

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TANITIM FİLMLERİNİN TURİZM AÇISINDAN
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEMESİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Makbule CİVELEK

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

TEMMUZ-2018

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TANITIM FİLMLERİNİN TURİZM AÇISINDAN
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEMESİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Makbule CİVELEK

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 04/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA

ÖNSÖZ

“Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği” başlıklı doktora tezinin hazırlanması sürecinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyerek her zaman yanımda olan ve beni bu yolda yüreklendiren değerli danışmanım Prof. Dr. Oğuz TÜRKEY’a, tezimin her aşamasında bana yol gösterip zevkle çalışmamı sağlayan ve beni yönlendiren Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA ve Doç. Dr. Şevki ULAMA’ya müteşekkirim.

Akademik yolda ilerlemem için gerekli bilgiyi kazanmam noktasında yanımda olan, bilgi birikimi ile yolumu aydınlatan Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK ve Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN hocalarıma, tezimde farklı bakış açıları kazanmamı sağlayan, öneri ve tavsiyelerini esirgemeyerek gelişmeme katkıda bulunan Doç. Dr. Emrah ÖZKUL ve Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL’e minnettarım.

Tez yazım sürecinde tezimi satır satır okuyarak gerekli düzeltmeleri yapan kardeşim Arş. Gör. Perihan CİVELEK’e, göstergebilim ve iletişim konusunda bilgilerini benle paylaşan İlkin CANKURT’a teşekkür ederim.

Bu uzun yolun her bir aşamasında beni motive ederek, tez yazım sürecimde fikir ve görüşlerine başvurduğum değerli arkadaşlarım Öğr. Gör. İsmail Melih YILDIRIM, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU, Öğr. Gör. Akif GÖKÇE, Öğr. Gör. Taner DALGIN’a teşekkür ederim.

Son olarak beni yetiştiren, her türlü olumsuzluğu olumluya dönüştürerek yanımda olan, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen sevgili aileme özellikle anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Makbule CİVELEK
08.07.2018

İÇİNDEKİLER

TABLORAR LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TANITIM FAALİYETLERİ VE PLANLANMASI.....	6
1.1. Tanıtım Kavramı	38
1.2. Tanıtımın Amaç ve Nitelikleri	8
1.3. Tanıtım Sistemi ve Araçları	10
1.3.1. Reklam	11
1.3.2. Halkla İlişkiler	44
1.3.3. Satış Geliştirme.....	44
1.3.4. Enformasyon	45
1.3.5. Propaganda.....	45
1.3.6. Basın Yoluyla Tanıtma	46
1.3.7. Radyo, Televizyon ve Sinema Yoluyla Tanıtma	15
1.3.8. Direkt Posta ile Tanıtma.....	16
1.3.9. Bireysel Tanıtma.....	16
1.4. Tanıtım Çeşitleri.....	46
1.4.1. Siyasi Alanda Tanıtım.....	46
1.4.2. Sosyo-Kültürel Alanda Tanıtım	19
1.4.3. Ekonomik Alanda Tanıtım.....	19
1.4.4. Mikro ve Makro Düzeyde Tanıtım.....	20
1.5. Tanıtım Faaliyetlerinin Planlaması	20
1.5.1. Tanıtım Faaliyetlerinin Belirlenmesi	20
1.5.2. Tanıtma ve İletişim Sürecinin Belirlenmesi.....	22
1.5.3. Tanıtım Faaliyetlerinin Yürütülmesi ve Kampanya Geliştirme.....	23
1.5.4. Tanıtım Bütçesinin Belirlenmesi	52
1.6. Turistik Tanıtım Kavramı	55

1.6.1. Turistik Tanıtımın Planlanması.....	55
1.6.2. Türkiye’de Turizm Tanıtım Politikaları.....	30
1.6.3. Kalkınma Planlarında Turistik Tanıtım Faaliyetleri	31
1.6.4. Türkiye’nin 2023 Yılı Tanıtım Stratejileri.....	32
1.6.5. Türkiye’nin Tanıtım Etkinlikleri	33
1.6.6. Türkiye’de Tanıtım Sorunları ve Çözüm Önerileri.....	36
BÖLÜM 2: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME	6
2.1. Göstergebilim Kavramı	6
2.2. Göstergebilimin Amacı ve İnceleme Alanı	8
2.3. Göstergebilimin Anlamlandırılması.....	40
2.3.1. Gösterge Kavramı	41
2.3.2. Düzanlam	44
2.3.3. Yananlam	44
2.3.4. Mit.....	14
2.3.5. Eğretileme (Metafor)	14
2.3.6. Düz Değişmece (Metonomi).....	14
2.4. Göstergebilime İlişkin Temel Kavramlar.....	18
2.4.1. Kodlar	18
2.4.2. Metinler.....	19
2.4.3. Paradigma (Dizi) ve Dizim	19
2.5. Göstergebilim Kuramları ve Gelişim Süreci.....	20
2.5.1. Algirdas Julien Greimas.....	20
2.5.2. Ferdinand de Saussure	50
2.5.3. William Morris.....	51
2.5.4. Charles Sanders Peirce.....	25
2.5.5. Roland Barthes.....	54
2.6. Göstergebilimsel Çözümleme Örnekleri.....	25
2.6.1. Dizimsel ve Dizisel Çözümlemeler	27
2.6.2. Görüntü Çözümlemeleri.....	30
2.6.3. Sanatsal Çözümlemeler	31
2.6.4. Turizme İlişkin Çözümlemeler	61

BÖLÜM 3: TANITIM FİLMLERİNİN TURİZM AÇISINDAN

GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ..... 64

3.1. Çalışmanın Amacı	64
3.2. Çalışmanın Önemi.....	65
3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları	65
3.4. Çalışmanın Yöntemi	66
3.4.1. Çalışma Kapsamında Kullanılan Nitel Yöntemler ve Veri Toplama Araçları	67
3.4.1.1. Göstergebilimsel Analiz	68
3.4.1.2. İçerik Analizi	69
3.4.1.3. Görüşme Formu	70
3.4.2. Çalışma Kapsamında Kullanılan Nicel Yöntem ve Veri Toplama Aracı	71
3.5. Çalışmaya İlişkin Bulgular.....	73
3.5.1. Watchover of Turkey Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi	73
3.5.2. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filmine İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme.....	115
3.5.3. Filmlere İlişkin Kültürel Unsur İçeren Karelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi	137
3.5.3.1. Nazar Boncuğuna İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme.....	137
3.5.3.2. Kınaya İlişkin Göstergebilimsel Analiz	139
3.5.3.3. Mevleviliğe İlişkin Göstergebilimsel Analiz.....	140
3.5.3.4. Mum Yakmaya İlişkin Göstergebilimsel Analiz.....	142
3.5.3.5. Kırsal Yaşama İlişkin Göstergebilimsel Analiz	143
3.5.3.6. Hamam Kültürüne İlişkin Göstergebilimsel Analiz	145
3.5.4. Filmlerin İçerik Analizi Yöntemi İle Çözümlemesi	146
3.5.4.1. Watchover of Turkey Filminin İçerik Analizi Yöntemi İle Çözümlemesi	146
3.5.4.2. Turquoise Timelapse-A Week In a Turkey Filminin İçerik Analizi İle Çözümlemesi	150
3.5.5. Görüşmeye İlişkin Bulgular	154
3.5.5.1. Alman Katılımcılara İlişkin Görüşme Bulguları	154
3.5.5.2. Rus Katılımcılara İlişkin Görüşme Bulguları	157

3.5.5.3. İngiliz Katılımcılara İlişkin Bulgular	161
3.5.6. Kelime Çağrışım Testine İlişkin Bulgular	165
3.5.6.1. Alman Katılımcılara İlişkin Kelime Çağrışım Testi Bulguları	165
3.5.6.2. Rus Katılımcılara İlişkin Kelime Çağrışım Testi Bulguları	166
3.5.6.3. İngiliz Katılımcılara İlişkin Kelime Çağrışım Testi Bulguları	166
3.5.7. Katılımcıların Tutumlarına İlişkin Bulgular	167
3.5.7.1. Watchover of Turkey Filmine İlişkin Tutumlar	167
3.5.7.2. Turquoise Timlapse- One Week In A Turkey Filmine İlişkin Tutumlar	169
3.6. Bulguların Yorumlanması	172
3.6.1. Göstergebilimsel Çözümleme Bulgularının Yorumlanması	172
3.6.2. İçerik Analizine İlişkin Bulgularının Yorumlanması	175
3.6.3. Katılımcılara İlişkin Görüşme Bulgularının Yorumlanması	178
3.6.4. Katılımcıların Tutumlarına İlişkin Bulguların Yorumlanması	180
SONUÇ VE ÖNERİLER	184
KAYNAKÇA	191
EKLER	202
ÖZGEÇMİŞ	205

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tanıtım ve Diğer Kavramlar Arasındaki Farklılıklar	7
Tablo 2: Tanıtımın Nitelikleri	9
Tablo 3: Satış Geliştirme Etkinlikleri	13
Tablo 4: Tanıtım Sistemi.....	17
Tablo 5: Dizi ve Dizime İlişkin Örnek Çözümleme	56
Tablo 6: Nitel ve Nicel Araştırmalar Arasındaki Farklar.....	66
Tablo 7: Tutum Ölçeği	72
Tablo 8: Göstergebilimsel Çözümleme.....	73
Tablo 9: Göstergebilimsel Çözümleme.....	74
Tablo 10: Göstergebilimsel Çözümleme.....	76
Tablo 11: Göstergebilimsel Çözümleme.....	78
Tablo 12: Göstergebilimsel Çözümleme.....	79
Tablo 13: Göstergebilimsel Çözümleme.....	80
Tablo 14: Göstergebilimsel Çözümleme.....	82
Tablo 15: Göstergebilimsel Çözümleme.....	85
Tablo 16: Göstergebilimsel Çözümleme.....	87
Tablo 17: Göstergebilimsel Çözümleme.....	88
Tablo 18: Göstergebilimsel Çözümleme.....	90
Tablo 19: Göstergebilimsel Çözümleme.....	91
Tablo 20: Göstergebilimsel Çözümleme.....	92
Tablo 21: Göstergebilimsel Çözümleme.....	93
Tablo 22: Göstergebilimsel Çözümleme.....	95
Tablo 23: Göstergebilimsel Çözümleme.....	96
Tablo 24: Göstergebilimsel Çözümleme.....	98
Tablo 25: Göstergebilimsel Çözümleme.....	100
Tablo 26: Göstergebilimsel Çözümleme.....	102
Tablo 27: Göstergebilimsel Çözümleme.....	103
Tablo 28: Göstergebilimsel Çözümleme.....	104
Tablo 29: Göstergebilimsel Çözümleme.....	105
Tablo 30: Göstergebilimsel Çözümleme.....	106
Tablo 31: Göstergebilimsel Çözümleme.....	110

Tablo 32: Göstergebilimsel Çözümleme.....	112
Tablo 33: Göstergebilimsel Çözümleme.....	114
Tablo 34: Göstergebilimsel Çözümleme.....	115
Tablo 35: Göstergebilimsel Çözümleme.....	116
Tablo 36: Göstergebilimsel Çözümleme.....	118
Tablo 37: Göstergebilimsel Çözümleme.....	120
Tablo 38: Göstergebilimsel Çözümleme.....	122
Tablo 39: Göstergebilimsel Çözümleme.....	123
Tablo 40: Göstergebilimsel Çözümleme.....	127
Tablo 41: Göstergebilimsel Çözümleme.....	128
Tablo 42: Göstergebilimsel Çözümleme.....	131
Tablo 43: Göstergebilimsel Çözümleme.....	135
Tablo 44: Nazar Boncuğuna İlişkin Dizimsel Çözümleme.....	137
Tablo 45: Nazar Boncuğuna İlişkin Dizisel Çözümleme.....	138
Tablo 46: Kınaya İlişkin Dizimsel Çözümleme.....	139
Tablo 47: Kınaya İlişkin Dizisel Çözümleme.....	140
Tablo 48: Mevleviliğe İlişkin Dizimsel Çözümleme.....	140
Tablo 49: Mevleviliğe İlişkin Dizisel Çözümlemesi	141
Tablo 50: Mum Yakmaya İlişkin Dizimsel Çözümleme	142
Tablo 51: Mum Yakmaya İlişkin Dizisel Çözümleme.....	143
Tablo 52: Kırsal Yaşama İlişkin Dizimsel Çözümleme.....	143
Tablo 53: Kırsal Yaşama İlişkin Dizisel Çözümleme.....	144
Tablo 54: Hamam Kültürüne İlişkin Dizimsel Çözümleme	145
Tablo 55: Hamam Kültürüne İlişkin Dizisel Çözümleme.....	146
Tablo 56: Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Destinasyonlar.....	146
Tablo 57: Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Kutsal Unsurlar	147
Tablo 58: Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Milli Unsurlar.....	148
Tablo 59: Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Kültürel Unsurlar	148
Tablo 60: Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Mutfak Kültürü.....	148
Tablo 61: Watchover of Turkey Filminde Yer Alan İnsanlar.....	149
Tablo 62: Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Hayvanlar	149
Tablo 63: Watchover of Turkey Filminde Yerel Alan Sanatsal Unsurlar.....	150

Tablo 64: Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Turizm Türleri.....	150
Tablo 65: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan	
Destinasyonlar	151
Tablo 66: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Kutsal	
Unsurlar	151
Tablo 67: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Milli	
Unsurlar	151
Tablo 68: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Kültürel	
Unsurlar	152
Tablo 69: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Mutfak	
Kültürü.....	152
Tablo 70: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan İnsan	
Unsurları	152
Tablo 71: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan	
Hayvanlar.....	153
Tablo 72: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Yazılı	
Unsurlar	153
Tablo 73: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Sanatsal	
Unsurlar	153
Tablo 74: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yer Alan Turizm	
Türleri	153
Tablo 75: Alman Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	154
Tablo 76: Rus Katılımcıların Demografik Özellikleri	158
Tablo 77: İngiliz Katılımcıların Demografik Özellikleri	162
Tablo 78: Kelime Çağrışım Testi	165
Tablo 79: Kelime Çağrışım Testi	166
Tablo 80: Kelime Çağrışım Testi	166
Tablo 81: Katılımcıların Watchover of Turkey Filmine İlişkin Tutumları.....	167
Tablo 82: Katılımcıların Turquoise Timelapse- One Week In A Turkey Filmine	
İlişkin Tutumları	169
Tablo 83: İçerik Analizi Bulgularının Yorumlanması	175

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tanıtım Planlamasında Karar Alma Süreci.....	21
Şekil 2: Tanıtım Süreci	22
Şekil 3: Tanıtım Amaçlı İletişim Süreci	23
Şekil 4: Tanıtım Kampanyalarının Geliştirilmesi.....	24
Şekil 5: Tanıtım Planlama Sürecinde Yanıt Aranması Gereken Sorular.....	28
Şekil 6: Tanıtım Görseli	35
Şekil 7: Web Sitesine İlişkin Ekran Görüntüsü	35
Şekil 8: Gösterge Türleri	42
Şekil 9: Hjelmslev ve Eco'ya Göre Göstergenin Ayırışması	43
Şekil 10: Saussure'ün Anlam Öğeleri	51
Şekil 11: Morris'in Gösterme Süreci.....	52
Şekil 12: Peirce'ün Anlam Öğeleri.....	53
Şekil 13: Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	68
Şekil 14: Dizimsel ve Dizisel Çözümleme	69
Şekil 15: Greimas'ın Dörtgenine Göre Nazar Boncuğunun Çözümlemesi	138
Şekil 16: Greimas'ın Dörtgenine Göre Kınanın Çözümlemesi	139
Şekil 17: Greimas'ın Dörtgenine Göre Mevleviliğin Çözümlemesi	141
Şekil 18: Greimas Dörtgenine Göre Mum Yakmanın Çözümlemesi	142
Şekil 19: Greimas Dörtgenine Göre Kırsal Yaşama İlişkin Çözümleme	144
Şekil 20: Greimas Dörtgenine Göre Hamam Kültürüne İlişkin Çözümleme	145

Tezin Başlığı: Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği
Tezin Yazarı: Makbule CİVELEK Danışman: Prof. Dr. Oğuz TÜRKEY
Kabul Tarihi: 04 Temmuz 2018 Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 201 (metin) + 3 (ekler)
Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği Bilimdalı: Turizm İşletmeciliği
Tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için çeşitli araçlar ve stratejiler kullanılmaktadır. Bu araçlardan biri de tanıtım filmleridir. Verilmek istenen mesajlarının doğru bir şekilde iletilebilmesi, hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşılabilmesi, mevcut imajın değiştirilmesi ya da iyileştirilebilmesi açısından tanıtım filmleri kilit rol üstlenmektedir. Aynı zamanda tanıtım filmleri ülkelerin farklı yönlerini vurgulayarak turistlerin o destinasyona ilgisini çekmeye aracılık yapmaktadır. Böylece destinasyonların tercih edilmesini sağlayarak turistlerin ikna olma sürecinde rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı tanıtım filmlerinin göstergebilimsel olarak analiz edilmesidir. Göstergebilim anlamın inşa edilme sürecidir. Anlamın ne olduğundan çok nasıl oluştuğu ile ilgilenmektedir. Görünenin ardındaki anlama odaklanarak kodların çözümüne olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda Leonardo Dalessandri tarafından çekilmiş olan Watchower of Turkey filmi ile Home of Turkey kapsamında çekilen ve Piotr Wancerz tarafından yönetilen Turquoise Timelapse: A Week In A Turkey filmi karşılaştırmalı olarak göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Watchower of Turkey kapsamında 259 Kare, Turquoise Timelapse: A Week In A Turkey kapsamında ise 189 kare göstergebilim kuramcılarının modellerine göre analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analizler sonucunda Watchover of Turkey filminin insan unsuruna daha sık yer verdiği, kültürel unsurları daha çok kullandığı, gündelik yaşama ilişkin göndermeler yaptığı, Türk mutfağına yer verdiği ve geleneksellikle modernizimi bir arada kullandığı sonucuna varılmıştır. Turquoise Timelapse: A Week In A Turkey filmi ise adı ile özdeşim sağlayarak daha çok plaj ve sahillere yer vermiştir. İnsan unsurunun ve kültürel unsurların daha geri planda kaldığı görülmüştür. Bunun yerine doğal güzellikler ve destinasyonlar gösterilmiştir. Filmler göstergebilimsel analizi desteklemesi için içerik analizinde de tabi tutulmuştur. Her bir kare incelenerek unsurlar nicelleştirilmiştir. İçerik analizi de göstergebilimsel analizin sonuçlarını destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Watchover of Turkey filmi daha fazla unsura sahipken, Turquoise Timelapse: A Week In A Turkey genel olarak geri planda kalmıştır. Bunun yanı sıra çalışmanın bir diğer amacı göstergebilimsel analize tabi tutulan filmlere ilişkin katılımcıların tutumlarının saptanması olmuştur. Bu bağlamda hem görüşme formu aracılığı ile hem de Osgood Tutum Ölçeği ile veriler elde edilmiştir. 15 Alman, 15 Rus ve 15 İngiliz katılımcıdan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde tanıtım filmlerine ilişkin tutumların genel olarak pozitif yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Mülakattan elde edilen bulgular da tutum ölçeğini destekler niteliktedir. Bu bilgiler ışığında katılımcılar tarafından tanıtım filmlerinde verilmek istenen mesajların doğru algılandığı genellemesi yapılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Tanıtım, İletişim, Tanıtım Filmleri, Turist Tutumları.

Title of the Thesis: A Semiotic Analysis of Introduction Films in Terms of Tourism: The Case of Turkey	
Author: Makbule CİVELEK	Supervisor: Professor Oğuz TÜRKEY
Date: 04 July 2018	Nu. of pages: x (prep.) + 201 (main body) + 3 (app.)
Department: Tourism Administration	
Various tools and strategies are used to carry out introduction activities. One of these tools is introduction films. Introduction activities are vital for countries and companies. Introduction films play a key role in terms of conveying the messages desired to be given accurately, transferring them to the target group accurately, changing or improving the current image. The aim of this study is to analyze the introduction films in a semiotic way. Its focus is on how the meaning is formed rather than what the meaning is. Accordingly, the film Watchover of Turkey made by Leonardo Dalessandri and the film Turquoise Timelapse: A Week In A Turkey made within the scope of Home of Turkey and directed by Piotr Wancerz were comparatively analyzed in a semiotic way. Within the scope of Watchover of Turkey, 259 frames and within the scope of Turquoise Timelapse: A Week In A Turkey, 189 frames were analyzed according to the models of semiotic theorists. As a result of semiotic analyses, it is concluded that Watchover of Turkey included the human element more frequently, used cultural elements more, made references to daily life, included Turkish cuisine and used traditionalism and modernism together. Turquoise Timelapse: A Week In A Turkey on the other hand, included beaches and coasts more by identifying with its name. It is seen that human element and cultural elements remained more in the background. Instead, natural beauties and destinations were shown. The films were also subjected to content analysis in order to support semiotic analysis. Each frame was examined and the elements were quantified. Content analysis also had results supporting the results of semiotic analysis. While Watchover of Turkey has more elements, Turquoise Timelapse: A Week In A Turkey has generally remained in the background. In addition, another aim of the study is to detect the attitudes of the participants toward the films subjected to semiotic analysis. In this context, data were obtained both by means of the interview form and the Osgood Attitude Scale. When the findings obtained from 15 German, 15 Russian and 15 English participants were evaluated, it is concluded that the attitudes toward introduction films were generally positive. The findings obtained from the interview also supported the attitude scale. In light of this information, it is generalized that the messages desired to be given in introduction films are perceived correctly by participants.	
Keywords: Semiotics, Promotion, Communication, Introduction Films, Tourist Attitudes.	

GİRİŞ

Tanıtım işletmelerin ya da kurumların hedef kitleye ulaşabilmesi, kendilerini ifade edebilmeleri ve mesajlarını doğru bir şekilde iletebilmeleri açısından önemli bir unsurdur. Tanıtım sadece kurum ya da işletmelerin yararlandığı bir faaliyet değildir. Ülkeler de imaj geliştirmek, mevcut imajda değişikliğe gidebilmek ve pazarlama faaliyetlerine yön verebilmek amaçlarıyla tanıtımdan yararlanırlar.

Tanıtım çabaları, ulaşmak istenen hedef kitle ve amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Değişen şartlar ve tüketici istekleri, tanıtım faaliyetlerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle tanıtım materyalleri, tüketici profilleri ve değişimler dikkate alınarak şekillenmelidir.

Tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için çeşitli araçlar ve stratejiler kullanılmaktadır. Bu araçlardan biri de tanıtım filmleridir. Tanıtım filmleri ülkelerin dış dünyaya açılarak kendileri ifade etmelerine, olumsuz imajı olumlu imaja dönüştürmelerine olanak tanımaktadır.

Tanıtım filmleri, ülkelerin farklı yönlerine vurgu yaparak tüketicilerin bilgilenmesine, bilinçlenmesine ve farkındalık kazanmasına aracılık yapmaktadır. Böylece tanıtım filmleri, turistik tüketicilerin karar verme sürecini etkileyerek gidilecek olan destinasyonlara ilgi yaratmayı, dikkat çekmeyi, tercih yaratmayı ve o destinasyon hakkında bilgi edinmeyi mümkün kılmaktadır.

Tanıtım filmleri değişime ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmalıdır. Kullanılan çekim teknikleri, ölçekler, açılar, seçilen renkler ve oluşturulan hikayeler tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik olarak tasarlanmaktadır. Kullanılan unsurlar turistik tüketiciler üzerinde pozitif etki yaratabilecek nitelikte olmalıdır. Bu tekniklerden biri de timelapse'dir.

Timelapse “*zaman anlatımlı çekim tekniği*” olarak bilinmektedir. Timelapse tekniği belirli görüntülerin uygun açı ve ışık yakalanılarak hareketli görüntüler elde edilmesidir. Kamera sabitlenerek elde edilen görüntüler uygun programlar ile birleştirilerek hareketli görüntüler yaratılmaya çalışılmaktadır.

Tanıtım filmleri, broşürler, afişler gibi yazılı ve görsel unsurları analiz ederek görünen anlamın ötesine geçmeyi sağlayan çözümleme tekniği göstergebilimdir. Göstergebilim, kültürel faktörleri de göz önünde bulundurarak inşa edilen anlamı parçalara ayırmayı sağlar.

Göstergebilim, anlamlandırma sürecinin nasıl gerçekleştiğini, birincil anlamın dışındaki anlamsal değişimi göstermeye çalışır. Görünen ve bilinen anlamın dışına çıkarak derin anlama ulaşma sürecini kapsar. Bu süreç içerisinde ise göstergebilim, göstergelerden hareketle çözümlemeler yapmayı mümkün kılmaktadır. Yapılan çözümlemeler öznel bir okuyuştan yola çıksa da, kültürel kodların çözülüyor olması sebebiyle aynı zamanda objektiflik taşımaktadır.

Çalışmanın Amacı

Tanıtım filmleri doğrudan doğruya ülkelerin imajlarını etkileyerek, turistik tüketicilerin zihninde bir algı yaratmaktadır. Tanıtım filmleri aracılığı ile tüketicilere ulaştırılması beklenen mesajların doğru algılanıp algılanmadığının ortaya konması filmlerin etkinliğinin saptanabilmesi açısından kilit rol üstlenmektedir. Tanıtım filmlerinde yer alan unsurlar, bu unsurların kullanılış amacı ve şekli göstergebilim yöntemi ile incelenerek tanıtım filmlerinde turistik tüketiciye verilmek istenen mesajların çözülmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'ye ait turizm tanıtım filmleri göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çekilen Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey isimli tanıtım filmi, İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri tarafından çekilen Watchover of Turkey tanıtım filmi ile karşılaştırılarak aralarındaki farklara değinilmiştir. Çözümlemeler sonucunda ortak bir yargıya ulaşılabilmesi amacıyla elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın bir diğer amacı göstergebilimsel analize tabi tutulan tanıtım filmlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu filmlere karşı tutumların ne yönde olduğunun saptanması yönünde olmuştur. Çalışmanın amaçları doğrultusunda cevap aranan temel sorular aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

1. Tanıtım filmleri göstergebilimsel açıdan nasıl bir anlam ifade etmektedir?
2. Tanıtım filmlerinde ülkemize ait hangi özellikler vurgulanmaktadır?

3. Tanıtım filmlerinde hangi unsurlar yer almaktadır?
4. Tanıtım filmlerinde vurgu yapılan turizm türleri nelerdir?
5. Tanıtım filmlerinde hangi destinasyonlar yer almaktadır?
6. Turizm tanıtım filmleri ile turistik tüketicilere ne gibi bir mesaj iletmektedir?
7. Turistik tüketicilerin turizm tanıtım filmlerine ilişkin tutumları ne yöndedir?
8. Turistik tüketiciler ele alınan ve çözümlenen iki tanıtım filminden hangisini daha etkileyici, objektif, içten ve sıcak, çekici, doğal ve tekrar ziyaret etmeye değer bulmuştur?

Çalışmanın Önemi

Tanıtım filmlerine ayrılan bütçenin fazla olması, aynı zamanda ülkenin sosyo-kültürel yapısını göstermesi nedeniyle tanıtım filmleri önemli bir görev üstlenmektedir. Ülkemizin tanıtım filmlerinde yer alan unsurların belirlenmesi, bu unsurların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ortaya koyulması, mesajların doğru iletilip iletilmediğinin saptanması nedeniyle çalışma önem taşımaktadır.

Ülkemizde turizm ve göstergebilim konusunu ele alan çalışmalar bu alanın yeni olmasından dolayı oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmalar ise daha çok, tanıtım görsellerinin çözümlenmesi şeklinde olmuştur. Henüz ülkemizde tanıtım filmlerinin kapsamlı bir göstergebilimsel çözümlemesi yapılmamıştır. Bu nedenlerle araştırma ulusal ve uluslararası literatürde henüz ele alınan yönüyle değerlendirilmediği için özgünlük taşımaktadır. Aynı zamanda çalışmanın bu yönüyle kuramda ve uygulamada bu boşluğu doldurarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma, tanıtım filmleri açısından karşılaştırmalı bir çözümleme sağladığından, kurumlar ve işletmeler açısından önem taşıdığı gibi göstergebilim ve turizm arasındaki ilişkiyi geniş bir çerçevede incelemeyi mümkün kılması bakımından da hem sahada hem de teoride önem arz etmektedir.

Çalışmanın İçeriği ve Planı

Bu tez kapsamında göstergebilim ve tanıtım ilişkisi turizm perspektifinden ele alınmaya çalışılmıştır. Tanıtım filmlerinde verilmek istenen mesajlar, anlamın nasıl inşa edildiği, ne anlatılmak istendiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tanıtım, göstergebilim ve turizm ilişkisini irdeleyen ulusal ve uluslararası literatür taranmıştır.

Kitaplar, makaleler, bildiri ve tezler güncel olarak takip edilmiştir. Tez üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde göstergebilim kavramına ilişkin tartışmalara, göstergebilim amaçlarına, göstergebilimin inceleme alanına giren faaliyetlere, göstergebilim anlamlandırma sürecine yer verilmiştir. Bu anlamlandırma sürecinde düzanlam, yananlam, mit, metafor ve metonomi gibi kavramlara da değinilmiştir. Metin, kod, dizi ve dizim, imge gibi göstergebilime ilişkin temel kavramlar anlatılmıştır. Göstergebilim kuramcılarının görüşleri, göstergebilimin gelişim süreci ve yapılan çözümleme örnekleri ile bu bölüm sonlandırılmıştır.

İkinci bölümde tanıtım kavramına ilişkin tartışmalar, tanıtımın amaç ve nitelikleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çeşitli araştırmacılar tarafından şekillendirilen tanıtım sistemi ve araçları, tanıtım teknikleri, tanıtım çeşitleri ve tanıtım faaliyetlerinin planlanması detaylandırılarak anlatılmıştır. Genelden özele gidilerek turizmde tanıtım kavramı ve önemi, turizmde tanıtımın planlanması, turizm tanıtımındaki politikalar ve turistik tanıtma stratejileri ele alınmıştır. Bu bölümün sonunda Türkiye’de tanıtım sorunları ve çözüm önerilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölüm ise tanıtım filmlerinin göstergebilimsel çözümleme ve elde edilen bulguların yorumlanmasından meydana gelmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, önemi, literatüre sağladığı katkı, sınırlıkları, kullanılan yöntemler ve elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkarılan sonuçlar yer almıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bu nedenle çalışma karma desen özelliği göstermektedir. Karma desenli çalışmalar her iki yöntemin bir araya gelmesinden oluştuğu için birbirini destekleyici niteliktedir.

Çalışma kapsamında kullanılan nitel yöntemler göstergebilimsel çözümleme, görüşme yöntemi, içerik analizi ve kelime çağrışım testidir. Çalışma kapsamında kullanılan ilk nitel yöntem görüşme yöntemidir. Görüşmede kullanılan sorular doküman analizleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken alanında uzman kişilerin görüşlerinden de yararlanılmıştır. Görüşme yöntemi derinlemesine bilgi almayı sağlamıştır.

Çalışmada kullanılan nitel yöntemlerden bir diğeri de içerik analizi olmuştur. Çalışmada göstergebilimsel çözümlemeleri desteklemesi açısından bu yöntem seçilmiştir. Filmlere ilişkin kodlar oluşturarak bu kodlar SPSS programı aracılığı ile sayısallaştırılmıştır. Bu unsurların frekans analizleri yapılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan bir diğeri nitel yöntem kelime çağrışım testidir. Kelime çağrışım testi ile katılımcıların filmleri izlenmeden önce Türk turizmi hakkında var olan imajları tespit edilme çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan nicel yöntem ankettir. Katılımcıların tanıtım filmlerine ilişkin tutumlarını saptayabilmek için Osgood Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Zıt sıfatlardan oluşan bu ölçek çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilmiştir. Algı ve tutumların bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koyulması sağlanmaya çalışılmıştır.

Temel Kavramlar

Göstergebilim: İletişim için kullanılan her şeyin; sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik ve tıbbi semptomlar gibi pek çok şeyin incelenmesidir.

Gösterge: Maddi ve soyut her şeydir.

Metin: Göstergebilimsel çözümleme yapılan her şey.

Metafor: Bilinmeyeni bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatmaktır.

Mit: Göstergebilimsel çözümlemede üzerinde çalışılan materyal.

Düzdeğişimce: Anlamın çağrışım yoluyla oluştuğu bir dil mecazıdır.

Dizi: Çeşitli göstergeler dizesinin içinden seçilen bir tanesidir.

Dizim: Aynı sözdizimsel bağlam içinde birbirinin yerini alabilecek olan öğelerin oluşturduğu bütündür.

Düzanlam: Gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasıdır.

Yananlam: Göstergebilimsel analizler sonrasında kodların çözümlenerek anlamlandırılma sürecidir.

BÖLÜM 1: TANITIM FAALİYETLERİ VE PLANLANMASI

1.1. Tanıtım Kavramı

Tanıtım kavramı propaganda, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazarlama gibi kavramlarla eş değer gibi görülse de aslında farklılık göstermektedir. Bu kavram karmaşasının tanıtım sözcüğünün yabancı dillerde tam bir karşılığının olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İngilizcede “*promotion*” olarak kullanılan bu kelime

reklam, propaganda olarak dilimize çevrilmiştir. Bu kapsamda tanıtım kavramına ilişkin tanımlamalar çeşitli araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Tanıtım, “*kişilerin ilgilerini çekme,*” “*kamuoyunun dikkatine sunma*” ve “*kamuoyunun dikkatini çekme*”, “*mevcut ürünün tüketicilere duyurulmasını sağlama*” (Mucuk, 2012: 142; Rızaoğlu, 2004: 5; Kaya, 1992: 4; İçöz, 1991: 35; Olalı vd., 1983: 11) şeklinde tanımlanmıştır. Tolongüç (1999: 11) ise tanıtım faaliyetlerini “*olumlu bir etki elde etmek için girilen yöntem ve teknikler kümesi*” olarak ifade eder. Tüm bu tanımların dışında Rızaoğlu (2004: 5) yapmış olduğu tanımda diğer tanımlamalardan farklı olarak “*insanları kandırmak veya kitlelerin bir tutum ya da davranış kazanmalarını kolaylaştırmak*” ifadesini kullanmıştır. Bu tanımlama tanıtım faaliyetlerinin tüketicileri ikna edebilmek adına gerekirse gerçeklikten uzak olabileceğini vurgulaması açısından farklılık göstermektedir.

Tanıtımı talep yönünden tanımlayan araştırmacılar da vardır. Bu araştırmacılara göre tanıtım her şeyden önce bir şeyi değerinin biraz üzerinde ve pazar payının önemli bir kısmını alarak satmaya yöneliktir (Garih, 2013: 99). İçöz (1991: 35)’e göre ise tanıtım, “*mevcut ürünün tüketicilere duyurulmasını sağlama*” işlemlerine denmektedir. Tanıtım, talep yaratma ve satış amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirilen birtakım faaliyetler bütünüdür. Satış yapabilmek için ise sırasıyla; dikkat çekmek, ilgi sağlamak, istek yaratmak ve hareket sağlamak esastır (Pınar, 1992: 25). Tanıtımı, insanlık tarihi kadar eski olan toplumları etkileme sanatı olarak tanımlayan Soysal (1976: 7) bu kavramı turiste benzetmiştir (1976: 19):

“Aslına tanıtma bir metottur, bir yöntemdir, bir tekniktir. Şu kadar ki, hazırlanmasında ve muhataplarına iletilmesinde hesaba katılan sosyal, politik, psikolojik vb. koşullar olduğu için sosyal bilimlerin çeşitli disiplinleri içinde,

ayrıca uluslararası ilişkiler söz konusu olunca dış politikanın öğeleri arasında bir yer almaktadır. Tüm bu disiplinler içinde adeta gezici bir turist gibidir.”

Tanıtım pazarlama ve halkla ilişkiler kavramları ile benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Tablo 1’de tanıtımın iletişim rolü, biçimi, düzeyi, amaçları, sürekliliği, hedef grupları ve iletişim kanalları yönünden karşılaştırılmasına yer verilmiştir:

Tablo 1
Tanıtım ve Diğer Kavramlar Arasındaki Farklılıklar

	Tanıtma	Pazarlama (Tutundurma)	Halka İlişkiler
İletişimin Rolü	1-Tek Yönlü	1-Çift Yönlü	1-Çift Yönlü
İletişimin Biçimi	1-Yazılı 2-Sözlü 3-Görüntülü 4-Karma	1-Yazılı 2-Sözlü 3-Görüntülü 4-Karma	1-Yazılı 2-Sözlü 3-Görüntülü 4-Karma
İletişimin Düzeyi	1-Rastgele 2-Sistemli	1-Yok 2-Sistemli	1-Yok 2-Sistemli
İletişimin Amacı	1-Bilgi verici 2-İsteklendirici 3-Aydınlatıcı 4-İnandırıcı 5-Anımsatıcı 6-Kandırıcı 7-Kar amaçlı 8-Kar amaçsız 9-Satış amaçlı 10-Satış amaçsız	1-Bilgi verici 2-İsteklendirici 3-Aydınlatıcı 4-İnandırıcı 5-Anımsatıcı 6-Kandırıcı 7-Kar amaçlı 8-Kar amaçsız 9-Satış amaçlı 10-Satış amaçsız	1-Bilgi verici 2-İsteklendirici 3-Aydınlatıcı 4-İnandırıcı 5-Anımsatıcı 6-Kandırıcı 7-Yok 8-Kar amaçsız 9-Yok 10-Satış amaçsız
İletişimin Amaçları	Her türlü konuda 1-Yok 2-Yok 3-Bağlantı sağlayıcı 4- Yorumlayıcı	Değişim konularında 1-Sorun bulucu 2-Sorun çözücü 3-Bağlantı sağlayıcı 4- Yorumlayıcı	Her türlü konuda 1-Sorun bulucu 2- Sorun çözücü 3-Bağlantı sağlayıcı 4- Yorumlayıcı
Süreklilik	1-Sürekli olabilir 2- Süreksiz, yoğun	1-Sürekli 2-Duruma göre yoğun	1-Sürekli 2-Duruma göre yoğun
Hedef Gruplar	Örgüt içi veya örgüt dışı gruplar (kitleler)	Örgüt dışı gruplar (Pazar birimleri)	Örgüt içi veya örgüt dışı gruplar (Halklar)
İletişim Kanalları	1-Kişisel etki kanalları -Savunma Kanalları -Uzmanlık kanalları -Sosyal kanallar 2-Kişisel olmayan etki alanları -Kitle iletişim kanalları -Seçici kanallar -Atmosferler -Olaylar	1-Kişisel etki kanalları -Savunma Kanalları -Uzmanlık kanalları -Sosyal kanallar 2-Kişisel olmayan etki alanları -Kitle iletişim kanalları -Seçici kanallar -Atmosferler -Olaylar	1-Kişisel etki kanalları -Savunma Kanalları -Uzmanlık kanalları -Sosyal kanallar 2-Kişisel olmayan etki alanları -Kitle iletişim kanalları -Seçici kanallar -Atmosferler -Olaylar

Kaynak: Rızaoğlu (2004), Turizmde Tanıtma, Detay Yayıncılık: Ankara, s: 20.

Tablo 1'e göre tanıtım tek yönlü bir faaliyetken, iletişim biçimi diğer araçlarla benzerlik (yazılı, sözlü, görüntülü ve karma) gösterir. İletişim düzeyi rastgele ve sistemlidir. İletişim amacı yönünden değerlendirildiğinde tanıtım ve pazarlama kavramlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler kavramı farklı olarak kar amacı gütmeyen ve satış amacı yoktur. Tanıtım faaliyetleri sürekli ve yoğundur. Hedef grupları halkla ilişkilerle benzerlik (örgüt içi ve dışı gruplar), pazarlama ile farklılık gösterir.

1.2. Tanıtımın Amaç ve Nitelikleri

Tanıtımın amaçları, *“kitlelerin dikkatini çekmek”, “haber ve bilgi vermek”, “kişileri ikna etmek”* gibi üç temel unsur etrafında toplanırken (Rızaoğlu, 2004: 10 Pınar, 1992: 25; Olalı vd., 1983: 11), bunlara ek olarak *“kitleleri değişikliğe veya eyleme hazır tutmak,” “kitleleri harekete geçirmek”, “kitlelerin sahip olduğu imaj üzerinde istenilen yönde etki yaratmak”, “kitlelerde bir tutum ve davranış değişikliği sağlamak”* (Rızaoğlu, 2004: 10; Tolongüç, 1999: 11) gibi genel amaçları da kapsamaktadır.

Günay (2002: 197)'a göre tanıtımda bilimsel amaç, duygusal amaç ve çağrışsal amaç vardır. Duygusal amaçlarda; tanıtımı yapılan nesnenin sevdinilmesi, alıcının beğenisinin kazanılmasını sağlamak söz konusudur. Son olarak da esinlenmek, önermek, bir konu ya da davranışla ilgili olarak düşünmesini sağlamak amacındaki tanıtımlarda çağrışsal amaç söz konusudur.

Tanıtma etkinliklerinin amacı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2000: 5)'nda olumlu imaj oluşturarak bilinçlenmeyi sağlamak, mevcut bir imajı geliştirme ve iyileştirme, olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile zarar verecek şekilde oluşmuş imajı değiştirebilme olarak sıralanmıştır.

Tanıtımın nitelikleri çeşitli araştırmacılar (Rızaoğlu, 2004: 30; Kaya, 1992: 4-5; Karasu, 1990: 33) tarafından şekillendirilmiştir. Bu niteliklere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 2
Tanıtımın Nitelikleri

Araştırmacılar	Tanıtımın Nitelikleri
Rızaoğlu (2004: 30)	Tanıtım toplumsal bir olgudur. Tanıtım iletişimsel bir olaydır. Tanıtım yönetsel bir olaydır. Tanıtım belirli bir ilgi alanı ve sınırı olmayan bir olaydır. Tanıtım genellikle kitle iletişim ortamında gerçekleşen bir olaydır. Tanıtım davranışsal bir olgudur. Tanıtım bütünsel bir olaydır. Tanıtım çok pahalı bir olaydır.
Karasu (1990: 33)	Tanıtım ulusal amaçlara hizmet eden bir devlet politikasıdır. Tanıtım amaçları olan bir faaliyettir. Tanıtım kamu ve özel kuruluşlar arası koordineli bir çalışmadır. Tanıtım, açık sürekli, yoğun, sistemli ve koordineli bir çalışmadır. Tanıtımda, çeşitli bilim dallarının bilgi birikiminden yararlanılır.
Kaya (1992: 4-5)	Tanıtım dinamik yönlüdür. Tanıtım örgütsel bir faaliyettir Uygun teknik ve araçları gerektirir. Politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaç taşımaktadır. Menfaat temellidir. Bir hedef kişi ya da kitlesinin olması gereklidir. Hedef kişi, grup ya da kitleleri etkilemek, bir tutum ve davranış sahibi kılmaya yöneliktir. İletişim faaliyetlerinde bir bütünlüğün olması gereklidir.

Tablo 2'ye göre tanıtım faaliyetlerinin nitelikleri göz önünde bulundurarak ortak bir noktadan hareketle tanıtımın yönetsel bir faaliyet olduğu, koordineli gerçekleştirilmesi gerektiği, çeşitli bilim dalları ile ilişkili olduğu, dinamik bir faaliyet olduğu, kişi ya da grupların tutum ya da davranışları üzerinde yönlendirici olduğu, uygun teknik ve araçlarla yapılması gerektiği belirtilmiştir. Olalı vd. (1983: 11) göre ise tüm tanıtım faaliyetlerinde bir konu hakkında bilgi vermek temel hareket noktasıdır. Örneğin; bir ürünün veya hizmetin avantajlarını belirtmek, ulusun potansiyelini ortaya koymak, bir teşebbüsün kalitesini göstermek, bir sistemin üstünlüğünü kanıtlamak gibi ortak bir nokta vardır. Hepsinde telkin yapmak, insan zihninde bir inanç yaratmak, insanlarda istenilen bir konuya yönelme meydana getirerek taraftar toplamak gibi amaç birliği mevcuttur.

1.3. Tanıtım Sistemi ve Araçları

Tanıtım planlamacıları, farklı toplumların değişik kültürel yapılarını, bunların alt kümelerinin anlaşılmasını ve oluşan değişimleri yakından izlemek, özellikle kampanyanın yürütüleceği iletişim araçlarının seçimi, mesajların oluşturulmasına ilişkin süreçlerde belirli bir kültürün dilini, sembollerini, yargılarını ve inançlarını göz önünde bulundurmak zorundadır (Tolongüç, 1999: 50).

Tanıtım sistemleri tanımlanırken tek yönü ya da çok yönlü olmasına vurgu yapıldığı görülmektedir. Buna ek olarak faaliyetlerin ticari amaç güdülüp güdülmediği de vurgulanmıştır. Tanıtım sistemlerinde bir diğer ortak nokta da menfaat sağlaması yönünde olmuştur. Tolongüç (1999: 65-66) tanıtım sistem ve araçlarını “*bedeli ödenerek satın alınanlar*”, “*bedel ödenmeden elde edilenler*” ve “*doğrudan satışa yönelik kanal ve araçlar*” olarak üçe ayırmıştır. Bu başlıklardan ilki olarak bedel ödenerek satın alınanlar basında yer alan ilan ve reklamlar, radyo anonsları, televizyonda yayınlanan reklam filmleri, afişler, sergi ve fuarlar olarak sıralanmıştır. Tanıtım faaliyetleri açısından bir diğer olanak ise kamuya ulaştırılması için herhangi bir bedel ödenmeyen ancak sahip oldukları haber değeri ya da sanatsal nitelik ve benzeri özellikler nedeniyle yukarıdakilerle aynı iletişim kanal ve araçlarından yan iletişim ortamlarından yararlanılmasına olanak veren faaliyetlerdir. Makale ve yorumlar, haber ya da sanatsal niteliği güçlü olan fotoğraflar, film, belgesel film, radyo konuşmaları, tanıtıcı broşür ve kitaplar başlıca örnekleri oluşturmaktadır. Afişler, haritalar, kitapçıklar, rehber kitaplar, broşürler aracı kuruluşların yararlanabilecekleri her türlü kanal ve araç bu gruba sokulabilir.

Olalı vd., (1983) dış tanıtım sistemini araçlar ve teknikler olarak sınıflandırmıştır. Tanıtım sistemlerini; haberleşme, enformasyon, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamlar oluştururken, tanıtım araçlarını ise basın yoluyla tanıtma, radyo televizyon ve sinema yoluyla tanıtma, direkt posta ile tanıtma bireysel tanıtma araçları ile tanıtma, açık hava araçları ile tanıtma, festival, gösteriler, özel yıl, hafta ve günler ile tanıtma, sözel tanıtma ve işletme içi reklamlarla tanıtma olarak sınıflandırmıştır. Tanıtım tekniklerinde bu tekniklerin ne işe yaradığına yer verilirken, tanıtım araçlarında hangi amaçlarla kullanıldığı sıralanmıştır. Tanıtım araçları Olalı’nın 1983 yılında yaptığı sınıflandırma ile sınırlı kalmamıştır.

Bunun nedeni de tanıtım kavramının dinamik yönlü olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin direkt postala ile tanıtımda o dönem için kullanılan teleksler günümüzde kullanılmamaktadır. Bunun dışında sosyal medya ile tanıtım gelişen ve değişen şartlarla birlikte önem kazanmaktadır. Turistik ürünler günümüzde instagram, facebook, twitter gibi araçlarla da tanıtılabilmektedir.

1.3.1. Reklam

Reklam, “*ürünlerin tanıtımını sağlamak*”, “*kitlelere duyurmak ve tanıtmak*”, amacıyla yapılan (Tutar, 2013: 347; Günay ve Sönmez, 2012: 112; Mucuk, 2012: 141; Altunışık vd., 2011: 111; Ünüsan ve Sezgin, 2005: 42) “*tutundurma mesajlarını, çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabildiği*” (Arpacı vd., 1992: 192) “*en demokratik*” (Küçükdoğan 2014: 65) araçtır.

Basılı reklam bildirilileri, dilsel ve dil dışı göstergelerden oluşur. Bu göstergelerin birbirleriyle ilişkileri reklam bildirisinin kitleye ulaştırmak istediği bildirinin anlamlandırma sürecini gerçekleştirir (Günay ve Sönmez, 2012: 112). Tutar (2013: 347)’da benzer bir görüşü savunmuştur. Bu görüşe göre reklam kitle iletişimi içindir, kişisel bir mesaj değildir. Aynı zamanda reklamların mesajları malları, hizmet veya düşünceleri kapsamaktadır.

Reklamda potansiyel alıcıyı en çok etkisi altında bırakacak özellik vurgulanmalıdır. Fiyat, ekonomik kullanım, satış şartları, teslim şartları, ödeme koşulları, satış sonrası servis, yedek parça bolluğu, kalitedeki üstünlükler ve benzeri hususlar slogan haline getirilebilir (Garih, 2013: 52). Arpacı vd. (1992: 192) reklamın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Reklam, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir iletişim aracıdır.
- Reklam, firmaya ait ticari nitelikli bilgileri, bir bedel karşılığı, kişisel olmayan iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletir.
- Reklam, hedef kitle üzerinde ikna ve telkin edici rol oynar. Dolayısıyla kişi mantığının belirli bir ölçüde zorlanması ve etkilenmesi söz konusudur.
- Reklam, tutundurma mesajlarını, çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilir ve yayabilir.

1.3.2. Halkla İlişkiler

Tüm tanıtım yaklaşımlarının ortak paydası (Rızaoğlu, 2004: 61) olan halkla ilişkiler, *“bilgi almaya ve vermeye yönelik”, “işletmelerin kendilerini tanıtmaları ve çevreyle etkileşime geçmelerini sağlayan”, “tüketicilerin tutum ve davranışlarını takip ederek mal ya da hizmet üretiminde izlenecek planları ortaya koyan”, “çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler oluşturmaya yönelik”* (Tutar, 2013: 349; Mucuk, 2012: 189; Rızaoğlu, 2004: 61; Olalı vd., 1983: 13), *“iyi niyete dayalı”* (Tutar, 2013: 349) bir yaklaşımdır.

Tutar (2013: 349) halkla ilişkiler faaliyetlerinin; sürekli ve örgütlü bir çaba gerektirdiğini, uzman kişi ya da kurumlarca uygulanmasını, çok yönlü ve dinamik olduğunu savunmuştur. Mucuk (2012: 190) ise bu amaçları; hedef kitleye işletme hakkında bilgi vererek aydınlatmak, işletme hakkındaki olumsuz görüşleri düzeltmek, olumlu izlenim oluşturarak kamuoyunun desteğini almak olarak belirtmiştir. Rızaoğlu (2004: 63)’na göre ise halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıdaki gibidir:

- Halkla ilişkilerde iletişim iki yönlüdür. Halkla ilişki kuran bir kişi veya kuruluş bilgi verirken aynı zamanda bilgi de almaktadır. Diğer bir deyişle, halka ilişkilerde hem kitleyi etkileme hem de kitleden etkilenme söz konusudur.
- Halkla ilişkilerde temel amaç kitlelerin desteğini, anlayışını veya ilgisini kazanmaktır.
- Kazanılan destek, anlayış veya ilginin değerlendirilmesi gerekir. Başka bir deyişle kitlenin bir inanışa ya da eyleme itilip itilmediğinin kavranması halka ilişkilerin önemli bir ögesidir.

1.3.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, *“tüketicileri ürünü satın almaları konusunda ikna etmek”, “ürünleri denemelerini sağlamak”, “bağımlı müşterileri ödüllendirmek”* (Tutar, 2013: 350; Özkale vd., 1991: 97; Olalı vd., 1983: 15) kapsamında yapılan sürekli olarak yürütülmeyen (Mucuk, 2012: 143) faaliyetlerdir. Tutar (2013: 351) satış geliştirme faaliyetlerinin amaçlarını; marka ya da ürünün farkına varmak, marka bağlılığı oluşturarak tekrar satın almayı gerçekleştirmek, rakiplere olan marka bağlılığını kırabilmek, müşteri değeri oluşturmak, dağıtım kanallarını cesaretlendirmek ve pazarlama karması elemanları ile etkileşime geçerek verimliliği arttırmak şekline

belirtmiştir. Arpacı vd. (1992: 216) ise satış geliştirmenin avantajları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Hızlı iletişim ve bilgi aktarmak,
- Tüketiciyi etkileme ve satın almaya özendirmek,
- Mamul mallarını ya da hizmetlerin piyasada benimsenmesini hızlandırmak,
- Tutundurma kampanyalarının etkinliğini arttırmak.

Tablo 3
Satış Geliştirme Etkinlikleri

Tüketicilere Yönelik Çalışmalar	Aracılara Yönelik Çalışmalar	Satışa Yönelik Çalışmalar
-Örnek Ürün Dağıtım -Kuponlar -Para İadeleri -Yarışmalar -Çekilişler -Süreklilik Programları -Paketleme	-Satış Noktası Malzemeleri -Yarışmalar -Hediyeler	-Satış Yarışmaları ve Toplantıları -Kataloglar ve Broşürler -Satış El Kitapları

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat: İstanbul.

Tablo 3’te satış geliştirme etkinliklerine yer verilmiştir. Buna göre tüketicilere yönelik araçlar, aracılara yönelik araçlar ve satışa yönelik araçlar olmak üzere sınıflandırma yapılmıştır. Tüketicilere yönelik çalışmalar; örnek ürün dağıtım, kuponlar, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler, süreklilik programları ve paketlemeden oluşurken, aracılara yönelik çalışmalar ise satış noktası malzemeleri, yarışmalar ve hediyelerden oluştur. Satışa yönelik çalışmalar satış yarışmaları ve toplantıları, kataloglar ve broşürler, satış el kitaplarından meydana gelmektedir. Nakip vd. (2012: 248) ise satış geliştirme etkinliklerini indirimli satışlar, indirim kartları, örnek ürün dağıtım, kupon dağıtım, vitrin düzenleme ve sergileme, mektupla sipariş için gazete ve dergilerde yayınlanan boş sipariş formları, kuponlar, konferanslar, seminerler, gösteriler, kurslar, sergi ve fuarlara katılma, hediyeler, eşantiyonlar, etiketleme, ambalajlama, yarışmalar ve çekilişler olarak sıralamıştır.

1.3.4. Enformasyon

Enformasyon bazen bilgi verme ve bazen bilgi alma özelliği taşıyan bir tanıtma tekniğidir. Gerçekten hem bilgi alınırken hem de bilgi verilirken bir tanıtma faaliyeti gerçekleşmektedir. Bilgilerin ve verilerin toplanması, incelenmesi, yorumlanması, saklanması ve gerekli olduğu zaman başvurulur. Bilgililerin ve verilerin toplanması, incelenmesi, yorumlanması, saklanması ve gerekli olduğu zaman kullanılması veya sistemli bir şekilde dağıtılmasının inşaları uyarma, inandırma ve eyleme geçirme gibi yararları vardır (Rızaoğlu, 1992: 36).

1.3.5. Propaganda

Propaganda ideolojik, dinsel ve politik amaçlara belirli bir hedef kişi veya gruplara belirli iletiler verilerek onları alışageldikleri dünya görüşünün dışarısına çıkarılmasını şartlandırma ve arzu edilen fikir, kanı, inanç veya davranışları kazanmalarını sağlamada başvurulmuş bir tanıtma tekniğidir. Diğer bir deyişle, propaganda gruplara veya toplumlara ideoloji aşlamak veya mevcut ideolojiyi sürdürmelerini sağlamak için başvurulmuş bir çabadır. Propaganda da birey veya grupların algılanması baskı altında tutularak etkilenmeye çalışılır (Rızaoğlu, 1992: 36).

1.3.6. Basın Yoluyla Tanıtma

Gazeteler, bütün dünyada reklam ve tanıtım amacıyla yararlanılan kitle iletişim araçlarının en eskilerinden ve hala en önemlilerinden biridir (Tolongüç, 1999: 123). Günlük gazetelerde okuyucuların sadakati yüksektir ve her bir ulusal gazete nüfusun belli bir bölümüne hitap etmektedir. Bu sadakat gazetelerdeki yazılı mesajların okuyucular tarafından güvenilir olmasına neden olur. Gazetelerdeki reklamlar bir hizmet ya da marka hakkında genel bir farkındalık yaratmak için kullanıldığı kadar hizmet hakkında detaylı bilgi de sağlamaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011: 220). Esnek bir araçtır. Reklam metni yayından kısa bir süre önce verilebilir ya da metin üzerinde son anda değişiklik yapmak mümkündür. Daha iyi pazar bölümlenmesi yapma imkânı vardır (Arpacı, 1992: 201).

Hedef kitlelere yönelik olarak reklam verilebilecek magazin ve dergilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin bankacılık hizmetlerine ilişkin olarak Capital dergisinde verilen reklamlar hedef kitleye de bu yolla ulaşmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011: 220).

Dergiler daha varlıklı müşterilere ulaşır. Bu, dergi okuyan herkesin zengin olduğu anlamına gelmez ama diğer gelir düzeyi ortalamasının üstündedir. Dergilerin ömrü uzundur. Sık sık kaynak için ortalarda bulunurlar. Eğer reklamı birinci defa kaçıırırsanız ikinci bir okumada görebilirsiniz (Reilly, 1987: 80).

1.3.7. Radyo, Televizyon ve Sinema Yoluyla Tanıtma

Radyo ulusal ya da bölgesel yayın imkânı veren bir medyadır. Geniş bir kitleye ulaşabilmek imkânı vardır. Yüksek derecede coğrafi ve demografik yönden seçici olabilme imkânı sağlar. Televizyona oranla daha kısa sürede reklam programları hazırlanabilir ve yayına sunulabilir (Arpacı vd., 1992: 202).

Ulusal ölçekte üretim ve pazarlama yapan işletmeler televizyonu en önemli medya olarak kullanmaktadır. Hiç kuşku yok ki tüm medya arasında toplam olarak reklam gelirleri en yüksek olan da televizyondur. televizyonun tartışmasız üstünlüğünü oluşturan gösterme ve anlatma (ses ve görüntü) özellikleri, onu birçok açıdan heyecan verici bir medya durumuna getirmektedir (Tolongüç, 1999: 131). Medya aracı olarak televizyon uzun vadede marka farkındalığı yaratmak amacıyla kullanılmasına rağmen zaman zaman hızlı bir satış tepkisi oluşturmak için de kullanılabilir (Eser ve Korkmaz, 2011: 221).

Filmin etkileyici ve başarılı olabilmesi için film yapımcısı müessesenin sosyal psikoloji bilimini özümlemiş bir elemanın şirketin en üst düzeyinde kurumdan tam sorumlu kişilerle görüşerek, kurumun karakterini, kurumun kültürünü çok iyi kavranması gerekir. Ayrıca kurumun kültür ve karakterinde, kurumu rakiplerinden ayıran ve ona üstünlük kazandıran nitelikler de ortaya çıkarılmalıdır. Edinilen bilgiler kurumun çeşitli düzeylerinde çalışan yönetici ve uzmanlarla yapılacak olan görüşmelerle onaylanmalı ve doğruluğu mutlaka kanıtlanmalıdır (Garih, 2013: 106).

1.3.8. Direkt Posta ile Tanıtma

Firmaların müşteriyile olan ilişkileri canlı tutabilmesi, yeni mal veya hizmetlerin tanıtılması, kampanyaların duyurulması gibi amaçlar doğrultusunda kullanılan bu yöntemde mal veya hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin yazılı ve görsel dokümanlar kullanılmaktadır (Nakip, 2012: 279). Direkt posta ile tanıtım araçları mektuplar,

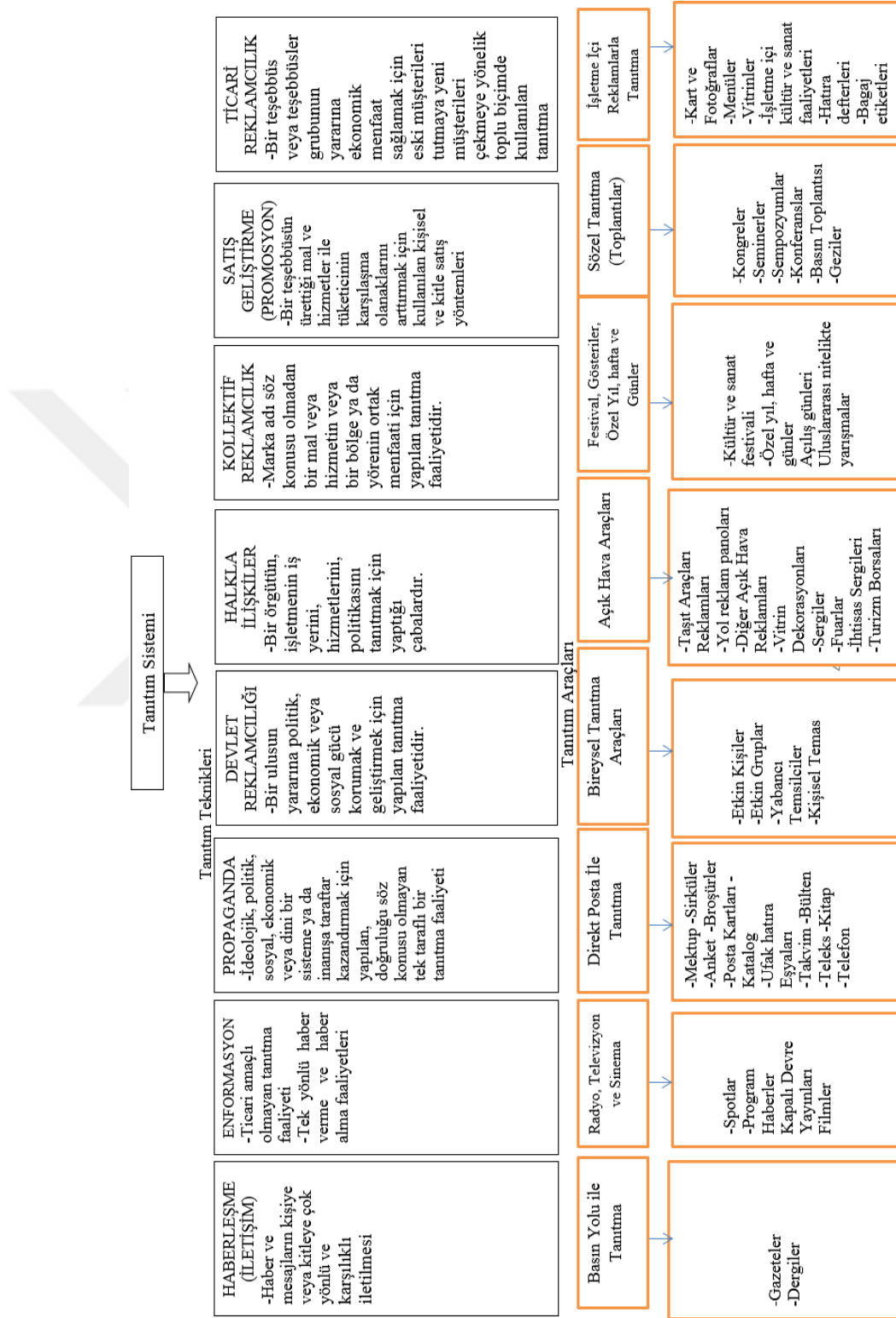
broşürler, kataloglar, kitap ve afişler, takvimler, hediyelik eşyalardan meydana gelmektedir.

Sessiz medya biçiminde de adlandırılan adrese postalama, her geçen gün daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Doğrudan adrese postalama yöntemini kullanmakta olanların daha çok küçük ve orta boy işletmeler oldukları görülmektedir. Gönderilen reklam malzemelerinin en azından dörtte üçü alıcısı tarafından açılmakta % 60' ı ise kabaca da olsa içeriğine göz atmaktadır. Bu nedenle doğrudan adrese postalanan reklam malzemelerinde alıcının dikkatini yakalamak ve ilgisini sürdürebilmek için yakalayıcı mesajların kullanılması kaçınılmazdır (Tolongüç, 1999: 127).

1.3.9. Bireysel Tanıtma

Kişisel satışı, pazarlama hedeflerine ulaşmak için satıcı ile alıcı arasında şahsi iletişim yolu ile ilişki kurup, bu ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilir (Özkale vd., 1991: 102). Kişisel satış faaliyetleri birçok değişik biçimde yapılabilirse de bunlardan en yaygın olan bankoda ya da masa başında yapılanlardır. Bunlara telefonla yapılan danışmanlık ve satış, toplumsal olay ve etkinliklerden yararlanılarak yapılan satış girişimleri de eklenebilir (Tolongüç, 1999: 88). Aşağıdaki tabloda Olalı (1983) tarafından şekillendirilmiş tanıtım sistemi ve araçlarına yer verilmiştir. Bu tabloda tüm sistem ve araçlar özetlenmiştir. Tanıtım teknikleri ve tanıtım araçları olarak ikiye ayrılan tabloda araç ve tekniklerin hangi amaçlarla kullanıldığı da belirtilmiştir. Tanıtım araçları örnekler yoluyla anlatılmıştır.

Tablo 4
Tanıtım Sistemi



Kaynak: Olalı, H., Nazilli, S.S., Kırıcıoğlu, E. N. ve Sümer, M. (1983), Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Ankara.

1.4. Tanıtım Çeşitleri

Tanıtım geniş kapsamlı bir kavramdır. Ülkeler, ekonomik, politik, kültürel, sosyal (hatta askeri ve ideolojik) hedeflerine ulaşabilmek için tanıtma faaliyetlerinde bulunurlar (Karasu, 1990: 32). Tanıtım faaliyetlerindeki amaç bilgi akışı sağlarken aynı zamanda olumlu bir imaj yaratarak, siyasal, sosyo-kültürel ve ekonomik yapıyı göz önünde bulundurmaktır.

1.4.1. Siyasi Alanda Tanıtım

Siyasal tanıtımı, “*ülkelerin siyasal anlamda tanıtılması*”, “*siyasi arenada tanıtma yöntemlerinin kullanılması*”, “*hedeflenen amaçlar doğrultusunda olumlu imaj yaratılması*”, “*olumsuz imajların olumluya dönüştürülmesi*”, “*dış politikaya destek sağlanması amacıyla toplumsal desteğin sağlanması*”, “*saygınlık ve prestij oluşturmak için izlenen politikalar*” (Rızaoğlu, 2004: 12; Kaya, 1992: 5; Sosyal, 1976: 7) olarak ifade etmek mümkündür.

Türkiye’nin dış politikasının amacı; güvenliğin sağlanması, dünya barışının korunması, bağımsızlığa ve ulusal haklara karşılıklı saygı, uluslararası işbirliğini geliştirmektir. Bu nedenle Türkiye’nin dış ilişkilerde egemen olan bu temel amaçları gerçekleştirmeye ve kanıtlamaya olanak verecek olan her türlü faaliyet, siyasal tanıtımı ifade eder (Olalı vd., 1983: 16). Siyasal tanıtım ile hedeflerin etkilenecek olumlu tutum ve davranış sahibi kılınmasına yönelik faaliyetler üç yöntemle gerçekleştirilir (Kaya, 1992: 5):

- **Diplomasi:** Kendine özgü kuralları ve uygulama biçimleri olan bir yöntemdir.
- **Enformasyon Alışverişi:** Kitle iletişim araçları ağırlıkta olmak üzere iki yönlü iletişim sağlanarak hedef etkilenmeye çalışılır. Durağan, spontane ve kurumlaşmış olarak yürütülür.
- **Krato-Politika Yöntemleri:** Siyasal tanıtımın en dinamik yönüdür. Hedef alınan ülkede karar mevkiinde olan kişilerin ve bunları etkileyebilecek aracı kişilerin kendilerine enformasyon sağlamak, menfaat sağlamak, baskı yapmak, ikna ederek taraftar hale getirmek veya ortak menfaat alanları yaratmak suretiyle istenilen yönde karar vermeye ve tavsiyede bulunmaya itilmeleri ve ikna edilmelidir.

1.4.2. Sosyo-Kültürel Alanda Tanıtım

Sosyo-kültürel tanıtım *“bir ülkeye ilişkin sanatsal yapıtların yansıtılması”, “evrensel kaynakların tanıtılması”, “kültürel faaliyetlerle dış dünyaya açılımın sağlanması”, “ülkeye özgü etnik yapının ortaya koyulması”, “farklı kültürel yanların vurgulanması”* (Avcıkurt, 2010: 19-20; Rızaoğlu, 2004: 12) olarak ifade edilir.

Türkiye’nin dış dünyadaki tanıtımı ve iyi bir imaj oluşturabilmesinde sosyo-kültürel alandaki aktivitelerin önemli rolü olabilir. Bu kapsamda, uluslararası düzeyde yer alacak kitap fuarları ya da kitap sergilerine katılma, etkin bir kültürel tanıtım sağlayabilir. Anadolu kültürleri, Osmanlı kültürleri ve Türk bilimleri konularında yapılan ve yapılacak araştırmalar da Türkiye’nin kültürel, turizm ve siyasi alanda tanıtımında rol oynayabilir. Ayrıca ulusal kültürün en önemli unsurlarından olan müzik ve kültürel tanıtımda rol oynayabilir. Bunların yanı sıra resim, heykel, seramik, grafik ve fotoğraf gibi çeşitli sergilere katılım yoluyla da sosyo-kültürel tanıtım gerçekleştirilebilir (Avcıkurt, 2010: 20). Sosyal- kültürel tanıtımın nitelikleri ve ilkeleri (Kaya, 1992: 7) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır.
- Hedef kitle için dikkat çekici olmalıdır.
- Sempatik olmalı, duyguları ve menfaatleri zedeleyici olmamalıdır.
- Uzun vadeli ve sürekli olmalıdır.
- Hedefe yönelik, araştırma sonuçlarına dayanmalıdır
- Kaynak, mesaj, kanal ve hedef yönünden periyodik imaj araştırmaları yapılmalı ve gerçek ön yargısız olarak ortaya konmalıdır.
- İnandırıcı olmalı, taraflı, yerici ve şovenizmden uzak olmalı ve propaganda niteliği taşımamalıdır. Mümkün ise tanıtımın arkasında devlet görüntüsü verilmemeli ve devlet arka planda kalarak, devlet dışı örgüt ve kuruluşlara yaptırılmalıdır.

1.4.3. Ekonomik Alanda Tanıtım

Ekonomik tanıtım *“ülke ekonomisine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla yapılan”, “diğer ülkelerle olan ekonomik faaliyetleri geliştirmeyi hedefleyen”, “kredi ve yatırım olanaklarının artmasını teşvik edebilecek”, “yeni yatırımları uyarabilecek”*

(Avcıkurt, 2010: 25; Rızaoğlu, 2004: 12; Olalı vd., 1983: 16) faaliyetlere ilişkin olarak yapılmaktadır. Kaya (1992: 7) ekonomik tanıtımın konusunu aşağıdaki gibi belirlemiştir:

- Ülkenin ekonomik olanakları ve ekonomik güveni,
- Ödemeler dengesi,
- Dış ekonomik ilişkiler politikası,
- Teşvik politikaları,
- Bilim gibi temel geliştirme ve teknoloji,
- Çevre sorunları.

1.4.4. Mikro ve Makro Düzeyde Tanıtım

Mikro tanıtım belirli bir tek kişi, örgüt, işletme veya birim düzeyinde düşünülerek yapılan tanıtımlardır. Diğer bir deyişle, mikro tanıtım tek tek kişi, örgüt, işletme ve birimlerin tanıtım uygulamalarını ve yönetim biçimlerini ifade eder. Örneğin, işletme veya örgüt, kendisini ve ürünlerini nasıl tanıtır, örgüte özgü hangi tanıtma ve yöntem tekniklerini kullanır, kitlelerde nasıl istek yaratır, bu isteklere nasıl cevap verir, kendisi ile ilgilenenlerin tutum ve davranışlarını nasıl değiştirir, tanıtım bütçesini nasıl yapar ve dağıtır gibi sorulara cevap araması mikro tanıtımın konusunu oluşturur. Tanıtım ile yaratılan ilişkiler ve etkiler kişi, grup veya örgüt düzeyinde veya ölçeğindedir (Rızaoğlu, 2004: 14).

Resmi örgütler tek tek satış işlemleri ile ilgilenmezler. Bunların amacı olanakların tanıtılmasıdır. Biz tanıtmanın bu türüne makro tanıtma diyoruz (Karasu, 1990: 32). Makro ölçekte bakıldığında amaç, ülkeye özgü olumlu bir imaj yaratmaktır (Tolonguç, 1999: 13).

1.5. Tanıtım Faaliyetlerinin Planlaması

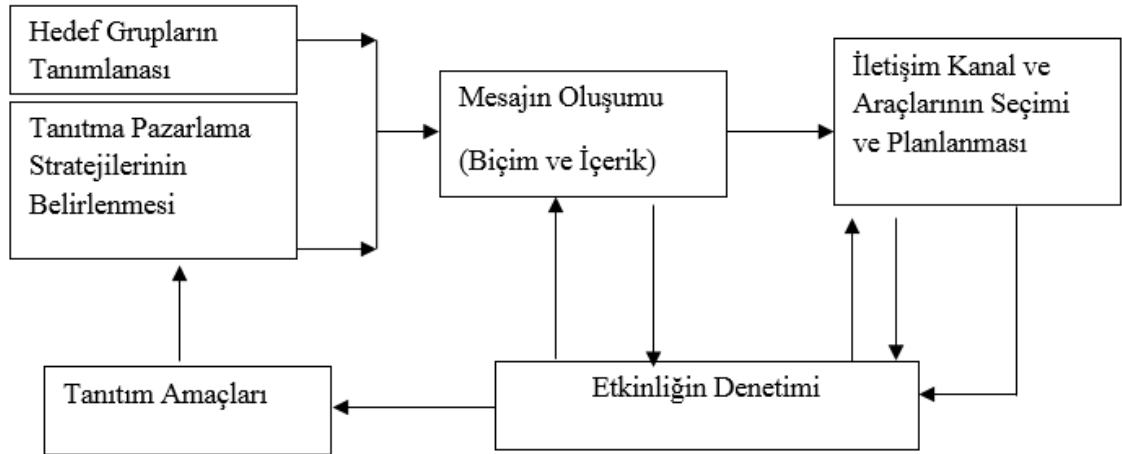
1.5.1. Tanıtım Faaliyetlerinin Belirlenmesi

İyi ve etkin bir tanıtım öncelikle mevcut koşulların değerlendirilmesine bağlıdır. Tanıtım amaçlarının sağlıklı bir şekilde belirlenmesi ise öncelikle mevcut koşulların değerlendirilmesine bağlıdır. Tanıtım amaçları belirlenirken tanıtım çevresinin iç ve dış etkenleri en iyi bir şekilde değerlendirilmelidir. Ayrıca, tanıtımın amaçları tanıtım planına yol göstermelidir (Rızaoğlu, 2004: 35). Soysal (1976: 75-84)'a göre ise etkili bir

tanıtım yapabilmek için gerekli olan koşulların başında inandırıcı olması gelmektedir. Bu amaç doğrultusuna dürüstlük, inandırıcılık ve bilimsellik önemlidir. Diğer bir unsur tanıtımı yapılacak faaliyetlerin hedef kitlesini saptamaktır. Tanıtımın kime, nasıl yapılacağı, hangi yolların izleneceğinin bilinmesi şarttır. Tanıtım yapılmadan önce piyasa araştırması sonuçlarına ve üretim kapasitesine göre aşağıdaki unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Garih, 2013: 25):

- Periyot içinde satılması öngörülen miktar,
- Alıcı profili,
- Alıcıya yönelik yol ve usulleri,
- Marka veya şirket veya ikisinin birlikte tanıtım
- Tanıtım/ciro ilişkisi ve tanıtım bütçesi bilimsel şekilde saptanmalıdır.

Tolongüç (1999: 58) tanıtım planlamasında hedef grupların tanımlanması, tanımlanan hedef gruplara uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, mesajın içerik ve biçim yönünden oluşturularak doğru iletişim kanalı ve araçlarıyla ulaştırılması, tüm bu süreçlerin etkinliğin değerlendirilerek amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının tespit edilmesi basamaklarını izleyen planlamada karar alma sürecini aşağıdaki gibi şematize etmiştir:



Şekil 1: Tanıtım Planlamasında Karar Alma Süreci

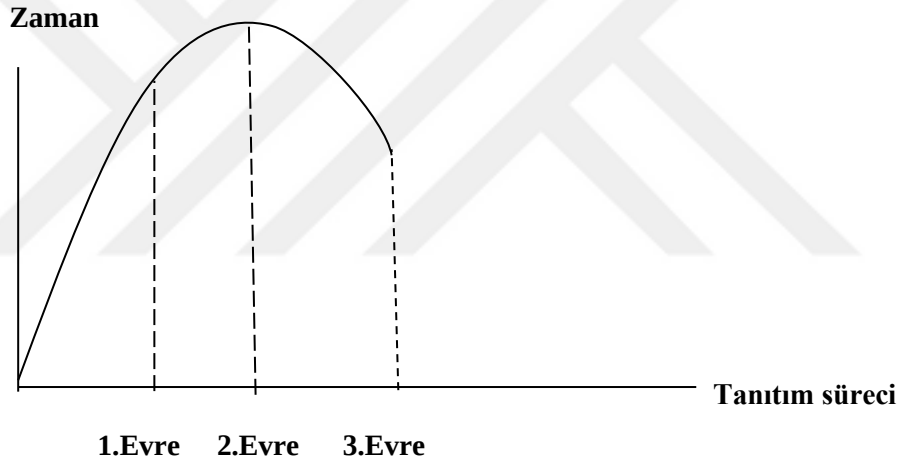
Kaynak: Tolongüç, A. (1999), Turizmde Tanıtım ve Reklam, Media Cat Yayınları: Ankara, ss: 58.

Pazar araştırması yapan ülkelerin niceliksel incelemelerden ziyade niteliksel bilgilere daha fazla ağırlık vermeleri gerekir. Ziyaretçiler neden gelmektedir? Bir çekim merkezi hakkında ne düşündükleri, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları iseler sebepleri nelerdir?

Nihayet, tanıtım harcamasının etkinliğinin değerlendirilmesi gerekir. Verilen kararlar doğru mu? Tanıtım çabaları arzulanan sonuçları vermekte midir? Bunların iyi bilinmesi gerekir (Avcıkurt, 2010: 17).

1.5.2. Tanıtma ve İletişim Sürecinin Belirlenmesi

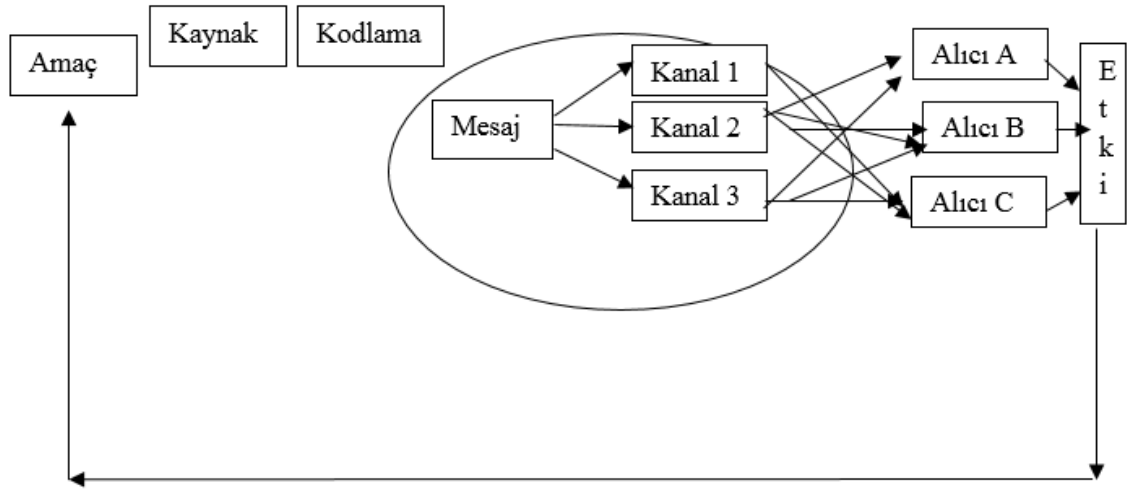
Tanıtım sürecinin belirlenmesinde bir parabolik yörünge çizildiği varsayılırsa, tanıtım periyodunun ilk 1/3'lük kısmında ilginin hızla artışı, ikinci 1/3'lük kısmında ise, artışın azalan bir ivme ile devam ederek asimptota varması, bundan sonra düşmesi beklenir. Tanıtım sürecinin ilk 2/3'lük sürecinde yapılacak pazar araştırmaları ve bilimsel nabız yoklamaları, beklenen etkinin oluşup oluşmadığını belirleyecek, elde edilecek izlenim ve sonuçlara göre gerekli önlemlerin alınması yoluna gidilecektir. Bu durum aşağıdaki gibi şekillendirilebilir:



Şekil 2: Tanıtım Süreci

Kaynakça: Garih, Ü. (2013), Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler, Hayat Yayıncılık: İstanbul, s: 101. (Araştırmacı tarafından şematize edilmiştir.)

Tolongüç (1999: 17) tanıtım amaçlı iletişim sürecini aşağıdaki gibi ifade etmektedir. Klasik iletişim süreci ile kıyaslandığında bir amaç doğrultusunda hareket edilerek iletinin kaynak tarafından kodlandığı görülmektedir. Mesaj uygun kanallar aracılığıyla alıcıya iletilmektedir. Seçilen tanıtım araçları ile akıcıya ulaşan iletinin etkisi tekrar geri bildirim olarak değerlendirilmektedir. Klasik iletişim sürecinden farklı olan bu süreç Tolongüç (1999: 17) tarafında aşağıdaki gibi belirtilmiştir:



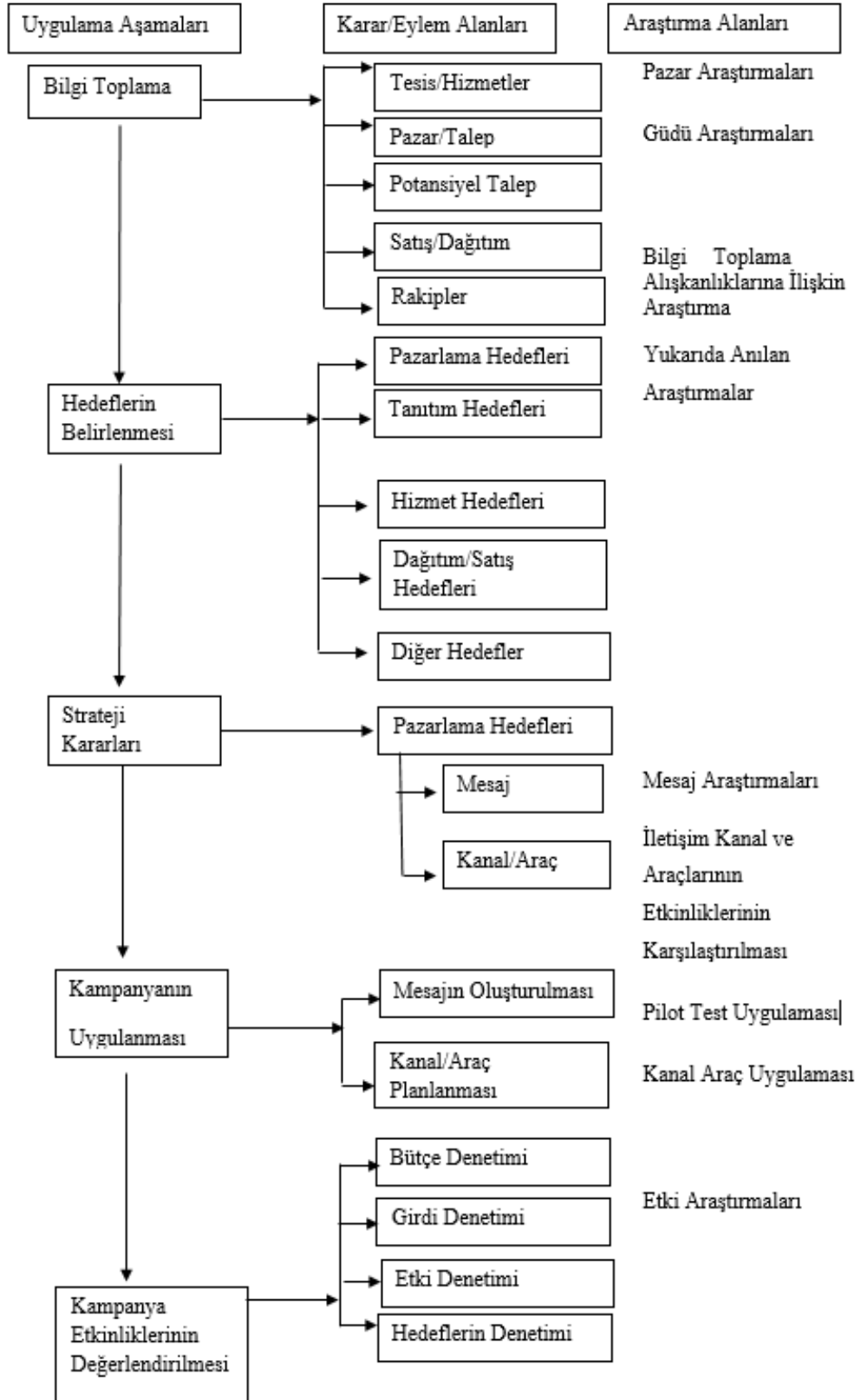
Şekil 3: Tanıtım Amaçlı İletişim Süreci

Kaynak: Tolongüç, A. (1999), Turizmde Tanıtım ve Reklam, Mediacat Yayınları: Ankara, ss: 17.

1.5.3. Tanıtım Faaliyetlerinin Yürütülmesi ve Kampanya Geliştirme

Tanıtım kampanyaları hazırlanırken, olası alıcı miktarının tespiti, direkt mektupla iletişim, broşür, katalog dağıtımı, ihtisas yayınlarında reklam, dergilerde reklam, gazete reklamı, radyo ve TV tanıtımı en iyi şekilde profesyonel kuruluşlar kanalı ile ayarlanmalıdır (Garih, 2013: 25).

Tolongüç (1999: 61) tanıtım kampanyası geliştirme sürecini üç kısma ayırmıştır. Bunlar uygulama, karar/eylem, araştırma alanları olarak sıralanmıştır. Uygulama aşamasında bilgi toplama, hedeflerin belirlenerek stratejik kararlar alınması, kampanyanın uygulanması ve kampanya etkinliğinin değerlendirilmesi olarak belirtilmiştir. Karar eylem aşaması ise uygulama aşamasını destekler niteliktedir.



Şekil 4: Tanıtım Kampanyalarının Geliştirilmesi

Kaynak: Tolongüç, A. (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam, Mediacat Yayınları: Ankara, ss: 59.

Şekil 4'e göre tesis ve hizmetlerin belirlenmesi, pazar ve talep yapısının belirlenmesi, potansiyel talebin belirlenmesi, satış ve dağıtım kanallarının belirlenmesi bilgi depolama aşamasını, pazar hedefleri, tanıtım hedefleri, hizmet hedefleri, dağıtım ve satış hedefleri ise hedeflerin belirlenmesini ifade eder. Mesajın oluşturularak kanal ve hedef seçilmesi stratejik kararlar almayı gerektirirken, kanal ve araçların planlanması ise kampanyanın uygulama aşamasıdır. Bu aşamada pilot testler yapılarak uygun araç belirlenir. Son aşamada kampanyanın etkinliğini değerlendirmeye yöneliktir. Bu kapsamda bütçe denetimi, girdi denetimi, etki ve hedef denetimi yapılır.

1.5.4. Tanıtım Bütçesinin Belirlenmesi

Tanıtım faaliyetleri açısından bütçe önemli bir etken olmakla birlikte, belirleyici değildir. Planlama ve denetim süreçlerinin etkin ve verimli tasarlanmış olması durumunda görece küçük bütçeli bir kampanyanın kötü tasarlanmış fakat çok daha büyük bütçeli bir kampanyaya oranla başarı olasılığı daha yüksektir. Bu noktadan hareketle hem iyi tasarlanmış, hem de yeterli bir bütçeye sahip olan bir kampanyanın çok daha etkin olabileceği söylenebilir (Tolonguç, 1999: 79).

Birçok ülke, ekonomik ve sosyal kalkınmalarını gerçekleştirmek için bütçelerinden tanıtıma büyük paylar ayırmakta ve böylece turizm pastasından daha büyük pay alma yarışındadır. Ayrıca ülkeler açısından tanınmaya olan gereksinim büyüdükçe tanıtım harcamalarının da büyüdüğü görülmektedir. Ülkelerin birçoğu tanıtım bütçelerinin çok büyük bir kısmı devletçe karşılanmakta ve artan piyasa ortamına rağmen tanıtım faaliyetlerinin yönetiminde yine devlet ön planda bulunmaktadır (Avcıkurt, 2010: 16).

Küçük bütçelerle birçok pazara yönelen tanıtım kampanyalarında araştırma ve geliştirme amaçlı ödenekler ya pek az tutulmakta ya da bunlara hiç yer verilmemektedir. Fakat bu durumun temelinde yatan yaygın ve önemli neden, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin gerekliliğine insanların bile konu etkinlik ve verimliliğin araştırılması ve ölçülmesi olduğunda kişisel ve subjektif yargılara dayanma eğiliminin ağır basmasıdır (Tolonguç, 1999: 53-54).

1.6. Turistik Tanıtım Kavramı

Turistik tanıtım *“bir ülkeye ilişkin turizm potansiyelinin saptanma”, “turistlerin zihninde olumlu imaj yaratabilme”, turistik tüketicilerin bilgilenmesini ve bilinçlenmesini sağlama” “hedef pazar ülkede bir bilgilendirme, aydınlatma ve*

kamuoyu oluşturma” (Kaya, 1992: 7; Pınar, 1992: 25; Karasu, 1990: 32) sürecini kapsayan koordineli faaliyetlerin tümüdür. Olalı vd. (1983: 17)’ne göre ise turistik tanıtım; kişilerin turistik ürüne çekilmesini sağlayarak, zihinlerinde olumlu imaj oluşturmak ve turistik ürünü satın almalarını sağlayacak tekniklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda tanıtım; turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararını belirli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri belirli bir yere yöneltmek amacıyla kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, eğitmek ve ikna etmek için yapılmaktadır.

Turizm içerikli tanıtım açısından bakıldığında, başarı büyük ölçüde tanıtım faaliyetleri ile turistin iç dünyasına girilebilmesine, onun zevklerini tatmin edebilecek, ilgisini yakalayabilecek, tercihlerine yanıt verebilecek mesajların yaratılabilmesine ve bu mesajların iyi seçilmiş, uygun kanal ve araçlarla ona iletilebilmesi becerisine bağlıdır (Tolonguç, 1999: 51). Turistik tanıtımda izlenmesi gereken aşamalar vardır. Bu aşamalar Pınar (1992: 27) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- **Dikkat Çekme/Algılama Aşaması:** Dikkat çekme aşamasında gaye, mesajı olabildiğince çok sayıda doğru kişiye ulaştırmaktır. Bunun için belirli bir dönem kapsamında sayısı belirli gruplar ile sınırlandırılabilir. Bu aşamada gazeteler, televizyon veya radyo gibi birçok göze ve kulağa hitap eden iletişim araçlarının kişi sayısı ve belirli hedeflere yönelik olmaları açılarından verimli olarak kullanılabilirliğinin sağlanması da, algılanması yönünden önem taşır. Hedef kitlenin hatırlama yüzdeleri hesaplanırsa çok yararlı olacaktır.
- **Davranış/Tercih/ Hareket Aşamaları:** Bu aşamada tanıtımın amacı olumlu yaklaşım yaratmak veya olumsuz izlenimleri değiştirmeye çalışmaktır. Bu ise tanıtım öncesi ve sonrası yapılacak anket ve benzeri araştırmalarla ölçülebilir. Hareket sırasında ise hedef, satışları arttırmaya yöneliktir. Ölçüm, artan satış veya kayıtlarla yapılabilir.
- **Tatbik Etme Aşaması:** Son aşama uygulama aşamasıdır. Bu aşamada turistlerin belirli ürüne bağlılıklarının olduğu var sayılır. Unutulmaması gereken nokta, tanıtım fonksiyonunun satış ile bitmemesidir.

Günümüzde, turizmde tanıtım uluslararası rekabet ortamında benzer amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren ve pazar paylarını arttırmak amacı içerisinde çok sayıdaki ülke arasında cereyan eden bir rekabet yarışı durumuna gelmiştir. Bu bakımdan bugün, dünya pazarında başarılı olmanın önemli unsurları hem kalite hem de fiyat

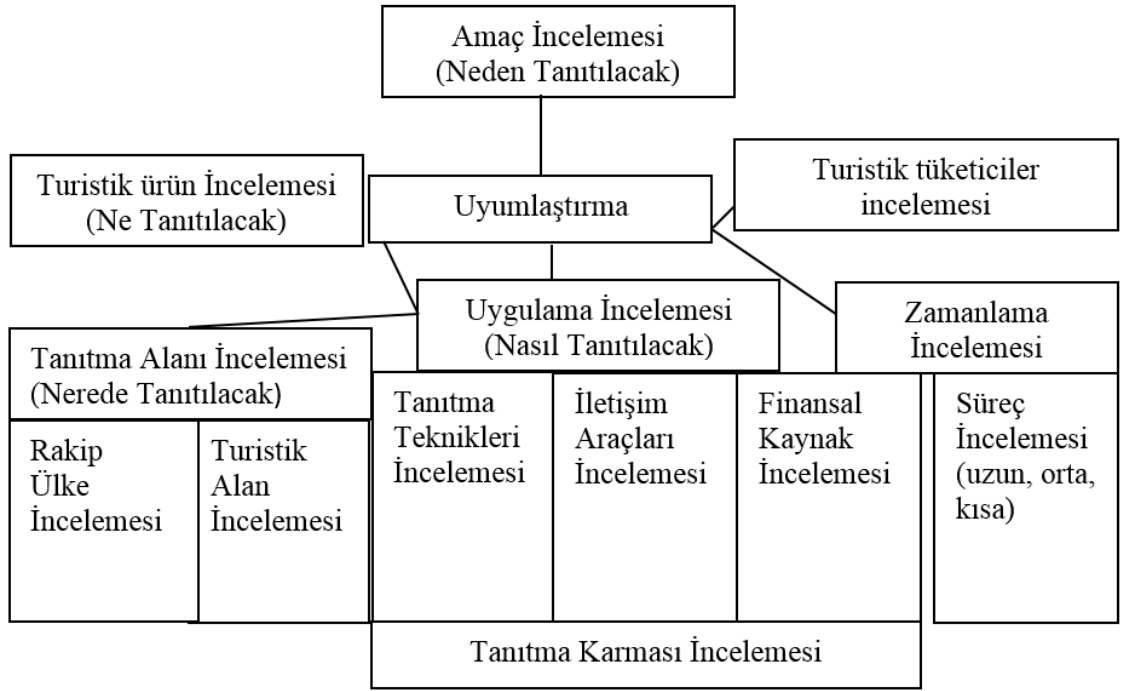
açısından rekabetçi ürünler sunabilmektedir. Dış çevredeki değişimler, fırsatlar, stnlkler, tehditler ve zayıflıklar yönünden değerlendirilmesi ve gerekli örgütlenmeler ile yenilikler gerçekleştirilmelidir (Avcıkurt, 2010: 25). İçöz (1991: 36-37) tanıtıma gereken önemin verilmesinin gerekliliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Uluslararası turizm sektöründe rekabet artmıştır.
- Tüketicinin tercih edeceği turistik ürünün sunulması gereklidir.
- Pazarın gücünü saptanmak zorunludur.
- Tüketicinin üretileni duyması gereklidir.
- retilenin tketelebilir nitelikte olması gereklidir. Bu nedenle tüketicinin isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi zorunludur.

1.6.1. Turistik Tanıtımın Planlanması

Turistik ürüne ilişkin tanıtım planlaması bilimsel ve objektif olmalıdır. Uluslararası düzeyde inceleme yapıldığında bu konuda başarı sağlamış ülkelerin gerçeklere dayanan tanıtım kampanyalarına yer verdiği görülmektedir (Tolongüç, 1999: 44). Etkili bir planlama için tanıtımı yapılacak turistik ürünün tanıtımı gerçekleşmeden önce yapılması gerekenler dikkate alınarak bir takım hedefler belirlenmelidir. Karasu (1990: 33) bu hedefleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- lke imajının iyileştirilmesi,
- İmaj çalışmalarının yapılması,
- Yanlış imajların silinmesi,
- İyi imajların kuvvetlendirilmesi,
- Kötü imajların iyileriyle değiştirilmesi,
- Döviz giderlerini arttırmak,
- Turistlerin uzun süreli kalmalarını temin etmek,
- Turizm olayını dört mevsime yaymak,
- Dünya turizm pazarındaki payını arttırmak,
- Ülkenin doğal, tarihi, kültürel değerlerinin tanıtılması ile ülkeye yönelik turizm talebini arttırmak,
- Turizm arzını talebe uygun olarak geliştirmek,
- Gelen turistlerin memnun ayrılmalarını temin etmek



Şekil 5: Tanıtım Planlama Sürecinde Yanıt Aranması Gereken Sorular

Kaynak: Rızaoğlu, B. (1992), Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız, Anatolia, ss: 35-40.

Şekil 5’te turizm tanıtım sürecinde yanıt aranması gereken sorular Rızaoğlu (1992) tarafından şekillendirilmiştir. Turistik ürünlerin neden tanıtılacağı, ne tanıtılacağı, nerede tanıtılacağı, kimlere, nasıl ve ne zaman tanıtılacağı gibi sorulara yanıt aranması gerektiği vurgulanmıştır. Tüm bunlar arasında bir uyum olması gerektiği de vurgulanmıştır.

Etkili bir tanıtım için tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce bazı unsurlar dikkate alınmalıdır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (2007: 16)’te bu unsurlar neyin tanıtılacağı (turistik ürün ya da ürünlerin tespiti ve tanımlaması), kime tanıtılacağı (hedef kitle), nerede tanıtılacağı (seçilen pazar), ne zaman tanıtılacağı ve nasıl tanıtılacağı (uygulama) şeklinde sıralanmıştır.

Tanıtım sürecinde belirlenen hedefler doğrultusunda turistik tanıtım planı geliştirilmelidir. Turistik tanıtım planının geliştirilmesinde temel süreçler Rızaoğlu (2004: 36-38) tarafından; turistik gelirlerin ve harcamaların tahmin edilmesi, turistik pazarlama saptanması, turistik güdülerin belirlenmesi, turistik tanıtımın özel amaçlarının geliştirilmesi, turistik tanıtma kampanya temasının geliştirilmesi, turistik

tanıtımında iletişim araçları stratejisinin geliştirilmesi, tanıtma konusunun belirlenmesi ve yazılması ve turistik tanıtma etkinliğinin ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Tolungüç (1999: 54-58)'e göre ise bu süreç dört ana dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama *“ulaşılacak istenen hedef grupların belirlenmesi”*dir. Bu aşamada pazara ilişkin nitel ve nicel özellikler saptanır. Turistik tüketiciler hakkında bilgi toplanarak istek ve ihtiyaçlar ortaya konmalıdır. Diğer aşama *“hedef grupların üzerinde yaratılmak istenen etkinin belirlenmesi”* sürecinden oluşmaktadır. Bu aşamada ise tanıtımın yapılacağı hedef kitleye ilişkin yaratılmak istenen etki ve oluşturulması beklenen imaj akılcı olarak belirlenmelidir. Üçüncü aşama *“hedef gruplara ulaştırılacak mesajların oluşturulması”* yönündedir. Neyin nasıl tanıtılacağı, hangi unsurların kullanılacağı, hangi turistik varlıklardan yararlanılacağı, konaklama ve ulaşım olanları gibi çok yönlü bir envanter çalışması yapılmalıdır. Son aşamada ise *“hedef gruplara ulaşmada en etkin ve en ucuz iletişim kanal ve araçlarının seçilmesi ve planlanması”* yer almaktadır. Bu aşamada iletilmesi istenilen mesajın tekrarlanma sıklığı, elde edilmesi planlanan sonuç ve bütçe ortaya konmalıdır.

Detaylı benzer bir süreç Pınar tarafından da geliştirilmiştir. Pınar (1992: 25-29) bu süreci aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- **Hedef Pazarların Tanımlanması ve Seçilmesi:** Tanıtımda öncelikle, göndermek istediğimiz mesajı kimlere yollamak istediğimiz tespit edilmelidir. Yani tanıtım yaparak çekmek istediğimiz turist grubu, bizim hedef kitlemizi oluşturur.
- **Hedef Kitleyi Etkileyen ve Turistik Yöreyle Çeken Motive Edici Faktörlerin Belirlenmesi:** Burada söz konusu olay, belirli pazar dilimlerini etkileyen özel faktörleri bulmaktır.
- **Amaçların ve Tanıtım Hedeflerinin Belirlenmesi:** Tanıtımda stratejilerin geliştirilmesinde amaçlar çok önem taşırlar. İyi planlanmış bir amaç, mümkünse sayısal bir sonuç belirtmeli ve ölçülebilir olmalıdır. Ayrıca belirli bir dönemi kapsama ve anlaşılır olma özellikleri de amaçlarla ulaşılabilirliği kolaylaştırır.
- **Uygun Mesajın Seçimi:** Yaratıcılığın esas olduğu bu aşamada, mesajın açık, belirli ve inandırıcı olmasına özen göstermek gerekir. Genellikle bu görevi reklam acentelerindeki uzmanlar, üstlenirler ve konu ile ilgili hedef kitleyi çeken

özellikleri ve rekabete karşı avantajları içeren birkaç mesaj saptarlar ve bunları elemeye tabi tutarak mesajın son halini almasını sağlarlar.

- **Tanıtım Karmasının (Tanıtmada Kullanılan Araç ve Teknikleri) Seçilmesi:** Tanıtma karması, tanıtma olayında kullanılan teknik ve araçlardan oluşur. Bunlar genelde reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ana başlıkları altında toplanabilir.
- **Bütçenin Belirlenmesi:** Bu aşamada tanıtma bütçesinin hesaplanması faydalı olur. Amaçlar belirlendiği, tema kararlaştırıldığı için, neyin nasıl yapılacağı bellidir. Bunlara göre gerekli olan para miktarı hesaplanır.
- **Kampanyanın ve Spesifik Reklamların Değerlendirilmesi:** En son aşama tüm tanıtma faaliyetlerinin toplu olarak değerlendirilmesini içerir. Bu aşamada tanıtmanın etkinliğin ölçülmesi gerekmektedir. Test sonuçları gerekli olan değişiklikleri ve tanıtma faaliyetlerinin tüm olarak başarı derecesini gösterir.

1.6.2. Türkiye’de Turizm Tanıtım Politikaları

Uluslararası turizmde tanıtım politika ve kampanyalarının önemi çok büyüktür. Tanıtım kampanyaları pazarlama faaliyetlerinin bütünleşmiş bir parçasıdır. Tanıtım kampanyalarının esas hedefi, ülkenin turizm planları doğrultusunda üç potansiyel müşteri kategorisini teşvik etmektedir. Bunlar (Avcıkurt, 2010: 18):

- Bireysel turistler
- Seyahat acentaları, tur operatörleri ve sosyal turizm organizatörleri,
- Ulaştırma işletmeleri (özellikle havayolu şirketleri)

Turizm politikası; Türkiye imajının geliştirilmesi ve yabancı turistik tercihlerin Türkiye’ye yönlendirilmesi ve yerli turistlerin mevsim uzatıcı ve de turizmin çeşitlendirilmesi yönünde yönlendirilmesi yönünde yönlendirilmesini içermelidir (Kaya, 1992: 7). Türkiye’nin tanıtım politikasının temel unsurları Ünüsan ve Sezgin (2005: 42) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Turizm türünün mevsimsellik özelliği olmasına rağmen, turizmin tüm yıla yayılma çabası sağlanması,
- Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin kalış sürelerinin uzatılması ve ülke içinde coğrafi dağılımlarının sağlanması,

- Turizm arzının ve turistik ürünün çeşitlendirilmesi,
- Yeni turizm bölge ve alanlarının lanse edilmesi,
- Turizm personelinin niteliksel ve niceliksel gelişiminin sağlanması
- Ülke içi ve dışı tutarlılık,
- Tutundurma karması elemanlarının hepsini uyumlu kullanarak bütünleşik pazarlama iletişimi sağlanması,
- Yanlış, abartılı ve eksik mesajlardan kaçınılması, doğru ve tutarlı bilgi ve mesaj verilmesi,
- Dünyada önde gelen turizm ülkeleri, turizm kuruluşları, tur operatörleri ile ortak işbirliği
- Yeni imaj geliştirme

1.6.3. Kalkınma Planlarında Turistik Tanıtım Faaliyetleri

Birinci beş yıllık kalkınma planında (1963-1967) ülkemizin turizm amaçlı tanıtımının uluslararası işletmeler aracılığıyla yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Buna ek olarak gerekli görülen ülkelerde turist eğilimleri araştırması yapılması planlanmıştır.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1968-1972) tanıtım daha detaylı bir şekilde yer almaktadır. Buna göre turistik tanıtımda ticari amaç taşınarak politik ve kültürel tanıtımdan ayrı yürütülmediği koordineli bir çalışma yapılması gerektiği belirtilmiştir. Türkiye tanıtımının sadece Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından yapılacağı gerekli durum ve hallerde diğer kamu kuruluşları ile işbirliği sağlanacağı vurgulanmıştır. Uluslararası alanda ve Akdeniz ülkelerinde ortak bir tanıtım faaliyeti yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı kitle turizminin tanıtımına yönelik olarak planlanmıştır. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında ise turistik tanıtıma ilişkin herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ülke tanıtımı yapılırken “*toplumun yapısı, kültürü, gelenekleri ve ekonomisi bir bütün halinde ele alınacaktır*” ibaresi kullanılmıştır. İlk kez imaj sorununa değinilerek yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltici tedbirlerden bahsedilmiştir.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında turizm gelirlerini arttırmak ve sürekli kılmak adına dış tanıtım faaliyetlerinin koordine edileceği üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda turizm turizmin pazarlanması ve tanıtımında özel sektörün ve kamunun teşvik edilmesi gerekliliği de belirtilmiştir.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında tanıtım faaliyetlerinin istenilen şekilde gerçekleşmediği bu nedenle de Kültür Bakanlığı yurtdışı teşkilatında yer alan Kültür Müşavirlikleri ve Ataşeliklerinin etkin şekilde çalışabilmelerine olanak sağlayacak Kültür Merkezleri açılması kararı alınmıştır. Buna paralel olarak yerli tur operatörlüğünün yaygınlaştırılması, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması için yeni finansman kaynaklarının oluşturulması kamu kesiminin yanı sıra özel sektörün katılımının sağlanması gerekliliği eklenmiştir.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile birlikte ilk kez “*Turizm ve Tanıtma*” başlıklı bir bölüm oluşturulmuştur. Bu planda tanıtımın yeterli düzeyde yapılmadığı, etkili kampanyaların düzenlenemediği, tanıtım faaliyetlerinin süreklilik içerisinde devam etmesi gerektiği, olumsuz imajların ortadan kaldırılması için koordineli çalışılması, tanımlarda teknolojik unsurların kullanılması üzerinde durulmuştur.

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında tanıtım ve pazarlama konusunda değişime gidilmesi bu konuda kamunun turizm sektöründeki rolünün yeniden şekillendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında turizm tanıtımında iyileştirmelerin yapılması, tanıtım finansmanında özel sektörde yer alması, pazarın ve tüketici profilinin izlenerek tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi, özellikle sağlık turizminin tanıtımı ve pazarlanmasına önem verilmesi planlanmıştır.

1.6.4. Türkiye’nin 2023 Yılı Tanıtım Stratejileri

2023 Turizm Stratejisinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin stratejiler incelendiğinde turistik destinasyonların tanıtımında bilimsel analizlerden yararlanma gerekliliği üzerinde durulmuştur. Tanıtım faaliyetleri tüketici eğilimleri ve istekleri doğrultusunda rakip ülke faaliyetleri de göz önünde bulundurularak yapılması gerektiği belirtilmiştir. Pazarın özellikleri ön plana alınarak SWOT analizi yapılması planlanmıştır. Tutundurma elemanlarından biri olan halka ilişkiler araçlarını daha etkin

kullanarak mevcut imajı olumlu hale getirmek ve bunu sürdürülebilir kılmak hedefler arasındadır.

2023 tanıtım stratejilerinden bir diğeri de koordinasyon ve işbirliğinin sağlanmasına yöneliktir. Özel sektör ve devlet koordinasyonu sağlanarak markalaşmanın oluşması hedeflenmiştir. Bir diğer hedef ise yeni teknolojik gelişmelerin takibi ve bu gelişmelere uyum sağlanması yönünde olmuştur. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu gelişmeye uyum sağlanması planlanmıştır. Turistik tüketiciye ürünün pazarlanmasından sunulmasına kadar çeşitli aşamalarda internetin kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Dünyadaki değişimler ve trendler takip edildiğinde 3. yaş turizmine olan eğilimin artış göstereceği ortadadır. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinin 3. yaş turistlerini kapsayacak yönde yapılması üzerinde durulmuştur.

2023 tanıtım stratejilerinde yer alan bir diğer unsur genel tanıtım faaliyetleri yerine daha özel tanıtım faaliyetlerinin yapılmasıdır. Destinasyonların özel ve farklı yönlerine vurgu yapılması esas alınmıştır. Ülke markalaşmasının yanı sıra bölgesel olarak da markalaşmaya önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Turizm sektöründe sinemanın rolü giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle sinema önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmalıdır. 2023 stratejisinde bu unsura da yer verilerek ülkemizin sinema sektörü aracılığı ile tanıtılması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

1.6.5. Türkiye'nin Tanıtım Etkinlikleri

Tanıtma Genel Müdürlüğü sitesinde yer alan etkinlikler tanıtım faaliyetleri başlığı altında ağırlama, reklam, tanıtım görselleri, Türkiye tanıtım videoları ve özel proje ve etkinlikler olarak sıralanmıştır.

Ağırlama sektöründe yapılan tanıtım etkinlikleri incelendiğinde İspanya'ya yapılan tanıtım faaliyetleri dikkat çekicidir. TVE kanalında yapılan tanıtımda Türkiye'nin tanıtımına yer verilmiştir. Bu tanıtımda geçmişten günümüze değin Anadolu'da yaşamış olan medeniyetler hakkında belgesel gösterilmiştir. “*Kayıp Geleceğin Peşinde*” ismiyle gösterilen belgeselde çekimler İstanbul, Ankara, Konya ve Şanlıurfa'nın tarihi

mekânları ile arkeolojik kazı alanlarında yapılmıştır. İspanya'daki bir diğer etkinlik ise 2013 yılında yapılmıştır. Q Traveler dergisinde Türkiye derginin kapak konusu olurken 14 sayfasında gösterilmiştir. 2012 yılında da El Periodico De Catalunya gazetesi Pazar ekinde Türkiye'yi konu edinirken, 8 sayfalık bir tanıtıma yer vermiştir. Bu tanıtım faaliyeti için gelenler, Antalya ve Muğla illerinde Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından ağırlanmıştır.

Finlandiya'da Eeva Dergisinde “İki Dünyanın Tadları: İstanbul” başlığı ile İstanbul'un tanıtımı yapılmıştır. Bu dergide İstanbul'un tarihi yerlerine, kültürel yapısına ve yemeklerine yer verilmiştir. Bir başka tanıtım da Matkalehti dergisinde yapılmıştır. “İstanbul-Melankolik Kozmopolit” başlığı ile İstanbul'un tarihi yeleri 8 sayfada gösterilmiştir. Finlandiya'nın bir başka dergisi olan Viva'da Sivas ve Divriği Ulu Cami tanıtılmıştır.

Belçika'da RTBF TV kanalında Antalya ve Alanya'yı tanıtan 21 dakikalık film yayınlanmıştır. Bu program Tanıtma Genel Müdürlüğü koordinasyonunda, Brüksel Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ile sektör temsilcilerinin katkılarıyla gerçekleştirilmiştir.

Brezilya'da yayınlanan Viagem Divina dergisinde 2012 yılında “Altın Türkiye” başlıklı haber çıkmıştır. Bu haberde Türk mutfağından ve gastronomisinden bahsedilmiştir. Kebap, yoğurt ve zeytinyağı gibi yiyeceklere yer verilmiştir.

Estonya'nın Postimees gazetesinde 2012 yılında Türkiye hakkında 8 sayfalık özel bir sayı yayınlamıştır. Bu özel sayıda İstanbul, Bursa ve tatil yerlerine ilişkin fotoğraflara yer verilmiştir.

Malezya Kültür ve Tanıtma Müşavirliğinin girişimleri ile “İstanbul Aku Datang”, (İstanbul Ben Geldim) isimli film 2011 yılında İstanbul'da çekilmiştir. Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından desteklenen sinema filmi 2012 yılında Malezya ve Brunei Sultanlığı'nda gösterime girmiştir.

İtalyan havayolu şirketi Neos Havayollarının uçuş dergisinde Türkiye kapak konusu olmuştur. İstanbul anlatılırken, bunun yanı sıra deniz turizmine ve Türk mutfağına da yer verilmiştir. Yazıda Ortaköy Cami, Sultanahmet Cami, Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Modern, Kapalıçarşı, Bodrum Kalesi, Düden Şelalesi, Perge Antik Kenti ve Türk mutfağından çeşitli örneklerin fotoğrafları gösterilmiştir.



Şekil 6: Tanıtım Görseli

Kaynak: <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,46462/neos-in-flightta-turkiye-reklam.html>

Arap turizm pazarının gelişmesi sebebiyle Dubai Kültür ve Tanıtma Ataşeliği ile Kahire Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, Türkiye imajını geliştirmek için 2012 tarihinde internet siteleri hizmete açılmıştır. Bu siteler İngilizce, Arapça ve Türkçe olmak üzere üç dilde yayın yapmakta olup, Türkiye’de gerçekleşen kültürel ve sanatsal etkinlikler hakkında da bilgiler verilmektedir. Sitelerde ayrıca Tanıtma Genel tarafından Arapça hazırlanan Türkiye broşürü de online olarak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur.



Şekil 7: Web Sitesine İlişkin Ekran Görüntüsü

Kaynak: <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,48012/arap-pazarinda-turkiyenin-tanitimi.html>

2012 yılı medya planı kapsamında 2012 tarihleri arasında Roma’da Piazza del Popolo meydanında dev posterler ile İstanbul Boğazı görseli “*Tüm Beklentilerin Ötesinde*” sloganı ile yer almıştır. Otobüslerde görsel olarak İstanbul silueti ve Kız Kulesi ile İzmir-Efes’te bulunan Celsus Kütüphanesi kullanılmıştır.

2016 yılı itibari ile Türkiye tanıtım videoları çekilmiştir. Bu videolar Turkuaz 2016, Alaçatı, Turkey Home, Baklava, Antalya, Ayasofya İznik, Cappadocia, Coffee, Efes, Golf, Grand Bazaar, İznik Çini, Nemrut, Pamukkale, Rumi, St. Nicholas, Troy, Turkish Cuisine Two Continents, Virgin Mary ve Zeugma olarak sıralanabilir. Videolar ortalama 2.50 dakikadır. Tüm videolar İngilizcedir.

1.6.6. Türkiye’de Tanıtım Sorunları ve Çözüm Önerileri

Türk turizmine ilişkin tanıtım sorunları araştırmacılar tarafından farklı yönler vurgulanarak ortaya konmuştur. Gültekin (2005: 133) ve Bedük vd. (2008: 158) tanıtım faaliyetlerinin yapılması hedeflenen ülke ve turist profiline göre şekillenmesi gerektiğini savunmuştur. Avrupa için hazırlanacak olan tanıtım materyallerinin Afrika için kullanılamayacağını belirten araştırmacılar, olumsuz imajın olumluya dönüştürülmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu iki araştırmacıya göre en büyük sorun yanlış konseptlerin seçilerek, tanıtım faaliyetlerinin doğru olmayan iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırılmaya çalışılması yönündedir. Kullanılması planlanan araçlar ülkelere göre değişiklik göstermeli, tek bir konseptle hareket edilmemelidir.

Bir grup araştırmacı ise Türk turizminin en büyük sorununu tanıtım faaliyetlerinin bilimsel bir şekilde yapılmadığı yönünde belirtmiştir. Rızaoğlu (2004: 29), Çetinel (2001: 152) ve Pınar (1992: 30)’a göre tanıtım faaliyetleri bilimsel kurallar çerçevesinde planlı bir şekilde yapılmalıdır. Siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımların birbirinden bağımsız ve sistemsiz sürdürülmemesi gereklidir. Aynı zamanda tanıtım faaliyetleri karmaşık ve düzensiz bir yapıyı temsil etmemelidir.

Turizm tanıtım faaliyetlerine ilişkin bir diğer sorunun koordineli ve sistemli hareket etmemekten kaynaklandığı düşünülmektedir (Avcıkurt, 2010: 64; Bedük vd., 2008: 160; Pınar, 1992: 30; İçöz, 1991: 36). Tanıtımda başarılı olabilmek için birimlerin faaliyetlerinin sitemli ve koordineli olması, modern tanıtım teknik ve metodlarının planlı olarak uygulanması ve bu uygulamanın bir işbirliği çerçevesinde gelişmesi şarttır.

Bu kapsamda Türkiye'nin yurtdışında tanıtım olayı bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu amaçla, ülkenin yurtdışında tanıtımdan sorumlu merkezi bir koordinasyon örgütüne ihtiyaç duyulmaktadır. Merkezi tanıtma örgütü özerk, dinamik ve yenilikçi özelliklere sahip bir felsefe anlayışı ile kurulmalıdır.

Turizmde tanıtım sorunlarını ele alan bir grup araştırmacı imaj sorunu üzerinde durmaktadır (Avcıkurt, 2010: 64; Yavuz ve Karabağ, 2009: 116; Bedük vd., 2008: 157-158; Gültekin, 2005: 133; İçöz, 1991: 36). Türkiye imajını olumlu imaja dönüştürmenin gerekliliğinden bahseden bu araştırmacılar, genel tanıtım faaliyetleri yerine daha özele inilmesi gerektiğini savunmuştur. Türkiye'ye ilişkin her turistik destinasyon için ayrı ayrı tanıtımların yapılması gerektiğini bu yolla genel tanıtıma yön verilmesini belirtmişlerdir. Tüm bunlara ek olarak doğru tanıtımın ve olumlu imajın oluşturulması için koordineli olarak hareket edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Çetinel (2001: 153), İçöz (1991: 36) ve Karasu (1990: 32) tanıtım faaliyetlerinde süreklilik ve tutarlılık sağlanması üzerinde durmuştur. Bunun sağlanabilmesi için olumsuz unsurların tespit edilerek profesyonel bir yaklaşımla tanıtım faaliyetlerine yön verilmelidir. Turizmin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda rekabetin sert olduğu ortadadır. Bu nedenle de etkin pazarlama ve tanıtım stratejileri uygulanmalıdır. Tanıtım faaliyetleri kısa vadeli olarak yapılmamalıdır. Aynı zamanda değişen koşullar ve yenilikler de takip edilerek ileriye dönük bir yatırım olarak kabul edilmelidir.

Tanıtım faaliyetleri bir devlet politikası olarak ele alınmalıdır. İşletmeler düzeyinde yapılan tanıtımlar eksik ya da yetersiz kalabilir. Oysaki tanıtım faaliyetleri uzmanlık gerektirmektedir. Kamu tanıtım faaliyetlerinde etkin rol üstlenmelidir. Buna ek olarak uluslararası rekabetin sağlanabilmesi için istatistiksel verilerden yararlanmak gereklidir. SWOT analizi yapılarak tanıtım faaliyetlerine yön verilmelidir (Avcıkurt, 2010: 64; Yavuz ve Karabağ, 2009: 116; Bedük vd., 2008: 160; İçöz, 1991: 36; Karasu, 1990: 34).

BÖLÜM 2: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

2.1. Göstergebilim Kavramı

Göstergebilim kavramının kökenine ilişkin inceleme yapıldığında “*semeion*” ve “*logia*” sözcüklerinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. Gösterge ve kuram (Rifat, 2014c: 27) anlamına gelen bu sözcükler Yunancadan türetilmiştir. Göstergebilim kavramına ilişkin çeşitli tanımlar yapılsa da Armstrong (1988) göstergebilimi tanımlamanın ve diğer kavramlardan ayırıştırmanın zor olduğunu belirtmiştir. Erkman-Akerson (2016)’da benzer bir görüşü savunarak göstergebilimi anlamlandırma çabasına girmek yerine, “*yaşam alanlarına göstergebilim gözüyle bakmak*” gerektiğini savunmuştur. Günümüzde ise göstergebilim kavramı üzerine araştırmacılar süreç içerisinde birçok tanımlama yapmıştır. Tanımların ortak özellikleri olsa da göstergebilimin farklı yönlerine vurgu yapılmıştır. Bu tanımlar aşağıdaki gibidir:

Göstergebilim en basit tanımıyla “*gösterge ve bilim*” kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Araştırmacılara (Çiçek, 2014: 215; Sayın 2014: 33; Ünal, 2014: 3; MacCannell, 2013: 109; Aktulum, 2004: 2; Kıran, 2004: 51; Guiraud, 1994: 17) gösterge olarak vurgu yapılan unsur, “*maddi ve soyut her şey*”dir. Bu tanımlamalardaki esas amaç göstergebilimin, “*göstergelerin bilimini yapmayı amaç edinen bir bilim dalı*” olmasından ileri gelmektedir.

Göstergebilimi iletişim yönünü ortaya koyan araştırmacılar (Parsa ve Parsa, 2012: 1-2; Oswald, 2011: 19; Erkman, 1986: 11) göstergebilimin “*iletişimin ön plana alınarak göstergelerin incelenmesi*”, “*iletişime geçilebilecek her olgunun çözümlenmesi*”, “*beden hareketlerinin ve ritüellerin çözümlenmesi*” olarak ifade etmiştir. Bu tanımlamalardaki esas amaç göstergebilimin inceleme alanına girecek olan olguların saptanması yönünde olmuştur.

Bir başka grup araştırmacı, göstergebilimi (Rifat, 2014a: 113; Ardiç-Çobaner, 2013: 220; Berkeley, 2012: 3; Guiraud, 1994: 17) “*anlamın eklemleniş biçimi*” olarak ifade etmiştir. Bu tanımlamalarda vurgu yapılan noktalar “*gösterge dizgelerinin arasındaki ilişkiyi açıklama*”, *göstergelerin anlamlandırılma sürecinde eklemlenme biçimlerini anlama*”, “*anamlı bütünleri oluşturan unsurları parçalara bölerek anlamı çözümleme*”, “*anlamın ne olduğunu analiz etme*” olarak sıralamak mümkündür. Bu tanımlamalar göstergebilimin olguları ve nesneleri anlamlandırma, anlamı inşa etme ilişkisine vurgu yapmıştır.

Yapılan tanımlamalar birbirinden farklılık gösterse de bu tanımlamalara ilişkin özellikleri bir çatı etrafında toplanmak mümkündür. Bu tanımlardan yola çıkılarak göstergebilime ilişkin aşağıdaki özelliklere ulaşılabilir:

- Göstergebilim olay ve olgulara değişik bakış açıları ile geniş bir perspektiften bakmayı mümkün kılar.
- Göstergebilim anlamın nasıl inşa edildiğini, görünen anlamın dışındaki derin anlamı ortaya koymaya çalışır.
- Göstergebilim bir etkileşim sürecini ifade etmektedir. Çözümleme yapılacak metinler üzerinde ilişki kurmayı ve anlamsal çıkarımlar yapmayı sağlamaktadır.
- Göstergebilim anlamlı bir bütünü parçalara ayırarak çözümlemeye, tüm parçaların arasındaki anlamsal bağı saptamaya çalışır.
- Göstergebilim; gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisini sistemli bir şekilde incelemeye olanak tanır.

2.2. Göstergebilimin Amacı ve İnceleme Alanı

Göstergebilimin amacı davranış biçimleri, yaşam tarzları, nezaket kuralları, beden dilleri, giyim tarzları, toplumsal ve kültürel yapı, sinema, reklam, tiyatro, müzik notaları gibi sanatsal faaliyetler, astronomi, mimari ve dizayn (Barthes, 2016: 27; Parsa ve Parsa, 2012: 1-2; Rifat, 2011: 91; Kıran, 2009: 12-13; Eco, 2004: 236; Erkıman, 1986: 11; Vardar, 1982: 61) gibi birçok alanda işleyiş yapılarını ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda işleyiş kurallarını oluşturarak çözümleme yapmaya olanak tanımaktadır. Bu çözümlemeler esnasında “*her türlü iletişim sürecini bir metin olarak okuma*” (Elgün vd., 2013: 75) amacı taşır. Okuma sürecinde ise oluşturmuş olduğu yapıyı değişik bakış açıları ile irdeleyerek, bu yapılar arasında bağlantılar kurmayı (Kıran, 2004: 51) hedefler.

Göstergebilim, izole edilmiş anlamın içeriğini tayin ederek, bir içerikle doğrulanmış özellikleriyle anlamı, anlamın ne olduğunu analiz etmektedir (Berkeley, 2012: 3). Oswald (2011: 37-38)’a göre göstergebilimin amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Göstergebilimin amacı anlama ve anlamlandırmaktır.
- Göstergebilim anlamını yapılandırmak amacıyla kültürel kodlara yönelerek, popüler kültürden eserlerin analiz edilmesini sağlar.
- Veri toplama amacıyla yenilikçi yaklaşımların, kodların ve kültürel eğilimlerin keşfedilmesini sağlar.

Göstergebilim çeşitli konularla ilgilendiği için konusu iletişim olan her şeyi inceleme alanı (Parsa ve Parsa, 2012: 2; Erkman, 1986: 22) olarak görmektedir. Aynı zamanda göstergeler arasında bir bağlantı kurarak iletişim sağlama mekanizmasını araştırır. Bu bağlamda da göstergebilim nitelik üzerinde durur. Nicelik ile ilgilenmez. Parsa ve Parsa (2012: 2) bunun nedenini göstergelerin toplumsal yapı ve gruplar için taşıdığı anlamın önemli olması yönünde açıklamaktadır.

Göstergebilimin inceleme alanının sınırlarını çizebilmek adına çeşitli sorular sormaktadır. Anlamın oluşumu, anlamın inşası, anlamın işleyişi ve işlevinin ne olduğu (Kıran, 2009: 3) gibi betimleyici soruların yanı sıra dünyayı ve insanı anlama, yaşam biçimlerini ortaya koyma (Yücel, 2012: 93), farklı yaşam alanlarına ilişkin sorunların üstesinden nasıl geldiğini saptama (Erkman-Akerson, 2016: 16) gibi daha genel sorulara da yanıt aramaktadır. Göstergebilim bu soruların yanıtlarını ararken aynı zamanda bilgi birikimi ile kendi içerisinde gelişimini sağlamaktadır. Öztokat (2014: 135) bunu *“toplumsal ve ekin sel devingenliğine uygun biçimde hareket etme”* olarak ifade etmektedir.

Fiske (2014: 122) göstergebilimin çalışma alanını sistemize ederek üçe ayırmıştır. Bunlardan ilki *“göstergenin kendisi”*’dir. Buradaki amaç göstergelerin kullanım amacına göre diğer unsurlara ilişkilendirilmesidir. İkincisi *“içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler”*den oluşmaktadır. Toplum ve kültürel ihtiyaçları ortaya koymak adına kodlar oluşturulur. Bu kodlar iletişim kanalları aracılığı ile iletilir. Göstergebilimin son çalışma alanı *“kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür”*den meydana gelmektedir. Esas amaç kültürü oluşturan kodların çözülmesidir.

2.3. Göstergebilimin Anlamlandırılması

Araştırmacılara göre (Sayın, 2014: 117; Gottdiener, 2005: 41; Günay, 2002: 186) göstergebilimin temel alanı anlamdır. Göstergebilim anlamın nasıl oluştuğu, görünen anlamın ötesindeki anlamın ne olduğu ve anlamsal olarak yüzeysel boyuttan derin boyuta nasıl geçilebileceği üzerine odaklanır.

Sayın (2014: 117) göstergebilimde anlamlandırmanın önemini *“göstergebilimde merkezi bir yer işgal etme”* olarak ifade etmektedir. Anlam ve anlamlandırma insanın etrafındaki nesnelere ve olgulara nitelik kazandırmasıdır. Bu anlamlandırma sürecinde zihnimize kavramlar oluşmaktadır. Bu kavramlar da zaman içerisinde zihnimize

yerleşerek bilinçlenmeyi sağlamaktadır. Guiraud (1999: 23) bu görüşü; bir nesnenin ya da varlığın zihnimizde canlandırdığı ve bağladığı kavram olarak özetlemektedir.

Göstergebilime göre anlamlandırma karşıtlıklardan doğar (Günay, 2002: 160) ve bu karşıtlıklara göre şekillenir. Anlamlandırma aşamasında okunan metnin niteliği her ne olursa olsun, dizgeleri anlamlı bir biçimde okuyarak, kodların çözülmesi gerekmektedir. Sayın (2014: 51)'a göre ise insan doğa, insan insan ilişkilerini anlamlandıran göstergebilimde iki aşamalı bir anlamlandırma vardır. İlk aşamada bireyler evreni ve kendini anlamlandırır. İkinci aşamada kendini ve evreni anlamlandıran insan anlamın oluşabilmesi için kodları kullanarak çevresini çözümler.

Göstergebilimsel anlamlandırmada işaretlerin ve kültürel kodların karakteristik yapıları ve çözümlemeleri yorumlayana bağlıdır (Echtner, 1999: 4). Göstergebilime göre anlamlama ya da göstergelerin üretimiyle tüketimi ussal bir süreçtir. Böylece nesnel dünya göstergenin dolaylı bir parçası değildir (Gottdiener, 2005: 23). Culler (1985: 95)'e göre ise göstergebilim, insan eylemleri ya da ürünleri anlam ilettiği sürece, gösterge işlevi gördükleri sürece, temelde, bu anlama olanak sağlayan bir uzlaşma ve ayrımlar dizgesi olması gerektiği varsayımına dayanır.

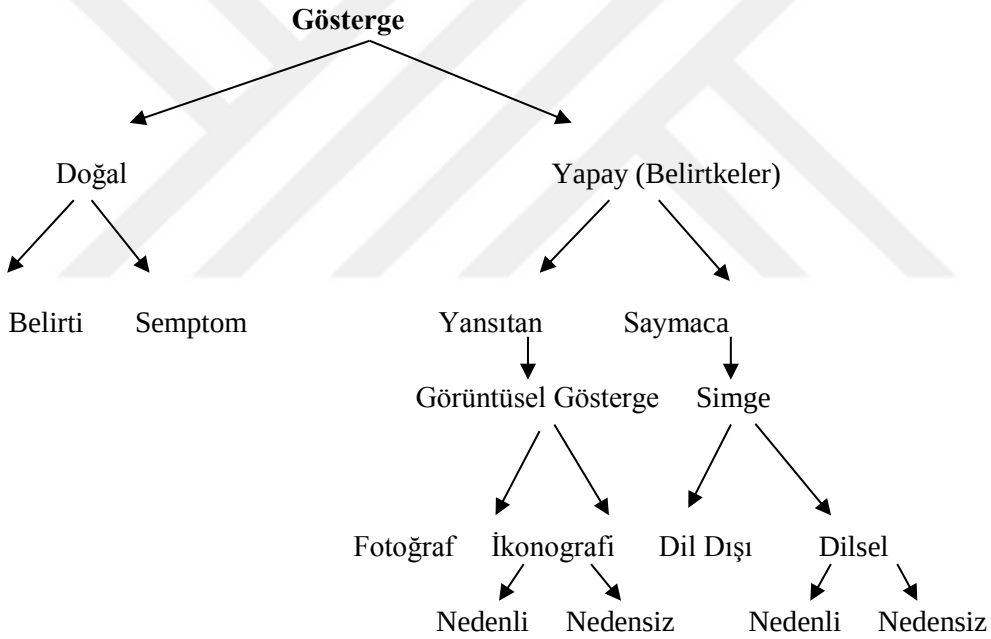
2.3.1. Gösterge Kavramı

Rifat (2013: 99) gösterge kavramının kullanılış biçimini incelediğinde Eskiçağdan bu yana birçok düşünür, bilim adamı ve hekimin (tıp alanında hastalık belirtisi anlamında kullanılmıştır) gösterge kavramı üzerinde durduğunu ortaya koymuştur. Barthes (2016: 44)'a göre ise gösterge kavramı belirti, görüntü, simge ve alegori gibi kavramlar yerine de kullanılmıştır.

Göstergeye ilişkin tanımlar incelendiğinde *“bir başka şeyin yerini alabilecek”* (Erkman-Akerson, 2016: 22; Küçükdoğan, 2014: 56; Rifat, 2014c: 11; Berger, 2012: 83; Parsa ve Parsa, 2012: 8; Günay, 2002: 158; Williamson, 2000: 41), *“bir şeye gönderme yapan, duygularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey”* (Fiske, 2014: 123) olduğu üzerinde durulmuştur. Tanımlamada yer alan *“bir başka şeyin yerini alabilme”* ile kastedilen şey doğrudan doğruya nesnenin kendisi yansıtmadığı, ancak mesaj iletmeye aşamasında çağrışım yapmayı sağlamasıdır. Bu çağrışım ile gösterge aracılığıyla uyarıcı bir etki oluşturulmaktadır. Yengin (1996: 92) bu görüşü şu sözleri ile desteklemektedir:

“Gösterge, işlevi nesnenin özelliğini çağrıştırmak olan görsel, yani görme duyumuzu uyaran, etkileyen bir araçtır. Bir göstergenin iki ögesi iki yüzü vardır. Biri biçimi, öteki içeriğidir. Bir göstergenin gösterge sayılması için biçimle içerik arasında bir bağlantının kurulmuş olması gerekir. Gösterge ne türden olursa olsun, önemli olan göstergenin içeriğinin zihnimizde oluşmuş, öğrenilmiş olmasıdır.”

Saussure’e göre göstergenin doğasının saymacaya dayanması ve nedensiz olması en önemli özelliklerinden biridir. Bir gösterilene özel bir gösterenin özgülenmesini zorlayan hiçbir evrensel aşkın neden yoktur. Daha da ötesi dilde, bir konuşan topluluğu arasındaki toplumsal etkileşim süreci her gösterilene uygun bir gösteren tanımlar. Ayrıca çeşitlilik ve eş anlamlılık olması durumunda her bir gösteren için anlamlar sırası düzenler (Gottdiener, 2005: 20). Gösterge türleri Günay (2012: 17) tarafından sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada aşağıdaki gibidir:



Şekil 8: Gösterge Türleri

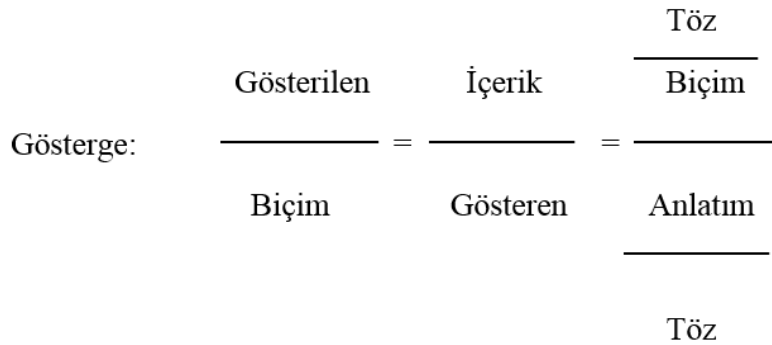
Kaynak: Günay, D. (2012), Görsel Göstergebilim ve İmgenin Adlandırılması, İçinde Görsel Göstergebilim İmgenin Adlandırılması (Ed: D. Günay ve A. F. Parsa) , s: 17, Es Yayınları: İstanbul.

Şekil 8’de yer alan göstergelerin sınıflandırılmasına göre göstergeler doğal ve yapay göstergeler olarak ikiye ayrılmıştır. Guiraud (1999: 25) doğal göstergelerin daha çok doğa ile ilişkili bağlantıları olduğunu belirtmiştir. Örneğin bulutlu bir havanın yağmurun yağacağına ilişkin bir gönderme yapması doğal bir göstergedir. Aynı

zamanda bu tip bağlantılar zihnimize anlamsal çağrışım yaratabildiği ölçüde değer kazanmaktadır. Belirtiler ise simgesel nitelik taşımazlar. Tepki oluşturarak anlamlamayı kolaylaştır (Gottdiener, 2005: 108).

Yapay göstergeler yansıtan ve saymaca olarak sınıflandırılmaktadırlar. Guiraud (1999: 25) yansıtan göstergeler için “*olanı olduğu gibi doğrudan yansıtma*” ifadesini kullanmaktadır. Görüntüsel göstergeler fotoğraf ve ikonografilerden meydana gelmektedir. Sontag (2008: 19)’a göre ise bir fotoğraf, hem sahte bir varlığı hem de orada bulunmamayı yansıtan bir göstergedir. Örneğin; bir odada yanan odun ateşi gibi fotoğraflar da özellikle de insanların, bizden uzak yerlerdeki manzaraların ve şehirlerin, kaybolup gitmiş geçmişin fotoğrafları hayale daldırırlar. Saymaca olan göstergeler simgelerden oluşmaktadır. Dilsel ve dilsel olmayan göstergeleri kapsamaktadır.

Bir gösterge -ister nesne, ister sözcük ve isterse resim olsun- bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit bir şeydir. Tek başına ne şeydir, ne de anlamdır; ikisi bir aradadır. Gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır (Williamson, 2000: 15). Gösterge kavramını ve içeriğini aşağıdaki gibi şematize etmek mümkündür:



Şekil 9: Hjelmslev ve Eco’ya Göre Gösterenin Ayırışması

Kaynak: Gottdiener, M. (2005), Postmodern Göstergeler, İmge Kitapevi: Ankara, ss: 50.

Şekil 9’a göre göstergeyi oluşturan unsurlar gösteren ve gösterilendir. Gösteren ve gösterilen ilişkisinden göstergebilim doğmaktadır (Barthes, 2016: 47; Küçükdoğan, 2014: 56). Gösterilen anlamın biçim yönünü ifade ederken, gösteren içerik yönünü ifade etmektedir. Anlatım ise tüm bunlardan hareketle biçim ve tözden oluşmaktadır. Vardar

(1968: 19)’a göre ise gösterge anlatım ve içeriğin birbiri ile kaynaşmasından meydana gelmektedir. Gösterge dış gerçekliği ifade ederken, gösterilen ise onun nesnesine işaretir. Todorov (2004: 95)’da benzer bir yaklaşımla göstergenin üç işlevi olduğunu belirtmiştir. Edimsel (pragmatik) işlev, göstergelerle göstergeleri kullananlar arasındaki ilişkinin, sözdizimsel işlev, göstergelerin kendi aralarındaki ilişkinin, anlamsal işlev, göstergelerin gösterdikleri şeyle, gönderge ile olan ilişkisinin karşılığıdır. Sayın (2014: 63)’a göre de algıladığımız dış dünya, zihinde inşa edilmiştir. İnşa edilen bu dünyanın tarihsel, toplumsal, kültürel boyutları vardır. Zihinde inşa edilmiş dış dünya, tarihsel, toplumsal süreçlerde defalarca kez yeniden üretilmiştir. Belirli bir anda zihinde bulunan, inşa edilmiş dış dünya, daha önceki inanışlarla bağlantı içindedir; zihinde bulunan göstergelerin oluşumu, zihinde oluşan gösterenler, daha önceki kuşaklarda insan zihninde var olan gösterilenlerle bağ kurularak, yorum yapılarak oluşturulmuştur.

2.3.2. Düzanlam

Göstergebilimin anlamlandırılmasında rol oynayan düzanlam, *“bir kavram ya da nesneye ilişkin zihinde canlanan ilk olgu”* (Erkman-Akerson, 2016: 111; Berger, 2012: 93) olmasının yanı sıra *“nesnellik taşıyarak”* (Rifat, 2013: 72; Berger, 2012: 93; Günay, 2012: 29; Guiraud, 1994: 45) şekillenmektedir. Sayın (2014: 118)’a göre ise duyulan bir sözcüğün zihinde canlandığı ilk kavram, göstergenin düzanlamıdır. Düzanlam genel ve tekil olarak ikiye ayrılır. Genel düzanlam, sözcüğün gönderme yaptığı kümenin tüm öğelerini içerir. Tekil gösterge ise küme içindeki tek bir öğeye gönderme yapmasıyla oluşur.

Düzanlamsal okuma sürecinde her şey olduğu gibi listelenmektedir. Nesnel bir okuyuş olduğundan var olanlar sıralanır. Yengin (1996: 110), Parsa ve Parsa (2012: 59)’ya göre düzanlamsal okuma da *“zihinsel kavrayış”* ön plandadır. Zihinsel kavrama esnasında düzanlama ilişkin göstergeler dış dünyada vardır. Bu unsurlar şekillendirilerek ilişki kurulur. İlişki kurulabilmesi içinde Günay (2002: 191)’ın da belirttiği gibi kodlar alıcı tarafından bilinmelidir. Kodların anlamları bilinmezse okuma ve çözümleme işlemi gerçekleşemez.

2.3.3. Yananlam

Yananlam, düzanlamsal boyutta okumaya ek olarak *“derin düzeydeki okuma biçimi”* (Günay, 2012: 29) olmasının yanı sıra okuyucunun duygularına, kültürel yapısına ve

etkileşime bağlı olması nedeniyle “*öznellik ve dinamiklik gösteren*” (Parsa, 2007: 1; Yengin, 1996: 110) bir yapıyı ifade etmektedir. Buradan hareketle göstergelerin yananlam bakımından çözümlemesinde her gösterge için farklı okuyuş biçimleri olmasına ek olarak kültür doğrudan doğruya okuma sürecini şekillendirmektedir. Berger (2012: 92) bunu yananlamın “*bir terim tarafından anlatılan ya da onunla birlikte gelen tarihsel, simgesel ve duygusal konularla ilgili olması*” ile ifade etmektedir.

Yananlamlar kalıplaşmış olabilecekleri gibi bireysel de olabilirler. Kalıplaşmış yananlamlar dediğimiz zaman atasözlerini, deyişleri, alışılmış kullanımları kastedilmektedir. Yananlamın oluşması için bağlamdaki ipuçlarına gereksinim vardır. Bu ipuçları, toplumun kültürel belleğine yerleşmişse kalıplaşmış yananlamlardan söz edilir (Erkman-Akerson, 2016: 115-117).

2.3.4. Mit

Mitler “*bir şeyi anlama ve kavramlaştırma*” (Fiske, 2014: 185), “*kültürel özellikleri ve gerçeklikleri ortaya koyma*”, “*kökenlerin ve toplumsal olguların işleyiş biçimlerini anlama*” (Yengin, 1996: 117) ile ilgilenmektedir.

Mitler son derece karmaşık kültür gerçeklikleridir ve yaratılış üzerinedir. Bir şeyin nasıl yaratıldığı ve nasıl var olduğunu anlatır. Özellikle ilkel mitler, ölüm, yaşam, insan ve Tanrılar, iyi kötü karşıtlığı üzerindeyken, modern günümüz mitleri daha çok aile, bilim, medya, toplumsal cinsiyet, erillik ve dişilik üzerindedir (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 103).

2.3.5. Eğretileme (Metafor)

Eğretileme, benzerlik aracılığıyla anlayabilme süreci ya da bilinen bir elemanın bilinmeyen bazı kavram ve elemanlara benzetilmesi olarak kısaca tanımlanabilir. Aslında eğretileme bilinmeyeni bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatmaktır. Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normal bir süreçte birbiriyle ilişkili değildir; ancak zihin, düş gücünü çalıştırarak yeni bir metaforu anlayabilmektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 67). Guiraud (1994: 135)’a göre ise bir sözcüğü yerleşmiş anlamına yakın, ama ondan değişik anlamlı bir başka sözcük yerine kullanılarak yapılan sapmaca, bir sözcüğü başka bir sözcük yerine eğreti biçiminde kullanmaktır.

Eğretileme, ortak özellikler ya da benzerlikler yoluyla göstergeler arasında bağlantı kurmayı sağlar. İki durumu karşılaştırarak benzerlik kurar. Benzer durumların birbiri yerine kullanılmasını sağlar (Oswald, 2011: 32)

2.3.6. Düz Değişmece (Metonomi)

Düz değişmece, anlamın örnekseme yoluyla oluşturduğu eğretilemenin aksine, anlamın çağrışım yoluyla olduğu bir dil mecazıdır. Düz değişmece (metonymy) terimi iki parçadan oluşur: meta, yani nakletmek ve oma, yani isim. Böylece gerçek anlamıyla düz değişmece ikame adlandırmadır (Berger, 2012: 95). Bütünün küçük bir parçası bütünü temsil edebilir. Şaha kalkmış bir at üzerinde anıtlı büyük bir general heykelinde, generalin atı ve silahları onun kontrol ettiği: kuvvetlerin düz değişmecesini iken, aynı zamanda onun düzen ve cesaretinin metaforudur (Parsa ve Parsa, 2012: 76).

Düzdeğişmece, göstergeler arasında mantıksal olarak bağlantı kurar. Bir durumun yerine geçerek ve yansıtarak gerçeklikle bağlantı kurar (Oswald, 2011: 32). Gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düz değişmeceyi gerektirir. Gerçekliğin bir parçasını, bütünü temsil etmesi için seçilmektedir. Televizyondaki cinayet dizilerinin kentsel mekânları düz değişmecelerdir. Fotoğraflanan sokak, sokağın kendisini temsil etmekten çok belirli bir tür kent yaşamını kenar mahallerdeki sefaleti, şehir banliyölerindeki namusluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı anlatan bir düz değişmecedir (Fiske, 2014: 195).

2.4. Göstergebilime İlişkin Temel Kavramlar

2.4.1. Kodlar

Kodlar “*göstergelerin ve simgelerin yorumlanış ve anlamlandırılış biçimine yön veren*” (Fiske, 2014: 153), “*görsel ya da yazısal biçimde olabilen*” (Burton, 2008: 41), “*kültürel yönden anlam kazanan dizgelerden*” (Yengin, 1996: 134) meydana gelen unsurlardır.

Burton (2008: 40-41)’a göre kodlar bir araya gelme durumunu, nasıl ve ne şekillerde kullanılabileceğini açıklarken yazılı olmayan kurallardan hareket etmektedir. Fiske (2014:153) de benzer bir görüşü savunarak kodların bir sistem olduğunu belirtmektedir.

Kodlar bir toplum tarafından ortak kurallar tarafından şekillendirilirler. Bu nedenle de kodlar ve yorumlama şekilleri üzerinde kültür rol oynamaktadır. Ortak kültürel yapılar ve özellikler sayesinde kodların çözümlenmesi kolaylaşır. Kodlar anlam kazanarak çözümlenmesi sağlanır. Yengin (1996: 134) bu görüşü “*kitle iletişim araçları bize yaşamamıza ilişkin kuralları kodlayarak kitleselleşmiş kültürü oluşturmaktadır*” şeklinde ifade etmektedir.

2.4.2. Metinler

Metin, görsel olsun ya da olmasın bütün medya unsurlarını (Burton, 2008: 45), çözümleme yapılacak ve parçalara ayrılacak materyalleri (Parsa ve Parsa, 2012: 21) kapsamaktadır. Bu materyaller resim, tablo, şiir, masal, afiş, tanıtım filmi, reklam, dizi ve filmler gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Anlamsal çözümlemeye olanak tanıyan bu unsurlarda anlamlar Olgundeniz ve Parsa (2014: 100)’nın ifade ettiği gibi “*hem açık ve aleni hem de az ya da çok kapalı ve örtüktür.*”

2.4.3. Paradigma (Dizi) ve Dizim

Paradigma, çeşitli göstergeler dizesinin içinden seçilen bir tanesini ifade eder. Birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişki, dizi ilişkisidir. Seçimler bu dizi içerisinde yapılır. Örneğin trafik işaretleri bir paradigmayı oluşturur. Bir paradigma dizgesidir. Seçim bu dizgeden yapılır ve tek bir birim seçilir (Ünal, 2014: 20).

Dizisel bağlantılar, bir bildiride gerçekleşen birimlerle bunların yerini alabilecek aynı türden ama gerçekleşmemiş gücül birimler arasında kurulan bağlantılardır. Her gerçekleşen birim belli bir diziye bağlanan birimler arasında yapılan bir seçmenin ürünüdür. Dizi aynı sözdizimsel bağlam içinde birbirinin yerini alabilecek olan öğelerin oluşturduğu bütündür ve hem birinci hem ikinci eklemlilik düzlemlerini ilgilendirir (Vardar, 1982: 77).

Paradigma içerisinden seçilerek anlam ifade eden parça Fiske (2014: 146) tarafından dizim olarak ifade edilir. Parsa ve Parsa (2012: 22) bunu alfabadeki harfler üzerinden örneklemektedir. Alfabadeki harfler dizidir, alfabe sisteminden seçilen harflerle sözcükler yaratılmaktadır.

2.5. Göstergebilim Kuramları ve Gelişim Süreci

Göstergebilimin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelendiğinde ilk insanların iletişimine gönderme yapmak mümkündür. İlk insanların iletişimi somuttan soyuta doğru giden bir yol izlemiştir. Böylece iletişimde ortaya çıkan temel araç olarak dil gelişmiştir. Dil göstergelerden oluşan bir dizgedir. Dilsel göstergelerin iki düzlem içerdiğini söyleyebiliriz. Bu düzlemlerden birincisini sesler oluşturmaktadır. Bu sesler belli bir biçim alınca anlamlı sözcükler ortaya çıkar. Bu sözcüklerin kodlarını bilen aynı toplumun üyeleri de işte bu ortak bilme yoluyla iletişim kurabilirler. İkinci düzlem ise kavramlardır. Kavramlar zihnimizde oluşur. Bunlar ortaya çıktıklarında birer gösteren olarak belirirler. Yani kavramların bir gösterileni vardır. Aristotelesçi ve Aydınlanmacı düşünürlerde dış dünya, zihnimize olduğu gibi yansır ve sözcükler bu yansımaların, dış dünyanın temsilcisi olarak düşünülür, fikirler değişmez bir dünyanın izdüşümü olarak kabul edilir. Antik dönem düşünürlerinden özellikle Platon ve Aristoteles'in bugün bizim göstergebilim olarak tanımladığımız alanın temel fikrini inşa ettikleri görülmektedir (Sayın, 2014: 17).

Ortaçağda skolastik felsefeciler anlamlama biçimleri ile ilgilenmişler, içerik ile biçim arasındaki ilişki üstünde durmuşlardır. Daha sonraki yüzyıllarda başta J. Locke ve J. H. Lambert olmak üzere birçok felsefeci anlam taşıyan biçimlerin ve göstergelerin öğretisi üstüne düşünmüş, J. Locke "*An Essay Concerning Human Understanding (İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme)*" adlı yapıtında bilimleri sınıflandırırken mantık (logike) olarak adlandırdığı göstergeler öğretisi (ya da göstergeler bilgisi) anlamına gelen semeiotike'ye yer vermiştir. Ona göre, göstergeler öğretisinin amacı, zihnin şeylerini anlamak ve bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliğini inceler (Rifat, 2013: 99).

Göstergebilim Amerikalı filozof C.S. Peirce'in çalışmasıyla (kökleri ortaçağ felsefesine dayanmasına rağmen) ve İmbilimci İsviçreli dilci Ferdinand de Saussure'un çalışmasıyla ilişkilendirilir. Her ikisi de anlamın nasıl üretildiği ve nakledildiği ile ilgilenir (Berger, 2012: 82). Yapısalcı düşünün de etkisiyle 1960'lardan bugüne değin büyük bir hızla gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan göstergebilim konusunda tek bir kuramdan söz etmek mümkün değildir. Göstergebilimin kendisi kadar, düşünce tarihi içinde ortaya çıkışı konusu da tartışmalıdır. Kimi göstergebilimciler Saussure'un

başlatıcı olduğunu ileri sürerlerken, kimileriye Peirce'in Saussure'den önce geldiğini söylemektedir (Gümüş ve Şahin, 1982: 35).

Modern göstergebilimin gelişiminde Avrupa göstergebilimi çerçevesinde çalışan Louis Hjelmslev, Algirdas Julien Greimas, Roman Jakobson, Julia Kristeva gibi pek çok dilbilimcinin katkıları olmuştur. Göstergebilimsel ve dilbilimsel çözümlemeler bu anlamda yapısalcı yaklaşımları hareketlendirmiştir (Parsa ve Parsa, 2012: 6). Tarihsel süreç içerisinde gelişim gösteren göstergebilimi etkileyen toplumsal etmenlerden bahsetmek mümkündür. Bu etmenleri Erkman-Akerson (2016: 74-76) aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Farklı ülkeler ve toplumlar arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması (yabancı dil öğrenme zorunluluğu),
- İletişimin büyük bir hızla gelişmesi (kitlelere kolaylıkla ulaşabilme),
- Yüzeysel içerikli metinlerin yaygınlaşması (kolay tüketilecek, basit metinlerin yaygınlaşması),
- Her yeri reklamların kaplaması (tüketim furyası ve yapay gereksinimler yaratılması),
- Geleneksel değerlerin hiç olmadığı gibi sorgulanmaya başlanması ve bütün bunların sonucunda, büyük kitlelere belli bir yaşam tarzının dayatılması.

2.5.1. Algirdas Julien Greimas

Fransa'da edebiyata göstergebilim açısından bakan ve Fransız göstergebilim okulunun en önemli temsilcilerinden sayılan Algirdas Julien Greimas aslen Litvanyalı olup bir süre Türkiye'de de ders vermiştir. Greimas, edebiyat metnine, salt biçimsel ve kurgusal dizge özellikleri açısından bakmakla kalmamış, anlam ve yananlam katlarını da çözümlemeye ve yorumlamaya yönelmiştir (Erkman-Akerson, 2016: 133).

Greimas göstergebilimi, anlamlı bütünlere özgü anlamsal ayrılıkları, anlamsal eklenişi, anlamın üretilişini (anamlama), bir üstdil aracılığıyla yeniden üreterek yorumlamayı amaçlar. Bu amaçla salt bildirişim dizgelerini ya da göstergeleri değil, anlamlı bütünlere (anamlama dizgelerini) ele alır (Rifat, 2014a: 192). Anlamın üretiliş sürecini gösteren-gösterilen, anlatım düzlemi-içerik düzlemi arasındaki bağlantılara dayanarak yüzeysel yapı ve derin yapı olarak iki düzeyde ele alır. Yazınsal metin gibi görsel metin de iki

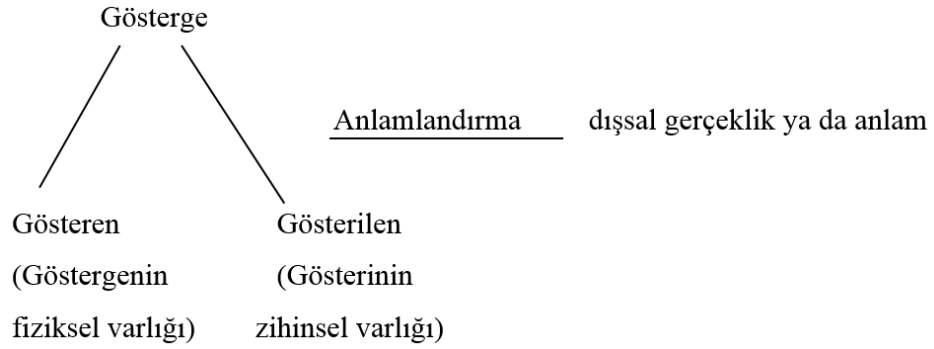
düzlem eklemlenmesinden oluşur. Yüzeysel düzeyde görsel iletiyi oluşturan tüm öğeler derin düzeyde ise yüzeysel yapıda yer alan görüntülerin zihnimizde canlandığı kavramlar yer alır (Altınbüken, 2014: 240).

Greimas'ın çözümlemesinin anahtarı, bir metindeki karşıtlıkların özdeşleştirilmesidir. Greimas'a göre yazıdaki anlam bütünüyle karşıtlıklar ya da tam belirlenmiş ayrılıklar yoluyla yaratılır. Bu karşıtlıklar, anlam yapısıyla anlamlama dizgelerindeki ayrılığı düzenleyen kuralları içeren kodlar tarafından sırayla yapılandırılmıştır (Gottdiener, 2005: 34). Karşıtlıklar bağlantısını zıtlıklar oluşturmaktadır. Çelişkinlik ise bir nesneye ya da duruma ilişkin olumlu ve olumsuzlukları içerir. Örneğin; gece-gündüz bir karşıtlık oluştururken, olma-olmama bir çelişkinlik meydana getirir.

2.5.2. Ferdinand de Saussure

Saussure göstergebilimin Avrupa'daki öncüsüdür. Ölümünden hemen sonra öğrencileri ders kapsamındaki notları toparlayarak "*Cours de Linguistique Generale (Genel Dilbilim Dersleri)*" isimli kitabı yayımlamışlardır. Saussure dil dışındaki göstergelerin diğer göstergelerden ayrışması gerektiğini savunmuştur (Rifat, 2014a: 120). Bu tezi Erkman-Akerson (2016: 60) "*göstergebilim, ileride kurulacak bir bilim dalı*" şeklinde aktarmıştır.

Saussure göstergeleri iki bölüme ayrılmaktadır: Gösteren ve gösterilen. Gösteren ses, imaj olarak tanımlanırken, gösterilen ise bir kavramdır. Gösteren fiziksel ya da duyuşal nesneye göre şekil alırken, gösterilen psikolojik nesneye göre şekil alır (Berkeley, 2012: 6). Gösteren ile gösterilen arasında var olan ilişki uyuşuma dayalı ve keyfidir. Teknik terimle güdülenmemiştir. Ek olarak Saussure kavramların tek başlarına bir anlam ifade etmediklerini öne sürer. Anlamlarını yalnızca ilişkisel olarak ya da karşılıklı olarak kazanırlar (Berger, 2012: 82).



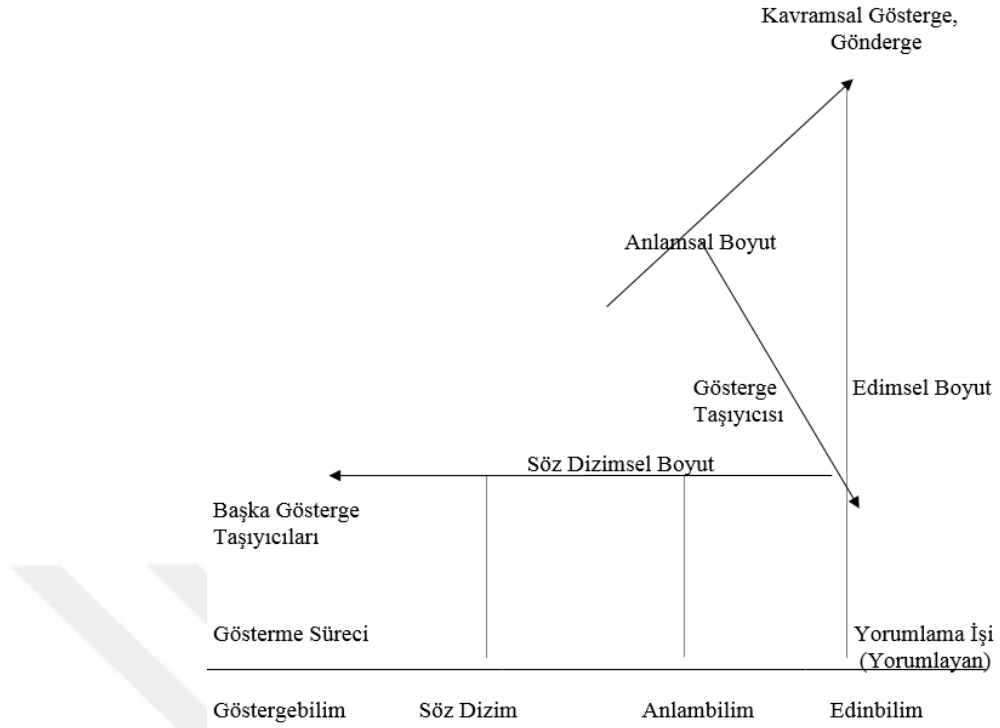
Şekil 10: Saussure'ün Anlam Öğeleri

Kaynak: Fiske, J. (2014), İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev: Süleyman İrfan), Pharmakon Yayınevi: Ankara, ss: 128.

Saussure'e göre zihnimizdeki soyut kavram gösterilen, somut dışavurum biçimi gösterendir. Bu iki boyut, bir kâğıdın iki yüzü gibi birbirine yapışıktır. Kâğıdı ne kadar ince keserseniz kesin hep iki yüzü kalır, bu iki yüzü birbirinden ayıramazsınız. Ancak gösteren gösterilen ilişkisi, mutlak önceden verilmiş bir ilişki değildir. O dili konuşanlar arasındaki bir uzlaşma bağlıdır (Erkman-Akerson, 2016: 90). Dili konuşanlar arasındaki uzlaşımın çözümü sürecinde de rol oynamaktadır. Örneğin kâğıt dediğimizde Türkçe bilen bir kişinin zihninde oluşacak olan görüntü ve algılama biçimi, bu dili bilmeyen bir kişide aynı etkiyi göstermeyecektir. Bu nedenle dil ortak kültürel kodların algılanması ve yorumlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.5.3. William Morris

Morris genel olarak bütün göstergelerin genel bir kuramını ve işleyiş tarzını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu genel kuramda üç temel işleyiş alanı vardır. Sözdizimsel boyut nasıl sorusuna yanıt arar. Göstergelerin kurallarını, diğer göstergeler ile etkileşimini ortaya koymaya çalışmaktadır. İkinci aşama ise anlambilimsel boyuttur. Göstergelerin ne anlama geldiğini, gösterge ile çağrışım sağladığı kavram arasındaki bağıntıyı ortaya koymaktadır. Son aşama edimbilimsel boyuttur. Gösterge ve yorumlayıcı arasındaki ilişkiyi incelemeyi gerektirmektedir (Rifat, 2014a: 122). Erkman (1986: 52) Morris'in üç aşamadan oluşan gösterme süreci (semiosis) aşağıdaki gibi şematize etmiştir:



Şekil 11: Morris'in Gösterme Süreci

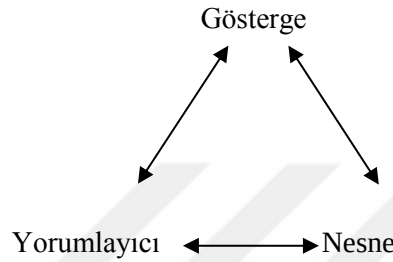
Kaynak: Erkman, F. (1986), Göstergebilime Giriş, Alan Yayıncılık: İstanbul, ss: 82.

2.5.4. Charles Sanders Peirce

Peirce göstergebilim terimini ilk kez kullanan araştırmacılardandır (Erkman, 1986: 28). Mantık ve göstergebilim arasında bir bağlantı kurmaya çalışarak göstergebilimi felsefe ve mantık üzerinden yorumlamıştır (Çiçek, 2014: 217; Erkman, 1986: 28). Bu yaklaşım da Peirce'i toplumsallıktan uzaklaştırmış, göstergebilimi özne zihninin bir ürünü olarak göstermeye çalışmıştır (Sayın, 2014: 47-48).

Peirce, bireyden hareketle toplumu, insan davranışlarını ve anlam yapısını incelemiştir. Sadece sözel işaretlerden bahsetmez aynı zamanda göstergenin oluşturulmasında bağıntının yeterli olmaması nedeniyle bireysel yorumun gerekliliğini vurgulamıştır (Echtner, 1999: 4). Peirce'e göre göstergeler ve gösterge olmayan şeyler kesenkes birbirinden ayrılabilir iki küme olarak görülmez, evren tümüyle göstergelerden ibaret olamasa da göstergelerle sıkı bir şekilde dokunmuştur. Peirce, bütün bilimlere ve uğraş alanlarına göstergebilimin gözüyle bakmanın mümkün ve hatta gerekli olduğunu söyler. Göstergebilimi, tüm yaşam alanlarını kapsayan evrensel bir bilim dalı sayar (Erkman-Akerson, 2016: 62).

Peirce'ün üç terimi şekildeki gibi modelleştirilebilir. İki uçlu oklar her bir terimin yalnızca diğerleriyle ilişkili olarak anlaşılabilceğini vurgulamaktadır. Bir gösterge kendinden başka bir şeye, nesneye, göndermede bulunur ve birisi tarafından anlaşılır. Kullanıcının, yorumlayıcının, zihninde bir etkiye sahiptir. Yorumlayıcının zihninde bir etkiye sahiptir. Yorumlayıcı Peirce'ün başka bir yerde belirttiği gibi uygun anlamlandırıcı etkidir. Yani hem gösterge hem de kullanıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır (Fiske, 2014: 125).



Şekil 12: Peirce'ün Anlam Öğeleri

Kaynak: Fiske, J. (2014), İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev: Süleyman İrfan), Pharmakon Yayınevi: Ankara, ss: 125.

“*Semiosis Süreci*” olarak da tanımlanan anlamın oluşturulma süreci Peirce için üçlü kimlik gerektirmektedir. Bunlar anlamlama sürecinde, gösterge ya da gösteren (representamen), onun nesnesi (object) ve yorumlayanı (interpretant) olarak tanımlanmaktadır. Nesne dış dünyadaki göstergenin yerine duran şeydir, yani gösterge aslında onun için vardır. Yorumlayan (interpretant) ise, o sırada gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel etkidir (mental effect). Yorumlayan terimi hakkında bir takım karışıklıklar bulunmaktadır. Yorumlayan yalnızca bir kimseyi kastetmez aynı zamanda bir göstergeyi, daha doğrusu yorumlayanın zihninde uyanan, göstergeye ilişkin kavramı belirtmektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 11-12).

Göstergenin türsel ilişkisini belirleyen ilk küme nitel, tikel ve kavramsal göstergelerden oluşur. Nitel gösterge; ilk algıladığımız niteliktir. Bir başka deyişle sözcüğün ses dizimsel bağlamıdır. Tikel gösterge; belirli bir varlığa ya da duruma gönderme yapan göstergedir. Bir başka deyişle aitlik ya da belirtme bağlamıdır. Kavramsal/kuramsal gösterge ise göstergelerin temsil ettiği kavramı, genel özellikleriyle yansıtır (Işıklar, 2014: 283).

Gösterge türlerine ait ikinci küme görüntüsel gösterge, belirti ve simgeden oluşmaktadır. Benzerlik yoluyla işleyen görüntüsel göstergeler, mantıksal bağ yoluyla işleyen belirtisel göstergeler, tamamen uylaşımsal olan ve anlamlarının öğrenilmesi gereken simgeler. Hem görüntüsel hem belirtisel göstergeler yerine geçtikleri şeyle doğal bir bağa sahiptir. Örneğin portresi yapılan kişi ile portre (görüntüsel gösterge), yangını işaret eden duman ise belirtisel göstergedir (Berger, 2012: 86-87).

Gösterge türlerine ait üçüncü küme ise terim, önerme ve sav unsurlarından oluşmaktadır. Terim ile kastedilen şey yorumlayıcı tarafından şekillendirilmesidir. Terimler doğru ya da yanlışlığı tek başlarına gösteremezler. İkinci olan önerme; bilgilenmeyi sağlamaktadır. Önergeler terimlerden oluşurlar. Savlar ise göstergelerin karmaşık halidir. Göstergeler arasında neden sonuç ilişkileri oluştururlar (Erkman-Akerson, 2016: 106-107).

2.5.5. Roland Barthes

Roland Barthes savaş sonrası dönemde ortaya çıkan çok önemli bir Fransız düşünürdür. 1945 ve 1980 yılları arasında Fransa dışında büyük bir entelektüel hareketin parçası haline gelerek, uluslararası üne sahip bir figür olmuştur. İlk başlarda diğer kuramcılarının teorilerinden yararlınsa da kendine özgü unsurları birleştirerek yeni bir teori oluşturmuştur. Başlangıçta ortaya attığı düşüncelerden uzaklaşarak yeni yollar sunmuştur. (Ribiere, 2008: 9).

Göstergebilimin inceleme nesnesi olarak, dilden otomobile değin çok geniş bir göstergeler yelpazesi sunar. Anlama, işlevselci göstergebilimciler gibi yalnızca bildirişim işlevi yüklemmez (Gümüş ve Şahin, 1982: 36). Barthes “*Göstergebilimsel Serüven*” (2016) kitabında göstergebilime ait üç evreden bahsetmektedir. Bunları birinci evre hayranlık evresi, ikinci evre bilim evresi ve üçüncü evre metin evresi olarak sıralamak mümkündür. Barthes hayranlık evresinde göstergebilimi geleceği, programı ve çabaları açısından ideolojik eleştirinin temel yöntemi olarak görmüştür. Bilim evresinde göstergebilimi bir sistem üzerine oturtmaya çalışmıştır. Son evre olan metin evresinde ise gösterene vurgu yapmıştır.

Gösterge kavramında en çok tartışılan gösterilendir, yani kavramın, içeriğin gerçek dünyayla ve kültürle olan ilişkisidir. Gösterilen hiç bir zaman dışımızdaki nesnelerin

birebir kopyası değil, aksine onların soyutlamasıdır. Bu, kavramların nesnelere karşılık olmadığı anlamına gelmez. Kavramlar elbette nesnelere bağlı olarak oluşur, ancak bu oluşum bir soyutlama sürecinden geçer (Parsa ve Parsa, 2012: 16).

2.6. Göstergebilimsel Çözümleme Örnekleri

Göstergebilim penceresinden baktığımızda yaşamımızı kuşatan bildiriler söz konusu olduğuna göre toplumsal yaşantılarımızda belki de en önemli etkinlik alanımızı, bildirileri çözümleme ve yeniden kurma süreçleri oluşturmaktadır (Öztoğat, 2014: 135). Göstergebilim yöntemi ile dilsel, görsel ve işitsel bütüncelerde anlamın ekleniş ve üretilme süreci betimlenir. Göstergebilim, öykü, roman, şiir, tiyatro gibi yazınsal söylemlerin yanı sıra reklam, turizm, pazarlama ve siyasi söylemlerinin incelenmesinde, görsel sanatlar (resim, fotoğraf, heykel) sinema, animasyon, müzik, mimari düzenleme kent yapısı gibi insanın yarattığı anlam taşıyan tüm dizgelere uyarlanabilir (Altınbüken, 2014: 240).

Göstergebilimsel bakış açısı inceleme aşamasında bizi üç temel öğeye yönlendirmektedir. İletinin merkezine yer aldığı nesne, kullanılan göstergeler ve anlamdır. Bu öğeler birleşerek hedef kitleye verilmek istenen iletiyi oluşturur. Bu üç öğe ne kadar etkili bir biçimde kullanılırsa, hedef kitlenin bilinçaltına o denli etkili biçimde seslenebilir. Etkisi yüksek olan dilsel ileti ve dilsel göstergelerle hedef kitleye seslenebilen reklam iletisi, yaptığı işi başarma açısından da önemli bir konumdur. Reklam iletisinin dilsel ve görsel göstergelerden oluştuğu düşünülürse, reklamın çözümlenmesinde göstergelerin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Sığircı, 2012: 97).

Göstergebilim alanında birbirinden farklı yönleri vurgulamaya yönelik yapılan çalışmalar vardır. Bu çalışmalar incelendiğinde göstergebilimin tek bir yöntem ve çalışma alanı ile sınırlı kalmadığı görülmektedir. Yapılan çözümlemeler daha çok Peirce, Saussure ve Barthes modellerinin uyarlanmaları yönünde olup her bir çözümleme de kendine özgü bakış açıları içermektedir.

2.6.1. Dizimsel ve Dizisel Çözümlemeler

Dizimsel çözümleme, bize metinde ne olduğunu söyler. Dizisel çözümleme ise metnin anlamını söyler ve çoğu zaman bu kolaylıkla görülmez. Bir metnin dizisel çözümlemesinin açığa çıkardığı şey, temelde insan beyninin, farkındalık seviyemizin

altında ve bilgisayar gibi bir hızla, metinlerdeki karakterleri ve bunların rollerini anlamlandırma biçimidir (Berger, 2012: 105).

Dizimsel eksen, metnin söylemsel zinciri içinde birbirine bağlanan yatay mesajlar akışıdır. Bu eksen anlamlandırmada neyin neyi izlediği seviyesine bakmaktadır. Her metinde yatay eksenle beraber dikey eksen, dizisellik de (paradigmatik boyut) bulunmaktadır. Dikey eksen, seçicilik ön plandadır ve ne ile neyin gittiği önemlidir (Parsa ve Parsa, 2012: 21).

Tablo 5
Dizi ve Dizime İlişkin Örnek Çözümleme

	Dizi	Dizim
Giysi	Bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunamayacak olan ve değişimi giyimle ilgili bir anlam değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar ya da ayrıntılar öbeği: Takke, bere, şapka vb.	Aynı kıyafette değişik öğelerin yan yana bulunması, etek, bluz, ceket.
Besin	Bir yemeğin, belli bir anlamla ilişkili olarak seçildiği, benzerlik ve ayrılıklar sunan yiyecek öbeği: Giriş yemeği, kızartma ya da soğukluk türleri	Yemek boyunca seçilen yemeklerin gerçek zincirlenişi: Bu menüdür.
Mobilya	Aynı mobilyanın (bir yatak) üslup değişikliklerinin oluşturduğu öbek	Değişik mobilyaların aynı uzamda yan yana getirilmesi: Yatak, dolap, masa vb.
Mimarlık	Bir yapıdaki öğelerden birinin üslup bakımından gösterdiği çeşitlilik, değişik dam, balkon, giriş ve biçimleri	Yapının bütünü içinde ayrıntılarının birbirine bağlanması.

Kaynak: Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul, s: 64.

2.6.2. Görüntü Çözümlemeleri

Kişiler farklı medya kanalları aracılığıyla sürekli olarak görsel bir bombardıman altında kalırlar. Bu nedenle de görselleri kelimelerden daha sık görürler (Albakry ve Daimin, 2014: 28). Göstergebilimin bir alt evreni olarak, son zamanlarda oldukça fazla gelişim alanı bulan görsel göstergebilim, adından anlaşılabilirliği gibi, anlam yaratan görsel öğeleri göstergebilim kuramları açısından değerlendirmeye çalışır. Her türlü görsel

bildiriyi kendi kuramı bağlamında çözümlemeye, daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaya çalışır. Anlam yaratan, anlam yaratılmak için üretilmiş her türlü anlatım biçimi bu yöntemle incelenebilir (Günay, 2002: 173). Bu yaklaşım verili bir görüntüyü (bu bir filmde bir sahne ya da dergideki bir fotoğraf olabilir) temel unsurlarına ayırıp bu görüntüde anlamın nasıl inşa edildiğini bulmayı amaçlar. Aslında bir görüntü ilk anda görüldüğünden daha fazla anlam taşır. Herhangi bir görüntüde üç temel unsur vardır (Burton, 2008: 24):

- Birincisi, görüntü elde edilirken kameranın nerede olduğudur. Bu, bizi yani izleyici, görüntüdeki nesnelere göre kendiliğinden belirli bir yere koyar.
- İkincisi, görüntü oluşturulurken kullanılan hilelerdir. Bu da her zaman görüntünün ne anlama geldiğine dair görüşümüzü etkiler. Sözgelimi yeni çekilmiş bir fotoğraf eski gibi görünmesi amacıyla (ve nostaljik bir hava versin diye) sepya tonlarında basılmış olabilir. Nitelik, ışıklandırma, düzenleme, çerçeveleme resimde gerçekte ne olduğu hakkındaki kavrayışımızı etkileyen hilelerdir.
- Üçüncü unsur ise, görüntünün içeriği, burada yer alan nesnelerdir. İçerik çözümlemesi burada da ilginç noktalar ortaya çıkarabilir ve bizim görüntülere genellikle gereken dikkatle bakmadığımızı kanıtlar.

Parsa ve Parsa (2012: 131)'ya göre ise bu süreç aşağıdaki gibidir:

- Görsel bir metinde yalnızca göstergelerin çözümlenmesi,
- Görsel bir metindeki ikili karşıtlıkların irdelendiği dizisel çözümleme,
- Görsel metnin sekanslarının nasıl bir yol izlediğini araştıran dizimsel çözümleme,
- Görsel bir metinde anlam yaratmada katkısı olan metaforların çözümlenmesi,
- Görsel bir metinde anlam yaratmada katkısı olan metonimilerin çözümlenmesi,
- Görsel bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisinin çözümleme.

Reklamların, afişlerin ve broşürlerin çözümlenmesini konu alan “*görsütsel çözümlemeler*” (Çeken ve Yıldız, 2015; Kılınç, 2015; Oskay, 2015; Ulutaş ve Çevik, 2015; Güdekli, 2014; Güzeloğlu, 2014; Küçükdoğan, 2014; Kükrer-Aydın, 2014; Olgundeniz ve Parsa, 2014; Sezer ve Sert, 2014; Yakın vd., 2014; Zeybek, 2014;

Ardıç-Çobaner, 2013; Kirova ve Penkin, 2013; Naktan ve Logie, 2013; Çabuk, 2012; Sağıroğlu, 2012; Küçükerdoğan, 2011; Öncel-Taşkiran, 2011; Sinan ve Demir, 2010; Parsa, 2007; Yeygel ve Yakın, 2007; Güney, 2005; Baskan-Karsak, 2004) olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmalara ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Ares vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada dört yoğurt görselinin markaları ve fiyatları çalışma kapsamı dışında bırakılarak göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Bu görsellerde daha çok mavi rengin hakim olduğu, doğallığa ve saflığa gönderme yapıldığı belirtilmiştir. Aynı zamanda 4 görselin tüketiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığı kelime çağrışım testi ile saptanmıştır. Kelime çağrışım testi sonuçları değerlendirildiğinde de sıklıkla kullanılan kelimelerin doğallık olması sebebiyle verilmek istenen mesajla özdeşim sağlandığı tespit edilmiştir.

Sağıroğlu (2012)'nin yaptığı çalışmada zıtlıklardan oluşan çözümlemeye yer vermiştir. Elde edilen sonuçlar gündelik yaşama ilişkin unsurların sıklıkla kullanıldığı, bu unsurlar aracılığı ile tüketicilerin etkilenmeye çalışıldığı dizimsel ve dizisel çözümleme ile ortaya konmuştur.

Sığırcı (2012) tarafından yapılan reklam çözümlemesi dizimsel ve dizisel çözümlemeye örnektir. Bu çalışmada reklam görseli kesitlere ayrılarak incelenmiştir. Görsel unsurların yanı sıra yazılı unsurlar da göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Karşıtlıklardan yararlanılarak yapılan çözümlemede ürüne ilişkin özellikler vurgulanmıştır.

Bozkanat ve Kutluk 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada seyahat acentalarına ilişkin görseller çözümlemişlerdir. İncelenen görsellerin kurgusu ve yerleşim şekli, sloganları ve görsellerdeki renk kullanımları göz önünde bulundurularak çözümleme yapılmıştır. Bu çözümlemeler doğrultusunda sloganların ve görsellerin, orta sınıf gelire sahip kitleye hitap edecek şekilde tatilin bir lüks değil, bir ihtiyaç olarak vurgulandığı görülmüştür. Buna ek olarak görsellerde sıklıkla deniz imgesi kullanılmakla birlikte deniz terliği, güneş gözlüğü, güneş kremi ve kum gibi deniz turizmine ilişkin unsurların kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Küçükerdoğan 2014 yılında yapmış olduğu çalışmasında Greimas modeli kullanmıştır. Çalışmada dergilerde yer alan reklamlar çözümlenmiştir. Kategorilere ayrılan reklamlarda birinci kategori bakım kremlerini, ikinci kategori saç bakımlarını, üçüncü

kategori temizleme ürünlerini, dördüncü kategori ise diş bakımını kapsamaktadır. 10 adet görselin çözümlendiği bu çalışmada görsellerde güzellik kavramının abartılı ve söz oyunları ile yansıtıldığına dikkat çekilmiştir. Güzellik kavramının kusursuzluk ve mükemmellik ile özdeşleştirildiği savunulmuştur.

Sezer ve Sert (2014) TV kamu spotu reklamlarının medya okuryazarlığı çerçevesinde yaptıkları çalışmada kamu spotlarının vermek istedikleri mesajları göstergebilim ile çözümlenmiştir. İncelenen karelerde Peirce modeli kullanılmış olup sıklıkla metaforlara yer verildiği, anlatım dilinin yumuşak ve anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde kamu spotlarında kullanılan dil ve görüntülerin verilmek istenen mesajla örtüşmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Zeybek (2014), çalışmada mutluluk kavramının tüketim ile ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. İncelediği 12 görselde mutluluk kelimesinden hareketle kullanılan sloganlar ve görseller çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlar mutluluk kavramı ile tüketicilere bu duygunun aşılınmaya çalışıldığı buna ek olarak mutluluk düşüncesinin tüketim katkısı sağladığı, bu kavramla işletme ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurulduğu yönünde olmuştur.

Çeken ve Yıldız (2015) çalışmada renk kullanımının reklamların algılanmasında üstlendikleri rol üzerinde durmuştur. Göstergebilimsel analize tabi tutulan 3 görsel renklerin anlamları ön planda tutularak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde renklerin fiziksel ve psikolojik etkilerinin iletilen mesajlar üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

2.6.3. Sanatsal Çözümlemeler

Karikatür, tablo, resim, kitap kapağı, şiir, roman ve film gibi unsurların çözümlemesini içeren çalışmalar (Gariper, 2015; Korkut, 2015; Öztokat, 2015; Soğukkuyu, 2015; Altınbükün, 2014; Günay, 2014; Aktulum 2013; Kurtul, 2013; Sönmez, 2012; Turan, 2012; Sayar, 2013; Gökhan, 2011; Sivas, 2011; Arıkan, 2009; Çakır, 2009; Erdem, 2009; Karabulut, 2008; Soydan, 2007; Sarar-Kuzu, 2004) “*sanatsal çözümlemeler*” olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmalara ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Sönmez (2012) yaptığı çalışmada 3 soyut resmi çözümlemiştir. Renklerin, kullanılan unsurların ve anlatılmak istenen hikayenin incelendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre soyut resimlerin okunabilmesi için art alan bilgisine sahip olunması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Sayar'ın 2013 yılında yaptığı çalışmada *“İstanbul’u Dinliyorum”* şiirinden hareketle İstanbul’a ilişkin görüşler ve bakış açısı yansıtılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre özlem duygusunun aktarılırken duyuların ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

Turan'ın 2012 yılında yapmış olduğu çalışmasında siyasi partilere ilişkin karikatürler göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Yedi ulusal gazetede yer alan karikatürlerin incelendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlar partileri temsil eden parti liderlerine ve söylemlerine yer verildiği, rekabet unsurunun sıklıkla kullanıldığı şeklinde olmuştur.

Sivas (2011) çalışmasında kuramsal boyutta inceleme yaparak sinema ve göstergebilim ilişkisini ortaya koymuştur. Metz, Eco ve Wollen modelleri irdelenmiştir. Göstergebilim ve sinema etkileşimi bu modellerle araştırılmıştır.

Altınbüken 2014 yılında sanatsal unsurların çözümlemesine yer vermiştir. Van Gogh'un *“Rhone Üzerinde Yıldızlı Bir Gece”* isimli çalışması göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Bu çözümlemede şekillerin konumu, boyutu, yönü gibi unsurları göz önünde bulundurulmuştur. Aynı zamanda renk kullanımı, eserin okunma düzeyi ve soyutluk düzeyi gibi hususlar da vurgulanmıştır.

Günay 2014 yılında yapmış olduğu çalışmasında sanatsal unsurlara ilişkin çözümlemeler yapmıştır. İncelenen görsellerden elde edilen sonuçlara göre sanatsal unsurların gerçek dünyadaki nesneleri olduğu gibi yansıtmak zorunda olmadığı, gerçekliği tekrar oluşturarak yorumladığı ve sanatın dış gerçekliğe uyum sağlamak zorunda olmadığı ortaya konmuştur.

Soğukkuyu (2015) çalışmasında kitap kapağı tasarımı da yer alan unsurları göstergebilimsel olarak çözümlemiştir. Kapakta yer alan unsurların görsel olarak ne anlama geldiği, kullanılan karakterlerin çözümlenmesi bu unsurların etkileşimi ortaya konmuştur. 5 kadın yazarın kitap kapaklarının incelendiği bu çalışmada renkler, kullanılan sloganlar, görsel öğeler ve ifadeler çözümlenmiş olup, zaman olgusuna vurgu

yapıldığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda kadınların ruhsal ve psikolojik özellikleri kapak resimlerinde yansıtılmıştır.

2.6.4. Turizme İlişkin Çözümlemeler

Turizm ve göstergebilim çalışmaları diğer çalışma alanlarına nispeten daha geç bir tarihte ortaya çıkmıştır. Bu yüzden de bu iki kavram arasındaki bağlantıyı inceleyen çalışma azdır. Bununla birlikte turizm araştırmacıları ve akademisyenler için göstergebilim giderek artan bir öneme sahiptir ve değerli bir araç olarak görülmektedir (Echtner, 1999: 52). Dann (1996: 61)'e göre turizm-göstergebilim ilişkisi turizm ile ilişkilendirilmiş kültürel kodlara ve gizli çağrışımlara çözümleme sağlayan bir bakış açısını sunmaktadır.

Göstergebilim ve turizm çalışmalarını konu alan çözümlemelerde turist perspektfinden hareket edilmiştir. MacCannell *“The Tourist: A New Theory of The Leisure Class”* isimli kitabında turizmde göstergelerin çözümlemesi konusunu ilk kez ortaya koyarak daha çok göstergelerin turistler tarafından algılanma biçimlerini anlatmıştır. Buradan hareketle göstergelerin algılanmış biçimlerine göre turist tercihleri yorumlanmıştır. McCannell (2013: 109) bu görüşü şöyle belirtmektedir:

“...Turist davranışlarının bir gösterge olduğuna inanıyorum. Benim amacım turist davranışları ile bu göstergeler arasındaki bağı formüle etmek. Böylece turist davranışlarının seçilen mekanlarla etkileşim içinde olduğu ortaya konacaktır.”

Turizmi konu olarak yapılan çalışmalar (Hunter, 2016; Güdekli vd., 2015; Aşan, 2014; Bozkanat ve Kutluk, 2014; Elgün vd., 2013; Çulha, 2011; Yanmaz, 2011; Nelson, 2005; Göçmen-Öztürk, 2007; Bhattacharya, 1997; Selwyn, 1993; Cohen, 1989; Uzzell, 1984) diğer alanlara göre oldukça sınırlı kalmıştır. Bu çalışmalara ilişkin sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Uzzell (1984) turizm ve göstergebilim konusunda ilk çalışmaları yapan araştırmacılardan biridir. Uzzell yapmış olduğu çalışmasında semiyolojinin yapısalcılığını ortaya koyarak deniz turizmine ilişkin 6 broşürü incelemiştir. Uzzell kullanılan görsellerin, kullanım şekli ve amaçları göz önünde bulundurulduğunda turizm deneyimi sağlama amacı güttüğünü savunmuştur. Aynı zamanda kullanılan görsellerin tanıtım amacından çok mit yaratma ve hayal oluşturmaya yönelik olduğunu belirtmiştir.

Turizm ve göstergebilim konusunu ele alan bir diğer çalışma Cohen tarafından 1989 yılında yapılmıştır. Cohen Kuzey Tayland'a ilişkin el yapımı afişleri, broşür, fotoğraf ve haritaları incelemiştir. Çözümlemeler sonucunda gösterilenlerin ve vurgulanan unsurların sıklıkla gerçeği yansıtmadığı, turistleri etkileme amacı ile bir hayal oluşturmaya yönelik tasarlandığı sonucuna varmıştır.

Selwyn 1993 yılında yaptığı çalışmasında broşürleri, fotoğraf ve metinleri göstergebilimsel açıdan incelemiştir. Çalışma sonucunda broşürlerde sıklıkla yer alan unsurların yerel yemekler, yerel insanlar ve deniz kıyıları olduğu görülmüştür. Buna ek olarak görsellerde ve metinlerde birçok mit kullanıldığı, oluşturulan mitler aracılığı ile turistlerin destinasyonlara çekilmeye çalışıldığı, görseller ile egzotik bir hava yaratılmaya çalışıldığı görülmüştür.

Turizmi konu alarak yapılan bir diğer çalışma Bhattacharya tarafından 1997 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada Hindistan'ın en popüler turizm rehberinde yer alan unsurlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlar görsellerin Hindistan kültürüne vurgu yaptığı, daha çok egzotik ve büyümlü bir hava yaratılmaya çalışıldığı ve yerli halka yer verdiliği şeklindedir.

Nelson (2005) çalışmasında Grenada'ya ilişkin görüntüsel göstergeleri çözümlenmiştir. Çalışma sonucuna göre destinasyonun doğal güzelliklerinin yansıtıldığı, mitler ve metaforlar aracılığı ile turistik tüketicilere masalsı bir hava oluşturulmaya çalışıldığı vurgulanmıştır.

Göçmen-Öztürk 2007 yılında yapmış olduğu çalışmada üç otel görseline ilişkin göstergeleri çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre görsellerle birlikte kullanılan sloganların, görsellerin seçimi ile tezatlık sergilediği ortaya konmuştur. Sloganlar yılın 12 ayını kapsayan turizmden bahsetse de görsellerde daha çok deniz turizmi kullanılmıştır.

Çulha (2011) çalışmasında Kanada'ya ait beş görsel göstergebilimsel çözümleme ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Kanada görselleri daha çok eko turizm ve doğa turizmine yöneliktir. Buna ek olarak görsellerde kültürel ve tarihi mirasa dair imgelerin olmadığı belirtilmiştir.

Yanmaz 2011 yılında yaptığı çalışmada Geceyarısı Ekspresi, Truva, Otobüs ve Gelibolu Belgeseli filmleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda filmlerin turistik destinasyonlara çekim merkezi olma özelliği kazandırdığı üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda filmlerde yer alan olumsuz unsurların da ülke imajını doğrudan olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

Elgün vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada Asya kültürünün saptanabilmesi için iki havalimanına ait görseli göstergebilimsel çözümleme ile ortaya koymuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Asya kültürünün bir parçası olan iki havalimanında tüketim odaklı unsurlara yer verildiğine ilişkin göndermeler yapılmıştır. Buna ek olarak yerel kültürü yansıtacak unsurlar da görseller de kullanılmıştır.

Aşan (2014) çalışmasında Türkiye'ye ait tanıtım görselinin, Avrupa'daki reklam kampanyalarındaki yerini incelenmiştir. İncelenen görselde “*bolluk, konukseverlik, doğallık, bireysellik, farklılık, yenilik, özgürlük, öznellik ve yerellik*” gibi kavramların üzerinde durulduğu sonucuna varılmıştır.

Güdekli vd. (2015) tarafından Turizm Bakanlığı'nca tanıtım amacı ile yayınlanmış beş afiş çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda kadın imgesinin cinsel bir obje olarak kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda afişlerdeki temalar incelendiğinde kültürel unsurların yanı sıra otantik ve yöresel unsurlara yer verildiği ortaya konmuştur.

Civelek ve Türkay 2018 yılında Turizm Bakanlığı tarafından 75 tanıtım afişini göstergebilimsel yöntem ile incelemiştir. Elde edilen sonuçlar görsellerin daha çok alternatif turizm türlerine gönderme yaptığı yönünde olmuştur. Buna ek olarak afişlerde sıklıkla üzerinde durulan unsurlar “*misafirperverlik, hoşgörü, modernizm, geleneksellik ve doğu-batı sentezi*” şeklinde özetlenmiştir.

BÖLÜM 3: TANITIM FİMLERİNİN TURİZM AÇISINDAN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Tanıtım filmleri doğrudan doğruya ülkelerin imajlarını etkileyerek, turistik tüketicilerin zihninde bir algı yaratmaktadır. Tanıtım filmleri aracılığı ile tüketicilere ulaştırılması beklenen mesajların doğru algılanıp algılanmadığının ortaya konması filmlerin etkinliğinin saptanabilmesi açısından kilit rol üstlenmektedir. Tanıtım filmlerinde yer alan unsurlar, bu unsurların kullanılış amacı ve şekli göstergebilim yöntemi ile incelenerek tanıtım filmlerinde turistik tüketiciye verilmek istenen mesajların çözümlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'ye ait turizm tanıtım filmleri göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından çekilen Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey isimli tanıtım filmi, İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri tarafından çekilen Watchover of Turkey tanıtım filmi ile karşılaştırılarak aralarındaki farklara değinilmiştir. Çözümlemeler sonucunda ortak bir yargıya ulaşılabilmesi amacıyla elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın bir diğer amacı göstergebilimsel analize tabi tutulan tanıtım filmlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu filmlere karşı tutumların ne yönde olduğunun saptanması yönünde olmuştur. Bu amaç doğrultusunda Osgood tarafından oluşturulan, Bradley vd. (2007) tarafından geliştirilen semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Semantik farklılıklar ölçeği bireylerin herhangi bir durum karşındaki tutum ve davranışlarını ortaya koymayı sağlamaktadır. Tüketicilerin tanıtım filmlerinden hangilerine pozitif tutum sergilediği bu tutumların filmlere göre değişiklik gösterip göstermediğinin tespiti araştırmanın amaçlarındandır. Çalışma kapsamında cevap aranan temel sorular aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Tanıtım, filmleri göstergebilimsel açıdan nasıl bir anlam ifade etmektedir?
- Tanıtım filmlerinde ülkemize ait hangi özellikler vurgulanmaktadır?
- Tanıtım filmlerinde hangi kültürel unsurlar yer almaktadır?
- Tanıtım filmlerinde vurgu yapılan turizm türleri nelerdir?
- Tanıtım filmlerinde hangi destinasyonlar yer almaktadır?
- Turizm tanıtım filmleri ile turistik tüketicilere ne gibi bir mesaj iletmektedir?
- Turistik tüketicilerin turizm tanıtım filmlerine ilişkin tutumları ne yöndedir?

- Turistik tüketiciler iki tanıtım filminden hangisini daha etkileyici, objektif, içten ve sıcak, çekici, doğal ve tekrar ziyaret etmeye değer bulmuştur?

3.2. Çalışmanın Önemi

Tanıtım filmlerine ayrılan bütçenin fazla olması, aynı zamanda ülkenin sosyo-kültürel yapısını göstermesi nedeniyle tanıtım filmleri önemli bir görev üstlenmektedir. Ülkemizin tanıtım filmlerinde yer alan unsurlarının belirlenmesi, bu unsurların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ortaya konması, mesajların doğru iletilip iletilmediğinin saptanması nedeniyle çalışma önem taşımaktadır.

Ülkemizde turizm ve göstergebilim konusunu ele alan çalışmalar bu alanın yeni olmasından dolayı oldukça sınırlıdır. Yapılan çalışmalar ise daha çok tanıtım görsellerinin çözümlenmesi şeklinde olmuştur. Ülkemizde henüz tanıtım filmlerinin kapsamlı bir göstergebilimsel analizi yapılmamıştır. Bu nedenlerle araştırma ulusal ve uluslararası literatürde henüz ele alınan yönüyle değerlendirilmediği için özgünlük taşımaktadır. Aynı zamanda çalışmanın bu yönüyle kuramda ve uygulamada bu boşluğu doldurarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma tanıtım filmleri açısından karşılaştırmalı bir analiz sağladığından kurumlar ve işletmeler açısından önem taşıdığı gibi göstergebilim ve turizm arasındaki ilişkiyi geniş bir çerçevede incelemeyi mümkün kılması bakımından da hem sahada hem de teoride önem arz etmektedir.

3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

“Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Analizi: Türkiye Örneği” başlıklı çalışma aşağıdaki unsurlar ile sınırlıdır

- Tanıtım araçları ve sistemleri geniş bir yelpazedir. Ancak bu doktora tezinde tanıtım araçlarından tanıtım filmlerine odaklanılmış, diğer araçlar ve faaliyetler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.
- Ele alınacak olan tanıtım filmleri Kültür Bakanlığının resmi web sitesinde yer alan Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey ve yönetmen Leonardo Dalessandri tarafından çekilen Watchover of Turkey ile sınırlıdır.
- Yapılacak olan göstergebilimsel analizlerde birçok kuramcının farklı çözümlemesi olsa da çalışma amacına uygun olarak Barthes, Greimas ve Peirce modelleri ile sınırlıdır.

- Filmlere karşı tutumlar görüşmeye dahil olan katılımcıların tutumları ile sınırlıdır.
- Çalışma, literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynaklar (kitap, makale, bildiri, tez rapor) ile ilgili güncel yayınlar ve internet erişimi ile sınırlıdır.

3.4. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bu nedenle çalışma karma desen özelliği göstermektedir. Karma desenli çalışmalar her iki yöntemin bir araya gelmesinden oluştuğu için birbirini destekleyici niteliktedir. Yıldırım ve Şimşek (2013: 351)'e göre karma yöntem olay ve olguların karmaşık ve çok boyutlu olması sebebiyle önem taşımaktadır. Bu nedenle karma yönteme başvurulur. Her bir olgunun nicel ve nitel boyutu incelenir. Böylece bütüncül bir bakış açısı sağlanmaktadır.

Nitel araştırma ortaya konulan problemin çözümünde bütüncül bir çerçevede yorumlayıcı olarak (Altunışık vd., 2010: 302), probleme ilişkin “*neden*” sorusuna yanıt aramayı amaçlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 25). Nicel araştırma ise Nakip, (2013: 110)'e göre problemin çözümünde sayısal verilere dayanarak hareket etmeyi sağlamaktadır. Nitel ve nicel araştırmaların karşılaştırmalı analizine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 6

Nitel ve Nicel Araştırmalar Arasındaki Farklar

Nicel Araştırma	Nitel Araştırma
Gerçeklik nesneldir.	Gerçeklik oluşturulur.
Yöntem esas alınır.	Doğal ortam esas alınır.
Değişkenler ve ilişkileri ölçülebilir.	Değişken ilişkilerini ölçmek zordur.
Araştırmacının katılımı sınırlıdır.	Araştırmacı katılımı daha etkindir.
Genelleme yapılır.	Derinlemesine tanımlama yapılır.
Varsayım.	Yorumlama yapılır.
Nedensellik açıklama.	Aktörlerin bakışını anlamaya dönüktür.
Kuram ve hipotez ile başlar.	Kuram ve hipotez ile sonlanır.
Deney-uygulama kontrol	Bütünlük içinde doğal.
Standardize veri toplama araçları kullanılır.	Araştırmacının kendisinin veri toplama aracı olması.
Parçaların analizi	Örüntüleri ortaya çıkarma
Uzlaşma ve norm arayışı	Çokluk ve farklılık arayışı
Verilerin sayısal gösterimi	Verilerin derinliğine tanımlanması
Olay ve olgu dışı, yansız, nesnel	Olay-olgulara dahil, öznel, empatik

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık: Ankara, ss: 6.

3.4.1. Çalışma Kapsamında Kullanılan Nitel Yöntemler ve Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında kullanılan nitel yöntemler göstergebilimsel analiz, görüşme yöntemi içerik analizi ve kelime çağrışım testidir.

Çalışmada kullanılacak ilk nitel yöntem göstergebilimsel analizdir. Göstergebilimsel araştırmalar diğer nitel araştırmalardan farklılık göstermektedir. Göstergebilim yaklaşımında bir iç aktarım söz konusudur. Her sembol ya da işaret ya da şema kendi içinde bir iç akımla, bir düzenle sıralanarak tek bir kavram ya da anlama doğru zihinsel bir olgu yaratır ve bütünü ifade ederler. Semiyotik yaklaşım sembol, simge, işaret harf, kelime, metin ve dinsel öğelerin değerlendirilmesine dönük nitel bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 163).

Çalışmada kullanılacak bir diğer nitel yöntem ise içerik analizidir. İçerik analizi toplanan verilerin kategorize edilerek belli bir mantık çerçevesinde kavramsallaştırılması, kavramsallaştırılan verilerin sayısallaştırılarak çözümlenmesi (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259; Arıkan, 2007: 114) sürecidir. Bu bağlamda filmlere ilişkin kodlar oluşturarak bu kodlar SPSS programı aracılığı ile sayısallaştırılmıştır. Bu unsurların aritmetik ortalamaları ve frekans analizleri yapılmıştır. Çalışmada göstergebilimsel analizleri desteklemesi açısından bu yöntem seçilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan bir diğer nitel yöntem görüşme yöntemidir. Çalışmanın görüşme soruları, doküman analizleri doğrultusunda oluşmuştur. Aynı zamanda görüşme soruları hazırlanırken alanında uzman kişilerin görüşlerinden de yararlanılmıştır. Görüşme tekniği derinlemesine bilgi almayı sağlamaktadır. Arıkan (2007: 112) görüşme tekniğinin olumlu yönlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Her konuda istenildiği kadar ayrıntıya gidilebilir.
- Araştırmacıya geniş bir inisiyatif tanınmıştır.
- Anlaşılmayan sorular konusunda ek açıklamalar yapılabilir.
- Karşılıklı olarak konuşulduğu için mülakata katılmama oranı oldukça düşüktür.
- Diğer anket yöntemlerine göre daha doğru veriler elde edilir.

Çalışma kapsamında kullanılan bir diğer nitel yöntem kelime çağrışım testidir. Kelime çağrışım testinde katılımcılara kelime ya da cümle söylenerek akla gelen ilk kelimeler sıralanmaya çalışılmaktadır (Nakip, 2013: 127). Buna ek olarak katılımcıların duygusal

Çalışmanın temeli Peirce, Saussure, Barthes ve Greimas'ın kuramları ve modelleri oluşturmaktadır. Çözümleme yapabilmesi için kültürel farklılıkları da ortaya koyan Barthes'ın modeli kullanılmıştır. Bu modelle görsellerin, gösteren gösterilen ilişkisi, düzanlam ve yananlam boyutlarıyla incelenmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Zıtlıkları ortaya koymak ve Barthes modelini desteklemek amacıyla da dizisel çözümleme yapılmıştır. Bu çözümlemeye ilişkin bilgilerse aşağıda yer almaktadır:

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan Anlam
Dizimsel Eksen					Dizisel Eksen

Şekil 14: Dizimsel ve Dizisel Çözümleme

Kaynak: Araştırmacı tarafından şekillendirilmiştir.

Bir metin içinde göstergeler, ya diziler ya da dizimler oluşturarak örgütlenir. Bu bağlamda, ortaya çıkan karşıtlıklar/zıtlıklar ideolojik olmakta ve yananlamsal örgütlenmeyi ortaya koymaktadır. Daha derin boyutta bir anlam ayrıştırmasına geçildiğinde, metnin içindeki karşıtlıklar belirlenmektedir. Böylece reklamın derinlikli ve soyut yapısı ortaya çıkmakta; kültürel değerleri ve ideolojik çerçevesi dizisel çözümleme aracılığıyla yapılan anlam ayrıştırmasında daha belirgin hale gelmektedir (Parsa, 2007: 7).

3.4.1.2. İçerik Analizi

Filmler üzerinde yapılan incelemeler sonucunda göstergeler nicelleştirilmiş, kendi içerisinde anlam ifade edecek şekilde gruplara ayrılmıştır. Bu gruplar destinasyonlar, kutsal unsurlar, milli unsurlar, kültürel unsurlar, mutfak kültürü, insan unsuru, hayvanlar, yazılı unsurlar, sanatsal unsurlar olarak sınıflandırılmıştır. Film boyunca yer alan bu unsurlar kare kare incelenmiş olup SPSS programı aracılığı ile frekans analizi yapılarak ortalamaları alınmıştır.

3.4.1.3. Görüşme Formu

Görüşme yapılacak olan katılımcıların seçiminde; ülkemizi en çok ziyaret eden milliyetler Almanlar, Ruslar ve İngilizler olduğu için, bu gruplar çalışmaya dahil edilmiştir. Ülkemizde bu milliyetteki turistlerin en sık ziyaret ettiği şehirler seçilmiştir. Alman ve Rus katılımcılarla Antalya’da, İngiliz katılımcılarla Muğla Fethiye’de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında üç Türk rehberden yardım alınmıştır. Tüm görüşmeler Almanca, Rusça ve İngilizce bilen rehberlerin yardımıyla yapılmış olup, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Her turist grubuyla kendi anadilinde görüşme yapılmıştır. Görüşmeler öncesinde rehberler aracılığıyla transfer esnasında çalışma, çalışmanın amacı ve önemi, çalışmanın yapılma nedenleri katılımcılara anlatılmıştır. Aralarından çalışmaya katılmayı kabul eden gönüllü katılımcılardan randevu olarak görüşülmüştür. Her millettten eşit sayıda dağılım olmasına dikkat edilerek toplamda 45 kişi çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Alman turistlerle yapılan görüşmeler ortalama olarak 17 dakika sürmüştür. Görüşmeler 3–13 Temmuz 2017 tarihlerinde yapılmıştır. Rus turistlerle yapılan görüşmeler ortalama olarak 17 dakika sürmüştür. Görüşmeler 17–27 Temmuz 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. İngiliz turistlerle yapılan görüşmeler ortalama olarak 15 dakika sürmüştür. Görüşmeler 14–22 Ağustos 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Tüm görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Aynı zamanda görüşme formları da saklanmıştır.

Görüşme formu yapılandırılmış sorulardan oluşmuştur. Filmlere ilişkin tutumlar saptanmaya çalışılmıştır. Görüşme sorularını yöneltmeden önce katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir ve Türkiye’yi ziyaret etme sıklıklarına ilişkin sorular yöneltirilmiştir. Görüşme soruları ise çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

- Hangi tanıtım filmini daha ilgi çekici buldunuz?
- Hangi tanıtım filmi sizce daha objektiftir?
- Tanıtım filmlerinden hangisi size daha sıcak geldi?
- Tanıtım filmlerinden hangisi daha profesyonelce çekilmiştir?
- Tanıtım filmlerinin hangisinin müziği ilginizi çekti?
- Tanıtım filmlerinden hangisi sizde tekrar ziyaret isteği uyandırdı?
- Tanıtım filmlerinin vermek istediği mesajlar ne olabilir?

3.4.2. Çalışma Kapsamında Kullanılan Nicel Yöntem ve Veri Toplama Aracı

Tutum, kişilik gibi özellikleri ölçmeye yönelik hem ulusal hem de uluslararası pek çok araç vardır. Burada esas olan ölçme aracının neyi ve onu nasıl bir yapıda ölçtüğüdür (Büyüköztürk, 2014: 124). Balcı (2013: 149) tutum sorularına ilişkin verilen yanıtlar kişilerin belli bir anda ve konuda ne düşündüğüne yönelik çıkarsamalar yapmaya yöneliktir.

Katılımcıların tanıtım filmlerine ilişkin tutumlarını saptayabilmek için Osgood Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Tavşancıl (2014: 173)'a göre bu ölçek güvenilir, kolay uygulanabilir. Kültürlerarası karşılaştırmalı ölçmeye uygun ve denekler için ilginç olduğundan çok yaygın kullanılmaktadır. Boyutsal farklılıklar ölçeği olarak da adlandırılan semantik farklılıklar ölçeği beşli ya da yedili (1'den 7'ye) bir ölçek üzerinde uç noktalarda, birbirinin zıttı sıfatların yerleştirilmiş olduğu ve yine pazarlama araştırmalarında oldukça sık kullanılan bir ölçektir (Gegez, 2015: 220).

Çalışmada tüketici tutumlarının analiz edilebilmesi amacıyla Bradley vd. (2007) tarafından oluşturulan semantik farklılıklar ölçeği çalışma amacı göz önüne alınarak uyarlanmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında ve sıfatların seçilmesinde görüşme soruları ile benzerlikler göstermesi hedeflenmiştir. Görüşme sorularının temelini oluşturan ana unsurlar saptanarak zıt sıfatlar gruplanmıştır. Bu doğrultuda görüşme esnasında verilen cevapların tutum ölçeği ile benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığı ortaya konmuştur.

Tutum ölçeğinin katılımcılar tarafından değerlendirilme sürecinden önce, ölçek hakkında bilgi verilmiştir. Zıt sıfatlardan oluşan bu ölçekte film hakkındaki tutumlarını ortaya koyabilmek adına olumlu, olumsuz ya da nötr görüş belirtmeleri istenmiştir. Her film izletildikten hemen sonra katılımcılardan formları doldurmaları istenmiştir. Filmin katılımcılar üzerinde bıraktığı etki, filme karşı olan izlenim saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin filmlere yükledikleri olumlu ve olumsuz tutumlar incelenmiştir. İki filme ait tutumlar karşılaştırılarak hangi filmin pozitif tutumlar yarattığı ortaya konmuştur. 23'er zıt sıfattan oluşan bu ölçeğe ilişkin sıfatların yer aldığı tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 7
Tutum Ölçeği

1.Sıra Sıfatlar	Çok	Biraz	Kararsızım	Biraz	Çok	2.Sıra Sıfatlar
Hareketli						Durağan
Modern						Klasik
İyi						Kötü
Sıcak						Soğuk
Yüzeysel						Derin
Tanıdık						Yabancı
Doğal						Yapay
Heyecan Verici						Kasvetli
Olağanüstü						Sıradan
Batılı						Doğulu
Objektif						Sübjektif
Pozitif						Negatif
Eğlenceli						Sıkıcı
Gösterişli						Sade
İç açıcı						Can sıkıcı
Çağdaş						Çağdışı
Profesyonel						Amatör
Gerçekçi						Düzmece
Enteresan						Sıradan
Düzenli						Karışık
Lüzumlu						Gereksiz
Manevi						Maddi
Mutluluk						Hüzün

Ölçekte elde edilen verilerin değerlendirilme aşamasında zıt kutuplu sıfatlara ilişkin ayrı ayrı olmak üzere frekans değerleri hesaplanmıştır. Katılımcıların tutumları dikkate alınırken, tercihler 5 (çok) ve 4 (biraz) seçeneğindeyse pozitif tutuma sahip oldukları, 3 (kararsızım) seçeneğindeyse nötr tutuma sahip oldukları, 2 (biraz) ve 1 (çok) seçeneğinde ise negatif tutuma sahip oldukları yönünde bir değerlendirme yapılarak tutumlar genellenmiştir. Tutum ölçeğinin çalışma kapsamında kullanılmasının amacı görüşme soruları ile tutumların tutarlılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıdır.

3.5. Çalışmaya İlişkin Bulgular

3.5.1. Watchover of Turkey Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Watchover of Turkey filmi İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri tarafından çekilmiştir. Filmin amacına uygun olduğu düşünülerek Ludovico Einaudi tarafından bestelenen Experience isimli eser filmin müziği olarak seçilmiştir. Filmin seslendirmesini bir süre Türkiye’de de yaşayan Meryem Abouloafa yapmıştır. Çekimler yaklaşık olarak 20 gün sürmüştür. Film genel olarak sonbahar mevsimini yansıtırken, İstanbul, Nevşehir, Pamukkale, Fethiye, Efes ve Konya çekim yapılan şehirlerdendir. Bu film için 3500 kilometreden daha fazla yol gidilmiştir. Film 3 dakika 33 saniye sürmektedir.

Filmin başlangıcında yaprak, toprak gibi görsellerle birlikte sesler duyulmaktadır. Bu sesler görsellerle ilişkilendirildiğinde doğaya özgü rüzgâr ve hışırtı gibi seslerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Metinler incelendiğinde ıslak topraktan yola çıkılarak yağmurun henüz dindiği görülmektedir. Buna ek olarak, uçuşan yapraklar ve püsküller havanın rüzgârlı olduğunu göstermektedir. Tüm göstergelerden yola çıkılarak mevsimin sonbahar olduğu kanıtlanmaktadır. Bu metinlerin ardı sıra filmin seslendirmesini yapan Meryem Abouloafa’nın sesi duyulmaktadır: “Do you hear me”?

Tablo 8

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare:1 Süre:00.01 Gösterge: Eylem Gösteren: Uçuşan Püsküller Gösterilen: Rüzgârlı Hava
	Kare: 2 Süre: 00.02 Gösterge: Eylem Gösteren: Uçuşan Yapraklar Gösterilen: Rüzgârlı Hava

Tablo 8'in devamı

	Kare: 3 Süre: 00.02 Gösterge: Eylem Gösteren: Islak toprak Gösterilen: Henüz dinmiş yağmur
	Kare: 4 Süre: 00.04 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Odaklanma

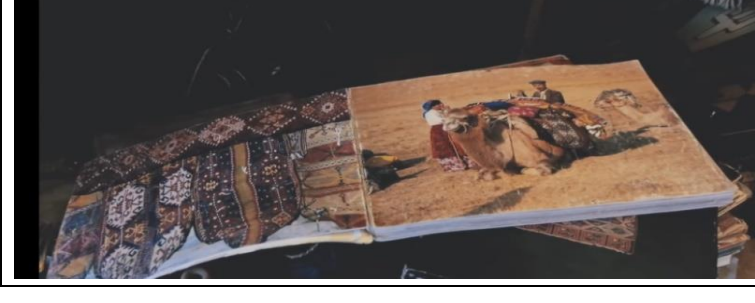
Rüzgârın etkisiyle uçan yaprakların, kum tanelerinin ve püsküllerin çıkardığı sesler ile birlikte Meryem Abouloafa'nın "*beni duyabiliyor musun*" sözü gündelik hayatta pek önemsenmeyen bu seslere dikkat çekmeye çalışmıştır. Tüm bu karelerin birbirini takip ediyor olması, Meryem Abouloafa'nın gözlerini açıp kapatması, tüm filmi onun bakış açısından izliyormuşuz izlenimi yaratmaktadır. Filmin son sahnesinde ise Meryem Abouloafa'nın gözlerini kapatması hikâyenin bittiğine yönelik bir göndermedir. Gözlerini açıp kapatması ile filmin başlaması ve bitmesi arasında bir metafor oluşturulmuştur.

Tablo 9

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 5 Süre: 00.06 Gösterge: Mekân Gösteren: Binalar Gösterilen: Çarpık Yapılaşma

Tablo 9'un devamı

	Kare: 6 Süre: 00.08 Gösterge: Nesne Gösteren: Kuranı Kerim Gösterilen: Kutsallık
	Kare: 7 Süre: 00.09 Gösterge: Eylem Gösteren: Tespih Çekmek Gösterilen: İbadet
	Kare: 8 Süre: 00.10 Gösterge: Nesne Gösteren: Kurşun Asker Gösterilen: Zamanın Akışkanlığı
	Kare: 9 Süre: 00.14 Gösterge: Eylem Gösteren: Kınalı Bir El Gösterilen: Geleneksellik
	Kare: 10 Süre: 00.15 Gösterge: Nesne Gösteren: Broşür Gösterilen: Kırsallık

Görüntüler müziğin temposuna uygun olarak hızla akarken İstanbul'un çarpık kentleşmesi, vapurun çıkardığı köpükler görünmektedir. Aynı zamanda Kuran-ı Kerim ve eli kınalı tespih çeken biri de yansıtılmıştır. 11. saniyede Meryem sesi

duyulmaktadır. Bu sesle beraber zaman vurgusuna gönderme yapan bir kurşun asker biblosu, elleri kınalı bir bayanın mermerlere dokunuşu objektife yansımıştır. Bunu takiben bir kitapçığın sol tarafında deve heybeleri sağ tarafında ise develerle birlikte iki insan vardır.

Meryem Abouloafa'nın sözleri ve göstergeler birleştirildiğinde, daha çok geleneksellik ön plandadır. Gösterilen Arapça yazılar, tespih çeken bir el, kadının tırnaklarına yakılmış olan kınaya vurgu yapılması bu kareyi takiben develerin, deve hörgüçlerinin gösterilmesi bu görüşü destekler niteliktedir. Karelerde metafor ve metonimler de kullanılmıştır. Deve ve deve hörgüçlerinin gösterilmesi ile kırsal yaşama ilişkin göndermeler yapılmıştır. Aynı zamanda İstanbul'un yansıtıldığı metinlerde çarpık kentleşme ile düşük düzeyli sosyo kültürel yapı ilişkilendirilerek metonim yapılmıştır.

Tablo 10
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 11 Süre: 00.19 Gösterge: İnsan Gösteren: Mustafa Kemal Atatürk Gösterilen: Kurucu Lider
	Kare: 12 Süre: 00.21 Gösterge: Nesne Gösteren: Arapça Yazılar Gösterilen: Dini Yapı
	Kare: 13 Süre: 00.21 Gösterge: Mekân Gösteren: Binalar Gösterilen: Çarpık Yapılaşma

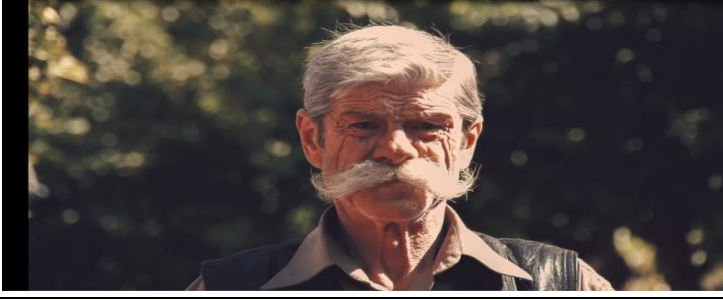
Tablo 10'nun devamı

	Kare: 14 Süre: 00.22 Gösterge: Eylem Gösteren: Mum Yakma Gösterilen: İbadet
	Kare: 15 Süre: 00.23 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Umut

16. saniyede Mustafa Kemal Atatürk'ün bulunduğu Türk Bayrağının dalgalandığı görülmektedir. Hemen ardından Arapça yazılar, İstanbul'un çarpık kentleşmesi, Meryem Ana Evi'nde mum yakan bir insan eli ve bir çocuğun gözleri "Do you feel me" sözleri eşliğinde gösterilmiştir.

Tüm karelerin birbirini takibi ve sırası göz önünde bulundurulduğunda karma ve kozmopolit bir yapının simgelenmeye çalışıldığı söylenebilir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün yer alığı bayrağın dalgalanması devrimlere ve yeniliklere bir gönderme şeklinde yorumlanabilir. Arapça yazıların ardından Meryem Ana Evi'nde yakılan mum dinlerin ve dini inançların hoşgörülü bir ortamda sürdürülebildiğine yönelik bir çıkarsamadır. İslamiyet ve Hristiyanlık gibi iki kutsal ve büyük dinin iç içe yaşanabildiğini kanıtlamaktadır. Son karede yer alan erkek çocuğunun gözlerine yansıyan umut ve yüzündeki gülümseme de bu hoşgörü ortamını destekler niteliktedir.

Tablo 11
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 16 Süre: 00.24 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık tutmak Gösterilen: Dinginlik
	Kare: 17 Süre: 00.26 Gösterge: Eylem Gösteren: Bisiklete Binmek Gösterilen: Hayatından karmaşasından kaçış
	Kare: 18 Süre: 00.29 Gösterge: İnsan Gösteren: Yaşlı Bir Erkek Gösterilen: Yaşanmışlıklar

Yavaşlayan müziğin temposu ile saniye başına düşen kare sayısı da azalmıştır. Sakin ve stresten uzak tek başına bir ortamda balık tutan bunun ardından ise sahilde bisiklete binen bir erkek gösterilmiştir. Meryem Abouloafa'nın "the snow of powerful land" sözü eşliğinde bıyıklı ve yaşlı bir erkek yer almıştır.

Balık tutan ve bisiklete binen erkeğin gündelik yaşamın stresinden ve gürültüsünden uzakta tek başına huzurlu bir ortamda bulunması hayatın karmaşasından kaçışın bir göstergesidir. Son karede yer alan yaşlı erkek filmde oldukça yavaş ve arka plan flulaştırılarak gösterilmiştir. Bunu tüm ilgiyi yüz ifadesine ve yüzüne çekmek için yapıldığını söylemek olasıdır. Yaşlı adamın yüzündeki kırışıklıklar ve izler müziğin temposunun yavaşlaması, diğer karelere oranla daha uzun ve yavaş bir şekilde gösterilmesi de yaşanmışlıklara ve yaşlılığa ilişkin bir metafor oluşturmuştur.

Tablo 12

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 19 Süre: 00.36 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Mutluluk
	Kare: 20 Süre: 00.37 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Kalabalık Bir Grup Gösterilen: Aile Olmak
	Kare: 21 Süre: 00.39 Gösterge: Hayvan Gösteren: Kuş Gösterilen: Özgürlük
	Kare: 22 Süre: 00.44 Gösterge: Mekân Gösteren: St. Antuan Kilisesi Gösterilen: İbadethane
	Kare: 23 Süre: 00.29 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Karmaşa

Filmin 35. ve 36. saniyelerinde çocuklara yer verilmiştir. Tüm bu göstergelere Abouloafa'nın "Can you see me?" sözü eşlik etmiştir. Filmin 41. ve 42. saniyelerinde Pamukkale Travertenlerinde uçan bir kuş hemen ardından ise tabana basan kadın ayağı görülmektedir. Bu kareyi İstanbul'da yer alan St. Antuan Kilisesi ve İstiklal Caddesi takip etmiştir.

Bu görseller ele alındığında çocukların güler yüzlü yetişkinlerin ise asık yüzlü olduğu dikkat çekmektedir. İkinci karede yer alan görselde bu duygu hakim olarak yansıtılmıştır. Aynı zamanda oturdukları evin boyalarının ve sıvalarının dökülmüş olması da ailenin sosyo- ekonomik durumunu göstermiştir. Bu karede gösterilen sokak ile sosyo-ekonomik durum arasında metonomi yapılmıştır. Buradaki sokak ve evlerin durumu kendisini temsil etmekten çok belirli bir yaşam tarzına vurgu yapmaktadır.

St. Antuan Kilisesi İstanbul'da yer alan en büyük Katolik Kilisesidir. İstiklal Caddesinde yer alan bu kilisenin hemen ardından İstiklal Caddesinin kalabalığının gösterilmiş olması da bu nedenledir. İki kare birbirini tamamlar nitelik göstermektedir. Aynı zamanda İstanbul'un ve İstanbul'un kalbi sayılan İstiklal Caddesinin çok sesli yapısına da göndermedir. Bunun yanı sıra kalabalık kent yaşamını ve karmaşayı da temsil ettiğinden bir metonomi yapılmıştır.

Tablo 13
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümler
	Kare: 24 Süre: 00.47 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: İbadet
	Kare: 25 Süre: 00.49 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Hayret

Tablo 13'ün devamı

	Kare: 26 Süre: 00.50 Gösterge: Eylem Gösteren: Namaz Kılmak Gösterilen: İbadet
	Kare: 27 Süre: 00.50 Gösterge: Nesne Gösteren: Avize Gösterilen: İhtişam
	Kare: 28 Süre: 00.51 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Hayret
	Kare: 29 Süre: 00.53 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Bir Kadın ve Bir Kız Çocuğu Gösterilen: Telaş
	Kare: 30 Süre: 00.54 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Masumiyet

47. saniye itibariyle camide ibadet eden bir erkek, aynı cami de etrafa meraklı gözlerle bakan bir erkek çocuğu, caminin avizeleri ve bu avizelerin ihtişamı gösterilmiştir. Bu kareleri etrafına şaşkınlık ve hayretle bakan bir erkek çocuğu, cami merdivenlerinden hızla inen anne ve kız izlemiştir. Filmin 53. saniyesinde dua eden ve namaz kılanlara aldırış etmeden etrafta koşturan bir erkek çocuğu vardır.

Tüm bu kareler göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde birbiri içerisinde anlamlı bütünler oluşturmaktadır. İslamiyet'e ilişkin ibadet yapısı ve şekli yansıtılmıştır. İslamiyet'in beş şartından biri olan namaza vurgu yapılmıştır. İbadet şeklinin nasıl yapıldığına ilişkin göstergeler secde yapan kişilerle gösterilmiştir. Tüm bunların yanı sıra namaz kılanlara aldırmadan koşturan erkek çocuğu, kimsenin ona aldırış etmemesi ya da müdahalede bulunmaması hoşgörülü yapıya işaretler. Camilerin mekânsal büyüklükleri ile orantılı olarak kullanılan avizelerin ihtişamının göstergesidir.

Tablo 14
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 31 Süre: 00.55 Gösterge: Nesne Gösteren: Türk Bayrağı Gösterilen: Milli Değer
	Kare: 32 Süre: 00.56 Gösterge: Mekân Gösteren: Kapalı Çarşı Gösterilen: Karmaşa/Kalabalık
	Kare: 33 Süre: 00.57 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Turu Gösterilen: Macera

Tablo 14'ün devamı

	Kare: 34 Süre: 00.58 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 35 Süre: 00.59 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 36 Süre: 01.00 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 37 Süre: 01.01 Gösterge: Eylem Gösteren: Kuran Okumak Gösterilen: İbadet
	Kare: 38 Süre: 01.03 Gösterge: Nesne Gösteren: Dergi Sayfaları Gösterilen: Kırsal Yaşam

Tablo 14'ün devamı

	Kare: 39 Süre: 01.03 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Paylaşımcılık/ Misafirperverlik
--	--

Filmin 54. saniyesi itibariyle temposu artmıştır. Yükselen müzikle saniye başına düşen kare sayısı da artış göstermiştir. Kapalı Çarşı kalabalığıyla birlikte gösterilen Türk Bayrağı dikkat çekmektedir. Daha sonraki karelerde Kapadokya ve balon turları, sokak müzisyenleri, köprü üzerinde duran ve fotoğraf çektiren kalabalık bir gruba yer verilmiştir. Filmin 61. saniyesinde caminin bir köşesinde oturarak dua okuyan bir kadın görülmektedir. Bu kareyi kırsala ilişkin görüntülerin olduğu bir kitap takip etmektedir.

Önceki karelerdeki sakinliği ve huzuru çağrıştıran ibadethanelerden hayatın gündelik akışına hızlı bir geçiş yapılmış ve müziğin temposu artmıştır. Tüm metinler hareketli, hızlı ve kozmopolit bir yapıyı işaret etmektedir. Kapalı Çarşı kalabalığı gösterilirken Türk bayrağına ve nazar boncuğuna zım yapılmıştır. İstiklal Caddesinde performansını sergileyen Babylon grubu da yer almıştır. Eminönü iskelesinde gündelik hayatlarını devam ettiren çiftlerden, cami içerisinde yalnız bir şekilde ibadet eden bir bayana geçiş yapılmıştır. Bu geçişle dışarıda sevgilisiyle sarılan bir çiftle yalnız ibadet eden bayan arasında yaşam tarzları dolayısıyla tezatlık yaratılmıştır. Kırsala ilişkin göndermeler ise koyun sürüsü güden bir çoban, gündelik işleri ile uğraşan bir kadın, ahırda inek bakımıyla uğraşan iki erkek ile yansıtılmıştır. Bu kareyi takiben elindeki armudu kameraya doğru uzatan bir erkek vardır. Bu kare Türk misafirperverliğini ve paylaşımcılığı göstermektedir. Tüm bu unsurların bir arada kullanılması çok çeşitli yapıların bir arada olduğunu anlatmaktadır. Hem kırsala ilişkin öğelerin hem de batılı tarza ilişkin öğelerin kullanmış olması da bu görüşü kanıtlar niteliktedir.

Tablo 15
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 40 Süre: 01.04 Gösterge: Durum Gösteren: Okey Taşları Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 41 Süre: 01.04 Gösterge: İnsan Gösteren: Kız Çocuğu Gösterilen: Merak
	Kare: 42 Süre: 01.05 Gösterge: Nesne Gösteren: Oya Gösterilen: El Sanatları
	Kare: 43 Süre: 01.06 Gösterge: Nesne Gösteren: Mozaik Gösterilen: El Sanatları
	Kare: 44 Süre: 01.07 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Erkek Çocukları Gösterilen: Şakalaşma

Tablo 15'in devamı

	Kare: 45 Süre: 01.08 Gösterge: Durum Gösteren: İpe Asılmış Çamaşırlar Gösterilen: Sosyo-ekonomik Yapı
	Kare: 46 Süre: 01.10 Gösterge: Hayvan Gösteren: Kuş Gösterilen: Özgürlük

Film gündelik yaşamın unsurlarını da yansıtmaktadır. 64. saniyede okey oynayan insanlar ve onları izleyen kalabalık bir grup dikkat çekmektedir. Okey taşlarının çıkardığı sesler film müziği ile uyum içerisinde kullanılmıştır. Okey oynayan insanların ardından olan biteni izleyen küçük bir kız çocuğunun şaşkın bakışlarına yapılan vurgu çok dikkat çekicidir. Bu kareleri takiben tığ işlemeleri ile bezeli oyalar, şakalaşarak dilimizde küfür anlamına gelen bir hareket yapan çocuklar, iplere asılmış çamaşırlar görülmektedir. Bu çamaşırların asılma şekli ve binalar göz önünde bulundurulduğunda sosyo-ekonomik göstergelerden bahsetmek mümkündür. Binaların birbirine yakınlığı, boya ve sıvalarının dökülmüş olması, ip gerilerek asılan çamaşırlar çarpık kentleşmenin ve düşük gelirli ailelerin yaşadığı bir yer olduğunu kanıtlamaktadır. Bu kareyi takiben çamaşırların üzerinden bir uçak geçtiği gösterilmiştir. Geçen uçak ile mevcut mahalle yapısı arasında ekonomik anlamdaki sınıfsal farklılık yansıtılmıştır. Bu sosyo-ekonomik yansımalarla da metonomi oluşturmuştur. Çamaşırların üzerinden bir uçak geçmesi, geçen uçağın kuş ile ilişkilendirilmesi, ardından objektiflerin gökyüzüne dönmesi özgürlük fikrine gönderme yapıldığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda kuş ve uçak arasında bir düz değişmece yapılmıştır.

Tablo 16

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 47 Süre: 01.13 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Modernizm
	Kare: 48 Süre: 01.14 Gösterge: Kalabalık Gösteren: Erkekler Gösterilen: İbadet
	Kare: 49 Süre: 01.18 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Hoşnutsuzluk
	Kare: 50 Süre: 01.19 Gösterge: İnsanlar Gösteren: İki Erkek Gösterilen: Selamlaşma
	Kare: 51 Süre: 01.20 Gösterge: İnsanlar Gösteren: İki Erkek Gösterilen: Selamlaşma

Tablo 16'nın devamı

	Kare: 52 Süre: 01.22 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Çalışma Hayatı
--	---

Filmin 73. saniyesinde Pamukkale Travertenlerinde şarkı söyleyen bir kadın gösterilmiştir. Bunu takip eden metinlerde açık bir alanda namaz kılan cemaat, tokalaşan ve birbirine selam veren iki erkek, yufka açan bir kadın da gösterilenler arasındadır.

Filme insan unsuru gündelik yaşam içerisinde sıklıkla yer almıştır. İstiklal Caddesindeki kalabalık, tramvaydaki insanlar yansıtılmıştır. Tramvaydaki insanların asık suratlı ve yorgun görüldüğünü söylemek mümkündür. Tokalaşan her iki kişinin de vücut pozisyonları değerlendirildiğinde diğer kişilerinin omuzuna dokundukları görülmektedir. Beden dilinde yaşça ya da pozisyonca üstün olma anlamı taşıyan bu hareket aynı zamanda onaylama ve destek olma anlamı da taşımaktadır. Restoran ve kafeteryalarda gözleme yapan, hamur açan ve yoğuran kişilere yer verilmesi turistlerin ilgisini çekmeye yöneliktir. Her işlemin titizlikle, şeffaf bir şekilde süregeldiği gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 17

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 53 Süre: 01.25 Gösterge: Mekân Gösteren: Pamukkale Travertenleri Gösterilen: Doğa Olayı

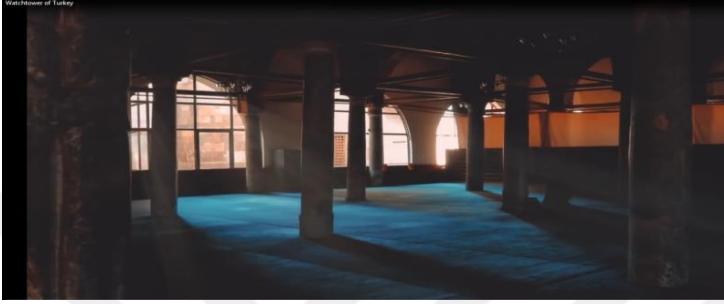
Tablo 17'nin devamı

	Kare: 54 Süre: 01.26 Gösterge: Mekân Gösteren: Peri Bacaları Gösterilen: Doğa Olayı
	Kare: 55 Süre: 01.28 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Turu Gösterilen: Macera
	Kare: 56 Süre: 01.29 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Turu Gösterilen: Macera
	Kare: 57 Süre: 01.30 Gösterge: Eylem Gösteren: Yamaç Paraşütü Gösterilen: Macera
	Kare: 58 Süre: 01.31 Gösterge: Eylem Gösteren: Balon Turu Gösterilen: Macera

Bu karelerde daha çok destinasyonların vurgulandığı sahneler yer almıştır. Müziğin temposu bu karelerin tamamında yavaşlamıştır. Pamukkale Travertenlerinde yürüyen biri, Kapadokya'nın kuş bakışı görünümü, balon turu yapan turist grupları ve

Kapadokya manzarası, yamaç paraşütü yapan kişiler gösterilmiştir. Balon turunda üzerinde Türk Bayrağının simgesi olan hilal ve yıldızla züm yapılmıştır. Genel anlamda değerlendirildiğinde doğa güzelliklerinin yansıtıldığı, adrenalin barındıran turizm türleri ile maceracı bir ruhun ortaya konulmaya çalışıldığı söylenebilir.

Tablo 18
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümler
	Kare: 59 Süre: 01.34 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İbadethane
	Kare: 60 Süre: 01.35 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: İbadet
	Kare: 61 Süre: 01.37 Gösterge: Mekân Gösteren: Sultan Ahmet Cami Gösterilen: İbadethane
	Kare: 62 Süre: 01.37 Gösterge: Mekân Gösteren: Sultan Selim Cami Gösterilen: İbadethane

Tablo 18'in devamı

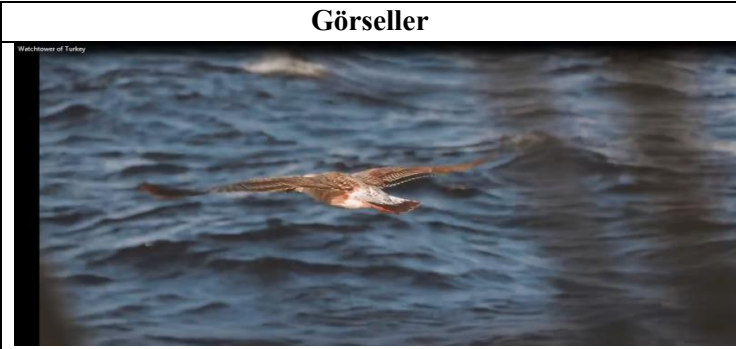
	Kare: 63 Süre: 01.38 Gösterge: Nesne Gösteren: Aziz heykeli Gösterilen: Kutsallık
--	---

Filmin 93. saniyesi itibariyle din vurgusu ön plana çıkarılmıştır. Camide tek başına namaz kılan bir erkek gösterilirken bunu Sultan Ahmet Cami, Konya’da yer alan Sultan Selim Cami ve bir aziz heykeli izlemiştir.

Kareler incelendiğinde İslamiyet’in beş şartından biri olan namaza ilişkin göndermeler görülmektedir. Tek başına namaz kılan erkek kıraat pozisyonundadır. Okumak anlamında gelen kıraat, namazın bu aşamasında Kuran’dan kısa ayetler okumayı gerektirmektedir. Kişinin beden duruşu dikkate alındığında tevazu içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Tüm bu karelerin ardından bir aziz heykelinin gösterilmiş olması ise hoşgörülü bir ortama gönderme yapmaktadır. Birden fazla dine ilişkin kutsal öğelerin kullanılması bu görüşü kanıtlar niteliktedir.

Tablo 19

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümler
	Kare: 64 Süre: 01.39 Gösterge: Hayvan Gösteren: Kuş Gösterilen: Özgürlük
	Kare: 65 Süre: 01.40 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuk Gösterilen: Özgür Olmak

Tablo 19'un devamı

	Kare: 66 Süre: 01.40 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Gündelik Yaşam
--	--

Filmde ardı ardına gelen üç karede bir kuş, ellerini iki yana açarak zıplayan bir çocuk, ellerini iki yana açarak iskelede poz veren 2 erkek bir manzarayı izleyen bir gruba yer verilmiştir. Kuşun kanat çırpışı ve çocuğun kollarını açarak zıplaması arasında bir ilişki kurularak metafor oluşturulmuştur. Çocuk ile kuş arasında bir benzetim yaratılmıştır. Her iki kare özgürlüğü ve meydan okumayı çağrıştırmaktadır. Son karede yer alan iki erkek kollarını yana açarak denize bakmaktadır. Bu kişilerin Titanik filmine gönderme yaptığını söylemek mümkündür. İskelenin en sonunda yer almaları, filmin başrol oyuncularını gibi durmaları bir ironi oluşturmaktadır.

Tablo 20

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümler
	Kare: 67 Süre: 01.43 Gösterge: Eylem Gösteren: Erkek Müzisyen Gösterilen: Çalışma hayatı
	Kare: 68 Süre: 01.43 Gösterge: İnsanlar Gösteren: İki Kadın Gösterilen: Mutsuzluk

Tablo 20'nin devamı

	Kare: 69 Süre: 01.45 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Bir Çift Gösterilen: Mutluluk
	Kare: 70 Süre: 01.47 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Asabiyet

Filmin 102. saniyesi itibariyle insan unsuru ön plana alınmıştır. İstiklal Caddesi'nde tramvayın içinden hareket halindeyken çekilen sokak müzisyenlerinin gösterileri, tramvaydaki insanların görüntüleri yer almıştır. Tramvayda gösterilen kişilerin çoğunlukla asık suratlı ve yorgun görüldüğünü söylemek mümkündür. Fakat turist olduğu düşünülen çiftin ise diğer kişilerle tezatlık oluşturarak gülümsediği, çevresini meraklı gözlerle izlediği yansıtılmıştır. Buradan hareketle ülkemizi ziyarete gelen kişilerin yerleşik kişilere göre daha meraklı ve heyecanlı olduğu, ayrıntılara dikkat ettiği sonucuna varılabilir. Aynı yöne bakan kişilerden bir kısmının mutsuzken diğerlerinin güler yüzlü olması bu görüşü destekler niteliktedir.

Tablo 21

Göstergebilimsel Çözümleme

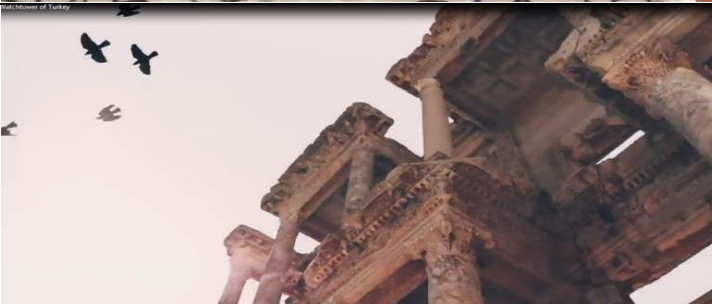
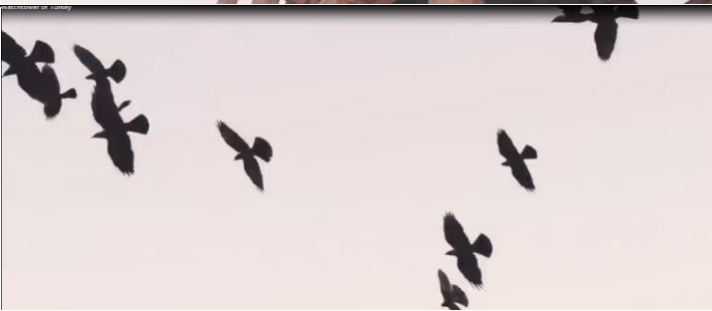
Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 71 Süre: 01.49 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık Tutmak Gösterilen: Çalışma Hayatı

Tablo 21'in devamı

	Kare: 72 Süre: 01.50 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık Tutmak Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 73 Süre: 01.51 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık Tutmak Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 74 Süre: 01.52 Gösterge: Eylem Gösteren: Balık Ekmek Gösterilen: Yemek Kültürü

Filmde bireylerin çalışma hayatına ilişkin göstergeler kullanılmıştır. 109. saniyede balıkçıların tuttuğu balıklar, balıkların ayıklanması ve temizlenmesi gösterilmiştir. En son aşamada ise balıkların kızartılıp ekmek arası şeklinde satıldığı yansıtılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde balıkçılığın zor ve meşakkatli bir iş olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda İstanbul'un balıkçılarla ve balık ekmekle özdeşleşen semti Eminönü gösterilmiştir.

Tablo 22
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 75 Süre: 01.54 Gösterge: Mekân Gösteren: Galata Kulesi Gösterilen: Manzara
	Kare: 76 Süre: 01.56 Gösterge: Eylem Gösteren: Tramvayla Yolculuk Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 77 Süre: 01.56 Gösterge: Nesne Gösteren: Yazıt Gösterilen: Antik Dönem
	Kare: 78 Süre: 01.57 Gösterge: Mekân Gösteren: Efes Antik Kenti Gösterilen: Antik Dönem
	Kare: 79 Süre: 01.58 Gösterge: Hayvan Gösteren: Kuş Gösterilen: Özgürlük

113. saniye itibariyle destinasyonlara vurgu yapılan kareler birbirini izlemiştir. Müziğin temposunun hızlandığı bu sahnelerde sırasıyla Galata Kulesi, İstiklal Caddesi'ndeki tramvay, Eminönü İskelesi ve iskelede balık tutan kişiler, Efes Antik Kenti ve bu antik kentte yer alan bir tablet yer almıştır. Bu karelerde Galata Kulesi'nde ve Efes Antik Kenti'nde uçuşan kuşları görmek mümkündür. İki kare arasında kuşlar aracılığıyla benzerlik ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.

Tablo 23
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 80 Süre: 01.58 Gösterge: İnsan Gösteren: Kız Çocuğu Gösterilen: Hoşnutsuzluk
	Kare: 81 Süre: 02.00 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Gülümseme
	Kare: 82 Süre: 02.00 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Mutsuzluk
	Kare: 83 Süre: 02.01 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Yorgunluk

Tablo 23'ün devamı



Kare: 84
Süre: 02.04
Gösterge: İnsan
Gösteren: Erkek Çocuğu
Gösterilen: Oyun Oynama

Filmde 118. saniye itibariyle çocuklara yer verilmiştir. Parkta hoşnutsuz bir ifadeyle bekleyen bir kız çocuğu, elindeki şemsiyeyi açıp kaparken çekildiğini fark ederek ürkekçe gülümseyen bir erkek çocuğu, manavda çalışan bir erkek çocuğu, fırından elinde ekmek torbasıyla çıkan bir erkek çocuğu gösterilmiştir. Bunu takip eden karede ise annesi tarafından salıncakla sallanan bir çocuk vardır. Genel olarak göstergebilimsel açıdan değerlendirme yapıldığında, gösterilen çocukların mutsuz ve hoşnutsuz ifadeleri objektife yansımıştır. Çocuk olmalarına rağmen oyun oynamak yerine gündelik işleri yapıyor olmaları bu mutsuzluğun ve hoşnutsuzluğun nedeni olarak yorumlanabilir. Gündelik işleri yapan çocukların erkek çocuklardan oluşuyor olması ataerkil toplum yapısının göstergesidir. Bunları bağlayan karede ise parkta sallanan küçük çocuğun mutluluğu ile tezatlık yaratılmıştır. Küçük çocukla annesi ilgilenirken, büyüyen çocukların ise zaman içerisinde gündelik işlerle uğraştığı yansıtılmıştır. Bu bağlamda zorlu yaşam koşullarına maruz kalan çocuklarla tam tersi şekilde büyüyen çocuklar arasında zıtlık gösterilmeye çalışılmıştır. Kareler arasındaki geçişler düşünüldüğünde ise kapıların açılması, açılan her kapının ardından farklı bir çocuğun ve durumun yansıtılması görülmektedir. Kapı geçişleri sahneler arasında ortak bir payda oluşturmayı sağlamıştır.

Tablo 24
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 85 Süre: 02.04 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 86 Süre: 02.07 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 87 Süre: 02.08 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 88 Süre: 02.08 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 89 Süre: 02.15 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Eğlence

Tablo 24'ün devamı

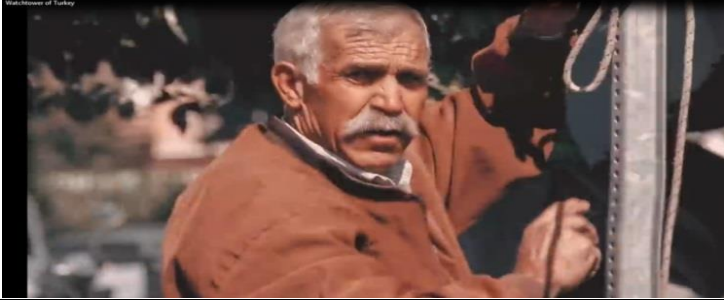
	Kare: 90 Süre: 02.16 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Eğlence
	Kare: 91 Süre: 02.16 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Eğlence
	Kare: 92 Süre: 02.17 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Grup Gösterilen: Eğlence
	Kare: 93 Süre: 02.17 Gösterge: Durum Gösteren: Gelin Gösterilen: Düğün
	Kare: 94 Süre: 02.17 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Eğlence

124. saniye itibari ile filmin temposu müzik ile orantılı olarak oldukça yükselmiştir. Bir saniyeye birden fazla karenin düştüğü sahnelerde sırasıyla camiye restore eden işçilere,

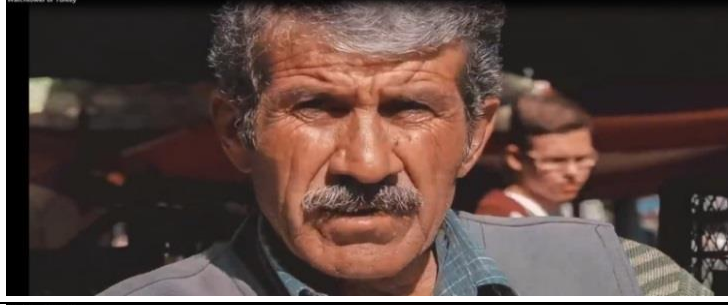
farklı milliyetteki sokak müzisyenlerine, bir geline ve sokak müzisyenlerinin performansı eşliğinde dans eden bir kadına yer verilmiştir.

Sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde iki yönlü çözümleme yapmak mümkündür. İlk bakış açısı çalışanları, müzisyenlerin çalışma yaşamlarını yansıtırken diğer bakış açısı ise gece hayatını, renkli yaşam tarzlarını göstermektedir. Bir tarafta çalışanlar diğer tarafta eğlenenler gösterilerek zıtlıklar birbirini tamamlar nitelikte kullanılmıştır. Aynı zamanda farklı kültürlerden ve milletlerden kişilerin yer alması kozmopolit bir yapıya işaretir. Çok sesli, renkli ve karmaşık yapı tüm unsurları ile yansıtılmıştır.

Tablo 25
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 95 Süre: 02.18 Gösterge: Durum Gösteren: Tramvaya Asılan Çocuk Gösterilen: Yasakları Çiğneme
	Kare: 96 Süre: 02.20 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Yorgunluk
	Kare: 97 Süre: 02.20 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Mutsuzluk

Tablo 25'in devamı

	Kare: 98 Süre: 02.20 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Kızgınlık
	Kare: 99 Süre: 02.20 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Merak
	Kare: 100 Süre: 02.21 Gösterge: İnsan Gösteren: Kız Çocuğu Gösterilen: Oyun

Filmin 139. saniyesi itibariyle birbirini hızla takip eden sahneler izlemiştir. İnsanların gündelik yaşantısına yer verilen bu sahnelerde tramvaya asılan çocuklar ve gençler, üç erkek ve iki çocuk yer almıştır. Sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde çocukların yasaklara ve yazılı uyarılara aldırış etmeden hareket ettiği görülmektedir. Yazılı unsurlardan biri olan “*asılmak yasak ve tehlikelidir*” ibaresine zım yapılmıştır. Böylece çocuklar tarafından yasakların çiğnendiği vurgulanmıştır. Ardından yer alan üç erkeğin yüzlerinin asık ve yorgun olduğunu söylemek mümkündür. Yüzlerine zım yapılan bu kişilerin kırıksıklıkları ile yaşanmışlıklara gönderme yapıldığı söylenebilir. Buna tezat oluşturan çocuklar ise güler yüzlü ve heyecanlıdır. Ellerini kapayarak kameranın sensöründen bakıyormuş izlenimi yaratmaya çalışan çocuk bir taklit hareketi sergilemektedir. Karşısında gördüğü hareketin benzerini kendince yorumlamaktadır. Kız çocuğunun ise oynadığı oyuna devam ettiği ve barış anlamına gelen el işaretini yaptığı görülmektedir.

Tablo 26
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 101 Süre: 02.21 Gösterge: Nesne Gösteren: Nazar Boncuğu Gösterilen: Geleneksellik
	Kare: 102 Süre: 02.22 Gösterge: Nesne Gösteren: Tablo Gösterilen: Hamam Gelenegi
	Kare: 103 Süre: 02.22 Gösterge: Nesne Gösteren: Çini Gösterilen: El Sanatları

Film boyunca ülkemize özgü el sanatları ve geleneksel süslemeler de yer almıştır. Nazar boncuğu, hamam kültürü ve çinicilik gösterilen unsurlardandır. Nazar boncuğu kötülükleri def eden, nazardan ve kötülüklerden koruyan kültürel bir simgedir. Şekli itibariyle gözü andıran nazar boncuğu kötülüklerin bakışlarla geçeceği inancından hareket eder. Bir diğer kültürel unsur ise hamam geleneğidir. Kadınların topluca hamamda yansıtılması bu geleneğin bir parçasıdır. Tabloda yer alan kadınların kalabalıklığından bu geleneğin gündelik yaşamın bir parçası olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 27
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümler
	Kare: 104 Süre: 02.24 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Maraş Dondurmacısı
	Kare: 105 Süre: 02.26 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Maraş Dondurmacısı
	Kare: 106 Süre: 02.27 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Maraş Dondurmacısı
	Kare: 107 Süre: 02.28 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Maraş Dondurmacısı

Filmde birden fazla Maraş dondurmacısına ve yaptıkları şovlara yer verilmiştir. Yapılan şovların karşısında kişilerin düştükleri şaşkın durumlar, suratları gülümseyen ve hayretle olup biteni izleyen kişiler dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra Maraş dondurmacılarının kıyafetleri kültürel anlam taşımaktadır. Gelenekselliği çağrıştıran bu kıyafetlerde fes ve motiflerle süslenmiş yelekler görmek mümkündür. Bu kıyafetler genel olarak Kahramanmaraş'ın yöresel kıyafetlerine benzese de temel anlamda

farklılıklar taşımaktadır. Kahramanmaraş'a özgü bir duruma ilişkin etkinlikler yapıldığından benzer kodlardan hareket edildiği görülmektedir.

Tablo 28
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 108 Süre: 02.30 Gösterge: Durum Gösteren: Mum Yakmak Gösterilen: İbadet
	Kare: 109 Süre: 02.32 Gösterge: Erkek Gösteren: Semazen Gösterilen: İbadet
	Kare: 110 Süre: 02.36 Gösterge: Erkek Gösteren: Semazen Gösterilen: İbadet

Filmde kullanılan müziğin yavaşlaması ile birlikte saniye başına düşen sahne sayısı da azalmıştır. Kullanılan öğeler daha yavaş ve detaylı şekilde yer almıştır. Bu öğeler arasında sırasıyla, yakılan dilek mumları, sema yapan semazenler gösterilmiştir. Müzik özellikle semazenlerin dönüşü esnasında oldukça yumuşak ve yavaş tempoludur. Müziğin bu şekilde kullanılmış olmasını sahnelerin ruhani bir boyuta sahip olması nedeni ile yorumlamak olasıdır.

Tablo 29
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 111 Süre: 02.37 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Odaklanma
	Kare: 112 Süre: 02.38 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Mutsuzluk
	Kare: 113 Süre: 02.40 Gösterge: İnsan Gösteren: Kız Çocuğu Gösterilen: Mutluluk
	Kare: 114 Süre: 02.53 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Modernizm
	Kare: 115 Süre: 02.54 Gösterge: Nesne Gösteren: Müzik Aleti Gösterilen: Modernizm

Tablo 29'un devamı

	Kare: 116 Süre: 02.55 Gösterge: Eylem Gösteren: Bale Yapmak Gösterilen: Modernizm
--	---

158. saniye itibariyle insan porteleri yer almıştır. Kadınların yer aldığı bu sahnelerde sırasıyla kapalı bir kadının yeşil gözleri, kalabalık bir grup ve çocuklar, gülen ve oyun oynayan çocuklar gösterilmiştir. Bu sahneleri sırasıyla Kapadokya'daki balon turları, balık tutan insanlar, sokak müzisyenleri, bale yapan silüetleri takip etmiştir. Kareler analiz edildiğinde kapalı kadının dalgın olduğu odaklandığı şey yüzünden çekildiğinin farkında bile olmadığını söylemek mümkündür. İkinci sahne de yer alan kadın da alışveriş yaparken objektiflere yansımıştır. Benzer bir durum bu kare için de geçerlidir. Bu kareleri takiben keman çalan sokak sanatçısı bir kadının müziğin temposuyla da uygun bir şekilde hareket ettiği görülmektedir. Kemanda çelloya geçilerek müzik aletleri arasında bir benzerlik yaratılmaya çalışılmıştır. Yavaşlayan müziğin temposuyla birlikte İstanbul manzarasının yer aldığı bir tabloya yansıyan gölgelerle bale yaptığı anlaşılan balerinler modernizmi simgelemektedir. İstanbul'un gelenekselliğe dönük yaşam tarzı ve görüntüsü batılı tarzda bir dansla ve müzikle bir paydada toplanmıştır.

Tablo 30
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 117 Süre: 03.03 Gösterge: Hayvan Gösteren: Kuş Gösterilen: Özgürlük

Tablo 30'un devamı

	Kare: 118 Süre: 03.04 Gösterge: İnsan Gösteren: Mustafa Kemal Atatürk Gösterilen: Kurucu Lider
	Kare: 119 Süre: 03.06 Gösterge: Kalabalık Gösteren: İki Erkek Gösterilen: Samimiyet
	Kare: 120 Süre: 03.06 Gösterge: Nesne Gösteren: Bakır İşlemeler Gösterilen: El Sanatları
	Kare: 121 Süre: 03.07 Gösterge: Eylem Gösteren: Pide Gösterilen: Yemek Kültürü
	Kare: 122 Süre: 03.08 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Cemaat Gösterilen: İbadet

Tablo 30'un devamı

	Kare: 123 Süre: 03.09 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 124 Süre: 03.09 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 125 Süre: 03.09 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 126 Süre: 03.09 Gösterge: Eylem Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Oyun Oynama
	Kare: 127 Süre: 03.09 Gösterge: Eylem Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Korkup Kaçmak

Tablo 30'un devamı

	Kare: 128 Süre: 03.09 Gösterge: Eylem Gösteren: Silah Gösterilen: Karmaşa
	Kare: 129 Süre: 03.09 Gösterge: Nesne Gösteren: Arapça yazılar Gösterilen: Kutsallık
	Kare: 130 Süre: 03.09 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Geleneksellik

Filmin 183. saniyesi itibari ile Mustafa Kemal Atatürk'ün sesi duyulmaktadır. “Ne mutlu Türküm diyene”. Bu sözün ardından bir kuş havalanarak Türk bayrağının üzerinde Mustafa Kemal Atatürk'ü göstermektedir. Müziğin temposu hızlanırken sırasıyla iki genç, işlemeli aksesuarlar, pide hamuru açan bir adam, sokakta çalışan işçiler, yaşlı bir kadının portresini yapan ressam, sokak müzisyenleri, bir silah, bu silahın ardından kulaklarını kapatarak koşturan çocuklar, yaşlılar, İstiklal Caddesi ve tramvaydan atlayan çocuklar, okey oynayanlar, gündelik yaşamına devam eden insanlar yer almıştır.

Bu sahneler analiz edildiğinde kuşun özgürlükçü simgesini Mustafa Kemal Atatürk'ün yapmış olduğu devrim ve ilkelerle, modern Türkiye inşası ile ilişkilendirmek mümkündür. İki kare arasında benzeşim kurulmaya çalışılmıştır. Bu kareyi takiben gösterilen nesnelerin ve kişilerin çeşitliliği ve yansıtılış biçimleri modernliğin yanı sıra gelenekselliğinde sürdüğünü göstermektedir. Özellikle silahın patlamasıyla birlikte oyununu bölüp kulaklarını kapatarak koşturan çocuğun hareketlerinden karmaşa ve

korku belli olmaktadır. Gelenekselliğe ilişkin bir diğer unsur da Arapça yazıların gösterilmesinin ardından kapalı yaşlı bir bayanın gösterilmesidir. Tezatlık yaratılarak sokak müzisyenlerine ve çeşitliliğe yer verilmesi ise modernizme ilişkin bir gönderme olarak yorumlanabilir.

Tablo 31
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 131 Süre: 03.11 Gösterge: Eylem Gösteren: Okey Oynama Gösterilen: Gelenek
	Kare: 132 Süre: 03.12 Gösterge: İnsanlar Gösteren: İki erkek Gösterilen: Çalışma hayatı
	Kare: 133 Süre: 03.13 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Çocuğu Gösterilen: Toyluk
	Kare: 134 Süre: 03.13 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Yaşanmışlık

Tablo 31'in devamı

	Kare: 135 Süre: 03.13 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Bir erkek bir kadın Gösterilen: Modernizm
	Kare: 136 Süre: 03.14 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Erkek Gösterilen: Stres
	Kare: 137 Süre: 03.14 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Çalışma Hayatı
	Kare: 138 Süre: 03.15 Gösterge: Nesne Gösteren: Mozaik Gösterilen: Dini Unsur
	Kare: 139 Süre: 03.15 Gösterge: Nesne Gösteren: Heykel Gösterilen: Dini Unsur

Tablo 31'in devamı

	Kare: 140 Süre: 03.16 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Mutluluk
	Kare: 141 Süre: 03.18 Gösterge: İnsanlar Gösteren: İki Erkek Çocuğu Gösterilen: Mutluluk

Film boyunca İstiklal Caddesi ve tramvaydan atlayan çocuklar, okey oynayanlar, gündelik yaşamına devam eden insanlar, Meryem Ana mozaiği, semazenler, namaz kılanlar, Türk bayrağı ile poz veren kapalı bir bayan, Galata Kulesi, Sultan Ahmet Meydanında oynayan çocuklara yer verilmiştir. İnsanların gündelik yaşam içerisindeki halleri, sokak müzisyenleri, her milletten ve renkten insanın gösterilmesi İstanbul'un kozmopolit yapısını sergilemektedir. Göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde çocuklar ve yaşlılar tezatlık oluşturmaktadır. Çocuklar daha neşeli, meraklı, hareketli ve güler yüzlü iken, yaşlılar asık suratlı yansıtılmıştır.

Tablo 32

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümler
	Kare: 142 Süre: 03.21 Gösterge: Nesne Gösteren: Nargile Gösterilen: Kültür

Tablo 32'nin devamı

	Kare: 143 Süre: 03.22 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Geleneksellik
	Kare: 144 Süre: 03.22 Gösterge: İnsan Gösteren: Erkek Gösterilen: Eğlence Hayatı
	Kare: 145 Süre: 03.23 Gösterge: Nesne Gösteren: Yemek Sofrası Gösterilen: Yemek Kültürü

Film boyunca vurgulanan hareketi ve karmaşık yapı bu sahneler boyunca yer almıştır. Eğlence hayatından, dini unsurlara geçiş yapılmıştır. Din ve eğlence arasında tezatlık oluşturulmuştur. Duvarlardaki Hristiyanlığa ilişkin mozaik ve süslemelerle bir sonraki karede semazenin gösterilmesi farklı dini inançlara duyarlı ve açık olmayı işaret etmektedir. Hoşgörülü ortamın varlığı farklılıklara bir arada yer verilerek yansıtılmıştır. Daha sonraki karelerde yeme içme kültürüne özgü unsurlar da gösterilmiştir. Bunlar nargile, şerbet dağıtan bir adam, hamur işi yapan biri, çömlek kebabı, danteller ve işlemler görülmektedir. Şerbet dağıtan kişinin kıyafetleri, fesi, gömlek ve yeleği gelenekselliğe bir göndermedir. Bir sonraki karede yer alan Çömlek Kebabı Coğrafi İşaretleme Sistemi ile de önemi ortaya konan Türk mutfağının önemli ve geleneksel yemekleridir.

Tablo 33
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 146 Süre: 03.25 Gösterge: Durum Gösteren: Kınalı el Gösterilen: Geleneksellik
	Kare: 147 Süre: 03.25 Gösterge: Nesne Gösteren: Anahtarlık Gösterilen: Türk Bayrağı
	Kare: 148 Süre: 03.25 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Bitiş
	Kare: 149 Süre: 03.18 Gösterge: Durum Gösteren: Gün Batımı Gösterilen: Bitiş

Filmin son sahnelerinde daha önce yer verilen kareler görülmektedir. Mermerlere dokunan kınalı bir kadın eli, kapalı çarşıda yer alan süslemeler ve Türk Bayraklı anahtarlıklar tekrar yer verilen sahnelerdendir. Filmin son karesinde Meryem Abouloafa gözlerini kapatmaktadır. Böylece tüm görüntülerin bittiğine yönelik izlenim yaratmıştır. Aynı zamanda filmin en başında yer alan görüntüler hızla tekrarlanmıştır. Bu kareden sonra filmin adı, yönetmeni, seslendiren ve kullanılan müzik belirtilmiştir. Film 3 dakika 33 saniye sürmüştür.

3.5.2. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filmine İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme

Turquoise Timelapse filmi Home of Turkey kapsamında Matador Network ve Türk Turist Kurulu işbirliğiyle yönetmen Piotr Wancerz'ın tarafından çekilmiştir. Filmde kullanılan müzik Amasaki tarafından bestelenen Autumn Reason'dır. Filmin çekildiği destinasyonlar Fethiye, İstanbul, Antalya, Alanya, Kaş ve Side'dir. Film 3 dakika 2 saniye sürmüştür.

Tablo 34
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümler
	Kare: 1 Süre: 00.01 Gösterge: Mekân Gösteren: Sahil Şeridi Gösterilen: Doğal Güzellikler
	Kare: 2 Süre: 00.02 Gösterge: Mekân Gösteren: Dağ Gösterilen: Doğal Güzellikler
	Kare: 3 Süre: 00.05 Gösterge: Mekân Gösteren: Sahil Şeridi Gösterilen: Doğal Güzellikler

Tablo 34'ün devamı

	Kare: 4 Süre: 00.11 Gösterge: Eylem Gösteren: Yazılı Unsurlar Gösterilen: Türkiye’de Bir Hafta
--	--

Filmin başlangıcında kameranın çekim açısı geniş ve kuşbakışı olarak doğal güzellikleri ve kıyıları göstermektedir. Filmin 11 saniyesi itibariyle filmin adı (Turquoise Timelapse A Week in Turkey) görülmektedir. Tepede yer alan eski bir koltuk manzaraya doğru konumlandırılmıştır. Koltuğa oturup şehri kuşbakışı izliyormuş gibi bir izlenim yaratılmıştır. Aynı zamanda müzik tüm kareler boyunca yavaş tempoludur.

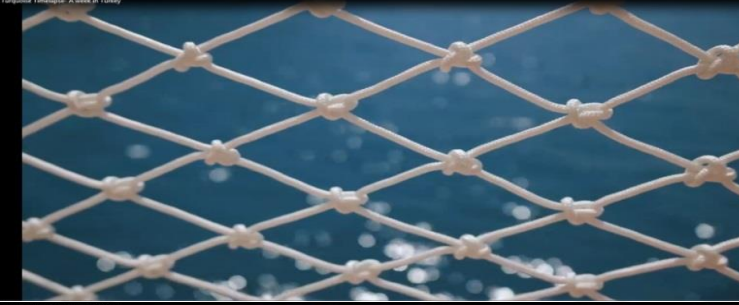
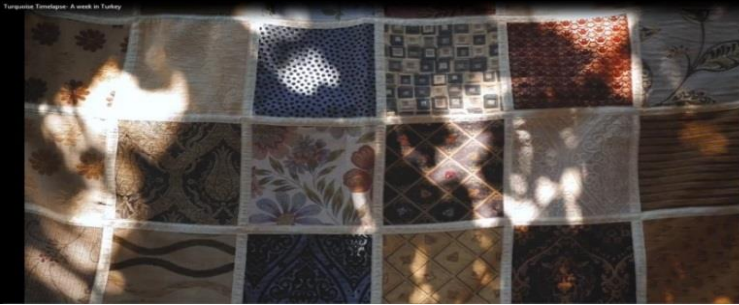
Yazılı unsurlar çözümlendiğinde Türkiye’de bir hafta boyunca neler yapılabilir sorusuna yanıt arıyormuş gibi düşünmek mümkündür. Bu metinden sonraki karelerde Türkiye’de bir hafta nasıl geçirilir, nerelere gidilebilir ve nereler ziyaret edilebilir gibi sorulara yanıt olarak destinasyonlara yer verilmiştir.

Tablo 35

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 5 Süre: 00.15 Gösterge: Mekân Gösteren: Sultan Ahmet Cami Gösterilen: İbadethane
	Kare: 6 Süre: 00.16 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik

Tablo 35'in devamı

	Kare: 7 Süre: 00.16 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: Çini İşlemeler
	Kare: 8 Süre: 00.17 Gösterge: Eylem Gösteren: Halatlar Gösterilen: Deniz
	Kare: 9 Süre: 00.17 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: Süslemeler
	Kare: 10 Süre: 00.18 Gösterge: Nesne Gösteren: Halı Gösterilen: El İşçiliği
	Kare: 11 Süre: 00.19 Gösterge: Mekân Gösteren: İbadethane Gösterilen: Kutsallık

Filmin 14. saniyesi itibariyle müziğin temposu yükselmektedir. Sırasıyla Sultan Ahmet Cami, bir caminin kubbesindeki işlemeler, fileleri arka fona alınarak deniz, süslemelerin arkasındaki cami gösterilmiştir.

Kareler analiz edildiğinde Sultan Ahmet Cami öncelikli olarak uzak plan çekimiyle yer almış, artan kalabalıkla beraber yaklaşarak odaklama yapılmıştır. Bu esnada sokak satıcıları, Cami etrafında fotoğraf çeken ve çektiren kişiler gösterilmiştir. Bunu takiben de caminin içerisine girilmiş izlenimi yaratılarak tavandaki çini bezemeleri gösterilmiştir.

Son üç sahne analiz edildiğinde geçişlerde bir benzeşim kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Halatların ve süslemelerin arkasından gösterilen mekânlar arasında benzerlik yakalanmaya çalışılmıştır. Daha sonra cami halılarına odaklanılarak bir sonraki kare olan yamalardan (patchwork) oluşan halı desenlerine geçiş sağlanmıştır. Aynı zamanda yapılış biçimi düşünüldüğünde yamaların birbirinden bağımsız parçalardan oluştuğu bilinmektedir. Bir araya geldiklerinde anlamlı bir bütün oluşturarak çeşitlilik ve renklilik sağlamaktadırlar. Göstergebilimsel açıdan bakıldığında ülkemizdeki her bir unsuru yamalara, ülke kültürünü de yamalardan oluşan halıya benzetmek mümkündür. Her bir farklı parça farklı kültürler ve unsurlar olarak yorumlanabilir. Parçaların bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturmasını ise ülkemizdeki çeşitlilik ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 36

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 12 Süre: 00.20 Gösterge: Nesne Gösteren: Türk Bayrağı Gösterilen: Milli Değer
	Kare: 13 Süre: 00.21 Gösterge: Mekân Gösteren: Taksim Meydanı Gösterilen: Kalabalık

Tablo 36'nın devamı

	Kare: 14 Süre: 00.23 Gösterge: Eylem Gösteren: Vapur Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 15 Süre: 00.24 Gösterge: Eylem Gösteren: Vapur Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 16 Süre: 00.28 Gösterge: Mekân Gösteren: Yerebatan Sarnıcı Gösterilen: Tarihi Doku

20. saniye itibariyle Türk bayrağının vurgulandığı bir ev, İstiklal caddesi ve kalabalığı, Taksim-Tünel hatlı tramvay, İstanbul Boğaz manzaraları, İstanbul Yerebatan Sarnıcı'nın yer aldığı kareler 29. saniyeye kadar sürmüştür. Birinci sahnede evin balkonuna asılı Türk Bayrağı ile ikinci karedeki tramvayda yer alan bayrak arasında bir geçiş sağlanmıştır. Tramvay yakınlaştıkça Türk Bayrağı daha da belirginleşerek ilişki kurulmuştur. Aynı zamanda vapurların geçiş yaptığı sahnede de Türk Bayrağı sürekli dalgalanırken görülmektedir. Diğer üç karede ise insanlara ve devinime yer verilmiştir. Olay örgüsü gündelik yaşamı göstermektedir. İnsanların ve vapurların gün boyunca süren hareketliliği timelapse tekniği ile yansıtılmıştır.

Tablo 37
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 17 Süre: 00.29 Gösterge: Mekân Gösteren: Sahil Şeridi Gösterilen: Doğal Güzellikler
	Kare: 18 Süre: 00.30 Gösterge: Eylem Gösteren: Yat Turu Gösterilen: Eğlence
	Kare: 19 Süre: 00.31 Gösterge: Mekân Gösteren: Restoran Gösterilen: Süslemeler
	Kare: 20 Süre: 00.34 Gösterge: İnsan Gösteren: Kadın Gösterilen: Modernizm
	Kare: 21 Süre: 00.35 Gösterge: Eylem Gösteren: Denize Dalmak Gösterilen: Macera Turizmi

Tablo 37'nin devamı

	Kare: 22 Süre: 00.36 Gösterge: Mekân Gösteren: Ayasofya Müzesi Gösterilen: İhtişam
	Kare: 23 Süre: 00.36 Gösterge: Mekân Gösteren: Şemsiyeler Gösterilen: Renklilik
	Kare: 24 Süre: 00.39 Gösterge: Nesneler Gösteren: Şemsiye ve Şezlonglar Gösterilen: Tatil

Filmde Ege kıyıları kuş bakışı ile verilmiştir. Bunu takiben Safari 2 isimli tekne, Alaçatı sokakları, motosiklet camından yansıyan bir kadın, sahilde dalış yapmak üzere olan bir kadın, Ayasofya Müzesinin ihtişamlı avizeleri, Alaçatı sokaklarındaki renkli şemsiyeler gösterilmiştir.

Kareler bir bütün olarak ele alındığında filmin adıyla uyumlu olarak turkuaz renginin ve tonlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Birinci sahnede yer alan sahil şeridi gittikçe yakınlaştırılmış ikinci sahnede ise yat turizmine dikkat çekilmiştir. Böylece kuşbakışı görünümünden yola çıkılarak yata geçiş yapılmıştır. Ardından turkuaz renklerin hakim olduğu bir restoran gösterilmiştir. Bu restoranda kullanılan aksesuarların renkleri de turkuazdır. Saat, saksı, duvar süslemeleri, peçeteler ile uyum sağlanmış masada, sandalyede ve duvarlarda kullanılan beyaz renk ile tezatlık yaratılmıştır.

Diğer sahnelerde motosiklet camından yansıyan bir kadın ve kumsalda dalış yapmak üzere hazırlık yapan bir kadın görülmektedir. Her iki sahnede de kadının seçilmiş olması modernizm ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda her ikisinin de yalnız olması güce yönelik bir gönderme olarak yorumlanabilir.

Ayasofya Müzesinin ihtişamı ve avizeleri yakın çekimlerle 360 derece etrafta dönerek verilmiştir. Bu karenin ardından renkli şemsiyeler içinde benzer bir teknik kullanılmıştır. Aynı zamanda bu şemsiyelerle bir sonraki karede yer alan şezlong ve şemsiyeler arasında bir geçiş ve benzerlik yaratılmaya çalışılmıştır.

Tablo 38

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 25 Süre: 00.45 Gösterge: Mekân Gösteren: Antik Kalıntılar Gösterilen: Tarihsel Doku
	Kare: 26 Süre: 00.49 Gösterge: Mekân Gösteren: İstanbul Manzarası Gösterilen: Doğal Güzellikler
	Kare: 27 Süre: 00.50 Gösterge: Nesneler Gösteren: Hediyelik Eşya Gösterilen: El İşçiliği

Tablo 38'in devamı

	Kare: 28 Süre: 00.45 Gösterge: Mekân Gösteren: Cami Gösterilen: İbadethane
	Kare: 29 Süre: 00.55 Gösterge: Mekân Gösteren: Aspendos Tiyatrosu Gösterilen: Tarihsel Doku

44. saniye itibariyle filmin müziği ve temposu yavaşlamıştır. Antik kalıntılar, İstanbul manzarası ve gökkuşağı, Mevlana heykelinin yanı sıra camdan yapılmış hediyelikler, Sultan Ahmet Cami, Aspendos Tiyatrosu gösterilenler arasındadır.

Antik yapıların hakim olduğu bu sahnelerde çekim tekniği olarak benzerliklerden yararlanılmıştır. Kamera son iki kare arasında benzer geçişleri izlemiştir. Her iki karede de yapıları ziyaret eden kişiler timelapse tekniği ile gösterilmiştir. Antik yapılarla denizin hakim olduğu filmde tarihi dokunun varlığı da vurgulanmıştır.

Tablo 39

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 30 Süre: 00.59 Gösterge: Eylem Gösteren: Kano Turizmi Gösterilen: Macera

Tablo 39'un devamı

	Kare: 31 Süre: 01.00 Gösterge: Eylem Gösteren: Kano Turizmi Gösterilen: Macera
	Kare: 32 Süre: 01.01 Gösterge: Mekân Gösteren: Marina Gösterilen: Yat Turizmi
	Kare: 33 Süre: 01.05 Gösterge: Mekân Gösteren: Antik Kalıntılar Gösterilen: Tarihsel Doku
	Kare: 34 Süre: 01.05 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik
	Kare: 35 Süre: 01.07 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik

Tablo 39'un devamı

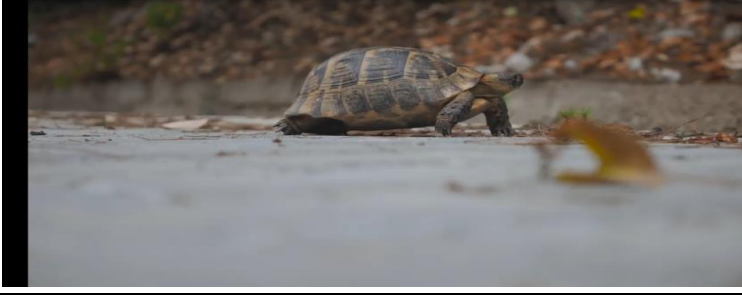
	Kare: 36 Süre: 01.08 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik
	Kare: 37 Süre: 01.09 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik
	Kare: 38 Süre: 01.10 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik
	Kare: 39 Süre: 01.10 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik
	Kare: 40 Süre: 01.11 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik

Tablo 39'un devamı

	Kare: 41 Süre: 01.15 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik
	Kare: 42 Süre: 01.15 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik

Filmde 58. saniyesi itibariyle Antalya destinasyonu gösterilmiştir. Köprülü Kanyon'da kano yapan bir grup, Antalya Limanı, limandan hareket eden bir yolcu teknesi ve antik kent kalıntıları gösterilmiştir. Antik kentin kapısı ile görsel bir metonomi yaratılmıştır. Antik kentin kapıları şehrin dar sokaklarına açılarak şehrin yapısını göstermektedir. Çekim tekniği dolayısıyla dar sokakları geziyormuş izlenimi yaratılmıştır. Bu sokaklarda restoranlar, renkli masa ve sandalyeler, hediyelik eşya satan dükkânlar, sokakları gezen turistler, gündelik yaşamları içerisinde yerli halka yer verilmiştir. Gündelik yaşam içerisinde havalanması için duvardan sarkıtılmış halılar, evinin kapısında yaptığı ürünleri satan bir kadın görülmektedir. Karmaşadan ve kalabalıktan uzak, yaşayan bir şehir tüm unsurları ile yansıtılmıştır. Aynı zamanda meydana yer alan Türk Bayrağı ve bir önceki karede yer alan Türk Bayrağı yakınlaştırılmış, Mustafa Kemal Atatürk heykeline vurgu yapılmıştır. Tüm göstergeler bir bütün olarak değerlendirildiğinde turkuaz renginin ağırlıklı olarak yer aldığı da görülmektedir. Buna ek olarak son karede yer alan restoranın adı da Turkuaz'dır. Filmin adıyla bir benzeşim kurulmaya çalışılmıştır.

Tablo 40
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlmeler
	Kare: 43 Süre: 01.15 Gösterge: Nesne Gösteren: Kapıdaki Çerçeve Gösterilen: Dışa Açılan Bir Pencere
	Kare: 44 Süre: 01.17 Gösterge: Nesneler Gösteren: Şezlonglar ve Hamak Gösterilen: Huzur
	Kare: 45 Süre: 01.19 Gösterge: Nesne Gösteren: Tabela Gösterilen: Doğaya Önem
	Kare: 46 Süre: 01.21 Gösterge: Hayvan Gösteren: Kaplumbağa Gösterilen: Doğal Yaşam

Benzer bir görsel illüstrasyon filmin 64. saniyesinde de yapılmıştır. Kapı boşluğundan pencere izlenimi yaratılarak bir çerçeveden deniz gösterilmiştir. Takip eden karede ise gösterilen yer geniş açıyla verilmiştir. İki şezlong ve bir hamak denize doğru konumlandırılmıştır. Ortamın kalabalık olmayan yapısı ve nesnelerin yer alış şekli huzuru ve sakinliği göstermektedir. Bu sakin ortamı destekleyen bir diğer unsur da kaplumbağaya yer verilmesidir. Kaplumbağa yavaşlığı ve sakinliği temsil etmektedir. Bu nedenle de iki kare arasında bağdaşım kurulmaya çalışılarak geçiş yapılmıştır.

Tablo 41

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	Kare: 47 Süre: 01.23 Gösterge: Mekân Gösteren: Dağ Gösterilen: Doğal Güzellikler
	Kare: 48 Süre: 01.24 Gösterge: Eylem Gösteren: Yat Gösterilen: Yat Turizmi
	Kare: 49 Süre: 01.25 Gösterge: Mekân Gösteren: Kalıntılar Gösterilen: Antik Doku
	Kare: 50 Süre: 01.27 Gösterge: Eylem Gösteren: Manzara Gösterilen: Gün Batımı
	Kare: 51 Süre: 01.32 Gösterge: Mekân Gösteren: Kıyı Şeridi Gösterilen: Doğal Güzellikler

Tablo 41'in devamı

	Kare: 52 Süre: 01.35 Gösterge: Eylem Gösteren: Yat Gösterilen: Yat Turizmi
	Kare: 53 Süre: 01.35 Gösterge: Eylem Gösteren: Yat Gösterilen: Yat Turizmi
	Kare: 54 Süre: 01.38 Gösterge: Eylem Gösteren: Yürüyüş Gösterilen: DoğaTurizmi
	Kare: 55 Süre: 01.40 Gösterge: Mekân Gösteren: Dağ Gösterilen: Doğal Güzellikler
	Kare: 56 Süre: 01.44 Gösterge: Mekân Gösteren: Plaj Gösterilen: Deniz Turizmi

Tablo 41'in devamı

	Kare: 57 Süre: 01.48 Gösterge: Mekân Gösteren: Dar Sokaklar Gösterilen: Otantiklik
	Kare: 58 Süre: 01.48 Gösterge: Nesne Gösteren: Heykeller Gösterilen: Tarihsel Doku
	Kare: 59 Süre: 01.50 Gösterge: Mekân Gösteren: Şelale Gösterilen: Doğal Güzellikler
	Kare: 60 Süre: 01.53 Gösterge: Eylem Gösteren: Yat Gösterilen: Yat Turizmi
	Kare: 61 Süre: 01.59 Gösterge: Eylem Gösteren: Yat Gösterilen: Yat Turizmi

Tablo 41'in devamı

	Kare: 62 Süre: 02.01 Gösterge: Mekân Gösteren: Sahil Şeridi Gösterilen: Doğal Güzellikler
	Kare: 63 Süre: 02.02 Gösterge: Mekân Gösteren: Kaya Mezarları Gösterilen: Tarihsel Doku

Kıyı kesimleri ve deniz turizmi film boyunca sıklıkla gösterilmiştir. Bu sahnelerin tamamında müziğin temposunun hızlandığı görülmektedir. Antalya, Alanya ve Kaş gösterilen destinasyonlardır. Bu karelerde yeşil ve mavinin bir arada kullanıldığı göze çarpmaktadır. Filmin 125. saniyesine kadar timelapse tekniği kullanılarak deniz turizmine ilişkin kareler yer almıştır. Gün doğumundan gün batımına kadar geçen süre boyunca kıyılar timelapse ile verilmiştir. Aynı zamanda yat turizmine ve su sporlarına ilişkin göndermeler de mevcuttur.

Tablo 42

Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümler
	Kare: 64 Süre: 02.05 Gösterge: Mekân Gösteren: İstanbul Gösterilen: Manzara

Tablo 42'nin devamı

	Kare: 65 Süre: 02.07 Gösterge: Eylem Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 66 Süre: 02.09 Gösterge: Nesneler Gösteren: Lambalar Gösterilen: El İşçiliği
	Kare: 67 Süre: 02.10 Gösterge: Nesneler Gösteren: Bakır Fincanlar Gösterilen: El İşçiliği
	Kare: 68 Süre: 02.11 Gösterge: Nesneler Gösteren: Çinili Bardaklar ve Fincanlar Gösterilen: El İşçiliği
	Kare: 69 Süre: 02.12 Gösterge: Mekân Gösteren: Ayasofya Müzesi Gösterilen: Tarihsel Doku

Tablo 42'nin devamı

	Kare: 70 Süre: 02.14 Gösterge: Mekân Gösteren: Sultan Ahmet Meydanı Gösterilen: Tarihi Yapılar
	Kare: 71 Süre: 02.15 Gösterge: Mekân Gösteren: İstiklal Caddesi Gösterilen: Kalabalık
	Kare: 72 Süre: 02.16 Gösterge: Mekan Gösteren: İstiklal Caddesi Gösterilen: Otantiklik
	Kare: 73 Süre: 02.17 Gösterge: Eylem Gösteren: Devrim Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 74 Süre: 02.19 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Gündelik Yaşam

Tablo 42'nin devamı

	Kare: 75 Süre: 02.20 Gösterge: Mekân Gösteren: Kapalı Çarşı Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 76 Süre: 02.20 Gösterge: İnsanlar Gösteren: Kalabalık Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 77 Süre: 02.22 Gösterge: Mekân Gösteren: Kapalı Çarşı Gösterilen: Gündelik Yaşam
	Kare: 78 Süre: 02.24 Gösterge: Mekân Gösteren: Sultan Ahmet Meydanı Gösterilen: Tarihi Doku

Filmin 126. saniyesi itibariyle İstanbul'a ilişkin görseller yer almıştır. Bu kareler 146 saniye boyunca da devam etmiştir. Görsellerde Boğaz, Kapalı Çarşı, Sultan Ahmet Cami, Sultan Ahmet Meydanı, Ayasofya Müzesi ve İstiklal Caddesi gösterilmiştir. Sultan Ahmet Meydanındaki fiskeye etrafında 360 derece dönüş yapılarak tüm tarihi mekânlar gösterilmiştir. Gündelik hayatlarını sürdürürken yer verilen kişilerin dinlenmek amacıyla salaş kafelerde olduğu görülmektedir. Kapalı Çarşıya ilişkin kareler incelendiğinde çarşı içerisinde yer alan hediyelik eşyalar, bakırdan yapılmış kahve fincanları ve takımları, çinilerle işlenmiş çay bardakları ve kahve fincanları, halılar,

lokum ve kuruyemiş satan esnaflar dikkat çekmektedir. İstanbul'a ilişkin karelerin sonuncusunda tekrar Sultan Ahmet Meydanı'na geri dönmüştür.

Tablo 43
Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümler
	Kare: 79 Süre: 02.26 Gösterge: Mekân Gösteren: Antik Kent Gösterilen: Tarihi Doku
	Kare: 80 Süre: 02.19 Gösterge: Mekân Gösteren: Antik Kent Gösterilen: Tarihi Doku
	Kare: 81 Süre: 02.19 Gösterge: Eylem Gösteren: Fethiye Kanyonu Gösterilen: Macera Turizmi
	Kare: 82 Süre: 02.32 Gösterge: Mekân Gösteren: Sahil Şeridi Gösterilen: Doğal Güzellikler

Tablo 43'ün devamı

	Kare: 83 Süre: 02.35 Gösterge: Eylem Gösteren: Yamaç paraşütü Gösterilen: Macera Turizmi
	Kare: 84 Süre: 02.38 Gösterge: Eylem Gösteren: Yamaç paraşütü Gösterilen: Macera Turizmi
	Kare: 85 Süre: 02.41 Gösterge: Eylem Gösteren: Yamaç paraşütü Gösterilen: Macera Turizmi
	Kare: 86 Süre: 02.44 Gösterge: Mekân Gösteren: Sahil Şeridi Gösterilen: Doğal Güzellikler

Filmde İstanbul karelerinden sonra Fethiye'ye yer verilmiştir. Xantos Antik kenti, Saklıkent Kanyon'u, yamaç paraşütü yapmaya uygun olan Babadağ gösterilmiştir. Bir paraşütçünün gözünden Ölüdeniz'e bakıldığı izlenimi yaratılmıştır. Filmin başlangıç karesi ve bitiş karesi aynıdır. Buradan hareketle filmde bütünlük sağlandığını söylemek mümkündür.

Home of Turkey konseptli tanıtım filminde son kareler, yazılı unsurlardan ibarettir. Bu karelerin ilkinde solda kırmızı ile Turkey Home, sağ tarafta ise Republic of Turkey koyu, Minister of Culture and Tourism yazısı görülmektedir. Genel olarak

değerlendirme yapıldığında tüm karelerde beyaz zemin üzerinde soluk siyah bir yazıyla “travel is” yazısı görünmektedir. Bu yazı sabit kalmıştır. Buna sırasıyla adventure (macera), music (müzik), stories (hikâyeler), laughter (kahkaha), mountains (dağlar), life (yaşam), culture (kültür), reflection (yansıma), waves (dalgalı), inspriation (ilham), sunrises (güneş ışığı) ve people (insanlar) kelimeleri izlemiştir. Bu kelimelerin tamamında mavi renk kullanılmıştır. En son karede ise yapımcı şirketin adı yer almaktadır. Bu karelerde film boyunca devam eden müzik bitmiş, onun yerine ne dediği tam olarak anlaşılmayan kalabalık insan sesleri kullanılmıştır.

3.5.3. Filmlere İlişkin Kültürel Unsur İçeren Karelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi

3.5.3.1. Nazar Boncuğuna İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 44

Nazar Boncuğuna İlişkin Dizimsel Çözümleme

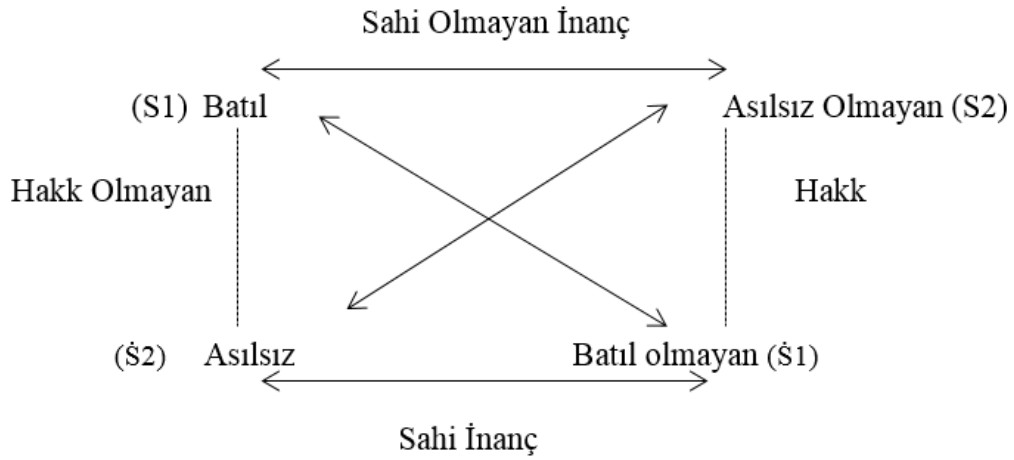
Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Nesne	Nazar Boncuğu	Kültürel Unsur	Görüntüsel Gösterge

TDK (<http://www.tdk.gov.tr>) nazar boncuğunu “*nazar değmesin diye takılan mavi boncuk veya bunun yerini tutan başka şey, göz boncuğu olarak tanımlamıştır.*” Tarihsel süreç içerisinde nazar boncuğu tılsım olarak görülmüştür. Birçok kültür ve inanışta kötülükleri def eden, kötülüklerden koruyan nazara karşı bir unsur olarak yer almıştır. Çıblak (2004: 104)’a göre de nazar boncuğu bu amaçla günlük yaşamda sık sık kullanılmaktadır.

Nazardan koruma işlevi dışında nazar boncuğu aynı zamanda süs aracı olarak da kullanılmaktadır. Türkiye’nin sembollerinden biri olan nazar boncuğu usta çırak ilişkisi kapsamında nesillerden nesillere aktarılmıştır. Bu nedenle de somut olmayan kültürel miras kapsamında yer almaktadır (Ekici ve Fedakar, 2014: 49).

Nazar boncuğuna olan bu inanış biçimi batıl bir inancı simgelemektedir. İnsanların nazara inanması, nazara karşı kötülüklerden nazar boncuğu ile korunacak olduğunu

düşünmesi, nazar boncuğu takmanın şans getireceğine olan inançları Şekil 13'te Greimas dörtgeni aracılığı ile anlatılmıştır.



Şekil 15: Greimas'ın Dörtgenine Göre Nazar Boncuğunun Çözümlemesi

Karşıtlıklar dörtgeni S1 ve Ş1 çelişkenliği göstermektedir. S1 ve Ş2 ise içerme anlamı taşımaktadır. S1- Ş1 (batıl-batıl olmayan), S2- Ş2 (asılsız-asılsız olmayan) içerme oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 batıl- asılsız hakk olmayana ilişkin gönderme yaparken S2- Ş1 zıtlık oluşturarak hakk anlamı içerir. Sahi inanç ile hakk olmayan batıl inanç karşılaştırılması yapılmıştır. Karşıtlıklardan ve içermekten oluşan çözümleme anlamsal olarak birbirini tamamlamaktadır.

Tablo 45

Nazar Boncuğuna İlişkin Dizisel Çözümleme

Batıl İnanç	Sahi İnanç
Uğurlu	Uğursuz
Koruma	Korumama
Şans	Şanssız
İyi	Kötü
Pozitif	Negatif
Talihli	Talihsiz

Nazar boncuğuna ilişkin zıtlıkları içeren dizisel çözümlemelerde nazar boncuğunun kötülüklerden korumaya yarayan, şans getiren, şanssızlıkları def ettiğine inanılan, iyiliği ve pozitifliği çağıran özelliklerine vurgu yapılmıştır. Nazar boncuğunu takan kişilerin kötülüklerden korunarak, negatif enerjiden arınacağına, uğursuzlukları aşacağına yönelik bir inanış hakimdir.

3.5.3.2. Kınaya İlişkin Göstergebilimsel Analiz

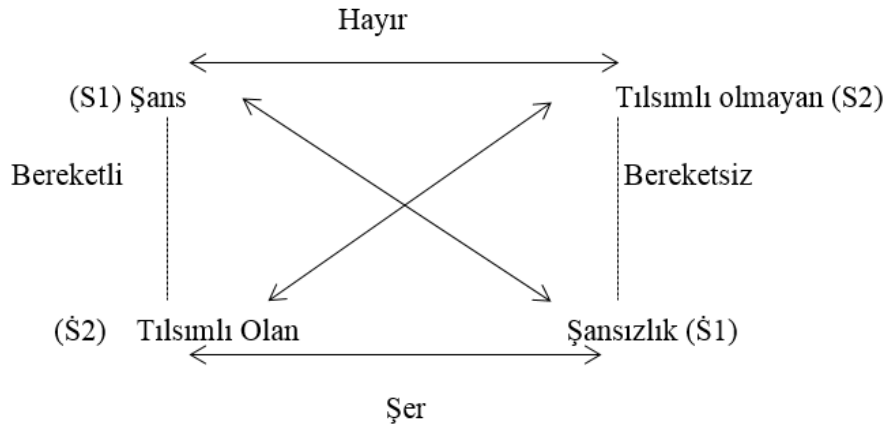
Tablo 46

Kınaya İlişkin Dizimsel Çözümleme

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Nesne	Kına	Kültürel Unsur	Görüntüsel Gösterge

Kına, “*kına ağacının kurutulmuş yapraklarından elde edilen, saç ve elleri boyamakta kullanılan tozdur*” (www.tdk.gov.tr). Kınanın tarihsel süreç içerisindeki yerine bakıldığında Antik Mısır’a kadar dayandığı görülmektedir. Mumyaların tırnaklarına kına yakılması, kına ile ilişkin bilinen en eski yöntemdir. Aynı zamanda Kuzey Afrika ve Ortadoğu’da kadınlar tarafından bir süsleme aracı olarak da yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Tüm bunlara ek olarak tedavi maksadıyla şans, bereket ve tılsım amacıyla da kullanıldığı bilinmektedir (Karaca ve Şar, 201: 30; Tanrıbuyurdu, 2016: 102).

Kına yakma adeti düşünüldüğünde kurban olma anlamı taşıdığı da görülmektedir. Bunun nedeni Hz. İbrahim’e dayanmaktadır. Hz. İbrahim’in oğlu İsmail’i kurban edeceği sırada kına yakılmış bir koçun gelmesi ve bu koçun kurban edilmesi sebebiyle kına kurban ve adak anlamı da taşır. Buradan hareketle askere gidecek olan gençlere vatana kurban olma anlamı taşıdığı için kına yakılmaktadır (Yardımcı, t.y: 1-2).



Şekil 16: Greimas’ın Dörtgenine Göre Kınanın Çözümlemesi

Kınaya ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1- Ş1 (şans-şansızlık), S2-Ş2 (tılsımlı olmayan-tılsımlı olan) zıtlıkları oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 (şans-tılsımlı olan) S2-Ş1 (tılsımlı olmayan-şansızlık) zıtlık oluşturarak bereketsizliğe gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda kınanın kadınlarda süsleme için kullanımının dışında bereket, şans ve uğur getirme, kötülüklerden koruma, tılsım oluşturma ve esenlik verme gibi nedenlerle de tercih edildiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise kınaya ilişkin dizisel çözümlemeye yer verilmiştir.

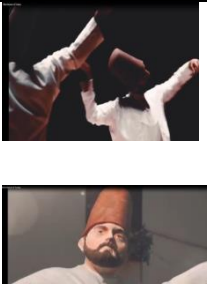
Tablo 47
Kınaya İlişkin Dizisel Çözümleme

Şans	Şanssız
Bereketli	Bereketsiz
Sağlık	Hastalık
Güzellik	Çirkinlik
Kurban	Cellat
Bolluk	Kıtlık
Hayır	Şer

Tablo 47’de kınaya ilişkin dizisel çözümleme yer almaktadır. Kınanın şans getirmesi, bereketi temsil etmesi, sağlık amacıyla kullanılması, kadınlarda bir güzellik unsuru olarak kullanılması, adaklara yakılıyor olması, bolluğu ve hayrı temsil etmesinden hareketle zıtlıklardan yararlanılmıştır.

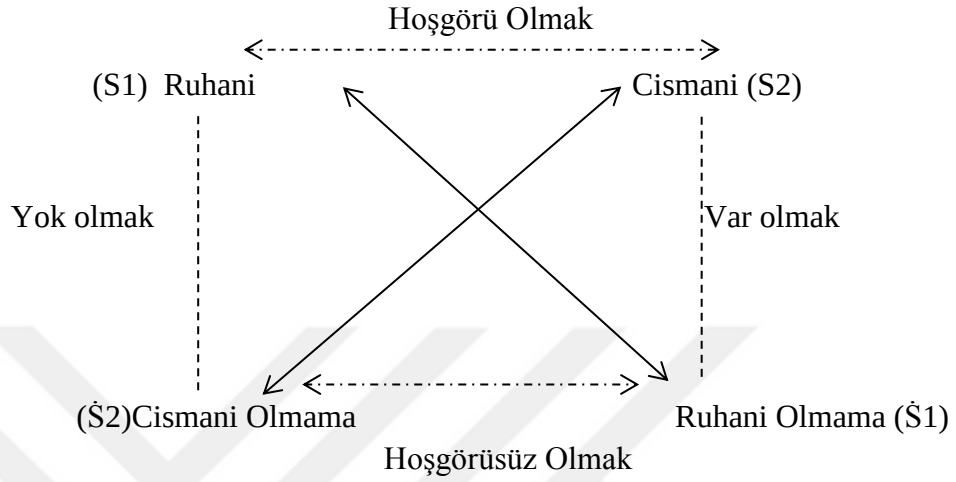
3.5.3.3. Mevleviliğe İlişkin Göstergebilimsel Analiz

Tablo 48
Mevleviliğe İlişkin Dizimsel Çözümleme

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Eylem	Sema Yapmak	Kültürel Unsur	Görüntüsel Gösterge

Görsellerde yer alan semazenlerin hareket biçimleri ve kıyafetleri Mevleviliğin ana temasını yansıtmaktadır. Bu görüşte esas amaç varlığın içinde yok olmaktır. Semazenlerin kıyafetleri ve beden hareketleri de bunu temsil etmektedir. Semazenlerin

giymiş olduğu kıyafetler kültürel göstergeler taşımaktadır. Beyaz tennureleri kefenlerini, başlarındaki sikkeleri ise mezar taşlarını simgelemektedir. Birinci görselde semazenlerin sağ ellerinin göğü, sol ellerinin ise yeri işaret ettiği görülmektedir. Bu “*Hak’tan alıp halka vermeyi*” temsil etmektedir.



Şekil 17: Greimas’ın Dörtgenine Göre Mevleviliğin Çözümlemesi

Semaya ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (ruhani-ruhani olmayan), S2-Ş2 (cismani-cismani olmayan) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (ruhani-cismani olmayan) yok oluşu simgelerken S2- Ş1 (cismani-ruhani olmayan) zıtlık oluşturarak var oluşu temsil etmektedir. Mevlevilikteki hoşgörü yaklaşım, varlığın içinde yok olup kaybolmayı ifade etmektedir. Bu kayboluş yeniden doğuşu göstermektedir.

Tablo 49

Mevleviliğe İlişkin Dizisel Çözümlemesi

Var olma	Yok olma
Maneviyat	Maddiyat
İyilik	Kötülük
Tevazu Sahibi Olmak	Kibirli Olmak
Hoşgörü Olmak	Hoşgürsüz Olmak
Ruhani	Cismani

Sema teslimiyeti, bu teslimiyetten kaynaklanan yok oluşu anlatmaktadır. Maddi varlıkları terk edip manayı anlamak ve maneviyata yönelmek önemlidir. Bunun yanı sıra cismani boyuttan ruhani boyuta geçerek kötülüklerden uzak durmayı, iyi olabilmeyi ve iyiliği, hoşgörü bir yapıyı ve tevazu sahibi olmayı esas almaktadır.

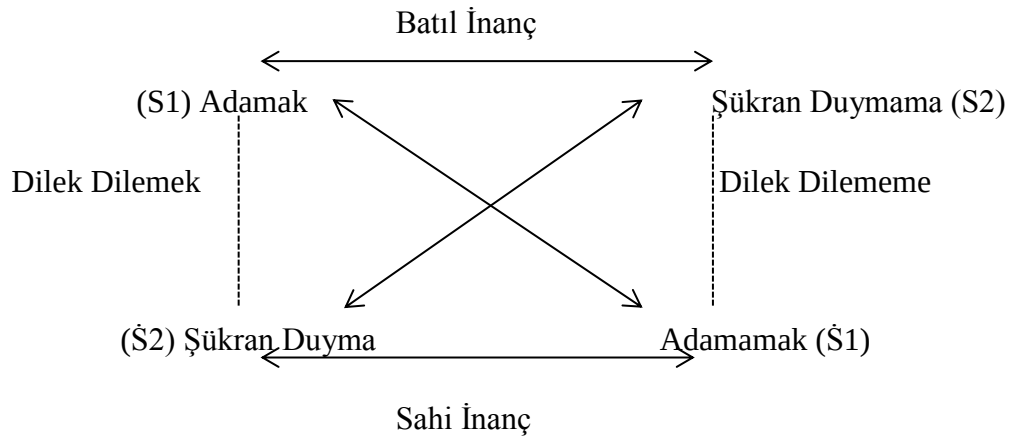
3.5.3.4. Mum Yakmaya İlişkin Göstergebilimsel Analiz

Tablo 50

Mum Yakmaya İlişkin Dizimsel Çözümleme

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Eylem	Mum Yakmak	İbadet Etmek	Görüntüsel Gösterge

Mum yakmak hemen her dinde adak adama, dilek dileme ve dua etme anlamı taşımaktadır. Bireyler dileklerinin gerçekleşebilmesi adına mum yakarak dua ederler. Hristiyanlık inancında, kiliselerde yakılan mumlar dua ve yakarma anlamı taşımaktadır. Işık kutsal olduğu için kişilerin kilisedeki durumunu simgelemektedir. Aynı zamanda kilise için bağışlar bu şekilde toplanmaktadır. Bireylerin mum yaktıklarında dualarının kabul olacağına yönelik inançları sahi olmayan batıl inançlardan biridir. Adaklarının mum yakarak kabul olacağını, dileklerinin gerçekleşeceğini düşünürler. Bu inanca ilişkin çözümlemeye Şekil 16'da yer verilmiştir.



Şekil 18: Greimas Dörtgenine Göre Mum Yakmanın Çözümlemesi

Mum yakmaya ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (adamak-adamamak), S2-Ş2 (şükran duyma-şükran duymama) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (adamak-şükran duymak) dilek dilemeyi simgelerken S2-Ş1 (şükran duymama-adamama) zıtlık oluşturarak dilek dilemeyi temsil etmektedir.

Tablo 51
Mum Yakmaya İlişkin Dizisel Çözümleme

Ruhani	Cismani
İyilik	Kötülük
Şükran	Kadirbilmezlik
Maneviyat	Maddiyat
Huzurlu	Huzursuz
Dingin	Hareketli

Mum yakmak bir enerji ortaya çıkararak huzurlu ve dingin bir ortamın oluşmasını sağlamaktır. Fakat aynı zamanda bir inanç unsuru olarak da kullanılmaktadır. Tablo 51’de de yer aldığı gibi ruhaniyeti simgelemektedir. Maneviyatı ön plana almayı sağlamaktadır. Mum yakmak şükran duygusunu ve iyiliği çağrıştırmaktadır.

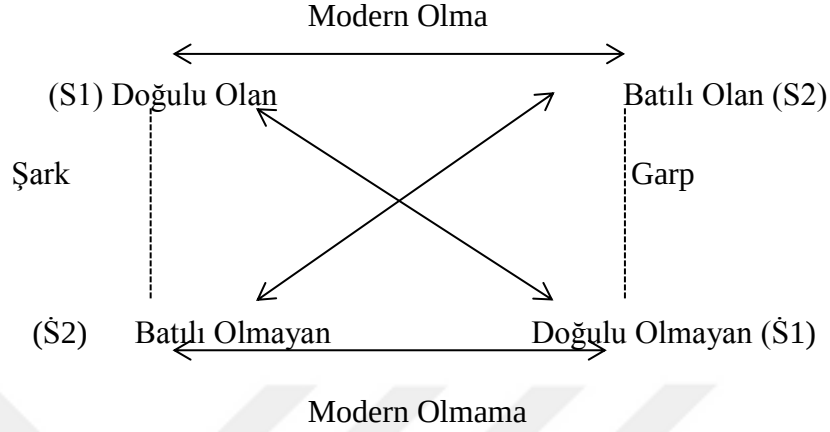
3.5.3.5. Kırsal Yaşama İlişkin Göstergebilimsel Analiz

Tablo 52
Kırsal Yaşama İlişkin Dizimsel Çözümleme

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Nesne	Dergi Sayfaları	Kırsal Yaşam	Görüntüsel Gösterge

Kırsala ilişkin görüntüsel göstergelerde doğulu bir yaşam tarzı vurgulanmıştır. Birinci görselde bir dergide yer alan üç resim kırsal yaşama ilişkin göndermeler yapmıştır. İlk resimde, bir köy olduğu var sayılan mekanda koyun güden çoban ve hayvanlarla ilgilenen bir grup insan gösterilmiştir. Yolların bozuk olması ve etraftaki yapılaşmanın çarpık olması burada sosyo kültürel anlamda düşük gelirli ailelerin yaşadığına ilişkin bir izlenim oluşturmaktadır. Aynı dergide yer alan ikinci görselde ise yapılaşma tarzı göz önüne alındığında bir köy evini yansıttığı düşünülmektedir. Tek katlı, boyasız olan bu evle düşük gelirli olmak arasında benzeşim kurulmuştur. Evin hemen yanında yer alan bir kadın da gündelik işlerin kadınların da katıldığı yönünde bir göndermedir. Son görselde de bir ahırda hayvanlarla ilgilenen üç kişi yer almıştır. Bu üç görselde de sepya tonları hakimdir. Buradan harekete resimlere nostaljik bir hava yaratılmaya çalışarak eskiye ilişkin bir gönderme yapılmıştır.

İkinci görselde ise develerle yük taşıyan bir kadın ve bir erkeğe yer verilmiştir. Görsel incelendiğinde bulundukları arazinin çorak ve kurak olduğu göze çarpmaktadır. Kişilerin giydikleri kıyafetler de kırsala ilişkin bu göndermeyi tamamlar niteliktedir.



Şekil 19: Greimas Dörtgenine Göre Kırsal Yaşama İlişkin Çözümleme

Kırsallığa ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (doğulu-doğulu olmayan), S2-Ş2 (batılı-batılı olmayan) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (doğulu olan-batılı olmayan) şarkı simgelerken S2-Ş1 (batılı olan-doğulu olmayan) zıtlık oluşturarak garbı temsil etmektedir. Bu dörtgenden hareketle modernizm ve kırsallık tezatlığı oluşturulmuştur.

Tablo 53

Kırsal Yaşama İlişkin Dizisel Çözümleme

Şark	Garp
Doğu	Batı
Köy	Şehir
Mezra	Metropol
Pastoral	Kentsel
Doğal	Yapay
Sade	Gösterişli

Tablo 53'te kırsal yaşama ilişkin zıtlıklardan oluşan dizisel çözümleme yer verilmiştir. Bu tabloda kırsala ilişkin göndermeler yapan şark, doğu, pastorallık, doğallık, sadelik gibi kelimeler seçilmiştir. Kırsal yaşamın daha çok doğu ile özdeşleştirilmesi, pastoralliği yansıtması, daha doğal ve sade bir yaşam tarzına vurgu yapması nedeniyle bu zıtlıklardan yararlanılmıştır.

3.5.3.6. Hamam Kültürüne İlişkin Göstergebilimsel Analiz

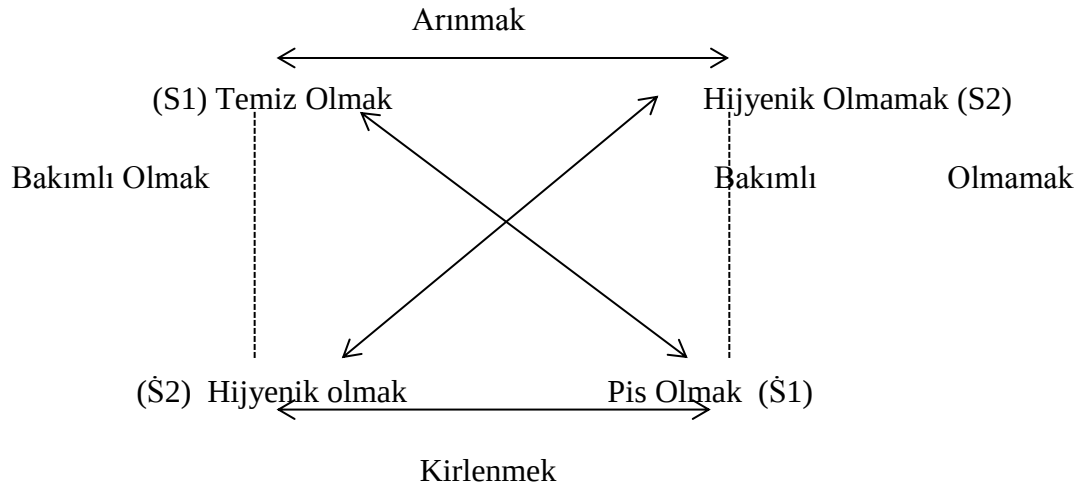
Tablo 54

Hamam Kültürüne İlişkin Dizimsel Çözümleme

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Nesne	Tablo	Hamam Geleneği	Görüntüsel Gösterge

Hamamlar Türk kültürü ile özdeşleşmiştir. Türk insanına ve sosyo-kültürel yapısına ilişkin göndermeler yapmaktadır. Eski dönemden günümüze kadar uzanan bu geleneksellikte hamamlar sadece temizlenme ya da şifa yeri olarak kullanılmamıştır. Aynı zamanda sosyalleşme, kız beğenme ve eğlence amacıyla da kullanılan alanlar olmuştur. Bu unsur edebiyattan resme kadar geniş bir yelpazeye de etki etmiştir. Sanatçılar eserlerinde hamam kültürüne sıklıkla yer vermiştir (Büyükkol ve Arda, 2016: 2047; Başa, 2009: 209).

Görsel incelendiğinde kadınların hamamda temizlendikleri bunun yanı sıra sosyalleştikleri görülmektedir. Kalabalık bir ortamın olması bu geleneğin sıklıkla yapıldığı izlenimi yaratmaktadır. Bu tabloda hamam kültürüne özgü unsurlar da yer almıştır. Kurnalar, göbek taşı, hamam tasları, peştamal giymiş kadınlar gösterilenler arasındadır. Seçilen renk ve ortamın resmedilişi mekanının büyük ve heybetli olduğunu göstermektedir.



Şekil 20: Greimas Dörtgenine Göre Hamam Kültürüne İlişkin Çözümleme

Hamam kültürüne ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (temiz olmak-pis olmak), S2-Ş2 (hijyenik olmak-hijyenik olmamak) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (temiz olmak-hijyenik olmak) bakımlı olmayı simgelerken S2-Ş1 (hijyenik olmamak-pis olmak) zıtlık oluşturarak bakımlı olmamayı temsil etmektedir.

Tablo 55
Hamam Kültürüne İlişkin Dizisel Çözümleme

Temiz	Pis
Güzelleşmek	Çirkinleşmek
Bakımlı	Bakımsız
Sağlık	Hastalık
Şifa	Hastalanma
Eğlenmek	Sıkılmak
Arınmak	Kirlenmek
Hijyenik Olma	Hijyenik Olmama

Tablo 55'te hamam kültürüne ilişkin zıtlıkları içeren dizisel çözümlemeye yer verilmiştir. Hamama temizlenmek, hijyenik olmak, güzelleşmek ve bakımlı olmak için gidilmektedir. Aynı zamanda sağlık amacıyla da gidilen hamamların şifa verme özelliği olduğu da düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra hamam sadece güzellik amaçlı kullanılan bir mekan değildir. Özellikle sosyalleşmek ve eğlenmek amacı ile de hamam kültürüne dahil olunmaktadır. Örneğin, düğünden önce gelin hamamı tertip edilerek eğlenceler düzenlenmektedir. Bunu dışında da özellikle eski zamanlarda kadınların bir araya gelip sosyal etkinlikler yaptığı mekanlar olarak görülmüştür.

3.5.4. Filmlerin İçerik Analizi Yöntemi İle Çözümlemesi

3.5.4.1. Watchover of Turkey Filminin İçerik Analizi Yöntemi İle Çözümlemesi

Watchover of Turkey filmine ilişkin göstergeler nicelleştirilmiş, kendi içerisinde anlam ifade edecek şekilde gruplara ayrılmıştır. Bu gruplar, film boyunca gösterilen destinasyonlar, kutsal unsurlar, milli unsurlar, kültürel unsurlar, mutfak kültürü, insan unsuru, hayvanlar, yazılı unsurlar, sanatsal unsurlar olarak sınıflandırılabilir.

Tablo 56
Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Destinasyonlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Destinasyonlar	f	%
İstanbul	46	51,68
Nevşehir	17	19,10
Efes	8	8,98
Konya	7	7,86
Fethiye	6	6,74
Pamukkale	5	5,61
Toplam	89	100

Tablo 56’da film boyunca yer alan destinasyonlar gösterilmiştir. Watchover of Turkey filmi göstergeler yönünden incelendiğinde en sık yer verilen destinasyonun İstanbul olduğu sonucuna varılmıştır. İstanbul’da sırasıyla İstiklal Caddesi (12 kez), Kapalı Çarşı (7 kez), Sultan Ahmet Cami (5 kez), Sultan Ahmet Meydanı (3 kez), Galata Kulesi (3 kez), Dolmabahçe Sarayı (2 kez), Saint Anthony Katolik Kilisesi (1 kez) takip etmiştir. Kapalı Çarşıya ilişkin göstergelerde Kapalı Çarşı’nın kalabalığı, satıcılar, çiniler, avizeler, nazar boncukları, takılar gösterilmiştir. Aynı zamanda hemen hemen tüm Kapalı Çarşı görsellerinde Türk bayrağı da yer almıştır.

Nevşehir’de Ürgüp, Avanos sıklıkla gösterilen yerler arasındadır. Özellikle vurgu daha çok balon turlarına, peri bacalarına, gün doğumu ve gün batımına yöneliktir. Efes’te ise Meryem Ana, Efes Antik Kenti ve Celsus Kütüphanesi gösterilmiştir. Fethiye’de yamaç paraşütü gösterilirken aynı zamanda Pamnakaristos Kilisesine de yer verilmiştir. Konya ve Pamukkale ise yer verilen diğer destinasyonlardır.

Tablo 57

Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Kutsal Unsurlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Kutsal Unsurlar	f	%
Cami	17	39,53
Namaz	7	16,27
Minare	5	11,62
Kuran-ı Kerim	4	9,30
Kilise	3	16,27
Hiz. Meryem	3	16,27
Hilal	2	4,65
Hiz. İsa	1	2,32
Haç	1	2,32
Toplam	43	100

Tablo 57’de filmde yer alan kutsal öğelerin dağılımlarına yer verilmiştir. Watchover of Turkey filminde en fazla yer alan kutsal öğe camidir. Özellikle namaz kılan kişilere yer verilirken cami içerisinde koşturan çocuklar, kuran okuyan kişiler, avizeler ve hat sanatları üzerinde yoğunlaşmıştır. En fazla yer verilen cami Sultan Ahmet (5 kez) olmuştur. Diğer kutsal öğeler ise namaz kılanlar (7 kez), minareler (5 kez), Kuran-Kerim (4 kez), kilise ve Hiz Meryem (3 kez) izlemiştir. Saint Anthony Katolik Kilisesi, Meryem Ana Kilisesi ve Pamnakaristos Kilisesi ise diğer kutsal mekanlar arasındadır. Haç imgesi ise film boyunca sadece 1 kez yer almıştır.

Tablo 58**Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Milli Unsurlar**

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Milli Unsurlar	f	%
Bayrak	10	83,33
Mustafa Kemal Atatürk	2	16,67
Toplam	12	100

Tablo 58’de milli unsurların dağılımı vardır. Bu yönünden değerlendirme yapıldığında Türk bayrağının film boyunca 12 kez, Mustafa Kemal Atatürk’ün ise 2 kez yer aldığı görülmektedir. Türk Bayrağı genel olarak detaylarda yer alırken bazı karelerde ise özellikle zum yapılmıştır. Türk Bayrağının en sık gösterildiği yer Kapalı Çarşı olmuştur.

Tablo 59**Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Kültürel Unsurlar**

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Kültürel Unsurlar	f	%
Semazen	6	25
Nazar Boncuğu	4	16,66
Kına	4	16,66
Okey	3	12,50
Tespah	2	8,33
Silah	2	8,33
Düğün	2	8,33
Hamam	1	4,16
Toplam	24	100

Tablo 59’da kültürel unsurların dağılımına yer verilmiştir. Sıklıkla yer alan unsur semazenler (6 kez) olmuştur. Bunu sırasıyla nazar boncuğu (4 kez), kına (4 kez), okey oynayan kişiler (3 kez) izlemiştir. Ayrıca silah, düğün ve hamam gibi öğeler de film boyunca yer almıştır.

Tablo 60**Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Mutfak Kültürü**

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Mutfak Kültürü	f	%
Maraş Dondurmacısı	4	26,66
Hamur işleri	3	20
Çay	3	20
Balık ekmek	2	13,3
Çömlek kebabı	1	6,66
Şerbet	1	6,66
Sokak Lezzetleri	1	6,66
Toplam	15	100

Tablo 60'ta yeme içme kültürü çözümlenmiştir. En sık yer verilen unsur Maraş dondurmacıları ve yaptıkları şovlar iken bunu sırasıyla çay kültürü, mantı börek, pide gibi Türklere özgü hamur işleri izlemiştir. Aynı zamanda balık ekmek, çömlek kebabı, şerbet gibi yiyecek içeceklere de vurgu yapılmıştır.

Tablo 61
Watchover of Turkey Filminde Yer Alan İnsanlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
İnsan Unsuru	f	%
Erkek	54	36,24
Kadın	35	23,48
Çocuk	34	22,81
Kalabalık	26	17,44
Toplam	149	100

Watchover of Turkey filminde insan unsuruna oldukça önem verilmiştir. Film boyunca 149 insan unsuru yer almıştır. Genel olarak değerlendirme yapıldığında en fazla erkeklere (54 kez) yer verilmiştir. Bunu sırasıyla kadınlar (35 kez) ve çocuklar (34 kez) izlemektedir.

Tablo 62
Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Hayvanlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Hayvanlar	f	%
Kuş	13	76,47
Ördek	2	11,76
Köpek	1	5,88
Kedi	1	5,88
Toplam	17	100

Tablo 62'de film boyunca gösterilen hayvanlara yer verilmiştir. Filmde kuş en sık yer alan hayvandır. Bunu sırasıyla ördek, köpek ve kedi izlemiştir.

Tablo 63**Watchover of Turkey Filminde Yerel Alan Sanatsal Unsurlar**

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Sanatsal Unsurlar	f	%
Müziyenler	14	23,72
Müzik Aletleri	8	13,55
Çini	8	13,55
Hat Sanatı	6	10,16
Avizeler	5	8,47
Dantel	4	6,77
Dansçılar	4	6,77
Oya	3	5,08
Biblo	3	5,08
Halı-Kilim	2	3,38
Tablo	2	3,38
Toplam	59	100

Sanatsal unsurlar yönünden zengin olan filmde çeşitli göstergelere yer verilmiştir. Sokak müziyenleri, müzik aletleri ve dansçılar en sık gösterilen unsurlardır. Filmde aynı zamanda çini, hat sanatı, dantel ve oyalar, biblolar, cami avizeleri de gösterilen diğer unsurlar arasındadır.

Tablo 64**Watchover of Turkey Filminde Yer Alan Turizm Türleri**

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Turizm Türleri	f	%
Balon turizmi	12	50
Sportif Olta Balıkçılığı	8	33,3
Deniz Turizmi	2	8,33
Yamaç paraşütü	2	8,33
Toplam	24	100

Filmin tamamı göz önünde bulundurulduğunda turizm türlerine fazla vurgu yapılmadığı söylenebilir. En fazla vurgu yapılan turizm türünün balon turizmi olduğu görülmüştür. Film boyunca kültürel unsurlar üzerinde durulmuştur. Film bu açıdan değerlendirildiğinde daha çok kültür turizmine vurgu yaptığı söylenebilir.

3.5.4.2. Turquoise Timelapse-A Week In a Turkey Filminin İçerik Analizi İle Çözümlemesi

Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmine ilişkin göstergeler nicelleştirilmiş, kendi içerisinde anlam ifade edecek şekilde gruplara ayrılmıştır. Bu grupları film boyunca gösterilen destinasyonlar, kutsal unsurlar, milli unsurlar, kültürel unsurlar, mutfak kültürü, insan unsuru, hayvanlar, yazılı unsurlar, sanatsal unsurlar olarak sınıflandırılabilir.

Tablo 65

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Destinasyonlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Destinasyonlar	f	%
İstanbul	33	29,20
Fethiye	23	20,35
Kaş	21	18,50
Yerleşim Yerleri	19	16,81
Antalya	18	15,92
Toplam	113	100

Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde yerel alan destinasyonlar incelendiğinde İstanbul'un sıklıkla yer aldığı görülmektedir. İstanbul'da en sık Kapalı Çarşı (6 kez), İstiklal Caddesi (5 kez), Köprüler (5 kez) ve Sultanahmet Meydanı (4 kez) gösterilmiştir. Fethiye ve Kaş'ta daha çok deniz turizmine göndermeler yapılarak plajlar, sahil kıyıları yer almıştır Antalya'da Patara (9 kez), Manavgat (2 kez), Nekropolis (2 kez) gösterilmiştir.

Tablo 66

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Kutsal Unsurlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Kutsal Unsurlar	f	%
Cami	10	71,42
Kilise	2	14,28
Minare	2	14,28
Toplam	14	100

Tablo 66'da Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde yer alan kutsal unsurlar vardır. Cami, kilise ve minareler gösterilenler arasındadır. En sık gösterilen cami Sultanahmet Cami (4)'dir. Bunu Süleymaniye (2 kez) izlemiştir.

Tablo 67

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Milli Unsurlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Milli Unsurlar	f	%
Bayrak	5	71,42
Mustafa Kemal Atatürk	2	28,58
Toplam	7	100

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey filminde Türk bayrağı 5 kez yer almıştır. Mustafa Kemal Atatürk’e ilişkin heykel ise 2 kez gösterilmiştir. Bazı sahnelerde odaklanma yapılarak bayrak vurgulanmıştır.

Tablo 68

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Kültürel Unsurlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Kültürel Öğeler	f	%
Nazar Boncuğu	2	66,66
Fincan Takımı	1	33,33
Toplam	3	100

Tablo 67’de Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey filmindeki kültürel öğeler gösterilmiştir. Nazar boncuğu (2 kez), fincan takımı (1 kez) yer almıştır. Bu öğelerde işlemler ve el emeği ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 69

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Mutfak Kültürü

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Mutfak Kültürü	f	%
Çay	4	44,44
Kahve	2	22,22
Sokak Lezzetleri	2	22,22
Lokum	1	11,12
Toplam	9	100

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey filminde mutfak kültürüne ilişkin olarak çay (4 kez), kahve ve sokak lezzetleri (2’şer kez), lokum (1 kez) gösterilmiştir.

Tablo 70

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan İnsan Unsurları

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
İnsan Unsuru	f	%
Kalabalık	18	58,06
Kadın	7	22,58
Erkek	6	19,35
Toplam	31	100

Tablo 70’te Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmindeki insanlar yer almaktadır. Kadınlara 7 kez, erkeklere ise 6 kez yer verilmiştir. Film boyunca çocuklar hiçbir sahnede kullanılmamıştır. Genel anlamda kalabalık gruplar gösterilmiştir.

Tablo 71

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Hayvanlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Hayvanlar	f	%
Kaplumbağa	1	100
Toplam	1	100

Film boyunca kaplumbağa dışında başka herhangi bir hayvan gösterilmemiştir. Kaplumbağa da bir kez yer almıştır.

Tablo 72

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Yazılı Unsurlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Yazılı Unsurlar	f	%
Yazılar	14	93,33
Tabelalar	1	6,66
Toplam	15	100

Film boyunca gösterilen yazılı unsurlar Tablo 72'deki gibidir. Filmin karelerinde yazılı unsurlara yer verilmiştir. Bu yazılı unsurlarda da Türkiye'ye ilişkin betimleyici unsurlardan yararlanılmıştır.

Tablo 73

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yerel Alan Sanatsal Unsurlar

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Sanatsal Unsurlar	f	%
Avizeler	4	30,76
Hat sanatı	3	23,07
Çini	3	23,07
Halı-Kilim	2	15,38
Biblo	1	7,69
Toplam	13	100

Tabloda filmde gösterilen sanatsal unsurlar yer almaktadır. Avizeler (4 kez), hat sanatı (3 kez), çiniler (3 kez), halı ve kilimler (2 kez), biblolar (1 kez) olarak sıralanmıştır.

Tablo 74

Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey Filminde Yer Alan Turizm Türleri

Göstergeler	Gösterge Sayısı	Yüzde
Turizm Türleri	f	%
Deniz Turizmi	27	71,05
Yat Turizmi	7	18,42
Macera Turizmi	6	15,78
Toplam	38	100

Tabloda 74’te de görüldüğü gibi film boyunca en sık vurgu yapılan turizm türü deniz turizmidir. Kıyılar, plajlar sıklıkla gösterilmiş olup deniz turizmi ön planda tutulmuştur. Bu takiben yat turizmi 7 kez, macera turizmi ise 6 kez yer almıştır.

3.5.5. Görüşmeye İlişkin Bulgular

Görüşme yapılacak olan katılımcıların seçiminde; ülkemizi en çok ziyaret eden milliyetler (Almanlar, Ruslar ve İngilizler) tercih edilmiştir. Ülkemizde bu milliyetteki turistlerin en sık ziyaret ettiği şehirlerde (Alman ve Rus katılımcıların Antalya İngiliz katılımcıların Muğla/Fethiye) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her millettten eşit sayıda dağılım olması göz önünde bulundurularak toplamda 45 kişi çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Alman turistlerle yapılan görüşmeler ortalama olarak 17 dakika sürmüş olup, 3–13 Temmuz 2017 tarihlerinde yapılmıştır. Rus turistlerle yapılan görüşmeler ortalama olarak 17 dakika sürmüştür. Görüşmeler 17–27 Temmuz 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. İngiliz turistlerle yapılan görüşmeler ise ortalama olarak 15 dakika sürmüştür. Görüşmeler 14–22 Ağustos 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Tüm görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Aynı zamanda görüşme formları da saklanmıştır.

3.5.5.1. Alman Katılımcılara İlişkin Görüşme Bulguları

Tablo 75’te Alman turistlerle 3–13 Temmuz tarihleri arasında yapılan görüşmelerden elde edilen verilere ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 75
Alman Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Gelir	Ziyaret Sıklığı
A	K	B	25	Lise ve dengi	600 \$	1 kez
B	K	B	28	Lise ve dengi	1000 \$	2 kez
C	E	B	33	Lise ve dengi	1000 \$	3 kez
D	E	B	45	Üniversite	2000 \$	1 kez
E	K	B	30	Üniversite	1500 \$	1 kez
F	E	E	29	Üniversite	1500 \$	2 kez
G	K	E	41	Lise ve dengi	2000 \$	4 kez
H	E	B	28	Üniversite	4000 \$	1 kez
I	K	B	53	Üniversite	2000 \$	3 kez
İ	K	E	47	Üniversite	4000 \$	1 kez
J	E	B	23	Lise ve dengi	1000 \$	2 kez
K	E	B	29	Üniversite	1500 \$	1 kez
L	E	B	41	Üniversite	2000 \$	1 kez
M	K	B	65	Üniversite	1000 \$	1 kez
N	E	E	57	Üniversite	3000 \$	1 kez

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların 7'si kadın, 8'i erkektir. Katılımcıların çoğu (11 kişi) bekardır. Yaşlar çeşitlilik göstermekle birlikte yaş ortalaması 42,33'tür. Eğitim durumu değerlendirildiğinde çoğunun (10), üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Gelir dağılımları farklılık gösterse de katılımcılar gelirlerini 1000 \$ 4 kişi, 2000 \$ 4 kişi, 1500 \$ 3 kişi, 4000 \$ 2 kişi, 3000 \$ 1 kişi ve 600 \$ 1 kişi olarak belirtilmiştir. Katılımcının Türkiye'yi ziyaret etme sıklıkları değişmekle birlikte en fazla ziyaret 4 kez yapılmıştır. Katılımcıların çoğu (9 kişi) Türkiye'yi ilk kez ziyaret etmiştir.

İlgi Çekicilik: Katılımcıların verdiği yanıtlar derlendiğinde Watchover of Turkey (11 kez) Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey (4 kez)'e göre daha ilgi çekici bulunduğu görülmektedir. Verilen yanıtlarda Watchover of Turkey'in daha profesyonel olduğu, kültürü yansıttığı için ilgilerini çektiği, daha yaşam dolu olduğu, hareketli ve canlı olduğu ve daha doğal görüldüğü üzerine yoğunlaşmıştır Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey filmini daha ilgi çekici bulan katılımcılar ise doğayı daha net yansıttığını, sahil ve denizi gösterdiğini söylemiştir. Bu görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

“...Watchover of Turkey çok daha ilgi çekiciydi. Yaşam dolu ve canlıydı. Yaşayan bir kültürü gösteriyordu”. (Katılımcı J).

“...Watchover of Turkey'nin çekim açıları ve renkleri daha çok ilgimi çekti. Özellikle filmin akışı ve hareketli yönü çok farklı.”(Katılımcı I).

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey filmi ilgimi çekti. Çünkü Türkiye’de bir haftayı anlatıyor. Bir hafta içerisinde bu kadar yer gezebilmek masal gibi.” (Katılımcı N).

Etkileyicilik: Katılımcıların çoğu (10 kişi) Watchover of Turkey’i, Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’e göre daha etkileyici bulmuşlardır. Otantik olması, kültürü ve yaşayış şekillerini göstermesi, yerelliğin yanı sıra modernliğe de yer vermesi gibi nedenler Watchover of Turkey'in etkileyici bulunmasını sağlamıştır. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i çekici bulan 5 katılımcı ise doğaya daha fazla yer verdiği, daha çeşitli ve farklı yerleri gösterdiği için bu filmi seçmiştir.

“...Watchover of Turkey hem modernliği hem de otantikliği görebiliyoruz. Bu çok etkileyici. Şehirlerin birden fazla yüzünü aynı zamanda görmek geçmişle geleceği buluşturuyor sanki.” (Katılımcı D).

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’de doğa, denizler ve plajlar çok güzel. Doğal güzellikler etkileyici. İnsanda hemen gidip ziyaret etme isteği yaratıyor.” (Katılımcı A).

Ziyaret İsteği: Hangi filmin Türkiye’yi tekrar ziyaret etme isteği oluşturduğuna ilişkin sorulan soruya verilen yanıtlar derlendiğinde hemen hemen birbirine yakın yanıtlar verildiği görülmüştür. 8 katılımcı Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’in ziyaret etme isteği uyandırdığını belirtirken 7 katılımcı ise Watchover of Turkey’in böyle bir isteği uyandırdığını belirtmiştir. Katılımcılar Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’i doğayı, kıyı kesimlerini, tatil bölgelerini, popüler yerleri gösterdiği için tercih ederken, Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i ise daha fazla yeri, bilinen yerlerin dışındaki tarihi yerleri gösterdiği ve insanların ruh hallerini yansıttığı için tercih ettiğini söylemiştir.

“ ...Plajlar, deniz ve doğa insanı ziyaret etmek için davet ediyor. Kıyıların kuşbakışı görünümü temizliği ve suyun berraklığı çok cazip. Bu yüzden Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey ziyaret isteği yaratıyor.” (Katılımcı C).

“... Kesinlikle Watchover of Turkey. İnsanların ruh halleri ve gösterilen farklı yerler çok etkileyici. İstanbul’a birden fazla kez geldim ama bu filmde yer alan bazı yerleri gördüğümü hatırlamıyorum. Tekrar İstanbul’a gidip bu yerleri görmek istiyorum.”(Katılımcı F).

İçtenlik: Katılımcıların çoğu (13 kişi) Watchover of Turkey’i, Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’e göre daha içten ve sıcak bulmuşlardır. Verilen cevaplar da genel olarak ortak özellik göstermektedir. Watchover of Turkey’in kültürel unsurları yansıtması, yaşamdan anlara yer verilmesi nedenleriyle daha içten ve sıcak bulunduğu yönünde olmuştur. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i daha içten bulan katılımcılar ise doğal çekiciliklerin tarafsız bir şekilde yansıtıldığını belirtmiştir.

“...Watchover of Turkey’i tercih ediyorum. Çünkü kültürü ve insanların nasıl yaşadığını gösteriyor. Herkes rol yapmadan doğal halini yansıtmış. Bu da filmin daha sıcak olmasını sağlamış bence.” (Katılımcı İ).

“...Kesinlikle Watchover of Turkey daha içten. Çamaşırların evimizde kurutulduğu gibi sokaklara asılması, çocukların oyunlar oynaması, yaşlıları bile göstermesi herkesi kendi halinde göstermesi filmi sıcak kılıyor.” (Katılımcı L).

Objektiflik: Hangi filmi daha objektif buldunuz sorusuna verilen yanıtlar derlendiğinde katılımcıların çoğunluğu (13 kişi) Watchover of Turkey cevabını vermişlerdir. Cevaplar bir paydada toplandığında insan unsuruna doğal yaşamlarında yer verdiği, bireylerin

kendi hallerinde olduğu, dini inançları gösterdiği, kültürel yapıyı tarafsızca yansıttığı gerekçeleri sıralanmıştır.

“...Watchover of Turkey’de insanlar sanki çekildiğinden habersizler. Gülen, suratı asık, çalışan insanlar var. Bu yüzden Watchover of Turkey daha objektif. (Katılımcı N).

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’de doğal çekicilikler var. Tarafız bir şekilde her şey. Watchover of Turkey çok hızlı akıyor. Birçok şeyi göstermeye çalışırken yarım bırakıyor. Bu yüzden Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i daha objektif.” (Katılımcı B).

Film Müzikleri: Film müzikleri ile ilgili değerlendirmelerde katılımcıların 8’i Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’in müziğini daha ilgi çekici bulurken, 7’si Watchover of Turkey’nin müziğini tercih etmiştir. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’in müziğini seçen katılımcılar daha enerjik, heyecan verici olduğunu düşünürken, Watchover of Turkey’nin müziğini seçenler daha duygusal ve duyulara hitap eden şekilde değerlendirme yapmışlardır.

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’in müziği bir süre sonra durağanlaşıyor. Watchover of Turkey’in müziği ise hızlanıp yavaşlıyor. Bu yüzden Watchover of Turkey’nin müziği daha dikkat çekici. Ayrıca filmin tamamıyla daha uyumlu.” (Katılımcı F)

“...Watchover of Turkey’nin müziği çok karmaşık bir tempodaydı. Müzik nedeniyle filme odaklanmakta zorluk çektim. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’in müziği daha yumuşak ve canlıydı.” (Katılımcı J).

Verilmek İstenen Mesajlar: Katılımcıların verdiği yanıtlar derlendiğinde kültürümüzü tanıyın, farklılıkların ülkesi, kültür ve doğa bir arada, hoşgörülü bir ülke gibi unsurlar göze çarpmaktadır.

“...Türkiye çok farklı bir ülke. Her şey var. Sizi ağırlamak istiyoruz.” (Katılımcı N).

“...Türkiye bir paket turdan daha fazlasını sunar.” (Katılımcı E).

“...Türkiye’nin kültürel yapısını şiirsel bir dille izlemeye var mısınız?” (Katılımcı L).

3.5.5.2. Rus Katılımcılara İlişkin Görüşme Bulgular

Rus turistlerle 17–27 Temmuz tarihleri arasında yapılan görüşmelerden elde edilen demografik özelliklere ilişkin bulgular Tablo 76’deki gibidir.

Tablo 76

Rus Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Gelir	Ziyaret Sıklığı
A	K	B	45	Üniversite	1500 \$	3 kez
B	E	E	63	Üniversite	2000 \$	2 kez
C	E	E	30	Üniversite	2000 \$	1 kez
D	K	E	31	Üniversite	2000 \$	1 kez
E	K	B	51	Üniversite	1500 \$	2 kez
F	E	E	27	Üniversite	3000 \$	2 kez
G	K	E	39	Üniversite	1000 \$	2 kez
H	K	B	40	Üniversite	1000 \$	2 kez
I	K	E	58	Lise	1000 \$	1 kez
İ	K	E	26	Üniversite	1500 \$	2 kez
J	E	E	33	Üniversite	1000 \$	1 kez
K	E	B	54	Üniversite	2500 \$	6 kez
L	E	B	49	Üniversite	1500 \$	2 kez
M	K	E	62	Lise	1000 \$	1 kez
N	K	B	28	Üniversite	1500 \$	3 kez

Demografik özellikler değerlendirildiğinde katılımcıların 9'u kadın, 6'sı erkektir. Katılımcılardan 9'u evli 6'sı ise bekdir. Katılımcıların yaş grupları farklılık göstermekle birlikte yaş ortalaması 42,4'tür. Eğitim durumu açısından değerlendirme yapıldığında çoğunun (13), üniversite mezunu olduğu görülmektedir. 2 kişi ise lise mezunudur. Gelir dağılımları genel olarak 1000 \$ ve 1500 \$ (5'er kişi) olarak yoğunlaşmaktadır. Katılımcılardan 3'ü 2000 \$ gelire sahipken,, 2500 \$ ve 3000 \$ ise 1'er kişi sahiptir. Katılımcının Türkiye'yi ziyaret etme sıklıkları çeşitlilik gösterse de en fazla ziyaret 6 kez yapılmıştır. Katılımcıların çoğu (7 kişi) Türkiye'yi ikinci kez ziyaret etmiştir. 6 katılımcının ikinci, 2 katılımcı ise üçüncü ziyaretleridir.

İlgi Çekicilik: Katılımcıların hangi tanıtım filmini daha ilgi çekici buldunuz sorusuna verdiği yanıtlar derlendiğinde; Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey (9 kez)'in Watchover of Turkey (6 kez)'e göre daha ilgi çekici bulunduğu görülmektedir. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'in ilgi çekici olduğu görüşünü bildiren katılımcıların cevapları derlendiğinde filmin daha profesyonel olduğu, doğal güzellikleri gösterdiği, renkli ve dinamik olduğu, çok fazla gezilecek yer gösterdiği, keşfetmeye yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Watchover of Turkey'i seçen katılımcıların görüşleri ise, kültürü yansıtmaması, insana yer vermesi, daha mistik olması, etnik yapıyı, dini yapıyı ve tarihi yerleri göstermesi, sıradan olmaması gibi nedenlerden dolayı daha ilgi çekici buldukları yönünde olmuştur.

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey daha ilgi çekici. Türkiye’deki güzel yerleri profesyonel bir çekimle gösteriyor. Antik tiyatrolar, renkler, yumuşak bir müzik filmin kompozisyonunu tamamlıyor.” (Katılımcı A).

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey çok enerjik ve renkli. Pozitif bir etki bıraktı bende. O yüzden kesinlikle Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey daha ilgi çekici.” (Katılımcı M).

“...Watchover of Turkey insanları ve kültürü yansıtıyor. Bu yüzden daha ilgi çekici. Diğer film ise doğal güzellikleri gösteriyor. İçinde insan ve yaşam biçimleri olduğu için Watchover of Turkey’i daha ilgi çekici buldum.” (Katılımcı I).

“...Watchover of Turkey etnik yapıyı ve gerçek insanları gösteriyor. Kimse poz vermiyor. Herkes doğal ve kendi halinde.” (Katılımcı K).

Etkileycilik: Katılımcıların 8’i Watchover of Turkey’i daha etkileyici bulurken, 6’sı Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i tercih etmiştir. Bir katılımcı ise her iki filmi de etkileyici bulduğu için kararsız kalmıştır. Watchover of Turkey’i seçen katılımcılar tarihi mekanları, insanları ve yaşam biçimlerini, kültürü yansıttığı için etkileyici bulmuştur. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i seçen katılımcıların cevapları ise her şeyi bölerek ve çeşitlendirerek yer verdiği, daha renkli olduğu, doğayı gösterdiği yönünde olmuştur.

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’de daha önce gittiğim yerleri gördüm. Doğa ve Antik tiyatrolar çok etkileyiciydi.” (Katılımcı A).

“...İki film arasında bu yönden seçim yapabilmek çok zor. İki filmde de etkilendim. Filmlerin yapımcıları filmleri aşkla çekmişler. Her şey çok etkileyici ve güzel bence.” (Katılımcı N).

“ ...Watchover of Turkey bana daha etkileyici geldi. Ruhuma dokundu. Türkiye’deki hayatı ve insanları gösteriyor.” (Katılımcı C).

Ziyaret İsteği: Ziyaret isteği uyandıran filme ilişkin yanıtlar hemen hemen birbirine yakındır. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i 8 kişi seçerken Watchover of Turkey’i 7 kişi seçmiştir. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’de doğa, plaj ve denizler, tarihi mekanlar, Antik kentler, tatil yerleri, doğal güzellikler, Ölüdeniz ziyaret isteği uyandırırken, Watchover of Turkey’de kültürel doku, camiler, sokak yiyecekleri, İstanbul ve Kapadokya ziyaret isteği oluşturmuştur.

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey tatil yerlerini gösteriyor. Ben de tatile rahatlamak için geliyorum. Çok güzel yerler ve tertemiz denizler var. İnsanda görme isteği uyandırıyor.” (Katılımcı F).

“...Watchover of Turkey’de daha çok insanların yaşam tarzlarını gördüm. Ama Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’de doğal güzellikler, plajlar, tertemiz

denizler var. O yüzden Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i ziyaret istediği yarattı bende.” (Katılımcı E).

“...Watchover of Turkey. Çünkü sokak yemekleri özellikle de balık ekmek, İstanbul’un masalsı havası bu şehre tekrar gelmem için davet ediyor gibi hissettim.” (Katılımcı M).

“...Watchover of Turkey’de insanların yüzleri, mimikleri gösterilmiş. Dar sokaklardan hızlıca geçiyormuşsunuz gibi bir izlenim yaratılmış. Güneşin doğuşunu ve batışını görmek de çok güzel. Ben de orada olmak ve o sokaklardan geçmek istedim” (Katılımcı H).

İçtenlik: Hangi filmi daha içten ve sıcak buldunuz sorusuna katılımcılardan 11’i Watchover of Turkey cevabını verirken, 4’ü ise Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i tercih etmiştir. Verilen cevaplar da genel olarak ortak özellik göstermektedir. Watchover of Turkey’de yaşam şekilleri, günlük hayatın, insanların duygularının yansıtması ve duygusal olması nedeniyle tercih edilmiştir.

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey doğal yerleri doğal halleriyle yansıtmış. Özellikle biz turistler için böyle temiz deniz görmek harika.” (Katılımcı F).

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey daha sıcak ve içtendi. Çünkü doğa vardı. Doğa her zaman sıcak ve içtendir. Sokaklar ve deniz çok ilgi çekici.” (Katılımcı K).

“...Watchover of Turkey’de samimilik gözüküyor. İnsanların yaşamları, gerçek gündelik hayatları var. Bu içtenliği ve sıcaklığı gösteriyor.” (Katılımcı L).

“...Watchover of Turkey’de insanların gündelik yaşamları yansıtılmış. İzlerken sanki bende oradayım içindeyim gibi hissettim. Şehrin dar sokaklarında hızlı ilerliyormuşum gibi düşündüm. Güzel yüzler, çocuklar, kadınlar, erkekler ve semazenler içten ve sıcaktı.” (Katılımcı H).

Objektiflik: Katılımcıların 9’u Watchover of Turkey’nin daha objektif olduğunu söylemiştir. Watchover of Turkey’i seçen katılımcılar, şehri, şehir hayatını, insanları ve yaşam tarzlarını, hayatı yansıttığı gerekçelerini belirtmişlerdir. 3 katılımcı her iki filmin birleştirildiğinde hem insanı hem de doğayı yansıtan daha objektif bir film olabileceğini söylemiştir. 2 katılımcı ise Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i daha objektif bulmuştur. Bir katılımcı ise iki filmi de abartılı ve gerçek dışı bulmuştur.

“...Seçmek gerçekten çok zor. Türkiye’yi iki farklı şekilde gösteriyor. İki film birleştirilse her şey eksiksiz gösterilmiş olur.” (Katılımcı B).

“...Watchover of Turkey’de sadece turistik yerleri göstermiyor. Genel olarak yaşam tarzları, insanlar var. Hiç abartısız ve sade bir şekilde gösterilmiş.” (Katılımcı C).

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey daha doğal ve gerçekçi buldum. Hiç sahte ya da abartılı bir kare yok. Çekim açıları çok güzel ve özenli. Türkiye’nin en güzel ve özel yerleri gösterilmiş ve altı çizilmiş. (Katılımcı A).

“... İki film de çok abartılı. Gerçeklikten uzak ve doğal değiller.” (Katılımcı D).

Film Müzikleri: Film müziklerine ilişkin soruya verilen yanıtlarda katılımcıların 9’u Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’nin müziğini daha etkileyici bulmuştur. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’nin müziğini seçen katılımcılar, müziğin hareketli, mutlu, görüntülerle ile uyumlu, yumuşak, doğa ile uyumlu ve pozitif bulurken, Watchover of Turkey’nin müziğini seçen katılımcılar ise duygusal, doğuya ilişkin ve hüzünlü bulmuşlardır.

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’nin müziği film ile uyumlu. Watchover of Turkey’nin müziği çok hüzünlü ve üzücü.” (Katılımcı B).

“ ...Watchover of Turkey’nin müziğini bir Amerikan filminden biliyorum. Üzücü bir hikayesi vardı. Bana bu filmi hatırlattı ve duygusal bir izlenim bıraktı. O yüzden depresif buldum.” (Katılımcı G).

“...İki filmdeki müzikler videolara uyuyor. Film yapımcılarının hislerini yansıtıyor. Bu yüzden müzikler filmlerle uyumlu.” (Katılımcı F).

Verilmek İstenen Mesajlar: Katılımcıların algıladıkları mesajları güvenli, rahat ülke, çeşitlik, doğallık, tarihi yerler var, misafirperver insanlar var, şeklinde yorumlamak mümkündür

“...Türkiye sadece tatil yapılacak yer değil. Tarihi yerleri, medeniyetleri, yaşanmışlıkları görmek istiyorsanız gelmelisiniz.” (Katılımcı J).

“...Türkiye’deki insanlar çok misafirperver. Biz sizi bekliyoruz. Gelin ülkemizi görün.” (Katılımcı A).

“...Türkiye’ye gelmelisiniz. Güvenli, rahat ve çeşitlilik sağlayan ülke. (Katılımcı I).

3.5.5.3. İngiliz Katılımcılara İlişkin Bulgular

Tablo 77’de İngiliz turistlerle 14–22 Ağustos tarihinde yapılan görüşmelere ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 77

İngiliz Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Gelir	Ziyaret Sıklığı
A	E	B	41	Lise ve dengi	3000 \$	8 kez
B	E	E	52	Üniversite	4000	4 kez
C	K	B	57	Lise ve dengi	1500 \$	4 kez
D	E	E	55	Üniversite	2500 \$	4 kez
E	E	B	41	Üniversite	2000 \$	2 kez
F	K	B	62	İlköğretim	1000 \$	1 kez
G	E	B	31	Lise ve dengi	1000 \$	1 kez
H	E	E	67	Üniversite	1500 \$	10 kez
I	K	E	28	Üniversite	1000 \$	1 kez
İ	E	B	25	Üniversite	1500 \$	2 kez
J	K	E	26	Üniversite	1500 \$	2 kez
K	E	E	33	Üniversite	3500 \$	1 kez
L	K	E	30	Üniversite	1000 \$	2 kez
M	K	E	48	Üniversite	2000 \$	7 kez
N	K	B	27	Lise Dengi	1000 \$	1 kez

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların 8'i erkek, 7'si kadındır. Katılımcıların 8'i evli 7'si ise bekaardır. Yaşlara göre dağılım incelendiğinde katılımcıların yaş ortalaması 41,5'ten oluşmaktadır. Eğitim durumu değerlendirildiğinde 10 kişi üniversite, 4 kişi lise, 1 kişi ilköğretim mezunudur. 1000 \$ 5 kişi, 1500 \$ 4 kişi, 2000 \$ 2 kişi, 2500 \$ 1 kişi, 3000 \$ 1 kişi, 3500 \$ 1 kişi, 4000 \$ 1 kişi olmak üzere gelir dağılımı çeşitlilik göstermiştir. Katılımcının Türkiye'yi ziyaret etme sıklıkları değerlendirildiğinde en fazla ziyaret eden katılımcının 10 kez geldiği görülmektedir. Bunu takiben 5 katılımcı ilk kez, 4 katılımcı 2 kez, 3 katılımcı 4 kez ziyarette bulunmuştur.

İlgi Çekicilik: Katılımcılardan 8'i Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'i, Watchover of Turkey'e göre daha ilgi çekici bulmuştur. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'i daha ilgi çekici bulma nedenleri, filmin daha yavaş akması, turistik yeleri göstermesi, doğaya yer vermesi olarak sıralanmıştır. Katılımcıların Watchover of Turkey'i daha ilgi çekici bulma nedenleri ise kültürü, tarihi, farklı yerleri göstermesi olarak belirtilmiştir.

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey daha rahat ve her sahneyi kolayca görebiliyorsun. İkinci film çok hızlı. Denizin görüntüsü bilhassa güzeldi. (Katılımcı D).

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey, Türkiye hakkında daha iyi ilk izlenim yaratıyor. Watchover of Turkey'de birbirinden bağlantısız yerleri gösteriyor gibi.”(Katılımcı A).

“...Defalarca kez Türkiye’ye geldim. İstanbul’u gezdim fakat Watchover of Turkey’de yer alan bazı yerler gözümünden kaçmış. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i dağ deniz gibi yerleri gösteriyor. Watchover of Turkey’de farklı yerleri gösterdiği için daha ilgi çekici. (Katılımcı H).

Etkileycilik: Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i etkileyici bulan 8, Watchover of Turkey’i etkileyici bulan 7 kişi vardır. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i etkileyici bulan katılımcılar, turistik yerleri göstermesi, değerlere yer vermesi, sade olması gibi nedenleri sıralarken, Watchover of Turkey’i etkileyici bulan katılımcılar ise ilginç olması, bilindik yerlerin dışındaki yeri göstermesi, kültürü yansıtmaması ve gerçek yaşamı göstermesi gibi nedenler sunmuştur.

“...Watchover of Turkey, Türkiye’ye defalarca kez gelmeme rağmen farklı yerleri gösteriyor. Gösterdiği yerler de çok etkileyici. Kültür ve insanlar çok etkileyici.” (Katılımcı B.)

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i daha etkileyici buldum. Daha önce gezip gördüğümüz plajlar, denizler çok güzel gösterilmiş. Değerler çok güzeller.” (Katılımcı A).

Ziyaret İsteği: Katılımcılarda en fazla ziyaret isteği uyandıran film (10 kişi) Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’dir. Bu filmi tercih eden katılımcılar ülkeyi keşfetmek, yeni yerler görmek, enerjik olmak gibi nedenleri belirtirken, Watchover of Turkey’i tercih eden katılımcılar ise Türkiye’yi öğretmek, kültürel ilgi sağlamak gibi nedenler sıralamıştır.

“...Çok zor bir soru. Bence iki filmde güzel yerler gösteriyor. Fakat ülkeyi keşfetmek, yeni yerler görmek adına Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey daha ağır basıyor.” (Katılımcı G).

“...Watchover of Turkey dervişleri, İstanbul’u, güneşin doğuşunu ve batışını gösteriyor. Buraları gezmek ve görmek istedim.” (Katılımcı K).

İçtenlik: Katılımcılardan 13’ü Watchover of Turkey’i, Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’e göre daha içten ve sıcak bulmuşlardır. Yaşamı olduğu gibi göstermesi, abartısız olması, insana yer vermesi, daha arkadaşça olması, günlük hayatı gösteriyor olması gibi nedenlerle Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’e göre tercih edildiği belirtilmiştir.

“...Watchover of Turkey daha samimi ve içten. Arkadaşlığı ve dostluğu anlatıyor.” (Katılımcı F).

... İnsanların nasıl yaşadığını, neler yaptığını, kendi doğal halleriyle veriyor Watchover of Turkey. Bu doğallık da içtenliği ve sıcaklığı sağlıyor.” (Katılımcı A).

“...Watchover of Turkey’de insana yer vermişler. İnsanlar arkadaş canlısı. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey daha çok turistler için gibi. Gezilecek yerleri gösteriyor. Oysa Watchover of Turkey’de yaşam ve hayat var.” (Katılımcı E).

Objektiflik: Katılımcıların çoğu (12 kişi) Watchover of Turkey’i objektif bulmuştur. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i daha objektif bulan katılımcılar doğanın, doğal güzelliklerin mekanların ve tarihi yerlerin değişmez, değiştirilemez olduğunu, Watchover of Turkey’in abartılı olduğunu söylemiştir. Watchover of Turkey’i seçen katılımcılar insana, kültüre, yaşam biçimlerine yer vermesi, herhangi bir rol yapılmaması ve her şeyi olduğu gibi verilmesi gibi nedenler sunmuştur.

“... Tartışmasız Watchover of Turkey. İnsanları doğal olarak gösteriyor. Hiç kimse poz vermiyor, rol yapmıyor. Gerçek gündelik hayat var.” (Katılımcı J).

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey objektifti. Doğa yalan söylemez ve değiştirilemez. Denizi nasıl gösteriyorsa deniz öyledir. Bu değişmez.” (Katılımcı C).

Film Müzikleri: Film müziklerini değerlendiren katılımcıların verdiği yanıtlar derlendiğinde 6 kişi Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’nin müziğini, 8 kişi Watchover of Turkey’nin müziğini daha güzel ve uyumlu bulmuştur. Bir kişi ise iki film müziğini de uyumsuz bulmuştur. Watchover of Turkey’nin müziğini seçen katılımcılar enerjik olması, hareketlenip yavaşlaması olarak belirtirken Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’i seçen katılımcılar ise daha yavaş tempolu olması, ilgiyi dağıtmaması gibi nedenler belirtmiştir.

“...Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’nin müziği film ile uyumlu ve yumuşak. Müzik ve görüntüler arasında çok çok güzel bir akış vardır.” (Katılımcı C).

“...Watchover of Turkey’nin müziği daha enerjik ve tempolu. Tek düze gitmiyor. Sürekli bir hareket içinde Duygusal sahnelerde yavaşlıyor. Hızlı sahnelerde yükseliyor. Film ile uyum içinde.” (Katılımcı L).

Verilmek İstenen Mesajlar: Filmlerin vermek istediği mesajlara ilişkin soruya genel olarak “Türkiye’yi görmelisiniz, Türkiye kültürel ve tarihi bir ülke, Türkiye’de çeşitlilik var, mutlaka gelip görmelisiniz” şeklinde yoğunlaşmıştır.

“...Türkiye çok güzel bir ülke. Türkiye’ye gelin. İnsanlar arkadaş canlısı.”
(Katılımcı H).

“...Türkiye’yi gezip görmelisiniz. Binlerce yıllık tarih, farklı medeniyetler, deniz her şey bu ülkede var.” (Katılımcı J).

“...Türkiye’ye gelmelisin. Çok güzel plajlar ve deniz var.” (Katılımcı B).

3.5.6. Kelime Çağrışım Testine İlişkin Bulgular

Kelime çağrışım testinde katılımcıların tamamına “*Türk turizmi deyince aklınıza gelen üç kelime nedir*” sorusu yönlendirilmiştir. Bu soru tanıtım filmleri izletilmeden önce sorulmuştur. Bunun nedeni kelime çağrışım testinin güvenilir olması ve bir yönlendirme oluşturmaya imkan tanımamaktır. Alınan yanıtlarda kelime grupları kendi içerisinde değerlendirildiği gibi aynı zamanda genel bir değerlendirme de yapılmıştır.

3.5.6.1. Alman Katılımcılara İlişkin Kelime Çağrışım Testi Bulguları

Tablo 78

Kelime Çağrışım Testi

Katılımcı	1. Kelime	2. Kelime	3. Kelime
A	Antalya	Her şey Dahil	İstanbul
B	Deniz	Güneş	Plaj
C	Deniz	Misafirperverlik	Yemekler
D	Antalya	Doğa	Parmak Arası Terlik
E	Deniz	Güzel oteller	Doğa
F	Deniz	Yemekler	Güneş
G	Samimiyet	İnsanlar	Çay
H	Her Şey Dahil	Güneş	Deniz
I	Ayran	Döner	Çay
İ	Güneş	Çarşı	Sıcakkanlı insanlar
J	Kültür	Deniz	Manzara
K	Yemekler	Plaj	Kültür
L	Hareket	Çarşı	Plaj
M	Antalya	Fethiye	Bodrum
N	Deniz	Turistler	Antalya

Katılımcılarla yapılan kelime çağrışım testi genel olarak değerlendirildiğinde sıklıkla tekrarlanan unsur “deniz” kelimesi (7 kez) olmuştur. Bunu sırasıyla “Antalya” (4 kez), “güneş” (4 kez), “yemekler” (3 kez) ve “plaj” (3 kez) kelimeleri izlemiştir. Yemeklere ilişkili olarak “döner”, “ayran” ve “çay” kelimeleri de söylenenler arasındadır. Türk insanına ilişkin kullanılan kelimeler ise “samimiyet”, “sıcakkanlılık” ve “misafirperverlik” yönünde olmuştur. Kelime çağrışım testinde grup değerlendirilmesi yapıldığında Türkiye denildiğinde akla gelen ilk kelime sıklıkla “deniz”dir. İkinci kelime grubunda “güneş”, üçüncü kelime grubunda “plaj” (2 kez) ve “çay” (2 kez) kelimeleri olmuştur.

3.5.6.2. Rus Katılımcılara İlişkin Kelime Çağrışım Testi Bulguları

Tablo 79

Kelime Çağrışım Testi

Katılımcı	1.Kelime	2.Kelime	3.Kelime
A	Misafirperverlik	Sıcakkanlılık	Arkadaşlık
B	Yemekler	Deniz	Güzel Hava
C	Dağlar	Deniz	Güneş
D	Meyveler	Plajlar	Sıcak İklim
E	Deniz	Güneş	Tarihi Yerler
F	Deniz	Plajlar	Misafirperverlik
G	İstanbul	Fethiye-Ölüdeniz	Doğulu Erkekler
H	Antalya	Fethiye-Ölüdeniz	Dini Yerler
I	İyi Yemekler	Ekonomik Ülke	Deniz
İ	Deniz	Dağlar	Yamaç paraşütü
J	Deniz	Güneş	Misafirperverlik
K	Güneş	Deniz	Misafirperverlik
L	Deniz	Güneş	Lezzetli Yemekler
M	Güzellikler	Arkadaşlık	Misafirperverlik
N	İstanbul	Marmaris	Fethiye

Katılımcılarla yapılan kelime çağrışım testinde sıklıkla tekrarlanan unsur “deniz” kelimesi (9 kez) olmuştur. “*Misafirperverlik*” kelimesi 5 kez, “*güneş*” kelimesi 5 kez, “*yemek*” kelimesi 3 kez, “*Fethiye*” kelimesi 3 kez, “*İstanbul*”, “*dağlar*”, “*plajlar*” ve “*arkadaşlık*” kelimeleri 2’şer kez söylenmiştir. Birinci kelime grubu (5 kez) ve ikinci kelime grubu (3 kez) göz önüne alındığında en sık tekrarlanan kelime “deniz” olmuştur. Üçüncü kelime grubunda ise en sık tekrarlanan unsur “*misafirperverlik*”tir (4 kez).

3.5.6.3. İngiliz Katılımcılara İlişkin Kelime Çağrışım Testi Bulguları

Tablo 80

Kelime Çağrışım Testi

Katılımcı	1.Kelime	2.Kelime	3.Kelime
A	Doğa	Tarih	Farklılıklar
B	Fethiye-Ölüdeniz	İnsanlar	Arkadaşlık
C	Doğa	Güzellik	Farklılıklar
D	Renkler	Misafirperverlik	Farklılıklar
E	Eğlence	Deniz	Rahatlık
F	Deniz	Mavi Gökyüzü	Güneş
G	Güneş	Arkadaşlık	İnsanlar
H	İnsanlar	Güneş	Deniz
I	Türk Mutfağı	İnsanlar	Misafirperverlik
İ	Yemekler	Güneş	Lokum
J	İnsanlar	Manzara	Bütçeme Uygun
K	İnsanlar	Yemekler	Tarihi
L	Güneş	Kültür	Deniz
M	Misafirperverlik	Ucuz Ülke	Deniz
N	İnsanlar	İklim	Deniz

Katılımcılarla yapılan kelime çağrışım testi genel olarak değerlendirildiğinde sıklıkla tekrarlanan unsur “*insanlar*” (7 kez) kelimesidir. Bunu sırasıyla “*deniz*” (6 kez), “*güneş*” (5 kez), “*misafirperverlik*”, “*farklılıklar*”, “*yemekler*” (3’er kez) kelimeleri izlemiştir. Kelime grupları göz önüne alındığında birinci kelime grubunda en sık tekrarlanan kelime “*insan*” (4 kez), ikinci kelime grubunda en sık tekrarlanan unsur “*güneş*” (2 kez), üçüncü kelime grubunda en çok tekrarlanan unsur “*deniz*” (4 kez) şeklinde sıralanmıştır.

3.5.7. Katılımcıların Tutumlarına İlişkin Bulgular

3.5.7.1. Watchover of Turkey Filmine İlişkin Tutumlar

Tablo 81
Katılımcıların Watchover of Turkey Filmine İlişkin Tutumları

1.Sıra Sıfatlar	Çok (f)	Biraz (f)	Kararsızım (f)	Biraz (f)	Çok (f)	2.Sıra Sıfatlar
Hareketli	40	5	-	-	-	Durağan
Modern	31	7	4	3	-	Klasik
İyi	33	8	2	1	1	Kötü
Sıcak	33	8	4	-	-	Soğuk
Derin	6	13	15	6	5	Yüzeysel
Tanıdık	28	11	4	2	-	Yabancı
Doğal	36	8	1	-	-	Yapay
Heyecan Verici	34	10	1	-	-	Kasvetli
Olağanüstü	30	8	3	3	1	Sıradan
Batılı	14	5	20	5	1	Doğulu
Objektif	33	5	4	3	-	Sübjektif
Pozitif	40	2	2	1	-	Negatif
Eğlenceli	35	7	2	1	-	Sıkıcı
Gösterişli	19	7	10	7	2	Sade
İç açıcı	36	8	1	-	-	Can sıkıcı
Çağdaş	28	10	6	-	1	Çağdışı
Profesyonel	35	6	3	1	-	Amatör
Gerçekçi	38	6	1	-	-	Düzmece
Enteresan	36	5	2	1	1	Sıradan
Düzenli	18	6	6	14	1	Karışık
Lüzumlu	22	13	10	-	-	Gereksiz
Manevi	30	10	5	-	-	Maddi
Mutluluk	31	8	1	4	1	Hüzün

Watchover of Turkey filmine ilişkin tutumlar incelendiğinde genel anlamda pozitif tutumların ön planda olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı pozitif tutum sergileyerek filmi hareketli bulmuştur. Film çok hareketli bulan katılımcı sayısı 40 iken, biraz hareketli bulan katılımcı sayısı ise 5’tir.

Filmi durağan bulan hiçbir katılımcı yoktur. Filmin modern olduğunu düşünen katılımcı sayısı 38 iken, bu tutuma çok cevabı veren katılımcı sayısı 31, biraz cevabı veren katılımcı sayısı 7'dir. 3 katılımcı ise negatif tutum belirterek Watchover of Turkey'in klasik olduğunu söylemiştir.

Watchover of Turkey'in iyi olduğuna ilişkin pozitif tutumlar hakimdir. Katılımcıların çoğunluğu filmi pozitif bulmuştur [n(çok)=33, n(biraz)=8]. Filmin kötü olduğunu düşünerek negatif tutum belirten katılımcıların yüzdesi ise sayısı 2'dir [n(çok)=1, n(biraz)=1]. 2 katılımcı ise nötr (kararsız) kalmıştır. Filmi sıcak bularak pozitif tutum sergileyen katılımcı sayısı 41'dir. Bu katılımcılardan 33'ü çok, 8'i biraz yanıtını vermiştir. 4 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Filmdeki sahneleri derin/yüzeysel bulma durumu çeşitlilik göstermiştir. Filmi derin bulan katılımcıların pozitif tutumları ön planda iken [n(çok)= 6, n(biraz)=13] negatif tutum sergileyen ise 11 katılımcı [n(çok)=5, n(biraz)=6] olmuştur. 15 katılımcı ise filmin yüzeysel ya da derin olması hususunda kararsız kalarak nötr tutum belirtmiştir.

Watchover of Turkey katılımcıların çoğu tarafından [n(çok)= 28, n(biraz)=11] tanıdık bulunurken 2 katılımcı [n(biraz)=2] ise yabancı olduğunu söylemiştir. Filmi doğal bulan katılımcılar çoğunlukta (n=44) olmakla birlikte yapay bulan hiçbir katılımcı yoktur. Katılımcılardan 34'ü filmi çok, 10'u biraz heyecan verici bulmuştur. Filmi kasvetli bulan katılımcı yokken, kararsız kalan 1 katılımcı vardır.

Filmi batılı/doğulu bulma hususunda çeşitli görüşler sunulmuştur. Batılı bulan katılımcılar 19 kişi iken [n(çok)=14, n(biraz)=5], filmi doğulu bulan katılımcılar 6 kişi [n(çok)=1, n(biraz)=5] engatif tutum sergilemiştir. Kararsız kalan katılımcılar ise çoğunluktadır (20 kişi).

Katılımcıların çoğunluğu filmi objektif [n(çok)=33, n(biraz)=5], olağanüstü [n(çok)=30, n(biraz)=8], pozitif [n(çok)=40, n(biraz)=2] ve eğlenceli [n(çok)=35, (biraz)=7] bulmuştur.

Filmin gösterişli ya da sade olduğuna ilişkin tutumlar incelendiğinde farklı yanıtların yer aldığı görülmektedir. Filmi gösterişli bulan katılımcı sayısı 26 iken [n(çok)=19, n(biraz)=7], sade bularak negatif tutum sergileyen katılımcıların sayısı 7'dir [n(çok)=2, n(biraz)=7]. Katılımcıların 10'u ise bu konuda kararsız kalmıştır.

Film katılımcıların çoğuna çağdaş [n(çok)=28, n(biraz)=10], enteresan [n(çok)=36, n(biraz)=5] ve iç açıcı [n(çok)=36, n(biraz)=8] gelmiştir. Filmin profesyonelce çekildiğini düşünerek pozitif tutum belirten toplam katılımcı sayısı 41 iken [n(çok)=35, n(biraz)=6], 3 katılımcı ise bu konuda kararsız kalmıştır.

Katılımcıların filmi gerçekçi bulan kişi sayısı 44'tür [n(çok)=38, n(biraz)=6]. Katılımcılardan hiçbiri filmin düzmece olduğunu ve amatörece çekildiğini düşünmediği görülmektedir. Bir kişi ise bu tutumda nötr kalmıştır.

Watchover of Turkey filmine ilişkin kareler katılımcılara düzenli/karışık gelme yönünden değerlendirildiğinde 24'ü pozitif tutum sergilerken, 15'i ise negatif tutum sergilemiştir. 6 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Filmi enteresan/sıradan bulan katılımcıların görüşleri farklılık göstermiştir. Toplamda 41 kişi enteresan olduğuna ilişkin görüş bildirirken, 2 kişi ise sıradan olduğunu söylemiştir. 2 katılımcı bu konuda kararsız kalmıştır.

3.5.7.2. Turquoise Timlapse- One Week In A Turkey Filmine İlişkin Tutumlar

Tablo 82

Katılımcıların Turquoise Timlapse- One Week In A Turkey Filmine İlişkin Tutumları

1.Sıra Sıfatlar	Çok (f)	Biraz (f)	Kararsızım (f)	Biraz (f)	Çok (f)	2.Sıra Sıfatlar
Hareketli	35	9	1	-	-	Durağan
Modern	28	15	-	1	1	Klasik
İyi	34	10	1	-	-	Kötü
Sıcak	26	15	2	1	1	Soğuk
Derin	6	7	16	11	5	Yüzeysel
Tanındık	28	12	3	2	-	Yabancı
Doğal	31	14	-	-	-	Yapay
Heyecan Verici	28	17	-	-	-	Kasvetli
Olağanüstü	17	21	7	-	-	Sıradan
Batılı	20	20	3	2	-	Doğulu
Objektif	33	10	2	-	-	Sübjektif
Pozitif	38	7	-	-	-	Negatif
Eğlenceli	34	8	1	2	-	Sıkıcı
Gösterişli	24	13	4	4	-	Sade
İç açıcı	34	10	1	-	-	Can sıkıcı
Çağdaş	31	14	-	-	-	Çağdışı
Profesyonel	28	14	3	-	-	Amatör

Tablo 82'nin devamı

1.Sıra Sıfatlar	Çok (f)	Biraz (f)	Kararsız (f)	Biraz (f)	Çok (f)	2.Sıra Sıfatlar
Gerçekçi	36	8	-	1	-	Düzmece
Enteresan	33	10	-	1	1	Sıradan
Düzenli	35	8	2	-	-	Karışık
Lüzumlu	32	8	5	-	-	Gereksiz
Manevi	27	14	4	-	-	Maddi
Mutluluk	35	7	3	-	-	Hüzün

Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmine ilişkin tutumlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun filmi hareketli [$n(\text{çok})=35$, $n(\text{biraz})=9$] bulduğu görülmüştür. Filme ilişkin durağan olduğunu düşünerek negatif tutum sergileyen katılımcı ise yoktur.

Filmin modern/klasik olduğuna ilişkin tutumlar değişim göstermekle birlikte toplamda 43 katılımcı pozitif tutum gösterirken, 2 katılımcı ise filmin klasik olduğunu belirterek negatif tutum sergilemiştir.

Katılımcıların filmi iyi/kötü bulma tutumları değerlendirildiğinde 44 kişinin [$n(\text{çok})=34$, $n(\text{biraz})=10$] filmi iyi bulduğu görülmüştür. Negatif tutum yokken, 1 kişi kararsız kalmıştır.

Film katılımcıların çoğu ($n=41$) tarafından sıcak bulunurken, 2 katılımcı ise soğuk olduğuna ilişkin tutum belirtmiştir. Pozitif tutumda olan katılımcılardan 26'sı çok, 15'i ise biraz yanıtını tercih etmiştir. 2 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Derin/Yüzeysel olmaya ilişkin tutumlar değişiklik göstermiştir. Pozitif yöndeki tutumlar ön planda iken [$n(\text{çok})=6$, $n(\text{biraz})=7$] negatif yönde de tutumlar [$n(\text{çok})=5$, $n(\text{biraz})=11$] belirtilmiştir. Katılımcılardan 16'sı ise bu konuda kararsız kalmıştır.

Filmi tanıdık/yabancı bulma tutumuna ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcılardan 40'ı [$n(\text{çok})=28$, $n(\text{biraz})=12$] filmi tanıdık, 2'si ise filmi yabancı bulmuştur. 3 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Katılımcıların tamamı filmi doğal [n(çok)=31, n(biraz)=14] ve heyecan verici [n(çok)=28, n(biraz)=17] bulmuştur. Film kasvetli, yapay ve sıradan bulan katılımcı bulunmamaktadır.

Katılımcıların filmi olağanüstü/sıradan bulmasına yönelik tutumlarda pozitif tutumlar hakimdir. 38 katılımcı [n(çok)=17, n(biraz)=21] pozitif tutum sergilerken, 7 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Filmi katılımcıların çoğunluğu [n(çok)=20, n(biraz)=20] batılı bulurken filmin doğulu olduğunu düşünen katılımcı sayısı 2'dir.

Katılımcıların tamamı filmin pozitif [n(çok)=38, n(biraz)=7], çağdaş [n(çok)=31, n(biraz)=14] bulmuştur. Bu iki tutuma ilişkin negatif görüş belirtilmemiştir.

Filmin objektif/sübjektif olduğuna ilişkin tutumlar pozitif yönlü olmuştur. Toplamda 43 katılımcı filmi objektif [n(çok)=33, n(biraz)=10] bulduklarına ilişkin görüş bildirmiştir. 2 katılımcı kararsız kalırken, filmin sübjektif olduğunu düşünen katılımcı ise yoktur.

Filmin eğlenceli olduğuna ilişkin pozitif yönlü tutumlara çok cevabını veren katılımcı sayısı 34 iken, biraz cevabını veren katılımcı sayısı ise 8'dir. Filme ilişkin negatif tutum belirterek sıkıcı olduğunu düşünen katılımcı sayısı 2'dir.

Filmin gösterişli ya da sade olmasına ilişkin tutumlar değişiklik göstermiştir. Pozitif tutumlar [n(çok)=19, n(biraz)=7] ön plandadır. Negatif tutum sergileyen katılımcı sayısı ise 9'dur. 10 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Katılımcıların tutumları filmi iç açıcı/can sıkıcı bulma yönünden değerlendirildiğinde negatif yönlü tutum olmadığı görülmüştür. Toplamda 44 katılımcı [n(çok)=34, n(biraz)=10] pozitif tutum gösterirken, 1 katılımcı kararsız kalmıştır.

Katılımcıların çoğu [n(çok)=28, n(biraz)=14] filmin profesyonel olduğunu düşünürken, amatör olduğunu düşünerek negatif tutum belirten katılımcı yoktur. 3 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Filmin enteresan olduğunu düşünen katılımcıların sayısı 43 [n(çok)=33, n(biraz)=10] iken olumsuz tutuma sahip 2 (n biraz) kişi vardır. Filmin karışık olduğunu düşünen

hiçbir katılımcı yokken düzenli olduğuna ilişkin pozitif tutumlar hakim konumdadır. Kararsız kalan katılımcı sayısı ise 2'dir.

Filmin manevi unsular taşıdığını düşünen katılımcılar (41 kişi) çoğunluktadır. 4 katılımcı ise kararsız kalmıştır. Katılımcılar filmin mutluluğu çağrıştırdığını düşünürken, filme ilişkin negatif tutum yoktur.

3.6. Bulguların Yorumlanması

3.6.1. Göstergebilimsel Çözümleme Bulgularının Yorumlanması

Filmlerin göstergebilimsel çözümlemelerine ait bulgular göz önüne alındığında her iki filmin de başlangıç ve bitişinde benzer bir teknik kullanıldığı görülmüştür. Watchover of Turkey filmi Meryem Abouloafa'nın gözlerini açmasıyla başlarken gözlerini kapatmasıyla bitmiştir. Tüm filmi onun bakış açısıyla izliyormuş izlenimi yaratılmıştır. Aynı zamanda son karelerin başa dönerek tekrar edilmesi ve hızlanması da hatırlatıcı bir etki yaratmaktadır. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde de yamaç paraşütü yapan bir kişinin bakış açısı yansıtılmaya çalışılmıştır. Filmin başlangıcı ve bitışı aynı şekildedir. Watchover of Turkey filminde olduğu gibi tekrarlayan karelere yer verilmiştir. Türkiye'de bir haftada neler yapılabilir sorusunun yanıtı aranıyormuş gibi bir izlenim yaratılmaya çalışılmıştır.

Her iki filmde de doğaya ilişkin göndermeler yapıldığını söylemek mümkündür. Watchover of Turkey filminde daha çok yağmur sesleri, ıslak toprak ve rüzgar gibi unsurlara yer verilirken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde ise denize ve plajlara ilişkin göndermeler mevcuttur. Antik kent kalıntıları, sahil kentlerinin dar sokakları da gösterilmiştir. Film boyunca kullanılan müzikler ve ses efektleri de bu sahnelerle uyumlu hareket etmiştir.

Watchover of Turkey filminde gündelik hayata ilişkin göstergeler daha yoğun olarak kullanılmıştır. Çarpık kentleşme, okey oynayan kişiler, sokakta oynayan çocuklar, gündelik yaşamında kişiler ve çalışanlar yer almıştır. Örneğin filmin bir sahnesinde İstiklal Caddesinin kalabalığı, tramvayda yolculuk yapan kişilerin ruh halleri ve hareketleri gündelik yaşamın akışında verilmiştir. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'de ise bu vurgu devinimlerle, sabah gün doğumundan gün batımına kadar geçen süreçler yansıtılmıştır. Aynı zamanda sahil kentlerinin dar sokakları gösterilmiştir.

Sokaklarda geziniyormuş izlenimi yaratılarak gündelik yaşam yansıtılmıştır. Fakat sokakların boş olması, insanlara yer verilmemiş olması dikkat çekici bir unsurdur.

Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde daha çok batılı göstergeler kullanılırken, Watchover of Turkey’de doğu batı sentezi yapılmıştır. Özellikle bir broşürde deve, deve heybeleri, kına yakılmış eller, tespih çeken kişiler, koyun güden çoban, ahırda hayvanlara bakan kişiler, silahla ateş eden biri gösterilerek geleneksellik vurgulanmıştır. Sokak dansçıları, sokak müzisyenleri, bale yapan baletleri, sokak ressamı, İstiklal Caddesinin hareketliliği, gece hayatı ile daha kozmopolit bir yapıya işaret edilmiştir.

İnsan unsuru göz önüne alındığında Watchover of Turkey filmindeki kişilere gündelik yaşamları içerisinde yer verildiği görülmektedir. Bazı sahnelerde, çekildiğinden habersiz insanlar kullanılmıştır. Yaşlıların yüzlerine odaklanılmıştır. Göstergebilimsel açıdan bakıldığında bu, yaşanmışlıklara ve olgunluğa ilişkin bir göstergedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise çocukların güler yüzlü, meraklı ve heyecanlı yansıtıldığı, gençlerin ve yaşlıların daha asık suratlı ve gündelik yaşama uyum sağlamaya çalışırken bezgin görüldüğünü söylemek olasıdır. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’de ise insan unsuruna çok sık yer verilmemiştir. Genel olarak modern kadın vurgusu yapmıştır. Gösterilen kadınlar daha çok batılıdır. Kadınlar tek başlarına yer almıştır. Kadının gücü gösterilmeye çalışılmıştır. Bu filmde çocuklara hiç yer verilmemiştir.

Watchover of Turkey’de Mustafa Kemal Atatürk’e yer verilmiştir. Mustafa Kemal Atatürk’ten önce gelenekselliğe ilişkin kareler gösterilirken ardından bir kuş uçurulmuş, Mustafa Kemal Atatürk’ün kendi sesinden “*Ne Mutlu Türk’üm Diyene*” sözü duyulmuştur. Bunun ardından daha modern ve batılı sahnelere yer verilmiştir. Bu karelerle Mustafa Kemal Atatürk’ün kurduğu modern Türkiye’ye işaret edildiği düşünülmektedir.

Watchover of Turkey filminde dini anlamda hoşgörü vurgulanmıştır. Bir camide Kuran-ı Kerim okuyan ve ibadet eden insanlar gösterilirken bir sonraki karede kilise, Meryem ana mozaiği yer almıştır. Başka bir karede ise Kuran-ı Kerim’den ayetlere odaklanılmıştır. Bunu takip eden karede ise kilise de mum yakıldığı gösterilmiştir. Watchover of Turkey’de İslamiyet’e ve ibadet şekline ilişkin göndermeler de vardır. Başka bir sahnede ise sema yapan semazenler yansıtılmıştır. Turquoise Timepalse-A

Week In A Turkey filminde ise dini unsurlar daha çok mekânsal olarak gösterilmiştir. Gösterilen camilerin de daha çok dış görüntülerine yer verilmiştir. Bireylerin ibadetlerine ilişkin göndermeler yapılmamıştır.

Watchover of Turkey filminde genel olarak daha çok metafor ve metonomiye yer verilmiştir. Örneğin deve hörgüçleri ile kırsal yaşama ilişkin bir gönderme yapılmıştır. Çarpık kentleşme ile düşük düzeyli ailelere ve yaşam tarzı ilişkilendirilerek metonim yaratılmıştır. Çamaşırların sokağa asılması, uçağın bu çamaşırların üzerinden geçmesi ile de bir metonim yaratılarak düşük düzeyli sosyo-kültürel ailelere gönderme yapılmıştır. Kuşun gösterilmesinin ardından uçağa geçiş yapılmasıyla bu iki sahne arasında düz değişmece yapılmıştır.

Her iki filmde de çeşitli turizm türleri vurgulanmıştır. Watchover of Turkey genel olarak macera turizmi, kültür turizmi, balon turizmine ilişkin sahnelerle gönderme yaparken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey ise deniz turizmine ve macera turizmine ilişkin göndermeler yapmıştır. Watchover of Turkey’de sıklıkla balon turizmine ve Kapadokya’ya ait sahneler kullanılmıştır. Yamaç paraşütü yapan kişiler gösterilmiştir.

Filmlerde kültürel unsurlar gösterilmekle birlikte Watchover of Turkey’de daha sık ve çeşitli unsurlar kullanılmıştır. Özellikle nazar boncuğu, hamam kültürü, el işçiliği, halı kilim dokumları ve oyalar sıklıkla yer almıştır. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey ise Kapalı Çarşı’da hediyelik eşyalar da nazar boncuğu ve bakır ve gümüşten yapılmış fincan takımları gösterilmiştir.

Her iki filmde de hayvanlar yer alsa da Watchover of Turkey filminde yer alan hayvan sayısı daha fazladır. Özellikle kuş sık olarak kullanılmıştır. Gerek düz değişmece olarak gerekse de çekim tekniklerinde geçiş olarak kuşlara yer verilmiştir. Bir sahne de ise bir kuş ve bir çocuk arasında geçiş sağlanmaya çalışılmıştır. Her iki hareketin benzerliğinden yararlanılarak düz değişmece yapılmıştır. Bunun yanı sıra sokak hayvanları da yansıtılmıştır. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde sadece bir sahnede kaplumbağa görülmüştür. Müziğin temposunun yavaşladığı bu sahnede kaplumbağa ile müzik arasında bir bağdaşım oluşturulmaya çalışılmıştır.

Filmlerin müzikleri değerlendirildiğinde Watchover of Turkey filminin müzikleri ve sesleri yükselip alçalmaktadır. Arada filmin kompozisyonuna uygun olarak Meryem Abouloafa'nın sesi kullanılmıştır. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde ise daha hareketli müzik seçilmiştir.

3.6.2. İçerik Analizine İlişkin Bulgularının Yorumlanması

Tablo 83

İçerik Analizi Bulgularının Yorumlanması

Gruplar	Watchover of Turkey		Turquoise Timlapse	
	Göstergeler	Gösterge Sayısı	Göstergeler	Gösterge Sayısı
Destinasyonlar	İstanbul	46	İstanbul	33
	Nevşehir	17	Fethiye	23
	Efes	8	Kaş	21
	Konya	7	Yerleşim Yerleri	19
	Fethiye	6	Antalya	18
	Pamukkale	5		
Kutsal Unsurlar	Cami	17	Cami	10
	Namaz	7	Kilise	2
	Minare	5	Minare	2
	Kuran-ı Kerim	4		
	Kilise	3		
	Hız Meryem	3		
	Hilal	2		
	Hız İsa	1		
Milli Unsurlar	Haç	1		
	Bayrak	10	Bayrak	5
	Mustafa Kemal Atatürk	2	Mustafa Kemal Atatürk	2
Kültürel Unsurlar	Semazen	6	Nazar Boncuğu	2
	Nazar Boncuğu	4	Fincan Takımı	1
	Kına	4		
	Okey	3		
	Tespah	2		
	Silah	2		
	Düğün	2		
Mutfak Kültürü	Hamam	1		
	MaraşDondurmacısı	4	Çay	4
	Hamur işleri	3	Kahve	2
	Çay	3	Sokak Lezzetleri	2
	Balık Ekmek	2	Lokum	1
	Çömlek Kebabı	1		
	Şerbet	1		
	Sokak Lezzetleri	1		

Tablo 83'ün devamı

İnsan Unsuru	Erkek	54	Kalabalık	18
	Kadın	35	Kadın	7
	Çocuk	34	Erkek	6
	Kalabalık	26		
Hayvanlar	Kuş	13	Kaplumbağa	1
	Ördek	2		
	Köpek	1		
	Kedi	1		
Sanatsal Unsurlar	Müzisyenler	14	Avizeler	4
	Müzik Aletleri	8	Hat sanatı	3
	Çini	8	Çini	3
	Hat Sanatı	6	Halı-Kilim	2
	Avizeler	5	Biblo	1
	Dantel	4		
	Dansçılar	4		
	Oya	3		
	Biblo	3		
	Halı-Kilim	2		
	Tablo	2		
Turizm Türleri	Balon Turizmi	12	Deniz Turizmi	27
	Sportif Olta	8	Yat Turizmi	7
	Balıkçılığı		Macera Turizmi	6
	Deniz Turizmi	2		
	Yamaç Paraşütü	2		
Yazılı Unsurlar	-	-	Yazılar	14
			Tabelalar	1

Her iki filmde yer alan unsurlar incelendiğinde çeşitli destinasyonların yer aldığı görülmektedir. İki filmde de en sık yer alan destinasyon İstanbul'dur. İstanbul'da her iki filmde en sık gösterilen yer Sultan Ahmet Cami ve meydanıdır. İstanbul dışında Fethiye filmlerde ortak gösterilen tek destinasyondur. Filmler daha çok çekim yapılan alanlara odaklanmıştır. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey yoğun olarak kıyılara ve plajlara odaklanırken, Watchover of Turkey farklı destinasyonlara ve mekanlara yer vermiştir.

Filmler kutsal unsurlar bakımından incelendiğinde Watchover of Turkey filmi daha fazla unsura yer vermiştir. Watchover of Turkey filminde her dine ilişkin kutsal unsurla gösterilmiştir. Camide namaz kılanlar, dua edenler ve Kuran-ı Kerim okuyanlar film boyunca sahnelenmiştir. Her iki film göz önüne alındığında cami en sık yer verilen unsur olmuştur. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde yer alan kutsal unsurların toplamı, Watchover of Turkey filminde camilerin yer aldığı sıklıktan bile azdır.

Filmlerin ikisinde de milli unsur olarak bayrağa yer vermiştir. Türk bayrağı Watchover of Turkey filminde Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmine göre daha sık gösterilmiştir. Watchover of Turkey filminde bunlara ek olarak Mustafa Kemal Atatürk ve “*Ne Mutlu Türküm Diyene*” sözü de yer almıştır.

Kültürel unsurlar açısından değerlendirme yapıldığında Watchover Of Turkey filmi daha zengindir. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’de 3 kez kültürel unsurlar gösterilirken, Watchover Of Turkey’de 24 kez gösterilmiştir. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’de nazar boncuğu ve işlemeli fincan takımları yer alırken Watchover of Turkey’de sekiz farklı unsur yer almıştır.

Mutfak kültürüne ilişkin incelemelerde Watchover of Turkey filmi, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmine göre daha ön plandadır. Watchover of Turkey’de yedi farklı unsur yer almıştır. Maraş dondurmacıları ve şovları sıklıkla gösterilmiştir. Bunun yanı sıra Eminönü’nde balık ekmek yapanlara da odaklanılmıştır. Çay kültürü, pide ve şerbet gösterilen diğer unsurlar arasındadır. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde gösterilen unsurlar çay, kahve, sokak lezzetleri ve lokum olmuştur.

Filmlerde kayda değer ölçüde insan unsuru farklılık göstermiştir. Watchover of Turkey filminde 149 kez insan unsuru yer alırken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde 31 kez yer verilmiştir. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde çocuklara ilişkin hiçbir görsel kullanılmamıştır. Watchover of Turkey filminde ise çocuklara, kadın ve erkeklere odaklanılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde insanların gündelik yaşamları yansıtılmıştır.

Filmlerde yer verilen hayvanlar da farklılık göstermektedir. Watchover of Turkey filminde kuş sıklıkla kullanılmıştır. Bunun yanı sıra köpek, kedi ve ördek gibi hayvanlar da film boyunca gösterilmiştir. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde ise yer alan tek hayvan kaplumbağa olmuştur.

Her iki filmde de çeşitli sanatsal unsurlar kullanılmıştır. Karşılaştırma yapıldığında Watchover of Turkey filminin ön planda olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu filmde sanatsal unsurlar 59 kez yer alırken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde 13 unsur yer almıştır. Ortak unsurlara bakıldığında avizeler, çiniler, halı-kilim

dokumaları ve biblolar sahnelenmiştir. Bunun dışında Watchover of Turkey filminde sokak müzisyenleri, dansçılar, müzik aletleri, hat sanatı, dantel ve oyalar da vardır.

Filmler odaklandıkları turizm türleri açısından değerlendirildiğinde bariz olarak farklılıklar görülmektedir. Watchover of Turkey daha çok kültür turizmi, macera turizmi, balon turizmi gibi alternatif turizm türlerine odaklanırken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey ise deniz turizmine yönelmiştir.

Filmler yazılı unsurlar bakımından kıyaslandığında Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminin ön planda olduğu görülmektedir. Watchover of Turkey filminde herhangi bir yazılı unsur kullanılmamıştır.

3.6.3. Katılımcılara İlişkin Görüşme Bulgularının Yorumlanması

Katılımcıların demografik özellikleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde aşağıdaki yargılara varmak mümkündür:

- Katılımcılar cinsiyet yönünden değerlendirildiğinde 24'ünün kadın 21'inin erkek olduğu görülmektedir. 21 katılımcı evli, 24 ise katılımcı bekadır.
- Katılımcıların eğitim durumu çoğunlukla (34 kişi) üniversitedir.
- Katılımcıların yaş ortalaması değerlendirildiğinde Almanların 43,33, Rusların 42,4 ve İngilizlerin 41,5 olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etme sıklıkları değerlendirildiğinde 23 kişinin ilk kez ziyaret ettiği sonucuna varılmıştır. 12 kişi ikinci kez gelirken en fazla ziyaret 10 kez yapılmıştır. Katılımcılar arasında ülkemizi en sık ziyaret eden milliyet İngilizlerdir.

Katılımcıların filmlere ilişkin verdiği yanıtlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde aşağıdaki yargılara varmak mümkündür:

- Rus ve İngiliz katılımcılar Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'i daha ilgi çekici bulurken, Alman katılımcılarsa Watchover of Turkey'i daha ilgi çekici bulmuştur. Genel sayı itibarıyla değerlendirildiğinde ise Watchover of Turkey 27, Turquoise Timelapse-A Week In a Turkey 18 kişi tarafından ilgi çekici bulunmuştur. İkinci filmin daha ilgi çekici bulunma nedenleri kültürü yansıtması, insana yer vermesi şeklinde sıralanmıştır. Turquoise Timelapse-A

Week In a Turkey'i daha ilgi çekici bulunma nedenleri ise doğaya yer vermesi ve turistik yerleri göstermesi olarak genellenebilir. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'i daha etkileyici bulan katılımcıların yaşları itibariyle değerlendirme yapıldığında 3. yaş turistlerinin ağırlıklı olduğu sonucuna varılmıştır.

- Rus ve Alman turistler Watchover of Turkey'i daha etkileyici bulurken İngiliz turistler Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'i daha etkileyici bulmuştur. Katılımcılar bir bütün olarak değerlendirildiğinde Watchover of Turkey'i 27 kişi, Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'i ise 18 kişi etkileyici bulmuştur. Watchover of Turkey'nin daha etkileyici bulunma nedenleri otantik olması, kültürü yansıtmaması ve yaşam biçimlerini göstermesi olarak sıralanırken, Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'in etkileyici bulunmasının nedenleri ise turistik yerleri sade bir şekilde yansıtmaması, çeşitlilik sunması olarak sıralanmıştır.
- Ziyaret isteği uyandıran film seçiminde katılımcı turistler Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'i seçse de sayılar birbirine oldukça yakındır. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'i 25 kişi seçerken, 20 kişi Watchover of Turkey'i tercih etmiştir. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'in ziyaret isteği yarattığını söyleyen katılımcılar tatil yerlerini gösterdiği için seçerken, Watchover of Turkey'i seçen katılımcılar kültürü ve yaşayış biçimlerini gösterdiği için seçmiştir. Katılımcılardan Watchover of Turkey'i seçenlerin ülkemizi birden fazla kez ziyaret ettiği de görülmektedir.
- Katılımcıların çoğunluğu (34 kişi) Watchover of Turkey'i daha içten ve sıcak bulmuştur. Katılımcıların Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'e göre Watchover of Turkey'i tercih etme nedenleri genel olarak değerlendirildiğinde insanlara, insanların gündelik hallerine yer verdiği gerekçesi görülmüştür.
- Katılımcıların çoğu (34 kişi) Watchover of Turkey'i daha objektif bulmuştur. Watchover of Turkey'i daha objektif bulan katılımcıların Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey'i abartılı bulduğu, sadece doğaya yer verdiği, insan unsuruna yer vermediği, Watchover of Turkey'nin ise insanları gündelik yaşamları içerisinde gösterdiği sonucuna varılmıştır.

- Alman ve Rus turistler Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’nin müziğini daha etkileyici bulurken İngiliz turistler Watchover of Turkey’nin müziğini tercih etmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise cevaplar birbirine yakınlık göstermektedir. 23 katılımcı Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’nin müziğini, 22 katılımcı Watchover of Turkey’nin müziğini seçmiştir. Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’nin müziğini daha ilgi çekici bulan katılımcılar film ile uyumlu hareketli ve yumuşak olması gibi nedenler sıralarken, Watchover of Turkey’i seçen katılımcılar daha duygusal olması, film boyunca hareketlenip yavaşlaması gibi nedenleri belirtmiştir. Genç katılımcıların çoğunlukla Turquoise Timelapse–A Week In a Turkey’nin müziğini seçtiği görülmüştür.

3.6.4. Katılımcıların Tutumlarına İlişkin Bulguların Yorumlanması

Katılımcıların tutumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde Watchover of Turkey filmini katılımcılar tarafından hareketli bulmuştur. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmine karşı pozitif tutumlar ise %98 (n= 44) oranındadır. Bir katılımcı ise bu konuda kararsız kalmıştır. İki filme ilişkin tutumlar da filmin pozitif olduğuna dairdir.

Watchover of Turkey filmi modern bulan katılımcıların sayısı 38’dir. Bu filmin klasik olduğuna ilişkin negatif tutum sergileyen katılımcı sayısı ise 3’tür. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmine ilişkin tutumlar değerlendirildiğinde 43 kişinin filmi modern bulduğu görülmüştür. Negatif tutuma sahip katılımcı sayısı ise 2’dir. Her iki film karşılaştırıldığında Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’nin Watchover of Turkey’e göre daha modern bulunduğunu söylemek mümkündür.

Watchover of Turkey filminin iyi olduğunu düşünen katılımcı sayısı 41’dir. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminde ise bu sayı 44’tür. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’e ilişkin herhangi bir kötü tutum (kötü olma) yokken Watchover of Turkey’nin kötü olduğunu düşünerek negatif tutum sergileyen katılımcı sayısı 2’dir. Genel değerlendirme yapıldığında ise her iki film içinde tutumlar pozitif yönlüdür.

Katılımcıların filmleri sıcak/soğuk bulma tutumları yorumlandığında her iki filmi de sıcak bulan katılımcı oranı %92’dir. Bunun yanı sıra Watchover of Turkey’nin soğuk

olduğunu düşünen katılımcı yokken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey için negatif tutum oranı %4,4 olmuştur.

Filmlerin yüzeysel/derin bulunma konusunda değerlendirme yapıldığında çeşitli görüşlerin ortaya konulduğu görülmüştür. Katılımcıların %43'ü (n=19) Watchover of Turkey'i derin bulurken %25'i ise negatif tutum sergilemiştir. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmi için ise katılımcıların %29'u (n=13) olumlu tutumlara sahipken, %36'sı (n=16) olumsuz tutuma sahiptir.

Katılımcıların 39'u Watchover of Turkey'de yer alan unsurları tanıdık bulurken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'de bu sayı 40 olmuştur. Her iki filmi de yabancı bulup negatif tutum gösteren katılımcı sayısı 2'dir.

Filmlerin doğal/yapay olduğuna ilişkin tutumlar incelendiğinde katılımcıların %97,8'i (n=44) Watchover of Turkey'i, katılımcıların tamamı ise Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'i doğal bulmuştur. Filmlerin yapay olduğuna ilişkin herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Filmlerin olağanüstü/sıradan olmasına ilişkin tutumlar değerlendirildiğinde Watchover of Turkey'nin hem negatif hem de pozitif tutumlar gösterdiğini söylemek mümkündür. 38 katılımcı filmin olağanüstü olduğunu söylerken, 4 katılımcı ise sıradan bulmuştur. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmde de 38 katılımcı pozitif tutum gösterirken, katılımcılardan sadece 2'si negatif tutum göstermiştir.

Katılımcıların filmleri heyecan verici/kasvetli bulmasına ilişkin tutumlar incelendiğinde olumsuz tutuma rastlanmadığı görülmüştür. Watchover of Turkey filmini 44 kişi heyecan verici bulurken Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmi katılımcıların tamamı tarafından heyecan verici bulunmuştur.

Katılımcıların filmleri batılı/doğulu bulma tutumları çeşitlilik göstermiştir. Watchover of Turkey katılımcıların %42,2'si (n=19) filmi batılı bulduğuna ilişkin pozitif tutum sergilerken, %13,3 (n=6) doğulu olduğuna ilişkin negatif yönde tutum belirtmiştir. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey, Watchover of Turkey'e göre daha batılı bulunmuştur.

Filmlerin objektif/sübjektif olduğuna ilişkin tutumlar göz önüne alındığında Watchover of Turkey (n=43) Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'e göre (n=38) daha objektif bulunmuştur. Watchover of Turkey'nin sübjektif olduğunu düşünen katılımcı yokken Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'nin sübjektif olduğunu düşünen katılımcı sayısı 3 olmuştur.

Katılımcıların filmleri pozitif/negatif olmaları yönünden değerlendirmeleri incelendiğinde Watchover of Turkey 42 katılımcı pozitif bulurken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey katılımcıların tamamınca pozitif olarak değerlendirilmiştir. Watchover of Turkey'e karşı olumsuz tutum sergileyerek negatif olduğunu düşünen katılımcı sayısı ise 3'tür.

Filmlerin eğlenceli/sıkıcı olduğuna ilişkin tutumlar incelendiğinde her iki filmde de 42'ser katılımcının pozitif tutuma sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcılar filmlerin gösterişli/sade olduğuna ilişkin çeşitli görüşler sunmuştur. Watchover of Turkey'i 26 katılımcı gösterişli bulurken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'i 28 katılımcı gösterişli bulmuştur. Negatif yönlü tutumlar değerlendirildiğinde ise 9 katılımcı Watchover of Turkey'i, 4 katılımcı ise Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'i daha sade bulmuştur.

Katılımcıların neredeyse tamamı (n=44) her iki filmi de iç açıcı bulmuştur. Her iki filmde de sıkıcı bulan ve negatif tutum sergileyen katılımcı yoktur.

Katılımcılar Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'i, Watchover of Turkey'e göre daha çağdaş bulmuştur. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'i çağdaş bulan pozitif tutum sergileyen kişi sayısı 44 iken, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'e ilişkin sayı ise 38 olmuştur.

Filmlerin profesyonel/amatör olduğuna ilişkin tutumlar incelendiğinde Watchover of Turkey'i 41, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey'i 42 kişi profesyonel bulmuştur. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmine ilişkin negatif tutumlar yokken Watchover of Turkey filmini amatör bularak negatif tutumda olan katılımcı sayısı 1'dir.

Katılımcılar Watchover of Turkey’i, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey göre daha gerçekçi bulmuştur. Watchover of Turkey’e karşı pozitif tutumlar %98,2 (n= 44), iken Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filmine karşı tutumlar %97,8 (n=41)’dir.

Film tutumlar çeşitlilik göstermiştir. Watchover of Turkey’e ilişkin tutumlar genel itibariyle (n=41) filmin enteresan olduğu yönündedir. 2 kişi ise negatif tutum göstererek filmi sıradan bulmuştur. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey, Watchover of Turkey’e göre daha enteresan (n=43) bulunmuştur. Bu filme de 2 katılımcı negatif tutum göstermiştir.

Filmlerin düzenli/karmaşık olma durumu incelendiğinde Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey, Watchover of Turkey’e göre daha düzenli bulunmuştur. 43 katılımcı Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey filminin düzenli olduğunu düşünürken, bu sayı Watchover of Turkey filmde 24’e düşmüştür. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’i karışık bulan kimse yokken, Watchover of Turkey’i karışık bulan kişi sayısı 15 kişidir.

Filmlerin lüzumlu/gereksiz olduğunu düşünen katılımcılar genel olarak pozitif yönde fikir belirtmiştir. Watchover of Turkey’i lüzumlu bulan katılımcı sayısı 35 iken Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’i 40 kişi lüzumlu bulmuştur. Bu tutuma ilişkin negatif tutum yoktur.

Katılımcıların filmlerin maddi/manevi unsurlar taşımaya yönelik tutumları pozitif yönlüdür. 40 katılımcı Watchover of Turkey’in maneviyatı çağrıştırdığını söylerken, 42 katılımcı ise Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’in maneviyatı çağrıştırdığını belirtmiştir.

Filmlerin mutlu/hüzünlü olduğuna ilişkin tutumlar incelendiğinde Watchover of Turkey’in 39 katılımcı tarafından pozitif tutumlarla, 5 katılımcı tarafından negatif tutumlarla izlendiği görülmüştür. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’de ise bu sayı 42’dir. Filmin hüzünlü olduğunu düşünerek olumsuz tutum bildiren katılımcı yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tanıtım materyalleri bir destinasyonun doğrudan doğruya nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanılan unsurlar, sloganlar ve görseller destinasyonların tanıtımı ve tanınırlığı için önemlidir. Bu kapsamda seçilecek olan unsurlar dikkatle planlanmalıdır. Hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak, rakiplerin mevcut durumları karşılaştırılmalı ve tanıtım faaliyetlerine bu bilgiler ışığında yön verilmelidir.

Tanıtım materyalleri içerisinde en etkili olan araçlardan biri tanıtım filmlerdir. Değişen şartlar göz önüne alındığında tanıtım filmleri çekilirken teknolojik gelişmelerden yararlanılmalıdır. Teknolojik gelişmeler sürekli takip edilerek, tanıtım faaliyetlerine uyulanmalıdır.

Tanıtım filmlerinin şekillendirilmesinde, kullanılacak unsurların seçiminde turist profilleri ve eğilimleri dikkate alınmalıdır. Özellikle internetin yaygın olarak kullanılması, sosyal medya paylaşımlarının önemi düşünüldüğünde viral etki yaratabilecek unsurlara yer verilmelidir.

Tanıtım filmlerinin planlanama aşamasında ülkemize ilişkin genel bir tanıtım filmi yerine, destinasyonların kısa filmleri çekilmelidir. Destinasyonlara ilişkin, ilgi çekici, özgün, farklılık ve farkındalık yaratabilecek değerler kullanılmalıdır. Çekilecek olan filmlerde aynı zamanda süreleri ile ilgili düzenlemeler yapılmalıdır. Filmler turistik tüketicilerin ilgilerini dağıtmayacak ve onları sıkımayacak uzunlukta olmalıdır.

Tanıtım filmleri, ülkelerin imajları hakkındaki olumsuz yargıları olumlu yargıya dönüştürebilmek için kilit rol üstlenmektedir. Tanıtım faaliyetleri ile özdeşim kurulan özellikler ön plana çıkarılarak olumsuz imaj üzerinde değişiklik sağlanabilir. Bu bağlamda turistik tüketicilerin zihninde yeni çağrışımlar oluşturmak mümkün olabilir.

Göstergebilim, görünen anlamın dışındaki derin anlamın çözümlenmesidir. Gerek kültürel kodlar gerekse göstergeler aracılığıyla anlamın nasıl inşa edildiğine ilişkin göndermeler yapar. Anlamın inşasında, anlamın ne olduğundan çok nasıl oluştuğu ile ilgilenir. Anlamlandırma sürecini parçalara ayırarak bütünü görmeyi hedeflemektedir.

Göstergebilim aracılığı ile yapılan çözümlemeler öznel bir okuyuş olmasının yanı sıra kültüre ilişkin göndermeler de yapmaktadır. Kültüre ilişkin göndermeler, çözümlemelerin bağımsız olmasına katkı sağlamaktadır. Zaman içerisinde oluşan kültürel kodlar ortak bir okuyuşun ürünüdür.

Göstergebilimin inceleme alanı çok geniştir. Hemen hemen her şeyin göstergebilimsel çözümlemesi yapılabileceği gibi turizmi konu alan çalışmalarsa yenidir. Turizm alanında yapılacak olan göstergebilimsel çalışmalar bütüncül bir bakış açısı sağlayabilmesi için önemlidir.

Bu çalışmanın göstergebilimsel çözümlemelerine ilişkin bulgularda çalışmaya konu olan her iki filmin de derinlemesine incelemesi yapılmıştır. Her bir kare kendi içerisinde değerlendirildiği gibi aynı zamanda bir bütün içerisinde de değerlendirilmiştir. Ele alınan bu konu tanıtım filmlerinde verilmek istenen mesajların neler olduğunu saptamak, bu mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde, her iki filmde de çağdaş ve yeni tekniklerin kullanıldığı görülmüştür. “*Timelapse*” adı verilen bu teknik ile kare kare çekilen görüntüler birleştirilerek hareketli unsurlar elde edilmiştir. Timelapse tekniği diğer teknikler ile kıyaslandığında kullanım alanı ve şekli itibarıyla daha ilgi çekici olduğu görülmektedir. Filmlerin karşılaştırmalı göstergebilimsel çözümlemeleri ve içerik analizi ile elde edilen sonuçlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Her iki filmin de başlama ve bitiş şekillerinin benzer olduğu sonucuna varılmıştır. Her iki filmde de bir kişinin bakış açısıyla devam ediyormuş izlenimi yaratılmıştır. Böylece filmlerin kurgu olmak yerine daha gerçekçi bir izlenim yarattığı görülmüştür.
- İnsan unsuru çözümlendiğinde filmler arasında anlamsal bir farklılık olduğu göze çarpmıştır. *Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey*’de yer alan insan unsurunun toplamı, *Watchover of Turkey*’de yer verilen çocuk unsurundan bile azdır. *Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey* filminde yer alan insanlar incelendiğinde kadınların daha ön planda olduğu görülmüştür. Özellikle

kadınların yalnız, tek başlarına gösterilmiş olması daha modern ve güçlü bir imaj yaratılmak için olduğunu söylemek olasıdır. Tanıtım hedef ve stratejilerinde tanıtım materyallerinde insan unsuruna daha fazla yer verileceği belirtilmiş olsa da *Turquoise Timepulse-A Week In A Turkey* filminin tezatlık sergilediği görülmüştür.

- *Watchover of Turkey* filminde genellikle gündelik hayattan insanlara yer verilmiştir. Çalışanların gündelik hayatlarını devam ettiren kişiler, okey oynayanlar, sokakta oyun oynayan çocuklar, İstanbul'un çarpık kentleşmesi gösterilen unsurlardandır. *Turquoise Timepulse-A Week In A Turkey* filminde ise gündelik hayat ikinci plana atılmıştır. Daha kusursuz ve iyi bir imaj çizilmeye çalışılmıştır.
- Çalışmanın bir diğer sonucu da *Turquoise Timepulse-A Week In A Turkey*'de daha çok batılı unsurların kullanıldığı yönünde olmuştur. *Watchover of Turkey* ise doğu batı sentezi yapmıştır. Bir yandan modernizmi simgeleyen göstergeler kullanırken, bir yandan da doğuyu simgeleyen göstergeler kullanılmıştır. *Watchover of Turkey* filminde Türk kültürü, adet ve gelenekleri sıklıkla yansıtılmaya çalışılmıştır. *Turquoise Timepulse-A Week In A Turkey* ise bu konuda geri planda kalmıştır.
- *Watchover of Turkey* sıklıkla dini unsurlara, dini yapıya ilişkin unsurlar kullanmıştır. Camiler, kiliseler, ibadet edenler, namaz kılanlar, kilisede mum yakanlar gösterilenler arasındadır. *Turquoise Timepulse-A Week In A Turkey*'de ise bu unsurlar göreceli olarak yer almıştır. Daha çok camilere yer verilirken dış mekan çekimleri kullanılmıştır. İbadetler, ibadet şekilleri ve kişilere yer verilmemiştir.
- Filmlerde çeşitli turizm türleri vurgulanmış olsa da iki film arasında bariz anlamda farklılıklar vardır. *Watchover of Turkey* daha çok kültür turizmine ve macera turizmine ağırlık verirken, *Turquoise Timepulse-A Week In A Turkey* daha çok deniz turizmine yer vermiştir. Plajlar ve sahiller kuşbakışı gösterilerek filmin ismi ile benzeşim kurulmuştur. Turizm stratejilerinde turizmin çeşitlendirilerek 12 aya yayılması hedeflenmişken, bu unsur da tezatlık göstermiştir.

- Filmlerdeki sahneler incelendiğinde Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’in bazı sahneleri film boyunca birden fazla kez kullandığı görülmüştür. Aynı karelerin birden fazla kez kullanılmasının olumsuz bir etki yarattığı düşünülmektedir. Watchover of Turkey’de ise benzer bir durumla karşılaşılmamıştır.

Görüşme bulguları değerlendirildiğinde Watchover of Turkey’i, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’e göre daha ilgi çekici, etkileyici, sıcak ve içten, objektif bulunmuştur. Katılımcılar tarafından bu filmin tercih edilme nedenleri; kültürel olması, insanlara yer vermesi, otantik olması, yaşam tarzlarını doğrudan vermesi ve gündelik yaşamı yansıtması gibi sıralanmıştır. Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey ise ziyaret isteği uyandırma yönünden tercih edilmiştir.

Katılımcıların filmlere karşı tutumları incelendiğinde her iki filme karşı da pozitif tutumların ön planda olduğu görülmüştür. Genel olarak incelendiğinde katılımcılar Watchover of Turkey filmini, Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey’e göre daha modern, derin, doğal ve objektif bulurken Turquoise Timepalse-A Week In A Turkey ise Watchover of Turkey’e göre daha iyi, çağdaş, profesyonel, heyecan verici, batılı, pozitif, gösterişli ve çağdaş, bulunmuştur. Katılımcıların filmleri sıcak, olağanüstü, eğlenceli ve iç açıcı bulma durumları ise eşitlik göstermiştir.

Katılımcıların kelime çağrışım testinin bulgularına ilişkin sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların Türkiye turizmi deyince aklına gelen ilk kelime genel olarak “deniz” olduğu görülmüştür. Bu kelimeyi sırasıyla “güneş” ve “yemekler” kelimesi izlemiştir.

Kamuya İlişkin Öneriler

Tanıtım faaliyetlerinin ülkelerin dış dünyaya açılan kapıları olmasından ve belirli bir imajı temsil etmesinden hareketle kamuya tanıtım faaliyetlerinin planlanma aşamasından uygulanma aşamasına kadar birçok önemli görev düşmektedir. Bu görevler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tanıtım, sahip olunan imajı korumak ya da değiştirmek için önemli bir unsurdur. Tanıtım faaliyetleri imajı olumlu şekilde şekillendirmeyi sağlamalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri turistleri harekete geçirerek ziyaret isteği uyandıracak şekilde planlanmalıdır.

- Tanıtım filmlerinde ve materyallerinde gerçekçi olunmalıdır. Turistik tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla yanlış yönlendirmeler yapılmamalıdır.
- Tanıtım materyallerinde insan unsuruna yer verilmelidir. İnsan unsuruna yer verilen faaliyetlerin daha gerçekçi ve içten olduğu ortadır.
- Tanıtım materyalleri şekillendirilirken, yenilikler ve gelişmeler takip edilmelidir.
- Tanıtım faaliyetleri planlanırken tüketici profilleri ve eğilimleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Dünya nüfusundaki değişimler göz önünde bulundurularak, üçüncü yaş turistlerine uygun tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Tanıtım görselleri, afiş, broşür ve filmler buna göre şekillendirilmelidir.
- Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından ülkenin genel tanıtımı yerine destinasyonların özelliklerine ve farklılıklarına vurgu yapacak özel tanıtım filmleri çekilmelidir.
- Tanıtım faaliyetleri doğrultusunda yürütülen kampanyaların başarılı olup olmadıkları takip edilmelidir.
- Düzenli olarak imaj çalışmaları yapılarak oluşmuş olan önyargıların ortadan kalkması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Kullanılması planlanan tanıtım unsurlarının herhangi bir etnik grubu ya da kitleyi aşağılacayı ve onur kırıcı nitelikte olmamasına dikkat edilmelidir.

Tanıtım faaliyetlerinin şekillendirilmesi ve kontrolünün sağlanmasında çalışma sonuçları göz önünde bulundurularak aşağıdaki önerilerin getirilmesi mümkündür:

- Tanıtım faaliyetleri dinamik olmalı, değişen koşullara uyum sağlayabilir nitelik taşımalıdır.
- Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından ülkenin genel tanıtımı yerine destinasyonların özelliklerine ve farklılıklarına vurgu yapacak özel tanıtım filmleri çekilmelidir.
- Turizm ve Kültür Bakanlığınca yapılacak olan tanıtım faaliyetlerinde bilimsel yöntemler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Tanıtım faaliyetlerinde ülkemizin benzer yerlerini göstermek yerine turizmi çeşitlendirebilmek adına farklı destinasyonlar ve turizm türlerine yer verilmelidir.

- Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından daha önce kullanılmış olan tanıtım materyallerinin etkinliği saptanmalıdır. Bu amaç ile tanıtım materyallerinin SWOT analizi yapılabilir.
- Tanıtım filmleri daha kısa süreli planlanmalı, verilmek istenen mesajlar doğrudan ulaştırılmalıdır. Verilmesi istenen mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır. Aynı zamanda kültürü ve yaşam biçimlerini yansıtır nitelikte olmalıdır.

Turizm İşletmelerine İlişkin  neriler

Çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelere ilişkin aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Tanıtım faaliyetlerinin temel amaçları olan bilgilendirme ve ikna etme tanıtım faaliyetlerinin ortak özellikleri olduğundan turizm işletmeleri tarafından yanıtıcı unsurlar kullanılmamalıdır.
- Turizm işletmeleri tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken, kamu ile koordineli çalışmalıdır. Koordineli alışmalar hedeflere ulaşmayı mümkün kılacaktır.
- Turizm işletmelerince kullanılan tanıtım filmlerinde ve materyallerinde gerçekçi olunmalıdır. Turistik tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla yanlış yönlendirmeler yapılmamalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri turistleri harekete geçirerek ziyaret isteği uyandıracak şekilde planlanmalıdır. Turizm işletmeleri tarafından seçilecek olan unsurlar hedef kitleye yönelik olarak seçilmelidir.
- Tanıtım faaliyetlerinde seyahat acentaları kullanacakları afiş ya da görsel unsurlarda destinasyonun  ne çıkabilecek özelliklerine vurgu yapmalıdır.
- Turizm işletmelerince Türk imajına uygun olmayan unsurlar, turistleri işletmeye çekebilmek adına tanıtım materyallerinde kullanılmamalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri sosyal medya üzerinden de yapılmalıdır. Turistik tüketicilerde sosyal medya aracılığı ile daha fazla etki oluşturulabileceği dikkate alınmalıdır.
- Turizm işletmeleri tarafından kullanılacak olan tanıtım materyalleri anlaşılır ve basit olmalıdır.

Araştırmacılara İlişkin Öneriler

Çalışma kapsamında göstergebilim, tanıtım ve iletişim perspektifi ile hareket edecek araştırmacılara ilişkin aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Göstergebilim çalışmalarında kültürel çözümlemelere önem verilmeli, kültürel kodlar yansız olarak okunabilmelidir.
- Göstergebilimin sübjektif özellik taşıdığına yönelik eleştirilere karşın birden fazla kuramcının çözümlemesi ile ortak bir kanı oluşturmaının mümkün olacağı düşünülmektedir.
- Turizmi konu alan göstergebilimsel çalışmalar diğer alanlara göre yenidir. Daha bütüncül bir bakış açısı sağlayabilmek için göstergebilim çalışmaları yapılmalıdır.
- Seyahat acentalarının yurtdışı tanıtımlarda kullanmış olduğu görseller göstergebilimsel olarak çözümlenerek, hangi unsurların tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarıldığı ortaya konmalıdır.
- Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından geçmiş yıllar itibari ile kullanılan tanıtım görselleri günümüzde kullanılan tanıtım görselleri ile karşılaştırılarak göstergebilimsel bir analiz yapılmalıdır. Böylece Türk turizminin ve imajının yıllar içerisindeki değişimini saptamak mümkün olacaktır.
- “*Türk turizmi*” kelimesi ile yola çıkılarak kelime çağrışım testleri yapılmalıdır. Buradan hareketle kelime çağrışım testleri karşılaştırılarak zaman içerisinde Türk turizmi hakkındaki imajın değişiklik gösterip göstermediği saptanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altınbüken, B. (2014), *Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi, İçinde İletişim Araştırmalarında Göstergebilim*, (Ed: A. Güneş), ss: 239-258.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık: İstanbul.
- Arıkan, R. (2007), *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Asil Yayın: Ankara.
- Armstrong, N. (1988), *Semiotics and Ideology, İçinde Approaches to Semiotics: The Semiotic Web* (Ed: T. Sebeok ve J. Umiker-Sebeok), ss: 309-460, De Gruyter Mouton: Berlin.
- Arpacı, T. Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları: Ankara.
- Avcıkurt, C. (2010), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değiş Yayinevi: İstanbul.
- Balcı, A. (2013), *Sosyal Bilimlerde Araştırma*, Pegem Akademi: Ankara.
- Barthes, R. (2016), *Göstergebilimsel Serüven*, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Baskan-Karsak, B. (2004), *Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Arçelik Firması Web Sayfası İncelemesi*, İletişim, C:1, S:1, ss: 99-114.
- Berger, A. A. (2012), *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*, Pinhan Yayinevi: İstanbul.
- Berkeley, J. (2012), *Insights in Linguistics and Semiotics: Semiotics of Discourse*, Peter Lang Publishing Inc: New York.
- Bradley, S., Maxian, W., Laubacher, C. T. ve Baker, M. (2007), *In Search of Lovemarks: The Semantic Structure of Brands*, American Academy of Advertising, ss: 42-49.
- Burton, G. (2008), *Görünenden Fazlası*, Alan Yayıncılık: İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi: Ankara.
- Cullar, J. (1985), *Saussure*, Afa Yayıncılık: İstanbul.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism-A Sociolinguistic Perspective*, Cab International: Oxon.
- Eco, U. (2004), *Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı*, Literatür Yayıncılık: İstanbul.

- Erkman, F. (1986), *Göstergebilime Giriş*, Alan Yayıncılık: İstanbul.
- Erkman-Akerson, F. (2016), *Göstergebilime Giriş*, Bilge Kültür Sanat: İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2012), *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*, Erk Yayınevi: Ankara.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011), *Pazarlamaya Giriş*, Siyasal Kitapevi: Ankara.
- Fiske, J. (2014), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Pharmakon Yayınevi: Ankara.
- Garih, Ü. (2013), *Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler*, Hayat Yayıncılık: İstanbul.
- Gariper, C. (2015), *Cengiz Aytmatov'un Al Yazmaları Selvi Boylum Hikâyesi ve Göstergelerarasılık*, Bilig, S: 74, ss: 71-96.
- Gegez, E. (2015), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınevi: İstanbul.
- Gottdiener, M. (2005), *Postmodern Göstergeler*, İmge Kitapevi: Ankara.
- Guiraud, P. (1994), *Göstergebilim*, İmge Kitapevi: Ankara.
- Guiraud, P. (1999), *Anlambilim*, Multilingual: İstanbul.
- Günay, D. (2002), *Göstergebilim Yazıları*, Multilingual: İstanbul.
- Günay, D. (2014), *Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru ya da Yanlış, İçinde İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (Ed: A. Güneş), ss:111-134, Literatürk Yayınları: Konya
- Günay, D. (2012), *Görsel Göstergebilim ve İmgenin Adlandırılması, İçinde Görsel Göstergebilim İmgenin Adlandırılması*, (Ed: D. Günay, A. F. Parsa), ss: 11-54, Es Yayınları: İstanbul.
- Günay, D. ve Sönmez, Ö. (2012), *Reklam Bildirilerinin Kültür Göstergebilimi Açısından Değerlendirilmesi, İçinde Görsel Göstergebilim İmgenin Adlandırılması*, (Ed: D. Günay, A. F. Parsa), ss:107-118, Es Yayınları: İstanbul.
- Işıklar, G. (2014), *Bir Aşk Söyleminde Görüntüyü Okumak: Aşk Tesadüfleri Sever, İçinde İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, (Ed: Ahmet Güneş,) ss: 280-298, Literatür Academia: Konya.
- Kıran, A. (2004), *Göstergebilim ve Yazınsal Çözümlemeler, İçinde, Disiplinlerarası Ortam ve Yöntem Sorunlar*, (Ed: N. Tanyolaç Öztokat), ss: 50-61, Multilingual: İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2014), *Gerçek Güzellik ya da Gerçek Yalanlar Reklamlar Aracılığıyla Tüketilen Güzellik ve Göstergeler, İçinde İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, (Ed: A. Güneş), ss: 49-70, Literatür Academia: Konya.

- MacCannell, D. (2013), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, London: University of California Press.
- Mucuk, İ. (2012), *Temel İşletme Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nakip, M. (2013), *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat: İstanbul.
- Olalı, H., Nazilli, S.S., Kırıcıoğlu, E. N. ve Sümer, M. (1983), *Dış Tanıtım ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Ankara.
- Oswald, R. L. (2011), *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Brand Value*, Oxford University Press: New York.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1991), *Pazarlama Stratejileri*, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi.
- Öztokat, N. (2014), *Anlam Alanı Olarak Özne ve Beden, İçinde İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, (Ed: A. Güneş), ss: 135-154, Literatür Academia: Konya.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012), *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi: İzmir.
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014), *İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme, İçinde İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, (Ed: A. Güneş), ss: 89-109, Literatür Academia: Konya.
- Reilly, R. T. (1987), *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2004), *Turizmde Tanıtma*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ribiere, M. (2008), *Barthes*, Humanities-Ebooks, LLP.
- Rifat, M. (2011), *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (2013), *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (2014a), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1 Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (2014b), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-2 Temel Metinler*, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (2014c), *Göstergebilimin ABC'si*, Say Yayınları: İstanbul.

- Selwyn, T. (1993), *Tourism in South-East Asia, İçinde Peter Pan in South-East Asia: Views from Brochure* (Ed: M. Hitchcock, V. T. King, ve M. J. G. Parnwell), ss: 117-137, London: Routledge.
- Sezer, N. ve Sert, Y. N. (2014), *TV Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: Çocuk ve Medya Hareketi, TV Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi, İçinde İletişim Araştırmalarında Göstergebilim*, (Ed: A. Güneş), ss:11-48, Literatürk Yayınları: Konya.
- Sığırcı, İ.(2012), *Göstergebilimsel Açıdan Reklam İncelenmesi: Bir Otomobil Reklamı İçinde, Görsel Göstergebilim İmgenin Adlandırılması*, (Ed: D. Günay ve A. F. Parsa), ss: 96-106, Es Yayınları: İstanbul.
- Sontag, S.(2008), *Fotoğraf Üzerine*, Agora Kitaplığı: İstanbul.
- Soysal, İ. (1976), *Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması*, Türk Milli Komisyonu: Ankara.
- Tutar, H. (2013), *İşletme Yönetimi*, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, (2007), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, Yayın No:3085.
- Todorov, T. (2004), *Fantastik Edebi Türe Yapısal Bir Yaklaşım*, Metis Yayınları: İstanbul.
- Tolongüç, A. (1999), *Turizmde Tanıtma ve Reklam*, Media Cat Yayınları: Ankara.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005), *Pazarlama İletişimi*, İKİA Yayıncılık: İstanbul.
- Ünal, S. (2014), *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Vardar, B. (1968), *Dilbilim Sorunları*, Dakikiş Basımevi: İstanbul.
- Vardar, B. (1982), *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Türk Dil Kurumu Yayınları: Ankara.
- Williamson, J. (2010), *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ütopya Yayınevi: Ankara
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yengin, H. (1996), *Medyanın Dili*, Der Yayınları: İstanbul.
- Yücel, T. (2012), *Eleştiri Kuramları*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Yücel, T. (2015), *Yapısalcılık*, Can Yayınları: İstanbul.
- Zeybek, I. (2014), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, İçinde Reklamlarda Mutluluğa Davet Var*, (Ed: Ahmet, Güneş), ss: 71-88, Literatürk Yayınları: Konya.

Sürekli Yayınlar

- Aktulum, K. (2004), Göstergebilim, *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, C: 5, ss: 1-13.
- Aktulum, K. (2013), Tahsin Yücel'in Yalan Adlı Romanında Yapısal Dilbilimin ve Göstergebilimin İzleri, *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C: 8, S:13, ss: 1-11.
- Albakry, S. M. ve Daimin, G. (2014), The Visual Rhetoric in Public Awareness Print Advertising Toward Malaysia Perceptive Sociolculture Design, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, C: 155, ss: 28-33.
- Ardıç-Çobaner, A. (2013), Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S: 37, ss: 211-235.
- Ares, G., Pigueras-Fiszman, B., Varela, P., Marco, M. R., Lopez, M. A. ve Fiszman, S. (2011), Food Labels: Do Consumers Perceive What Semiotics Want to Convey?, *Food Quality And Preference*, C: 22, ss: 689-698.
- Arıkan, S. (2009), Göstergebilimsel Bir Çözümleme: Samuel Richardson'ın Pamela'sı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:13, S: 2, ss: 147-160.
- Aşan, K. (2014), Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 04-05 Nisan 2014 Kuşadası Aydın, ss: 268-281.
- Başa, B. (2009), Türk Hamam Kültürünün Spa&Wellness Mekanlarının Tasarımına Etkisi, *Journal of World of Turks*, C:1, S:1, ss: 207-220.
- Batı, U. (2005), Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 9, S: 2, ss: 175-190.
- Bedük, A., Zerenler, M. ve Soysal, A. (2008), Değişen Dünya'da Yeni Yönetim Modellerinin Turizm Sektöründe Kullanılması ve Tanıtım Stratejilerinin Belirlenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S: 20, ss: 135-162.
- Bhattacharyya, D.P. (1997), Mediating India an Analysis of a Guidebook, *Annals of Tourism Research*, C: 24, S: 2, ss: 371-389.
- Bozkanat, E. ve Kutluk, A. (2014), Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri, *1st International Congress Of Tourism & Management Researches-2014*.
- Büyükkol, S. ve Arda, Z. (2016), Türk Kültüründe Hamam Geleneği ve Resim Sanatına Yansımaları, *İdil Dergisi*, C: 5, S: 27, ss: 2047-2062.

- Cohen, E. (1989), Primitive and Remote: Hill Tribe Trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*, C:16, S:1, ss: 30-61.
- Çabuk, D. (2012), Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeolojileri, *Global Media Journal Turkish Edition*, C: 3, ss: 40-60.
- Çakır, M. (2009), Bir Göstergebilimsel Çözümleme: Daniel Defoe'nun Moll Flanders'ı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:13, S: 2, ss: 131-145.
- Çeken, B. ve Yıldız, E. (2015), Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri, *Sanat Eğitim Dergisi*, C: 3, S: 2, ss: 129-146.
- Çetinel, G. (2001), Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığının Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 12, ss: 151-161.
- Çıblak, N. (2004), Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnancı ve Bunlara Bağlı Uygulamalar, *Tübar*, C: 15, ss: 103-125.
- Çiçek, M. (2014), Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir Mi? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 7, S: 32, ss: 38-51.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2018), Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, C: 8, S: 2, ss: 312-328.
- Çulha, O. (2011), Göstergebilim (Semi-yotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 7 S: 12, ss: 409-424.
- Echtner, C. M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research, *Tourism Management*, C: 20, ss: 47-57.
- Ekici, M. ve Fedakar, P. (2014), Gelenek, Aktarma, Dönüşüm ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Nazar ve Nazar Boncuğu, *Milli Folklor*, C: 26, S: 21, ss: 40-50.
- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M. ve Babat, D. (2013), Yeni Tüketim Mekanları Olarak Havalimanı Terminalleri, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 24, S: 1, ss: 70-82.
- Erdem, M. D. (2009), Göstergebilim (Semiotik) Açısından Rasim Özdenören'in İt Hikâyesi, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C: 4, S: 6, ss:120-169.
- Göçmen-Öztürk, P. (2007), Çeşme'nin Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi, *Ulusal Turizm Araştırmaları Kongresi*, İzmir.

- Gökhan, A. (2011), Sadık Hidayet'in Lale Adlı Öyküsüne Göstergebilimsel Bir Yaklaşım, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:15, S: 1, ss: 299-309.
- Güdekli, A. (2014), Using Woman in Advertisement as a Symbol of Sex: Cosmopolitan Magazine Example, *Journal of Yasar University*, C: 9, S: 35, ss: 6099-6260.
- Güdekli, A., Ehtiyar, R., Güzel, Ö. ve Ersoy, A. (2015), Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergebilimsel Bir Analiz, *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 12-14 Kasım 2015, Çanakkale.
- Gültekin, B. (2005), Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, *Selçuk İletişim*, C:4, S: 1, ss: 126-140.
- Gümüş, K. ve Şahin, H. (1982), Temel Göstergebilim Kavramları, *Mimarlık*, C:11, S:12, ss: 35-37.
- Günay, D. (2008), Görsel Okur Yazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, C:1, ss:1-29.
- Güney, Z. (2005), Bant Reklamlarının Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, S: 3, Ss: 133-152.
- Güzeloğlu, C. (2014), Türkiye'de Moda Markalarının Göstergelerle Anlatıları: Ödüllü Moda Reklamlarının Görsel İletişim Tasarımına Yönelik Çözümleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 7, S: 3, ss: 747-762.
- İçöz, O. (1991), Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri, *Anatolia Dergisi*, C: 2, S: 2, ss: 35-39.
- İnal, A. (2003), Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, C: 1, S: 1, ss: 9-38.
- Hunter, C. W. (2016), The Social Construction of Tourism Online Destination Image: a Comparative Semiotic Analysis of the Visual Representation of Seoul, *Tourism Management*, C: 54, ss: 221-229.
- Karabulut, F. (2008), Bir Gösteren Olarak Beden ve Dili: Göstergebilim Çerçevesinde Göç Romanı ve Dede Korkut Hikayeleri'nin İncelenmesi, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli*, C: 48, ss: 69-90.
- Karaca, E. G. ve Şar, S. (2016), Geçmişten Günümüze Kına, *Lokman Hekim Dergisi*, C: 6, S: 2, ss: 30-37.
- Karahan, Ç. (2004), Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat/Resim, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 3, S: 1, ss: 75-83.
- Karasu, T. (1990), Turizmde Tanıtma Üzerine, *Anatolia*, C: 1, S: 4, ss: 31-34.

- Kaya, B. (1992), Tanıtımın Tanımları, Boyutları ve Amaçları, *Anatolia*, C: 3, S: 2 ss: 4-10.
- Kılınç, Ö. (2015), Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması, *Journal of Yasar University*, C:10, S: 37, ss: 6381-6477
- Kıran, A. (2009), Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim, *Dilbilim*, C: 2, S:2, ss: 1-16.
- Kirova, B. ve Penkin, I. (2013), The Name of The Thing, or an Attempt at a Semiotic and Semantic Analysis of Trade Marks, *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, C: 8, S: 4, ss: 297-302.
- Korkut, E. (2015), Göstergebilimsel Çözümleme: Tembel Adam Masalı, *Millî Folklor*, C: 27, S: 108, ss: 74- 83.
- Kurtul, K. (2013), Cellât ve Ağlayan Yüz Adlı Hikâyenin Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi, *The Journal of Language and Linguistic Studies*, C: 9, S: 1, ss: 81-94.
- Küçükdoğan, R. (2011), Dilinizden Utanmayın Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, C: 1, S:1, ss: 26-34.
- Kükrer-Aydın (2014), Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği, *Journal of Yasar University*, C: 9, S: 36, as: 6261- 6380.
- Naktan, M. ve Nacar-Logie, N. (2013), Reklam Ürünlerinde Toplumsal Sınıfların Tanıtımı, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C: 8 S: 10, ss: 459-467.
- Nelson, V. (2005), Representation and Images of People Place and Nature in Greeda's Tourism, *Human Geography*, C: 87, S: 2, ss: 131-143.
- Olalı, H., Nazilli, S.S., Kırıcıoğlu, E. N. ve Sümer, M. (1983), Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Ankara.
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F. (2014), Reklam Dünyasında İmgenin Gücü Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren, *E-Journal of New World Sciences Academy*, C: 9, S: 2, ss: 95-106.
- Oskay, A. H. (2015), Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi, *Online Academic Journal of Information Technology*, C: 6, S: 19, ss: 109-126.
- Öncel-Taşkiran, N. M. (2011), Reklamın Mizahi Çerçeve Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı, Atatürk Üniversitesi İletişim

Fakültesi, *Ulusal İletişim Kongresi, Gülmenin Arkeolojisi Ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı*, ss: 1-14.

Öztokat, N. (2015), Anadolu Masalına Göstergebilimsel Bir Bakış, *Milli Folklor*, C: 27, S: 108, ss: 60-73

Parsa, A. F. (2007), Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek, *VII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, AISV-IAVS Görünürün Kültürü*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 63, C: 2, ss: 1-10.

Pınar, İ. (1992), Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri, *Anatolia* C: 3, S: 2, ss: 25-30.

Rızaoğlu, B. (1992), Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız, *Anatolia*, C: 3, S: 2, ss: 34-40.

Sağiroğlu, Y. (2012), Duygu Paylaşımında Davranış Göstergesi Olan Sarılma-Kucaklaşma Eyleminin Televizyon Reklamlarında Kullanımı ve Bir Çözümleme Örneği: Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel Reklam Filmi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-Tojdac*, C: 2, S: 1, ss: 30-45.

Sarar-Kuzu, T. (2004), Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nin, Bir Durum-Kesit Öyküsündeki İşlerliğine İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme Denemesi, *Dil Dergisi*, S: 124, ss: 34-52.

Sayar, E. (2013), Orhan Veli'nin İstanbul'u Dinliyorum Şiiri Üzerinden İstanbul'u Göstergebilimsel Okumak, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C: 8, S: 9, ss: 2185-2200.

Sinan, T. A. ve Demir, S. (2010), Göstergebilimsel Yöntemler Işığında Deniz Bank Reklamının Okunması, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C: 5, S: 2, ss: 1313-1332.

Sivas, A. (2011), Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S: 21, ss:527-538.

Soğukkuyu, B. (2015), Kitap Kapağı Tasarımında Kadın Portresinin Kullanımı, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 8, S: 1, ss: 57-72.

Soydan, M. (2007), Yavuz Turgul'un Gönül Yarası Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, S:18, ss: 1-15.

Sönmez, Ö. (2012), Soyutlamacı Resmin Okunmasına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım, *Süleyman Demirel Üniversitesi*, S: 9, ss: 1-21.

Tanrıbuyurdu, G. (2016), Klâsik Türk Şiirinde Bir Sembol Dili Olarak Kına, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* C: 5, S: 1, ss: 102-115.

- Turan, M. O. (2012), Gazetelerde Yayınlanan Siyasi Karikatürlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi, *Selçuk İletişim*, C: 7, S: 2, ss: 1-19.
- Tolongüç, A. (1992), Tanıtım ve İmaj, *Anatolia*, C: 3, S: 2, ss: 11-19.
- Ulutaş, S. ve Çevik, K. S. (2015), Propaganda Amaçlı Belgesel Basın Fotoğraflarının Anlam Sorunu ve Fotoğrafların Göstergebilimsel İncelenmesi, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, C: 1 S: 2, ss: 25-39.
- Uzzell, D. (1984), An Alternative Structuralist Approach to the Psychology of Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, C: 11, S: 1, ss: 79-99.
- Yakın, V., Yakın, C. ve Yakın. M. (2014), Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C: 21, S: 1, ss: 345-355.
- Yanmaz, P. (2011), Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektornik Dergisi*, C: 2, ss:112-139.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009), Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, S:36, ss:113-130.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007), Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, C: 5, S: 1, ss: 102-117.

Diğer Kaynakları

- Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/4/plan6.pdf>, Erişim tarihi: 20.04.2017
- Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/5/plan5.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2017.
- Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf>, Erişim -Tarihi: 20.04.2017.
- Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007-2013, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/1/plan9.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2017.
- Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/6/plan4.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2017.
- İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972), <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf>
- <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,46058/agirlama.html> Erişim tarihi: 01.04.2017.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=nazar%20boncu%C4%9Fu&guid=TDK.GTS.530ba057df8db4.46453440, Erişim tarihi: 10.04.2017.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=195377, Erişim tarihi: 10.04.2017.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_yanlis&view=yanlis&kelimez=452, Erişim tarihi: 10.04.2017.
- Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014-2018, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2017.
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2017.
- Tanıtma Özel İhtisas Raporu (2000), <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/156/oik519.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2017.
- Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/7/plan3.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2017.
- Yardımcı, M. (t.y), Geleneksel Kültürümüzde ve Aşıkların Dilinde Kına, http://turkoloji.cu.edu.tr/ALK%20EDEBIYATI/mehmet_yardimci_geleneksel_kultu_r_asiklar_kina.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2017.

EKLER

Ek 1: Araştırma Ölçeği

Sayın katılımcı; bu anket formu, bilimsel bir çalışmaya veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Anketten elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket formunda yer alan sorular dışında, isminizi ve kimliğinizi deşifre eden diğer bilgiler kullanılmayacaktır.

1. Cinsiyetiniz: Bay () Bayan ()

2. Medeni Durum: Bekar () Evli ()

3. Eğitiminiz: İlköğretim () Lise ve Dengi () Önlisans ()

Lisans () Lisansüstü ()

4. Milliyetiniz. İngiliz () Rus () Alman ()

5. Türkiye’yi ziyaret etme sıklığınız :

6. Türk turizmi denince aklına gelen 3 kelime nedir?

Aşağıda tanıtım filmlerine ait görsellere ilişkin verilen ifadelere ne düzeyde katıldığınızı, (“1-çok”, “2-biraz”, “3-kararsızım”, “4-biraz”, “5-çok” şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.

1.Sıra Sıfatlar	Çok	Biraz	Kararsızım	Biraz	Çok	2.Sıra Sıfatlar
Hareketli						Durağan
Modern						Klasik
İyi						Kötü
Sıcak						Soğuk
Derin						Yüzeysel
Tanıdık						Yabancı
Doğal						Yapay
Heyecan Verici						Kasvetli
Olağanüstü						Sıradan
Batılı						Doğulu
Objektif						Sübjektif
Pozitif						Negatif
Eğlenceli						Sıkıcı
Gösterişli						Sade
İç açıcı						Can sıkıcı
Çağdaş						Çağdışı
Profesyonel						Amatör
Gerçekçi						Düzmece
Enteresan						Sıradan
Düzenli						Karışık
Lüzumlu						Gereksiz
Manevi						Maddi
Mutluluk						Hüzün

Ek 2: Mülakat Soruları

- 1- Hangi tanıtım filmi daha ilgi çekiciydi? Nedenleri ile birlikte anlatınız.
- 2- Hangi tanıtım filminden etkilendiniz? Nedenleri ile birlikte anlatınız.
- 3- Tanıtım filmlerinden hangisi ziyaret isteği uyandırdı? Nedenleri ile birlikte anlatınız.
- 4- Tanıtım filmlerinde hangi kareler ilginizi çekti? Nedenleri ile birlikte anlatınız.
- 5- Hangi tanıtım filmini daha içten ve sıcak buldunuz? Nedenleri ile birlikte anlatınız.
- 6- Hangi tanıtım filminin müziğini ilgi çekici buldunuz? Nedenleri ile birlikte anlatınız.
- 7- Hangi tanıtım filmini daha doğal ve objektif buldunuz? Nedenleri ile birlikte anlatınız.
- 8- Her iki tanıtım filmi birbirinden bağımsız olarak ele alındığında iletmek istenen mesajlar neler olabilir?

ÖZGEÇMİŞ

Makbule CİVELEK 22 Ocak 1986 tarihinde İzmir’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İzmir’de tamamladı. 2005-2008 yıllarında Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu 2+1 yıllık Seyahat İşletmeciliği bölümünü bölüm birinciliği ile tamamladı. 2008-2011 yıllarında Muğla Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu 4 yıllık Seyahat İşletmeciliği bölümünü bölüm üçüncülüğü ile tamamladı. Yüksek şeref belgesi ve onur belgesi aldı. 2011-2013 yılları arasında Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği anabilim dalında yüksek lisansını *“Sürdürülebilirlik Kapsamında Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinin Agro-Turizm Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi”* başlıklı tezi ile tamamlayarak Bilim Uzmanı ünvanı aldı. 2014 yılında Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği anabilim dalında doktora başladı. Lisans eğitimi boyunca otel ve seyahat acentalarının farklı departmanlarında görev yaptı. 23 Aralık 2013 tarihinden itibaren Amasya Üniversitesi Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu’nda öğretim görevlisi olarak görev aldı. Akademisyen olmaya hak kazandığı günden bu güne çeşitli dergilerde 6 adet uluslararası, 4 adet ulusal makalesi yayınlandı. 10 adet uluslararası bildirisi, 4 adet ulusal bildirisi toplantı/kongrelerde sunuldu. 2015 ve 2016 yıllarında Amasya Üniversitesi Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu tarafından organize edilen çalıştaylarda düzenleme komitesinde yer aldı. 2017 yılında Amasya Üniversitesi tarafından organize edilen *Dünden Bugüne Amasya* resim sergisini düzenledi. Aynı yıl Avrupa Birliği kapsamında tamamlanan *Öğrenmenin Yaşı Yoktur* isimli projede eğitimlik yaptı. 2018 yılında bir adet kitap bölümü basıldı. Halen Amasya Üniversitesi Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu’nda görevini sürdürmektedir.