. Anadolu kentlerinin bellekleri ile ilgili özgünlükler, dolayısıyla imgeler üzerinde yakın dönemlere kadar pek durulmamıştır. Bu yüzden de ulusal kent imgeleri genellikle büyük şehirlerden seçilmiştir. Yerelin büyük kentlerle ilişkisi genellikle ticaret, sağlık, eğitim, bürokrasi ve siyaset alanlarıyla sınırlı kalmıştır. Zamanla yerelin kente göç etmesi, bu ilişkiyi farklı boyutlara taşımıştır. Kentlinin yereli keşfi ise farklı amaçlar ve nedenlerle ortaya çıkmıştır. İlk zamanlar macera, askerlik, tayin ve görev, daha sonra da politika, edebiyat, medya ve müzik kapsamında yerelin kentlilerce keşfinden bahsedilebilir. Örneğin çoğunluğu kolejli Türk pop müziğinin öncüleri, yereli biraz da Batı’daki eğilimlerin etkisiyle ve özgünlük yaratmak amacıyla keşfetmişlerdir. Yerelin şehre göçüne, kentli uzun süre duyarsız kalmıştır. Bazı kentli çevrelerde ise yerelin yarattığı sözlü kültür özgün olarak kabul edilirken, bu kültürün yaratıcıları pek önemsenmemiştir. Kentteki yerelden çok, köyündeki ve kasabasındaki yerel, daha özgün ve farklı olarak değer-

lendirilmiştir. Böylelikle yerelin genelde sözlü kültür belleğinin kent belleğiyle uyumlu/sağlıklı bir şekilde bütünleşmesi yeterince gerçekleşmemiştir. İç göç ile birlikte “bellek çatışması” yaşanmış, sonuçta da yerel belleğin kent belleğini zenginleştirilmesi uzun bir süre mümkün olamamıştır. Kentlerdeki hemşerilik dernek ve vakıfları, bir taraftan kentteki yerelin kentleşme sorunlarına çözümler üretmeye, diğer taraftan da kentliye kendilerini tanıtmaya çalışmıştır. Kentlinin yereli istendik keşfi, merkezin kaybedilmesinin bir diğer sonucu olarak ortaya çıkan yazlıkçılık kapsamında gerçekleşmiştir. Kentin köyleştiğini ve kentine yabancılaştığını düşünen kentliler, özellikle Ege, Akdeniz ve Marmara bölgelerindeki deniz kıyısındaki köylere taşınmışlardır. Diğer bir ifadeyle kente göçen yerel kentlileşme sorunları yaşama-ya devam ederken, köylere göçen kentli kısa sürede yerelleşmeyi başarabilmiştir. Bu arada kentler köylere, bazı köyler de kentlere dönüşmeye başlamıştır. Bu süreç yerelin kültürünün/ belleğinin bilinçli bir şekilde değerlendirilmesinin de yolunu açmıştır. Yeni/Postmodern yereller, kentli geçmişlerini ve deneyimlerini köylere taşıyarak oranın özgünlüklerini başarıyla ulusal ve küresele taşımaya başlamışlardır.

1950’li yıllardan itibaren başlayan kente göç, Türk toplumunu çeşitli açılardan farklılaştıran bir olgu olarak ele alınmalıdır. O döneme kadar demiryolu, yerel ile kentli yaşam arasında bağlantıyı sağlamıştır. İç göçün artması Türkiye’deki ulaşım sektörünü geliştirmiştir. Diğer yandan bu durum, Anadolu kökenli işletme unvanları ile kent sembollerinin kente taşınmasına neden olmuştur. Başka bir söyleyişle kentlilerin yereli tanımaları biraz da bu araçların/firmaların faaliyetleri aracılığıyla gerçekleşmiştir. Aynı şekilde bu türden uygulamalar, kent imgeleri/ sembolleri

konusunda halkın bilinçlenmesini sağlamıştır. Zaman içinde otogarlar, yollar ve dinlenme tesisleri kentlerin farklı türden gösteri mekânlarına/ vitrinlerine dönüşmüştür.

1960'lı yıllarda karayolu taşımacılığı ile birlikte gelişmeye başlayan Türkiye'deki turizm sektörü, yerelin özgünlükleri belirginleştirilmesine neden olmuştur. Turizm, yerele özgü doğal, tarihi ve kültürel değerlerin keşfini, imgeleştirilmesini ve markalaştırılmasını sağlayan temel sektörlerden biri olarak kabul edilebilir. Bilinçsizce başlayan bu uygulamalar, kısa sürede bilinçli ticari faaliyetlere dönüşmüştür. Yerel, kentli yaşamda özgünlükleriyle var olabileceğinin farkına varmıştır. Geç de olsa turizmin (kültür turizmi, eko-turizm türlerinin de etkinleşmesiyle) belirli bazı kentler dışındaki yerleşim birimlerinin sosyo-kültürel, tarihi ve coğrafi zenginlik ve özgünlüklerinden yararlanılarak geliştirilebileceğinin anlaşılması bu süreci hızlandırmıştır.

Kentsel imge araştırmaları (Oğuz ve Saltık 2004; Özdemir 2008, 2009, 2010 vd.), *coğrafi* farklılıkların, özgünlüklerin ve zenginliklerin kentsel imge yaratımında ve gösteriminde doğal haliyle ya da işlenmiş (tasarım ürünü) bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Türk Patent Enstitüsü'nün coğrafi işaretlerin tescili ile ilgili kayıtları bu tespiti desteklemektedir. 1995 tarih ve 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile uygulanan ve menşe adı ile mahreç işareti olmak üzere iki bölümden oluşan coğrafi işaretlerle ilgili tescil verileri değerlendirildiğinde gıda maddeleri (fındık, leblebi, bal vb.), el sanatları (halı, kilim vb.), tarım (pamuk, gül vb.), hayvancılık (at, koyun vb.) ve mekânlar (kaplıca vb.) alanındaki değerlerin yöresel özgünlükler olarak seçildiği ve belirginleştirildiği görülmektedir (Özdemir, 2010; <http://www.turkpatent.gov.tr/>

portal/default2.jsp?sayfa=431). "Akdeniz Seyahat, Anadolu Turizm, Doğu Karadeniz, Doğu Kars, Elazığ Hazar, Erzurum Fırat Seyahat, Göreme Seyahat, Güzel Muş Ovası, Kafkas Kars, Lüks Ağrı Dağı, Malatya Beydağı Turizm, Muş Süphan Dağı, Nevşehir Kapadokya, Pa-landöken Turizm, Pamukkale Turizm, Sahil Seyahat, Sivas Kızılırmak, Uludağ Turizm ve Van Gölü" bu türden firma unvanlarıdır. Bu şirketlerin görselleri de yine imgeleştirilen coğrafyayı yansıtmaktadır. Kayseri çıkışlı Kent Turizm'in ana görseli Erciyes Dağı, Yeşil Aksaray ile Aksaray Birlik'in zirvesi güneşli Hasan Dağı, Star Van Turizm'in Van Gölü, Erzurum Fırat Seyahat'in Fırat Nehri ve Lüks Mersin'in martılı Akdeniz'i, bu gruba dâhil edilebilir.

Otobüs işletmelerinin görsellerinde *yöresel sembol hayvanların* yer aldığı belirlenmiştir. Sürat ve güç çağrıştıran "kuş (kartal, martı vb.), geyik, koç, at (şaha kalkmış at) ve boğa" şeklindeki otobüs işletmelerine ait görsellerin özellikle sözlü kültür kökenli yolcular üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Pek çok firmanın otobüslerinin dış yüzeylerine bu sembollerin işlendiği, şirketlerin unvanlarında kanatların, kanatlı yazı karakterlerinin ve amblemlerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu alanda bazen gerçek hayvanların dışında tam olarak tanımlanamayan (yarı insan, yarı hayvan; üzerinde insan taşıyan geyik-kuş karışımı bir hayvan tasarımı), bazen mitolojik kökenli görsellere rastlanmaktadır.

Bazen de bu tür görsellerde ok atan ya da binici *insan figürü* bulunmaktadır. Anka Turizm (kartal kanatları), Eray Turizm (şaha kalkmış at), Koç Turizm (koç başı), Kontur (kartal başı), Lider Muş Tur (boğa), Lüks Düzce Ekspres (üzerinde insan bulunan kanatlı geyik/ tanımlama yazara ait), Lüks Mersin (martı), Öz Elbistan Seyahat (arkaya

doğru ok atan atlı), Öz Habur Tur (geyik başı), Seç Turizm (uçan kuş/ tanımlama yazara ait), Truva Turizm (Truva Atı) ve Varan Turizm (ok atan, ceylan gövdeli ve genç kız başlı logo) bu türden imge uygulamalarına örnektir.

Tarihi miras da, kentsel imge yaratımında, dolayısıyla da şehirlerarası otobüs firmalarının unvan ve sembolleri kapsamında değerlendirilmektedir. Diğer yandan otobüs firmalarının unvan ve sembol seçim çalışmaları, kentsel imgelerin oluşturulması, geliştirilmesi ve gösterimi faaliyetleriyle bağlantılı olarak ele alınabilir. Bilinçli kentsel imge araştırma ve uygulama merkezlerinin, dolayısıyla da çalışmalarının henüz emekleme aşamasında olduğu Türkiye’de bu işletmelerin çabaları oldukça önemlidir. “Diyarbakır Sur, Hattuşaş Turizm, Nevşehir Kapadokya, Niksar Kale” örnekleri yörede bulunan tarihi kalıntıların, sit alanlarının ve yerleşim birimlerinin, otobüs firma sahiplerince önemsendiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda unvanları farklı olmakla birlikte pek çok otobüs şirketinin tarihi- kültürel mirasa ait unsurları/özgünlükleri sembol, logo ve diğer görseller (otobüs içi/dışı süslemesi, kartvizit, takvim vb.) olarak seçtikleri belirlenmiştir. Örneğin Has Turizm’in otobüslerinin dış yüzeyleri yöreden çıkarılan mozaiklerin resimleriyle süslenmiştir. Yeni Ses Turizm’in kartvizitlerinde/biletlerinde Yozgat’taki tarihi Saat Kulesi yer almaktadır. Kars Turgutreis adlı seyahat firmasının kartlarında/biletlerinde (otobüs logoları ve biletleri, yabancıyı ilk karşılayan imgeleri içeren etkili görsellerdir) Kars Kalesi’nin bir fotoğrafı bulunmaktadır. Çanakkale Truva Turizm’in unvanı gibi, görselleri de Truva antik kenti ve atıyla ilgilidir. Mar-Tur’un görsellerinde Mardin Kalesi değerlendirilmektedir. Vezirköprü Seyahat’in kartlarında ve diğer görsellerinde (takvim vb.), vezir resmi (şehzade

ve paşaların sayfiye yeri olmasından, Köprülü Mehmet Paşa tarafından yeniden imar edilmesinden, Köprülü Fazıl Ahmet Paşa’nın Vezirköprü doğumlu olmasından vb. dolayı) bulunmaktadır. Böylelikle otobüs firmaları aracılığıyla yöresel tarihi değerler ulusal ölçekte bilinir hale gelmektedir.

Yer altı zenginlikleriyle tarımsal üretim ve ticari alanla ilgili unsurlara da yerel kökenli otobüs firmalarının unvanlarında ve görsellerinde rastlanmaktadır. Örneğin, Anamur Seyahat’in sembolü, yörenin temel tarımsal ürünü olan, muzdur. Gül ise Isparta kökenli otobüs işletmelerinin unvan ve görsellerinde kullanılmaktadır. Pamuk ise hem Iğdır Turizm’in hem de Adana kökenli otobüs işletmelerinin ortak sembolüdür. Yeni Diyarbakır adlı firmanın ambleminde, Diyarbakır Surları ile Fırat Nehri’nin hemen üzerinde yörenin temel ürünlerinden karpuz bulunmaktadır. Türkiye’de ipek üretimi ve dokumacılığının başlıca merkezlerinden biri olan Kayseri kökenli otobüs firması, İpek Turizm adını taşımaktadır. Yine Siirt Petrol ve Lüks Batman Seyahat’in görseli, yer altı zenginliklerinden olan petrol (petrol kuyuları) ile ilgilidir. BOSS firmasının adı ise ticari yaşamın tanımlamalarını ve değerlerini yansıtmaktadır.

“Anamurlular, Can Elbistanlılar, Çarşambalılar, Elbistanlılar, Kütahyalılar Turizm, Lüks Afşinliler, Lüks Fatsahlılar, Öz Batmanlılar, Vip Malatyalılar” gibi otobüs işletmesi unvan örneklerinde *hemşeriliğe* vurgu yapılmaktadır. Bu kapsamda, özellikle büyük şehirlerdeki hemşerilik dernek ve vakıfları ile otobüs işletmelerinin faaliyetlerinin benzer duygu ve vurgularla ve birbirleriyle etkileşim (sponsorluk, iç turizm boyutu da dikkate alınmalıdır) halinde kurgulandığı ve gerçekleştirildiği söylenebilir. Ulaşım sektörüyle ilgili bu veriler, en azından hemşerilik olgusunun, diğer

sosyo-kültürel boyutlarının yanında ekonomik boyutunun (ulaşım sektörünü ve iç turizmi geliştirici vb.) da bulunduğunu ortaya koymaktadır.

“Kafkas Kars Turizm’in Kafkas Yöresi kadın ve erkek dansçısı, Tatlıses Turizm’in halay çeken, Kontaş’ın dünya çevresinde dönen semazen ve Reşadiye Termal’in nazar boncuğu” *kültürel mirasın* farklı değerlerini yansıtmaktadır. Türk toplumunda malın ve canın nazara karşı korunması, bugün de geçerliliği olan yaygın bir inançtır. Anadolu’da sahip olunanların (ev, çocuk, at, araba, sağlık vb.) başkalarının kötü bakışlarıyla kaybedebileceğine inanılmaktadır. Bu nedenle de nazardan korunmak ilgili çeşitli uygulama (kurşun döktürme, okutma vb.), kalıp söz ve nesne (nazarlık, üzerlik vb.) bulunmaktadır. Bu nedenle ulaşım ve taşımacılık sektöründe de nazarla ilgili unsurlara rastlanmıştır. Örneğin bazı taşıtlarda “nazar etme ne olur, çalış senin de olur” sloganını görmek mümkündür. Nazar boncuğu ve yapıştırması ile “Maşallah” yazısının taşıtlarda bulundurulması, geleneksel bir uygulama halini almıştır. Hatta Erzinçan çıkışlı bir otobüs işletmesinin unvanının “Nazar Turizm” olması, bu açıdan anlamlıdır.

Yukarıda şehirler arası otobüs işletmelerinin kentsel sembollerden yararlanma uygulamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Kentsel imge araştırmaları, Türkiye’deki kentlerin çok daha etkili imgelerin yaratılması sağlayacak özgünlüklere sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu açıdan Türkiye’deki durumun yeniden değerlendirilmesi yararlı olacaktır.

Kentsel imgeler daha çok meşhurname, seyahatname, gezi ve anı yazısı, mülakat, hikâye, roman, resim, fotoğraf, radyo ve televizyon programı, sinema filmi gibi farklı türden kaynaklar temelinde ele alınabilir (Tan 2007: 99-114; Oğuz

ve Özkan 2004; Özdemir 2008 vd.). Bunlar daha çok tarihi miras, yer altı ve üstü zenginlikleri, tarım ve hayvancılık alanı, özellikle de kültürel mirasla ilgilidir. Dans, müzik, yemek, el sanatları, giyim-kuşam, eğlence, sözlü ve yazılı edebiyat, mimari, anlatım- gösterim gelenekleri, zirve şahsiyetler vd. kültürel imgeler kapsamında yer alabilir. Türkiye’de hemen hemen her yerleşim biriminin kendine özgü birden fazla unsur veya uygulaması bulunmaktadır. Buna karşılık bunlardan çok azı imgeleştirilmiş ve dolayısıyla da ulaşım sektöründe değerlendirilmiştir. Otobüs işlemecileri genellikle tarihi ve doğal mirasla ilgili unsurları imgeleştirmeden/işlenmeden, ham olarak kullanılmaktadırlar. Belki de bu unsurlar işlenmeden kullanıma uygun oldukları için değerlendirilmektedir.

Kültürel imgelerin büyük bir bölümü *yöresel gıdalara* aittir. “Misket elması (Amasya), bal (Ankara), portakal (Antalya), incir (Aydın), kestane şekeri (Bursa), badem ezmesi (Çanakkale), leblebi (Çorum), karpuz (Diyarbakır), baklava, Antep fıstığı (Gaziantep), fındık (Giresun), üzüm (İzmir), muz (Mersin), kalkan balığı (Samsun), ceviz (Siirt), çilek (Zonguldak- Ereğli), kayısı (Malatya), hamsi (Karadeniz Bölgesi), çay (Rize), pirinç (Sinop-Boyabat), ayçiçeği (Tekirdağ) vb.” bu türden imgelerdir. “A”ların yerine misket elmasının yerleştirildiği Amasya logosundaki gibi başarılı uygulamalara karşılık, bu gruptaki imgelerden de yeterince yararlanılmadığı belirlenmiştir. Bunda tasarım sorunları (tasarıma uygunsuzluk, tasarımcı eksikliği vb.) ile uygulama eksikliği de etkili olmaktadır. Örneğin portakal, zeytin, çiğdem ve ayçiçeği ve benzerlerinin bütün çekiciliklerine rağmen otobüs firmaları tarafından imge olarak değerlendirilmesi ilginçtir.

Kültür, dolayısıyla gelenekler, ürün ve uygulamalar özgün içerik ve imgeler

belleğidir. Bu açıdan *el sanatları*, oldukça elverişlidir. Nitekim “Adıyaman kilimi, Döşemealtı ve Yağcıbedir halısı, Bartın tel kırması, Bayburt ihram dokuması, Bursa ipek dokumaları, Edirnekâri ağaç işleri, Elazığ bakır eşyaları, Erzurum ehram dokumaları, Hereke Halısı, Kütahya çinileri, Ürgüp bebekleri (Nevşehir), Tokat yazmaları, Trabzon gümüş işleri, kemeçe ve peştamalı, Uşak battaniyesi vb.” köklü el sanatları/ ürünleri, kentsel imgeler, dolayısıyla da otobüs işletmeciliği alanında değerlendirilebilecek çekicilik ve özgünlüğe sahiptir. Bu bellekten hareketle pek çok kent imgesi yaratılarak/tasarlanarak, otobüslerin unvan ve görsellerinde (logo vd.) etkili bir şekilde kullanılabilir. Böylelikle “gezgin imgele-re” dönüştürülen yöresel değerlere ulusal ve küresel ölçekte görünürlük ve farkındalık kazandırılabilir.

Bu yöndeki uygulamalarla UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nin (Oğuz 2009) de amaçladığı geleneksel belleğe görünürlük ve farkındalık kazandırılabilir. Ayrıca UNESCO amblemlerinin bu kapsamda kullanılması, etkili bir ödüllendirme ve özendirme yöntemi olabilir. Aynı şekilde “mermercilik (Afyon), ipekçilik (Bilecik), lületaş (Eskişehir) ve Oltu taşı işlemeciliği, kuyumculuk (Erzurum)” gibi özgün *maddi kültür gelenekleri* de bu süreçte değerlendirilebilir. Böylelikle otobüs işletmeleri kendilerine farkındalık ve özgünlük, kültürel miraslarına da belirgin ve yaygınlık kazandırabilirler. Kültürel mirasın çekiciliğiyle canlanan iç turizmin, dolayısıyla kent merkezli kültür ekonomisinin gelişmesi, öncelikle otobüs işletmecilerinin yararına olacaktır.

Geleneksel mimariyi yansıtan “han, kervansaray, köprü, konak (Amasya) ve evler (taş oyma evler -Mardin, Harran evleri-Şanlıurfa, Safranbolu evleri- Zonguldak)” de kentsel imge çalışmalarını

kapsamında değerlendirilebilir, dolayısıyla şehirlerarası otobüslerin logolarını ve dış yüzeylerini süsleyebilir. İdari ve mali izin, kolaylık, destek, yönlendirme ve özendirmelerin sağlanmasıyla bu türden uygulamalar, kent yaşamına çok katkılar sağlayabilir. Merkezi ve yerel yöneticilerin bu konuda bilinçli ve istekli olması, istendik bir beklenti, dahası bir gerekliliktir.

Daha önce belirtildiği gibi *tarihi şahsiyetler* de otobüs işletmecileri tarafından farkındalık yaratmak amacıyla değerlendirilmektedir (Özdemir 2008). Bununla birlikte “Karacaoğlan (Fekedana), Âşık Huzuri (Artvin), Süleyman Çelebi (Bursa), Âşık Sümmani, Erzurumlu Emrah (Erzurum), Yunus Emre (Eskişehir), Âşık Şenlik (Kars), Mevlana (Konya), Ahi Evran (Kırşehir), Lokman Hekim (Mersin), Veysel Karani (Siirt), Âşık Veysel (Sivas)” gibi Türk sözlü ve yazılı kültür/edebiyat geleneklerinin önemli şahsiyetlerinden yeterince yararlanılmamıştır. Gerçek ya da efsanevi kültür aktörlerinin yarattığı veya onlarla ilgili olarak yaratılan kültürel bellek, imge araştırmacıları ile tasarımcıların, dolayısıyla da ulaşım sektörünün bu yöndeki talep ve beklentilerini karşılayacak zenginlikte ve çekiciliktir.

Yine yukarıdaki birkaç örnekte sergilenen *halk dansları*, kültürün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Kültürel imge araştırmaları ve tasarımı açısından, görsellerin yanında özellikle gösteri geleneklerinin uygunluğu ve etkinliği ortadadır. “Misket (Ankara), Bar (Ağrı), Kartal Halayı (Bingöl), Çayda Çıra (Elazığ), Sepetçioglu Zeybeği (Kastamonu), Silifke’nin Kaşık Oyunları (Mersin-Silifke), Zeybek oyunları (Muğla), Horon (Rize) vb.” yöresel danslardan bu kapsamda etkili bir şekilde yararlanılabilir. “Kırkpınar yağlı güreşleri (Edirne), Cirit oyunları (Erzurum) vb.” eğlenceler de ulaşım sektörü kapsamında özgünlük ve

farklılık yaratmak amacıyla değerlendirilebilir. Örneğin Bursa çıkışlı otobüs işletmeleri Türk gölge tiyatrosu geleneği ve Türkiye'nin UNESCO tarafından tescillenen Somut Olmayan Kültürel Mirası Karagöz'ü kullanabilirler.

“Boğa (Artvin), horoz (Denizli), kaz (Kars), Kangal köpeği (Sivas), flamingo (İzmir), kelaynak kuşu (Şanlıurfa- Birecik)” gibi *sembol hayvanlar*, tarihi, sosyo-kültürel arka planıyla birlikte kentsel imgeye dönüştürülebilir. Yine Balıkesir'in beyaz zambağı ve Bolu'nun çamı da bu kapsamda değerlendirilebilir. Böylelikle Türkiye'nin doğasına, hayvan ve bitki hazinelerine (burada nesli tükenmekte olan nadir olanlara öncelik verilebilir) karşı bilinç ve duyarlılık geliştirilebilir. Bu değerlerin Türk Patent Enstitüsü'ne coğrafi işaretler kapsamında tescillerinin yaptırılmasında da yarar vardır (Özdemir 2010). Tescil süreçlerinin yerel basın aracılığıyla duyurulması dahi bu değerlere görünürlük kazandırmaya yetecektir. Diğer yandan coğrafi işaretlerin tescillenmesi, kentsel belleğin, dolayısıyla da yaratılan kent imgelerinin yasal ve etkili bir şekilde değerlendirilmesinin de önünü açacaktır.

Kent imgeleri şehirler arası otobüs- lere giydirilerek yerele, ulusala ve küreselle kolaylıkla taşınabilir. Bu, taşıtların da yöresel bellekle içeriklendirilmesi/ kimliklendirilmesi anlamına gelmektedir. Geçmişte olduğu gibi bugün de “*içerik, her şeydir ve değer, içerikle yaratılabilir, dahası içerikten ibarettir*”. “*Kültür, özgün içerikler bileşkesidir.*” Dolayısıyla “*değerli ve özgün olmak için kültürden yararlanmak akılcılık olduğu kadar, bir zorunluluktur.*” Belediye otobüsü, metro, taksi ve diğer kent içi ulaşım araçlarına işlenen kent imgeleri veya bunlarla ilgili içerikler (etkinlik, bilgi notu, duyuru vb.) öncelikle o şehirde yaşayanların kendi miraslarına ve belleklerine karşı daha ilgili ve duyarlı olmalarını sağlayacaktır.

Böylelikle yaratılan imgeler temelinde kent kimliğinin oluşturulması, geliştirilmesi, benimsetilmesi ve yaşanarak yaşatılması olanaklı hale gelecektir. Bu kapsamda kent imgelerinin (yeniden yaratılan görüntüler) kentlerin tutkunları olan ve kent mirasından/ belleğinden beslenen “yaratıcı” zümrelerin eseri olduğunun vurgulanmasında yarar vardır. “Yetenek-hoşgörü-teknoloji” üçlüsünden beslenen toplumun bu kesiminin kentsel imge belleğini oluşturmaları ve geliştirmeleri özendirilebilir. UNESCO'nun “Yaratıcı Kentler”(Ağı) projesi bu açıdan anlamlıdır. Sonuç olarak yaratıcı zümreler kentleri, dolayısıyla milletleri geçmişten geleceğe taşıyan en değerli hazinedir (Özdemir 2009, 2010).

Taşıtlara imgelerin giydirilmesi uygulamasının (boyutları, süresi vb.) reklamlarla geliştiği görülmektedir. Bu nedenle de konunun *hukuki ve idari boyut*larının da var olduğu vurgulanmalıdır. İçişleri Bakanlığının “Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik”i, bu kapsamda esas alınmaktadır (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21600.html>). Yukarıdaki önerilerin ilgili hukuki mevzuata (2918 Sayılı Karayolları Trafik Kanunu vb.) uygun bir şekilde gerçekleştirilebileceği, kentin ortak değerlerinin taşınması bağlamında gerekirse yeni düzenlemelerin yapılabileceği dikkate alınmalıdır. Diğer yandan kentsel imgelerin şehirlerarası otobüs firmalarınca ticari görsel (logo) olarak değerlendirilmesiyle ilgili tescil işlemlerinin ve hakların korunmasının da konunun yasal bir diğer boyutunu oluşturduğu unutulmamalıdır. Yine fikri mülkiyet, geleneksel bilgi ve isim hakkı ile ilgili gerekli izinlerin alınması ve devirlerin gerçekleştirilmesi, coğrafi işaret tescillerinin yaptırılması gibi işlemler de yasal alana dâhildir (Özdemir 2010).

Kent özgünlükleri, sadece logo ve dış cephe süslemelerinde değil, otobüs

içi işitselleri (müzik), görsel- işitselleri (kısa tanıtım filmleri), görselleri (bilet, kartvizit, yastık yüzü ve koltuk başı örtüleri vb.) ve hediyeleri (Afyon'un lokumu, Balıkesir'in beyaz zambak kolonyası ve Siirt'in bıtım sabunu gibi yöresel gıda maddeleri, bakım ve süs eşyaları, minyatür el sanatı ürünleri vd.) aracılığıyla da belirginleştirilebilir. Böylelikle yabancıların yöresel değerlere ve belleğe dikkatleri çekilmiş olacaktır.

Sonuç:

Yukarıda şehirlerarası otobüs işletmeciliği esas alınarak yapılan değerlendirmeler, yöresel değerlerden yeterince ve etkili bir şekilde yararlanılmadığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık doğal, tarihi ve kültürel mirasla giydirilen ve kimliklendirilen ulaşım araçlarıyla yöresel ve kentsel imgelerin/özgünlüklerin/değerlerin farklı diyarlara taşınarak daha kolay ve etkili bir şekilde tanıtılabileceği sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda öncelikle şehirlerarası otobüsler ve şehir içi belediye araçları, kentlerin vitrinlerine dönüştürülebilir. Böylelikle bir taraftan kentlerin tarihi, doğal ve kültürel mirasına/belleğine görünürlük ve farkındalık kazandırılabilir, diğer taraftan da yöresel kültür ekonomileri canlandırılabilir. Bu çalışmalarla özellikle yereldeki kültürel mirasın korunması ve yaşatılması faaliyetleri de hızlandırılabilir ve güçlendirilebilir. Özgünlükler ve farklılıklar çağında doğal, tarihi 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 mirasının, belleklerinin, hazinelerinin etkili bir şekilde "değer"lendirebilmesine bağlıdır. Diğer yandan yerel firmaların mar-

kalaşma süreçlerinde kentsel bellekten işlevsel olarak yararlanması, akılcı bir uygulama olacaktır. Özetle yukarıdaki veri ve yorumlarla kentin doğal, tarihi ve kültürel hazinesinin/belleğinin, yaratılan/tasarlanan ve taşıtlara giydirilerek gezgin hale getirilen imgeler aracılığıyla ulusala ve küresele taşınabileceği ve "değerine değer katılabileceği" ortaya konulmaktadır. Özgünlük ve farklılık, ancak kültürel bellekten beslenilerek yaratılabilir ve yakalanabilir.

KAYNAKLAR

- Altun, Şafak ve Cenk Sarioğlu, 2006 (2.Baskı), *Türk Popüler Tarihinde İlkler*, Alfa Yay., İst.
- Elçin, Şükrü, 1970, "Ayvalık Limanı'na Bağlı Deniz Araçlarının Adları", *Türk Kültürü*, 95, Yıl. VIII, Eylül.
- <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21600.html>
- Oğuz, M. Öcal, 2009, *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?*, Geleneksel Yay., Ankara.
- Oğuz, M. Öcal ve Tuba Saltık Özkan, 2004, *Kentler ve İmgeler*, Gazi Üniversitesi THMER Yay., Ankara.
- Özdemir, Nebi, 2008, "Kültürel Ekonomik İmge Olarak Nasreddin Hoca", *Milli Folklor*, 77, 10.c., 2008: 11-20.s.
- Özdemir, Nebi, 2009, "İstanbul'un Kültür Ekonomisi ve Yönetimi ile Kültürel İmge Araştırmalarının Önemi", *7. Uluslar arası Türk Kültürü Kongresi: Türk Dünyası ve Kültüründe İstanbul*, AKM Bşk, Ank. 5-10 Ekim 2009.
- Özdemir, Nebi, 2010, "Kültürel Ekonomik Rekabet Açısından Coğrafi Tescil, Fikri Mülkiyet ve Marka Yaratmanın Önemi", *II. Uluslar arası Türk Dünyası Kültür Kongresi*, 19- 25 Nisan 2010, Çeşme- İzmir.
- Tan, Nail, 2007, "İllerimizin Meşhur Folklorik Özellikleri", *Derlemeler Makaleler 1*, Ankara: 99-114.s.
- <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431>