Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

AVRUPA BİRLİĞİ YOLUNDA TÜRKİYE'NİN TANITIM SORUNLARI: BILLBOARD TASARIM ÖNERİLERİ

Serdar Pehlivan

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2008

AVRUPA BİRLİĞİ YOLUNDA TÜRKİYE'NİN TANITIM SORUNLARI: BILLBOARD TASARIM ÖNERİLERİ

Serdar Pehlivan

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2008

KABUL VE ONAY

Serdar Pehlivan tarafından hazırlanan "Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtım Sorunları: Billboard Tasarım Önerileri" başlıklı bu çalışma, 15.01.2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jüri tarafından Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. İncilay Yurdakul (Başkan)

Doç. Namık K. Sarıkavak (Danışman)

Prof. Hasip Pektaş

Yrd.Doç. Şansal Erdinç

Yrd.Doç. Zülfükar Sayın

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. İrfan ÇAKIN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

■ Tezimin/Raporumun bir yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

15.01.2008

Serdar Pehlivan

sevgili eşim Süreyya’ya...

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince destek ve yönlendirmelerinden dolayı danışmanım Doç. Namık Kemal Sarıkavak'a, katkılarından dolayı grafik Bölüm Başkanı Prof.Dr. İncilay Yurdakul'a, Prof. Hasip Pektaş'a, Yrd.Doç. Zülfükar Sayın'a, Yrd.Doç. Şansal Erdinç'e, verdiği destekten dolayı Yrd.Doç. Hakan Pehlivan'a, özverili katkılarından dolayı eşim Süreyya Pehlivan ve annem ile babam'a teşekkür ederim.

ÖZET

PEHLİVAN, Serdar. "*Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtım Sorunları: Billboard Tasarım Önerileri*", Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara 2008.

Avrupa için 'öteki' olarak görülen Türkiye 1987 yılında Avrupa Birliği'ne girmek için tam üyelik başvurusu yapmıştır. 1999`da Helsinki Zirvesi'nde adaylığı resmen kabul edilmiş ve 3 Ekim 2005 tarihinde AB ile üyelik müzakerelerine başlanmıştır. Ancak Avrupa'da Türklere ilişkin olumsuz önyargı ve imgelerin Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesinde temel sorun olduğu hep gözlemlenmiştir. Avrupalıların Türkiye'yi yeterince tanımadığı, belleklerindeki Türkiye ve Türkler ile ilgili düşüncelerin önyargı ve yanlış imgeler ile şekillendiği gerçeği artık tüm kamuoyu tarafından bilinmektedir. Bu nedenle de, Türkiye'nin ve Türklerin yurtdışında modern yüzü ve farklı değerleri ile tanıtılması ve geçmişten gelen olumsuz imge ve ön yargılarının silinmesi zorunlu hale gelmiştir.

'Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtım Sorunları: Billboard Tasarım Önerileri' başlıklı tezin birinci bölümünde, Türkiye'nin ve Türklerin AB'deki imaj sorunu geçmişten bugüne tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır. Avrupa Birliği yolundaki Türkiye'nin Batı ile olan ilişkilerinde özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde ve 19. Yüzyıl'da oluşmuş olumsuz imgelerin nedenleri irdelenmiş, Türk işçilerin yoğunlukla yaşadığı AB ülkelerinden gelen turistlerin olumsuz önyargıları ve nedenleri üzerinde durulmuştur. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne adaylığı sürecinde önüne konan islam, insan hakları, demokrasi ve az gelişmişlik gibi sorunların temelinde geçmişten kalan olumsuz imge ve önyargılar olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde, ülke tanıtımında marka, imaj ve grafik tasarım ögeleri üzerinde durulmuş, reklam, bilgilendirme, halkla ilişkiler, propaganda, turizm amaçlı tanıtma teknikleri gibi toplumu etkileme ve ikna etme yöntemleri açıklanmıştır. Bir toplumun zihninde diğer toplumun imajını oluşturmanın öneminden ve bunu başarmada kullanılan teknikler ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise Türkiye'nin tanıtımında rol oynayan kuruluşlar, üstlendikleri görevler ve etkinlikler ele alınmıştır. Türkiye'nin turizm ve kültür tanıtma etkinliklerine de değinilmiştir.

Dördüncü bölüm açıkhava reklâmcılığının tanımı, açıklaması ve önemine ayrılmıştır. Diğer mecralar ile karşılaştırıldığında açıkhavanın üstünlükleri ve turizm tanıtımındaki önemi üzerinde durulmuştur.

Beşinci bölümde, ülkelerin uluslararası platformda marka değerleri bakımından incelemeleri yapılmış ‘ülke markası’ kavramı irdelenmiştir. Türkiye’nin ve çeşitli ülkelerin son yıllarda gerçekleştirdiği tanıtım kampanyaları uygulamaları tasarım ve içerikleri bakımından incelenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen tanıtım kampanyaları ve uygulamaları grafik tasarım açısından değerlendirilmiştir.

Son bölüm, imaj sorunlarının AB-Türkiye ilişkilerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik yapılan bilbord uygulamaları ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Türkiye’nin turizm tanıtımında güneş, deniz ve kum ögelerinin yanı sıra farklı stratejiler ile kültürel tanıtımında, insan ögesinin ve değerlerinin vurgulanmasının önemi belirtilmiştir.

Key Words: Grafik Tasarım, Reklam, Türkiye Tanıtımı, Ülke imajı, Avrupa Birliği, İmge, Bilbord.

ABSTRACT

PEHLİVAN, Serdar. *"Turkey's Promotion Problems on the Way to European Union: Suggestions on Designing Billboards",* Thesis of Proficiency in Art, Ankara 2008.

The full membership application for European Union was made in 1987 for Turkey which is seen as "other" in Europe's point of view. Turkey's candidacy for membership was officially approved at EU Helsinki Summit in 1999 and accession negotiations with EU were started on 3rd October, 2005. However, to date it has been observed that negative prejudices and images against Turkish people throughout Europe are main problems for Turkey's accession in EU. It is so apparent reality for whole general public that Europeans does not know Turkey enough and their thoughts about Turkey and Turks are based on prejudices and false images. Now it is absolutely necessary to present Turkey (and also Turks) with its modern face and different values in abroad and to remove all negative images and prejudices which have come from the past.

In the first part of this thesis which has been made for these reasons, image problems of Turkey and Turks in Europe's point of view are considered in all aspects from past to now. In this study, the reasons of negative images on the relationship between Europe and Turkey which is on the way to European Union, especially constituted in the era of Ottoman Empire and in the 19th century, are dealt with and prejudices of tourists coming from EU countries, especially ones in which plenty of Turkish workers live, and reasons for them are emphasized. It is shown that the obstacles like Islam, human rights, democracy and underdevelopment that put into Turkey's way in the process of European Union candidacy are based on negative images and prejudices coming from the past.

In the second part of the thesis, the brand, images and graphic design elements in a country promotion are emphasized, and the methods of public persuasion and influencing like advertising, promotion, information, public relations, propaganda and promotion techniques aimed at tourists are explained. The importance of creating a country's image awareness on the others is considered and the techniques used for achieving this aim are dealt with.

In the third part of the thesis, agencies playing a role in Turkey's promotion, their duties and activities are studied. Turkey's Tourism and Cultural promotion activities are also investigated.

The fourth part is allocated for the definition, explanation and importance of outdoor advertisement and billboard. It is emphasized that outdoor advertisement has some great advantages contrasting to some advertisement sources like printed media, TV and radio, and is very important for tourism promotion.

In fifth part of the thesis, countries are assessed in international platform according to their "brand equities". Promotion campaigns and application works that are carried out by Republic of Turkey, Ministry of Tourism are considered in line with graphic design. In the same part, some most recent promotion campaigns carried out by different countries are also dealt with in the same context.

The last part of the thesis consists of billboard applications that have done for reducing negative impacts of image problems on the relationship EU and Turkey, and assessments of such kind applications. It is stated that the emphasizing on culture, human factor and universal values of the country in the promotion is important, as well as on sun, sea and beaches.

Key Words: Graphic design, advertisement, Turkey's promotion, country's image, European Union, the image "Turkish", Billboard.

İÇİNDEKİLER

KABUL ve ONAY ii
BİLDİRİM iii
İTHAF iv
TEŞEKKÜR v
ÖZET vi
ABSTRACT viii
İÇİNDEKİLER x
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ xiii

1. BÖLÜM

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE AVRUPA'DA TÜRK İMGESİ 1

1.1. Avrupa'da Türk İmgesinin Oluşumu 1

1.2. Almanya ve Avusturya'daki Türk İmgeleri 12

1.3. İngiltere'de Türk İmgesi 21

1.4. Fransa'da Türk İmgesi 22

1.5. Avrupa'da Yaşayan Türklerin Türk İmgesine Etkileri 26

1.6. Türkiye'nin Günümüzdeki İmajı 29

2. BÖLÜM

TÜRKİYE'NİN DIŞ TANITIM ETKİNLİKLERİ 35

2.1. Türkiye'nin Dış Tanıtımında Etkin Kurumlar 35

2.1.1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 36

2.1.2. T.C. Dışişleri Bakanlığı 38

2.1.3. T.C. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu 39

2.1.4. Özel Kurumlar 39

2.2. Türkiye Turizmini Tanıtma Etkinlikleri 43

2.3. Türkiye'nin Kültür Tanıtım Etkinlikleri 45

3. BÖLÜM

ÜLKE TANITIMINDA GRAFİK TASARIM 47

3.1. Tanıtım 48

3.2. Uluslararası Tanıtım 49

3.3. Uluslararası Turizm Amaçlı Tanıtma Teknikleri 50

3.3.1 Bilgilendirme 51
3.3.2 Halkla İlişkiler 51
3.3.3 Reklam 52
3.3.4 Propaganda 54
3.4. Ülke Tanıtımında İmaj Yaratma 55

4. BÖLÜM
BİLBORD 57
4.1. Gelişimi 57
4.2. Avantajları ve Dezavantajları 58
4.3. Açıkhava Reklamcılığı Ortamları 62

5. BÖLÜM
TANITIM KAMPANYASI İNCELEMELERİ 64
5.1. Türkiye Tanıtımı 67
5.2. Çeşitli Ülke Tanıtımları 74
5.2.1. Avustralya 74
5.2.2. Hindistan 75
5.2.3. Sri Lanka 77
5.2.4. Yunanistan 78
5.2.5. İsrail 81
5.2.6. İngiltere ve Londra 82
5.2.7. New Meksiko 84

6. BÖLÜM
BİLBORD UYGULAMALARI VE ÇÖZÜMLEMELER 86
6.1. Osmanlı İmgesi ile İlgili Tanıtım Kampanyası ve Uygulamaların Analizi 88
6.2. Günümüz Türk İmgesi ve Kültürü ile İlgili Tanıtım Kampanyası ve Uygulamaların Analizi 95

SONUÇ 100

KAYNAKÇA 102

EK 1: Açıkhava Reklamcılığı Terimleri 109

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 1: Gece Yarısı Ekspresi filmi afişi 3
Görüntü 2: Türklerin Avrupa'da ön plana çıkmasına sebep olan Kanuni'nin 1522'de Rodos'u fethi 5
Görüntü 3: Türk Müzisyenler, 1745, Dresden Devlet Sanat Koleksiyonuna ait porselenler 7
Görüntü 4: Yaralı Türk Ejderi betimlemesi 7
Görüntü 5: Osmanlı'da Yeniçeriler 8
Görüntü 6: 1590'da basılan bir kitapta Yeniçeri Ağası tasviri 8
Görüntü 7: 19. yy'da Osmanlı İmparatorluğu'nu tasvir eden bir çizim 9
Görüntü 8: Thomas Hope'un Türk giysileri içinde portresi 10
Görüntü 9: *'The Turkish Bath',* 1862, ahşap üzerine yağlı boya 11
Görüntü 10: "Hilal'in Gölgesinde Eski Türkiye'den İzlenimler" kitap kapağı 14
Görüntü 11: 'Kahve içen Kadınlar', Jean-Baptiste Wanmour, tuval üstüne yağlıboya 16
Görüntü 12: Hans Guldenmundt tarafından 1529'da basılan bir el ilanından 20
Görüntü 13: 19.yy'da Harem'de Osmanlı sultanı tasviri 24
Görüntü 14: 'Le Turk de Poche' Türkçe pratik konuşma kitapçığı kapağı 25
Görüntü 15: Salzburg'ta bir Türk ailesi, Avusturya 26
Görüntü 16: Avusturya'nın Hallein kasabasında 2000 civarında Türk yaşamaktadır 27
Görüntü 17: Burak Delier tarafından yapılan afiş 29
Görüntü 18: Fransa'da Türkiye aleyhine yapılan propaganda afişi 32
Görüntü 19: Folklor Gösterisi, ITB Turizm Borsası, Berlin 40
Görüntü 20: Turing ve Otomobil Kurumu tarafından yaptırılan Türkiye tanıtım afişi 42
Görüntü 21: ITB Berlin Turizm Fuarı 45
Görüntü 22: Bilboard örnekleri, Avusturya 57
Görüntü 23: Açıkhava reklam örneği 58
Görüntü 24: "Lavazza" icin yapılmış açıkhava reklam kampanyası, Londra 59
Görüntü 25: "Incredible India" açıkhava reklamı, Berlin 60
Görüntü 26: "Yunanistan" açıkhava reklamı, Berlin 61
Görüntü 27: "BMW" açıkhava reklamı, Berlin 62
Görüntü 28: Çeşitli ülke logoları 64
Görüntü 29: Marka değeri bakımından yükselişte ve düşüşte olan ülkeler 66
Görüntü 30: 2004 yılında kullanılan Türkiye tanıtım afişleri 67
Görüntü 31: 2004 yılında kullanılan Türkiye tanıtım afişleri 67
Görüntü 32: 2005 yılında İngiltere'de yayınlanan türkiye tanıtım afişleri 68

Görüntü 33: 2005 Yılında İngiltere'de yayınlanan Türkiye tanıtım afişleri 68
Görüntü 34: 2007 Yılı Türkiye tanıtım kampanyası afişleri 70
Görüntü 35: 2007 Yılı Türkiye tanıtım kampanyası afişleri 70
Görüntü 36: 2007 Türkiye tanıtım afişleri 71
Görüntü 37: 2007 Türkiye tanıtım afişleri 71
Görüntü 38: 2007 Rusya'da yayınlanan Türkiye tanıtım afişleri 72
Görüntü 39: 2007 Rusya'da yayınlanan Türkiye tanıtım afişleri 72
Görüntü 40: Avustralya tanıtım kampanyası afişleri, 2006 74
Görüntü 41: Avustralya tanıtım kampanyası afişleri, 2006 74
Görüntü 42: 'Incredible India' kampanya afişi 75
Görüntü 43: 'Incredible India' "Taj Mahal" afişi 76
Görüntü 44: 'Sri Lanka' reklam kampanyası afişleri 77
Görüntü 45: 'Sri Lanka' reklam kampanyası afişleri 77
Görüntü 46: 'Sri Lanka' reklam kampanyası afişleri 78
Görüntü 47: 'Sri Lanka' reklam kampanyası afişleri 78
Görüntü 48: Yunanistan 2006 reklam kampanyası afişleri 79
Görüntü 49: Yunanistan 2007 reklam kampanyası afişleri 80
Görüntü 50: Yunanistan 2007 reklam kampanyası afişleri 80
Görüntü 51: İsrail tanıtım kampanyası afişleri 81
Görüntü 52: İsrail tanıtım kampanyası afişi 81
Görüntü 53: "Totally London" tanıtım kampanyası afişleri 82
Görüntü 54: "Totally London" tanıtım kampanyası afişleri 82
Görüntü 55: "Totally London" tanıtım kampanyası afişleri 82
Görüntü 56: "Totally London" tanıtım kampanyası afişleri 83
Görüntü 57: "Totally London" tanıtım kampanyası afişleri 83
Görüntü 58: "New Meksiko" tanıtım kampanyası afişleri 84
Görüntü 59: "New Meksiko" tanıtım kampanyası afişleri 84
Görüntü 60: Bilbord Uygulaması-1 90
Görüntü 61: Bilbord Uygulaması-2 91
Görüntü 62: Bilbord Uygulaması-3 92
Görüntü 63: Bilbord Uygulaması-4 93
Görüntü 64: Bilbord Uygulaması-5 94
Görüntü 65: Bilbord Uygulaması-6 94
Görüntü 66: Bilbord Uygulaması-7 97

Görüntü 67: Bilbord Uygulaması-8 98
Görüntü 68: Bilbord Uygulaması-9 98
Görüntü 69: Bilbord Uygulaması-10 99

1. BÖLÜM

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE AVRUPA'DA TÜRK İMGESİ

1.1. AVRUPA'DA TÜRK İMGESİNİN OLUŞUMU

Türk Kimliği konusunda araştırmaları ve yayınları bulunan Bozkurt Güvenç'e göre bir varlığın, kendisini nasıl algıladığı sorusunun yanıtı onun kimliği ya da kimlikleri; başkalarının o varlığı nasıl görüp değerlendirdiği, o varlıkla ilgili izlenimleri ve yargıları da imgeleridir. Toplumun kendisini nasıl algıladığı, karakterinin bir parçasıdır ve dışarıdan nasıl görülüp algılandığını da belirler. Kişilik, kimlik ve imge kavramları bu bağlamda birbirinden bağımsız değildir. Kişiliği veya karakteri insanın sosyal ortamda nasıl görüldüğünü etkiler ancak bu imgesini tümüyle yansıtmaz. Çünkü imgeler sadece kişiliği değil, değerlendirenlerin de kişiliğini yansıtır. Bir varlığın imgesi kendi kişiliği ve onu değerlendirenin kişiliğinin bileşkesidir (Güvenç, 2003, s.285).

Dolayısıyla bir toplumun imgesi farklı toplumlara göre değişkenlik gösterebilir. Toplumsal imgeler tarihi ve kültürel kökenlere dayanır. Hiçbir ülkenin kimliği ve imgesi birbiriyle birebir örtüşmez. Her toplumun kendisini diğer toplumlar karşısında daha üstün görme eğilimi vardır ve bu eğilim ülkelerin imgelerini de etkiler. Dolayısıyla imgeler tarihi gerçeklere dayanmakla beraber toplumlara göre değişkenlik gösteren göreli gerçekleri yansıtırlar.

> "İmgeler hızla oluşabilen fakat kolay değişip silinmeyen toplumsal değer yargılarıdır. Kulaktan kulağa, kuşaktan kuşağa geçerler, toplumun dilinde yaşar, yaşlanır, katmanlaşırlar. Bir ülkenin öz-kimliğini değiştirmek, dış ülkelerdeki kalıplaşmış imgeleri değiştirmekten sanki daha kolay gibi görünür" (Güvenç, 2003, s.287).

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamdır (Ger, 1997).

Küreselleşme eğiliminin büyüdüğü ve hızla değişen dünyada ülkeler, olumlu-olumsuz imgeleri ile var olmaya devam etmektedirler. Yüzyıllar içerisinde şekillenmiş bu imgeler zaman içinde değişmektedir. Modern dünyada önemli bir yeri olan Türkiye, her

yıl milyonlarca batılı turistin ülkeyi ziyaret etmesine rağmen, Batı'daki olumsuz imajından kurtulamamıştır.

Avrupalılar, Osmanlılara 'Türk', Osmanlı İmparatorluğu'na Türk İmparatorluğu, Osmanlı ülkesine 'Türkiye' , Osmanlı hükümdarına da 'Gran Turco' yani 'Büyük Türk' demişlerdir. Avrupalı hıristiyanların kafasında, 'Türk-Müslüman-Doğu' aynı anlamı ifade etmiştir. Türk ismi, Avrupalılar için şeytan, dinsiz ve barbar ile aynı anlamda kullanılmıştır. Bu düşüncelerini edebiyattan sanata her alanda ifade etmişlerdir.

Batı toplumlarının Türkiye'ye gösterdiği ilgi, Rönesans'tan sonra artmış, Viyana kuşatması ile zirveye ulaşmıştır. Burada mağlup olan Türkler 'korkulu bir rüya' olmaktan çıkmış, egzotik, hatta gülünç bir varlık olarak görülmeye başlanmıştır (Güvenç, 2003, s.303).

Doğu-Türk imgeleri gezginlerin güncelerinde, felsefeci ve denemecilerin yazılarında ve Oryantalist-Türkologların eserlerinde Dünya'ya yayılmıştır. Danimarkalı-Flaman yayıncıların çoğunluğuna göre Türkiye Asya'da veya Uzakdoğu'da yer alır. Bu XIX. veya XX. yy Türk edebiyatında ifade edilmiştir. Avrupa Türk edebiyatını destanlar ve masallarından tanır. Bunlarda başlıcaları, Binbir Gece Masalları, Arap dünyası ve İslam dünyası gibi yayınlardan ve 1990'lara kadar Flamancaya yapılan destan ve masal çevirilerinden oluşur (Ebrem, 2004, s.56). Hindistan, İran, Irak, Suriye ve Mısır merkezli sözel folklorik gelenekten doğan hikâyeler aktarıldıkları kitleler arasında yaygın olan önyargıları yansıtmışlardır. Bunlar da Türklere mal edilmiştir (Kabbani, 1993, s.34).

Sinemanın ülke imajı oluşumunda önemli bir etkisi vardır. Türkiye için 'Geceyarısı Ekspresi' filmi ile kötü bir imaj yaratılarak zihinlerde olumsuz izler bırakılmıştır (Bkz. Görüntü:1). 'Geceyarısı Ekspresi' 1970 yılında üzerinde uyuşturucu madde ile yakalanan Bill Hayes adındaki Amerikalı öğrencinin cezaevinde başından geçen kötü olayları anlatan ve Türk imajını olumsuz yönde yapılandıran filmlerden biridir. Filmde gerçekte suçlu olan başrol oyuncusu bir kahramana dönüştürülürken 'barbar Türk' imajı ön plana çıkarılmıştır. Türk erkeği esmer, bıyıklı ve yağlı saçlı olarak betimlenmiş, böylece Türklerin fiziksel görünümleriyle ilgili olumsuz imaj yaratılmaya çalışılmıştır. Malta'da çekilen film dar sokaklar, hamamlar, kara çarşaflı kadınlar gibi tipik

Oryantalist bakış açısı ile sinema sektöründe uzun yıllarca önemli yerini korumuştur. Filmler, özellikle ulaşılması zor olan uzaktaki ülkeler söz konusu olduğunda, imaj yaratmada çok etkili olabilmektedir.



(Görüntü: 1) 'Geceyarısı Ekspresi' film afişi
(http://www.impawards.com/1978/midnight_express.htm)

'Geceyarısı Ekspresi', 'Arabistanlı Lawrence', 'Topkapı', ve 'Ararat' gibi filmlerde genelde insan öldüren, köy basan, çocuk ve kadınları kaçıran, tecavüzcü, kıyıcı, talancı ve acımasız imgelemlerin ürettiği olumsuz Türk imajı ön plandadır (Adiloğlu, 2005, s.209) .

Avrupa, Dünya'da Türk imgesinin oluşup kemikleşmesinde en büyük rolü oynamış ve bu imgeyi kendi politikaları çerçevesinde bir propaganda ögesi olarak kullanmıştır. Bugün İspanya'da pek çok insanın çocukluk yıllarında 'Türk geliyor' diye korkutulduğu ve bu şekilde kendilerine yaptırım uygulandığı bilinmektedir. 'Mama, i Turchi' yani 'Anneciğim Türkler!' ifadesi hem İtalya hem de İspanya'da halen çocuklar için bir

korku ifadesidir. ‘Türk’ adının öcü ile eş değer tutulması da maalesef günümüze kadar süregelmiş bir gerçektir.

Bir ülkenin insanlarının algılanmasında şüphesiz kültür önemli bir rol oynar. Türkler ve İtalyanlar arasında köklü bir tarihi geçmiş vardır ve Türklerle ilgili birçok ifade İtalya kültüründe mevcuttur. İtalyanlar günümüz Türkiye’sinde birçok şeyin değiştiğini kabul etse de, ilk defa bir Türk’le karşılaştıklarında, bir İngiliz’e göre daha önyargılı davrandıkları bilinmektedir. Bunun nedeni İngiltere ile Türkiye’nin tarihi geçmişinin İtalya kadar eskiye gitmemesinden ve İngilizlerin Türkleri geçmişte tehdit ögesi olarak görmemelerindendir. İngilizler Türkleri daha güvenilir ve dost canlısı olarak görmektedirler.

> Türkler ile Batı dünyasının karşılaşması haçlı seferleri sırasında gerçekleşmiştir. XI. ve XIII. yy. rastlayan bu dönemler Türklerin Anadolu topraklarında yerleşik hayata geçerek bölgeye hakim oldukları dönemdir. Bu yayılmanın büyük tehlikelerini de beraberinde getireceğini sezen Doğu Roma İmparatoru Aleksios Komnenos, Haçlı Seferlerinin başlamasından on yıl önce, 1088’de Flamenk konta yazmış olduğu mektupta Avrupalı Hıristiyanları yardıma çağırmış, Araplar ve Farslarla özdeşleştirilen Türkleri “...dinsiz, hoşgörüsüz, kaba, hoyrat, yıkıcı, vicdansız, acımasız, ahlak kurallarını gözetmez, en korkunç günahları işlemeye yatkın kişiler” olarak anlatmıştır (Aktaran: Alarslan, 2005, s.138).

Arap, Sarasen, Müslüman gibi sözcükler Türklerle eşdeğer tutulmuş, gezginlerin eserlerinde “barbar” olarak tanımlanmış, vahşi, zalim, kaba ve akılsız Doğu’lu anlamında kullanılmıştır (Alarslan, 2005, s.139).

Osmanlı’nın kibir, şiddet ve görkemle yarattığı yenilmez Türk imgesi aynı zamanda Osmanlı Ordusu için bir fetih yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu sayede Türk ordusunun ilerlediği kentlerin kaleleri kendiliğinden teslim olmuştur.

> Yıldırım Beyazid’in 1394’ten itibaren İstanbul’u kuşatma altına alması, Batılıların gözlerini Türkiye’ye çevirmelerine neden olmuştur. İlk defa 1396’da Batı Avrupa’dan katılımların olduğu Niğbolu Haçlı Seferleri düzenlenmiştir. Daha sonra İstanbul’un 1453’teki fethi Avrupa’da büyük bir yankı yapmıştır. ‘Türk’ Avrupa’da sürekli artan ilgi odağı haline gelmiştir. Türklerin bütün Balkan Yarımadasını ele geçirip Orta Avrupa’ya, Viyana kapılarına kadar dayanması ise bu ilginin doruk noktası olmuş, Kanuni döneminde Türkler Avrupa için gerçek bir tehlike olmuş, hem de ‘yenilmez Türk imajı’ doğmuştur. İtalya’dan Sırbistan’a kadar herkes sıranın kendisine geldiğine inanmış dolayısıyla Avrupa’da Türk korkusu yer almıştır (Alarslan, 2005, s.139).

Avrupa'da 1526-1532 yılları arasında Mohaç Savaşı, I.Viyana kuşatması ve 1532 deki Alman Seferi üzerine 259 kitap ve broşür yayımlanmıştır. Kanuni'nin 1541'deki Budin Seferi, 134 yayına sebep olmuştur. Romanyalı tarihçi Carl Göllnerr'in araştırmalarına göre, 16. yy'da Türklerle ilgili olarak, Avrupa'da 2463 kitap, broşür ve el ilanı basılmıştır. Avrupa'nın hemen hemen her şehrinde Türklerle ilgili yayınlar yapılmıştır (Afyoncu, 2003, s.16).



(Görüntü: 2) Türklerin Avrupa'da ön plana çıkmasına sebep olan Kanuni'nin 1522'de Rodos'u fethini konu alan bir resim (Afyoncu, 2003)

Türklerin her zaferi (Rodos, Belgrad, Mohaç, Kıbrıs, Akdeniz hâkimiyeti) Avrupa'da çalınan tehlikeli alarmlar olarak yorumlanmış ve sanatla gündelik hayatın içine de girmiştir. Türk korkusu ve tehdidi, bale, tiyatro, opera ve romanlarda olduğu kadar görsel sanatlara da yansımıştır (Bkz. Görüntü:2). Bu durum baleye, tiyatroya, opera eserlerine, halk şarkılarına, şiirlere, hikâyelere de konu olmuştur. Bunun nedeni, 18. yy. başlarına kadar, Türk tehlikesine karşı halkın ilgisini sürekli canlı tutmak ve Hıristiyanlık karşıtı tehdidi bertaraf edebilmektir. Bunun için sanat, koruyucu bir siyasal kalkan olarak kullanılmıştır (Afyoncu, 2003, s.16-21).

Kula'ya göre;

> "Bir kültürde başka bir kültüre dair oluşan imgeler zamanla süreklilik kazanır. Oluştukları zaman ve koşullar çerçevesinde değerlendirilir. Oluşum süreçleri irdelendiğinde birçok imgenin sonraki nesillere benimsenerek aktarıldığı görülür.

> Bu süreç içerisinde imgeler söz konusu toplumun ortak belleğine yerleşebilir. Böylece önyargıya dönüşen imgeler sanatsal alanlarda da kendilerini ifade ederler" (Kula, 2005, s.225).

Ortaçağ sonunda Avrupa'yı güneyden ve Akdeniz'den zorlayan Müslümanlar, Hunlara ait 'barbar' imgesini üstlenmişlerdir. Daha sonra Hıristiyan Batı'ya karşı Müslüman Doğu'yu temsil eden Türkler eski mirasın yeni sahibi olmuşlardır. 'Barbar' sözcüğünün içeriği vahşi, zalim, kaba ve akılsız 'Doğulu'dur.

Güvenç'e göre Türk imgesinin temeli 'Hıristiyan – Müslüman' ikiliği üstüne oluşmuştur. Hıristiyanlık ideolojisi, "Hıristiyan Devletine" sızan kâfirleri yeniden Doğu'ya, geldikleri yere sürmek üstüne kurulmuştur (Güvenç, 2003, s. 290).

Kula'nın eserinde Johann Gottfried Herder, Avrupa'ya yabancı halk olarak nitelendirdiği Türkleri şöyle betimler:

> Türkistanlı olan Türkler, 300 yıldan fazla süredir Avrupa'da bulunmalarına karşın, hala Avrupa'ya yabancıdırlar. Kendisine ve Dünya'ya yük olmaya başlayan bin yıllık Doğu İmparatorluğu'na (Bizans'a) son verdiler; bilmeden ve istemeden sanatları Batı'ya, Avrupa'ya sürdüler. Yaptıkları saldırılar yoluyla Avrupalı devletleri denetim altına aldılar ve yüzyıllar boyunca, kahramanca korudular ve bulundukları yörede bir başka yabancı gücün salt egemenliğini önlediler. İçinde yaşayan bütün Avrupalılar için kocaman bir zindan olan Türk imparatorluğu, zamanı gelince çökecektir. Binlerce yıldan beri hala Asyalı barbarlar olmak isteyen bu yabancıların Avrupa'da ne işi var? (Kula, 2002, s.77).

Osmanlılar, 15. ve 16. yüzyıllarda Avrupalılar için büyük bir tehlike ifade etmeye başladığından ve ilerleyişlerinin bir türlü durdurulamaması ve Avrupalıların yenilgilerinin artması, Türklerin yenilmez olduğu anlayışını yaratmıştır. Avrupa'nın yanı başında hissettiği tehlike ve korku nedeniyle Türkler, Hıristiyanlığın ezeli düşmanı olarak algılanmışlardır. Türkleri "Tanrının Cezası" olarak gören düşünceler de oldukça yaygındır. Bu şeklide Türk imgesi genel olarak olumsuz şekillenmiştir (Dellal, 2006, s. 63).

17. yüzyılın ikinci yarısında Kandiya ve Padolien'i fethetmesi üzerine, Osmanlı İmparatorluğu bu yüzyılda en geniş topraklara sahip olmuştur. 1683'te Viyana'nın ikinci kez kuşatılmasıyla Avrupa'da Türk korkusu yeniden güçlü bir şekilde hissedilmiş, merakla birlikte korku ve endişe uyandırmıştır. Bu korku ve endişe Avrupa

devletlerinin İstanbul'da temsilcilikler açmasına neden olmuştur. Amaçları Avrupa'yı yeniden tehdit eden Osmanlı Devletini çok yönlü olarak araştırmaktır. Bu dönemde Osmanlı topraklarına gelen elçi ve devlet adamları sadece Osmanlı Devleti ve askeri teşkilatı ile ilgili bilgi toplamakla kalmayıp Avrupa'ya göre Doğu olarak bilinen bu topraklar ve insanına özgü halı, porselen ve diğer birçok sanat eserini taşıyarak Avrupa'ya Doğu egzotizmi ve ihtişamı düşüncesini de taşımışlardır (Bkz. Görüntü: 3).



(Görüntü: 3)Türk Müzisyenler, 1745,
Dresden Devlet Sanat Koleksiyonuna ait porselenler
(Gemein ve Özsınmaz, 2001)



(Görüntü: 4) Yaralı Türk Ejderi
Betimlemesi (Alarslan, 2005)

Sanat eserlerinde atı, kılıcı, gösterişli kıyafetleri, gücü, kanaatkârlığı ile betimlenen Türkler; kılıcından kan damlayan, aciz, hilekâr, tamahkâr, şehvet düşkünü olarak yansıtılmışlardır. Özellikle gazeteler, el ilanları ve broşürlerde, karikatürlerde bu özellik ön plandadır. "Grand Turco", "Le Turc"'e dönüşmüştür. Sarıklı, sakallı kafası ve ejder vücudu ile yerlerde sürünen, 'Büyük Türk' yaralanmış, aman dileyen Türk ejderi teması (Bkz. Görüntü: 4) ile 20. yy'ın başlarında betimlenen Türkler, 'fesli despotlar' (Bkz. Görüntü: 5) olarak betimlenmeye devam edilmiştir (Alarslan, 2005, s.157).

Avrupalılar Türkleri betimlerken Türk-Müslüman-Doğulu ayrımını gözetmeksizin barbar, vahşi, korkunç gibi yargılarını aktarmaktan çekinmemişler, kitaptan resme, propaganda broşürlerinden el ilanlarına kadar her yerde bu imajı vurgulamışlardır (Bkz. Görüntü: 6).



(Görüntü: 5) Osmanlı'daYeniçeriler (Gemein ve Özsınmaz 2001)



Ein Janitscharen-Aga, der oberste Befehlshaber des Janitscharenkorps, dargestellt in einem um 1590 entstandenen „Manierenbuch" aus dem Codex Vindobonensis 8626, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

(Görüntü: 6) 1590'da basılan bir kitapta Yeniçeri Ağası Tasviri (Gemein ve Özsınmaz 2001)

İkinci Viyana Kuşatması yenilgisinin de etkisiyle, bu tarihten itibaren Avrupa'nın Türklere bakış açısı da değişmeye başlamıştır. Osmanlı Devleti gerileme sürecindedir ve ülkede bir takım sorunlar baş göstermiştir. Türkler Avrupa için korkulacak bir öge olmaktan çıkarak kendi iç sorunlarına dalmıştır. Onlar Avrupalılar için başka bir kültür çevresine ait farklı bir toplumdur. II. Viyana Kuşatması'nın başarısızlıkla sonuçlanması Osmanlı Devleti'ni Avrupa karşısında zayıf duruma düşürmüştür. Bununla beraber 17.yy. sonu ve 18.yy. başlarında yaşanan Aydınlanma Çağı ile Türkler Avrupalılar için 'öteki'ni ifade etmeye başlamıştır. Bu çağda Avrupa'da yaşanan din savaşları sona ermiş ve sekülarizm yerleşmeye başlamıştır.

Aydınlanma Dönemi sonrasında Avrupalıların Ortadoğu ve İslam Dünyası'na yönelik ilgisi gittikçe güçlenmiş ve Doğu'yu araştırma ihtiyacı doğmuştur. Böylece 18. yüzyılda Oryantalizm kavramı ortaya çıkmıştır. Avrupalılar, Osmanlı Devleti'ne karşı korkuyla birlikte büyülenme duyguları içerisindedir (Bkz. Görüntü: 7).



(Görüntü: 7) 19. yy'da Osmanlı İmparatorluğu'nu tasvir eden bir çizim (Afyoncu, 2003)

Oryantalizmin (1978) yazarı Edward Said'e göre oryantalizmin nedeni, Avrupa'nın yaşantısında önemli bir yeri olan Doğu'yu tanımlama çabasından kaynaklanmaktadır. Buna koşut olarak 19. yüzyılın başından itibaren Batı'da Doğu'ya karşı duyulan ilgi öykü, roman ve yolculuk anıları türü yapıtlarda kendini gösterir (Parla, 1985, s.11-13).

19. yy'da Avrupalı, sanayileşme alanındaki gelişmeleri ile 'öteki'nin sahip olduğu özellikler bakımından kendini her alanda üstün saymıştır. Böylece diğerini, 'ötekini' küçümsemiştir. Doğu insanı geri kalmış olarak tanımlanırken diğer yandan doğası ve kaynakları Avrupalıyı büyülemiştir.

Oryantalistlerin en büyük özelliği dünyayı Doğu ve Batı olarak ikiye ayırmasıdır. Doğu kavramı Avrupalı için Fas'tan Endonezya'ya kadar olan ülkeleri kapsamış ve bunların arasında en ilgi çekici olanlar Türkiye ve Mısır olmuştur. Avrupa tiyatrosunda, dekorasyonda ve kıyafetlerinde Türk ve Mısır tarzları moda olmuştur (Bkz. Görüntü: 8).



(Görüntü: 8)Thomas Hope'un Türk Giysileri İçinde Portresi
Henry Bone (William Beechey'den) Mayıs 1805 (Pera Müzesi İstanbul)

Dellal'a göre:

> Oryantalizmin başlangıç aşamasında amaç oldukça idealist özellikler taşıyordu. Ancak 19. yüzyıl ortalarında 'Doğu' ülkelerinin sistemli bir kolonileştirilmesi işlemi başlatıldı. Fransa 1830 yılında Cezayir'i sömürgeleştirdi. Böylece İngiltere ve Fransa'nın Doğu'yu sömürgeleştirme arzusu açıkça belirdi. Bu yüzden E. Said, idealist amaçlar taşıyormuş gibi gösterilen Oryantalizm akımının, daha başından itibaren Batı Avrupa ülkelerinin Doğu ülkelerini sömürgeleştirilmek üzere başlatıldığı savını ileri sürmüştür. Amaç, 'Doğu ülkelerini izleyip/gözlemleyerek eksi ve artılarını saptamak, yönetim boşlukları ve kargaşaların görüldüğü ülkelerde de mevcut duruma el koymaktı. Amaç farklı kültürleri anlamaya çalışmak değildi. Bilakis ona olumsuz değerler yüklendi, küçümsendi ve de böylece kendi kendine yabancılaştırılmak suretiyle zayıflatılmaya çalışıldı. (Dellal, 2006, s.66).

18. yüzyılda Avrupa saraylarının önde gelenleri, Doğu'nun 'masalımsı zenginliğine' egzotik, büyüleyen ve maceramsı yaşam tarzına ilgi duymuştur. Türkler ve onlarla ilgili olan her şeyin ilgi gördüğü bir 'Türk modası' meydana gelmiştir. Sanat, edebiyat, tiyatro, mimari eserler ve bahçe süslemelerinden, porselenlerdeki Türk dekoruna kadar bu modanın etkisi görülmektedir. Avrupalı ressamlar İstanbul'a gelmeye başlamışlardır. Bu dönemde Avrupalıların ilgisi daha çok 'Doğu' üzerine odaklanmış ve bu amaçla 'Doğu'ya seyahat etmeye başlamışlardır.

Fransız ressam Jean Auguste Dominique Ingres (1780-1867) ve Jean Leon Gerome (1824-1904) hamam ve odalık konulu tabloları ile oryantalizme damgasını vurmuştur. Pürüzsüz, kusursuz Doğu'ya özgü egzotizmin içinde şehvetli, beyaz vücutlu kadınlar 19. yy Avrupasında Osmanlı, Doğulu, Türk deyince akla gelenleri yansıtırlar. Bu tablolarda erkekler ve kadınlar tütün içerek Türk kumaşlarından yapılmış yastıkların, dokumaların, halıların üstünde rehavet içinde betimlenmişlerdir (Görüntü: 9).



(Görüntü: 9) *'The Turkish Bath',* 1862, Ahşap üzerine yağlı boya (Louvre Müzesi, Paris).

19. yüzyıldaki bilimsel ilgiyle birlikte, Avrupalının Doğu'ya ve dolayısıyla Türklere bakışı görece daha nesnel bir nitelik kazanır. Doğu halklarının tarihleriyle, Doğu'daki geçmiş ve yaşayan kültürle ilgili bilgi ve belgeleri bir araya getirmeye çalışan ve topladıkları bilgi ve belgeleri de yorumlayıp yayımlayan birçok Oryantalist yetişir. Bu çalışmalar Avrupalının Doğu kültürüyle ilgili önyargılarını da içermektedir.

Oryantalist düşünce genel olarak ‘Avrupa merkezci’ bir tavır olarak ortaya çıkmıştır. Amacı Batı kültürü ve insanını Doğu kültüründen üstün tutmaktır. Batı kendi medeniyetine uygun evrensel değerleri işlerken Doğu’yu da yaratmış; kendi varlığını Doğu’ya (Türklere) karşı, Türklüğün karşıtı olarak tanımlamıştır:

> “Batı üstün bir değer kazanırken Doğu, küçültücü hatta aşağılayıcı bir değer oldu. Türkler ise, giderek daha da küçülen Doğu’nun temsilcileri olarak kaldılar. Oysa 17. yy.’dan önce Türklere duyulan saygı ve hayranlık gizlenemiyordu. O dönemde “muhteşem ve müthiş Türkler” Avrupa’yı küçük görürken, Türk varlığını incelemiş ve bir ‘Türk İmgesi’ yaratmışlardı. 19. yy’da, Türkler Batı’ya bağımlı (yarı sömürge) durumuna gelirken, Türk imgesi, medeniyete ters düşen yeni yüklemler kazanmaya başlamıştı” (Timur, 1986).

Güvenç’e göre Türkler Doğu’nun simgesi olarak görülmüş ve Doğu’ya ait bütün imgeler Türk imgesine eklenerek kalıplaştırılmıştır. Türk tehdidi, XVIII. yy.’dan sonra etkisini kaybedince olumsuz imgeler sürdürülmüştür. Batı’nın Doğu karşısındaki üstünlüğüne inancı, endüstri devrimi ve Batı emperyalizmine koşut olarak, Doğu üstündeki hâkimiyetini haklı gösterme ve sömürüyü meşrulaştırma çabası içinde Türk imgesini beslemeye yaramıştır. Bu şekilde oluşan Türk imgesi kalıplaşmış, günümüze kadar gelmiştir (Güvenç, 2003, s.290).

1.2. ALMANYA VE AVUSTURYA’DAKİ TÜRK İMGELERİ

Türklerle Almanlar arasında yoğun askeri ve diplomatik ilişkiler, I. Viyana kuşatması (1529) sonrasında başlar. İki toplum arasındaki ilk karşılaşmalar siyaset, din ve savaş alanlarında gerçekleşir ve ilk izlenimler de bu alanlarda yaşanan olaylarla şekillenmiştir.

Son ikiyüz yıldır Almanlarla Türkler arasında yaşanan ilişkiler oldukça olumludur. Ancak Türkiye’nin AB’ye girmesi konusunda Almanların Türklere yaklaşımının maalesef geçmişten kalan önyargıların etkisi altında olduğu gözlemlenmektedir.

Alman kültüründe ‘Türk imgeleri’ üç ayrı kaynakta izlenebilir:

1. Haçlı Seferlerine katılanların günceleri,
2. Türklere esir düşen Almanların anıları,

3. Türkler üstüne yazılmış tarihler.

Uzun yıllar Türkler arasında yaşayan esirler, Türkleri yakından gözlemleme ve tanıma olanağı bulmuşlardır. Dolayısıyla savaş esirlerinin anıları bu kaynaklar arasında en nesnel ve gerçeğe yakın olanlardır. Haçlı kronikleri ise düşman olarak tanımladıkları Türkleri aşağılarken kendilerini yüceltmişlerdir. Türkler hakkında yazılan tarihler ise genel olarak ikinci elden bilgilere dayandırılmakla birlikte en az güvenilir kaynaklar olmuştur. Tarih yazarlarına göre, Türkler, Doğu'ya ait tüm kötülükleri taşımaktadır. Türkler ile ilgili genel değer yargısı; Türklerin zalimliği, barbarlığı ve cahilliğidir.

Güvenç'e göre Almanlarda Türklerle ilgili kullanılan başlıca sıfatlar şunlardır:

> Dinsiz, hoşgörüsüz, kaba, hoyrat, vicdansız, acımasız, ahlak kurallarına saygısız, en korkunç günahları işlemeye yatkın, inançsız, lanetlenmiş, tavşan gibi kaçan, korkunç, kuduz barbarlar, sinsi, korkak, günahkâr, kibirli, aşağılık, güvenilmez, zalim, soylu davranamayan, tanrı tanımaz, iğrenç kokulu, kötü, soyu sopu belirsiz bir halktır vb gibi (Güvenç, 2003, s.291).

Türkiye adının geçtiği ilk Latince eser, Haçlı Seferleri'ni konu alan Ansbert Günlüğü'dür. Haçlı kronikleri çelişkili ifadelerle doludur. Haçlı kroniklerinde Türklerin tabana kuvvet nasıl kaçtıkları, korkak oldukları gibi aşağılayıcı imgelerin yanı sıra Türklerin akıllı, yetenekli olduğu, yiğitliği veya savaşçılığı gibi çelişkili ifadeler yer almaktadır (Güvenç, 2003, s.292).

> Türklere esir düşmüş Almanların yıllar önce yazdıkları anılarında, Türklerin temizlik ve sadelik gibi erdemlerinin yanı sıra erkeklerin savaş becerileri ve kadınların iffet ve namusu üzerinde durulur. Almanya'daki Türk imgesinin oluşmasında önemli bir yeri olan Macar asıllı Bartholomeus Georg'un anıları İngilizceye de çevrilmiştir. Türkler Batı'da ve İngiltere'de de Doğu'nun simgesi ve Arap ve Müslümanların koruyucusu olarak görülmektedir. Ancak, Batı'daki yaygın Türk imgesini yaratan Macaristanlı Georg'a göre Türkler inançsız, sinsi ve kötüdür fakat yeteneklerini kullanabilecekleri kadar da akıllıdır (Kula,1992, s.106).

Türklerin Avrupa içlerine doğru ilerlemesinin yol açtığı kaygılar edebiyata da yansımıştır. Kaygılar yer yer korkuya dönüşmüştür. Günümüzde Avrupalıların kafasındaki Türklere ilişkin önyargı ve imgelerin oluşmasında gezi günceleri önemli bir rol oynamaktadır.



(Görüntü: 10) "Hilal'in Gölgesinde Eski Türkiye'den İzlenimler" Kitap Kapağı
(Gemein ve Özsınmaz 2001)

Moltke 'İzlenimler' 1835-1839 (Görüntü: 10) adlı günce kitabında Osmanlı Devleti topraklarında yaşadığı ve o dönemde tanık olduğu birçok olayı kaleme almıştır. Osmanlı Devleti'nin sosyal, politik durum ve sorunlarını, Osmanlı topraklarında yaşayan insanların yaşam tarzları, kıyafetleri, gelenek ve göreneklerini incelemiştir. O dönemde, Osmanlı sınırları içinde gezip gördüğü yerlerdeki kentsel yapılardan, insanların yaşam tarzı, hatta o bölgenin coğrafi özelliklerine kadar yaptığı inceleme ve gözlemleri kendi ülkesindeki okuyucuları için yazmıştır. Avrupa'nın ilgi odağı olan Osmanlı Devleti ve Türkler hakkında yaptığı gözlemleri bir yabancının bakış açısıyla değerlendirmiş ve Avrupa'da günce kitabı olarak yayınlayarak Osmanlı ve Türkler hakkında kamuoyunun zihninde imgeler oluşmasını sağlamıştır. Nevide Akpınar Dellal "Türk Sorunu – Asya Avrupa Ekseninde Türkler" adlı eserinde Helmuth Graf von Moltke'nin mektuplarındaki Türkiye izlenimlerini 'ötekinin sunumu' bağlamında incelemiştir.

Dellal'a göre Moltke yaptığı değerlendirmelerde zaman zaman Osmanlıları başarılı bulup överken, bazen de acımasızca eleştirir. Bir taraftan Türklerin eğitim, sağlık gibi temel gereksinimlerini sağlama ve halkın geleceği için birçok konuda uğraş veren bir halk olduğunu belirtirken, diğer taraftan onları ormanları korumamakla ve çok sigara içmekle eleştirir.

> ‘Türkler, sürekli at üstünde ülke ve kentleri fetheden, meydan savaşları kazanan, su kanalları ve camiler inşa eden, okullar ve hastaneler kuran ve böylece adlarını gelecek kuşaklarına aktaran başarılı ve hızlı bir halktır. Kanuni Sultan Süleyman döneminde komşularını tehdit eden bir halk, nasıl olur da vaktinin çoğunluğunu oturarak ve tütün içerek geçirir duruma gelir?’ (Dellal, 2006, s.98).

Moltke’nin mektuplarında ele aldığı bir konu da tutsak ticaretidir. Türklerin tutsak ticareti yaptıklarını ancak tutsaklara (hizmetkârlara) ev hanesinden biriymiş gibi muamele yapıldığını belirterek bu konuda Türkler hakkında çok olumlu izlenimler yansıtır. Bu konuda benzer olumlu izlenimler Alman asıllı Türk diplomatı olan ve Osmanlı Devleti’nin hizmetinde değişik ülkelerde konsolos olarak görev yapmış olan Franz von Werner (Avusturyalı Murad Efendi) de verir. Osmanlı beyleri ve paşalarının konaklarında sayısız hizmetkârlar olduğunu yazar. Werner’e göre hizmetkârların durumu, Avrupa’dakiler ile kıyaslandığında, Osmanlı'da efendilerin hizmetkârlara karşı tutum ve davranışları çok daha insancıldır. Onlara ailenin ferdi gibi davranılır. Werner bunun nedenini, Osmanlılarda asalet kavramının olmamasına, İslam dinine göre bütün insanların eşit olmasına bağlar. 1846 yılında Osmanlı topraklarında tutsak ticareti ve tutsak bulundurma olayı, Sultan Abdülmecid’in fermanıyla yasaklanmıştır.

Avrupalılar İslam kültürü çerçevesinde genel olarak kadının durumuna özel bir ilgi göstermiş, kadının durumunu yüzyıllar içinde izleyerek, konuya ilişkin düşüncelerini eleştirel bir şekilde ayrıntılı olarak ortaya koymuşlardır. Kadınların durumu Türklerin imgesini önemli ölçüde belirleyen bir unsur olmuştur (Dellal, 2006, s. 99).

Kapalı giyinmeleri, içinde yaşadıkları evlerde demir parmaklıkların olması, erkeklere karşı mesafeli davranma, gelinin eşine ilk defa düğün günü gösterilmesi, kız babalarının kızları için oğlan babalarından para talep etmeleri gibi birçok özellik, Moltke’nin Türklerde kadınlarla ilgili dikkatini çeken diğer başlıklardır. Ayrıca sokaklarda gördüğü kadınları hayalete benzetmiştir. Türk kadınlarının uzun ve kapalı kıyafetlerine bağlı olarak, 19. yüzyıl gezi güncelerinde ‘hayalet’ benzetmesi sık yapılmıştır. Dellal’a göre yazarlar bu benzetme ile Türk kadınlarıyla hiç karşılaşmamış olan Avrupalı okuyucular için, Türk kadınlarının görünümünü görselleştirmeye çalışmışlardır.

Alman yazar Ida von Hahn Hahn’ın (1805-1880) Doğu’ya yaptığı seyahatlerde kaleme aldığı mektupları ve gezi günceleri ‘Doğu Mektupları’ (‘Orientalische Briefe’) başlığı

altında bir kitapta yayınlanmıştır. Hahn Hahn Almanca'nın konuşulduğu yerlerde en çok okunan kadın yazarlardan olmuş ve eserleri yaşadığı dönemin belgeleri olarak değerlendirilmiştir.

Dellal, Hahn Hahn'ın 'Doğu Mektupları' adlı eserini Türk imgesi açısından incelemiş, Türklerin yaşam tarzı ve kültürü, Türk kadını, harem yaşantısı, tutsak ticareti, İstanbul imgesi ve Osmanlının devlet yönetimi gibi konularını nasıl ele aldığını irdelemiştir. Hahn Hahn Osmanlı topraklarında yaşayan kadınların yaşam koşullarını anlatmak istemiş, çarşıda pazarda gördüğü kadınları ve kadınların ev içindeki yaşamlarına mektuplarında yer vermiştir.

Hahn Hahn'ın mektuplarında Türk kadınına ilişkin oluşan imgeler olarak, erken yaşta evlenme, erken evliliğin arkasından hızlı şişmanlama ve yaşlanma, aşırı sıcak banyo, yabancı erkeklerden izole edilmiş bir yaşam tarzı, belli günlerde yapılan gezintilerin dışında, hayatlarını evlerdeki kapalı parmaklıklar arkasında geçirmeleri sayılabilir. Yazar, adı geçen eserinde, kadını hiçe sayan, erkeğin tek sözüyle kadının boşanmış sayıldığı, kadının üstüne kuma getirildiği bir toplumda yaşamadığı için kendini şanslı saymıştır.



(Görüntü: 11) 'Kahve içen Kadınlar', Jean-Baptiste Wanmour, tuval üstüne yağlıboya 18.yy, (Pera Müzesi, İstanbul)

Hahn Hahn bir kadın olması nedeniyle kolaylıkla Türk ve diğer Doğuluların evlerine, haremlerine girmiştir. Mektupları Avrupa'da oldukça ilgi çekmiş ancak 19. yüzyıldaki var olan Doğu kadını imajını olumsuz yönde daha da pekiştirmiştir. Doğulu kadın, düşünen ve hareket serbestisine sahip batılı kadının karşı resmidir (Görüntü:11).

Yazarın Osmanlı Devleti'ne ilişkin çizdiği imge oldukça olumsuzdur. Eserinde yıkılmakta olan devlet başka halkları ezmiş ve ezmektedir. Yönettikleri topraklarda genellikle kaderci davranmış ve bu toprakların harabeye dönüşmesine engel olamamış bir imparatorluk imgesi çizmiştir.

Türklerin aşırı sigara içtikleri ve bundan çok büyük keyif aldıkları, dolayısıyla her yerde bol kahvehanelerin olduğu, Doğuluların hemen her yerde kapıları bahşişle açtırdıkları, ağaç dikme ve ava çıkma alışkanlıklarının olmadığı, sükûneti ve hareketsiz yaşamı sevdikleri, haşaratları dahi sevebilecek ölçüde hayvan sever ve iyi huylu, ancak üşengeç ve hareketsiz oldukları imgesi yaratılmıştır. Avrupalıların kafasında 'Aşırı sigara içen ve her şeyini bahşişle halleden bir toplum' imgesi oluşmasına sebep olmuştur (Dellal, 2006, s.108-156).

Türklerin üşengeç olduğu, sükûneti, hareketsiz yaşamı sevdikleri, hayvan sever ve iyi huylu oldukları gibi birçok özellik o yüzyılda birçok Avrupalı tarafından dile getirilen oryantalist ifadelerdir.

Nevide Akpınar Dellal 'Türk Sorunu' adlı eserinde Alman antropolog, filolog ve tarihçi Jacop Philip Fallmerayer'in (1790-1861) Osmanlı topraklarındaki 1840-1842 tarihlerinde yapmış olduğu iki yıllık seyahati ve İstanbul'da katılmış olduğu 'Şehzade Sünnet Töreni ve Diplomat Ziyafeti' anılarını belgelemiş olduğu 'Doğu'dan Fragmanlar' adlı gezi güncesindeki Türk imgesini irdelemiştir. Fallmerayer, Osmanlı Devletinde yaşayan çeşitli halklara ve Türklere ilişkin düşünce ve görüşlerini, seyahat ettiği yerleri ve Osmanlı topraklarındaki gündelik yaşama dair birçok bilgiyi, Avrupalı bir aydının ağzından aktarmıştır. Doğu'dan Fragmanlar'da Anadolu topraklarındaki sınıfsal ayrım çok keskin çizgilerle yansıtılmıştır. Bir tarafta karın doyurma pahasına çalışan ve hiçbir düşünsel çaba ve işi olmayan pasif, kaderci bir Anadolu insanı ile gösterişli Osmanlı yaşamını sürdüren saray insanının yaşamı arasındaki uçurumu gözler önüne sermektedir.

> 'İstanbul'un parfümlenmiş kibar insanları yanında pejmürde insanları' denmektedir. İstanbul'da ikamet eden halktan insanlar, karın doyurmak uğruna sabahtan akşama kadar 'pislik', 'paçavra' ve 'haşarat içinde' perişan bir şekilde yaşam savaşı vermektedirler. "Onların kitap okumak, öğrenim ve araştırma yapmak gibi kaygıları hiç yoktur. Ne sohbet etme merakları, ne düşünsel bir zevkleri ve ne de siyasi ilgileri vardır. Kimse yazmıyor, basmıyor ve okumuyordur, sadece karınlarını nasıl doyuracaklarını ve dışarıda kol gezen kaba kuvvetten kendilerini nasıl koruyacaklarını düşünmektedirler" (Dellal, 2006, s.165).

Bu ifadelerden sıradan insanların son derece ilkel koşullarda yaşadığı izlenimi edinilmektedir. Ayrıca Doğu, devinim, dinamizm ve düşünceden yoksun gelişmemiş olarak küçümsenirken, Batı devinim ve dinamizmi temsil etmektedir. Bu gibi ifadeler de oryantalist bakış açısının göstergeleridir.

Fallmerayer güncelerinde, erkek evlada sahip olmanın ve Müslüman olmanın Doğu'daki kişilerin değer verdiği en önemli iki şey olduğundan bahsediyor. Dolayısıyla kadının toplumdaki yeri ve değeri hakkında küçümseyici bir imge yaratılmış olmaktadır (Dellal, 2006, s. 169). Fallmerayer kadınların sahneye çıkmasının, şapka ve frak kullanmanın, Türklerin hiçbir zaman alışamayacakları üç dehşet verici şey olduğundan sözetmiştir. Yazılarında Avrupalı olma ayrıcalığını sık sık vurgulamış ve 'Doğu' ile 'Batı'yı karşılaştırırken keskin sözcükler kullanmıştır. Gelişmişlik 'Batı' tarafından temsil edilirken, gelişmemişlik ise Türklerin, Bizanslıların da içinde yer aldığı 'Doğu' tarafından temsil edilmektedir.

Dellal'ın 'Türk Sorunu' adlı eserinde adı geçen yazar Gustav Rasch'ın kaleme aldığı '19. Yüzyıl Sonlarında Avrupa'da Türkler' adlı eserde 'öteki' konumundaki Türkler Gustav Rasch'ın kitabında oldukça olumsuz yansıtılmıştır. Yazar, Oryantalizm'in Doğu'yu küçümseyici bakışının etkisi altında kalmıştır. Türk Hukuk Sistemi hakkında oldukça olumsuz değerlendirmelerde bulunan yazar rüşvetin yaygın olduğundan sözetmiş ve yasaların çok yetersiz olduğunu vurgulamıştır (Dellal, 2006, s. 181).

Rasch'ın Osmanlı Türkiyesine ilişkin çizdiği imge genel olarak, Avrupa'nın gerisinde kalmış ve gelişmemiş bir ülke betimlemesidir. Zanaatta, sanatta, sanayi ve ticarette, tarımda, tekstilde, mimaride gelişmemişlik ve zevksizlikten söz eden Rasch bunun da nedenini 'İslamiyet'in resim ve heykeli yasaklaması" olarak göstermiştir.

Rasch'a göre Türkler kesinlikle Avrupa'ya ait değildir ve ait oldukları yere Doğu'ya, Asya'ya sürülmelidirler. Türklere ilişkin: "Bazı şeyler olanaksızdır. Granit kayasından Medici Venüsü, ayı postundan frak ve filden kanarya yapılamaz. Aynı şekilde tembel, üşengeç ve kayıtsız olan göçebe soyu Türkler de Avrupa halkına dönüştürülemez" diye belirtmiştir (Aktaran: Dellal, 2006, s.194).

Yazar'a göre Türklerin özelliği Asyalı olmalarından dolayı kalıtsaldır. İnsanların olduğu gibi halkların da kişiliği vardır. Bundan dolayı Türk kişiliği asla Avrupalılaşamaz. Ayrıca buna dinleri de izin vermez çünkü İslam, tartışmaya açık, modernleşmeye de uygun değildir.

> Yazar Türklerin savaşlarının, katliamlara, din adamlarının ibadet halinde öldürülmesine ve kadınların ırzına geçme olaylarına da sahne olduğunu iddia ederek, Türklere karşı antipati uyandıracak, ve kökenleri geçmişe dayandırılan birçok kalıpyargı ve önyargıyı Avrupalı insanların kafasında canlandırmak ister (Dellal, 2006, s.197).

Türkler birçok Avrupalının korkulu rüyası olan veba ile, dolayısıyla Azrail ile özdeşleştirilir. Bu sayede Türklerin ne kadar "korkunç" ve "yıkıcı" bir toplum olduğu imgelenir.

Rasch, Türklerin Hıristiyan toplumlar üzerinde her türlü tahrip edici bir etkisi olduğu imgesini verir. Türkler gittikleri yerlerde barbarca hareket etmekte, koydukları vergilerle Hıristiyan halkları soymakta, ölüm saçmakta, zor kullanmakta, Hıristiyanların çocuklarını ellerinden almakta, insanları katletmekte, biçip doğramakta ve her yeri kan gölüne çevirmektedir. Kiliseler tahrip edilmekte, kadınlar kirletilmekte, çocuklara kıyılmakta, din adamları ibadet halindeyken öldürülmektedir.

Yazar'ın gezi güncesindeki bu olumsuz imgeleri kapsayan iki temel imge; 'Asyalı Türkler" ve 'Müslüman Türkler" imgesidir. Asyalı ve Müslüman olarak özdeşleştirdiği Türklerden hiçbir iyilik beklenemeyeceğini sıkça vurgulamıştır. Rasch'a göre; Türkler Müslümandır ve İslam, 'batıl inançları ve fanatizmi' öğretir.

Tarihçi Maximilian Grothaus'a (1986) göre savaşan uluslar birbirlerine karşı düşman imge yaratır ve bu imgeleri yaşatırlar. XV. ve XVIII. yy'larda Habsburglar

(Avusturyalılar) tamamıyla söylenceye dayalı bir Türk imgesi yaratmışlardır (Güvenç, 1983, s.295).

Avusturya'da düşman Türk imgesi oluşmasında XVI. yy'dan sonra Avusturya topraklarını tehdit etmeye başlayan Türk akınları temel etken olmuştur. Türkler tarihi resimlere, fresklere, dua kitaplarına, kroniklere, risalelere, şarkı ve efsanelere konu olmuştur. İmgeye göre Türkler zevk için kadın ve çocuk öldürür (Bkz. Görüntü: 12)



(Görüntü: 12) Hans Guldenmundt tarafından 1529'da basılan bir el ilanında, bir Yeniçeri'nin sürüklediği Alman tutsaklar ve mızrağın ucunda bebek gösteriliyor
(Gemein ve Özsınmaz 2001)

Dönemin yazarlarına göre Türkler kilise ve Hıristiyanlığın kutsal değerlerine saygısız ve yıkıcı davranan savaşçılardır. Türklerin eline esir düşmek büyük talihsizliktir. Çünkü onlar esirleri köle pazarında satar, ilkel koşullar altında çalışmak zorunda bırakırlar. Hatta bazı tutsaklar inançlarını yitirip kâfirleşir yani Müslüman olurlar. Yine bu yazarlara göre kimse Türk despotuna güvenmemelidir. Türk ne yemin, ne belge, ne mühür ne de antlaşma tanır, uluslararası hukuku çiğner (Güvenç: 1983 s. 295).

Aydınlanma Çağı'na kadar (XVIII. Yy.) sadece askeri bir tehdit olarak değil aynı zamanda dini bir korku simgesi olarak da görülür; Müslüman ile Türk eşanlamlı olarak bilinmektedir. Batılılar için İslam savaşla yok edilmesi gereken bir inanç sistemi ya da tarikat olarak görülmektedir. Bu nedenle kâfir Türklere karşı dini yönden de savaşılması gerektiği savunulmaktadır.

Bazı dindar Avusturyalılara göre Türkler 'tanrının kırbacı' olarak gönderilmiştir. Tanrı inançtan yoksun günahkâr kullarına çok kızmış, bu yüzden kafir, katil, şehvet düşkünü Türkleri Hıristiyanların üstüne salmıştır. Kullarını kutsal kırbacı ile cezalandırmak istemiştir (Güvenç: 1983 s. 296).

1.3. İNGİLTERE'DE TÜRK İMGESİ

İngiltere'de 1580-1642 yılları arasında yazılmış yirmi kadar tiyatro eserinde, Türklerden söz edilmekte ve'Türk' imgelemine sık sık yer verilmektedir. Virginia Woolf'un 'The Waves' (Dalgalar) adlı romanına değin çeşitli biçim ve sembollerle yansıtılan Türk imgesi en çok 'Türbanlı Savaşçılar' (sarık veya kavuklu) şeklinde imgelenmiştir. Shakespeare'in 'As you like' adlı eserinde Türkler, Ortadoğulu Müslümanların Hıristiyanlığa karşı vurucu gücü olarak tanımlanmıştır. 'Kardeşlerimi öldürmeyeceğim' diyen V. Henry; "İstanbul' a varıp Türk'ü sakalından asacağım." der. III. Richard adlı tiyatro eserinde ise 'Türklerle kâfirlerden' söz ederken; Hıristiyan olmayan, günahkâr, münkir, vahşi, kaba-saba, medeni olmayan Türk töresinden söz edilir (Güvenç, 2003,s.298).

Güvenç'in Türk Kimliği adlı araştırmasında İngiltere'de Türk imgesi; 'Hıristiyanlığın büyük rakibi ve düşmanı', 'yabancı toplum ve kültür', 'Avrupa'nın korkulu rüyası' şeklinde tanımlanmıştır. Türkler, ' sözlerine sadık, yüce adaletine güvenilir, ikiyüzlü davranmayan, sağlam karakterli' olarak tanımlanırken diğer yandan da 'The little Turk' ya da 'The Turk of tenpence' ('Ufaklık' ya da 'On paralık Türk') gibi aşağılayıcı deyimler de yaygındır. Shaekspeare 'King Lear' adlı eserinde 'Kadın düşkünü Türklerden' söz eder. Bu imge günümüzde bile geçerliliğini korumaktadır.

Rönesans İngiltere'sindeki Türk imgesi Aydınlanma Çağına göre biraz daha ılımlıdır. Ortaçağdan Rönesans'a geçerken değişmekte olan Türk imgesi, dönemin İngiliz

Edebiyatında olumlu-olumsuz karakterleri ile hem iyi hem de kötü nitelikler yüklenmektedir. Osmanlı Devleti ile askeri ilişkilerde bulunan Avusturya, Alman ve İtalyan edebiyatındaki Türk imgeleri ise tamamıyla olumsuzdur.

I. Elizabeth Dönemi İngiliz eserleri, günlük ve seyahatnameleri, Türklere karşı daha yumuşak ve hoşgörülüdür. İngiltere, müttefik olarak gördüğü Osmanlıları yakın bir tehlike olarak algılamamıştır.

Ebrem'in İngiltere'de yaptığı araştırmasında Türkiye imajı tarihsel boyutta incelenmiştir. Araştırmaya göre 'Osmanlı İmparatorluğu güçlü ve görkemli bir medeniyettir', 'Atatürk tarafından kurulan Türkiye Cumhuriyeti Osmanlı İmparatorluğu'ndan tamamen farklı bir devlettir. Türkiye, yaşam tarzı açısından diğer Müslüman ülkelerle kıyaslandığında Avrupa'ya çok daha yakındır' sonucu çıkmıştır. Türk askeri çok cesurdur. Türk imajının Osmanlıdan ve Araplardan farklı olduğu sonucu çıkmıştır. Türkiye'yi ziyaret etmiş olan bir İngiliz Türkiye'ye hiç gelmemiş olana göre günümüz Türkiye'sinin Osmanlı İmparatorluğu'ndan farklı olduğunu, İmparatorluk zamanı hakkında daha pozitif bir algılama olduğu sonucu çıkmıştır (Ebrem, 2004 s.314).

1.4. FRANSA'DA TÜRK İMGESİ

Fransa'da Türkoloji araştırmaları 17. yy'da başlamıştır. Türkolojinin önde gelen kurucularından biri olan Cahun (1896), Türklerle ilgili bazı olumsuz gözlemlere yer vermiştir.

> İnsanlar arasında Türkler, anlayış bakımından sonuncudur. İnançtan ötesini kavrayamazlar; anlamaya da çalışmazlar... Ordu Türk için gerçek ulustur. İslam dininin Türkler üzerindeki etkisi iyi sonuç vermemiştir. Türkler, müslüman Asya'nın Avrupa'ya karşı savaşan askeri olmuştur..." Müslümanlık, Türk dehasına ters düşmüş İslam bu 'Yarı Çinliler'den 'Acımasız İranlılar' yaratmıştır" (Güvenç, 2003 s.301).

Prof. Edith Mazeaud-Karagiannis tarafından yapılan araştırmada 16. yüzyıl Fransız şiirinde Türk imgesi incelenmiştir. Karagiannis'e göre Türk imgesi Türklerin askeri ve diplomatik başarıları sonucunda Fransız edebiyatında 16. yy. itibarıyle görülmektedir. Muhteşem Sultan Süleyman'ın Fransa Kralı I. Francis ile imzaladığı Fransız-Türk

ittifakının ardından bu imgelere daha sık rastlanır. Osmanlılar korkunun yanı sıra merak ve cazibenin de odağı olmuşlardır (Karagiannis, 2005, s. 301).

Fransızlar için Osmanlı Türkü doğuludur. Türk, düşman baş rolü için Araplar ve diğer Müslümanlarla yarışır. Bu düşman iki bakış açısından değerlendirilir: bir yandan savaşçı kimliği ve Osmanlı devlet yapısı, diğer yandan farklı bir dinsel cemaate ait olması, yani Müslüman kimliği sonucunda öteki olarak görülmektedir. Dolayısıyla Türklere karşı olan hisler karmaşıktır ve çoğu zaman diplomasinin iniş çıkışlarından etkilenmiştir.

Ancak Osmanlılar tüm Avrupa'nın düşmanı olarak gösterilir. 1453'de İstanbul'un fethi ile Yunan halkının kendisini Hıristiyan olarak tanımladığından Pleide şairleri Antik Yunan ve Bizans mirasçısı olarak gördükleri Yunanlıları desteklerler. Hem şiir hem de düzyazıda, Türkten söz edilirken, kimi zaman 'Barbar', kimi zaman da 'Osmanlı' ya da yalnızca 'Türk' sözcüğü kullanılmıştır.

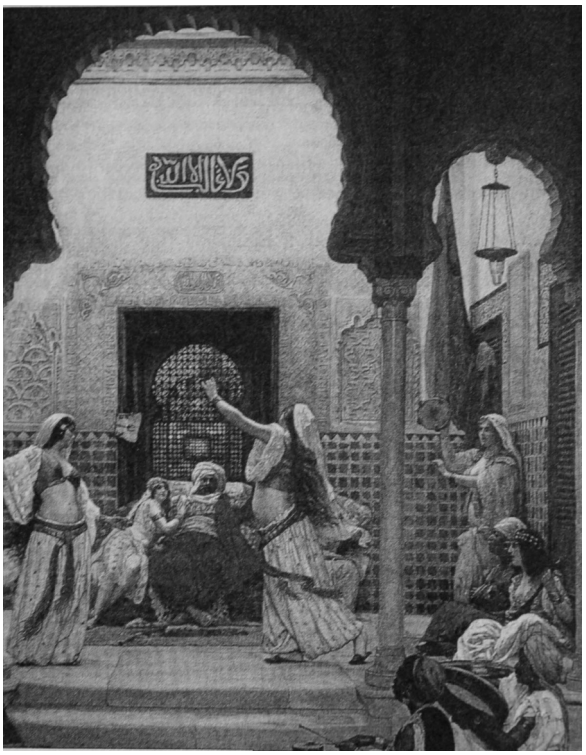
'Bizi boyunduruk altına almak için denizi aşıp gelecek' korkusu, Asya'ya boyun eğdirmiş bu Türk'e duyulan hayranlık ve güçlü bir karşı çıkma isteğiyle iç içedir. 1558'de Paris'teki Saint-Antoine sokağında yapılan bir turnuva boyunca, biniciler bir Türk gibi giyinip kuşanmışlardır. Bu durum Fransızların, Türk kılığına girerek kötülüğü uzaklaştırma isteğini göstermektedir (Kumrular, 2005, s.304).

Fransız şiirinde Osmanlı imajı 16. yy'ın ikinci yarısı itibariyle sürekli değişim gösterir. Türkiye önemli hale geldikçe daha fazla dikkat çeker. Bunun sonucunda, şairlerin orada yaşayan halkla ilgili algıları ve bakış açıları dönüşüme uğrar. Diğer yandan olumsuz çağrışımlarda tamamen ortadan kalkmaz: Türk, çoğu zaman, başlıca askeri düşman olarak görülmektedir.

Özellikle 19. yüzyılda başta Fransızlar olmak üzere bazı yazarlar Doğu'yu ve Doğu kültürünü tanımak için Osmanlı İmparatorluğu, İran ve Hindistan gibi ülkelere seyahat ederler ve buralarda gördüklerini eserlerine taşırlar. 1828 de yayınladığı Doğu şiirleri (Les Orientales) adlı yapıtında Hugo, devletlerin yazgısında olduğu gibi edebiyatın geleceğinde de Doğu'nun Batı edebiyatında önemli bir yer tutacağına dikkat çekmektedir. Batılı yazarların Doğu'ya bu ilgisi Fransa'da da oryantalizmin doğuşunu

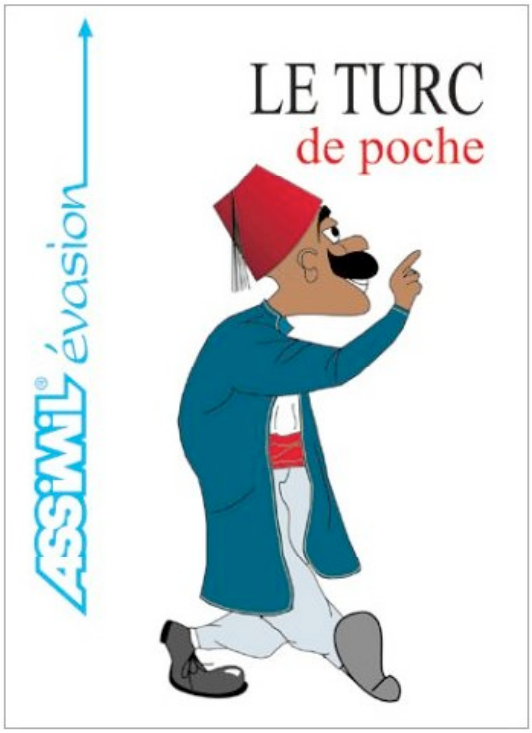
hazırlamıştır. Onlar Doğu'yu daha yakından tanımanın peşindedirler.

Geçmişten günümüze birçok Fransız yazar, kimi Türkiye'yi gezip gördükten sonra kimisi ise hiç Türkiye'yi görmeden yapıtlarında Türkiye üzerine yazılar yazmışlardır. Söz konusu yazarların bazıları Türkiye ve Türkleri överken, bazıları da yapıtlarında olumsuz Türk imajı yaratmaya çalışmışlardır. Chateaubriand ve Hugo gibi yazarlar antik Yunan hayranı ve tutucu Hıristiyan olmalarından dolayı Türklere karşı olumsuz ve önyargılı bir tutum sergilerken, Lamartine, özellikle de Loti ve Farrère gibi yazarlar birer Türk dostu olarak yapıtlarında Türk insanını ve Türkiye'yi dünyaya tanıtmaya çalışmışlardır (Pamuk, 2003, s.208).



(Görüntü: 13) 19.yy'da Haremde Osmanlı Sultanı Tasviri (Gemein ve Özsınmaz 2001)

Fransız yazarlar geçmişten günümüze İstanbul'un güzelliklerini ve yaşam tarzını birer yabancı olarak kendi gözlemlerinden okura sunmuşlardır. Söz konusu yazarların İstanbul ile ilgili en çok vurguladıkları ortak yanlar; Boğaz manzaraları, Altın Boynuz'un (Haliç'in) güzellikleri, doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri arasında sayılabilecek mezarlıklar, tarihi yerler, cami ve minareleri, ahşap Türk evleri, saray haremleri ve Türk kadınlarıdır (Bkz. Görüntü: 13).



(Görüntü: 14) 'Le Turk de poche' Türkçe pratik konuşma kitapçığı kapağı
(http://www.amazon.fr)

Türkler'de giyim ve moda konusu Avrupalıların belleklerindeki Türk imgesinde önemli bir öge olmuştur (Bkz. Görüntü:14). Cumhuriyetin ilanından ve özellikle de kılık kıyafet devriminden sonra Türklerin giyim tarzında hızlı bir değişim gözlemlenmektedir. Artık kadınlar çarşaf ve peçelerini, erkekler de cüppe ve sarıklarını yavaş yavaş bırakmaya başlarlar. 1950'li yıllara gelindiğinde kent merkezlerinde yaşayan Türk toplumu Avrupalı gibi giyinmektedir.

> Robbe-Grillet, "Ölümsüz" adlı senaryo romanında, daha önceki batılı yazarların Türk toplumunun giyim tarzı üzerine yazdıklarından farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Zira 19. yüzyılın ikinci yarısında İstanbul'a gelen Amicis, "Beyaz yaşmaklı, alacalı bulacalı uzun feraceli kadınları gören yabancı, kendi kendine bunların maske mi, rahibe mi yoksa deli mi olduğunu düşünür ve bir tekinin bile yanında erkek görülmediği için hepsinin dul veya kız olduğu veya hepsinin de büyük bir 'bedbaht kadınlar' manastırına ait oldukları zannedilebilir" derken Gautier de Türk kadınlarının kapalılığı konusuna değinir. Türk kadını imajı genelde evlerinden çıkmayan, çıktıklarında ise örtülü bir şekilde dışarı çıkan bir portre çizmektedir. Bu da Türk geleneklerinden çok İslam inancına bağlanmaktadır. Müslüman Türk kadını diğer Arap ve Afrikalı Müslüman kadınlar gibi esir yaşamı sürdürdüğü şeklinde takdim edilmektedir (Pamuk, 2003, s.213).

1.5 AVRUPA'DA YAŞAYAN TÜRKLERİN TÜRK İMGESİNE ETKİLERİ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yeniden imar faaliyetleri ve hızlı bir kalkınma sürecine giren Batı Avrupa ülkeleri, işgücü ihtiyacını karşılamak üzere yabancı işçi çalıştırma yolunu seçmişlerdir. Ülkemizde de 1960'tan sonra tarım politikasının değişmesi ve artan nüfus, köyden kente büyük bir işgücü göçünü başlatmıştır. Mevcut insan gücünün hepsine istihdam imkanı bulunamaması sonucu olarak, vatandaşlarımız da milletlerarası göç hareketine dahil olmuştur. İşsizlik etkeninin yanısıra yetersiz gelir, hızlı nüfus artışı, daha iyi imkanlarda yaşama ve tasarruf yapma eğilimi gibi nedenler de yurtdışı göçünü hızlandırmıştır.

Bugün Avrupa Türkleri, Avrupalı Türkler ya da Euro Türkler olarak ekonomik sebeplerden dolayı Avrupa'nın çeşitli ülkelerine göç eden ve artık Türkiye'de yaşamayan insanlar olarak tanımlanırlar. Nüfusları dört milyon civarındadır (Bkz. Görüntü:15) (Kaya ve Kentel, 2005).



(Görüntü: 15) Salzburg'ta bir Türk ailesi, Avusturya (Fotoğraf: Serdar Pehlivan, 2006)

Göçmen Türkler Avrupa'daki Türk imgesini yansıtmada önemli bir etmendir. Avrupa'da yaşayan Türk göçmenlerin sosyo-ekonomik, demografik ve kültürel yapıları Türk imajının oluşumunda bir diğer etmendir. XXI. yy'da dahi burada yaşayan Türklerin asimilasyonu reddettikleri gözlemlenmektedir. Avrupa'da doğup büyüyen genç kuşaklar eğitimlerini o ülkelerde almakta ve okullarda sosyalleşebilmektedirler,

böylelikle yaşadıkları toplumun değer yapılarını da benimsemektedirler. Yeni kuşakların toplumsal uyumu söz konusu olsa da önceki kuşaklar halen etnik aile yapısı, toplumsal yaşam şekli ve özellikle de baskın dini yaşam tarzını denetim düzeneği olarak dayattıkları bir gerçektir.

Türklerin Avrupa'da en çok yaşadığı ülkeler arasında Almanya, Fransa ve Avusturya'dan her yıl çok sayıda turist geldiği halde Türkiye'nin ve Türklerin imajı bu ülkelerde oldukça olumsuzdur. Almanya'dan ilk defa Antalya'ya tatile gelen bir turist 20 yıldır komşuluk yaptığı Türk bir aileden dolayı Türkiye'yi içine kapalı, mahremi bol bir Arap ülkesine benzetmiştir. Bu yüzden yıllarca Türkiye'ye gitmek istememiş, tatillerde İspanya'yı tercih etmiştir. Antalya'ya arkadaşlarının ısrarı üzerine geldiğinde ise ne kadar yanıldığını anlamış, yan komşusu ile Antalya'daki Türklerin yaşam tarzı arasındaki farkın çok büyük olduğunu itiraf etmiştir (http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=19316).



(Görüntü: 16) Avusturya'nın Hallein Kasabasında 2000 civarında Türk yaşamaktadır. (Fotoğraf: Serdar Pehlivan, 2007)

Türkiye'ye ilk defa gelen yabancıların karşılaştıkları durum hemen hemen aynıdır. Türkiye'den 1960'lı yıllardan itibaren Avrupa'ya çalışmak için işçi olarak göç edenlerin Türk imajına katkıları genelde olumsuz olmuştur. Bazı vatandaşlarımız ekonomik nedenlerle, bir kısmı ise siyasi sebeplerle sığınmacı olarak köyünden çıkıp hiç şehir

görmeden Avrupa'ya göç etmişler ve gittikleri yerlerde Türkiye'yi temsil etmişlerdir (Bkz. Görüntü: 16).

Bir toplumda yaşayan kişi o ülkenin ya da toplumun imajının oluşumunda önemli bir rol oynar. Türkiye'den yurtdışına çeşitli nedenlerle giden kişiler, Türk imajının olumsuz biçimde oluşmasında çok önemli katkıda bulunmuşlardır.

Burçoğlu'na göre olumsuz Türk imajı ile ilgili ana sorunlar geçmişteki radikal islam, uyum sorunu, Türk politikasındaki tutarsızlık, insan hakları ihlalleri, terör, Kıbrıs sorunu, Yunan-Türk anlaşmazlığı, Ermeni sorunu ve geçmişteki idam cezasına dayanmaktadır (Aktaran:Ebrem, 2004, s.57). Almanya'da yaşayan Türk topluluğu, Türkiye'deki akrabalarından oldukça farklı biçimde yaşıyor olabilirler. Bu da Türkiye'deki Türkler ile Almanya'da yaşayan Türklerin yaşam tarzları farklı olsa bile Türkiye'ye hiç gelmemiş olan Almanların zihinlerinde Türk imgelerinin önyargılı biçimde oluşmasına neden olmaktadır. Sonuçta Türkiye'ye geldiklerinde, zihinlerindeki Türkiye'den çok farklı bir ülke ile karşılaşmaktadırlar.

Buna rağmen Avrupa'da bireysel anlamda modern, eğitimli ve kendine güvenen bir Türk kuşağı yetişmektedir. Türkler arasında yetişen donanımlı bireyler devlet kurumlarında ve özel sektörde önemli görevler almaktadırlar. Sayıları her geçen gün artan eğitimli kuşak bugüne kadar sunulan olumsuz Türk imajının tam tersi bir görünüm sergilemekte ve yıllardır oluşan olumsuz önyargıları yıkmak için mücadele etmektedir.

3.700.000 civarındaki Avrupalı Türk, Avrupa'da 3. kuşağıyla Avrupa Birliği'ne uyum sağlamaya çalışmaktadır. Tasarrufları 1964'de 45 milyon Dolar olan ve Almanya'da genel nüfusun %3'ünü teşkil eden Türkler'in sayısı 2.5 milyonu geçmiştir. 25.000 Türk, Alman üniversitelerinde okumaktadır. 424.562 kişi Alman vatandaşlığına geçmiş durumdadır (Kaya ve Kentel, 2005).

Avrupa Türkleri, Avrupalılık kimliğiyle tam uyum sağlayamamıştır. Genel olarak Avrupa'da yükselen İslam fobisi, Hıristiyan Avrupa'da Türklerin istenmediğine dair inançlar oluşturmaktadır (Görüntü: 17-18). Bir yandan köktencilik, ırkçılık, bir yandan da İslam düşmanlığı ile karşı karşıya kalan Avrupalı Türklerin birinci kuşağı anavatanları ile özdeş durumdadır.



(Görüntü:17) Burak Delier tarafından yapılan afiş Avrupa'da yaşanan İslam fobisine gönderme yapmaktadır (Geniş Açı Dergisi, Sayı 44).

Avrupalı Türklerin sorunları sadece bütünleşme değildir. Hala birçoğu dönecekmiş gibi çalışmakta ve çoğu da kiracı konumundadır. Birinci kuşak yaşlanmış ve yoksullaşmıştır. Yabancı dil ve eğitim sorunları, Avrupa'nın hem din anlayışı hem de seküler yaşam tarzı ile uyumsuzluk içindedir. Birkaç istisna dışında genel olarak kültürel dışlanmışlık duygusu hakimdir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Türkleri).

1.6. TÜRKİYE'NİN GÜNÜMÜZDEKİ İMAJI

> Son imgelerin izleri, tıpkı asla durulmayan dalgalar gibi, kolektif bilincin derinliklerine işlemiş olarak karmakarışık bir halde durmaktadırlar. Laikleşmeye, modernleşmeye, köleliğin, çok kadınla evliliğin ve haremin kaldırılmasına rağmen, kolektif bilinçaltında yer eden Türk imajı hala okul kitaplarında donup kalmış, eski edebiyattan miras kalan önyargılarla doludur (Servantie, 2005, s.30).

1987 yılında Almanya'da "Yeni Önyargılar Sözlüğü" yayımlanmıştır. Bu sözlüğe göre Türk imgesi ana hatlarıyla "kaba, güvenilmez, savaşçı, saygınlığı olmayan, şöven, ahlak kurallarına saygısız, zalim, sarımsak kokulu, hırsız" olarak yerleşmiştir, Alman toplumunun bilincine. 'Yeni Önyargılar Sözlüğü' olumsuz Türk imgesinin Alman dilinde zenginleşerek yaşadığını yansıtır ve bu önyargılardan yine Türklerin kendilerinin sorumlu olduğu ifade edilmiştir (Güvenç, 2003, s.294).

“Avrupa Birliği çalışanları, Birliğin bir Hıristiyan Kulübü olduğu ve Türkiye’nin fazla yoksul, fazla kalabalık, fazla Müslüman, fazla şiddet içeren, kültürel açıdan fazla farklı, fazlaca her şey olduğu konusunda hemfikir oldu.” (Aktaran: Doğan, 2000,s.14).

Prof. Dr. Güliz Ger, batılı üniversite öğrencilerinin belleklerindeki Türkiye imajı ile ilgili araştırma yapmıştır. Türkiye ile ilgili çağrışım, görüş ve duygular ile Türkiye'ye en çok benzeyen ülkelerin hangileri olduğu ve benzerlik nedenleri irdelemiştir. Türkiye en çok Yunanistan'a, ardından Mısır, Cezayir, ve Fas ile birlikte Irak, İran ve Suriye'ye benzetilmiştir. Yani Türkiye, bir Kuzey Afrika veya Ortadoğu ülkesi olarak algılanmaktadır. Tutum açısından 11 Akdeniz ülkesi arasında dokuzuncu olarak sıralandırılmış ve sadece Cezayir'den daha olumlu, daha iyi ve daha beğenilir olarak görülmüştür (Ger, 1997, s.16-23).

Ger’in yaptığı araştırmanın sonucuna göre Türkiye ile ilgili imgeler şu şekildedir;

Güzel sahiller, deniz, güneş, mavi gökyüzü, camiler, İstanbul, bozulmamış adalar ve kıyılar, artan turizm olumlu çağrışımlar olarak gösterilmiştir. Türkiye ile ilgili temsili ürünler halı, kilim, bakır eşyalar, altın ve gümüş takılar, rakı, döner, şiş kebap olarak belirtilmiştir. Tarih ve kültür açısından "Haçlı seferleri", "kuvvetli gelenekler", "tuhaf gelenekler", "gizemli geçmiş", "Osmanlılar", "Arap kültürü" gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.

Fes, çarşaflı kadınlar, kara bıyıklı erkekler, hamam, pazar, köylüler, tozlu toprak yollar, Geceyarısı Eskpresi filmi temsili görüntüler olarak belirtilmiştir. Türkiye’nin ekonomik, politik ve sosyal durumu: "zayıf ve dengesiz demokrasi", "batılı mı, doğulu mu belli değil", "Müslüman mı, modern mi belli değil", "coğrafi olarak yakın ama kültür olarak çok farklı", "Avrupa'nın ucunda", "geri kalmış ama potansiyeli var", "azgelişmiş" olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye ile ilgili olumsuz çağrışımlar aşağıdaki gibidir:

- İnsan hakları sorunları,
- Emniyetsiz, güvensiz ve baskılı ortam,
- Kısıtlı özgürlük: sıkı ve zorlu hapishaneler,
- Katı ve acımasız kanunlar,

- Baskıcı polis devleti,
- Ordu devleti,
- Kadın-erkek eşitsizliği.

Kişileştirilen Türkiye, ilginç bir portre çizmektedir. Bu kişi genellikle orta boylu, tıknaz, siyah saç ve gözlü, bıyıklı, esmer, pek sık traş olmayan ve göğsü, bacakları kıllı bir erkek olarak görülmektedir. 35-45 yaşlarında, evli ve 3-4 çocuk sahibi, şehirde yaşayıp köyde akrabaları olan, az eğitim görmüş, alt-orta sosyoekonomik sınıfa mensup biridir. Geleneksel ve modası geçmiş, zarif ve şık olmayan koyu renk giysiler içindedir. Ufak bir televizyonu, buzdolabı, transistörlü radyosu, işi için bir hesap makinesi, hançeri ve nargilesi vardır. Filtresiz sigara içer. Hiç tatile çıkmaz, sadece akrabalarını ziyaret veya düğün için memleketine gider (Ger, 1997, s.16-23).

Türk insanı, yardımsever, arkadaşça, dost tavırlı, dürüst, açık, cesur, çalışkan, azimli ve gizemli olmakla beraber, asık suratlı, haşin, aksi, sert, çetin, katı, tutucu, şoven, fanatik milliyetçi, tahrik edici, huysuz, sinirli, çabuk hiddetlenen ve değişen mizaçlı biridir. Dostane davranışları bir satıcınınki gibi, satana kadar, satmak için olabilir. Kin güder, intikamcıdır. Aile ve akrabalarına (köyde geride bıraktıkları dahil) düşkündür ama yabancılardan hoşlanmaz, onlardan çekinir, kuşkulanır. Diğer erkek arkadaşlarıyla birlikte kahvede oturup futboldan, kadınlardan, gazetelerden bahsedip konuşarak ve kâğıt oyunları oynayarak vakit geçirir. Kadın-erkek eşitliğine inanmaz. Dinine bağlıdır ve Batı'ya karşı olan eğilimlerden etkilenir.

Türkiye'yi bilen, Türkiye'ye gelmiş olanlar, gelmeyenlere oranla, Türkiye'yi daha batılı, daha Yunanistan'a benzer ve daha az Ortadoğulu ve Kuzey Afrikalı olarak görmektedirler. Daha olumlu tutumları, değerlendirmeleri, izlenim ve çağrışımları vardır.



(Görüntü: 18) Fransa'da Türkiye aleyhine yapılan propaganda afişi "Viagra bile işe yaramaz Türkiye, Viagra alsam da olmuyor! Türkiye, ne bir gece ne de bir ömür için" (www.ciks.net)

Türkiye'nin AB üyeliği için referanduma gidecek olan Fransa'da halktan destek sağlamak için Türkiye'yi son derece rencide edici bir afiş kullanılmaktadır (Bkz. Görüntü:18). Afişte Türkiye'yi bir kadın, Fransa'yı ise erkek temsil etmektedir. Türkiye'yi temsil eden türbanlı kadına "Bir gece için, hatta Viagra kullansam bile çekilmezsin" diyerek reddeden Avrupalı erkek görülmektedir. Bu afiş Avrupa'nın çoğunluğu Müslüman olan Türkiye ve Türklere karşı bakışını yansıtmaktadır.

Türkiye, öncelikle Avrupa'nın dışında, etnik çatışmaların ve insan hakları ihlallerinin yaşandığı Müslüman bir ülke olarak algılanmaktadır. Türkiye, Batı Avrupa'da Ortadoğulu olmakla birlikte, Doğu ile Batı arasında bir karışım, hem Müslüman hem laik olmasından dolayı ilginç bir muammadır. Doğu köklerine sarılmakla birlikte, Batı değerlerini ve yaşam tarzını arzulayan bir tavır sergilediği düşünülmektedir. Din ve Arap kültürü çağrışımları Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmekle birlikte şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve ona mesafeli

yaklaşılmaktadır. Diğer Akdeniz ülkelerine oranla çok daha olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Ancak Yunanistan gibi tarihi yerleri, antik kentleri, güneşli ve kumsal sahilleri, güzel havası ve zengin kıyıları olduğu bilinmektedir. Buna rağmen insanların kafasındaki geçmişten kalan olumsuz imge ve önyargılardan dolayı ötekileştirilmekte ve Batı yerine Doğu'ya daha yakın "iki arada" görünmektedir.

Türkiye'nin Batı'daki yaygın imajları genelde dini eksende olmuştur. Seyahat acentelerindeki güneşli, tarihi ve ucuz Türkiye imajı istisnadır. Batı'da politik düzeyde İslam, halk bilincinde, özgürlük karşısındaki asıl tehdit olarak ortaya çıkar. Müslümanlar, İslamın doğuşundan hemen sonra Avrupa için bir tehdit olmaya başlamıştır (Aktaran: Doğan, 2000, s.21).

Avrupa'nın etkin ekonomi gazetesi Financial Times'ta Türkiye'de kadınlar ile erkeklerin ayrı ayrı havuzlara girdiği, "tesettürlü" tesis sayısının 5'ten 19'a çıktığı belirtilerek, bu yöndeki artışa dikkat çeken haberler yer almaktadır (http://www.resortdergisi.com/46/5.asp?id=5).

Oryantalizm, Batı'nın Doğu'yu kendinin tersi, kendinde beğenmediği ögeleri yansıtan bir ayna olarak görmesidir. Başka olan (batılı ve Hıristiyan olmayan) olumsuz ve güvenilmez olarak addedilmektedir: eğer Batı normal, güçlü, hakim, üstün, gelişmiş, doğru ve erdemli ise, Doğu bunların zıddıdır; anormal, zayıf, aşağı, gelişmemiş, hatalı/sapkın ve erdemsizdir. Günümüz Türk imgesinde halen Avrupa'da 17. yy'da ortaya çıkan Oryantalizm akımının etkileri görülmektedir. Türkiye'ye ilk defa gelen Avrupalı bazı turistler Türklerin develer ile seyahat ettiğini düşünmektedirler. Türkiye'ye geldiklerinde ise deve ile seyahat edenleri göremeyince Türk turist rehberlerine develerin nerede olduğunu sormaktadırlar (S. Kumbaracı ile kişisel iletişim, 14.02.2007).

İpek Altınbaşak Ebrem'in İngiltere'de yaptığı araştırmada Türkler; saldırgan, cesur, sıcakkanlı, cömert, çalışkan, misafirperver, tutkulu, onurlu olarak tanımlanmışlardır. Bu araştırmada Türkler hakkında ortaya çıkan en belirgin özellik "sıcakkanlılık" olmuştur. Bazı İngilizlerin diğer tanımlaması Türklerin çok çalışkan olduğu yönündedir. Büyük firmalarda çalışan bu kişiler Türklerle aynı ortamda bulundukları için onları yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır. Araştırmaya katılan bazı İngiliz bayanlara göre ise Türk

erkekleri, bayanları rahatsız eden, eğitimsiz, kaba ve sabit fikirli olarak oldukça negatif tanımlamışlardır (Ebrem, 2004, s.54).

İngilizlere göre Türkiye ile ilgili en çok ifade edilen tanımlamalar; tarih, kültürel çeşitlilik, doğal güzellik, yemekler, fakir, ucuz, sıcak, güneşli ve güçlü gelenekler olmuştur. Tarihi ve kültürel zenginliği hatta geleneklere olan bağlılığı ile Türkiye, uygarlıkların beşiği olarak tanımlanır. Doğal güzelliklerinin yanı sıra, tüm yıl güneşli ve sıcaktır. Yiyecek bakımından oldukça zengin ancak ülke açısından fakir olarak tanımlanmıştır. Türkiye "Doğu" ile "Batı"nın buluşması ve Asya ile Avrupa arasındaki köprü olarak ifade edilmiştir.

Genel olarak Türkiye dışarıdan "ucuz, doğulu, çok modern olmayan, tutucu, egzotik, gelişmekte olan, demokrasinin tam yerleşmediği ve çok güvenli olmayan" bir ülke olarak algılanmaktadır. Sıcak, güneşli ve zengin tarihi mirasa sahip bir ülke olarak bilinmektedir. Ancak hiç ziyaret etmemiş olanlar Türkiye'nin modern yüzünü hiç bilmemektedirler.

Türkiye, hem dışarıya yansıttığı görüntüsü, hem Batı tarafından algılanışı ve hem de Batı'nın kendisini görmek istediği gibi değerlendirmesi neticesinde çelişkilerle dolu bir imaj sergilemektedir. Bu imajda, Türkiye'nin hakkındaki önyargı ve görüşleri içselleştirmesinin de payı vardır. Bir yandan Batı basınında yer alan savaş, terör, radikal İslam, insan hakları ihlali gibi haberlerle gündeme gelen bir ülke, diğer taraftan güneşli kumsallarında kollarını açmış mutlu insanların yer aldığı basın ilanlarında sunulan Türkiye görüntüleri maalesef karmaşık ve çelişik bir ülke görünümü sunmaktadır.

2. BÖLÜM

TÜRKİYE'NİN TANITIM ETKİNLİKLERİ

2.1. TÜRKİYE TANITIMINDA ETKİN KURUM VE KURULUŞLAR

Tanıtma, herhangi bir ürün, hizmet, kişi, kurum, bölge veya ülkeye ilişkin ticari çıkar kaygısı olmayan mesajların hedeflenen kamuoyu algılamasını oluşturmak, mevcut algının korunmasını sağlamak ya da değiştirmek amacıyla tasarlanmış, yazılı ve-veya görsel mesajlar içeren uygulamaların kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitlelere veya kamuoyuna iletilmesidir (Kaya, 1992, s.172). Tanıtma, ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imaj yaratmak için bilgilendirme, propaganda, halkla ilişkiler, lobicilik, reklam, ve tutundurma (promosyon) hizmetlerini kapsayan her türlü iletişim hizmetleri olarak da tanımlanabilir.

Dış tanıtım, siyasal, ekonomik ve kültürel tanıtımı da kapsayan bir kavram olarak; ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun biçimde; diğer ülkelerde sorunları anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine bir imaj yaratmak, ülke hakkındaki varolan yanlış imajları düzeltmek amacı ile politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel kesim tarafından koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen etkinliklerin tümüdür (Timur,1986, s.105).

Türkiye'nin tanıtımı kamu ve özel sektör kuruluşları işbirliği içinde gerçekleştirilmektedir. Kamu kuruluşları devlet ya da diğer kamu idareleri tarafından kurulan ve yine kamu idareleri tarafından yönetilen kuruluşlardır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Dışişleri Bakanlığı ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Türkiye'nin uluslararası tanıtımında etkin kamu kuruluşlardan başlıcalarıdır. Özel sektör kuruluşlarından Türk Tanıtma Vakfı, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Anadolu Ajansı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) gibi kuruluşların yanı sıra Türkiye Tanıtım Konseyi gibi girişimlerle de Türkiye tanıtımında önemli etkinlikler yürütülmektedir.

2.1.1. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun ile kurulmuştur. Bu kanunun amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün olanaklarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kurulmasına, teşkilât ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemektir. (http://www.kultur.gov.tr/)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevleri şunlardır:

> a) Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
>
> b) Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak,
>
> c) Tarihi ve kültürel varlıkları korumak,
>
> d) Turizmi, milli ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkanlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
>
> e) Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,
>
> f) Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,
>
> g) Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkan ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,
>
> h) Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak (http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx).

Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek de Kültür ve Turizm Bakanlığı görevleri arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin turistik içerikli tanıtım faaliyetleri resmi olarak 1982 yılından bu yana Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün görevleri ise şunlardır:

> a) Her türlü imkândan yararlanarak, ülkemizin millî, manevî, tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kolokyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında gerekli işbirliğini sağlamak, bu tür faaliyetlerin ülkemizde yapılmasını özendirmek, ödül vermek,
>
> b) Dünya seyahat ticaretinin ülkemize yönelmesini sağlamak üzere, yurt içi ve yurt dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek, bunların faaliyetlerine yardımcı olmak,
>
> c) Yukarıda belirtilen faaliyetlerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi amacıyla bu faaliyetleri yürüten, yönlendiren kitle iletişim veya ulaştırma kurumları ile yakın ilişki içinde bulunmak ve yabancı kamuoyunu etkileyebilecek konumda bulunan kişi, kurum, kuruluş, topluluk veya bunların temsilcilerini davet etmek ve ağırlamak,
>
> d) Yurt içi ve yurt dışı tanıtma için gerekli yayın, döküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak ve dağıtmak,
>
> e) Ülkemize yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi ve buna uygun politikaların oluşturulması amacıyla yurt içinde ve yurt dışında her türlü etüt ve araştırmaları yapmak veya yaptırmak, istatistik verilerini derlemek,
>
> f) Ülkemize yönelik turizm talebini artırmak amacıyla yurt dışında basın, yayın gibi tanıtım faaliyetlerine ilişkin mal ve hizmetleri satın almak,
>
> g) Bakanlık makamınca verilecek benzeri görevleri yapmak.
>
> (http://www.kultur.gov.tr)

2.1.2. TC Dışişleri Bakanlığı

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti hükûmetine bağlı olarak çalışır ve Türkiye'nin diğer ülkeler ve uluslararası örgütlerle olan ilişkilerinin yürütülmesinden sorumludur. Türkiye, Balkanlar, Karadeniz, Kafkaslar, Ortadoğu ve Akdeniz gibi uluslararası politikada önemli bir yeri olan bu coğrafyada merkezi bir konumu bulunan, bu yoğun ilişkiler dinamiği içinde rolü ve ağırlığı giderek artan bir ülkedir. Sözkonusu geniş coğrafi boyuta, tarihsel ve kültürel bağların çeşitliliği ve zenginliği de eklendiğinde, Türkiye için, dış politika alanında aynı anda çok sayıda konu ve sorunla ilgilenme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Uluslararası gündemin öncelikli sorunlarının ülkemizin yakın çevresinde cereyan etmesinin yanısıra, jeopolitik konumu ve farklı özelliklere haiz komşularımızın varlığı, Türkiye'nin çok boyutlu dış politikasının farklı görev ve sorumluluklar üstlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çok boyutlu dış politika, ülkemizin çok boyutlu bir tanıtım stratejisi izlemesi zorunluluğunu doğurmaktadır (http://www.mfa.gov.tr/MFA_tr/DisPolitika/tanitim/ulkemizin_tanitimi.htm).

Geçmişte turizmle sınırlı biçimde algılanan 'tanıtım' olgusunun boyutları günümüzde çok farklı bir işlev kazanmıştır. İç siyasetten dış politikaya, ekonomi ve ticaretten sanat ve kültüre, sosyal gelişim ve nüfus hareketlerinden eğitime, turizmden etnik ve kültürel kimliklerin çeşitliliğine, fikir ve düşünce hayatının zenginliğine kadar geniş bir yelpazaye yayılabilen bu çok boyutluluk, değişen dünya koşullarının yanı sıra, Türkiye'nin içinde bulunduğu kendine özgü koşullardan kaynaklanmaktadır.

Bu çerçevede, Dışişleri Bakanlığı çeşitli ülkelerde geniş kitlelere hitap eden, siyasi ve kültürel alanlarda, çok sayıda tanıtım etkinliği gerçekleştirmektedir. Bunlar arasında, ülke tanıtımına yönelik olarak sergiler, Türkiye haftaları, Türkiye Yılı gibi festivaller düzenlenmesine katkıda bulunmak, yurtdışında Türk dış politikası ile ilgili konferanslar gerçekleştirmek, Türkiye'yi tanıtıcı belgesel filmler ile yayınlar hazırlamak gibi etkinlikler yer almaktadır.

TC. Dışişleri Bakanlığı ayrıca, Türkiye'nin tanıtımının güncel gereksinimleri daha iyi karşılayabilmesini teminen zaman zaman sivil toplum örgütleri, özel sektör ve akademik çevrelerle de işbirliğine gitmektedir.

2.1.3 Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

Gerçekleştirdiği ulusal, uluslararası ve uydu yayıncılığı ile dünyanın sayılı yayın kuruluşları arasında yer alan TRT, devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 1 Mayıs 1964'te, özel yasayla özerk bir kamu tüzel kişiliğine sahip olarak kurulmuştur. TRT'nin özerkliği, 1972'deki anayasa değişikliği sırasında kaldırılmış ve kurum "tarafsız" bir kamu iktisadi kuruluşu olarak yeniden düzenlenmiştir.

Türkiye'nin Sesi Radyosu her gün Türkçe, Almanca, Arapça, Arnavutça, Azerice, Boşnakça, Bulgarca, Çince, Farsça, Fransızca, Gürcüce, Hırvatça, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Kazakça, Kırgızca, Macarca, Makedonca, Özbekçe, Romence, Rusça, Sırpça, Tatarca, Türkmence, Urduca ve Yunanca olmak üzere 27 dilde yayın yapmaktadır. Kısa dalga vericileri, uydu ve internet aracılığıyla dünyanın dört bir yanına ulaşan Türkiye'nin Sesi Radyosu'nun tüm dillerdeki yayınları internetten verilmektedir.

2.1.4 Özel Kurumlar

Türkiye tanıtımında kamu kuruluşlarının yanı sıra uluslararası tanıtımda etkinlikler yapan, özel hukuk kurallarına göre kurulmuş ve yönetimi de özel kişilere bırakılmış özel sektör kuruluşları da mevcuttur.

Bu kuruluşların başında Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) gelmektedir. 1982 yılında Türkiye'nin yurt dışında tarihi, arkeolojik, kültürel, turistik değer ve varlıklarını tanıtmak amacıyla kurulmuştur. Kurulduğu tarihten bu yana geçen 23 yıl içinde 5 kıtada, 30 ülkede 500'ü aşkın performans gerçekleştirmiş, Türk tarih, kültür, değer ve varlıklarının dünyaya tanıtılması konusunda önemli etkinlikler yapılmıştır. TÜTAV'ın yurt dışı etkinlikleri genellikle toplantılar, konferanslar, sergiler gibi kültürel ve sanatsal alanlardadır. Gösteriler, modernize edilmiş geleneksel halk dansları, sema ve semah

mistik dansları, özgün Türk müziği, defileler, el sanatları ve Türk mutfağından oluşmaktadır (Görüntü: 19)(http://www.tutav.org.tr/pages/about.html).



(Görüntü:19) Folklor Gösterisi, ITB Turizm Borsası, Berlin, 2007 (Fotoğraf: Serdar Pehlivan)

TÜTAV'ın 'Geçmişten Günümüze Türkler ve Türkiye' adlı yapıtı Türkler hakkında yazılmış en iyi eserlerden biri olarak belirtilmektedir (http://www.tutav.org.tr/pages/faaliyet.html).

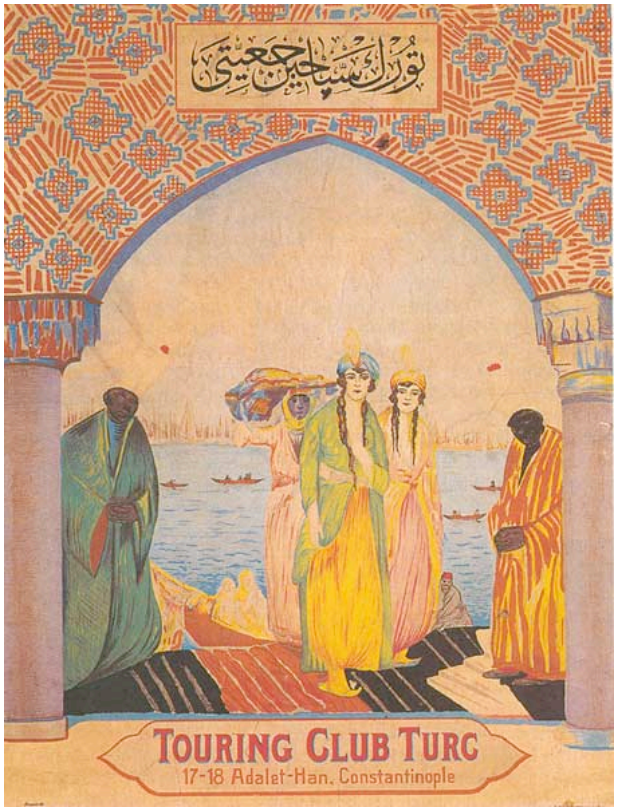
Türkiye'de tanıtımla ilgili ilk kurumlaşma çalışmaları Anadolu Ajansı ile Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-e Umumiyesi, yani bugünkü adıyla Anadolu Ajansı ile birlikte başlamıştır. Anadolu Ajansı Türkiye'nin işgal altında olduğu yıllarda Kuvvay-i Milliye hareketini bütün Türkiye'ye ve Dünya'ya duyurma ihtiyacı ile 6 Nisan 1920 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuş ve ilk ulusal haber ajansı olmuştur. Temel amacı haber üretme ve Türkiye'nin tanıtımı olan Anadolu Ajansı dünyanın önde gelen haber ajansları ile işbirliği içerisindedir. Bunun dışında elliye yakın ülkenin yerel ajansları ile de karşılıklı haber değişimi çerçevesinde işbirliği anlaşmaları bulunmaktadır. Türkiye ile ilgili haberleri yurtdışına yayarken bilgi verme işlevi önem kazanmakta ve teknolojiyi çok iyi kullanması, dünyanın önde gelen ajansları ile yakın işbirliği kurması, tarafsız ve disiplinli çalışmayı ilke edinmesiyle Türkiye'nin

uluslararası tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (http://www.aa.com.tr).

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Türkiye'nin turizm ve otomobil konulu alanlarında ulusal ve amatör organizasyonu, Gazi Mustafa Kemal Paşa'nın talimatları üzerine, Avrupa'daki örnekleri gibi edebiyatçı, tarihçi ve diplomat olan Reşit Saffet Atabinen olmak üzere, bir grup aydın tarafından 1923'de kurulmuştur. Önce "Türk Seyyahîn Cemiyeti" sonra "Türkiye Turing Klöbü" (Touring Club Turc) adlarını taşımış, 1930 yılında kamu yararına çalışır kurum olarak tanınmış, gümrük ve trafik mevzuatı ile de özel yetkiler ve görevler almıştır.

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu uzun yıllar turizm, kültür ve teknik alanlarında, bir devlet organı gibi görev yapmış, çalışmaları ile Türkiye'nin ilk tanıtım broşürleri, afişleri, turistik rehberleri, karayolu haritası basılmış, lisan kursları açılmış, tercüman rehber sınavları yapılmış, ilk turizm incelemeleri yazılmış ve yayınlanmış, turizm kongre ve konferansları düzenlenmiş, devlet mekanizmasının, mevzuatın ve metotların, turizm ihtiyaçları ile yeni baştan düşünülmesi yolu açılmaya çalışılmıştır (Bkz. Görüntü: 20). 1923-1939 döneminin, yeni üye olunan Uluslararası Turizm Birliği'nin (AIT) İstanbul' da toplanmasının sağlanması ve bu amaçla Dolmabahçe Sarayı'nın tarihinde ilk kez turizme açılması kurumun dönemindeki turizm alanındaki en önemli başarılarından biri olmuştur. Sarayı tören için açtıran da, Büyük Atatürk'tür. Ayrıca Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu ile ilk bilgilendirme hizmetleri de verilmeye başlanmıştır (http://www.turing.org.tr/tr/tarihcemiz.asp).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. TÜRSAB'ın temel amacı, seyahat acentalığı mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır. TÜRSAB'ın çalışmaları arasında uluslararası ilişkiler ve görev kapsamı içinde yürütülen tanıtım faaliyetleri önemli bir yer almaktadır (http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal).



(Görüntü: 20) Turing ve Otomobil Kurumu tarafından yaptırılan Türkiye tanıtım afişi (http://www.turing.org.tr/)

Gelir kaynaklarından biri turizm olan ülkelerde tanıtım faaliyetleri çoğunlukla resmi turizm örgütleri tarafından yürütülmektedir. Seyahat acenteleri de satış ve pazarlama yaparak turizmin tanıtılmasında önemli katkıda bulunurlar. Seyahat acentelerinin turizm amaçlı uluslararası tanıtımda uluslararası turizm fuarları aracılığıyla veya kendi oluşturduğu basınla ilişkiler (gazete ve dergi röportajları, basın gezileri, basın kokteylleri, televizyon ve radyo reklamları, web sayfası tasarımı, sponsorluk çalışmaları, yarışma, konferans gibi organizasyonlar) ile hedef kitlelere yönelik broşür çalışmaları gibi kitle iletişim araçlarından faydalandıkları görülmektedir. Bu yollarla turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki hedef kitlesine daha hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve daha etkin sonuç alabilmektedirler. Seyahat acenteleri hedef kitlenin beklentisinin farkındadır, bundan dolayı da yapmış olduğu tanıtım çalışmaları bu beklentilere cevap verecek ve hedef kitlenin karar vermesinde etkili olacak şekilde yürütürler. Ürünle ilgili olarak fotoğraf, broşür, film gibi tanıtım kaynakları sunmakta ve karar almada etkili olmaktadır (Keskin, 2004, s.42).

Türkiye Tanıtım Konseyi, Türkiye'nin dünya ekonomisinden daha fazla pay alan güçlü bir ülke olması ve saygınlığının artması için bütünsel değerleriyle bir marka olarak tanıtılması konusunda strateji, model ve uygulama planı hazırlamak amacıyla bir araya gelen 13 sivil toplum kuruluşunun oluşturduğu bir sivil girişimdir.

Türkiye Tanıtım Konseyi aşağıdaki kuruluşlardan oluşmaktadır;

- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği,
- Uluslararası Reklamcılık Derneği,
- Türkiye Seyahat Acentaları Vakfı,
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği,
- Araştırmacılar Derneği,
- Reklamverenler Derneği,
- Halkla İlişkiler Derneği,
- Reklamcılar Derneği,
- TV Yayıncıları Derneği,
- Türkiye İhracatçılar Meclisi,
- Turizm Yatırımcıları Derneği,
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu,
- Türk Sanayici ve İşadamları Derneği.

Konsey tarafından yürütülen Türkiye Markası Projesi ülkenin tanıtımının ortak bir model ve yöntem geliştirerek belli bir odaklanma ve strateji etrafında birleştirilmesini hedeflemektedir (http://www.tuhid.org/tr_marka.php).

2.2. TÜRKİYE TURİZMİNİ TANITMA ETKİNLİKLERİ

Turizm olgusu, bir ülkenin tüm ekonomik, sosyal, kültürel, coğrafi, tarihi değerlerinin dikine kesitidir (Kayakıran, 2005). 33 Ülkede, 36 Tanıtma Müşavirliği şeklinde örgütlenmiş olan Kültür ve Turizm Bakanlığı her yıl yurt dışı büroları tarafından işbirliği yapılan profesyonel reklam ajansları aracılığıyla yurt dışında reklam kampanyaları yürütmektedir.

Ayrıca Türkiye'nin yurtdışı tanıtımı için fuar, sergi vb. gibi yurtdışı etkinlikleri, Türkiye'yi tanıtıcı basılı ve görsel malzemeler, yurtdışından gelen konuklar için ağırlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, kriz yönetimi, bilgilendirme ve belgelendirme etkinlikleri yürütülmektedir. Bu amaçla, Türkiye'nin dünya barışına, insan sevgisine, doğal, kültürel ve tarihi varlıkların korunması, geliştirilmesi ve yaratılmasına, bozulmamış doğa, temiz çevre, özgün kültürel kimlik, konukseverlik, coğrafi konumumuzun sunduğu zengin turizm ürünleri gibi ülkemizin ayrıcalıklı özelliklerinin vurgulanmasına, ileri teknolojiden yararlanılarak iletişim ağının genişletilmesine, turizm sektörünün dünya turizm pazarlarındaki rekabet gücünü arttırmaya yönelik birleştirici, yönlendirici ve destekleyici uygulamalara önem verilmektedir. 2006 yılında 72 ülkede reklam yapılarak 48 ülkede 125 fuara katılım sağlanmıştır (Turizm Bakanlığı, 2006 Faaliyet Raporu).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tanıtım kampanyası yürütülen ülkeler; ABD, Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan Çin, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Güney Amerika, Güney Kore, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Japonya, Kanada, Letonya, Litvanya, Malezya, Moldovya, Norveç, Portekiz, Romanya, Rusya, Singapur, Tayvan, Ukrayna, Yeni Zelanda ve Yunanistan olarak sayılabilir.

Ülkemizin sahip olduğu tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin etkili ve geniş bir şekilde tanıtılması ve uluslararası turizm pazarındaki payımızın arttırılması amacıyla, uluslararası turizm ihtisas fuarları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu fuarlarda reklam kampanyalarında olduğu gibi özellikle destinasyonların (turizm bölgeleri) ön plana çıkartılması amaçlanmaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iştirak ettiği büyük uluslararası turizm fuarlarından bazıları şunlardır: Hollanda'da düzenlenen Utrecht Turizm Fuarı, Madrid Fitur Turizm Fuarı, BIT Milano Turizm Fuarı, ITB Berlin Turizm Borsası (Görüntü: 21), MITT Moskova Turizm Fuarı, Dubai Travel Market, WTM Londra Dünya Turizm Fuarı.



(Görüntü: 21) ITB Berlin Turizm Fuarı Türkiye Standı, 2007

2.3. TÜRKİYE'NİN KÜLTÜREL TANITIM ETKİNLİKLERİ

Türk dilini, sanatını, yaşam biçimini, Türk dış politikasının amaçlarına uygun olarak yurt dışındaki yabancılara ve yurtdaşlara göstermek, anlatmak, duyurmak ve okutmak yollarıyla kuruluş veya bireyler tarafından devletin desteği ile yapılan ve yaptırılan çalışmalardır. Kültürel tanıtım içerisinde dil, din, ahlak, hukuk, gelenek ve görenekler, ekonomik yaşam biçimi, felsefe, bilim gibi elemanlar kullanıldığı gibi sanat şehirleri, tarihi eser ve anıtları, müzeler, mitler, folklor, edebiyat, halk inançları ve töreleri de yer almaktadır. Kültürel tanıtmanın temel özelliklerinden biri uzun vadeli olması ve enformasyon içermesidir.

Kültürel tanıtım kapsamında dernek ve kurumlar daha etkin bir role sahiptir. Kültürel işbirliği ve tanıtım alanında dernekler, meslek kuruluşları, özel kesim görsel-işitsel yayın araçları kültürel tanıtım alanında devletten daha etkili olmaktadır (Kaya,1990. s.88).

Bugüne kadar birçok kişi, kurum ve kuruluş Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmuştur. Kültürel tanıtım diğer tanıtım alanları gibi dış politikanın ayrılmaz bir

parçasıdır, dış politika hedeflerinin gerçekleştirilmesi için kullanılır ve bunun için de dış politikanın önceliklerini izlemek gerekir (Tacar,1989, s.75-94).

Kültürel tanıtımın kendine göre nitelikleri ve ilkeleri mevcuttur:

- Mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır,
- Hedefin dikkatini cezbetmelidir,
- Uzun vadeli ve sürekli olmalıdır,
- Tanıtım için kullanılan mesajlar araştırmaya dayanmalıdır,
- Kaynak, mesaj, hedef üçlüsüne yönelik düzenli olarak araştırmalar yapılmalı, imaj ve uyum araştırmaları ışığında gerçek imajlar önyargısız ortaya konmalıdır,
- Tanıtımın arkasında devlet görüntüsü verilmemeli, devlet dışı örgütlenmeler ön plana çıkmalıdır (Kaya, 1990, s.89).

3. BÖLÜM

ÜLKE TANITIMINDA GRAFİK TASARIM

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ülke tanımı: 1) Bir devletin egemenliği altında bulunan toprakların tümü, diyar, memleket; 2) Devlet; 3) Herhangi bir özelliği yönünden düşünülen bölgedir (http://www.tdk.gov.tr). Wikipedia'da ise "bütün dünya tarafından bağımsızlığı kabul edilen, bir devletin egemenliği altında bulunan toprakların tümü" şeklinde tanımlanmaktadır.

Ülke kavramı bu tanımlamaların ötesinde çok daha fazlasını ifade etmektedir. Sınırlar, coğrafi bölgeler veya farklı toplulukların yanısıra markalar ve hayallerdir, kurumlar ve mitlerdir, ekonomik güç ve tarih yapıcılardır. Ülkelerin kendilerine özgü geçmişten gelen veya yeni baştan tasarlanmış imajları vardır. Bir ülkenin uluslararası ortamdaki imajı politik, sosyal ve ekonomik ögelerinin birleştirici temel ögesi olabilir. Bu ögeler o ülkenin dünyada nasıl algılandığını belirler.

Her ülkenin bir imajı vardır ve diğerleri tarafından nasıl algılandığı o ülkenin imajını oluşturur. Bir ülkede yaşayan insanlar, eğitimleri, davranışları, görünüşleri gibi bir çok öge o ülkenin başka ülkeler tarafından nasıl algılandığını belirleyen temel ögelerdir. Ekonomik ve sosyal koşullar, hukuk, eğitim, din, yaşam şartları gibi unsurlar da o ülkenin değerlerini oluşturur. Ulusal marka çalışmaları uzun vadede o ülkenin algılanışını, imajını, olumsuz ise olumlu hale çevirmek veya mevcut imajını ve marka değerini yükseltmeye yönelik uzun vadeli bir programdır. Bu bağlamda o ülkenin ekonomisi ve uluslararası ilişkilerini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler.

Bir tanıtım kampanyası, iletişim, propaganda, reklâmcılık, halkla ilişkiler gibi değişik tanıtım faaliyetlerinden oluşur. Tanıtımın başlıca amacı, hedeflenen kişi ya da topluma etkili ve doğru bir bilgi aktarımı sağlamaktır. Bilgi görsel ve işitsel olmak üzere iki yolla aktarılabilir. Grafik tasarım, herhangi bir düşünceyi, kavramı, bilgiyi ya da haberi, kişi ya da topluma etkili ve dolaysız olarak aktarabilmek, tanıtabilmek amacıyla yazı, resim fotoğraf gibi görsel anlatım ögelerini kullanarak oluşturulan ve çeşitli baskı teknikleriyle çoğaltılarak yayılabilen bir iletişim etkinliğidir (Becer, 1992, s. 452).

Bir ülkenin dış tanıtımında rol oynayan görsel mecralar şöyle sıralalanabilir: Basın ilanları, TV reklamları, tüketici dergileri, el ilanları, posterler, broşür ve kataloglar, açık alan ve bilboardlar, kitap, film, ambalaj ve fuarlar.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'nin görsel tanıtım malzemeleri ile dış tanıtımını üstlenmiştir. Bakanlığın yanı sıra bazı özel kuruluşlar ve firmalar da zaman zaman yaptıkları tanıtımlarla dış tanıtıma katkıda bulunmaktadırlar.

Nitelikli bir grafik tasarım ve baskı kalitesiyle üretilen afiş, broşür, film, bilbord gibi görsel tanıtım malzemeleri ve ortamları tanıtmada, dolayısıyla da imaj oluşturmada çok önemli araçlardır.

3.1. TANITIM

Tanıtma kavramının Batı dilindeki karşılığı için genellikle; 'information, publicity, communication, internal public relations' ve hatta 'propaganda' terimi kullanılmaktadır. Tanıtma kavramı, amacına ve uygulanış biçimlerine göre bazen reklâm, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eş anlamlı olarak da algılanmaktadır. Bu kavramların tümü, birbirleriyle iç içe bir bütün olup, her biri kendine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek olmaktadır (Tolungüç, 1990, s.81).

Pazarlama karmasının dört öğesinden biri olan tanıtım, adrese postalama, örnek dağıtma, reklâm yayınlatma gibi yöntemlerle ürün ya da hizmetin satın alınmasını özendirmek ve böylece satışını arttırmak amacıyla gerçekleştirilen etkinlikleri de içerir. Aynı zamanda tanıtım, kişi, kurum, ürün, hizmetle ilgili bilgilerin kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak verilmesi durumudur (Güz, 2000, s.366).

Tanıtma eylemi, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef grupları, bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik etkinliklerdir. Bu etkinlikler potansiyel müşteri olarak belirlenen hedef kitleleri dikkate alarak yapılır, halka yöneliktir ve aynı zamanda bilgilendirme içeriklidir. Tanıtmanın temel özellikleri şunlardır:

- İnandırıcılık ve doğruluk,
- Kitlelere kolay ulaşılır olması,
- Merak ve ilgi uyandırması,
- Kamuoyunu aydınlatma ve tarafsız bilgilendirmesi, tanıtmanın temel özellikleri arasında sayılabilir.

3.2. ULUSLARARASI TANITIM

Uluslararası tanıtım, ülkelerin uluslararası platformda söz sahibi olmalarında önemli bir etkendir. Ekonomik, siyasal ve sosyal bir güç sağlanmasının yanı sıra turizm sektörünün gelişmesinde de önemli rol oynar.

> Dış tanıtma; bilgilendirme, iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, reklâmcılık yöntemleri ile yapılan, siyasal, ekonomik, kültürel ve turizm tanıtımını da kapsayan bir kavram olarak ülkenin temel siyasal ve ekonomik çıkarları doğrultusunda, diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, var olan kötü imajını düzeltmek ve/veya olumlu imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak üzere politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel sektör kuruluşlarının koordinasyon içinde yürüttükleri faaliyetlerin tümüdür (Göksel, 1989, s.131).

Dış tanıtım kapsamında olan siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtım etkinlikleri farklı uzmanlık alanlarıdır. Hedefleri bakımından farklı amaçlara hizmet etmekte, dolayısıyla çeşitli kurumlar tarafından icra edilmektedir. Bu tekniklerin hepsi dış politikanın hedef ve amaçları doğrultusunda birbirini tamamlayan etkinliklerdir (Olalı, 1983, s.253).

Dış tanıtım yöntemleri içerisinde en etkin ve önemli olanı siyasal tanıtımdır. Uluslararası siyasal tanıtımın belirleyicisi her ülkenin Dışişleri Bakanlığı'dır. Siyasal tanıtımın uygulayıcıları ise başta bakanlığın kendisi ile ilgili vakıf ve derneklerdir.

Siyasal tanıtım, ülkelerin dış politikalarına ilişkin amaçlarını gerçekleştirmek üzere yapılır. Uluslararası arenada siyasal nitelikli tanıtma faaliyetleri, bir ülkenin dünyadaki imajı, saygınlığı ve neticesinde güdülen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemlidir. Amacı, uluslararası alanda karar verici kişi ve kurumların, ülkenin kendisi ile ilgili olumsuz tutum ve yargılarını geliştirmek yoluyla dış politikaya destek sağlamaktır.

Günümüzde ekonomi, uluslararası ilişkilerde en etkili ögelerden biri olup dış tanıtımda belirleyici bir etkendir. Ekonomik alandaki değişimler siyasi ilişkileri belirlemekte, ekonomik göstergeler siyasi krizlere veya yükselişlere neden olabilmektedir. Ekonomik tanıtım; bir ülkenin ekonomik gelişmesine yardımcı olabilecek şekilde diğer ülkelerle olan, mal, hizmet ve sermaye hareketini geliştirmek için ülkenin genel siyasal ve ekonomik politikasına uygun olarak yapılan tanıtma etkinlikleridir (Olalı, 1983, s.16). Ülkedeki ekonomik politika doğrultusunda devlet veya devlet dışı iktisadi kuruluşlar ve özel şirketler tarafından yürütülür.

Kültürel tanıtım bir ülkenin kültürel zenginliğini, tarihini, sanatını, çağdaş eserlerini, kısacası toplumun tüm yaşam biçimini diğer ülkelere tanıtmak için yapılan faaliyetlerin tümünü kapsar. Daha çok bir ülkenin kültürel kimliğini oluşturan ögeleri içerir. Dolayısıyla kültür amaçlı uluslararası tanıtım bir ülkenin ya da toplumun sahip olduğu sosyal ve kültürel değerlerini, uluslararası alanda etkinlik halinde düzenleyerek dış politikasını da desteklemiş olur. Radyo, TV, sergi, konser, tiyatro ve gösteriler, şenlikler, sempozyum, fuarlar, vb. etkinlikler kültürel tanıtımda önemli etkinlikler arasında sayılmaktadır.

Turizm tanıtımı, bir ülkenin yurt dışındaki imajını ulusal çıkarları doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen siyasi ve kültürel tanıtımdan farklı olarak, söz konusu ülkenin uluslararası turizm gelirleri içerisindeki payını büyütmeye öncelik veren bir pazarlama etkinliğidir. Bu niteliği ile turizm amaçlı uluslararası tanıtım, turizm değerlerine ve ürünlerine talep yaratılmasını sağlamak üzere, iletişim bilimi, sanatı ve teknolojisinden azami ölçüde yararlanılarak gerçekleştirilen işlevler bütünüdür.

3.3. ULUSLARARASI TURİZM AMAÇLI TANITMA TEKNİKLERİ

Turizmde tanıtma kavramı, bilgilendirme, iletişim, reklâmcılık, halkla ilişkiler, lobicilik, vb. gibi bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin ve eşgüdümlü kullanılması sonucunda hedef pazar ülkede veya hedeflenen grupta bir bilgilendirme, aydınlatma ve imaj yaratma faaliyetlerinin bütünü olarak da tanımlanabilir (Çetinel, 2001, s.152).

Turizm tanıtım etkinliklerinde amaç insanların ilgilerini, bir ülkenin, bölgenin veya tesisin ürün ve hizmetleri üzerine çekmek; bu konuda bilgilendirmek, eğitmek,

belleklerde imaj yaratmak yoluyla ürün veya hizmetleri pazarlamak, satın almalarını teşvik etmektir. Turizm amaçlı dış tanıtım bu yöntemle sosyal ve ekonomik yarar sağlamak için yapılan etkinliklerin bütününden oluşur. Amaç, geniş kitleleri bir ülkeye gelmelerini teşvik ederken henüz karar vermemiş olan potansiyel hedef kitleyi de ikna etmek, o ülkeye gelmesini sağlamaktır.

Günümüzde turizmin ulusal ekonomiye katkısı, uluslararası kültür ve ticaret gibi alışveriş konularındaki önemi ve ilişkilerin geliştirilmesindeki payı göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Bu anlamda ülkenin yurtdışında tanıtımı turizm faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. İnsanların bir ülkeyi ziyaret etmeleri için o ülkenin varlığından ve turizm potansiyelinden haberdar olmaları gerekir. Bu da ancak tanıtımla mümkündür.

3.3.1 Bilgilendirme (Enformasyon)

Turizm tanıtımında bilgilendirme; ülke veya yöre hakkında kamuoyuna bilgi vermek amacıyla kullanılır. Bilgilendirme ülkeyi tanıtma tekniğidir. Amaç ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve ülkeye daha fazla turistin gelmesini sağlamaktır. Yazılı ve sözlü tüm kitle iletişim araçlarını kapsar. Ülkemizin tanıtımında bilgilendirme hizmetlerini T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yurt içi ve yurt dışı bilgilendirme büroları ile gerçekleştirmektedir (Tavmergen, 2002, s.39).

Bilgilendirme, belirlenen hedef kitleyi aydınlatmaya yönelik her türlü bilginin iletilmesi sürecidir. Bu aydınlatma işlevini, o ülke toplumunun siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına uygun olarak değişik konum, yön ve içeriklerde yerine getirir. Turizm söz konusu olduğunda bilgilendirme, turizm bölgelerinin her türlü zenginlik ve olanaklarından hedef kitlelerin haberdar edilmesi olarak nitelendirilebilir.

3.3.2 Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler etkinlikleri kişinin ya da kurumun halkla ilişkisini geliştirme ve anlama yolundaki çabadır. Aynı zamanda belirtilmiş hedef kişi ya da kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, ikna edici ve inandırıcı haberleşme ve iletişim şeklidir (Aktaran:

Tavmergen, 2002, s.40). Aynı zamanda kurum ya da kuruluşların toplum tarafından benimsenmesini sağlamak ve toplumun kuruma karşı olumsuz bir tutum ve davranışını engellemek, tanıtmak ve imaj yaratmak amacıyla yapılan etkinliktir.

Bir ülke hakkında hedeflenen toplumlarda olumlu imaj yaratma amacına yönelik çalışmalar halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında yürütülür. Dolayısıyla halkla ilişkiler etkinliklerinin uluslararası ülke tanıtımında, belirlenen ülkenin kamuoyunda o ülke ile ilgili olumlu imaj yaratma, sempati ve güven oluşturma gibi çok önemli işlevleri vardır.

Halkla ilişkiler etkinlikleri bir kurum, kuruluş ya da ülkenin kamuoyuna tanıtılmasında önemli bir yöntemdir. Herhangi bir işin, olayın, işlevin, kamuoyuna benimsetilmesi ve desteğinin alınması, etkin bir tanıtım kampanyasıyla mümkündür. Belirlenen mesajlar, önceden tespit edilmiş hedef kitlelere gönderilerek davranış biçimlerinin istenilen yönde değiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkilerde kullanılan çeşitli iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Basın ve haber bültenleri ve konulu hikâyeler, açıklamalar ve basın söyleşileri, konferanslar, basın gezileri, açılış törenleri, çoklu ortam gösterileri, sempozyumlar, paneller, sergiler, çeşitli gösteriler gibi özel etkinlikler sayılabilir.

Yazılı medya olarak da adlandırılan basılı iletişim araçları; yıllık faaliyet raporları, broşürler, makaleler, dergi, gazete, kitap, afiş, katalog gibi malzemeler sayılabilir. Radyo, televizyon, telefon, sinema, fotoğraf, CD-Rom, video ve ses bandı görsel-işitsel araçlar grubundadır. Ayrıca, amblem, logotype, başlıklı kağıt ve zarflar, kartvizitler, araç üstü grafikleri gibi kurumsal kimliği kapsayan tüm görsel malzemeler de halkla ilişkilerde kullanılmaktadır. (Özhan, 2002, s.89)

3.3.3 Reklam

> Reklam "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak

> amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur. (Gülsoy, 1999 , s.9)

İletişim açısından reklam: Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama etkinlikleridir. Reklam ticari, kurumsal, imaj ve kimlik yaratmaya yönelik olabilir.

Tüketici merkezli yaklaşımlar açısından reklam: Tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla iletmektir. Bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kimliği belli kişi veya kurumlar tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna tanıtılıp, benimsetilmesidir.

Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam; üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri ya da hizmetlerine, ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve aynı zamanda güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarına yönelik bir süreçtir.

Reklam, bir işletme, kurum veya kuruluşun ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve kurum imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği bilgilendirme ve ikna etme etkinliğidir. Bu süreçte yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Tüm bu tanımlardan hareketle reklamcılık şöyle tanımlanabilir; bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasa tarafından tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, süresi, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi etkinliklerin bütünüdür.

Reklâmın özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.

- Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişim etkinliğidir.
- Reklamı yapılan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam etkinlikleri, diğer pazarlama iletişimi ögeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için uyumlu olarak yürütülür.

3.3.4. Propaganda

Propaganda bir amaca hizmet eden çok belirli bir mesaj sunumudur. Genellikle politikada kullanılır ve hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir. Bilginin benzer bir manipülasyonu örneğin reklamda kullanılır ama buna genellikle propaganda denilmez. Propaganda kelimesi reklamın tersine kuvvetli bir olumsuz anlam taşır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda).

Propaganda; politik, sosyal, ekonomik bir sisteme veya inanışa taraftar toplamak için yapılan çalışmadır ve en iyi sonuç alabileceği alanlardan biri turizmdir. Çünkü turistik talep kolaylıkla etki altında kalmaktadır. Propaganda diğer bir tanımda ideolojik bir sisteme taraftar sağlamak için tek yönlü yapılan mesaj gönderme işlemi olarak tanımlanmakta ve bu açıdan da turizm amaçlı uluslararası tanıtımda etkili bir rol oynamaktadır.

İnsan ögesi ön plana çıktığından, psikolojik ve sosyal unsurlar propagandada yapıcı, yıkıcı, güçlendirici, zayıflatıcı birer araç olarak kullanılmaktadır. Amacı kitleleri bir düşünce sistemini veya belli bir davranış şeklini kabul etmeye ve sistemin gereklerini yerine getirtmeye çalışmaktır.

Günümüzde bir toplumun bütünsel yapısının psikolojik yansıması ve algılanması bir takım toplumsal imaj ve yargılardan oluşmaktadır. Önyargılar olayları, nesneleri ve

insanları değerlendirmede kullanılan duygu, inanç, değerler ve imajlardan oluşur ve değiştirilmesi çok zordur.

Turizm alanında yapılacak propaganda için önkoşul ülkede elverişli bir ortamın bulunmasıdır. Bir toplumun özelliği ülke tanıtımı için önemli bir ögedir. Propaganda ancak turizme uygun, bu konuda bilinçli bir ortam sağlandıktan sonra devreye sokulması gereken bir yöntemdir (Keskin, 2004, s.17-18).

3.4. ÜLKE TANITIMINDA İMAJ YARATMA

Her biri ayrı uzmanlık ve faaliyet alanı olan siyasi, ekonomik, kültürel ve turizm tanıtımının başarıya ulaşması, öncelikle ülkemizin yurt dışındaki olumsuz imajının düzeltilmesi ile kısa, orta ve uzun dönemdeki stratejik hedeflere ulaşmada destekleyici, hatta belirleyici rol oynamaktadır. Ülke imajının geliştirilmesinde tüm tanıtma etkinliklerinin bir bütünsellik içerisinde ele alınarak yürütülmesi ve yaratacağı toplam faydadan azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir (Sekizinci beş yıllık kalkınma planı, 2000, s.183).

Bir kişi, kurum veya kuruluş hakkında düşünülenlerin tümü imgedir. Fiziksel yapı, tutum, davranış, ilişki biçimleri bu düşüncelerin temelinde yer alır. (Güz, 2000, s.188) Gartner'e göre imaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan 'imge' olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Tolungüç, 1990, s.93). Günümüz modern insanı iletişim ortamında çeşitli kanallardan akan bilgi ve sayısız mesaj ile karşı karşıyadır. Bunların her biri onun bilgilenme sürecinin bir parçasını oluşturur. Bu sayede eski bilgiler ile belleklerde oluşmuş olumsuz veya yanlış imajlar zamanla yerini yeni olumlu imajlara bırakabilirler. Dolayısıyla imaj zaman ile değişebilmektedir.

Tanıtım kavramı bir bütün olarak ele alındığında toplumsal yapıdan örgütlenmeye, ekonomiden kültüre kadar çok geniş bir alana sahiptir. Bütün bu alanlarda bir taraftan bilgi akışını sağlarken aynı zamanda dünya kamuoyunda olumlu bir imaj yaratarak çeşitli baskı gruplarının yarattığı olumsuz siyasal faaliyetleri önlemek veya bunların yerine olumlularını yerleştirme olanağı yaratabilir. Ekonomik, siyasal, kültürel veya turizm amaçlı tanıtımlarda ortak amaç özgün ve olumlu ülke imajı yaratmaktır. Tanıtım

amaçlı iletişim sürecinin temelinde hedef kitleyi istenilen yönde bir tutum veya davranışa yöneltmektir (Tolungüç, 1990, s.83).

Tanıtım faaliyetleri, ülkenin önyargılarla, yanlış veya eksik bilgiler ile belleklere yerleşmiş olan olumsuz ülke imajını değiştirerek olumlu imaj birikimi oluşmasını hedefler. Ülke hakkında az bilinen veya bilinmeyen yönleri açığa çıkartıp, iletişim araçları ile bunları yabancı ülkelere ve kitlelere iletir. Tüm tanıtım etkinlikleri insanların ilgisini çekmek, bilgilendirmek, ikna etmek, olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamak ve bu yönde tutum geliştirmek amacına sahiptir.

İmaj yaratma konusunda Dünya Turizm Örgütü'nün yaklaşımı 'ulusal marka imajı' yaratılması yönündedir. Bunun anlamı, görüldüğünde veya duyulduğunda hemen o ülkenin adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım sembollerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır. Kanada'nın 'çınar yaprağı', Fransa'nın 'Eyfel kulesi', İngiltere'nin 'çift katlı otobüsleri veya Bigban'i, Avustralya'nın 'kanguru'su o ülkeler ile özdeşleşmiş sembollerdir.

4. BÖLÜM

BİLBORD



(Görüntü: 22) Bilbord örnekleri, Avusturya, 2006 (Fotoğraf: Serdar Pehlivan)

4.1. GELİŞİMİ

Açıkhava reklamcılığı, kamuya açık iç ve dış mekanlarda teşhir edilen ve herhangi bir ürün ya da hizmet için talep ve/veya imaj yaratmak ya da güçlendirmek amacıyla oluşturulmuş yazılı ve/veya görsel mesajlar içeren uygulamalardır (Bkz. Görüntü: 22) (http://www.ared.org.tr/ared.cfm?fuseaction).

Açıkhava reklamcılığının tarihi ilk medeniyetlere kadar uzanmaktadır. 5000 yıl öncesinde Mısır'da ve Mezopotamya'da pazar meydanlarına kilden resimler konularak mümkün olduğunca çok sayıda insana ulaşılmaya çalışılmıştır. Büyük boyutlu ilk açıkhava ilanı ise New York'ta 1853 yılında Jared Bell'in sirki için bastığı ilan ile başlamıştır. 1900 yılında Amerika'da standart bilbord yapıları belirlenmiş ve bunlar büyük artış gösteren başta Coca Cola gibi büyük reklam verenlerin ulusal kampanyalarında kullanılmıştır. 1962'de Fransız Açıkhava Şirketi JC Decaux, yeni bir fikir olarak kapalı otobüs duraklarını ortaya sürmüştür (Ströer-Kentvizyon, t.y.).

Dijital teknoloji ile açıkhava sektöründe bir dönüşüm gerçekleşmiş ve açıkhava şirketleri, otobüs durakları, kent mobilyaları (Bkz. Görüntü: 23), dev panolar, taksiler, otobüsler, metrolar, alışveriş merkezleri gibi reklam alanlarını kullanmaya başlamıştır. Bugün açıkhava reklamcılığı pazarı hızla elektronik vitrinlere yönelmektedir. LCD ve LED ekranlar açıkhava reklamcılığında her geçen gün hızla yaygınlaşmaktadır.



(Görüntü: 23) Açıkhava Reklam Örneği, Ankara

Türkiye'de pazarlama sektörü, açıkhava sabit ilan panoları ile 1980'li yıllarda tanışmıştır. 1990'lı yıllarda ise uluslararası açıkhava firmalarının Türkiye pazarına girmesiyle sektör gelişmeye başlamıştır. Bugün, çeşitli şirketlerin denetimindeki birçok açıkhava reklam alanıyla geniş kitlelere ulaşılabilmektedir. Bu gelişim ile Türkiye'de açıkhava alternatif bir mecra olmaktan çıkıp bir ana mecra olmuştur.

4.2. AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Bilbord, yer anlamında sabitlenmiş bir araçtır ve yoldan geçenlere yakınlardaki etkinlikleri tanıtabilir; havayolları tarafından hava alanlarında ve gidiş yerlerinde tanıtım yapmak üzere ve tur operatörleri tarafından reklam kampanyalarında yaygın bir kullanımı vardır. Geniş kitlelere ulaşma bakımından bilbordların yüksek bir potansiyeli

vardır. Bilbord açıkhava mecrasında en yaygın ve popüler olarak kullanılan araçlardan biridir.



(Görüntü: 24) "Lavazza" icin yapılmış açıkhava reklam kampanyası, Londra, 2004 (Fotoğraf: Serdar Pehlivan).

Pritchart'a göre etkili bir açıkhava reklamı şu niteliklere sahip olmalıdır;

- Sade olmalıdır ve rahat algılanmalıdır,
- Tek bir baskın imaj kullanılmalıdır,
- Cesur ve çarpıcı olmalıdır,
- Metin kısa olmalı ve temiz, okunaklı ve büyük puntolarla yazılmış az miktarda sözcük kullanılmalıdır,
- Dikkat çekici ve kontrast renkler kullanılmalıdır,
- Hepsinin ötesinde poster tasarımının markaya ait olduğundan ve markayı geliştirdiğinden emin olunmalıdır (Morgan - Pritchard, 2006, s.105).

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda mektup, yıllık, bülten gibi yazılı araçlarla kimlikleri ve adresleri belli olmayan kişilerle iletişim kurmak mümkün olmamaktadır. Ancak bulvar, cadde, anayol, kalabalık ve işlek yollardaki duvarlara asılan afişlerle

gelip geçenlere belirlenen iletileri ulaştırmak mümkündür (Görüntü: 25). Ayrıca maliyet açısından diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında afişle tanıtım yapmanın çok daha uygun olduğu söylenebilir.



(Görüntü: 25) "Incredible India" Açıkhava Reklamı, 2007, Berlin (Fotoğraf: Serdar Pehlivan).

Bilbord turizm amaçlı uluslararası tanıtımda geniş hedef kitlelerle iletişim kurmada önemli bir araçtır. Belli iletilerle geniş kitlelere ulaşmak için çoğu zaman afişler kullanılmaktadır. Bundan dolayı Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında afişlerin kullanılması etkili bir tanıtım yöntemidir (Keskin, 2004, s.76).

Açıkhava, kitleleri ev dışında hareketli haldeyken yakalayabilen tek mecradır. Evinden ve iş yerinden çıkan herkes açıkhava reklamlarıyla karşılaşır. Diğer mecralardan en önemli farkı ise açıkhava reklamlarını görmek için açmak, bağlanmak, sayfa çevirmek gerekmez. Açıkhava reklamlarına ulaşmak için birşey satın almak gerekmez. Her yerde ücretsiz olarak görülebilmektedir.

Açıkhava reklamcılığının avantajları:

- Zaman sınırlaması yoktur,
- 12 ay, 24 saat erişime açıktır,
- Geniş hedef kitlelere hitap eder, erişim yüksek düzeydedir,

- Coğrafi esneklik olanağı vardır,
- Tasarımda geniş yaratıcılık olanağı tanır,
- Kısa ve etkili mesajlarla daha kolay farkındalık yaratır,
- Homojen dağılım imkanı sunar,
- Tüm hafta boyunca sürekli hedef kitlenin gözü önünde olmasıyla onları mesajla buluşturma avantajını taşır,
- Hedef kitleye son hatırlatma yapan güçlü bir yerel mecradır.

Açıkhava reklamları ile hedef kitleye erişim daha kolaydır. Kent mobilyalarında ürün çeşitliliği ve kalitesinin artması ile özellikle ışıklı ürünlerde markanın 24 saat görünür olması hatırlanmayı ve tercih edilmeyi arttırmaktadır (Görüntü: 26).



(Görüntü: 26) "Yunanistan" Açıkhava Reklamı, Berlin, 2007 (Fotoğraf: Serdar Pehlivan)

Günümüzde büyük kentlerde trafikte geçen süre daha fazladır. Araç sayısının sürekli artması ve yolların bu gelişime ayak uyduramaması trafikte geçirilen sürenin her geçen gün daha da artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlenin en kolay

yakalanabileceği mecra açıkhavadır. Diğer mecralarla kıyaslandığında açıkhava reklamlarının erişimi daha yüksektir, çünkü insanlar daha fazla dışarıda vakit geçirmeye başlamıştır.



(Görüntü: 27) "BMW" Açıkhava Reklamı, Berlin, 2007 (Fotoğraf: Serdar Pehlivan).

Bunların yanı sıra açıkhava reklamcılığının bazı dezavantajları mevcuttur. Yol kenarı, kavşak gibi hareketli ortamlarda algılanma süresi kısadır. Dolayısıyla karmaşık ve algılanma süresi uzun reklamlar için uygun değildir. Ancak metro istasyonu veya hava alanı gibi bekleme süresi uzun mekanlarda daha karmaşık tasarım ve reklamlar yapılabilir, çünkü izleyicinin reklam karşısında izleme süresi diğer ortamlara göre daha uzun olabilmektedir. Dikkat çekebilmesi için yaratıcı görseller ve çarpıcı mesajların kullanılması gerekmektedir. Örnekteki "BMW" için yapılan açıkhava reklamında arkadan ışık kullanarak yıldırım efekti uygulanmış, bu sayede reklama daha çok dikkat çekilmesi amaçlanmıştır (Görüntü: 27).

4.3. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI ORTAMLARI

Açıkhava reklam araçları amaçlarına, boyutlarına, uygulama yerleri ve biçimlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Günümüz açıkhava reklamcılığında kullanılmakta olan sayısal baskı sistemlerindeki gelişen teknoloji ve malzeme çeşitliliği uygulama olanaklarının ve

alanlarının çeşitlenmesinde önemli bir etken olmaktadır. Bunlar içinde en popüler ve yaygın olarak kullanılmakta olan bilbordlardır. Bilbordların da kendi içinde değişik boyut ve uygulama alanları vardır. Aşağıda boyut ve uygulama alanı açısından bu farklar sınıflandırılmıştır. Bunlar hakkında açıklama ilerleyen bölümlerde yapılacaktır.

Bilbord Türleri

1. Klasik bilbordlar
2. Işıklı bilbordlar
3. Kent Mobilyaları
4. Araçüstü
5. Elektronik medya
6. Metro istasyonu
7. Büyültmeler (Blow up)

Kent Mobilyası Çeşitleri

1. Otobüs Durağı
2. Silindir Kule
3. City Light Poster
4. Mega Işıklı Panolar
5. Değiştiricili Mega Işıklı Panolar
6. Sabit Işıklı Panolar

Ev Dışı Medya (Out of Home Media) Çeşitleri

1. Poster Medya
2. Toplu Taşımacılık Ortamı
3. Elektronik Medya
4. Yönlendirme Medya
5. Kültür Medya
6. Dev Poster

5. BÖLÜM

TANITIM KAMPANYASI İNCELEMELERİ

Amerikan danışma şirketi Future Brands, çeşitli kategorilerde ülkelerin marka değerleri bakımından araştırmasını yapmaktadır. Araştırmaya dünya çapında 1500 deneyimli turist ve turizm alanında uzman kişiler katılmışlardır. Buna ek olarak ülkeler hakkındaki bilgiler ile pazar araştırmaları sonuçları da değerlendirilmiştir. Araştırmayı yürüten FutureBrands aslında daha çok bilişim, finans ve cep telefonu alanlarında çalışan şirketlere marka geliştirme konusunda danışmanlık yapmaktadır.



(Görüntü: 28) Çeşitli Ülke Logoları

2007 yılında yapılan araştırma sonucunda Avustralya, ABD ve İngiltere ilk üçte yer almıştır. En iyi ülke markası Avustralya olarak belirlenmiştir. Bunun sebebi ise ülke imajının sadece belli etkinlikler ile sınırlanmaması, bütün ülkeye yayılması olarak ifade edilmiştir. Kaliteli konaklama imkanları, restoranları ve ucuz iç hat uçuşları ile Avustralya'yı ABD takip etmektedir (www.futurebrand.com).

Hırvatistan, Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri geleceğin turizm ülkeleri olarak ilk sıralarda yer almıştır. Bu sıralamada gelecek beş yıl içerisinde en fazla turistik gelişmeyi gösterecek

ülkeler değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda en otantik ülke Hindistan, en güzel doğal harikalar Yeni Zelanda, en iyi dinlenme Maldivler'de, en güzel sahiller Bahama Adaları'nda bulunmaktadır.

Kategorilere göre sıralamada birinci olan diğer ülkeler:

Otantizm	Yeni Zelanda
Tarih	Mısır
Sanat ve kültür	İtalya
Konaklama	Birleşik Arap Emirlikleri
Egzotizm	Peru
Aile tatili	Danimarka
Outdoor ve Spor	Avustralya
Sahil	Maldivler
Çevreci	İsveç
Dinlenme	Maldivler
Sıcak Yerel Halk	Avustralya
Alışveriş / İş seyahatları	ABD
Güvenli	Yeni Zelanda
Fiyat /Hizmet ilişkisi	Tayland

Future Brands'ın ülke markaları indeksi araştırmasında 'otantizm'in en önemli kriterlerden birisi olduğu ortaya çıkmıştır. Dünya turizminde otantik özelliği olan, korunmuş ve farklı kültürlere sahip ülkeler ön plana çıkmaktadır.

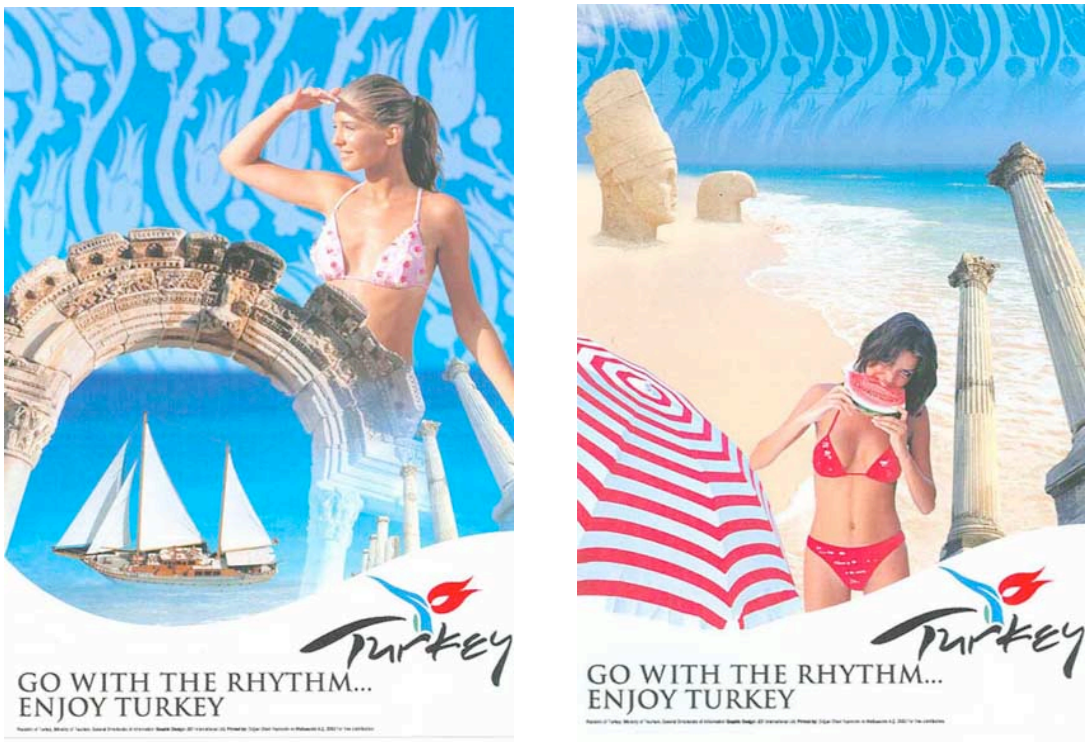
Tatilini planlama aşamasında olan ziyaretçiler için bir ülkenin "marka kalitesi" terim olarak fazla birşey ifade etmemektedir. Turistler içi seyahat kataloglarını, broşürleri, rehber kitapları karıştırırken turizmin çok ciddi kârı olan bir sanayi olması çok önemli değildir. Tatil hedefi olarak belirlenen mekan ile ilgili klişeleşmiş imgelerin aslında çok ciddi yürütülen bir imaj pazarlaması ile elde edilen marka sembolü olduğunun farkında değillerdir. Belli bir çikolata veya kahve markası gibi bir ülke de huzurlu ve endişesiz

yaşam kalitesinin sembolü olabilir. Bu tabi daha çok turizm kampanyalarını yapan reklamcıların sundukları imaj ile ilgilidir.

Global Market Institute'un yaptığı ve 2006 sonunda açıklanan 'Küresel Ülke Markaları İndeksi Araştırması'na göre Türkiye, 'tarih' kategorisinde üçüncü, 'kültür-sanat' ile 'turizm destinasyonu bakımından gelecek 5 yılda yükselme eğiliminde olan ülkeler' kategorisinde ise onuncu sırada yer almaktadır. 2007 yılı raporuna göre Türkiye sadece iki kategoride yer almış ve 'sıcakkanlı yerel halk' kategorisinde 8. sırada gösterilmiştir. Aynı araştırmada Türkiye genel anlamda marka bakımından düşüş eğiliminde olan ülkeler arasında gösterilmektedir (http://www.countrybrandindex.com/country-brand-rankings/).



(Görüntü: 29) Marka değeri bakımından yükselişte ve düşüşte olan ülkeler (FutureBrand_CBI_2007.pdf)



(Görüntü: 30-31) 2004 yılında kullanılan Türkiye tanıtım afişleri

5.1. TÜRKİYE TANITIMI

2004 yılında "Ritmi yakala, Türkiye'de eğlen" (Go with the rhythm...Enjoy Turkey) sloganının kullanıldığı Türkiye tanıtım afişlerinde tarih, kültür ve doğa görselleri fotokolaj tekniği ile bir arada gösterilmektedir (Görüntü: 30-31). Türkiye logosunun sağ alt beyaz zeminde kullanıldığı tasarımda bikinili genç kız ile ülkenin modern yüzü ve sıcak insanları vurgulanmaktadır. Afişlerde kullanılan diğer görseller ise tarihi eserler, sütun başlıkları ile arka planda kullanılan çini motifleridir. Bu ögeler ile Türkiye'nin kültürel ve tarihi bakımdan zengin ve köklü geçmişine gönderme yapılmaktadır. Arka planda gösterilen deniz, kumsal ve tekne gibi görseller ise güneşli kumsalları ile Türkiye'nin sıcak iklimi ve eşsiz doğal güzellikleri ifade edilmektedir.



(Görüntü:32-33) 2005 Yılında İngiltere'de Yayınlanan Türkiye Tanıtım Afişleri

Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliği tarafından İngiltere ve İrlanda'da 2004-2005 yıllarında yürütülen reklam kampanyasında "Turkey Welcomes You" sloganı kullanılmıştır (Görüntü: 32-33).

Kampanyanın genel iletişim hedefleri;

- Bir turist destinasyonu olarak çekici bir imaj konumlandırmak, evrensel değerlerle Türkiye markasının bütünleşmesini sağlamak ve genel kamuoyu bilincini canlı tutmak,
- Standardı yüksek ürünlerle yüksek gelir grubunu çekmek,
- Turizm hareketini daha az sezonlara ve bölgelere dağıtmak,
- Tarihi ve kültürel değerler üzerinden Türk turizm ürününü farklılaştırmak, çeşitliliğe vurgu yapmak şeklinde belirtilmiştir (Londra Büyükelçiliği, 2005, s.177).

Turizm ürününün en önemli ögesi: “İnsan” ve Türk insanının en önemli özelliği “misafirperverlik” kampanyanın temel felsefesi olarak tanımlanmıştır. Kampanyanın ana mesajı: Türkiye’nin deniz, güneş, kumsallarının yanı sıra köklü bir tarih ve farklı bir kültürü keşfetme olanağı sunmasıdır.

Afişte yer alan “time to discover” (keşfetme zamanı) başlığı ile geçmişi ve bugünü aynı anda keşfet mesajı verilmektedir (Görüntü: 32-33). “1725 AD” Milattan önce 1725, Türkiye’nin tarihi geçmişine gönderme yapılırken “17:25 PM” ile bugüne işaret edilmektedir. Kampanyada kullanılan görselller ile Türkiye’deki çeşitlilik vurgulanmakta tarih, kültür, aktivite, deniz ve güneş gibi değerler ön plana çıkartılmaktadır. Görüntü 32’de Kız Kulesi’nin gösterildiği fotoğraf ile Türkiye’nin kültürel geçmişine, afişin alt kısmında, sahilde arkası bize dönük olarak oturan kız görüntüsü ile de Türkiye’nin doğal güzelliklerine işaret etmektedir. Başlıktaki modern ve tırnaksız yazı karakteri şeffaf kullanılarak zeminle kaynaştırılmıştır. Türkiye logosu afişin sağ alt kısmında slogan ile birlikte kullanılmıştır.

Türkiye'nin 2007 yılı tanıtım kampanyaları, Batı Avrupa ve Amerika'da Alman SEA reklam şirketi, Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Türki Cumhuriyetler’de ise Rus Manifesta şirketi tarafından yürütülmüştür. Avrupa ve Kuzey Amerika’da SEA firması tarafından yürütülen tanıtım kampanyasının stratejisi: Türkiye’nin güçlü yanlarını, duygusal ve rasyonel etkileşimlerle, büyüleyici turizm çeşitliliği ve insanda yer eden güzel bir tatil deneyimiyle vermektir. Amaç, Türkiye’yi bir Akdeniz ülkesi olarak eşsiz doğası, kaliteli turizm tesisleri, insanlarının misafirperverliği, kolay ulaşılabilir coğrafi konumu ve özellikle de zengin kültür mirası ile tanıtmaktır. Güvenli ve çekici bir destinasyon olarak Türkiye imajını geliştirmek, uzun vadede kalıcı bir marka olarak konumlandırmak ve Akdeniz’de rekabet üstünlüğünü sağlayarak Türkiye’ye gelen turist sayısını artırmaktır.

Türkiye markasının en önemli ögeleri Türkiye’nin benzersizliği ve turistik ürün çeşitliliğidir. Turistik ürün çeşitliliğinde ön plana çıkarılması planlanan ögeler kültür turizmi, şehir turizmi ve sportif etkinlikler olarak belirlenmiştir. Türkiye’de yılın 12 ayı

boyunca her türlü etkinliğin yapılabileceği bir ülke olması da kampanyada vurgulanmaktadır.

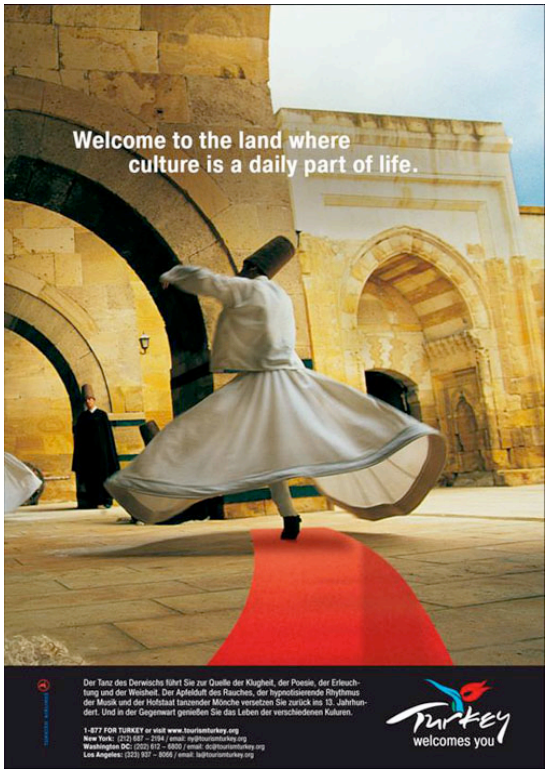
Avrupa ülkelerinde yayımlanan dergi ilanlarıyla başlatılan kampanyada, Türkiye'nin medeniyetler arası rolünün önemi vurgulanmaktadır. Türk turizminin sadece deniz ve kumdan oluşmadığı ve kültürel ve tarihsel zenginliklerin ön plana çıkartılması amaçlanmıştır.

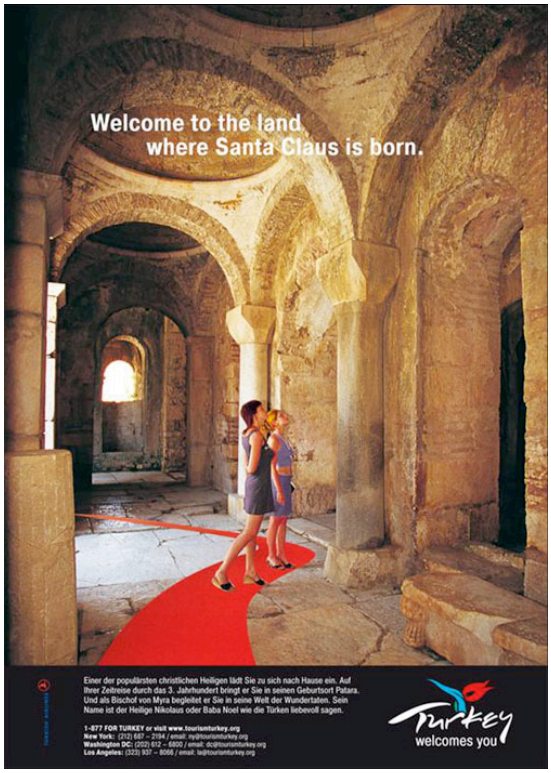


(Görüntü: 34-35) 2007 Yılı Türkiye Tanıtım Kampanyası Afişleri

2007 yılında Sea firması tarafından yapılan kampanya görsellerinin ana teması "T" figürüdür. "T" figürü kollarını iki yana açmış insan vücuduyla oluşturulmaktadır (Bkz.

Görüntü:34-35). İnsan vücudunun bu formu "Türkiye" kelimesinin baş harfini meydana getirmektedir. Her görselde farklı yaş ve cinsiyette insanlar kullanılmıştır. Böylelikle geniş yelpazede bir hedef kitleye ulaşılması amaçlanmıştır. Arka planda Türkiye'nin doğal ve kültürel değerlerini gösteren fotoğraflar yer almaktadır. "T" öğesinin hedef kitleye ilettiği duygular; tüm dünyayı kucaklama, tatil deneyimlerine açık olma, kendini çok iyi, güvende ve özgür hissetme gibi duygulardır. Avrupa ülkelerinde yayımlanan dergi ilanlarıyla tanıtımına başlanan kampanya, Türkiye'nin medeniyetler arası rolünün önemini, Türk turizminin sadece deniz ve kumdan oluşmadığını ve tabi en değerli konulardan biri olan kültürel ve tarihsel zenginliklerin ön plana çıkarılması düşünülmüştür. Ana slogan olarak "what a feeling" (öyle bir duygu) kullanılmıştır. Burada vurgulanmak istenen Türkiye'de yapılan tatillerde hissedilen duyguların, başka bir ülkede hissedilemeyeceğidir. Bu slogan ile duygusallık ögesi ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır (http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx).





(Görüntü: 36-37) 2007 Kuzey Amerika'da Kullanılan Türkiye Tanıtım Afişleri

SEA Ajansı tarafından 2007 yılında yürütülen Kuzey Amerika reklam kampanyasının ana teması Türkiye'nin kendine özgü karakteristiği olan ve kültürü, yaşayan tarihi, alternatif spor imkanları, tesis kalitesi, folkloru ile farklı kültürleri bünyesinde barındıran bir Akdeniz ülkesi olduğunun vurgulanmasıdır. Bu çerçevede özellikle Türk insanının eşsiz misafirperverliğiyle turistlere kucak açtığı ve kültür turizmi odaklı seyahat eden turistlerin duygusal ve rasyonel anlamda zengin deneyimler edineceği hususları üzerinde durulmaktadır. Türkiye'nin bu niteliklerini vurgulayacak şekilde, Kuzey Amerika'da yayınlanan reklam görsellerinde "kırmızı halı" ögesi kullanılmıştır (Görüntü: 36-37). Bu öge ile hedef kitlede yaratılmak istenen düşünce, turistlerin Türkiye'de misafirperverlikle karşılandıkları, turistlerin Türkiye'ye geldiklerinde kendilerini özel hissetmeleridir. Kampanyanın ana sloganı ise "Turkey welcomes you" dur (http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?).





(Görüntü: 38-39) 2007 Rusya'da Yayınlanan Türkiye Tanıtım Afişleri.

Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Türki Cumhuriyetler'de Manifesta reklam ajansı tarafından yürütülen tanıtım kampanyasının temel iletişim hedefi, Türkiye'yi herkesin ziyaret etmesi gereken öncelikli bir turizm destinasyonu olarak konumlandırmaktır. Kampanyada deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra Türkiye'nin kültürel ve tarihi birikimi üzerine vurgu yapılması hedeflenmiştir. Bu çerçevede hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, Türkiye'de tatil yapmadıkları zaman insanların kendilerini eksik hissedecekleridir. Kampanya sloganı olarak "Sınırsız Memnuniyet - Memnuniyet Denizleri" kullanılmıştır (Görüntü: 38-39).

Türkiye'nin doğal ve kültürel özelliklerinin ön plana çıkarılması amaçlanan tasarımlarda fotomontaj ve kolaj teknikleri kullanılmıştır. Görüntü 38'de ön planda Truva Atı arkada ise mavi bir koy ve demir atmış tekneler görülmektedir. Burada kullanılan Truva Atı'nın denize doğru eğik şekilde durması rahatsız edicidir. Görüntü 39'da ise İstanbul Boğazı'nın arka planda görüldüğü tasarımın ön planında havada kayak ile atlayan bir kişi ve karlı yamaçta duran insanlar fotomontaj ile bir arada gösterilmektedir. Kurguda ışık ve mekan bakımından tutarsızlık görülmektedir. Boğaz Köprüsü'nün ışıklarının göründüğü İstanbul manzarasında zaman dilimi akşam üstü iken kayak tesisinde gündüz olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerine gönderme yapılması düşünülen bu tasarımlarda "Sınırsız Memnuniyet - Memnuniyet Denizleri" sloganı ile doğrudan bir ilişki kurulamamaktadır.





(Görüntü: 40-41) Avustralya Tanıtım Kampanyası Afişleri, 2006.

5.2. ÇEŞİTLİ ÜLKE TANITIMLARI

5.2.1. Avustralya

2006 yılında Avustralya Turizm Bürosu tarafından M&C Saatchi Reklam Ajansı'na yaptırılan tanıtım kampanyası "So where the bloody hell are you?" (Peki sen hangi cehennemdesin?) sloganı ile dikkatleri çekmektedir. Kampanyanın temel konsepti, ülkeyi yabancı ziyaretçiler için hazırlayan Avustralyalılardan oluşmaktadır.

Fotoğrafın ön plana çıktığı tasarımda gün batımında sahildeki develer üzerlerinde biniciler, silüetleri biçimindeki yansımaları ile adeta fantastik bir atmosferde görüntülenmiştir (Bkz. Görüntü: 40). Sıcak tonların hakim olduğu afişte beyazla yazılan başlık "So where the bloody hell are you?" dikkatimizi metne çekmektedir: "Develeri şampuanladık, güzel bir gün batımı hazırladık ve diğer tarafta bira sizi bekliyor... Peki siz hangi cehennemdesiniz?"

Serinin diğer bir tasarımında su altında çekilmiş bir köpekbalığı ve onu görüntüleyen bir dalgıç görünmektedir (Bkz. Görüntü: 41). Burada ülkenin doğal zenginlikleri ve vahşi tabiatına dikkat çekilmektedir. Mavi tonların hakim olduğu afişte fotoğraf baskın olarak dikkati çekmektedir. Başlık fazla sert bulunduğu için bu kampanya İngiltere'de yasaklanmıştır (http://en.wikipedia.org/wiki/So_where_the_bloody_hell_are_you).



(Görüntü: 42) 'Incredible India' Kampanya Afişi

5.2.2. Hindistan

Hindistan Turizm Bakanlığı tarafından 2002 yılında başlatılan "Incredible India" kampanyasının amacı, Hindistan'ı tercih edilen bir turizm ülkesi olarak tanıtmak ve Avrupalıları tatil için burayı tercih etmelerini sağlamaktır. Bu kampanyada inanılmaz, karşı konulamaz bir ülke olarak tanımlanan Hindistan her zaman "Müthiş/Incredible" kavramı ile özdeşleştirilmiştir (Görüntü: 42-43).

Hindistan markasının ana hedefi, yabancı ziyaretçilerin rasyonel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayacak çekici ve eşsiz bir ülke imajı yaratmaktır. Bir ülkenin marka imajı onu rakip ülkelerden farklılaştırmaya hizmet eder (www.tourismofindia.com).

Zengin desenli bir duvar halısına benzetilen Hindistan'ı tanımlamak için en uygun ifade olarak "Müthiş / Incredible" kavramı kullanılmıştır. Milyonlarca dolar bütçeli kampanya, uluslararası turizm pazarında başarılı olmuş ve Hindistan'a giden ziyaretçi sayısının artmasında etkili olmuştur. Hindistan Turizm Bürosu yöneticisi Nandan'a göre,

kampanyadan önce Hindistan sadece Goa, Kerala ve Himalayalar'la sınırlı bir turizm potansiyeli olarak algılanmaktaydı. Nandan: "Çok daha fazlasını öneriyoruz: Hindistan'ın renkleri, yemekleri, lezzetleri, insanları, çeşitli kültürler vb. tarihi mekanlardan modern Hindistan'a kadar sahip olduğu tüm farklılıkları göstermek istiyoruz. Kampanyanın kapsamı sadece basılı medyadan oluşmamaktadır, aynı zamanda televizyon, radyo ve internet gibi iletişim araçları kullanılmaktadır. Denizaşırı seyahat eden ziyaretçiler "Incredible India" ile ilişki kurmaya başladılar. Bu yıl kampanyanın tam olarak amacına ulaşabilmesi için birtakım etkinlikler organize edilmiştir." (http://www.incredibleindia.org/newsite/cms_Page.asp).



(Görüntü: 43) 'Incredible India' "Taj Mahal" Afişi

Hindistan'a gelen ziyaretçiler arasında yapılan araştırmaya göre " Incredible India" tanıtım kampanyasında en çok anımsanan iki öge "Taj-mahal" ve "Incredible India" sloganı olmuştur (Ministry of Tourism, Govt. Of India, s.94).





(Görüntü 44-45): 'Sri Lanka' Reklam Kampanyası Afişleri

5.2.3. Sri Lanka

JWT reklam ajansı tarafından yürütülen Sri Lanka'nın tanıtım kampanyasında fotografik tasarım yöntemi uygulanmıştır (Bkz Görüntü: 44-45). Afişlerde ana öge olarak doğa manzaraları kullanılmıştır. Çarpıcı doğa manzaraları içinde fil ve timsah gibi çeşitli hayvan silüetlerinin gizlendiği afişlerde Sri Lanka'nın el değmemiş tabiat güzellikleri ve yaban hayatı vurgulanmakta ve doğa manzaraları içinde saklı figürler ile izleyiciyinin dikkatlerini yakalamaktadır.



(Görüntü: 46-47) ‘Sri Lanka’ Reklam Kampanyası Afişleri

Sri Lanka tanıtım kampanyasının diğer afiş serisinde “small island, big trip” sloganı kullanılmıştır (Görüntü: 46-47). Doğa severler için eşsiz bir yer olan Sri Lanka, fil, leopar, ayı, kuş, kelebek ve yarasa türleri gibi zengin yaban hayatı ve egzotik florası ile doğa seven ziyaretçilere çeşitli olanaklar sunmaktadır. Doğa manzaraları üzerine tipografik formlar ile resimlenmiş figürlerde doğa içerisindeki etkinliklere dikkat çekilmektedir. Sade bir anlatım dilinin kullanıldığı afişlerde insansız manzaraların kullanılması ile el değmemişlik etkisi yaratılmıştır. Beyaz kumsalı, berrak denizi, mavi gökyüzü ve rüzgarda sallanan palmiye ağaçları ile kilometrelerce uzanan bozulmamış sahilleri Sri Lanka tanıtımında vurgulanan ögelerden bazılarıdır (http://www.smallislandbigtrip.com).

5.2.4. Yunanistan

İngiltere, Fransa ve Almanya gibi birçok Avrupa ülkesinden, Japonya, Amerika, Kanada ve Çin’e kadar toplam 27 ülkede geniş çaplı bir tanıtım kampanyası yapan Yunanistan’ın stratejisi 'deniz ülkesi' temasına dayanmaktadır. Kampanyalarında bilbord, metro istasyonları, araç giydirme gibi birçok açık hava medyasından televizyon reklamlarına kadar çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanılmaktadır.



(Görüntü: 48) Yunanistan 2006 Reklam Kampanyası

2005 yılında yürütülen kampanyada mitolojik ögeler, çarpıcı deniz manzarasıyla birlikte ele alınmıştır. Antik kalıntılar, tarih, doğa ve mitolojik ögelerin iç içe vurgulandığı afişlerde büyülü bir atmosfer yaratılmıştır (Görüntü 48). Bu şekilde izleyenlerin hayallerini harekete geçirerek duygulara hitap etmektedir. Tasarımlarında deniz ve güneş ögeleri ön planda verilerek ülkenin bu özelliğine dikkat çekilmektedir.

2006 yılında yürütülen kampanyada ülkenin sadece deniz, güneş ve kumdan ibaret olmadığı farklı turizm değerlerine de sahip olduğu değişik afişlerde vurgulanmıştır. Kongre ve golf turizmi gibi farklı hedef kitlelere yönelik tanıtımlar yapılmıştır. Bu sefer kampanyanın alanı daha da genişletilerek Güney Afrika, Kore, Latin Amerika, Arap ülkelerini kapsayan 43 ülkeye yayılmıştır.

Özellikle 2005-2006 yılında "Live Your Myth in Greece" (Mitini Yunanistan'da Yaşa) sloganı ile yükseliş eğilimi içine giren Yunanistan, 2007 için büyük hedeflerle oluşturduğu reklam kampanyasında "Duygularını Yunanistan'da Keşfet" (Explore Your Senses) sloganını kullanmıştır (Bkz. Görüntü 49-50).



(Görüntü: 49-50) Yunanistan 2007 Reklam Kampanyası

Afiş serisi şeklinde uygulanan kampanyada her bir afişte Yunanistan'ın farklı karekteristik özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Genel tasarım düzenlemesi afiş serisinde sabit olarak kullanılmıştır. Üstte bant içinde kullanılan göz imgesinde afişin alt kısmındaki görselin yansıması görülmektedir. Beyaz bantta modern bir yazı karekteri ile uygulanan başlık renkleri de afişin geneliyle uyum içindedir. "Duygularınızı keşfedin" sloganı tatil amaçlı seyahat etmeyi planlayan turistler için Yunanistan'da keşfedilecek doğa, tarih, kültür gibi ögeler ile merak ve görme arzusu uyandırmaktadır. Sıcak ve güneşli bir ülke olduğu imajı fotoğraflarda sık sık kullanılan lens etkisi ile pekiştirilmektedir.

2007 yılı reklam kampanyasında kültür, doğa ve eğlence turizminin yanı sıra kongre ve iş amaçlı turizm tanıtımı da yapılmıştır (http://www.eot.gr/pages.php?pageID=11&langID=2).



(Görüntü: 51-52) İsrail Tanıtım Kampanyası Afişi

5.2.5. İsrail

İsrail Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan kampanyanın amacı İsrail'in turizm potansiyelini Kuzey Amerika ve Kanada'da artırmaya yöneliktir. Kampanya televizyon, süreli yayın, gazete, bilbord ve otobüs duraklarını kapsayan geniş bir yelpazede yürütülmektedir. 2008 yılında da sürdürülmesi planlanan kampanya New York'ta bulunan Christy MacDougall Mitchell Bodden reklam ajansı tarafından yürütülmektedir. Turizm temsilcisi Arie Sommer'a göre "İsrail'i ilk 'shalom' da seveceksiniz" sloganı ile kampanyanın temel amacı İsrail'in negatif imajını yeni pozitif imajı ile değiştirmek ve sofistike, modern, antik, dost canlısı, kutsal ve güzel bir ülke imajı yaratmaktır.

İsrail'in sıradışı fikirlerin üzerinde birşeyler önermesi gerektiğini açıklayan Sommer'a göre

İsrail'in en büyük varlığı olan insan ögesi kampanyanın temel konseptini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda özel uzmanlık alanlarına ve hobilere sahip İsraillilerin, İsrailli fotoğrafçı Gilad Benari tarafından fotoğrafları çekilmiştir. Fotomodel kullanılmayan bu çalışmalarda gerçek kişiler alışılagelmiş manzara ve anıtlardan ziyade en sevdikleri mekanlarda kendi hikayelerini anlatırlarken gösterilmektedir.

Tel Aviv sahilinde bir dansçı ve Golan Tepelerin'deki kovboy, basın ilanlarında kullanılmaktadır (Görüntü: 51-52). Doğal ortamlarda gerçek insanların kullanıldığı afişlerde başlık ve metin üst kısımda kullanılmış, başlık büyük puntolarla verilmiştir. Metnin uzun ve küçük puntolar ile verilmesi ve uzun olması okunurluğunu zorlaştırmaktadır. Fotoğraflarda kullanılan insan figürleri afişin dörtte birini kaplayacak şekilde ön planda kullanılmıştır (http://206.251.241.46/pressroom/newsTopics.asp?actiontype=show&id=241425).



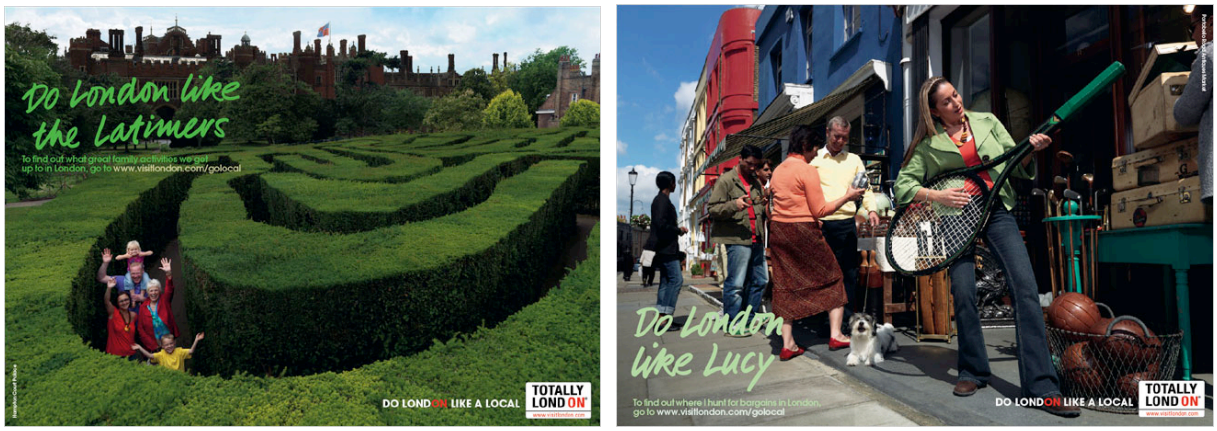
(Görüntü: 53-54-55) "Totally London" Tanıtım Kampanyası Afişleri

5.2.6. İngiltere ve Londra

Tasarımcı Oscar Wilson "Visit London" tanıtım kampanyası için bir dizi afiş tasarımı yapmıştır (Bkz. Görüntü: 53-54-55). Bu kampanya ile yerli ve yabancı turistleri başkent Londra'nın en ünlü etkinlikleri ve mekanlarına çekmek amaçlanmıştır. Her bir imaj ünlü

yerlerin adları, Camden'ın meşhur müzik noktaları gibi el çizimi tipografik yazılardan oluşturulmuş deniz atı, goril ve çiçek formlarını oluşturmaktadır. RKCR/Y&R reklam ajansı tarafından yürütülen kampanya Londra'da otobüsler ve metro istasyonlarında sunulmaktadır (www.creativereview.co.uk/crblog/?s=illustrations).

Kampanya Londra'nın coğrafyasının yanısıra yeşil alanları, spor ve rekreasyon olanakları, nehir ve su yolları, yürüyüş ve bisiklet, gibi etkinliklerini tanıtmayı da amaçlamaktadır. Londralılar ve günlük ziyaretçilere, alışılagelmiş turistik merkezler yerine diğer etkinlikler tanıtılmaktadır. Kampanyanın hedef kitlesi günlük yabancı ziyaretçiler ve İngiltere'de yaşayan ziyaretçilerdir. Londra ve çevresindeki çeşitlilik, arkadaş çevresi ve akrabaları ziyaret, Londralılar için yaşadıkları şehri bütünüyle tanımaları ve şehirleri ile övünmeleri kampanyanın hedefleri arasındadır.



(Görüntü: 56-57) Totally London Tanıtım Kampanyası Afişleri

İngiltere'nin başkenti Londra Turizm Bürosu tarafından Amerika'da yayınlanan kampanyanın amacı Amerikalıları Londra'ya çekmektir (Bkz. Görüntü: 56-57). Kampanyanın ana mesajında 'Londra'ya gelen ziyaretçilerin kendi evlerinde gibi rahat hissetmeleri' amaçlanmıştır.

Kampanya ile Londra'nın tarihi mekanları, alışveriş merkezleri ve restoranları gibi etkinlikleri ile önemli özellikleri ön plana çıkartılarak şehrin turizm kenti olarak cazip hale

getirilmesi, böylece Amerikalıların ziyaret etmeleri hedeflemektedir.

Londra Turizm Bürosu pazarlama müdürü Martin Ainsworh Wells'e göre turistler tarihsel ve modern açıdan popüler, canlı ve farklı kültürel özellikleri bulunan yerleri görmek için seyahat ederler; "Bu kampanyanın amacı Londra hakkında gerçek ve samimi mesajlar vererek potansiyel ziyaretçileri gelmeleri konusunda ikna etmektedir."

Kampanyanın ana mesajlarında, toplu taşıma olanakları, otel fiyatları ve sabit döviz kuru garantisinin yanı sıra 200'ün üzerinde ücretsiz müze ve sanat galerisi gibi Londra'nın değerleri vurgulanmaktadır (www.visitlondon.com).



(Görüntü: 58-59) 'New Mexico' Tanıtım Kampanyası Afişleri

5.2.7 New Meksiko

New Meksiko Turizm Departmanı tarafından başlattılan tanıtım kampanyasında "New Meksiko Evrendeki En İyi Yer" mesajı verilmektedir. Espirili, sempatik, ancak sert görünüşlü uzaylı yaratıklar golf oynarken ya da New Meksika manzarasında poz

verirlerken gösterilmektedir (Görüntü:58-59). Vahşi görünüşlerine rağmen kıyafetleri ve duruşları dünyalı gibidir. Kampanya M&C Saatchi reklam ajansı tarafından tasarlanmıştır. Uzaylı yaratıklar New Meksiko'nun evrende ziyaret edilecek gerçekten en iyi yer olduğunu vurgulamaktadır.

Tiplemeler başarılı reklam kampanyalarında uzun zamandır kullanılmaktadır. Turizm bürosu reklam müdürü Martin Leger'e göre kampanyada, uzaylı tiplemeler ile New Meksiko manzaraları bir arada kullanılarak dikkat çekilmesi hedeflenmiş ve bu sayede "Eşsiz New Meksiko" imgesi yaratmak amaçlanmıştır (http://www.newmexico.org/article/loc/news/page/DB-article/article/447.html).

Çoklu reklam kanalları kullanarak New Meksiko'ya seyahat potansiyelini arttırmak, kültürü, eyaletteki tüm etkinlikleri, turizm bölümü web sitesi ile turizm destinasyonu olarak tanıtmak kampanyanın amaçları arasındadır. Televizyon reklamları, basın ilanları, açık hava, araç üstü reklamları kampanyanın yapıldığı mecralardan bazılarıdır. Kampanyada kullanılan tüm ögeler basın ilanlarında ve açık havada aynı şekilde kullanılmıştır. Sürüngen görünümlü uzaylı yaratıklar turist gibi gösterilmektedir. Yaratıklar Hollywood'da özel etki (efekt) tasarımcısı Stan Winston tarafından tasarlanmıştır (http://www.mcsaatchi.com/news_article.php?id=98).

6. BÖLÜM

BİLBORD UYGULAMALARI VE ÇÖZÜMLEMELER

Türkiye ile Avrupa Birliği'nin ilişkileri 31 Temmuz 1959'da Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu'na yaptığı ortaklık başvurusu ile başlamıştır. AET Bakanlar Konseyi'nin başvuruyu kabul etmesi sonrasında 12 Eylül 1963 tarihinde Ankara Anlaşması imzalanmıştır. Ankara Anlaşması ortaklık yaratan bir anlaşmadır. 1963 yılında imzalanan Ankara Anlaşması, Türkiye ile AB'nin bütünleşmesi için kademeli bir süreç öngörmüştür.

Bunu 1970 yılında imzalanan Katma Protokol izlemektedir. Türkiye'nin, sonradan Topluluk üyesi olan birçok ülkeden daha önce Topluluk ile ilişkilerini başlatmış olan bu iki önemli belge, o tarihlerden sonra ve 17 Aralık 2004 tarihli Avrupa Konseyi Sonuç Bildirgesi sonrasında halen devam etmekte olan süreçte Türkiye-AB ilişkilerinin hukuki dayanaklarındandır.

Türkiye, İslam dünyasındaki tek laik demokrasi olarak Avrupa ülkeleriyle olan ilişkilerine büyük önem vermiştir. Tarihsel olarak, Türk kültürünün Doğu ve Güney Avrupa üzerinde önemli etkileri olmuştur.

Türkiye'nin ekonomik, siyasi ve sosyal yapıları "Batılılaşmaya" daha 19. yüzyılda başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından, yeni laik yapı için model olarak Batı Avrupa benimsenmiştir.

Türkiye o tarihten bugüne Batı ile yakın ittifak ilişkileri kurmuş, Birleşmiş Milletler'in kurucu üyesi olmuş, NATO, Avrupa Konseyi ve OECD'ye üye olmuş ve Batı Avrupa Birliği ile ortaklık ilişkisi tesis etmiştir. Soğuk Savaş dönemi boyunca Türkiye Batı dünyasının bir parçası olarak özgürlük, demokrasi ve insan haklarını savunmuştur. Türkiye, Avrupa kıtasının savunması için hayati bir rol oynamış ve oynamaktadır. Bu çerçevede, dış politikasının ana unsurları Avrupalı ortaklarıyla örtüşmektedir. Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesi bu suretle ileri bir noktaya ulaşmıştır ve Türkiye'nin bundan sonraki çabası, Ankara Anlaşması'nda bir sonraki hedef olarak yer alan tam

üyeliğe yönelik olmuştur.
(http://www.mfa.gov.tr/MFA_tr/DisPolitika/AnaKonular/Turkiye_AB/trab.htm)

Ancak Avrupa'nın Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesi konusunda, geçmişten kalan önyargı ve imgelerin olumsuz etkisinde şekillenen "Türk Sorunu" meselesi yönünde baktıkları gözlemlenmektedir. "Türk Sorunu" Türkiye ile Avrupa Birliği'nin bütünleşmesinde en büyük sorunlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır (Dellal, 2006, s.11).

Doğu ile Batı arasında köprü özelliği ile Türkiye yüzyıllardır farklı kültür ve etnik çeşitliliğin bir arada yaşadığı eşsiz bir coğrafyadır. Avrupalıların Türkiye'yi yeterince tanımadığı, belleklerindeki Türk ve Türkiye hakkındaki düşüncelerin geçmişten kalan önyargı ve yanlış imgeler ile şekillendiği gerçeği çalışmanın ilk bölümlerinde nedenleri ile birlikte detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur.

Günümüzde ise terörist faaliyetler, demokrasi ve insan hakları gibi konulara ilişkin olarak dış basında yer alan olumsuz yayınlar, coğrafi konumu nedeniyle yakın bölgesinde yaşanan savaşlar ve siyasi istikrarsızlıkların neden olduğu sorunlar Türkiye'nin Avrupa ve Dünya'daki imajını doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Türkiye'nin kültürel ve tarihi değerlerinin yanı sıra Türk insanının misafirperver ve sıcakkanlı özellikleri küresel rekabette önemli bir ülke konumunda olmasını sağlayan üstünlükleri arasındadır. Bunlara rağmen Türkiye'nin kendisini yurtdışında yeterince tanıtamadığı, istikrarlı bir tanıtım politikasının olmadığı, şimdiye kadar yapılan tanıtım faaliyetlerinde ise güneş, deniz, kum ekseninin ötesine geçilemediği gözlemlenmektedir.

İzleyen bölümlerde bu çalışmada yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye'nin tanıtım etkinliklerinde belirlenen sorunlar ve temalara yönelik uygulamalar yapılmıştır. Bu sayede, tanıtım etkinliklerinde izlenecek yöntemler yaklaşım açısından farklı bir model oluşturulması düşünülmüştür.

6.1. OSMANLI İMGESİ İLE İLGİLİ TANITIM KAMPANYASI VE UYGULAMALARIN ANALİZİ

Kampanyanın ana hedefi imaj sorunlarının olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik tanıtım çalışmaları ile Türkiye ve Türk insanına dair olumlu imaj yaratılmasına katkı sağlamaktır. Bilbord uygulamaları ile hedef kitlenin zihninde varolan Türkiye imajının sorgulanması amaçlanmıştır.

Bunun yanı sıra aşağıdaki konular kampanyanın amaçları arasındadır;

- Ulusal ve uluslararası pazarda net bir Türkiye imajının oluşturulması,
- Türkiye ile ilgili negatif algının nötralize edilmesi ve değiştirilmesi,
- Türkiye'nin insan odaklı kültürel değerlerinin tanıtılması,
- Türkiye'nin çağdaş, demokratik ve laik yeni yüzünün tanıtılması,
- Avrupa Birliği üyelik sürecinde olumlu etki yaratılması,
- Kültür turizmi gizil gücünün arttırılması,
- Türkiye turizminin uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alması,
- Nitelikli turist sayısının ve turizm gelirlerinin arttırılması,
- Türkiye'nin markalaşma çalışmalarına katkı sağlanması,
- Tanıtım etkinliklerinde süreklilik sağlanması,
- Tanıtımda deniz, güneş ve kum ögelerinin dışında farklı bir yaklaşım geliştirmek yoluyla bir model oluşturulması, kampanyanın amaçları arasındadır.

Kampanyanın hedef kitlesi Avrupa Birliği üye ülkeleri ve bu ülkelerde yaşayan geniş kitlelerdir. Özellikle Türkiye'ye daha önce hiç gelmemiş, Türkiye'ye gelmeyi düşünen ancak belleğindeki olumsuz imgelerden dolayı Türkiye hakkında şüpheleri bulunan genç ve orta yaşlı kesimdir.

Kampanya sloganı olarak "For New Faces of Turkey" (Türkiye'nin Yeni Yüzleri İçin) olarak belirlenmiştir. Kampanyanın ana mesajı "Bazıları hala Osmanlılar gibi yaşadığımızı zannediyor-Yeni yüzler için Türkiye'ye gelin" teması üzerine kurulmuştur. Böylece Türkiye'de yaşayan, günümüzün çağdaş değerlerine sahip Türk insanını ön plana çıkartarak ülkemizin kültürel zenginliklerini tanıtmak ve Türkiye'ye gelmelerini teşvik etmek amaçlanmıştır. Avrupalıların zihinlerindeki klişeleşmiş Osmanlı

tiplemesine karşı çağdaş Türk insanının ve Türkiye'nin Avrupalılar tarafından bilinmeyen yeni yüzüne vurgu yapılması düşünülmüştür. İnsanların yüzleri ve kıyafetleri aynı zamanda kimliklerinin birer yansımasıdır. Avrupalılar Türkleri Osmanlıların torunları ve Doğu'lu olarak görmektedirler.

Atatürk, çağdaşlaşma atılımları içinde, şapka ve giysi devrimine büyük önem vermiştir. Çünkü Atatürk'e göre çağdaş giyim-kuşam uygarlaşmanın en doğal işaretidir. O zamana kadarki mevcut giysimiz ne millî ne de uygardır. Fes, kalpak, külah, takke, sarık gibi başlıkların yanı sıra cübbe, ceket, şalvar, potur, pantolon gibi her çeşit kıyafet, toplumumuza dış görünüş bakımından karmaşık bir manzara vermektedir. Daha önceleri başlık ve kıyafette bazı yenilikler yapılmışsa da eski ile yeninin bir arada yaşatılması nedeniyle bu atılımlar gerektiği gibi gerçekleştirilememiştir. 1925 yılında gerçekleştirilen şapka ve kıyafet devrimiyle toplumumuz çağdaş giyim şekline kavuşmuş, yaşam tarzı bakımından uygar milletlerle birlik ve beraberlik içinde olduğunu göstermiştir. Bu bakımdan şapka ve kıyafet devrimleri şekilden öze geçen, belirlediği düşünüş biçimi bakımından çağdaş dünyaya açılan, çağdaş düşünce ile bütünleşen büyük ve bilinçli devrimlerdir. Şapka devrimi, Atatürk'ün sosyal alanda yaptığı en önemli devrimlerdendir. Sarıktan fese, festen şapkaya geçilmiştir (http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=FikirDusunceler&IcerikNo=29).

Kavuk, Sarık, Fes, Külah gibi Osmanlı Dönemi'nde kullanılan başlıklar tasarımların temasını oluşturmaktadır. Osmanlı'da çok çeşitli başlıklar kullanılmıştır. En yaygını ise "kavuk" ve "külah"tır (Bkz. Görüntü:60). Sadrazamdan katibe kadar herkes şapkalarından tanınmaktadır. 1828'de çıkartılan bir kıyafet nizamnamesiyle de fes resmi başlık olmuştur. Zamanla moda haline gelmiştir. Bir dönem kadınlar tarafından bile kullanılmıştır (http://www.kaftan.com.tr/site/page.asp?dsy_id=678).



(Görüntü: 60) "Bazıları hâlâ Kavuk taktığımızı zannediyor" Bilbord Uygulaması-1

İçi boş, kof anlamlarını ihtiva eden kavuk, kav kökünden türemiş olup başa giyilen en eski başlık türlerindendir. Pamuklu kumaşlardan üzerine sarık sarılacak biçimde hazırlanır. Sarmak kelimesinden türemiş olan sarık, kavuk, külah, fes gibi baş kisvelerinin üzerine sarılan tülbent ya da şala verilen isimdir. Ulema, padişahlar, vezirler, devlet memurları beyaz tülbentden yapılmış sarıklar sararken, tarikat şeyhleri taç veya sikke adını taşıyan külahlarına beyaz ile birlikte kırmızı, yeşil, siyah, kara sarıklar sarmışlardır (Bkz. Görüntü: 65). Bu sarıkların renkleri ve sarılış şekilleri tarikatlar arasında sembolik bir anlam belirtmektedir.

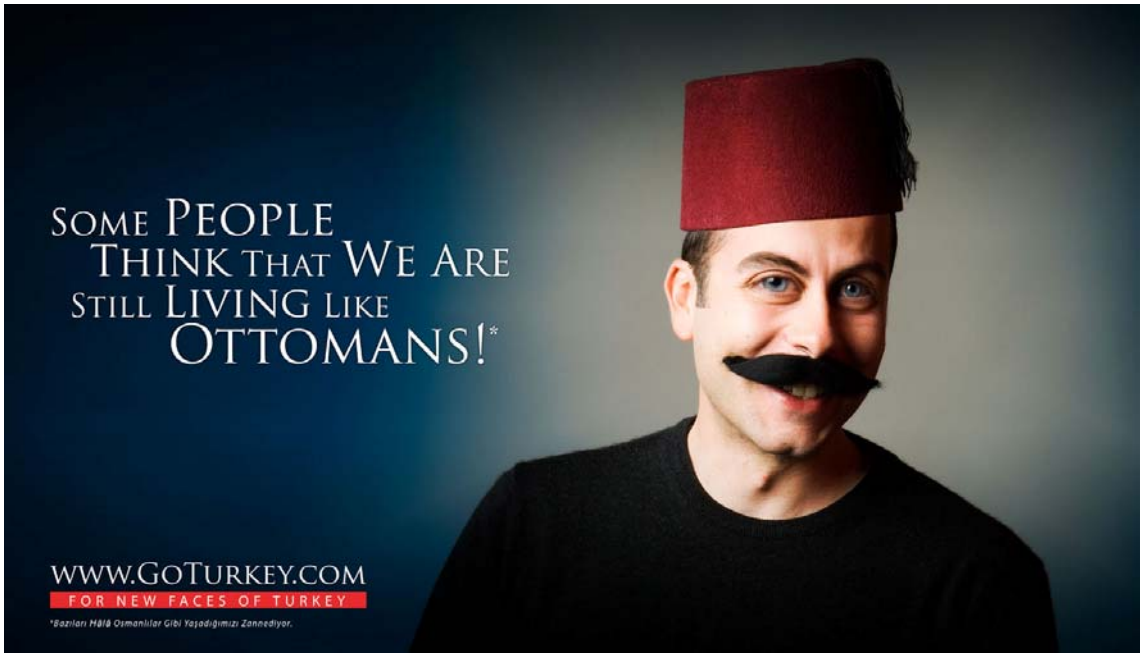
Fes, Fas şehrinde icad edilmiş bir başlık türüdür (Bkz. Görüntü: 61-62). Hemen hemen Osmanlı'nın her devrinde giyilmiş olan bu başlık türü Yeniçeri olaylarının sonunda, yeniçerilerin "alâmet-i farikası" olarak değerlendirilmiş ve yasaklanmıştır. İlk şekli Frigya kralının taktığı "Frigyalı külahı" olarak bilinmektedir. Frigyalılardan sonra fesin en eski örneklerinden olan kırmızı külahlar, Romalılar, Bizanslılar, İtalyanlar tarafından giyilmiştir. İslâmiyetin yayılışı ile birlikte ilk fes giyen müslüman topluluklar Fas, Cezayir ve Tunus olmuştur. Türkler 16. yüzyılda fesle tanışmış ve fes kullanımı II. Mahmud dönemiyle birlikte ortadan kalkmıştır.



(Görüntü: 61) "Bazıları hâlâ Osmanlılar gibi yaşadığımızı zannediyor" Bilbord Uygulaması-2

Bilbord uygulamalarında, Osmanlı başlıkları giyen ve Osmanlı tarzı bıyık kullanan bir dizi genç insanın göründüğü fotoğraflar kullanılmıştır (Görüntü: 60-61-62-63-64-65). Her bir uygulamada aksesuar olarak farklı başlıklar ile takma bıyık kullanılmıştır. Günümüzde ne yazık ki Türkler Avrupalıların büyük bir kısmı tarafından hâlâ fesli ve bıyıklı olarak bilinmektedir.

Basın ilanlarında mizah kullanma yöntemi son zamanlarda sıkça başvurulan ve ilana dikkat çekmek için kullanılan etkili yöntemlerden birisi olmuştur. Bu nedenle Uygulama 3'te kullanılan portrede gözler büyütülerek karikatür etkisi yaratması düşünülmüştür (Bkz. Görüntü: 62). Bu sayede figürlerdeki abartılı bakış ile izleyicinin dikkatinin yakalanması ve metni okuması amaçlanmıştır.



(Görüntü: 62) "Bazıları hâlâ Osmanlılar gibi yaşadığımızı zannediyor" Başlıklı Bilbord Uygulaması-3

Külah, türlü çeşitleri ile yüzyıllardır erkekler tarafından kullanılan bir başlıktır (Bkz. Görüntü: 63). Her tabakadan insanın giyebileceği şekliyle rağbet görmüştür. Cumhuriyetle birlikte kaldırılmıştır. (http://www.geocities.com/akademyayadogru/makzel6.htm). Uygulama 4'te gri zemin üzerinde zıtlık oluşturacak biçimde gösterilen turuncu külah ile afişe dikkat çekilmesi düşünülmüştür.

Integras şirketi tarafından tasarım ve uygulaması yapılan 'www.goturkey.com' web sitesinin içerik yönetimi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi işbirliğinde yapılmaktadır. Türkiye'nin Turizm portalı niteliğinde olan site Türkçe, İngilizce, Almanca ve Fransızca olmak üzere 4 dilde yayınlanmakta, bu sayede geniş kitlelere hitap etmektedir. Türkiye'nin tarih, kültür ve turizm değerlerinin yanı sıra Türk mutfağından Türkiye'deki iş dünyasına kadar geniş yelpazede birçok bilgiyi barındırarak Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlaması düşünülmüştür. Tasarımlarda "For New Faces of Turkey" (Türkiye'nin yeni yüzleri için) sloganının hemen üstünde yer alan web sitesinin tanıtımı yapılarak hedef kitlenin buradan Türkiye hakkında geniş bilgiye ulaşması düşünülmüştür.



(Görüntü: 63) "Bazıları hâlâ Osmanlılar gibi yaşadığımızı zannediyor" Başlıklı Bilbord Uygulaması-4

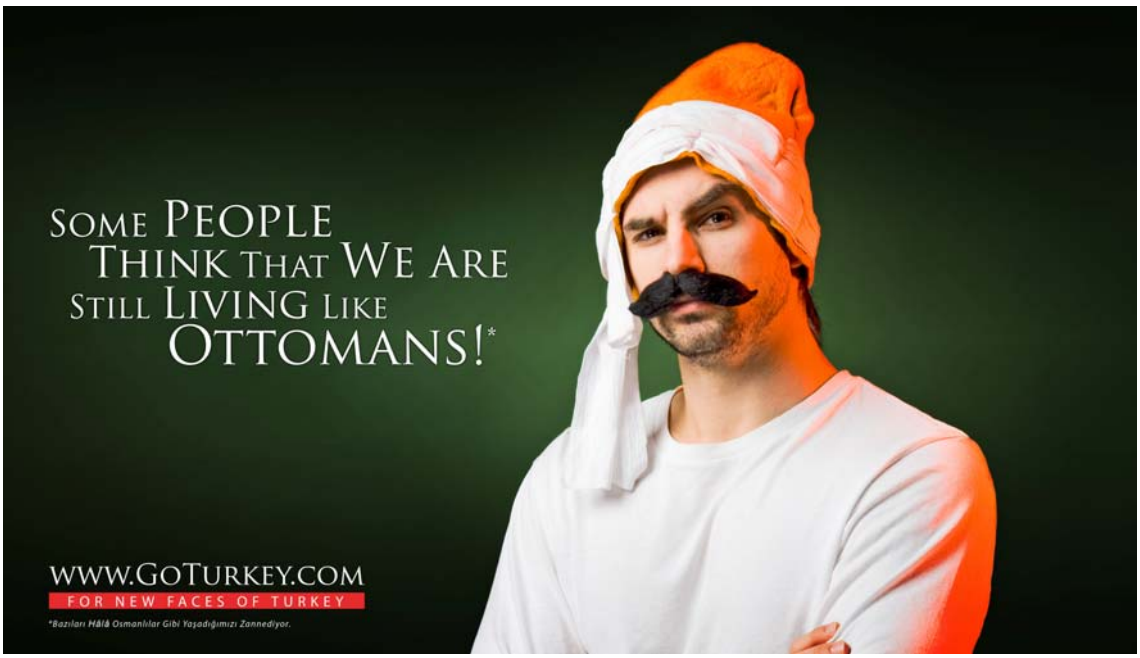
Uygulama 5'de Yeniçeri başlığı giyen bir kız bıyığını burmaktadır (Bkz. Görüntü: 64). Yeniçeri figürü savaşan Osmanlı'ya çağrışım yapan bir motifdir ve günümüz çağdaş Türkiyesinde sadece kültürel amaçlı gösterilerde ve etkinliklerde kullanılmaktadır. Başlıkta verilmek istenen mesaj ile Osmanlı Dönemine ait yeniçeri imgesi üzerinden, günümüz çağdaş Türk imgesini sorgulanması amaçlanmıştır.

Fotoğraf, basın ilanlarında genellikle izleyicinin dikkatini çekmede kullanılan önemli bir ögedir. Bilbord tasarımlarının izlenme süresi çok kısa olduğundan ve dikkati daha kolay çekmesinden dolayı, düz bir fon üzerinde baskın imaj olarak fotoğraf kullanılmıştır. Yandan verilen yumuşak ışık ile yüzün bir yanı daha iyi aydınlatılarak dramatik bir etki oluşturulmuştur. Bu sayede nostaljik bir atmosfer yaratılarak geçmişe gönderme yapılmaktadır. Arka planda kullanılan fon rengi ise her bir görüntü ögesi ile kontrast oluşturacak tonlarda ve kendi içerisinde koyudan açığa geçişli biçimde kullanılmıştır. Böylece fotografik figürün ön plana çıkması ve afişe izleyicinin dikkatini çekmesi amaçlanmıştır.



(Görüntü: 64) "Bazıları hâlâ Osmanlılar gibi yaşadığımızı zannediyor" Bilbord Uygulaması-5

Uygulamalarda, Antik Roma dönemine çağrışım yapan klasik, tırnaklı bir font olan Trajan kullanılmıştır. Böylece Osmanlı'nın tarihteki ihtişamlı, güçlü ve yenilmez imgesine gönderme yapılmaktadır.



(Görüntü: 65) "Bazıları hâlâ Osmanlılar gibi yaşadığımızı zannediyor" Başlıklı Bilbord Uygulaması-6

Uygulamalarda web adresi ve alt slogan, ana metnin alt kısmında soldan bloklu biçimde yerleştirilmiştir. Kompozisyonda kullanılan görüntü ve tipografik ögeler birbirlerini engellemeyecek biçimde yalın bir düzenleme ile bir arada kullanılmaktadır (Bkz. Görüntü:65). Uygulama 6'da kaşını kaldırarak izleyiciye bakan figür "Bazıları hâlâ Osmanlılar gibi yaşadığımızı zannediyor" sloganını destekleyici, sorgulayan bir tutum içerisindedir.

6.2. GÜNÜMÜZ TÜRK İMGESİ VE KÜLTÜRÜ İLE İLGİLİ TANITIM KAMPANYASI VE UYGULAMALARIN ANALİZİ

Kampanyanın amacı; hedef kitleye, günümüz Türk kültürü ve insanının değerlerini bir arada sunmak, zihinlerinde var olan olumsuz imgeyi sorgulatmak, olumlu hale getirmek ve Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak tercih etmelerini sağlamaktır. Bu nedenle "Visit Turkey Change Your Mind" (Türkiye'yi ziyaret et, düşünceni değiştir) ve "Visit Turkey Change Your Stye" (Türkiye'yi ziyaret et, tarzını değiştir) şeklinde iki başlık kullanılmıştır. Tasarımın dili, yöntemi ve uygulanışı bakımından Bölüm 6.1'deki kampanya ile bütünlük sağlaması için paralel bir yöntem uygulanmıştır. Aynı düzenleme biçimi kullanılmış, tema bakımından farklı uygulamalar yapılmıştır (Bkz. Görüntü: 66-67-68-69). Web adresinin (www.visitturkey.com) altında yer alan 'Türkiye' nin yeni yüzleri için' sloganı ile Türkiye ve Türk insanının çağdaş imajına, bilinmeyen yeni ve farklı değerlerine dikkat çekilmektedir.

Kampanyanın ana teması Türk yüzleri ve Türk Çini Sanatı üzerinedir. Geleneksel Türk Sanatları'ndan olan Çini, genellikle mimari yapıların, cami, köşk. saray, çeşme, türbe ve benzeri yapıların iç ve dış süslemelerinde kullanılmış bir seramik ürünüdür.

Uygulamalarda fotografik tasarım yöntemi ile insan yüzleri ile Çini sanatı bir arada uygulanmıştır (Bkz. Görüntü: 66-67-68-69). Genç modellerin yüzü beyaz renge boyandıktan sonra fotoğraf üzerine çini motifleri fotomontaj yöntemi ile uygulanmıştır. Fotografik tasarım yöntemi ile yapılan tasarımlarda görüntülerin gerçekçi olmasına özen gösterilmiştir.

Türkler çok eski zamanlardan beri, binalarını çinilerle süslemeyi tercih etmişlerdir. Özellikle İslamiyeti kabul eden Karahanlılar devleti döneminde mabetlerini çinilerle

süslemeye başlamışlardır. Bu tercih Büyük Selçuklular ve Anadolu Selçukluları zamanında gelenek halini almış ve daha sonraları Osmanlılar döneminde de devam etmiştir. Selçuklu çinileri kare, dikdörtgen veya altıgen şekillerinde uygulanmıştır. Bir yüzleri mavi, lacivert, toprak sarısı, turkuaz, siyah, kahverengi gibi sırla karıştırılmış renklerle boyanıp pişirilmiş ve alçı veya Horasan harç üzerine uygulanmış, mozaik şeklinde yapılmış süslemelerdir. Zamanla geliştirilen bu mozayik tekniğine Kufi tarzı yazılar ve Rumi motifler de katılmıştır. Tarihi dönemlerde gelişme gösteren Türk Çini Sanatı 16. yüzyılda İznik Çinileri ile zirveye ulaşmıştır. Çini, ortaya koyduğu çok renkliliği, geniş yüzey olanlarını kaplama özelliği ve kalıcılığı ile Türk süsleme sanatının en önemli ögesi ve malzemesi olmuştur.

İstanbul'da bulunan abidelerde, yalnız duvar çinilerinde 312 çeşit lâle motifi saptanmıştır. Eski mezar taşlarında kullanılan değişik lâle formları 350'nin üzerindedir. Kumaşlarda ve işlemelerde ise 585 çeşit sayılmıştır. Çiçek motifleri genelde stilize edilerek kullanılmıştır (http://sanattarihi.wordpress.com/2006/10/18/turk-cini-sanatlari2).



(Görüntü: 66) "Türkiye'ye gel, tarzını değiştir" Bilbord Uygulaması-7

Uygulama 7'de başlık metni, zeminde kontrast oluşturması için beyaz renkte uygulanmıştır (Bkz. Görüntü: 66). El yazısı ile serbest biçimde ve küçük harflerle

yazılmıştır. Bu sayede özgün ve rahat bir biçem yaratılması düşünülmüştür. Tasarımın genelinde siyah-beyaz tonlar hakimdir. Bu sayede yüzde kullanılan stilize edilmiş çiçek deseni canlı renkleri ile ön plana çıkmaktadır.

Uygulama 8'de mavi bir zeminde beyaza boyanmış yüz ve yüzdeki Osmanlı lalesi motifi dikkat çekmektedir (Bkz. Görüntü: 67). Lale motifi Çini desenleri arasında en yaygın biçimde kullanılanıdır. Hedef kitlenin dikkatinin görüntü ögesi ile yakalanması ve böylelikle metni okumasının sağlanması düşünülmüştür. Bilbord tasarımının algılanma süresi çok kısa olduğundan, başlığın uzun olmamasına dikkat edilmiştir. Bu tasarımda kullanılan slogan ile "Türkiye'ye gelin, düşüncelerinizi değiştirin" ifadesi yer almaktadır. Türkiye ve Türk kültürü, insanı, coğrafyası ve değerleri hakkında merak uyandırmak amaçlanmıştır. Türkiye'ye hiç gelmemiş olanların Türkler hakkında çok daha katı ve olumsuz önyargılara sahip oldukları konusuna çalışmanın ilk bölümünde yer verilmişti. Bu nedenle Türkiye'ye hiç gelmemiş yabancıların ancak Türkiye'ye gelmesi, böylelikle Türk kültürünü ve misafirperver insanı ile yaşayacağı deneyimler ile düşüncelerinin değişebileceği üzerinde durulmuştur.



(Görüntü: 67) "Türkiye'ye gel, düşünceni değiştir" Bilbord Uygulaması-8



(Görüntü: 68) “Türkiye’ye gel, düşünceni değiştir” Bilbord Uygulaması-9

Çini sanatında bitkisel motif kullanımı süslemenin en yaygın uygulamalarından biri olup çok zengin ve ayrıntılı biçimde kullanılmıştır. Çiçek motifleri, özellikle lâle, karanfil, haşhaş, gül, sümbül, haseki küpesi, menekşe, nergis vs. gibileri birçok sanatkârın elinde çok çeşitli biçimlerde kullanılmıştır (Bkz. Görüntü:68). Gözleri kapalı olan model yüzünde Çini motifleri ile görüntülenmiştir. Türkiye’yi hayal etmekte ve Çini motiflerindeki çiçek desenleri Osmanlı ve Türk kültürünün zengin değerleri ve eşsiz doğasına gönderme yapmaktadır.

Uygulama 10’da yüzün yarısı doğal, diğer yarısı çiçek desenli Çini motifi ile kaplanmıştır (Bkz. Görüntü:69). Mavi zeminin hakim olduğu Çini motifi ile bütünlük sağlaması bakımından tasarımın zemininde de mavi tonlar kullanılmıştır. Yüzün çini desenli olan yarısı Türkiye’nin tarihi ve kültürel zenginliğine, diğer doğal olan yarısı ise günümüz çağdaş Türk insanına gönderme yapmaktadır. Türkiye zengin tarihi geçmişi, kültürel değerleri ve coğrafyası ile eşsiz değerlere sahip bir ülkedir. Batı ile Doğu’nun kesiştiği bir konumdadır. Dolayısıyla Türkiye’nin yaşam tarzı ve değerlerini yansıtması bakımından insan ögesi, tarihi ve kültürel zenginliği yansıtması düşüncesi ile de Çini motifleri bu kampanyanın imgelerini oluşturmuştur.



(Görüntü: 69) “Türkiye’ye gel, düşünceni değiştir” Bilbord Uygulaması-10

SONUÇ

Dünya'da, Türkiye ve Türkler hakkında mevcut olan imajın tam olarak gerçeği yansıttığını söylemek mümkün değildir. Avrupa Birliği'nde Türkiye ile ilgili geleceğe yönelik karar ve süreçler gözden geçirilirken maalesef modern, çağdaş, laik Türkiye perspektifinden bakılması yerine tarihten miras aldıkları kalıp, önyargı ve olumsuz imgeler çerçevesinde bakılmaktadır. Bu nedenle Türkiye ile ilgili karar süreçleri olumsuz yönde etkilenmektedir ve 'Avrupa'da Türk imgesi' Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecini de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu önyargılardan dolayı Türkiye ve Türk insanı gerek Avrupa'da gerekse de dünyanın çeşitli ülkelerinde hak etmediği muamelelerle karşılaşmaktadır.

Ülke imajı oluşturmada etkili araçlardan biri olan görsel tanıtım materyalleri profesyonel bir şekilde tasarlandığında ve uygulandığında o ülkeyi ve milletinin uluslararası platformdaki itibarını yükseltebilir; turizm pazarını geliştirerek ekonomisine katkı sağlar; uluslararası yatırım ve ticaret olanaklarını teşvik eder. Bunların yanı sıra diğer ülkeler ile olan diyaloğunu olumlu yönde geliştirerek kendi toplumu arasındaki öz güvenin de gelişmesine katkı sağlar.

Küreselleşme eğiliminin hızla hakim olduğu Dünya'da ülkeler diğer toplumlarda imajları ile varolmaktadır. Ancak diğer toplumların belleğindeki imajların zaman içinde değiştirilebildiği gözlemlenmektedir. Ülke tanıtımlarına baktığımızda bazı ülke markaları ve imajları ön plana çıkmaktadır. Bunun yanısıra bazı görseller, afişler veya basın ilanlarının benzer dile veya tarza sahip oldukları da gözlemlenmektedir. Ülke tanıtımında belli imgeler üzerine klişeleşmiş yaklaşımlar birçok ülkenin tanıtımını olumsuz yönde etkilemektedir. "Paradise-cennet", "truly-gerçekten", "amazing-şaşırtıcı" gibi kalıplaşmış sloganlar ve deniz, güneş ve kumsal manzaraları büyük rekabetin yaşandığı turizm pazarında ön plana çıkmak için yeterli olmamaktadır.

Ülkeler reklamlarında genelde tarihlerinden, kültürlerinden ve eşsiz doğalarından bahsederler. Ancak bu özelliklere birçok ülke sahiptir ve bu değerler bir ülkeyi marka olarak diğerlerinden ayırt etmeye yetmez. Türkiye'nin olumsuz imajını değiştirebilmesi ve ülke markası değerini yükseltebilmesi için doğal güzellikleri, sahilleri, zengin kültürel değerlerinin yanısıra hedef kitlenin korkularını, kaygılarını dikkate alarak tanıtımında

farklı stratejiler de geliştirmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin zihninde yeni imajın yerleşmesi için etkin ve kapsamlı bir tanıtım kampanyası yapılması kaçınılmazdır.

Bir ülkenin görsel kimliğinin oluşma sürecinde logo, afiş, broşür, basın ilanı gibi grafik tasarım ürünlerinin önemli ölçüde etkisi vardır. İyi tasarlanmış bir bilbord afişi hedef kitlenin dikkatini çeker, duygularını harekete geçirir, ilgi ve merak uyandırır, çağrışım yapar ve belleklerde kalır. Tasarımda kullanılan görsel elemanlar, semboller ve metin aracılığı ile iletişim kurar. Ülke tanıtım kampanyaları her yıl önceden belirlenen mecralarda sınırlı sürelerle yapılmaktadır. Ancak önemli olan tanıtım bittikten sonra bile o ülkenin marka olarak belleklerde iz bırakması, kalıcı olmasıdır. Ülke markası tasarlamak ve kalıplaşmış olumsuz imajları değiştirmek kısa vadede mümkün olmayabilir. Bunun için uzun vadeli olarak tasarlanmış tutarlı ve etkili kampanyalar yapmak gerekir.

Her gün yüzlerce mesaj bombardımanı altında olduğumuz düşünüldüğünde, ülke tanıtımında kullanılacak açıkhava reklam tasarımlarının amacına ulaşabilmesi ancak yaratıcı fikirlerin özgün ve çarpıcı bir biçimde uygulanması ile mümkündür. Bilbordlar aracılığı ile hedef kitleye iletilecek mesaj en hızlı ve rahat biçimde algılanacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu şekilde tüketicinin ilgisi verilmek istenen masaja yoğunlaşacaktır. Kampanyada kullanılacak tasarımlardaki görseller, yazı, fotoğraf gibi tasarım ögeleri arasında bir bütünlük olması, hedef kitlenin zihninde kalıcı bir imaj oluşması bakımından da önemlidir.

Anadolu kültürünü anlatmak, Türkiye'yi çağa entegre olmuş şekliyle tanıtmak, şimdiye kadar ihmal edilmiş olan ulusal değerlerimizin dünyaya yansıtılması ancak uzun vadeli ve tutarlı bir biçimde yürütülecek tanıtım kampanyaları ile mümkündür. Tasarımlarda kullanılan slogan, başlık, metin, logo gibi görsel elemanların içeriğe uygun olması, kolay ve hızlı algılanması, dikkat çekici, aynı zamanda akıllarda kalacak biçimde tasarlanması kampanyanın başarısı açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın, Türkiye'nin tanıtımında izlenecek yol ve yöntemler açısından alternatif bir model oluşturması düşünülmüştür. Aynı zamanda, grafik tasarım ve görsel iletişim alanlarında, konu hakkında yapılacak ön araştırma ve inceleme etkinliklerinin tasarımlarda izlenecek yol ve yöntemlerin tespit edilmesinde belirleyici bir etken olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Adiloğlu, F. (2005). 20. Yüzyılda Türk Sineması. Ö. Kumrular (Haz.). Dünyada Türk İmgesi (s. 205-222).: 13-14 Mayıs 2005- İstanbul: Kitap Yayınevi.

Afyoncu, E. "10 Soruda Avrupa'da Osmanlı Türk İmajı", Popüler Tarih, Aralık 2003.

Akgün, K. "*Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Antalya'ya Turist Getiren A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği*" Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya 2004.

Akurgal, E. (1998). *Türkiye'nin Kültür Sorunları*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Alarslan, B. (2005). Türk İmajının Görsel Yansımaları. Ö. Kumrular (Haz.). Dünyada Türk İmgesi (s.129-162).: 13-14 Mayıs 2005- İstanbul: Kitap Yayınevi.

Anadolu Ajansı (t.y) Erişim:16.03.2007 http://www.aa.com.tr/

ARED (t.y.) Açık Hava Reklamcıları Derneği. Erişim: 30.5.2006 (http://www.ared.org.tr/ared.cfm?fuseaction)

Bayramoğlu, N.N. (1987). *Avrupa Topluluğu Ülkeleri Ve Türkiye'nin Tanıtımı*. Ankara, TBMM Kültür, Sanat Ve Yayın Kurulu.

Becer, E. (1989). *Türkiye'nin Dış Tanıtımında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi*, Bildiriler (s.452-457), Ankara, T.C. Başbakanlık Basın –Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.

Çetinel F.G. (2001). *Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl.12,Güz.

Creative Review (t.y.) News and views on visual communications from the writers of Creative Review Erişim: Ekim 2007 http://www.creativereview.co.uk/crblog/?s=illustrations)

Dalli, Ö., (1988). "*Türkiye'de Tanıtma Ve Pazarlama Politikası*" , Turizm Yıllığı, Turizm Bankası Yay., Ankara, (S: 440- 443).

Dellal, N. A. (2006). *Türk Sorunu: Asya Avrupa Ekseninde Türkler*. İstanbul: Büke Yayınları.

Doğan, S. (2000). Turkey, as 'Other' and being 'Othered', The 'Images' and 'representations' of Turkey in Western Europe and the role they play in the 'othering' of Turkey, Yüksek Lisans Tezi, University of Essex, İngiltere

DPT, 2000, Sekizinci beş yıllık kalkınma planı 2001-2005, Ankara

Ebrem, İ.A. (2004). *Modeling the Constituents of the Image of a country for the determination of priorities related to strategic image managment-The case of Turkey.* Doktora tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

Future Brand (t.y.). Country Brand Index, Erisim: 5.11.2007 (http://www.countrybrandindex.com/country-brand-rankings/)

Gemein,G, Özsınmaz,M. (2001). *Deutsche und Türken in der Geschichte*. Münster: Aschendorff Verlag

Ger, G. (1997). "Batının Gözünde Türkiye'nin İmajı", *Görüş*, Sayı:29, Ocak- Şubat/1997, s.16-33.

GNTO (t.y.). Greek National Tourism Organisation, Erişim: 2007 (http://www.eot.gr/pages.php?pageID=11&langID=2)

Göksel,B. (1989). *Türkiye'nin Dış Tanıtım Sorunları ve Öncelikleri*, Bildiriler (s.129-137) , Ankara, T.C. Başbakanlık Basın –Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam

Günday, R. (2005) "Alain Robbe-Grillet'nin *Ölümsüz* Adlı Senaryo Romanında İstanbul Ve Türk İmgesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt : 29 No:2 (s.207-225)

Güngör, V., Kocabıyık, H., Küçükcan, T. (2004). *Avrupa'daki Türklerin Türkiye Avrupa Birliği İlişkilerine Etkileri, Hollanda Örneği*. Amsterdam: Türkevi Araştırmalar Merkezi

Güvenç, B. (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız,* İstanbul, Remzi Kitabevi

Güvenç, B. (1990). Türk İmajı Araştırmaları, Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, A.Ü. BYYO Yayınları Ankara, (s. 227-236).

Güvenç, B. (2003). *Türk Kimliği, Kültür Tarihinin Kaynakları.* İstanbul: Remzi Kitabevi

Güz, N. (2000). *Etkili Iletişim Terimleri : Reklamcılık, Halkla Ilişkiler Ve Tanıtım, Pazarlama.* İstanbul, İnkılap Yayınevi.

Vikipedi (t.y.) Avrupa Türkleri, Erişim: 12.2.2007 http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Türkleri

I.Ulusal Turizm Kongresi Kuşadasi I.Ulusal turizm kongresi, 16-18 Kasım 1990: bildiriler, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Incredible India (t.y.) Erişim: 5.11.2007 (http://www.incredibleindia.org/newsite/cms_Page.asp)

Israel ministry of Tourism (2007) Press Room, Erişim: 5.08.2007 (http://206.251.241.46/pressroom/newsTopics.asp?actiontype=show&id=241425)

Kabbani, R. (1993). *Avrupa'nın Doğu İmajı*. İstanbul: Bağlam Yayınevi

Karagiannis, E.M. (2005). 16.yy Fransız şiirinde Türk imajı:Ronsard, Du Bellay, Baïf, Belleau. Ö. Kumrular (Haz.). Dünyada Türk İmgesi (s.301-309).: 13-14 Mayıs 2005- İstanbul: Kitap Yayınevi

Kaya, A. - Kentel, F. (2005) *Euro Türkler: Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü mü Engel mi*. İstanbul: İBÜY.

Kaya, B. (1992), "Ulusal Tanıtmanın Çeşitli boyutları ve İlgili Kuruluşlar arasındaki İşbirliği olanakları: Stratejiden Stratejik Düşünmeye Geçme Gereği" I. Tanıtım Şurası, 10-11 Nisan 1992, Tebliğler Kitabı, Turizm Bakanlığı, Ankara.

Kaya, B. (1990). Tanıtma Politikaları ve Sorunlar. I. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler. (16-18 Kasım 1990). Kuşadası. (s.74-98).

Kayakıran, R. (2005) Tuyed Toplantısı ve Türkiye'nin Tanıtımı. Erişim: Haber http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=19316

Ker, M. (1998). "Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri Ve Önemi" *Pazarlama Dünyası*, S. 25-28.

Keskin, A.(2004). *Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla Ilişkiler Faaliyetleri, Antalya'ya turist getiren A grubu seyahat acenteleri örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya

Kırcıoğlu, N., Nazilli, S. (1983). *Dış Tanıtım Ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yay.

Kula, O. B. (2002). *Batı Düşününde Türk Ve İslam İmgesi*. İstanbul: Büke Yayınları.

Kula, O. B. (2006). *Avrupa Kimliği ve Türkiye.* İstanbul: Büke Yayınları.

Kumrular, Ö. (2005). *Dünyada Türk İmgesi*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

T.C. Londra Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği. (2005). *26. World Travel Market Faaliyet Raporu.* Londra

M&C Saatchi (t.y.) Sky's the Limit in New Mexico, Erişim: 07.10.2007 http://www.mcsaatchi.com/news_article.php?id=98

Ministry of Tourism (t.y.) Govt. Of India, Erişim: 13.10.2007, http://www.tourismofindia.com

Morgan, N., Pritchard, A. (2006). Turizm Sektöründe Reklamcılık (Deniz Demirtaş, Çev.). İstanbul: Mediacat. (2005)

New Mexico Tourism Department (t.y.) New Ad Campaign Erişim: 13.11.2007 http://www.newmexico.org/article/loc/news/page/DB-article/article/447.html

Ögel, B. (1991). *Türk Kültür Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Ögel, B. (2000). *Türk Kültür Tarihine Giriş*. Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. İstanbul: İş bankası Yayınları.

Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması. İstanbul: İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını. İçöz, Orhan-Var, Turgut-İlhan, İbrahim (2002). Ankara: Turhan Kitabevi.

Özhan,L. (2002). *Stratejik Pazarlama Yöntemi ve Turizm*, I. Turizm Şurası Bildirileri II.Cilt (s.69-93). Ankara, T.C. Turizm Bakanlığı.

Özsoy, O. (1998). *Türkiye'nin İmaj Sorunu " 2000'li Yılların Eşiğinde Yeni Vizyon Arayışları"*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Pamuk, O. (2003). *İstanbul*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Parla, T. (1995). *Türkiye'de siyasal Kültürün Resmi Kaynakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Peltekoğlu, B. F. (2001). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", *İstanbul Üniverstesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2001, (s. 125-145).

Resort Dergisi (t.y.) Erişim: 4.6.2007 (http://www.resortdergisi.com/46/5.asp?id=5)

Rızaoğlu, B. (1993). *Turizmde Tanıtma*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Scognamillo, G. (2006). Batı Sinemasında Türkiye ve Türkler, İstanbul, +1 Kitap.

Servantie, A. (2005). Batılıların. Ö. Kumrular (Haz.). Dünyada Türk İmgesi (s.129-162).: 13-14 Mayıs 2005- İstanbul: Kitap Yayınevi

Small Island Big Trip - Sri Lanka (t.y.) Erişim: 15.9.2007, http://www.smallislandbigtrip.com

Soysal, İ. (1976). *Tanıtma Ve Türkiye'nin Tanıtılması*. Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu.

Tacar, P. (1989). Türkiye'nin Kültürel Tanıtımı. *Türkiye Tanıtma Sempozyumu, 16-17 Mayıs 1989*. (s. 75-94). Ankara: T.C. Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdurlüğü

Tavmergen, P.İ., Meriç P.Ö. (2002). Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi

T.C. Dışişleri Bakanlığı (t.y.) Erişim: 16.5.2006
(http://www.mfa.gov.tr/MFA_tr/DisPolitika/tanitim/ulkemizin_tanitimi.htm)

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.) Görevleri, Erişim; 3.5.2007
(http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx)

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü(t.y.) Görvleri, Erişim: 4.5.2007,
http://www.kultur.gov.tr/TR

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.) Turizm Çeşitleri, Erişim; 5.5.2007
http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx

TDK (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Erişim: 10.08.2007
http://www.tdk.gov.tr

Timur, T. (1998). Osmanlı Kimliği, İstanbul, İmge Yayınevi

Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin dış tanıtım ve turizm sorunları*. Ankara, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın

Tolungüç, A. (1999) Turizmde Tanıtım Ve Reklam, Ankara: Mediacat.

TTV (t.y.) Türkiye Tanıtma Vakfı, Erişim; 5.9.2007
(http://www.tutav.org.tr/pages/faaliyet.html)

TUHİD (t.y.) Türkiye Markası Projesi Erişim; 12.9.2007 (http://www.tuhid.org/tr_marka.php)

Turizm Bakanlığı. (t.y.) 2006 Yılı İdare Falliyet Raporu. Erişim: Eylül 2007,
(http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx)

Turing (t.y) Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Erişim; 14.9.2007
(http://www.turing.org.tr/tr/tarihcemiz.asp)

TÜRSAB (t.y) Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Erişim; 5.9.2007
(http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/)

Tüylüoğlu, Y. T. (2001) A Strategic Approach To Marketing Turkey As A Tourist Destination in The United Kingdom. Yüksek Lisans Tezi. Oct 2001. University Of Leicester. UK.

Vikipedi (t.y.). Propaganda. Erişim: 21.09.2007 http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda

Visit London (t.y.). Erişim: 14.11.2007. http://www.visitlondon.com

Wikipedia (t.y.). So where the bloody hell are you? Erişim: 16.11.2007. (http://en.wikipedia.org/wiki/So_where_the_bloody_hell_are_you)

Yörük, A. E. (1989). "Batı Basınında Türkiye'nin Tanıtılması Strateji ve Uygulama Yöntemleri" Ankara: Türkiye Tanıtma Sempozyumu.

EK 1

AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI TERİMLERİ



3-D REPLICA OBJECT OR SHAPE:

Gerçek bir cisim ya da şeklin kopyalanması ile oluşturulmuş ve bir reklam gereci olarak kullanılan üç boyutlu bir röprodüksiyon anlamına gelir. Röprodüksiyon, ölçek olarak büyütülmüş, minyatürize edilmiş veya aynı boyutta olabilir, bir binaya takılmış veya binanın bir parçası olarak inşa edilmiş olabilir. Kendi başına durabilir veya pilonlar gibi kendi başına durabilen panoların bir parçasını oluşturabilir.



ATM KABİNİ REKLAM UYGULAMALARI :

Bankaların otomatik para çekme makinalarının yer aldığı kabinlere yönelik reklam ve tanıtım uygulamalarıdır.



BANNER:

Hafif kumaş veya benzeri malzemeden yapılmış; direk, bina ya da sabit çerçevelere uçlarından geçici olarak monte edilmiş reklam elemanlarıdır.



BAYRAK :

Resmi kurumların, işletmelerin, eğitim kuruluşlarının veya hizmet kurumlarının resmi / kurumsal tasarımlarını taşıyan öğelerdir.



BENZİN İSTASYONLARI:

Motorlu araçlar için benzin ve türevlerinin satışının yapıldığı, tanıtım ve reklam uygulamalarında totem, kanopi reklam panoları, yönlendirme panoları vb reklam elemanlarının bir arada kullanıldığı işletmelerdir.



BEZ / PVC AFİŞ:

Çeşitli baskı ve boyama teknikleri kullanılarak tasarlanan, hafif ve geçici kullanıma uygun tanıtım ve reklam elemanlarıdır.



BILLBOARD / BIGBOARD / MEGABOARD:

Bilbordlar reklam alanı 4,5 m2'den büyük olan ve üçüncü şahısların reklam ihtiyaçlarında kullanılmak üzere belirli bölgelerde konumlandırılan reklam / tanıtım birimleridir. Reklam alanları daha da büyük olanları bigboard veya megaboard olarak adlandırılır.



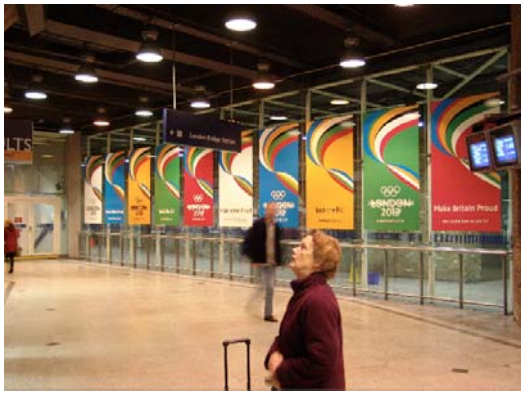
BİNA GİYDİRME UYGULAMALARI:

Bina sağır duvarları, cephe kaplamaları, cam yüzeyleri ve vitrinlerine yapılan reklam ve tanıtım uygulamalarıdır.



BİNEK VE TİCARİ OTO/KAMYON / OTOBÜS / UÇAK vb ARAÇ GİYDİRME UYGULAMALARI:

Belirtilen araçlar üzerine, çeşitli dijital baskı ve folyo uygulama teknikleri kullanılarak yapılan reklam ve tanıtım uygulamalarıdır. Bu tür uygulamalarda dış cepheden bakıldığında imaj / baskı görülürken, iç cepheden dışarıya bakıldığında fazlaca bir görüntü kaybı meydana gelmemektedir.



ÇOKLU BAYRAK (BUNTING SIGN):

Genellikle açılış ve kutlamalar sebebi ile bayrak, (flama) vb dekoratif reklam ürünlerinin bir arada çok miktarda kullanılması ile oluşturulan reklam elemanlarıdır.



ÇATI REKLAMLARI:

Bina ve benzeri yapıların çatılarına ya da bina cephesinin üst kısımlarına uygulanan ve konduğu binanın mimari tasarımı ile uyumlu olacak şekilde tasarlanan reklam / tanıtım panolarıdır.



ÇATI ÜSTÜ REKLAM PANOLARI:

Bina ve benzeri yapıların mimari yapısından bağımsız olacak şekilde, bina çatı ya da üst korkuluk duvarı seviyesinden daha yukarıya monte edilen reklam / tanıtım panolarıdır.



ÇİFT TARAFLI PANOLAR:

Her iki yüzü de kullanılabilen çift taraflı reklam / tanıtım panolarıdır.



DUVAR / ALIN REKLAMLARI:

Bina veya benzer yapıların dış cephelerinde yer alan herhangi bir duvarına, bina cephesine paralel ya da dik (çıkıntılı) olacak şekilde takılmış reklam / tanıtım panolarıdır.



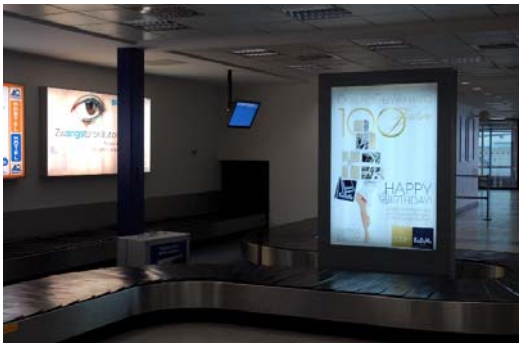
HAREKETLİ VE YANIP SÖNEBİLEN REKLAMLAR:

Hareket edebilen, hareketli parçalar içeren, mesajını değiştirebilen, yanıp sönebilen bir mesajı ya da yanıp sönebilen hareketli bir çerçevesi olan reklamlardır.



IŞIKLI PANOLAR / LEVHALAR / TABELALAR:

Işıksız üretildiği halde yakınına monte edilen projektör vb. harici ışık kaynakları kullanılarak dışarıdan aydınlatma sağlanan ya da ürün içinde yer alan floresan, neon, led vb aydınlatma elemanları ile dahili aydınlatma sağlanan reklam panolarıdır.

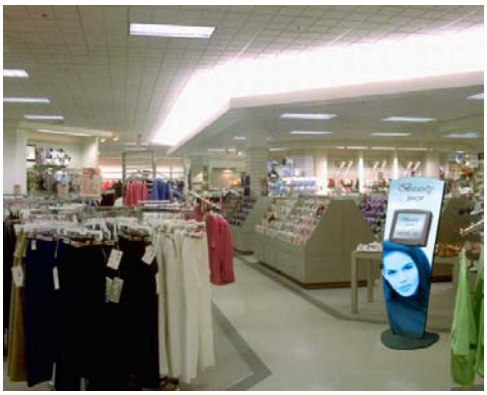


KABİNLİ REKLAM PANOLARI: Reklamın sergilenmesi için bir duvara sabitlenmiş ve saydam yüzeyli, kilitlenebilir teşhir üniteleridir.



KANOPİ ALIN REKLAMLARI:

Belirli bir bölümünden binaya birleştirilmiş ya da binadan bağımsız inşa edilmiş kanopilerin cepheden görünen yüzey(ler)ine takılmış reklam / tanıtım panolarıdır.



KİOSK:

Üzerinde dokunmatik ekran ve / veya bilgisayar konsolu yer alan, isteğe göre tasarlanabilen taşıyıcı gövdesi çeşitli baskı ve folyo uygulama teknikleri kullanılarak benzin istasyonu, süpermarket vb. kamuya açık alanlarda reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılabilen ürünlerdir.



KÖPÜK REKLAMLAR:

Strofor malzemenin şekillendirilmesi ve boyanması yöntemiyle oluşturulan dekoratif reklam ve tanıtım elemanlarıdır.



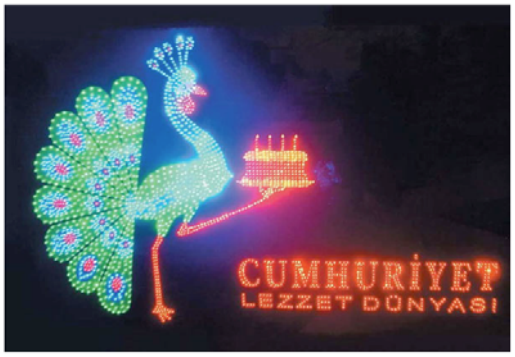
KULE REKLAMLARI:

Açık kulelere sabitlenmiş ya da kulelerde reklam konulması için özel olarak tasarlanmış bölümlere yerleştirilmiş reklam / tanıtım panolarıdır.



KUTU HARFLER:

Ayrı ayrı monte edilebilen harf veya sayılardan oluşan reklam / tanıtım üniteleridir.



LED EKRANLI REKLAMLAR:

Dekoratif led ışıklar kullanılarak yapılan reklam ve tanıtım uygulamalarıdır



NEON REKLAMLAR:

Dekoratif neon ışıkları kullanılarak yapılan reklam ve tanıtım uygulamalarıdır.



OTOBÜS DURAĞI REKLAMLARI:

Durağı çevreleyen paneller üzerinde teşhir edilen ve dijital baskı teknikleri kullanılarak oluşturulan reklam ve tanıtım uygulamalarıdır.



PENCERE REKLAMLARI:

Pencerelerin iç ya da dış yüzeylerine sabitlenmiş ya da doğrudan cam yüzeylerin boyanması ile oluşturulmuş, binanın dışından görülebilen reklam tabelalarıdır.



PİLON / TOTEM / HIGHRISE:

Bir veya daha fazla destekleyici ayak ya da direkle binadan bağımsız -genelde yakınında- bir alanda yere sabitlenmiş, yüksek reklam / tanıtım panolarıdır.



POSTER PANEL:

Genelgeçer ebatlarda posterlerin üzerinde sergilendiği teşhir üniteleridir.



RAKET / CLP:

Bilbordlardan daha küçük reklam alanlarına sahip, üçüncü şahısların reklam ve tanıtım alanları için, çoğunlukla kaldırım vb. yerler üzerinde oluşturulmuş kısa ayaklı reklam ve tanıtım üniteleridir.



SANDWICH BOARD SIGN:

İşletme, ürün, promosyon, servis ya da diğer ticari ve toplumsal faaliyetlerin reklamının yapılması veya tanıtılması için geçitlerde veya diğer kamuya açık alanlarda sergilenen portatif, kendi başına durabilen tabelalardır.



STAND / DISPLAY / P.O.P:

Ürün sunumu / teşhiri / sergilenmesi için tasarlanan reklam ve tanıtım ürünleridir.



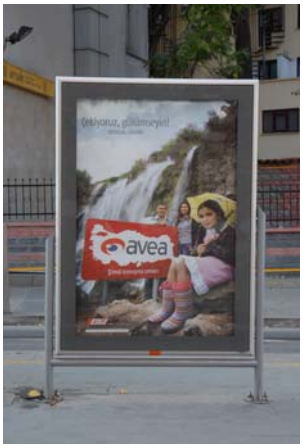
ŞEHİR MOBİLYALARI REKLAMLARI:

Şehirlerdeki halka açık yerlerde kullanılan bank vb. sabit şehir mobilyalarının üzerine uygulanan reklam ve tanıtımlardır.



YER GRAFİKLERİ:

Kamuya açık alanlarda (bina girişleri, süpermarketler, alışveriş merkezleri vb) özel malzemeler kullanılarak zemine uygulanan reklam ve tanıtım uygulamalarıdır.



YERE MONTE REKLAM PANOLARI:

Bir ya da daha fazla ayak, direk vb ile yere (zemine) sabitlenmiş, bina ve benzer yapılardan destek almayan bağımsız reklam-tanıtım panolarıdır.



YÖNLENDİRME PANOSU - TABELASI:

Araçlara ya da yayalara yol gösteren ve yönlendiren tabelalardır.



ZEPLİN VE BALON REKLAMLARI:

Zeplin ve balon üzerine yapılan reklam ve tanıtım uygulamalarıdır.

(http://www.ared.org.tr/ared.cfm?fuseaction=genel.detay&B=3).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Serdar Pehlivan

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 1971

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, 1994.

Yüksek Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, 2002.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Hacettepe Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

İletişim

E-Posta Adresi : pehlisus@gmail.com

Tarih : 15.01.2008