

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON VE ÜLKE TANITIM FİLMLERİNİN
ORYANTALİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ: TÜRKİYE
ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Hidayet İLHAN**

**Danışman
Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI**

Temmuz 2021, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Hidayet İLHAN

İmza



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Program Adı : Yüksek Lisans Tezi

Tez Başlığı : Destinasyon ve Ülke Tanıtım Filmlerinin Oryantalizm Açısından
İncelenmesi: Türkiye Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam sayfalık kısmına ilişkin/...../20..... tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %' dır.

Filtrelemeye **alıntılar dâhil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim./...../.....

Danışman: Doç.Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Öğrenci: Hidayet İLHAN

İmza:

İmza:

KILAVUZA UYGUNLUK

“Destinasyon ve Ülke Tanıtım Filmlerinin Oryantalizm Açısından İncelenmesi: Türkiye Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Hidayet İLHAN

Danışman
Doç.Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D Başkanı
Prof. Dr. Mustafa KOÇER

ÖNSÖZ

Ülkeler tanıtım faaliyetlerini oluştururken bazı araçlardan ve stratejilerden faydalanmaktadır. Tanıtım filmleri de bunlardan biridir. Tanıtım filmleri sayesinde verilmek istenen mesaj hedef kitleye kolaylıkla iletilebilmekte ve turistik tüketiciler istenilen destinasyon bölgelerine çekilmektedir. Tanıtım filmleri yoluyla ülkeler imajlarını olumlu yönde yansıtmak istemekte ve filmler turistik tüketicileri etkilemede araç olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte ülkelerin imajları birtakım kültür, önyargılar ve stereotipler gibi faktörlerden ötürü zarar görmekte ya da olumlu bir imaj inşa edilememektedir. Bu noktada oryantalizm konusunu ele alan oryantalist seyyahların, bilim insanlarının ve sanatçıların etkisinin olduğu düşünülmektedir. Doğu bilimine karşılık gelen kavram oryantalizm, genel manasıyla Doğulu toplumların yaşamlarını, kültürlerini ve tarihlerini öteki yaftası adı altında incelemeyi konu edinen Batılı insanların ortaya atmış oldukları bir kavramı ifade etmektedir. Bu noktada çalışma Türkiye’yi konu edinen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yayınlamış olduğu Treasures of Turkey ve 2020 Türkiye Tanıtım Filmi ile yabancı yönetmelerin objektiflerinden aktarılan Watchtower of Turkey ve Turkish Fantasia isimli tanıtım filmlerinin içermiş oldukları unsurları oryantalizm perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır.

“Destinasyon ve Ülke Tanıtım Filmlerinin Oryantalizm Açısından İncelenmesi: Türkiye Örneği” başlıklı yüksek lisans tezimin hazırlanma sürecinde desteğini ve sabrını esirgmeden yanımda olan, nezaketini ve güleryüzünü esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI’ya çokça teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisanstan beri akademik yolda ilerlememde ilgi ve emeklerini esirgmeden bana ilham kaynağı olan sevgili Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR hocama, göstergebilim konusunda bilgilerini benimle paylaşan Arş. Gör. Kadir MACİT hocama, lisans ve yüksek lisansta derslerinden veya bilgilerinden istifade ettiğim bütün değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca olumsuzluklardan etkilenmeyerek beni yetiştiren, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgmeden yanımda duran, fedakârlıklarına ve şefkatlerine saygı duyduğum sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

Hidayet İLHAN, Kayseri, 2021

DESTİNASYON VE ÜLKE TANITIM FİMLERİNİN ORYANTALİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Hidayet İLHAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2021

Danışman: Doç. Dr. Emel TANYERİMAZICI

ÖZET

Ülkeler turizm açısından tanıtım faaliyetlerini çeşitli yollarla oluşturmaktadırlar. Tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için birtakım strateji ve araçlar tercih edilir, tanıtım filmleri de bunlardan biridir. Tanıtım filmleri hedef kitleye mesajların doğru bir biçimde iletilmesi yönünden önemlidir. Ülkeler tanıtım filmleri aracılığıyla turistik tüketicileri destinasyon bölgesine çekmeye aracılık etmektedir. Böylece tanıtım filmleri, ülke imajının olumlu yönde yansıtılmasında ve buna bağlı olarak turistik tüketicilerin destinasyon seçiminde ikna olmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Nitekim bazı ülkelerin imajları kültür, stereotipler ve önyargılar nedeniyle hasar görmüş veya olumlu bir imaj çizilememiştir. Bu durumda oryantalist seyyahların, sanatçıların ve bilim insanlarının yaklaşımlarının etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı ise; Türkiye özelinde ele alınan tanıtım filmlerinin içerdiği oryantalist unsurların, göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmesidir. Bu doğrultuda T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çekilmiş olan “Treasures of İstanbul” ile “2020 Türkiye Tanıtım Filmi” ve yabancıların gözünden çekilen İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri’ nin “Watchtower of Turkey” ile Amerikan film yapımcısı Brandon Li’ nin “Turkish Fantasia” isimli tanıtım filmleri karşılaştırmalı biçimde göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Treasures of İstanbul filmi kapsamında “50”, 2020 Türkiye Tanıtım Filminde “72”, Watchtower of Turkey’ de “158” ve Turkish Fantasia isimli filmde ise “98” kare ile analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde, yabancı yönetmenlerin tanıtım filmlerinde oryantalist ve kültürel unsurların ön planda olduğu ve Bakanlığın filmlerinin yabancı turistlerin yaşamına odaklandığı, yabancı yönetmenlerin filmlerinin ise Türk halkının günlük yaşamına odaklanıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Ülke İmajı, Oryantalizm, Göstergebilim, Tanıtım Filmleri

ANALYSIS OF DESTINATION AND COUNTRY PROMOTIONAL FILMS IN TERMS OF ORIENTALISM

Hidayet İLHAN

Erciyes University, Social Sciences Institute

M.A. Thesis, July 2021

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

ABSTRACT

Countries create promotional activities in various ways in terms of tourism. A number of strategies and tools are preferred to carry out promotional activities and promotional films are one of them. Promotional films are important for communicating messages to the target audience accurately. Through promotional films, countries mediate the attraction of tourist consumers to the destination region. Therefore, promotional films play an important role in reflecting the image of the country positively and, accordingly convincing tourist consumers in the choice of destination. Indeed, the images of some countries have been damaged by culture, stereotypes and prejudices, or a positive image has not been drawn. In this case, it is thought that the approaches of orientalist travelers, artists and scientists have an impact.

The aim of this study is to analyze comparatively in terms of semiotics. The orientalist elements in the promotional films discussed in Turkey by semiotic method. Semiotics is a qualitative method that enables decoding these codes by focusing on what invisible codes mean. In this direction, T. C. “Treasures of Istanbul” and “2020 Turkey Promotional Film”, “Watchtower of Turkey” by Italian director Leonardo Dalessandri and “Turkish Fantasy” by American filmmaker Brandon Li were analyzed comparatively semiotic. “50” frames were analyzed in Istanbul treasures, “72” frames in 2020 Turkey promotion film, “158” frames in Turkish Watchtower and “98”frames in Turkish Fantasia Film were analyzed in this work. As a result of the analysis, it was concluded that orientalist and cultural elements are at the forefront of foreign directors promotional films and that the Ministry’s films focus on the life of foreign tourists, while foreign directors films focus on the daily life of the Turkish people.

Key Words: Destination, Country Image, Orientalism, Semiotics, Promotional Films

İÇİNDEKİLER

DESTİNASYON VE ÜLKE TANITIM FİLMLERİNİN ORYANTALİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR ve SİMGELER	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ORYANTALİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Oryantalizm Tanımı ve Konusu	5
1.2. Oryantalizm Gelişimi	10
1.3. Oryantalizm Türleri	15
1.3.1. Re-Oryantalizm	15
1.3.2. Neo-Oryantalizm	16
1.3.3. Açık Oryantalizm	16
1.3.4. Örtük Oryantalizm	17
1.4. Doğu-Batı Düşünsel Altyapısı	17
1.5. Oryantalizmin Sebepleri	21
1.5.1. Dini Sebepler	21
1.5.2. Ticari Sebepler	22
1.5.3. Siyasi Sebepler	22
1.5.4. Emperyalist Sebepler	23

1.5.5. İlmi Sebepler	23
1.6. İLGİLİ KAVRAMLAR	24
1.6.1. Oksidentalizm Kavramı.....	24
1.6.1.1. Oksidentalizm Tanımı	24
1.6.1.2. Oksidentalizm Gelişimi	26
1.6.1.3. Oksidentalizm Konusu	27
1.6.1.4. Oryantalizm ve Oksidentalizm Karşılaştırması.....	27
1.6.2. Öteki Kavramı	31
1.6.2.1. Ampirik Bir Nesne Olarak Öteki.....	32
1.6.2.2. Kültürel Bir Nesne Olarak Öteki.....	32
1.6.2.3. Bir Varlık Olarak Öteki	32
1.6.2.4. Söylemsel Bir Yapı Olarak Ötekiler.....	33
1.6.2.5. Farklılık Olarak Öteki.....	33
1.6.3. Kültür	33
1.6.4. Stereotipler	35

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE ÜLKE TANITIMI

2.1. TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK DESTİNASYON KAVRAMI	36
2.1.1. Destinasyon Tanımı ve Kapsamı.....	36
2.1.2. Turizm Kavramı	39
2.1.3. Turizm Destinasyonu	40
2.1.4. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki.....	40
2.1.5. Destinasyon Türleri	41
2.1.5.1. Dinlenme Hizmeti Sunan Turizm Bölgeleri.....	41
2.1.5.2. Kültür Hizmeti Sunan Turizm Bölgeleri	41
2.1.5.3. Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan Turizm Bölgeleri	41
2.1.5.4. Etnik Turizm Hizmeti Sunan Turizm Bölgeleri	41
2.1.5.5. Eğlence Hizmeti Sunan Turizm Bölgeleri.....	41
2.1.5.6. İktisadi İçerikli Hizmet Sunan Turizm Bölgeleri	41
2.1.5.7. Siyasal İçerikli Hizmet Sunan Turizm Bölgeleri.....	42
2.2. ULUS MARKALAMA.....	43

2.2.1. Marka Kavramı.....	43
2.2.2. Destinasyon Markalama	47
2.2.3. Yer Markalama	49
2.2.4. Ulus Markalama Tanımları.....	53
2.2.5. Ulus Markalama Kapsam, Amaç ve Fonksiyonu	56
2.2.6. Dünyanın Değerli Markaları.....	61
2.2.7. İmaj Kavramı.....	63
2.2.7.1. Destinasyon/Ülke İmajı	65
2.3. DESTİNASYON TANITIMI.....	68
2.4. DESTİNASYON ve ÜLKE TANITIMINDA KULLANILAN YÖNTEMLER	70
2.4.1. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Halkla İlişkiler (PR).....	70
2.4.2. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Etkinlikler	72
2.4.3. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Lobicilik.....	76
2.4.4. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Kamu Diplomasisi.....	77
2.4.5. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Turizmle İlgili Akademik Faaliyetler	82
2.5. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Kullanılan Kitle İletişim Araçları.....	82
2.5.1. Görsel ve İşitsel Araçlar	83
2.5.1.1. Televizyon	83
2.5.1.2. Radyo	85
2.5.2. Basılı Araçlar.....	86
2.5.2.1. Gazeteler	87
2.5.2.2 Dergiler	88
2.5.2.3. Kitapçıklar ve Broşür.....	90
2.5.2.4. Reklam Panoları (Billboardlar) ve Posterler.....	90
2.5.3. Teknoloji ve İnternet	91
2.5.3.1. Web Siteler	93
2.5.3.2. Bloglar:	94
2.5.3.3. Sosyal Medya.....	96
2.6. Tanıtımda Görevli İlgili Kurumlar	98
2.6.1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	99

2.6.2. Dışişleri Bakanlığı	102
2.6.3. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	102
2.6.4. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	103
2.6.5. Gençlik ve Spor Bakanlığı.....	103
2.6.6. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.....	103
2.6.7. İçişleri Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı	104
2.6.8. Anadolu Ajansı (A.A)	104
2.6.9. Yükseköğretim Kurumları (YÖK)	104
2.6.10. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT)	104
2.6.11. Turist Rehberleri Birliği (TUREB)	105
2.6.12. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)	105
2.6.13. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)	105
2.6.14. Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA).....	106
2.6.15. Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları	106
2.6.16. İlgili Diğer Kuruluşlar	107
2.7. Destinasyon Tanıtımında Filmlerin Yeri.....	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE ÜLKE TANITIM FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	113
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	113
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	114
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	115
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	116
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ	116
3.6.1. Göstergebilimsel Analiz	116
3.6.1.1. Tanıtım Filmleri ve Göstergebilim Kavramı	116
3.7. ÇALIŞMAYA İLİŞKİN BULGULAR.....	119
3.7.1. Treasures of İstanbul Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi.....	119
3.7.2. 2020 Türkiye Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	137

3.7.3. Watchtower of Turkey Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi	158
3.7.4. Turkish Fantasia Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi.....	212
3.8. Tanıtım Filmlerinde Oryantalist Unsur İçeren Kesitlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	246
3.8.1. Treasures of İstanbul Filminde Yer Alan Oryantalist Unsurların Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	246
3.8.2. Watchtower of Turkey Filminde Yer Alan Oryantalist Unsurların Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	247
3.8.3. Turkish Fantasia Filminde Yer Alan Oryantalist Unsurların Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	249
3.9. Bazı Oryantalist Unsurların Taşıdığı Anlamlar	251
3.9.1. Hamam	251
3.9.2. Pala Bıyık	251
3.9.3. Rakı	252
3.9.4. Kına	252
3.9.5. Tespih	253
3.9.6. Nazar Boncuğu	254
3.9.7. Sünnet Olmak	254
3.9.8. İlkel ve Geri Kalmış Muhit/Sokaklar	255
3.9.9. Mimari	255
3.9.10. Nargile	256
3.9.11. Yağlı Güreş	257
3.9.12. Davul	257
3.10. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	258
3.10.1. Göstergebilimsel Çözümleme Bulgularının Sonuçları.....	258
3.10.1.1. Treasures of İstanbul ve 2020 Türkiye Tanıtım Filmi.....	258
3.10.1.2. Watchtower of Turkey ve Turkish Fantasia	260
SONUÇ VE ÖNERİLER	264
KAYNAKÇA	267

KISALTMALAR ve SİMGELER

AA.	:Anadolu Ajansı
AB	: Avrupa Birliği
AEME	: Assocation for Events Management Education
AIDS	:Acquired Immune Deficiency Syndrome
AIHM	: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
AMA	: American Marketing Association
DPÖ	: Devlet Planlama Örgütü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ICVB	: Istanbul Congress and Visitors Bureau
PR	: Public Relations
SARS	:Severe Acute Respiratory Syndrome
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TUADER	: Turizm Akademisyenleri Derneği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UFTAA	: Universal Federation of Travel Agents Associations
UNWTO	: World Tourism Organization
WOMM	: Word of Mouth Marketing
YÖK	: Yükseköğretim Kurumu

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1: Turizm Destinasyonu Seçimindeki Başlıca Faktörler	38
Tablo 2.2: Destinasyon Türleri- Temel Hedef Pazarlama ve Üstlenilen Faaliyetler	42
Tablo 2.3: Literatürde Kullanılan Terimler	60
Tablo 2.4: Marka Ülkeler	62
Tablo 2.5: Destinasyon Çevresinin Destinasyon Ziyaretçi İmajına Etkisi	67
Tablo 2.6: Seyahat Destinasyonları Tarafından Kullanılan Tanıtım Karması	71
Tablo 2.7: Planlı Etkinliklerin Tipolojisi	74
Tablo 3.1: Nitel ve Nicel Araştırmaların Karşılaştırmalı Analizi	114
Tablo 3.2: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme	121
Tablo 3.3: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme	124
Tablo 3.4: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme	126
Tablo 3.5: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme	128
Tablo 3.6: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme	130
Tablo 3.7: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme	134
Tablo 3.8: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme	138
Tablo 3.9: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme	140
Tablo 3.10: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme	143
Tablo 3.11: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme	146
Tablo 3.12: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme	149
Tablo 3.13: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme	151
Tablo 3.14: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme	155
Tablo 3.15: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme	157
Tablo 3.16: Watchtower of Turkey Göstergebilimsel Çözümleme	160
Tablo 3.17: Watchtower of Turkey Göstergebilimsel Çözümleme	162

Tablo 3.18: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	164
Tablo 3.19: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	165
Tablo 3.20: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	167
Tablo 3.21: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	169
Tablo 3.22: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	172
Tablo 3.23: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	174
Tablo 3.24: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	176
Tablo 3.25: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	178
Tablo 3.26: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	180
Tablo 3.27: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	182
Tablo 3.28: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	184
Tablo 3.29: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	185
Tablo 3.30: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	186
Tablo 3.31: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	187
Tablo 3.32: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	189
Tablo 3.33: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	191
Tablo 3.34: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	192
Tablo 3.35: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	195
Tablo 3.36: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	197
Tablo 3.37: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	198
Tablo 3.38: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	199
Tablo 3.39: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	200
Tablo 3.40: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	201
Tablo 3.41: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	202
Tablo 3.42: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	203

Tablo 3.43: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	207
Tablo 3.44: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	209
Tablo 3.45: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme	211
Tablo 3.46: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	213
Tablo 3.47: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	215
Tablo 3.48: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	217
Tablo 3.49: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	219
Tablo 3.50: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	221
Tablo 3.51: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	223
Tablo 3.52: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	225
Tablo 3.53: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	227
Tablo 3.54: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	229
Tablo 3.55: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	231
Tablo 3.56: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	234
Tablo 3.57: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	236
Tablo 3.58: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	237
Tablo 3.59: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	239
Tablo 3.60: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	242
Tablo 3.61: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme	243
Tablo 3.62: Treasures of İstanbul’da Yer Alan Oryantalist Unsurlar	246
Tablo 3.63: 2020 Türkiye Tanıtım Filminde Yer Alan Oryantalist Unsurlar	246
Tablo 3.64: Watchtower of Turkey’ de Yer Alan Oryantalist Unsurlar	247
Tablo 3.65: Watchtower of Turkey’ de Yer Alan Oryantalist Unsurlar	248
Tablo 3.66: Turkish Fantasia’ da Yer Alan Oryantalist Unsurlar	249
Tablo 3.67: Filmlerin Toplamında Bulunan Oryantalist Unsurlar	250

ŞEKİLLERLİSTESİ

Şekil 2.1:Altıgen Yer Markalama	51
Şekil 2.2:Ulusal Kimlik, Ulus Markalaşması ve Ulus İmajı Arasındaki İlişki.....	58
Şekil 2.3: Markalaşma Kapsamının Evrimi: Ürün-Ulus Marka Sürekliliği	59
Şekil 2.4: Kamu Diplomasisinde Geleneksel ve Çağdaş İlişki	80
Şekil 3.1:Barthes'in Anlamlandırma Düzeyi	119



GİRİŞ

Oryantalizm uzun yıllardır Orta Doğu ülkelerini yakından ilgilendiren ve olumsuz ülke imajının oluşmasında etkili olan bir konudur. Özellikle oryantalist seyyahlar, bilim insanları ve sanatçılar aracılığıyla Batı tarafından Doğu, farklı şekillerde anlatılmıştır.

Oryantalizm Doğu bilimi anlamına karşılık gelen, 19. yüzyılda akademik bir disiplin olan ve Doğu'nun Batılılar tarafından Avrupa gözü ile tasviridir. Doğu bilimi ile ilgilenen filologlar, arkeologlar, bilim insanları, ressamlar ve seyyahlar ise oryantalist olarak adlandırılmaktadır (Said, 2013).

Bazı araştırmacılar tarafından oryantalizmin resmi olarak ortaya çıkış tarihi 1312 yılında toplanan Viyana Konsülü' nün bazı Batı üniversitelerinde Arap Dili kürsüsünün kurulmasına ilişkin bir kararı ile başladığına işaret edilmektedir. Ancak oryantalizmin başlangıcını açık bir şekilde belirlemek kolay değildir. Burada mühim olan kilise oryantalizmine dikkat çekilmesi, daha öncesinden de oryantalizmin varlığını göstermektedir (Köse & Küçük, 2015, s. 112).

Orta Doğu'da başlangıçta İncil/Hristiyanlık hâkim iken daha sonrasında ise ticari yol haritasını belirleyen ve alışveriş usulünü belli bir düzene oturtan Marco Polo ve Lodovico dia Varthema ve Pietro della Valle ortaya çıkmaktadır. Ardından Mandevilla isimli hikâyeci ün yapmıştır ve tüm dünya onu bu şekilde tanımaktadır. Sonrasında fetihler ve İslamiyet ile Müslümanlar başa geçmektedir. En son perdede ise Haçlılar sahneye çıkmışlardır. Edebiyat arşivi, tarih, hikâye, streterkip, gezi şeklinde bilimler bölümlere ayrılmışlardır. Bu gelişmelerle Batı, Doğu'yu daha iyi tanıma imkânı bulmaktadır. Doğu-Batı ilişkilerinde, dil, kavram ve şekillerin değeri anlaşılmaktadır. 632 yılında Hz. Muhammed'in ölümünün ardından İslam'ın askeri, kültürel ve dini hâkimiyeti genişçe bir alana yayılmaktadır. İran, Suriye, Mısır ve Anadolu İslam

ordularınca fethedilmiştir. 13. ve 14. yüzyıllarda İslamiyet Hindistan, Endonezya ve Çin'e kadar ulaşmıştır. Bu sebepten dolayı Avrupa İslam'dan çok korkmakta ve Gibbon o devir hakkında *“Avrupa yıllıklarının en karanlık ve en tembel olanları”* diyerek bahsetmekte, öte yandan da *“Batı'da bilim ileri gittiğinden beri Doğu'da ilim gerilemiş ve çökmüştür”* şeklinde eklemektedir (Said, 1998, ss. 90-91).

Böylelikle Batılı sanatçılar Doğu bloğu ile kendilerine özgür bir çalışma alanı yaratmışlardır. Doğu, Batılılar tarafından daha çok incelenme ve yorumlanma imkânı kazanıp, tartışmalı bir konu halini alarak kendisi ile Batı arasındaki rekabetlerin kaynağı olmuştur. Mücadele ve rekabete dönüşen ilişkilerin temel nedeni ise geçmiş dönemlerden bugüne kadar etkisini sürdürerek devam eden ve toplumların mevcudiyetini belirleyen din unsuru olmuştur.

İslamiyet'in yayılması ile Batılıların içinde bulundukları durum, toplumun neredeyse bütün kesimi tarafından korku ve merakla hissedilmiş, böylece oryantalizm sanatçılar ve bilim adamları için çalışmalarda yeni bir ilham kaynağı olmuştur.

18. ve 19. yüzyıllarda arkeoloji alanında kaydedilen gelişmeler ile dinsel, alegorik ve mitolojik temalı konuların çekiciliğini kaybetmesi sonucunda Batı gözünü tamamıyla Doğu'ya çevirmiştir. Doğu; sanatı, yaşam tarzı, kültürü, mistik havası, coğrafyası, bitki örtüsü, iklimi, çeşitli zenginlikleri ve bütün farklı yönleriyle romantik Batılı resamlara kapsamlı bir konu yelpazesi oluşturmuştur. Böylece Batı'nın sansürlemek zorunda olduğu çıplak insanları, şiddet ve erotik konuları içeren sahneleri oryantalist ressamlar resimlerinde rahatça işleme imkânını bulmuşlardır (Başkan, 1999, s. 9).

Özellikle sanayileşmenin, bilimin ve kapitalizmin gelişim gösterdiği 20. yüzyıl sonrasında Batı bütün gücü kendi elinde toplamak istemiş ve Doğu'yu ötekileştirerek yeniden bir dünya yaratma çabasına girmiştir. Batı kendini bir nevi Doğu üzerinden tanımlamış ve Doğu'yu eleştirirken kendini övmüştür. Doğu'yu ve Doğu halkını cahil, ilkel, barbar, gelişmemiş tanımlarken kendisini çağdaş, rasyonel, bir toplum olarak tanımlamaktadır.

Orta Doğu ülkelerini doğrudan etkileyen oryantalizm ve oryantalist kişilerin tasvirleri içerisinde İran, Arap ülkelerine Türkiye de yer almaktadır. Doğu coğrafyası ve halkı üzerinde asırlardır devam eden “öteki” söylemi adı altında şekillenen oryantalist

yaklaşımlar şüphesiz Türkiye'nin ülke/destinasyon imajını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz imajı iyileştirmek, onarmak ve yeni bir imaj yaratmak uzun soluklu çabaları da beraberinde gerektirmektedir. Bu doğrultuda ülkeler pozitif imaj yaratıp onu yansıtmak adına çeşitli tanıtım faaliyetlerine başvurmaktadırlar.

Tanıtım, kurumların veya işletmelerin hedef kitleye ulaşırken verilmek istenen mesajları istenen şekilde iletebilme ve kendilerini kolaylıkla ifade edebilme yönünden önemlidir. Benzer şekilde ülkeler de mevcut imajlarını onarmak, geliştirmek ve destinasyonlarını pazarlayabilmek için tanıtımdan faydalanırlar. Ülkelerin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesinde birtakım stratejiler ve araçlar tercih edilmektedir. Tanıtım filmleri bu araçlardan biridir. Ülkeler, tanıtım filmleri aracılığıyla yabancı ülkelere karşı mevcut olumsuz imajı düzeltmede ve destinasyon pazarlama faaliyetlerinde daha etkili hale gelmektedirler. Bu doğrultuda çalışma konusu da ülkelerin imajlarını oluştururken kullandıkları tanıtım filmleri ile ilgilidir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde oryantalizm kavramı, oryantalizmin gelişimi, düşünsel altyapısı, nedenleri, çeşitleri ve öteki kavramı üzerinde durulmuş, kültür ve stereotiplerden bahsedilmiştir. Oryantalizme eleştirel bir pencereden bakabilmek adına oksidentalizm kavramına da yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon, turizm, destinasyon imajı, destinasyon markalama, ulus markalama, yer markalama ve destinasyon türleri ele alınarak, destinasyon ve ülke tanıtımında kullanılan araçlar ve yöntemler anlatılmaya çalışılmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan halkla ilişkiler, lobicilik, etkinlikler ve kamu diplomasisi yöntemleri, kitle iletişim araçları, etkin kurum/kuruluşlar ve internet tabanlı modern araçlar (sosyal medya, web sitesi, bloglar ve filmler) ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise ülke tanıtımında etkili olan tanıtım filmleri incelenmiştir. Türkiye'nin ülke tanıtım filmleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çekmiş olduğu ve yabancı yönetmenlerin gözünden çekilen tanıtım videoları şeklinde kıyaslamalı olarak ele alınmıştır. Çalışmada nitel bir yöntem olan göstergebilimsel analiz tercih edilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın arşivlerinde bulunan, en eski tanıtım filmi olma özelliği taşıyan “*Treasures of İstanbul*” ve Bakanlığın resmi web sitesinde yayınlanmış, en güncel film olan “*2020 Türkiye Tanıtım Filmi*” ile her ikisi de 2014 yılında çekilmiş biri İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri' nin “*Watchtower of*

Turkey” ve diğeri de Amerikan film yapımcısı Brandon Li’ nin “*Turkish Fantasia*” isimli filmleri amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Filmlerde kullanılan oryantalist unsurlar ele alınarak analiz ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

ORYANTALİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1.Oryantalizm Tanımı ve Konusu

Oryantalizm konusu oldukça geniş anlam ve tanımları içerisinde barındıran birçok düşünür ve araştırmacılar tarafından ilgi odağı haline gelmiş ve süreç içerisinde gelişim göstermiştir. Bu bağlamda oryantalizme ilişkin çeşitli tanımlara yer vermek mümkündür.

Kelime anlamı “Doğu Bilimi” ne karşılık gelen (TDK, 2019) oryantalizm kavramı Latince “Oriens”, Batı dillerinde ise “Orient” (güneşin doğuşu) teriminden türemektedir. Oryantalizm hem Uzak Doğu hem de Yakın Doğu sınırlarını içerisine dâhil eden ve bu bölgelerde hayatını sürdüren insanların dinlerinin, dillerinin, kültürlerinin ve tarihlerinin Batı perspektifince analiz edildiği bir alanı kapsamaktadır (Uluç & Soydan, 2007, s. 37).

Aydın’a (2011, s. 324) göre, Türkçe’ ye “Doğuculuk” olarak geçen oryantalizm, terim anlamı itibarıyla Batı’nın Doğu’ya olan bakışını ifade etmektedir. Bu bakışın altında bir özümseme ya da sempati değil; rakipçe, eleştirel ve düşmanca yaklaşımlar barınmaktadır.

Başka bir tanım dâhilinde; oryantalizm hükümler olan Batı’nın, Doğu’yu ve barbar olan Doğulunun sahip olduğu değerleri ötekileştirerek açtıkları alana kendi değer yargılarını istiflemeğe çalıştığı bir süreci ifade etmektedir (Hakkıoğlu & Doğan, 2018, s. 43).

Oryantalizm, akademisyen ve yazarlar tarafından bir bilim dalı olarak kabul edilmekte ve bunun yanı sıra bir politik ideoloji, bir dünya görüşü veya bir söylem tarzı

olarak da değerlendirilmektedir. Ancak en kapsamlı tanım itibariyle, kökeni “biz-onlar” ikiciliğine dayanmaktadır (Kontny, 2002, s. 117). Bu bağlamda, Doğu kavramının 18. yüzyıldan beri Avrupa’da geliştirilen söylemden türetilen bir yapı olduğunun altı çizilmektedir (Mardin, 2002, s. 114).

Bir diğer tanım kapsamında oryantalizm, tanıdık olanla yabancıyı ayırt etme ve aralarındaki farkı açma arzusundan daha fazlasıdır. İnsanlar tanıdık olanla olmayanı birçok yönden ayırt edebilmektedir. Batılıcılığın ve oryantalizmin özcülükleri, gruplar arasındaki farklılıklardan bağımsız olarak ortaya çıkmaz ancak bir özelleştirme sürecinde yaratılmaktadır. Bu süreçte toplumlar arasındaki siyasi ilişkiler, bu toplumların temel niteliklerinin inşasını ve yorumlanmasını şekillendirmektedir (Carrier, 2003, s. 8).

Yani ülkelerin sürdürmekte oldukları siyasi ilişkilerin yoğunluğu oryantalizm ile ilgili yorumların derecesini belirlemektedir. Bu noktada oryantalizme Batı’nın çıkarları ve inisiyatifleri dâhilinde eleştiride bulunularak anlamlar yüklendiğini söylemek mümkündür.

Carrier’e (2003, s. 33) göre, oryantalizm Şark’ı üreten aynı zamanda Batılı kurumları, tarzları, çıkarları da ortaya çıkaran bir yorum ve nesnesi olarak inşa ettiği kişilerin tepkileri, uyarlamaları ve tartışmalarıyla çerçevelenen bir söylemdir.

Bu noktada Turner (2003, s. 45) de oryantalizmin, üşengeç Doğulu ile realist Batılı arasında tezatlık çerçevesinde örgütlenen bir karakter tipolojisi meydana getirdiğini ve oryantalizmin işlevinin, Doğu’nun sonsuz komplikeliğini belirli modeller, kurumlar ve karakterler haline dönüştürmek olduğuna dikkat çekmektedir.

Böylece pek çok farklı coğrafi ve tarihsel bağlamda, Doğu ile Batı arasındaki oryantalist düalizmin, Batı sömürge ve emperyal yönetimini sıklıkla destekleyen bir Batı üstünlüğü görüşüne katkıda bulunduğu gösterilmiştir (Lewis, 2004, ss. 2-3).

Kahraman’a (2002, s. 156) göre, oryantalizm jeopolitik bir hassasiyetin bilimsel, iktisadi, tarihi, toplumsal, estetik ve filolojik metinlere dağıtılmasıdır. Yalnızca temel coğrafi bir ayırım üzerinde düşünmek değil; bilimsel keşifler, yeniden filolojik inşalar, psikolojik tahliller, doğa ve toplum bilim tanımlamaları yoluyla oluşturduğu ve devam ettirdiği bir “menfaatler” dizisi üstünde de durmaktır.

Oryantalizm ile ilişkili olan orient (doğu) kavramı; Doğu'yu Batılı bilinç, öğrenim ve Batı İmparatorluğu alanına taşıyan siyasal güçler tarafınca çevrelenen temsiller sistemine işaret etmektedir. Doğu eski dönemlerden bu yana insanlarda rüyalar uyandırıp, tuhaf izlenimler oluşturan, kendine özgü manzaraları ile seçkin tecrübelerle yol açan bir yeri ifade etmektedir. Avrupalı için esas olan, Doğu'nun ve olaylarının “*Avrupa gözü*” ile tasvir edilmesidir (Said, 1995, s. 11).

Oryantalizm ile yakından ilişkili olan bir diğer sözcük ise “oryantalist” kavramıdır. Oryantalist kavramının ilk 1779 yılında İngiltere’de daha sonra 1799 yılında Fransa’da kullanılmaya başlanıldığı, 1838 yılında ise Fransız Dil Akademisi sözlüğüne eklendiği bilinmektedir. Bu sözcük tanımlardan anlaşılacağı üzere epeyce geniş anlamları barındırmaktadır. İslam dünyasında özel anlamıyla oryantalist, Doğu’yu ve Müslümanları incelemeyi kendine görev edinen kimse manasına gelmektedir. Batı’da (bilhassa Fransa’da) İslami alanda çalışan bilim adamlarını tanımlamak için “İslamizan” yani “İslamiyet ile ilgili araştırma yapan” anlamına karşılık gelen terim kullanılmış olsa da yaygınlaşma durumunun gerçekleşmediği kaydedilmektedir (Yıldırım, 2002, s. 19).

Bir başka tanıma göre ise oryantalist kavramı; Doğu’yu araştıran, inceleyen, Avrupalılar için anlaşılabilir, sömürülebilir, hükmedilebilir ve otorite kurulabilir kılmaya çalışan belli bir insan grubuna verilen isimdir. İlk filologlar ve seyyahlardan günümüzdeki bölge veya alan araştırmacılarına kadar epeyce bir grup oryantalist ya da şarkiyatçı olarak tanınmıştır (Türkbağ, 2002, s. 200).

Sıbai’ ye (1993) göre, oryantalistler ilk etapta bir ülkenin maddi zenginliklerini ele geçirmek isteyen emperyalist güçlerin düşünce planına öncülük eden kişiler olmuşlardır. Sıbai, oryantalistlerin etkisi ile Müslüman Türklerin, Arap ülkelerini sömürdüklerini ve senelerdir bayrağını taşıdıkları iman birliği ülkelerinin, sömürgeci amaçlarının gerçek yüzünü saklayan perdeden ibaret olduğunu da kaydetmektedir. Öte taraftan oryantalistler İslam uygarlığını olduğundan farklı ve gerçeklere bütünüyle aykırı bir şekilde göstermişlerdir. Amaçlarının ise, bu parlak medeniyeti küçümsemek, İslamiyet’in insanlığa armağan ettiği değerlerle alay ederek Müslümanların gözünde küçük duruma düşürmek olduğu belirtilmektedir. Sıbai; Danimarka, Finlandiya, Norveç, Almanya, İsviçre, Belçika ve Fransa’nın çeşitli şehirlerinde bulunan üniversiteleri veya yükseköğretim kurumlarını ziyaret edip, oryantalistlerle bir araya

gelmiştir. Röportaj yaptığı oryantalistler hakkındaki notlarından ise aşağıda yer alan şu gerçekler açığa çıkmaktadır:

1) Emperyalist olmayan ülkelerdeki modern oryantalistler, (Goldziher gibi) aşırı oryantalistlerin İslam’a karşı görüşlerine iltifat etmezler.

2) Birkaçı hariç, hemen hemen tüm oryantalistler ya rahiptirler ya sömürge zihniyetinin temsilcileri ya da Yahudilerdir.

3) Oryantalizm, İskandinavya ülkeleri gibi emperyalist olmayan Batı ülkelerinde emperyalist devletlere nispeten sönüktür.

4) İngiltere ve Fransa gibi sömürge devletleri, İslami değerleri sarsmaya ve oryantalizmi eskiden olduğu gibi sürdürmeye kararlı görünmektedir. Çünkü bu Müslümanların zihnini karıştırmak için bir araçtır.

5) Oryantalizm genel olarak kiliseden türemiştir. Emperyalist ülkelerde kilise ve Dışişleri Bakanlığı ile yan yana yürür ve bu iki örgütten geniş destek almaktadır.

Oryantalizme yüklenen çeşitli belirlemeler oryantalizmin tarihsel süreciyle ilgili farklı çıkarımları da ortaya koymaktadır. Oryantalizmi ele alan ilk Batılı kişinin kim olduğuna dair net bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak dönemin bazı Batılı rahipleri, Endülüs’e gelip Arapça eserleri ve Kur’an-ı Kerim’i kendi dillerine çevirip başta tıp ve felsefe bilimleri gibi tüm bilim alanlarda Müslüman bilginlerin talebeleri olmuşlardır. Tarihte Batılı rahipler ilk olarak Doğu’ya 8. yüzyılda gelmişlerdir. Müslüman bilginlerden elde ettikleri bilgileri ve yaptıkları çevirileri Batı’ya aktarmışlardır. Böylece Doğu, Batı’da tanınmaya başlamıştır (Sıbai, 1993, s. 34).

Said’e (2013) göre, oryantalizmin akademik bir çalışma disiplini olmanın yanı sıra Hristiyan Batı’da resmi biçimiyle 1312’de Viyana’da toplanan Kilise Şurasının “Paris, Oxford, Bologna, Avignon ve Salamanca” üniversitelerinde “Arapça, Yunanca, İbranice ve Süryanice” kürsülerinin kurulmasının netleştirilmesiyle ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Oryantalizm açıklaması; meslekten oryantalistler ve onların eserlerinin yanı sıra coğrafi, kültürel, dilsel ve etnik olana dayalı bir çalışma alanı düşüncesi olma ve Batı’nın Doğu’ya doğru bilgi edinme, keşfetme ve pratikte yarar sağlama amaçları doğrultusunda sistemli olarak yaklaşmasını sağlayan disiplinler bütünü olma özelliğini taşımaktadır.

Öte yandan Batı, “*Şayet Doğu olmasaydı, Batı da olmazdı*”, diyerek Doğu’yu ötekileştirmek maksadıyla, kendisinin tamamen tersi olan bir Doğu oluşturmakta ve Doğu’yu Doğululaştırarak aslında kendisini tanımlamaktadır. Bu ötekileştirme ile kendisinde bulunan iyi şeylerin Doğu’da bulunmadığını ve kendisinde bulunmayan kötü şeylerin tamamının Doğu’da mevcut olduğunu iddia etmektedir (Erkan, 2009, s. 14).

Bu doğrultuda Doğu, Batı tarafından keşfedilme ve analiz edilme gibi amaçların öznesi olurken diğer taraftan Batı’nın kendini tanımlamasında “öteki” sıfatıyla başvurduğu bir araç haline gelmiştir. Böylece süreç içerisinde oryantalizm, hem olumlu hem de olumsuz içerikler ile şekillenmiştir. 19. yüzyılda bir bilim sıfatını kazanan oryantalizme günümüzde ise olumlu ve olumsuz şekilde iki farklı anlam yüklenmektedir.

Bulut’a (2004) göre, olumlu anlam atfedenler, oryantalizmi farklı iki kültür dünyası arasında köprü görevini üstlenmesi, tanıdık olmayan bir kültürü tanıtırken yapılan hizmetlerin ön plana çıkarılması ve oryantalistlerin tarafsız bilim ölçütleri esasında enformasyon ürettikleri şeklinde savunmaktadırlar. Olumlu anlam yükleyen düşünürler arasında en tanınmış oryantalistler; John M. Mackenzie, Bernard Lewis, Edward Ollendorf ve Ernest Renan bulunmaktadır. Bu oryantalistlerden Mackenzie oryantalizmi; “*Batı için kullanılabilir hale getirmek, hatta sömürgecilik çağında Batı kültürünün kibrinden korumak için Doğu’nun dilinin, edebiyatının, din, düşünce ve sosyal hayatının incelenmesi*” olarak tanımlamaktadır. Mackenzie göre oryantalizm; desenlerin, dokumaların, seramik ev eşyalarının, mimari tarzlar konusunda kültürel etkileşimlerin tanımlanması amacıyla kullanılmaktadır. Lewis’e göre oryantalizm; Orta Doğu’yu ve Kuzey Afrika’yı ziyaret ederek buralarda gördüklerini veya hayal ettiklerini çoğunlukla romantik ve aşırı bir tarzda resmeden ve genellikle Batı Avrupalı ressamlar tarafından meydana getirilen bir resim ekolü olma niteliği taşımaktadır. Ancak oryantalistlerin bizzat Batı dünyasında devam ettirdikleri sömürgecilik faaliyetlerinde yaptıkları hizmetlerden bahsetmemişlerdir. Oryantalistlerin yapmış oldukları tanımlar da bunları doğrular niteliktedir.

Olumsuz anlam atfedenlerin tanımları ise oryantalizmin akademik disiplin rolü dışında başka bir yüzünün daha olduğunu açığa çıkarmak, Batı’nın İslam ile girmek istediği polemiğin ürününün oryantalizmin kendisi olduğunu göstermek ve oryantalizmi

emperyalist tutumların işbirlikçisi olarak tanıtmak şeklinde olmaktadır. 1838 yılında William Allan'ın yazmış olduğu “*İstanbul'da Köle Pazarı*” isimli tablosuna yönelik Kemal Tayfur, oryantalist söylem ve emperyalizm arasındaki elle tutulur ilişkiyi çok açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Edward Said, Foucault'un izinden giderek oryantalist bilgi ile sömürgeci ve politik güçler arasında bir ilişki kurmaktadır. Onun tasvirinde oryantalizm, Batı emperyalizminin suç ortağıdır.

Irwin'e (2008, s. 9) göre ise oryantalizmin genel özelliği kafatasçı, özcü, kibirli ve ideolojiye dönük olmasıdır.

Oryantalizme olumsuz anlam yükleyen isimlerden bir diğeri olan Said, “*Oryantalizm*” adlı eseriyle yeni bir alan oluşturmuştur. Bu kitap farklı ve yeni bir perspektifin ortaya çıkmasına zemin hazırladığı için yeni bir disiplinin doğmasına rehberlik etmiştir (Young, 2007, s. 55).

Görüldüğü üzere oryantalizme ilişkin birbirinden bağımsız ve çok sayıda tanımlama yapılmaktadır. Genel anlamda bu tanımlamalar, Batı'nın Doğu'ya olan bakışını yansıtmakta ve bunlar şu şekilde ifade edilebilmektedir (Şentürk, 2003, s. 45):

1. Doğu toplumları geridir, Batı toplumları ileridir.
2. Doğu ve Batı toplumları iki farklı varlık alanı oluşturacak seviyede birbirinden ayrılır.
3. Doğu hep geri kalmaya mahkûmdur çünkü sabittir ve gelişme göstermeyen bir toplumdur.
4. Batı toplumu dinamiktir, böylece hep ileri ve üstün kalacaktır.
5. Doğulu ve Batılı toplumların aynı sosyal teoriler ile incelenmesi mümkün değildir.
6. Geri ve ileri toplumlar bağımsız olan sosyal kanunları takip etmişlerdir.

Oryantalizm üzerine yapılan tanımlar değişkenlik gösterirken oryantalizmin dünyadaki gelişimi bu farklılığın açıklayıcı niteliğini oluşturacaktır.

1.2. Oryantalizm Gelişimi

Doğu ve Batı olarak iki farklı söylemi, insan edimi adı altında meydana getirmek, “Doğu” adının verildiği tüm çalışma disiplinlerinin çıkış noktasını

oluşturmaktadır. Oryantalizm, Doğu ile ilgili bilgileri Batı'nın perspektifinden bize sunan “Doğu” bilgisidir. Fakat bunlar Doğu tarafından üretilen bilgiler değil, herhangi bir olgunluk ve tecrübeleri bulunmayan Doğulu kişilere, yabancı insanlar tarafınca öteki olarak tanımlanan dünyayla ilgili sundukları bilgiler bütünüdür. Oryantalistlere göre, tarihsel dönemdeki Doğu - Batı ayrımının maksatları ve kavramsal bir form alışı Eski Yunanlara uzanmaktadır (Said, 1995, ss. 87-90).

Bazı araştırmacılar tarafından ise, oryantalizmin resmi olarak ortaya çıkış tarihi 1312 yılında toplanan Viyana Konsülü' nün bazı Batı üniversitelerinde Arap Dili kürsüsünün kurulmasına ilişkin bir kararı ile başladığına işaret edilmektedir. Ancak oryantalizmin başlangıcını açık bir şekilde belirlemek kolay değildir. Burada mühim olan kilise oryantalizmine dikkat çekilmesi, daha öncesinden de oryantalizmin varlığını göstermektedir (Köse & Küçük, 2015, s. 112). Bu bağlamda din unsurunun oryantalizmin başlangıç olarak varlığının belirlenmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır.

Orta Doğu'da başlangıçta İncil/Hristiyanlık hâkim iken daha sonrasında ise ticari yol haritasını belirleyen ve alışveriş usulünü belli bir düzene oturtan Marco Polo ve Lodovico dia Varthema ve Pietro della Valle ortaya çıkmaktadır. Ardından Mandevilla isimli hikâyeci ün yapmış ve tüm dünya onu bu şekilde tanımaktadır. Sonrasında fetihler ve İslamiyet ile Müslümanlar başa geçmektedir. En son perdede ise Haçlılar sahneye çıkmışlardır. Edebiyat arşivi, tarih, hikâye, streterkip, gezi şeklinde bilimler bölümlere ayrılmışlardır. Bu gelişmelerle Batı, Doğu'yu daha iyi tanıma imkânı bulmaktadır. Doğu-Batı ilişkilerinde, dil, kavram ve şekillerin değeri anlaşılmaktadır. 632 yılında Hz. Muhammed'in ölümünün ardından İslam'ın askeri, kültürel ve dini hâkimiyeti genişçe bir alana yayılmaktadır. İran, Suriye, Mısır ve Anadolu İslam ordularınca fethedilmiştir. 13. ve 14. yüzyıllarda İslamiyet Hindistan, Endonezya ve Çin'e kadar ulaşmıştır. Bu sebepten ötürü Avrupa İslam'dan çok korkmakta ve Gibbon o devir hakkında “*Avrupa yıllıklarının en karanlık ve en tembel olanları*” diyerek bahsetmekte, öte yandan da “*Batı'da bilim ileri gittiğinden beri Doğu'da ilim gerilemiş ve çökmüştür*” şeklinde eklemektedir (Said, 1998, ss. 90-91).

İslamiyet'in yayılması ile Batılıların içinde bulundukları durum, toplumun neredeyse bütün kesimi tarafından korku ve merakla hissedilmiş, böylece oryantalizm sanatçılar ve bilim adamları için çalışmalarda yeni bir ilham kaynağı olmuştur.

Aynı zamanda 18. ve 19. yüzyıllarda arkeoloji alanında kaydedilen gelişmeler ile dinsel, alegorik ve mitolojik temalı konuların çekiciliğini kaybetmesi sonucunda Batı gözünü tamamıyla Doğu'ya çevirmiştir. Doğu; sanatı, yaşam tarzı, kültürü, mistik havası, coğrafyası, bitki örtüsü, iklimi, çeşitli zenginlikleri ve bütün farklı yönleriyle romantik Batılı ressamalara kapsamlı bir konu yelpazesi oluşturmuştur. Böylece Batı'nın sansürlemek zorunda olduğu çıplak insanları, şiddet ve erotik konuları içeren sahneleri oryantalist ressamlar resimlerinde rahatça işleme imkânını bulmuşlardır (Başkan, 1999, s. 9).

Böylelikle Batılı sanatçılar Doğu bloğu ile kendilerine özgür bir çalışma alanı yaratmışlardır. Doğu, Batılılar tarafından daha çok incelenme ve yorumlanma imkânı kazanıp, tartışmalı bir konu halini alarak kendisi ile Batı arasındaki rekabetlerin kaynağı olmuştur. Mücadele ve rekabete dönüşen ilişkilerin temel nedeni ise geçmiş dönemlerden bugüne kadar etkisini sürdürerek devam eden ve toplumların mevcudiyetini belirleyen din unsuru olmuştur.

Bulut'a (2004, ss. 28-37) göre, Orta Çağ döneminde İslam'ın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasının ardından Doğu ve Batı arasındaki ilişkiler, düşman ikilinin din üzerinden devam eden çekişmesi şekline dönüşmektedir. Böylece İslam'ın yayılmasının ardından Hristiyanlığın etkisi Avrupa'da daha çok belirgin hale gelmiştir. Hristiyanlık bu kazanmış olduğu güç bilinci ile Avrupa'nın siyasetine kilisenin yön vermesi gerektiği iddiasında bulunmuştur. Bunun akabinde ise kilise ve seküler krallıklar arasında tansiyon yükselmiştir. Ancak İslam tehdidi iki güç birliği arasında yaşanan gerilimin işbirliğine dönüşmesine sebep olmuştur. 7. yüzyılda yazılan bazı eserlerde, Hristiyanların Arap fetihleri hakkında tepkilerinin çok olumsuz anlamlar içermediği söylenmektedir. 8. yüzyılın ortalarında ise İslam karşıtı olan reddiyelerin kaleme alınması göze çarpmaktadır. Müslümanların 10. yüzyıla kadar devam eden fetih hareketleri, başlarda Batılı kişilerce barbar akınlarına benzetilmiştir. Ancak fetih hareketlerinin yaşatmış olduğu tarihi deneyim, Orta Çağ Batılılarının İslam'ı "düşman" olarak algılamasında başlıca sebep olmuştur. 11. yüzyıla gelindiğinde İslam dünyası ile

ilgili imaj, Macar ve Slavların Hristiyanlığı benimsemeleri ve Müslümanların cephede tek düşman olarak kalması nedeniyle daha çok belirginleşmiştir. Avrupalıların İslam güçlerine üstün gelebilmek ve Akdeniz ticaretinde yitirilen ticari olanaklara yeniden kavuşabilmek gibi sorunlarının çözülmesi için güçlerini birleştirmeleri gerekmiştir. Bu sorunların çözümü için birleşen Avrupa'nın birlikte hareket etme politikasının ideolojik çatısını Hristiyanlık oluşturmuştur. Haçlı Seferleri de bu politikanın bir ürünü olarak gerçekleşmiştir. Haçlı Seferleri Doğu ülkelerinde Batı'nın ilk koloni kurma girişimidir. Avrupa bu seferler sayesinde ilk kez kendi sınırı dışında Asya'da koloniler kurmuştur. Hindistan'dan getirilen pamuk, vernik, ipek; İran'dan gelen çivit Avrupa'ya Doğulular tarafından tanıtılmıştır. Haçlılar, Müslümanların tıp, felsefe, bilim ve edebiyat alanlarında göstermiş oldukları gelişmişlik seviyesine hayran kalmışlardır. Avrupa'ya giderken ticaret mallarının beraberinde çok sayıda yazılı eserleri de yanlarında götürmüşlerdir.

Bu doğrultuda Batı'nın gelişmesinde ve yenilenmesinde Doğu'nun ve Doğuluların varlığı dikkat çekmektedir. Böylece dini zemini üzerinden ilerleyen mücadele ticaret ve bilgi akışı ile Batılıları tam anlamıyla Doğu keşfine yöneltmiştir. Oryantalizm, süreç içerisinde oryantalistler tarafından geliştirilerek akademik disiplin olarak kabul edilme yoluna girmiştir.

Akademik bir disiplin olan oryantalizme dönük tarihsel gelişimdeki prensip ise, seçici olmaktan ziyade nüfuzunu genişçe kılmaktır. Oryantalistler 18. yüzyılın ortalarına kadar kutsal kitap araştırmacısı, Sami dilleri incelemecisi, İslam mütehassısı veya Cizvitlerin yeni bir dal olarak Çin araştırmalarını yeniden sahneye koymaları ile meşguldü. 18. yüzyılın sonlarına değin Asya'nın geniş orta kısımları, oryantalizm yönünden akademik olarak fethedilmemişti. Ancak 19. yüzyılın ortalarında, oryantalizm hayal edilebilecek en zengin bilgi hazinesi haline gelmişti (Said, 2013, s. 60).

19. yüzyılda karşılaştırmalı dil bilimi, antropoloji ve sosyoloji çalışmalarının gelişmesiyle birlikte, oryantalizm sistematik şekilde ilerlemeye başlamış ve akademik bir çalışma alanı haline gelmiştir. Said'in "*Modern Şarkiyatçılık*" olarak bahsettiği oryantalist çalışmaların nicel artışının yanı sıra Batı'nın dünya üzerinde egemenlik kurmasına da 19. yüzyıl şahitlik etmiştir (Loomba, 2000, s. 79).

Batı'nın Doğu üzerindeki egemenliği her ne kadar yadsınamaz bir büyüklükte olsa da Batı için Doğu zaman zaman duygu ikilemelerine ve kafa karışıklıklarına neden olmuştur.

Bilhassa Orta Çağ Avrupa dünyasında İslam'ın yeni bir yaşam şekli olarak sunulması tehdit olarak algılanmış, Batı savunmaya ve tutucu bir konuma geçmiştir. Bu durumda bütün Doğu, Batı'nın kendisine karşı alışıldık olmayan durumda korku ya da hayranlık ile bilindik olana karşı küçümseme duyması arasında gidip gelmektedir (Said, 2013, s. 68).

Mardin'e göre oryantalizmin ana problemi de bu bağlamda tarafınca tahlil edilebilmektedir. Korku duygusundan beslenen bir tarafa sahip olması ve korku duygusunun altında ise, düşmanlarınca tehdit edildiğiyle alakalı bir endişe yatmaktadır. Bu durum 18. ve 19. yüzyıllarda Batı'daki toplumsal çözümlemelerde mühim bir engel teşkil etmektedir. Böylelikle oryantalizmde karşılaştırmalı toplumsal çözümlemelere değil de betimleyici bir yorumun altını çizen yüzeysel çözümlemelere yer verilmiştir. Sonucunda da Avrupa'da detaylandırılmış derin tarihsel çalışmaların yapılmasının önünde engeller belirmektedir (Arlı, 2009, s. 175).

Doğu toplumuna karşı oluşan endişeli durum ile birlikte zaman içerisinde Doğu ve Doğu toplumu hakkında çeşitli karakteristik özelliklerin tasvir edildiği yorumlara rastlamak da mümkündür.

Başlangıçta Hindistan'ı sonraları ise yirmi beş sene Mısır'ı yöneterek İngiltere'nin büyük devlet adamı sıfatını alan Cromer, uzun tecrübeleri ile Doğuluları yönetmenin her yerde aynı şekilde davranmayı gerektirdiğini ve Doğuluların her yerde aynı insan olduğunu söylemektedir. Cromer'e göre Doğulular ve Araplar entrikacı, kurnaz, hayvanlara karşı gaddar, ne yolda ne de kaldırımda yürüeyebilen, kaldırımların yürümek için yapıldığını akıl edemeyen, Avrupalı zekâsının kıyısından bile geçemeyen, yalancı, durağan ve septik kişilerdir. Cromer'in zihninde Doğulu insan davranışının bütün yönleri tabiata aykırıdır. Mısır'da İngiltere'yi temsil etmiş olan en yüksek devlet memuru ülkesine bir rapor göndermiş ve raporda “*Mısır milliyetçiliği çok yeni bir olaydır; yerli olmaktan çok, uzak egzotik ülkelerden gelmiş esrarlı bir bitkiyi andırıyor*” cümlesi yer almaktadır. Cromer ve Balfour, Doğu ve Batı insanı hakkında karakteristik olarak; Doğulunun anlayışsız, ihanet eden, çocuksu ve lakayt kişiler olduklarını ifade

ederken; Avrupalı 'nın ise fazilet sahibi, olgun ve normal kişiler olduklarını söylemişlerdir. Doğu dünyasına naiflik ve kimlik kazandıran Doğu'nun kendi çabası değil, Batı'nın Doğu'yu dizayn etmede gösterdiği hüner ve başarıdır. Cromer ve Balfour'a göre Doğulu hayvanat bahçesinde kafes içinde kalan, Batılı ise kafes arkasından bakan insanlar şeklinde tasvir edilmektedir. Doğulu; incelenen, hesaba çekilen, hapishanede gözlenen bir varlıktır. Macid Kaduri "*Oriente Moderno*" adlı eserinde Araplar'ın, İslamiyet'ten beslenseler bile intikam duygusunun onlar için bir erdem olduğunu ifade etmektedir. Glidden, El-Ahram gazetesinin 29 Haziran 1970 yılında Mısır ile ilgili yayınladığı bir haberi ele almaktadır. Haber, Mısır'da 1969 tarihinde olan ve katilleri yakalanan 1070 cinayet olayının içeriğinin; %20 oranında kısmın namus temizleme, %30'luk kısmın gerçek ya da gerçek dışı bir suçu cezalandırma, %31'lik kesimin ise kan davası duyguları güderek insanları öldürdükleri yönünde olmasıdır (Said, 1998).

Bu doğrultuda oryantalistler tarafından Doğu toplumları pespaye, tembel ve cani gibi olumsuz cümleler dâhilinde değerlendirilmiş ve Doğululara karşı dışlayıcı bir yaklaşım sergilenmiştir.

1.3. Oryantalizm Türleri

Oryantalizm çeşitleri, re-oryantalizm, neo-oryantalizm, açık ve örtük oryantizm olarak dört alt başlıkta ele alınmıştır.

1.3.1. Re-Oryantalizm

Re-oryantalizm, bireylerin ve toplumların kendilerine ait olmayan fikirlerle kendilerini anlama ve yorumlama çabasını ifade etmektedir. Edebiyat, toplumlar arası ilişkiler ve medya, bireylerin ve toplumların yanlış bilincinin oluşumunda yadsınamaz bir role sahiptir. Bu durum, kendi kendine yabancılaşma ve kendi başına olma sürecidir. Bireylerin inançlarına ve sosyal uygulamalarına bağlı anlamların genel geçerlilikle çeliştiği ve farklılıklarının kendi başlarına kınandığı düşünceler olarak ifade edilebilen re-oryantalizm, aynı tarihe sahip konuların birbirlerini "öteki" olarak gördükleri ve birbirlerine karşı hareket ettikleri garip bir duruma işaret etmektedir (Özçelik, 2021, s. 2188).

Diğer bir deyişle, oryantalizm Batı'nın üretmiş olduğu bir silahtı ve Batılı tarafından silahın namlusu Doğu'ya/Doğulu'ya karşı yöneltilmiştir. Re-oryantalizm ise Batı'nın ürettiği silah olup Doğulunun eline verilerek namluyu Doğulu direkt kendisine yöneltmiştir. Doğulu oryantalizmde ve re-oryantalizmde her hâlükârda silahın hedefinde olan namlunun ucundaki nesnedir (Bezci & Çiftçi, 2012, s. 141).

Bu bağlamda Doğu ve Doğulu oryantalizmde Batı tarafından eleştirilirken; re-oryantalizmde bir nevi öz eleştiri söz konusudur. Ancak öz eleştiri yapıldığında Doğulu kendisine acımasız davranmaktadır.

1.3.2. Neo-Oryantalizm

Neo-oryantalist söylemlerin dönüm noktası 11 Eylül terör saldırısı olarak görülmektedir. Ancak önceden yalnızca cahilliği ve kabalığı ile aşağılanan “öteki” ye dair bakış, dünya politik konjonktürünün değişikliği ile tamamıyla farklı bir hal almıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda Hollywood'un “öteki” olarak tanımladığı Doğulu için yarattığı yeni kimlik, Amerika adına tehdit teşkil eden Arap teröristler ve radikal İslamcılardan oluşmaktaydı (Önal & Baykal, 2011, s. 111).

Neo-oryantalizm, İslamiyet'in ve Doğu'nun geri kalmış halini modernleşmemelerine değil kültürlerine bağlamaktadır. Oryantalizm ile neo-oryantalizm arasındaki temel farkı da bu durum oluşturmaktadır. Aslında neo-oryantalizm kavramı, oryantalizmin popüler hale getirilmiş şeklinde sunulmasıdır. Mevzu bahis olan popüleleştirme sebebiyle neo-oryantalizm soyut olarak zemini güçlü olan oryantalizme göre vasıfsız ancak tehlikelidir. Olumsuz milliyetçiliği, İslamcı terörist algısını ve İslam korkusunu üretmektedir. Bilhassa küreselleşme çağında kapitalizmin himayesinde olan yenilikçi bilgi teknolojileri, negatif üretimleri ön görülemez seviyede besleyebilir (Aka & Nişancı, 2015, ss. 15-16).

Böylece neo-oryantalizmi, oryantalizmin en güncel ve çok daha negatif bir eleştirel sunumu olarak da tanımlamak mümkündür.

1.3.3. Açık Oryantalizm

Said, oryantalizm kavramını zamanla geliştirip açık ve örtük (kapalı) oryantalizm şeklindeki bir ayrıma tabi tutmaktadır. Yapılan bu ayrım oryantalist söylemin yapısını yineleyerek formüle etmiştir.

Açık oryantalizm; içeriğinde Doğulu toplumlar, edebiyatlar, sosyoloji, diller ve tarih ile ilgili öne sürülmüş birtakım görüşleri içerisinde barındırmaktadır. Doğu bilgisinde olan bütün değişiklikler açık oryantalizmde gerçekleşmektedir (Yeğenoğlu, 2003, ss. 30-35).

1.3.4. Örtük Oryantalizm

Örtük oryantalizm; neredeyse bilinçdışı ve şüphesiz dokunulmaz bir netlik ile Doğu toplumuna, sosyolojisine, dillerine, tarihine ve yazınlarına dair şeffaflıkla dile getirilmiş görüşler arasında yer almaktadır. Örtük oryantalizmdeki süreklilik ve oybirliği kayda değer ölçüde değişikliğe uğramadan kalmaktadır. Ancak örtük oryantalizmin başka kullanım alanları da bulunmaktadır. Şayet söz konusu örtük oryantalizm, Doğuluların gelişmiş, medeni güçlerden ayrılmasına imkân tanıdıysa “klasik” Doğu, hem Doğuluyu hem de onun modern Doğulular karşısındaki umursamazlığını haklı çıkarmaya hizmet sunmuşsa öfkelenendirici ve tuhaf bir eril dünya anlayışını teşvik etmiştir. Doğu erkeği Doğulunun hoşgörüyü, endişeye benzer bazı duygularla bakmış olduğu cemaatin tamamından ayrı tutularak ele alınmaktaydı. Ayrıca Doğululuğun kendisi erkeklere mahsus bir inceleme alanı, Doğuculuk da modern dönemin çoğu meslek grupları gibi kendisini cinsiyetçi at gözlükleri ile görmekteydi. Bu durum ise bilhassa seyyahlar ile romancıların yazılarında net biçimde görülmektedir: Kadınlar çoğunlukla eril bir hayal gücünden çıkma varlıklardır. Sonsuz şehvetin ifadesi, aptal ve en önemlisi de isteklidirler (Said, 2013, ss. 218-220).

Örtük oryantalizm “*bilinçdışı ve dokunulmaz olan bir olumluluğa*” vurgu yapmaktadır. Yani örtük oryantalizm; arzulardan, rüyalardan korkulardan, imgelerden ve fantezilerden oluşan bilinçdışı alanı tarif etmektedir. Bu sebeple oryantalizm hem sistematik enformasyon üretimini hem de bilinçdışı fantezi ve arzuları yansıtmakta; Doğu’nun aynı zaman zarfında hem bir bilgi nesnesi hem de arzu nesnesi olduğunu göstermektedir (Yeğenoğlu, 2003, ss. 30-35).

1.4. Doğu-Batı Düşünsel Altyapısı

Oryantalizmin ele alınışında temel olan Doğu ve Batı kavramları, oryantalizmin içeriği, ortaya çıkış nedenleri ve gelişimi hakkında kilit rol oynamaktadır. Bu noktada Doğu-Batı ayrımında çok sayıda görüş bulunmaktadır.

Oryantalizmdeki Doğu-Batı olarak yapılan ayrım asırlar öncesine uzanmaktadır. Bu ayrımın yapılmasındaki neden, Doğu ve Batı'yı tüm hakikati ile kıyaslamalı olarak araştırmak olmamıştır. Doğu, Batı gözünden tasvir edilerek anlatılmıştır. Hatta oryantalist olabilmenin şartı, oryantalizmin faaliyete koyduğu kısıtlar çerçevesinde Doğu ile ilgili eserler yaratıp, Doğu'yu anlatan yazılar sunması olmuştur. Buradaki gaye, Batı'nın menfaatleri doğrultusunda Doğu'yu tasvir etmektir. Oryantalizm, Avrupa'nın Doğu hakkındaki kurmacasından ibaret değildir. Batı'nın bilinçli olarak yaptığı ve asırlardır kendisinden sonra gelen kuşakları etkileyerek, büyük yatırımların yapıldığı bir plandır (Said, 1991, ss. 16-21).

Doğu ve Batı toplumlarının bu ayrımı birtakım adlandırmalar ile yapılmaktadır. Önceleri kuzey-güney olarak bir ayrıma tabi iken, günümüzde batı-doğu olarak isimlendirilmektedir. Fakat yapılan bu ayrım Batı tarafından oluşturulmuştur. Öteki toplumlar ile Batı'nın kendisi arasında Doğu ve Batı ayrımı yapılmıştır. Batı bu ayrımı Doğu'ya kabul ettirmek için emek sarf etmiştir. Fakat Batı'nın bu anlayışı Doğu'ya directmesi, Doğu için aslında büyük bir yıkım olmaktadır. Batı yapmış olduğu bu ayrımla egemenlik kurmak istediği Doğu topraklarında kendi sömürgeci ve emperyalist tutumunu icraat etmek istemektedir (Sezer, 1998).

Öte yandan Batı, Doğu'yu her zaman cinsellik ve dişi karakter biçiminde tarif etmektedir. Batı kendisini Doğu ile karşılaşmasında “*gelinin tülünü kaldıracak damat*” gibi hissetmiştir. Doğulu kadınlar gezi kitaplarında, hikâyelerde ve şiirlerde erkekleri çekiciliği ile etkileyen, ilginç güzellikte ancak çirkin olan Doğulu erkeklerle beraber olarak denksizlik duygusu verilerek tanıtılmıştır. Çirkin, mıymıntı, ahlak karşıtı, kaba ve vahşi Doğulu erkeklerin haremlerinde alıkonan çaresiz kadınlar tasvir edilmiştir. Doğu insanının aslında güzel kişilik özelliklerine sahip olduğu ancak despot idarecilerin eziyetleri sebebiyle gelişemedikleri ve entelektüel Batı idaresi altında Doğuluların daha önce görülmemiş rahatlığa kendi medeniyetini ulaşabilecekleri söylenmiştir. Öteki olanın gaddarlığında inşa eden Batı, Doğu'yu bilgilendirme ve oraya bağımsızlık götürme göreviyle hazırlandığını duyurmuştur (Bulut, 2004, s. 13).

Ancak Doğulunun yorgun hali ve siyasi anlamda güçsüzlüğünü gören Batılı oryantalistler, Doğu'nun geçmişinden hiç olmazsa bir bölümünü kurtarmayı hedeflemiştir. Avrupalı'nın Doğu'nun geçmişini araştırırken amaç edindiği şey

kendisine fayda sağlayabileceği bir bakış açısı idi. Aynı zamanda çağdaş Doğulu için de bu çalışmalar yarar sağlamıştır. Doğu ile ilgili ne faydalı ne faydasız kısmında ortaya atılan fikirler dolaylı şekilde Doğu'nun yararına olmuştur (Said, 1998, ss. 119-120). Böylece çağdaş Doğu insanının Doğu hakkındaki düşünceleri faydacılık zemini üzerinden muğlaklıktan sıyrılıp netliğe kavuşmaya başlamıştır.

Bununla birlikte Süphandağı'na (2004, ss. 66-70) göre, oryantalist yaklaşımların birçoğunda Doğu'yu anlatırken Batılı kendini bulmuştur. Çünkü Doğu, Batı'nın zihninde üretip sunduğu bir Doğu'dur. Doğulunun anlatıldığı eserlerde, Doğuluyu Batılıdan ayıran nitelikleri kasti biçimde bir daha değiştirilemez hale dönüştürmüşler ve Doğuluyu ötekileştirmişlerdir. Doğu'nun ölçüsüzce sıradanlaştırılması, Batı'nın fantezilerinin de o denli sıradan olduğunun göstergesidir. Batı, Doğu'yu kendini anlatmada kullanır. Çünkü Batı'ya kıyasla Doğu geri, mantıksız ve tutarsızdır. Batı, Doğu'da oluşan politik olayları ve kültürel gelişmeleri kendisine bir alternatif olarak görmemiştir.

Bu noktada Batı kendisini ne denli yüceltmek istiyorsa Doğu üzerindeki hayal, fantezi ve eleştirilerinin de o denli ölçüsüz olabildiği söylenebilir. Kendisini iyi olarak sunabilmek için öteki olana kötü yaftası vuran Batı, Doğu'yu kendi gözünden tasvir ederek de kendini açıklama kolaylığı elde etmiştir.

Batı, İslam'ın yaşam tarzını ve kültürel değerlerini kilisenin algılattığı tek yönlü imaja bağlı kalarak değerlendirdiği için İslam dini o dönem için Hristiyanlara rakip tek dindir. Bu yüzden kilise mensupları İslam'ı eleştirmişler ve İslam'ın iyi yönlerini kötüleyerek Müslüman insanları ahlaksız, toplumdan bihaber ve yabani gibi çeşitli söylemler ile tanıtmışlardır (Sıbai, 1993, ss. 38-39).

11. yüzyıl ve sonrasında Avrupa, Doğu'yu ve Müslümanlığı şarkiyatçılık düşüncesi altında, efsanevi bir yanılmacadan ibaret görmüş ve çizgisini Batı merkezli olarak belirlemiştir (Yıldırım, 2003, s. 22).

12. yüzyılda ise Latin yazarlar Doğu'yu ve İslam'ı kötülemeye başlamış ve Hz. Muhammed'in yaşamını kendi fikirleri doğrultusunda kaleme almışlardır. Onlara göre Hz. Muhammed yalancı, hokkabaz, riyakâr, düzenbaz ve cinselliği özgür kılan birisidir. İslam ise hayvansı içgüdülerin ve şehvetliliğin olduğu bir dindir. Bu düşüncelerini ise Haçlı Seferleri ile yaymak istemişlerdir (Cuayyıt, 1995, s. 24).

Aynı zamanda, Hristiyanlar Müslümanların Doğulu Hristiyanlara işkenceler ettiğini, Müslümanların baskısından kurtulmak için Hristiyanların Haçlıları davet ettiklerini ve Müslümanların onların hac görevlerini icra etmelerini yasakladıkları yönündeki iddiaları Batı Hristiyanlarına yaymaya çalışmışlardır. 13. yüzyılda Müslümanlar tarafınca Akka'nın fethedilmesi Haçlılara olan inancı da bitirmiştir. Bu dönem zarfında Hz. Muhammed'in hayatı ile ilgili hikayeler yazılmış ve İslam'a karşı agresif tutuma dönülmüştür. Ancak bu kez Hz. Muhammed büyücülük ile değil, kardinallik ile ilişkilendirilmiştir. Hristiyan âlemine göre, Hz. Muhammed'i Hristiyan dünyasının düşmanı yapan sebep, onun papa olarak seçilmemesinden kaynaklanmaktadır (Bulut, 2004).

Said'e (1998, s. 352) göre, İslamcı oryantalistler İslam'a olan "yabancılaşmalarını" önemli bir olay olarak görmemişler ve bu "yabancılaşmayı" kendi kültürlerinin daha açık anlaşılması için bir araç yerine koymuşlardır. Bu "yabancılaşma" Avrupa kültüründe üstün olma duygularını artırmaya yaramış ve Doğu'ya karşı yayılmış olan nefretlerin devam etmesini sağlamıştır. Avrupalılar Orta Doğu'yu İncil'de anlatıldığı haliyle resmetmeye devam etmiştir. Bu eğilimler 19. yüzyıl süresince Doğu etütleri geleneği içerisinde yer almıştır.

Mardin ise bu konuda, Batı'dan esinlenerek Osmanlı'yı inceleyen oryantalist kişilerin, Osmanlı'daki iktidarı, padişahın "*köleleşmiş bir bürokrasi*" aracılığı ile yürüttüğünü tasvir ettiklerini söylemektedir. Bu isimler ise Machiavelli, Bodin ve Montesquieu'dür. Padişahın otoritesi ile halk arasında toplumsal birtakım güçler bulunmadığından bu sistemin ismi "*Doğu despotizmi*" olmuştur. Mardin, bu durumda Batılıları Osmanlı İmparatorluğu'nun yapısını detaylandırarak incelemedikleri için hatalı bulmaktadır (2000, s. 23).

Doğu despotizmi düşüncesi ise Yunan uygarlığının kibrinin bir sonucudur. Yunan polisi halkına "huzurlu güvenlik" bölgesi oluşturabilen bir şekil ortaya koymuştur. Doğuluların ve Perslilerin yönetimi ise despotizm esaslıdır. Bu Doğu'nun tipik bir özelliğidir. Doğu despotizmi Batı'nın Doğu ile ilgili tarih sürecinde çokça ifade etmiş olduğu bir iddiadır. Ancak Rönesans döneminden sonraki gezginlerin düşünceleri hatırlanırsa Doğu despotizmi düşüncesinin muhalif tutumunun gözler önüne serilen beyanlarla rekabete başlandığı da gözlemlenmektedir. Birbirinin muhalifi olan dünya

görüşlerinin birlikte yaşayabilmesi Aydınlanma döneminin en önemli özelliklerinden biridir. Böyle bir çeşitliliğe konjonktürel olarak Osmanlı İmparatorluğu emsal gösterilebilmektedir. Böylece Batı, 17. yüzyıldan 18. yüzyılın bir kısmına kadar Osmanlı İmparatorluğu'nu temsil eden bir imge olan Doğu despotizmi iddiasına çokça yer vermektedir (Mardin, 2002, ss. 113-114).

Bulut' a (2004, s. 53) göre ise, Doğu'ya despot denilirken aslında Batı despot değildir ve Doğu'da kölelikten bahsediliyorsa Batı'nın bağımsız özgür bireylerden oluştuğu anlatılmak istenmektedir.

Bu noktada Batılı gözünden Doğu, Batılının kendini tasvir ve tanımlamada kullandığı bir nesne ve araçtan ibaret olan yobaz, gaddar ve despot olan bir toplumdur.

Böylece oryantalizmin ortaya çıkışının alt nedenlerini genel çerçevede değerlendirmek Doğu ve Batı düşünsel alt yapı zeminini anlamak açısından önem arz etmektedir.

1.5. Oryantalizmin Sebepleri

Suriye doğumlu olan ve oryantalizm üzerine çalışmaları olan Mustafa Es-Sıbai oryantalizmin temel nedenlerini beş ana başlık altında toplamaktadır(1993, ss. 38-42):

1.5.1. Dini Sebepler

İlk olarak oryantalizm rahipler tarafından başlatılmış ve günümüze dek rahipler yoluyla devam etmiştir. Özellikle Hristiyan din adamlarının önemseydiği tek konu İslam'ı eleştirmek, iyi taraflarını kötüleyerek gözden düşürmek ve gerçeklerini tahrif etmektir. Bunu yapmalarının nedeni; her şeyden önce dini liderlerine çok bağlı olan Hristiyanlara, İslam'ın yayılmaya layık bir din olmadığını, Müslümanların kaba ve cahil olduklarını, kan dökmeyi sevdiklerini, bedensel zevkleri telkin etmekten ve tavsiye etmekten başka bir şey yapmadıklarını ve onların ruhlarını yüceltecek ahlaki niteliklerden yoksun olduklarını göstermekti.

Doğu çalışmaları sırasında İslam, Hristiyanlığın tek rakibi olduğundan bunu yapmaları gerekmekteydi. Modern uygarlığın Batı inanç sistemini sarstığını ve geçmişte din adamlarının öne sürdüğü şeylerin hemen hemen hepsinin şüpheli hale geldiğini gördükten sonra, halkın dikkatini Hristiyan akait ve kutsal kitaplardan uzaklaştırmak istemişlerdir. Bunun tek yolu olarak İslam'a yönelik saldırıları artırmayı uygun

görmüşlerdir. Öte yandan Batı Hristiyan din adamlarının ilk İslami fetihleri, daha sonra Haçlı Seferleri, Avrupa'daki Osmanlı fetihleri ve daha sonra elçilikte Müslümanlara ve Hristiyanlara karşı şiddetli bir İslam korkusunu bıraktıklarını çok iyi bilmekteydiler. Bu psikolojik ortamı oldukça iyi değerlendiren Batı, konular üzerindeki araştırma faaliyetlerini hızlandırmışlardır.

Din adamları olan rahipler, İslami misyonerlik gayelerini de unutmamışlardır. İslam'ın akaidine yolsuzluk karıştırmak ve Müslümanların manevi mirasına şüphe verebilmek için, İslam'ın tüm değerlerini kendi kültürleriyle yetişen Müslümanların gözünde küçük göstermeye başlamışlardır.

1.5.2. Ticari Sebepler

Oryantalist çalışmaların gelişmesinin nedenlerinden biri, Batı sanayi ürünlerinin versiyonunu geliştirmek, İslam ülkelerinden çok ucuz fiyatlarla hammadde satın almak ve çeşitli İslam ülkelerinin yerli sanayisini ortadan kaldırmak için bu ülkeler ile Batı arasında ticari ilişkiler kurma arzusundan kaynaklanmaktadır.

1.5.3. Siyasi Sebepler

Yaşadığımız yüzyılda, Arap ve İslam ülkelerinin içinde bağımsızlıklarını elde ettikten sonra görülmeye başlayan siyasi bir neden de bulunmaktadır. Batılı devletlerin İslam ülkelerinin elçiliklerinde Arapça ya da o ülkenin dilini iyi bilen bir sekreter veya bir kültür ateşesi bulunmaktadır. Bunların görevi ülkenin düşünce adamları, gazeteci ve siyasetçileri ile iletişimi iyi kurarak onların fikirlerini öğrenmek ve devletlerinin istediği yönde onlara bilgi vermektir. Bu ilişkilerin birçok talihsiz sonuçları oluşmuştur. Çünkü Batı seferleri sadece Arap veya İslam ülkelerinde önemli pozisyonlarda bulunan insanların çoğunun kişisel temalarını öğrenmekle kalmamış, aynı zamanda devletlerin siyasetindeki zayıflıkları da belirlemiştir. Ayrıca, temsil ettikleri devletin o ülke ile olan görevlerini icra etmelerine ve o ülkeye karşı hırslarının gerçekleşmesini önlemek için bir tehlike oluşturan kamuoyunu da öğrenmişlerdir. Daha sonra arabuluculuk, tavsiye veya yardım bahanesiyle iç işlerine müdahale etmişlerdir. Böylece bazı Arap ülkeleri arasında bir bölünme yaratıp İslam ülkelerinin oklarını birbirlerine karşı çevirmişlerdir.

1.5.4. Emperyalist Sebepler

Bir sömürgecilik savaşı olan Haçlı Seferleri, yenilgiye uğrasa dahi Batılılar, Arap ve İslam ülkelerini tekrar işgal etme umudunu kaybetmemişlerdir. Emellerini gerçekleştirmek için, bu ülkelerin güç kaynaklarını bulmak, zayıflıklarını öğrenmek ve onlardan faydalanmak için işgal etmek istedikleri ülkelerde yaşayan Müslümanların kutsal kitaplarını, geleneklerini, ahlaki erdemlerini ve manevi miraslarını incelemeyi amaçlamışlardır. Bu noktada yapmak istedikleri Müslümanların ruhunda direnişin manevi gücünü kırmak ve düşüncelerini araştırmak olmuştur. Böylece Müslümanlar ahlaki değerlerini ve inanç ilkelerini Batı'dan alacaklar, Batı kültürüne ve medeniyetine boyun eğmeleri gerekecekti.

Nihai hedefleri; İslam birliğini parçalayıp Müslümanların kendi işlerine yönelmelerini, ülkelerindeki yeraltı ve yerüstü zenginliklerini muhafaza etmelerini zorlaştırarak medeniyet âleminde tekrar söz sahibi olmalarına, din kardeşleri ile iman birliğini gerçekleştirerek insani değer ölçütlerinde ve ortak tarihte bir araya gelmelerine mani olmaktır.

1.5.5. İlmi Sebepler

Çok az sayıda oryantalist, Doğu uluslarının dillerini, dinlerini, kültürlerini ve medeniyetlerini öğrenmek istedikleri için oryantalizmi benimsemiştir. Bu kişiler, İslam'ı ve İslam'ın manevi mirasını anlamada diğerlerinden daha az hata yapmışlardır. Çünkü İslamiyet'e iftira etme, kasıtlı olarak İslami değerleri çarpıtma veya bunları tahrif etme gibi hiçbir niyetleri yoktur. Bu nedenle bu kişilerin araştırmaları oryantalistlerin büyük çoğunluğunun araştırmasına göre, gerçekliğe ve objektif bilimsel yöntemlere daha yakındır. Bunlar arasında İslam'ı kabul edenler ve Müslüman olanlar da bulunmaktadır. Ancak böyle oryantalistlerin araştırmaları ne Batılı din adamları ve politikacılar arasında; ne de ilim çevrelerinde tutulmadığı, bu sebeple sahibine maddi kazanç ya da çıkar sağlamadığından ancak çalışmalarını rahatça ve tarafsız bir şekilde yürütmeye yetecek kadar geliri bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bu yüzden oryantalistler arasında bu gruba dâhil olanların sayısı oldukça azdır.

1.6. İLGİLİ KAVRAMLAR

Oryantalizm ile ilişkili olan diğer kavramlara ise oksidentalizm, öteki, kültür ve stereotipler olarak yer verilmiştir.

1.6.1. Oksidentalizm Kavramı

Occident' in; Batı, occidental' in; Batılı, occidentalism' in ise Batı algısı olarak karşılıkları mevcuttur (Metin, 2013, s. 65).

Çiğdem'e (1996) göre oksidentalizm kavramı Fransızca “batı” anlamına karşılık gelen “occident” kelimesinden türemiştir. Doğu-Batı ikilemi “Orient-Occident”, Doğulu/Doğu'ya özgü “Oriental” , Batılı/Batı'ya özgü olanı ise “Occidental” şeklinde tanımlanmaktadır. “Batı bilimi” şeklinde çevrilse dahi, oksidentalizmin bilim olup olmadığına ilişkin kanaatte aceleci davranılmaması gerektiğine dair söylemler yer almaktadır. Sonuna eklenen “izm” pozitivizmin ya da rasyonalizmin bir ideoloji olmadığı gibi onu da bir ideoloji olarak kategorileştirmeyi gerekli kılmamaktadır. Kelime olarak oksidentalizm, Türkçe' ye Garbiyatçılık (Batıcılık) şeklinde çevrilse de oksidentalizmin, oryantalizm gibi açık bir anlamı bulunmamaktadır (aktaran Arlı, 2004, ss. 59-61).

1.6.1.1. Oksidentalizm Tanımı

Oksidentalizm, Batı ve Batılı tasavvurumuzu şekillendiren bir düşünce tarzı olmakla beraber aynı zamanda Batı'nın hegemonyasına itirazını dile getiren karşı bir söylemdir. Aynı zamanda ben'imizi sunan bir söylem ve Batı'yı analiz eden bir bilimdir (Metin, 2013, s. 161).

Çinli düşünür Chen'e (1995, ss. 4-5) göre de, oksidentalizm benzer şekilde ifade edilmektedir. Kendi Batısını yaratan ve diğer Batılılar tarafından sömürüldüğünde veya yapılandırıldığında bile Doğu'ya sahip olma sürecinde aktif olan ve kendi benzersiz yaratıcılığına izin veren bir söylem uygulamasıdır.

Aydın'a (2011, s. 324) göre Doğu toplumları uzun zamandır Batı ile ilgilenmektedir. Ancak oryantalizm anlamında olduğu gibi bir Batıcılık oluşmamaktadır. Kullanımda oksidentalizm, Batı'yı bir veri olarak kaydeden ve özümsemeyi amaçlayan bir kavramı ifade etmektedir.

Metin'in (2013, ss. 65-68) oksidentalizm tanımları; Batı üzerine düşünme, Batı şablonuna ve hayaline sahip olma, Batı üzerine fikir yürütme, eser verme, bilimsel ve bilim dışı olarak Batı üzerine çalışmayı içermektedir. Oksidentalizmin ne' liğine yönelik tartışmaların sürdüğü bu süreçte ileri sürülen tanımlar da doğal olarak farklılık göstermekte ve bazen taban tabana zıtlıklara rastlanmaktadır. Konu ile ilgili literatürü değerlendirmesi sonucunda uygun gördüğü tanımlar şu şekildedir:

- 1) Oksidentalizmi, Batı düşmanlığı şeklinde değerlendiren görüşler,
- 2) Oksidentalizmi, Doğu'nun kendi çıkarları yönünde Batı'yı analiz eden ve bir savunma yöntemi olarak ele alan görüşler,
- 3) Oksidentalizmi, "nasıl daha iyi Batılı olunur" sorusunun yanıtını verebilecek bir bilim ya da söylem olarak ele alan görüşler.

Birinci gruba mensup olan kişilerin Batı'ya yönelik incelemeleri, onu yadsımaya ya da kabul etmeye dönük olabilmektedir. Bu inceleme, ya Batı'yı ve Batılı olanı reddetmede son bulabilmekte ya da Batı'dan alınacakların kırmızı çizgilerini belirlemektedir. Bu grup; oksidentalizmin bilim ve söylem vasfı ile bağlantılı olabilmektedir. Mısırlı felsefeci Hasan Hanefi bu grubun en önemli ismidir. Oryantalizmin yıkıcı etkisine karşı oksidentalizmi, meşru müdafaa olarak gören, oksidentalizmin Batı'ya yönelik incelemeler icra eden bir bilim olduğunu ve Batı'dan bizim kültürlerimize aktarılan değerlerin de bir filtresi olduğunu ifade etmektedir. İkinci gruba mensup olanlar, Doğu'nun Batı'yı düşman olarak gördüğünü, Doğu'ya karşı ön yargılarla yaklaştığını ve onlara karşı intikam güttüklerini düşünmektedirler. Bu grubun düşüncelerine göre Doğu, Batı'yı ontolojik ve vasıfsal anlamda ötekileştirmekte, kendi inşa ettiği Batı'yı reddetmekte ve Batı'nın değerleri ile savaşmaktadır. Üçüncü gruba ait olanlar, ikilemin Doğusunda ve Batısında yer alabilmektedirler. Bu grubun düşüncesine göre oksidentalizm, Batı'nın daha iyi ve modern bir Batı olmasına, Doğu'nun da modernleşmesine yardımcı olabilmektedir. Bu grupta yer alanlar, oksidentalizmi Batı düşmanlığı olarak görmediklerini ifade etmektedirler. Oksidentalizm algıları olumludur ve oksidentalizmin hem Doğu'nun hem de Batı'nın faydasına olduğunu düşünmektedirler. Bu grubun görüşlerine göre oksidentalizm Batılı değerlerin geliştirilmesi ve Doğu'nun bu değerleri alması için bir araç görevi üstlenmektedir.

Singapur'un Dışişleri Bakanlığını yapmış olan George Yong-Boon Yeo'nun da oksidentalizme bu yönde katkı sağlayan bir diğer isim olduğu bilinmektedir. Oryantalizm kavramına Said'in kullandığı gibi olumsuz bir anlam yükleyerek değil, oryantalizmi “*Doğu'dan en iyiyi almak*” anlamında kullanmaktadır. Oksidentalizmi ise “*Asyalıların Batı'nın en iyilerini, sanatlarını, fikirlerini ve bilimlerini alması*” şeklinde tanımlamaktadır. Çünkü oksidentalizm bizim Asyalı tabiatımızı yitirmeden seçime dayalı bir değişimi tanımlarken, Batılılaşma Asyalı karakterimizi yitirdiğimiz bir değişime karşılık gelmektedir (Metin, 2013, s. 69).

Carrier'in ise bu konu hakkındaki yorumu farklılık göstermektedir. Carrier'e (1995) göre, oksidentalizm kavramı Batı toplumlarının ötekileştirilmesini ve basmakalıp buyruklar, ön yargılar ile tutulu kalmasını ifade etmektedir. Batılı kimliğe sahip olan her şeyin övülmesi ya da aşağılanması da oksidentalist bakışın bulguları şeklinde görülebilmektedir. Çünkü var olan bu iki durumda da Batı her şeyin merkezi konumuna yerleştirilmektedir. Aynı zamanda yarar ya da zarar olan bütün değerler Batı hayranlığı veya Batı nefreti üzerinden üretilmektedir. Bu bağlamda oksidentalizm, Rusya, Afrika, Çin, Japonya'dan İslam dünyasına kadar genişçe bir coğrafyada çeşitli versiyonlarda karşımıza çıkabilmektedir.

Oksidentalizm kavramının içerisinde bulunan bir diğer kavram ise oksidentalisttir. Oksidentalist; Batı üzerinde çalışan ve söylem geliştiren, geliştirilen söylemi tekrarlayan ve Batı üzerinde bir hayale ve Batı haricinde bir medeniyete mensup olan kişidir. Batılı birisi oksidentalist olarak nitelendirilebilmektedir. Aynı şekilde Doğu medeniyetlerine mensup kişiler de Batı'da yaşasalar bile Doğuludurlar ve oksidentalist olarak kabul edilebilmektedirler. Çünkü Batılılık veya Doğululuk coğrafi kimlikten ziyade yaşam tarzının göstergesi olarak görülmektedir. Bunun ters durumu da doğrudur, oryantalistlere Doğu'da da rastlanılabilmektedir (Metin, 2013, s. 76).

1.6.1.2. Oksidentalizm Gelişimi

Oksidentalizmin ortaya çıkış tarihi üzerinde net bir uzlaşımın olmadığı görülmektedir. Buruma ve Margalit oksidentalizmin başlangıç tarihi olarak 1942'de Japonya'da oluşturulan “*Overcome Modernity*” adlı sempozyuma pek çok yazarın da içinde bulunduğu önemli kesimin hem fikir olduğuna işaret etmektedirler. Oksidentalizmin bilim olarak ortaya çıkışı ile söylemsel anlamda ortaya çıkış tarihi

farklı kaydedilmiştir. Aynı doğrultuda oksidentalizmin düşünce şekli olarak ortaya çıkış tarihi, İslam ve Çin medeniyeti için farklı tarihlere işaret etmektedir. Kendi medeniyetimiz açısından baktığımızda, düşünce tarzı düzleminde Arap-İslam kaynaklı oksidentalizmin tarihini Endülüs'ten, Türk-İslam kaynaklı oksidentalizmin tarihini de Avrupa Hun Devleti'nden başlatmak mümkündür (Metin, 2013, ss. 160).

Arlı, oksidentalizmin tarihsel olarak konumlandırılabilceği tek noktanın, Batı harici kültür aydınlarının Batı ile ilgili gözlemlerine, anti-sömürgeci söyleme ve kendi kültürel özelliklerine atıflar üzerinden varılan Batı ile ilgili söz yapıları olduğuna işaret etmektedir. Batı harici dünyada oksidentalizm, ancak oryantalizme verilen tepkici ve savunmacı cevaplarla kendini göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, Batı harici toplumların Batı'ya dair bu söylem biçiminin, sömürgecilikle mücadele mantığı içinde, Batı sömürgeciliğine karşı verilen tepkiden derin şekillerde beslendiğidir (2004, ss. 62-63).

1.6.1.3. Oksidentalizm Konusu

Oryantalizmin konusunda Batı bulunmaktadır. Oksidentalizmin konusu Batı olarak belirlenebilmekte fakat oksidentalizmin konusunun da öncelikli olarak oryantalizm gibi Doğu olması beklenmektedir. Said'in deyiimiyle Doğu, Doğululaştırıldı ve günümüzde "Doğulu" terimine Doğulunun ve Batılının atfettiği anlam arasında çok büyük fark bulunmuyorsa bu, Batı'nın kabiliyetinden ötürü böyle gelişmektedir. Batı'nın bir başka becerisi ise bilinç olarak Doğu'yu Doğululaştırdığı, modernleşme söylemleri ile şekilsel olarak Batılılaştırmasıdır. Böylece oksidentalizmin öncelikli konusu Batı yerine Doğu olmalıdır. Doğu'ya yönelik gerekli çalışmalar yürütüldüğü takdirde Doğu, oksidentalizmin konusu dışına çıkacaktır. Batı da Doğu tarafından Doğululaştırılmadığı ve Batılı kimliğini yitirmedikçe oksidentalizmin konusu olarak kalacaktır (Metin, 2013, ss. 72-76).

1.6.1.4. Oryantalizm ve Oksidentalizm Karşılaştırması

Oksidentalizm, Doğu'nun oryantalizme olan cevabıdır. Bu cevap verilmiş bir cevap değil hazırlanan bir cevaptır. Böyle bir cevabın gerekliliğine dair ikilemler tartışılmaktadır. Oksidentalizmin bilim olarak sayılmasının yanı sıra düşünce tarzı ve söylem düzlemlerinin olduğu da düşünülmektedir. Oksidentalizmin tanımı konusunda kesin bir mutabakata varıldığı söylenememektedir. Oksidentalizmin 19. yüzyılda öne

attığı karşı söylemi, 20. yüzyılda yüksek bir ses ile ifade ettiği söylenmektedir. Oksidentalizmin karşı söylem üretmesi oryantalizme olan bağımlılığının da bir göstergesidir. Oryantalizm oluşmamış olsa da oksidentalizm yine var olabilirdi ancak karşı söylem boyutu olmazdı. Oryantalizm ve oksidentalizmin ayrı düştüğü diğer bir nokta ötekileştirme konusudur. Ben merkezci anlayışı gereği oryantalizm ötekini mutlak bir ötekiliğe mahkûm etmiştir. Oksidentalizmin ise ötekine ihtiyacı yoktur. Oksidentalizmde ben ve diğeri bulunmaktadır. Oryantalizm ben ve öteki arasında yapay farklılıklar oluşturmaya çalışır, oksidentalizm ise ben' ini sunmak ile meşguldür. Oksidentalizm için ontolojik değil, vasıfsal bir öteki vardır. Vasıflar değişebilir olduğu için, öteki “ben”e ulaşma potansiyeli ile değerlendirilmekte ve dışlanmamaktadır (Metin, 2013, ss. 159).

Woltering’e (2009, s. 21) göre, oryantalizm söylemi bilgi ve iktidar tabanlı kurulu olup öteki olanı kurgulamaktadır. Oksidentalizmin karşı söylemi ise oryantalizme muhalif oluşmaktadır. Oryantalizm söylemi, ülkeleri baskı altında tutan emperyalist-sömürgeci kültürün çıkarları, arzuları ve gereklilikleri üzerinden şekillenmiştir. Başka bir deyişle, Doğulu tembel, tehlikeli, sapkınlık boyutuna kadar duygusal ve rehberliğe muhtaçtı (daha spesifik olarak, yabancı egemenliğine ihtiyaç duyuyordu).

Metin’e (2013, ss. 141-142) göre oksidentalizmin karşı söylemi ise benzer şekilde ifade edilmektedir. Oryantalist söylemin geçerliliğini irdeler, emperyalist ve sömürgeci güç karşısında kendi değerlerini yaratır ve “efendi” ye benzemeyeceğini, kendisi olarak var olmak istediğini duyurur ancak bu duyuru tepkiseldir ve efendinin etkisi üzerine meydana çıkmaktadır. Oksidentalist söylem ise karşı söylemin zayıflaması ile başlamaktadır. Özellikle fiziksel etki azalmıştır ve “ben” kendisini daha kolay ifade etmektedir. Oksidentalizmin söylemi bilgi-güç üzerine kurulmuştur, dengeyi kurmaya, korumaya ve ötekini tanımaya çalışmaktadır.

Bu noktada Yavuz (2006, s. 116) Doğu ve Batı arasında şöyle bir kıyaslama yapmaktadır:

1) Doğu’nun temel paradigmalarını dini, manevi ve ruhsal etkenler oluşturmaktadır, Batı ise sadece maddi, deneysel ve rasyonel olanı göz önünde bulundurup manevi olanı yok saymaktadır.

2) Doğu için fedakârlıklar ve kahramanlıklar bakidir. Ancak Batı kar ve fayda getiren ticareti cesarete tercih etmektedir.

3) Doğu için taşra sosyal ve kültürel değerleri önem arz etmektedir. Batı sapkın, köksüz ve hırslı bireyleri bulunan kozmopolit şehirleri dini değerlerine düşkün taşraya tercih etmektedir.

4) Doğu'nun ideal etik ve estetik değerleri içerisinde hayır ve güzellik varken, Batı'da ise şerri ve köle ruhlu yaklaşımlar bulunmaktadır.

Batı toplumları nasıl kendisi ile ilgili problemleri İslam zemininden tartışarak dışsallaştırma ve ötekileştirme yanılışına düşüyorsa, Müslüman toplumlar da aynı yanılışyı kendi şartlarında devam ettirmektedirler. Sorunların çözüme kavuşması, küresel güç dengelerini göz önünde bulundurarak içten ve köklü bir muhasebe ile mümkün kılınabilmektedir. Oryantalizm İslam dini ve kültürü ile ilgili tektipleştirici ve minimalist kategorilerin oluşmasına sebep olduğu gibi, oksidentalizm de Batı toplumlarının siyasi, dini ve kültürel farklılıklarını görmezden gelerek mahkûm edici ve tekdüze bir çözümleme çerçevesinde hareket etmektedir. Bu perspektiften İskandinav, Alman, Amerikan ya da Fransız toplumlarındaki önemsenmesi gereken farklılıkları yok ederek tarihi ve kültürü, tekdüze ve üstünkörülüğe indirgemektedir. Oksidentalizm, tersinden bir oryantalizm olarak Batı ve İslam ilişkilerini düzgün ve şeffaf bir biçimde anlamamızı güçleştiren bir kapan haline getirmektedir. Oryantalizm nasıl, İslam sorunları tartışmaları gibi İslam'dan ziyade Batı toplumlarının kendi dinamiklerini, siyasi önceliklerini ve mental yönelimlerini yansıtıyorsa oksidentalizm de Batı'dan daha çok Batılı olmayan toplumların aynadaki yansımaları şeklinde öne çıkmaktadır. Batı ile ilgili üretilen tek tip görüntüler ve peşin hükümler, son çözümlemede bir öteleme ve yansıtma görevi görmektedir. Buradaki özne Batı değil ötekileştirmeyi ve tekdüzeliği oluşturan Batı dışı toplumlardır. Oksidentalizmin, Batı'nın karşısında yaşadıkları yenilgi ve küçük düşürmesi ile yakından temas halinde olduğu da kabul edilmektedir(Buruma &Margalit, 2004).

Oryantalizm ile oksidentalizm değerlendirmesinde mühim olan diğer bir noktayı ise her iki kavramın da hangi düzlemde alındığı konusu oluşturmaktadır. Hem oryantalizm hem de oksidentalizm için söylem, düşünce tarzı, bilim ve tüzel bir kurum olarak dört düzlemde söz edilebilmektedir. Oksidentalizmde beşinci bir düzlemde

karşı düzlem olarak bahsedilebilse dahi bunu söylem boyutu dâhilinde de değerlendirmenin mümkün olduğu ifade edilmektedir. Bu boyutlar arasında bahsedildikleri sıra ile bir hiyerarşi düzeni kurulabilmektedir. Oryantalizmde bu hiyerarşi düzeni artık devam etmemektedir. Çünkü tüm aşamaları yoğun biçimde tamamlamışlardır. Oksidentalizm düşünce tarzı ile oryantalizmin düşünce tarzı aynı zaman içerisinde peyda olmakla beraber etkili bir karşı söylem olarak meydana gelmesi için 20. yüzyıl beklenmek zorunda kalınmıştır. İkinci önemli olan noktada ise, oryantalizmin bütünlüğü karşısında oksidentalizmin parçalı olması yer almaktadır. Batı kendi içindeki çeşitliliklere karşın tek bir blok iken, Doğu parçalı blok olup tüm parçalarının da kendi bir oksidentalizmi bulunmaktadır. Bu sebeple oryantalizm Batı'nın söylemi iken, oksidentalizm Doğuluların söylemidir. Bu bağlamda oksidentalizm hakkında bir analizde bulunurken kimin oksidentalizminden ve hangi düzlemde yola çıkıldığına dikkat etmek gerekmektedir (Metin, 2013, ss. 157-158).

Oryantalizm, Avrupa merkezilik ve oksidentalizme müdahil olmadan Batı düşüncesi ile eleştirel bir bağ kurmak mümkündür. İnsan, siyaset, tabiat ve medeniyet düşünceleri arasındaki farklılıklar her zaman için bir paradoks nedenlerinden birisi olmak mecburiyetinde değildir. Fikir ayrılıkları herhangi bir hâkimiyet ilişkisine tabi tutulmadan da adalet, eşitlik gibi değerler gibi ortak bir zeminde hesaba katılabilmektedir. Çünkü eleştirinin karşılığı düşmanlığa denk gelmediği gibi mutabık kalmak da bir teslimiyete karşılık gelmemektedir. Karşılaştırmalı ve disiplinler arası bir perspektif ile değerlendirildiğinde temel konular üzerindeki tartışmalar, kavramsal ve siyasi olanakların oluşmasına ortam hazırlayabilmektedir. Aile, kültür, ahlak, tarih, rasyonellik, bireycilik, çoğulculuk ve dinin toplum hayatındaki yeri gibi pek çok konuda oluşan zengin eleştiri dağarcığı, moderniteyi farklı şekillerde deneyimleyen Batı ve İslam toplumları arasında yeni iletişim kanallarının açılmasına sebep olabilmektedir (Kalin, 2016, s. 435).

Taş'ın da belirttiği üzere, Batı araştırmalarının veya oksidentalist çalışmalar yürütülürken tutarlı, titiz ve realist bir şekilde gerekçelendirilmesi gerekmektedir (2006, s. 177). Diğer türlü Batı araştırmaları bilgi koleksiyonundan ibaret kalmaktadır (Metin, 2013, s. 77).

1.6.2. Öteki Kavramı

Bazı seçilmiş ve farklı nesneler, zihin tarafından üretilmekte ve yansız mevcudiyete sahip gibi görünseler dahi bu nesneler ancak kurmaca bir gerçekliktir. Birkaç dönümlük araziye sahip olan insanlar, bu bölgede kendi toprakları ve “barbarların toprakları” diye adlandırdıkları “öteki” topraklar arasına sınır çekmektedirler. Bir başka ifadeyle, kişinin zihninde, “bizim” olan tanıdık bir uzam ile “onlara” ait olan yabancı bir uzam belirlemesi oluşmaktadır. Bu durum da bütünüyle keyfi olabilecek coğrafi ayrımlar yapmanın bir biçimidir. Kimlik duygusu, modern ve ilkel toplumlarda yadsımadan çıkarsanmaktadır. Coğrafi sınırlar, sosyolojik, ırksal, kültürel sınırlara tahmin edilebilir biçimde refakat etmektedir. Kişinin kendisini tanıdık olarak duyumsayışı, çoğu zaman kendi bölgesinin ötesinde olan yabancıya dair net olmayan bir düşünceye dayalıdır. Dışarıdaki tanıdık olmayan uzam boşluğunu doldurmak için türlü faraziye, ilişkilendirme ve kurgu türetilmektedir (Said, 2013, s. 64).

Ben ve öteki düşüncesi, sosyal farklılık ve kültür kaynaklı birtakım sosyal davranışın ürünüdür. Farklı bir kültür yapısına sahip bazı insanlar, “öteki” dir. Kültür karmaşası ne kadar gelişmişse farkındalık ve öteki bilinci de o kadar derin ve güçlü hale gelmiştir (İnalcık, 1998, s. 20).

Kissinder, kültürler arasında bulunan bu düalizmi, başta bu kültürleri bölen bir cephe oluşturarak, sonrasında da ötekini Batı buyruğunda ve kontrolünde tutmaya ve (nitelikli bilgisi, arabulucu gücü sayesinde) yönetmeye çağırarak açıklamaktadır (Said, 2013, s. 57).

Oryantalistlerin oluşturdukları en mühim konulardan birisi de, Doğu’nun ötekileştirilmesidir. Öteki olan Doğu’ya bazı semboller ve imajlar transfer edilmiştir. Bu semboller ve imajlar, Batı’nın genel düşünce ve hislerinin bir sonucudur. Bu yüzden, Doğu yalnızca bir fikir olarak değil, medenileştirilmek, keşfedilmek ve kurtarılmak istenen bir öteki biçiminde sunulmaktadır. Aynı zamanda iktidar ve bilgi söylemiyle de alakalı olan ötekileştirme, ötekini olumsuzlaştırırken kendisini yüceltme anlamı taşımaktadır (Küçük & Köse, 2015, s. 116).

Doğu, hayalî olan bir “öteki”, Batı’nın kurgulamış olduğu bir eser ve Batı zihninde oluşan boşlukları doldurmaya yarayan bir yerdir. Batı “öteki” olanı tekrardan

kurgulamaya çabalarırken Doğu’da ortaya çıkan ise İslami radikal dinciliğin görüntüsüdür. Karşı karşıya gelen iki medeniyet İslam karşıtlığı neticesinde kendini üreten bir Batı ve Batı’nın yardımlarıyla kendini tanıyan bir Doğu karşımıza çıkmaktadır. Said’in de belirttiği gibi Batı, tıpkı ekmeğe ve suya ihtiyaç duyduğu gibi Doğu’ya ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç ise Haçlı Seferleri ile ortaya çıkmamıştır, Haçlı Seferleri’nden önce de sonra da var olan bir durumdur. Batı gözünde Doğu bir nesne konumundadır. Bu hastalıklı olarak gözüken nesne masaya yatırılır ve hastalıklı yönlerine ilişkin vurgular yapılır. Doğu duygusal diye vurgulanırken burada Batı’nın duygusal değil rasyonel olduğuna dikkat çekilmek istenmektedir. Doğu’ya despot denilirken aslında Batı despot değildir ve Doğu’da kölelikten bahsediliyorsa Batı’nın bağımsız özgür bireylerden oluştuğu anlatılmak istenmektedir (Bulut, 2004, ss. 70-75).

Keyman’a göre, sosyolojik ve antropolojik söylemlerde “öteki” çeşitli yaklaşımlarla kategorize edilmektedir(1996, ss. 76-78):

1.6.2.1. Ampirik Bir Nesne Olarak Öteki

Öteki, deneysel bilgi edinerek kavranabilecek bir nesne olarak görülmektedir. Buradaki amaç; öteki’ni objektif ve gerçek esaslı bilgiler ışığında açıklamaktır.

1.6.2.2. Kültürel Bir Nesne Olarak Öteki

Geleneksel Doğulu ve modern Batılı arasında kurulan çağdaşlaştırıcı iki ayrı kutbun görüşü belirten özcülüğün bir sonucu şeklinde öteki ne olduğundan çok ne olmadığıyla açıklanmaktadır. Batı harici kimliklere akılcı ve düşünen bir özne biçiminde tanımlanan modern benlik sınıfıyla yaklaşılar ve öteki modern dışı şeklinde tanımlanmaktadır. Sonuç olarak öteki, modern kimliğin “*aynadaki görüntüsü*” adıyla temsil edilmektedir.

1.6.2.3. Bir Varlık Olarak Öteki

Benliğin oluşmasına katkı sağlayan bir varlık olarak tanımlanan öteki, çağdaş kimliğin kavranmasında “*gözükmeyen gönderim noktasıdır*”. Bir varoluşçu ya da yorumcu yalnızca öteki ile ilgili yazmaz beraberinde kendi “ben” inin tarihsel ve kültürel açıdan oluşumunu incelemek gayesiyle öteki için yeni ilişkiler bulmaya çalışmaktadır. Öteki olanın bu anlamda kavranışı hem deneysel bilgi toplama stilinden hem de öteki’ nin kültürel bir nesne şeklinde tanımlanmasından köklü biçimde

ayrılmaktadır. Fakat öteki olanı yorumcu ve varoluşçu söylemler tarihsel bir varlık olarak görerek modernitenin rejimi içerisinde işlerler ve öteki olan ile ben arasındaki karşıtlığını koruyarak öteki grubunu halen ontolojik bir varlık şeklinde tahayyül etmektedirler.

1.6.2.4. Söylemsel Bir Yapı Olarak Ötekiler

Öteki farklı söylemlerce kurulan bir “*bilgi nesnesini*” meydana getirmektedir. Edward Said Orientalism adlı eserinde “Doğu” adı verilen yapının Aydınlanma dönemi sonrasındaki süreçte Avrupa kültürü tarafından nasıl kurulduğunu, hatta nasıl Doğu kavramının üretildiğini anlatmaktadır. Batı ve Doğu’nun ontolojik ve epistemolojik ayrımında Doğulu öteki, Avrupa maddi medeniyet ve kültürünün önemli bir parçası olarak kurulmakta ve işlev görmektedir. Bu söylemsel bir kuruluş olup öteki olanın tarihsel bir varlık oluşunu reddetmektedir. Said, burada öteki meselesini temsili mekanizmalara yerleştirmek ve Batılı olmayan kültürlerin temsiliyet sistemine radikal bir eleştiri getirip iktidar ile modernite arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır.

1.6.2.5. Farklılık Olarak Öteki

Said’in öteki ’nin söylemsel karakterini açığa çıkarmaktaki teşebbüsü mühim bir çıkış olsa bile Doğu’nun söylemsel tarzda kurulması konusunda oldukça ilgili olmasından dolayı sömürge ve sömürge sonrası dönemlerin farklı kimliklerin oluşmasına nasıl etki ettiği ve nasıl farklı kimliklerin “*ötekileştirildiği*” sorularını cevapsız bırakmaktadır. Öteki olanın sömürge sonrası dönemde oluşması ve söylemsel/tarihsel olarak inşa edilmiş bir kimlik olarak yorumlanması o kimliğin sürecinin sorunsallaştırmasını gerektirmektedir. Bu eleştiri öteki’ nin, ulusal ve kültürel kimliklerin karışık yapılarını göz önünde bulundurmayı olanaklı kılacak şekilde, farklılık olarak anlaşılmasına sebep olmaktadır. Böylece öteki, ben ve öteki arasındaki ilişkiyel özelliğin altını çizer, sömürge ve sömürgeci arasındaki bağımlılığın eleştirel olarak çözümlenmesine fırsat tanıyarak kimlik/fark eksenine odaklanmaktadır.

1.6.3. Kültür

Toplumların iletişim şekilleri, kültür yapıları, refah düzeyleri gibi bazı unsurlar o toplumu oluşturan bireylerin genel tutum ve davranışlarının beraberinde turistik davranışlarını da yakından etkilemektedir. Bu bağlamda toplumdaki stereotipler,

kültürel farklılıklar, toplumsal eğilimler ve kültürlerarası iletişim şekillerini incelemek gerekmektedir.

Kültür; nesiller boyunca toplumun elde ettiği yaşam tecrübesi ve bilgisinin birikimi ile oluşan ve bu yaşam tarzının devam etmesine eşlik eden üründür. Birtakım normların, bireysel davranış biçimlerinin ve kurumların toplanmasıyla meydana gelmektedir. Kültür, toplumdaki insanların yaşam tarzlarını, eğilimlerini ve değer yargılarını şekillendiren önemli bir unsurdur. Günümüzde kültür kavramı Uzak Doğu kültürü ve Avrupa kültürü gibi küresel düzeyde değerlendirilebileceği gibi Meksika ya da Türk kültürü gibi ulusal/ülkesel çapta da ele alınabilmektedir (Avcıkurt, 2003, s. 132).

Başka bir perspektifte, kültür güç ve özgürlüğü ifade etmektedir. Birey üzerinde belirli bir tutum ve davranış dayattığı gibi tutum ve davranışları, düşünceleri kontrol eder. Bireyin yaratıcılığı ve yetenekleri de kültür tarafından geliştirilir ve kültürün üyesi birey olur ve diğerlerinden farklılaşarak özgürleşir (Kartarı, 2014, s. 29).

Farklı kültürlerden bir araya gelen insanların mesajları, anlam yaratması ve etkileşimleri ile ilgili durum ise kültürlerarası iletişimdir. Bu iletişimde önemli olan etken değerler, önyargılar, kalıp yargılar vb. tarafından çokça etkilenen anlam yaratma durumudur. İnsanların herhangi bir şeyi denemeden önce öncelikli olarak onu hayal etme durumu söz konusudur. Bu bağlamda kültürlerarası haberleşme sürecinde de insanlar mesajı almadan önce kendilerince bir anlam oluştururlar. Kültürel iletişimin öncelikli amaçları arasında farklı kültürlerden oluşan insanlarla olan iletişimi anlayıp açıklamak ve bu süreçle ilgili öngörülerde bulunmak yer almaktadır (Avcıkurt, 2003, s. 133).

Türk oryantalizminin ayırt edici özelliğine gelindiğinde; oryantalizm, Türk modernlerine aidiyet ve bir kimlik atfederken Türk gelenekçilerine ise negatif bir kimlik atfetmektedir. Türk gelenekçilerine atfedilen kimlikte negatif, tembel ve sabit Doğu kişiliği yer almaktadır. Batı tarafınca, kendi gözüyle toplumunu seyretmeyi ihmal eden bir kimlikten oluşmaktadır (Yavuz, 1996, s. 116).

1.6.4. Stereotipler

Farklı zamanlarda Türkiye'ye gelmiş olan turistler ve seyyahlar tarafından ileri sürülen olumlu ve olumsuz şeklinde iki grupta toplanan kalıp yargılar mevcuttur. Bu kalıp yargılar, ülkelerin birbirleriyle olan dostluk ve düşmanlık ilişkilerine göre değişime uğramaktadır. Türkler ve Türkiye ile alakalı olarak olumlu kalıplar Boğazlar, İstanbul, vatansever, kahraman, yardımsever, tarih, mert gibi kavramlardan meydana gelmektedir. Olumsuz yargı ve kalıplar ise geri kalmış, kadercı, saldırgan, kurnaz, zalim, cahil, tembel ve kurak ülke gibi kavramlardan oluşmaktadır. Neredeyse hiçbir ülkenin kimlik ve imajı birbirine büsbütün uymaz. Dünyadaki Türk imajı ile alakalı olarak günümüze kadar gelen birtakım yargılar vardır. Özellikle Avrupa'da, Türkler ve Türkiye ile ilgili kalıp yargıların sayısı oldukça fazladır. Avrupa'da Türklere yönelik bu tür kalıp yargıların giderilmesi için atılacak adımlar, Türkiye'ye yönelik Avrupa'dan gelecek olan turist akımını artıracak, Türkiye'nin uluslararası platformda etkinliğini ve saygınlığını pozitif yönde etkileyecektir (Avcıkurt, 2003, ss. 141-142).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE ÜLKE TANITIMI

Marka, destinasyonda süreçle birlikte imaj yaratmaya olanak sağlarken; turistik tüketicinin karar alma evresinde etkili olan destinasyon/ülke imajıdır. İmajın oluşmasında birçok etkenden bahsetmek mümkün olmakla beraber kendi içerisinde her biri ilgili alan başlıkları altında değerlendirilmekte ve bu başlıklara dâhil olan tanıtım faaliyetleri ise belirli prensipler kapsamında çeşitlendirilmektedir. Türkiye'nin destinasyon/ülke markası ve imajı turistik tüketicilerin karar alma sürecinde etkili olurken aynı zamanda tanıtım araçlarının çeşitliliği, mesajların bilgi içeriği yönünden tatminkâr olması ve diyalogsal iletişim gibi faktörler de önemli etkenlerdir. Bu anlamda tanıtımda kullanılan araçların çeşitliliği ve bununla ilişkili olarak artan diyalogsal iletişim, mesajların tatminkâr bilgilendirmesi ve güvenilirliği destinasyon/ülke imajı yaratmada pozitif etki oluşturmaktadır. Böylelikle turizm tanıtımı konusunda ilgililerin, yalnızca ülke ve destinasyon konusunda değil aynı zamanda ülkelerin tanıtımında kullanılan araç ve faaliyetler kapsamında da gereken önemi göstermeleri gerekmektedir (Tanyeri, 2015, ss. 323-333).

2.1. TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK DESTİNASYON KAVRAMI

2.1.1. Destinasyon Tanımı ve Kapsamı

Destinasyon; İngilizce destination (varış yeri) kelimesini tam olarak karşılamakla (TDK, 2019) birlikte anlam olarak da varış yerini ifade etmektedir. Yabancı literatürde ; “gidilecek yer”, “Turizm Bölgesi”, “Turizm Alanı”, “Turizm Merkezi” ve “Turistik İstasyon” anlamlarına karşılık gelmektedir. Bu çerçevede “Turizm Bölgesi” ile “destination” kavramı aynı anlamda yoğun bir formda kullanılmaktadır (Bozkurt & Şahin, 2015, s. 164). Mevcut pek çok yazar, “destination” kelimesini Türkçeleştirerek destinasyon şeklinde kullanmaktadır (Yüksek, 2014, s. 1).

Bu noktada bölgenin turizm gelişimi yönünden yönetilmesi gerektiğine dikkat çeken bir kavram olarak “destinasyon” adlandırması ile “destinasyon yönetimi” tanımlaması da bilinirlik kazanmaktadır. Turistik bölge kavramı, bazı araştırmacılara göre “turistik varış noktası” olarak, bazı araştırmacılar tarafından ise “turistik çekim bölgesi” olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda turist gönderen bölgeyi de “turistin hareket noktası” olarak değerlendirmek mümkün olabilmektedir (Türkay, 2014, s. 2).

Destinasyon kavramının kapsamı siyasi sınırların belirlemiş olduğu bir alandan öte, turizm kaynaklarının gruplandığı coğrafi bir alan şeklinde tanımlanabilmekte (Pike, 2008, s. 20; Yüksek, 2014, s. 1) ancak turizm literatüründe bu kavram, yalnızca sınırları belirgin bir şekilde çizilmiş ve legal tanımlarla oluşturulmuş bir coğrafi bölge olarak değerlendirilmemektedir. Coğrafi bölge şeklinde tanımlanması, turizme özgü karakteristiklerini sunmak için yapılan bir tanımlama olmaktadır (Türkay, 2014, s. 2).

Öte yandan destinasyonlar, çeşitliliğe ve farklı doğal çekiciliklere sahip olmaları sebebiyle (Kozak, 2016, s. 139) farklı turist kitlesine aynı anda hitap ve hizmet etmektedir. Bir destinasyonu meydana getiren ürün ve hizmetlerin birleşiminden farklı sonuçların oluşması ile her bir turist farklı bir destinasyon tecrübesini yaşamaktadır. Böylece turistlerin beklentileri ve destinasyon tecrübeleri, memnuniyetlik dereceleri üzerinde etkili olmaktadır (Özdemir, 2008, s. 6).

Bu noktada Buhalis'in turizm destinasyonlarının değerlendirilmesi aşamasında temel çerçeveyi oluşturan etkenler şöyle sıralanmaktadır:

Tablo 2.1: Turizm Destinasyonu Seçimindeki Başlıca Faktörler

ÇEKİCİLİKLER	Doğal İnsan ürünü Yapay Belli bir amaca uygun yapılar Kültürel miras Özel etkinlikler
ULAŞILABİLİRLİK	Güzergâhlar, otogarlar ve araçlardan oluşan bütün ulaşım sisteminin tamamı
İŞLETMELER	Konaklama ve yeme-içme aktiviteleri Perakendeciler Diğer turistik hizmet işletmeleri
MEVCUT PAKETLER	Aracılar ve toptancılar tarafından önceden hazırlanmış paketler
ETKİNLİKLER	Turistin ziyaret süresince destinasyonda gerçekleştireceği etkinliklerin tümü
YAN/DESTEK HİZMETLERİ	Turistler tarafından kullanılan bankacılık, iletişim, posta, haberleşme, sağlık gibi hizmetler

Kaynak: (Buhalis, 2000, s. 98)

Bu bağlamda turistlerin maksimum memnuniyetlik düzeyine ulaşmaları için beklentilerinin ölçülmesi ve analiz edilmesi ve seyahat süresince bu beklentilere en üst düzeyde karşılık verilmesi gerekmektedir. Bir ziyaretin karar öncesi aşamasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi de bu noktada önemlidir. Buhalis' in belirtmiş olduğu yukarıdaki faktörler, turistlerin destinasyon öncesi karar alma aşamasında etkili olan hizmetlerin genelini oluşturmakta ve bunların beklentileri karşıladığı oranda memnuniyetlik seviyeleri belirlenmektedir.

Öte yandan destinasyonun coğrafi konumu, iklim özellikleri, tarihi zenginlikleri, kültür ve insan kaynağı gibi birtakım değerlerinin değiştirilmesinin mümkün olmayışı ve yeniden formüle edilip, üretilmesinin imkânsızlığı destinasyon pazarlamanın diğer ürün pazarlamadan farkını büyük ölçüde ortaya koymaktadır. Aynı zamanda turistik destinasyonların; kaynakları, yerel yönetimi, işletmeleri, altyapısı ve üstyapısı, yerleşik

nüfusu ile karmaşık bir yapıya malik bulunması nedeniyle yönetimi de yoğun çaba gerektirmektedir. Bu durumda destinasyonun ayırt edici, cazibesi iyi ve getirisi yüksek olan özelliklerini belirleyip ön plana çıkarmak ve belirlenmiş hedef kitleye yönelmek gerekmektedir. Turistik destinasyonları ise etkin bir şekilde ele almak, idare etmek ve pazarlamak için bu bölgeleri oluşturan özellikler ve bunlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve anlaşılması gerekmektedir (Bozkurt & Şahin, 2015, ss. 165-166; Borça, 2019, ss. 151-152).

Böylece destinasyon yönetimi ve pazarlama anlayışında hedeflenen yeniliklerle destinasyon konusunda mevcut dezavantajlar giderilebilecektir.

2.1.2. Turizm Kavramı

Destinasyon ve seyahat ile yakından ilişkili olan bir diğer önemli kavram turizmdir.

Destinasyon kavramının ortaya çıkma sebebi insanların iş, tatil veya diğer amaçlarını gerçekleştirmek için evlerinden uzaklaşıp gerçekleştirmiş oldukları ziyaret etme hareketleri olarak adlandırdığımız turizm olgusu ile açıklanabilmektedir (Yüksek, 2014 , s. 2).

Turizmin farklı tanımları yer almakla birlikte; Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turizm şöyle ifade edilmektedir:

“Turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.”

Öte yandan turizm; yatılı, eğitim ya da yarı zamanlı istihdam gibi durumlar haricinde bir veya daha fazla gecenin boş zaman veya iş amaçlı geceleme için değerlendirilmesi (Kotler vd., 2017, s. 509) durumudur.

Olalı' ya (1963, ss. 30-31) göre, turizm insanların ticari ve siyasi bir amaç gütmenden kendi ikametgâhları haricinde sürekli biçimde kalmadan, özgür bir atmosfer içerisinde kültür, sanat, eğlence, merak arzusu, tedavi, spor ve din gibi etkenler ile tek ya da toplu bir halde yaptıkları seyahatlerden meydana gelen iş ve yakınlıkların genel yapısı olarak ifade edilmektedir.

Seyahatlerin turizm dâhilinde sayılması için gerekli ölçütler ülkelere ve kurumlara göre de değişkenlik göstermektedir. Kişinin gerçekleştirmiş olduğu seyahatin turizmden sayılması için ABD Seyahat Endüstrisi kuruluşunun belirlediği sınır, 80 mil olarak kaydedilirken; Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizmin ikamet edilen yerin haricindeki bir yere olan seyahatleri içermekte olduğu ve ülke içindeki seyahatlerin altı ay, yurtdışına yönelik seyahatlerin ise on iki aydan fazla olmaması sınırına dikkat çekmektedir (Kozak vd., 2014, s. 4).

2.1.3. Turizm Destinasyonu

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanımına göre,

“Turizm göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizm ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler ise turizm destinasyonudur.”(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Turizm destinasyonu; içerisinde barındırdığı birtakım turizm kaynakları sayesinde turistleri çeken ve turistlerin ziyaretlerine ev sahipliği yapan çok sayıda kurum ve kuruluşların doğrudan veya dolaylı biçimde sağladığı turizm hizmetlerinin tamamından oluşan komplike bir üründür. Bu bakımdan destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olma özelliğini taşımakla beraber pazarlanması ve yönetilmesi en zahmetli turistik ürünlerdir. Etkin bir destinasyon yönetimi ve pazarlaması için, destinasyonları oluşturan öğeleri, bu öğeler arasındaki ilişki ve özellikleri kavramak çok önemlidir (Özdemir, 2008, ss. 3-4).

2.1.4. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Destinasyon, turizmin önemli bileşenlerinden biri olmakla birlikte turizm de destinasyonun gelişimini etkileyen sosyal ve ekonomik faaliyetlerden biridir. Bu bağlamda turizm ve destinasyon birbirlerini karşılıklı besleyen bir konumda yer almaktadırlar.

Dayanağı turizmin doğrudan ve dolaylı ekonomik sonuçları olmakla birlikte bu sebepten ötürü bir turistik destinasyonun başarısı toplam geceleme sayısından ziyade turizm gelirlerinde yarattığı gelişim kriterleri olarak ifade edilebilmektedir (Özdemir, 2003, s. 7).

2.1.5. Destinasyon Türleri

Kozak’a göre destinasyon bölgeleri sundukları hizmetlere göre 7 kategoriye ayrılmaktadır (2016, ss. 143-144):

2.1.5.1. Dinlenme Hizmeti Sunan Turizm Bölgeleri

Bu bölgeler, dinlenmeye yönelik turistlere hizmet sunmaktadır. Bu bölgelerin özelliğinde deniz-kum-güneş, dağ ve termal turizm yer almaktadır. Türkiye’den buna örnek; Marmaris, Kemer, Abant, Belek, Ayvalık sayılabilmektedir.

2.1.5.2. Kültür Hizmeti Sunan Turizm Bölgeleri

Kültürel beklentilere cevap veren hizmetler sunmaktadır. Müze, fuar, tiyatro, konser salonları bu bölgeler içerisinde yer almaktadır. Dünya’da buna örnek Paris, Viyana, New York iken Türkiye’de ise İstanbul örnek verilebilmektedir.

2.1.5.3. Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan Turizm Bölgeleri

Tarihi kent, ibadet yerleri ve tarihi anıtlar bu bölgeler içerisinde değerlendirilmektedir. Dünya’da Budapeşte, Londra, Paris bunlar içerisinde sayılırken, Türkiye’de ise Mardin, Kapadokya, İstanbul, Bursa, Trabzon sayılabilmektedir.

2.1.5.4. Etnik Turizm Hizmeti Sunan Turizm Bölgeleri

Farklı kültür ve ırkların birbirleriyle uyum içinde yaşamlarını devam ettirdiği bölgelerde ortaya çıkan turizm türüdür. Dünyada buna örnek Avustralya yerlilerinin hayatlarını sürdürdükleri bölgeler, Türkiye’de de Mardin, Heybeliada, Mersin örnek verilebilen yerlerdendir.

2.1.5.5. Eğlence Hizmeti Sunan Turizm Bölgeleri

Turistlerin eğlence ihtiyaçlarına cevap verebilen bölgeleri kapsamaktadır. Dünya’da buna Los Angeles örnek verilirken Türkiye’de Bodrum ilinden bahsedilebilir.

2.1.5.6. İktisadi İçerikli Hizmet Sunan Turizm Bölgeleri

İş amaçlı ekonomi kapsamında önem taşıyan bölgeleri içermektedir. New York, Londra, İstanbul, Hong Kong, Berlin buna örnek teşkil etmektedir.

2.1.5.7. Siyasal İçerikli Hizmet Sunan Turizm Bölgeleri

Siyasal açıdan önemli şehirlerin oluşturduğu turizm alanlarını içermektedir. New York en önemli örneği oluşturmakla birlikte Berlin, Londra, Roma ve Ankara da bulunmaktadır.

Buhalis ise destinasyon çeşitlerini şöyle sınıflandırmaktadır:

Tablo 2.2: Destinasyon Türleri- Temel Hedef Pazarlama ve Üstlenilen Faaliyetler

Destinasyon Türleri	Müşteriler	Faaliyetler
Kentsel	İş ve Boş Zaman Amaçlı Gelen Müşteriler	Toplantılar-Tesvikler-Konferans-Sergiler-Eğitim-Din-Sağlık- Gezi- Alışveriş-Şovlar-Kısa Tatiller
Sahil	İş ve Boş Zaman Amaçlı Gelen Müşteriler	Toplantılar-Tesvikler Konferans-Sergi-Deniz-Güneş-Kum-Seks-Spor
Alp	İş ve Boş Zaman Amaçlı Gelen Müşteriler	Toplantılar-Tesvikler-Konferans-Sergiler-Kayak-Dağ Sporları-Sağlık
Kırsal	İş ve Boş Zaman Amaçlı Gelen Müşteriler	Toplantılar-Tesvikler-Konferans-Sergiler-Gevşeme-Tarım-Öğrenme Faaliyetleri-Spor
Otantik 3.Dünya	İş ve Boş Zaman Amaçlı Gelen Müşteriler	İş fırsatları-Tesvik-Macera-Otantik-Hayır Kurumları-Özel İlgi Keşfetmek
Benzersiz-Egzotik-Özel	İş ve Boş Zaman Amaçlı Gelen Müşteriler	Toplantılar Tesvikler-İnzivalar-Özel Günler-Balayı-Yıldönümü

Kaynak: (Buhalis, 2000, s. 101)

Buhalis' in (2000) belirttiği şekilde destinasyon ihtiyaçları turistik tüketicilerin zaruri olan iş, sağlık ve siyaset gibi ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşebileceği gibi eğlence, spor ve ilgi alanlarına göre de şekillenmektedir. Bu bağlamda Kozak (2016)'ın belirtmiş olduğu bazı destinasyon merkezleri bu ihtiyaçların giderilmesi konusunda ev sahipliği yapabilecek kıvamda olan markalaşmış yerlerdir.

2.2. ULUS MARKALAMA

2.2.1. Marka Kavramı

Marka, potansiyel kullanıcıların ve tüketicilerin zihninde bir ürünün izlenimi olarak tanımlanmaktadır (Pereira, 2012, s. 83).

Türk Patent Enstitüsü'ne göre,

“Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.”(TPE, 2014).

Türk Dil Kurumu'na göre *“Marka; resim veya harfle yapılan işaret; bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret ve tanınmış ürün, saygın kişi vb. anlamlarına karşılık gelmektedir.”* (TDK, 2019).

Marka, bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayıran bir isim, terim, slogan, logo, işaret, paket, dizayn, sembol ya da bunların bir kombinasyonu ve bir söz verme işidir (Aaker, 1991, s. 21; Doğanlı, 2006, s. 71; Kotler & Armstrong, 2011, s. 231). Böylelikle bir marka, ürünün kaynağını işaret etmekte ve aynı zamanda hem üreticiyi hem de müşteriyi, benzer görünümlü ürünler oluşturmaya çalışan rakiplerden korumaktadır (Aaker, 1991, s. 21).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre ise marka benzer bir şekilde ifade edilmektedir;

“Bir satıcının ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak, bunları rakiplerinden ayırt etmek amacıyla oluşturulmuş “isim, işaret, terim, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur.”

Marka kelime olarak, eski dönemlerden bu yana çiftlik sahipleri tarafından, hayvanlarını tanımlamak için kullandıkları ve “yakma” anlamına karşılık gelen, eski bir İskandinav kelimesi olan “brandr”dan türemektedir (Wiley, 1992).

Markanın sığırlarda ve atlarda bir yanık izini veya bir mülkiyet işaretini ifade ettiği ve ilk olarak 15. yüzyılda ortaya çıkan bir kimlik işareti olduğu bilinmektedir. 19. yüzyılda fiziksel bir yanık işareti olarak markanın anlamı, yakma veya başka yollarla yapıştirılan bir ticari markaya atıfta bulunan bir kalite işareti olarak görsel-sözlü bir işaretin anlamını içerecek şekilde genişlemiştir (Pereira, 2012, s. 84).

“Kitle” üretiminde en erken imal edilen mallardan bazılarının kalıntıları Akdeniz bölgesinde, özellikle Etruria, Yunanistan ve Roma’nın eski uygarlıklarında bolca bulunabilen kil kaplardan oluşmaktadır. Markaların kullanımının bu kalıntıları arasında, çömlekçinin işareti olan önemli kanıtlar bulunmaktadır. Bir çömlekçi, ürününü tencerenin altındaki ıslak kile parmak izini veya belli bir işaretini (bir yıldız, bir hac işareti) koyarak tanımlayabilmekteydi. Bu kanıtlar sayesinde sembollerin (baş harfleri veya isimler yerine) markaların en eski görsel formu olduğu bilinmektedir (Blackett, 2003, s. 14).

Antik tarihte dahi marka isimlerinin yapımcılarını tanımlamak amacıyla, tuğla gibi malların üzerine işaret konduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır. Orta Çağ Avrupa’sında da ticaret loncalarının, müşteriye temin etmek ve üreticiye yasal koruma sağlamak için ticari markalar kullandıkları bilinmektedir. 1835 yılında ise özel bir damıtma işlemi kullanan, kaçakçılar tarafından geliştirilen, kalite itibarından yararlanmak için “Eski Kaçakçı” adı verilen bir “Scotch” markası tanıtılmaktadır. Markaların ticarete uzun zamandan beri bir rolü olmasına rağmen 20. yüzyıla kadar markalaşma ve marka değerleri, rakipleri için bu kadar merkezi hale gelmesi beklenen bir durum olarak görülmemekteydi. Öte yandan modern pazarlamanın ayırt edici bir özelliği, farklılaşmış markaların yaratılmasına odaklanmış olması durumudur. Ürün özellikleri, isimler, paketler, dağıtım stratejileri ve reklamcılık kullanılarak bu benzersiz ve farklılaşmış marka değerleri inşa edilmektedir (Aaker, 1991, ss. 22-23).

Marka, hem itibar hem de gelecekteki fayda beklentilerini artıran belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili tüm kullanıcı deneyimlerinin toplamını (Miletsky, 2009, s. 2) ve rakip ürünleri ya da hizmetleri farklılaştırmaya yarayan benzersiz ve tanımlanabilir bir

sembol, ilişkilendirme, ad veya ticari bir değer yüklemeyi ifade etmektedir. Tüketiciler ile sunulan ürünler veya hizmetler arasında bir ilişki oluşturmakhem fiziksel hem de duygusal bir tetikleyici durumunda yer almaktadır (Smith, 2009, s. 4).

Doyle'ye (2008, s. 230) göre marka ya da markalarbüyük bir itibar varlığını temsil etmektedir. Bir marka bir etiketten farklı olmakla birlikte marka gerekli bir varlığa işaret etmektedir. Bir etiket, ürünün veya hizmetin ayırt edilmesi için kullanılan bir isim, sembol veya tasarıma karşılık gelmektedir. Ancak pazarlamada bir markanın tanınabilir olmasının yanı sıra başka unsurlar da bulunmaktadır. Buna örnek olarak müşteriye katma değer vaadi ve rakiplerin sahip olmadığı avantajlar gösterilmektedir. Destinasyon müşterileri için güçlü bir marka, daha arzu edilebilen bir durum haline gelmektedir. Bu durum temel iş süreçlerinin her birini etkilemektedir. Müşterilere, ürünlerin kalitesine ve niteliklerine daha fazla güven vererek ürün geliştirme sürecini kolaylaştırmaktadır. Güçlü markalar, tedarikçileri ve kanal ilgisini çekerek tedarik zinciri sürecine yardımcı olmaktadır. Ayrıca ürünün işlevleri üzerinde ve duygusal bağlantılar oluşturarak müşteri ilişkileri yönetimini geliştirebilmektedirler.

Nöro-psikolojik bağlamda ise Gordon'a (2002, s. 48) göre bir marka; saklanan sinoptik bağlantıların toplamını ve farklı örüntülerde “ateş eden” nöronları birbirine bağlayan bir ağı ifade etmektedir. Her bireyin birbirine bağlı ağlarda 10.000 kadar marka sakladığı tahmin edilmektedir. Markalar beynin farklı işlevlerini yerine getiren farklı alanlarında kodlanmaktadır. Aynı zamanda marka geçmiş deneyimlerden oluşan dinamik ve karmaşık bir birliktelik ağını ifade etmektedir. Yani bir kişinin beyninde bulunan marka ilişkisi bağı, bir başkasının beynine kodlanmış olandan tamamen farklı olacaktır. Markanın tanıdık olması ve sürekli olarak iletilmesi durumunda muhtemelen öğeleri paylaşacak, ancak benzerliklerden daha fazla farklılıklar olacaktır. Düşünceler asla duygulardan ve duygular da düşüncelerden bağımsız değildir; bu nöro-bilimsel bir gerçektir. Markalar bellekte bilişsel (düşünme, analitik) ve duygusal (somatik) temelde kodlanmaktadır. Marka kodlamanın bu iki unsuru, ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve insanların doğrudan iletişim gibi marka ile ilgili uyaranları fark edip etmediklerini belirleyen mantıklı bir argüman yerine duygusal kodlamadır. Çünkü duygusal beyin geçmişin deneyimlerine dayanarak “reaksiyonlarının doğru olduğuna inanmaktadır”, oysa rasyonel beyin geçici kararlar almakta ve yeni bilgi geldiğinde değerlendirmeleri

değiştirmektedir. Akılcı beyin düşünce ve analiz için duraklamakta; duygusal beyin içgüdüsel olarak tepki vermektedir.

Yapılan tanımlar bağlamında marka, bütün gerekli varlıkların toplamından bile daha değerli olanları ifade etmektedir. Bu nedenle, markalar dikkatli bir şekilde geliştirilmesi ve yönetilmesi gereken güçlü varlıkları temsil etmektedir. Güçlü bir marka, aynı zamanda yüksek bir marka değerine sahip olmaktadır. Marka değeri ise; markanın bilinmesini, ürüne müşteri tepkisi üzerindeki diferansiyel etkisini ve onun pazarlanmasını ifade etmektedir. Tüketiciler, aynı ürünün genel veya markasız bir versiyonuna göre markalı olanadaha olumlu tepki verdiklerinde bu markanın pozitif marka değerine sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin markalı olana, markasız bir versiyondan daha az olumlu tepki vermeleri durumunda ise negatif marka değeri kodlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2011, s. 243).

Aynı zamanda sürekli olarak değişen ve yaşayan, tıpkı kişiler gibi değişim süreçlerinin bir ürünü olarak marka, tüketici profiline bağlı biçimde değişim gösteren bir kavramdır. Bu bağlamda her markanın kendine has marka kişiliği ve kimliği bulunmaktadır (İnce & Uygurtük, 2019, s. 226).

Teknik anlamda bir pazarlamacının, yeni çıkaracağı bir ürün için sembol, logo ya da isim oluşturması beraberinde bir marka yaratmış olmasına karşılık gelmektedir (Keller, 2019, s. 2). Bir isim ile birlikte bir marka; hem özgünlük hem de güvenilir performans vaadi olmanın en temel ilkesi olarak değerlendirilmektedir (Batey, 2008, s. 3).

Markayı etkili kılan birtakım hususlar bulunmaktadır. Bu bağlamda Keller (2019, s. 114) marka unsurlarının 6 kriterinin olduğunu belirtmektedir:

1. Akılda Kalıcılık

Kolayca hatırlanan ve tanınan

2. Anlamlılık

İkna edici ve tanımlayıcı olma

3. Hoşa Gitme

Estetiki yönden güzel

İlginç ve eğlenceli

Zengin söz ve görselle betimleme

4. Aktarılabilme

Coğrafi sınırlar ve kültürler arasında

Ürün kategorileri arasında

5. Uyarlanabilme

Güncellenebilir ve esnek

6. Korunabilme

Rekabetçi ve hukuki yönden

Markalar, hem tüketicilere hem de firmalara açıkça önemli faydalar sağlamaktadır. Her ne kadar firmalar pazarlama programları ve diğer faaliyetleri ile marka yaratma için ivme sağlamak, marka tüketicilerinin kafasında bulunan bir şey olsa da bir marka, gerçekte köklü bir algısal varlıktır ve tüketici algılarının yapısal özelliklerini yansıtmaktadır (Keller, 2019, ss. 6-8).

Bu bağlamda markanın tüketiciler üzerinde etkililiğinin yadsınamaz bir gerçeklikte olduğu ve markalaşmış destinasyonların da benzer şekilde turistik tüketicilerin ilgisini çekmesi ve etkili olma durumunu açıklar nitelikte bir güce sahip olduğu görüşü pratikte ve teoride hâkimdir. Bu noktada markanın destinasyondaki gücünü açıklayacak olan konu ise destinasyon markalamadır.

2.2.2. Destinasyon Markalama

Kozak’a göre marka; bir ürünü rakip ürünlerden ayırt edebilmek amacıyla yaratılmış ve eklenmiş bir değeri ifade etmektedir. Eklenmiş değerler olarak; fiziksel özellikler bağlamında ürünün modern veya geleneksel; hizmet stili içeriğinde formal ve informal; yer olarak şehir merkezi ya da şehir dışında üretilmesi; kullanım şekli olarak da işte ve boş zamanda kullanılması gibi farklılıkları yer almaktadır. Marka, genellikle ürünün bir tür sigortası olduğu gibi turizm ürününün de bir nevi sigortası olmaktadır (2016, s. 150).

1990’ ların sonlarından bu yana, markalaşma tartışmaları pazarlama disiplininin turistik destinasyon bağlamına kadar benimsenmektedir. Yer markalaması ve özellikle turizmle ilgili alt alan olan destinasyon markalaması, turist destinasyonlarının tanıtımına yönelik ortak bir yaklaşım olarak yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Saraniemi & Ahonen, 2008, s. 435).

Destinasyon markalama, seyahat edenlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararını etkileyen ve destinasyonlarla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen, unutulmaz bir deneyim vaat eden farklı bir destinasyon imajı yaratma girişimlerini kapsamaktadır (Kotler vd., 2017, s. 537). Güçlü bir marka, diğer markalardan kendisini ayrı tutarak farklılığını yansıtmayı başarandır. Marka gücü ise, markanın tüketicileri ile olan duygusal ve samimi bağlarda aranmaktadır (Borça, 2019, s.155).

Doğanlı'ya (2006, s. 91) göre, güçlü bir destinasyon markası oluşturabilmek için, aşağıdaki maddelerin yerine getirilmesi gerekmektedir:

- Marka kimliğinin öğelerinin yaratılması (müzik, slogan, sembol, renk ve logo gibi),
- Alt ve üst yapıda mükemmellik,
- Yönetim birimlerinin senkronize çalışması (dernekler, yerel yönetimler vb.),
- Bozulmamış doğal ortam,
- Yöre halkının tutum ve davranışları,
- Kaliteli bir destinasyon,
- Güvenlik duygusu,
- Ulaşım kalitesi ve çeşitliliği,
- Alternatif turizm çeşitliliği,
- İnternet,
- Festivaller ve fuarlar,
- Reklam ve PR çalışmaları.

Böylece daha modern ve eşzamanlı yönetim/pazarlama anlayışının benimsenmesi destinasyon markasının yaratılmasında etkililiği artıracaktır.

Destinasyon markalama, gezginlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararını etkileyen ve benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen unutulmaz bir deneyim vaadini ileten farklı bir destinasyon imajı yaratmaktadır. Bu bağlamda turistik destinasyonlar, oldukça rekabetçi bir ortamda benzersiz konumlar, imajlar ve kişilikler geliştirmek için yukarıda sıralı olan markalama tekniklerini giderek daha fazla benimsemektedir. (Kotler vd., 2017, s. 537).

Destinasyon markalamasının etkililiği ve markalama tekniklerinin öneminin beraberinde asıl mühim olan destinasyon markası yaratmanın turizm, turist ve destinasyon açısından ne tür faydaları içerdiği konusudur. Bu konuda Doğanlı, destinasyon markası inşa etme ve yönetmenin çeşitli faydalarını şöyle özetlemektedir (2006, s. 91):

- Turistik bölgenin turistler tarafından tanınmasını ve turistik bölgelerden ayrımını kolaylaştırmaktadır.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltmaktadır.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembol rolünü görmektedir.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve böylece pazar bölümlemesini kolaylaştırmaktadır.
- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de markalanması uğraşlarını kolaylaştırmaktadır.
- Kombinasyon ve koordinasyon çabalarına yardımcı olmaktadır.
- Fiziksel ve psikolojik olarak turistin ürüne karşı çekilmesini sağlamaktadır.
- Hizmet ve ürünler değişse dahi markanın dayanıklılık özelliği, markanın varlığının devamlılık göstermesini sağlamaktadır.
- Müşterisi ile arasında duygusal bağ oluşturarak sürekli olarak destinasyon ziyaretlerine sebep olmaktadır.

Buradan hareketle destinasyon markalamasında genel olarak yapılması uygun görülen pazarlama, reklam, pr vb. faaliyetlerin işleyişi hakim iken yer markalamada ise spesifik olarak markalaşma sürecindeki uygulama/pratik önem arz etmektedir.

2.2.3. Yer Markalama

Bir yeri markalamak kavramı ile esasında basit bir durum kastedilmektedir. Yer markası stratejisi ülke, bölge veya şehir için en gerçekçi, en rekabetçi ve en ilgi çekici stratejik vizyonu tanımlamak için bir planı ifade etmekte, sonrasında ise bu görüşün yerine getirilmesi ve iletilmesi gerekmektedir. Daha iyi stratejiler, çoğu yerin ana kaynağının yanı sıra “marka özlerinin” birincil belirleyicisinin, orada yapılan şeyler kadar orada yaşayan insanlar olduğunu kabul etmektedir. Her durumda yerin

vizyonunun dünyanın geri kalanıyla olan her iletişim eylemiyle desteklenmesini, güçlendirilmesini ve zenginleştirilmesini sağlamak önem arz etmektedir. İletişimin bu tutarlılığı gereklidir. Çünkü şu anda içinde yaşadığımız küreselleşmiş dünyada zihin paylaşımı, gelir paylaşımı, yetenek paylaşımı, ses paylaşımı için her yerle rekabet etmek gerekliliği bulunmaktadır (Anholt, 2003, s. 214).

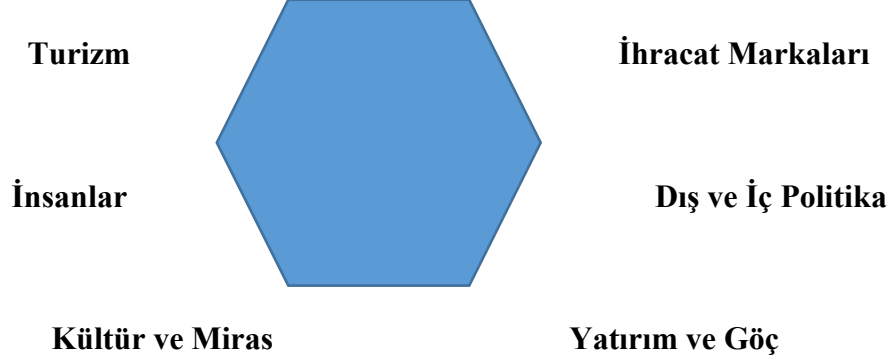
Yer pazarlamasının gerçekleşmesi için ise bilgi, eleştirel düşünme ve stratejik analiz gerekmektedir. Yer pazarlaması tesadüfi bir şey değildir veya şehirlerin bazı tanıtım görüntülerini tanıtmak için yalnızca işlemleriyle ilgili bir şey değildir. Bir ürünün geliştirilmesi yer pazarlamasının gerçek bir parçası olmasına rağmen tanıtımdan farklı bakış açıları, yaklaşımlar ve beceriler içermektedir (Metaxas, 2009, s. 1372).

Bu noktada Anholt'a (2003, ss. 214-216) göre, birtakım önemli iletişim eylemleri gereklidir ve bu eylemler şunları içermektedir:

- ülkenin ihracat yaptığı markalar,
- yerin ticaret, turizm, iç yatırım ve içe doğru işe alım için kendini teşvik etme biçimi,
- iç ve dış politika eylemlerinde nasıl davrandığı ve bu eylemlerin nasıl iletildiği,
- kültürünü tanıtmak ve temsil etme ve paylaşma biçimi,
- yurttaşlarının yurtdışındayken nasıl davrandığı ve yabancılara evde nasıl davrandıkları,
- ziyaretçiye sunduğu yapı ve doğal çevre,
- dünya medyasındaki özellikleri,
- ait olduğu kurum ve kuruluşlar,
- ilişkilendirildiği diğer ülkeler,
- spor ve eğlenceye diğer ülkelerle rekabet etme şekli,
- dünyaya verdiği şey ve geri aldığı şey.

Bu ve yerlerin kendilerini ifade ettiği diğer yollar, genellikle altıgen markalaşmasını oluşturan altı temel iletişim kategorisinden birinin altına girmektedir.

Şekil: 2.1: Altıgen Yer Markalama



Kaynak: (Anholt, 2003, s. 215)

Anholt, Altıgen Yer Markalamanın bileşenlerini şu şekilde açıklamaktadır (2003, s. 215):

1. Turizm: Yer markasının en görünür yönü olan turizm genellikle en büyük harcama yapan ve en yetkin pazarlama gücünü temsil etmektedir. Ancak, resmin yalnızca bir bölümünü sunmakta ve ulus, şehir veya bölgeyi markalamak için “amiral gemisi” olarak tam potansiyeline ulaşmak için diğer iletişim kanallarıyla dikkatli bir şekilde hizalanması gerekmektedir.

Yani turizm, yer markasının en öne çıkan bir koludur ancak resmin tamamlayıcısı yalnızca turizm değildir. Buna ek olarak diğer önemli kolların da yeterliliği ve etkileyciliği yer markalamayı doğrudan etkilemektedir.

2. İhracat Markaları: Güçlü, farklı, geniş tabanlı ve çekici bir ulusal marka bir ülkenin veya bölgenin ihracatçılarına verebileceği en değerli armağandır. Ürünün “Japonya’da üretildi” ibaresi tüketicilerde olumlu bir çağrışım yaratmaktadır. Bugün markalı ihracat, ulusal imajı oluşturmanın ve sürdürmenin en güçlü yollarından birini oluşturmaktadır.

Bununla ilişkili olarak ulusal imajın olumlu olmasında dikkat çeken diğer bir önemli kol ihracat markalarıdır. İhraç edilebilen ürünlerin kalitesi uluslararası düzeyde ülkenin/destinasyonun imajı açısından önem arz etmektedir.

3. Dış ve İç Politika: Yerler, liderlerinin dış ve iç işlerde oynadığı roller ile de değerlendirilmekte ve bu etkinliğin tıpkı diğerlerinde olduğu gibi markanın stratejik zorunluluklarına duyarlılıkla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Politika diğer kanallarla sinerji içerisindeyken, küresel toplulukta bir yer konumu oluşturma'nın daha hızlı birkaç yolu bulunmaktadır.

Dış ve iç politikadaki liderlerin bulundukları konum ve icra ettikleri roller ülkenin dış ülkeler tarafından iyi ya da kötü bir şekilde tanınmasında belirleyici unsurlardır. Liderlerin politika tabanlı diğer ülkelerin liderleriyle kurduğu iletişim, küresel ölçekte bir destinasyonun/ülkenin bilinirliğine katkı sağlamaktadır.

4. Yatırım ve Göç: Geçen yüzyıldaki hızlı büyümenin en iyi örneklerinin çoğu gerçekleşmektedir. Çünkü belirli yerler yetenek, yatırım ve iş girişimleri için mükemmel haline gelmişlerdir. Güçlü ve tutarlı bir yer markası, olumlu tercih oluşturmaya ve doğru kısa listelerde yer almanıza yardımcı olabilmektedir.

Örneğin; ülkenin/destinasyonun sunmuş olduğu iş imkânları ve bununla direkt bağlantılı olan ekonomik kalkınmanın gücü diğer ülkelere beyin göçü almaya müsait bir ortam hazırlamaktadır.

5. Kültür ve Miras: Büyümeyi tamamen ekonomik bir konu olarak gören yerler yalnızca yatırımcıları, vergi sürgünlerini ve para spekülasyonlarını ilgilendiren iki boyutlu bir marka imajı geliştirme riski taşımaktadır. Kültür, miras ve spor üçüncü boyutu sağlayarak yerlere zenginlik, haysiyet, yurtdışına güven, saygı ve evde yaşam kalitesi sağlamaktadır.

Ülkenin/destinasyon bölgesinin insanların turistlere olan yaklaşımı turistlerin o yer hakkında algılarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü gidilecek yerdeki halkın turistlere saygısı, tavırları ve nezaketi güven ortamı zemininin oluşmasında önem arz etmektedir.

6. İnsanlar: Bir yerin karmaşıklıklarını ve çelişkilerini küresel pazara ileten bir nevi “iletişim kanalı” olan; halkıdır. Her sıradan vatandaş (sadece diplomatlar, medya yıldızları ve politikacılar değil) kendi ülkesi veya şehri için tutkulu bir büyükelçi haline geldiğinde olumlu bir değişim gerçekten gerçekleşebilmektedir.

Ülke/destinasyon halkı, yaşadıkları yerin sorun ve çatışmalarını doğrudan veya dolaylı biçimde diğer ülkelere iletebilecek olan güçlü bir iletişim kanalıdır. Sıradan vatandaşlar olarak ülkemiz için üzerimize düşen görevleri yapmakla sorumlu bir yetkinliğe eriştiğimiz taktirde değişim ve dönüşüm daha hızlı gerçekleşme imkânı bulabilir. Bu bağlamda insan faktörü yerlerin markalaşması konusunda altıgenin köşesini oluşturan önemli bir başlıktır.

2.2.4. Ulus Markalama Tanımları

Tarihe bakıldığında, “ulus markalama” kavramını ilk kez 1996 yılında Anholt kullanmıştır. Bu ulus markalama fikri, çoğu ülkede dönemin hükümetleri tarafınca zayıf ya da olumsuz bir imajın hızlıca değiştirilebileceği yanlışından kaynaklı ilgi ve heyecan doğurmaktadır. “Ulus” ve “marka” sözcüklerinin yan yana büyük ölçüde yankı uyandırmasının bir diğer sebebi aslında; yerlerin marka imajları, bu yerlerin refah ve gelişimi için başlıca ölçütlerden biri olmasına dayanmaktadır. Dünya artık tek bir pazar haline gelmiş; küreselleşme ile her bir şehrin, bölgenin ve ülkenin dünyanın sosyal, kültürel, ticari ve politik kaynaklarından pay alabilmesi için diğer şehir, bölge ve ülkeler ile rekabet halinde olması gerekmektedir. Küresel hareketlilik ile dünya sürekli değişmektedir (uluslararası spor olayları, ünlüler, ihraç ürünler, din, diplomasi, savaşlar, felaketler vb.). Zaman içerisinde bu durum tüketici zihninde homojen bir karışım meydana getirmektedir (Anholt, 2004, s. 33).

Bir marka; kamu zihninde toplu olarak benzersiz bir küme oluşturan çok boyutlu, fonksiyonel, duygusal, ilişkisel ve stratejik unsurlardan oluşan bir ürün yelpazesidir. Her ülkenin hem ülke içinde hem de dışında insanların kafasında benzersiz bir adı ve görüntüleri vardır ve bu nedenle her ulusun markaları bulunmaktadır. Bir ulus markası, bir ulusun uluslararası paydaşlarının zihnindeki tüm algılarının toplamını ifade etmekte olup, bu durum sıralanan unsurlardan bazılarını içerebilmektedir: İnsanlar, yer, kültür / dil, tarih, yemek, moda, ünlü yüzler (ünlüler), küresel markalar vb. Bir ulusun markası ulus markalaşmasında bilinçli bir çabayla var olmaktadır. Çünkü her ülkenin uluslararası izleyicisine karşı güçlü veya zayıf, güncel veya modası geçmiş, açık veya belirsiz şeklinde belirli bir imajları bulunmaktadır (Fan, 2006, s. 12).

Ulus markalama; tüketicilerin ülkeye yatırım yapma, ülkelerin ürünlerini satın alma veya bir ülkeyi ziyaret etme ve orada para harcamalarında ortaya çıkan tüketim

için sembollerin, işaretlerin, bölgelerin ve alanların üretimi olarak da tanımlanabilmektedir (Szondi, 2008, s. 17).

Ulus markalama; menşe ülke çalışmaları, yer pazarlaması, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik çalışmaları olmak üzere temel olarak dört alandan beslenmektedir. Bunlardan menşe ülke etkisi kavramı, son kırk yıldır pazarlama ve markalama çalışmalarının gündemini meşgul etmektedir. Menşei ülke etkisi çalışmaları ulus markalamada iki özelliği ile öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, menşe ülke etkisinin gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler için son derece önemli olmasının vurgulanması ve gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücünü arttırmak için imajlarını olumlu yönde geliştirmeleri gerektiğidir. Diğer taraftan, menşe ülke etkisi çalışmaları bir ülkenin imajının bu ülkede üretilen ürünler hakkında tüketiciler için karar verme süreçlerinde yol gösterici olduğunu bulgulamaktadır. Son dönem yapılan çalışmalar ise bunun tersinin de geçerli olduğunu göstermektedir. Yani, tüketicilerin bir ülkede üretilen ürünler hakkındaki fikirleri o ülkenin imajını nasıl algıladıklarını da etkilemektedir. Bu nedenle ulus markalamada ülkelerin ihraç ürünleri imajlarını yönetmede önemli bir bileşen haline gelmekte, ulus markalama stratejilerini desteklemektedir. Ancak menşe ülke etkisi çalışmaları, doğrudan somut ürünler ve ülke imajı arasındaki ilişkiye odaklandığından ülkenin politik, ekonomik, tarihi ve kültürel boyutlarına da odaklanan ulus markalama uygulamalarından ayrılmaktadır (Papadopoulos, 2004, ss. 36-37).

Ulus markalama; bir ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik kazanımlarını iletirmek ve rekabet avantajı yaratmak için imaj ve mesajı ele almalıdır. Aynı zamanda ulus markalama, bir ulusun imajını uluslararası bir kitleye tanıtmayı içermektedir. Ürün markalaşması gibi, ulus markalaması da her türlü teknik, teknoloji ve medyaya sahiptir. Bununla birlikte, bir dizi benzersiz zorlukla karşı karşıya kalmaktadır (Fan, 2006, s. 9).

Anholt'a göre ise markalama yine benzer şekilde ifade edilmektedir. Ülkenin kültürel, ekonomik ve politik durumu ile ilgilidir. Buna örnek olarak, AB'nin elit klüp yaratma amacı verilebilmektedir. İrlanda, Japonya, İspanya, Almanya, İskoçya kendisini tekrardan markalayan ülkeler olmuşlardır. Avustralya, Galler, Slovenya, Tayvan, Hindistan, Yeni Zelanda, Hırvatistan, Britanya ve Güney Kore gibi ülkeler birtakım sorunları sebebiyle markalamaya ihtiyaç duymuşlardır. Brezilya gibi aşırı nüfus, fakirlik, toplumsal yozlaşma ve artan suç oranları gibi mücbir sebeplerden ötürü

geçmişe ve şimdiye dönük örnekler için de markalama zorunlu hale gelmektedir. Markalama, hem küresel alanda kendini yeniden tanımlamakta hem de ekonomiye büyük destek sağlamaktadır (2004, ss. 28-30).

Öte yandan ulus markalama, görsellere ve sembollere dayandığı için daha fazla görünürlüğe sahiptir ve bu nedenle hedef kitleler, sembolizmden daha fazla davranışa dayanan daha ince bir operasyon olan kamu diplomasisinin aksine, başka bir ülkenin marka kampanyalarına maruz kaldıklarını tespit edebilmektedirler. Belirli koşullar altında ulus markalaması, ancak kamu diplomasisinin olabileceğinden daha şeffaf ve hesap verebilmektedir (Szondi, 2008, s. 16).

Aynı zamanda ülkeleri markalaştırmak, turistlerin ilgisini çekmek için gelişmekte olan bir olguyu kapsamaktadır. Bazı güncel başarı öyküleri arasında; “*İnanılmaz Hindistan*” kampanyası, Yeni Zelanda’nın “*Yüzüklerin Efendisi*” isimli filmi ve İspanya’nın kullandığı İspanyol sanatçı Joan Miró tarafından tasarlanan bir logo kullanımı ile kendisini pazarlaması yer almaktadır. Diğer bazı turist sloganları arasında Kosta Rika için “*Yapay Bileşen İçermez*” ve Belize için “*Tabiat Ana’nın En İyi Korunan Sırrı*” yer almaktadır. Bir marka danışmanlık ve araştırma şirketi olan “*Future Brand*”, ülkeleri kendi markalarının güçlü yönleri üzerinde sıralamaktadır. 2010 yılının ilk beş ülke markası; Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Amerika Birleşik Devletleri ve İsviçre olarak kabul edilmektedir (Keller, 2019, s. 20).

Anholt’a göre, iyi bir isim esasında zengin olmaktan daha değerlidir, zengin kalmak ve daha da zenginleşmek için şüphesiz gerekli olan bir şeydir. İnsanlar yalnızca tanıdıkları ve güvendikleri kişilerden alışveriş yapmaktadırlar. Fakat ticaret ve yakınlaşmalar çoğaldıkça “iyi isim” bir şekilde yayılmalı ve güvenilirlik için anahtar bir kelime olmalıdır. Markalaştırma olarak adlandırdığımız bu “güvenin yayılması” düzeni, genellikle ticari etkileşim ile birlikte alınmaktadır. Çünkü markalaştırma esas olarak ticari alanda gelişmiş bir bilimdir. Markalaştırma sürecinde bireylerin organize biçimde hareketini kolaylaştıracak olan şehir, bölge ya da ulus yönetimidir. Öte yandan coğrafi yer bu denklemden saf dışı tutulsa dahi konsept aynı kalacaktır bu sebeple yerlerin markalaştırılması genellikle yerin kendisi ile ilişkilendirilmektedir (2011, s. 33).

Bütün bu tanımlardan hareketle ulus markalama; ülkelerin uluslararası sosyal, kültürel, politik ve ekonomik rekabette ayakta kalabilmek için marka kimliklerinin

sorumluluğunu üstlenmelerini gerektiren küresel bir gelişmedir. Ulusal markalar bir kampanya kapsamında oluşturulan görsel, sözlü ve yazılı ipuçları ile belirli bir ülkenin özelliklerini basit bir şekilde somutlaştırmaktadır. Bu ipuçları anlamlarla gömülmekte ve ardından seçilen izleyicilere iletilmektedir (Tecmen, 2018, s. 10).

2.2.5. Ulus Markalama Kapsam, Amaç ve Fonksiyonu

Marka, bir ulusun benzersiz ve memnuniyetle karşılanan bir deneyim hakkında söz vermesini sağlayan bir değerler kümesi oluşumunu ifade etmektedir. Sıradan markalar değişmeden kalabilmektedir ancak başarılı markalar gelişmektedirler. Çünkü markayı temsil eden insanlar, vaat edilen değerleri yansıtan bir şekilde hareket etmektedirler. Ulus markalamasında da aynı şekilde bir nüfusun davranış özelliklerini tanımlayan baskın değerler belirlemektedir. Sosyal ve ekonomik etkileşimler sayesinde, bireyler ülkenin temel değerlerinin daha fazla farkına varmaktadır (Dinnie, 2008, s. 16).

Her ülkenin uluslararası izleyicisine sahip güçlü ya da zayıf, açık ya da belirsiz mevcut bir imajı bulunmaktadır. Teoride ulus markalama imajını geliştirmek için ülkenin imajını ve algısını etkileyen birçok faktör yer almaktadır (Fan, 2006, s. 12).

Markalaşma zihinsel yapılar oluşturmakta ve tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerini karar vermelerini netleştirecek ve bu süreçte firmaya değer sağlayacak şekilde düzenlemelerine yardımcı olmaktadır. Markalaşmanın anahtarı, tüketicilerin bir ürün kategorisindeki markalar arasındaki farklılıkları algılamasıdır. Bu farklılıklar, ürünün veya hizmetin kendisinin nitelikleri veya yararları ile ilgili olabilir veya daha somut olmayan görüntü hususlarıyla ilgili olabilmektedir (Keller, 2019, s. 8).

Bu noktada bir ulus markasında somut bir durum olmadığı için niteliklerini tanımlamak zordur. Bir ulus markasının izleyicileri için yaratabileceği fayda; işlevsel olmaktan ziyade duygusal yönünün olmasıdır. Aynı zamanda, bir ülkenin sorunlarını çözmede ulus markası yetersiz kalabilmekte ancak sadece pastanın üzerine krema eklemek için son dokunuş olarak hizmet etmektedir. Ekonomi ise bir ülkede gelişmede devasa bir yapboz tamamlamak gibidir. Ulus markalama bu kısımda muhtemelen son parçayı oluşturmaktadır (Fan, 2006, ss. 7-13).

Ulus markalama, bir ulusun imajını teşvik etmek için markalaşma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanmasıyla ilgilidir. Yerleştirildiği bağlama bağlı olarak, ulus markası aşağıdaki faktörlerin değişen ve karmaşık bir kombinasyonunu çağırıştırabilmektedir (Fan, 2006, s. 6):

- Yer-Coğrafya
- Turistik yerler
- Doğal kaynaklar
- Yerel ürünler
- Kültür
- Tarih
- Dil
- Siyasi ve ekonomik Sebepler
- İnsanlar (İrk ve etnik gruplar)
- Sosyal Kurumlar
- Altyapı
- Ünlü kişiler (yüz)
- Resim veya imaj

Bütün bu faktörler ulus markalamada etkin olan unsurlardır.

Markalama tekniklerinin uluslara uygulanması nispeten yeni bir olgudur, ancak ulusların hem iç hem de dış pazarlarında karşılaştıkları durumlar giderek artan küresel rekabet göz önüne alındığında frekans olarak büyüyen bir olgudur. Ülkeler hedefleri yerine getirmek, tanınmak ve ülke markalarına hâkim olmak için giderek daha bilinçli çaba sarf etmektedirler (Dinnie, 2008, s. 17):

1. Turist çekmek,
2. İçe yatırımı teşvik etmek,
3. İhracatı artırmak.

Markalama, ürünün fiziksel özelliklerinden herhangi birini değiştiremediğinden, yalnızca müşterinin algısını etkilemeye çalışabilmektedir. Ulus markası bağlamında müşterilerin mevcut ulus algısını anlamak hayati önem taşımaktadır. Söz konusu millete ilişkin değerlendirmeler, aşağıdaki faktörlere dayandırılabilir (Fan, 2006, s. 10):

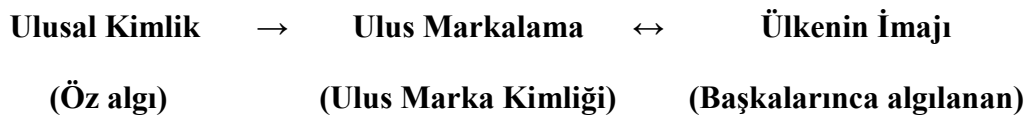
- Kişisel deneyim (Örneğin; ülkeyi ziyaret etmiş olmak)
- Eğitim ya da ülke hakkındaki bilgi(ler)
- Ülkedeki üretilen ürünün önceden kullanılması ya da patent mülkiyeti
- Ülkenin medya kanalları yoluyla tasviri
- Kalıp yargılar

Bir ülkenin ulus markasından yararlanmak isteyen herhangi bir kuruluş, ülkenin olumlu algılarını güçlendirmek ve dikkati olumsuz yönlerden uzaklaştırmak ya da dikkatini saptırmak için ülkenin sahip olduğu mevcut nitelikleri değerlendirmeye çalışmalıdır. Burada yine hedef kitleyi tanımlamanın önemi belirginleşmektedir. Çünkü ülkenin bazı yönleri hedef kitlenin bir kesimi için olumlu görünse de, çok daha büyük bir çoğunluğu izole edilmektedir. Tanıtılan ulus markası yerli kitleye “yabancı” görünebilmektedir. Bazı durumlarda, yerli bir izleyici ülkelerinin yabancılara hakaret ve saldırgan tasvirini bile bulabilmektedir (Fan, 2006, s. 11).

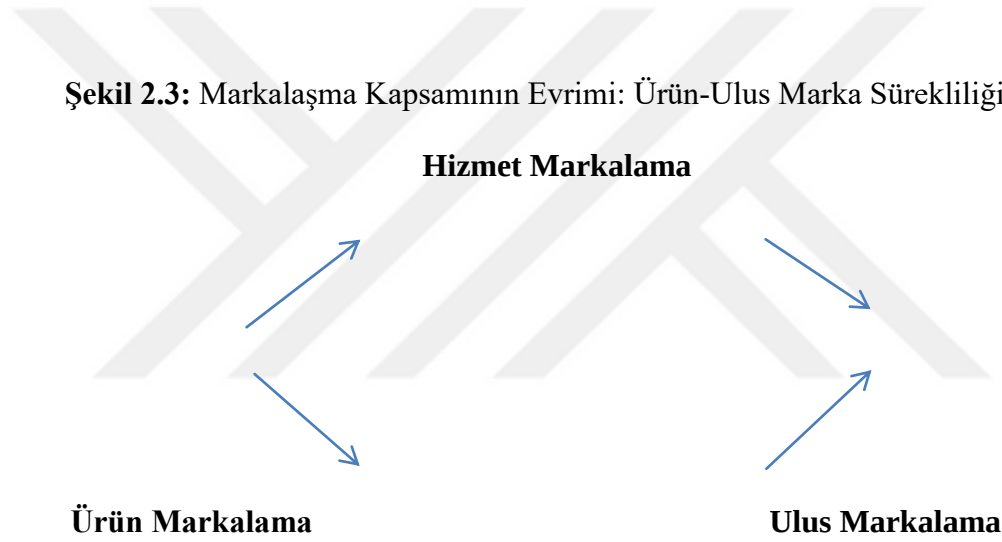
Şehir veya ulusal imajların değiştirilememe nedenlerinden biri de bu imajların güçlü karaktere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ulusal imajlar tutarlı ve akışkan bir özellikten çok sabit bir değer olarak değerlendirilmektedir. Şehirler ve ülkeler, insan zihninde konumlandırılırken bu tür rahatlatıcı klişelere gereksinim duyulmakta ve bunları zihin sadece mecbur kalınan anlarda değiştirmeyi kabul etmektedir (Anholt, 2011).

Fan’a göre, ulusal kimlik, ulus markalama ve ulus imajı arasındaki ilişki şu şekilde özetlenmektedir (Fan, 2010, s. 100) :

Şekil 2.2:Ulusal kimlik, ulus markalaşması ve ulus imajı arasındaki ilişki



Çok yönlü ve kompleks bir yapı olarak ulus markalama; diğer ülkeler, özel etkinlikler, veya durumlar gibi birtakım durumlara bağlı gelişmektedir. Araştırmacılar arasında tartışılmalı konu; bir ulusun nasıl damgalanabileceği noktası olmaktadır. Bunun aslında cevabı ise ülkelerin ulus markasını nasıl tanımlayıp yorumladıklarına bağlıdır. Ulus markalama araştırma yönünden oldukça zor bir konudur. Ulus markalama adı altında yayınlanan bütün çalışmalarda sadece destinasyon markalama veya ihracat markalama yer almaktadır. Ancak ulus markalama alanı bu ikisinden ibaret alan değildir. Bir ulusun daha çok ün kazanıp ses getirmesinin ve ne kadar iyi olduklarını göstermenin yolu, uluslararası kitle ile ne kadar iyi oldukları konusunda sağlıklı iletişim kurmaktan geçmektedir (Fan, 2010, ss. 101-102).



Kaynak: (Dinnie, 2008, s. 22)

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere markalama çeşitleri olarak hizmet, ürün ve ulus markalamaları birbirlerini besleyen ve etkileyen bir süreçte yer almaktadır.

Tablo 2.3: Literatürde Kullanılan Terimler:

Ürün ile İlgili	Ulusal Düzeyde	Kültürel Olarak
Menşei Ülke	Ulus/Ülke Markası	Ülke Basmakalıpları
Ürün-Ülke İmajı	Ulus/Ülke İmajı	Ulusal Kimlik
Ülkede Sergilenen İmaj	Ülke Eşitliği	Ulusal Özellikler
Ülke İmaj Etkisi	Ülke Konumlandırma	“İngiliz” Gibi

Kaynak: (Fan, 2006, s.6)

Bir ulusun normalde Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallık veya kısaca İngiltere gibi sadece bir resmi adı bulunmaktadır, kolayca da değiştirilemezler. Bununla birlikte, bir ulusun markalaşma amaçlarına bağlı olarak birden fazla ulus “markası” olabilmektedir. Örneğin, “*Cool Britannia*” veya “*Green Britain*” gibi. Bir ulus markası ulusa ait değildir, ancak ulusun imajını sömürmek ve ticari avantaj için bir ulus markası yaratmak isteyen herhangi bir kuruluş tarafından kullanılmaktadır (Fan, 2006, s. 8).

Dinnie’ ye (2008) göre, ulus markalamasının gelişiminde menşei ülke ve ulusal kimlik başlıklarının akademik disiplin bağlamında yer alan söz konusu alt faktörleri önem arz etmektedir. Menşei ülkenin alt faktörlerini belirleyen unsurlar; siyasal coğrafya, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, kültürel antropoloji, sosyal psikoloji, siyasal felsefe, tarih ve sosyoloji alanlarıdır. Ulusal kimlikte ise pazarlamacı, ihracat pazarlaması, marka yönetimi, tüketici davranışı, reklam ve tanıtım alanları yer almaktadır. İki ayrı akademik disiplinin özünü oluşturan alanlar piyasaların homojenleşmesi ve ulusal kimlik duygusunun artması şeklinde küresel ekonomide çelişkili etkilere yol açmaktadır. Bu durum uluslararası ticaret engellerinin azaltılması yolunda birtakım çabalara gidilmeyi öngörmüştür. Böylece ülkeler üzerinde etkili bir şekilde rekabet edebilmek için ülkeler marka yönetim tekniklerine yönelirken ulus markalaşma ortaya çıkmıştır.

2.2.6. Dünyanın Değerli Markaları

Danışmanlık marka finansmanları tarafından, dünya genelinde önde gelen en değerli 30 ülke markalarının marka değeri sıralaması bazında bir yıl içerisindeki (2019 ve 2020 yıllarındaki) değişimleri ölçülerek sıralanmaktadır:



Tablo 2.4: Marka Ülkeler

2020 Oranı	2019 Oranı	Değişim Durumu	Ülkeler
1	1	←	ABD
2	2	←	ÇİN
3	4	↑	JAPONYA
4	3	↓	ALMANYA
5	5	←	BİRLEŞİK KRALLIK
6	6	←	FRANSA
7	7	←	HİNDİSTAN
8	8	←	KANADA
9	10	↑	İTALYA
10	9	↓	KUZEY KORE
11	11	←	İSPANYA
12	12	←	AVUSTRALYA
13	13	←	HOLLANDA
14	14	←	RUSYA
15	16	↑	İSVİÇRE
16	17	↑	BREZİLYA
17	15	↓	ENDONEZYA
18	20	↑	BAE
19	26	↑	İRLANDA
20	21	↑	SUUDİ ARABİSTAN
21	18	↓	MEKSİKA
22	22	←	POLONYA
23	19	↓	İSVEÇ

24	24		BELÇİKA
25	30		NORVEÇ
26	29		AVUSTURYA
27	27		SİNGAPUR
28	28		TAYLAND
29	23		MALEZYA
30	31		TÜRKİYE

Kaynak: (www.brandfinance.com, 2020)

Tablo 2.4'e göre, 2019 ve 2020 yılları aralığındaki bir yıllık süreçte ülke markalarının sıralamalarındaki değişimine bakıldığında, Türkiye'nin 2020 yılında bir önceki yıla göre 31. sıradan 30. sıraya yükseldiği görülmektedir. Dünya genelindeki sıralamasına bakıldığında ilk 100 ülke sıralamasında 30. sırada yer aldığı söylenebilir. Bu doğrultuda Türkiye'nin gerileme yaşamaması ve 2021 ve daha sonraki yılların verilerinde konumunu yükselterek devam etmesi ülke markası adına olumlu bir etki yaratacaktır.

Anholt'a (2004, ss. 31-33) göre ülke markalarının dünya genelinde ilk on ülke markası içinde olabilmek için güven, cesaret ve yetenek gerekmektedir. Aynı zamanda küresel medya desteği, hükümet desteği, yatırım ve işbirliğine gereksinim duyulmaktadır.

Bu bağlamda Tablo 2.4'te Türkiye'nin ilk on ülke arasına giremeyişi ile Türkiye'nin birtakım eksikliklerinin olduğu çıkarımına varılmakta ve imaj ile ilgili önemli yatırım ve iyileştirme hamlelerine ihtiyaç duyulduğu yorumu yapılabilmektedir.

2.2.7. İmaj Kavramı

Zihin haritaları ya da paradigmalar, kendimiz ve evren ile ilgili çeşitli karar, davranış, algı ve seçimlerimizi şekillendirdiğinden yaşam kalitemizi direkt olarak etkilemekte ve hayati bir önemi bulunmaktadır. Birilerinin veya bir toplumun zihin haritaları da denilen paradigmasından bahsedildiğinde, mevzu bahis olan kişi ya da toplumun dünyayı algılama, anlama ve yorumlama biçiminden söz edilmektedir. Bu

zihin haritaları, kişinin veya toplumun hayatında maruz kaldığı birçok mesajlara, inançlarına, ön kabullerine, zihinsel koşullanmalarına, deneyimlerine ve algılarına bağlı biçimde oluşmaktadır. Bu bağlamda kişiler veya toplumlar, aynı türden olguları, eşyaları, olayları ve kişileri farklı şekillerde yorumlayabilmektedirler. Bir kişinin, bir toplumun bir konudaki algısı bozuksa ilk önce bu algı altında yatan zihin haritasını anlamak gerekmektedir. Bozuk bir algının altında yatan zihin haritasına müdahalede bulunmadan o var olan algıyı değiştirmeye çalışmakla kalıcı bir sonuç elde edilememektedir (Mahruki, 2011, s. 427).

Bu noktada algıdan yola çıkıp bir değerlendirme yapıldığında destinasyon imajı, ülke imajı, ülke markalama gibi başlıklar imaj başlığı altında öne çıkmaktadır.

İmaj kavramı, Türk Dil Kurumu'nda görüntü ve imge olarak (TDK, 2020) tanımlanmakta olup çeşitli reklam ve kanallardan doğal ilişki biçimlerine, kültürel iklimden, mevcut önyargılara kadar elde edilen enformasyonların ve verilerin yorumu olarak tanımlanmaktadır (Tolungüç, 2000, s. 23).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'e göre; bir nesnenin ya da durumun imajı şu şekilde tanımlanmaktadır (Lopes, 2011, s. 306):

- ✓ Bir nesnenin görünen şeklinin yapay taklidi,
- ✓ Şekil ile benzerlik veya aynılık (Sanat, tasarım gibi),
- ✓ Destinasyon hakkında bireysel veya kolektif fikirler.

Bu noktada bir olgu, durum ya da şeylerin zihinlerde genel manada yorumlanması şekli, imaj tanımlarını ortak bir zeminde buluşturan bir çıkarım olmaktadır.

Beraberinde insanın psikolojik ve sosyal anlamda varoluşundaki bazı gerçekliklerden oluşan imajın komplike bir yapısının bulunması ve ölçümünün de zor olmasıyla birlikte tüketici davranışlarına olan etkisi yüksek bir unsurdur (Üner vd., 2006, s. 190). Bu bağlamda imaja yüklenen negatif veya pozitif değerler, tüketicilerin karar alma evresinde belirleyici bir konumda olan etkiyi yaratmaktadır.

2.2.7.1. Destinasyon/Ülke İmajı

Destinasyon/ülke imajı; bir yer hakkında insanların sahip olduğu düşünce ve duyguların özeti olmakla beraber imaj, o yer ile ilgili bağlantılı pek çok şeyi temsil etmektedir (Kotler vd., 1993).

Destinasyon/ülke imajı; aynı zamanda bir yerin, ürünün veya deneyimin sahip olduğu zihinsel veya görsel karşılığında meydana gelen izlenimler (Milman & Pizam, 1995, s. 21) olarak da adlandırılabilir.

Baytekin & Ergülşen'e göre, destinasyon/ülke imajı, bir ülkeye münhasır zihinlerde beliren fikir ve çağrışımları içermektedir. Bir ülkenin imajı tarih, gelenekler, ülkeye has olan markalar, maddi durum, politik ilişkiler, ülkenin tabi güzellikleri, iklimi gibi çeşitli faktörler ile inşa edilmektedir (2016, s. 15).

Gültekin (2005, s. 128) ise ülke imajını bir ülkenin sahip olduğu itibar, dış ülkeler tarafından algılanış biçimi, uluslararası alanda meydana getirdiği genel intiba, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dair imajların tümü olarak tanımlamaktadır.

Bir ülkenin kendisini rakiplerinden ayırmasına ve farklı bir biçimde konumlandırmasına aracı olarak markalaşmanın beraberinde “imaj geliştirme” girişimleri ortaya çıkmaktadır. Marka imajı, marka bilinirliği için tekrarlar yoluyla markaya karşı hissedilen yakınlık düzeyini artırarak marka farkındalığı yaratarak ve tüketim ipuçları ile güçlü ilişkiler kurmak marka sermayesi inşa etmenin ilk ve önemli bir basamağını oluşturmaktadır (Keller, 2019, s. 48).

Bu noktada net bir ulusal imaj yaratmanın nedeni, gerçekçi ve doğru bir istekten yani anlaşılabilmekten doğmaktadır. Ülkeyi zamanın gerisinde kalmış kalıplardan kurtarabilmek, halkın cehaletiyle yapıştırdığı yaftayı kazıyabilmek ve pek çok iktidarın yapmak için çaba gösterdiği esasında ideal ya da “yapılmış” bir marka oluşturmaktan ziyade toplumsal cehalet tarafından oluşturulan etiketi silme düşüncesidir (Anholt, 2011, s. 56).

Günümüzün modern pazarlama şartlarında, bireyler ürün ve markaları sahip oldukları imajlara göre değerlendirme yatkınlığı göstermekte, ürün ya da markanın menşei ülkesinin imajını da dikkate almaktadırlar. Ürün/markanın üretildiği ülkenin

imajı, mal ya da hizmetlere transfer edilerek satın alma kararları bu doğrultuda verilmektedir. Hepsi farklı bir uzmanlık ve çalışma alanı olan politik, ticarî, sosyo-kültürel ve turizm tanıtımının başarıya ulaşması, öncelikle ülkenin yurt dışındaki genel imajının oluşumu ile kısa, orta ve uzun vadedeki stratejik hedeflere ulaşma hususunda hem destekleyici hem de belirleyici rol oynamaktadır. Ülke imajının geliştirilmesinde bütün tanıtım faaliyetlerinin bir bütünsellik çerçevesinde ele alınarak uygulanması ve etki edeceği toplam yarardan maksimum oranda faydalanılması gerekmektedir(DPT, 2000, ss. 4-5).

Bir ülkenin imajının oluşmasında; coğrafyası, tarihi, ilanları, sanat ve müziğinin etkisi bulunmaktadır. Eğlence endüstrisi ve medya, insanların destinasyon algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu aşamada medya yönetimde büyük rol oynamaktadır. Yalnızca üründe, tarzda, teknolojiye, kalitede değil aynı zamanda AIDS gibi salgın hastalıklar, siyasi ayaklanmalar, ırksal, çevresel ve toplumsal hastalıklar gibi konular da imajın kendisini oluşturmaktadır (Kotler & Gertner, 2004, s. 42). Halkla ilişkiler ve tanıtım da başlı başına (filmler, haberler, hikâyeler, etkinlikler ve ünlüler) marka bilinirliği ve imajı geliştirmek için hayati öneme sahiptirler (Kotler vd., 2017, s. 537).

Elliot vd., (2010, s. 520) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ülke/yer pazarlanmasına olan ilgi, son on yılda uluslararası alanda akademik araştırmacılar, kamu politikası yapıcılar ve iş uygulayıcıları arasında önemli ölçüde gelişim göstermektedir. Pazarlama ve markalaşma teorisinin merkezinde destinasyon imajı kavramı yer almaktadır. Bununla birlikte, destinasyon imajı kavramının değeri gayet iyi bilinmesine rağmen, karmaşıklığı da o ölçüde bilinmekte ve teori gelişiminin eksikliği hissedilmektedir. Daha derin bir anlayış geliştirmek için bileşenler, özellikler ve ilişki yapıları arasında pozitif faktörler öne çıkarılarak negatif faktörler elenmelidir.

Çok sayıda unsurdan oluşan ülke imajı, birçok bileşen ile etkileşim içerisinde. Bir ülkenin lideri, ülkenin görünen yüzü olmakta ya da marka veya ürün hakkında herhangi bir bilgisi olmayanlar, ülke imajlarını ürüne yansıtmaktadır. Ürün Japonya'da üretilmiş ise güvenilir ve gelişmiş teknoloji ürünüdür, Almanya'da üretilmiş ise mühendislik başarısını yansıtmaktadır, Fransa'da üretilmiş ise moda uyğundur gibi. Tüketiciler o ülkeleri ziyaret etmeseler bile ülke ile ilgili çeşitli yollarla edindikleri

genel intibaları ürünlere ve diğer öğelere transfer etmek durumundadırlar (Peltekoğlu, 2009, ss. 576-577).

Gerçekçi bir uluslararası imajın yaratılmasında ülkenin mevcut durumunun büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda insanların bir ülke hakkındaki duygu, düşünce, fikir ve izlenimleri çoğunlukla reklam, turizm, tanıtım, medya, kültür/sanat etkinlikleri, internet ve sosyal medya aracılığıyla şekillenmektedir. Bir ülkenin hedef kitle gözünde güçlü ve pozitif bir imaj yaratması ve sürdürmesi için bu araçların etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Baytekin & Ergülşen, 2016, ss. 15-17).

Genel manada destinasyon imajını etkileyen unsurlar birtakım faktörler söz konusudur. Bu bağlamda Sirgy & Su (2000) çalışmalarında etkili olan unsurları aşağıda yer alan Tablo 2.5'te sıralamışlardır. Sirgy & Su'ya (2000) göre, destinasyonun ortamı, sunduğu hizmetleri, fiyatlandırmaları, coğrafi konumu ve tanıtım faaliyetleri turistik tüketicilerin algısında oluşan destinasyon imajını belirlemektedir.

Tablo 2.5: Destinasyon Çevresinin Destinasyon Ziyaretçi İmajına Etkisi

Destinasyon Çevresi: Destinasyonun Atmosferi Destinasyondaki Hizmetler Destinasyondaki Fiyatlandırmalar → Destinasyonun Coğrafi Konumu Destinasyonun Tanıtım Faaliyetleri	Turistler Açısından Destinasyon İmajı
---	--

Kaynak: (Sirgy & Su, 2000, s. 341)

Buradan hareketle destinasyon bölgesinin fiziki yapısı, sundukları hizmetler ve gerçekleştirmiş oldukları tanıtım faaliyetleri imajın niteliğinde hayati rol oynamaktadır. Bu noktada tanıtım konusu ise başlı başına önem arz etmektedir.

2.3. DESTİNASYON TANITIMI

Destinasyon tercihinin belirlendiği seyahat öncesi aşamada destinasyon bölgesinin ne ölçüde tanıtıma tabi tutulduğu, hangi kanallar üzerinde bu tanıtımın gerçekleştirildiği ve turistik tüketicilerin dikkatlerini çekme yönünden tanıtımın etkililiği önem arz etmektedir. Bu noktada tanıtım, başlı başına destinasyonun önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

2.3.1. Tanıtım

Tanıtım; bir kişi, grup ya da kuruluş tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçları kullanılarak bir durum veya olgu hakkında hedef grupları veya kitleleri aydınlatmayı, bir davranışa sahip olmayı amaçlayan faaliyetler bütünüdür (Kaya, 1992, s. 4).

TÜRSAB ve TUADER' ün ortak turizm sektör raporuna göre (2017);

“Tanıtma; bir kişi, topluluk veya kurumun, hedef kitleleri uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir durum veya olay konusunda aydınlatarak, bir tutum veya davranışa yönlendirmeyi amaçlayan bir faaliyettir.”

1950’li senelerden bu yana süregelen iletişim teknolojisi ve yöntemleri, ivedi biçimde gelişim göstermiş pek çok yeni kavramın, ilişkinin ve sürecin oluşmasına veya farklı bakış açılarıyla değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu kavramlardan birisi de “tanıtım” dır (Tolungüç, 2000, s. 11).

Ülkelerin ve bölgelerin etkin bir biçimde tanıtımı her geçen gün önem kazanmaktadır. 1900’lü yıllardaki var olan “*ne üretirsek onu satarız*”, anlayışı yerini “*neler üretmeli ve nasıl satmalıyız*” anlayışına bırakmaktadır. Ülkeler, turizmin iktisadi önemini ve onun bölgesel gelişim yönünden üstlendiği görevi daha da önemsemeye başlamaktadırlar (Atılğan & Karapınar, 2015, s. 114).

Hacıoğlu’na (2013, s. 71) göre tanıtım; bir işletme ya da ülke hakkında onun çıkarları doğrultusunda saygınlığı artırmak ve olumlu bir imaj yaratmak amacıyla, plan ve politika dâhilinde net, istikrarlı, yoğun ve sistemli olarak yürütölen faaliyetlere denilmektedir.

Tolungüç' e (2000, s. 11) göre ise tanıtım; toplum bilimleri kapsamında yer alan tüm bilim dalları ile doğrudan ilişki içinde olan, pozitif bir etki kazanmak için girişilen bir dizi teknik ve yöntemleri ifade etmektedir.

Tanıtım; koordinasyon, süreklilik ve aynı amaca yönelik olma şeklinde üç temel ilkeye sahip olmanın (Hacıoğlu, 2013, s. 71) yanı sıra bilgi sağlama, hatırlatmada bulunma ve ikna etme faaliyetlerini içermektedir. Bu faaliyetlerde; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek yaratmak ve harekete geçirmek yoluyla amaca ulaşmak önem arz etmektedir (Karabulut, 2006, s. 21).

“Tanıtım” sadece iletişim, halkla ilişkiler ve propaganda gibi kavramlarla sınırlı olmayıp tanıtma kavramının sınırı ve özel bir ilgi alanı bulunmamaktadır. Plan ve uygulama aşamasında dikkate alınan politik, sosyal ve psikolojik durumlar, onun toplum bilimlerinin farklı disiplinleri arasında tam anlamıyla “gezici” bir konumda olmasına neden olmaktadır (Tolungüç, 2000, s. 11).

Turizmde belli bir destinasyon alanı veya ürünü potansiyel turistlere benimsetme ve tutundurma çalışmalarına ilk olarak tanıtma faaliyetleriyle başlanmalıdır. Tanıtım olmadan bir destinasyonu ilk kez piyasaya sunmak ve eski durumunu muhafaza etmek mümkün değildir. Tanıtım faaliyeti, mevcut bir müşteri grubu olarak ölçülen hedefleri göz önünde bulundurarak doğrudan halk için yapılan faaliyetleri içermektedir. Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası şeklinde farklı coğrafi alanlarda yapılmaktadır. (Hacıoğlu, 2013, ss. 71-72).

Tanyeri'ye (2015, s. 113) göre, birtakım politikalar ve stratejiler ile etkili olmayı hedefleyen tanıtım faaliyetlerine, kapsamı geniş tutularak proaktif yaklaşılması önem arz etmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin hedef kitlenin genel durumu, yapısı ve içerisinde bulunulan koşullar yönüyle farklı bileşenler olarak ele alınması gerekmektedir. Diğer bir deyişle kimi zaman kısa vadeli ve taktik stratejisi kimi zaman da uzun vadeli bir tanıtım projesi sayesinde etki oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda kesin yargılar yerine içinde bulunulan ortamın şartları dâhilinde strateji, tanıtım ve politikalar belirlenebilmektedir.

Sarı & Kozak'a (2015, ss. 249-250) göre, bilgi turizm ve seyahat olgusunun mihenk taşıdır. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı, ihtiyaçların tatmini, eldeki bilginin dağıtım kanallarıyla hangi ölçüde başarıyla sunulabildiğine bağlı olmakla birlikte turizm sektörü

bilgi teknolojilerinin en yoğun ve yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri; basılı medya, görsel/işitsel, telefon ve elektronik medyanın tamamını kapsamaktadır. Turizm plan ve politikacıları tarafından itina ile izlenen tüketici istek ve ihtiyaçların turizm tanıtım ve reklamında daha çok önem taşıdığı görülmektedir. Turizm tanıtımı, turizm talebine tesir eden öğelerden biri olup bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerle birlikte önemli bir pozisyona gelmektedir. Turist alan ülkelerdeki ulusal turizm örgütleri araştırma, stratejik plan, reklam, bilgi, halkla ilişkiler, tanıtıcı üretim ve satış geliştirme hususlarında şüphesiz deneyim kazanmaktadır. Turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu turizm örgütleri, küresel ölçekte rekabetin artması, turizm bölgeleri sayılarının çoğalması ve pazardaki payları muhafaza edebilme nedenleriyle çağdaş teknolojiden yararlanarak devamlı çaba harcanması gereğini açıkça görmektedirler.

2.4. DESTİNASYON ve ÜLKE TANITIMINDA KULLANILAN YÖNTEMLER

2.4.1. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Halkla İlişkiler (PR)

Destinasyon ve ülke tanıtımında kullanılan yöntemlerden birisi halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Letang, Falkheimer ve Lugo birçok turizm çeşidinin olduğunu kaydetmişlerdir: İş turizmi, konferans turizmi, kültür turizmi, estetik turizmi, şehir turizmi, siyasi turizm, tarihi turizm, seks turizmi, entelektüel turizm, doğa turizmi, eko-turizm, sağlık turizmi, nükleer turizm, manevi turizm, spa turizmi, spor turizmi, macera turizmi, etkinlik turizmi, vahşi yaşam turizmi ve dünyanın doğal harikaları gibi. Turizm ve halkla ilişkiler üzerine küresel ve çok kültürlü perspektiflerin turizmin politik ve diplomatik kullanımları ile önemli bağlantıları olacağına dikkat çekmektedirler. Bu odaklanma, PR'ın uluslararası, siyasi, ekonomik ve kültürel yapılarla tanıtım yönünden bağlantısını açıklamaya olanak tanımaktadır. Özellikle turizmde işletmeciler ve yerel halk arasındaki toplum ilişkilerini ve bunların nasıl olduğunu daha iyi anlamak için medyanın halkla ilişkiler yoluyla katkılar ve farklılıklar yarattığı görülmektedir. Turizm sektörü aynı zamanda küresel, ulusal ve yerel olmakla beraber sunulan ürünler ve hizmetler büyük ölçüde yerel örgütlere bağlı olmakla birlikte ulusal marka imajı da önem arz etmektedir. Örgütsel bir bakış açısından, pratikte turizm genellikle büyük ve küçük, ticari ve ticari

olmayan örgütler arasında siyasi bir açı gerektirmektedir. Çok kültürlü halkla ilişkiler, ulus devletlerin küresel arenayı etkilemeye çalıştıkları siyasi bir perspektiften analiz edilebilmektedir (2006, ss. 68-71).

Tanyeri'ye (2015, s. 152) göre, turizm ve seyahatte halkla ilişkiler; etik, sosyal sorumluluk ve yaratıcı amaçlar inşa etme yönünden önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler bilhassa çevresel gelişim ve sürdürülebilir turizmin oluşturulup devam ettirilmesi, siyaset ve iş dünyası açısından 21. yy' daki turizm ve seyahat bağlamında dikkate alınmaktadır.

Turizm ve seyahatte kullanılan tanıtım karmaları arasında halkla ilişkilerin yeri ve öneminin açıklandığı çalışmanın sonucu Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6: Seyahat Destinasyonları Tarafından Kullanılan Tanıtım Karması

Tanıtım Karması	2001	2002	2003
Reklam	33.8	31.8	32
Pazarlama	27.9	27	26
Halkla İlişkiler	38.2	41.2	41.2

Kaynak: (Carden, 2014, s. 89)

Tablo 2.6'dan da anlaşılacağı üzere turizmcilerin destinasyonda tercih ettiği tanıtım karmalarından halkla ilişkilerin etkililiği ve önemi açık ara görülmektedir.

Özellikle SARS, 11 Eylül ve Ortadoğu'da yaşanan krizler bağlamında güven göstergesinin yoğun çıktığı sonuçlar ile paralel olarak halkla ilişkiler bir kez daha önemli kılınmıştır. 11 Eylül 2001'den sonra turizm ve seyahat endüstrisinin ciddi kayıplarla yüzleştiği saptanmakta ve reklam faaliyetleri azalırken halkla ilişkiler faaliyetlerinin %8 oranında artış gösterdiği belirlenmiştir. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler uzmanları, bir kuruluşun kamuoyları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri geliştirmek amacıyla bir kuruluşun faaliyet gösterdiği ortamı izleme, davranış ve mesajları buna göre ayarlama konusunda uzmanlaşmışlardır. Sorun yönetimi ve kriz yönetimi, halkla ilişkiler uzmanlarının diğer kritik sorumlulukları arasında bulunmaktadır. Bu önemli stratejik roller bağlamında, seyahat ve turizm endüstrisinin

halkla ilişkiler işlevi içindeki yeri araştırılmaya değer olarak tespit edilmektedir (Carden, 2014, s. 93).

Halkla ilişkiler tarafından yürütülen tanıtım faaliyetlerinin, başarılı hizmetler sunan ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmesi bu işi daha verimli hale getirmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler, turistleri çeşitli destinasyonlara çekmenin yanı sıra ilgili destinasyonlara geldikten sonra da memnuniyetlerini devam ettirmede kilit rol oynamaktadır. Bu uğraşları koordine ederken bölgesel veya yerel turizm acentelerinden çeşitli kuruluşlara, yerel kolektiflere, devlet makamlarına vb. tüm sorumlu faktörler devreye girebilmektedir (Petrovici, 2014, s. 69).

Bu bağlamda, halkla ilişkilerin stratejik rolü; siyaset, uluslararası ilişkiler, turizm ve seyahat endüstrisinde sonraki çalışmalar için araştırılmaya değer bir önem arz etmektedir (Tanyeri, 2015, s. 154).

2.4.2. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Etkinlikler

Destinasyonu meydana getiren unsurlardan birisi destinasyon alanında bir turistin yapacağı etkinliklerden oluşmaktadır. Etkinlikler; tatil zamanları müddetince katılım gösterdikleri boş zaman faaliyetleri, eğlenceler, sportif, kültürel ve doğal faaliyetlerden meydana gelmektedir (Godfrey & Clarke, 2003, s. 69).

Son yıllarda etkinlikler ve etkinlik endüstrisi mesleki açıdan, amatörlükten sıyrılıp profesyonellik kazanmaya başlamaktadır. Bu köklü profesyonelleşmede yer alanlar “festival manager, exhibitiondesigner ya da conventionplanner” şeklinde tanımlanan kişilerden oluşmaktadır. Tarihsel olarak, 1990’lardan önce etkinlik yönetiminde herhangi bir akademik program olsa bile sayı bakımından az bulunmaktadır. O zamandan beri literatür sayısı artmakta ve etkinlik yönetiminde artan sayıda Master Programına turizm, eğlence, spor ve misafirperverlik programlarında sunulan çok sayıda bireysel kurs eşlik etmektedir. Birleşik Krallık’ ta, 2004 yılında Association for Events Management Education (AEME) Etkinlik Yönetimi Eğitim Derneği (www.aeme.co.uk) kurulmuş olan, teori ve pratiği bir araya getiren önemli bir programdır. 1993 yılında Festival Management and Event Management ismi ile başlayan ve daha sonra Convention and Exhibition Management olarak adlandırılan çeşitli araştırma dergileri ve “Event Management” gibi online işlev gören bir etkinlik

yönetimi araştırması olan dergiler yer almaktadır (Getz, 2008, s. 405). Bu doğrultuda etkinliklerin 2000’li yılların başlarında geliştiğini söylemek mümkündür.

Etkinlikler, kısa veya uzun vadede bir turizm destinasyonunun farkındalığını, çekiciliğini ve karlılığını artırmak için öncelikli olarak geliştirilen sınırlı süreli, bir defaya mahsus veya yinelenen olaylardan oluşmaktadır. Bu tür olaylar, ilgi yaratmak ve dikkat çekmek için statü veya gereken önem gibi konularda başarılar gösterdiği takdirde güven teşkil etmektedir. Etkinlikler farklı türleriyle şöyle belirlenmektedir (Ritchie, 1984, s. 2):

- Dünya Fuarları
- Eşsiz Karnavallar ve Festivaller
- Büyük Spor Etkinlikleri
- Önemli Kültürel ve Dini Etkinlikler
- Tarihi Dönüm Noktaları Etkinlikleri
- Klasik Ticari ve Tarımsal Etkinlikler
- Büyük Siyasal Kişiliklerin Yer Aldığı Etkinlikler

Türkiye özelinde bu etkinlik türlerinin birçoğu günümüzde aktif biçimde düzenlenmektedir.

Öte yandan etkinliklerin ekonomik, fiziksel, politik, psikolojik, sosyo-kültürel, ticari ve turizm gibi alanlarda da çeşitli etkileri bulunmaktadır (Ritchie, 1984, s. 4). Etkinlikler beraberinde turizmin önemli bir motivasyonudur ve çoğu destinasyonun gelişiminde ve pazarlama planlarında belirgin bir şekilde yer almaktadır. Planlanan etkinliklerin turizm içindeki rolleri ve etkileri çok sayıda çalışma ile belgelenmektedir ve destinasyonun rekabet gücü adına artan öneme sahiptir. Hem turizm endüstrisinde hem de araştırma topluluğunda “Etkinlik Yönetimi” (Event Management) oldukça önem arz etmektedir (Getz, 2008, s. 403).

Etkinlikleri planlı etkinlikler ve sanal etkinlikler olmak üzere iki başlıkta ele almak mümkündür. Planlı etkinlikler, her biri tasarım öğeleri ve program dizaynı dahil olmak üzere insanlar ve yönetim sistemleri arasındaki etkileşimler nedeniyle benzersiz olan, mekânsal-zamansal bir fenomen olarak tanımlanabilmektedir. Planlı etkinliğin

belirgin özellikleri arasında etkinliklerin yer, zaman ve kendine özgü olması nedeniyle tek olmaları ve daha sonra yapılan etkinliği tekrar elde etme imkânının olmayışı yer almaktadır. Planlı etkinlikler belli bir amaç ile yapılan profesyonellik gerektiren büyük çaplı organizasyonları ifade etmektedir. Sanal (virtual) etkinlikler ise farklı medya kanalları aracılığıyla iletişim sağlayabilen ve turizm sektörüne birtakım değer ve ilgi kazandıran çeşitli deneyimler şeklinde tanımlanabilmektedir (Getz, 2008, s. 404).

Planlı etkinliklere dâhil olan etkinliklerden olan mega etkinlikler turist birimleri, ziyaretçi harcamaları, farkındalığın artmasına ve daha olumlu bir imaja yol açan tanıtım, hedefin kapasitesini ve çekiciliğini önemli ölçüde artıran altyapı ve organizasyonel gelişmelerden biri ya da daha fazlası açısından ev sahibi bölge üzerinde olağanüstü bir etkisi olan sınırlı süreli ve uzun periyodlu olarak planlı oluşumlar olarak tanımlanmaktadır (Florek vd., 2008, s. 200).

Getz'e göre planlı etkinlikler 8 temel başlıkta ele alınmaktadır:

Tablo 2.7: Planlı Etkinliklerin Tipolojisi

Kültürel	İş ve Ticaret Faaliyetleri:	Eğitimsel ve Bilimsel
Kutlamalar:	Toplantılar	Faaliyetler:
Festivaller	Sergiler	Konferanslar
Karnavallar	Tüketici ve Ticari Fuarlar	Seminerler
Anma Törenleri	Fuarlar, Pazarlar	Klinikler
Dini Etkinlikler	Devlete Özgü Politik	
Sanat ve Eğlence:	Faaliyetler:	Spor Müsabakaları:
Konserler	Zirveler	Amatör ve Profesyonel
Ödül Törenleri	Kraliyet Etkinlikleri	İzleyici/Katılımlı
Özel Etkinlikler:	Politik Etkinlikler	Eğlence:
Evlilik Törenleri	VIP Ziyaretleri	Spor veya Eğlence Oyunları
Partiler		
Sosyal Etkinlikler		

Kaynak: (Getz, 2008, s. 404)

Tablo 2.7'de görüldüğü üzere planlı etkinliklerin alanı politikadan eğlenceye kadar genişçe bir alana nüfuz etmektedir.

2.4.2.1. Destinasyon/Ülke Tanıtımında Etkinliklere İlişkin Dünyadan Örnekler

Ekonomik katkının haricinde uygulanan etkinliklerin imaj inşa etme, imajı baştan konumlandırma, mevcut bozuk olan imajı düzeltme ve farkındalık sağlama konularında önemli görevleri bulunmaktadır (Tanyeri, 2015, s. 190).

Kim & Morrision çalışmalarında; 2002 Dünya Kupası'nın sonuçlarının Güney Kore'nin turizm destinasyon imajında negatiften pozitive bir iyileşmeye katkıda bulunduğunu göstermişlerdir. Bu noktada algılamaların eğitim durumu, etnik köken, yaş ve mensup olunan meslek çeşitliliğine göre Dünya kupası öncesi ve sonrasında etkilenme düzeylerinin farklılaşabildiği gözlemlenmektedir. Diğer faktörlerin etkisi olsa da Dünya Kupası, Kore turizm kaynaklarının çeşitliliğini ve benzersizliğini yansıtan, Kore'nin cazip bir turizm merkezi olarak imajının geliştirilmesine katkıda bulunan en önemli ve sürekli olan bir faktördür. Yapılan çalışma aynı zamanda turizm destinasyon imajlarının uluslararası etkinlikler ve fiili ziyaretler yoluyla olumlu şekilde geliştirilebileceğini göstermektedir. Kim ve Morrision çalışmalarında; savaşlar, terörizm, sağlık sorunları ve kötüleşen ekonomik koşullar gibi olumsuz olaylardan dolayı imaj değişikliklerinin de olmasının kaçınılmaz olduğunu aktarmışlardır (2005, ss. 245-246).

Kim & Morrison' in önerdiği gibi, çok sayıda destinasyon imaj çalışmasında, imaj algısındaki büyük farklılıklar, ziyaretçi öncesi ve ziyaretçi sonrası, gezilerden önce ve sonra; reklam kampanyalarından önce ve sonra; ilk kez ve tekrarlanan ziyaretçiler arasında; ziyaretçiler ile ziyaretçi olmayanlar arasında, uluslararası öneme sahip siyasi olaylardan önce ve sonra şekillerinde ortaya çıkmaktadır. Algıdaki farklılıklar, imajın bilişsel unsurlardan (farkındalık, aşinalık ve bir nesne ile ilişkilendirmeler), duygusal unsurlardan (bir nesneye karşı duygular ve duygular) ve davranışsal unsurlardan (bir nesneye karşı belirli davranışların eğilimi) oluşmasından kaynaklanmaktadır.

Metaxas (2009) ise, Malta örneğini fuarlara katılım sağlanarak gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamında çalışmasında konu edinmektedir.

Las Vegas'ın destinasyonundaki marka stratejisi de özel etkinliklere ve görünüme odaklanmaktadır (Kotler vd., 2017, s. 537).

Florek; Breitbarth ve Conejo (2008) araştırmalarında; Almanya 2006 FIFA Dünya Kupası intibaları, Yeni Zelandalı futbol taraftarlarının Almanya'nın ev sahipliğinde ağırlanması nezdinde konu edinmişlerdir. Ev sahibi ülkeler, spor taraftarlarının doğrudan deneyiminden yararlanarak, imajlarını oluşturmak veya değiştirmek amaçlı bu tür etkinlikleri kullanmak için çok çaba sarf etmişlerdir. Sonuç olarak Almanya'nın, taraftarlarca önceki algılarına kıyasla daha sıcakkanlı, daha kültürlü ve ucuz olduğu yönünde olmaktadır. Bu çalışma sayesinde de mega spor olayları ve turizm destinasyonu ilişkisi yönünde yeni bir yol olarak değerlendirilebilmektedir.

Batı Avrupa'da, kırk yılı aşkın bir süredir turizm endüstrisinin kesintisiz büyümesinin devam etmesi, bu sektörü bölgedeki ülkeler için önemli bir gelir ve istihdam kaynağı haline getirmektedir. Bu durum, ticarileştirme kanallarının paralel bir şekilde gelişmesine ve turizm ticaret fuarları için de göz ardı edilemez rollere imkân tanımaktadır (Fayos-Sola; Marin & Meffert, 1994, s. 9).

Dünya çapında kaydedilen bütün bu örnek uygulamalar, etkinlikler aracılığıyla hedef kitle ile katılım, diyalog kurma ve paylaşım sağlayarak imaj oluşturma, düzeltme ve profilendirme gibi sosyal etkilerin yanı sıra kültür tanıtımı ve paylaşımı, katma değer yaratma gibi ekonomik açıdan da gerçekteştirilebilmektedir (Tanyeri, 2015, s. 195).

2.4.3. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Lobicilik

Kavram İngilizce "lobby" kelimesi tarafından tanımlanan, bireylerin ve özel çıkar gruplarının siyasi karar alma süreçlerini etkilemek için başvurdukları girişimler şeklinde ifade edilmektedir. Geçmişi meclis koridorlarında, yasa koyucuların belli tarafta oy kullanmasını sağlamak için gerçekteştirilen kulis çalışmalarına dayanmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 596).

Lobi faaliyetleri, ilk kez 1924 yılında (Cumhuriyet'in ilanından sonra) Türkiye Teavün Derneği "*Turkish Welfare Association*" tarafından başlatılmıştır (Yılmaz, 2018, s. 2). Günümüzdeki "Lobicilik" faaliyetleri ise demokratik sistemlerde geniş ve legal bir araç olarak demokratik katılımın direkt olmayan yollardan sağlanması noktasında kullanılmaktadır (Özsoy, 1999, s. 201).

Lobicilik, karar alma süreçlerini etkilemek ve yönlendirmek için bir strateji olarak yorumlanabilmektedir. Bu strateji ile arzu edilen şey, siyasi bir konuda değişim sağlamak veya muhtemel değişiklik kararlarının alınmasını önlemektir. Başka bir deyişle, lobiler politik ve sosyal menfaatler için profesyonel faaliyetlerde bulunmaktadır. Lobicilik, karar almayı etkilemenin yanı sıra pozitif bir imaj yaratarak daha geniş bir tanıtım amacı taşımaktadır. Bu açıdan lobicilik faaliyetleri bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak da tanımlanabilmektedir. Küreselleşmenin bütün dünyaya hâkim olmasıyla birlikte lobicilik, karar alma süreçlerinde önemli bir faktör haline gelmiştir. En aktif ve öne çıkan lobi grupları Yahudi lobisi ve Ermeni lobisidir. Bu ülkeler ABD’deki lobicilik faaliyetlerinde Amerika’daki uluslararası çıkarlarını korumak için oldukça profesyonel çalışmaktadırlar. İsrail ve Ermenistan, lobicilik faaliyetlerini en yoğun kullanan ülkelerin başında gelirken; Türkiye, bugüne kadar lobi faaliyetlerinin hedefinin yurt dışında bulunan kendi halkından etkileneceğini düşünerek hareket etmiştir. Bu konuda çok eleştiri alan bölgedeki dernekler, Amerikan yönetici sınıfına etkin bir şekilde lobicilik yapamamaktadır. Amerika’daki “*Türk Yürüyüşü Günü*” olayları buna bir örnek olarak verilebilmektedir. Her yıl düzenlenen bu etkinliğe Türklerden yoğun katılım olsa dahi Amerikan yönetimi, Senato veya siyasi otoritelerin katılımının olmaması Türk lobiciliğinin eleştirilmesi gereken noktalardan biri olmuştur. Bunun nedenlerine bakıldığında Amerika’daki yüzlerce derneğin eş güdümsüz ve birbirleriyle diyalogsuz halde çalıştığı göze çarpmaktadır. Derneklerin birbirlerinden bağımsız bir şeyler yapma çabası içerisinde olması dernekler arası iletişim kopukluğuna neden olmaktadır. Bu noktada hükümet politikası ile lobi yapmak, Türkiye için bir öncelik haline getirilmelidir. DPT planları, Türkiye ile koordineli olarak yönetilebilir ve etkin bir lobi gücü olarak verimli ve eksiksiz kullanılabilir. Aynı zamanda doğru strateji ve iyi planlanmış uygulamalarla kazanan taraf olunabilmektedir (Yılmaz, 2018).

Kaya’ya (2000, s. 27) göre ise lobicilik, modern çoğulcu demokrasinin gerekli bir ögesidir. Uluslararası dış politika uygulamalarında ve demokratik siyasi süreç aşamasında neredeyse bütün ülkelerde rastlanılan bir uygulamadır. Her ülkenin Türkiye’nin uluslararası hedeflerine benzer bir tavrı bulunmaktadır. Bilgi, diplomasi ve lobicilik bu hedeflere ulaşmak için birer tanıtım araçlarıdır. Bu araçlar ülke menfaatlerinin korunması çerçevesinde siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik amaçları kapsamaktadır.

Bu bağlamda ülke/destinasyon tanıtımı konusunda tercih edilen lobicilik faaliyetleri, tanıtımın başat türleri arasında yer almaya devam etmektedir.

2.4.4. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Kamu Diplomasisi

Türk Dil Kurumu'na göre kamu diplomasisi; *“bir ulusun düşüncelerini, hedeflerini, ideallerini, güncel politikalarını, kurumlarını ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoylarına anlatma amacıyla uygulanan politika”* anlamına karşılık gelmektedir (TDK, 2019).

Kamu diplomasisi kavram olarak geçmişte ilk kez 1965 yılında ABD'deki Tufts Üniversitesi Hukuk ve Diplomasi Okulu'nun Dekanı Edmund Gullion tarafından öne sürülmektedir. Günümüzde kamu diplomasisi kavramı, uluslararası ilişkiler faaliyeti konumuna gelen bildiri, diplomatik öncelik ve muhtıra gibi klasik yöntemlerin ötesinde yabancı kamuoylarını amaçlayan ve bu bağlamda gündemi ortaya getiren politikalar üretmek mecburiyetinde olan bir kavram olarak kullanılmaktadır (Karabulut, 2016, s. 177).

Diplomatik alanda, özellikle yabancı diplomatik temsilcilerle sıcak bir ilişkinin kurulmasına dayanan bu diplomasi; diplomatlar, danışmanlar ve ataşeler tarafından yapılmaktadır (Argan, 2019, s. 141).

Birleşik Krallık'ta, kamu diplomasisinin kullanım amacı; Birleşik Krallık'ın hükümetin orta ve uzun vadeli hedefleri ile tutarlı bir şekilde anlaşılmasını ve etkilenmesini iyileştirmek için denizaşırı bireyleri ve kuruluşları bilgilendirmek ve meşgul etmektir (Szondi, 2008, s. 9).

Bu bağlamda kamu diplomasisi kavramının oluşmasında temel etken; hükümet ve ülkelerin diğer ülkelerin halkları ile iletişim ve ilişki kurma ihtiyaçlarının doğmasından kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaç, başlangıçta yalnızca hükümetlerin dış politikadaki hedeflerine ulaşabilmek için kendi hükümetleri üzerinde yabancı halkları bir baskı aracı haline getirmeye dönüktü. İletişimin yönü ise tek taraflı ve siyasal bir etki yaratmak amacı taşımaktaydı. Çünkü kamu diplomasisinde ana aktör hükümetlerden oluşmaktaydı. Hükümetlerin kamu diplomasisi süreçleri üzerindeki hâkimiyetini kaybetmesiyle kamu diplomasisi daha sivil bir nitelik kazanmıştır. Bu

değişim, kavram ile alakalı tanımlara ve tarihsel süreçlere de halen yansımaya devam etmektedir (Köksoy, 2015, s. 43).

Szondi'ye göre kamu diplomasisinin başlangıç noktası devletler ile diğer aktörler arasındaki mücadeleler ve çatışmalar sürecinde şekillenmektedir. Bunun en önemli göstergesi Soğuk Savaş döneminde ABD ve Batı ülkeleri tarafından kamu diplomasisi ve yöntemlerinin yaygın olarak kullanılmasıdır. Bu süreçte Amerikan ve Batı politikalarını “*Demir Perde*” denilen Doğu Avrupa ülkelerine yaymak için kamu diplomasisi ve yöntemleri kullanılmaktaydı. Kamu diplomasisindeki bu anlayış ise, Soğuk Savaşın bitişine kadar devam etmektedir (2008, s. 3).

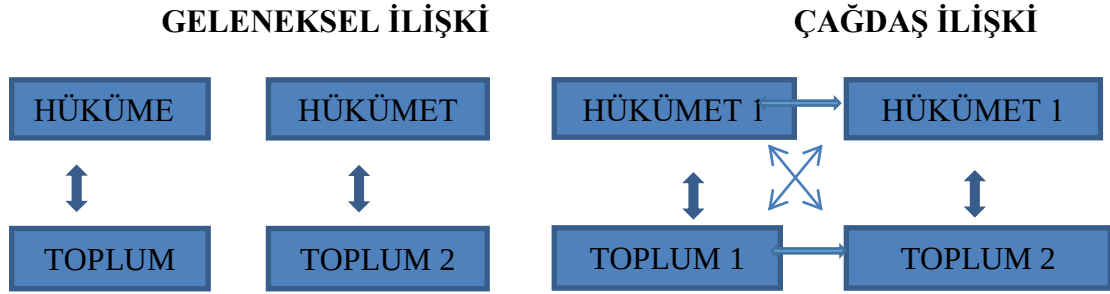
Köksoy'a (2015, s. 45) göre, 11 Eylül saldırılarına yol açan süreçte ülkeler arasındaki kültürel çatışmalar, kimlik tartışmaları, önyargılar, göçmen sorunları bunların akabinde ise ortaya çıkan terörizm ve şiddet uluslararası toplumda kamu diplomasisi ihtiyacını yeniden doğurmaktadır. Bu sorunların çoğunluğuna ilişkin görüşler; anlayışın, işbirliğinin geliştirilip kültürel iletişimin artırılması ve uluslararası iletişim kanallarının güçlendirilmesi ile çözülebilmektedir.

Kamu diplomasisi alanının dış politika ile ilgilenmesi hedef kitlesinin yabancı halklardan oluştuğunu göstermektedir. Kamu diplomasisinin ilk dönemlerinde kullanılmakta olan enformasyon aşamasının en belirgin özelliği; geleneksel manada devletlerin yabancı halklara dönük dış politika ve diğer konuları için kamuoyu yaratarak meşruiyet oluşturma süreçlerinin olmasıdır. Geleneksel kamu diplomasisi farklılaştırılmış mesajları genişçe hedef kitlelere ileterek devletin ideolojik hedeflerini gerçekleştirme eğiliminde onun propaganda ve tek yönlü özelliği olduğuna dikkat çekmektedir (Sancar, 2016, s. 14).

Kamu diplomasisinin geçmiş ve güncel tanımlarının ve uygulamalarını incelemek beraberinde bazı değişiklikleri getirmektedir. Daha önceki kamu diplomasisi tanımlarının amaçları; hedef ülkenin genel kamuoyunu etkilemek ve bunu yaparak kendi hükümetlerini dış veya iç politikayı değiştirmeye zorlamaktı. Kamu diplomasisinin son tanımları ve yaklaşımları, hedef ülkelerin hükümetlerine neredeyse hiç atıfta bulunmamaktadır; dış politika hedefleri için alıcı bir ortam yaratmak ve ulusal çıkarları teşvik etmek için halkı etkilemek nihai hedef haline gelmektedir (Szondi, 2008, s. 7).

Çağdaş ilişki bağlamında kamu diplomasisinin kullanım amacı geleneksel ilişki anlayışına göre değişim göstermektedir.

Şekil 2.4:Kamu Diplomasisinde Geleneksel ve Çağdaş İlişki



Kaynak: (Nye & Welch, 2017, s. 348).

Şekil 2.5’te görüldüğü üzere toplumlar ve devletlerarasında öncelerde tek boyutlu bir şekilde ilişki kurulurken; dünya yapısındaki değişimin ardından çok taraflı ilişkiye dönük karşılıklı etkileşimin oluştuğuna dikkat çekilmektedir. Etkileşim böylece devletlerarasında veya devlet-toplum arasında kalmayıp farklı devletler ve toplumların oluşturduğu bir iletişim döngüsüne evrilmiştir (akt. Tanyeri, 2015, s. 164).

Devletler genellikle başlıca aktörlerdir, ancak “küresel sivil toplum” aktörleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Nye & Welch, 2017, s. 348). Gelişen ilişki ile birlikte kamu diplomasisi kaynaklarının, mesajlarının ve kanallarının güvenilirliği sorgulanmaya başlanarak kamu diplomasisi güven ve anlayış oluşturma kavramlarıyla ilişkili hale getirilmektedir (Köksoy, 2015, s. 45).

Tablo 2.8: Geleneksel ve 21. yy Kamu Diplomasisi Anlayışı Karşılaştırılması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21.yy Kamu Diplomasisi
Koşullar	Ülkeler arası çatışma ve gerilimler	Barış
Amaçlar	Hedef kitlelerde davranışa dönük değişiklikler oluşturmak maksadıyla politik değişimler sağlamak	Yabancı ülkelerde olumlu itibar kazanımı ve politik/ekonomik çıkarların tanıtımı
Stratejiler	İkna ve Kamuların Yönetimi	İlişki oluşturma ve devamlılık sağlama
İletişim Yönü	Monolog	Diyalog
Araştırma	Çok az	Feedback temelli bilimsel araştırmalar
Mesaj İçeriği	İdeolojiler ve Çıkarlar	Düşünceler ve Değerler
Hedef Kitle	Hedef ülkelerin genel kamusu	Sınıflandırılmış ve tanımlanmış kamular
Kanallar	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni kitle iletişim araçları
Bütçe	Devlet desteği	Kamusal ve özel ortaklıklar

Kaynak: (Szondi, 2008, s. 11)

Buna göre, geleneksel kamu diplomasisinden 21. yüzyıl kamu diplomasisi anlayışına geçişte kamu diplomasisi nosyonu, çatışma ve gerilim olmadan ilişki inşa etme ve ilişkiyi devam ettirme, yabancı ülkelerde olumlu bir itibar yakalama, çift yönlü iletişim kurma, feed-back sisteminden ve bilimsel araştırmalardan yararlanma, düşünce ve değerlerin paylaşımı, tanımının daha iyi yapıldığı bir hedef kitle, çeşitli alternatifte iletişim kanalları ve devlet harici pek çok aktörün bulunduğu bir süreç olarak değişime uğramıştır (Tanyeri, 2015, s. 165).

Böylece kamu diplomasisi, halkla ilişkiler yöntemlerinden turizm tanıtımı alanında en yaygın tercih edilen tür olmaktadır. Kamu diplomasisi, dış ilişkilerdeki hedeflerin ulusal iktidar ve potansiyele göre belirlemek, dünya konjonktüründeki diğer ulusların durumunu değerlendirmek, ulusal hedeflerin olduğu alanları incelemek, diğer ülkelerin amaçları ile uyumlu olarak ulusal hedeflere ulaşmada faydalı olacak araçları

belirlemek ve eyleme geçmek olarak süreç içerisinde şekillenmektedir (Argan, 2019, s. 141).

2.4.5. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Turizmle İlgili Akademik Faaliyetler

Kozak’a (2014, s. 136) göre, 1980’li yılların başlarından beri, turizm eğitimi hususundaki ihtiyaçlara cevap verilmesiyle sektör, bilimsel manada tutarlı ve sağlam çalışmalarla daha verimli bir hale getirilmeye başlanmıştır. Türkiye, turizm eğitimi ve turizm araştırmalarında uluslararası ölçekte adından söz ettirebilmek için gelişmiş ülkeleri kendisine model alarak yoluna hızlı bir şekilde devam etmektedir. Türkiye’de turizm konusunda ilgili akademik faaliyetler; kitap, makale, bildiri, süreli yayın, lisansüstü tez çalışması, kongre, sempozyum, toplantı, istatistik ve araştırmacı-akademisyen biçiminde incelenabilmektedir.

2.5. Destinasyon ve Ülke Tanıtımında Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Bir terim olarak, “kitle iletişimi”, nüfusun nispeten büyük kesimlerine bilgi aktarabilen basın, TV, web, posterler, radyo ve sinema gibi belirli medyaları ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları, öncelikle duyuşsal veya bilişsel hedeflere ulaşmak için belirli hedefleri göz önünde bulundurarak reklam araçları olarak kullanılmaktadır (West, 2008, s. 352).

Tanıtım, tercihi iyi yapılmış bir kitle iletişim aracı ile başarı yakalayabilmektedir. Tanıtma faaliyetlerinin maksadı, iyi hazırlanan bir mesajı etkin bir iletişim aracı kanalıyla hedef kitleye ulaştırmaktır. Bu faaliyetlerde tercih edilen kitle iletişim araçları basılı veya basılı olmayan araçlar ya da sözlü, yazılı, kulağa veya göze hitap eden (audio-visual) araçlar olarak kategorize edilmektedir (Hacıoğlu, 2013, s. 73).

Medya stratejisinin özü, bir dizi gerçekleri içermektedir. Bu durum bir müşterinin mesajının doğru insanlar tarafından doğru yerde, doğru ortamda, doğru frekans ve ağırlık ile doğru fiyat ve harcamaların alıcı özellikleri, coğrafyası ve iklimi tarafından hedeflenmesi gerektiğinden emin olmaktır. Klasik olarak, süreç dört unsur içermektedir (West, 2008, s. 354):

1. Kim? : Seyirci oluşturun (örneğin “45-54 yaşındaki kadınlar”)
2. Nerede? : Coğrafi alanı tanımlayın (örneğin “Glasgow”)

3. Ne zaman? : Satın alma mevsimselliğini ve zamanlamasını belirleyin (örneğin, “Noel’i izleyen 4 hafta”).
4. Ne? : Yaratıcı önerme kurun (örneğin “piyasadaki en kolay katlanır bisiklet”).

Tanıtım ve reklam faaliyetlerinde en önemli nokta, hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesi için faydalanılacak olan kitle iletişim araçlarının tek başına yeterli olmamasıdır. Son yıllarda televizyon, reklamcılığın gözdesi durumuna gelmekte ve diğer medyaların aleyhine büyümektedir. Televizyonda güçlü yönler olduğu gibi birtakım zayıflıklar da bulunmaktadır. Diğer bütün mal ve hizmetler ile birlikte seyahat ve turizm konusunda da fayda edinilebilecek medyanın genel özelliklerini, olumlu ya da olumsuz yönlerini değerlendirmek önem arz etmektedir (Tolungüç, 2000, s. 123).

2.5.1. Görsel ve İşitsel Araçlar

Geleneksel medyada görsel ve işitsel olarak ikiye ayrılan kitle iletişim araçları dijital kanalların olmadığı dönemde tanıtım ve pazarlamada yoğun biçimde tercih edilirken; günümüzde daha az tercih edilmekte ancak hayatımızdan da tamamen çıkma durumu söz konusu olmamaktadır. Bu noktada halen geçerliliği olan görsel ve işitsel araçların tanıtım alanında da kullanımı mevcuttur.

2.5.1.1. Televizyon

Hareket, ses ve görüntü üçlüsü ile televizyon pek çok sayıda tüketiciye ulaşabilme kabiliyetine sahip olması yönüyle güçlü bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. ABD’de hemen hemen her ailede bir televizyonun bulunduğu ve 2010 yılında bir kişinin televizyon izleme süresinin ortalama 6 saat olduğu tespit edilmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 236; Keller, 2019, s. 194). Bu bağlamda televizyon izleyenlerinin sayısı, öteki medya kanalları ile kıyas edilemeyecek kadar yüksektir. Çünkü bir televizyon alıcısını aynı anda çok sayıda kişi izleyebilmektedir. Aynı zamanda televizyon reklamlarının kitlelere kolay ve düşük maliyetle ulaşılabilirliği sayesinde reklama maruz kalmanın gerçekleştiği görülmektedir (Tolungüç, 2000, s. 131).

Keller, televizyonun bir ürün, hizmet ya da fikir bağlamında özellikleri canlı bir şekilde tanıtması ve aktarması yönünden etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca televizyon reklamlarının marka kimliğini, markanın soyut birtakım özelliklerini,

kullanıcıyı, kullanım şeklini ve duyguları net bir biçimde ifade edebilmesi yönüyle etkili bir araç olduğu bilinmektedir (2019, s. 194).

Öte yandan, televizyon reklamlarında yer verilen mesajların ömrünün uzun olmaması, fazla sayıda dikkat dağıtıcı unsurların bir arada bulunması, tüketici konumundaki kişilerin ürün ya da hizmet özelliklerine, markasına yönelik iletilen mesajların gözden kaçmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca yüksek maliyet gerektirmesi ise bir diğer olumsuz yönünü oluşturmaktadır. Televizyon reklamlarındaki hızlı fiyat artışlarına rağmen, "*prime time*" olarak isimlendirilen yani televizyonun en çok izlendiği zamandaki izleyici oranının devamlı olarak azalması görülmektedir. Birçok önlemlerin alınmasına karşın reklamların etkisi azalmaktadır (Keller, 2019, s. 194).

Televizyon reklamlarındaki bu yüksek maliyet durumu, özellikle seyahat ve turizm endüstrisindeki reklamlarda yoğun biçimde engelleyici bir unsur olarak yer almaktadır. Özellikle ulaşılmayı amaçlanan hedef kitle yönünden önemli düşüşler söz konusu olmaktadır. Örneğin, bir seyahat acentasının ilgili bir türü ile verilen reklam birkaç milyon tarafından izlenecektir. Ancak bunların arasından potansiyel müşteri olacakların sayısı oldukça düşük olacak ve en fazla birkaç bin rakam ile birkaç bin kişi arasında sınırlı kalacaktır. Bu birkaç bin kişi arasından da mesajı alıp harekete geçecek olanların sayısı ise birkaç düzineyi geçmeyecek şekilde kalacaktır. Müşteri olma olasılığına bile girmeyen milyonlarca insan için oldukça yüksek bedellerin ödenmesi tartışılabilir bir konudur (Tolungüç, 2000, ss. 131-133).

Argan'a (2019, s. 136) göre ise televizyon; hareket, görüntü ve ses kullanımı ile iyi bir tanıtım aracı olma özelliğine sahiptir. Birim maliyeti açısından düşük olmasına karşın maliyeti yüksek bir tanıtım aracıdır. İnsanlar başkaları ile birlikte televizyon izlediklerinden dolayı reklamın verimliliğini etkileyen çok sayıda unsur söz konusu olmaktadır. Belirli bir noktaya kadar coğrafi yönden seçici olmak söz konusudur. Televizyonda güven ve inandırıcılık düşük seviyede olup zaman yönünden esneklik ise ortalamanın altında seyretmektedir.

Tolungüç'ün ise Argan'ın görüşüne tezat düşen bir görüşü mevcuttur. Tolungüç, televizyonun medya araçları içinden inandırıcılığı en yüksek olan kanal olduğunu söylemektedir. Tolungüç'e (2000) göre; bireyler gördüklerine okudukları şeye oranla daha fazla inanma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca televizyon, yaygın kullanımı

sebebiyle insanlar tarafından eğlenmek ve dinlenmek maksadıyla izlenmektedir. Bu rahatlama duygusunun ardından bireyler televizyonda reklamı yapılan ürün veya hizmeti kolaylıkla benimseyebilmektedirler (ss. 131-132).

Yapılan yorumlar ve belirtilen görüşler neticesinde televizyonun yüksek maliyetli olması, dikkat dağıtıcı unsurları barındırması, inandırıcılığının ve güvenirliliğinin düşük olması gibi dezavantajlarının yanı sıra tercih edilebilen ve izleyici kitlesinin yüksek olması avantajlarından kaynaklı tanıtımda önemli bir yeri ve etkisi bulunmaktadır.

2.5.1.2. Radyo

Radyo Batı'da son yirmi yıldır, Türkiye'de ise son yıllarda net bir geri dönüş yapmaktadır. Bazı araştırmacılar, televizyonun sahnede yerini almasıyla birlikte radyonun unutulup gideceğini düşünmüşlerse de radyo, özgün bir yola girerek her gün varlığını daha da güçlendirerek devam ettirmektedir. Bu başarısının ardında kendisini *"fondaki eğlence aracı"* olarak görüp yeniden tanımlaması etkili olmaktadır. İnsanlar bir işle uğraşırken bir yandan da radyoya kulak vermektedirler. Kendisine en büyük rakip olan televizyonun doğuşundan sonra geçen sürede, kendini yenilemesi ile yapmış olduğu dönüş sonrasında bütün ulusu kucaklamak yerine belirli ve sınırlı bir dinleyici profilini yakalama yaklaşımları hâkim olmuştur. Başta İstanbul, Ankara ve pek çok özel ve sınırlı hedef dinleyiciye dönük radyo istasyonları, yayın hayatına girmişlerdir (Tolungüç, 2000, s. 134).

Özellikle sabah saatlerinde etkili olan bir iletişim aracı olmasıyla beraber televizyon reklamlarını destekleyici ve tamamlayıcı özellikte olan bir araç olarak görülmektedir. Belli bir hedef kitlesinin olması, düşük harcamalar ile kısa sürede yayımlanabilmesi ve esnek oluşu yönüyle önemli bir avantajı bulunmaktadır. Radyoda görsel unsurlara yer verilememesinden kaynaklı interaktif iletişimin olmaması yönüyle radyo, tüketiciye ulaşmada pasif bir konumda yer almaktadır. Buna rağmen bazı markalar, radyo reklamları sayesinde etkili bir marka sermayesi oluşturmaktadır (Keller, 2019, s. 197).

Reklam ve tanıtım açısından radyonun önemi, hedef kitle profilinin tanımlanmasında ve reklam tasarımcısına doğru kişilere ulaşabilmesi için olanak tanınmasında yatmaktadır (Tolungüç, 2000, s. 134).

Araştırmalarda televizyonun en etkili araç olduğunu öne sürerken araba ve evlerde toplamda 444 milyon radyo sayesinde daha geniş kitlelere ulaşılabilir (Peltekoğlu, 2009, s. 236).

Tolungüç'e (2000, s.135) göre radyonun avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Hedef kitlenin coğrafi anlamda tanımlanabilmesine uygun bir medya olması,
- Dolaylı anlatıma müsait bir medya olması nedeniyle bazı ürün ve hizmetlerin satışının kolay olabilmesi,
- Reklam yayın fiyatlarının radyoda görece daha ucuz olması radyonun avantajları arasında yer alırken;
- Reklam yayını için sürenin sınırlı bir şekilde satın alınması nedeniyle verilecek mesajların da sınırlı kalması,
- Aldıkları mesajlara dinleyicilerin anlık tepki vermesi imkânının çoğunlukla bulunmaması gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Keller'e göre radyo reklamları, görsel unsurlara yer veremeyişinden dolayı bu durum avantaja çevrilerek daha yaratıcı hale getirilebilmektedir. Burada kullanılan yaratıcı unsurlar, müzikler, espriler ve sesler dinleyicilerin hayal güçlerine hitap ederek dinleyiciler ile güçlü bir bağ kurabilmektedir (2019, s. 198).

Yapılan araştırmalar ve değerlendirmeler sonucunda radyonun interaktif olmaması ve mesajın sınırlı şekilde verilmesi olumsuz yönünü belirlerken; belirli bir hedef kitlesinin olması, maliyetinin düşük olması ve görselliğe yer verilemediği için insanları hayal kurmaya yöneltmesi olumlu yönünü belirlemektedir. Sabahın erken saatlerinde iş hayatına katılan insanlar için arabada ve iş yerlerinde radyo dinlenilmesi olasıdır. Bu durumda tanıtımı yapılan destinasyon için kişilerde merak ve ilgi uyanabilir, görsel imkânının olmaması nedeniyle ise kişiler hayal gücüyle destinasyon hakkında düşünmeye başlayabilir. Böylelikle işitsel olarak hafızaya kazınan destinasyon yerinin adı, kişileri harekete geçirerek enformasyon alma süreci başlamış olur.

2.5.2. Basılı Araçlar

Radyo ve televizyon reklamları ile yazılı basın zıtlık göstermektedir. Radyo ve televizyon reklamlarında birey bilgiyi kendi imkânlarıyla öğrenme çabası içerisinde

iken, gazete ve dergilerde detaylandırılmış bir ürün bilgisi bulunmaktadır. Yazılı basının dezavantajları arasında pasif bir iletişim aracı olmasının yanı sıra görsel imgelerdeki durağanlık aktif sunumların elde edilmesini zorlaştırmaktadır (Keller, 2019, s.198).

Tanıtımda kullanılan basılı araçlar arasında bulunan gazete, dergi, kitapçık, broşür, billboard ve posterlere yer verilmiştir.

2.5.2.1. Gazeteler

Tolungüç'e (2000, s. 124) göre gazeteler, reklam ve tanıtım amacı ile faydalanılan kitle iletişim araçlarından en eski ve halen en önemli olanlarından biridir. Yapılan birtakım araştırmalarda gazeteler, tüketicilerin satın alma davranışlarının dönüştürülmesinde başka etkenlerin yanı sıra hala önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöre veya ülkeye özgü diğer enformasyon kanalları devreye girdiğinde, sonuçlar farklılık göstermektedir. "Seyahatinizde neden bu acenteyi seçtiniz?" şeklinde bir soruya verilen cevaplar şöyledir:

- ✓ Arkadaş tavsiyesi ile %25,2
- ✓ Acentede çalışan birisini tanıyorum %21,7
- ✓ Gazete reklamlarından %13,3
- ✓ Adrese postalanın tanıtım malzemelerinden %6,9
- ✓ Radyo reklam anonslarından %6,6
- ✓ İşverenin çalıştığı acente olduğu için %6,0
- ✓ Telefon rehberinden(sarı sayfalar) %3,7
- ✓ Televizyon reklamlarından %1,7
- ✓ Broşürler %0,9
- ✓ Diğer %14,4

Elde edilen bulgular doğrultusunda başkalarının tavsiyelerinin öneminin yüksek olduğu, basılı reklam araçlarının ise diğer araçlara kıyasla daha etkili olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Reklam medyası olarak gazetelerin birtakım avantajları söz konusudur. Bunlar ise (Tolungüç, 2000, ss. 125-126):

- Gazetelerin diğer basılı reklam araçları ile kıyaslandığında yayınlanma sıklığı önemli avantaj durumundadır. Okuyuculara gazeteler belirli bir zamanda diğer basılı medya araçlarına nispeten daha sık ulaşmaktadır.
- Bir reklamın gazetelerde yayınlanması için hazırlanması, çeşitlendirilmesi ve değiştirilmesi televizyona kıyasla daha kolaydır. Gazetelerin hafta sonlarında verdikleri, yaz ayları için "turizm özel ekleri" gibi kısımlarda yüzey satın almak ve buna hazırlık yapmak için bir haftalık bir süre bulunmaktadır.
- Gazetelerde verilen reklamlar için yayın planı düzenlemek görece daha kolaydır. Televizyondaki gibi boş reklam kuşağı veya süresi yoksa açılıncaya dek beklemek gibi bir mecburiyet bulunmamaktadır. Gazeteler için tek sınırlama beklenenin ötesinde reklam verilmesi sonrasında satılacak yüzeyin tükenmesi durumu olabilmektedir.
- Gazetelere verilen reklam ve ilanların maliyetleri dergi ve televizyona kıyasla daha düşüktür.
- Gazetelerin ömürlerinin bir gün olmasıyla birlikte, okuyucuların gerekli olan nüshaları saklamaları ve gerektiğinde referans olarak kullanmaları da yaygın bir durumdur.

Reklam medyası olarak gazetelerin dezavantajı ise gazetelerde dergiye göre baskı kalitesinin düşük ve raf ömrünün kısa olması reklamların olası etkilerini azaltabilmektedir (Keller, 2019, s. 199).

Gazetelerde yer alan reklamlara kişi maruz kalmamakta, okurların istemediği bilgileri radyoda olduğu gibi dinleme mecburiyeti bulunmamaktadır. Böylelikle yazılı basında kişi gördüğü reklamı istediği zaman okuyup okumama tercihinə sahiptir.

2.5.2.2. Dergiler

- Söz konusu reklam veya tanıtım amacı olduğunda dergiler önemli bir medya aracıdır. Son 20-25 yılda Time, National Geographic, Newsweek gibi dergilerin yanı sıra kedi beslemekten motor yarışlarına, antika meraklılarına kadar genişçe bir ilgi

yelpazesine sahip küçük dergiler de bulunmaktadır. Bu noktada dergilerin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Tolungüç, 2000, ss. 135-136):

Dergilerin avantajları;

- Hedef kitlenin tanımlanmasında etkili olup büyük bir kolaylık sağlamaktadır.
- Belirlenmiş hedef kitleye erişim yönünden oldukça uygundur. Doğrudan adrese postalama türünden sonra en uygun olan medya dergidir.
- Dergilerin ulaştığı hedef kitle daha varlıklıdır. Bu durum dergi okuyucularının hepsinin zengin olduğu anlamına karşılık gelmemektedir. Ancak gelirin genel ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.
- Ömürleri daha uzundur ve başvuru kaynağı olarak kullanılabilir. Okuyucu, dergiyi ilk okumasında kaçırmış ise sonradan da yakalayabilmektedir.
- Baskı kaliteleri daha iyidir ve diğer reklamlara kıyasla saygın bir konumdadır.

Dezavantajları ise;

- Dergiler, reklamları yayımlamadan önce 2 ila 6 hafta öncesinden ellerinde bulundurmamak istemektedirler, bu da kampanyanın zamanlaması yönünden birtakım sorunlar teşkil edebilmektedir.
- Reklam birden fazla dergide yer almaktaysa okuyucu aynı reklam ile çok sayıda karşılaşabilmektedir. Bu durum kötü olmasa dahi hedef kitle sayısının hesaplanabilirliği açısından zorluk yaratabilmektedir.
- Maliyet açısından televizyon kadar olmasa da yüksek bedellere ulaşabilmektedir.

Dergilerin baskı kalitesinin iyi olması ve yüksek geliri olan hedef kitlelerce alınması avantajlar arasında bulunurken; maliyetinin fazla olması ve reklamların zamanlama açısından güncellik arz etmemesi yönüyle dezavantajları da bulunmaktadır. Bu noktada avantajlar zemininden dergiler yüksek gelirli ailelere ya da kişilere hitap etmesinden kaynaklı destinasyonlara yönelecek turistik tüketicilere tanıtım yönüyle de rehberlik edecektir.

2.5.2.3. Kitapçıklar ve Broşür

Kitapçık ve broşürler maliyetlerinin düşük olması ve kolay dağıtımı açısından avantaja sahip gözükmetedirler. Broşür, yurtdışı turizm ve tanıtım ofislerinde hazırlanmakta ve broşürde destinasyon/ülke hakkında bilgiler verilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber broşürlerin kullanım biçimleri de değişime uğramaktadır. Tüketici talebine göre hazırlanan basılı broşürlerin beraberinde pdf formatlı internet broşürlerinin kullanımı da artmaktadır. Basılı broşürlere olan talep bazı pazarlarda gittikçe azalmakta ve tüketicilerin çoğunluğunun çevrimiçi kanallara yöneldiği söylenmektedir. Bu sebeple Amerika ve Avrupa gibi bazı önemli pazarlarda pdf dosya şeklinde internetten indirilebilen broşürler yaygınlaşmaktadır. Bazı ülkeler sanatsal, kültürel ve sportif etkinliklerinin tanıtımını yaparken bu broşürlerden faydalanmaktadır (Argan, 2019, s. 140).

Böylece kişiler ile birlikte seyahat acentaları da dijital medyaya yeniliklerle adapte olarak tanıtım faaliyetlerinde etkililiği ve verimi artırabilir.

2.5.2.4. Reklam Panoları (Billboardlar) ve Posterler

İşlek olan yerlerde poster ve billboardların kullanımı ürün ya da destinasyonun tanıtımında tercih edilen diğer araçlardır.

Pek çok farklı yerlerden reklamcılar, reklam alanı satın alabilmektedirler. Asansörler, uçaklarda servis edilen atıştırmalıklar, stadyumlar, konteynerler, otopark sayaçları, akaryakıt istasyonları, bisiklet park yerleri, bagaj dağıtım bantları, süpermarketlerde meyvelerin üzerine yapıştırılan etiketler, arenalar ve golf çanaklarının altına kadar çeşitli yerlerden hatta klozetlerin üst kısımlarından bile reklam satın alabilmektedirler. Çünkü yapılan birtakım araştırmalara göre, günde ortalama üç veya dört kez ofis çalışanları tuvalete gitmektedirler ve her gidişlerinde de ortalama 4 dakika kalmaktadırlar. Chicago O'Hare havaalanında tuvaletlerde 150 tane dijital reklam lavabolarda bulunan aynaların üzerinde yer almaktadır (Keller, 2019, s. 202).

Billboardlar yıllardır kullanılmasına karşın birçok değişime uğrayarak bugüne dek gelmektedir. Billboardlarda daha fazla arkadan ışıklandırma, hareketlendirme, renk, ses efektleri, dijital grafik tasarımları ve üç boyutlu farklı görüntüler kullanılarak tüketici dikkati çekilmektedir (Keller, 2019, s. 201).

Posterler ise normalde şehirlerde, yollarda veya otoyollarda yüksek yoğunluklu/trafik alanlarına yakın, düzenlemelerin izin verdiği, yayaları veya sürücüleri/yolcuları geçmeyi amaçlayan büyük açık hava reklam yapılarıdır. Uluslararası reklam verenler için mevcut düzenlemeler ve uygulamalarla birlikte büyük ölçüde değişiklik gösteren ortam için standartlaştırılması en zor olanlardan biridir. Bununla birlikte, posterler İngiltere’de farklı boyutlarda tahtalar ve çok çeşitli ulaşım seçenekleri (taksiler, otobüs istasyonları, metro istasyonları vb.) ile büyük ölçüde değişmektedir (Holder, 2008, s. 36).

Böylelikle destinasyon ya da ürün pazarlamacıları billboard ve posterler yardımıyla, insanları günlük hayatlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri alanlarda reklamlara maruz bırakarak verilmek istenen enformasyon ve mesajı yediden yetmişe genişçe bir kitleye iletilebilme imkânı bulmaktadırlar. Ancak her geçen gün gelişen teknoloji sayesinde tanıtımda kullanılan araçlar düne göre pasif kalmaktadır. Bu noktada ise teknolojik ilerlemelerin sunmuş olduğu yeni kanal ve araçların tanıtımda etkililiğini incelemek gerekmektedir.

Bu bağlamda eskiden beri süregelen geleneksel kitle araçları, günümüzde ise dijital kanalların hâkim olduğu modern kitle araçları tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

2.5.3. Teknoloji ve İnternet

Mc Luhan’ ın küresel köye dönüşmekte olduğunu ifade ettiği dünya, internetle beraber daha da küçülmekte ve dünyanın öbür ucundaki kişi ve kurumlara bir tuş sayesinde saniyeler içerisinde ulaşılabilir (Peltekoğlu, 2009, s. 307). Teknolojik ilerlemeler bugün turizm endüstrisi içerisinde de kendisini etkin bir biçimde hissettirmektedir (Dinçer & Çakmak, 2018, s. 555).

İnternet zamanla geniş bir bilgi ağına evrilerek işletmeler tarafından pazarlama faaliyetlerinde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ile bilgiler depolanabilmekte, sınıflandırma yapılabilir, bilgiler üzerinde birtakım işlemler yapılabilir ve bazı yazımlar aracılığıyla bu bilgiler dağıtılabilir (Ünal & Çelen, 2018, s. 608). Bu bağlamda gelişen internet ortamı bilgi ve iletişim teknolojilerinin yakınsamasını temsil etmektedir. Böylelikle bilgi bir bilgisayardan diğerine aktarılmaktadır (Holder, 2008, s. 373).

Bununla birlikte internet, küresel anlamda on binlerce bilgisayar ve milyonlarca kullanıcıyı birbirine bağlayan, bütün dünyaya açılmış dev bir kütüphane, eğitim, yayın, ticaret, tanıtım ve iletişim ortamını kapsamaktadır. İnternet kullanımı ise, kültür ve turizm tanıtımındaki işlev, önem ve elzemliğini artırmaktadır. Kültür ve turizm tüketicilerinin internet ağları ve reklamlarında, web sayfalarında, arama motorları ve sosyal medya platformlarında sergilenen ürün ve hizmet hakkında bilgi edinmek, kıyaslama yapmak, daha düşük maliyetler ile sunulan ürün/hizmeti elde etmek kayda değer bir yeniliktir. Böylelikle internet, tatil planı yapan kişiler için bilgiye erişme maliyetini ve birey için önemli olan zaman israfını minimum düzeye çekmektedir (Çakır & Yalçın, 2012, ss. 10-13).

Dinçer & Çakmak (2018, s. 554) çalışmalarında son zamanlarda teknolojinin önceki dönemlere nispeten daha faal biçimde turizmde yer edindiği sonucuna ulaşmışlardır. Müşterilerin evlerinden dışarı çıkmadan ve boş zamanlarının tamamını harcamadan birçok destinasyonu internet aracılığıyla inceledikleri, tur paketlerini, ulaşım ve konaklamaları en kısa zamanda güvenli şekilde satın alabileceklerini kaydetmişlerdir.

Bununla birlikte bilgi teknolojileri turizm bölgelerinde şu amaçlara yönelik kullanılabilmektedir(Sarı & Kozak, 2015, s. 258):

- “ (1) işletme ya da bölge pazarlaması ve tanıtımı,
- (2) birimler ve alt sektörler arası iletişim
- (3) müşterilere bilgi ve danışmanlık hizmetinin sunulması”

Geleneksel pazarlamada, bir hizmetten faydalanma hususunda karara varmada etkili olan öğeler arasında arkadaş-dost tavsiyesi veya o hizmet hakkındaki deneyimler gelmektedir. Fakat bilgi teknolojilerinin ilerlemesi yoluyla, müşteriler istenilen bilgileri anında görebilecek, kıyaslama yapabilecek ve isteğe bağlı rezervasyon gerçekleştirebilecek türde bir fırsata sahip olabilecektir. Bu durum müşterinin satın alma aşamasında ve kararlarında etkili olabilecektir (Sarı & Kozak, 2015, ss. 249-253). Bu noktada geleneksel pazarlama anlayışının yerini modern pazarlama anlayışına bıraktığını söylemek mümkündür (Özdemir, 2007, ss. 895-896).

2.5.3.1. Web Siteler

İnternet alanında turizm bölgeleri ile alakalı yürütülen pek çok faaliyet bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında turizm bölgesi ile ilgili yeme-içme, ulaşım, eğlence, konaklama vb. konularda bilgi akışını sağlayan, bölgenin yerel etkinliklerini tanıtan ve tarihsel, kültürel, turistik çekiciliklerine dikkat çeken web siteleri yer almaktadır (Sarı & Kozak, 2015, s. 258).

Faaliyetler bir destinasyonun web sitesini yaratmak şeklinde gerçekleşebileceği gibi o destinasyonun reklamını başka web sitelerine verme şeklinde de sağlanabilmektedir. Pazarlamacılar, internette hızlı ve kesintisiz gelişmeler sayesinde enerjik ve özenli olmaya dikkat etmektedirler. Başarılı destinasyonun gerçekleşmesi için gelişmeleri takip eden ve pazarlama yönünden de bu gelişmeleri değerlendirebilen bir destinasyon yönetiminin oluşturulması gerektirmektedir. Modern ve yaratıcı bir web sitesi tasarımı inşa edildiği takdirde bu yaratım, destinasyonun genel imajını pozitif yönde etkileyecek ve web sitesini farklı kılarak destinasyon ürün ya da hizmetinin özel olduğu intibası verilmiş olacaktır. Web sitelerinin içeriği, potansiyel turistlerin istedikleri bilgiye rahatlıkla ulaşabileceği bir site tasarımı, bilgilerin doğru ve aynı zamanda güncel olması (Ünal & Çelen, 2018, s. 610)mühim olan bir başka konu alt başlıklarındadır (Özdemir, 2007, ss. 895-896).

Görsel olarak web sitesi kullanıcı dostu olup, gezilebilir, her şeyden önce ilgi uyandırır, web sitesine gelen ortalama ziyaretçiyi daha uzun süre kalmaya ve daha fazla sayfayı ziyaret etmeye teşvik etmektedir (Piggott vd., 2004, s. 219).

Bununla birlikte web siteyi ziyaret eden kullanıcılar hakkında birtakım bilgiler sorulmaktadır. Site ziyaretçisi hakkında edinilen bilgiler, sitenin tasarımı ve içeriği gibi pek çok konuda görüşler sunmakta ve turizm web sitelerinin kullanıcı odaklı olarak revize edilebilmesine imkân tanımaktadır (Özdemir, 2007, s. 891).

Destinasyon web siteleri sayesinde küresel anlamda turistlerin dikkatini çekilebilmekte ve turizm işletmeleri rekabet avantajına sahip olabilmektedir (Ünal & Çelen, 2020, s. 31).

Aynı zamanda web siteleri turizm ve kültür konusunda ülkelerin tanıtımında rol oynayan kampanya, bildiri, afiş ve yürütülen uygulamalar ile ilgili güncel gelişmeleri

içermektedir. Bu siteler sayesinde ülkeler, yalnızca tanıtım alanında değil istatistikler ile hedef kitlenin istek ve taleplerinde de feed-back elde etme olanağı bulabilmektedirler. Ülke imajını yansıtabilme bağlamında da web siteleri, en önemli araçlardan birisidir (Çakır & Yalçın, 2012, s. 16).

2.5.3.2. Bloglar

Destinasyonla ilgili karar verme sürecinde, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi yardımıyla seyahat edenler destinasyonlar hakkında daha fazla ayrıntı ve hikâye benzeri deneyim yaşamaktadırlar(Wang, 2015, s. 391).WOMM yani ağızdan ağıza pazarlamaen geniş tanımıyla bir ürün, hizmet veya kaynakların ticari etkiden bağımsız olarak kabul edildiği bir şirket ile tüketiciler arasındaki iletişimidir (Litvin vd., 2008, s. 3).

Wang (2015) ele aldığı çalışmasında; giden turistlerin ağızdan ağıza pazarlama ile bir destinasyonu ziyaret etme niyetinin ve destinasyona yönelik tutumunun genellikle olumlu yönde etkilendiği belirtmiştir.

Böylelikle daha kaliteli bilgilerin mevcut olmasıyla, turistlerin karar verme süreçlerinde olumlu bir destinasyon imajı oluşması daha olası olacaktır. Bireylerin kendi seyahat deneyimlerinden önce müşterilerin tavsiyelerini-deneyimlerini dinlemeleri ve davranışa yansıtmaları, daha çok elde ettikleri kaynağın güvenilirliği tarafından belirlenmektedir. Buna ek olarak, kaynağı daha güvenilirse müşterilerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksek olacağından yüksek güvenilirliğe sahip sosyal medyayı veya online kanalları da kullanmalıdırlar (Wang, 2015, ss. 391-392). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın en iyi örneklerini ise bloglar oluşturmaktadır (Litvin vd., 2008, s. 3).

İnternetin küresel yükselişi tüketicilerin öteki tüketiciler, ürün tedarikçileri, destinasyon yöneticileri, düzenleyici kurumlar ve turizmle ilgili diğer kuruluşlarla iletişim kurması için fırsatlar yaratmaktadır. Online dergilere “blog”, blog yazan kişiye “blog yazarı”, blog yazarlarının toplu faaliyetlerine ise “blogosfer” denilmekte ve giderek blogların popülaritesi artmaktadır (Carson, 2008, s. 111).

Turizm blogcuları yani bloggerlar, deneyimlerini aileleri, arkadaşları ve diğer potansiyel turistlerle paylaşma arzusuyla hareket etmektedirler. Turizm blogları, coğrafi bilgiler gibi destinasyon web sitelerinde de bulunan bazı bilgiler sağlamaktadır.

Destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından oluşturulan destinasyona özel web siteleri konumun yalnızca olumlu yönlerini açıklama eğilimindeyken, blogger ise kişisel deneyim yoluyla elde edilen daha gerçek bilgiler sağlamaktadır (Sharda & Ponnada, 2008, s. 158).

Enoch & Grossman'a (2010, s. 521) göre; online günlükler adıyla geçen bloglar çeşitli yaş grubu, farklı milliyet ve seyahat tarzlarındaki turistlerin deneyimlerini analiz etmeyi sağlayan rahat erişilebilir araçlar biçiminde açıklanmıştır.

Bloglar genellikle bir web sayfası ara yüzü aracılığıyla sunulan günlüklerin bir farklı çeşidi olarak ters kronolojik sırayla tanımlanabilir ve genellikle yazar, makalenin başlığı ve yazılma tarihi gibi bilgilerle başlayan bir yapıyı izlemektedir (Wenger, 2008, s. 171).

Bloglar kendini ifade etme fırsatı sağlamakla kalmaz, etkileşim ve bilgi geliştirme için de bir platform sağlamaktadır (Wenger, 2008, s. 169). Bununla birlikte bloglar yorumlar, öneriler, tavsiyeler, talimatlar ve ilgili web sitelerine bağlantıları da içerebilmektedir (Sharda & Ponnada, 2008, s. 158).

10 travelpod.com, worldnomads.com dâhil olmak üzere seyahat bloglarını barındırmaya adanmış bir dizi site bulunmaktadır. Seyahat bloglarına, rehber kitaplar (lonelyplanet.com/blogs) ve seyahat acenteleri (tripadvisor.com) gibi ticari web sitelerinde de yer verilmektedir. Paylaşılan ilgi alanlarına sahip üyelerin bir araya geldiği ve bloglara çok benzeyen biçimlerde bilgi alışverişinde bulunduğu çok sayıda “sanal topluluk” vardır. İlgi alanları arasında spor, sanat ve el sanatları, politika, edebiyat, müzik, kuş gözlemciliği ve insan hobilerinin toplamı yer almaktadır. Bunların ticari bağları olabileceği gibi özel bir ilgiyle alakalı da olabilmektedirler (Carson, 2008, s. 112).

Sharda & Ponnada (2008, s. 160), yaptıkları çalışma ile bir blog kümesinden en alakalı bilgileri arayabilen, sıralayabilen ve bunlardan ilgili bilgileri alabilen kapsamlı bir hizmet sağlayarak bu dezavantajları ortadan kaldırmayı amaçlayan bir sistem geliştirilmesini önermişlerdir. Böylece bilgiler, görsel-işitsel bir sunuma dönüştürebilir ve kullanıcıya sunumun görüntülenmesi için seçenekler sağlanabilir. Kullanıcı sunulan ses ve video için konum, renk, boyut ve kalite gibi parametreleri belirleyebilir. Sistem

ayrıca, kullanıcıya uygun zamana bağlı olarak sunum süresini belirleme seçeneği sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, blogların hem insanlara gezileri tanıtmak için bir araç hem de potansiyel gezginler için bir bilgi kaynağı olarak popülaritesinin artmaya devam edeceği (Carson, 2008, s. 118) ve insan faktörünün giderek azaldığı bir sürece girilmesiyle birlikte insan gücünün yerini robot teknolojisinin alacağı öngörülmektedir (Dinçer & Çakmak, 2018, s. 554).

2.5.3.3. Sosyal Medya

Sosyal medya; kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesajlar (Watson, 2018, s. 1) ve farklı formatlarda (metin, resimler ve videolar) içerik oluşturmaya ve paylaşmasına olanak tanıyan, çevrimiçi toplulukların oluşturduğu, en yenilikçi ve internet tabanlı uygulamalar olarak adlandırılmaktadır (Rathore vd., 2017 , s. 752).

Sosyal medya ortamı her gün değiştiğinden, çevrimiçi sosyal ağların tam sayısını belirlemek güç olmakta (Watson, 2018, s. 1) ancak çok büyük sayıda internet kullanıcıları olduğundan, paylaşılan ve tartışılan bilgi miktarı, kullanıcıların sosyal olarak nasıl etkileşime girdiğini gösterecek şekilde kolayca tahmin edilebilmektedir (Rathore vd., 2017, s. 752).

“Sosyal medya” terimi, doğası gereği paylaşılan ve katılımcı olan, yaratma, organizasyon ve enformasyonel yaşam döngüsüne başkalarını dâhil eden yeni bir medya türünü öngörmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, YouTube, Flickr ve Delicious gibi internet tabanlı sosyal siteler, etkileşimli ve katılımcı bilgi paylaşımını barındıran ve destekleyen çeşitli dijital alanlar sağlamakta ve işbirliğine dayalı bilgi oluşturma biçimleri sunmaktadır (Mon, 2015, s. 1). Bu nedenle insanlar da giderek artan bir şekilde sosyal medya uygulamalarını günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmekte ve böylece etkileşimlerini sanal platformlara (Facebook, Instagram, Linked In ve Twitter) taşımaktadırlar (Alalwan vd., 2017, s. 1178).

En güçlü çevrimiçi ağ araçlarından biri olan sosyal medya, gerçek dünyada sosyal ve ekonomik hayata entegre olmakla beraber (Zeng & Gerritsenp, 2014, s. 27) çevrimiçi turizm alanında da önemli bir bileşen olarak yer almaktadır (Rathore vd.,

2017, s. 757). Bu bağlamda sosyal medya, bireyler ve kurumlar arası interaktiflik özelliğini turizm sektöründe de göstermektedir (Aktan, 2018, s. 229).

Sosyal medya, internet ve diğer bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte küresel ekonomide yeni bir döneme kucak açmaktadır. Sosyal medya gezginlerin ve turistlerin arama, bulma, okuma ve güvenme yöntemlerini temelden değiştirmekte, turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında işbirliği içinde bilgi üretmektedir. Aynı zamanda turizm organizasyonlarının hizmet geliştirme, pazarlama, ağ oluşturma ve bilgi yönetimi gibi iş modellerini ve operasyonlarını yeniden tasarlamaları ve uygulamaları için yeni yollar açmaktadır. Böylelikle sosyal medyanın turizmdeki varlığı, özellikle bilgiyi aramada, paylaşımlarda, turistlerin ve turizm işletmelerinin turizme katılımlarında etkili olmaktadır (Zeng & Gerritsenp, 2014, ss. 33-34).

Turizm endüstrisi için sahip olunan sosyal medya, bir firmanın satışları tetiklemek için çeşitli pazarlama kampanyalarını yürütmesine izin vermektedir. Örneğin Facebook bağlamında pazarlamacılar müşterileri marka sayfalarına çekmek için büyüleyici manzara resimleri, güzel sözler, tatlı alıntılar, sorular veya yarışmalar kullanabilmektedir. Ayrıca, hızlı satın almayı teşvik etmek için özel teklifler ve bağlantılar da yayınlamaktadırlar (Chang vd., 2018, s. 14).

Seyahatte paket turlarını seçen kişilerin, bağımsız seyahati seçenlere nispeten bilgi aramada daha aktif olmalarından dolayı, gezginlerin planlama amaçları için sosyal medyaya daha fazla güvenmeleri beklenmektedir. Böylelikle sosyal medya pazarlaması bu segmenti hedeflerken daha etkili olabilmektedir (Chang vd., 2018, s. 15).

Sosyal medyanın bir köprü işlevi görmesiyle markalar ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşmaktadır. Firmaların sosyal medya hesapları, tüketiciler tarafından beğenilebilir, yorum yapılabilir ve alanda tüketiciler kendi içerik paylaşımlarını yaparak firma ile etkileşimde bulunabilmektedirler (Karam Mehmet & Aydın, 2017, s. 594).

Turizm faaliyetlerine katılacak olan müşterilerin karar vermesinde sosyal medya kullanımlarının süreci üç aşamaya ayrılmaktadır (Dwityas & Briandana, 2017, s. 196) :

Seyahat öncesi aşama; kişinin seyahat öncesi karşılaştığı aşamadır. Bu aşamanın süreçleri ise şöyledir:

- Seyahat için talep oluşumu,
- Seyahat etmek için en iyi zaman ve amaçlanan turizm destinasyonuna nasıl ulaşılacağı,
- Seyahat kararının verilmesi (uçak biletleri, rezervasyon gibi seyahatten önce yapılması gereken bazı ürünlerin satın alınmasını içermektedir).

Seyahat aşaması; gezginlerin turizm deneyimlerini yaşadıkları aşama olup konaklama, ulaşım, cazibe, yemek gibi turizm kapsamındaki ürünlerin tüketimini içermektedir. Ayrıca, bir bölgedeyken turizm ürünlerinin kapsamı ile ilgili gerekli ek bilgilerin aranmasını da kapsamaktadır.

Seyahat sonrası aşama; bir dizi seyahat faaliyetinin gerçekleştirildiği aşamadır. Kısacası, gezginlerin seyahatlerinden tekrar evlerine döndükleri aşamadır. Bu aşamada deneyimler değerlendirilir ve gezginler, seyahat sürecinde alınan kararın temeli olarak bazı ürünler, bir bütün olarak faaliyetler ve bilgi kaynakları ile ilgili memnuniyet oranını belirleyebilirler. Bu aşama değerlendirmeden sonraki turizm davranışını etkileyecektir. Hissettikleri memnuniyetlik oranına bağlı olarak gezginler gelecekte başka bir seyahat etkinliği yapmak için deneyimlerinin hatırasını saklayıp kendilerine kılavuz olarak kullanacaklardır.

Aktif olarak turizm alanında kullanılan sosyal medya, Türkiye tanıtımında da tercih edilmektedir. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü; 1 milyar 310 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook, 650 milyon kullanıcısıyla Twitter, 700 milyon günlük ziyaretçi sayısı ile Google, 1 milyarın üzerinde kullanıcısı ile Youtube, 250 milyon aylık aktif kullanıcısıyla Instagram, 100 milyona yakın aylık aktif kullanıcıyla Pinterest, 300 milyon dünya çapında aktif kullanıcısıyla LinkedIn, tatil planı ve araştırması yapan 50 milyonu aşkın seyahat severin buluşma noktası olan Trip Advisor ve dünyanın en büyük full servis turizm portalı Expedia üzerinde içerik ve reklamlarla yaygın bir uygulama yürütmektedir (Argan, 2019, s. 147).

2.6. TANITIMDA GÖREVLİ İLGİLİ KURUMLAR

Türkiye’de turizm faaliyetlerinin başlangıç tarihinin çok eskilere dayanmasıyla beraber, Cumhuriyet’in kurulmasından sonraki zaman dilimlerinde turizmin ülkede hız kazandığı görülmektedir. Turizm, 1960’larda yürürlüğe geçirilen kalkınma planları

sayesinde ekonomik bir sektör bazında ele alınmaya başlanmıştır. 1980 tarihinde yapılmış olan teşvikler ve revizyonlarla sonraki zamanlarda elde edilecek olan ilerlemelerin temelleri atılmıştır (Kozak, 2012, s. 125).

Böylece turizm hareketliliğin uluslararası arenada her sene daha da çoğalmasıyla, ülkeler turizme dönük talepleri kendi ülkelerine çekebilmek adına başka ülkelerle yarış hâline girmişlerdir. Dünya turizminin gelişimiyle beraber, ülkeler turizmde güçlerini artırıcı çeşitli bilgi ve yöntemi kullanmaktadırlar. Bu gaye doğrultusunda, turizm yöneticileri ülkelerin destinasyon yönetimi için birtakım örgütlenme sistemleri oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda, bilhassa Amerika ve Avrupa’da “Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DPÖ)” ismiyle anılan teşkilatlanmalar hayata geçirilerek turizm pazarından en kaliteli ve yüksek sonuçlar alınması hedeflenmektedir. DPÖ ise; destinasyonun marka, imaj ve konumunu yöneten, yönlendiren ve pazarlayan, kuruluş biçimine göre kâr amaçlı ya da kâr amacı gütmeyen şeklinde ikiye ayrılan, profesyonel kuruluşlardır. Ülkeler, kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için DPÖ’ler ile daha dakik, esnek ve yaratıcı çözümler sunabilme ve muhtemel riskleri minimum oranda düşürme potansiyeline sahip bir yapı inşa etmektedir (Aksöz, 2019, ss. 39-41).

Türkiye özelinde Devlet Pazarlama Örgütlerine dâhil olan kurum ve kuruluşlardan bazıları şunlardır:

2.6.1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Türkiye’de turizm ilk defa 1957 senesinde “Basın, Yayın ve Turizm Vekâleti” ismiyle Bakanlık düzeyinde temsil edilmiştir. 1960 senesinde yürürlüğe giren yeni ekonomik düzen ile birlikte, tek bir bakanlık adı çatısı altında tanıtım ve turizmin birleştirilmesine karar verilmiştir. 1963 senesinde “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı” kurulmuş olup, Bakanlık 1963 ve 1981 tarihleri arasında ülkenin tanıtımı ve turizm faaliyetleri için birtakım çalışmalarda bulunmuştur. Zamanla bürokratik çevreden ve turizm camiasından gelen eleştiriler ve tek bir bakanlık ile turizmin temsil edilmesinin faydaları hakkında yapılan öneriler dikkate alınarak Kanun Hükmünde Kararname ile Turizm Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan koparak tekrar ayrı bir bakanlık haline gelmiştir. 59. Cumhuriyet Hükümeti, 2003 senesinde çıkarmış olduğu bir yasa ile Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı’nı yeniden birleştirerek kurmuştur. Turizm

Bakanlığı'nın bütün yetkileri bu yasa ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiştir (Kozak, 2012, ss. 132-133).

Günümüzde ise Türkiye destinasyon tanıtım ve pazarlama düzeyindeki  alışmalar, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmekte (Aksöz, 2019, s. 54) ve Bakanlığın www.kultur.gov.tr adresli bir web sitesi bulunmaktadır.

Bakanlık, kurulduğu tarihten itibaren yurtdışı danışmanlıklar ve ataşelikler ile ülkenin bir turizm ülkesi olarak tanıtımı, imaj gelişimi ve pazarlanması amacıyla birtakım çalışmalarda bulunmaktadır. Bu  alışmalar kapsamında yer alan başlıca faaliyetler şunlardır (DPT, 2000, ss. 18-20) :

Rekl m Kampanyaları

- Seyahat acentaları ile ortak reklam gerçekleştirme,
- Hedef kitlenin profil yapısına uygun olarak seçilen kitle iletişim araçlarıyla reklam ya da makale yayınlamak,

Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler (PR)  alışmaları, yurtdışı ofisleri (Bakanlığa ait) tarafından PR ajanslarından hizmet alınmasıyla yürütülmektedir. Y r t len PR Etkinlikleri;

- Kamuoyunda olumlu algı yaratabilecek ve ilgi çekebilecek etkinlikler (basın toplantısı, sempozyum, fasıl, workshop vb.) düzenlenmesi,
- Haber ofisi etkinlikleri,
- Türkiye'ye basın gezileri ve seyahat acentaları için eğitim turları düzenlenmesi,
- Kriz anı haberleşmenin gerçekleştirilmesi, gibi çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.

Seyahati Geliştirme

1990'lı tarihlerden beri deniz, kum, güneş üçgeninin yanı sıra, dünya turizm pazarında çeşitli turizm ürünlerinin tanıtımının yapılması amacıyla turizm çeşitlendirme projelerinin geliştirilip uygulanmasına dönük faaliyetler üzerinde çalışılmaktadır. 1995 tarihinden itibaren turizm çeşitliliklerini ve y relerimizi tanıtmak için Bakanlık organizasyonları ile turizm çalışanları ve yabancı medyanın katılım sağladığı çok sayıda

tanıtım gezileri düzenlenmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’ nin tanıtımının gerçekleşmesi amacıyla yurt dışı ofislerinin öncülüğünde toplumdaki kanaat önderliğini üstlenen kişiler, turizm sektörü ve yabancı basın çalışanları Türkiye’ye davet edilerek turizm bölgeleri tanıtılmaktadır.

Gösteriler ve Fuarlar

Bakanlık tarafından yürütülmekte olan tanıtım faaliyetleri kapsamında yurtdışı temsilcilikleri vasıtasıyla çok sayıda ülkede turizm ihtisas fuarları ile ülke tanıtım etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.

Yerel Etkinlikler

Türkiye’ nin sahip olduğu tabiat, tarih, turizm, folklor ve kültür değerlerinin yurtiçinde ve yurtdışında daha iyi tanıtılması amacıyla organize edilen festivaller, Bakanlık tarafından gerçekleştirilmektedir. Her sene ülkede bulunan ulusal ve uluslararası vasıftaki festivalleri içeren “Yerel Etkinlikler Takvimi” yayınlanmakta, yurtiçi ve yurtdışında dağıtımı gerçekleştirilmektedir.

Kongre ve Konferans Çalışmaları

Uluslararası kongre ve konferans pazarında Türkiye’ nin payının artırılması amacıyla her sen gerçekleştirilecek olan uluslararası kongre ve toplantıların bulunduğu “Kongreler Takvimi” yayınlanarak yurtiçi ve yurtdışında dağıtımı gerçekleştirilmektedir.

Tanıtıcı Yayın

Bakanlık, geçmiş yıllardan bu yana yerli ve yabancı yapımcılara çeşitli konular ve farklı metrajlarda film yaptırmış ve yoğun biçimde ülkelerde kullanılmıştır. Ayrıca, Bakanlığın arşivi sürekli güncelleştirilmekte ve CD’lere aktarılan arşivler, medya ve sektörün kullanımına sunulmaktadır.

Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri

Bu hizmet kapsamında yurtiçi ve yurtdışındaki pek çok sayıda enformasyon talebi karşılanmaktadır.

Araştırma ve Değerlendirme Faaliyetleri

Yurtdışındaki ofislerden Bakanlığa pazar raporları gönderilmekte ve Türkiye' ye yönelik turizm talebindeki farklılaşmalar, rakip ülkelerin durumu ile veriler eşliğinde belirlenmektedir. Ülke turizmine dair yabancı basın-yayın organlarında bulunan yazılar değerlendirilmekte, turizmi olumsuz doğrultuda etkileyebilecek gelişmeler yakından takip edilmektedir.

2.6.2. Dışişleri Bakanlığı

Nüfustaki hızlı artış oranı, göç, kıtlık, yoksulluk, terör, güvenlik, enerji yitimi, ekonomik kriz, iklimdeki değişim ve ülke birliği gibi rakamları gitgide artış gösteren sorunlar, uluslararası arenada toplumları meşgul etmektedir. Küreselleşmenin beraberinde getirmiş olduğu olumsuz sonuçlar ve olumlu gelişmelerle birlikte dünya radikal bir değişikliğe ve dönüşüm sürecine girmektedir. Bu süreç içerisinde önemli ve farklı kıtalar arasında kalan Türkiye, jeopolitik konumunun sunmuş olduğu olanakları değerlendirmek ve olumsuz sonuçları kazanımlarla dengelemek bilinciyle hareket etmek zorunda kalmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye, bölgesel ve dış politikada çok boyutlu bir tanıtım stratejisi yürütme zorunluluğunu taşımaktadır. Bu noktada Dışişleri Bakanlığı, çeşitli ülkelerde çok sayıda kitlelere hitap eden pek çok sayıda kültürel tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Türkiye tanıtımına yönelik sergiler ve Türkiye Yılı / Haftaları etkinliklerini düzenlemek, yurtdışında Türk kültürü ve Türkiye dış politikasıyla ilgili konferanslar gerçekleştirmek, ülkeyi tanıtıcı belgeseller ve filmler yayınlamak, bölgesel ve uluslararası sanat-kültür festivallerine katılmak bu faaliyetleri kapsamında yer almaktadır (T.C. Dışişlikler Bakanlığı, 2011).

Türkiye'nin başlıca dış politikası ve siyasi çıkarları üzerinde önemli etkiye sahip Dışişleri Bakanlığı için ülkenin tanıtımı konusunun kayda değer bir yeri bulunmaktadır (DPT, 2000, s. 14).

Bakanlık, tanıtım faaliyetlerinin azımsanmayacak sonuçlarını analiz edebilmekte, tanıtımın gerekliliği üzerinde durmakta ve etkin çalışmalarını çok yönlü devam ettirmektedir.

2.6.3. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 24 Temmuz 2018 tarihinden bu yana hizmet vermekte ve ülkenin en genç kurumları arasında yer almaktadır. Kurum,

“Türkiye markasını güçlendirmek” hedefi doğrultusunda koordineli iletişim stratejileri yoluyla ülkeye değer katan diğer kurum ve kuruluşlar ile işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Ülkenin kalbi olan vatandaşların sorunlarının hızlı çözümü ve düşünce paylaşımı için İletişim Başkanlığı önemli bir sorumluluk alanını ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının içeriğinde eğitici ve öğretici unsurlara yönelik çabalar, uluslararası düşünce ve medya kuruluşlarının takibatı, evrakların rapor edilip duyurulması, mesleki eğitimler, çalışma koşullarının iyileştirilmesi İletişim Başkanlığı’nın yürüttüğü faaliyet alanları içerisinde yer almaktadır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2018).

2.6.4. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Türkiye’nin uluslararası arenada etkinliğini sağlayan, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı’na bağlı bir hizmet birimidir. Türkiye’nin posta, ulaştırma, habercilik ve denizcilik gibi ilgili alanlar ile uluslararası anlaşmalara yönelik fikirleri hazırlamak, uluslararası kuruluşlar ve yabancı ülkelerle yapılacak ziyaret, çalışma ve toplantıların koordinasyonunu sağlamak, her türlü protokol programı ve işlerini hazırlayıp takip etmek yürüttüğü işler arasında yer almaktadır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı 2019 Yılı Faaliyet Raporu).

2.6.5. Gençlik ve Spor Bakanlığı

Bakanlığa bağlı olan Uluslararası Organizasyonlar ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü uluslararası faaliyetlerde gerekli olan koordinasyonu sağlamakta olan birimdir. Müdürlüğün görevleri arasında; Bakanlığın uluslararası ilişkilerini ve protokollerini yürütmek, uluslararası gelişmeleri takip etmek, yurtdışında toplantı, seminer ve çeşitli organizasyonları yönetmek, ülkemize dışarıdan gelen misafirlerin ziyaretleriyle alakalı işlemleri yapmak ve gençlik-spor alanında uluslararası değişim programlarını koordine etmek gibi birtakım işler mevcuttur (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2021).

2.6.6. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

Bakanlığa bağlı olan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Türk Marka ve Patent Kurumu Türkiye’nin uluslararası faaliyetlerini yürütmekte olan başlıca birimlerdenidir. TÜBİTAK bilimsel çalışmalar ile Marka ve

Patent Kurumu ise coğrafi tescilli ve marka olan destinasyon/ürünlerin bilinirliğini dünyaya duyurmakla görevlidir.

2.6.7. İçişleri Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı

İçişlerine bağlı olan Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı'nın Avrupa Birliği (AB) çerçevesinde çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar; ulusal ve uluslararası sözleşmelerin insan hakları çerçevesinde Bakanlık birimlerini ilgilendiren şikâyetleri ve iddiaları değerlendirmek, sivil toplum kuruluşlarının ve kamu kurumlarının insan hakları konusunda eğitim ve toplantı faaliyetlerine katılım göstermek, Bakanlığın AB sürecinde insan hakları alanındaki faaliyetlerine gerekli düzenlemeleri yapmak ve Türkiye aleyhine Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AIHM) tarafından açılan davalara çözüm önerilerinde bulunarak Bakanlık adına katılım göstermek şeklindedir (T.C. İçişleri Bakanlığı).

2.6.8. Anadolu Ajansı (A.A.)

Anadolu Ajansı, dünyanın en güvenilir ve en modern teknolojilere sahip haber ajansları arasındadır. Ajansın fotoğrafları ve haberleri Asya'dan Avrupa'ya kadar anında ulaştırılmaktadır. Ajans internet abonelerine bilgilendirme hizmeti vermekte ve özel bülten hazırlamaktadır (Anadolu Ajansı, 2021).

2.6.9. Yükseköğretim Kurumları (YÖK)

YÖK'ün uluslararası kongrelerde Türk akademisyenlerinin katılımını teşvik etmek, akademik toplantıların yurtdışında ve Türkiye'de düzenlenmesini sağlamak, yurtdışında bulunan üniversiteler ile öğrenci ve öğretim elemanı değişim programlarını yürütmek, üniversitelerin tanıtımına internet kanalıyla web siteleri oluşturarak fayda sağlamak ve uluslararası bilimsel dergiler çıkartıp faaliyet alanlarıyla ilgili Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamak gibi görevleri vardır (DPT, 2000, s. 16).

2.6.10. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT)

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), 01 Mayıs 1964 yılında radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. TRT günümüzde ise 5 basılı dergi, 14 radyo kanalı, 14 televizyon kanalı, 41 dilde hazırlanmış www.trtvotworld.com isimli web siteleri ve trt.net.tr ile Türkiye ve dünyaya yayın yapmaktadır (TRT, 2021).

TRT’ de Zeki Müren’in Ankara’da verdiği konser ile 1969’da astronotların Ay’a ayak basmaları televizyon ekranından yansımıştır. 1973 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti’nin 2. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü’nün cenaze töreni naklen yayınlanmıştır. Aynı zamanda, Türkiye ilk kez 1975 yılında Eurovision Şarkı ve Beste Yarışması’na TRT’nin organizasyon ve önderliğinde girmiştir. 1978 tarihinde ilk kez su altı kameraları kullanılarak “Derinlerdeki Geçmiş” isimli renkli belgesel film çekilmiştir. 1979 yılında ise, ilk defa 5 ülkeden 133 çocuk ve 31 liderin katılım sağladığı 23 Nisan Çocuk Şenliği düzenlenmiştir (TRT, 2021).

Aynı zamanda TRT’ nin yasal çerçevede düzenlenen görevleri arasında yurtdışına yapılacak yayınlarla yurtdışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerinin devam ettirilmesine ve devletin her alanda tanıtılmasına yardımcı olmak yer almaktadır (DPT, 2000, s. 14).

2.6.11. Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

TUREB, 6 Bölgesel Meslek Odası ve 7 Meslek Odası olarak Türkiye genelinde örgütlenmiş 28 kamu kurumu niteliğinde 13 odanın 22.06.2012 tarihinde, 28331 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu gereğince kurulmuştur. Ülke turizminin turizm ve kültür politikaları gereğince tanıtılması, rehberlerin daha aktif rol almaları ve illegal biçimde yürütülen rehberlik faaliyetlerinin engellenmesi maksadıyla çalışmaktadır (Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2018).

2.6.12. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)

TOBB, 2012 senesinde Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün Bağlı Üyeler Yönetim Kurulu’na Başkan Yardımcısı olarak girmiştir. Turizm Sektör Meclisi toplantıları, TOBB bünyesi dâhilinde düzenlenerek sektördeki politikalar ve gelişmeler incelenmektedir (Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2018).

2.6.13. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)

TÜRSAB’ın temel hedefi, turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamaktır. TÜRSAB, Uluslararası Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu (UFTAA), Tur Operatörleri Birlikleri Grubu (ECTAA), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları gibi önemli uluslararası kuruluşların üyesidir (Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2018).

2.6.14. Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)

TİKA, 1992 yılında başta Türkiye Cumhuriyetleri olmak üzere tarihi ve kültürel bağlarla yakından ilişkili olan Türkiye'nin doğal coğrafyası ile güçlü bir işbirliği geliştirmek amacıyla kurulmuştur (TİKA, 2021).

Türkiye, dünyada en fazla insani yardım yapan ülke olmakla birlikte; TİKA kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasında işbirliği mekanizması görevi yürütmektedir. TİKA, ofislerinin bulunduğu ülkelerle toplamda 5 kıta üzerinde yaklaşık 150 ülkede kalkınma merkezli işbirliği faaliyetleri yapmaktadır. TİKA aracılığı ile Türkiye, Pasifik'ten Latin Amerika'ya kadar pek çok ülke ile birikim ve deneyimini paylaşmaktadır. Türkiye'nin ilkeli ve aktif dış politikasına dayalı olarak çalıştığı ülke sayısı da gittikçe artmaya devam etmektedir (TİKA, 2021).

2.6.15. Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları

Türkiye'deki bazı sivil toplum kuruluşları yapılan kolektif girişimlerle aktif olarak turizm sektörünü şekillendirmektedir. Bu kuruluşlar şunlardır:

➤ Ulusal Turizm Sivil Toplum Kuruluşları

1. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB),
2. Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED),
3. Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER),
4. Mersin Deniz Ticaret Odası (MDTO) ,
5. Deniz Turizm Birliği Derneği (DTBD),
6. Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD),
7. Turizm Otel Yöneticileri Derneği (TUROYD),
8. Uluslararası SKAL Dernekleri Federasyonu (Türkiye),
9. Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD),
10. Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu (TAŞPAKON),
11. Türkiye Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED),
12. Turizm Dayanışma Vakfı (TUDAV),
13. Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TURÇEV),

14. İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası'dır (İMEAK).

➤ **Uluslararası Sorumlu Kurum ve Kuruluşlar**

Dünya genelinde turizm alanında faaliyet gösteren çeşitli kuruluşlar ise şunlardır:

1. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO),
2. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP),
3. İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD),
4. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO),
5. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP),
6. Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜRKSOY),
7. İslam Konferansı Örgütü (OIC),
8. D-8,
9. Ekonomik İşbirliği Örgütü (ECO),
10. Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS),
11. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (BSEC),
12. Dünya Ticaret Örgütü (WTO),
13. Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE),
14. Uluslararası Koruma ve Restorasyon Merkezi (ICCROM),
15. Uluslararası Anıtlar Sitler Konseyi (ICOMOS),
16. Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC),
17. Uluslararası Turizm İşbirliği ve Uluslararası Otomobil Federasyonu (AIT-FIA).

2.6.16. İlgili Diğer Kuruluşlar

➤ **Kongre ve Ziyaretçi Büroları**

Kongre bürolarının oluşumu ve güncel yapısına ulaşması kısa vadede kaydedilen bir gelişimin sonucu olmamıştır. İlk olarak otel yöneticileri, verdikleri hizmetlerin reklamını gerçekleştirmek ve toplantılara ev sahipliği yapmak gayesiyle mevcut durumda dâhil oldukları çevre imajını iyileştirme faaliyetlerini desteklemişlerdir. Böylece toplantılardan elde edilen ekonomik gelir, bölgesel yönetimlerce fark edilmeye başlanmış ve ilk kez Detroit'te daimi şekilde tüm gün olarak bu işlerin takibatı için kişiler istihdam edilmiştir. Bu tutumun sonraki zamanlarda popülaritesi artmış ve başka şehirler tarafından da bu yaklaşım benimsenmiştir. 1908 tarihinde Atlantik'te, 1909'da Denver'de ve 1910 yılında Los Angeles'te kongre büroları kurulmuştur. Uygulamalı olarak ilk kongre bürosu, 1896 senesinde Amerika Detroit'te kurulmuştur (Arber, 2008, ss. 18-19).

Türkiye'de de destinasyon pazarlaması yapmak adına diğer ülkelerde olduğu gibi kongre ve ziyaretçi büroları kurulmuştur. İstanbul'da 1997 tarihinde kâr amacı gütmeyen özerk bir büro olarak kurulan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, Türkiye'deki ilk oluşum olmuştur. (İstanbul Convention & Visitors Bureau) ICVB olarak, kurumların ve işletmelerin toplantılarını İstanbul'a taşımaları, İstanbul'u dünyada temsil etmek ve var olan potansiyeli destinasyon şekliyle ortaya çıkarmak hususunda yardım etmek gayesiyle faaliyetlerini devam ettirmektedir (www.icvb.org).

Aynı zamanda Türkiye'de İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu haricinde Antalya Kongre Bürosu ve İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş de kurulmuştur (Aksöz, 2019, s. 42) .

Kongre ve ziyaretçi büroları günümüzde yalnızca toplantı turizmi olarak değil, genel turizm amaçlı olarak da pazarlama faaliyetlerini devam ettiren örgütler haline gelmektedir. Kongre ve ziyaretçi büroları hedef pazarlarını oluşturan ziyaretçilere, tur operatörlerine ve toplantı planlayıcılarına çeşitli hizmetler sağlamaktadırlar. Ayrıca bu kitleleri şehirlerine davet edip onlara turizm çekicilikleri ve toplantı koşulları hakkında bilgi vererek, iletişim kurarak yardımcı olan kısacası bir şehri kısaca satan işletmelerdir (Baytok vd., 2010 ,s. 11).

➤ **Yurtdışı Turizm Büroları**

Yurtdışı turizm büroları, bilgilerin edinildiği bir köprü fonksiyonu görmektedir. Belediyeler ve Turizm Bakanlığı tarafınca finanse edilen destinasyon

hakkında malumat almak için bir turistin gardan veya havaalanından sonraki ilk durağı turizm bürolarıdır. Bütün ülkeler için alınan danışmanlık hizmetlerinin herhangi bir maliyeti söz konusu olmayıp, ücretsizdir. Destinasyonun gezilip görülmeye değer olan yerleri, şehrin tanıtımıyla ilgili tanıtım katalogları, broşürleri, yeme- içme seçenekleri, toplu ulaşım ve adres bilgileri, bilet satışı, turları, gece hayatı, festivalleri, konserleri, şehir etkinlikleri, hostel veya otel rezervasyonları, bisiklet veya araba kiralama gibi pek çok konu hakkında bilgi edinilebilmektedir (Argan, 2019, s. 139).

2.7. Destinasyon Tanıtımında Filmlerin Yeri

Son yıllarda destinasyon/ülke tanıtımı üzerinde filmlerin etkisi önemli ölçüde dikkat çekmektedir.

Bir ülke için oluşturduğumuz imaj; çoğu zaman diğer kişilerin anlatılarından, kitaplardan ve büyük ölçüde, doğal ve doğal kaynaklardan yararlanılarak ülkede çekilmiş filmleri izlemekten zihnimize oluşan duygusal imajdır. Reklamlar birden fazla kez gösterilebilir fakat kampanya bittikten sonra eğer olarak izleyicinin zihninde kalır. Buna karşılık filmler uzun süreli etkiye sahiptir. Çünkü filmler, izleyicilerin estetik tercihlerini ideolojik ya da duygusal kaygılarını tatmin edecek bir yaklaşıma sahiptir. Böylece izleyici, bu deneyimi ve hissi bir daha yaşamak için video veya DVD’de filmi yeniden izleme ya da film müziğini satın alma eğilimine girer. Bu süreç ise destinasyon bölgesinin turistik yönden gelişimine özel bir değer katar (Vagionis & Loumioti, 2011).

Filmler ve TV programları kısa sürede bir destinasyon/ülke hakkında önemli bilgiler sunmakta ve geleneksel reklamcılığa kıyasla objektif değerlendirme eğiliminde bulunmaktadır. Popüler kültürün imaj oluşumu üzerindeki etkilerine dair çok az deneysel çalışma yapılmış olmasına rağmen (Kim & Richardson, 2003, s. 217) film içeriklerinde hikâyelere yer verilen destinasyonlarda, ziyaretçilerin artış göstermesi destinasyon tanıtım aracı olarak filmlerin içermiş olduğu potansiyeli ortaya çıkarmaktadır.

Kültür turizmi şemsiyesi altındaki film turizmi; televizyon, video, DVD veya sinema ekranında gösteriminin bir ürünü olarak destinasyon veya cazibe merkezleri için gerçekleşen turist ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır. Dünya çapında büyüyen bir olgu olan film turizminin faydaları giderek daha belirgin hale gelmektedir. Film turizmi

yoluyla ziyaretçi sezonunun genişlemesini ve güçlenmesini cesaretlendirebilecek ek işletmeler ve hizmetler oluşturulabilir (Hudson & Ritchie, 2005, s. 256).

Film çekimlerinin yapıldığı evler, stüdyolar ve diğer mekânlar, filmin başarı sonuçlarına göre turistik yönden büyük cazibe merkezleri haline gelebilmektedirler. Bu bağlamda ürün olarak destinasyonların filmlerin içerisine yerleştirilmesiyle avantaj sağlaması sonucu doğrultusunda filmler, daha çok kullanılmakta ve tercih edilmektedir (Yılmaz & Yolal, 2008, s. 176).

Akdu & Akın (2016), film ve dizilerin destinasyon tercihine olan etkilerini araştırdıkları çalışmalarında; insanların film ya da dizileri izlerken merak ettikleri destinasyonları görmek istediklerini, kimi turistlerin film ya da diziyi hissetmek için kimilerinin de gitmişken göreyim tarzında düşünceleri nedeniyle film destinasyonlarını ziyaret etme eğiliminde oldukları çıkarımına varmışlar ve filmlerin, çekildiği destinasyon bölgelerinde iç turizm hareketini artırmakta etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Hudson & Ritchie (2005), çalışmalarında Avustralya'nın tarihsel filmlerinde, hem eski hem de modern kültürü sentezleyip yansıtarak, filmlerini uluslararası ilgiyi teşvik edebilmek için kullandıklarını açıklamışlardır. Destinasyonun otantik bir görüntüsünü yansıtan ve bir yerin özünü yakalayan filmler, ister manzara ister kültürel içerik olsun, film turistlerini çekmede daha başarılı olma eğilimindedir. Seyircilerin konumla bağlanarak onlara duygusal bir deneyim yaşatıldığı takdirde aşinalık ve özdeşleşme ile film tarafından tasvir edilen mekânları, insanları, deneyimleri ve fantezileri ziyaret etme arzusuyla davranışın sonuçlanacağını açıklamışlardır.

Piggott'a (2004, s. 220) göre, Yeni Zelanda'nın ülke tanıtım sitesinin merkezinde, ziyaretçileri röportajlara yönlendiren sıcak düğmeler, filmlerde kullanılan unutulmaz yerlerin detayları ve film ekibi tarafından onaylanan turistik yerlerin ayrıntılarını içeren gezilebilir, etkileşimli bir Yeni Zelanda haritası yer almaktadır. Haritaya, filmin oyuncularından biri olan Karl Urban'ın, "*Elbette, Biz Yeni Zelandalılar Her Zaman Orta Dünya'da Yaşayacak Kadar Şanslıyız*" sözlerini ve ziyaret nedenini anlamaya davet eden bir tanıtım eşlik etmektedir. Sitede Yüzüklerin Efendisi'nin çekildiği yerleri ziyaret etmek veya kendi Yeni Zelanda macerasını planlamakla ilgilenen ziyaretçiler için, ihtiyaçları karşılayacak bir gezi bulunmaktadır.

“Yüzüklerin Efendisi” dizi serisi, Yeni Zelanda turizmine eşi görülmemiş bir katkı sağlamaktadır. TV dizileri ve filmler, “Yüzüklerin Efendisi” örneğinde gerçekleştiği gibi görece daha az bilinen destinasyonlara ilgi çekmek ve bu destinasyonların imajlarının oluşturulması için kullanılabilmektedir. TV dizileri ve filmler sayesinde kişiler geçmişe gidebilir, hasret giderebilir ve bilmediği bir yer hakkında fikirler edinebilir. Bu sayede ise bir bölgenin turizm hareketliliklerini canlandırabilmektedir (Argan, 2019, ss. 143-144).

Film ve televizyon kaynaklı turizm genellikle yetişkin izleme deneyimlerini ve karar verme sürecini yansıttığından, bir destinasyonun çocuklar için çekici bir yer olarak yeniden yorumlanması nadir karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, 2003 yılında İskoçya’nın Batı Kıyısında, Mull’da çekilen popüler okul öncesi programı “*Balamory*” (BBC TV) tarafından canlandırılarak sevimli bir şekilde “*yürümeye başlayan çocuk turizmi*” şeklinde tanımlanan yeni bir fenomen olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak Ada, 2003 yılında turizm faaliyetlerinde önemli bir artışa tanık olmuştur. Programın popüleritesi, Mull için başka yerlerde görülmeyen yeni bir gösteri yaratmış ve genç aileler için “mutlaka görülmesi gereken” bir destinasyona hızlı bir başlangıç yapmıştır (Connell, 2004, s. 763).

Turizm pazarındaki süregelen rekabet artışı sebebiyle filmlere ve dizilere destinasyonların konumlandırılması, geleneksel pazarlama ile kolay elde edilemeyecek bir farkındalık yaratmakta ve turizm talebini teşvik eden bir uygulama olmaktadır (Connell, 2004, s. 763; Yılmaz & Yolal, 2008, s. 179).

Film ve dizilerin yanı sıra film festivallerinin düzenlendiği destinasyon bölgeleri de tanıtıma destek sağlayan önemli etkinlikler arasında yer almaktadır.

Türten’e (2021, s. 213) göre, Türkiye’de düzenlenen “Antalya Altın Portakal Film Festivali”, “Uluslararası İstanbul Film Festivali”, “Ankara Uluslararası Film Festivali”, ve Adana’da yapılan “Altın Koza Film Festivali”, düzenlendikleri bölgelerle özdeşleşerek destinasyonların markalaşmasında önemli payı olan etkinliklerdir. Antalya Altın Portakal Film Festivali’nde ve Adana’da düzenlenen Altın Koza Film Festivali’nde şehrin sembollerinden olan simgelerin ve logoların kullanılması düzenlenen festivallerin destinasyon tanıtımına katkı sağladığını ve bölgeyle özdeşleştiğini açıklar niteliktedir.

TV dizileri ve filmler mekânların farkındalığını artırmakta ve kişilerin karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Bu gerçekliği anlayan pazarlama uzmanları, tanıtım ve pazarlama sorumluluğunu üstlendikleri destinasyonların, dizi ve film çekimlerinde ev sahipliği yapmasını için sürekli biçimde yapımcılarla birlikte çalışmaktadırlar. Turistlerin reeldeki deneyimlerinin, filmler aracılığıyla oluşturulan imaj ve beklentiler ile ne ölçüde uyum sağladığı önem arz etmektedir. Televizyon dizileri ve filmler turistlerin insanlara, tarihe, ülkelere ve kültüre olan bakış açılarını şekillendirebilmektedir. Gerçekte ancak kitaplardan ve internet ortamından tahayyül edilebilen şehirlerin, ülkelerin ve kültürlerin, TV dizileri ve filmlerin katkısıyla neye benzedikleri çıplak gözle görülebilir ve seyahatte karar alma sürecinde etkili olabilmektedir (Şahbaz & Kılıçlar, 2009).

Bu doğrultuda ülkeler, filmler ve diziler aracılığıyla ülkelerini tanıtırken dikkatli olmalıdırlar. Çünkü olumsuz bir sahne ülkenin veya destinasyonun imajının bozulmasına sebebiyet verebilir, düzeltilmesi zor olan daha büyük aksaklıklara neden olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE ÜLKE TANITIM FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Bu bölümde oryantalizm penceresinden Türkiye ülke tanıtım filmlerinin analizi üzerine yapılan bir araştırma yer almaktadır. Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde oryantalizm ve oryantalizmin tarihsel serüven içerisindeki yeri, destinasyon ve ülke tanıtım kavramları, destinasyon/ülke imajı ve destinasyon/ülke tanıtımında kullanılan yöntemler ile ilgili derinlemesine literatür taraması yapılarak araştırma için gerekli zemin oluşturulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırma, Türkiye ülke tanıtımı ile ilgili filmlerin oryantalizm perspektifinden incelenmesini konu edinmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tanıtım filmleri ülkelerin dini, kültürel ve sosyal yapısını yansıtmaları sebebiyle önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte tanıtım filmleri direkt olarak destinasyon/ülke imajlarını etkilemekte ve turistik tüketicilerin ülkeler hakkında olan algılarını şekillendirmektedir. Çalışma, tanıtım filmleri ile turistik tüketicilere gönderilen mesajların ne tür oryantalist unsurlar içerdiğini saptamak ve bu unsurların ülkenin turizm açısından nasıl bir imaj yarattığını belirlemek yönünden önem arz etmektedir. Filmlerin içeriğinde kullanılan oryantalist unsurların kullanım biçimi ve amacı, göstergebilim yöntemi yoluyla analiz edilerek filmlerde turistik tüketiciye verilmek istenen mesajların çözümlenmesi çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yabancı yönetmenlerin çektiği Türkiye tanıtım filmlerinde ve Kültür ve

Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan ülke tanıtım filmlerinde yer alan oryantalist unsurlara değinilmiştir.

Ülkemizde turizm ve göstergebilim konusunu ele alan çalışmalar bu alanın yeni olmasından dolayı sınırlıdır ve destinasyon/ülke tanıtımının oryantalizm konusu kapsamında göstergebilimsel analizinin olduğu çalışmalar henüz yapılmamıştır. Yapılan çalışmalar destinasyon/ülke tanıtım konusuyla bağdaştırılmadan yalnızca oryantalist söylemler içeren tanıtım ya da reklam filmlerinin çözümlenmesi şeklinde ya da tanıtım konusuna vurgu yapıp oryantalist unsurlara değinilmeden çözümlenmiştir. Türkiye açısından ülke tanıtım filmlerinde yer alan oryantalist unsurlarının tespiti, filmlerde nasıl uygulandığının gösterilmesi, ilk olarak ele alınmış olması ve verilmek istenen mesajların nasıl kanalize edildiğinin belirlenmesi sebebiyle bu çalışma önem taşımaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak olguların nitel boyutları incelenmiştir. Böylece doğal ve bütüncül bir bakış açısı sağlanmıştır.

Tablo 3.1: Nitel ve Nicel Araştırmaların Karşılaştırmalı Analizi

Nicel Araştırma	Nitel Araştırma
Gerçeklik nesneldir.	Gerçeklik inşa edilir.
Yöntem esastır.	Doğal ortam esastır.
Değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri ölçülebilir.	Değişkenler arası ilişkilerin komplike yapısı vardır, ölçmek zordur.
Araştırmacı nesneldir.	Araştırmacı katılımda aktiftir.
Genelleme yoluna gidilir.	Derinlemesine tasvir yapılır.
Varsayım geliştirilir.	Yorumlama yapılır.
Nedensellik ilişkisi vardır.	Aktörlerin bakış açılarını anlamaya yöneliktir.
Hipotez ve kuram ile başlar.	Hipotez ve kuram ile sonuçlanır.
Deney, manipülasyon ve kontrol vardır.	Doğal akışta bütünlük içinde gelişir.
Kullanılan veri toplama araçları standardizedir.	Kullanılan veri toplama araçları araştırmacının kendisine özgüdür.
Parçaların analizi esastır.	Örüntüleri ortaya çıkarmak esastır.
Uzlaşma ve norm anlayışı esastır.	Farklılık ve çokluk arayışı esastır.
Veriler sayısal göstergelerle aktarılır.	Veriler derinlemesine tasvir edilir.
Olay ve olgular haricinde, objektiflik mümkündür.	Olay ve olgular dâhilinde, öznel bakış açıları mümkündür.

Kaynak: (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 6)

Çalışmada kullanılacak olan nitel yöntem göstergebilimsel analiz yöntemidir. Göstergebilimsel araştırmalar, nitel olan diğer araştırmalara göre farklılık göstermektedir. Göstergebilimsel analizlerde bir iç aktarım bulunmaktadır. Bütün işaret, şema veya semboller kendi içerisinde bir düzenle ve iç akım ile dizilerek bir anlam veya kavrama doğru zihinsel bir olgu oluşturup bütünü anlatırlar. Semiyotik yaklaşım metin, harf, kelime, sembol, işaret, simge ve dinsel öğelerin çözümlenmesine yönelik nitel formatlı bir analiz yöntem çeşididir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 163).

Çalışma kapsamında cevap aranan temel sorular ise şu şekildedir:

- 1) Tanıtım filmlerinde vurgulanan esas özellikler nelerdir?
- 2) Tanıtım filmlerinde değinilmiş olan turizm türleri nelerdir?
- 3) Tanıtım filmlerinde yer alan destinasyonlar hangileridir?
- 4) Tanıtım filmlerindekültürel ve oryantalist unsurlara ne ölçüde yer verilmiştir?
- 5) Türkiye tanıtım filmlerinde ülke imajı nasıl çizilmiştir?

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının yayınladığı ve yabancıların gözünden çekilmiş olan Türkiye tanıtım filmleri oluşturmaktadır. “*Destinasyon ve Ülke Tanıtım Filmlerinin Oryantalizm Açısından İncelenmesi: Türkiye Örneği*” isimli çalışmanın sınırlılıkları şöyle belirlenmiştir:

- Tanıtımda kullanılan yöntem ve araçların genişçe bir yelpazesi bulunmaktadır. Bu yüksek lisans tezinde genel olarak tanıtım yöntemlerine değinilmiş ancak tanıtım filmleri konusuna uygulama alanında odaklanılmıştır.
- Çalışma, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın arşivlerinde yer alan en eski ve en güncel olan Türkiye tanıtım filmleri ile yabancıların gözünden çekilmiş, izlenme oranları en yüksek olan Türkiye tanıtım filmleri ile sınırlandırılmıştır.
- Barthes’ in göstergebilimsel modeli ile çalışma çözümlenmiş olup dilsel iletiler tek bir kesit altında gösterilmiştir.
- Literatür taramasında ulaşılan kaynaklar (makale, kitap, tez, rapor) ilgili güncel yayınlar ve internet erişimi ile sınırlıdır.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma kapsamında belirlenen evren, Türkiye'nin çekilmiş olan ülke tanıtım filmlerini kapsamaktadır. Örneklem belirlenirken amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın arşivlerinde bulunan, en eski tanıtım filmi olma özelliği taşıyan “*Treasures of İstanbul*” ve Bakanlığın resmi web sitesinde yayınlanmış, en güncel olan “*2020 Türkiye Tanıtım Film*” ile her ikisi de 2014 yılında çekilmiş biri İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri’ nin “*Watchtower of Turkey*” ve diğeri de Amerikan film yapımcısı Brandon Li’ nin “*Turkish Fantasia*” isimli filmleri örneklem olarak seçilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ

Araştırmanın uygulama alanı göstergebilimsel analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

3.6.1. Göstergebilimsel Analiz

Barthes’ in göstergebilimsel modeli ile çözümleme yapılarak dilsel iletiler kesitler altında verilmiştir.

3.6.1.1. Tanıtım Filmleri ve Göstergebilim Kavramı

Evrende sayısız anlatılar bulunduğundan bu anlatılar; sözlü ya da yazılı, görüntü (sabit veya akan) ve bütün elementlerin koordine bir sentezinden oluşabilmektedir. Bu anlatılara masalda, pantomimde, konuşmada, sinemada, gazete haberlerinde ve daha birçok alanda rastlamak mümkündür. Anlatılar insanın var olduğu tarihten itibaren varlığını ilan etmiş olup uluslararası veya ulusal, kültürel ya da değil, iyi veya kötü gibi değerler atfedilmeksizin her zaman varlığını bütün dünyada korumaktadır. Tanıtımda kullanılan bütün araçlar birer bildiri kaynağı olarak belirtilmektedir. Tanıtım araçlarını piyasaya süren ve tanıtımını yapan bir kurum (Kültür ve Turizm Bakanlığı), bu tanıtımı yapan kurumun tanıtım faaliyetlerini izleyen (yerli ve yabancı turistler) ve tanıtımın aktarıldığı bir kanal (sosyal medya, web sayfaları ve tanıtım filmleri) yer almaktadır (Barthes, 1993, ss. 83-157). Bu bağlamda tanıtım filmleri için de anlatıların oluşturduğu birer bildirilerdir denilebilir.

Monaco’ya (2002, ss. 157-158) göre fiziksel gerçekliğin net bilgisini aktarma kapasitesi, en güçlü olarak filmlerde sezilmektedir. Verilmek istenen mesajın kelimeler

ve fotoğraflar aracılığıyla tanımlanması ile sinemasal kaydı arasında ciddi bir fark bulunmaktadır. Tanıtım filmleri anlamın iletimini iki şekilde düzenlemektedir: Temel-anlamsal ve yan-anlamsal. Büyük çaplı bir film görüntüsünde veya sesinde temel-anlam yer almaktadır. Bu karşımıza çıkan anlam var olan ve onu anlamlandırmak için herhangi bir çaba sarf etmediğimiz anlamdır. Basit olarak anlaşılan bu anlam değersiz gibi yorumlanmamalıdır. Bununla birlikte dilbilimsel dillerin gerçek gücü, dilin yan-anlamsal karakterinde yatmaktadır. Bu bağlamda sinemanın da yan-anlamsal özelliği bulunmaktadır. Sinema tüm sanatları içinde barındırabilmektedir. Böylece yazılı dilde bulunan yan-anlamsal ögeler (resim, dans, müzik) başlıklar ile filme dâhil edilirken; sözlü dilde bulunan tüm yan-anlamsal ögeler de filmdeki ses kuşağına yerleştirilebilmektedir.

Dilbilimi dâhilinde doğan göstergebilim, anlam üretimi üzerinde çalışmayı hedefleyen disiplinler ötesi araştırmanın bir dalı olup, yeni iletişim teknolojileri ve medyanın gelişimi sayesinde başlı başına bir bilim halini almaktadır. 1960'lı yıllar sonrasında gelişimde hız gösteren göstergebilim reklamcılık, sanat, pazarlama ve iletişim alanlarında halen kullanılmaktadır (Parsa & Olgundeniz, 2014, ss. 1-2).

Fransızca' da “semiotique veya semiologie” terimlerine karşılık gelen göstergebilim, yine Fransızca “dilbilim” anlamına gelen “linguistique” kelimesinden üretilmiş olup göstergeleri inceleyen ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına olanak sağlayan bilimsel bir alan (Fiske, 2003, s. 62; Rifat, 2009, s. 11) şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde göstergebilimin etkinlik alanı, “bilim” ve “gösterge” kelimelerinin anlamsal olarak toplamından çok daha fazlasında farklı bir boyut kazanmıştır (Rifat, 2009, s. 11).

Göstergebilim, dilsel ve dilsel olmayan gösterge dizgelerini ve göstergeleri inceleyen, bazı koşullarda da çelişik yaklaşımlara kucak açan, farklı ve aktif bir durum içinde yer alan geniş bir alan (Barthes, 1979, s. 1) olup anlamın nasıl üretildiğini keşfetmek için de sistematik bir araç takımı ile analiz sağlamaktadır (Penn, 2000, s. 227).

Rifat'a göre (2018, s. 126) Eski Çağ'dan bu yana gösterge kavramı üzerine pek çok bilim insanı, felsefeci ve hekimler tarafından fikirler üretilmekte ve bu kişiler göstergeleri tıp alanında hastalık belirtilerini tahlil etmek için yorumlamaktadırlar.

Göstergeler öğretisi Stoacılarla beraber mantık ve dil alanındaki araştırmalar ile ortaya çıkıp Yunan hekim Galenos da aynı şekilde hastalık semptomlarının araştırılması anlamında semeiotike kavramını kullanmaktadır.

Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenin oluşumunu göstermekte ve kendi haricinde bir şeyin simgesi olan ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek vasıfta olan her türlü olgu, biçim ve nesneleri içermektedir. Bu bağlamda kelimeler, simgeler ve işaretler gösterge şeklinde adlandırılmaktadır. Gösterenler anlatım düzlemini oluştururken gösterilenler ise içerik düzlemini oluşturmaktadır (Barthes, 1993, s. 40; Rifat, 2018, s. 124).

İkon – görüntüsel gösterge: Resim, heykel ve fotoğraflardan oluşmakta olup, dil kullanılmadan yalnızca bu görsel göstergeler sayesinde iletiler aktarılmaktadır (Parsa & Olgundeniz, 2014, s. 5).

Pierce’da, görüntüsel gösterge; ikon adıyla da kaydedilmiş olmakla birlikte göstergelere dair yaptığı sınıflandırmalarda belirti ve simge ile beraber ayrı bir üçlük meydana getiren gösterge çeşidi olarak yerini almaktadır. Görüntüsel gösterge ile dış gerçek benzerlik denklemi içerisinde olup belirtilen nesne ile aynı özellikleri taşımaktadır. Portreler ve eşantyonlar görüntüsel gösterge örneği arasında yer almaktadır (Rifat, 2018, s. 123).

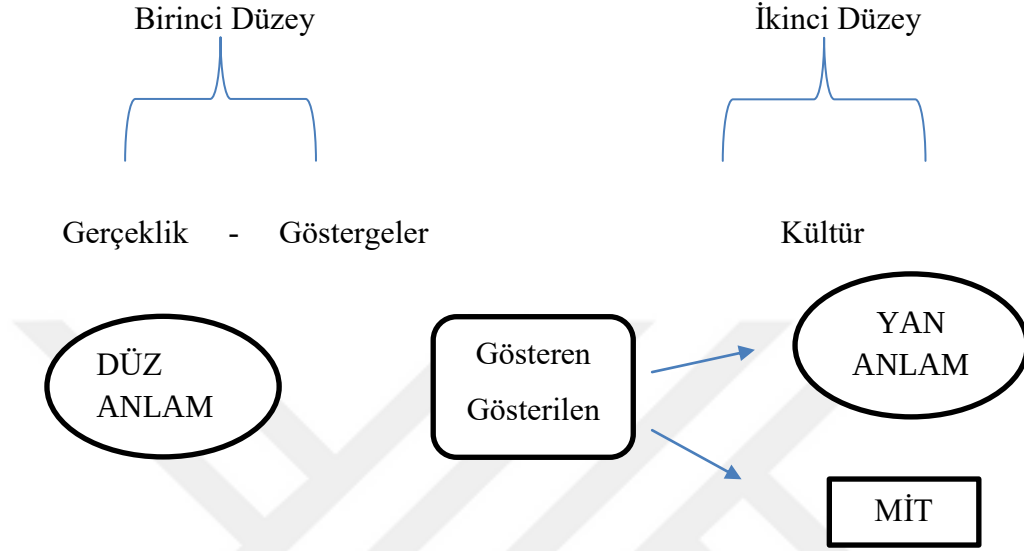
Gösterilen, bir nesne olmayıp nesnenin mental bir dizaynı olarak vurgulanmakla birlikte gösterilen şey göstergeyi kullanan kişinin nesneden yorumladıkları şeklinde ifade edilmektedir (Barthes, 1993, s. 42).

Rifat’a göre gösterilen, göstergenin doğrudan algılanamayan kısmı olup göstergenin içerik kısmını oluşturmaktadır (2018, s. 135).

Göstergenin iki düzlemi bulunmaktadır. Bunlardan diğeri ise gösterilen şeklinde isimlendirilmektedir. Gösteren, göstergenin direkt olarak algılanabilen kısmı olup doğal dilin işitimi görüntüsü olarak kaydedilmektedir. Saussure’e göre; gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki dilin fonksiyonu yönünden bazıları için zorunlu olarak ifade edilmektedir (akt. Rifat, 2018, s. 123).

Frei, Saussure ve Hjelmslev'e göre, gösterilenler, göstergelerin parçası olduğu için anlambilimin yapısal dilbiliminde bulunması gerekmekte; ancak Amerikalılara göre, gösterilenlerin dilbilimden atılması gerekmektedir (akt. Barthes, 1993, s. 38).

Şekil 3.1:Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi



Kaynak: (Fiske, 2003, s. 120)

3.7. ÇALIŞMAYA İLİŞKİN BULGULAR

3.7.1. Treasures of İstanbul Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi

Türkiye'nin ilk tanıtım filmi olma özelliğini taşıyan “*Treasures of İstanbul*” (İstanbul'un Hazine) 1958 yılında çekilmiştir. Film Hollywood yapımlı olup Amerikalı yönetmen Otto Lang'ın imzasını taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın arşivlerinde olan film, Bakanlık tarafından Amerika'nın universal stüdyolarında hazırlanmıştır. Filmde İstanbul'un önemli merkezlerinden olan Galata Kulesi, Ayasofya Müzesi, Sultanahmet Cami, Kapalı Çarşı, Taksim, Topkapı Sarayı, Dikilitaş ve Hisarlar yer almaktadır. Aynı zamanda Amerika'dan gelen oyuncular da filmde oynatılmıştır. Film çekiminde seslendirmeyi yapan Art Gilmore, düzenleyen Ernest Flook, fotoğraflayan Ed Drews olup yapım şirketi Dudley Pictures'dır. Filmin toplam süresi; 7 dakika 36 saniye'dir. İngilizce olarak verilerek altyazılar ise Türkçe'ye çevrilerek tablo altlarında ilişkili kesitlerle birlikte verilmiştir.

15. saniye ile birlikte filmdeki kareler yansıtılmaktadır. Filmin arka planında dönemin tercih edilen müziklerinden birisi kullanılmaktadır. 17. saniye itibariyle İngilizce seslendirme yapan kişi İstanbul'u uzun uzun tanıtmaya başlamaktadır. Filmde sırasıyla İstanbul'un kuş bakışı manzaralarına Sultanahmet ve Süleymaniye camileri, Galata Kulesi, Haliç Köprüsü, modern mimari tarzında otel ve otelde bulunan müşterilerin/turistlerin eğlencesi eşlik etmektedir.

www.youtube.com/watch?v=VvKUoCz-FL8



Tablo 3.2: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 1 Süre: 00.27 Gösterge: Mekân Gösteren: İstanbul Gösterilen: Tarihi Doku ve Manzara
	Kesit: 2 Süre: 00.39 Gösterge: Mekân Gösteren: Haliç Köprüsü Gösterilen: Gelişmiş Mimari
	Kesit: 3 Süre: 00.48 Gösterge: Mekân Gösteren: Galata Kulesi Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 4 Süre: 00.55 Gösterge: Mekân Gösteren: Otel Gösterilen: Modern Mimari
	Kesit: 5 Süre: 01.06 Gösterge: Mekân Gösteren: Otel Gösterilen: Modern Mimari

	Kesit: 6 Süre: 01.09 Gösterge: Otel Havuzu Gösteren: Tatil yapan insanlar Gösterilen: Modern Hayat
	Kesit: 7 Süre: 01.13 Gösterge: Eylem Gösteren: Havuza atlayan erkek Gösterilen: Sportif Olma
	Kesit: 8 Süre: 01.19 Gösterge: Kadın Gösteren: Bakımlı Olma Gösterilen: Modern İnsan
	Kesit: 9 Süre: 01.21 Gösterge: İki Kadın İki Erkek Gösteren: Arkadaş Grubu Gösterilen: Sosyal Yaşam

Karelere ilişkin geçen temsili altyazılar tablo altlarında verilmiş, ardından kesit yorumlamaları yer almıştır.

Saniye Aralıkları- 00.18-00.36:*Antik çağın gezginleri Yunanistan ve Roma'nın ihtişamını görürken; bugünün gezginleri bir zamanlar Bizans, Konstantinopolis ve şimdilerde İstanbul Metropolü olarak bilinen bu büyük şehrin ihtişamını görmekteler.*

Saniye Aralıkları- 00.39 - 1.12:*Galata Kulesi, 3. 000 yılı aşkın bir geçmişe sahip olmasına rağmen bir zamanlar Ceneviz Kalesi'nin önemli bir tarihi dönüm noktasıdır. İstanbul, günümüzde modern çağın ticari binalarını ve ultra modern*

otellerini simgeleyenmimarisi ve İstanbul'u ziyaret edenler için keyifli bir yaşam adına her türlü konfor ile öne çıkmaktadır.

Saniye Aralıkları- 1.16-1.25:*Amerika'dan gelen bu genç kadın gibi İstanbul'un ziyaretçileri bulunmaktadır. Colorado'da bir öğretmen olan Alice, İstanbul'un hazinelerinin tadını çıkarmak için buradadır.*

Film İstanbul Eyüp'te Pierre Loti Tepesi'nden çekilen Sultan Ahmet ve Süleymaniye Camilerinin bulunduğu kareler ile başlamaktadır. Haliç Köprüsü, ardından Galata Kulesi görselleri ile İstanbul'un tarihi dokusu videoya işlenmektedir. Galata Kulesi'nin bulunduğu muhitte yapıların birbirine olan bitişikliği ve karmaşıklığı çarpık kentleşmenin ve geri kalmışlığın varlığına ilişkin izler taşımaktadır. Hemen ardından modern mimariye sahip otelin bulunduğu kareye geçilmektedir. Otelin önünde asılı olan biri Türk diğeri Amerikan bayrakları bulunmaktadır. Bu şekilde Amerikan müşterilerin varlığına Amerikan bayrağı ile dikkat çekilmek istenmektedir. Otelin bahçesinde takla atarak havuza atlayan kişiyi Amerikalı turistler ilgiyle seyretmektedirler. Otelin mimarisi, kadın ve erkek turistlerin otel havuzu kenarında eğlence içerisinde görüşmeleri İstanbul'da modern hayat olgusunun varlığına gönderme yapmaktadır.

91.saniye ile birlikte İstanbul'un tarihi simgesi olan ve kalabalıklığı ile bilinen Taksim Meydanı'nda bulunan kareler yer almaktadır.

Tablo 3.3: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 10 Süre: 01.31 Gösterge: Taksim Meydanı Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Metropol Şehir
	Kesit: 11 Süre: 01.37 Gösterge: Taksim Cumhuriyet Anıtı Gösteren: Mustafa Kemal Atatürk Gösterilen: Milli Değer
	Kesit: 12 Süre: 01.44 Gösterge: Mekân Gösteren: Galata Kulesi Gösterilen: Manzara
	Kesit: 13 Süre: 01.55 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Günlük Yaşam

Saniye Aralıkları- 1.30 - 1.40:İstanbul'un merkezi, Türkiye Cumhuriyeti'nin babası ve ilk genç Cumhurbaşkanı olan Kemal Atatürk'ü onurlandıran heybetli bir anıtın hâkim olduğu Taksim Meydanı'dır.

Saniye Aralıkları- 1.46 - 2.00:Tüm yollar bizi sonunda şehrin renkli limanını kaplayan Galata Köprüsü'ne götürmektedir.Burada hiç bitmeyen bir araç trafiği girdabı vardır ve eski bir şehirden modern banliyölere yayalar geçmektedir.

Araç ve yaya trafiği, insanların koşuşturma içindeki halleri İstanbul'da gündelik hayatın akışını anlatmaktadır. Taksim Meydanı'nda yer alan Cumhuriyet Anıtı ile

Türkiye Cumhuriyeti için hayati bir öneme sahip olan Mustafa Kemal Atatürk ve milli değerler vurgulanmaktadır.

124. saniye ile birlikte kareye dünyanın en büyük çarşısı ve en eski kapalı çarşılarından olan Kapalı Çarşı yansımaktadır. Amerikan turist kadın ilgiyle çarşığı gezmektedir.



Tablo 3.4: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme

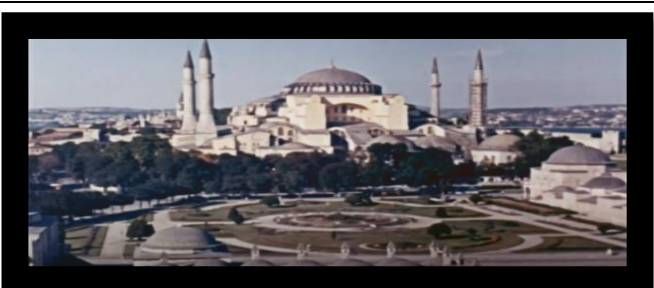
Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 14 Süre: 2.04 Gösterge: Mekân Gösteren: Kapalı Çarşı Gösterilen: Günlük Yaşam
	Kesit: 15 Süre: 2.19 Gösterge: Kadın Gösteren: Şık Bir Kadın Gösterilen: Modern İnsan
	Kesit: 16 Süre: 2.29 Gösterge: Kadın ve Erkek Gösteren: Kadına Yardımcı Olmak Gösterilen: Nezaketli Türk Erkeği
	Kesit: 17 Süre: 2.38 Gösterge: Kadın Gösteren: Takı Satan Tezgâhtar Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 18 Süre: 2.49 Gösterge: Durum Gösteren: Kadın Gösterilen: Geleneksel Kıyafet

Saniye Aralıkları- 2.04 – 2.46:*Tüm yollar kaçınılmaz olarak Kapalıçarşı'ya çıkmaktadır. İstanbul'un Macy ve Gimbels'e cevabı; akla gelebilecek her türden malın ışıltılı bir dizisini sergileyen dar sokaklardan oluşan bir labirentle, birbirine bağlanan tek bir çatı altında beş bin dükkânın varlığıdır. Ve egzotik pazarlık arayışında olanAmerikalı arkadaşımızı burada bulmaktayız. Kapalıçarşı'da herhangi bir gezginin hayal gücünün ötesinde sayısız ıvır zıvırlar, eserler ve tüm hazineler bulunabilir. Biblolar, bilezikler ve boncuklar, yoğun işlemeli zarif kıyafetler, İstanbul'un hazineleri arasında yer almaktadır.*

Tarihi bir kapısı olan ve içerisinde yaklaşık beş bin dükkân bulunan Kapalı Çarşı'nın, insanlar tarafından keyifle gezildiği görülmektedir. Kadın turistin basamaktan çıkarken elini uzatan ve farklı kıyafetleri denemesine yardımcı olan erkek, iyi bir esnaf olmanın yanı sıra centilmenliği gözler önüne sermektedir. El sanatları ve süs eşyası satan teyze, tezgâhı ve giyimiyle dikkat çekmektedir. Başörtüsünü yapış şekli ve şalvarıyla Türk kadınlarındaki geleneksellik vurgusu öne çıkmaktadır. Tezgâhının başında takı ve süs eşyaları satan kadın, Türk kadınlarının 50'li yıllarda da çalışma hayatının içinde bulunduğunun ispatı niteliğindedir.

170. saniye ile birlikte film karelerinde Valens Su Kemer, Antik Sultanahmet Hipodromu içerisinde bulunan Theodosius Dikilitaşı, Sultanahmet Cami ve Ayasofya Cami yer almaktadır. Burada tarihsel dokuların ön planda olması sebebiyle kültür turizminin çokluğu dikkat çekmektedir. Sultanahmet ve Ayasofya Cami görselleriyle de inanç turizminin varlığına değinilmektedir.

Tablo 3.5: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 19 Süre: 2.50 Gösterge: Mekân Gösteren: Bozdoğan/ Valens Su Kemer Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 20 Süre: 3.11 Gösterge: Mekân Gösteren: Sultanahmet Hipodromu Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 21 Süre: 3.17 Gösterge: Mekân Gösteren: Theodosius Dikilitaşı Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 22 Süre: 3.32 Gösterge: Mekân Gösteren: Dikilitaş ve Sultanahmet Cami Gösterilen: Tarihi Doku/İbadet Yeri
	Kesit: 23 Süre: 3.45 Gösterge: Mekân Gösteren: Ayasofya Cami Gösterilen: Tarihi Doku/İbadet Yeri

Saniye Aralıkları- 2.52-3.06:*Valens Su Kemeri, şehre uzak bir dağ deresinden tatlı su sağlamak için yaklaşık 2000 yıl önce inşa edilmiştir.*

Saniye Aralıkları- 3.09-3.34:*Antik Hipodrom'daki bu geniş park şimdi barışçıl ve dindir, ancak yüzyıllar önce vahşi savaş arabalarının sahnesi, zafere ulaşan askeri geçit törenleri, erkekler ve vahşi hayvanlar arasındaki savaşlar söz konusuydu. Ortada, Roma ihtişamını Türk ihtişamına bırakan bir şehrin üzerinde, bugün yükselen büyük bir askeri zaferi anmak için Mısır'dan İmparator Theodosius tarafından getirilen bir dikilitaş durmaktadır.*

Saniye Aralıkları- 3.38-3.54:*Ayasofya, bin yıl boyunca büyük bir kilise olarak vaftiz edilmiş, Türkler 15. yüzyılda şehri ele geçirdiğinde, cami yapmak için dört minare eklemişler, bugün ise paha biçilmez tarihi sanatlarla dolu bir müzedir.*

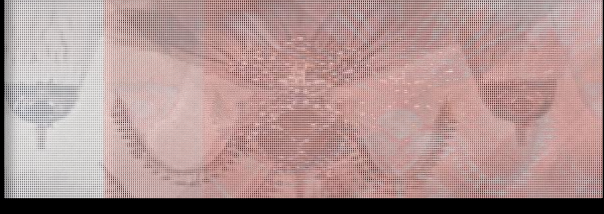
Karelerde İstanbul'daki tarihi dokuların önemine değinilmiş, geçmişte su kemerinin insanlığa faydası, kullanım amacı ve dikilitaşın dizaynı ayrıntılı şekilde anlatılmıştır. Ayasofya ve Sultanahmet Camilerinin tarihi ise görsel ve anlatımlarla detaylıca aktarılmıştır.

Devam eden kesitlerde Topkapı sarayına doğru yürüyen insanlar görülmektedir. Ardından gelen karede “Harem” kapısından içeriye giren iki kadın yer almaktadır. Bunu takiben Topkapı Sarayı'nın içerisinde bulunan ulusal bir müzeye geçilmektedir. Müzede kraliyet ailesine mensup birisinin zırhlı bir elbisesi ve taşlarla süslenmiş olan altın bir beşik dikkat çekmektedir. Burada padişahlara dönemin kral ve güçlülerinden armağan edilmiş tüylü başlıklar, saatler, kişisel eşyalar ve değerli incilerden yapılmış bir kral tahtı yer almaktadır.

Tablo 3.6: Treasures of İstanbulGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 24 Süre: 3.56 Gösterge: Mekân Gösteren: Topkapı Sarayı Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 25 Süre: 4.03 Gösterge: Mekân Gösteren: Topkapı Sarayı Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 26 Süre: 4.09 Gösterge: Mekân Gösteren: Harem Binası Gösterilen: Tarihi Doku/Osmanlı Kültürü
	Kesit: 27 Süre: 4.12 Gösterge: Yazılı Unsur Gösteren: The “Harem” Gösterilen: Tarihi Doku/Osmanlı Kültürü
	Kesit: 28 Süre: 4.14 Gösterge: Mekân Gösteren: Harem Kapısı Gösterilen: Gizem/Fantezi

	Kesit: 29 Süre: 4.18 Gösterge: İki Kadın Gösteren: Hareme giren kadınlar Gösterilen: Merak
	Kesit: 30 Süre: 4.21 Gösterge: Obje Gösteren: Kılıç Gösterilen: Güç
	Kesit: 31 Süre: 4.34 Gösterge: Zırhlı Elbise Gösteren: Koruyucu/Savunmacı Giysi Gösterilen: Savaşçı Toplum
	Kesit: 32 Süre: 4.37 Gösterge: İki Kadın Gösteren: Eşyaları İnceleyen Kadınlar Gösterilen: Antika İlğisi/Merak
	Kesit: 33 Süre: 4.38 Gösterge: Obje Gösteren: Altın Beşik Gösterilen: Antika/El İşçiliği

	Kesit: 34 Süre: 4.53 Gösterge: Obje(ler) Gösteren: Saat(ler) Gösterilen: Antika
	Kesit: 35 Süre: 4.56 Gösterge: Obje(ler) Gösteren: Süs Eşyaları Gösterilen: Antika
	Kesit: 36 Süre: 5.04 Gösterge: Obje Gösteren: Başlık Gösterilen: İhtişam/Gösteriş
	Kesit: 37 Süre: 5.09 Gösterge: Obje Gösteren: Biblo Gösterilen: Antika
	Kesit: 38 Süre: 5.23 Gösterge: Obje Gösteren: Taşlı Aksesuar Gösterilen: El İşçiliği



Kesit: 39
Süre: 5.27
Gösterge: Obje
Gösteren: Kral Tahtı
Gösterilen: Güç

Saniye Aralıkları- 3.57-4.44:*Bu Orta Çağ kapısı, eski Osmanlı İmparatorluğu'nun romantik gizemine ve entrikasına açılmaktadır. Burası gerçek ve kurgudan oluşan hikâye kitabı dünyası gibidir ve asıl vurgusu haremdir. Bugün burada lüks içinde yaşayan baştan çıkarıcı çarşafli bayanlar yoktur. Günümüzde burası Topkapı Sarayı adıyla ulusal bir müzedir. Dünyanın her yerinde görülebilen ve keyfini çıkarabileceğiniz büyüleyici bir tarihi hatıra koleksiyonudur. Bu Orta Çağ fethinin zırhla kaplanmış zincirli hatıra elbisesidir. Bu kraliyet odasından bir koleksiyoncunun eşyasıdır. Bu mükemmel altın beşik ise, değerli taşlarla muhteşem bir servetle kaplanmıştır.*

Saniye Aralıkları- 4.47-5.42:*Neredeyse herhangi bir kişisel hediye olarak hayal edilebilen bütün hazineler bu dizi arasındadır. Yakut ve elmaslarla süslenmiş egzotik tüylerden oluşan ayrıntılı başlıklar gibi nadir hediyeler de dâhil olmak üzere dünyanın her yerinden yaşamın her noktasından insanlardan, krallardan ve güçlülerden iktidar Sultanına hediyeler bulunmaktadır. Bu figürün alt yarısının tamamı, Sultan'ın fidesine değer tek bir barok incidir. İşte bir çocuğun yumruğunun büyüklüğündeki dünyanın en büyük ve en değerli zümrütlerinden biri olan gerçek bir koleksiyoncunun eşyasıdır. Bu ise toplam 8600 yakut, 25.000 inciden oluşan mobilya tasarımındaki maksimum hayal gücü ürünü olan, mücevherlerle kaplanmış işlemeli emayeden bir tahttır.*

Osmanlı döneminde önemli bir yeri olan harem, oryantalist bakış içeren cümlelerle ifade edilmiştir. Dönemin hatırı sayılır padişahlarının ve sultanlarının olduğu, onlara dünyanın çeşitli yerlerinden ve kişilerinden kıymetli hediyeler verildiği anlaşılmaktadır. Kral tahtının ihtişamı ve değerli mücevherlerle süslenmiş olmasıyla gösterişin esas alındığı bir Türk kültürünün varlığı ortaya konmaktadır.

Oluşturulan son tablonun karelerinde İstanbul Boğazı'nda tekne gezintisine katılmış turistlerin seyahat ve sohbet anları, Rumeli Hisar görselleri, limana yanaşan

tekne, restorana yönelmiş yabancı turistlerden oluşan müşteriler, onların yemek yedikleri kareler ve İstanbul manzaraları yer almaktadır.

Tablo 3.7: Treasures of İstanbul Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 40 Süre: 5.46 Gösterge: Vapur Gösteren: Hareket Eden Vapur Gösterilen: Günlük Yaşam
	Kesit: 41 Süre: 5.54 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Vapur Gezintisi Gösterilen: Sosyal Yaşam
	Kesit: 42 Süre: 6.06 Gösterge: Bir Erkek ve Kadın Gösteren: Sohbet Etme Gösterilen: Mutluluk
	Kesit: 43 Süre: 6.18 Gösterge: Mekân Gösteren: Rumeli Hisar Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 44 Süre: 6.31 Gösterge: Mekân Gösteren: Rumeli Hisar Gösterilen: Tarihi Doku

	Kesit: 45 Süre: 6.38 Gösterge: Eylem Gösteren: Vapuru İskeleye Yanaştırmak Gösterilen: Vapur Gezisinin Bitimi
	Kesit: 46 Süre: 6.53 Gösterge: Restoran Çalışanı ve Müşteriler Gösteren: Müşteri Karşılama Gösterilen: Nezaket/Centilmen Türk Erkeği
	Kesit: 47 Süre: 7.01 Gösterge: Eylem Gösteren: Tabak Hazırlama Gösterilen: Sunum
	Kesit: 48 Süre: 7.11 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Kadeh Kaldırma Gösterilen: Kutlama/Mutluluk
	Kesit: 49 Süre: 7.16 Gösterge: Mekân Gösteren: İstanbul Gösterilen: Manzara

	Kesit: 50 Süre: 7.30 Gösterge: Yazı Gösteren: “The End” Son Yazısı Gösterilen: Bitiş
---	--

Saniye Aralıkları- 5.45-6.11:*İstanbul’da bir yolcunun tatili, (Alice ve Türk arkadaşları için olduğu gibi) Boğaz’da bir tekne gezisi içermelidir. Bir çiçek dürbünü manzarasını temsil eden sahil şeridi, Türkiye’nin en görkemli lüks saraylarını değiştirmektedir. Boğaz, Türkiye’de Avrupa ve Asya’yı ayıran 17 mil uzunluğundaki bir su şerididir.*

Saniye Aralıkları- 6.18- 6.29:*13-15. yüzyıldan kalma müthiş Rumeli Hisar Kalesi, o zamanlar Konstantinopolis’in fethinde hayati bir rol oynamıştır. Sonunda 1453’te Türkler tarafından ele geçirilmiştir.*

Saniye Aralıkları- 6.35- 7.15:*Ve eğer her şeyi doğru planlamaktaysanız, Boğaz’ın her iki tarafında bulunan birçok mükemmel restorandan birinde öğle yemeği için tam zamanında duracaksınız. Güzel bir hava var ve grubumuz, ünlü Türk mutfağını tatmak için eskiden saray olan bu açık hava restoranını seçti. Boğaz’da yemek yemek, havalı sanatçılar tarafından hazırlanan Türkiye spesiyallerinin bir gurme zevkidir. Siz beklerken, İstanbul’un asla unutulmayacak kısa bir ziyaretin cazibesi ve misafirperverliği için her zaman bir kadeh kaliteli Türk şarabı ve bir tost vardır.*

Saniye Aralıkları- 7.17- 7.22:*İstanbul, antik çağların kraliçe şehri, 20. yüzyılın parlak metropolüdür.*

Objektif teknede seyahat eden turistlerin keyifli sohbetlerine tanık olurken; tekne üzerinde asılı olan Türk bayrağı ile milli duygulara yer verildiği de gösterilmektedir. Ardından Rumeli Hisar kalesi uzunca tanıtılarak tarihi değerlere değinilmektedir. Tekne gezintisinden sonra limana yanaşılmakta ve turistler boğaz manzaralı bir restorana öğle yemeği için yönelmektedir. Turistler güzel bir havada eskiden saray olarak kullanılan bir restoranın terasını Türk mutfağını tatmak için tercih etmektedirler. Restoranın önünde müşterileri nezaketle karşılayan bir çalışan bulunmaktadır. Öncelikli olarak kadınları içeriye davet etmesi ile medeni bir Türk erkeği modeli çizilmektedir. İki kadın

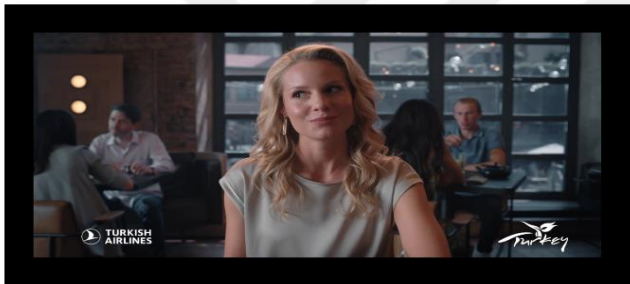
ve iki erkekten oluşan turist kafilesi yemeklerine Türk şarabı eşliğinde devam etmişlerdir. Şarap ile Türk gastronomi mutfağına dikkat çekilmek istenmiştir. Sonrasında “*Antik çağların kraliçe şehri, 20. yüzyılın parlak metropolü*” sözleriyle İstanbul’un tarihten beri devam eden önemine ve güzelliğine vurgu yapılarak İstanbul manzaralı bir kare ile film sonlandırılmıştır. Filme “*The End*” (Son) yazısı ile veda edilmiştir. Film boyunca kullanılan müzik aynı ritimde devam etmiş ve İstanbul, Amerikan bir kişinin İngilizce anlatımı ile tanıtılarak sahne geçişleri yavaş bir şekilde ilerlemiştir.

3.7.2. 2020 Türkiye Tanıtım Filmi Göstergibilimsel Analizi

“*2020 Türkiye Tanıtım Filmi*” , dünyanın çeşitli ülkelerinde gösterime girmesi amacıyla üç farklı versiyonda hazırlanan 1 dakika 30 saniyelik bir filmidir. 2019 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 98 kişilik bir ekip ve beş farklı şehrin gezilmesiyle film çekimi tamamlanmıştır. Çekimlerde yer alan iller; Muğla, Antalya, Nevşehir, Denizli ve İstanbul olarak belirlenmiş olup çoğu alanda drone çekimlerine yer verilmiştir. Tanıtım filminde macera, inanç, kültür, deniz, gastronomi ve eğlence gibi turizm türlerine dikkat çekilmiştir.

Film, iki genç kadının cafe/bar ortamında karşılıklı bir şeyler içerken sohbet etmesiyle başlamaktadır. Filmin 1. saniyesinde kendisine bir şeyler anlatmakta olan arkadaşının sözünü kesen kadın, kahvesini yudumlamasının ardından arkadaşına “*Sorry, how was Turkey?*” (Pardon, Türkiye nasıldı?) sorusunu yöneltmektedir. Türkiye’yi ziyaret eden kadın, sorulan soru karşısında birden durup susmayı tercih etmekte ve zihninde aniden beliren bir fikir ile telefonunu eline aldığı izlenimi vermektedir. Filmde kadının Türkiye’de geçirdiği vakitler, gezdikleri şehir ve mekânlar telefon ekranından önceden kaydedilmiş video ile aktarılmaya başlanmaktadır.

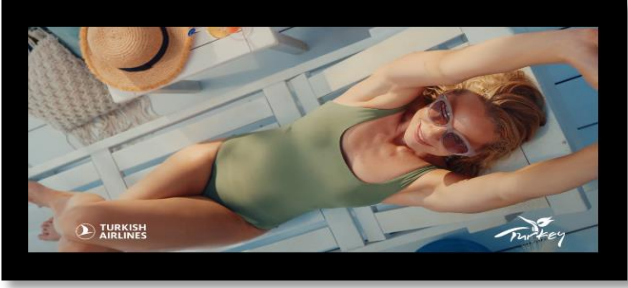
Tablo 3.8: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme

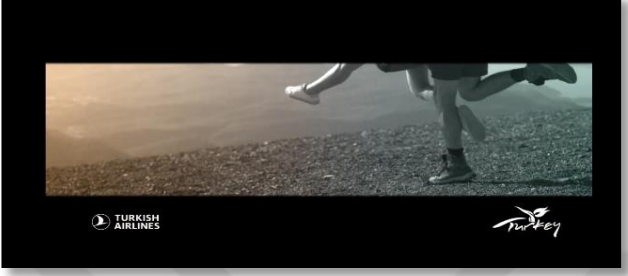
Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 1 Süre: 00.01 Gösterge: İki Kadın Gösteren: Sohbet Etme Gösterilen: Sosyal Yaşam
	Kesit: 2 Süre: 00.03 Gösterge: Kadın Gösteren: Soru Sorma Gösterilen: Merak/İlgi
	Kesit: 3 Süre: 00.03 Gösterge: Kadın Gösteren: Düşünceli Olma Gösterilen: Aniden Gelen Fikir
	Kesit: 4 Süre: 00.05 Gösterge: Kadın Gösteren: Arkadaşına Bir şey Gösterme Gösterilen: Heyecan
	Kesit: 5 Süre: 00.06 Gösterge: Telefon Ekranı Gösteren: Telefon Ekranını Gösteren Kadın Gösterilen: Hatıra/Anılar

	Kesit: 6 Süre: 00.07 Gösterge: Eylem Gösteren: Kadın Gösterilen: Suda Dans
	Kesit: 7 Süre: 00.09 Gösterge: Eylem Gösteren: Kadın Gösterilen: Suda Dans
	Kesit: 8 Süre: 00.09 Gösterge: Kadın Gösteren: Denizde Dans Etme Gösterilen: Mutluluk
	Kesit: 9 Süre: 00.11 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Mutluluk
	Kesit: 10 Süre: 00.11 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Mutluluk

6. saniye itibariyle Türkiye tatilinde kaydedilen video oynatılmaktadır. 7. saniye ile birlikte videoya müzik eşlik etmektedir. Sahne, kadının denize ters biçimde uzanarak mavi ışıltılı denizde keyifle dans edişi ve bu durumdan aldığı haz ile başlamaktadır. Deniz kenarında dans ederken çekilen görüntülerinde ise değişen renkler ile fotoğraflara modern filtre efektlerinin uygulandığı fark edilmektedir.

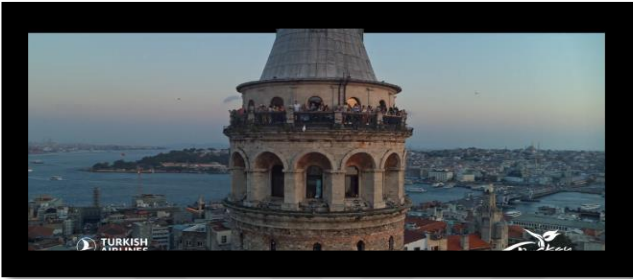
Tablo 3.9: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme

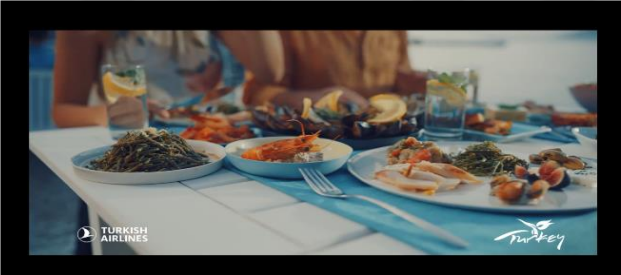
Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 11 Süre: 00.14 Gösterge: Mekân Gösteren: Yassica Takım Adaları Gösterilen: Doğal Güzellikler/Manzara
	Kesit: 12 Süre: 00.14 Gösterge: Eylem Gösteren: Dokunuş Gösterilen: Güneşlenmek
	Kesit: 13 Süre: 00.16 Gösterge: Kadın Gösteren: Hareket Hali Gösterilen: Gevşeme/Rahatlama
	Kesit: 14 Süre: 00.16 Gösterge: Obje Gösteren: Paraşüt Gösterilen: Uçuşa Hazırlık

	Kesit: 15 Süre: 00.17 Gösterge: Eylem Gösteren: Yamaç Paraşütü Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 16 Süre: 00.18 Gösterge: Eylem Gösteren: Adım Atmak Gösterilen: Uçmaya Hazırlık
	Kesit: 17 Süre: 00.19 Gösterge: Eylem Gösteren: Yamaç Paraşütü Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 18 Süre: 00.21 Gösterge: Eylem Gösteren: Yamaç Paraşütü Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 19 Süre: 00.23 Gösterge: Mekân Gösteren: Yassıca Takım Adaları Gösterilen: Doğal Güzellikler/Manzara

14. saniye ile birlikte karede adaların kuşbakışı görüntüsü yer almaktadır. Ardından turist kadının plajda güneşlendiği ve kendi koluna dokunarak keyifle uzandığı sahne gösterilmektedir. Kadın güneş gözlükleriyle plaja uzanmış, halinden memnun bir şekilde güneşlenirken kollarını başının üzerine kaldırıp ellerini yukarıda birleştirmektedir. Kadının ellerini birleştirip havaya doğru uzandığı sahne ile yamaç paraşütünün hızla havalandığı sahne birbirine bağlanmaktadır. Kadının ellerinin yukarıya doğru açılması ile paraşütün kalkmak için açılması arasında benzeşim oluşturularak özgürlük teması zemininden düzdeğişmece yaratılmaktadır. Filmde gökyüzüne paraşütle açılan insanların havalanmadan önce attıkları son adımları yer alırken sonraki sahnede gökyüzünde selfie çekilerek paraşütün keyfini çıkardıkları anlar gösterilmektedir. Atılan adımların paraşütün havaya doğru yükselmesiyle birlikte yerden kesilmesi, gökyüzünde heyecan ve mutluluk dolu vakitler geçireceklerine ilişkin “ayakların yerden kesilmesi” deyimine gönderme yapmaktadır. Gezintide ada manzaraları ve doğal güzelliklerin önemine paraşüitten önceki ve sonraki karelerde değinilmektedir.

Tablo 3.10: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 20 Süre: 00.24 Gösterge: Mekân Gösteren: Galata Kulesi Gösterilen: Manzara
	Kesit: 21 Süre: 00.25 Gösterge: Mekân Gösteren: Galata Kulesi Gösterilen: Manzara
	Kesit: 22 Süre: 00.27 Gösterge: Kadın Gösteren: Çay İçen Turist Gösterilen: Huzur ve Gelenekselliğe Gönderme
	Kesit: 23 Süre: 00.28 Gösterge: Eylem Gösteren: Fotoğraf Çeken Kadın Gösterilen: Hayranlık
	Kesit: 24 Süre: 00.30 Gösterge: Kadın Gösteren: Kiliseyi Gezen Turist Gösterilen: Hayranlık/Keşfetme Arzusu

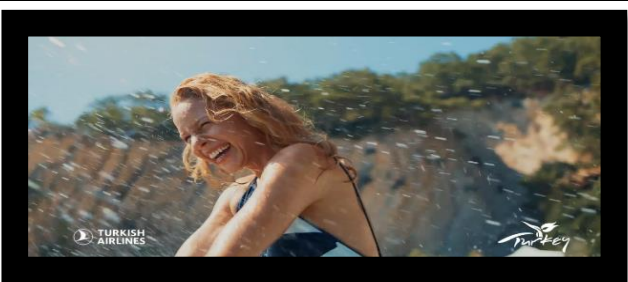
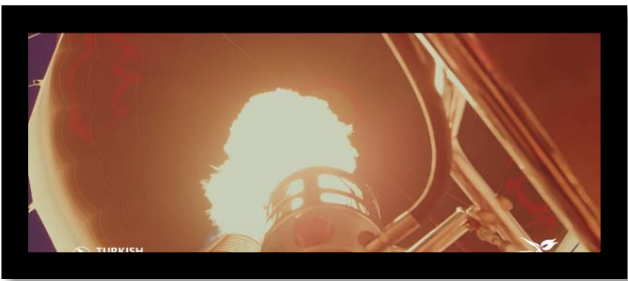
	Kesit: 25 Süre: 00.30 Gösterge: Eylem Gösteren: Deniz Dalgası Gösterilen: Rahatlama
	Kesit: 26 Süre: 00.31 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Müşteriler Gösterilen: Yemek Keyfi
	Kesit: 27 Süre: 00.32 Gösterge: Objeler Gösteren: Yemek Sofrası Gösterilen: Türk Gastronomisi
	Kesit: 28 Süre: 00.34 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Yemek Keyfi Gösterilen: Sosyal Yaşam

Filmin 24. saniyesinde koy manzaralarından İstanbul'a geçiş yapılmaktadır. Bu karelerde Galata Kulesi, vapurda martı sesleri eşliğinde çay içerken etrafı izleyen ve kilisede fotoğraf çeken turist kadının dikkatli bakışları, deniz kenarında nezih bir mekânda insanların yemek yerken sohbet edişleri ve deniz mahsullerine yapılan zoom karelerine yer verilmektedir.

Filmde İstanbul'un tarihi dokusunu oluşturan ve manzarası itibariyle önemli bir kule olan Galata Kulesi'nin kalabalık hali dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Galata Kulesi'nin bulunduğu yerdeki yapıların düzensizliği ve evlerin eskimişliği çarpık kentleşme gerçekliğini yansıtmaktadır. Eski bir yerleşim yeri olan Galata Kulesi'nin

bulunduğu muhit, Kule'nin de tarihi geçmişinin çok eskiye dayandığını göstermektedir. Galata Kulesi hakkında çok önceden süregelen bazı efsaneler mevcuttur. Romalılara göre “*kuleye ilk kiminle çıkılırsa onunla evlenilir*”, bunlardan en yaygın olan bir inanış şeklidir. Kule'deki çift yoğunluğu, bu tür aşk efsanelerine günümüzde de halen inanıldığını ispatlar bir niteliktedir. Akabindeki karelerde vapurda martı sesleri eşliğinde çayını yudumlayan turist kadın keyifle denizi seyretmektedir. Bu kareyi takiben turist Kapadokya'daki Göreme Açık Hava Müzesi'nde bulunan kiliseyi gezmekte, kiliseye hayranlık ve ilgiyle bakmakta, fotoğraflar çekmektedir. Turist ayaklarını denize sokarak dalgaların getirmiş olduğu tazelik ve ferahlık ile rahatlamaktadır. Filmin devamında Gcek koylarında, masmavi deniz manzarasında, kum ve denizin içine kurulan masalarda insanlar huzur içerisinde yemek yemektedirler. Günbatımı zamanı çekilen diğer karelerde Türkiye'nin gastronomi değerlerine dikkat çekilerek deniz mahsullerinin çeşitliliği karşısında turistlerin mutluluğuna vurgu yapılmaktadır.

Tablo 3.11: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 29 Süre: 00.34 Gösterge: Aile Gösteren: Oyun Oynama Gösterilen: Sosyal Yaşam
	Kesit: 30 Süre: 00.35 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Mutluluk
	Kesit: 31 Süre: 00.36 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Aile Gösterilen: Şakalaşma
	Kesit: 32 Süre: 00.37 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Mutluluk
	Kesit: 33 Süre: 00.38 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Gösterilen: Uçuşa Hazırlık

	Kesit: 34 Süre: 00.39 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 35 Süre: 00.40 Gösterge: Eylem Gösteren: Fotoğraf Çekilmek Gösterilen: Hayranlık
	Kesit: 36 Süre: 00.41 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 37 Süre: 00.42 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Heyecan/Hayranlık
	Kesit: 38 Süre: 00.43 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera

Filmin bu karelerinde Türkiye’deki deniz turizmi ve macera turizminin varlığına dikkat çekilmektedir. 34. saniye itibariyle denizde bir ailenin mutluluk içinde birbirinin üzerine su atarak şakalaştığı sahne gösterilmektedir. Böylece “*Türkiye’nin aile için ideal bir destinasyon merkezi*” olduğu mesajı verilmektedir. Kadının yüzüne su damlacıklarının gelişiyle birlikte kollarını yukarıya doğru kaldırma hamlesinin devamında sahne, ateş görüntüsüyle birleştirilmektedir. Böylece su ve ateş arasında bir zıtlık yaratılmaktadır.

37. saniye itibariyle müziğin temposu artarak Kapadokya sahnelerine geçilmektedir. Kapadokya’da gündeğümü ile beraber balonların uçuşa hazırlandıkları ve gökyüzünde uçtukları sahneler yer almaktadır. Gökyüzünde rengârenk balonların uçtuğı, peribacalarının manzarasının yansıdığı karelerle birlikte fotoğraf çeken turist kadın hayranlık ve mutluluk içerisinde objektife yansımaktadır. Sahnelerde balonlara sıkça yer verilmesiyle Kapadokya’nın macera turizmi için elverişli bir bölge olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Tablo 3.12: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme

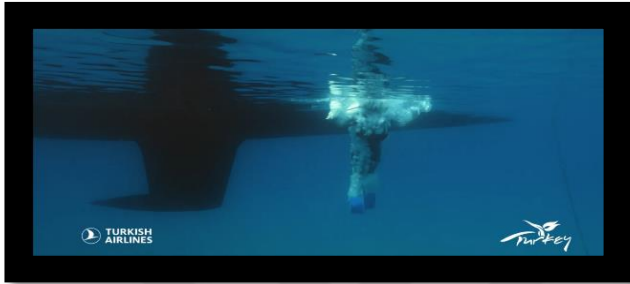
Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 39 Süre: 00.44 Gösterge: Kadınlar Gösteren: Tellal ve Yıkanan Kadın Gösterilen: Türk Hamam Kültürü
	Kesit: 40 Süre: 00.45 Gösterge: Kadın Gösteren: Yıkamak Gösterilen: Rahatlama
	Kesit: 41 Süre: 00.46 Gösterge: Kadın Gösteren: Martıları Beslemek Gösterilen: Merhamet/Şefkat
	Kesit: 42 Süre: 00.47 Gösterge: Kadın Gösteren: Martıları Beslemek Gösterilen: Merhamet/Şefkat
	Kesit: 43 Süre: 00.48 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Sohbet Etme Gösterilen: Sosyal Yaşam

Filmin devam eden sahnelerinde hamamda yıkanan kadınlara, vapurda martılara simit bölüp atan turiste ve bir restoranda akşam yemeği yiyen insanlara yer verilmektedir.

44. saniye ile birlikte hamam karesine geçiş yapılarak müziğin temposu yumuşak bir geçişle azalmaktadır. Kadının hamamda uzanmış natır tarafından köpüklenerek yıkanmasıyla müzik geçişinin yavaşlaması senkron ilerlemektedir. Hamamda yıkanan kadınların bulunduğu karede “*peştamal, natır, hamam tası, lif ve ıbrık*” gibi Türk Hamamı’nın kültürel imgelerine geleneksellik bağlamında yer verilmektedir. Türk denilince akla ilk gelen kültürlerden biri olan hamam kültüründe sağlık, temizlik ve eğlence önemli hususlardır.

Hamam sahnesinin ardından İstanbul’da bir vapurda turistlerin martıları beslediği sahne gelmektedir. Martı seslerine görselin arka planında vapurun üzerinde asılı olan Türk bayrağı ve Türkiye için önemli değerlerden olan Ayasofya, Süleymaniye, Yeni camileri ve Topkapı’nın gösterişli kareleri eşlik etmektedir. Bunu takiben turistlerin akşam yemeği yerken gülüşme sesleriyle sohbet ettikleri kareler yer almaktadır. Akşam yemeği görselinde insanların keyif içerisinde oldukları ve günün özetinin değerlendirildiği bir sohbet havası sezilmektedir.

Tablo 3.13: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 44 Süre: 00.51 Gösterge: Teknedeki İnsan Gösteren: Tekneden Atlayış Gösterilen: Sportif Olma
	Kesit: 45 Süre: 00.52 Gösterge: Kadın Gösteren: Dalış Gösterilen: Sportif Olma
	Kesit: 46 Süre: 00.53 Gösterge: Canlılar Gösteren: İnsanlar ve Kaplumbağa Gösterilen: Denizaltı Hayatı
	Kesit: 47 Süre: 00.54 Gösterge: Hayvan Gösteren: Deniz Yıldızı Gösterilen: Canlılık
	Kesit: 48 Süre: 00.55 Gösterge: Hayvan Gösteren: Deniz Yıldızı Gösterilen: Canlılık

	Kesit: 49 Süre: 00.55 Gösterge: Balon Gösteren: Denizyıldızlı Balon Gösterilen: Aktif Gece Hayatı
	Kesit: 50 Süre: 00.56 Gösterge: Eylem Gösteren: Hareketli Balon Gösterilen: Aktif Gece Hayatı
	Kesit: 51 Süre: 00.58 Gösterge: Kadın Gösteren: Eğlence Gösterilen: Gece Hayatı
	Kesit: 52 Süre: 00.58 Gösterge: Durum Gösteren: İstanbul Boğazı Gösterilen: Gece Manzarası
	Kesit: 53 Süre: 00.59 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Dans Etme Gösterilen: Gece Hayatı

	Kesit: 54 Süre: 01.00 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Dans Etme Gösterilen: Gece Hayatı
	Kesit: 55 Süre: 01.01 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Dans Etme Gösterilen: Gece Hayatı
	Kesit: 56 Süre: 01.03 Gösterge: Kadınlar Gösteren: Fotoğraf Çekimi Gösterilen: Anı Ölümsüzleştirme

Filmde 51. saniye itibariyle sırasıyla; tekneden atlayan turist, denize dalış, denizaltında yüzücülerin deniz kaplumbağasının arkasında yüzüşü, deniz kıyısında yerde bulunan denizyıldızı, ardından denizyıldızı karesiyle birleşen diskodaki denizyıldızlı helyum balonlar, kadınların dans edişi, İstanbul Boğazı manzarasında ve dj eşliğinde insanların gece hayatı yansımaktadır.

Filmde üzerinde Türk bayrağı asılı olan tekneden birinin atladığı kare yer almaktadır. Türk bayrağı ile milli değerlere vurgu yapılırken; turistin tekneden atlayışı ile ülkede deniz macerasına elverişli kıyıların olduğu işaret edilmektedir. Dalgıçların deniz kaplumbağasının arkasından onu takip ederek yüzdüğü sahnede; denizaltı yaşamın ev sahiplerinden olan canlıların orada insanlara rehberlik ettiği mesajı verilmektedir. Ardından kıyıya vurmuş bir denizyıldızı objektife girmektedir. Denizyıldızının gökyüzüne doğru kaldırılıp güneşe doğru yansıtıldığı sahnede müziğin ritmi hızlanmaktadır. Bu sahneyi takiben disko ortamında denizyıldızı görünümlü helyum balonlar yer almaktadır. Balonlar başta tüm parça halinde ve tek renk olarak görünürken yakın çekimde beş parçaya ayrılmaktadır. Denizyıldızının da beş köşesinin

olması ve parçalara ayrılrsa dahi ölmeyip halen canlı kalması gerçekliği ile gece hayatının sürekliliği, canlılığı arasında bir düzdeğişmece yapılmaktadır. Akabinde eğlence hayatının devam ettiği kareler yer almaktadır. İstanbul Boğazı manzaralı mekânda dj eşliğinde insanların gece hayatında eğlendiği anlar yansımaktadır. Kadınların eğlencenin merkezinde oluşu ve çokça eğlendikleri sahnelere yer verilmesi ile modernizme vurgu yapılmaktadır.



Tablo 3.14: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme

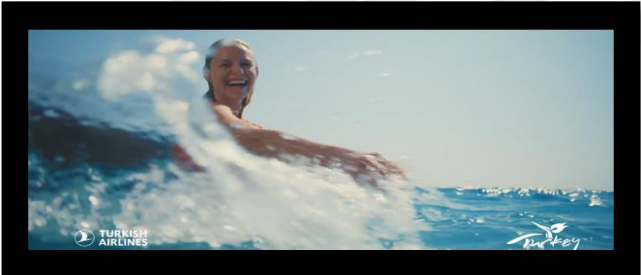
Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 57 Süre: 01.04 Gösterge: Kadın Gösteren: Araba Sürmek Gösterilen: Aktif Yaşam
	Kesit: 58 Süre: 01.05 Gösterge: Eylem Gösteren: Araba Gösterilen: Hız
	Kesit: 59 Süre: 01.06 Gösterge: Kadın Gösteren: Direktif Verme Gösterilen: Sosyal Yaşam
	Kesit: 60 Süre: 01.06 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Dalış Gösterilen: Sosyal Yaşam
	Kesit: 61 Süre: 01.08 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Yüzme Yarışı Gösterilen: Oyunda Rekabet

	Kesit: 62 Süre: 01.09 Gösterge: Mekân Gösteren: Ada Gösterilen: Manzara/Doğal Güzellikler
	Kesit: 63 Süre: 01.12 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Su Dansı
	Kesit: 64 Süre: 01.13 Gösterge: Obje Gösteren: Hz. İsa Freski Gösterilen: Dini Unsur
	Kesit: 65 Süre: 01.14 Gösterge: Kadın Gösteren: Hayran Bakışlar Gösterilen: Manevi Değerler

Filmdeki bu sahnelerde sırasıyla araba süren kadın, Pamukkale’de yer alan Antik Havuz’da dalış yapan insanlar, ada manzarası, denizin maviliğinde dans eden ve kilise içerisinde gezen turist kadına yer verilmektedir.

64. saniye ile birlikte cabrio bir araba ile gezinti yapan turist kadın gösterilmektedir. Denizin maviliğine doğru aracın hızı artmaktadır. 66. saniye sonrasında Antik Cleopatra havuzunda dalışa hazırlanan dört kişi ve onları yönlendiren arkadaşları yer almaktadır. Havuza dalan kişiler arasında bir rekabet ortamının olduğu gözlemlenmektedir. Sonraki karede kiliseye ve kilisede hayranlıkla dolaşan turist karelerine yer verilerek inanç turizmine dikkat çekilmektedir.

Tablo 3.15: 2020 Tanıtım Filmi Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 66 Süre: 01.16 Gösterge: Kadın Gösteren: Sörf Yapmak Gösterilen: Aktif Sosyal Yaşam
	Kesit: 67 Süre: 01.18 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Mutluluk
	Kesit: 68 Süre: 01.22 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Şakalaşma
	Kesit: 69 Süre: 01.23 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Memnuniyet
	Kesit: 70 Süre: 01.24 Gösterge: İki Kadın Gösteren: Sohbet Etmek Gösterilen: Sosyal Yaşam

	Kesit: 71 Süre: 01.25 Gösterge: Kadın Gösteren: Başını Hareket Ettirmek Gösterilen: Onaylama
	Kesit: 72 Süre: 01.28 Gösterge: Durum Gösteren: Denizin Işıltısı Gösterilen: Bitiş

Filmin devam eden son karelerinde sörf yapan, denizde poz veren ve kameraya doğru su atarak şaka yapan bir turist kadın yer almaktadır. Filmin başlangıcında bulunan bazı karelere biterken de yer verilmektedir. 83. saniyede Türkiye’ye seyahat eden kadın videonun bitimine işaret ederek “So, Turkey was...” (Yani, Türkiye...) diye devam ederken, videoyu izleyen arkadaşı, durumu kelimelere dökmesine müsaade vermeden “Waooww!” tepkisini vermektedir. Böylece arkadaşının verdiği beğeni tepkisi ile kelimelere dökülemeyecek güzellikte bir ülke olduğu izlenimi verilmektedir. Ardından Türkiye’yi ziyaret eden arkadaşın, ”Yes” (Evet) diyerek başını sallaması, ülkenin ve gerçekleştirilen seyahatin güzelliğini onaylamaktadır. Filmin odak noktasında turist kadının gece hayatında, çeşitli turizm türleri içerisinde aktif olarak yer alması, Türkiye’nin çağdaş bir ülke ve destinasyon merkezlerinin de buna elverişli olduğu vurgusunun altını çizmektedir. Kadınların karşılıklı konuşmasının ardından “Time For More” (Daha fazlası için zaman) sloganı, ışıltılı bir mavilikteki denizin üzerinde yer almıştır. Ardından müzik kesilerek film sonlandırılmıştır. Sol altta “Turkish Airlines” yazısı filme sponsor olan uçak firmasının adına referans vermektedir.

3.7.3. Watchtower of Turkey Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi

“Watchtower of Turkey” isimli Türkiye’nin tanıtım filmi, 2014 yılında yönetmen Leonardo Dalessandri tarafından 20 günlük bir gezinti ile 3500 km’den fazla yol kat edilerek çekilmiştir. Yönetmen çekimlere Kapadokya, Pamukkale, Efes, İstanbul ve Konya’yı dâhil etmiştir. Filmde yer verilen “Experience” adlı müziğin bestesi Ludovico

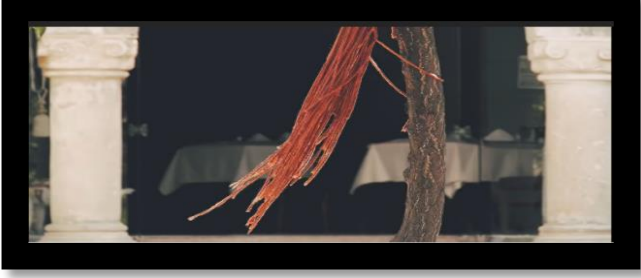
Einaudi' ye, filme eşlik eden ses ise Faslı sanatçı Meryem Aboulouafa' ya aittir. Filmin toplam süresi; 3 dakika 32 saniye' dir.

Filmin başlangıç sahnesine ağaca bağlı püsküllerin, sararmaya yüz tutmuş yaprakların hareketleri ve bunların rüzgârın etkisi ile uçuşma sesleri, ardından çiseleyen yağmurun dingin bir görünümü ile Meryem Aboulouafa' nın “*Do you hear me?*” (Beni duyuyor musun?) sesi ve görüntüsü eşlik etmektedir.

(www.youtube.com/watch?v=z7yqtW4Isec&t=82s)



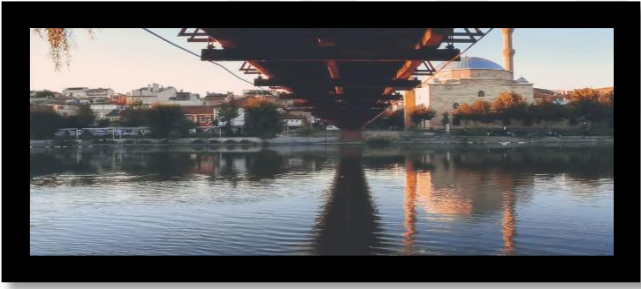
Tablo 3.16: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 1 Süre: 00.01 Gösterge: Eylem Gösteren: Uçuşan Püsküller Gösterilen: Rüzgâr Esintisi
	Kesit: 2 Süre: 00.01 Gösterge: Eylem Gösteren: Uçuşan Yapraklar Gösterilen: Rüzgâr Esintisi
	Kesit: 3 Süre: 00.02 Gösterge: Eylem Gösteren: Nemli Toprak Gösterilen: Çiseleyen Yağmur
	Kesit: 4 Süre: 00.03 Gösterge: İnsan Gösteren: Başörtülü Kadın Gösterilen: Geleneksellik ve Din
	Kesit: 5 Süre: 00.06 Gösterge: Muhit Gösteren: Yapılar Gösterilen: Çarpık Kentleşme

	Kesit: 6 Süre: 00.07 Gösterge: Eylem Gösteren: Deniz Köpüğü Gösterilen: Tabiat Olayı
	Kesit: 7 Süre: 00.08 Gösterge: Obje Gösteren: Kur'an-ı Kerim Gösterilen: Kutsiyet/İslamiyet

Şehrin bina yoğunluğu ve göç alımıyla meydana gelen çarpık kentleşmeye vurgu yapılmasıyla görsellerin geçişi hızlandırılmaktadır. Hızlanan geçişlerle birlikte denizde dalgaların meydana getirmiş olduğu bir köpük oluşmaktadır. Mevlana'nın şiirlerinde sıkça bahsettiği deniz köpüğü unsuru; dünya hayatının geçiciliğin yanı sıra denizin görünmesini engelleyen bir perde olarak görülmektedir (Yıldırım, 2018, s.5). Başka bir deyişle, dünya bir denize benzetilirken; köpük ise dünya güzelliklerini, rengini örten bir çarşaftır. Oluşan köpük, şehrin kalabalık ve çarpık düzenini vurguladıktan hemen sonra ekrana yansıtılmaktadır. Çarpık kentleşmenin bir yüzü gösterilirken deniz köpüğüne geçiş sahnesi, köpüğün bir metafor olarak kullanılmış olduğu ihtimalini güçlendirmektedir. Aynı zamanda mitolojilerde köpük, ölümden sonraki yaşamın varlığına dair belirtiler taşımasında ilahi bir yönünü de ortaya koyması açısından önem taşımaktadır (Dilek, 2018, s.88). Bir sonraki karede Kur'an-ı Kerim görselinin kullanımı da bu metaforu destekler niteliktedir.

Tablo 3.17: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 8 Süre: 00.09 Gösterge: Eylem Gösteren: Tespih Çeken Kınalı El Gösterilen: İbadet ve Geleneksellik
	Kesit: 9 Süre: 00.11 Gösterge: Obje Gösteren: Kurşun Asker Gösterilen: Akan Zaman
	Kesit: 10 Süre: 00.13 Gösterge: Mekân Gösteren: Köprü Gösterilen: Manzara
	Kesit: 11 Süre: 00.14 Gösterge: Eylem Gösteren: Kınalı Bir El Gösterilen: Geleneksellik
	Kesit: 12 Süre: 00.15 Gösterge: Dergi Sayfası Gösteren: Deve Gösterilen: Taşralı Yaşam

Filmde tespih çeken kınalı bir el, başka bir elin kınalı tırnaklarıyla bir yüzeye dokunuş hareketi din ve geleneksellik olgularına dikkat çekmektedir. 11. saniyede Meryem' in “*Bu gerçek geçmişinin sesi*” sözüyle kurşun asker biçimdeki süs eşyası akıp giden zamana gönderme yaparken; 13. saniyede köprü gösterilmektedir. Köprü iki yerin arasında bir geçiş fonksiyonu üstlenmesiyle öne çıkarken; değerlerin de benzer şekilde insanları birbirine bağlamasını anlatan bir metafor oluşturulmaktadır. 16. saniyede dergi sayfasındaki deveye odaklanılıp “*Bu ses atların titreşimin ritmi*” sözüyle geçişler sağlanmaktadır.

Deve, Türk mitolojisinde Türklerin kahramanlık simgesi ve koruyucusu (Çoruhlu, 2011, s. 146) olmakla birlikte ekonomik anlamda geçimlerini sağladıkları önemli bir gelir kaynağı olarak bilinmektedir. Dergi sayfasında yer verilen deve ile iptidai yaşam süren bir topluluğun karesi taşralı bir hayata vurgu yapmaktadır. Kentteki çarpık yerleşme ve kırsal alandaki ilkel yaşam tarzı görselleriyle toplumsal, kültürel ve iktisadi açılardan geri kalmışlık üzerinden metonimi yapılmaktadır.

Tablo 3.18: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 13 Süre: 00.19 Gösterge: İnsan Gösteren: Mustafa Kemal Atatürk Gösterilen: Yönetici & Lider
	Kesit: 14 Süre: 00.21 Gösterge: Obje Gösteren: Kur'an-ı Kerim Gösterilen: Kutsiyet/İslamiyet
	Kesit: 15 Süre: 00.22 Gösterge: Eylem Gösteren: Mum Yakan Bir El Gösterilen: İbadet Etmek
	Kesit: 16 Süre: 00.23 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Konsantre Bakış

Filmin 19. saniyesinde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurucusu ve başkomutanı olan Mustafa Kemal Atatürk, dalgalanan Türk bayrağıyla birlikte objektife yansımaktadır. Akabinde Kur'an-ı Kerim içerisinde geçen Arapça yazılar, mumları yakmakta olan bir el ve erkek çocuğunun kameraya konsantre olmuş bakışıyla senkronize “*Beni hissediyor musun?*” sorusu duyulmaktadır.

Kur'an-ı Kerim görseli İslamiyet'e, mum yakma eylemi ise Hristiyanlığa vurgu yapan bir eylemi ifade etmektedir. Bu dini unsurları içeren görsellerinin öncesinde Atatürk'ün gösterilmesi, Türkiye'deki dinler arası hoşgörünün oluşmasına katkı sağlayan kurucunun kimliğine referans vermektedir. Böylelikle Türkiye'nin Hristiyanlık ve İslamiyet gibi çeşitli dinlerin mensubu olan insanları içerisinde barındıran müsamahalı bir ülke olduğunu işaret etmektedir. Son karede çocuğun gülümseyerek umutvari bakışlarının altındaki hoşnutluk da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

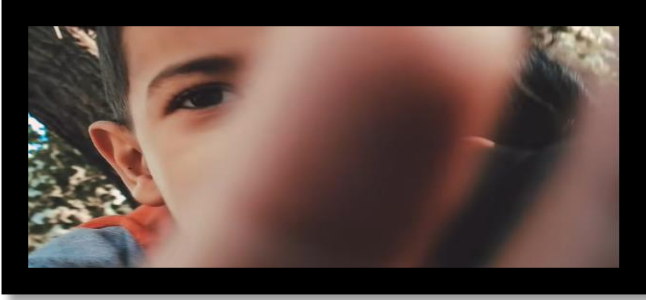
Tablo 3.19: Watchtower of Turkey Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 17 Süre: 00.24 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık Tutmak Gösterilen: Aktif/Sportif Yaşam
	Kesit: 18 Süre: 00.27 Gösterge: Eylem Gösteren: Bisiklet Sürmek Gösterilen: Aktif/Sportif Yaşam
	Kesit: 19 Süre: 00.29 Gösterge: Yaşlı Bir Erkek Gösteren: Beyaz Saçlı ve Bıyıklı Erkek Gösterilen: Görmüş Geçirmişlik

23. saniye ile birlikte bir süreliğine video çekim hızı yavaşlamakta, müziğin temposu ise azalarak devam etmektedir. Deniz kenarında balık tutan bir adam, bisiklet süren bir başkası ve yaşlı bir adam kameraya yansımaktadır.

Balık tutan adam şehrin kalabalık ve karmaşıklığından uzaklaşmak için sessizliği, doğayı tercih etmiş bir izlenim yaratırken; bisiklet binen kişi de benzer şekilde tek başına zihinsel rahatlama veya spor maksadıyla kalabalıktan uzakta olmayı seçmiş bir durumda gözükmektedir. Ardından yüzünde kırışıklar, saçlarında aklar bulunan yaşlı adam görseline, “*Güçlü toprağın karı*” sözleriyle Meryem Abouloafa eşlik etmektedir. Türklerde geçmişten beri bıyığın erkeklik simgesi olarak kullanılması (Tezcan, 1983,s. 261) yaşlı adamın kalınca bir bıyık bırakmış olmasıyla anlaşılabilir olup yüzündeki derin ve kalın çizgiler, hayata dair tecrübelerinin yüzünde bıraktığı izler olarak yansımaktadır.

Tablo 3.20: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 20 Süre: 00.36 Gösterge: Erkek Çocuğu Gösteren: Oyun Oynama Gösterilen: Masumiyet
	Kesit: 21 Süre: 00.36 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Çocuklar ve Bir Adam Gösterilen: Aile
	Kesit: 22 Süre: 00.41 Gösterge: Hayvan Gösteren: Kuş Gösterilen: Barış & Özgürlük
	Kesit: 23 Süre: 00.43 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Ayağı Gösterilen: Rahatlama

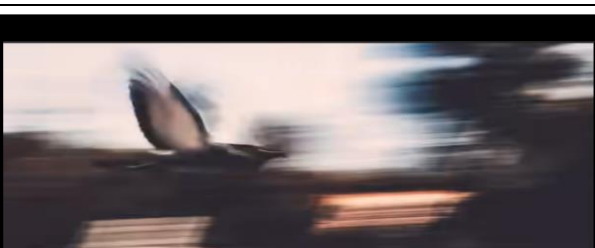
Yaşlı adamdan sonra kamera yönünü bir çocuğun yüzüne, ardından evin penceresinden bakmakta olan bir baba ve çocuklarına çevirmektedir. Bu esnada “*Can you see me?*” (Beni görebiliyor musun?) sesi duyulmaktadır. Ardından travertenlerde havalanan bir kuşun bir yere konuşunu ise su içerisinde yalınayak durmakta olan bir kadın görseli takip etmektedir. 41. saniyede yere konan kuşun kanatlarında özgürlüğe çağrışım yapılmakta, 43. saniyede ise suya yalınayak giren kadının şehrin stresli anlarından uzaklaşıp rahatladığı görülmektedir.

Çocukların yaşamın sıkıntılarından bihaber ve görece daha mutlu olduklarına, babanın ise kaygılı ve yorgun bakışlarına ikna olunmaktadır. Evin dış cephesindeki boya ve sıvanın eskimişliği ile düşük yaşam standartlarına sahip olduğu ilişkisi, babanın yüzüne yansıyan sönük ifade ile sabitlenmektedir. Böylece somut mekânlar ile soyut olan sosyo-ekonomik haller ve duygular ilişkilendirilerek metonomi yapılmaktadır.



Tablo 3.21: Watchtower of Turkey Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 24 Süre: 00.45 Gösterge: Mekân Gösteren: Kilise Gösterilen: İbadet Yeri
	Kesit: 25 Süre: 00.46 Gösterge: İnsan Topluluğu Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Karmaşıklık
	Kesit: 26 Süre: 00.47 Gösterge: Erkek Gösteren: İbadet Etmek Gösterilen: Maneviyat
	Kesit: 26 Süre: 00.48 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Şaşkınlık/Merak
	Kesit: 27 Süre: 00.49 Gösterge: Erkek Gösteren: Namaz Kılmak Gösterilen: Maneviyat

	Kesit: 28 Süre: 00.49 Gösterge: Obje Gösteren: Avize Gösterilen: Görkem/İhtişam
	Kesit: 29 Süre: 00.51 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Şaşkınlık
	Kesit: 30 Süre: 00.52 Gösterge: Anne ve Kız Çocuğu Gösteren: Acelecı Olmak Gösterilen: Günlük Telaş
	Kesit: 31 Süre: 00.53 Gösterge: Erkek Çocuğu Gösteren: Oyun Oynama Gösterilen: Sıflık
	Kesit: 32 Süre: 00.54 Gösterge: Hayvan Gösteren: Güvercin Gösterilen: Özgürlük

Filmin 45. saniyesi itibariyle kilise, cami, ibadet eden insanların arasında şaşkın bakışlarla etrafı inceleyen erkek çocuğu, cami içinde büyükçe avize, kalabalık bir caddedeki insan topluluğu ve çocuğunu çekiştiren bir anne kareleri yer almaktadır.

45. saniye ile birlikte kilise sonrasında caddedeki yoğun bir kalabalığın günlük işlerin karmaşasında ve insanların koşturmaca içinde oldukları görülmektedir. Gelecek karelerde ise cami içerisinde insanların namaz ibadetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bir erkek çocuğu, caminin gösterişli ve büyük avizesini hayret içinde izlemekte ve avizeye yakın çekim yapılırken kristal sesi filme yansımaktadır. Bir diğer erkek çocuğun namaz kılan kişilerin arasında koşturmasının ardından kimsenin duruma müdahale etmemesi dikkat çekmektedir. Çocuğun koşarken son hamlesinde kucak açan bir görünümle, kanat çırparak uçan bir güvercin sahnesi birleştirilerek, hız ve müziğin temposu artırılmıştır.

Kilise ve cami yapılarına filmde yer verilmesi ve camide ibadet eden insanların çocuklara müdahale etmeyişi, Türk toplumunda hoşgörölü bir yapının var olduğu gerçekliğıyle birlikte ibadet etmenin önemi de vurgulanmış olmaktadır. Aynı zamanda camideki avizenin ihtişamıyla görselliğın mimari alanda ön planda olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Çocuğun kucak açıp zıplama hareketiyle güvercinin kanatlanması, güvercin metaforundan yola çıkılarak bir önceki karelerle bağdaştırıldığında özgürlüğe verilen önemin altını çizmektedir.

Tablo 3.22: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 33 Süre: 00.55 Gösterge: Obje Gösteren: Anahtarlık Gösterilen: Türk Bayrağı
	Kesit: 34 Süre: 00.55 Gösterge: Mekân Gösteren: Kapalı Çarşı Gösterilen: Kalabalık
	Kesit: 35 Süre: 00.57 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 36 Süre: 00.57 Gösterge: Erkek Gösteren: Müzisyen Gösterilen: Çalışma Hayatı/Çağdaş Sanat
	Kesit: 37 Süre: 00.58 Gösterge: Kadın Gösteren: Darbuka Çalmak Gösterilen: Çalışma Hayatı

Filmin artan temposu devam ederken 55. saniye ile birlikte İstanbul Kapalı Çarşı, duvarda asılı olan bir Türk Bayrağı ile birlikte gösterilmektedir. Takip eden karelerde nazar boncuklu, Türk Bayraklı ve Kız Kulesi baskılı anahtarlıklar, Kapadokya’da havalanan balonlar ve sokak sanatçıları bulunmaktadır. Kapalı çarşıdaki yoğunluk günlük telaşları ifade etmektedir. Türk Bayrağı ile milli değerlere, Kız Kulesi ile tarihi dokuya, nazar boncuğu ile de kültürel unsurlara dikkat çekilmektedir.



Tablo 3.23: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 38 Süre: 00.59 Gösterge: Obje Gösteren: Süs Eşyası Gösterilen: Hayvan Figürleri
	Kesit: 39 Süre: 1.00 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Günlük Hayat
	Kesit: 40 Süre: 1.01 Gösterge: Eylem Gösteren: Kur'an- Kerim Okuyan Kadın Gösterilen: Maneviyat
	Kesit: 41 Süre: 1.02 Gösterge: : Katalog/Dergi Gösteren: Koyunlar ve Çoban Gösterilen: Taşralı Yaşam
	Kesit: 42 Süre: 1.03 Gösterge: Erkek Gösteren: Armut İkram Eden Pazarcı Gösterilen: Misafirperverlik

59. saniye ile birlikte çeşitli kedi, kurt ve deve biblolarına geçiş yapılmaktadır. Burada bulunan deve kırsallığa gönderme yaparken kurt ise Türklüğü temsil etmektedir. Günlük hayatın akışında kalabalık içerisinde bir çift ve ardından caminin kenarında Kur'an-ı Kerim okuyan bir kadın gösterilmektedir. Eğlence içinde olan mutlu çift ile tek başına ibadet etmekte olan kadın arasında dünyevilik/uhrevilik şeklinde zıtlık oluşturulmaktadır. 62. saniye ile birlikte kırsal yaşama dair belirtiler yer almaktadır. Dergi sayfasında koyun sürüsünü gütmekte olan çobanı anlatan karenin devamında kameraya gülümseyerek elindeki armudu uzatmakta olan bir erkek bulunmaktadır. Burada Türk toplumunun misafirperverliğine dikkat çekilmektedir.



Tablo 3.24: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 43 Süre: 1.03 Gösterge: Okey Taşları Gösteren: Oyun Oynamak Gösterilen: Hobi
	Kesit: 44 Süre: 1.04 Gösterge: İnsan Gösteren: Kız Çocuğu Gösterilen: İlgi
	Kesit: 45 Süre: 1.05 Gösterge:Oya Gösteren: El Sanatları Gösterilen: El Emeği
	Kesit: 46 Süre: 1.06 Gösterge: Obje Gösteren: Mozaik Gösterilen: El Sanatları
	Kesit: 47 Süre: 1.07 Gösterge: Çocuklar Gösteren: El Hareketi Yapan Çocuk Gösterilen: Kültürel Geri Kalmışlık

	Kesit: 48 Süre: 1.09 Gösterge: Durum Gösteren: İpte Asılı Çamaşırlar Gösterilen: Sosyo-Ekonomik Şartlar
	Kesit: 49 Süre: 1.10 Gösterge: Hayvan Gösteren: Güvercin Gösterilen: Özgürlük

Filmin 63. saniyesine okey oynamakta olan adamlar ve kalabalığın arasında onları merak ve ilgi içerisinde izlemekte olan bir kız çocuğu yansımaktadır. Filmde kullanılan müzik, okey taşlarının masaya vurulmasıyla uyumlu ilerlemektedir. Ardından iğne ile işlenmiş oyalar, Türk kültüründe küfüre karşılık gelen el hareketi yapan çocuklar, binalar arasına gerilmiş iplere asılı olan çamaşırlar dikkat çekmektedir. Çocukların yaptıkları el hareketi kültürel olarak geri kalmışlığın bir göstergesi olabileceği gibi çamaşırların dışarıya asılması da sosyo-ekonomik anlamda bir geri kalmışlık göstergesi olarak kabul görmektedir. Birbirine bitişik olarak yapılan binalar çarpık kentleşmeye, sıva ve boyaların eskimişliği de yaşam standartlarının düşük olduğuna vurgu yapmaktadır. Ardından çamaşırların üzerinden geçen bir uçak gözlemlenmektedir. Uçak modernizme, teknolojik ilerlemeye; çamaşırların ve köhne binaların durumu ise geri kalmışlığa gönderme yapmaktadır. Çamaşırların üzerinden geçen uçak karesinin hemen bitişiğinde birden güvercin karesinin yansıması ise özgürlüğün altının çizildiğini göstermektedir. Bu bağlamda uçak ve güvercin arasında bir düz değişmece yapılmıştır.

Tablo 3.25: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 50 Süre: 1.13 Gösterge: Kadın Gösteren: Meditasyon Yapmak Gösterilen: Sükûnet
	Kesit: 51 Süre: 1.14 Gösterge: Topluluk Gösteren: Namaz Kılmak Gösterilen: Maneviyat/Birlik Olma
	Kesit: 52 Süre: 1.15 Gösterge: Kadın Gösteren: Kefkir Kalaylamak Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 53 Süre: 1.16 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İbadet Yeri

Filmin 73. saniyesinde meditasyon yapan yabancı bir kadının, sonraki geçişlerde genişçe bir topluluğun Cuma namazı kıldığı ve caminin bulunduğu kareler yansıtılmaktadır. 75. saniyede elinde bulunan bakır kefkiri kalaylayan bir kadın yansımaktadır. Bu görsel gelenekselliğe ve kadınların çalışma hayatındaki varlığına vurgu yapmaktadır.

Modern yabancı uyruklu bir kadının bir başına meditasyon yapması ile Müslüman erkeklerin cemaatle gerçekleştirdikleri ibadet arasında benzeşim kurulmuştur. Meditasyon ve yoga Batı'ya ve modernliğe gönderme yaparken; namaz kılma eylemi Müslüman toplulukların yoğun bulundukları Doğu toplumuna karşılık gelmektedir. Nitekim her iki eylem de iç huzura kavuşma ve rahatlama isteğinden oluşan bir inanış şeklidir. Bu anlamda filmdeki geçişler, Türk toplumunda farklılıklara karşı hoşgörünün bulunmasını kanıtlar niteliktedir.

Tablo 3.26: Watchtower of Turkey Göstergebilimsel Çözümleme

	Kesit: 54 Süre: 1.18 Gösterge: Kadın Gösteren: Gergin Bakışlar Gösterilen: Stresli Yaşam
	Kesit: 55 Süre: 1.19 Gösterge: İki Erkek Gösteren: Selamlaşma Gösterilen: Ahbaplık/Arkadaşlık
	Kesit: 56 Süre: 1.20 Gösterge: İki Erkek Gösteren: Selamlaşma Gösterilen: Ahbaplık/Arkadaşlık
	Kesit: 57 Süre: 1.20 Gösterge: Durum Gösteren: Arkadaşın Omzuna Dokunma Gösterilen: İletişimde Fiziksel Temas
	Kesit: 58 Süre: 1.22 Gösterge: Kadın Gösteren: Hamur Açmak Gösterilen: Çalışma Hayatı

Filmin 78. saniyesinde tramvaydan dışarı bakan bir kadının yorgun bakışları ve halinden memnun olmama durumu yansımaktadır. Bunu takiben yolda karşılaşp birbirine selam veren, hasbihal eden iki yaşlı erkek ve yufka açan kadın görseli gelmektedir.

Yolda karşılaşan iki erkek arasındaki selamlaşma şeklinin tokalaşma olması iletişimde fiziksel yakınlığın, gözünde gözlük olan kişinin gözlüğü çıkarıp yaklaşması ise göz temasının önemine dikkat çekmektedir. Sonraki karede yaşlı iki erkeğin sohbet seyrinde birinin diğerinin omzuna dokunarak konuşması bir telkin şekli olabileceği gibi yine iletişimde fiziksel temasa vurgu yapmaktadır. Geleneksel hamur işlerinden olan yufkanın açılıp pişirilme aşamalarının gösterilmesi, kadınların çalışma hayatını ve becerisini açıklar niteliktedir.

Tablo 3.27: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 59 Süre: 1.24 Gösterge: Mekân Gösteren: Pamukkale Travertenleri Gösterilen: Tabiat Olayı
	Kesit: 60 Süre: 1.27 Gösterge: Mekân Gösteren: Peri Bacaları Gösterilen: Tabiat Olayı
	Kesit: 61 Süre: 1.28 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 62 Süre: 1.30 Gösterge: Eylem Gösteren: Yamaç Paraşütü Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 63 Süre: 1.32 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera

Gittikçe azalan müziğin temposuyla birlikte Türkiye’de yer alan bazı destinasyon yerleri gösterilmektedir. Pamukkale Travertenlerinde yürümekte olan birisi, Kapadokya’dan kuş bakışı ile peri bacaları manzaraları, gökyüzünde havalanan rengârenk ve çok sayıda balonlar, yamaç paraşütüyle açılmış olan insanlar çekilmiştir. Balonlardan birinin üzerinde olan Türk bayrağının “*ay yıldız ve hilal*” sembolüne vurgu yapılmış, balon turları ve paraşüt ile macera turizminin ülkede ön planda olduğu gösterilerek turistler cesaretlendirilmiştir.



Tablo 3.28: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 64 Süre: 1.34 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İbadet Yeri
	Kesit: 65 Süre: 1.35 Gösterge: Erkek Gösteren: Namaz Kılmak Gösterilen: Maneviyat
	Kesit: 66 Süre: 1.36 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İbadet Yeri
	Kesit: 67 Süre: 1.37 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İbadet Yeri
	Kesit: 68 Süre: 1.38 Gösterge: Obje Gösteren: Heykel Gösterilen: Kutsiyet

Filmin 93. saniyesinden itibaren din ve ibadet olguları vurgulanmaktadır. Çeşitli camiler, cami içerisinde ibadet eden biri ve heykel kareleri yansımaktadır. Burada inanç turizmi ile ilgili destinasyon yerlerine dikkat çekilmektedir.

Tablo 3.29: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 69 Süre: 1.38 Gösterge: Kuş Gösteren: Uçmak Gösterilen: Özgürlük
	Kesit: 70 Süre: 1.39 Gösterge: Erkek Çocuğu Gösteren: Zıplamak Gösterilen: Özgürlük
	Kesit: 71 Süre: 1.40 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Günlük Yaşam

Filmde birbirini takip eden üç karede; uçan bir kuş, kuşu örnek alırcasına ellerini açarak zıplayan bir erkek çocuğu, iki erkeğin ellerini yanlara doğru açarak aldıkları pozisyon birbirleriyle ilişkili olarak gösterilmektedir. Kuşun kanat çırparak uçuşu, çocuğun kollarını açıp zıplamasıyla kuş ve çocuk arasında benzerlik yakalanılarak bir metafor yaratılmaktadır. Kuş özgürlüğün simgesi iken çocuğun aldığı pozisyonla birlikte yükselmesi yine özgürlüğe karşılık gelmektedir. İki erkeğin kollarını simetrik pozisyonunda yanlara açarak denizi seyretmesi “Titanic” filminin başrol oyuncularını anımsatması yönünden mizah yaratmaktadır.

Tablo 3.30: Watchtower of Turkey Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 72 Süre: 1.43 Gösterge: Genç Kız Gösteren: Donuk Bakış Gösterilen: Ümitsizlik
	Kesit: 73 Süre: 1.44 Gösterge: İnsan Gösteren: Kız Çocuğu Gösterilen: Saflık
	Kesit: 74 Süre: 1.45 Gösterge: Kadın ve Erkek Gösteren: Bir Çift Gösterilen: Mutluluk
	Kesit: 75 Süre: 1.47 Gösterge: Genç Kız Gösteren: Sinirli Bakış Gösterilen: Stresli Yaşam

Filmde 103. saniye itibariyle insan odaklı kareler ön planda tutulmaktadır. Tramvay içerisinde yolculuk eden insan portrelerine ve elinde kâğıttan uçak yapmış kız çocuğunun sokakta oyun oynamasına yer verilmektedir. Yirmili yaşlardaki genç kızların çocuğa ve orta yaş grubundaki çifte göre daha yorgun ve somurtkan yüz ifadeleri dikkat çekmektedir. Bu durumdan genç yaş grubundaki kişilerin geleceğe dair daha kaygılı ve umutsuz olduklarına dair anlam çıkarımını yapmak mümkün olmaktadır.

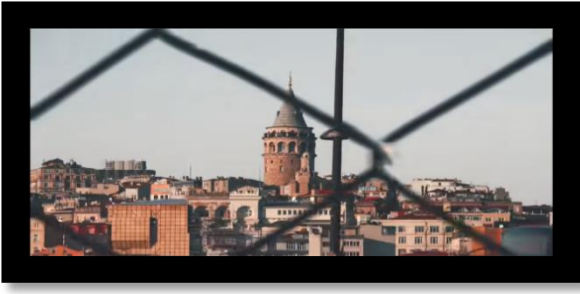
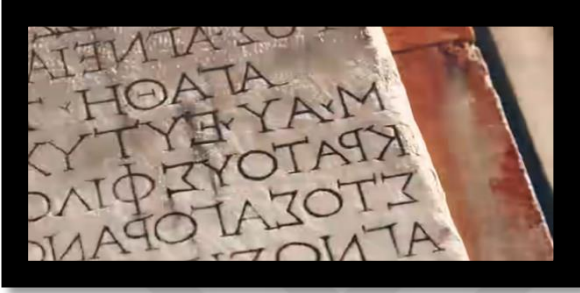
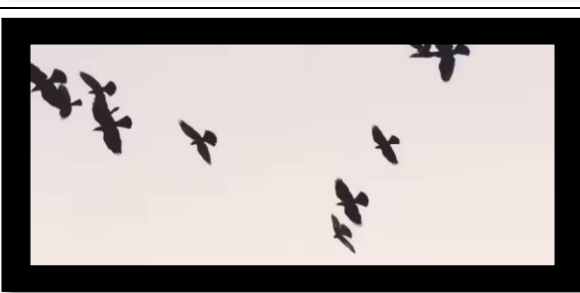
Tablo 3.31: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 76 Süre: 1.49 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık Tutmak Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 77 Süre: 1.50 Gösterge: Eylem Gösteren: Pide Yapmak Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 78 Süre: 1.50 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık Temizlemek Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 79 Süre: 1.51 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık Tutmak Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 80 Süre: 1.52 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık Ekmek Gösterilen: Yemek Kültürü

109. saniye ile birlikte çalışma hayatına vurgu yapan kareler art arda gösterilmektedir. Pide yapan bir fırıncıyla birlikte aşamalı olarak balığı yakalama, yıkayıp temizleme ve pişirme adımlarına yer verilmektedir. Böylece balıkçılığın zahmetli ve zor bir iş olduğu anlatılmaktadır. Beraberinde İstanbul'un balıkçıları ve balık-ekmek ile ünlenen Eminönü karesi de yer almaktadır.



Tablo 3.32: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 81 Süre: 1.53 Gösterge: Mekân Gösteren: Galata Kulesi Gösterilen: Manzara/Tarihi Doku
	Kesit: 82 Süre: 1.56 Gösterge: Obje Gösteren: Yazıt Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 83 Süre: 1.56 Gösterge: Mekân Gösteren: Efes Antik Kenti Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 84 Süre: 1.57 Gösterge: Kuş Gösteren: Uçmak Gösterilen: Özgürlük
	Kesit: 85 Süre: 1.58 Gösterge: Mekân Gösteren: Kızılırmak Asma Köprü Gösterilen: Manzara

113. saniye ile birlikte karelerin geçiş hızları artarak devam etmekte ve müziğın temposu da hızlanmaktadır. Artan tempolu müzik ile birlikte çeşitli destinasyon merkezlerine vurgu yapılmaktadır. Karelerde İstanbul’da yer alan Galata Kulesi, İstiklal Caddesindeki tramvay, Eminönü ve balıkçıları, İzmir’de bulunan Efes Antik Kent ve tablet, Efes’te uçuşan kuş sürüleri ve Nevşehir/Avanos’ta yer alan Kızılırmak Köprüsü sırasıyla yer almaktadır.

İstanbul, İzmir ve Nevşehir üçgenine sıralı biçimde yer verilerek şehirlerin ortak yönlerini oluşturan tarihi dokuya dikkat çekilmektedir. Köprü metaforu ile geçmiş ve günümüz arasında kopmayan bir tarihi bağ vurgusu yaratılmaktadır.



Tablo 3.33: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 86 Süre: 1.58 Gösterge: İnsan Gösteren: Kız Çocuğu Gösterilen: Memnuniyetsizlik
	Kesit: 87 Süre: 1.59 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Tebessüm
	Kesit: 88 Süre: 2.00 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Memnuniyetsizlik
	Kesit: 89 Süre: 2.01 Gösterge: Erkek Çocuğu Gösteren: Ekmek Almış Çocuk Gösterilen: Sorumluluk Sahibi Olma
	Kesit: 90 Süre: 2.03 Gösterge: Erkek Çocuğu Gösteren: Salıncakta Sallanmak Gösterilen: Oyun

118. saniye ile birlikte çocukların bulunduğu kareler gösterilmektedir. Parkta bekleyen bir kız çocuğu, elindeki şemsiyeyle oynayan bir erkek çocuğu, manavda çalışan çocuk, ekmek almış çocuk ve salıncakta annesi tarafından sallanan bir bebek yer almaktadır. Yetişkin erkek çocukların çalışma hayatının içinde yer alıp, genelde mutsuz halleriyle karelere yansımaları, küçük çocuğun ise her şeyden bihaber annesinin önünde sallanması hayat şartlarının herkes için eşit olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.34: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 91 Süre: 2.04 Gösterge: Erkek Gösteren: İnşaat İşçisi Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 92 Süre: 2.07 Gösterge: Kadın Gösteren: Müzisyen Gösterilen: Çalışma Hayatı/Çağdaş Sanat
	Kesit: 93 Süre: 2.07 Gösterge: Kadın Gösteren: Müzisyen Gösterilen: Çalışma Hayatı/Çağdaş Sanat
	Kesit: 94 Süre: 2.08 Gösterge: Kadın Gösteren: Müzisyen Gösterilen: Çalışma Hayatı/Çağdaş Sanat

	Kesit: 95 Süre: 2.14 Gösterge: Folklor Ekibi Gösteren: Dans Etmek Gösterilen: Geleneksel Eğlence
	Kesit: 96 Süre: 2.14 Gösterge: Erkek Gösteren: Şarkı Söylemek Gösterilen: Eğlence
	Kesit: 97 Süre: 2.15 Gösterge: Erkek Gösteren: Darbuka Çalmak Gösterilen: Eğlence
	Kesit: 98 Süre: 2.16 Gösterge: Erkek Gösteren: Darbuka Çalmak Gösterilen: Eğlence
	Kesit: 99 Süre: 2.16 Gösterge: Topluluk Gösteren: Oynayan İnsanlar Gösterilen: Eğlence

	Kesit: 100 Süre: 2.17 Gösterge: Durum Gösteren: Gelin Gösterilen: Düğün
	Kesit: 101 Süre: 2.17 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Eğlence

122. saniyeden itibaren çalışma hayatı içerisinde yer alan inşaat işçisi, sokak müzisyenleri ve folklor ekibi gibi farklı meslek gruplarına yer verilmektedir. Müziğin temposu ve görsellerin geçiş hızı artarken köpeğin, kedinin atlayışı ve insanların denize balıklama dalışı ile hareketlilik daha da vurgulanmaktadır. Denizin rengi ile ahenk içerisinde olan el sanatı olan bir objeye yer verilirken el dokuma ürünü olan kilim ve halıların sergilendiği yerde başörtülü bir kadının mutluluğu da gösterilmektedir. Müziğin daha da artan temposu ile karelerde eğlence sektöründe yer alan çalışan grup ve onların eğlendirdikleri kişiler yer almaktadır. Düğününde oynayan gelin, farklı milletlerden müzisyenler, geleneksel rakı sofraları ile renkli ve eğlence dolu gece hayatının varlığı ülkenin tüm kozmopolitliği ile yansıtılmaktadır.

Tablo 3.35: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 102 Süre: 2.17 Gösterge: Durum Gösteren: Yanan Sigara Gösterilen: Stres
	Kesit: 103 Süre: 2.18 Gösterge: Durum Gösteren: Tramvayda Asılı Çocuk Gösterilen: Kurallara Başkaldırı/Aykırılık
	Kesit: 104 Süre: 2.19 Gösterge: Genç Bir Erkek Gösteren: Memnuniyetsiz Bakışlar Gösterilen: Stresli Yaşam
	Kesit: 105 Süre: 2.19 Gösterge: Yaşlı Bir Erkek Gösteren: Memnuniyetsiz Bakışlar Gösterilen: Stresli Yaşam
	Kesit: 106 Süre: 2.20 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Merak

	Kesit: 107 Süre: 2.21 Gösterge: İnsan Gösteren: Kız Çocuğu Gösterilen: Mutluluk
---	---

Birbirini takip eden kareler 139. saniye itibariyle hız kazanmaktadır. Günlük hayat içerisinde içilen sigara, tramvaya asılan gençler, oyun oynayan çocuklar, kaygılı ve mutsuz yetişkinler yer almaktadır. Tramvay üzerinde “*asılmak yasak ve tehlikelidir*” yazısını umursamayan yetişkin çocukların kurallara aldırış etmediğı bir taşkınlıkta olduğu görölmektedir. Ardından yetişkin erkeklerin kareye girmesiyle bıkkın ve somurtkan bir yüz ifadelerine rastlanılmaktadır. Çocukların ise aksine güler yüzlü ve hayattan zevk aldığı gözlemlenmektedir. Akabinde kameramanın aldığı pozisyonun aynını kamera karşısında yapmaya çalışan çocuk ve elini barış işareti yaparak oyun oynayan bir kız çocuğunun mutluluğı yansıtmaktadır.

Tablo 3.36: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 108 Süre: 2.20 Gösterge: Obje Gösteren: Nazar Boncuğu Gösterilen: Geleneksel İnanç
	Kesit: 109 Süre: 2.21 Gösterge: Obje Gösteren: Tablo Gösterilen: Hamam Kültürü
	Kesit: 110 Süre: 2.22 Gösterge:Çinicilik Gösteren: El Sanatları Gösterilen: El Emeği
	Kesit: 111 Süre: 2.22 Gösterge: Obje Gösteren: Siyah Çay Gösterilen: Türk Çay Kültürü

Hızlanan geçişlere ülkeye özgü el sanatları, nazar boncuğu işlemesi, hamam kültürüne dair tablo ve içilen çay eşlik etmektedir. Geleneksel inançlar içerisinde nazar boncuğu unsuru negatif enerjiyi geri çeviren, kemlikten ve kötülüklerden koruyan bir simgedir. Hamam kültürü ise hamamda Türk kadınlarının kendilerine temizlik ve eğlence için ayırdıkları gelenektir. Ardından geleneksel biçimde ince belli bardakta dolu olan çayın tabağına konulurken çıkan cam sesi gelmektedir. Siyah çay kendine has

demlenme ve servisi ile Türklerin içecek alışkanlıkları arasında önemli yer tutan bir kültürdür.

Tablo 3.37: Watchtower of Turkey Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 112 Süre: 2.25 Gösterge: Erkek Gösteren: Maraş Dondurmacısı Gösterilen: Geleneksellik
	Kesit: 113 Süre: 2.25 Gösterge: Erkek Gösteren: Maraş Dondurmacısı Gösterilen: Şakalaşma
	Kesit: 114 Süre: 2.26 Gösterge: Erkek Gösteren: Maraş Dondurmacısı Gösterilen: Şakalaşma
	Kesit: 115 Süre: 2.26 Gösterge: Erkek Gösteren: Maraş Dondurmacısı Gösterilen: Geleneksellik

Filmde Maraş dondurmacılarının gösterdikleri şovlara yer verilmektedir. Dondurmacılar süslenmiş fes ve yelek gibi geleneksel kıyafetlerin içerisinde müşteriler ile şakalaşmaktadırlar. Şakalaşma esnasında dondurma külahına dondurmayı koyup,

müşteri alacakken dondurma topunu geri çekmeleriyle müşterilerin yüzlerinde oluşturdıkları şaşkınlık yansımasıdır.

Tablo 3.38: Watchtower of Turkey Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 116 Süre: 2.28 Gösterge: Eylem Gösteren: Balonu Ateşleyen Erkek Gösterilen: Uçuş Öncesi Hazırlık
	Kesit: 117 Süre: 2.30 Gösterge: Durum Gösteren: Mum Yakmak Gösterilen: İbadet Etmek
	Kesit: 118 Süre: 2.35 Gösterge: Eylem Gösteren: Semazen Gösterilen: İbadet Etmek

136. saniye ile birlikte filmde kullanılan müziğin temposu yavaşlarken saniye başına düşen karelerin sayısı da azalmaktadır. Kullanılan kareler üzerinde daha yavaş ve yumuşak geçişler sağlanmaktadır. Kapadokya’da bir erkeğin havalanmak üzere hazırladığı balonun ateşini fitillemesiyle ortaya çıkan ateş sahnesi mum aleviyle bütünleşerek bir ahenk oluşturmaktadır. Ardından semazenlerin dönüşü üzerinde uzunca durularak dini unsurlara böylelikle yeniden yer verilmektedir.

Tablo 3.39: Watchtower of Turkey Göstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 119 Süre: 2.37 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Dalgınlık
	Kesit: 120 Süre: 2.38 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Mutsuzluk
	Kesit: 121 Süre: 2.39 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Şaşkınlık
	Kesit: 122 Süre: 2.40 Gösterge: İnsan Gösteren: Kız Çocuğu Gösterilen: Mutluluk

Müziğin yavaş temposuna eşlik eden başörtülü bir kadın, kameradan rahatsızlık duyan diğer bir kadın, erkek ve kız çocuklarının görüntüleri sırayla yansımaktadır. Başörtülü kadının dalgın bir hal ve düşünce içerisinde olduğu, sokaktaki kadının ise mutsuz görüntüsü, erkek çocuğunun şaşkın bakışı ve kız çocuğunun halinden hoşnut sevecenlikteki duruşu gösterilmektedir.

Tablo 3.40: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 123 Süre: 2.47 Gösterge: Mekân Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 124 Süre: 2.49 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Çalışma Hayatı

Filmin 163. saniyesiyle birlikte sahne geçiş hızı ve müzik temposu yavaşlamaktadır. Turizmde önemli bir yeri olan Kapadokya’da balonların peribacaları arasında süzülüşü ve balon uçuş ekibinde çalışan bir adamın çalışma hayatı gösterilmektedir. Balonların güzelliğine dikkat çekerken aynı zamanda balon uçuş ekibinin zorlu şartlarda çalıştığına da vurgu yapılmaktadır.

Tablo 3.41: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 125 Süre: 2.52 Gösterge: Kadın Gösteren: Müzisyen Gösterilen: Modernizm/Çağdaş Sanat
	Kesit: 126 Süre: 2.54 Gösterge: Eylem Gösteren: Bale Yapmak Gösterilen: Modernizm/Çağdaş Sanat

172. saniye ile birlikte sokak kadın sanatçısının keman çalması ve keman sesinden çello sesine yumuşak bir geçişin olduğu, bu ritimde yaptıkları bale ile tabloya gölgeleri yansıyan balerinler görülmektedir. Böylelikle hem modern müzik çalgılarına hem de dans unsurlarına yer verilerek Türkiye'nin çağdaş bir sanat anlayışının olduğuna dikkat çekilmektedir.

Tablo 3.42: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 127 Süre: 3.03 Gösterge: Hayvan Gösteren: Güvercin Gösterilen: Özgürlük
	Kesit: 128 Süre: 3.04 Gösterge: İnsan Gösteren: Mustafa Kemal Atatürk Gösterilen: Yönetici & Lider
	Kesit: 129 Süre: 3.05 Gösterge: İki Erkek Gösteren: Şakalaşmak Gösterilen: Samimiyet
	Kesit: 130 Süre: 3.06 Gösterge: Obje Gösteren: Süs Eşyası Gösterilen: El Sanatları
	Kesit: 131 Süre: 3.06 Gösterge: Eylem Gösteren: Pide Yapmak Gösterilen: Yemek Kültürü

	Kesit: 132 Süre: 3.08 Gösterge: Baskılı T-Şört Gösteren: Büyük Baskısı Gösterilen: Baba Sevgisi
	Kesit: 133 Süre: 3.08 Gösterge: Kadın Gösteren: Düşünceli Olma Gösterilen: Stresli Yaşam
	Kesit: 134 Süre: 3.08 Gösterge: İki İşçi Erkek Gösteren: Sohbet Etmek Gösterilen: Çalışma Molası
	Kesit: 135 Süre: 3.08 Gösterge: Erkek Gösteren: Ressam Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 136 Süre: 3.08 Gösterge: Erkek Gösteren: Müzisyen Gösterilen: Çalışma Hayatı

	Kesit: 137 Süre: 3.08 Gösterge: Eylem Gösteren: Çocuk Gösterilen: Oyun Oynama
	Kesit: 138 Süre: 3.08 Gösterge: Eylem Gösteren: Çocuk Gösterilen: Korkup Koşmak
	Kesit: 139 Süre: 3.08 Gösterge: Eylem Gösteren: Silah Gösterilen: Çatışma/İlkellik
	Kesit: 140 Süre: 3.09 Gösterge: Obje Gösteren: Kur'an-ı Kerim Gösterilen: Kutsiyet
	Kesit: 141 Süre: 3.09 Gösterge: Yaşlı Bir Kadın Gösteren: Başörtülü Kadın Gösterilen: Geleneksellik ve Din Olgusu

	Kesit: 142 Süre: 3.09 Gösterge: Erkek Gösteren: Sokak Sanatçısı Gösterilen: Sokak Hayatı
---	--

183. saniye ile birlikte Mustafa Kemal Atatürk'ün “*Ne Mutlu Türküm Diyene*” sözüyle filmdeki müziğin temposu ve geçiş hızı artmaktadır. Atatürk'ün sesinin ardından güvercinin kanatlanıp uçuşuyla Türk Bayrağı ve Atatürk'e vurgu yapılmaktadır. Tempolu müzikle birlikte sahne geçişleri sırasıyla lale işlemeli aksesuarlar, birbirleriyle şakalaşan iki erkek, pide hamuru açan adam, vapurda yolculuk yapan bir kadın, sokakta çalışmaya ara vermiş işçiler, yaşlı kadın portresini çizen ressam, sokak müzisyenleri, tabancaya ateş eden bir el, oyun oynarken patlama sesiyle irkilip koşuşan çocuklar, yaşlı insanlar ve gündelik hayat içerisinde çeşitli insan kareleriyle devam etmektedir. Bu sahnelerde güvercinin uçuşuyla birlikte Atatürk'ün sesinin duyulması ardından bayrak ve Atatürk görselinin gösterilmesi, Atatürk'ün Türk milleti için yaptıkları sayesinde özgür bir ülke olduğuna ilişkin benzeşim kurularak gönderme yapılmıştır. Ardından çeşitli geleneksel nesneler, insan portreleri, sokak müzisyenleri, çalışma hayatındaki farklılıklara yer verilerek çağdaşlık ve gelenekselliğin bir arada görülmesinin mümkün bir ülke olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Silaha ateş eden bir el ve ardından panik içerisinde koşturan çocukların olduğu sahnede insanları korkutucu eylemlerin var olduğu bir ülke imajı görülmektedir.

Tablo 3.43: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 143 Süre: 3.12 Gösterge: Bir Kadın ve Bir Erkek Gösteren: Müzisyenler Gösterilen: Modernizm/Çağdaş Sanat
	Kesit: 144 Süre: 3.13 Gösterge: Erkek Gösteren: Şoför Gösterilen: Gerginlik/Asabiyet
	Kesit: 145 Süre: 3.14 Gösterge: Erkek Gösteren: Davul Çalmak Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 146 Süre: 3.14 Gösterge: Obje Gösteren: Fresk Gösterilen: Dini Unsur
	Kesit: 147 Süre: 3.15 Gösterge: Obje Gösteren: Heykel Gösterilen: Dini Unsur

	Kesit: 148 Süre: 3.16 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Mutluluk
	Kesit: 149 Süre: 3.18 Gösterge: Çocuklar Gösteren: Takla Atmak Gösterilen: Oyun

Filmin son sahnelerine gelindiğinde saniye başına düşen kare sayısının artmasıyla birlikte servis şoförünün sinirli ve tehditkâr duruşu, modern müzik sanatçıları ve geleneksel davul çalan müzisyen, parkta takla atan çocuklar, kilise içerisindeki Meryem Ana'nın duvar freski, camideki heykel görseli ve Türk Bayrağı altında mutlulukla bakan bir kadın gösterilmektedir. Çocukların yaşlı adama görece daha mutluluk içerisinde oldukları yüz ifadeleri ile kanıtlanmaktadır. Aynı zamanda kilise ve cami mekânlarına yer verilip içerisinde gösterilen dini unsurlarla da hoşgörülü toplum olmanın altı bir kez daha çizilmektedir. Çeşitli milletler ve değişik duygu durum hallerine karelerde yer verilmesi günlük hayatın içerisinde olan farklılıkları ispatlar niteliktedir.

Tablo 3.44: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 150 Süre: 3.21 Gösterge: Obje Gösteren: Köz Gösterilen: Nargile Kültürü
	Kesit: 151 Süre: 3.21 Gösterge: Erkek Gösteren: Sokak Şerbetçisi Gösterilen: Geleneksellik
	Kesit: 152 Süre: 3.22 Gösterge: Eylem Gösteren: Keman Çalmak Gösterilen: Eğlence Hayatı
	Kesit: 153 Süre: 3.22 Gösterge: Eylem Gösteren: Testi Kırma Gösterilen: Yemek Kültürü

Müziğin temposuna eşlik ederek hızlı biçimde akan sahneler, Türk kültüründe önemli bir yeri olan nargile, şerbet ve testi kebablarıyla eğlencenin de eşlik ettiği yemek kültürüne geçmektedir. Nargilenin hazırlanışının dikkatli ve titizlikle yapıldığı gösterilirken, ardından sokak şerbetçisi geleneksel bir giyim tarzı olan süslemeli fes ve yeleğiyle bardağa şerbet koymaktadır. Akşam yemeğinde yemeğe eşlik eden kemanist ortama renk katmaktadır. Yöresel bir yemek olan testi kebabının kırılarak servis

edilmesi ile gelenekselliğe gönderme yapılmaktadır. Yeme-içme kültürüne vurgu yapılırken aynı zamanda geleneksellik ve modernizme de dikkat çekilmektedir.



Tablo 3.45: Watchtower of TurkeyGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 154 Süre: 3.25 Gösterge: Objeler Gösteren: Anahtarlık Gösterilen: Türk Bayrağı
	Kesit: 155 Süre: 3.25 Gösterge: Eylem Gösteren: Kınalı El Gösterilen: Geleneksellik
	Kesit: 156 Süre: 3.25 Gösterge: İnsan Gösteren: Mustafa Kemal Atatürk Gösterilen: Yönetici & Lider
	Kesit: 157 Süre: 3.25 Gösterge: Kadın Gösteren: Gözlerini Yummak Gösterilen: Bitiş
	Kesit: 158 Süre: 3.30 Gösterge: Durum Gösteren: Balonlar Gösterilen: Kapanış/Son

Filmin son saniyelerinde önceden gösterilen karelere yer verildiği görülmektedir. Yüzeye dokunan kınalı bir kadın eli, Türk Bayrağı anahtarlıklar, uçmakta olan güvercin ve Mustafa Kemal Atatürk' ün görüntüsüne yeniden yer verilmektedir. Filmin bitişine Meryem Abouloafa' nın gözlerini sıkıca yumduğu sahne sufle etmektedir. Filmin başlangıç sahnesinde Meryem Abouloafa' nın gözlerinin konsantre olmuş bir biçimde açık olması ve bitiş sahnesinde gözlerini sıkıca kapatması tüm filmi onun gözünden izlediğimiz izlenimini vermektedir. Son sahnelerin hızlıca ve tekrar edilerek yansıtılması da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Kapanıştaki son karede filmin adı, yönetmenin adı, seslendirmeyi yapan kişinin adı ve filmde yer verilen müzik belirtilmiştir. Son karelerde tekrarlanarak hızlı ve tempolu biçimde akan sahneler, zihinlerde ekseriyetle kalan Türkiye imajının Batılı bir yönetmen gözünden aktarımıdır.

3.7.4. Turkish Fantasia Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi

“*Turkish Fantasia*” isimli Türkiye'nin yabancı bir turistin gözünden aktarımı olan tanıtım filmi, 2014 yılında Amerikan film yapımcısı Brandon Li' nin Amerika'dan Ankara'ya arkadaşının düğününe gelmesiyle çekilmiştir. Li, filminde İstanbul, Ankara ve Kapadokya bölgesine yer vermiştir. Filmde Gyorgy Ligeti'ye ait “*Requiem*”, Keith Kenniff'in “*For Skies*” ve Sleeping At Last müzik grubunun “*Saturn*” isimli üç farklı müzikleri kullanılmıştır. Filmin toplam süresi; 5 dakika 51 saniye 'dir.

Film, “*Requiem*” adlı müzik ile başlamaktadır. Başlangıç sahnesinde uçuşan ağaç yaprakları, gökyüzü ve kuş görselleriyle birlikte bazı sesler işitilmektedir. Sesler ve görseller birbirleri ile ilişkilendirildiğinde doğaya karakterize olmuş rüzgâr, gök gürültüsü ve kuş seslerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Filmin ilk kareleri incelendiğinde gök gürültüsüne, ağaçların ve çiçeklerin canlılığına/yeşilliğine, tavuk, horoz, at gibi hayvanların otlamasına ve Kapadokya bölgesindeki çiftçilerin tarlada yazlık kıyafetlerle çapa işlemi yapmalarına rastlanmaktadır. Görülen bu bütün kareler dâhilinde çiftçilerin arazide toprağı işleyebilmesi ve doğada görülen yeşil renkler, İç Anadolu'nun en çok yağış aldığı mevsimin ilkbahar olduğu gerçekliğine kanıt oluşturarak mevsimin netliğini ortaya koymaktadır.

www.youtube.com/watch?v=eyo-tDD-LnA&t=45s

Tablo 3.46: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 1 Süre: 00.02 Gösterge: Bulutlar Gösteren: Kapalı Gökyüzü Gösterilen: Yağmur Öncesi
	Kesit: 2 Süre: 00.06 Gösterge: Mekân Gösteren: Ortahisar Kalesi Gösterilen: Manzara
	Kesit: 3 Süre: 00.09 Gösterge: İki Erkek Gösteren: Çapa Yapmak Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 4 Süre: 00.11 Gösterge: Hayvan Gösteren: At Gösterilen: Güç/Mertlik
	Kesit: 5 Süre: 00.13 Gösterge: Bulutlar Gösteren: Kapalı Gökyüzü Gösterilen: Yağmur Öncesi

Kapadokya bölgesinde sıkça rastlanılan mağaralar, alttan çekim ile gök gürültüsü eşliğinde gösterilmektedir. Gök gürültüsü yağmurun gelme sinyalini verirken; kuşlar da bu durum nedeniyle ötüşerek kaçışmaktadır. Mağaraların heybeti ile birlikte gerilim içeren bir ambiyans yaratılmaktadır. Mağaraları takiben kale manzarası, tarlada çalışan insanlar ve arazide otlamakta olan beyaz bir at videoda yer almaktadır.

Kapadokya'nın “*Güzel Atlar Ülkesi*” olarak anılmasını verilen at görseli desteklemektedir. Genel anlamda at, Türkler için önemli yeri olan bir binektir. Türklerle alakalı olan çok sayıda hikâye, efsane ve destanlarda at sahibinin en önemli varlığı, yakın arkadaşı ve galibiyet ortağı olarak geçmektedir. Savaşlarda atlar insanlara sağladığı faydalar nedeniyle gücün sembolü, at sürüleri ise zenginliğin göstergesi olmuştur (Çatalbaş, 2011, ss. 50-51). Göçebe toplumların kültüründe at, yalnızca bir mitoloji konusu değil direkt olarak bozkırlıların devletlerinin gelişiminde önemli bir rol üstlenmiştir. Böylelikle göçebe toplumlarda kişilerin hayatında at, duygusal ve özel bir konumdadır (Belek, 2015, s. 114). Aynı zamanda konargöçer yaşayan toplumların iktisadi, sosyal ve kültürel değerlerinin şekillenmesinde hayvancılık önemli bir yer tutmaktadır. Atın insanlara diğer hayvanlara nispeten daha çok yarar sağlaması göçebe toplumları her yönüyle etkilemiştir (Belek, 2015, s. 125). At görsellerine filmin ilerleyen sahnelerinde de çokça yer verilmesiyle atın Türkler için önemi vurgulanmaktadır.

Tablo 3.47: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 6 Süre: 00.17 Gösterge: Eylem Gösteren: Gezinen Tavuklar Gösterilen: Taşralı Yaşam
	Kesit: 7 Süre: 00.22 Gösterge: Durum Gösteren: Öten Horoz Gösterilen: Sabahın Habercisi
	Kesit: 8 Süre: 00.30 Gösterge: Mekân Gösteren: Kapadokya Yerleşkesi Gösterilen: Manzara

17. saniye itibariyle sırasıyla bahçede gezinen tavuklar, horoz sesi, peribacaları ile birlikte çeşitli manzara kareleri görülmektedir. Horoz ve tavuk görsellerinin videoda yer almasıyla kümes hayvancılığının yapıldığına işaret edilerek kırsallık vurgulanmaktadır. Beraberinde horozun ötüşü ile sabahın olduğuna ilişkin gönderme yapılarak bir metafor oluşturulmaktadır. Nitekim horozun mitolojide de önemli bir yeri bulunmaktadır. Horoz pek çok kültürde güneş ve gururun sembolü şeklinde tanımlanmış ve horozun ötüşüyle güneşin doğuşu arasında bir ilinti kurulmuştur (Çatalbaş, 2011, s. 53). Horozun Türk kültüründe bilinen ilk özelliği gecenin bittiğini ve sabahın olduğunu haber etmesidir. Gece uzunluklarının değişmesi durumundan hiç etkilenmeyip ötüş vaktini ayarlaması, horozun takdir edilir bir özelliğini ortaya koymaktadır (Şen & Çölgeçen, 2021, s. 339).

Gün doğumu olgusu sahnelerde sıralı ve ilişkili şekilde verilerek “*Kapadokya bölgesinin gün doğumunu izlemek için ideal bir destinasyon yeri*” olduğunun altı çizilmektedir.



Tablo 3.48: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 9 Süre: 00.32 Gösterge: Eylem Gösteren: Uçuşan Kuşlar Gösterilen: Yağmurdan Kaçış
	Kesit: 10 Süre: 00.34 Gösterge: Bir Erkek ve Bir Kadın Gösteren: Panik Halinde Koşmak Gösterilen: Yağmurdan Kaçış
	Kesit: 11 Süre: 00.41 Gösterge: Ova Gösteren: Düz Arazi Gösterilen: Coğrafi Yapı
	Kesit: 12 Süre: 00.45 Gösterge: Yazılı Öge Gösteren: "Turkish Fantasia" Yazısı Gösterilen: Video Adı:Türk Fantezisi
	Kesit: 13 Süre: 00.46 Gösterge: Hayvan Gösteren: Koyun Sürüsü Gösterilen: Taşralı Yaşam

Filmin 31. saniyesiyle birlikte gerilim müziğinin temposu artarak sahnelerin geçiş hızı birkaç saniyeye mahsus olarak hızlanmaktadır. 40. saniye ile birlikte geçiş hızı tekrar yavaşlayarak müziğin temposu da azalmaktadır. 32. saniyede gökyüzü iyice kararmış ve kuşlar ötüşerek uçmaya başlamışlardır. Kuşların yağmur sinyalini alıp kanatlanarak kaçışı ile aynı mesajı alan kadın ve erkeğin panikle koşuşturması arasında bir benzerlik yaratılmaktadır.

40. saniye ile birlikte gerilim dolu müzik yerini yumuşak tempodaki bir müziğe ve daha dingin sahnelere bırakmaktadır. Yolculuk esnasında araç içerisinden çekilen yol manzaraları, gökkuşağı ve koyun sürüleri dikkat çekmektedir. Gökkuşağının görüldüğü karede yağmurun henüz sonlanmış olduğu ve yerini güneşli havaya bıraktığı anlaşılmaktadır. Koyunların tarlada otlaması da kırsallığa gönderme yapmaktadır.

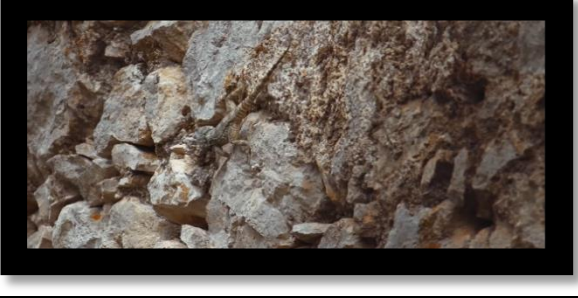
Tablo 3.49: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 14 Süre: 00.47 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İbadet Yeri
	Kesit: 15 Süre: 00.51 Gösterge: Erkek Gösteren: Semazen Gösterilen: İbadet Etmek
	Kesit: 16 Süre: 1.01 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İbadet Yeri
	Kesit: 17 Süre: 1.03 Gösterge: Eylem Gösteren: Yerde Sürünen Çocuk Gösterilen: Oyun Oynama
	Kesit: 18 Süre: 1.07 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İhtişam

	Kesit: 19 Süre: 1.10 Gösterge: Obje Gösteren: Avize Gösterilen: İhtişam
---	---

Bu sahnelerde din vurgusu ön plana çıkmaktadır. 47. saniye ile birlikte film karelerinde camiler, cami avlusunda bulunan kalabalık, semazen gösterimi ve cami avizeleri yer almaktadır. Filmin 61. saniyesinde semazeni taklit eden erkek çocuğu ve kalabalığa aldırış etmeden yerde sürünerek oyun oynayan bir başka çocuk bulunmaktadır. Bütün bu kareler göstergebilimsel olarak değerlendirildiğinde içerisinde anlamlı olan bütünler meydana gelmektedir. İslam dininde caminin bir ibadet yeri olarak kullanımı ve semazen gösterimiyle Allah'a yakın olma duygusu vurgulanmaktadır. Bütün bunların yanında kalabalık ortama aldırış etmeden cami avlusunda oyun oynayan çocuklar ve kimsenin bu duruma müdahale etmemesi hoşgörü ortamının varlığına işaret etmektedir. Camilerin büyüklüğü ile orantılı şekilde yer alan avizeler ihtişamın ve görkemin göstergesi olmuştur.

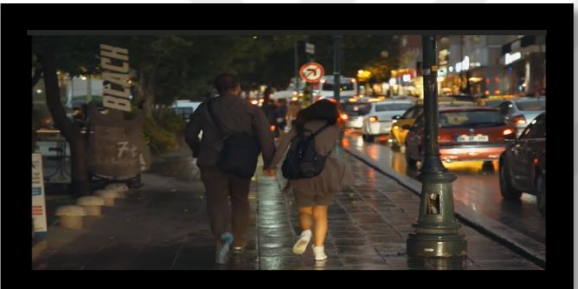
Tablo 3.50: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 20 Süre: 1.13 Gösterge: Mekân Gösteren: Antik Kalıntılar Gösterilen: Tarihi Doku
	Kesit: 21 Süre: 1.14 Gösterge: Mekân Gösteren: Kayadan Oyma Ev Gösterilen: Otantiklik
	Kesit: 22 Süre: 1.16 Gösterge: Obje Gösteren: Hayvan Motifli Örtü Gösterilen: Geleneksellik
	Kesit: 23 Süre: 1.20 Gösterge: Hayvan Gösteren: Kertenkele Gösterilen: Doğal Yaşam
	Kesit: 24 Süre: 1.22 Gösterge: Kadın Gösteren: Tırmanış ve Dağcılık Gösterilen: Macera Turizmi

	Kesit: 25 Süre: 1.31 Gösterge: Eylem Gösteren: Denize Atlayış Gösterilen: Macera Turizmi
	Kesit: 26 Süre: 1.36 Gösterge: Eylem Gösteren: Suyu Taş Atan Erkek Gösterilen: Dinginlik

73. saniye itibariyle tarih, otantiklik, geleneksellik olguları ve macera turizmi sahneleri yer almaktadır. Dağcılık sporuyla ilgilenen bir kadının kayalıklar üzerinde yaşadığı hareketli dakikalar, gerilim içeren bir müzik eşliğinde aktarılmaktadır. Metinde kayalık üzerindeki kadının temkinli hali ile kertenkelenin hareket hali birlikte verilerek korkunun şiddeti artırılmaktadır. Sonraki karede sporcunun denize atladığı an ile ırmak kenarında suya taş atarak sessizliğin tadını çıkaran bir erkek karesi birleştirilerek gösterilmektedir. Gerilim ve sükûnet üzerinden farklı şekillerde doğanın tadını çıkaran iki farklı insan görselleriyle metin bütünlüğü sağlanmak istenmiştir.

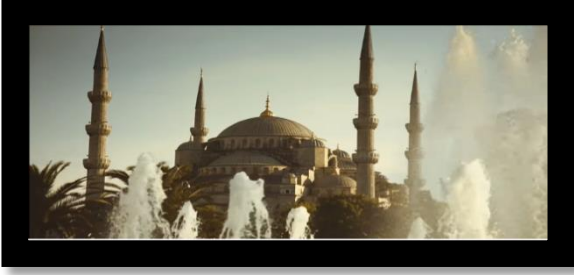
Tablo 3.51: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 27 Süre: 1.43 Gösterge: Kadın Gösteren: Telaş Hali Gösterilen: Yağmurdan Kaçış
	Kesit: 28 Süre: 1.47 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Telaş Hali Gösterilen: Yağmurdan Kaçış
	Kesit: 29 Süre: 1.48 Gösterge: Bir Kadın ve Bir Erkek Gösteren: Telaş Hali Gösterilen: Yağmurdan Kaçış
	Kesit: 30 Süre: 1.50 Gösterge: Erkekler Gösteren: Telaş Halinde Koşmak Gösterilen: Yağmurdan Kaçış
	Kesit: 31 Süre: 1.52 Gösterge: Erkek Gösteren: Telaş Halinde Koşmak Gösterilen: Yağmurdan Kaçış

	Kesit: 32 Süre: 1.53 Gösterge: Üç Erkek Gösteren: Fenerbahçe Bayrağı ile Poz Vermek Gösterilen: Fanatik Olma
---	--

102. saniye ile birlikte filmde kullanılan müzik “For Skies” olarak değişmektedir. Ankara sokaklarında yağmurlu bir havada telaşla koşuşan insan kareleri yer almaktadır. Bu sahnelerde yağmura hazırlıksız yakalanan kişilerin acele ettikleri, öte yandan şemsiyesi olan üç genç adamın nispeten daha sakin oldukları görülmektedir. Gençler sokakta birbirlerinin koluna sıkıca girerek Fenerbahçe bayrağı altında kenetlenmişlerdir. Bu durum futbola ve takım tutmaya ilişkin birlik olma duygusunu ve fanatizmin varlığını ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 3.52: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 33 Süre: 1.58 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İbadet Yeri
	Kesit: 34 Süre: 2.00 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Başörtülü Kadınlar Gösterilen: Din ve Geleneksellik
	Kesit: 35 Süre: 2.01 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Kutsiyet/Sünnet Olmak
	Kesit: 36 Süre: 2.07 Gösterge: İnsan Gösteren: Çarşafılı Kadın Gösterilen: Din ve Geleneksellik
	Kesit: 37 Süre: 2.08 Gösterge: Yaşlı Bir Erkek Gösteren: Elini Başa Koymak Gösterilen: Düşünceli Olma

Filmin 118. saniyesi itibariyle din olgusu ve insan yüzleri dikkat çekmektedir. Kuş sesleri cami manzarası, başörtülü kadınlar ve sünnet kıyafetiyle poz veren erkek çocuğu görsellerine eşlik etmektedir. Akabinde bankta oturan siyah çarşafli kadın ve elini yüzüne kapamış yaşlı adam objektife yansımaktadır. Kuş cıvıltıları, parkta oturan insanlar ve yansıyan güneş ışığı, mevsimin bahar olduğuna gönderme yapmaktadır. Erkek çocuğuna giydirilmiş olan sünnet kıyafeti, gelenekselliğe ve kültürel bir kutlamaya işaret etmektedir. Sünnet olmak dini vecibelerden birisi olarak sayılırken; geleneksel kıyafet ise dini sorumlulukların kültürel değerler ile iç içe geçerek aktarıldığını göstermektedir. Yetişkin insanların yüz ifadelerinde stres ve kaygı gözlemlenmektedir. Bu durum ise yaşam şartlarının zorluğu ile ilişkilendirilebilir.



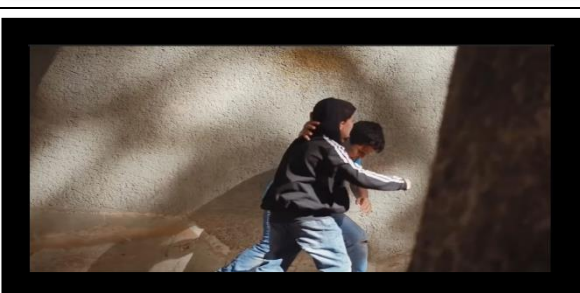
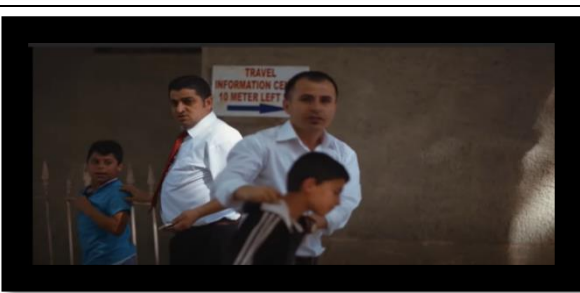
Tablo 3.53: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 38 Süre: 2.09 Gösterge: Erkek Gösteren: Ayakkabıcı Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 39 Süre: 2.12 Gösterge: Erkek Gösteren: Düşünceli Olma Gösterilen: Stresli Yaşam
	Kesit: 40 Süre: 2.13 Gösterge: Erkek Gösteren: İşçi Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 41 Süre: 2.14 Gösterge: İki Erkek Gösteren: İşçiler Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kesit: 42 Süre: 2.20 Gösterge: Erkek Gösteren: İşçi Gösterilen: Çalışma Hayatı

	Kesit: 43 Süre: 2.23 Gösterge: Erkek Gösteren: Düşünceli Olma Gösterilen: Stresli Yaşam
---	---

129. saniye itibariyle filmde erkeklerin çalışma hayatına odaklanılmaktadır. Kundura dükkânında çalışan erkeklerin ayakkabıların ölçme, kalıp, imalat ve tamir gibi aşamalı işleriyle uğraştıklarına ve bu iş kolunun zorluğuna dikkat çekilmektedir. Sahne orta yaş grubundaki bir adamın stresli ve düşünceli halleri ile devam etmektedir. Yüzündeki kaygı, geçim sıkıntısı yaşamakta olduğuna veya yaşam şartlarının kişiyi zorladığına gönderme yapmaktadır.

Tablo 3.54: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 44 Süre: 2.26 Gösterge: İki Erkek Gösteren: Güreşen Pehlivanlar Gösterilen: Geleneksellik
	Kesit: 45 Süre: 2.28 Gösterge: Kadın Gösteren: Güreşi Seyretmek Gösterilen: Merak
	Kesit: 46 Süre: 2.30 Gösterge: Eylem Gösteren: Köpekler Gösterilen: Dövüşmek
	Kesit: 47 Süre: 2.31 Gösterge: Eylem Gösteren: İki Erkek Çocuğu Gösterilen: Kavga Etmek
	Kesit: 48 Süre: 2.40 Gösterge: Çocuklar ve Yetişkinler Gösteren: Kavgayı Ayırmak Gösterilen: Çocukları Yönlendirmek

Sahne, yağlı güreş adıyla süregelen geleneksel bir Türk sporunu yapan pehlivanların gösterimi ve onları ilgiyle izleyen insan kareleri ile devam etmektedir. Güreş sahnesi, sokakta bulunan köpeklerin dövüşmesi ve erkek çocuklarının ettikleri kavga ile sürmektedir. Hayvanlardaki saldırganlık, insanlardaki kavga etme hırsı ve sert bir spor olan yağlı güreş üçlü kıyaslamaya tabi tutularak aralarında bir benzeşim yaratılmaktadır. Fiziksel olarak birbirlerine zarar veren erkek çocuklar, bilinci olmayan hayvanlar ile karşılaştırılarak saldırgan bir davranışın olumsuzluğuna ve ilkelliğine dikkat çekilmek istenmektedir. Ardından gelen karede kendilerinden yaşça büyük olan erkekler, çocukları ayırarak kavgayı sonlandırmaktadırlar. Böylece büyüklerin araya girip kavgaya müdahale etmesiyle çocukların sergilediği davranışın yanlışlığı izah edilmiş olmaktadır.

Tablo 3.55: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 49 Süre: 2.46 Gösterge: Muhit Gösteren: Yapılar Gösterilen: Çarpık Kentleşme
	Kesit: 50 Süre: 3.00 Gösterge: Çocuklar Gösteren: Oyun Oynamak Gösterilen: Sosyalleşme
	Kesit: 51 Süre: 3.01 Gösterge: Durum Gösteren: Yırtılmış Afişler Gösterilen: Rekabet Ortamı
	Kesit: 52 Süre: 3.04 Gösterge: Eylem Gösteren: Örtü Silkeleyen Kadın Gösterilen: Günlük Yaşam
	Kesit: 53 Süre: 3.08 Gösterge: Baba ve Çocuk Gösteren: Sarılmak Gösterilen: Baba Şefkati

	Kesit: 54 Süre: 3.12 Gösterge: Erkek Gösteren: Başı Dize Koymak Gösterilen: Dertli Olma/ Mutsuzluk
	Kesit: 55 Süre: 3.14 Gösterge: Eylem Gösteren: Kapıyı Açan Kız Çocuğu Gösterilen: Günlük Hayat
	Kesit: 56 Süre: 3.15 Gösterge: Durum Gösteren: İpte Asılı Çamaşırlar Gösterilen: Sosyo-Ekonomik Şartlar

Filmin devamında mahalle içerisinde çekilmiş olan bazı kareler yer almaktadır. Mahallenin yansıtıldığı metinlerde binaların sıvasının eskimişliği ve harabeyi andıran görüntüleri ile çarpık kentleşmeye vurgu yapılmaktadır. Çarpık kentleşme vurgusu ile sosyo-ekonomik düzeyin düşük olduğu arasında ilişki kurularak metonim yaratılmaktadır.

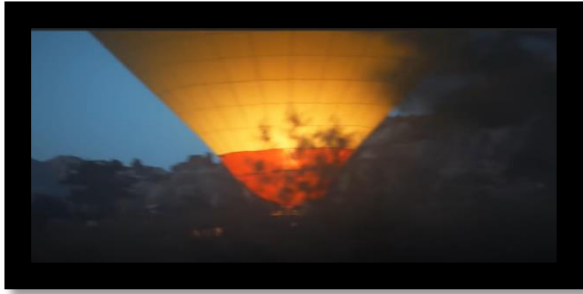
Sahnenin devamında tek ayak üzerinde bekleyen bir erkek çocuğu görülmektedir. Türklerde yaygın ceza türleri arasında “*tek ayak üzerinde bekletme*” bulunmaktadır. Çocuğun bu pozisyonunda durması da onun büyükleri tarafından fiziksel cezalandırılmaya maruz bırakıldığı ihtimalini destekler niteliktedir. Yakar top oynayan çocukların sesleri ise oyunun heyecanı ile birlikte yükselmekte, mutlulukları yüzlerine yansımaktadır.

Devam eden karede mahalle duvarına asılmış olan muhtar adayı afişlerinin yırtık olduğu dikkat çekmektedir. Afişlerin üzerindeki yazıların henüz eskimemiş, yeni bir görünüme sahip olması ve yerden yükseklikleri göz önünde bulundurulduğunda; afişleri

küçük çocukların yırtmış olamayacağı çıkarımı yapılabilmektedir. Bu durum adaylar arasındaki rekabetin seçmenler üzerinde hırslı ve çekişmeli bir ortam yaratmış olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir.

Akabindeki karelerde günlük hayat içerisinde camdan sofra örtüsü silkeleyen kadın, kucağındaki çocuğunu seven bir baba, sokak ortasında yüzünü dizine yaslayarak saklanmış bir erkek, küçük bir kız çocuğunun evin kapısını aralaması ve evin avlusunda ipe asılmış olan çamaşırlar yer almaktadır. Ağlayan kız çocuğunun babasının sarılması ile sakinleşip sustuğu karede duygusal bağların önemine dikkat çekilmektedir. Sokakta yere oturmuş, ellerini yüzüne kapatarak başını dizine koyan erkeğin beden dilinden stres ve imkânsızlıklar içerisinde olma durumu anlaşılmaktadır. Kız çocuğunun babasının şefkati sayesinde huzur bulması ile tek başına oturan adamın yalnızlığına gömülmesi arasında zıtlık yaratılarak metinde verilmek istenen hisler güçlendirilmektedir. Kız çocuğunun evin dış kapısını aralayarak içeri girmesiyle ipe asılı olan çamaşırlar ve evin eski bir yapıya sahip olması sosyo-ekonomik açıdan geri kalmışlığın göstergesi olmaktadır.

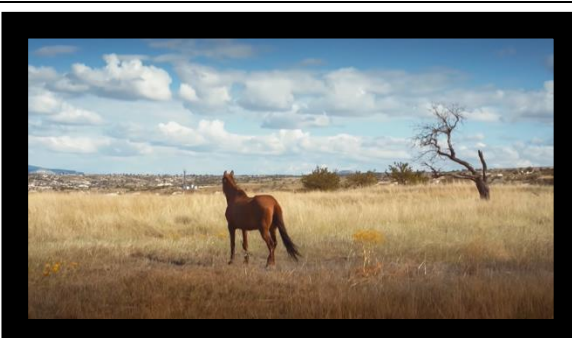
Tablo 3.56: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 57 Süre: 3.17 Gösterge: Durum Gösteren: Ateşi Fitillenmiş Balon Gösterilen: Uçuşa Hazır Olma
	Kesit: 58 Süre: 3.20 Gösterge: Durum Gösteren: Dilek Balonu ve Gençler Gösterilen: Dilek Dileme
	Kesit: 59 Süre: 3.23 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Uçuş Ekibi Gösterilen: Balonu Uçurma
	Kesit: 60 Süre: 3.27 Gösterge: Eylem Gösteren: Gençler Gösterilen: Dilek Balonu Uçurma
	Kesit: 61 Süre: 3.29 Gösterge: Durum Gösteren: Ay ve Balon Gösterilen: Ahenk

	Kesit: 62 Süre: 3.31 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Sarılmak Gösterilen: Güçlü Duygusal Bağ
	Kesit: 63 Süre: 3.32 Gösterge: Mekân Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 64 Süre: 3.35 Gösterge: Mekân Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera
	Kesit: 65 Süre: 3.37 Gösterge: Mekân Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin/Macera

197. saniye itibariyle Kapadokya'nın macera turizminde önemli bir yeri olan sıcak hava balonları ve insanların dileklerini gerçekleştirmek amacıyla uçurdukları dilek balonları görülmektedir. Kapadokya bölgesinde bulunan balon ekiplerinin balonu uçurma işlemi ve dilek balonunu havalandıran kişilerin balonu havalandırdıkları sahneler karşılaştırarak verilmektedir. Böylece sıcak hava balonunun uçurulması ile dilek balonunun gökyüzüne doğru gönderilmesi arasında benzerlik oluşturulmuştur.

Tablo 3.57: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 66 Süre: 3.45 Gösterge: Eylem Gösteren: Kadın Gösterilen: Fotoğraf Çekmek
	Kesit: 67 Süre: 3.47 Gösterge: Arkadaş Grubu Gösteren: Fotoğraf Çek(il)mek Gösterilen: Anı Ölümsüzleştirme
	Kesit: 68 Süre: 3.49 Gösterge: Hayvan Gösteren: At Gösterilen: Güç/Mertlik
	Kesit: 69 Süre: 3.51 Gösterge: Hayvan Gösteren: At Gösterilen: Güç ve Asalet

221. saniyeden sonra filme “Saturn” isimli şarkı eşlik etmektedir. Yukarıda yer verilen karelerde Kapadokya destinasyonu yer almaktadır. Görsellerde Kapadokya’yı ziyarette gelen Çinli turistler, manzara fotoğrafı çekmekte olan arkası dönük başörtülü kadın ve atlar görülmektedir. Peribacaları ve atlar, Kapadokya destinasyonu için önemli değerler arasında bulunmaktadır. Türkler için atın değerli olması ve destinasyon

bölgesinde binicilik sporlarının yaygın olmasından kaynaklı videoda at görsellerine sıkça yer verildiği düşünülmektedir.

Tablo 3.58: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

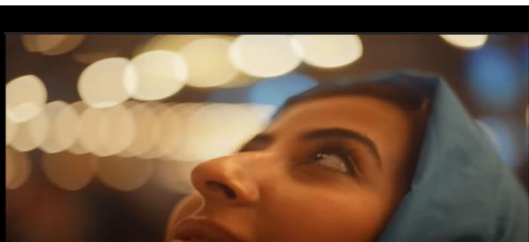
Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 70 Süre: 3.55 Gösterge: Topluluk Gösteren: Pasta Kesmek Gösterilen: Kutlama Yapma
	Kesit: 71 Süre: 4.05 Gösterge: Yaşlı Kadın Gösteren: Çiçek Koklamak Gösterilen: Doğa Sevgisi
	Kesit: 72 Süre: 4.10 Gösterge: Yaşlı Erkek Gösteren: Beyaz Sakallı Erkek Gösterilen: Görmüş Geçirmişlik
	Kesit: 73 Süre: 4.14 Gösterge: Gelin ve Damat Gösteren: Dans Etmek Gösterilen: Mutluluk

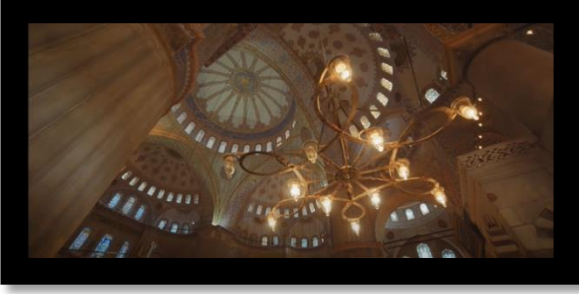
Film düğün pastalarını kesen gelin ile damat, yaşlı insan suretleri ve düğünlerinde eğlenen gelin ile damadın sahneleri ile devam etmektedir. Gelin ve damadın kalabalık içerisinde mutlu oldukları sahneler ile yaşlı kadın ve erkeğin yalnızlıklarının görüldüğü kareler dikkat çekmektedir. Yaşlandıkça insanların yalnızlığa terk edilmiş olabileceği veya sükûneti tercih etmiş olabilecekleri izlenimi bu sahnelerle birlikte verilmek istenmiş olabilir.



Tablo 3.59: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 74 Süre: 4.19 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuk Gösterilen: Umut
	Kesit: 75 Süre: 4.20 Gösterge: Uçurtma Gösteren: Gökyüzünde Uçan Uçurtma Gösterilen: Özgürlük
	Kesit: 76 Süre: 4.22 Gösterge: Erkek Çocuk Gösteren: Uçurtma Uçurmak Gösterilen: Mutluluk
	Kesit: 77 Süre: 4.23 Gösterge: Çocuklar Gösteren: Uçurtma Uçurma Gösterilen: Heyecan
	Kesit: 78 Süre: 4.25 Gösterge: Uçurtma Gösteren: Gökyüzünde Uçan Uçurtma Gösterilen: Özgürlük

	Kesit: 79 Süre: 4.29 Gösterge: İnsanlar Gösteren: İki Erkek Gösterilen: Merak
	Kesit: 80 Süre: 4.33 Gösterge: Eylem Gösteren: Güvercini Kurtarmak Gösterilen: Hayvan Sevgisi
	Kesit: 81 Süre: 4.34 Gösterge: Güvercin Gösteren: Uçmak Gösterilen: Barış & Özgürlük
	Kesit: 82 Süre: 4.35 Gösterge: Erkek Gösteren: Alkışlamak Gösterilen: Hayvan Sevgisi
	Kesit: 83 Süre: 4.37 Gösterge: Kadın Gösteren: Camiyi Seyretmek Gösterilen: Hayranlık

	Kesit: 84 Süre: 4.38 Gösterge: Obje Gösteren: Avize Gösterilen: İhtişam
---	---

Sahnelerde sokaktaki dükkânın üzerinde tentede mahsur kalmış bir güvercin, esnafların yardımı ile çıkarılmakta ve güvercin gökyüzüne doğru uçurulmaktadır. Güvercinin kanatlanmasıyla birlikte orada bulunan insanlar, güvercine yardım eden esnafı alkışlamaktadır. Güvercini kurtaran kişilerle hayvan sevgisi, uçan güvercin ile de özgürlüğe gönderim yapılmaktadır.

Güvercinin ardından insanların gökyüzüne doğru baktığı sahne ile camide bulunan kadının yukarıya doğru bakarak avizeleri izlediği sahne art arda verilmektedir. Kadının hayranlık içerisinde caminin avizelerini izlemesi, avizelerin dikkat çekici büyüklükte ve ihtişamda olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 3.60: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlmeler
	Kesit: 85 Süre: 4.53 Gösterge: Yaşlı Kadın Gösteren: Bastonla Yürümek Gösterilen: Yaşlılık
	Kesit: 86 Süre: 4.56 Gösterge: Mekân Gösteren: Balon Gezintisi Gösterilen: Adrenalin / Macera
	Kesit: 87 Süre: 4.58 Gösterge: İnsan Gösteren: Yaşlı Kadın Gösterilen: Sükûnet
	Kesit: 88 Süre: 5.04 Gösterge: Damat Gösteren: Dans Etmek Gösterilen: Düğün Eğlencesi
	Kesit: 89 Süre: 5.05 Gösterge: Topluluk Gösteren: Dans Etmek Gösterilen: Düğün Eğlencesi

Filmin devamında yaşı bir kadının Kapadokya’da yer alan balon manzarasını izlemekte olduğu sahne ile düğünde insanların eğlendikleri sahne yer almaktadır. Yaşı kadın, tek başına sakin bir ortamda huzur içinde manzarayı seyrederken; gelin ile damadın toplulukla birlikte coşku içinde eğlendikleri görülmektedir. Kadının yalnızlığı, yaşlılığı, sıhhatinin zayıf olması ile çiftlerin beraberliği, gençliği ve sıhhatlerinin iyi olması arasında bir zıtlık yaratılmaktadır.

Tablo 3.61: Turkish FantasiaGöstergebilimsel Çözümleme

Kareler	Çözümlemeler
	Kesit: 90 Süre: 5.08 Gösterge: Kadın ve Erkek Gösteren: Öpüşmek Gösterilen: Mutlu Çift
	Kesit: 91 Süre: 5.10 Gösterge: İki Kız Çocuğu Gösteren: Sarılmak Gösterilen: Samimiyet
	Kesit: 92 Süre: 5.22 Gösterge: Topluluk Gösteren: Balon Teknesindeki İnsanlar Gösterilen: Heyecan ve Mutluluk
	Kesit: 93 Süre: 5.23 Gösterge: Obje Gösteren: Şampanya Gösterilen: Kutlama

	Kesit: 94 Süre: 5.34 Gösterge: Kadın ve Erkek Gösteren: Sarılmak Gösterilen: Mutlu Çift
	Kesit: 95 Süre: 5.36 Gösterge: Bitki Gösteren: Koparılmış Çiçek Gösterilen: İlkbaharın Müjdecisi
	Kesit: 96 Süre: 5.39 Gösterge: Kadın ve Erkek Gösteren: Sarılmak Gösterilen: Mutlu Çift
	Kesit: 97 Süre: 5.41 Gösterge: Gelin ve Damat Gösteren: Gülümseyerek Bakışmak Gösterilen: Mutlu Çift
	Kesit: 98 Süre: 5.42 Gösterge: Durum Gösteren: Gün Batımı Gösterilen: Bitiş

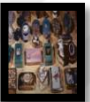
Film, birbirlerine fiziksel temas ile yakın duran insanların yoğun olarak kullanıldığı sahneler ile devam etmektedir. Son sahnelerde deniz kenarında öpüşen çiftler, mahallede birbirlerine sarılmış iki kız çocuğu, yağmurda yürüyen ve balon manzarasını seyreden çiftler ön planda tutulmaktadır. Aynı zamanda sıcak hava balonlarının iniş sağlamasının ardından şampanya ile kutlama yapan insanlara da yer verilerek mutlu insan tabloları ile duygusallık eşliğinde bitişe gelinmiştir. Filmin son iki karesinde başta yer verilen sahneler yinelenerek “*By Brandon Li*” yazısı ile kapanış sağlanmıştır.



3.8. Tanıtım Filmlerinde Oryantalist Unsur İçeren Kesitlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi

3.8.1. Treasures of İstanbul Filminde Yer Alan Oryantalist Unsurların Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.62: Treasures of İstanbul’da Yer Alan Oryantalist Unsurlar

Gösterge		Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
		Başörtülü Kadın	Çalışan Başörtülü Bir Kadın	Geleneksellik, İslami Olgu ve Çalışma Hayatı	Görüntüsel Gösterge
		Yazılı Unsur	Harem	Harem Kültürü, Merak, Mistik, Fanteziler, Kadın	Görüntüsel Gösterge
		Obje	Süs Eşyaları	İhtişam/Şatafat/Gösteriş	Görüntüsel Gösterge

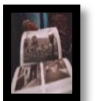
3.8.2. 2020 Türkiye Tanıtım Filminde Yer Alan Oryantalist Unsurların Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.63: 2020 Türkiye Tanıtım Filminde Yer Alan Oryantalist Unsurlar

Gösterge	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Kadınlar	Hamamdaki Kadınlar	Türk Hamam Geleneği, Mistik Hava, Merak	Görüntüsel Gösterge

3.8.2.Watchtower of Turkey Filminde Yer Alan Oryantalist Unsurların Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.64: Watchtower of Turkey’ de Yer Alan Oryantalist Unsurlar

Gösterge		Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
		Obje	Tespih	Tespih Çekmek, Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
		Obje	Tablo	Nazar Boncuğu ve Nazar İnanışı, Kültürel Unsur	Görüntüsel Gösterge
		Obje	Tablo	Türk Hamamı Geleneği	Görüntüsel Gösterge
		Obje	Avize	İhtişam Şatafat Gösteriş	Görüntüsel Gösterge
		Obje	Silah	Çatışma Terör Karmaşa	Görüntüsel Gösterge
		Obje	Nargile	Nargile Kültürü	Görüntüsel Gösterge
		Obje	Dergi Sayfaları	Deve İptidai/Taşralı Yaşam	Görüntüsel Gösterge

Tablo 3.65: Watchtower of Turkey’ de Yer Alan Oryantalist Unsurlar

Gösterge	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	İnsan	Pala Bıyıklı Erkek	Türk Saç/Sakal Kültürü	Görüntüsel Gösterge
	Yazı	Kur'an-ı Kerim	İslamiyet/Din Olgusu	Görüntüsel Gösterge
	İnsan	Erkek Semazen	Semazenlik-Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
	Eylem	Davul Çalmak	Geleneksellik ve Kültür	Görüntüsel Gösterge
 	İnsan	Başörtülü Kadın	Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
 	İnsan	Kınalı Kadın Eli	Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
 	İnsan	Fesli Erkek	Geleneksellik	Görüntüsel Gösterge
	Durum	Tramvaya Asılan Çocuk	Kurallara Başkaldırı, Aykırı Olma	Görüntüsel Gösterge
	Muhit	Yapılar	Çarpık Kentleşme	Görüntüsel Gösterge

3.8.3. Turkish Fantasia Filminde Yer Alan Oryantalist Unsurların Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.66: Turkish Fantasia’ da Yer Alan Oryantalist Unsurlar

Gösterge	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	İnsan	Erkek Semazen	Semazenlik-Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
	İnsan	Çarşaflı Kadın	Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
	İnsan	Erkek Çocuğu	Sünnet Olmak, Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
	Obje	Avize	İhtişam/Şatafat/Gösteriş	Görüntüsel Gösterge
	Eylem	İki Erkek Çocuğu	Kavga Etmek, İlkellik/Yabani Olma	Görüntüsel Gösterge
	Eylem	İki Pehlivan	Yağlı Güreş, Sert Spor, Kültür ve Gelenek	Görüntüsel Gösterge
	Muhit	Yapılar	Çarpık Kentleşme	Görüntüsel Gösterge

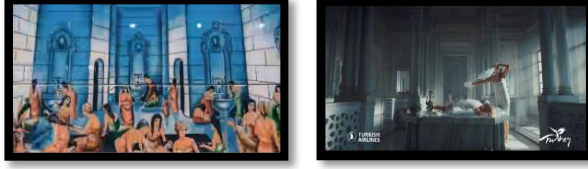
Tablo 3.67: Filmlerin Toplamında Bulunan Oryantalist Unsurlar

Oryantalist Unsurlar	1.Treasures of İstanbul	2.2020 Türkiye Tanıtım Filmi	3.Watchtower of Turkey	4.Turkish Fantasia
Hamam	×	✓	✓	×
Harem	✓	×	×	×
Rakı	×	×	✓	×
Nargile	×	×	✓	×
Yağlı Güreş	×	×	×	✓
Nazar Boncuğu	×	×	✓	×
Davul	×	×	✓	×
Cami	✓	✓	✓	✓
Baş Örtüsü	✓	×	✓	✓
Kur'an-ı Kerim	×	×	✓	×
Deve	×	×	✓	×
Şatafat/Gösteriş	✓	×	✓	✓
Tespîh	×	×	✓	×
Kına	×	×	✓	×
Sünnet Olmak	×	×	×	✓
Semazen	×	×	✓	✓
Silah	×	×	✓	×
Fes	×	×	✓	×
Pala Bıyık	×	×	✓	×
Başkaldırı/Aykırılık	×	×	✓	×
Kavga/Şiddet	×	×	×	✓
Bulunan Oryantalist Unsurlar	✓4	✓2	✓17	✓7

Tablo 3.67’de görüldüğü üzere filmler arasında oryantalist unsurların en çok kullanıldığı film yabancıların çekmiş olduğu Watchtower of Turkey olup ikincisi ise yine yabancıların gözünden aktarılmış olan Turkish Fantasia’ dır.

3.9. Filmlerde Yer Alan Bazı Oryantalist Unsurların Taşıdığı Anlamlar

3.9.1. Hamam



Hamamlar, içe dönük halde yaşayan Osmanlı halkının sosyalleştiği alanlardan biri olarak tarihe geçmiştir. Geçmişten beri hamamlar insanların temizlenme, yıkanma ve tedavi maksatlı kullanımlarının olduğu ve aynı zamanda kadınların kendilerine gelin adayı beğendiği, damat ve gelin hamamı gibi birtakım etkinliklerin yapıldığı eğlence mekânları olmuştur. Hamam tamamen Türklerle özdeşleşen bir kültür olup; hamam denildiğinde akla ilk gelen Türkler, Türkiye denilince ise akla ilk gelen Türk hamamları olmuştur. Hamamdaki en önemli unsurlar göbek taşı, kurna ve musluktur. Hamamda kullanılan en önemli aksesuarlar ise kese, havlu, hamam taşı, peştamal, sabun ve sabunluklar, lif, ponza taşı, nalın, takunya, şerbetlikler, hamam otu, buhurdanlar ve gülabdanlardır (Başa, 2009, ss. 209-210).

Sami'ye (2017, s. 1533) göre hamam; *“içe dönük mekânda paylaşılan ritüeller ile mahremiyet kapılarının aralandığı büyümlü bir atmosferde içinde kubbe kabuğunda açılan deliklerde süzülen sayısız ışık huzmesiyle birlikte su buharının yarattığı mistik ortamda; kendini (hem gizlemiş/açmış) temizlenmeye, arınmaya ve rahatlamaya bırakmış insanın ruh halinin bireyselliğine ortaklık eden bir sığınak olmuştur.”*

3.9.2. Pala Bıyık



Türk Dil Kurumu'na göre pala bıyık, *“gür, uzun yanaklara doğru kıvrık bıyık ”* (TDK, 2019) şeklindedir. Türk halkında ceza uygulama şekillerinde dahi bir yiğide verilebilecek cezanın en ağırı, onun bıyıklarını ya da atının perçemlerini kesmek olmuştur. “At” ve “er”, ruh ve beden gibi birbirinden bağımsız olarak değil birlikte

kabul edilmiştir. Türklere göre at ve er arasında bulunan bu yakınlık, erin bıyığı ile atın perçemi/yelesi arasında da bulunmalıdır. Türk erkek tipi devirlerce pala bıyıkları ile popüler olmuş, en güçlü ahitler “*bıyık kesme*” üzerine yapılmıştır (Aydemir, 2012, s. 338).

Türkler arasında bıyık, yıllar boyunca erkekliğin bir simgesini temsil etme şekliyle kullanılmış ve bıyıklar kesilmemiştir. Genç erkekler, sosyal konumlarına göre bıyıklarına gereken önemi ve biçimi vermişlerdir (Tezcan, 1983, ss. 261-262).

3.9.3. Rakı

Türk Dil Kurumu’na göre rakı, “*üzüm, incir, erik vb. meyvelerin alkolle mayalanarak damıtılmasıyla elde edilen içki, aslan sütü, imam suyu*” (TDK, 2019) olarak tanımlanmaktadır.

Rakı kelimesinin “*ariki*” veya “*araki*” kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Bazı iddiaya göre Arapça’da “*arak*” sözcüğünün ter, araki ise terleten anlamına geldiğinden rakıyı çok içen kişilerin içtikten sonra terlemesi sonucunda bu içkiye “*rakı*” adı verildiği düşünülmektedir. Bir diğer görüşe göre rakı kelimesi büyükçe, uzun taneli ve kabuğu kalın olan “*razakı*” üzümünden elde edilen anasonlu rakıya denilmektedir. Rakı ve razakı kelimelerinin telaffuz yönünden benzerliğe sahip olması ve “*Türk İçkisi*” olarak rakının tanımlanması, rakı kelimesinin razakı üzüm cinsinden gelmiş olabileceğini göstermektedir. Osmanlı döneminde şarap akla gelen ilk içki iken zaman içerisinde rakı şarabın yerini almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2014).

3.9.4. Kına



Kına, Arapça “*hına*” kelimesinden dilimize geçmekle birlikte (Yardımcı, 2008, s. 81) 2 ila 6 metre uzunluğa sahip, kınagiller familyasından çiçekli bir bitki olup geçmişten beri birçok hastalığı tedavi etmede kullanılmaktadır. Kınanın tarihi geçmiş i antik dönemlere dek uzanmaktadır. Kuzeydoğu Afrika kınanın anavatanı olarak kabul edilmekle birlikte günümüzde kına Pakistan, Kuzey Afrika ve Ortadoğu’da çoğu

ritüellerde tercih edilmektedir. Ayrıca kına uzun dönemlerden beri kadınlar arasında kullanılan bir süsleme aracıdır. Türk halk kültüründe ise geleneksel törenlerde yer alıp saç renklerini değiştirmek, el ve ayakları süslemek gibi kozmetik gayelerle kullanılmıştır. Diğer taraftan kına Türk tıp tarihinde yanık, egzama, ülser, mantar, baş ve göz ağrılarında kullanılmıştır. Bu doğrultuda Türk halk kültüründe kınanın önemli bir yeri bulunmaktadır (Taşkiran & Şar, 2016, s. 30).

Kınanın kötülükleri def ettiği, insanlara şans ve mutluluk getirdiğine inanılmaktadır. Dinimizde de kınanın zihinlerde koruyucu bir maddi kültür ögesi olduğu ve onunla girilen işlerin hayırla sonuçlanması şeklinde bir misyonu bulunmaktadır (Tanrıbuyurdu, 2016, s. 102).

3.9.5. Tespih



İlk insanlar avladıkları avın üzerindeki kemik ya da diş gibi bazı parçaları iplere dizerek onların kendilerine şans getirdiklerine inanarak nazarlık amacıyla kullanırlardı. Daha sonra bu iş dini bir vaziyet alıp İslamiyet, Hristiyanlık, Budizm ve Hinduizm dinlerinde ibadet aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Elaltuntaş, 2014, ss. 166-167). İslamiyet'te tespih ile ilişkilendirilen zikir, şükür, hamd ve secde gibi bazı kavramlar bulunmaktadır (Ünal, 2012, ss. 166-172). Tespih anlam olarak Allah'ın yüce olduğunu ifade etme anlamına karşılık gelmektedir. Bu durumda niyet, fiil ya da sözlerin geneli için kullanılmaktadır. Tespihin bilimde meditasyon aracı olarak yeri bulunmaktadır. Bu doğrultuda Türklerin başka kültürlerden farkı, tespihi bir el sanatı olarak görmeleridir. Başka kültüre mensup kişiler için tespih yalnızca din adamlarınca kullanılan bir obje konumunda iken; Türklerde tespih bir meslek haline gelmiştir. Bilhassa Osmanlı devrinde padişah ve eşlerinin hediyeleşmede tespihi sıkça tercih etmeleri ve saray koleksiyonlarında kıymetli tespihlerin bulunması bu durumu desteklemektedir (Elaltuntaş, 2014, ss. 166-167).

3.9.6.Nazar Boncuğu



Türk Dil Kurumu'na göre nazar ; “*belli kimselerde bulunduğu inanılan, kıskançlık veya hayranlıkla bakıldığında insanlara, eve, mala, mülke hatta cansız nesnelere kötülük verdiği inanılan uğursuzluk, göz*” (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu'na göre nazar boncuğu ise; “*nazar değmesin diye takılan mavi boncuk veya bunun yerini tutan başka şey, göz boncuğu*” (TDK, 2019) olarak tanımlanmaktadır.

Nazar boncuğu, nazara karşı koruma sağlamak için orta kısmında göz şeklini andıran bir motif içeren odun ateşindeki sıcaklıkla eritilen ve camdan üretilmiş el sanatı ürünü ve kültürel nesnedir (Akçora, 2013, s. 14). Geleneksel bir bağlamda sözlü kültür ürünleriyle direkt ilişkili olarak kullanılan bu obje, takı sektöründe süs amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin sembollerinden birisi olup somut olmayan kültürel miras unsuru olarak nesillere aktarılmaktadır (Ekici & Fedakâr, 2014, ss. 40-49).

3.9.7. Sünnet Olmak



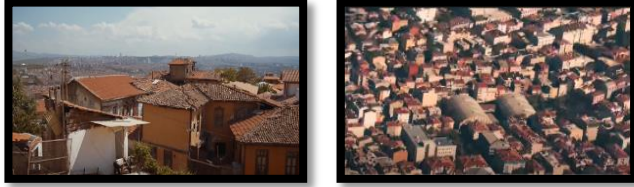
Sünnet olmak, İslami kurallar arasında yer almamakla birlikte tarihsel süreçte sünnet, İslamiyet öncesinde Sami bölgesinde gelişmiş ve zamanla insanlar yerel gelenekler dâhilinde kendi kültürlerine göre sünneti uydurmuşlardır (Chylinski, 1995, s. 70). Tarihi kitaplarda sünnet, Hz. İbrahim ve eski Mısırlılar zamanından bu yana aktarılan bir işlemdir. Sünnet işlemi İslamiyet'in yaygın olduğu yerlerde çocuğun hayatının ilk yıllarında yapılırken Türkiye'de genelde 6 ila 7 yaş döneminde

yapılmaktadır. Ülkemizde sünnetin daha geç yıllarda yapılması, bu işlemin toplum nezdinde “*erkek çocuğunun başarı ile geçmesi beklenen bir cesaret sınavı*” gözüyle görülmesinden kaynaklanmaktadır (Büyükcüoğlu, 2015, s. 104).

Erkek egemen toplumlarda penis, erkekliği temsil eden bir güç simgesini ifade etmektedir. Sünnet edilmiş çocuğun, çocukluk dönemini geçirip erkekliğe adım attığı şeklindeki yaygın düşünce ile bu durum erkeklerde gurur kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan Türkiye’de sünnetli olmak, erkekliğin ön koşullarından birisi olarak yerini almaktadır (Barutçu, 2015, s. 153; Büyükcüoğlu, 2015, s. 134).

Türkiye’de sünnet olmuş çocuğa çoğu aileler tarafınca halen geleneksel sünnet kıyafeti giydirilmekte, onun erkekliğe adım atmasının şerefine eş ve dostlar arasında bir yemek programı düzenlenmekte ve kutlama yapılmaktadır. Cerrahi bir işlemin erkekliğe adım atmak olarak görülmesi, yapılan bu tür kutlamalarla ve düğünlerle desteklenmektedir. Bu tür geleneklerin devam etmesi olumsuz bir niyet barındırmasa da erkek egemen bir toplumun uzantılarının olduğu kanaatini pekiştirir bir nitelik taşımaktadır.

3.9.8.İlkel ve Geri Kalmış Muhit/Sokaklar



Bazı metinlerde veya filmlerde İstanbul’un bazı semt ve sokaklarının sefil, düzensiz, çarpık kentleşmenin yaygınlığı içerisinde ve silahların patladığı bir ortamda gösterilmesi oryantalistçe bir tutumu yansıtmaktadır (Çetin, 2020, ss. 55-56).

3.9.9.Mimari

Mimaride saray ve camilerin önemli bir yeri bulunmaktadır. İstanbul’daki saraylar, genellikle ihtişamın, zevkin, eğlencenin, lüksün, israfın, hedonizmin ve tüketimin simgesi olan yerlerdir. Oryantalistlerin sanatta ve edebiyatta sıkça yer verdikleri, zevk içerisinde rahatça yaşayan padişah imgesi bu karelerle pekiştirilmiştir. Bu durumda verilmek istenen mesaj tebaasının yaşam şartlarının üzerinde bir hayat

süren Osmanlı ve Türk yöneticilerin varlığını göstermek ihtimali olabilmektedir (Çetin, 2020, s. 56)

3.9.10.Nargile



Türk Dil Kurumu'na göre nargile; “*tömbedeki denilen bir cins tütünün dumanının sudan geçirilerek içilmesini sağlayan araç*” (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmaktadır.

Hindistan, nargilenin keşfedildiği yer olmakla birlikte nargile Araplar ve İranlılar arasında yayılan, yaklaşık 400 sene önce ilk olarak Asya ve Afrika yerlileri tarafından içilmiş, daha çok Asya topraklarında tercih edilen geleneksel bir tütün içme aracıdır. Kaybolmaya yüz tutan nargilenin son yıllardaki kullanım oranı önemli ölçüde artış göstermektedir (Sarılı, 2019, s. 106).

Osmanlı toplumunda kahve ve tütün içmek kentlerden köylere dek yayılan toplumsal bir alışkanlıktı. Seyyahların Batı'da tütünle ilgili aktardıkları Batılıların gözündeki Türk imajının oluşmasında etkili olmuştur. Bununla birlikte “*öteki*” olan kimlikleri tanımlamak için tütün bir araç şeklinde kullanılmaktadır (Fındık, 2016, s. 388).

Özer (2017) ;oryantalist bakış açısının Ömer Seyfettin'in eserlerinden biri olan “*Gizli Mabet*” isimli öyküsünde nasıl yorumlanıp karşılandığını irdelemiştir. Öyküde yer verilen görsellerde fes, minyatürler, nargile içen erkekler, kırmızı renkteki perdeler ve kafes imgelerinin varlığı, öykünün kültür ve sanat boyutunu oryantalist pencerede karşılayan öğeleri temsil etmektedir.

Gülaçtı' nın (2018, s. 108) yaptığı bir çalışmada, Osmanlı Devleti'nin 19.yüzyıldaki fotoğrafçılar tarafından “*Öteki*” kimliği başlığı altında yansıtıldığı kareler dikkat çekmektedir. Görsellerde tütün ve nargile içen veya kahvehanede tavla oynayan fesli ve sarıklı erkek tipleri, oryantalist söyleme göre değerlendirildiğinde; Osmanlı erkeği ile ilişkilendirilen “*tembellik*” kavramı ile tasvir etmektedir.

3.9.11.Yağlı Güreş



Türk Dil Kurumu'na göre yağlı güreş; “*güreşçilerin vücutlarının zeytinyağı ile yağlanmasıyla yapılan bir tür serbest güreş*” (TDK, 2019)şekliyle tanımlanmıştır.

Türkiye’de halen yapılmakta olan güreş geleneksel güreş ve minder güreşi olarak iki gruba ayrılmaktadır. Geleneksel güreş grubu içerisinde yer alan güreşler karakucak ve yağlı güreş olarak ayrılmaktadır. Ancak yağlı güreşte seyirci potansiyelinin daha fazla ve ödüllerin daha iyi olmasıyla yağlı güreşi yapanlar minder güreşini yapanlardan daha fazladır (Közlme, 2012, ss. 92-93).

Sporun milli kültür öğeleri içerisindeki törensel uygulama şekilleri o spor türünü geleneksel kılmaktadır. Bu noktada yağlı güreş, müzik, Kırkpınar geleneği, yağ, dua, kısıbet, selamlama gibi kavramları ve güreşçilerin, güreş ağalarının, davulcuların geleneksel kıyafetleriyle esas bir kültürel donanımına sahiptir. Bu bağlamda yağlı güreş milli bir karakter taşımaktadır (Yıldıran, 2000, s. 56). Ayrıca Kırkpınar yağlı güreş festivali, 2010 senesinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafınca UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listelerine insanlığın ortak mirası olarak kaydettirilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

3.9.12. Davul



Türk Dil Kurumu'na göre davul ; “*büyük ve enlice bir kasnağın iki yanına deri geçirilerek yapılan, tokmak ve değneklerle çalınan çalgı*” (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmaktadır.

Davul, kolay kullanımından dolayı asırlardır dünyanın çeşitli yerlerinde farklı şekillerde kullanılmaktadır. Orta Asya’da davul kötü şeyleri def etme amacıyla çalınmakta ve bunun nedeninin Şamanizm inancından kaynaklı olduğu bilinmekteydi.

Davul geçmişten beri ayinlerde ve dini törenlerde kötü ruhu uzaklaştırmak, düşmana korku vermek, haberleşmek ve sahur vaktinde insanları uyandırmak gibi çeşitli amaçlarda kullanılarak hayatımızda yer almaktadır. Tarihçesinin ilk çağlardan itibaren sosyal ortamlarda kullanıldığı bilinen davul, Türk vürmalı çalgılarında bir sembol olarak geçmektedir (Çelik, 2017, ss. 12-17).

3.10. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Göstergebilimsel çözümler, yabancıların gözünden aktarım olan Watchtower of Turkey ve Turkish Fantasia ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına ait olan Treasures of İstanbul ve 2020 Türkiye Tanıtım Filmlerinin kıyaslamalı biçimde analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

3.10.1. Göstergebilimsel Çözümleme Bulgularının Sonuçları

3.10.1.1. Treasures of İstanbul ve 2020 Türkiye Tanıtım Filmi

❖ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Treasures of İstanbul tanıtım filmikültür, gastronomi, deniz ve tarih odaklı iken; 2020 Türkiye tanıtım filminde macera, inanç, kültür, tarih, deniz, gastronomi ve eğlence odaklı turizm türlerine yer verilmiştir.

❖ Treasures of İstanbul'da destinasyon yeri yalnızca İstanbul ile sınırlı iken; 2020 tanıtım filminde İstanbul'un yanı sıra Muğla, Antalya, Nevşehir ve Denizli illeri de yer almaktadır.

❖ Treasures of İstanbul'da fiziksel mekânlar olarak Galata Kulesi, Haliç Köprüsü, Taksim meydanı, Kapalı Çarşı, Valens Su Kemer, Sultanahmet Hipodromu, Theodosius Dikilitaşı, Sultanahmet Cami, Ayasofya Cami, Topkapı Sarayı, Harem binası ve Rumeli Hisarı bulunmaktadır. 2020 Türkiye Tanıtım Filmi'nde ise Yassıca Takım Adaları, yamaç paraşüt alanı, Galata Kulesi, Kapadokya'da bulunan kilise ve sıcak hava balonları, İstanbul Boğazı ve boğazda bulunan disko fiziksel mekânlar arasındadır.

❖ Treasures of İstanbul'da geleneksel kıyafet tarzıyla tezgâh açmış olan kadın satıcının çalışma hayatına ilişkin dikkat çeken bir kare yer alırken; 2020 tanıtım filminde kadının çalışma hayatına ilişkin ön planda tutulan kareler yer almamaktadır.

❖ Treasures of İstanbul’da herhangi bir hayvan unsurlarını içeren görseller yer almazken; 2020 yılına ait filmde yer alan hayvan unsurları martı ve denizyıldızı olmuştur.

❖ Treasures of İstanbul adlı tanıtım filminde herhangi bir metafor, metonim, benzerlik veya zıtlıklara yer verilmemiştir. 2020 yılına ait olan filmde metafor ve zıtlıklara birçok sahnede değinilmiştir. Sahnelerin birinde turist kadının plajda uzanıp ellerini yukarıya doğru açması ve paraşütün havalandırılması karesi sıralı olarak verilerek oluşturulan benzeşim üzerinden özgürlük temasıyla metafor oluşturulmuştur. Denizde ailesiyle eğlenen kadının üzerinde bulunan su damlacıkları karesinden sonra ateş sahnesi verilerek su ve ateş arasında zıtlık yaratılmıştır. Denizyıldızına yapılan zoom sahnesinden sonra disko ortamında helyum balonlar gösterilmiştir. Balonların şekil olarak denizyıldızı olduğunu ancak beş farklı parçaya ayrılmış halde canlı ve renkli olduğu görülmektedir. Denizyıldızının da parçalara ayrılrsa dahi ölmemesi gerçekliğinden gece hayatının canlılığı ve sürekliliğine gönderme yapılmaktadır.

❖ Treasures of İstanbul’da harem kültürü ve geleneksel kıyafetler kültürel unsur olarak yer alırken; 2020 tanıtım filminde ise yalnızca hamam kültürüne değinildiği görülmektedir.

❖ Treasures of İstanbul tanıtım filminde cami görselleri mekân ile sınırlı kalırken; 2020 tanıtım filminde de dini unsurlar benzer şekilde mekânsal olarak sınırlı kalarak, cami görsellerinin yanı sıra kilise kareleri de yer almıştır.

❖ Treasures of İstanbul filminde Türk bayrağı karesi ve Taksim Cumhuriyet Meydanı’nda bulunan Atatürk anıtı sahnesi; 2020 tanıtım filminde ise vapur üzerinde asılı olan Türk bayrağı kareleri ile milli unsurlara yer verilmiştir.

❖ Treasures of İstanbul filminde harem kapısından içeri girmekte olan kadınlar ile Türklerle özdeşleşen harem kültürü, antika eserler ve değerli taşlardan oluşan mücevherler ile gösteriş ve şatafat üzerinde oryantalist unsurların varlığına dikkat çekilmiştir. 2020 tanıtım filminde ise hamamda yıkanmakta olan kadınlar ile Türklere özgü olan hamam kültürü oryantalist unsur olarak belirlenmiştir.

❖ Treasures of İstanbul’da modern hayat, modern mimari, modern bireyler, sosyal yaşam gibi çağdaş hayat özellikleri vurgulanmıştır. 2020 tanıtım filminde ise

benzer şekilde sosyal yaşam, modern hayat, gece hayatında kadınların disko ortamında dans ederken çekilen görüntüleri ile eğlence hayatının aktifliğine dikkat çekilerek benzer şekilde çağdaş hayata vurgu yapılmıştır.

❖ Her iki filmde de Türkiye, Batıcılık eksenine yakın, modern hayat olguları içerisinde çağdaş insanlar ile sosyal hayatta kadınların ön planda olduğu, erkeklerin ise saygılı ve nezaketli birer Türk erkeği imajı verdikleri sahnelerle gelişmiş bir ülke olarak aktarılmıştır. Bu bağlamda her iki filmde de oryantalist unsurlardan daha çok modern hayat belirtilerine yer veren kareler dikkat çekmektedir.

❖ Treasures of İstanbul'da Türk mutfağından içki türü olan şarap gösterilirken; 2020 tanıtım filminde ise Türk mutfağına deniz mahsullerinin ön planda olduğu restoran yemekleri ile çay-simit örnekleri bazı sahnelere eşlik etmiştir.

❖ Her iki filmde de insanlar genel manada mutlu, eğlenceli, aktif ve sportif biçimde aktif sosyal yaşam içerisinde gösterilmiştir.

3.10.1.2. Watchtower of Turkey ve Turkish Fantasia

❖ Yabancıların gözünden çekilen Watchtower of Turkey ve Turkish Fantasia filmlerinin her ikisinde de doğa, macera, inanç, tarih ve kültür turizm türlerine yer verilmiş ancak Watchtower of Turkey adlı filmde diğerinden farklı olarak gastronomi ve eğlence turizmlerine de değinilmiştir.

❖ Yabancı yönetmenlerin çekmiş olduğu iki farklı tanıtım filmlerinin göstergebilimsel çözümlemelerine ilişkin bulgular incelendiğinde; Watchtower of Turkey ve Turkish Fantasia isimli filmlerin başlangıç sahnelerinde doğaya karakterize olmuş rüzgâr ve yağmur seslerinin varlığı dikkat çekmektedir. Watchtower of Turkey filminde rüzgâr ve çiseleyen yağmur sesiyle birlikte nemli toprak görüntüsü yer alırken; Turkish Fantasia 'da da benzer şekilde rüzgâr, gök gürültüsü ve kuş sesleri duyulmaktadır. Her iki filmin bitiş sahnelerinde tekrarlayan bazı kareleri görmek mümkündür.

❖ Watchtower of Turkey' de filme konu olan destinasyonlar; İstanbul, Kapadokya, Pamukkale, Efes ve Konya iken Turkish Fantasia adlı filmde İstanbul, Ankara ve Kapadokya ile sınırlı kalmıştır.

❖ Watchtower of Turkey 'de bulunan fiziksel mekânlar; Kızılırmak Köprü, Kapalı Çarşı, Galata Kulesi, Efes Antik Kent, Taksim, Kapadokya'daki mağaralar, peribacaları ve kiliseler, camiler, sokaklar, restoran, yamaç paraşüt alanları, çocuk parkı, pide fırını ve eğlence mekânları şeklindedir. Turkish Fantasia filminde bulunan fiziksel mekânlar ise; İstanbul Boğazı, Ortahisar Kalesi, Ankara sokakları, Kapadokya'daki tarım arazileri, kaya evler, peribacaları ve sıcak hava balon teknesi, cami, kundura dükkânı, dondurmacı dükkânı, düğün salonu ve sahil kenarıdır.

❖ Watchtower of Turkey ve Turkish Fantasia filmlerinin her ikisinde de çalışma hayatına vurgu yapan karelere sıkça yer verildiği görülmektedir. Turkish Fantasia filminde çalışma hayatında yalnızca erkeklerin aktif olduğu karelerin varlığı dikkat çekerken; Watchtower of Turkey filminde kadın, erkek hatta çocukların da çalışma hayatı içerisinde bulunduğu sahneler yer verilmiştir.

❖ Her iki filmde de hayvan unsurlarına yer verildiği görülmektedir. Watchtower of Turkey filminde kedi, köpek, deve ve kuş görselleri yer alırken; Turkish Fantasia 'da köpek, kuş, tavuk, horoz, at ve kertenkele bulunmaktadır.

❖ Filmlerin her ikisinde de metonim, metafor, benzeşim ve zıtlıklara yer verilmiştir. Watchtower of Turkey filminde çarpık kentleşmeye vurgu yapan kare gösterildikten hemen sonra deniz köpüğü metaforu kullanılmıştır. Köpük mitolojide de ahiretin varlığına gönderme yapan bir kavram olarak açıklanırken, hemen akabinde Kur'an-ı Kerim görseliyle bu metafor güçlendirilmiştir. Evlerin dış cephelerini oluşturan sıvaların eskimişliği ise düşük yaşam standartları ile ilişkilendirilmiş, karede yer alan bir babanın mutsuzluğu ile de bu durum desteklenmiştir. Somut mekânlar ile soyut bir durum olan insan duyguları ve halleri ilişkilendirilerek metonimi yapılmıştır. Çiftlerin eğlendikleri kare ile tek başına Kur'an-ı Kerim okuyan kadın arasında dünyevilik ve uhrevilik şeklinde bir zıtlık yaratılmıştır. Başka bir sahnede sokaktaki iplere asılı çamaşırlar ve çamaşırların üzerinden geçen uçak karesine yer verilmektedir. Köhne binalar ve çamaşırların dağınık durumu ile düşük düzeyli ailelere metonim yapılırken uçak karesiyle modernizme ve teknolojik ilerlemeye gönderme yapılmaktadır. Uçak karesinde güvercinin uçuşu ile özgürlük teması üzerinden düz değişmece yaratılmaktadır. Turkish Fantasia' da sabah vakitlerinde horozun ötmesiyle sabahın olduğuna dair bir gönderme yapılarak metafor yaratılmıştır. Sokak ortasında

dövüşen köpekler, yağlı güreş yapan pehlivanlar ve birbiriyle kavga eden iki erkek çocuk kareleri art arda gösterilerek aralarında bir benzeşim yaratılmıştır. Fiziksel manada birbirine zarar veren çocukların ve sert bir spor türü olan yağlı güreş yapan pehlivanların bulunduğu kareler arasında benzeşim kurularak ıllkelliğe gönderme yapılmaktadır. Çarpık kentleşme ile ailelerin sosyo-ekonomik durumlarından bir çıkarım yapılarak metonim yaratılmıştır. İnsan karelerinde yaşlı kişilerin yalnızlığı ve sıhhatlerinin yetersizlik olmaları ile genç insanların kalabalıklığı ve sıhhatlerinin iyi olmaları arasında bir zıtlık yaratılmıştır.

❖ Kültürel unsurlara Watchtower of Turkey filminde daha sık ve çok rastlanmaktadır. Nazar boncuğu, el işlemleri, hamam kültürü, tespih, kınalı eller, geleneksel kıyafet içerisinde fesli dondurmacılar ve dokuma kilimler yer almıştır. Turkish Fantasia’ da ise ipte asılı hayvan motifli örtü dikkat çekmektedir.

❖ Watchtower of Turkey filminde başörtülü kadın, Kur’an-ı Kerim, cami, kilise görselleri ile tespih, semazen gösterimi, namaz ibadeti, cemaatle birlikte Cuma namazı kılmak ve Kur’an-ı Kerim okumak gibi eylemleri içeren kareler dini unsurolarak film boyunca sıkça gösterilmiştir. Turkish Fantasia’ da cami kareleri, semazen gösterimi, başörtülü ve siyah çarşaf giyen kadınlar ve sünnet kıyafeti giymiş erkek çocuğu karelerine rastlanılmıştır. Watchtower of Turkey’ de din hoşgörü zemininden ayrıntılı biçimde verilirken Turkish Fantasia’ da dini unsurlar mekânlar ile sınırlı kalmıştır. Watchtower of Turkey filminde kilise ve cami görselleri, semazen gösterimi ve mum yakmak gibi farklı dinlerin gerekleri ardışık sahnelerle verilerek hoşgörü ortamına vurgu yapılmıştır.

❖ Her iki filmde de çocuklara ibadethanede gösterilen hoşgörü dikkat çekmektedir. Watchtower of Turkey ’de cami avlusunda çocukların koşturduğu, Turkish Fantasia’ da çocuğun yerlerde süründüğü karelerde insanların çocuklara müdahale etmeyişi ile çocuklara olan hoşgörüyeye vurgu yapılmıştır.

❖ Watchtower of Turkey tanıtım filminde milli unsurlara Türk bayrakları ve Türk bayrağı baskılı anahtarlıkların yer aldığı karelerde rastlamak mümkündür. Mustafa Kemal Atatürk’ün “*Ne Mutlu Türk’üm Diyene!*” sözüyle birlikte Türk bayrağına ve Atatürk görseline vurgu yapılmasının akabinde güvercinin kanatlanması görülmektedir. Böylece Atatürk’ün Türk milleti için yaptıkları ile Türkiye’nin özgür ve

bağımsız bir ülke olduğuna dair bir göndermede bulunulmuştur. Turkish Fantasia’ da ise bu tür milli unsurlara değinilmediği gözlemlenmiştir.

❖ Her iki filmde de oryantalist unsurlara sıkça yer verildiği görülmektedir. Watchtower of Turkey’ de hamam kültürü, rakı-balık kültürü, nazar boncuğu, nargile kültürü, cami, Kur’an-ı Kerim, başörtülü kadınlar, deve, tespih çeken kınalı kadın eli, semazen, silah, fes ve pala bıyık görselleri kullanılmıştır. Turkish Fantasia’ da ise cami, semazen, başörtülü/çarşafı kadınlar, yağlı güreş yapan erkekler, sünnet kıyafeti giymiş erkek çocuğu ve kavg eden çocukların bulunduğu kareler yer almıştır.

❖ Watchtower of Turkey filminde Türklerin karakteristik özelliklerinden misafirperverlik temasına elindeki armudu kameramana gülümseyerek uzatan bir satıcı karesi ile varılmaktadır. Turkish Fantasia adlı filmde ise bir dükkânın üzerindeki tentede mahsur kalan güvercini kurtaran kişiler ve kurtarıma anını heyecanla izleyen kalabalığın güvercin kurtarıldıktan sonra alkış tutması yardımseverlik ve hayvanseverlik temalarını ön plana çıkarmaktadır.

❖ Filmlerde ilkelik, aykırılık ve kültürel geri kalmışlığa ilişkin karelere yer verilmiştir. Watchtower of Turkey filminde, dergi sayfalarında yer alan deve ve koyun sürüsü görselleri ile taşralı yaşam vurgulanmıştır. Sokakta oyun oynayan çocukların yaptıkları küfüre karşılık gelen el hareketi, kültürel geri kalmışlığın göstergesi olmuştur. İstanbul’da hareket halinde olan tramvayın üzerinde asılı duran çocuklar ile kurallara uymama ve başkaldırı durumu açıklanmaktadır. Çocukların dışarıda oyun oynadığı bir sokakta silah ile ateş açan bir elin olduğu kare ve çocukların silah sesi ile irkilip birden koşuşturmaya başladıkları sahneler, çatışma ortamının varlığını ve güvenlik endişesi yaratan bir durumu açıklar nitelik taşımıştır. Turkish Fantasia’ da sokak ortasında kavg eden çocuklar ile dövüşen köpek sahneleri art arda verilerek kavg etmenin ilkeliliğine dikkat çekilmiştir.

❖ Her iki filmde de Türk düğünlerinden çekilmiş olan kareler görülmektedir. Karelerde düğünölan gelin ve damadın eğlence düzenledikleri kalabalık ile birlikte eğlendikleri sahneler yer verilmiştir. Böylece Türklerde eğlence kültürünün daha kültürel bir biçimde sunulduğu, eş-dost ve akrabaların birlikteliğine vurgu yapıldığı çıkarımı yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tanıtım faaliyetleri içerisinde en etkili araçlardan biri olan tanıtım filmleri, gelişen teknoloji ile daha da etkin ve popüler hale gelmiştir. Tanıtım filmleri, turistik tüketicilere işitsel ve görsel olarak hitap edebilmesi, kullanılan görsel unsurlar, müzik ve sesler yönünden izleyiciler açısından keyifli hale gelmekte ve tercih edilmektedir. Tanıtım filmleri aracılığıyla ülkeler, mevcut imajlarını olumluya dönüştürmekte veya yeniden bir imaj inşa edebilmektedir. Böylelikle tanıtım filmlerinde ele alınan destinasyon bölgesi hakkında özdeşim ve çağrışımlar yaratılarak olumsuz imajın giderilebilmesi sağlanabilmektedir. Yeni çağrışımlar sayesinde ise turistik tüketicilerin kalıp yargıları yıkılarak destinasyon bölgesine karşı merak ve ilgi uyandırmak mümkün kılınabilmektedir.

Yıllardır Arap ve İslam dünyasının dünya genelinde olumsuz bir algısı ve bozuk bir imajı söz konusu iken; Türkler de bu durumdan din ve coğrafya kaynaklı olumsuz yönde etkilenmiştir. Batılı insanlara göre, Orta Doğu ülkeleri her anlamda yetersiz, cahil, ahlak karşıtı ve kaba insanlardan oluşmakta ve bu düşünceler Batılı seyyahlar, bilim insanları, yazarlar tarafından oryantalizm gibi güçlü bir söylem ile öteki yaftası altında dile getirilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye ülke tanıtım filmleri, oryantalizm çerçevesinde hem Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kendisinin hazırlamış olduğu hem de yabancıların gözünden olan filmlerin aktarımı şeklinde birlikte analiz edilerek göstergebilimsel çözümleme ile değerlendirilmiştir. Yabancıların gözünden aktarılan filmlerde ülke, yabancıların gözünden sunularak eleştiride daha objektif olma imkânını bulmuştur. Ulusal imaj bağlamında hedef kitlenin önemli ölçüde yabancı turistlerden oluşması verilen bilgiler, mesajlar ve görsellerin yabancı turistik tüketiciler özelinde daha gerçekçi değerlendirilebildiğini söylemek mümkündür. Böylelikle Bakanlığın filmlerinin içerisinde bulunduğu Treasures of İstanbul ile 2020 Türkiye Tanıtım Filmi ve

yabancıların çekmiş olduğu Watchtower of Turkey ile Turkish Fantasia adlı filmlerikili analiz ve kıyaslama yöntemi ile filmlere ilişkin birtakım eleştiri ve öz eleştirileri okumak adına daha mümkün görülmektedir.

Analiz edilen filmler değerlendirildiğinde; Bakanlığın bünyesinde yer alan tanıtım filmlerinde yer alan destinasyonlar İstanbul, Muğla, Denizli, Antalya ve Nevşehir iken; yabancı yönetmenlerin çekim yaptıkları destinasyonlar ise İstanbul, Nevşehir, Denizli, İzmir, Konya ve Ankara olarak tercih edilmiştir. İstanbul ve Kapadokya bölgesi tanıtım filmlerinde ortak destinasyon olarak yer almıştır. Turizm çeşitleri olarak Bakanlığın ve yabancı yönetmenlerin çekmiş olduğu tanıtım filmlerinde gastronomi, kültür, tarih, macera, inanç, deniz, doğa, dinlenme ve eğlence turizmi çeşitleri üzerinde durulmuştur.

Türkiye, Bakanlığın tanıtıldığı filmlerde belli bir zaman diliminde yabancı turistlerin destinasyon bölgelerinde geçirdiği vakitlerde ele alınmış ve Türk halkının günlük/sıradan yaşantısına yer verilmemiştir. Türkiye imajı; modern mimari yapılarının ve çağdaş insanların olduğu, dini semboller, kültürel ve oryantalist unsurlardan daha uzak, yabancı turistlerin halinden ve keyfinden memnun olduğu, kaygı düzeyi düşük, mutlu insan kareleriyle çizilmiştir.

Yabancı yönetmenlerin gözünden çekilen filmlerde ise Türkiye, yabancı turistlerin ülkedeki deneyimlerinden ziyade, Türk halkının günlük/sıradan yaşantısının ön planda olduğu kareler ile tanıtılmıştır. Türk halkının modern ve geleneksellik arasında bir çizgide, kentli yaşamın yanı sıra taşralı/kırsal bir yaşamın da hâkim olduğu coğrafyada yaşadığı gerçekliği ile yansıtılmıştır. Filmlerde dini semboller, oryantalist ve kültürel unsurların çokça yer aldığı, çalışma hayatının güçlüğüne dikkat çekildiği, çarpık kentleşmenin yaygın olduğu, insanların düğün gibi kutlamaları eş, dost ve akrabalarla birlik-beraberlik duygusuyla gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra Türk insanındaki ilkelliğe, kültürel geri kalmışlığa ve insanların kurallara başkaldırabilen bir yapıda olduklarına vurgu yapılmıştır. Türk halkının sosyo-ekonomik durumuna göre duygu hallerinin her kesimde farklı olabildiği, çocukların oyun oynarken bireysel oyunlardan ziyade mahalle içerisinde kalabalıkça oynanabilen oyunlar kurduklarına odaklanılmıştır. Bununla birlikte analiz edilen dört filmin hepsinde de Türklerin hoşgörülü bir toplum olduğu anlatılmak istenmiştir.

Bakanlığın çekmiş olduğu filmlerde Türkiye, Türk insanının günlük hayat içerisinde rutin hayatlarına şahitlik etmemiş, yabancı turistlerin belli bir süre zarfında geçirdiği zamanlara odaklanmıştır. Bununla birlikte Bakanlığın filmlerinde kültürel ve oryantalist unsurlar, yabancıların filmlerine göre miktar olarak daha az sunulmuştur. Bu noktada Bakanlığın çekmiş olduğu filmlerde, oryantalizm düşüncesini anımsatacak söylem veya unsurlardan uzak durulmasının nedeninin imaj onarma isteğinin bir göstergesi olabileceği çıkarımı yapılabilir.

Ancak Bakanlığın çekmiş olduğu filmlerde Türklerle ve Müslümanlarla özdeşleşen unsurlara yabancıların gözünden çekilen filmlere nispeten daha seyrek yer verilmesi yabancı turistler açısından ikilem ve güvensizlik durumu teşkil edebileceğinden yabancı turistlere karşı tarafsız bir tanıtım algısı verebilmek önemlidir. Yabancıların gözünden çekilen Türkiye tanıtım filmleri Bakanlığın çekmiş olduğu filmlere göre Youtube izlenme oranları dikkate alındığında daha yüksektir. Bu bakımdan Türklerin yaşamı üzerinden verilen sahnelerin yerli ve yabancı turistlerin dikkatini daha çok çekebildiği, gerçekçi ve ilgi uyandırabilen bir gizemde olduğu söylenebilir. Böylelikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, günlük yaşamın içerisinde Türk halkının yaşantısının ve kültürünün daha ön planda olduğu sahneleri tanıtım filmlerini çekerken tercih edebilir.

Echtner & Prasad (2003) çalışmalarında Batılı turistlerin büyük bir kısmının, Batılı olmayan ülkeler (Çin, Türkiye, Tayland, Mısır ve Hindistan vb.) otantik, egzotik ve mistik kültürlerin dikkatlerini çektiklerini belirtmektedirler. Şu an ile geçmiş arasındaki tema kaçınılmaz olarak modern ve eskinin buluşma noktası olarak tanımlanır. Tasvir edilen geçmiş ise mistisizm, tuhaflık ve atmosferik zenginlik temalarıyla çevrilidir. Bunlar inşa edilmiş yapıların abartılı ve egzotik olarak nitelendirildiği gizemli efsaneler olup aynı zamanda bu topraklarda yaşayan insanlar ise kalıcı ve taşralı sadeliği ile karakterize edilir. Bu efsanevi yerlerde inşa edilmiş kalıntılar ve harabeler, turizm bakışlarının birincil odak noktasıdır. Turistler hem sözlü hem de görsel temsiller aracılığıyla mistik sırları ortaya çıkarmayı, egzotik insanları hayretle izlemeyi hayal eder. Bu bağlamda turistler için Orta Doğu ülkelerindeki destinasyonların değişmeden kalması önemlidir.

Echtner & Prasad (2003)'ün çalışmalarından hareketle Bakanlığın tanıtım filmlerinde turistik tüketicilerin egzotik yerleri keşfetme isteği göz ardı edilmeden oryantalist unsurları içeren sahneler yer verilmesiyle turizmde tek tip olan bakış açısını deneyim ve gizem havası katarak değiştirmenin mümkün olduğu söylenebilir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, ülke tanıtım filmlerinde bilinen destinasyonlara ve turizm türlerine yer vermenin yanı sıra farklı destinasyonlarda farklı turizm türlerine de yer vererek çeşitliliği artırmalıdır. Böylece Türkiye ve Türk halkı hem yabancıların gözünden çekilmiş olan filmler ile daha çok örtüşecek hem de hedef kitle deniz-kum-güneş üçgeninden sıyrılan bir turizm çeşidiyle buluşabilecektir.

Daha önceden yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde Civelek (2018), Türkiye tanıtım filmlerini turizm açısından göstergebilimsel yöntem ile analiz etmiştir. Bu noktada Civelek (2018), Bakanlığa ait olan *Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey* ile yabancı yönetmen gözünden çekilmiş olan *Watchtower of Turkey* isimli filmleri ele almıştır. Çalışma sonucunda Civelek (2018), Bakanlığa ait olan *Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey* isimli tanıtım filminde Batılı unsurlara, modern yaşam tarzına ve deniz turizmine vurgu yapıldığını; *Watchtower of Turkey* isimli filmde ise Doğu-Batı sentezinin hâkim olduğu, kültürel, dini ve oryantalist unsurlara ağırlık verildiği, macera ve kültür turizminin yoğun olarak kullanıldığı çıkarımını elde etmiştir.

Bu tez çalışması, amaçlı örneklem yoluyla toplamda dört tanıtım filmi ve bu filmlerde yer alan oryantalizm ile ilgili detaylı bilgilere ulaşabilmek adına nitel bir yöntem olan göstergebilimsel yöntemin tercih edilmesiyle sınırlandırılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma, yapılacak olan gelecekteki çalışmalara ve araştırmacılara yol göstermesi bakımından değerlendirildiğinde; araştırmacılar gelecek çalışmalarda nicel bir yöntemi kullanarak Türkiye destinasyon/ülke imajının yabancı turistik tüketiciler üzerindeki algılarının ne yönde olduğunu belirleme ve oryantalizm konusunun yabancı turistler nezdinde nasıl algılandığı konusunda detaylı bilgilere ulaşarak literatüre katkı sağlamasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aka, H. B. & Nişancı, E. (2015). Neo-oryantalizm ve Orta Doğu'yu anlamak. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 10-26.
- Akçora, E. (2013). Görece' de nazar boncuğu. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6 (11), 11-22.
- Akdu, U. & Akın, M. H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihinin etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 1042-1052.
- Aksöz, E. O.(2019). Destinasyon pazarlama örgütleri, D. Yüncü (Ed.), *Destinasyon Yönetimi*, 38-66.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Assessing The Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.280>
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K.& Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literatüre. *Telematics and Informatics*. 34(7), 1177-1190.<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Anholt, S. & Uçar G. M. (2011). *Yerlerin markalaşması: kimlik, imaj ve itibar*. İstanbul Ticaret Odası.
- Anholt, S.(2003). Branding places and nations. *Brands and branding, Clifton, Rita and John Simmons*, 213-227. The Economist.
- Arber, E.(2008). *Türkiye’de kongre turizminin sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir alan araştırması*. (Doktora Tezi).Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan, M.T.(2019). Destinasyonlar için pazarlama iletişimi, D. Yüncü (Ed.), *Destinasyon Yönetimi*, 122-154. Anadolu Üniversitesi.
- Arlı, A. (2009). *Oryantalizm oksidentalizm ve Şerif Mardin*. Küre Yayınları.
- Atılğan, S. S. & Karapınar, M. (2015). Turizm destinasyon pazarlama ve tanıtımda web siteleri: bir web portalı incelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 113-124.
- Aydemir, A. (2012). Kutadgu bilig ve divan-ü lügati-Türk’e göre ‘saç-sakal’ kültürü üzerine. *Turkish Studies*, 7 (3), 329-350. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.3421>.
- Aydın, M. (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar* (1.Basım). Açılım Kitap.
- Babacan, E. (2010). *Uluslararası etkililiklerin destinasyonların markalaşmasına etkisi*. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (1.Baskı). (Çev. B. Vardar ve M. Rifat). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (1.Baskı). (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). Yapı Kredi Yayınları.
- Barutçu, A. (2015). Ucundan azıcık’la atılan sağlam temel: Türkiye’de sünnet ritüeli ve erkeklik ilişkisi. *Masculinities: A Journal of Identity and Culture*, 3, 129-155.
- Baş, B. A. (2009). Türk hamam kültürünün spa & wellness mekânlarının tasarımına etkileri. *Journal of World of Turks*, 1 (1), 207-220.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. Routledge.

- Bayraktar, İ. (2004). Müsteşrikler ve Hz. Peygamber'e bakışları. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 7-61.
- Baytekin, E. P.& Ergülşen, G. (2016). Ülke imajı kavramına genel bir bakış, E. Yıldız & T. Gültekin (Ed.), *Türkiye'nin Uluslararası İmajı*, 9-51. Atlas Akademi.
- Baytok, A., Soybalı, H.H. & Emir, O. (2010). Destinasyonların toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasında kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü: İstanbul kongre ve ziyaretçi bürosu örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 9-22.
- Belek, K. (2015). Eski Türklerde at ve at kültürü (düünden bugüne Kırgız kültürel hayatı örneği). *Gazi Türkiyat Dergisi*, 16, 111-128.
- Bezci, B.& Çiftçi, Y. (2012). Self oryantalizm: içimizdeki modernite ve/veya içselleştirdiğimiz modernleşme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (1), 139-166.
- Borça, G. (2019). Şehir markalama, F. Uztuğ (Ed.), *Marka ve yönetimi*, 151-156, Anadolu Üniversitesi.
- Bozkurt, M., & Şahin, B. (2015). *Turizm pazarlaması* (1. Basım). Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Brand Finance, 2021, www.brandfinance.com, Erişim tarihi: 10.06.2021.
- Bruma, L. & Margalit, A. (2004). *Occidentalism. The West in The Eyes of Its Enemies*. The Penguin Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1), 97-116.
- Büyükdunal, C. (2015). Toplumumuzda sünnet uygulamaları ve tarihi gelişimine bir bakış. *Çocuk Cerrahisi Dergisi*, 29 (3), 104-120. Doi:10.5222/JTAPS.2015.104.
- Carden, A.R. (2014). The use of persuasive appeals and public relations in the travel and tourism industry post-9/11. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 12(1-2), 79-95. http://dx.doi.org/10.1300/J150v12n01_06
- Carrier, J.G. (Ed.).(2003). *Occidentalism: images of the West*. Clarendon Press.
- Carson, D. (2008). The blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: a case study of Australia's northern territory. *Journal of Vacation Marketing*. 14(2), 111-119. <https://doi.org/10.1177%2F135676670708751819>.
- Chang, H., Chou, Y., Wu, D.& Wu, S. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? a quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.011>.
- Chen, X. (1995). *Occidentalism: a theory of counter discourse in post mao China*, Oxford University Press.
- Chylinski, E. A. (1995). Sovyet Orta Asya'sında aile hayatının bir ritüeli: sünnet. (Çev. E. Çelik ve R. Gürses). *Milli Folklor*, 7.
- Civelek, M. (2018). *Tanıtım filmlerinin turizm açısından göstergebilimsel bir çözümlemesi: Türkiye örneği*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*. 26(5), 763-776. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.010>.
- Cuayyıt, H. (1995). *Avrupa ve İslam*. İz Yayıncılık.

- Çakır, M.& Yalçın, A.E. (2012). *Kültür ve turizm tanıtımında bir araç olarak internet kullanımı*.
- Çakmak, T.F. & Dinçer, F.İ. (2018). Gözetim toplumu yönetimi ve turizm endüstrisi açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4),551-558.<https://doi.org/10.18506/anemon.368458>.
- Çatalbaş, R. (2011). Türklerde hayvan sembolizmi ve din ilişkisi. *Turan Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3 (12), 49-60.
- Çelik, S. (2017). Türk kültüründe geçmişten günümüze ‘davul’. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (8), 11-18.
- Çetin, N. (2020). *Oryantalist kuşatma*.(1.Baskı). İlbilge Yayıncılık.
- Çoban, M. (2016). Amerikan sinemasında “Türk Hapishanesi” olgusu ve Türkiye/Türk imajları: “Geceyarısı Ekspresi”, “Dehşete Yolculuk” ve “Hapishane Ateşi” filmleri üzerine bir inceleme”. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi*, 1 (1), 20-35.
- Çoruhlu, Y. (2011). *Türk mitolojisinin ana hatları*. Kabalcı Yayınevi.
- Demirbaş, K. H. (2006). *Türkiye’nin tanıtımı ve internet (Türkiye açısından fırsat ve tehditler)*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Dilek, İ. (2018). Mitolojilerde ve Türk destanlarında köpük. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, 46, 67-90. Doi: 10.24155/tdk.2018.81.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Routledge.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. (Doktora Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doyle, P. (2008). *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. A John Wiley and Sons, Ltd. Publication.
- Dwityas, N.A.& Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 291-292.
- Echtner, C. M. & Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 660-682. Doi:10.1016/S0160-7383(03)00045-8.
- Ekici, M. & Fedakâr, P. (2014). Gelenek, aktarma, dönüşüm ve kültür endüstrisi bağlamında nazar ve nazar boncuğu. *Milli Folklor*, 13(101), 40-50.
- Elaltuntaş, Ö. F. (2014). Parmak uçlarındaki kültürel hazine: tespah. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 145-170.
- Enoch, Y. & Grossman, R (2010). Blogs of Israeli and Danish backpackers to India. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 520-536. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1016%2Fj.annals.2009.11.004>.
- Erol, M.(2003). *Turizm pazarlaması* (1.Basım). Seçkin Yayıncılık.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177%2F1356766706056633>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*,6 (2), 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>.

- Fayos-Sola, E., Marin, A.& Meffert, C. (1994). The strategic role of tourism trade fairs in the new age of tourism. *Tourism Management*, 15(1) , 9-16. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90022-1).
- Fındık, E. F. (2016). Ay ışığında tütün seremonisi – Osmanlı kırsalında tütün kullanımının kanıtları: Aziz Nikolaos Kilisesi kazıları lüle ve nargile buluntuları. *Cedrus Dergisi*, (4), 373-392. <https://doi.org/10.13113/CEDRUS/201622>.
- Fiske, J.(2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (2.Basım). (Çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayıncılık.
- Florek, M., Breitbarth, T.& Conejo, F. (2008). Mega event= mega impact? travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA world cup host nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13 (3), 199-219. <https://doi.org/10.1080/14775080802310231>.
- Gallarza, M.M., Saura, I.G.& Garcia, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7).
- Gartner, W.C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12.
- Getz, D.(2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.
- Gordon, W. & Ford-Hutchinson, S. (2002). Brains and brands: re-thinking the consumer. *Admap*, 37(1); ISSU 424, 47-50.
- Gordon, W. (2001). The darkroom of the mind -what does neuropsychology now tell us about brands? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 280-292. <https://doi.org/10.1002/cb.73>.
- Gülaçtı, İ.E. (2018). Oryantalizm’ in ellerindeki fotoğraf: Osmanlı Devleti’nin 19. yüzyıl fotoğrafçılığında ‘öteki’ nin mikrokozmosu olarak yansımaları. *Art-Sanat Dergisi*, 10, ss.81-120. Doi: 10.26650/artsanat.2018.10.0005.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye’nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim*, 16(1), 126-140. <https://doi.org/10.18094/si.97762>.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması* (8.Basım). Nobel Yayıncılık.
- Hakkıoğlu, M. & Doğan, Ç. (2018). Mim Kara’nın Doğu’ya hüznün turları adlı yapıtında Doğunun ve Batının koordinatları. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35 (1), 42-51. <https://doi.org/10.32600/huefd.438500>.
- Holder, D. (2008). What do we mean by direct, data and digital marketing?. *The Marketing Book*, J. Baker and Susan Hart, 372-391. Butterworth-Heinemann.
- Hudson, S. & Ritchie, J.R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: the case of captain Corelli's mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177/1053535606064619>.
- Irwin, R.(2008). *Oryantalistler ve düşmanları*. (1.Baskı).(Çev. B. Tırnakçı).Yapı Kredi Yayınları.
- İnce, M. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.14230%2Fjoiss651>.

- İstanbul Convention & Visitors Bureau, 2012, www.icvb.org, Erişim Tarihi: 03.05.2021.
- Kahraman, H.B. (2002). Oryantalizm ve kemalizm. *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*,5 (20), 153-181.
- Kalın, İ.(2018). *Ben, öteki ve ötesi*. İnsan Yayınları.
- Karabulut, B. (2016). Bilgi iletişim teknolojileri ve bilgi toplumu odağında kamu diplomasisi, E. Yıldız & T. Gültekin (Ed.), *Türkiye'nin Uluslararası İmajı*, 163-191. Atlas Akademi.
- Karamehmet, B. & Aydın, G. (2017). Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 593-606. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323454>.
- Kartarı, A.(2014).*Kültür, farklılık ve iletişim: kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. (1.Baskı). İletişim Yayınları.
- Kaya, B. (1992). Tanıtmanın tanımları, boyutları ve amaçları. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 4-10.
- Kaya, B. (2000). Tanıtma yöntemi olarak lobcilik. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 24-29.
- Keller, K.L.(2019). *Stratejik marka yönetimi: marka sermayesinin inşası, ölçümü ve yönetimi* (4. Basım). (Çev. A. Candemir). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keyman, F., Mutman, M. & Yeğenoğlu, M. (1996). *Oryantalizm, hegemonya ve kültürel fark*. İletişim Yayınları.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1016%2FS0160-7383\(02\)00062-2](https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1016%2FS0160-7383(02)00062-2).
- Kim, S.S & Morrisson, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA world cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1016%2Fj.tourman.2003.11.003>.
- Kneesel, E., Baloğlu, Ş. & Millar, M. (2010). Gaming destination images: implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49 (1), 68-78. <https://doi.org/10.1177%2F0047287509336474>.
- Kontny, O. (2002). Üçgenin tabanım yok sayan Pythagoras: oryantalizm ve ataerkillik üzerine. *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*,5 (20), 117-135.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4),249-261. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1057%2Fpalgrave.bm.2540076>.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination Branding: Creating Unique Destination Proposition*. Morgan, Nigel, Annette Pritchard and Roger Pride.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D.& Rein, I. (1993). There's no place like our place! the marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Kotler, P.vd. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education Limited.
- Kozak, N. (2016). *Turizm pazarlaması* (7.Basım). Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2014). *Genel turizm: ilkeler, kavramlar*. (15.Basım). Detay Yayıncılık.
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 42-61. <https://doi.org/10.31123/akil.436862>.
- Közleme, İ. H. (2012). *Burası er meydanı: güreşte erkekliğin inşası*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kula, O.B. (2018). *Batı felsefesinde oryantalizm ve Türk imgesi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kula, O.B.(2011). *Batı edebiyatında oryantalizm 1*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kumrular, Ö. (2016). *Dünyada Türk imgesi*. Kitap Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021, <https://sgb.ktb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021, <https://www.ktb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- L'Etang, J., Falkheimer, J. &Lugo-Ocando, J. (2007). Public relations and tourism: critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33(1), 68-76. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1016%2Fj.pubrev.2006.11.008>.
- Lewis, R. (2006). *Oryantalizmi yeniden düşünmek- kadınlar, seyahat ve Osmanlı harem*. (Çev. B. U. Aytemiz). Kapı Yayınları.
- Lewis, R.(2004). *Rethinking orientalism: women, travel and the Ottoman harem*. I.B. Tauris.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Loomba, A.(2000). *Kolonyalizm postkolonyalizm*.(1. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2),305-315. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2011.09.027>.
- Mahruki, N. (2007). Zihin haritası değişimi ve kaçırdığımız fırsat. Ö. Hacıoğlu (Ed.), *Vatan Lafla Değil Eylemle Sevilir*, 425-488.
- Mardin, Ş.(2002).Oryantalizmin hasıraltı ettikleri. *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 5 (20), 111-117.
- Metaxas, T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: the case of Malta. *European Planning Studies*, 17(9), 1357-1378. <https://doi.org/10.1080/09654310903053539>.
- Metin, A. (2013). *Oksidentalizm-iki Doğu iki Batı*. Açılım Kitap.

- Miletsky, J. (2009). How would you define a brand?. *Perspectives on Branding*, Course Technology.
- Milli Folklor, 2021, <https://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=26&Sayfa=68>, Erişim Tarihi: 02.04.2021.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. <https://doi.org/10.1177%2F004728759503300304>.
- Mon, L.(2015). Social media and library services. *synthesis lectures on information concepts, Retrieval and Services*, 7(2), 1-87. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.2200%2FS00634ED1V01Y201503ICR040>.
- Monaco, J. (2003). *Bir film nasıl okunur?* (3. Baskı). (Çev. E. Yılmaz). Oğlak Yayıncılık.
- Nye Jr., Joseph S. and David A. Welch. *Understanding global conflict and cooperation: an introduction to theory and history*. Pearson, 2017.
- Olalı, H., Nazilli, S., Kırıcıoğlu, N., & Sümer, M.(1983). *Dış tanıtım ve turizm*. (1. Basım). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Onuncu Kalkınma Planı, 2014-2018. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/10_Turizm.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- Önal, H. & Baykal, K. C. (2011). Klasik oryantalizm, yeni oryantalizm ve oksidentalizm söylemi ekseninde sinemada değişen "ben" ve "öteki" algısı. *Journal of World of Turks*, 3 (3), 107-128.
- Özçelik, T. G. (2021). Self-oryantalizm ve Türkiye’de 2000 öncesi medyanın rolü. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 17 (35), 2181-2208. Doi: 10.26466/opus.856102.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, G.(2008). *Destinasyon pazarlaması*. (1.Basım). Detay Yayıncılık.
- Özer, H. (2017). Bir oryantalizm eleştirisi: gizli mabet. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 41, 257-276. <https://doi.org/10.17133/tubar.319997>.
- Özsoy, O. (1999). Türkiye'nin ABD'deki tanıtımında lobi şirketlerinin kullanımı ve Türk lobiciliğinin karşılaştığı zorluklar. *Marmara İletişim Dergisi*, 10(10), 201-210.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003>.
- Parsa, A.F & Olgundeniz, S.S. (2014). *İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Peltekoğlu, F.B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?*(6.Basım). Beta Yayıncılık.
- Penn, G. (2000). Semiotic analysis of still images. *Qualitative Researching with Text, image and Sound*, 227-245.Do: <https://dx.doi.org/10.4135/9781849209731.n13>
- Pereira, R.L.G., Correia, A.L. & Schutz, R.L. A (2012). Destination branding: a critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>.

- Petrovici, A. (2014). Public relations in tourism: a research on the perception of the Romanian public upon responsible tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 163, 67-72. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.12.287>.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1016%2Fj.tourman.2008.12.007>.
- Rathore, A.K., Joshi, U.C. & Ilavarasan, P.V. (2017). Social media usage for tourism: a case of Rajasthan tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751-758. <https://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>.
- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues, *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11. <https://doi.org/10.1177%2F004728758402300101>.
- Said, W. E. (1995). *Oryantalizm/ sömürgeciliğin keşif kolu*. (Çev. N. Uzel). İrfan Yayınevi.
- Said, W. E. (1998). *Kültür ve emperyalizm*. (Çev. N. Alpay). Hil Yayınları.
- Said, W. E. (2013). *Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark anlayışları*. (Çev. B. Ülner). Metis Yayıncılık.
- Sami, K. (2017). Halk kültürü bağlamında hamam(lar)ın toplumsal ve mekânsal dönüşümleri, Diyarbakır tarihi “suriçi” örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(64), 1531-1546. <http://dx.doi.org/10.17755/esosder.311039>.
- Sancar, G.A. (2016). *Kamu diplomasisinde yeni yaklaşımlar ve örnekler*. (1. Basım). Beta Yayıncılık.
- Saraniemi, S. & Ahonen, M. (2008). Destination branding from corporate branding perspective. *Proceedings of the Conference on Corporate Communication*, 6(9), 435-448).
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ. İ. B. F Dergisi*, 5(9), 248-271.
- Sarılı, S. Ö. (2019). Nargile kullanımında riskler, tehditler ve önleyici yaklaşımlar. *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 105-114. <https://doi.org/10.26650/JARHS2019-597841>.
- Sekizinci beş yıllık kalkınma planı tanıtma özel ihtisas komisyonu raporu, 2000, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_Tanitma.pdf , Erişim Tarihi: 15.05.2021.
- Sekizinci beş yıllık kalkınma planı, 2001-2005, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/Sekizinci_Kalkinma_Plani.pdf , Erişim Tarihi: 04.04.2021.
- Sekizinci beş yıllık kalkınma planı. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları özel ihtisas komisyonu raporu. Devlet Planlama Teşkilatı, 2000.
- Sharda, N. & Ponnada, M. (2008). Tourism blog visualizer for better tour planning. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 157-167. <https://doi.org/10.1177%2F1356766707087523>.

- Sıbai, M.(1993). *Oryantalizm ve oryantalistler*. (1. Basım). (Çev. M. Uğur) Beyan Yayınları.
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38 (4) , 340-352.<https://doi.org/10.1177%2F004728750003800402>.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations. Clingendael.
- Şahbaz, R. P. & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1),31-52.<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=87152>.
- Şen, E. & Çölgeçen, Ş. (2021). Türk sanatında bir imge olarak “horoz” sembolü. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (4), 335-353. Doi:10.26677/TR1010.2021.711.
- Şentürk, R. (2003). Oryantalizm ve sosyal teori. Oryantalizmi yeniden okumak Batı’da İslam çalışmaları sempozyumu, 11-12-Mayıs-2002-Adapazarı, 43-52. Diyanet İşleri Başkanlığı. <http://ktp.isam.org.tr/makaleilh/recordlist.php?Dergivalkod=0814>.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2011, <http://www.mfa.gov.tr/ulkemizin--yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 12.02.2021.
- T.C. İletişim Başkanlığı, 2018, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.
- Tanrıbuyurdu, G. (2016). Klasik Türk şiirinde bir sembol olarak ‘kına’. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 102-115.
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler turistik tüketici perspektifinden diyalog eksenli bir bakış*. LiteraTürk Academia.
- Taş, İ. (2006). İslâm düşüncesinde bir zihniyet dönüşümü oryantalizm ve oksidentalizm bağlamında beytü’l- hikme. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 157-180.
- Taşkın, E. & Güven, Ö.M. (2003). Turizmde bölgesel tanıtım ve pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 12(4), 52-57.
- Taşkıran, E.G. & Şar, S. (2016). Geçmişten günümüze kına. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 6 (2), 30-37.
- TDK, 2019, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.04.2021.
- Tecmen, A. (2018). The relations between public diplomacy and nation brands: an investigation of nation branding in Turkey. *European Institute*, İstanbul Bilgi University. https://www.academia.edu/36788964/working_paper_10_the_relations_between_public_diplomacy_and_nation_brands_an_investigation_of_nation_branding_in_turkey_by_ay%5c%9fe_tecmen.
- Tezcan, M. (1983). Giyim olgusuna sosyo-kültürel bakış ve Türklerde giyim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 255-276. https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000932.
- Tika, 2021, <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649> , Erişim Tarihi: 05.06.2021.
- Tika, 2021, <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/tarihce-222> , Erişim Tarihi: 03.05.2021.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. (2.Basım). MediaCat Yayıncılık.

- TRT 2021, <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.
- TRT, 2021, <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Gorevlerimiz.aspx>, Erişim Tarihi: 30.03.2021.
- Turizm sektör raporu, 2017 Ocak-Haziran Dönemi TÜRSAB & TUADER. https://www.tursab.org.tr/dosya/16736/turizm-faaliyet-kitapcigi_16736_492081.PDF.
- Turner, B.S.(2003). *Oryantalizm, postmodernizm ve globalizm*, (Çev. İ. Kapaklıkaya). Anka Yayıncılık.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2014, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>, Erişim Tarihi: 03.05.2021.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2014, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, Erişim Tarihi: 16.05. 2021.
- Türkay, O.(2014). *Destinasyon yönetimi*. (1.Basım). Detay Yayıncılık.
- Türkbağ, A.U. (2002). Oryantalizm ve Edward Said”. *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 5 (20), 199-211.
- Türten, B. (2021). Film festivalleri ve turizm ilişkisi: belgesel film yönetmenleri üzerine bir çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1), 205-230. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.810902>.
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2019 Yılı Faaliyet Raporu, <https://www.uab.gov.tr/uploads/announcements/ulastirma-ve-altyapi-bakanligi-2019-yili-faaliyet/uab-2019-faaliyet-raporu.pdf> , Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Uluç, G. & Soydan, M.(2007).Said, oryantalizm, resim ve sinemanın kesişme noktasındaki harem suare. *Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 35-53. <http://bilig.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/2838-published.pdf>.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2018). Türkiye’deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40),607-636. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.492535>.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 20-44. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.626214>.
- Ünal, Y. (2012). Tespih kavramı üzerine. *Dini Araştırmalar*, 15 (41), 163-184.
- Üner, M.M., Güçer, E. & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,17(2), 189-201.
- Vagionis, N. & Loumrioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 353-362.
- Wang, P.(2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists’ visit intention. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381-395. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1108%2FJSIT-04-2015-0027>.

- Watson, J. (2018). Social media use in cancer care. *Seminars in Oncology Nursing*, 34(2), 126-131. <https://doi.org/10.1016/j.soncn.2018.03.003>.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176. <https://doi.org/10.1177%2F1356766707087525>.
- West, D. (2008). Mass communications. *The marketing book*. J.Baker and Susan Hart, 352-372. Butterworth-Heinemann.
- Wiley, J. (1992). *World's greatest brands: an international review*. Interbrand Group.
- Woltering, R. (2009). *Occidentalisms. Images of 'the West' in Egypt*. (Doctoral Thesis). International Institute for the Study of Islam in the Modern World (ISIM) , Faculty of Arts, Leiden University. <https://hdl.handle.net/1887/13800>.
- Yardımcı, M. (2008). Geleneksel kültürümüzde ve âşıkların dilinde kına. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 14 (54), 81-95.
- Yavuz, Ş. (2006). Takdirden tahayyüle: dinin kadastralaşması ve varlığın ötekileştirilmesi bağlamında oksidentalizmi yeniden düşünmek. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 107-122.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Yeğenoğlu, M. (2003). *Sömürgeci fantaziler: oryantalist söylemde kültürel ve cinsel fark*. (1. Baskı). Metis Yayıncılık.
- Yıldıran, İ. (2000). Geleneksel yağlı güreşin, kültürel, yapısal ve bilimsel açıdan modern minder güreşiyle farklılıklarının değerlendirilmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 53-62.
- Yıldırım, A. (2019). Mevlânâ'nın mutlak varlık'ı deniz metaforu ile anlatma üslubu. *Mevlana Eserlerinde 2. Uluslararası Mistisizm Kongresi*. <http://repository.uma.ac.ir/id/eprint/6280/1/66.daniz.pdf>.
- Yıldız, A. (2014). *Oryantalizm tartışma metinleri*. Doğu Batı Yayınları.
- Yılmaz, H. & Yolal, M. (2008). Film turizmi: destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yılmaz, T. (2018). *Stratejik lobcilik*. <http://kamudiplomasisi.org/pdf/lobiciliktulayyilmaz.pdf>.
- Young, R.J.C. (2007). Edward Said'in post kolonyal kararsızlığı. L. Sunar (Ed.), *Uluslararası Oryantalizm Sempozyumu 9-10 Aralık 2006*, 55-64. http://isamveri.org/pdfdrd/D169367/2006/2006_BAYRAMS.pdf.
- Youtube, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=eyo-tDD-LnA&t=45s> , Erişim Tarihi: 02.03.2021.
- Youtube, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=z7yqtW4Isec&t=82s> , Erişim Tarihi: 02.03.2021.
- Youtube, 2021, <https://youtu.be/VvKUoCz-FL8> , Erişim Tarihi: 02.03.2021.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm destinasyonları*. (1. Basım). Detay Yayıncılık.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? a review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1016%2Fj.tmp.2014.01.001>.