



TÜRKİYE TURİZM REKLAM GÖRSELLERİ İLE TURİZM HEDEFLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Tunahan DEREBAŞOĞLU

**Temmuz 2021
DENİZLİ**

TÜRKİYE TURİZM REKLAM GÖRSELLERİ İLE TURİZM HEDEFLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı**

Tunahan Derebaşoğlu

Danışman: Prof. Dr. Nuray Selma Özdiçiner

**Temmuz 2021
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Tunahan Derebaşoğlu

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanma sürecinde desteğini ve önerilerini esirgemeyen, bana zaman ayırıp bilgi ve tecrübesiyle yol gösterici olan saygıdeğer hocam ve danışmanım sayın Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin hazırlanmasında bilgisi ve tavsiyeleriyle destek olan sayın Ar. Gör. Nevzat İNAN'a katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde ve eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

Bu tezin hazırlanmasında dolaylı veya dolaysız olarak katkı sağlayan ve desteği olan herkese çok teşekkür ederim.

Tunahan Derebaşoğlu

ÖZET

TÜRKİYE TURİZM REKLAM GÖRSELLERİ İLE TURİZM HEDEFLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Tunahan Derebaşoğlu

Yüksek Lisans Tezi

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nuray Selma Özdiçiner

Temmuz 2021, XI+233 Sayfa

Modernleşen dünyada turizm sektörü sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Uluslararası turizm pazarında pay almak isteyen ülkeler değişen koşullara ayak uydurmak ve yurtdışına tanıtımlarını gerçekleştirebilmek için bazı stratejiler geliştirmektedirler. Ülkeler bu belirledikleri stratejiler doğrultusunda tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu tanıtım faaliyetleri ülkede turizm sektörünün güçlenmesi ve ülkeye turist çekilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Ülkeler tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken değişik araçlar kullanırlar. Bu araçların başında ikna gücünün yüksek olduğu bilinen reklam faaliyetleri gelmektedir. Reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken kullanılan araçlardan biri tanıtım afişleridir. Afişlerin ülkenin turistik değerlerini tanıtacak şekilde ve turizm stratejileri doğrultusunda düzenlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin tanıtım afişlerinin Türkiye'nin turizm hedef ve stratejilerini destekler nitelikte olup olmadığını belirlenmesidir. Araştırmada göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölümde; Tanıtım ve reklam kavramları detaylı olarak ele alınmıştır. Türkiye'nin geliştirdiği tanıtım faaliyetleri ve turizm stratejileri ve hedefleri incelenmiştir. İkinci bölümde: Göstergebilim kavramı ele alınarak göstergebilimin tarihçesi, öncüleri ve terimleri sırasıyla incelenmiştir. Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün sitesinde yer alan tanıtım afişleri göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizler sonucu ortaya çıkan anlamların tanıtım stratejileri ve hedefleri ile aynı doğrultuda olup olmadığını belirlemek için karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu analizler, incelemeler ve karşılaştırmalar sonucunda bazı değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, Reklam, Tanıtım Afişleri, Turizm Stratejileri, Göstergebilim.

ABSTRACT**COMPARISON OF TOURISM ADVERTISING IMAGES AND TOURISM GOALS OF TURKEY**

Tunahan Derebaşıoğlu

Master thesis

Department of Tourism Management

Thesis Advisor: Prof. Dr. Nuray Selma Özdiçiner

July 2021, XI+233 pages

In the modernizing world, the tourism sector is constantly changing and developing. Countries that want to take a share in the international tourism market develop some strategies in order to keep up with changing conditions and to make their promotions abroad. Countries carry out promotional activities in line with these strategies. These promotional activities are of great importance in terms of strengthening the tourism sector in the country and attracting tourists to the country. Countries use different tools while carrying out their promotional activities. One of these methods is advertising activities, which are known to have high persuasion power. Promotional posters are one of the tools used in advertising activities. The posters should be arranged in a way to introduce the touristic values of the country and in line with the tourism strategies.

The aim of this study is to determine whether Turkey's promotional poster supports Turkey's tourism goals and strategies. The method of semiotics was used in the research. The research consists of three parts. In the first part; Promotion and advertisement concepts are discussed in detail. Turkey's tourism promotional activities and strategies and goals are examined. In the second part: The history, pioneers and terms of semiotics are examined respectively by considering the concept of semiotics. In the third part which is the last part of study, The promotional posters on the website of The General Directorate of Promotion affiliated to The Ministry of Culture and Tourism were analyzed using the method of semiotics. Comparisons were made to determine whether the meanings revealed as a result of the analysis were in line with the promotional strategies and goals. As a result of these analyzes, examinations and comparisons, some evaluations were made.

Keywords: Promotion, Advertisement, Promotion Posters, Tourism Strategies, Semiotics.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TANITIM VE REKLAM

1.1.Tanıtım Kavramı	3
1.2.Tanıtımın Amaçları	4
1.3.Tanıtım Türleri	5
1.3.1.İç Tanıtım	5
1.3.2.Dış Tanıtım.....	6
1.4.Tanıtımın Alanları.....	7
1.4.1.Siyasal Tanıtma	7
1.4.2.Sosyo ve Kültürel Tanıtma.....	7
1.4.3.Ekonomik Tanıtma	8
1.4.4.Turizmde Tanıtma	8
1.5. Tanıtım Araç ve Yöntemleri	9
1.5.1. İletişim.....	9
1.5.2. Halkla İlişkiler.....	10
1.5.3.Propaganda	10
1.5.4.Lobicilik	11
1.5.5. Reklam.....	11
1.5.5.1.Reklamın Amaçları	14
1.5.5.2.Reklamın Araçları.....	15
1.6.Destinasyon Olarak Türkiye'nin Tanıtımı	16
1.6.1.Planlı Dönem Öncesi Turizmde Tanıtım Faaliyetleri	20
1.6.2.Planlı Dönemde Turizmde Tanıtım Faaliyetleri.....	21
1.6.3.Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Faaliyetleri.....	23

1.6.3.1.Reklam Kampanyaları	23
1.6.3.2.Halkla İlişkiler	24
1.6.3.3.Fuarlar	26
1.6.3.4.Tanıtıcı Yayınlar	26
1.6.3.5.Enformasyon Hizmetleri.....	26
1.7.Türkiye Turizm Hedefleri	28
1.7.1.Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı ..	28
1.7.2.Türkiye Turizm Stratejisi 2023	29
1.7.3. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası- Eylem Planı.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM

2.1.Gösterge Kavramı	35
2.2.Göstergebilimin Tanımı	37
2.3.Göstergebilimin Tarihçesi.....	39
2.4.Göstergebilimin Kuramcıları	41
2.4.1.Charles Sanders Peirce (1839-1914)	41
2.4.2.Roland Barthes (1915-1980)	43
2.4.3.Algirdas Julien Greimas (1917-1992)	44
2.5.Göstergebilim Terimleri.....	45
2.5.1.Metin	45
2.5.2.Gösteren ve Gösterilen	46
2.5.3.Dizi	48
2.5.4.Dizim	49
2.5.5.Artzamanlılık ve Eşzamanlılık	49
2.5.6.Kodlar	50
2.5.7.Anlamlama (Düzanlam-Yananlam)	52
2.5.8.Mit	54
2.5.9.Simgeler (metafor-metonim).....	55
2.6.Göstergebilim ve Reklam Çözümlemesi.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZM REKLAM GÖRSELLERİ İLE TURİZM HEDEFLERİNİN KARŞILAŞTIRIMASI

3.1.Araştırmanın Amaç, Önem ve Kapsamı	59
3.2.Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Yöntemi	60
3.3. Türkiye Reklam Görsellerinin Göstergibilimsel Çözümlmeleri.....	61
3.3.1. Home Of Hospitality Afişi Çözümlemesi	61
3.3.2. Home Of Alaçatı Afişi Çözümlemesi	63
3.3.3. Home Of Kuşadası Afişi Çözümlemesi	65
3.3.4. Home Of Marmaris Afişi Çözümlemesi	67
3.3.5. Home Of Alanya Castle Afişi Çözümlemesi	69
3.3.6. Home Of The Aegean Coast Afişi Çözümlemesi	71
3.3.7. Home Of Sailing Afişi Çözümlemesi.....	73
3.3.8. Home Of Ölüdeniz Afişi Çözümlemesi	75
3.3.9. Home Of Turquoise Afişi Çözümlemesi.....	77
3.3.10. Home Of Alanya Afişi Çözümlemesi	79
3.3.11. Home Of Alaçatı Afişi Çözümlemesi	81
3.3.12. Home Of Warm Welcomes Afişi Çözümlemesi	84
3.3.13. Home Of The Temple Of Apollo Afişi Çözümlemesi	86
3.3.14. Home Of Uzungöl Afişi Çözümlemesi	87
3.3.15. Home Of Amasra Afişi Çözümlemesi.....	90
3.3.16. Home Of Şirince Afişi Çözümlemesi.....	92
3.3.17. Home Of Safranbolu Afişi Çözümlemesi	94
3.3.18. Home Of Antalya Afişi Çözümlemesi	96
3.3.19. Home Of Ayder Plateau Afişi Çözümlemesi	98
3.3.20. Home Of Milas Afişi Çözümlemesi.....	100
3.3.21. Home Of Sümela Monastery Afişi Çözümlemesi	102
3.3.22. Home Of The Library Of Celsus Afişi Çözümlemesi	104
3.3.23. Home Of Laodicea Afişi Çözümlemesi	106
3.3.24. Home Of Hierapolis Afişi Çözümlemesi	108
3.3.25. Home Of Aspendos Theater Afişi Çözümlemesi	110
3.3.26. Home Of Rumi Afişi Çözümlemesi	112
3.3.27. Home Of Palandöken Afişi Çözümlemesi	114

3.3.28. Home Of Turkish Coffee Afişi Çözümlemesi.....	116
3.3.29. Home Of Uludağ Afişi Çözümlemesi	118
3.3.30. Home Of İshak Paşa Palace Afişi Çözümlemesi.....	120
3.3.31. Home Of Bergama Afişi Çözümlemesi.....	122
3.3.32. Home Of Turkish Tea Afişi Çözümlemesi.....	124
3.3.33. Home Of Tea Afişi Çözümlemesi	126
3.3.34. Home Of Candied Chestnut Afişi Çözümlemesi.....	128
3.3.35. Home Of Baklava Afişi Çözümlemesi	130
3.3.36. Home Of Hazelnut Afişi Çözümlemesi.....	132
3.3.37. Home Of Figs Afişi Çözümlemesi	134
3.3.38. Home Of Ayran Afişi Çözümlemesi	136
3.3.39. Home Of Handicrafts Afişi Çözümlemesi	138
3.3.40. Home Of İznik Pottery Afişi Çözümlemesi	140
3.3.41. Home Of The Whirling Dervishes Afişi Çözümlemesi	142
3.3.42. Home Of Sufism Afişi Çözümlemesi.....	144
3.3.43. Home Of Nemrut Afişi Çözümlemesi.....	147
3.3.44. Home Of Troy Afişi Çözümlemesi	149
3.3.45. Home Of Harran Afişi Çözümlemesi.....	151
3.3.46. Home Of Ebru Afişi Çözümlemesi	153
3.3.47. Home Of Hagia Sophia Afişi Çözümlemesi	154
3.3.48. Home Of Zeugma Afişi Çözümlemesi.....	155
3.3.49. Home Of Mozaic Afişi Çözümlemesi	157
3.3.50. Home Of Noah's Park Afişi Çözümlemesi	158
3.3.51. Home Of The Belek Golf Riviera Afişi Çözümlemesi	160
3.3.52. Home Of The Belek Golf Riviera Afişi Çözümlemesi (2).....	162
3.3.53. Home Of Topkapı Palace Afişi Çözümlemesi	165
3.3.54. Home Of Architectural Wonders Afişi Çözümlemesi.....	167
3.3.55. Home Of Karagöz Afişi Çözümlemesi.....	169
3.3.56. Home Of The Blue Mosque Afişi Çözümlemesi (1).....	170
3.3.57. Home Of The Blue Mosque Afişi Çözümlemesi (2).....	172
3.3.58. Home Of The Maiden's Tower Afişi Çözümlemesi	175
3.3.59. Home Of Golden Horn Afişi Çözümlemesi	177
3.3.60. Home Of Basilica Cıstern Afişi Çözümlemesi.....	179

3.3.61. Home Of Yerebatan Cıstern Afişı Çözümlemesi	181
3.3.62. Home Of Two Continents Afişı Çözümlemesi (1).....	183
3.3.63. Home Of Two Continents Afişı Çözümlemesi (2).....	185
3.3.64. Home Of İstanbul Afişı Çözümlemesi	187
3.3.65. Home Of İstanbul Afişı Çözümlemesi (2)	188
3.3.66. Home Of İstanbul Afişı Çözümlemesi (3)	191
3.3.67. Home Of İstanbul Afişı Çözümlemesi (4)	193
3.3.68. Home Of Natural Therapy Afişı Çözümlemesi.....	195
3.3.69. Home Of Cappadocia Afişı Çözümlemeleri.....	197
3.3.70. Home Of Pamukkale Afişleri Çözümlemesi	199
3.3.71. Home Of Pamukkale Afişı Çözümlemesi (2).....	200
3.4. Afişlerin Genel Değerlendirmesi	201
3.5. Afiş ve Stratejilerin Karşılaştırılması.....	205
SONUÇ	220
KAYNAKÇA.....	223
ÖZGEÇMİŞ	232

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Kùltür ve Tanıtma Ataşelik/Müşavirlikleri.....	16
Tablo 2.Turizm Sektörünün Güçlendirilmesine Yönelik Stratejiler	30
Tablo 3. Peirce'in Gösterge Sınıflandırması.....	42
Tablo 4.Gösteren ve Gösterilen Örnekleri	47
Tablo 5. Eşzamanlı ve Artzamanlı Çözümlemenin Karşılaştırılması	50
Tablo 6. Yananlam ve Düzanlamın Karşılaştırılması	53
Tablo 7. Eğretileme İle Düzdeğişmecenin Karşılaştırılması.....	56
Tablo 8. Hjelmslev'e Göre Fotoğrafta Anlatım Ve İçerik Çözümlemesi.....	58
Tablo 9. Afişlerde Yer Alan Turizm Çeşitleri	202
Tablo 10. Afişlerde Yer Alan Kùltürel Değerler	202
Tablo 11. Afişlerde Yer Alan Konum Bilgileri	203
Tablo 12. Afişlerde Yer Alan Turizm Destinasyonları.....	203
Tablo 13. Birden Fazla Kullanılan Afişler	204
Tablo 14. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (1)	205
Tablo 15. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (2)	209
Tablo 16. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (3)	210
Tablo 17. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (4)	213
Tablo 18. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (5)	214
Tablo 19. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (6)	215
Tablo 20. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (7)	216
Tablo 21. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (8)	216
Tablo 22. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (9)	217
Tablo 23. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (10)	217
Tablo 24. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (11)	218

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Peirce'in Göstergebilimsel Şeması	41
Şekil 2. Barthes'in Gösterge Şeması.....	43
Şekil 3 Eyleyenler Modeli.....	45
Şekil 4 Anlam Öğeleri Tablosu.....	48
Şekil 5. Barthesin İki Anlamlandırma Düzeyi	52
Şekil 6.Şekil 6. Barthesin Mit Çözümlemesi	54



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü



GİRİŞ

Turizm dünyada en hızlı gelişen ve değişen sektörlerden biridir. Uluslararası turizm pazarındaki gelişmeler ve değişimler ülke tanıtımını önemli hale getirmiştir. Bu nedenle ülkeler uluslararası alanda tanıtımlarını yapmak ve rekabet ortamında rakiplerinden sıyrılmak için bazı stratejiler geliştirmekte ve belli iletişim araçlarına başvurmaktadırlar. Bu araçların başında gelen reklamlar destinasyonların tanıtımının yapılması ve tanıtımın etkili hale gelmesinde önemli bir yere sahiptir. Reklam üreticiden tüketiciye bir iletişim akışı sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde ikna edici özelliği dolayısıyla reklam faaliyetleri sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar da bazı araçlarla alıcıya iletilmektedir. Bu araçların en önemlilerinden biri reklam afişleridir. Bu afişlerde ülkenin turizm potansiyeli, turistik destinasyonlar, kültür değerleri ve gastronomik ürünleri gibi pek çok ögeye yer verilmektedir.

Ülkeler turizm sektörünü geliştirmek ve uluslararası rekabet ortamında yer edinmek adına kendilerine bazı stratejik hedefler ve planlar ortaya koymaktadır. Bu hedeflere ulaşmak ancak destinasyonun doğru tanıtımıyla mümkün olmaktadır. Tanıtımda kullanılan afişlerin bu hedefleri destekler nitelikte olması ülkenin uluslararası turizm pazarında önemli bir paya sahip olmasını sağlamaktadır.

Türkiye önemli jeopolitik ve stratejik bir konuma sahip, yeraltı kaynakları ve doğal ve kültürel miras açısından oldukça zengin, iklim çeşitliliğine sahip ve topraklarında yaşamış medeniyetlerin etnik ve kültürel değerlerini barındıran bir destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikleriyle birçok ülke ve toplum arasında önemli bir konuma sahip olan Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtımının doğru şekilde yapılması gerekmektedir. Bu potansiyeli kullanarak ülkede turizm sektörünü canlandırmak ve ülkeye turist çekmek ancak doğru bir tanıtımla mümkün olmaktadır. Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtımını en başta Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerinin başında reklam afişleri gelmektedir. Tanıtım afişlerinde Türkiye'nin kültürel değerleri, turizm potansiyeli, tarihi ve doğal güzellikleri ve gastronomik ürünler gibi pek çok ögeye yer verilmektedir. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı ülkenin tanıtımını yapmak bazı stratejiler, hedefler ve eylem planları belirlemektedir. Bu stratejilerin tanıtım faaliyetleriyle desteklenmesi uluslararası alanda ülkenin imajı üzerinde olumlu bir etki yaratacak ve turizm hedeflerine ulaşmasında kolaylık sağlayacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tanıtım kavramı üzerinde detaylıca durulmuş ve tanıtımın amaçları, araçları, alanları ve türleri alt başlıklarıyla detaylı olarak açıklanmıştır. Tanıtım araçlarından biri olan reklam kavramı ve reklamın amaçları ve araçları olarak alt başlıklar halinde incelenmiştir. Türkiye'nin bir destinasyon olarak tanıtım faaliyetleri ve hedef ve stratejileri ele alınmıştır. İkinci bölümde göstergebilim ve gösterge kavramları detaylıca açıklanmış, göstergebilimin tarihçesi, kuramcıları ve terimleri tek tek ele alınmış ve göstergebilimin reklam çözümlemelerinde kullanımına değinilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde Türkiye'nin tanıtım afişleri göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiş ve analizler Türkiye turizm hedefleri ile karşılaştırılarak elde edilen sonuçlara dair açıklamalarda bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TANITIM VE REKLAM

1.1.Tanıtım Kavramı

Tanıtım belli bir konuyla ilgili toplumdaki bireylere farklı teknik ve araçlar kullanılarak bilgi akışının sağlanması ve zihinlerinin aydınlatılması olarak tanımlanmaktadır. Tanıtım sürecinde tanıtıcı, belirlediği hedefler doğrultusunda tanıtımını yapacağı olgu hakkında bilgilendirmeyi yapmaktadır (Özkan, 2011).

Bir başka ifadeyle ise tanıtım, genel itibariyle ülke veya işletme hakkında hedeflenen bireyler üzerinde olumlu izler bırakabilmek ve doğru bilgilendirmeyi yapabilmek için planlı bir şekilde belirli araçlar kullanılarak sürdürülen faaliyetlerdir (Aymankuş, 1993).

Tanıtma eyleminin temelinde çıkar elde etme amacı yatmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bireyler uygun metodları kullanarak hedef olan veya olmayan kitleleri etkilemek ve onların desteğini alabilmek için kişileri etkilemek, bazı durumlarda kandırmak veya kişilerin belirli bir tutum kazanmalarına kolaylık sağlamak için çalışmalar yapmaktadır. Tanıtma basit bir bilgilendirme değil, farklı faaliyet alanlarını içine alan, çok yönlü ve amaçlı çalışma ve yüksek harcamalar gerektiren bir olaydır (Rızaoğlu, 2004).

Tanıtma, belirli bir değer hakkında belli araçlar vasıtasıyla olumlu algı yaratmak, önyargılardan kurtulmak ya da konu hakkındaki olumsuz görüşleri olumlu yapmak için yürütülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin amacına ulaşması için tanıtılacak konu, teknik ve hedef kitlenin seçimini doğru yapmak oldukça önemlidir (Kocabaş, 2010).

Başka bir deyişle, tanıtma bir birey topluluk veya kuruluş tarafından uygun metod ve iletişim araçlarından yararlanılarak hedef grupları bir konu ve olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum veya davranışa yönlendirmek için yapılan planlı bir faaliyettir. Bu faaliyetler kişiler arası iletişim süreci ve kitle iletişim araçları ortamı içinde gerçekleşmektedir (İnceoğlu, 1985).

Tanıtma faaliyeti, potansiyel müşteri olarak düşündüğü hedef kitleyi dikkate alan doğrudan halka yönelik olan bir faaliyettir. Tanıtma, coğrafi olarak yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak değişik şekillerde yapılır. Tanıtma faaliyeti olmadan bir ürün veya hizmeti piyasaya sürmek, hatta eski halini korumak bile zordur (Egemen, 2009).

Yapılan tanımlar ışığında tanıtma, belirli bir hedef doğrultusunda gerekli planlamalar yapılarak ve uygun araç gereç ve yöntemler belirlenerek bireylere tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkında bilgi verilmesi ve bireylerin beyninde yer edinmesi ile ilgili bir olaydır.

Rızaoğlu'na (2004) göre, tanıtım kavramının bazı nitelikleri bulunmaktadır. Bu nitelikler şu şekildedir;

- Tanıtım toplumsal bir olgudur.
- Tanıtım iletişimsel bir olaydır.
- Tanıtım yönetsel bir olaydır.
- Tanıtım belirli bir ilgi alanı ve sınırı olmayan bir olgudur.
- Tanıtım genellikle kitle iletişim ortamlarında gerçekleşmektedir.
- Tanıtım davranışsal bir olaydır.
- Tanıtım bütünsel bir olgudur.
- Tanıtma çok pahalı bir olaydır.

Tanıtım kavramının temelinde ana iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki halkın bilgilendirilmesi ve aydınlatılması durumu, ikincisi ise toplumdaki bireylerin davranışlarında değişikliği sağlamak adına yapılan etkinlikler oluşturmaktadır (Özkan, 2011).

Hedef kitleyi etkileme, hedeflenen davranışı ortaya çıkarma ve bu işlemleri mümkün olduğunca hızlı ve az maliyetli olarak gerçekleştirmeyi hedefleyen tanıtım kampanyaları beş aşamadan oluşmaktadır (Aliyeva, 2019):

- Ulaşılmak istenen hedef kitlenin saptanması ve tanınması,
- Hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen etkinin belirlenmesi,
- Hedef kitleye aktarılacak mesajların belirlenmesi,
- Hedef kitleye ulaşmak için en etkili ve az maliyetli kanal ve araçların seçilmesi ve planlanması,
- Tanıtma faaliyetlerinin kontrol edilmesi ve denetlenmesidir

1.2.Tanıtımın Amaçları

Tanıtım sürecinde belirlenen hedeflere ulaşmak belli başlı amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Özkan, 2011):

- Hedef kişi ya da grupları bilgilendirmek.
- Hedef kitlenin dikkatini çekmek.

- Hedef kitleye hatırlatmalarda bulunmak.
- Tanıtılan olgu hakkında olumlu bir algı oluşmasını sağlamak.
- Hedef kitlede tanıtılan olgu ile ilgili davranış ve tutum oluşturmak.
- Satış ve pazarlama faaliyetlerine destek oluşturmak.
- Tanıtılan hakkında var ise olumsuz görüşleri olumluya döndürmek.

Bireylerin, kurumların, şehirlerin, ülkelerin tüm tanıtım faaliyetleri aynı hedefe odaklanmaktadır. Tüm bunlarda temel amaç, bilgi vermek, olumlu düşünce yaratmak, olumsuz imajları olumlu hale getirmek veya iyi olan imajı daha da iyileştirmek olarak tanımlanmaktadır (Kokybassova, 2010).

Tanıtmanın varoluş nedeni, insan amaçlarının en temelinde yer alan gereksinimlerin karşılanmasıdır. Ekonomik ve sosyal ilişki ve çıkarların ön planda olduğu günümüzde tanıtma faaliyetleri bu gereksinimlerin karşılanmasında önemli bir yere sahiptir. Tanıtma faaliyetleri ise iletişim süreci vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Tanıtma olayında amaç veya amaçların içeriği ortaya koyulan çalışmaların biçimini etkilemektedir (Rızaoğlu, 2004).

1.3.Tanıtım Türleri

Tanıtım faaliyetleri iç tanıtım ve dış tanıtım olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu tanıtım türlerinden biri yurt içindeki tanıtım faaliyetlerini kapsarken, diğeri yurt dışındaki faaliyetleri kapsamaktadır.

1.3.1.İç Tanıtım

İç tanıtma, ülkenin imajını kuvvetlendirmek sunulan mal ve hizmetler hakkında turistlere bilgi vermek, mal ve hizmetlerin kalitesini vurgulamak için turistlerin yurtda kalış ve satın alma davranışları ve kullanılan yöntem ve amaçları kapsayan faaliyetlerdir (Rızaoğlu, 2004).

İç tanıtma, kurum, kuruluş ve ülkelerin kalitesini ve kurumsal özelliklerini öne çıkararak imajlarını güçlendirmek için yürütülen çabaları içermektedir. Ülkemizde bu tanıtma şekli daha çok ülkemize gelen turistlere yönelik yöresel, bölgesel veya kurumsal olarak gerçekleştirilmektedir (Kocabaş, 2010).

İç turizmin gelişmesine yönelik yapılan tanıtım faaliyetleri ürün pazarlaması odaklı olarak gerçekleşmektedir. Bu süreçte turistik bölgelerdeki ürünlerin yanı sıra bölgeye ait sosyal ve kültürel değerlerin de yansıtılması önemlidir. Yapılan tanıtım

faaliyetleri ülkenin ve insanların daha iyi tanıtılmasını sağlarsa ulusal birlik ve beraberliği pekiştirmede önemli rol oynayacaktır (Sarı, 2010).

1.3.2.Dış Tanıtım

Dış tanıtım, bir ülkenin kendi sınırları dışında gerçekleştirilen, belli başlı amaçları olan planlı olarak gerçekleşen tanıtım ve iletişim çabaları olarak tanımlanmaktadır. Dış tanıtım faaliyetleri resmi kanallar vasıtasıyla olduğu gibi, özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, vakıf ve dernekler, kamuoyu önderleri, sporcu ve sanatçılar vasıtasıyla da gerçekleşmektedir (Özkan, 2011).

Dış tanıtım, enformasyon, iletişim, propoganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kollektif reklamcılık satış geliştirme ve ticari reklamcılığı da içeren siyasal, kültürel, ekonomik ve turistik tanımını da kapsayan bir kavram olarak ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olarak diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj yaratmak, geliştirmek, saygınlığı arttırmak, ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile, politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde, bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen çalışmaların tümüdür (Pehlivan, 2012).

Dış tanıtım faaliyetleri genel olarak devlet tarafından yürütülmektedir. İç ve dış politikaya dair konular, kültürel, ekonomik ve turistik faaliyetlerin tanıtılması dış tanıtımın alanına girmektedir (Kocabaş, 2010).

Dış tanıtım uluslararası turizmin gelişmesi ile ilişkili bir kavramdır. Dış turizmin sürekli gelişmesi ülkeleri turizme ve bundan kaynaklı olarak da dış tanıtıma yöneltmiştir. Bir çok ülke uluslar arası pazardaki payını arttırmak ve turizm endüstrisini geliştirmek için ulusal tanıtım politikaları geliştirmiştir. Dış tanıtımda hedef kitle ülke toprakları dışında yaşamlarını devam ettiren ve ülkeye gelmeye yönelmiş insanlardır. İyi bir dış tanıtım ülkenin yabancıların hafızasında daha iyi yer edinmesini sağlayacaktır (Şahbaz ve Keskin, 2012).

Reklam ve propoganda gibi araçlardan yararlanarak yürütülen dış tanıtım faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, turistik bölge ya da ülke hakkında potansiyel tüketiciyi bilgilendirmesidir. Böylece mevcut talep arttırılacağı gibi, potansiyel talep de harekete geçecektir (Atak, 2009). Dış tanıtım faaliyetleri sonucu artan

talep sayesinde ülke turizmi gelişmektedir, gelişen turizm de ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Dış tanıtmanın belli başlı amaçları bulunmaktadır (Uzunkaya, 2009):

- Uluslararası alanda menfaat ve prestijlerin korunması ve yükseltilmesi,
- Uluslararası alanda ilişkilerin arttırılması,
- Uluslararası alanda işbirliğinin güçlendirilmesi,
- Kültürel öğelerin yabancılara tanıtılması,
- Var olan yanlış imajın tespit edilerek doğrularının anlatılması.

1.4.Tanıtımın Alanları

Tanıtma alanları, siyasal tanıtma, ekonomik tanıtma, kültürel tanıtma ve turistik tanıtma olmak üzere dört başlık altında karşımıza çıkmaktadır.

1.4.1.Siyasal Tanıtma

Siyasal tanıtma, bir ülkenin uluslararası ilişkiler ve politikada geliştirdiği stratejilerin hedef kitlelere ulaştırılması ve anlatılması amacını güden tüm tanıtım ve iletişim uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Siyasal tanıtmanın temel amacı, ülkenin dış tanıtım politikalarında izlediği stratejileri ve mevcut tavrını hedef kitleye uygun uygun iletişim kanalları vasıtasıyla ulaştırmaktır. Ayrıca temel stratejilere destek sağlayacak uluslararası kamuoyunu oluşturmak ve uluslararası siyasette söz hakkına sahip olmak da siyasal tanıtmanın konuları arasında yer almaktadır (Özkan, 2011).

Siyasal tanıtım, bir ülkenin dünyadaki saygınlığını arttırmak ve genel imajını düzeltmek için yapılan planlı faaliyetlerdir ve bu faaliyetlerin uygulanmasında çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. En yaygın kullanılan araçlar; diplomasi, halkla ilişkiler ve lobiciliktir. Siyasal tanıtım, uluslararası alanda devlet adamlarını, grupları, kuruluşları ve devletleri siyasal açıdan etkileme ile gerçekleştirilmektedir (Emre, 2012).

Siyasal tanıtma faaliyetlerinde etkili olduğu düşünülerek en sık kullanılan yöntem lobiciliktir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin uluslar arası alanda meydana gelen olaylara devlet düzeyinde yorumlar yaparak, olaylara kendi bakış açısından dünyanın ilgisini çekmesi ve başka devletler karşısında etkili lobi faaliyetleri sergilemesi, dünya politikasında söz hakkına sahip olduğunun göstergesidir (Aliyeva, 2019).

1.4.2.Sosyo ve Kültürel Tanıtma

Sosyo-kültürel tanıtım bir ülkenin dilini, sanatını, yaşam şeklini, kültürünü ve dış politikasını belirlediği amaçlar doğrultusunda çeşitli yöntemlerle pazar ülkelerin vatandaşlarına devlet veya özel sektör vasıtasıyla tanıtılması faaliyetleridir (Tacar, 1989). Sosyo-kültürel değerler bir topluma ait evrensel zenginlik kaynaklarıdır. Günümüzde, sosyal ve kültürel tanıtmanın spor, festival, sanat v.b. yönleri ortaya çıkarılarak ulusal tanıtma faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaktadır (Emre, 2012).

Sosyo-kültürel tanıtımda en temel amaç, kültürel değerlerin ve toplumsal yaşama ait unsurların temelinde bir ülkeyi tanıtmaktır. Kalıcı ve özgün bir kültürün ülkelerin ve toplumların yaşamları hakkında bilgiler sunması, sosyo-kültürel tanıtmayı daha değerli kılmaktadır. Çünkü uluslararası alanda farkındalık yaratabilmek için özgün konular ve başlıklar seçmek gerekmektedir. Kültürel ve sosyal yaşam bu özgünlüğü yansıtan en önemli konu başlıkları arasında yer almaktadır (Özkan, 2011).

1.4.3.Ekonomik Tanıtma

Ülkelerin dış tanıtım yaparak amaçladıkları en temel unsurlardan biri ekonomik getiri elde etmektir. Bu amaca ulaşmak için, dış yatırımcıları ülkeye çekmek, ülkenin güçlü bir ekonomik potansiyele sahip olduğunu duyurmak ve güvenli bir ekonomiye sahip olunduğunu vurgulamak için gerçekleştirilen dış tanıtım çalışmaları ekonomik tanıtım olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2011). Ekonomik tanıtım, ithalat, ihracat, sermaye hareketleri, teknoloji transferi, işgücü hareketleri, ekonomik yardımlar ve turizm faaliyetlerini kapsamaktadır (Aliyeva, 2019).

Ülkeler arasında ekonomik ilişkilerin iyileştirilmesi, ülkenin kalkınması ve dış ticaretin büyümesi, ülke kaynaklarının etkin bir şekilde değerlendirilmesi ve refah düzeyinin artması ekonomik tanıtmanın sağladığı katkılar arasında yer almaktadır. Ayrıca güçlü bir ekonomi uluslararası rekabet ortamında olumlu bir itibarı da beraberinde getirmektedir (Emre, 2012).

1.4.4.Turizmde Tanıtma

Turizmde tanıtma, hem yurt içinde hem de yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir ören yerinin mal ve hizmetleri üzerine çekmek, bilgilendirmek, eğitmek, olumlu bir imaj yaratmak ve bir inanç ortaya koyarak turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkar için faaliyet, araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır (Rızaoğlu, 2004).

Turizmde tanıtma, turistik mal veya hizmetlere işlem yaratma faaliyetleridir. Bu tanıtımlar sayesinde kişilerin dikkatini turistik mal ve hizmetler üzerine çekme, kişilere bu mal ve hizmetlerin fiyatı, özellikleri ve kaliteleri gibi konulara dair bilgi verme, telkinde bulunma ve bunun sonucunda da kişiler üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı sağlamaktadır (Özgen, 2010).

Turizmde tanıtım, turistin satın alma ve tüketim kararını alırken ihtiyaç duyduğu bilgilerin oluşturulmasını ve tasvir edilmesini içermektedir (Esu ve Ebitu, 2010). Turistik tanıtma, tüketiciler ve turistik ürün arasındaki yakınlaşma ve uyumlaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Turistik tanıtma faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında tanıtmanın hedeflediği tüketicilerde istenilen şekilde tutum ve davranışlar oluşması için, bu faaliyetlerin belirli kurallarla yürütülmesi başarıyı sağlamak için ön şarttır (Gündoğdu, 2006). Turistik tanıtma destinasyonun markalaşmasını ve turistik destinasyonlar arasında rekabet avantajı sağlamasında önemli bir role sahiptir (Vijoli ve Marinescu, 2016).

Turistik tanıtımlar, farklı nitelik ve yapıya sahip kurum ve kuruluşlar tarafından yapılabilmektedir, fakat turistik tanıtma faaliyeti en etkili olanı ulusal turizm örgütüdür. Farklı destinasyonlarda farklı yönetsel yapılarda olan ulusal turizm örgütleri turistik tanıtma için görevlendirilmiş kuruluşlardır (Atalay, 2010).

1.5. Tanıtım Araç ve Yöntemleri

Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Yapılan tanıtım faaliyetinin olumlu sonuçlanması için kullanılacak yöntemin iyi seçilmesi gerekmektedir. Tanıtım sürecinde yöntem ve teknikler tek başına kullanılabileceği gibi birden fazla yöntem de bir arada kullanılabilmektedir. İletişim, Enformasyon, , Halkla İlişkiler, Propaganda, Lobi faaliyetleri ve Reklam bu yöntemlerin başında gelmektedir.

1.5.1. İletişim

İletişim kavramı, dilimizde Latince'deki "communis" sözcüğünden türetilmiş "communication" sözcüğüne karşılık gelmektedir. Latince'den çevrilen bu kavram özünde bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği ve ortak katılımı ifade etmektedir. İletişim süreci temel olarak bireylerin sosyalleşmesini yansıtmaktadır. Bu nedenle iletişimi, hem bireyler arası hem de bunlar aracılığıyla toplumsal düzeyde bir süreç ele almak mümkündür (İnceoğlu, 2010). İletişim genel anlamıyla duygu, düşünce, haber,

bilgi ve becerilerin paylaşılması veya bireyler arasında duyguda, düşüncede ve tutumda ortak bir payda ortaya konması olarak tanımlanmaktadır (Sever, 1998).

İletişim, kaynak ve hedef olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. İletişim faaliyetleri bazen yüz yüze bazen de teknik araçlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin temelinde iletişim kavramı yatmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde tanıtımı yapılan ve tanıtımdan etkilenen olmak üzere iki unsur bulunduğunu düşünürsek tanıtımda iletişim zorunlu hale gelmektedir (Sarı, 2010).

1.5.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı, bir kişi veya kuruluşla çevresi veya ilgili halkları arasında olumlu ilişkiler yaratma sürdürme çabası olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikle insan olgusuna dayanmaktadır. İnsan ve insan ihtiyaçlarının olmadığı bir ortamda halkla ilişkilerin olması mümkün değildir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, bir taraftan halkın ne düşünüp uyguladığını halka açıklanarak ve diğer taraftan da halkın düşüncelerini saptayarak bu bilgilerin yönetim organlarına iletilmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Rızaoğlu, 2004).

Halkla ilişkiler ürünler, insanlar, mekanlar, fikirler faaliyetler, organizasyonlar ve toplumlar ile ilgili kullanılabilir. Ülkeler halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüterek ülkeye daha fazla turist ve yatırımcı çekmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler reklama göre daha az maliyetle halk üzerinde daha güçlü etkide bulunabilmektedir (Atak, 2009).

1.5.3.Propaganda

Propaganda genel bir ifadeyle, düzenli, örgütlü ve bilinçli olarak yapılan ve bir inancı, düşünceyi veya ideolojiyi yayma amacı güden çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2011). Bir başka tanımla propaganda insanların bir bilgiyi veya inancı takip etmesi veya kabullenmesi için insanların davranış ve düşünceleri üzerinde bir etki yaratmak amacıyla bilgi veya inancın yaygın hale getirilmesidir (Rızaoğlu, 2004). Propaganda kavramı kaynaktan alıcıya yönelik olarak yapılan bilgide herhangi bir değişiklik yapılmadan amaçlı ve detaylı olarak iletmek olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte alıcının kaynak tarafından ikna edilmesi önemli bir yer tutmaktadır (Karaca ve Çakı, 2018).

Propaganda kitlelerin kamularını değiştirmeyi değil onların hem etken hem de edilgen olarak eylemlere katılmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bir iletişim olayı olarak bilinen progandada kitle iletişim ve kitle iletişim araçları önemli bir yere sahiptir.

Propaganda faaliyetleri bilinçli ve sistemli olarak yerine getirilmektedir. Bir düşünce bir kişi tarafından farkında olmadan yayılırsa bu olay propaganda faaliyeti olarak görülmemektedir (Rızaoğlu, 2004).

Propaganda tanımlamalarından yola çıkarak propagandanın dört temel özelliği bulunduğu görülmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Karaca ve Çakı, 2018);

- Propaganda belirli planlar ve amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır.
- Propaganda tek yönlü iletişimi kullanmaktadır.
- Propaganda bireyleri değil kitleleri hedeflemektedir.
- Propagandada temel amaç ikna etmektir.

1.5.4.Lobicilik

Lobicilik bazı temsilci kişilerin çıkar grupları adına meclis üyeleri ile görüşerek onların oylarını kazanma adına yapılan faaliyetlerdir. Lobicilik kısa bir tanımlamayla kanun yapan kimselerin oylarını kazanma gayretidir. Lobi faaliyetleri belli başlı görevler şeklinde bölümlere ayrılabilir. Bu görevler aşağıdaki gibidir (Rızaoğlu, 2004);

- Merkez bürolarda gizli olarak tanımlanan raporlar veya belgeleri detaylı şekilde incelemek.
- Devlet işlerinde memur ve yetkili kişilere ikna edici bilgiler vermek.
- Bir amaç veya çıkar için yönetsel ve yasal faaliyetleri teşvik etmek.
- Hükümet desteğini veya dayanışmayı sağlamak.

Lobi faaliyetleri, bir ülkenin tanıtımında, çıkarlarının savunulmasında ve uluslararası hedeflere ulaşmasında kullanılan en temel yöntem ve eylemlerden biridir. Lobicilik, hedef birimlere ulaşan, onlara bilgi akışını sağlayan ve onlara bir tutum veya davranış sergilemeye yönlendiren etkili bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır (Sarı, 2010).

Çağdaş çoğulcu demokrasinin bir getirisi olan lobicilik, uluslararası uygulamalarda hemen hemen her ülkede kullanılan bir yöntemdir. Her ülkenin olduğu gibi Türkiye'nin de uluslararası hedefleri vardır. Bu hedeflere ulaşmada lobicilik faaliyetleri de bir araç olarak kullanılmaktadır. Lobicilikte temel alınan konusu ise ülke menfaatlerinin korunması çerçevesinde siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik faaliyetlerdir (Kaya, 2000).

1.5.5. Reklam

Reklam kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 2018). Basit bir tanımla ise reklam kelimesi “bir şeye dikkat çekmek, birini birşey hakkında bilgilendirmek” anlamına gelmektedir (Dyer, 1982).

Klasik bir tanıma göre reklam; bir ürün yada hizmetin, bedelini kimin ödediği bilinerek, halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması faaliyetleridir (Elden vd., 2005). Bu tanıtım faaliyetleri, kişileri belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek amacını gütmektedir (Kaya, 2018).

Reklam, tüketiciyi bir mal ya da hizmet hakkında bilgilendirmek ve o mala, hizmete ya da işletmeye karşı olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden iletilerin hazırlanması ve bu iletilerin medya aracılığıyla yayınlanmasıdır (Küçükerdoğan, 2009).

Reklam, belirli bir sponsor tarafından bir kuruluş, ürün, hizmet veya fikir hakkında belirli bir ücret verilerek gerçekleştirilen iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar kolay uygulanabildiği için en iyi bilinen ve en çok kullanılan tanıtım şeklidir. Özellikle ürün ve hizmetlerin tanıtımında kitlesel tüketici pazarlarını hedefleyen işletmeler için çok önemli bir tanıtım aracıdır (Belch ve Belch, 2003).

Bir başka tanımla reklam, bir mal veya hizmet için talebi ortaya çıkarmak, bu talebi sürdürülebilir hale getirmek ve en üst düzeyde tutmayı sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Belirtildiği üzere reklamın mevcut pazar içerisinde ortaya çıkan talebi en üst düzeyde tutmak reklamın başarıya ulaşmasında en önemli etmenlerden biri olarak görülmektedir (Erkan, 1998).

Reklam, ürün, hizmet veya fikir gibi kavramları, hedef kitlenin bilgilendirilmesini ve ikna olmasını sağlamak için birey veya işletmelerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla ilan veya mesaj ortaya koymasısıdır (MEGEP, 2012).

Reklam kavramının farklı bakış açılarıyla tanımları yapılmıştır. İşletmeler açısından reklam, en verimli pazarları saptamak konusunda yardımcı olan ve onların sahip oldukları sermayelerini kendileri için elverişli olan alanlarda kullanmalarına destek olan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Tüketici açısından reklam ise, mevcut pazarda

gereksinimlerini karşılayabilecek pek çok ürün arasından ihtiyacını en iyi karşılayan ürünü bulmak için yardımcı olan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar ayrıca ürünün nasıl temin edileceği, ne fiyatla sağlanabileceği ve nasıl kullanılacağı konularında da yardımcı olmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015).

Rızaoğlu'na (2004) göre ise, reklamcılık kavramı belirlenen hedef kitleleri ve kişileri bilgilendirmek, ikna olmalarını sağlamak ve etkilemek için basında yer, basın yayın araçlarında zaman satın almayla gerçekleşen açıkça planlanmış iletilerin bir vasıta aracılığıyla transferinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır.

Bir iletişim biçimi olarak reklam, kişileri tüketim mal ve hizmetleri hakkında bilgilendirerek, satın almaya yönlendirmektedir. (Gün, 1995). Reklamlar toplumlara mesajlarını iletirken toplumun yani hedef kitlenin mutlu olmasını sağlayacak bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan faydalanan, benzersiz bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüzn, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş, macera ve hatta ölümün karamsar yönlerini, yani yaşamın her bölümünü sunmaktan çekinmeyen bir iletişim biçimidir (Batı, 2005).

Reklam üretici ve tüketiciyi bir arada buluşturan ve üretilen ürün ya da hizmetlere yönelik olumlu görüşlere sahip olan, satın almada belli ürünleri birinci sırada tercih eden ve satın almaya istekli olan kişiler yaratmayı hedefleyen, olumlu kurum algısı, marka sadakati yaratma amacı olan iletişim faaliyetleridir (Elden vd., 2005).

Tanıtım alanında uygulanan en etkili araçlardan biri olan reklamlar, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medya araçları vasıtasıyla mal ve hizmetlerin halk kitlelerine tanıtımından oluşmaktadır. Reklamlarda amaç tanıtımı yapılan ürüne talebi arttırmaktır. Reklamları amacına ulaşması için inandırıcı, gerçekçi ve güvenilir gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Atalay, 2010). Ayrıca reklamlar, en önemli tutundurma araçlarından biri olarak görülmektedir. Reklamlar tutundurma mesajlarını hedef kitleye ulaştırma amacı gütmektedir (Koçoğlu ve Haşıloğlu, 2008).

Reklam, belirlediği imajlar vasıtasıyla algıları yönlendirme ve kontrol etme amacıyla kültürel göstergeleri kullanarak tüketicilerin duygularını hedeflemektedir. Reklam içerdiği gerçeklik ile kendi simülasyonunu oluşturmada satın alma vaadiyle kişilerin mutluluğu arasında bir bağ oluşturmaktadır. Reklamlar, tüketicinin nitelikleri ve ihtiyaçları düşünülerek üretildiğinde daha etkili olmakta ve ürün ya da hizmet hakkında farkındalık oluşturmaktadır (Göksu, 2016).

Reklam kavramına ait bazı özellikler şu şekilde tanımlanmaktadır (MEGEP, 2012);

- Reklam pazarlama iletişiminin bir elamanı olarak tanımlanmaktadır.
- Reklam belirli ücret ödenerek gerçekleşmektedir.
- Reklam reklamı veren ve tüketici arasındaki ilişkiler bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapanın kim olduğu bellidir.
- Reklam kavramı ile tüketicinin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi hedeflenmektedir.
- Reklam mesajları sorunlara çözüm odaklıdır.

1.5.5.1.Reklamın Amaçları

Reklam, hedef olarak belirlediği kitleyi etkileyerek satın almaya ikna olmalarını sağlamayı ve işletmenin karlılığını artırmayı amaçlamaktadır. Rekabetin yüksek olduğu mevcut pazarlarda işletmelerin yerini koruyabilmesi için iyi bir tanıtım gerekmektedir. Reklamın en temel amacı ise, tanıtımı yapılan ürün ve hizmet hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlamaktır (MEGEP, 2012).

Reklamın gerçekleşmesi için başlıca amaç, sunulan ürün veya hizmetin satışını sağlamak ve var olan talebi artırmaktır. Satış amacı olarak adlandırılan bu amaç kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Kısa vadeli reklamlarda kişilerin motivasyonu sağlanarak, kısa zaman içinde satın almaya ikna edilmeleri için çabalanmaktadır. Uzun vadeli amaçlarda ise mal veya hizmetin tanıtımı yapılarak ve kişilere yararları gösterilerek talebin artırılması hedeflenmektedir (Topsümer ve Elden, 2015).

Reklamın kısa ve uzun vadeli amaçlarının bazı ortak noktaları bulunmaktadır. Bu noktalar şu şekilde tanımlanmıştır (MEGEP, 2012):

- Tüketici ya da aracıyı bilgilendirmek.
- Mal ve hizmet tüketimini kısa ya da uzun süreli olarak arttırmak.
- Satıcıya yardımda bulunmak.
- Mal ve hizmet için talebi ortaya çıkarmak.
- Talebin artmasıyla oluşan fiyattaki esnekliği en aza düşürmek.

İletişim ve satış, reklamların en temel amaçları olarak bilinmektedir. Fakat işletmelerin reklamlarını gerçekleştirirken bu temel amaçlarının dışında bazı özel

amaçları da bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını şu şekilde tanımlamak mümkündür (Topsümer ve Elden, 2015):

- İşletmeyi saygın hale getirmek.
- Kişisel satış programlarına destek olmak.
- Dağıtım kanalları vasıtasıyla ilişkileri güçlendirmek.
- Sektöre ait talebin artmasını sağlamak.
- Malın veya hizmetin denenmesi için tüketiciyi ikna etmek.
- Malın veya hizmetin yoğun kullanılmasını sağlamak.
- Malın tercih edilir olmasını sürdürülebilir hale getirmek.
- İmaj değişikliği yapmak.
- Alışkanlıkları değiştirmek.
- İyi hizmet kavramını vurgulamak
- Piyasaya hakim olmak.
- İşletmenin prestijini arttırmak.

1.5.5.2.Reklamın Araçları

Reklam araçları, medya ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye iletinin aktarımı sağlanmaktadır. Hedeflenen kitleye iletilerin verimli bir şekilde aktarılması için çeşitli yöntem ve reklam kampanyaları, planlı stratejiler yardımıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Reklam araçları basın, yayın ve diğer olarak üç başlık altında tanımlanmaktadır. Bu üç alan ekonomik, sosyo-kültürel etki ve bu etkilerin sonuçları açısından oldukça önemlidir. Bu araçlar şu şekilde açıklanmaktadır (Ertunç, 2011);

1.Basılı Reklam Araçları: İletileri hedef kitleye yazı, fotoğraf gibi görsel unsurlar vasıtasıyla ulaştıran reklam araçlarıdır. Bu araçlar;

- Gazete, dergi ve doğrudan postalamadır.

2.Yayın Yapan Reklam Araçları: İletileri ses ve görüntü gibi hem görsel hem de işitsel öğeler vasıtasıyla tüketiciye ulaştıran reklam araçlarıdır. Reklam verenler tarafından çok tercih edilen etkili reklam araçlarıdır. Bu araçlar ise;

- Radyo ve televizyondur.

3.Diğer Reklam Araçları: Basılı ve yazılı reklam araçlarının destekleyicisi niteliğindedirler. Bunlar;

- Açık hava reklamcılığı, sinema ve internet gibi araçlardır.

1.6. Destinasyon Olarak Türkiye'nin Tanıtımı

Ülkemizde turizmde tanıtımdan sorumlu olan kuruluş Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. 1963 yılında kurulan kuruluş ilk önce "Turizm ve Tanıtma", daha sonra "Kültür ve Turizm", en son haliyle de "Kültür ve Turizm Bakanlığı" olarak ülkedeki turizmin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir (Atak, 2009). Bakanlık yurtdışı tanıtım faaliyetlerini 44 adet Kültür ve Tanıtma Müşavirliği/Ataşeliği aracılığıyla yürütmektedir. Bakanlığın yanında vakıf, birlik, seyahat acentaları ve tur operatörleri de tanıtım faaliyetlerinde rol oynamaktadır (Atalay, 2010). Tur operatörleri ve seyahat acentaları turistlerin destinasyon seçiminde karar vermelerini kolaylaştırmak için bilgi sağlayan birincil bilgi kaynağıdır (Lai ve Vinh, 2012).

Yurt dışında 34 Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ve 10 Kültür ve Tanıtma Ataşeliği olmak üzere 39 ülkede tanıtımdan sorumlu 44 büro bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir;

Tablo 1. Kültür ve Tanıtma Ataşelik/Müşavirlikleri

ÜLKE	BULUNDUĞU ŞEHİR
1 Kazakistan	Astana Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
2 Türkmenistan	Aşabat Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
3 Yunanistan	Atina Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
4 Azerbeycan	Bakü Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
5 Sırbistan	Belgrad Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
6 Almanya	Berlin Kültür Müşavirliği
7 Belçika	Brüksel Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
8 Birleşik Arap Emirlikleri	Dubai Kültür ve Tanıtma Ataşeliği
9 Almanya	Frankfurt Kültür Ataşeliği
10 Finlandiya	Helsinki Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
11 Mısır	Kahire Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
12 Ukrayna	Kiev Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
13 Danimarka	Kopenhag Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
14 Malezya	Kuala Lumpur Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
15 Hollanda	Lahey Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
16 İngiltere	Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
17 ABD	Los Angeles Kültür ve Tanıtma Ataşeliği
18 İspanya	Madrid Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
19 Rusya	Moskova Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
20 ABD	New York Kültür ve Tanıtma Ataşeliği
21 Fransa	Paris Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
22 Çin	Pekin Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
23 Suudi Arabistan	Riyad Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
24 İtalya	Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
25 Brezilya	Sao Paulo Kültür ve Tanıtma Ataşeliği
26 Bosna Hersek	Saraybosna Kültür ve Tanıtma Müşavirliği

27 Avustralya	Sidney Kültür ve Tanıtma Ata�eliği
28 Bulgaristan	Sofya Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
29 Rusya	St. Petersburg Kültür ve Tanıtma Ata�eliği
30 İsveç	Stockholm Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
31 Suriye	�am Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
32 Çin	�anghay Kültür ve Tanıtma Ata�eliği
33 İran	Tahran Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
34 Özbekistan	Taşkent Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
35 İsrail	Tel Aviv Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
36 Japonya	Tokyo Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
37 Kanada	Toronto Kültür ve Tanıtma Ata�eliği
38 Tunus	Tunus Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
39 Makedonya	Üsküp Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
40 Polonya	Var�ova Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
41 ABD	Va�ington Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
42 Avusturya	Viyana Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
43 Hindistan	Yeni Delhi Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
44 İsviçre	Zürih Kültür ve Tanıtma Ata�eliği

Kaynak: ktb.gov.tr

29 Nisan 2003 tarihli ve 25093 sayılı resmi gazetede yayınlanan 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri hakkındaki kanuna göre, Kültür ve Turizm Bakanlığının amacı; “Kültürel değerleri yaşatmak, yaymak, tanıtmak, geliştirmek, benimsetmek ve değerlendirmek, tarihi ve kültürel varlıkların korunmasını sağlamak, ülkedeki turizm imkanlarını ülke ekonomisine katkısı olacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması ve desteklenmesi için katkı sağlamak, kültür ve turizme dair konular hakkında kurum ve kuruluşları yönlendirmek ve kuruluşlarla işbirliği yapmak, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve özel sektörle olan iletişimi geliştirmek ve işbirliğinde bulunmak” olarak tanımlanmaktadır ( zkan, 2011).

Kültür ve Turizm Bakanlığının misyon ve vizyonu  u şekilde belirtilmektedir (<https://www.ktb.gov.tr/>):

Misyon: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, “ lkemizin evrensel kültür, sanat ve turizm değerlerinin sürdürülebilir korunmasını sağlayarak yaşatmak ve tanıtmak, toplumsal bilincin oluşmasında bilgiye erişimi kolaylaştırmak ve ülkemizin dünya turizminden alacağı payı artırmak” görevlerini yerine getirmektedir.

Vizyon: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı “ st n evrensel değerlere sahip kültür mirasımızın, ulusal ve uluslararası sürdürülebilir korunma çabalarını başarı ile yöneten ve ülkemizi turizm alanında dünya liderleri arasında ilk

sıralara taşıyan güçlü, saygın ve vazgeçilmez bir kurum olmak” vizyonu ile hareket etmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının görev ve yetkileri şunlardır (<https://www.ktb.gov.tr/>):

a) Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,

b) Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak; yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından veya kamu personelini desteklemek için kurulan dernekler ve aynı amaçlarla 22/11/2001 tarihli ve 4721 sayılı Türk Medeni Kanununa göre kurulan vakıflar dışındaki asıl amacı kültür, sanat, turizm ve tanıtım faaliyeti olan dernek ve vakıflar ile özel tiyatrolar tarafından gerçekleştirilecek projelere nakdi yardımda bulunmak,

c) Tarihi ve kültürel varlıkları korumak,

ç) Turizmi, milli ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkanlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,

d) Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,

e) Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,

f) Türkiye’nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkan ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,

g) Kanunlarla veya Cumhurbaşkanlığı kararnameleriyle verilen diğer görevleri yapmak.

Ülkemizin yurtdışında imajının geliştirilmesi, turistik bir cazibe merkezi haline dönüştürülmesi, ülkenin ekonomisine katkı sağlamasına yönelik kültürel değerlerin yurt dışında tanıtılması sanat faaliyetleri, konferanslar, seminerler ve fuarlar düzenlenmektedir. Ayrıca bakanlık web siteleri vasıtasıyla dünyanın dört yanından meraklılara Türkiye’nin kültürü, sanatı, tarihi ve doğal güzellikleri ile ilgili bilgiler paylaşmaktadır (Kocabaş, 2010).

Bakanlıkta dış tanıtımdan sorumlu Tanıtma Genel Müdürlüğü iken Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü ve Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü gibi birimler ise kendi alanlarında tanıtma görevlerini üstlenmişlerdir (Kocabaş, 2010).

Türkiye'deki turizmin tanıtımı açısından bakıldığında Bakanlığa bağlı en önemli birim Tanıtma Genel Müdürlüğü'dür. Türkiye'nin uluslararası tanıtımı için geliştirilen tanıtma faaliyetlerinin politika, stratejileri ve uygulamaları Tanıtma Genel Müdürlüğü vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Gündoğdu, 2006).

Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır (<https://tanitma.ktb.gov.tr>):

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

Tanıtma Genel Müdürlüğünün işlevleri ise (Gündoğdu, 2006);

- Uluslararası alandaki turizm gelişmeleri ile Türkiye'nin Pazar konumunun bu alandaki gelişmelerin sürekli olarak izlenmesi ve değerlendirilmesi,
- Bu değerlendirme sonuçlarına göre gerekli tanıtım stratejilerinin belirlenmesi,
- Bu stratejilerin merkez ve yurtdışı ve yurtiçi birimler tarafından uygulamaya geçirilmesinin sağlanması,
- Uygulama için gerekli olan parasal kaynağın, personelin, tanıtım malzemelerinin, araç, gereç ve enformasyonun temin edilmesi,
- Uygulamadaki etkinliğin sürekli olarak ölçülmesidir.

1.6.1. Planlı Dönem Öncesi Turizmde Tanıtım Faaliyetleri

Türkiye’de turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt olan “Türkiye Seyyahin Cemiyeti” 1923 yılında Raşit Saffet Atabinen tarafından kurulmuştur. Bu örgüt ismini önce “Türkiye Turing Kulübü” daha sonra “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” olarak değiştirerek faaliyetlerini sürdürmüştür. Örgüt uzun yıllar devletin turizm organı gibi faaliyetlerini sürdürmüştür. Kurum tarafından Türkiye’nin ilk turizm broşürleri, ilk afişleri ve ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercümanlık ve rehberlik sınavları yapılmış, ilk turlar düzenlenmiş ve turizm alanında ilk incelemeler gerçekleştirilmiştir (Kozak v.d., 2014).

1930’lu yıllarda Türkiye Seyyahin Cemiyetinin çalışmaları devam ederken, turizm işlerine ilk adım devlet tarafından 1934 yılında atılmıştır. 1934 yılında yürürlüğe giren İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri hakkındaki 2450 sayılı kanunda kamu hizmetleri içinde turizme de yer verilmiştir. Bu hizmet 1934 ve 1937 yılları arasında Dış Ticaret Dairesi-Türk Ofisi tarafından yürütülmüştür. 1938 yılında Türk Ofisi tarafından Turizm Masası adında bir şube kurulmuş, 1939 yılında ise bu şube Turizm Müdürlüğü adını almıştır. 1943 yılında çıkarılan kanunla Turizm dairesinin görevleri arasına iç ve dış turizmi geliştirme çabaları da eklenmiştir. Turizm verilen önemin artmasıyla, 1949 yılında 5392 sayılı kanun ile Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Tüm turizm faaliyetleri için bu müdürlük içinde yer alan Turizm Dairesi görevlendirilmiştir (Ünlüönen vd., 2009).

1950 yılında “5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu” Türkiye’de turizmin gelişimine yönelik ilk yasal düzenleme olarak çıkarılmıştır. 1950’li yıllarda bir diğer önemli gelişme gönüllü öğrenciler tarafından yurtdışından Türkiye’ye öğrenci

gruplarını getirmek için kurulan “Türkiye Milli Talebe Federasyonu” olmuştur. Bir diğer önemli kuruluş ise seyahat acentalarına kaynaklık eden bir okul niteliğinde olan “Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı” olmuştur. 1957 yılında çıkarılan yasa ile “Basın Yayın ve Turizm Vekaleti” kurulmuş ve bu düzenleme ile Türkiye’de turizm sektörü bakanlık düzeyinde bir organizasyon tarafından temsil edilmeye başlamıştır (Kozak vd., 2014).

1.6.2. Planlı Dönemde Turizmde Tanıtım Faaliyetleri

Türkiye’de 1961 yılında yeni Anayasanın kabulüyle planlı kalkınma dönemine geçilmiştir. Planlı dönem olarak bilinen bu dönemde Hükümet tarafından Beş Yıllık Kalkınma Planları yürürlüğe koyulmuştur. Kalkınma planlarında yer alan ilkeler kapsamında gelen turist sayısının, kalış sürelerinin, harcama miktarlarının artırılması, yapılacak yatırımların niteliği sürdürülebilir turizmin devamlılığının sağlanması, turizmin mevsimlere yayılması gibi konuları içermektedir (Ünlüönen vd., 2009).

Planlı dönemde turizm alanında yapılan yatırımlarda turizmin gelişmesine katkı sağlayacak konulara yoğunlaşmıştır. Uygulanan ilk üç kalkınma planı (1963-1977) boyunca turizmde tanıtım politik tanıtımın dışına çıkamamış, ticari özellik kazanamamış ve başarısız olmuştur. Yapılan yatırımlar maddi yetersizliklerden dolayı standart koşulları sağlayamayan yatırımlar olarak ortaya çıkmıştır. Turizm eğitime verilen önem de yetersiz kalmıştır (Sözen, 2007).

Planlı dönemde uygulanan kalkınma planları kapsamında turizm sektörüyle ilgili alınan önlemlerin ve gelişmelerin açıklaması şu şekildedir (Kozak v.d., 2014);

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967): Türkiye ekonomisinin gelişiminde turizmden daha fazla yararlanmak, zengin tarihi ve doğal kaynaklardan yararlanmak, gerekli yatırımları yapmak, tanıtma faaliyetlerine ağırlık vermek temel ilke olarak benimsenmiştir.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972): Turizmin ekonomik, kültürel ve sosyal işlevlerinden yararlanmak ve turizm gelirini, ülkeye gelen turist sayısını ve turistlerin harcamalarını artırmak amaçlanmıştır. Bu dönemde iç turizmi ve kitle turizmini geliştirmeye yönelik yatırımlar ortaya koymak temel prensip olarak benimsenmiştir.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977): Dış turizmi, iç turizmi ve sosyal turizmi geliştirmek, tanıtım, organizasyon ve denetim faaliyetlerini kitle turizmine yönelik olarak gerçekleştirmek hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda turizm yatırım

ve işletmeciliğinde dış ve iç turizm talebine uygun olarak özel sektör üzerinde yoğunlaşılması hedeflenmiştir.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979- 1983): Bu kalkınma planında organize turizm bölgelerinin geliştirilmesi, sektörün işleyişinin kitle turizmi odaklı yürütülmesi, yabancı sermayenin turizm yatırımlarına çekilmesi hedeflenmiştir.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989): Bu kalkınma planında Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerinin turizm faaliyetleri için kullanılması ve bu zenginlikleri koruma altında tutarak turizm geliştirme stratejilerinin yürütülmesi hedeflenmiştir.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994): Turizm çeşitliliğini artırmak amacıyla gerekli teşviklerin uygulanması, sektörde eğitilmiş personel sayısının artırılması, turizm altyapı ve üstyapı kalitesini artırmak için yatırımların yapılması, seyahat acentalarına teşvik yapılması ve turizm mevsiminin süresinin uzatılması hedeflenmiştir.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000): Bu kalkınma planında turizmin çeşitlendirilmesine ve pazarlama faaliyetlerine öncelik verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda planda doğal ve kültürel değerlerin sürekliliğinin sağlanması korunması, turizmin mevsimlik özelliğinin geliştirilmesi ve tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin teşvik edilmesi bulunmaktadır.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005): Bu planda turizm pazarlamasına daha fazla önem verilmesi, sit alanlarının ve tarihi dokunun koruma altına alınması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi konularına odaklanılmıştır. Bu plan döneminde, ülkenin rekabet gücünün iyileştirilmesi, değişen tüketici tercihlerinin farkına varılması, yerel halkın ülkenin turizmiyle ilgili kararlara katılımının sağlanması gibi politikalar yer almaktadır.

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013): Bu plan süresi açısından 1963 yılından itibaren uygulanan beş yıllık kalkınma planlarından ayrılmaktadır. Bu plan 2007 ve 2013 yılları arasındaki dönemi kapsayan 7 yıllık süre içerisinde uygulanmıştır. Bu dönemde turizm sektörü ile ilgili yer alan politikalarda turizmin bölgesel dengesizlikleri azaltıcı özelliğinden yararlanılması, doğal, tarihi ve sosyal dokuyu koruyucu ve geliştirici bir yaklaşımın tercih edilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve dünya turizmindeki pazar payının artırılması gibi konular yer almaktadır.

1963 yılında “Turizm Tanıtma Bakanlığı” kurulmuştur. Günümüzde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yurtiçi ve yurtdışı örgütleri 1963 yılından itibaren faaliyetlerine başlamıştır. 1972 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği kurulmuştur. TÜRSAB, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Yasası’na dayalı olarak faaliyetlerini günümüze dek sürdürmüştür (Kozak vd., 2014).

1.6.3.Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Faaliyetleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türkiye’ye olan turizm talebini artırmak, Türkiye’nin imajını geliştirilmek ve Türkiye’nin dünya turizm pazarında “marka ülke” olarak algılanmasını sağlamak amacıyla 83 ülkede tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Bu faaliyetler şu başlıklar altında özetlenebilir (Aksungur, 2008);

1.6.3.1.Reklam Kampanyaları

Kültür ve Turizm Bakanlığı, yurtdışında Türkiye’nin tanıtımı için gerçekleştirdiği reklam faaliyetlerinin profesyonelce yapılması ve etkili olabilmesi için reklam stratejisi geliştirmiştir (Gündoğdu, 2006).

- Destinasyon odaklı tanıtım kampanyaları izlenerek kampanyalarda toplam kalite unsurunun öne çıkarılması,
- Hedef pazarlara yönelik ayrı ayrı tanıtım kampanyalarının geliştirilmesi,
- Farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerlerin vurgulanması,
- Hedef kitleye yönelik turizm ürünlerinin ön plana çıkarılması,
- Rakip ülkelere göre var olan ürün üstünlüğümüzün vurgulanması,
- Güvenilir ve prestiji yüksek kitle iletişim kanallarının kullanılması,
- Tanıtım aracı olarak internetin daha etkin bir biçimde kullanılması,
- Önümüzdeki yirmi yıl içinde kullanımı giderek artacak olan dijital TV’den yararlanılarak daha geniş kitlelere ulaşılması,
- Reklam öğelerinde kişilerin beyninde daha fazla yer edecek ülkemizde uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı, sporcu v.b. kişiler kullanılarak yarattığı kamuoyunun kullanılması,
- Var olan pazarlarda ikna edici mesajlara ağırlık verilirken; yeni pazarlarda bilgilendirici tanıtım öğelerin kullanılması,

- Reklam kampanyaları PR etkinlikleri ile desteklenmesi,
- Hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmek için elektronik teknolojiden faydalanılması gibi unsurlar Türkiye'nin reklam stratejilerinde dikkate alınmaktadır.

Reklam, Türkiye'nin tanıtımında kullanılan yöntemlerin en başında yer almaktadır. Reklam yapılacak ülkede yürütülen reklam kampanyalarına ayrılacak bütçe, o ülkeden gelen turist sayısı ile orantılı olarak belirlenmektedir. Reklam kampanyaları ülkenin niteliğine göre, televizyon, yazılı basın, açık hava ve sinema olmak üzere pek çok alanda yürütülmektedir. Türkiye reklam kampanyalarında genellikle bütüncül bir yaklaşım izleyerek tüm destinasyonlarda aynı reklam kampanyalarını yürütmüştür (Kastal, 2008). Yurtdışı reklam kampanyalarında hedef, dünya turizm pazarında Türkiye'nin markalaşmasını sağlamak, turist profilini geliştirmek, hem turist sayısını hem de elde edilen geliri yükseltmek, talebi çeşitlendirmek ve tüm yıla yayabilmektir (Gündoğdu, 2006).

Dünyada en çok izlenen televizyon kanallarında, en çok okunan dergi ve gazetelerde ve açık hava mekanlarında ülkemizin reklamları yer almaktadır. Dünyanın önemli şehirlerinde açık hava kampanyaları düzenlenmektedir. New York'da Times Meydanı, Londra'da Piccadily Meydanı, Milano'da Buena Aires Caddesi ve Duomo Meydanı, Roma'da Novano Meydanı, Berlin'de Sony Center, Moskova'da Tverskaya gibi en işlek caddeler ve meydanlarda büyük panolarda ülkemizin reklamları yer almaktadır (<https://www.ktb.gov.tr>).

1.6.3.2.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, organizasyonların topluma kendilerini tanıtmaları, ilişki kurdukları çevreyi tanımaları, çevreleriyle olan ilişkilerinin farkında olmaları ve bu ilişkileri başklarının da yararlanabileceği duruma getirmeleri hedefine odaklanmış bilgi alışverişidir (Olalı vd., 1983).

Halkla ilişkiler faaliyetleri,

- Halkla ilişkiler ajanslarından yıllık sözleşmeler çerçevesinde hizmet alınması,
- Halkla ilişkiler uzmanlarının bürolarımızda yıllık sözleşmelerle istihdam edilmesi,
- Proje bazında halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alınması suretiyle yürütülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, yurtdışında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili olabilmesi için istenilen şekilde, olumlu sonuçlar ortaya koyabilmesi için Halkla İlişkiler Stratejisi geliştirmiştir. Bu stratejinin ana başlıkları şöyle sıralanabilir (Gündoğdu, 2006):

- Ülkemiz imajının eksik ya da olumsuz olduğu pazarlarda PR faaliyetlerine ağırlık verilerek ülkemizin bir turizm destinasyonu olarak ve ürün çeşitliliğiyle etkin bir şekilde tanıtılmasının sağlanması,
- Pazar ülkelerde kendi alanlarında öne çıkmış ve kamuoylarını etkileyebilecek nitelikteki kişiler, sanatçılar, gazeteciler ülkemize davet edilerek bu kişilerin ülkemizle ilgili edindiği olumlu izlenimlerin kendi kamuoylarında duyurulmasının sağlanması,
- Yurtdışındaki resmi ve özel Türk kuruluşlarıyla, öğrenci dernekleriyle, yabancı kuruluşlarla ve etkili kamuoyu önderleri ile işbirliği geliştirilecek, lobi faaliyetlerinde ve imaj geliştirici tanıtım etkinliklerinde bu kesimlerden yararlanılması,
- 11 Eylül sonrasındaki gelişmelerin Müslüman ülkeler için beraberinde getirdiği imaj erozyonuna karşı konularak, Türkiye'nin nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan tek laik ülke olduğunun altının çizilmesi,
- Ülkemizde yaşanan ve ülkemiz turizmine olumlu katkı sağlayacak önemli olaylar, farklı destinasyonlarımızın, farklı turizm ürünlerimiz periyodik olarak internet üzerinden pazar ülkelerde kamuoyu oluşturacak kişilere duyurulması,
- Ülkemizde uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı, sporcu vb. kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine aktif katılımının sağlanması gibi unsurlar, Türkiye' nin halkla ilişkiler stratejileri arasında yer almaktadır.

Dış tanıtımda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başında ağırlama faaliyetleri gelmektedir ve her yıl yurtdışından gelen gazeteci, yazar, sanatçı ya da tur operatörleri Türkiyede ağırlanmaktadır. Bu ağırlama faaliyetleri sonrasında, yurtdışında önemli sayılan yazılı ve görsel basın organlarında Türkiye hakkında haberler, makaleler ve programlar yayınlanmaktadır. Günümüzde devlet tarafından yaptırılan reklam kampanyaları, gerek fazla enformasyon gerekse insanları teknoloji sayesinde her bilgiye kolay ulaşabilmeleri sebebiyle etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. Bu nedenle ağırlama faaliyetleri gibi halkla ilişkiler faaliyetleri sonrasında çıkan haberler daha etkili olmakta ve olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Kastal, 2008).

Halkla ilişkiler kapsamında yurt dışı turizm ofisleri tarafından gerçekleştirilen bir başka faaliyet ise yurt dışında Türk kültürü ile ilgili film gösterimi, festivaller, spor organizasyonları ve sergiler gibi faaliyetlere gala gecesi veya kokteyller gibi etkinliklerin düzenlenmesidir. Yine bu amaçla Türk kültürünün daha iyi tanıtılması için Türk geceleri düzenlenmektedir (Kastal, 2008).

1.6.3.3.Fuarlar

Türkiye'nin önemli tanıtım araçlarından birisi, uluslararası turizm fuarlarıdır. Her yıl yurt dışında hem kamu hem de özel sektör ile birlikte turizm ile ilgili fuarlara katılım sağlanmaktadır. Bu fuarlara ülke tanıtımı yapmak, Türk turizm aktörlerini uluslararası alanda profesyonel turizmcilerle bir araya getirmek amaçlarıyla katılım sağlanmaktadır (Kastal, 2008). Bakanlık daha çok turizm ihtisas fuarlarına katılmaya yönelmektedir. Özel sektörle işbirliği yapılarak stant tasarımları yapılmaktadır. Fuarlarda turistik güzelliklerin yanı sıra kültürel değerleri tanıtıcı faaliyetlere de yer verilmektedir (Kocabaş, 2010).

Fuarlarda en fazla bütçe, reklam kampanyalarında ve bütçe dağılımında olduğu gibi, Almanya Rusya ve İngiltere gibi ülkelere ayrılmaktadır. Bu sebeple Kültür ve Turizm Bakanlığı ve sektör tarafından en fazla katılım sağlanan büyük fuarlar ITB Berlin (Almanya), WTM (İngiltere), MITT Moskova (Rusya), Utrecht (Hollanda)' tir (Kastal, 2008).

1.6.3.4.Tanıtıcı Yayınlar

Ülkemizin turizm değerlerine ve ürünlerine olan talebin artırılması ve evrensel turizm geliri içinde Türkiye'nin payını artırılması amacıyla gerçekleştirilen tanıtım çalışmaları kapsamında farklı dillerde ve türde tanıtıcı yayın bastırılmaktadır. Ülkemizin turizm tanıtımını yapmak için bastırılan bu yayınlarda, turizm yoğunluklu bölgeler, ülkemizi ziyaret eden turist profilleri göz önünde bulundurulmakta, yayınların dili, türü, tirajı ve içeriği bu verilere göre belirlenmektedir (Gündoğdu, 2006).

Bakanlığın tanıtma faaliyetleri kapsamında ülkemizi genel veya bölgesel olarak, çeşitli dilde ve türde tanıtıcı yayın bastırılmakta ve dağıtımı yapılmaktadır. Geçmiş yıllardan bu zamana kadar yerli ve yabancı yapımcılara farklı konularda ve değişik metrajda film yaptırılmış ve pazar ülkelerde kullanılmıştır (Atak, 2009).

1.6.3.5.Enformasyon Hizmetleri

Enformasyon faaliyetleri bilgilendirme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Özellikle bir ürün veya hizmet hakkında yapılan bilgilendirmeler enformasyon faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Enformasyon faaliyetleri, hedef kitlede bir ürün ya da hizmet için bir talebin ortaya çıkmasını veya o ürün veya hizmet için olumlu bir imaj yaratılmasını sağlamaktadır (İnanır, 2019).

Yurtiçi ve yurtdışında yayınlanan gazete, dergi vb. yayınlardan enformasyon hizmetlerinde yararlanılmak için Kültür ve Turizm Bakanlığımızca abone olunmaktadır. Bunun yanında, yurt içinde yayınlanan turizm konulu kitaplar satın alınarak, yurtdışı bürolarının kullanımı için dağıtımı yapılmaktadır. Ayrıca, yurtdışı büroları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda ülkemiz turizmini konu alan yabancı Basın-Yayın organlarında yer alan yazılar değerlendirilmektedir. Bu organlar (Atak, 2009);

- Yabancı Basın
- Yabancı R/TV
- Kriz Haberleşmesi

Öte yandan, bilgi teknolojilerinin imkanlarından da yararlanılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi 8 dilde hizmet vermekte olup, yurtdışı bürolarının çoğunda yerel dilde hizmet veren web siteleri yer almaktadır (Atalay, 2010).

Sağlıklı bir enformasyon aşağıda belirtilen hedeflerin gerçekleştirilmesini öngörmektedir (Olalı vd., 1983);

- Pazar dilimleri ve pazarın üyeleri, sunulan hizmetlerin müşteri açısından değerlendirilmesi ve piyasanın promosyonel faaliyetlerle etkisi tanımlanmalıdır.
- Derlenen çok çeşitli bilgiler rasyonel bir süzgeçten geçirilerek yönetim tarafından özetlenmelidir. Bu özetin pazar planları, karar ve yürütme açısından faydalı olma hususu da gözden kaçırılmamalıdır.
- Derlenen enformasyon sınıflandırılmalıdır. Örneğin, pazarı tanımlayabilmek için pazar üyeleri ekonomik, demografik ve psikolojik değişkenlere göre sınıflandırılmalıdır.
- Pazarların planlanmasında diğer bir önemli konu da geçmişteki ve bugünkü faaliyetlerin analizidir. Bu analizlerden elde edilen veriler gelecekteki turizm pazarlamasının gelişimi için kullanılmalıdır.

- Enformasyonun en önemli fonksiyonu, yöneticinin ilerisi için sağlıklı tahminlerde bulunmasını sağlayacak nitelikte olmasıdır.

1.7.Türkiye Turizm Hedefleri

1.7.1.Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 dönemini kapsayan Stratejik Plan Hazırlama çalışmalarında gerçekleştirilen tüm toplantılar, fikir geliştirme platformları ve atölye çalışmaları sonucunda elde edilen bilgiler, araştırmalar ve kaynaklar birlikte değerlendirilerek, stratejik amaç ve stratejik hedefler oluşturulmuş ve birimler tarafından proje ve faaliyetler ile performans göstergelerine dönüştürülmüştür (disiliskiler.ktb.gov.tr).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı kapsamında belirlenen “stratejik amaç ve hedefler” aşağıda verilmiştir (disiliskiler.ktb.gov.tr):

Stratejik Amaç 1: Kültür mirasımızın sürdürülebilir korunmasını sağlayarak evrensel kültüre katkıda bulunmak.

Stratejik Hedef 1.1: Kültür Mirasımızın Araştırılması, Korunması Günümüz Toplumuna ve Gelecek Kuşaklara Aktarılması.

Stratejik Hedef 1.2: Müzelerin çağdaş müzecilik anlayışı ile teşhir, tanzim, donanım ve koleksiyonlar açısından yaygınlaştırılması ve güçlendirilmesi.

Stratejik Amaç 2: Ülkemizin kültürel ve entelektüel birikimini derlemek, koruma altına almak, bilgiye hızlı ve doğru erişimi sağlamak.

Stratejik Amaç 2.1: Bilginin ve sanatın toplumsal gelişime katkı verme potansiyelinin kullanılması.

Stratejik Amaç 2.2: Toplumda kütüphane kullanımı bilincini geliştirerek, işlevsel okur-yazarlığın yaygınlaştırılması.

Stratejik Amaç 3: Ülkemizi önemli bir kültür ve sanat merkezi haline getirmek ve tanıtmak.

Stratejik Hedef 3.1: Kültür ve sanat değerlerimizin etkili bir şekilde tanıtılması desteklenmesi ve yaygınlaştırılması.

Stratejik Hedef 3.2: Türk edebiyatının ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığının sağlanarak geliştirilmesi.

Stratejik Amaç 4: Uluslararası standartlarda etkili bir telif hakları sisteminin oluşturulmasını sağlamak ve telif haklarına dayalı endüstrilerin yarattığı ekonomik değerin artırılmasına katkıda bulunmak.

Stratejik Hedef 4.1: Ülkemizde yaratıcı/telif hakkı korumasına dayalı endüstrilerin geliştirilmesinin ve desteklenmesinin sağlanması.

Stratejik Hedef 4.2: Telif haklarının etkili bir şekilde korunmasının ve geliştirilmesinin sağlanması.

Stratejik Hedef 5: Türk sinemasını bir marka haline getirerek önemli bir kültürel ihraç ürününe dönüştürmek ve ulusal sinema envanterini oluşturmak.

Stratejik Amaç 5.1: Çeşitlendirilen ödül, destek, teşvik, tanıtım ve pazarlama mekanizmaları ile yerli yapımların izleyici sayısı ve hasılatlarının artırılması.

Stratejik Amaç 5.2: Sinemamızın; uluslararası standartlarda bir sinema envanteri ve kompleksine sahip olması ve dünya sineması ile rekabet edebilecek seviyeye getirilmesi.

Stratejik Amaç 6: Ülkemizin turizm alanında uluslararası ölçekteki rekabet gücünü, pazar payını ve marka değerini arttırmak.

Stratejik Hedef 6.1: Sağlık turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türlerinin çeşitlendirilerek, turizmin yılın her dönemine ve ülkenin her bölgesine yayılmasını, geliştirilmesini ve sektörde kalitenin artırılmasını sağlamak.

Stratejik Hedef 6.2: Uluslararası alanda tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye markası yaratmaya yönelik tanıtım stratejileri geliştirmek ve uygulamak.

Stratejik Amaç 7: Kültür ve Turizm alanında uluslararası ilişkileri ve kültürlerarası iletişimi güçlendirerek uluslararası barışa katkıda bulunmak.

Stratejik Hedef 7.1: Ülkemizin uluslararası kültür ve turizm ilişkilerinin artırılarak sürdürülmesi.

Stratejik Hedef 7.2: Uluslararası kuruluşlar ve AB ile uyumlu politikalar ve uygulamalar gerçekleştirilmesi

Stratejik Amaç 8: Verimlilik temellerine dayalı sistemler kurarak kapasiteyi güçlendirmek.

Stratejik Hedef 8.1: Yönetim Sistemlerinin analiz edilerek yeni sistem uygulamalarının artırılması.

Stratejik Hedef 8.2: Bakanlık Hizmet Kalitesinin Artırılması.

1.7.2. Türkiye Turizm Stratejisi 2023

Türkiye Turizm Stratejisi, turizm sektöründe kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi kapsamında işbirliğini öne süren ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim uygulamasına yönelik hedefleri içeren çalışmalardır. Türkiye Turizm Stratejisi-2023 çalışması 9. Kalkınma Planı (2007-2013) hedefleri ile aynı doğrultudadır. Kalkınma Planında “turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacaktır” ibaresi yer almaktadır. Bu çalışma ile bu ifadede yer alan hedef gerçekleşmiş olmaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi-2023 kapsamında belirlenen vizyon şu şekildedir;

Vizyon: “Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır.”

Türkiye Turizm Strateji çalışması Planlama, Yatırım, Örgütlenme, İç turizm, Araştırma Geliştirme (Ar-Ge), Hizmet, Ulaşım ve Altyapının Güçlendirilmesi, Tanıtım ve Pazarlama, Eğitim, Kentsel Ölçekte Markalaşma, Turizmin Çeşitlendirilmesi, Mevcut Turizm Alanlarının Rehabilitasyonu ve Varış Noktalarının Geliştirilmesi konularında uzun vadeli stratejiler önermektedir.

Tablo 2.Turizm Sektörünün Güçlendirilmesine Yönelik Stratejiler

Konu	Strateji
Planlama	“Ekonomik gelişimi destekleyen; fiziksel düzeyde uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konması.”
Yatırım	“Turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılacak teşvikler ile turizm sektöründe yatırımların artırılması.”
Örgütlenme	“İyi yönetim ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ve STK’ların karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi.”
İç Turizm	“İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması.”
Araştırma Geliştirme (Ar-Ge)	“Turizm sektöründe AR-GE’nin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması.”
Ulaşım ve Altyapı	“Hızla gelişen turizm sektörünün yoğunlaştığı yerleşmelerin altyapı ve ulaşım sorunlarının giderilmesi.”
Tanıtım ve Pazarlama	“Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması.”
Eğitim	“Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesi”
Hizmet Kalitesi	“Turizm sektörünün her bileşeninde toplam kalite yönetiminin etkin kılınması.”
Kentsel Ölçekte Markalaşma	“Zengin ve kültürel doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi.”
Turizm Çeşitlendirilmesi	“Alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, ekoturizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi.”

Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirileceği Bölgeler	“Kitle turizminin yoğun olarak geliştiği alanların altyapısının öncelikli olarak ele alınarak güçlendirilmesi ve bu bölgelerdeki turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesine yönelik düzenlemeleri yapılması.”
Turizm Gelişim Bölgeleri	“Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması.”
Turizm Gelişim Koridorları	“Belli bir güzergahın kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi.”
Turizm Kentleri	“Dünya ile yarışabilen markalaşan turizm yerleşmelerinin planlanması.”
Eko Turizm Bölgeleri	“Doğa temelli turizmin planlı gelişimi.”

Kaynak: ktb.gov.tr

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında belirlenen 16 konu doğrultusunda 16 tane strateji geliştirilmiştir. Bu çalışmamız kapsamında içerikle ilgili olmasından dolayı Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi kapsamında belirlenen hedefler ve faaliyetler ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi kapsamında geliştirilen hedefler ve faaliyetler şu şekildedir (ktb.gov.tr);

- Turizm bölgesi tanıtımı ve pazar analizleri gibi ana konularda tanıtmanın baştan sona bilimsel analizler ve araştırmalara dayanacaktır.
- Tanıtım faaliyetlerinde süreçler belirlenerek, pazar ülkelerde, pazarın özellikleri, müşteri gruplarının eğilim ve istekleri, demografik yapı ve rakip ülkelerin durumunun araştırılması, geçerli ve güvenilir bilgiler toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması çalışma yöntemi izlenecektir.
- Yapılan araştırmaların çözümlenmesi ve yorumlanması sonrasında pazardaki güçlü ve zayıf yanlar, fırsat ya da riskler ve tehditler de tespit edilecektir.
- Turizm pazarında yarışabilmek ve pazar payını kaybetmemek için imajın sürekliliği sağlanacaktır. Halkla ilişkiler araçlarının etkin bir biçimde kullanımı ön plana çıkartılacaktır.
- Yeni tanıtım stratejilerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilecektir.
- Devlet ve özel sektör işbirliği, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve markalaşma sağlanacaktır.
- Turizmde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlanması ve müşteriyle bağlantının daha çok bu yönde yapılmasına ağırlık verilecektir.

- Dünya nüfusunun değişmesine paralel olarak daha çok üçüncü yaş grubuna uygun tanıtım ve reklamlara ağırlık verilecektir.
- Tanıtımlarda kitlesel tanıtımdan ziyade, özelleştirmeye gidilerek pazarlanacak hedef ürünler belirlenecektir.
- Varış noktalarında markalaşmaya gidilecek, ülke markalaşması yanında varış noktası markalaşması sağlanacak ve tanıtımda varış noktalarına ayrı yer verilmesi sağlanacaktır.
- Tanıtımda uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin yoğun olarak kullanılmasına önem verilecektir.
- Sinema sektörü bir tanıtım aracı olarak kullanılacaktır.

Türkiye Tanıtım Stratejisi 2023 yılı hedefleri;

- Tanıtım faaliyetlerinde, farklı pazarlar ve pazar dilimleri arasındaki farklılıkların bilincinde olarak pazarlardaki tüketicilerin ortak istek ve arzuları üzerinde yoğunlaştırılmış bir tanıtım stratejisi hedeflenmektedir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım stratejisinin önemli bir bileşeni olacaktır. Stratejinin sonuçlarının test edilmesi, etkinliğin ölçülmesi ve gerekli değişikliklerin yapılması ve 2023 yılına kadar olan faaliyetlerde de etkin kullanma hedeflenmektedir.
- Turizmde tüketicilerin varış noktasını nasıl algıladıkları, bu varış noktasını zihinlerinde nasıl yer aldığı, sektörün hedef kitle iletişiminin hangi düzeyde bulunduğu, yürütülen kampanyaların mesajları ile gerçeklerin örtüştüğü belirlenmesi gereken sorun alanlarıdır. Bunun için, Türkiye'nin dış tanıtımında, dünyadaki gelişmeler izlenerek kampanyaların varış noktası odaklı olmasına, hedef pazarlara yönelik ayrı ayrı düzenlenmesine, farklı özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerlerin vurgulanmasına, hedef kitleye yönelik turizm ürünlerinin ön plana çıkarılmasına fuar, ağırlama gibi halkla ilişkiler etkinlikleri ile desteklenmesine özen gösterilecektir. Kampanyalarda hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmek için elektronik ortamdan daha fazla faydalanılacaktır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım ve pazarlama eylemlerinde;

- Varış noktası odaklı, ürün üstünlüğümüzü ve toplam kaliteyi vurgulayacak,
- Ülke, bölge ve nokta bazında markalaşmayı sağlayacak,

- Ülkemizin turizm ürününün tanıtılmasını, turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirin artırılmasını hedefleyecek,
- Akdeniz çanağındaki diğer varış noktalarından farklılık ve göreceli üstünlüğümüzün etkin tanıtım ve pazarlama araçları ile markaya bağlılığını sağlayacak,
- Farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerleri vurgulayacak,
- Hedef kitleye yönelik ürünleri ön plana çıkaracak,
- Teknolojik gelişmelerden yararlanacak,
- Uluslararası başarılarla imza atarak ülkemizden övgüyle söz ettiren kişilerden yararlanacak,
- Halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenen reklam kampanyaları yürütecek,
- Avrupa ülkelerindeki pazar payını sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımıyla arttıracak,
- Ürün çeşitlendirmesi yoluyla üst gelir turist gruplarını ülkemize çekecek,
- Turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin'e özel önem verecek,
- Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asyadaki Türk Cumhuriyetlerinde bölgeye yönelik özel tanıtım kampanyaları düzenleyerek pazar payını artıracaktır.

1.7.3. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası- Eylem Planı

2018 yılında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen 3.Turizm Şurası-Eylem Planında yer alan Tanıtma-Pazarlama alanında gerçekleştirilmesi planlanan eylemler aşağıdaki gibidir;

- Türkiye markasını destekleyecek şekilde destinasyon markalarının geliştirilmesi.
- Destinasyon bazlı dijital pazarlama ve tanıtım yapılması.
- Gelişmekte olan pazarlara yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması.
- Farklı turizm destinasyonları ve turizm çeşitlerinin ön plana çıkarılması ve tanıtılması amacıyla yurtiçinde ve yurtdışında faaliyet gösteren tur operatörleri ve seyahat acentaları ile işbirliğinin geliştirilmesi.
- Yurtiçi ve yurtdışındaki kültür, sanat ve spor organizasyonlarından kültür diplomasisi ve turizm alanında etkin bir biçimde yararlanılması ve bu organizasyonların desteklenmesi.

- Türkiye'nin tanıtımı çerçevesinde yurtdışındaki kültür sanat kurumları ile işbirliğinin geliştirilmesi ve bu alandaki kanaat önderlerinin ülkemizde ağırlanması.
- Uluslararası kuruluşlar aracılığıyla kültürel diyalog zemini hazırlayan proje ve etkinliklerden, Türkiye'nin tanıtımı ve marka imajının güçlendirilmesi amacıyla azami ölçüde faydalanılması.
- Hedef pazarlarda pazar araştırmalarının güncellenmesi.
- Her yıl ülkemiz değerlerinden (destinasyon, kültür varlığı, turizm ürünü vb.) birinin tanıtım teması olarak belirlenerek yurtiçi ve yurtdışı tanıtımlarda ön plana çıkarılması.
- Büyük verinin turistik ürün geliştirme, pazarlama ve tanıtım amaçlı daha etkin kullanımının sağlanması
- Tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüm süreçlerin başarıyla yönetilebilmesi için turizmde veri paylaşımının sağlanması.
- Türk misafirperverliğinin ve Türkiye'ye özgü deneyimlerin, kullanıcı temelli içerik de kullanılarak tanıtım kampanyalarında ön plana çıkarılması
- Turkey Home global tanıtım kampanyası kapsamındaki dijital/ sosyal medya hesaplarında yerleştirilmiş içerik paylaşılması.
- Farklı destinasyonlara ilişkin yöresel hikayelerin araştırılması ve bu çerçevede oluşturulacak kısa sosyal medya içeriklerinin paylaşılması.
- Dijital turizm ve İnovasyon zirvesi düzenlenmesi.
- Yerele özgü soyut ve somut değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesine yönelik çalışmalar yapılması.
- İç turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması.
- Yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde turist rehberlerinden faydalanılması.
- Sinema ve dizi filmlerin destinasyon tanıtımı amacıyla kullanılması yönünde stratejik planlama yapılması, yerli ve yabancı yapımcılar ve sektör kuruluşları ile iş birliğine gidilmesi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı arşivindeki filmlerin dijital ortama aktarılması.
- Türkiye Film Çekim Portalı'nın faaliyete geçirilmesi.
- Cumhuriyet'in 100. Yıl Kutlamaları'nın ülkemizin tanıtım etkinliklerine dahil edilmesi.
- Kongre turizminin tanıtımına turizm sektörü ile işbirliği halinde ağırlık verilmesi.
- Türk mutfak kültürünün bilinirliğinin artırılması için fuarlardan yararlanılması.

- Yurtiçi ve yurtdışında Türk mutfak kültürü etkinliklerinin yaygınlaştırılması.
- Hedef pazarlarda mavi tur rotalarına yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması.
- Kruvaziyer turizmi kapsamında ülke imajının ve algısının güçlendirilmesi için gerekli girişimlerde bulunulması.
- Kültür turizmi destinasyon ve rotalarının tanıtılması.
- Tanıtım faaliyetlerinde lüks turizme yer verilmesi.
- Ülkemizin sağlık turizmi potansiyelini dünyaya tanıtmak amacıyla reklam ve tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi.
- Spor turizmi tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilerek çeşitlendirilmesi.
- Ülkemize yönelik düğün turizmi talebinin artırılması amacıyla özel sektör ile işbirliği halinde tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılması.



İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM

2.1.Gösterge Kavramı

Göstergebilim kavramını anlamak için öncelikle gösterge kavramını anlamak gerekmektedir. Gösterge kavramını kendi dışında bir başka şeyin yerine geçebilen onu gösteren olgu, nesne ve varlık olarak tanımlamak mümkündür (Vardar, 2002).

Göstergebilim göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak bilindiğine göre gösterge kavramı bu bilimin temelini oluşturmaktadır. Gösterge kavramı, dilbilimde gösterilen ve gösteren kavramları arasındaki bileşim sonucu ortaya çıkan ögeyi temsilen kullanılmaktadır (Gerçek, 2007).

Genel anlamıyla gösterge, kendisinden başka bir şeyin yerini alabilmesini sağlayacak özelliklere sahip olduğu için, kendi dışında bir varlık, nesne ve olgu belirten öğelerdir. Algılanabilir özelliğe sahip bu öğeler bir tür uyarandır. Anlıktaki imgesi bir başka uyarana bağlı olması sebebiyle o ögeyi çağrıştırmaktadır. Örneğin, duman ateşin, büyüyen göz bebekleri şaşkınlığın, aslan sözcüğü bir hayvanın göstergesi sayılmaktadır (Vardar, 1982).

Charles Sanders Peirce gösterge kavramını şu şekilde tanımlamıştır (Gotdiener, 2005):

"Bir gösterge ürettiği ya da değiştirdiği bir ideaya karşılık gelen bir şey için durur. Başka bir deyişle, gösterge dışandan gelen bir şeyi usa taşıyan bir araçtır. Kendisi için durduğu şey onun nesnesi olarak adlandırılır; taşıdığı şey anlamıdır; ortaya çıkardığı idea da onun yorumlayandır".

Göstergeler, tek başına belirli bir anlamı açık bir şekilde gösterebilmektedir. Fakat mesajın içeriğinde yer alan anlam göstergelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Saussure göstergeyi, bir kavramla onu somut olarak temsil etmeyi sağlayan biçim olarak tanımlamıştır. Göstergenin tam olarak neyi temsil ettiği eski çağlardan beri tartışma konusu olmuştur. Saussure bunu dilbilimin dışında tutmuş ve zihinsel bir olay olarak tanımlamıştır. Ona göre, kavramın oluşumunun nasıl gerçekleştiği ve neyi temsil ettiği değil, oluşumdan sonraki durum çok daha önemlidir (Demir, 2009). Saussure gösterge kavramını bir yüzü gösteren bir yüzü gösterilen olduğu varsayılan kağıt parçasına benzetmiştir. Gösteren'i anlam karşısında yok olan, gösterileni ise madde karşısında yok olan bir kavram olarak tanımlamıştır. Anlamı ortaya çıkarmak için kağıdı ters çevirmek gerekir dolayısıyla gösteren yok olmaktadır. Gösterene odaklandığımızda ise kağıdı ters çevirmek gerekmez dolayısıyla anlam ortaya çıkmaz (Güneş, 2012).

Saussure göstergeyi, *"Bir kavramın ve bir ses imgesinin birliğini bir gösterge olarak adlandırıyorum, ama bugünkü kullanımında genellikle bu terim yalnızca bir ses imgesini, örneğin bir sözcüğü belirtiyor"* şeklinde tanımlamış ve göstergenin üç

unsurdan meydana geldiğini belirtmiştir. Bunlar: gösteren, gösterilen ve bu ikisinin birleşimi'dir (Gotdiener, 2005).

Dilbilimci Saussure göstergeleri doğal ve yapay göstergeler olarak ikiye ayırmaktadır. Yapay gösterge niteliğinde olan dilsel göstergelerin de bazı özellikleri olduğunu savunmuştur (Küçükdoğan, 2009):

- Ardışıktır.
- Çizgisellik ve ayırıklık özelliği vardır.
- İkincil nedenlilik özelliği vardır.
- Saymaca ve nedensizdir.
- Uzlaşımsallık özelliği vardır.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, gösterge kavramının göstergebilim araştırmalarının temelini oluşturduğu görülmektedir. Göstergebilimsel analizlerde anlamlar göstergelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Gösteren ve gösterilen kavramları bir araya gelerek göstergeleri, göstergeler de bir araya gelerek anlamlı bir bütünü oluşturmaktadır.

2.2.Göstergebilimin Tanımı

Türkçede göstergebilim olarak bildiğimiz kelime Avrupa ve Amerikada Yunan kökenli olan semiyotik kelimesiyle tanımlanmaktadır. Göstergebilim varlıkların ne anlama geldiğini ve onlarla etkileşim içinde olan kişilerin ne anladığını inceleyen bilim dalıdır. Ayrıca göstergebilim her varlığın kendine has bir dili olduğunu savunmaktadır (Demirci, 2015).

Göstergebilim kavramını en temel anlamıyla “göstergeleri inceleyen bilim dalı” olarak tanımlamak mümkündür. Bu kavram gösterge ve bilim kavramlarının bileşenlerinden meydana gelmiştir. Göstergeler, kendinden başka bir şeyi temsil edip aynı zamanda o şeyin yerini alabilecek nesneler, olgular olarak vurgulanmaktadır (Rıfat, 2009).

Göstergebilim, yaşadığımız doğa, toplum ve bilinç üçgeninde yer edinmiş, göstergelerin insan yaşamı içindeki konumunu inceleyen bir bilim dalı ya da anlam sürecinin teferruatlı olarak incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Gerçek, 2007).

Umberto Eco'ya göre göstergebilim kendi kendine oluşan doğal iletişim dizgelerinden, karmaşık kültürel dizgelere kadar geniş bir alan üstünde kurulu bir

bilimdir. Eco kısaca göstergebilim kavramını “göstergebilim tüm kültürel olguları iletişim süreçleri olarak sayar ve inceler” şeklinde tanımlamıştır (Erkman, 1987).

Tahsin Yücel’e (2007) göre göstergebilim, anlam dizgelerini ve insanın anlam sorununu irdelemek ve anlamlamanın oluşma ve kavranımı üzerinde genel bir fikir oluşturmak için anlamlı nesnelerin çözümlenmesinde uygulanacak yöntemler bütünüdür. Göstergebilim incelemelerinde, imajların olayların, canlıların, inançların ve rüyaların doğası inceleme kapsamına alınmaktadır. Göstergebilim ile bireyler, kavram ve olguları yorumlarken duygularını kolayca ifade edebilmektedirler (Erişti ve Urgun, 2016).

Bir başka tanımla göstergebilim, toplumda bireylerin karşılıklı iletişimine yardımcı olan göstergelerin üretimi ve işleyişiyle ilgilenen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, insanların göstergeleri oluşturma ve bu göstergeler vasıtasıyla iletişim kurma aşamalarını incelemektedir (Demir, 2009). Göstergebilim sese dayalı iletişimin yanında sessiz iletişimi de araştırmaktadır (Demirci, 2015). Greimas göstergebilimi, hem dünyanın insan hem de insanın insan için taşıdığı anlamı inceleyen bilim dalı olarak tanımlamıştır. Ayrıca, dilbilim vasıtasıyla, yöntemlere dair önerilerde bulunan bir üstbilim olduğunu vurgulamıştır (Vardar, 2002).

Göstergebilim kavramını sadece göstergeler üzerinde inceleme yapan bir bilim dalı olarak sınırlamak doğru değildir. Göstergebilim, bir bilim dalı olarak bu terimi oluşturan “gösterge ve bilim” kavramlarının anlamlarından daha farklı yaklaşımları da içermektedir. Dizgeler arasındaki ilişkiler ve anlamları ortaya çıkarmak, insan ve doğa arasındaki etkileşimleri saptamak göstergebilimin inceleme alanına girmektedir. Göstergebilimde belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılan araştırmalarla açıklayıcı bir kuram oluşturma benimsenmektedir (Rıfat, 1998). İşaretler altında yatan anlamları ortaya çıkaran göstergebilim kavramı insanların iletişim ve davranışlarını daha iyi anlamaya da yardımcı olan bir bilim dalı olarak tanımlanabilmektedir (Echtner, 1999).

Göstergeleri ve onların çalışma biçimlerini inceleyen göstergebilimin üç temel çalışma alanı bulunmaktadır (Fiske, 1996) :

1. Göstergenin kendisi: Bu alan gösterge türlerini, göstergelerin taşıdığı anlamları ve göstergelerin insanlar arasındaki iletişimdeki yerini araştırmaktadır.

2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmaların içinde insanların ihtiyaçlarına yönelik oluşturulan kodları ve kodların iletilmesi için varolan iletişim kanallarını ortaya çıkarmak yer almaktadır.

3.Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kodun varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Göstergebilim, verilen mesajları ortaya koyarken aynı zamanda görünenin arkasındaki anlamı da ortaya çıkarmaya olanak sağlamaktadır. Göstergebilim asıl anlamın altında yatan farklı anlamlara ulaşmaya çalışmaktadır. Anlamdan çok anlamın nasıl ortaya çıktığı konusuna odaklanmaktadır (Oruç ve Türkay, 2018). Göstergebilimin temel konusu insanları iletişiminde önemli rol oynayan göstergelerdir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan mesajları anlamlandırmada göstergebilim önemli rol oynamaktadır (Demir, 2009).

Tüm bilgiler ışığında, göstergebilim kavramını göstergeleri temel alarak incelemelerini yapan bilim dalı olarak tanımlamak mümkündür. Bu bilim dalı göstergeleri anlamlandırmaktan, insan iletişimindeki yerine kadar her türlü yönüyle incelemektedir. Göstergebilim görüneni değil görünenin altında yatanı ortaya koymaya çalışmaktadır.

2.3.Göstergebilimin Tarihçesi

Gotdiener (2005) göstergebilim kavramının ortaya çıkışını şu şekilde tanımlamıştır;

“Eski uygarlıkların hekimlik uygulayıcıları vardı; onlardan kimileri epeyce başarılı oldu, çünkü kraliyet ailesi bireylerin iyileştirilmesinde başarısız olmanın cezası ölümdü. Eski hekimler hastalıklara ilişkin bir başlangıç kuramından yoksundular. Bütün hastalıkları belirtilerinden yola çıkarak iyileştirirlerdi. Her hastalık göstergesi -paslı dil, beniz sarılığı gibi- için o zamana dek etkili olmuş, önceden denenmiş belirli ilaçlar vardı. Bu eski uygulama, Yunanca semiyotik kavramının ilk tanımı da ortaya çıkardı: hekimlik göstergeleri araştırması ya da hastalık belirtileri bilimi.”

Göstergebilimin temellerinin 20. yüzyılda atıldığının bilinmesine rağmen antik çağlardan bu yana gösterge kavramı üzerine çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. İnsan iletişiminin göstergeler vasıtasıyla sağlandığı düşüncesi eski çağ filozofları tarafından dile getirilmiştir. Antik çağda bazı filozoflar seçili kelimeleri iyi bir iletişimin olmazsa olmazı olduğunu savunmuştur (Rıfat, 2009). 17. Ve 18. yüzyıllarda ise Locke, Leibniz,

Diderot, Condillac ve Lambert gibi düşünürler gösterge kavramı ve altında yatan anlam üzerinde çalışmışlardır. Felsefik boyutuyla pek çok önemli çalışma kapsamın incelenen göstergebilim kavramı insanların anlamlama süreciyle ilgili sorulara cevap niteliğinde olmuştur (Tosyalı, 2014).

Göstergeler kuramı üzerine farklı görüş ve düşünceler ilk olarak eski çağlarda ortaya atılmıştır. Söz konusu kavram 17. ve 18. yüzyılda akılcı ve deneyimci felsefe dönemlerinde de ortaya atılmıştır. Dil ve anlam kuramının tasarım aşamasında olduğu bu dönemde İngiliz felsefeci John Locke, “İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme” adlı eserinde gösterge kavramına değinmiş ve göstergeler kuramı anlamına gelen semiyotik kavramına yer vermiştir. Göstergeler kuramının Locke’tan sonraki temsilcisi Jean Henri Lambert’tir. Yeni Ornagon adlı eserinde düşüncelerin ve nesnelerin gösterilmesini konu alan bir bölüme yer vermiştir. Lambert bu bölümde doğal dillerin dizgelerinden bahsetmiş, ayrıca müzik, kareografi, arma, amblem ve tören gibi dil dışı gösterge dizgelerini de tanımlamıştır. 19. yüzyılda göstergeler kuramını tekrar ortaya atılmasıyla birlikte Polonyalı Joseph Wronski, Çek Matematikçi Bernhard Bolzano ve Edmund Husserl yayınlanan eserlerinde gösterge ve gösterge kuramından bahsetmişlerdir (Rıfat,1998).

Göstergeler öğretisi kavramı, Stoacılar tarafından mantık ve dil alanında yapılan tartışmalarda ortaya atılmıştır. Stoacılar gösteren ve gösterilen kavramları arasındaki zıtlığı dile getirmişlerdir. Yunan hekim Galenos ise hastalık belirtileri ile ilgili olan çalışmasında semiyotik terimini kullanmıştır. Bu ilk kaynaklar Batının düşünce tarihinde göstergeler öğretisi üzerine yapılan çalışmalara ilham kaynağı olmuştur (Rıfat, 2009).

Günümüzde göstergebilim olarak bilinen anlayışın oluşmasına Platon ve Aristotelesin düşünceleri öncü olmuştur. Platon dış dünyanın duyular vasıtasıyla farkına varıldığını ve gerçek soyut bir kavram olduğunu savunmaktadır. Platon bunun yalnızca akıl sayesinde anlaşılabilirliğini ve idea kavramının soyut gerçeklik kavramını ifade ettiğini savunmaktadır. Platona göre, idealar nesnelerin tanrı tarafından belirlenen şeklini ortaya koymaktadır. Platon göstergelerin zamanla gerçek anlamlarına kavuşabileceğini fakat gerçeğini tam yansıtamadığı görüşünü de ortaya atmıştır (Sınırdere, 2015).

Göstergebilim kavramına ilişkin eski çağlardan beri ortaya atılan düşünceleri toparlayarak sisteme oturtan ve göstergebilimi bilim seviyesine getiren iki önemli isim vardır. Bunlardan ilki İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, diğeri ise Amerikalı dilci filozof Charles Sanders Peirce’dir. Saussure ayrıca çağdaş dilbilimin kurucusu

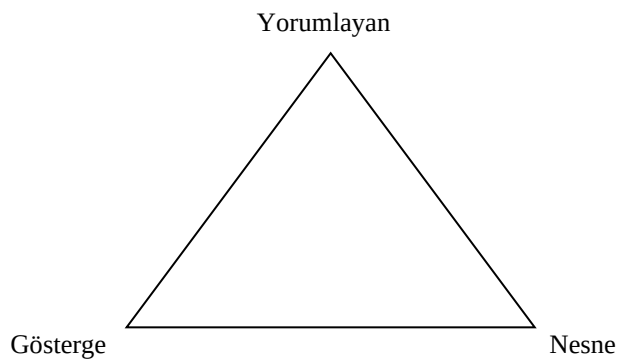
olarak bilinmektedir. Peirce ise dilbilimle çok fazla anılmaz daha çok göstergebilimci olarak bilinir (Vardar, 2001). Charles Peirce, göstergelerle “semiotic” adını verdiği bir kuram tasarlamıştır. Göstergebilimi “göstergelerin biçimsel öğretisi” olarak nitelendiren Peirce göstergebilimin mantığının bir diğer adı olduğunu savunmuştur. Saussure’un ölümünden sonra yayımlanan “Genel Dilbilim Dersleri” adlı eserinde dil dışı göstergelerin de işleyişini araştırarak bir bilim dalını öne sürmüştü ve bunu Fransızca “semiologie” terimiyle adlandırmıştır (Rıfat, 2009).

2.4.Göstergebilimin Kuramcıları

Ortaya çıkışı eski çağlara dayanan göstergebilim kavramının temellerinin atılmasına öncülük eden bazı filozoflar kendi kuramlarını geliştirmişlerdir. Bu kuramcıların başında Charles Sanders Peirce, Roland Barthes ve Algirdan Julien Greimas gelmektedir.

2.4.1.Charles Sanders Peirce (1839-1914)

C.S. Peirce Amerikada göstergebilimin temellerinin atılmasına katkı sağlayan çalışmalar ortaya koymuştur. Matematik, mantık ve felsefe gibi bilim dallarıyla ilgilenen Peirce aynı zamanda göstergebilim tarihinde de önemli bir isim olarak bilinmektedir. Peirce üçlü bir gösterge açıklaması öne sürmüştür. Gösterge anlayışını, “gösterge, nesne ve yorumlayan” kavramlarından oluşan üç ögeli basamaklar şeklinde tanımlamıştır (Kerimoğlu, 2016).



Şekil 1. Peirce'in Göstergebilimsel Şeması

Kaynak: Kerimoğlu, 2016

Peirce'in göstergebilim anlayışını farklı kılan nokta hatasız bir gösterge sınıflandırması yapılması ve sınıflandırmanın üçlükler şeklinde yapılmasıdır. Üçlüğün ilk bölümünde, göstergenin yalın nitelik, bir varlık ya da kural olup olmaması irdelenmektedir. İkinci bölümde ise, gösterge ve nesne ilişkisi göstergenin bir özelliğe sahip olup olmaması ya da nesne ve yorumlayan arasındaki ilişkiye göre sınıflandırma yapılmaktadır. Üçüncü kısım ise, yorumlayanın göstergeyi bir olasılık ya da gerçek bir gösterge şeklinde göstermesine bağlı olarak belirlenmektedir (Sınırdere, 2015).

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasına öncülük eden Peirce tüm olguları kapsayan bu kuramı mantıkla özdeşleştirmiş ve bu kurama Türkçede göstergebilim olarak bilinen “semiotic” adını vermiştir. Peirce geliştirdiği kuramı üç dala ayırmıştır: 1. Salt (katışıksız) dilbilgisi, 2. Gerçek anlamıyla mantık ve 3. Salt (katışıksız) sözbilim. Peirce'in göstergebilime olan katkısı göstergebilim ile ilgili çalışmalarından oluşan “ Charles Sanders Peirce'in Toplu Yazıları” isimli kitabı yayımlandıktan sonra anlaşılmıştır. Kitap ölümünden on sekiz yıl sonra yayımlanmıştır (Rıfat, 1998).

Peirce, göstergeleri üç başlık altında sınıflandırmıştır (Gerçek 2007);

1.İmge (görüntüsel): Gösteren ve gösterilenin benzerliğinin olduğu göstergedir.

2.Belirtge (belirtisel): Gösteren ve gösterilenin neden sonuç ilişkisiyle birbirine bağlı olduğu göstergedir.

3.Simge: Gösteren ve gösterilenin nedensiz bir ilişkisi olduğu göstergedir. Örnek olarak ağaç kavramı ve ağaç sözcüğünün aralarında bir benzerlik ya da neden bulunmadan birbirini çağırması verilebilir.

Tablo 3. Peirce'in Gösterge Sınıflandırması

Gösterge Türü	İmge (Görüntüsel)	Belirtge (Belirtisel)	Simge
Örnek	Resimler	Duman/Yangın	Sözcük, bayrak
Bildirme Şekli	Benzerlik	Nedensel bağ	Uyulaşım
Süreç	Görülebilir	Çıkarsanabilir	Öğrenilebilir

Kaynak: Berger, 2012

Peirce, göstergebilim anlayışını mantık üzerine kurmuş, üçlü ayrımlar şeklinde oluşturduğu sistemiyle dil felsefesinde önemli bir yer edinmiştir. Peirce bilim ve

faıdacılığı temel olarak bir mantık kuramı oluşturmaya çabalarken, aynı zamanda dil felsefesine de yoğunlaşmış ve gösterge kuramını geliştirmiştir (Özmkas, 2009).

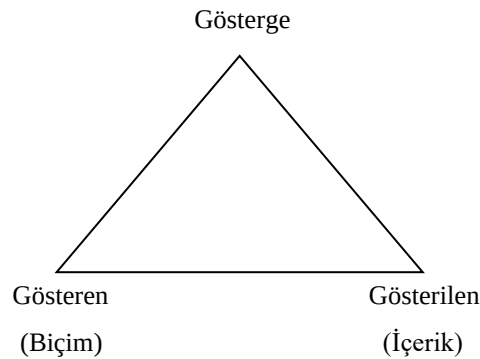
Peirce göstergebilimi mantığın bir diğer adı ve gözlemlerden bilimsel bilgi örneklerine götüren bir soyutlama süreci olarak tanımlamıştır. Geliştirdiği yöntemi farklı deneyim alanları üzerinde uygulayan bilgin, üzerinde durduğu farklı konuları birer göstergebilim olgusu olarak değerlendirmiş ve incelemeleri üzerine evrensel bir kuram ortaya koymayı istemiştir (Vardar, 1988).

2.4.2.Roland Barthes (1915-1980)

Roland Barthes göstergebilim bilim dalını kurma amacıyla çalışmalar yürütmüş olan göstergebilim tarihinde önemli bir isimdir. Marx, Sartre ve Saussure'den etkilenen bilgin yazı serüveni sonunda kendi akımını yaratmıştır. Kendi göstergebilim serüvenini  evrede açıklamıştır. İlk evre “hayranlık evresi” dir. Bu evre okuduklarından etkilenme ve ayrıntılı bilgi edinmek için göstergebilime sarılma evresidir. İkinci evre, “bilim evresi” dir. Bu evre sistematik uygulamalar için yeni dizgeler, yeni oyunlar oluşturma girişimlerinden oluşmaktadır. Son evre ise “metin evresi” dir. Metni bir gösteren kabul ederek her türlü göstereni inceleme evresidir (Kerimoğlu, 2016).

Barthes'in göstergebilime ilişkin geliştirdiği önerilerin en önemlisi Saussurenin tasarladığı modeli tersine çevirerek göstergebilim kavramının dilbilim dahilinde olduğunu söylemesidir. Saussure dilbilimi göstergebilimin bir bölümü olduğunu savunurken, Barthes göstergebilimin dilbilimin bir parçası olduğunu savunmuştur. Barthes, tüm gösterge dizgelerinin altında bir dil olduğunu ifade etmiştir (Demir, 2009).

Roland Barthes'in gösterge şeması şu şekildedir;



şekil 2. Barthes'in Gösterge şeması

Kaynak: Parsa ve Parsa, 2012

Barthes, yan anlam ve düz anlam kuramlarının öncüsü olarak bilinmektedir. Bu kuramlar anlamlama kuramının konusu altında tanımlanmaktadır. Düz anlam göstergenin temsil ettiği şeyi, yan anlam ise göstergenin temsilinin nasıl yapıldığını tanımlamaktadır. Barthes' e göre düz anlam ve yan anlam görsel öğelerin ilişkileri sonucunda oluşmaktadır. İki düzlem sonucunda bu oluşumlar ortaya çıkmaktadır. Birinci düzlem nesne seçiminin yapıldığı dizisel (düzanlam) boyutu olarak bilinmektedir. İkinci düzlem ise seçilen öğelerin anlamlandırıldığı dizimsel (yan anlam) boyutudur (Karaman, 2017).

Barthes, başkaları tarafından kopyalanıp takip edilebilecek düşünceler ortaya koymak yerine çeşitli bilgileri incelemiş bir kuramdan öbürüne terddütsüz geçmiş ve bir süre sonra her yaklaşımdan bilinçli olarak uzaklaşmıştır. Barthes her bilginin temelinde dil olduğunu savunmuştur ve dile önem vermiştir. Barthes bilim dünyasında davranışlarını sergilerken dil, yazı ve metin bilincini sürekli korumuştur (Rıfat, 1998).

2.4.3.Algirdas Julien Greimas (1917-1992)

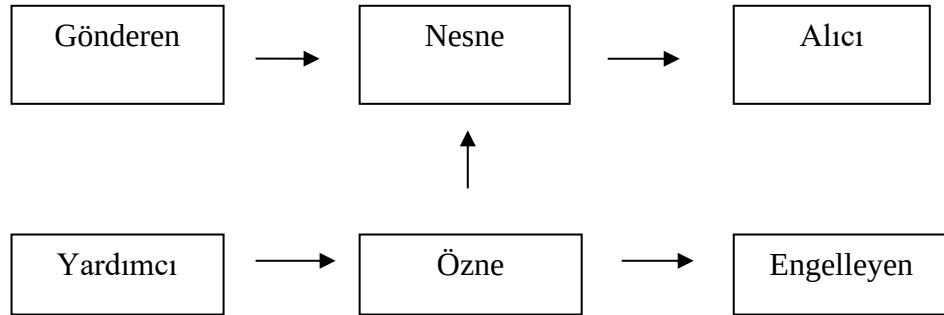
Julien Greimas, göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlamada öncü olan bilgin olarak tanınmaktadır. Mantık ve matematik başta olmak üzere pek çok bilim dalından yararlanarak yalnızca gösterge sistemlerini değil anlamlı olan her şeyi dahil ettiği bir kuram ortaya koymuştur (Rıfat, 1998).

Greimas'ın çevresindeki çalışma arkadaşlarından oluşan “Paris Göstergebilim Okulu” edebiyattan mimariye, müzikten görsel sanatlara kadar pek çok dalda araştırmalar yaparak Greimas'ın göstergebilim anlayışının tanınmasını sağlamıştır (Kerimoğlu, 2016). Greimas göstergebilimin, hem dünyanın hem de insanın insan için taşıdığı anlamı araştıran bir bilim dalı olduğunu savunmuştur (Gerçek, 2007).

Greimas 1966 yılında çalışma notlarının derlemesinden oluşan “semantique structurale” (Yapısal anlambilim) isimli eserini yayımlamıştır. Kitabın isminde anlambilim kavramı yer almasına rağmen içeriği göstergebilim açısından önemli bir yapıt olduğunu göstermektedir. Greimas bu eserinde geçmişteki dilbilim alanında çalışmaları olan bilginlerin ortaya koyduğu kuramların ötesine geçerek dilbilimin sınırlarını zorlamayı hedeflemiştir. Dilbilim tarihinde önemli bir yere sahip olan bu yapıt, göstergebilimin ortaya çıkış kaynağı olarak görülmektedir (Rıfat, 1998).

Greimas, 1966 yılında anlatı çözümlemesine dayanan altı eyleyenden oluşan bir model ortaya koymuştur. Eyleyenler anlatı dilbilgisindeki kişilerden oluşmaktadır.

Anlatıda yer alan olaylar aynı kişilerin etrafında gerçekleşmektedir. Anlatılarda görülen ilişkiler bu modelde bahsi geçen eyleyenlerin özelliklerini belirlemektedir (Rıfat, 2009).



Şekil 3 Eyleyenler Modeli

Kaynak: Kerimoğlu, 2016

Bu model, direk olarak öznenin ulaşmak için çabaladığı ve gönderen ve alıcı arasında bir iletişim birimi olan nesne kavramı üzerine odaklanmaktadır. Öznenin isteği ise yardımcı ve engelleyenin ortaya koyduğu rollere göre şekillenmektedir (Rıfat, 2009).

Bu modelde yer alan kavramları aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür:

Gönderen: Eylemin gerçekleşmesi ve ihtiyaç duyulan nesnenin sağlanması için özneyi harekete geçirir.

Özne: Hedeflenen nesneyi elde etmek için eylemi gerçekleştirir.

Nesne: Eylemin ortaya çıkmasına sebep olan ve eksikliği duyulan unsurdur.

Alıcı: Öznenin elde ettiği nesneyi alarak özneyi ödüllendiren kişidir.

Yardımcı: Özneye gerçekleştirdiği eylemde yardımcı olan eyleyendir.

Engelleyen: Öznenin gerçekleştirdiği eylemi engelleyen kişidir (Kerimoğlu, 2016).

2.5.Göstergebilim Terimleri

2.5.1.Metin

Bir göstergebilim analiz sürecinde üzerinde çalışılacak materyal metin olarak adlandırılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme sürecine başlarken metin ortaya konur, anlamlandırma için bazı elemanlar toplanır, bazı elemanlar ise dışarıda bırakılır. Seçilen elemanlar göstergebilimsel tekniklerle çözümlemeye tabii tutulur (Elden ve diğ , 2005). Metnin kapsamı içerisinde yazılı metinlerin dışında fotoğraf, reklam afişi, Tv dizisi, film, duvar resmi vb. kavramlar yer almaktadır (Parsa ve Parsa, 2012).

Rus göstergebilimci Yuri (Jurij) Lotman'a göre metinlerin sahip oldukları bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Berger, 2012);

- Çok iyi tanımlanmış içsel düzen;
- Metin dışında farklı bir dil, ikincil bir dil ya da ikincil model sistemi olarak işlev gören bir dil;
- Farklı açılardan okumaya olanak sağlayan çoklu bir yapı ya da başka bir ifadeyle çoklu kodlama.

Tahsin Yücel, "Eleştiri Kuramları" adlı yapıtında Julia Kristevan'ın doğal dilin tüm anlam evrelerini kapsadığını vurguladığı metin analizini maddeler halinde şu şekilde özetlemiştir (Yücel, 2007):

- 1- Ürem- Metin hem yazılı bir metin olan olgu-metinde belirebilecek anlamların sonsuzluğu, hem de bu anlamların oluşum işlemidir;
- 2- Metnin içerdiği sonsuz üretim, değişim ve değiştirim anlamdan öncedir, çünkü ona bağlı olmadan, öğelerden doğar, yani, bir tümce söz konusuysa, çağrıştılabileceği anlamlar ve anlam kırıntıları tümcenin bütününden önce gelir;
- 3- Ürem- metinde öznenin yok olması ya da, tersine, toplanıp doğması, bir bakıma bir öznenin yerini başka bir öznenin almasıdır.
- 4- Her özne her olgu-metinden kendine göre anlamlar üretebildiğine, gene her özne hep oluş durumunda bulunduğuna göre, metin değişken bir veridir, sürekli değişir.

2.5.2.Gösteren ve Gösterilen

Göstergebilimin kuramcıları gösterge kavramını, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki üzerine tanımlamışlardır. Gösteren, bir fikri ya da anlamı niteleyen sözcük ve sözcükler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Gösteren kavramını temsil gücü yüksek bir kavram olarak düşünmek mümkündür. Kişilerin fikirlerini ve sözcüklerini kullanırken aktarmak istediği anlam ya da düşünceler gösterilen olarak tanımlanmaktadır. Gösterilenin algılanması gösteren'in anlatabilme gücüne bağlıdır (Güneş, 2012).

Gösteren ve gösterilen kavramları birbiriyle iç içe olan kavramlar olduğu için bir kağıdın iki yüzüne benzetilmiştir. Kağıdın ön yüzü ses, arka yüzü ise düşünce olarak düşünülmüştür. Kağıdın bir yüzünü kestiğimizde istemsizce diğer yüzü de kesilmektedir. Bu durum dilbilimde yer alan ses ve düşünce kavramları için de aynı şekildedir (Vardar, 1982).

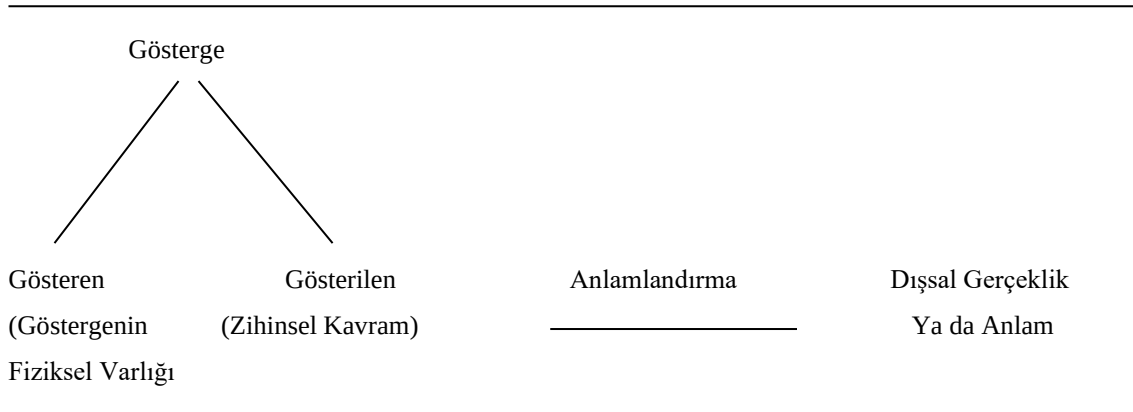
Gösteren ve gösterilen kavramlarının bir araya gelmesiyle gösterge kavramı ortaya çıkmaktadır. Gösterge kavramını bir yapboza benzetirsek, gösterilen ulaşmak ancak tüm parçalar bir araya gelirse mümkün olmaktadır, aksi takdirde bir düşünce sahibi olmak mümkün değildir (Karahan, 2018).

Tablo 4. Gösteren ve Gösterilen Örnekleri

Gösteren	Gösterilen
Zeytindalı	Barış
Kırmızı	Tehlike
Ringe havlu atmak	Boksta yenilgiyi kabul etmek
Yaprakların sararması	Güzün gelmesi
Çiçeklerin açması	Baharın gelişi
Kızıl	Komünizm
Bayrak	Ülke veya bağımsızlık
Yılan	Sağlık ve tıp
Terazi	Adalet
Yüzük	Nişan, evlilik, söz
Gül	Sevgili, maşuk, Hz. Muhammed
Bülbül	Seven, aşık
Elma	Yasak
Kalp	Sevgi, aşık
Hilal	İslamiyet
Hac işareti	Hristiyanlık
Altın köşeli yıldız	Yahudilik
Bir el işareti (iki parmak)	Zafer işareti
Bir el işareti (başparmak havada)	Beğenme
\$ işareti	Dolar
§ işareti	Paragraf
♀ işareti	Kadın
♂ işareti	Erkek
Orak-çekiç	Komünizm
Svastika	Nazizim
Yeşil	Tehlikesizlik, İslam
Para bastırma, hutbe okutma	Liderlik ilanı

Kaynak: Demirci, 2015

Saussure’ün anlamlandırma süreci ve anlam öğelerini yansıttığı “Anlam Öğeleri Tablosu” aşağıdaki gibidir:



Şekil 4 Anlam Öğeleri Tablosu

Akt: Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015

2.5.3.Dizi

Dizi kavramı, birbirinin yerini tutabilecek nitelikte olan göstergeler arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Aynı dizi içinde yer alan iki ya da daha fazla gösterge, dizge içinde birbirinin yerini tutabilmektedir. Alfabe de bulunan harfleri basit bir dizi örneği olarak söylemek mümkündür. Harfler bir dizi olarak iki temel özelliği göstermektedir. Bunlardan ilki, bir dizide yer alan tüm birimlerin ortak özelliğe sahip olması gerekmektedir, yani o diziye ait olduklarını gösteren nitelikleri paylaşmaları gerekmektedir. Örneğin B harfi alfabetik dizinin bir üyesidir fakat 1 rakamı ya da + işareti bu dizinin üyesi değildir. Diğer özellik ise, birimlerin birbirlerinden kolay şekilde ayırt edilmesi gerekmektedir. Dizide yer alan göstergelerin ayırt edilmesini sağlayan özellikleri o göstergenin ayırt edici özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2003).

İnsanların iletişimde bulundukları her an bir dizi içinden seçim yapmaları gerekmektedir. Örnek olarak çekimlerde kullanılan ölçekler ya da kamera hareketleri birer dizidir. Birbirlerine benzer özelliklere sahiptirler fakat kullanım amacı ve anlam olarak ayırt edilebilmektedirler (Elden vd, 2005).

Dizi kavramı şöyle örneklendirilebilir (Erkman 1987):

“Gene dilden örnek verirsek, “Ahmet kapıyı açtı” cümlesinde özne Ahmet’tir. Ahmet’in yerine, Mehmet, Ayşe, Ragıp Bey gibi adlar koyabilirim. Ya da çocuk, kapıcı, gibi gene insanları gösteren, genel ad türü sözcükler koyabilirim. İstersem kedi, köpek gibi, ne yaptığını bir dereceye kadar bilen başka canlıların adları olan sözcükler de

kullanabilirim. Biraz daha zorlayarak, fizik güçlerinden dolayı kapının açılmasına yol açacak şeylerin (kapıyı açmak gibi amaçlı bir tutum içinde olmasalar da) adını da bu cümlede özne olarak kullanabilirim : fırtına, rüzgar gibi. Ama “kağıt kapıyı açtı” anlamsız bir cümledir, “derinlik kapıyı açtı” da anlamsızdır. Oysa kağıt da derinlik de ad türü sözcüklerdir”.

2.5.4.Dizim

Dizilerde yer alan birimlerin seçilip anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde başka dizilerden seçilen birimlerle ilişki içinde olmaları gerekmektedir. Aralarında oluşan ilişki sayesinde anlamlı bir bütün oluşturan birimlerin kurduğu yapı dizim olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak sofrayı kurmak için kullanılan malzemeler verilebilir. Farklı dizilerden alınan birimlerle şu şekilde söylenebilir: “su bardağı; çorba tabağı; yemek tabağı; kaşık; çatal-bıçak; peçete” (Erkman, 1987).

Kurallar ya da uzlaşımlar dizimlerin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Kurallar ya da uzlaşımlar dilde gramer, müzikte melodi, giyeceklerde güzel zevk ya da modaya uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Örneğin siyah ceket ve beyaz gömlek üzerine takılan siyah papyon bir akşam yemeğinin göstergesidir, fakat kuyruklu siyah ceketle yapılan aynı kombin garsonu nitelendirmektedir (Fiske, 2003).

Dizide birbirini ikame edebilen öğeler bulunmaktadır. Örneğin kafamıza takmak için şapka, kasket, bere gibi kıyafetlerden herhangi birini seçerek kullanabiliriz, fakat ikisi aynı anda kullanmak mümkün değildir. Bunun gibi alternatifler arasından yapılan seçimlerle dizimler oluşmaktadır. Dizimlerin oluşmasıyla da anlamlar ortaya çıkmaktadır çünkü, dizilerden yapılan seçimlerle ortaya çıkan dizimler izleyiciye farklı anlamlar aktarmaktadır (Elden vd., 2005).

2.5.5.Artzamanlılık ve Eşzamanlılık

Artzamanlı (artsüremlî) inceleme, bir dilin birbirini izleyen zaman dilimi içerisinde evrim açısından incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Eşzamanlı (eşsüremlî) inceleme ise, bir dilin belirli bir zaman dilimi içerisinde evrimden ve artzamandan bağımsız olarak bir bütün olarak tüm yönleriyle işleyişinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Eşzamanlı dilbilim, evrim ve zamandan bağımsız olarak incelenen aynı dizge içerisinde bağıntılar kuran öğeleri, olguları vb belirtmek için kullanılmaktadır (Vardar, 2002). Eşzamanlı çözümleme dizisel, artzamanlı çözümleme ise dizimsel çözümlemedir (Parsa ve Parsa, 2012).

Tablo 5. Eşzamanlı ve Artzamanlı Çözümlemenin Karşılaştırılması

Eşzamanlı Çözümleme	Artzamanlı Çözümleme
Eş zamanlı olma hali	Ardıllık
Durağan, sabit	Evrimsel
Bir sistem içindeki ilişkiler	Zamandaki ilişkiler
Dizisel	Dizimsel

Kaynak: Parsa ve Parsa, 2012

Bu iki kavramı daha iyi anlamak için televizyon reklamlarını örnek olarak gösterebiliriz. Çekim yapılan ortam, kullanılan ışık, renk ve objeler, seçilen oyuncular belli diziler içinden seçilerek eş zamanlı bir dizim oluşturulmaktadır. Seçilen tüm bu öğeler kameranın kadrına eş zamanlı olarak girecektir. Reklam filminin kurgusunda yer alacak kareler ise artzamanlı bir dizim oluşturacaktır (Elden vd., 2005).

2.5.6.Kodlar

Kod kavramı, yapısalcı göstergebilimin merkezinde yer almaktadır. Kodlar, işaretleri ve göstergeleri yapısal söz dizimleri ve paradigmalara ilişkilendiren anlamlı sistemlere dönüştürmektedir. Bir işaretin anlamı, içinde bulunduğu koda bağlıdır, kodlar işaretlerin içinde anlamlı olduğu bir çerçeve sağlamaktadır (Chandler, 2002). Kodlar, toplumda yer alan kişilerin birbiriyle daha kolay iletişime geçmesini sağlayan, toplumdaki insanların uzlaşımları sonucu kurulan ve kültüre ait değer yargılarını belirleyen, düzenli işaretlerden meydana gelen bir sistemdir. Kişiler içinde bulundukları kültüre ait olma duygusunu, sadece ortak kodlar sayesinde hissedebilmektedirler. Örneğin yabancıları olduğumuz şehirlerarası bir yolda rahatlıkla araba kullanabiliyor ve yönümüzü kolay bir şekilde bulabiliyorsak, bize nasıl hareket etmemiz konusunda bilgi sağlayan kuralların yani kodların önemli bir rolü vardır (Özmutlu, 2009).

Kodlar, anlamın tam olarak açık olmadığı iletişim şekillerinde anlamın yorumlanması için kullanılmaktadır. Çevremizde gördüğümüz ve işittiğimiz çoğu şey iletiler taşımaktadır ancak anlamları yorumlamayı sağlayacak kodlar bilinmediği için farkına varılmamaktadır ya da farkına varılsa bile yanlış yorumlanabilmektedir. Peirce'e göre, sözcük ve onun temsil ettiği nesne ya da gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki tamamen uylaşımsalsa, o zaman sözcüklerin, simgelerin ve gösterenin ne anlama geldiğini daha kolay yorumlayabilmek için kodlara gereksinim duyulmaktadır (Berger, 2012).

Küçükdoğan (2009), araştırmalar sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak kodların özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır:

- Kodlar kültürler için açık ve nettir değişmezler.
- Kodlar tutarlıdır.
- Kodlar kültürel, toplumsal değişime ayak uydurur ancak toplumsal denge açısından olabildiğince devamlı olmalıdır.
- Kodlar kültür oluşturucularıdır.
- Kodlar anlaşılır olmalıdır.
- Kodların saklı örtük olma özelliği vardır.
- Kodlar iletişim kurulmasında vazgeçilmezdir.
- Kodlar kültürlerle göre belirgindir, değişirler; ancak o kültür için anlaşılır niteliktedirler.

Daniel Chandler göstergebilim literatüründe yer alan kodları öğrenme kolaylığı açısından aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012):

Sosyal Kodlar

- Konuşulan dil kodları (sesbilimsel, sözdizimsel kelimelere ait, vezinsel ve dilbilim ötesi alt kodlar)
- Beden kodları (bedensel ilişki, yakınlık, fiziksel uyum, dış görünüş, yüz ifadesi, göz ifadesi, baş işaretleri, jest ve duruşlar)
- Ticari kodlar (moda, giyim, otomobiller)
- Davranış kodları (protokoller, ritüeller, oyunlar ve rol yapma).

Metinsel Kodlar

- Bilimsel kodlar (Matematik dahil bütün bilimsel kodlardır.)
- Estetik kodlar (Klasisizm, Realizm, Romantizm ve Gerçekçilik dahil şiir, drama, resim, heykel, müzik ve diğerleri gibi çeşitli sanat dallarının içindeki kodlar)
- Tür retorik ve biçim kodları (anlatı öğeleri-olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor v.b.- yorum, fikir v.b.)
- Kitle iletişim kodları (fotoğrafa, televizyona, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dahil teknik ve saymaca tüm kodlar).

Yorumlama Kodları

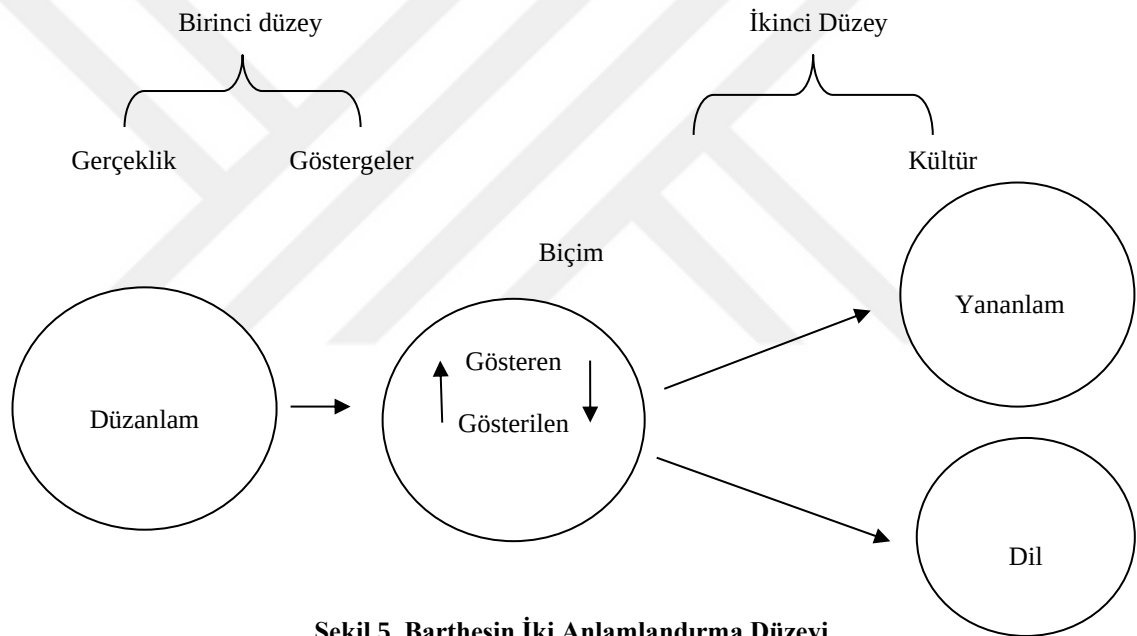
- Algısal kodlar: Görsel algılama gibi.

- İdeolojik kodlar: Oldukça spesifik bağlamda -izm'ler sıralanabilir; Liberalizm, feminizm, kapitalizm, sosyalizm vb..

2.5.7. Anamlama (Düzanlam-Yananlam)

Bir göstergede gösteren ve gösterilen arasındaki kurulan ilişki anlamlama olarak tanımlanmaktadır. Gösterenin görülmesi duyulması ya da algılanması yoluyla anlam oluşmaktadır. Bir araba resmi görüldüğü zaman zihin, araba resmi ve araba kavramı arasında bir bağlantı kurup, görüntüyle kavram ilişkilendirilmektedir ve bu süreç anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Gösterenle gösterilen kavramın özdeş olmadığı, zihinde gerçek bir ağacın olmadığı, yalnız bir ağaç kavramının anlaşıldığı unutulmamalıdır (Erkman, 1987).

Roland Barthes anlamlandırma sürecini şu şekilde şemalaştırmıştır:



Şekil 5. Barthesin İki Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: Fiske, 1996

Danimarkalı Louis Hjelmslev, göstergenin iki önemli kavramı olan düzanlam ve yananlam kavramlarını ortaya atmıştır. Bilgine göre, sözcükler asıl anlamının dışında (düzanlam), farklı anlamlar da (yananlam) taşıyabilmektedir. Örneğin bir konuşmacının sözleri belli bir anlam taşırken (düzanlam), konuşma tarzı hangi bölgeden olduğunu gösterebilmektedir (yananlam) (Rıfat, 1998).

Düzanlam

Anlamlandırma sürecinin birinci düzeyidir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle

ilişkilerini betimler. Bu düzey, Barthes tarafından düzanlam olarak tanımlanmıştır. Düzanlam göstergenin ortak duyusal, açık anlamına gönderme yapmaktadır (Fiske, 1996).

Örneğin, bir sokak manzarası fotoğrafı için aynı sokak iki farklı şekilde fotoğraflanabilir. İlkinde normal ışıktaki renkli filtreler kullanılabilir ikinci çekimde ise siyah beyaz bir film kullanılarak çekim yapılabilir. Düzanlamsal açıdan her iki fotoğrafta sokak vardır. Ancak iki fotoğraf arasında bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıkları yaratan ise yananamlardır (Elden, v.d., 2005).

İnsanlar gerçek dünyada bulunan olguları ve nesneleri algılayıp, sınıflandırıp aralarında ilişkiler kurmaktadır. Bu sınıflandırmanın bir sonucu olarak çevrenin ve kültürün de etkisiyle zihinde kavramlar ortaya çıkmaktadır. Her kavram bir sınıflandırma ögesidir ve gerçek nesnelerin bir soyutlamasıdır, yani onların yerine geçen gösterendir. Gösterenin gönderme yaptığı bu kavram, göstergenin düzanlamıdır (Erkman, 1987).

Yananlam

Yananlam, bir terime ve daha geniş anlamıyla bir imgeye, bir metinde yer alan figüre ve hatta bir metne dahil edilen kültürel anlamı tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Yananlam, bir terim tarafından anlatılan ya da onunla birlikte gelen tarihsel, simgesel ve duygusal konularla ilgili bir terimdir (Berger, 2012).

Yananlam, göstergelerin kullanıcıların duyguları, heyecanları ve kültürel değerleri ile bir araya gelmesiyle ortaya çıkan etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Bu, anlamların öznelliğe ya da en azından öznelarasılığa doğru kaydığı andır: bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenmektedir (Fiske, 1996).

Bu kapsamda, daha önce tanımlanan örnek üzerinden bakıldığında, fotoğrafların ne olduğu düzanlam, nasıl fotoğraflandığı ise yananlamdır. Yananlam, kullanıcıların duyguları ve kültürel değerleri göz önüne alındığında belirginleşmektedir. Yananlam, öznel yorumlara sahip, topluma dair fikirleri ve kültürel değerleri barındıran düşünceleri de kapsamaktadır (Elden, v.d., 2005).

Tablo 6. Yananlam ve Düzanlamanın Karşılaştırılması

Düzanlam	Yananlam
Gerçek	Mecazi

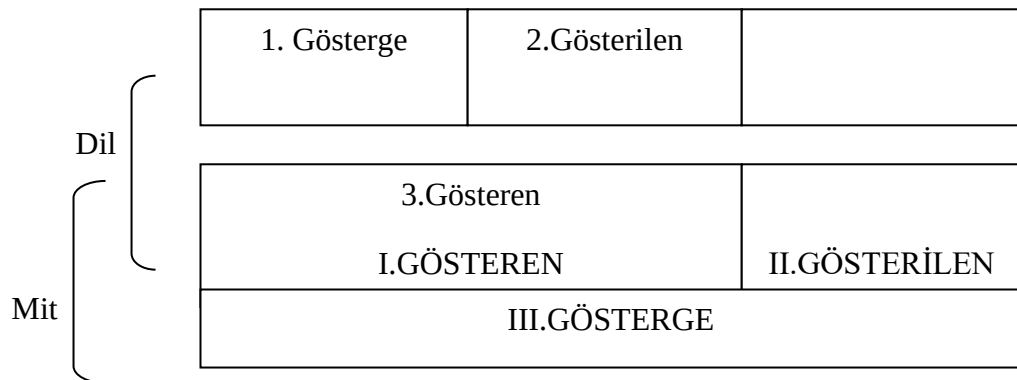
Gösteren	Gösterilen
Aşıkâr	Çıkarsanan
Varlık alanı	Mit alanı

Kaynak: Berger, 2012

Yananlam ve düzanlamın en temel farkı, anlamdaki fiziksel göstergelerin kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişkenlik göstermesidir. Yananlam bireysel olarak olabilmektedir. Yananlamın oluşması için ipuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ipuçları, toplumun kültürel hafızasına yerleşip, yananlamı oluşturmaktadır (Batumoğlu, 2013).

2.5.8.Mit

Barthes mitleri bir anlatı olarak tanımlamıştır. İletişim sistemi olarak kabul edilen mitler mesajı iletmenin bir yoludur. Ayrıca Barthes mitin bir kavram ya da fikir olmadığını, anlatım yapmanın ya da mesaj iletmenin bir yolu olduğunu savunmuştur (Hasyım, 2015). Barthes mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu öne sürmektedir. Bu işlev aslında mitlerin tarihte belirli bir zaman diliminde egemenlik kurmuş toplumsal bir sınıfın ürünü olduğuna işaret etmektedir. Mitler, anlamları doğada yer alan bazı görüntülerle ilişkilendirerek oldukça etkili şekilde doğallaştırabilmektedirler. Kadınları doğum yapması, bakıp büyütme ve evcilik anlamlarını doğallaştırmak için kullanılmaktadır. Benzer şekilde, erkeklerin geniş ve adeleli bedenleri siyasal ve toplumsal otoritesini doğallaştırmak için kullanılmaktadır (Fiske, 1996).



Şekil 6. Şekil 6. Barthesin Mit Çözümlemesi

Kaynak: Barthes, 1990

Şekilde yer alan diyagrama bakıldığında ilk dizgede bulunan gösterge, ikincil sistemin göstereni haline gelmektedir. Bir nesne ya da pratiğin biçimi ne olursa olsun gösterilen olarak işlev gördüğü ve anlam yüklendiği an dilin farklılaşma sürecinden etkilenir ve kendisi gösterge olur. Bundan sonra yan anlamsal bir süreç başlamaktadır (Çobaner, 2013).

Bir madde, eylem, jest, imaj, stil veya işarete kültürel bir anlam yüklendiğinde mitsel anlam ortaya çıkmaktadır. Mitler güçlü ideolojik görevlere sahip öğelerdir. İşaret biçimi ve geniş anlam ise içeriği oluşturmaktadır. Mit, kavramları ayrıntılardan arındırıp olduğundan farklı göstermektedir fakat görünüş olarak neyse o gibi görünmektedir. (Erdoğan, 2011).

Mitler, en temel anlamı ile kültürün gerçekliğin ve doğanın görünümelerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öykülerdir (Fiske, 1996). Mitlerin anlamlandırma sürecindeki başlıca görevleri, temel çelişkilere çözüm yolları bularak toplum düzeninin korunması ve anlamların doğallaştırılmasıdır. Mitlerin bu işlevleri sayesinde reklamlarda yer alan ve doğallaştırılan anlamlar egemen ideolojiyi yeniden ortaya koymaktadır (Kükrer, 2010).

2.5.9.Simgeler (metafor-metonim)

Saussure simge kavramını şu şekilde tanımlamıştır (Berger, 2012) :

“Simge sözcüğü, dilsel göstergeyi ya da daha açıkçası, burada gösteren denen şeyi tarif etmek için kullanılır. Simgenin bir özelliği asla tamamen nedensiz olmamasıdır; boş değildir, çünkü gösteren ve gösterilen arasında doğal bir bağ ilkesi vardır. Adaletin simgesi, terazi, başka herhangi bir simgeyle, mesela savaş arabasıyla değiştirilemez”.

Simgelerde biçim ve içerik arasında nedenli bir ilişki bulunmamaktadır, aradaki ilişki uzlaşma bağlı bir ilişkidir. Simgeler iletişim için üretilip kullanılmaktadır. Örneğin, nesnesiyle arasında ilişki bulunmayan işaretler, semboller ve amblemler gibi (Horzum, 2008).

Simge hep bir imge taşımaktadır ve simge görseldir. Kartalın veya aslanın simgesini taşıyan kişiler, gücün imgesine sahip oldukları için, savaşlarda cesaretli olmuşlardır. Doğaya karşı yapılan savaşta büyücülerin sembolleri, onların gücü olmuş, kim daha çok simgeye sahipse, diğerlerinden daha üstündür (Küçüköner, 2005).

Simgeleri daha iyi kavramak için, metafor (eğretileme) ve metanom (düzdeğişmece) terimlerini incelemek faydalı olacaktır.

Eğretileme (Metafor)

Eğretileme bir şeyin bir başka şeye benzetilmesi yoluyla anlam oluşturulmasıdır. Benzetmelerde “gibi” ve “kadar” sözcükleri kullanılarak kıyaslama yapılmaktadır. Eğretileme şiirlerde karşımıza çıkan mecazi dille sınırlı değildir, daha çok anlam üretmenin temel bir aracıdır (Berger, 2012).

Eğretilemede benzerlik ve farklılık eşzamanlı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, eğretilemenin paradigmasal olarak çalıştığını söylemek mümkündür, çünkü aracın ve anlamın aynı paradigmasal olarak çalıştığını söylemek mümkündür, çünkü aracın ve anlamın aynı paradigmasal olarak çalıştığını söylemek mümkündür, çünkü aracın ve anlamın aynı paradigmasal olarak çalıştığını söylemek mümkündür (Fiske, 2003).

Reklamcılar metaforları sıklıkla kullanmaktadır. Bir olay ya da nesne pek çok kez bir ürünün metaforu olarak kullanılmaktadır. Örneğin, yabani atlar Marlboro sigarasının eğretilemesidir, şelaleler ve doğal yeşillikler ise mentollü sigaraların eğretilemesidir. Bunlar hem aracın hem de anlamın bir arada bulunduğu açık eğretilemelerdir (Fiske, 2003).

Metonim (Düzdeğişmece)

Eğretileme, bir gerçeklik düzleminden diğerine yer değiştirerek işliyoorsa, düzdeğişmece de aynı düzlemdeki anlamları birbiriyle ilişkilendirerek işlemektedir. Bir parçanın bütünü temsil etmesinin sağlanması düzdeğişmece olarak tanımlanmaktadır. Gerçekliğin temsil edilmesi düzdeğişmeceyi gerekli kılmaktadır. Gerçekliğin bir parçası bütünün temsili için seçilmektedir. Örneğin, cinayet dizilerinin kentsel mekanları düzdeğişmecelerdir (Fiske, 2003).

Düzdeğişmeceler, gerçekliği belirtisel olarak işleyen etkili aktarıcılardır. Temsil ettikleri şeyin bir parçası niteliğindedirler. Düzdeğişmeceleri ateşle duman gibi doğal belirtisel göstergelerden ayıran şey keyfi bir seçim söz konusu olmasıdır. Bu seçimin keyfi yapılması genelde gizlenmekte ya da görmezden gelinmektedir (Fiske, 2003).

Tablo 7. Eğretileme İle Düzdeğişmecenin Karşılaştırılması

Eğretileme (Metafor)	Düzdeğişmece (Metonim)
Benzerliğe dayalı benzeşim	Çağrışıma dayalı benzerlik
Meta-dönüşüm, ötesine	Meta-dönüşüm
Chaplin ayakkabılarını makarna gibi yer	Rover, 2 numaranın buyruğu ile köylülerden birini öldürür.

Benzetme: içinde “gibi” yada “kadar” kullanılarak kıyaslama yapılan önemli bir alt kategori	Kapsamlayış: bütünün parça ya da parçanın bütün yerine geçtiği önemli bir alt kategori
“hiç kimse bir ada değildir...”	Kırmızı tutkuyu bildirir.
Örümcek adam giysisi	Amerika yerine geçen “Sam Amca”
Uzun ince nesneler penis olarak görülebilir.	Kovboy şapkası Batı Amerikayı belirtir.

Kaynak: Elden ve diğ., 2005

Eğretileme ve düzdeğişmece kavramları iki zıt kavramı ifade etmektedir. Eğretileme seçme, düzdeğişmece ise birleşme yoluyla oluşmaktadır. Benzetme eğretilemenin daha zayıf kalmış halidir, kapsamlayış ise düzdeğişmecenin daha zayıf şeklidir (Berger, 2012).

2.6.Göstergebilim ve Reklam Çözümlemesi

Göstergebilim anlamlama bilimi olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme bir okuma faaliyetidir ve anlamlı bir metin içinde yer alan içerik düzleminde yüzeysel anlamdan derin anlamlara doğru inerken, ima edilen anlamları ortaya çıkarmaktadır. Bunu yaparken de mevcut yapıyı geçici olarak ayrıştırır, bozar ve yeniden kurar (Parsa, 2014). Göstergebilim analizi, şekil ve içerik bakımından inceleme gerektirmektedir. Bir sembolü ya da işareti okumak için toplumsal kodları çözümleme bilgisi ve tecrübesi gerektirmektedir (Soylu, 2017).

Göstergebilimin temel konusu anlam ve anlamlamadır, dolayısıyla incelemeye aldığı yapıtı eksiksiz olarak açıklamak gibi bir sav ortaya koymaz. Fakat, öncelikli olarak bir bilim olmayı amaçladığı için, daha başlangıçta bilinçli olarak sınırladığı alan içerisinde mümkün olduğunca bütüncül ve tutarlı olmak ister. Bu nedenle de;

- 1- Nesnesini kesinlikle belirlenmiş bir terimler bütünü ve örnekçeler kullanarak, bulgularını her zaman somut örneklere dayandırarak, hiçbir şeyi dışarıda bırakmadan, bütüncül bir biçimde betimleyip çözümlemeye yönelir;
- 2- Yapıtı kendi kendisi için ve kendi kendisi içinde, kendi kendine yeterli bir yapı, bir anlam dizgesi olarak, eşzamanlılık düzleminde ele alır;
- 3- Yapıtı anlam açısından kuşatmak için onu hem bir “kavram bilimleri” dizgesi ya da bir “anlam evreni”, hem de bir “eylemler ve deneyimler kesiti” ya da bir “anlatı” olarak çözümlemeye yönelir (Yücel, 2007).

Göstergebilimsel çözümleme yöntemleri yani reklamlar vermek istedikleri mesajlar açısından değerlendirilebilmektedir. Göstergebilimsel reklam araştırmalarında ortaya çıkan üç sonuç vardır (Öztürk, 2014);

- 1.Ürünün ya da hizmetin reklamı gerçek görüntüsü ile yapılabilmektedir.
- 2.Ürünün veya hizmetin reklamı toplumsal mesajlar verilerek yapılabilmektedir.
- 3.Ürünün veya hizmetin reklamı o ürünü tanımlayan gösterenler ile dolaylı yoldan yapılabilmektedir.

Reklam iletişimde, reklam iletilerinin çözümlenmesi aşamasında göstergebilimin kullanılmasını Barthes şu şekilde açıklamıştır: *“İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler.”* İşte bu nedenle, reklam iletilerinin çözümlenmesinde anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntem devreye girmektedir (Küçükerdoğan, 2009).

Reklam, fotoğrafın kişileri ikna etme ve gerçeklik ortaya çıkarma gücünden yararlanarak, reklamı yapılan ürünlerin satın alınmasını ve tüketimini artırmaktadır. Günümüzde kullanılan reklam fotoğrafları, dijital çağın getirisi olarak hızlı yayılması ve fotoğraflarda ortaya çıkan gerçekliklere olan inancın artması ile görsellerde verilmek istenen mesaj kültürel bir bilgi olarak hafızalarda yer alarak birer gösterge halini almaktadır. Bu göstergeleri de doğru kadraj, ışık, renk ve kompozisyon kullanılarak düzenlemek gerekmektedir (Batumoğlu, 2013).

Reklamlar üzerinde yapılan ilk çözümlemeler, mesajın içeriğine göre değil, temel düşüncesine göre ve biçimine göre yapılmıştır. İletilerin içerik, yapı ve dilsel göstergeler açısından incelemelerini yapmak, reklam araştırmalarında göstergebilimin kullanılacağına işaret etmektedir. Tüketiciyi anlamak ve anlatmak için toplumbilimin ve ruhbilimin kullanıldığı bir alanda, anlamı derinlik içinde ortaya koymak, reklamları okumak, algılamak, anlamak ve betimlemek bir avantaj sağlamaktadır. Ancak göstergebilim, reklam iletilerinin incelenmesi sürecinde, toplumbilimin ve ruhbilimin yerine geçmek amacıyla değildir, sadece diğer iki bilim dalının yanında yer tutacaktır. Göstergebilimci gerçeğin betimlemelerle yansıtılmasını değil, algıların yansıtılmasıyla ilgilenmektedir (Küçükerdoğan, 2009).

Tablo 8. Hjelmslev’e Göre Fotoğrafta Anlatım Ve İçerik Çözümlemesi

FOTOĞRAF	Anlatımın Biçimi	Kompozisyon biçimi, ışık, gölge vb.
	Anlatımın Tözü	Çeşitli fotoğraf teknikleri bilgisi- kamera, objektifler, alan derinliği vb.
	İçeriğin Biçimi	Fotoğrafın konusuna ait fikir ve estetik bilgisi.
	İçeriğin Tözü	Fotoğrafa özgü alt anlamları okuma, kodları çözme, kültür, değerler, ideolojiyi okuma vb.

Kaynak: Parsa, 2014

Tablodan anlaşıldığı gibi bir reklam fotoğrafı, başlı başına bir gösterge ve anlam taşıyıcısıdır. Gösterge sistemleri kendi aralarında iletişime geçtiklerinde, yeni anlamlar ortaya koyduklarında, onların alt anlamlarını okumak ve doğru şekilde kullanmayı öğrenmek gerekmektedir (Parsa, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZM REKLAM GÖRSELLERİ İLE TURİZM HEDEFLERİNİN KARŞILAŞTIRIMASI

3.1.Araştırmanın Amaç, Önem ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin turizm alanındaki tanıtım afişlerinin incelenerek bu görsellerin vermek istediği mesajların ortaya çıkarılması ve Türkiye'nin turizm hedefleri ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesidir. Turizm reklam görselleri bir destinasyonun tanıtımında büyük öneme sahiptir. Eğer bu görseller destinasyonun turizm hedeflerini destekler nitelikte olursa o ülkenin turizm pazar payını arttırmasına katkı sağlayacaktır. Hedef ve stratejiler ile tüketiciye sunulan tanıtım unsurları arasında bütünlük olması gerekmektedir. Aksi bir durum bütünsel pazarlama iletişimini zedeleyebilecektir. Turizm hedefleri ve turizm reklam görselleri arasında bir tutarsızlık olması o destinasyona gelecek potansiyel turistlerin kafasında karmaşaya yol açacaktır. Bu durum stratejik hedeflere ulaşılmasını ve kaynakların etkin kullanımının sağlanmasını engelleyecektir.

Ülkemizde Türkiye'nin tanıtım afişlerinin göstergebilimsel analizi konusunda yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Ülkemizde tanıtım afişlerinin göstergebilim yöntemiyle analiz edildiği çalışmalar arasında (Civelek ve Türkay, 2018), (Oran, 2019) ve (Öztürk ve Çivici, 2018) yer almaktadır. Çalışma ile literatürde yer alan bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde bu çalışmada ele alınan yönüyle değerlendirme yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır, bu yönüyle çalışma önem ve özgünlük taşımaktadır. Bu çalışmada, turizm hedefleri ile tanıtımda kullanılan afişlerdeki görseller arasındaki tutarlılık analiz edilmiştir. Eğer bir tutarsızlık var ise bunu ortaya çıkararak yeni düzenlemelere katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Yöntemi

Çalışma kapsamında Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün sitesinden ulaşılan tanıtım afişleri incelemeye alınmıştır. Araştırmanın evrenini bu tanıtım afişleri oluşturmaktadır. Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün sitesinde tanıtım görselleri başlığı altında toplamda 75 afiş bulunmaktadır. Tüm evrene ulaşılmış ve ulaşılan 75 afişin tümü tek tek göstergebilim tekniğiyle analiz edilmiştir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilim tekniği kullanılmıştır. Tanıtım afişleri göstergebilim yöntemiyle analiz edilerek görsellerin altında yatan anlamlar belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz gerçekleştirilirken İletişim uzmanlarının görüşlerinden yararlanılmıştır. Göstergebilim, dilsel göstergelerden hareket ederek yıllar içinde her türlü metne uyarlanmış olan bir çözümleme sistemidir. Reklam, sinema, web sayfası ve gazete birer metin olup, gösteren ve gösterilenden oluşan göstergelerdir. Göstergebilim tekniğiyle yapılan çözümlemenin ilk aşamasında, metnin

içeriği tanımlanmaktadır. İkinci aşamada, göstergenin ima ettiği şey doğrultusunda metnin tek tek ve bütün halinde yorumlanması ve kültürel kodların açılması yapılmaktadır. Son olarak, metne ilişkin genellemelere ulaşılmasına çalışılmaktadır (Kozak, 2014). Reklam görsellerinin göstergebilimsel incelemesinde Charles Sanders Peirce, Algirdas Julien Greimas ve Roland Barthes'in göstergebilim kuramları esas alınmıştır. Bu kuramlar görsellerin yan anlam ve düz anlam boyutlarıyla incelenmesine imkan sağlamaktadır. Göstergebilimin tarihçesinde bu kuramların önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür ve bu kuramların çalışmanın güvenilirliğini arttıracak kanısına varılmıştır. Peirce, Barthes ve Greimas'ın kuramları pek çok çalışmaya ışık tutmuştur. Peirce'e göre gösterge üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, gösteren, nesne ve yorumlayandır. Gösteren, yorumlayana sunulmuş işarettir. Yorumlayıcı ise gösteren ile nesne arasında bağlantı kurar. Gösterge ise görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak üçe ayrılmaktadır. Greimas'ın modelinde ise karşıtlıklar ve zıtlıkların birbirini tamamlaması sonucu anlamsal yapı ortaya çıkmaktadır. Son olarak Barthes'in modelinde ise görsellerin, göstergelerin düz anlam ve yan anlam boyutlarıyla incelenmesini sağlayacağı öngörülmektedir. Göstergebilim tekniğiyle incelenen görsellerin turizm tanıtım stratejileri ile aynı doğrultuda olup olmadığı belirlenerek, değerlendirmelerde bulunulmuştur.

3.3. Türkiye Reklam Görsellerinin Göstergebilimsel Çözümlemeleri

3.3.1. Home Of Hospitality Afişi Çözümlemesi

Görselde yerde minder üzerinde oturmuş ve tepsi üzerinde bakır sunum kabı içerisinde kahve ikram eden bir kadın görülmektedir. Mekan incelendiğinde yer sofrasında ve ahşap sehpa üzerinde bulunan bakır eşyalar ve mekanın duvarlarında ahşap detaylar göze çarpmaktadır. Görselin sağ üst köşesinde büyük puntolarla "Turkey Home

Of Hospitality” (Misafirperverliğin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede ise konum bilgisi olarak “Safranbolu, Turkey” (Safranbolu, Türkiye) yazısı görülmektedir.

Afiş 1: Home Of Hospitality



Orta yaşlı olduğu görülen kadının kıyafetlerine bakıldığında günlük yaşama vurgu yapıldığı yani doğallığı yansıttığı düşünülmektedir. Türk mutfak kültüründe ve Türk geleneklerinde önemli bir yere sahip olan Türk kahvesi ile ise Türk kültürüne vurgu yapılmıştır. Bakır ve ahşap detayların yörenin kültürel tarihine vurgu yaptığı düşünülmektedir. Kadının yüzündeki gülümseme ifadesi sıcakkanlılığı ve samimiyeti yansıtmaktadır. Tüm bu detaylar misafirperverliği simgelemektedir. Görsel üzerinde yer alan yazılı kod tüm bunları destekler nitelikte olup Türk misafirperverliğine gönderme yapmaktadır. Misafirperverlik, Türk kültüründe ve İslam dininde önemli bir yere sahiptir. Misafir baş tacı olarak görülür ve kusursuz ikramlarda bulunulmaya çalışılır. Türkler örf, adet ve gelenekleri doğrultusunda misafirlerini olabilecek en iyi şekilde ağırlamaya çalışmaktadır (Toprak, 2019).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Yaşlı kadın	Eylem	Nesne	İç mekan	Nesne
Gösteren	Geleneksel kıyafetler	Güler Yüz	Kahve	Eşyalar, Tasarım	Kıyafetler

Gösterilen	Geleneksel yaşam Anadolu kültürü	Samimiyet İçtenlik	Misafirperverlik Dostluk Arkadaşlık Geleneksellik	Geleneksellik	Doğallık, Gündelik hayat
Yazılı Kod	Turkey Home Of Hospitality (Misafirperverliğin Evi Türkiye)				

Düz Anlam	Yan Anlam
Ahşap bir oda içerisinde bakır kaplarla kahve ikram eden bir kadın fotoğrafı.	Misafirperverlik, samimiyet, içtenlik geleneksellik, doğallık

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

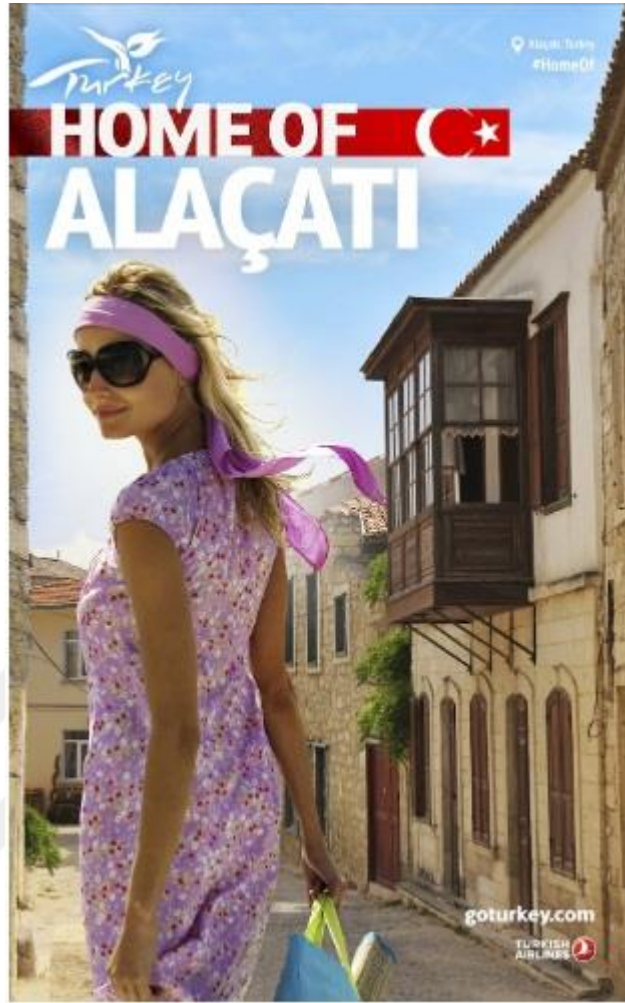
Tecrübeli	Acemi
Samimi	İçten pazarlıklı
Genç	Yaşlı
Geleneksel	Modern
Doğal	Yapay
Güler yüz	Asık surat

Bu görselde yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar dikkate alındığında misafirperverliğin derin anlamlarını kavramak mümkündür. Türk kültüründe misafirperverlik önemli bir yere sahiptir. Türk insanı evine gelen misafiri ayırım gözetmeksizin “tanrı misafiri” olarak kabul etmektedir. Türk misafirperverliğinde ağırlama ve ikram konusunda özenli davranılmaktadır.

3.3.2. Home Of Alaçatı Afışı Çözümlemesi

Görselde modern giyim tarzına sahip genç bir kadın yer almaktadır. Kadının üzerinde yazlık ve modern kıyafetler yer almaktadır. Görselin sağında ahşap tarihi bir bina ve az ilerisinde taş bina bulunmaktadır. Görselin üst kısmında “Turkey Home Of Alaçatı” (Alaçatı’nın Evi Türkiye) yazısı bulunmaktadır.

Afiş 2: Home Of Alaçatı



Kadının giyim tarzı modern yaşamı ve yaz mevsimini yansıtmaktadır. Ayrıca kadın figürüne bakıldığında deniz turizmini yansıttığı düşünülmektedir. Kadının görselde tek başına olması ve dik duruşu özgür ve güçlü olduğuna işaret etmektedir. Görselin sağ tarafında yer alan eski tarihi binalar ve sokak ise kültürel tarihi simgelemektedir. Afişte yer alan yazılı kod tanıtımda öne çıkan Alaçatı destinasyonunun Türkiye’de olduğunu vurgulamaktadır. Görsele bir bütün olarak bakıldığında Alaçatı destinasyonunun deniz ve kültür turizmini bir arada sunan bir destinasyon olarak yorumlamak mümkündür.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Eylem	Kıyafet	Mekan	Nesne
Gösteren	Sarışın bir kadın	Beden Duruşu	Yazlık kadın kıyafeti	Eski görünümlü bir sokak	Bina
Gösterilen	Gençlik, Dinamiklik	Özgürlük, Güçlülük	Modernlik, Sıcak	Kültürel Tarih	Geleneksellik ,Tarihi Kültür

Yazılı Kod	Turkey Home Of Alaçatı (Alaçatı'nın Evi Türkiye)
-------------------	--

Düz Anlam	Yan Anlam
Tarihi bir sokakta yazlık kıyafetli genç bir kadın fotoğrafı.	Modernlik, Deniz ve Kültür Turizmi, Tarih, Özgürlük.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Genç	Yaşlı
Dinamik	Durağan
Özgür	Bağımlı
Güçlü	Zayıf
Modern	İlkel
Sıcak	Soğuk

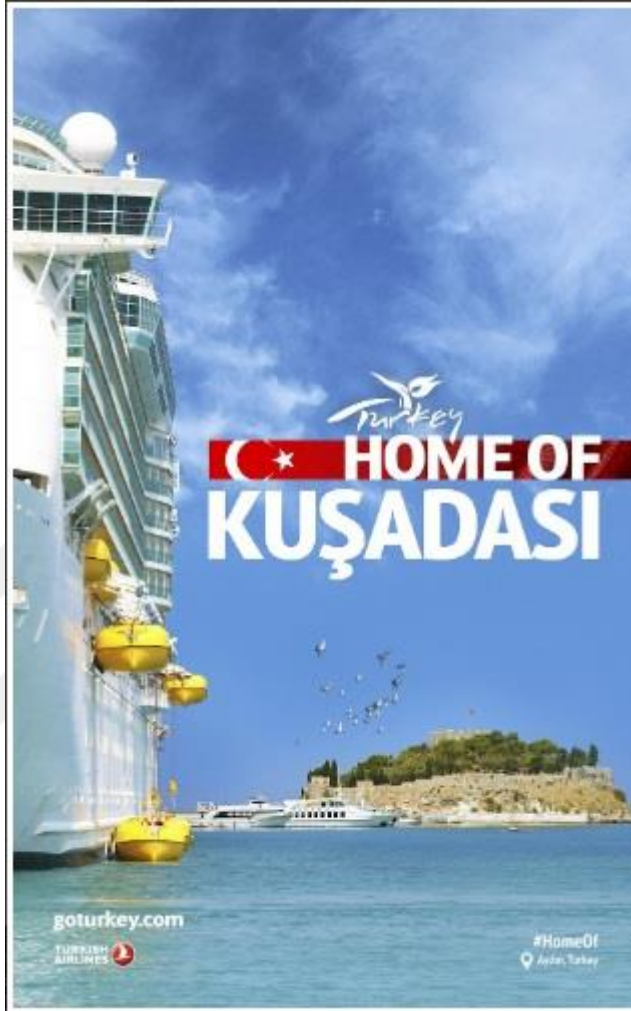
Görselde yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde Alaçatı destinasyonunda bulunan farklı turizm şekillerine dair derinlemesine anlamlara ulaşmak mümkündür. Alaçatı destinasyonu deniz ve kültür turizmi gibi farklı turizm şekillerinin bir arada bulunduğu bir destinasyon olarak bilinmektedir. Alaçatı sahilleriyle ve renkli tarihi taş evleriyle tanınmaktadır. Ege bölgesinin en gözde tatil beldelerinden biri olan Alaçatı ayrıca rüzgar sörfü için de elverişli plajlara sahiptir.

3.3.3. Home Of Kuşadası Afişi Çözümlemesi

Görselde tam karşıda deniz üzerinde içi yeşil ağaçlarla bezeli bir adacık görülmektedir. Adanın ortasında bir kale yer almaktadır. Adanın tam üstünde uçuşan onlarca kuş yer almaktadır. Görselin solunda büyük bir gemi, karşıda kalenin önünde daha küçük gemi daha yer almaktadır. Afişin alt kısmı deniz , üst kısmı gökyüzü olduğu için görselde mavi renk hakimdir. Afişin orta kısmında “Turkey Home Of Kuşadası”

(Kuşadası'nın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede konum bilgisinin yer aldığı yazı yer almaktadır.

Afiş 3: Home Of Kuşadası



Görselde yer alan gemiler kruvaziyer turizmi'ni simgelemektedir. Karşıda görülen kale tarihi dokuya gönderme yapmaktadır. Kuşların ise barış ve özgürlüğü simgelediği bilinmektedir, ayrıca bu görselde Kuşadası isminin anlamına gönderme yapıldığı düşünülmektedir. Afişte hakim olan mavi renk huzur ve mutluluğu simgelemektedir. Görsellerde büyük puntolarla yazılmış olan yazılı kod tanıtımda öne çıkan destinasyona dikkat çekmektedir. Afiş genel itibariyle yorumlandığında kruvaziyer turizminin ön planda olduğu, aynı zamanda deniz turizmi ve tarihi dokusuyla öne çıkan bir destinasyon tanıtımı görülmektedir. Akdeniz havzasında konumlanmış olan Türkiye, kruvaziyer turizmi bakımından önemli destinasyonlara sahiptir. Bunların başında doğal ve kültürel çekicilikleriyle önemli turizm potansiyeline sahip olan Kuşadası gelmektedir. 2013 yılı

itibariyle Kuşadası limanı kruvaziyer gemi sayısı bakımından ülkemizde ilk sıraya yerleşmiştir (Sezer, 2014).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Taşıt	Renk	Hayvan	Mekan
Gösteren	Gemi	Mavi	Kuş	Kale
Gösterilen	Kruvaziyer Turizmi, seyahat	Huzur, Mutluluk, Doğal zenginlik	Barış, Özgürlük, Şans, Doğal yaşam	Tarihi doku, kültür turizmi
Yazılı Kod	Turkey Home Of Kuşadası (Kuşadası'nın Evi Türkiye)			

Düz Anlam	Yan Anlam
Deniz üzerinde gemiler ve kale ve tarihi görünüm	Tarihi doku, kruvaziyer turizmi, mutluluk, huzur, barış, özgürlük

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Huzurlu	Kaygılı
Mutlu	Üzgün
Barış	Savaş
Özgür	Bağımlı

Görselde yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde Kuşadası destinasyonunun turizm potansiyeline dair derin anlamlara ulaşmak mümkündür. Kuşadası Türkiye’de Kruvaziyer turizminin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye’nin en önemli limanlarından biri olan ve iki adet iskelesi bulunan Kuşadası Limanına her yıl yaklaşık 600 gemi yanaşmaktadır. Kuşadası kruvaziyer turizmiyle ön planda olmasının yanı sıra deniz turizmi ve tarihi dokusuyla da turist çekmektedir.

3.3.4. Home Of Marmaris Afişi Çözümlemesi

Afişte deniz figürü ön plandadır ve denizin üstünde deniz taşıtları yer almaktadır. Arka kısımda sıralı dağlar bulunmaktadır. Ön kısımda ise yeşil ağaçlar, şezlonglar,

şemsiyeler ve insanlar yer almaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of Marmaris” (Marmarisin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır.

Afiş 4: Home Of Marmaris



Görselde ön planda olan deniz figürü bu destinasyonun deniz turizmine elverişli olduğu vurgulanmaktadır. Denizin üstünde yer alan deniz taşıtları ise destinasyonda yer alan limanı ve yat turizmini simgelemektedir. Afişte dağ ve deniz figürüne bir arada yer verilerek bu tatil beldesinin doğayla iç içe sahillere sahip olduğu gösterilmektedir. Ön kısımda yer alan şezlong ve şemsiyeler yüzmeye elverişli, sahillere, koylara ve kumsallara işaret etmektedir. Alt kısımda yer alan yazılı kod Marmaris’in Türkiye’de olduğunu vurgulamaktadır. Görsele bir bütün olarak bakıldığında Marmarisi hem doğası hem de deniz ve yat turizmiyle ön planda olan bir destinasyon olarak vurgulandığı görülmektedir.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Taşıt	Deniz	Dağ	Mekan
Gösteren	Deniz taşıtı	Sakin dalgasız deniz	Doğa	Sahil şeridi
Gösterilen	Deniz turizmi, Yat turizmi	Deniz turizmi, sakinlik, huzur	Huzur, doğallık	Kumsal, sahil, koy, tatil

Yazılı Kod	Turkey Home Of Marmaris (Marmarisin Evi Türkiye)
-------------------	--

Düzanlam	Yananlam
Dağların arasında mavi bir deniz ve denizin üzerinde deniz taşıtları ve kıyısında şezlong ve şemsiyeler.	Deniz turizmi, Yat turizmi, Tatil, Huzur

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Huzurlu	Kaygılı
Mutlu	Üzgün
Doğal	Yapay

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde Marmaris destinasyonunun turizm potansiyeli ve turistik yapısı hakkında anlamlara ulaşmak mümkündür. Marmaris destinasyonu doğa ile iç içe koylara sahip deniz turizmi ve yat turizmiyle ön plana çıkmış bir tatil beldesi olarak göze çarpmaktadır. Bu destinasyon Türkiye'nin en çok bilinen ve tercih edilen destinasyonları arasında yer almaktadır. Afişte yer alan deniz taşıtlarından yola çıkarak Marmaris'in Türkiye'de yer alan önemli bir liman bölgesi olduğunu söylemek mümkündür.

3.3.5. Home Of Alanya Castle Afişi Çözümlemesi

Görselde sol kısımda yeşillikler arasında bir kale ve kale duvarları göze çarpmaktadır. Kalenin üstünde Türk bayrağı görülmektedir. Sağ tarafta bir ağaç ve ağacın

dalları arasından yansıyan güneş ışığı göze çarpmaktadır. Arka kısımda kalenin bulunduğu tepenin eteklerinde deniz yer almaktadır. En arka planda ise dağlar bulunmaktadır. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Alanya Castle” (Alanya Kalesi’nin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır.

Afiş 5: Home Of Alanya Castle



Görselde yer alan kale destinasyonun tarihi değerlere sahip olduğuna ve tarihi kültürüne vurgu yapmaktadır. Kalenin üzerinde yer alan Türk bayrağı Türkiye Cumhuriyetini ve bağımsızlığı simgelemektedir. Afişte yer alan ağaç bolluğu bereketi ve huzuru temsil etmektedir. Arka kısımda yer alan deniz figürü deniz turizmini ve saflığı, dağlar ise doğayı ve temiz havayı simgelemektedir. Afişte büyük puntolarla yazılmış olan yazılı kod, tanıtımı yapılan destinasyona ve destinasyonda yer alan tarihi kaleye vurgu yapmaktadır. Görsele genel itibarıyla bakıldığında tarihi bir değer olarak Alanya kalesinin ön planda olduğu görülmektedir. Alanya kalesi, karadan denize çıkıntı yapan sarp ve yüksek bir tepenin üzerine inşa edilmiştir (ktb.gov.tr). Helenistik, Bizans, Roma, Selçuklu ve Osmanlı medeniyetlerine ev sahipliği yapan Alanya kalesi, kale surları ve kuleleriyle yalnız savunma yönüyle değil Selçuklu mimarlığı yönünden de önemli bir yere sahiptir (Yıldız ve Doğan, 2011).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Kale	Bayrak	Ağaç	Deniz	Doğa
Gösteren	Tarihi Kale	Türk bayrağı	Çam Ağacı	Kıyı şeridi	Dağlar
Gösterilen	Tarihi kültür	Türkiye Cumhuriyeti, Bağımsızlık, Ulusal kimlik	Bolluk, bereket, huzur	Deniz turizmi, saflık	Huzur, doğallık
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Alanya Castle” (Alanya Kalesinin Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Tepenin üzerinde bir kale yanında bir ağaç, tepenin eteklerinde deniz ve denizin arkasında dağlar.	Deniz turizmi, Tarihi kültür, Bolluk, Bereket, Huzur, Doğallık.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bağımsız	Esir
Bol	Kıt
Bereketli	Verimsiz
Huzurlu	Kaygılı
Doğal	Yapay

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Alanya destinasyonu ve Alanya kalesinin tarihi ve kültürel potansiyeline dair derin anlamlara ulaşmak mümkündür. Deniz turizmiyle ön planda olan Alanya, Alanya kalesi gibi tarihi değerlere sahip olması sayesinde kültür turizmi açısından da önemli bir yere sahiptir. Alanya destinasyonunu kültürel ve turistik açıdan zengin bir yer olarak tanımlamak mümkündür. Alanya denildiğinde ilk akla deniz turizmi gelmektedir. Bu afişte tanıtım unsuru olarak Alanya kalesi kullanılarak Alanya'nın tarihi değerlere sahip olduğu ve kültürel turizm potansiyeline de sahip olduğu gösterilmiştir.

3.3.6. Home Of The Aegean Coast Afişi Çözümlemesi

Afişte deniz kıyısında taşlar üstünde günbatımını izleyen genç bir kadın ve bir erkek yer almaktadır. Kadın taşların üzerinde oturmakta, erkek ise ayakta manzarayı izlemektedir. Kadın ve erkeğin üzerinde yazlık kıyafetler ve sırt çantaları bulunmaktadır. Görselde deniz figürü ön plandadır. Denizin arkasında dağların arkasında batan güneş görülmektedir. Afişin en altında “Turkey Home Of The Aegean Coast” (Ege Sahilinin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişin sağ alt kısmında konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 6: Home Of Aegean Coast



Kuşadası’nda olduğu belirtilen görselde yer alan genç erkek ve kadın figürleri gençliği ve dinamikliği simgelemektedir. Kadın ve erkeğin üzerinde yazlık kıyafetler ve sırt çantaları bulunmaktadır. Yazlık kıyafetler sıcaklığı ve yazı simgelerken, sırt çantaları ise seyahati ve gezginliği yansıtmaktadır. Sırt çantalı çift destinasyonun sırt çantalı turizm (backpacker tourism) için ideal olduğunu vurgulamaktadır. Görselde yer alan dalgasız durgun deniz sakinliği ve huzuru simgelemektedir. Afişte yer alan yazılı kod Ege’nin sahillerine vurgu yapmaktadır. Kuşadası’nda yer alan bir sahil tanıtımında kullanılarak Ege bölgesinin güzel sahillere sahip olduğuna işaret edilmiştir. Ege bölgesinin belli başlı plaj ve denizden yararlanma alanları İzmir çevresinde Urla, Çeşme, Dikili, Gümüşlük, Foça; Aydın’ın turizm merkezi sayılan Kuşadası ve Didim; Muğla’nın Bodrum, Fethiye, Marmaris, Datça, Gökova ve Köyceğizdir. Bahsi geçen bu yerler çeşitli kamp ve konaklama tesisleri bakımından Akdenizden sonra ikinci sırada yer almaktadır (Köksal, 2017).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Kadın	Erkek	Kıyafet	Çanta	Deniz
Gösteren	Turist	Turist	Yazlık Kıyafetler	Sırt Çantası	Akşam vaktinde durgun Deniz
Gösterilen	Dinamiklik, Gençlik, Hayranlık, İlgi	Dinamiklik, Gençlik, Güç, Hayranlık, İlgi	Yaz, Sıcak	Seyahat, Gezgin, Turist	Huzur, Sakinlik, deniz turizmi
Yazılı Kod	“Turkey Home Of The Aegean Coast” (Ege Sahilinin Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Deniz kenarında durgun denizi ve gün batımını izleyen genç erkek ve kadın.	Gençlik, Dinamiklik, Sakinlik, Sıcak, Seyahat, Yaz.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

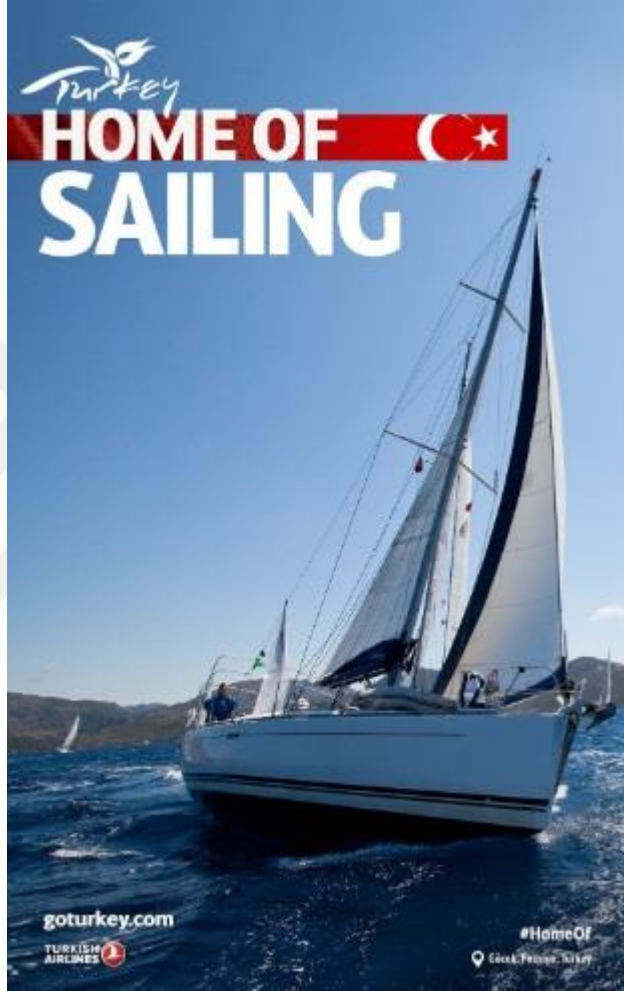
Dinamik	Durağan
Genç	Yaşlı
Güçlü	Zayıf
Sıcak	Soğuk
Huzurlu	Kaygılı
Yavaş	Hareketli

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Ege bölgesi sahillerinin gençlere hitap eden doğal manzaralara ve turizm potansiyeline sahip olduğuna dair derin anlamlara ulaşmak mümkündür. Yaz tatili denildiğinde Türkiye’de ilk akla gelen yerler arasında Ege bölgesinde yer alan tatil beldeleri gelmektedir. Bu beldelerin eşsiz manzaralara sahip koy ve sahilleri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, güzel sahil ve koylara sahip olan Kuşadası’ndan bir sahil manzarası tanıtım figürü olarak kullanılmıştır. Kuşadası’ndan güzel bir sahil manzarası kullanılarak tüm Ege bölgesi sahillerine gönderme yapılmıştır.

3.3.7. Home Of Sailing Afişi Çözümlemesi

Afişte hafif dalgalı deniz üzerinde yelkenli tekneler görülmektedir. Önde tam olarak fotoğraflanmış bir tekne ve ileride uzaktan fotoğraflanmış yelkeni belli olan bir başka tekne yer almaktadır. Arka kısımda ise dağlar görülmektedir. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Sailing” (Yelkenciliğin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişin sağ alt kısmında ise konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 7: Home Of Sailing



Fethiye Göcekte olduğu belirtilen görselde dalgalı deniz üzerinde bulunan yelkenli tekneler yelken sporunu temsil etmektedir. Yelkencilik, dümen yardımıyla yönlendirilen bir teknenin yelken kullanılarak rüzgar yardımıyla hareket etmesine dayanan bir spor aktivitesidir (Özbek, 2014). Dalgalı deniz, hareketliliği ve rüzgarı simgelemektedir. Görselde gökyüzü ve çalkantılı denizin birleşimiyle hakim olan mavi renk huzuru ve hareketliliği ifade etmektedir. Afişte yer alan yazılı kod tanıtımı yapılan sporun Türkiye’deki potansiyelini vurgulamaktadır. Görsele genel itibariyle bakıldığında Türkiye’de yelken sporu faaliyetlerinin tanıtımı yapılmıştır.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Tekne	Doğa	Renk
Gösteren	Yelkenli Tekne	Dalgalı Deniz	Mavi
Gösterilen	Spor, Yelkencilik, Spor turizmi	Hareketlilik, Rüzgar	Huzur, Dinginlik
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Sailing” (Yelkencilüğün Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Dalgalı deniz üzerinde yelkenli tekneler	Yelkencilik, Spor, Hareketlilik, Rüzgar

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Hareketli	Durgun
Huzurlu	Kaygılı
Coşkun	Dingin

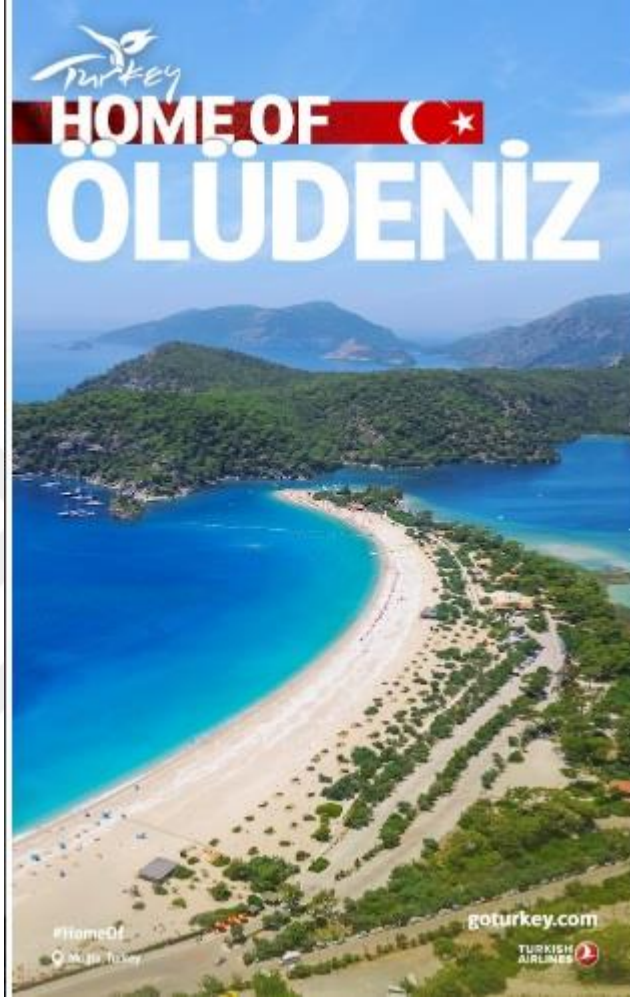
Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’de yelken turizmi potansiyeline sahip bölgeler olduğuna dair anlamlara ulaşmak mümkündür. Göcek açıklarında çekilen yelkenli tekne görselinden yola çıkarak tüm Türkiye’deki yelken turizmi bölgelerinin tanıtımı amaçlanmıştır.

3.3.8. Home Of Ölüdeniz Afişi Çözümlemesi

Görselde masmavi bir denizin kenarında uzun bir kumsal görülmektedir. Kumsalın arkasında yeşil ağaçlar yer almaktadır. Kumsalın ilerisinde yeşilliklerle bezeli

tepeler bulunmaktadır. Tepelerin ön kısmında deniz üzerinde deniz taşıtları görülmektedir. Görselin üst kısmında “Turkey Home Of Ölüdeniz” (Ölüdenizin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişin sol alt kısmında ise konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 8: Home Of Ölüdeniz



Afişte yer alan Muğla’da olduğu bilinen Ölüdeniz plajı yazı, tatili, sıcağı ve yüzmeyi simgelemektedir. Masmavi görünen deniz huzuru ve sakinliği yansıtmaktadır. İleride görülen deniz taşıtları deniz turizmini simgelemektedir. Kumsalın arka kısmında ve tepelerin üzerinde yer alan yeşil ağaçlar doğayı ve huzuru yansıtmaktadır. Tepelerde yoğun bulunan yeşil renk huzur, umut ve canlılığa işaret etmektedir. Afişte yer alan yazılı kod Ölüdeniz!ın Türkiye’de bulunan bir destinasyon olduğunu belirtmektedir.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Sahil	Deniz	Taşıt	Ağaçlar
-----------------	-------	-------	-------	---------

Gösteren	Ölüdeniz Sahili	Sahil şeridi boyunca durgun deniz	Deniz Taşıtları	Yeşillik
Gösterilen	Yaz, sıcak, tatil	Huzur, sakinlik	Deniz turizmi, seyahat	Doğal yaşam, huzur, sakinlik
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Ölüdeniz” (Ölüdenizin Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Masmavi deniz kenarında uzun bir kumsal, yeşil tepeler ve ağaçlar	Sıcak, tatil, yaz, huzur, sakinlik

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Sıcak	Soğuk
Huzurlu	Kaygılı
Sakin	Hareketli
Doğal	Yapay

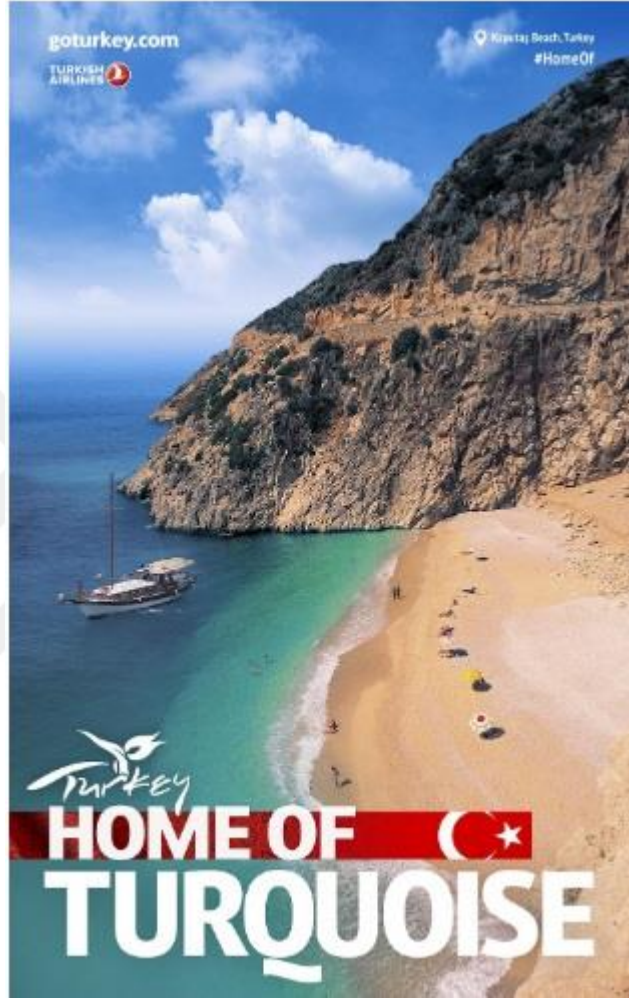
Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Muğla’da yer aldığı belirtilen Ölüdeniz sahilinin doğayla iç içe ve berrak, masmavi bir deniz kıyısına sahip bir sahil olduğuna dair anlamlara ulaşmak mümkündür. Deniz turizmi ve yaz tatili için önemli bir potansiyele sahip ve sıklıkla tercih edilen Muğla ilinden bir sahil tanıtımında kullanılarak Türkiye’de yer alan kumsallara ve sahillere gönderme yapılmıştır. Ölüdeniz Anadolu’nun güney batısında yer alan Teke Yarımadasında bulunan Muğla iline bağlı bir beldedir. Lagün (denizkulağı) oluşumu olması sebebiyle, durgun bir göl gibi görünmektedir ve eşsiz kumsalı ile 2006 yılında dünyanın en güzel kumsalı olarak seçilmiştir. Durgun görünümünün altında gerçekleşen devamlı su sirkülasyonu sayesinde deniz suyu kendini yenilemektedir (Saltık, 2017).

3.3.9. Home Of Turquoise Afişi Çözümlemesi

Afişin sağ kısmında bir kumsal ve kumsalın üzerinde renkli şemsiyeler görülmektedir. Sol kısımda ise mavi durgun deniz yer almaktadır. Denizin üzerinde bir

tekne bulunmaktadır. Kumsalın arkasında kayalardan oluşan bir tepe yer almaktadır. Afişin arka kısmında ise bulutlu ama açık bir gökyüzü göze çarpmaktadır. Afişin alt kısmında Turkey Home Of Turquoise (Turkuazın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Görselin sağ üst kısmında ise konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 9: Home Of Turquoise



Afişte yer alan Kaputaş plajı olduğu belirtilen kumsal yazı, sıcaklığı ve tatili simgelemektedir. Mavi durgun deniz ise tatili ve huzuru yansıtmaktadır. Denizin üzerinde yer alan tekne deniz turizmini ve seyahati simgelemektedir. Afişte yer alan yazılı kod (Turkuazın Evi Türkiye) denizlerin mavi rengine vurgu yapmaktadır. Afiş genel itibarıyla değerlendirildiğinde Kaputaş plajının tanıtımı yapılarak Türkiye'nin eşsiz plaj ve sahillerine gönderme yapılmıştır.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Sahil	Deniz	Deniz taşıtı
Gösteren	Kumsal	Kıyı şeridi	Tekne

Gösterilen	Yaz, tatil, sıcak	Huzur, sakinlik, deniz	Deniz turizmi, seyahat
Yazılı Kod	Home Of Turquoise (Turkuazın Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Mavi deniz üzerinde tekne ve deniz kıyısı boyunca kumsal	Yaz, sıcak, tatil, huzur, deniz turizmi

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Sıcak	Soğuk
Huzurlu	Kaygılı
Sakin	Hareketli

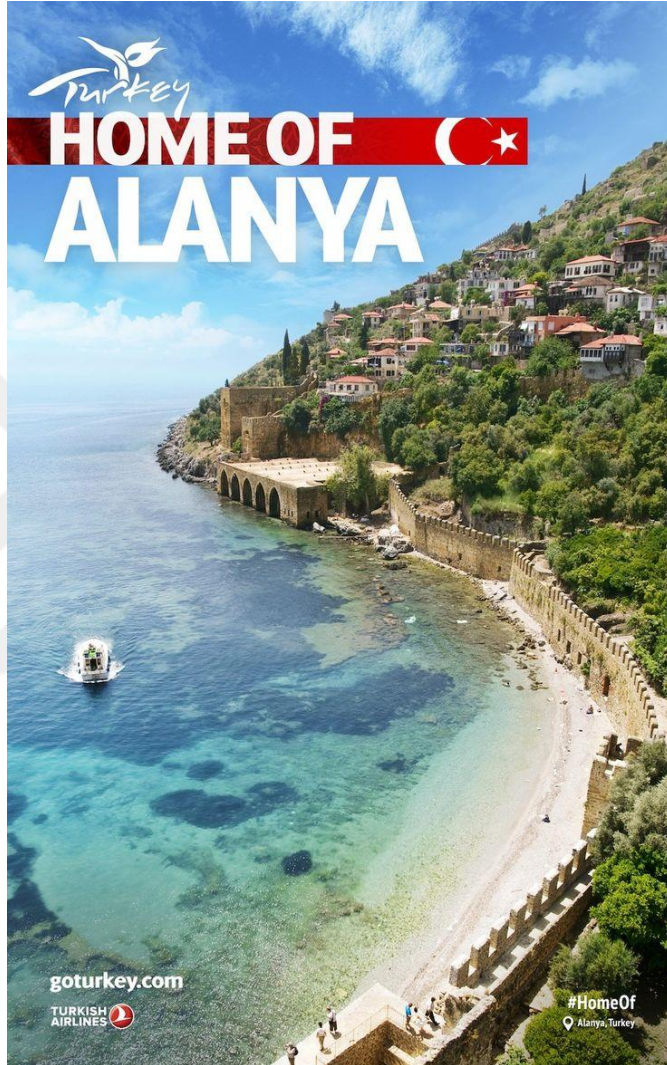
Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Antalya’da yer alan Kaputaş plajının Türkiye’de doğal yapısı ve eşsiz manzarasıyla öne çıkan bir plaj olduğu ve berrak ve masmavi denizi ile mavinin turkuaz rengini yansıttığı anlamlarına ulaşmak mümkündür. Antalya’da yer alan eşsiz plajlardan biri olan Kaputaş plajı tanıtımda kullanılarak Türkiye’nin eşsiz plaj zenginliğine gönderme yapılmıştır.

3.3.10. Home Of Alanya Afişi Çözümlemesi

Görselin sol bölümünde masmavi bir deniz ve denizin üstünde hareket halinde olan bir deniz taşıtı görülmektedir. Sağ bölümünde ise deniz kıyısı boyunca uzanan tarihi

bir duvar ve tarihi yapılardan kaldığı düşünölen birkaç kalıntı bulunmaktadır. Deniz kıyısından yükselen tepe boyunca ise yeşillikler arasında tarihi evler bulunmaktadır. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Alanya” (Alanya’nın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır.

Afiş 10: Home Of Alanya



Afişte yer alan deniz figürü deniz turizmini, tatili ve huzuru simgelemektedir. Deniz üzerinde görölen deniz taşıtı seyahati ve deniz turizmini yansıtmaktadır. Tarihi kale duvarı ve tarihi kalıntılar bölgenin kültürel tarihini ve tarihi zenginliğini vurgulamaktadır. Tepe boyunca yer alan tarihi evler Türk kültürünü ve geleneksel yaşamı yansıtmaktadır. Doğanın içine gömölmüş bir veya iki katlı inşa edilen evler geleneksel mimariyi simgelemektedir. Görselde yer alan yazılı kod, tanıtımı yapılan destinasyonun Türkiye’de olduğuna vurgu yapmaktadır. Alanya’yı turistik olarak zengin kılan pek çok doğal, tarihi

ve beşeri unsur bulunmaktadır. Bunlardan özellikle doğal varlıklar açısından plaj, mağara ve yaylalarıyla dikkat çekmektedir. Doğal varlıkların yanında bölgede tarihi varlıklar da dikkat çekmektedir. Bu tarihi güzelliklerin başında, Alanya kalesi, Kızılkuş, Tersane, Tophane, Sinek Kalesi, Süleymaniye Camii ve Karamanoğlu Alaaddin Türbesi gibi pek çok eser gelmektedir (Akış, 2007).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Tarihi Kalıntılar	Ev	Deniz	Taşıt	Yeşil alan
Gösteren	Duvar ve yapı kalıntıları	Doğayla bütünleşmiş tarihi evler	Kıyı şeridi	Deniz taşıtı	Ağaçlar
Gösterilen	Kültürel tarih,	Kültürel tarih, geleneksellik	Huzur, sakinlik, tatil	Deniz turizmi, seyahat	Doğallık, dinamiklik, umut
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Alanya” (Alanyanın Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Deniz üzerinde hareket halinde bir deniz taşıtı ve kıyı boyunca tarihi yapı kalıntıları ve tarihi evler	Kültürel tarih, geleneksellik, huzur, deniz turizmi, tatil, doğallık, dinamiklik

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Geleneksel	Modern
Huzurlu	Kaygılı
Sakin	Hareketli
Doğal	Yapay
Dinamik	Durağan
Umutlu	Karamsar

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Alanya destinasyonunun hem deniz turizmi açısından hem de sahip olduğu tarihi doku açısından önemli bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür. Alanya denildiğinde ilk akla gelen deniz, kum ve güneş olmasına rağmen tarihi doku ve kültürel tarihiyle de ön plandadır. Farklı turizm çeşitlerinin bir arada yaşandığı Alanya destinasyonunun tanıtımı yapılarak Türkiye’nin turizm çeşitliliğine vurgu yapılmıştır.

3.3.11. Home Of Alaçatı Afişi Çözümlemesi

Görselde sörf tahtası üzerinde yelkenle rüzgar sörfü yapan bir erkek figürü bulunmaktadır. Görselde masmavi bir deniz hakimdir. Yelkenin üzerinde Türk bayrağı görülmektedir. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of Alaçatı” (Alaçatı'nın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol üst köşede ise konum bilgisi bulunmaktadır.

Görselde ayrıca “rüzgar sörfü” başlıklı yazılı bir metin bulunmaktadır. Bu metinde, “Alaçatı, iki dünyanın eşsiz bir karışımıdır. Bir tarafta, Avrupa'nın en iyi rüzgar sörfü sporlarından birine sahipsiniz. Diğer yandan; büyüleyici butik otelleri, en iyi Türk mutfağı bölgesi, sanat galerileri ve heyecan verici gece hayatı ile birlikte zengin tarihi mirasa sahip bir kasabadır. Gerçekten de, iki dünya bir aradadır. Alaçatı'ya ev sahipliği yapan Türkiye'yi keşfedin. Misafiriniz ol.” yazmaktadır.

Afiş 11: Home Of Alaçatı



Görselde sörf yapan erkek figürü sporu, dinamikliği yansıtmaktadır. Görselde yer alan yelken ve sörf tahtası ise sörf sporunu, rüzgarı ve hareketliliği yansıtmaktadır. Yelken üzerinde bulunan Türk bayrağı, Türkiye Cumhuriyetini ve bağımsızlığı simgelemektedir. Görselde hakim olan mavi deniz huzuru, mutluluğu ve deniz turizmini

sembolize etmektedir. Afişin alt kısmında bulunan yazılı kod görselin bulunduğu yerin konumunu vurgulamaktadır. Afişte bulunan yazılı metin ise, Rüzgar sörfü sporu ile ünlü Alaçatı destinasyonunun spor, turizm, konaklama, tarih vs. çeşitliliğini ve zenginliğini anlatmaktadır. Rüzgar sörfü, direk ve bumba yardımıyla gerilen yelkenin, direk dibinde bulunan hareketli bir mafsallı aracılığı ile tahtaya bağlanmasıyla oluşan yelkenli tipidir. Rüzgâr sörflerinde dümen bulunmamaktadır. Direk rüzgârın geldiği yöne doğru yatırıldığında tahta rüzgârın gittiği yöne doğru dönerken tersi direk, rüzgârın gittiği yöne doğru yatırıldığında tahta rüzgârın geldiği yöne doğru yönelmektedir (Özbek, 2014). Rüzgar sörfü bakımından önemli bir destinasyon olan alaçatıda “Rüzgar Sörfü Dünya Kupası” etkinliği düzenlenmektedir. 2013 yılında beşincisi düzenlenen, Temmuz ya da Ağustos ayında gerçekleştirilen etkinlik Surf&Sound adı altında festival ile desteklenmektedir. Ayrıca, Türkiye Yelken Federasyonu tarafından 2011 yılında düzenlenen “Windsurf Ligi”nde yarış merkezi konumundadır (Usta, 2013).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Erkek	Spor Ekipmanları	Bayrak	Mekan
Gösteren	Sporcu	Yelken ve Sörf Tahtası	Türk Bayrağı	Deniz
Gösterilen	Spor, Dinamiklik, Hareketlilik	Spor, Rüzgar Sörfü, Hareket	Bağımsızlık, Türkiye Cumhuriyeti, Ulusal kimlik	Huzur, Mutluluk, Deniz Turizmi
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Alaçatı” (Alaçatının Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Mavi deniz üzerinde bulunan türk bayraklı yelken ve sörf tahtası yardımıyla rüzgar sörfü yapan erkek sporcu	Spor, dinamiklik, rüzgar sörfü, bağımsızlık, huzur, mutluluk, deniz turizmi

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Dinamik	Durağan
Hareketli	Sabit
Bağımsız	Esir
Huzurlu	Kaygılı
Mutlu	Üzgün

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, deniz turizmiyle ön planda olan Alaçatı destinasyonunun rüzgar sörfü faaliyetleriyle de ön planda olduğunu anlamak mümkündür. Alaçatı Türkiye’de su sporlarıyla ünlü nadir destinasyonlardan biridir. Rüzgar sörfü için uygun özelliklere sahip olan Alaçatı, tüm dünyada sörfçülerin dikkatini çekmektedir. Alaçatı rüzgar sörfü sayesinde binlerce turisti ağırlarken, Alaçatı’da düzenlenen “Dünya Rüzgar Sörfü Şampiyonası” zamanlarında yarışma için gelen sporcular ve seyirciler sayesinde ekstra bir turizm hareketliliği yaşanmaktadır (Özbek, 2014).

3.3.12. Home Of Warm Welcomes Afişi Çözümlemesi

Ayder yaylasında olduğu belirtilen görselde oturan yaşlı bir çift görülmektedir. Yaşlı çiftin üzerindeki kıyafetler ve havadaki yoğun sisten dolayı mevsimin bir geçiş mevsimi ilkbahar ya da sonbahar olduğu düşünülmektedir. Arkada yemşemiş ağaçlarla kaplı dağlar bulunmaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of Warm Welcomes” (Sıcak karşılamanın evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede ise konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 12: Home Of Warm Welcomes



Afişte yer alan yaşlı çift yaşanmışlığı, tecrübeyi ve olgunluğu simgelemektedir. Yaşlı çiftin üzerinde bulunan kıyafetler geleneksel yaşamı, doğallığı ve baharı yansıtmaktadır. Yaşlı çiftin yüzündeki gülümseme doğallığı, samimiyeti, sıcakkanlılığı ve misafirperverliği simgelemektedir. Ortamdaki sisli hava ilkbahar ve sonbahar

mevsimine işaret etmektedir. Yeşil dağlar, doğal yaşamı, temiz havayı huzuru ve dostluğu yansıtmaktadır. Ünlü düşünür Konfüçyüs der ki, dağlarla nehirleri kıyasladığı bir sohbetinde; *"Nehirler, insan yaşamında hareketliliği ve değişimi simgeler, akıp durmaları sürekli değişimleri sebebiyle ürkütücü halleri vardır... Ne zaman ne yapacaklarını kestirmek zordur; Halbu ki dağlar öylemi, onlar hep istikrar ve kalıcılığın sembolüdürler, bir de dostluğun..."*(www.patikatrek.com). Görselde yer alan yazılı kod Türkiye'deki sıcak karşılamayı, misafirperverliği ve samimiyeti belirtmektedir. Sağ altta yer alan yazı ise görselin bulunduğu yerin konumunu göstermektedir.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Kadın	Erkek	Yaşlı Çift	Eylem	Mekan
Gösteren	Yaşlı Kadın	Yaşlı Erkek	Kıyafetler	Güler yüz	Sisli ve Yeşil Dağlar
Gösterilen	Yaşanmışlık ,Tecrübe, Olgunluk	Yaşanmışlık ,Tecrübe, Olgunluk	Geleneksel yaşam, bahar, doğallık	Sıcakkanlılık Samimiyet Misafirperverlik	Bahar, Doğal yaşam, Temiz hava, Huzur, Dostluk
Yazılı Kod	"Turkey Home Of Warm Welccomes" (Sıcak karşılamanın evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Sisli dağlar arasında tepede oturan, gülümseyen yaşlı bir çift.	Yaşanmışlık, Tecrübe, Geleneksellik, Doğallık, Kış, Misafirperverlik, Samimiyet, Huzur, Dostluk.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

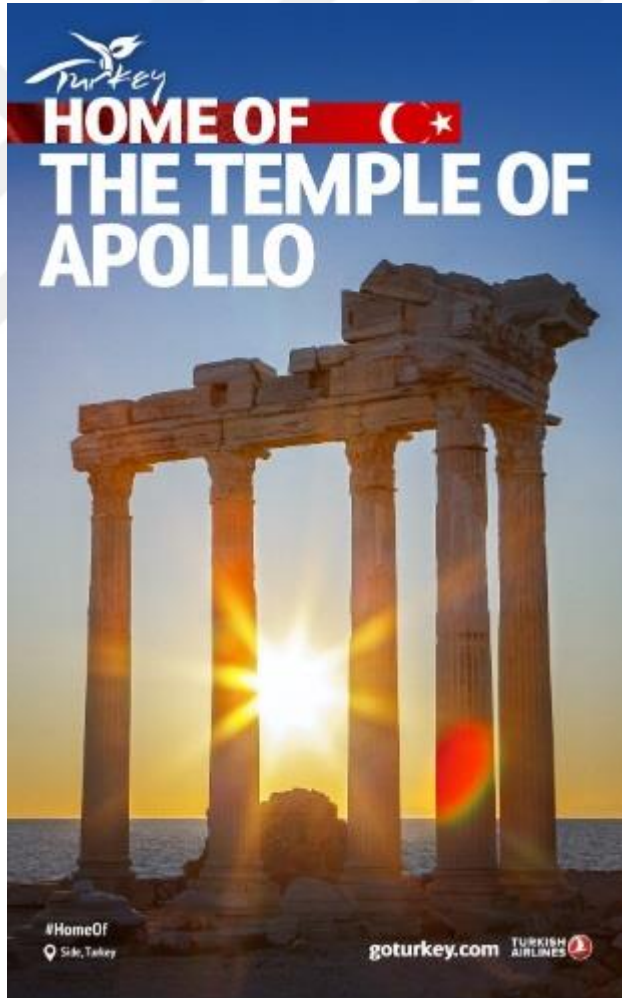
Tecrübeli	Acemi
Olgun	Toy
Geleneksel	Modern
Doğal	Yapay
Sıcakkanlı	Soğuk
Samimi	İçten pazarlıklı
Huzurlu	Kaygılı

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye'nin geçmişten günümüze süregelen misafirperverliğe ve ağırlamaya önem veren bir kültüre sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türk insanının sıcakkanlılığı ve misafire verdiği önem vurgulanmıştır.

3.3.13. Home Of The Temple Of Apollo Afişi Çözümlemesi

Görselde eski bir yapının kalıntısı olan beş adet sütun göze çarpmaktadır. Görselde yer alan sütunların arasında batmakta olan güneşin ışıkları yansımaktadır. Tarihi kalıntının arkasında ise mavi deniz görülmektedir. Afişin üst kısmında “Home Of The Temple Of Apollon” (Apollo Tapınağının Evi Türkiye” yazısı yer almaktadır. Afişin sol alt kısmında ise konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 13: Home The Temple Of Apollo



Antalya Side’de olduğu belirtilen afişte yer alan tarihi sütun kalıntıları, bölgenin tarihi kültürüne ve zenginliğine dikkat çekmektedir. Sütunlar arasından yansıyan gün ışığı sıcaklığı ve umudu simgelemektedir. Arkada yer alan deniz ise mutluluğu, huzuru ve deniz

turizmini yansıtmaktadır. Ayrıca tarihi kalıntı ve denizin bir arada bulunması hem deniz hem de kültür turizminin bir arada yaşandığı bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Afişte yer alan yazılı kod ise sütun kalıntılarının Türkiye’de bulunan Apollon tapınağına ait olduğunu açıklamaktadır. Side Apollon Tapınağı, Roma döneminde inşa edilmiş bir tapındır. Bu tapınak ismini, Side antik kentinin baş tanrılarından biri olan ve ışık, güzellik ve sanat tanrısı olarak bilinen Apollon’dan almıştır. Tapınak üzerinde Korint başlıklı sütunlar yer almaktadır (kulturturizm.gov.tr).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Tarihi Kalıntı	Güneş ışığı	Deniz
Gösteren	Sütunlar	Batan güneş ışığı	Arka planda mavi deniz
Gösterilen	Kültürel tarih, Antik dönem	Umut, Sıcak, güzel manzara	Huzur, Mutluluk, Deniz turizmi
Yazılı Kod	“Home Of The Temple Of Apollo” (Apollon Tapınağının Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Tarihi bir yapının kalıntısı olan beş sütun arkada deniz ve sütunlar arasından yansıyan güneş ışığı.	Kültürel tarih, umut, sıcak. huzur, mutluluk, deniz turizmi.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Umutlu	Karamsar
Sıcak	Soğuk
Huzurlu	Kaygılı
Mutlu	Üzgün

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, görselde yer alan deniz ve tarihi tapınak kalıntısından yola çıkarak Side destinasyonunda kültür ve deniz turizminin bir arada yaşandığı kanısına varmak mümkündür. Deniz ve tapınak figürü ön planda tutularak Türkiye’nin çeşitli turizm çeşitlerinin bir arada yaşanabildiği destinasyonlara sahip olduğu vurgulanmıştır.

3.3.14. Home Of Uzungöl Afişi Çözümlemesi

Afişte temiz ve berrak suyu olduğu görülen göl figürü ön plandadır. Gölün arka kısmında tamamen yeşil ağaçlarla bezeli tepeler bulunmaktadır. Arkada göl kıyısında iki minareli cami yer almaktadır. Afişin sol alt kısmında “Turkey Home Of Uzungöl” (Uzungölün Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst kısımda ise konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 14: Home Of Uzungöl



Afişte yer alan göl, doğayı, huzuru ve dinginliği temsil etmektedir. Arka plandaki yeşil tepeler huzurlu yaşamı, doğayı ve temiz havayı simgelemektedir. Görselde yer alan cami ve minareler İslamiyeti ve Müslümanlığı temsil etmektedir. Görselde yer alan yazılı kod ise Türkiye’de bulunan gölün ismine vurgu yapmaktadır. Trabzonda olduğu belirtilen afişte yer alan Uzungöle bakıldığında berrak suyuyla ve yeşil doğayla iç içe olmasıyla huzurlu ve temiz havası olan bir ortamı yansıttığı görülmektedir. Uzungöl ve çevresinin turistik çekim merkezi olmasında en önemli etken doğal manzarasıdır. Yörede, dağ, orman ve göl gibi doğal unsurların birbiriyle uyumundan oluşan harika bir peyzaj bulunmaktadır. Ayrıca Uzungöl, soğuk ve berrak suları, temiz havası ve geleneksel mimari örnekleriyle dikkat çekmektedir (Yazıcı ve Cin, 1997). 1989 yılında Uzungöl sınırları içerisinde kalan ve gölün çevresinde yer alan 1625 hektarlık ormanlık alan Orman Bakanlığı tarafından “Tabiat parkı” olarak ilan edilmiştir (Verap, vd., 2002).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Doğa	Dini yapı	Tepe
Gösteren	Göl	Cami	Yeşil tepeler
Gösterilen	Huzur, Doğa, Dinginlik	İslamiyet ve Müslümanlık	Huzur, Doğa, Temiz hava
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Uzungöl” (Uzungölün Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Yeşil tepelerin arasında bir göl ve göl kıyısında iki minareli cami.	Huzur, doğa, dinginlik, İslamiyet, temiz hava

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Huzurlu	Kaygılı
Doğal	Yapay
Dingin	Hareketli
Temiz	Kirli

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Trabzon’da bulunan Uzungölün etrafında yer alan yeşil tepelerle oluşan eşsiz doğal güzelliğiyle huzurlu ve dingin bir ortama sahip olduğunu söylemek mümkündür. Gölün arka kısmında yer alan tepelerde bulunan ormanlar temiz hava ürettiği için Uzungöl tabiat parkı olarak bilinen bölgenin insanlar üzerinde stres giderici ve dinlendirici özelliğe sahip olacağı izlenimini yaratmaktadır.

3.3.15. Home Of Amasra Afişi Çözümlemesi

Afişte spor kıyafetleri ve sırt çantasıyla genç bir erkek yer almaktadır. Genç erkek karşıya bakar şekilde elleri ile sırt çantasını tutarak dik bir duruş sergilemektedir. Görselde erkek figürün arkasında yeşil tepeler ve ağaçlar, tepelerin arasında ise deniz görülmektedir. Denizin kıyısında ise binalar yer almaktadır. Afişin sol üst kısmında “Turkey Home Of Amasra” (Amasranın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Görselin sol alt kısmında ise konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 15: Home Of Amasra



Görselde yer alan genç erkek gücü, gençliği ve dinamikliği, tek başına dik duruşuyla ise özgürlüğü, simgelemektedir. Erkeğin üzerinde yer alan spor kıyafetler sporu ve rahatlığı, sırt çantası ise seyahati yansıtmaktadır. Sırt çantalı erkek bir bütün olarak sırt çantalı turizme (backpacker tourism) dikkat çekmektedir. Arkada yer alan deniz huzuru, mutluluğu ve deniz turizmine dikkat çekmektedir. Çevrede görülen yeşil tepeler doğayı, huzuru ve temiz havayı simgelemektedir. Görselde yer alan yazılı kod ise görselin yer aldığı Türkiye’de bulunan destinasyonu göstermektedir.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Erkek	Kıyafet	Çanta	Deniz	Doğa
Gösteren	Turist	Spor kıyafet	Sırt çantası	Su	Yeşil tepeler
Gösterilen	Güç, Gençlik, Dinamiklik, Gezginlik Dağcılık	Spor, Rahatlık	Seyahat	Huzur, Mutluluk, Deniz turizmi	Doğal yaşam, Huzur, Temiz hava
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Amasra” (Amasranın Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Spor kıyafetleriyle ve sırt çantasıyla genç bir erkek ve arka kısımda yeşil tepeler arasında deniz.	Gençlik, dinamiklik, spor, huzur, mutluluk, seyahat, doğa, temiz hava.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Güçlü	Zayıf
Genç	Yaşlı
Dinamik	Durağan
Rahat	Huzursuz
Huzurlu	Kaygılı
Mutlu	Üzgün
Doğal	Yapay
Temiz	Kirli

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Amasra’nın deniz ve yeşilliğin içi içe olduğu eşsiz bir doğal manzaraya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Doğasıyla gençler tarafından sıklıkla tercih edilen hiking, trekking gibi doğa sporlarına imkan sağlamaktadır.

3.3.16. Home Of Şirince Afişi Çözümlemesi

Afişte tepenin eteklerine inşa edilmiş tarihi evler topluluğu görülmektedir. Evlerin arka kısmında yeşil tepeler ve ağaçlar bulunmaktadır. Görselin sol alt kısmında “Turkey Home Of Şirince” (Şirincenin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ altta ise konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 16: Home Of Şirince



Görselde yer alan tarihi evler geleneksel Anadolu yaşamını, kültürel tarihi ve eskiyi simgelemektedir. Arkada yer alan yeşil tepeler ve ağaçlar huzur, doğayı ve temiz havayı yansıtmaktadır. Afişte yer alan yazılı kod afişin bulunduğu Türkiye’de yer alan destinasyonu vurgulamaktadır. Şirince Köyü İzmir’in Selçuk ilçe merkezinden 8 km doğuda dağlık bir alanda kurulmuştur (Sermnederoğlu ve Oban, 2007). Eski bir Rum yerleşimi olan Şirince 19. Yüzyılın Anadolu mimarisinin eşsiz örneklerini barındırmakta ve dar sokakları ve otantik yapısı ile dikkat çekmektedir. Kentsel sit alanı olarak belirlenen köyde coğrafi yapısına uyumlu ve doğasıyla bütünleşmiş koruma altında olan 200 adet ev bulunmaktadır (Kılıçaslan vd., 2012).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Tarihi yapı	Doğa
-----------------	-------------	------

Gösteren	Tarihi ev	Yeşil tepeler ve ağaçlar
Gösterilen	Eski, Geleneksel Yaşam, Kültürel tarih	Huzur, Doğal Yaşam, Temiz hava
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Şirince” (Şirincenin Evi Türkiye)	

Düzanlam	Yananlam
Tarihi evler topluluğu ve arkada yeşil tepeler ve ağaçlar	Eski, geleneksel yaşam, kültürel tarih, huzur, doğa, temiz hava

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Eski	Yeni
Geleneksel	Modern
Huzurlu	Kaygılı
Doğal	Yapay
Temiz	Kirli

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Şirinceni tarihi Anadolu mimarisini yansıtan ve tarihi Anadolu yaşamının izlerini taşıyan evlerin bulunduğu bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür. Geçmişten bu yana tarihi dokusunu korumuş olması açısından da önemli bir yere sahiptir.

3.3.17. Home Of Safranbolu Afişi Çözümlemesi

Afişte dış cepheleri farklı renlerde boyanmış 2 katlı tarihi evler yer almaktadır. Evlerin çatılarında ve çevrede kar görülmektedir. Afişte yer alan karlar dolayısıyla görselde mevsim kıştır. Görselde “Turkey Home Of Safranbolu” (Safranbolunun Evi Türkiye) yazısı bulunmaktadır. Sağ üst köşede ise konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 17: Home Of Safranbolu



Görselde yer alan tarihi evler geleneksel yaşamı, tarihi kültürü ve eskiyi yansıtmaktadır. Afişte yer alan karlar kışı, temizliği, berraklığı ve huzuru simgelmektedir. Görseldeki mevsimin kış olması soğuğu, karı, yağmuru ve kasvetli havaları yansıtmaktadır. Afişte yer alan yazılı kod görselin bulunduğu yerin Türkiye’de olduğuna vurgu yapmaktadır. Afiş genel itibariyle incelendiğinde Safranbolu destinasyonunun eski ve geleneksel yaşamı simgeleyen tarihi yapılara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Safranbolu, geleneksel Türk toplum yapısını tamamıyla yansıtan, tarihi geçmişle elde ettiği kültürel mirası çevresel dokusu içerisinde muhafaza eden örnek bir kettir. Safranbolu kentinin, Türkiye’de ve Dünyada tanınmasını sağlayan en önemli unsur, geleneksel Türk mimarisi tarzında inşa edilmiş Safranbolu Evleri’dir. Bu evler hem kentsel konumuyla hem de mimarileriyle dikkat çekmektedir (Koçan ve Çorbacı,

2012). Safranbolu evleri 1994 yılından itibaren UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alarak koruma altına alınmıştır (Gezer, 2013).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Tarihi yapı	Kar	Mevsim
Gösteren	Tarihi evler	Kar manzarası	Kış
Gösterilen	Geleneksel yaşam, Tarihi kültür, Eski	Temizlik, Berraklık, Huzur, Kış mevsimi	Soğuk, Kar, Yağmur, Kasvetli hava
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Safranbolu” (Safranbolunun Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Beyaz karlar arasında rekli tarihi evler	Geleneksel yaşam, tarihi kültür, temizlik, berraklık, kış, huzur, soğuk

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Geleneksel	Modern
Eski	Yeni
Temiz	Kirli
Berrak	Bulanık
Kış	Yaz
Huzurlu	Kaygılı
Soğuk	Sıcak
Kasvetli	Ferah

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Safranbolu destinasyonunun geleneksel Anadolu kültürünü yansıtan tarihi evleriyle bilinen bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür. Safranbolu evleri tarihi Anadolu mimarisi ve yaşam biçimini yansıtmaktadır. Birbirine benzer ve farklı renklerde olan tarihi evler görüntü açısından da eşsiz bir manzara sunmaktadır.

3.3.18. Home Of Antalya Afişi Çözümlemesi

Afişte arkası dönük sadece yüzü bize bakar şekilde olan bir erkek çocuk bulunmaktadır. Arkada yeşil ağaçlar arasında iki adet eski yapıda minare ve kubbeli bir yapı görülmektedir. İleride kaleye benzeyen bir yapı ve üstünde Türk bayrağı yer almaktadır. Afişin sağ kısmında “Turkey Home Of Antalya” (Antalyanın Evi Türkiye) yazısı bulunmaktadır. Sağ üst köşede ise konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 18: Home Of Antalya



Antalya’da olduğu belirtilen görselde yer alan çocuk gelecek nesli, masumluluğu, saflığı ve toyluğu simgelemektedir. Arka kısımda görülen tarihi cami ve minareler İslamiyeti, Müslümanlığı ve tarihi kültürü yansıtmaktadır. Çevrede yer alan yeşil ağaçlar doğayı ve huzuru simgelemektedir. İleride görülen Türk bayrağı Türkiye Cumhuriyetini ve bağımsızlığı yansıtmaktadır. Görselde yer alan yazılı kod ise Antalyanın Türkiye’nin bir şehri olduğu bilgisini vurgulamaktadır. Görsele bir bütün olarak bakıldığında, cami ve Türk bayrağı gibi Türkiye Cumhuriyeti’nin kültürel değerlerini oluşturan unsurlara vurgu

yapılmış ve çocuk figürü kullanılarak da bu değerlerin gelecek nesillere aktarılacağı vurgulanmıştır. Antalya'nın önemli tarihi yapılarından biri olan Yivli Minare Camisi Antalya Kaleiçi'nde tarihi kent merkezinin kuzeyinde yer almaktadır. Hafif eğimli arazi üzerine inşa edilmiştir (Yılmaz ve Tek, 2018).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Çocuk	Dini yapı	Doğa	Bayrak
Gösteren	Erkek çocuk	Tarihi cami ve minareler	Yeşil ağaçlar	Türk bayrağı
Gösterilen	Masumluk, saflık, toyluk, gelecek nesil	İslamiyet, Müslümanlık, tarihi kültür	Doğa, huzur	Türkiye Cumhuriyeti, bağımsızlık, ulusal kimlik
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Antalya” (Antalyanın Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Önde bir erkek çocuk, arkada yeşil ağaçlar arasında cami ve minareler ve kale üstünde Türk bayrağı.	Masumluk, saflık, toyluk, İslamiyet, Müslümanlık, tarihi kültür, doğa, huzur, Türkiye Cumhuriyeti, bağımsızlık.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Gelecek	Geçmiş
Masum	Günahkar
Saf	Kurnaz
Toy	Tecrübeli
Doğal	Yapay
Huzurlu	Kaygılı
Bağımsız	Esir

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Antalya'da yer alan Yivli minareli camiden yola çıkılarak Antalya destinasyonunun deniz turizminin yanı sıra tarihi yapılar bakımından da zengin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca görselde yer alan çocuk figürü gelecek nesli yansıttığı için geçmişten günümüze gelen tarihi yapıların geleceğe de aktarılacağına işaret etmektedir.

3.3.19. Home Of Ayder Plateau Afişi Çözümlemesi

Rize’de olduğu belirtilen görselde yeşillikle kaplı bir doğayla iç içe olan evler topluluğu görülmektedir. Bir köprü üzerinde bu evleri ve doğayı izleyen bir erkek çocuk yer almaktadır. Afişin sağ üst kısmında “Turkey Home Of Ayder Plateau” (Ayder Yaylasının Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol alt kısımda konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 19: Home Of Ayder Plateau



Afişte yer alan çocuk figürü masumluluğu, saflığı toyluğu ve gelecek nesli simgelemektedir. Tamamen yemyeşil otlarla ve ağaçlarla kaplı yayla huzuru, doğayı, yayla turizmini ve temiz havayı yansıtmaktadır. Yeşil doğanın içine konumlanmış evler geleneksel Anadolu yaşamını ve mahalle kültürünü simgelemektedir. Görselde yer alan yazılı kod görselin yer aldığı mekanın Türkiye’de yer aldığını vurgulamaktadır. Görsel bir bütün olarak incelendiğinde yemyeşil doğa içindeki evler gündelik Karadeniz yaşamına işaret etmektedir. Afişte yer alan çocuk figürüyle doğal güzelliklerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasının önemi vurgulanmaktadır. Ayder Yaylası Çamlıhemşin

ilçesine bağlı 4 köyün ortak yaylasıdır. Yaylada yerleşim Kavron Deresi vadisinin kuzey yamacı boyunca ormandan açma küçük düz bir alanda bulunmaktadır (Somuncu, 1994). Çam ormanları ile kaplı olan Ayder Yaylası şelalesi, evleri, kaplıcası ve endemik bitki türleri yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir. Yayla, 1987 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile “Turist Merkezi” ilan edilmiştir (Atasoy vd., 2009).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Çocuk	Doğa	Ev
Gösteren	Erkek Çocuk	Yayla	Yayla evi
Gösterilen	Masumluk, saflık, toyluk, gelecek nesil	Huzur, doğa, yayla turizmi	Geleneksel Anadolu yaşamı
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Ayder Plateau” (Ayder Yaylasının Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Yemyeşil bir yayla üzerinde yayla evleri ve bir köprü üzerinde onları izleyen erkek çocuk.	Masumluk, saflık, toyluk, gelecek nesil, huzur, doğa, yayla turizmi, geleneksel Anadolu yaşamı

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

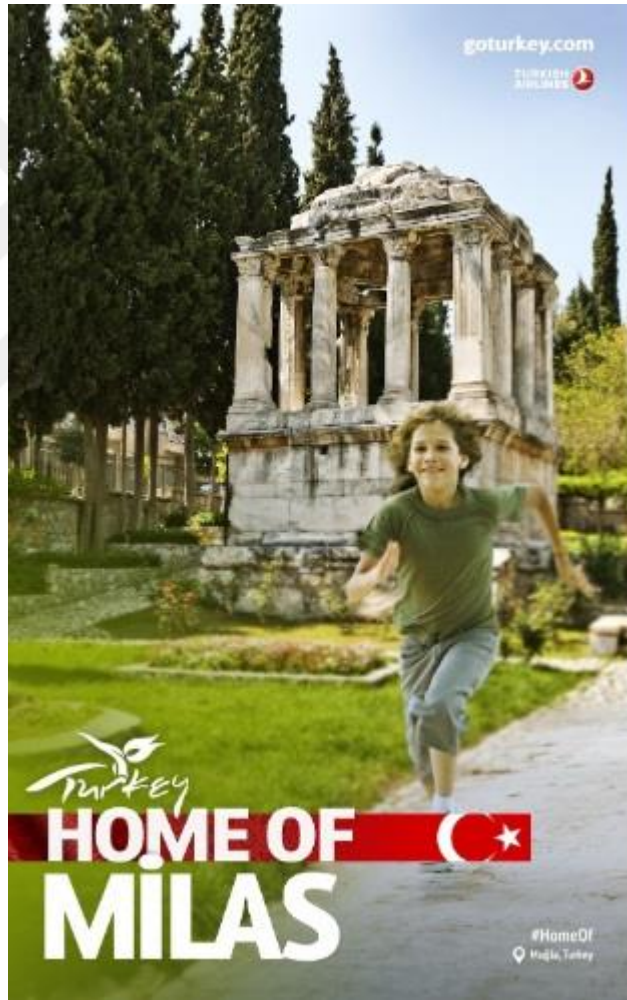
Masum	Günahkar
Saf	Kurnaz
Toy	Tecrübeli
Gelecek	Geçmiş
Huzurlu	Kaygılı
Doğal	Yapay
Geleneksel	Modern

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Rize’de bulunan Ayder Yaylasının eşsiz bir doğal güzelliğe sahip olduğu ve yemyeşil doğasıyla ve yayla evleriyle huzurlu bir ortam sunduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, bu doğal güzellikler iyi korunduğu sürece gelecek nesillere de aktarılabilir. Ayder yaylasının eşsiz manzarası ve doğal güzelliğinden yola çıkarak Karadeniz bölgesinin yeşil doğasına ve doğal güzelliklerine vurgu yapılmaktadır.

3.3.20. Home Of Milas Afişi Çözümlemesi

Görselde yönü bize dönük olan koşmakta olan bir erkek çocuk yer almaktadır. Çocuğun arka kısmında sütunlarla çevrili tarihi bir anıt görülmektedir. Afişin sol kısmında yerde açık yeşil tonlarında çimler ve koyu yeşil ağaçlar bulunmaktadır. Sağ alt kısmında “Turkey Home Of Milas” (Milasın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ altta konum bilgisi görülmektedir.

Afiş 20: Home Of Milas



Muğla, Milasta olduğu belirtilen görselde yer alan çocuk figürü masumluluğu, toyluluğu, saflığı ve gelecek nesli yansıtmaktadır. Çocuğun yüzündeki gülümseme mutluluğu, sevinci, doğallığı, koşma hareketi ise enerjiyi, hareketliliği simgelemektedir. Görselde yer alan tarihi anıt, tarihi kültürü ve antik dönemi yansıtmaktadır. Sol kısımda

yer alan yeşilin farklı tonlarında olan çimenler ve ağaçlar baharı, doğayı, huzuru ve umudu simgelemektedir. Görselde yer alan yazılı kod Milas'ın Türkiye'de olduğuna vurgu yapmaktadır. Hem doğal güzellikleri ve zenginlikleri , hem de turistik yapısıyla dikkatleri çeken Milas, Muğlaya 63 kilometre uzaklıkta yer almaktadır. Kültür ve tarih turizmi için merkez olabilecek niteliklere sahip olan Milas, deniz turizmi açısından da elverişli olan uzun kıyı şeridiyle dikkatleri çekmektedir (Kaplunan, 2014).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Çocuk	Eylem	Eylem	Tarihi yapı	Doğa
Gösteren	Erkek çocuk	Güler yüz	Koşma	Tarihi anıt	Çimenler ve ağaçlar
Gösterilen	Masumluk, toyluk, saflık, gelecek nesil	Mutluluk, sevinç, doğallık	Enerji hareketlilik	Kültür ve tarih turizmi, Antik dönem	Bahar, doğa, huzur, mutluluk
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Milas” (Milasın Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Yüzünde gülümsemeyle koşan bir çocuk ve arkada tarihi anıt, yeşil ağaçlar ve çimenler.	Masumluk, saflık, gelecek nesil, doğallık, mutluluk, sevinç, doğal, enerji, hareketlilik, Kültür ve tarih turizmi, bahar, doğa, huzur.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Masum	Günahkar
Toy	Tecrübeli
Saf	Kurnaz
Gelecek	Geçmiş
Mutlu	Üzüntülü
Sevinçli	Kederli
Doğal	Yapay
Enerjik	Yorgun
Hareketli	Durağan
Huzurlu	Kaygılı

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, doğası ve tarihi kalıntıları ve kültürel yapısıyla dikkat çeken Milas, gelecek nesillere aktarılacak önemli zenginliklere sahiptir. Milas destinasyonu doğal yapısıyla stresten uzak, mutluluk ve huzur veren, dinginlik yaratan bir destinasyondur.

3.3.21. Home Of Sümela Monastery Afişi Çözümlemesi

Trabzon’da olduğu belirtilen görselde bir dağın eteklerinde sarp kayalar üzerine inşa edilmiş tarihi manastır bulunmaktadır. Etrafta dağlar ve ağaçlar görülmektedir. Etrafta yer alan ağaçların ve kayaların üzerinde beyaz karlar yer almaktadır. Görselde bulunan karlardan yola çıkarak mevsimin kış olduğu tahmin edilmektedir. Afişin sol alt kısmında “Turkey Home Of Sümela Monastery” (Sümela Manastırının Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 21: Home Of Sümela Monastery



Görselde yer alan tarihi manastır Hristiyanlığı ve inanç turizmini simgelemektedir. Etrafta yer alan karlar saflığı, temizliği ve kış mevsimini yansıtmaktadır. Kış mevsimi soğuğu, karı, yağmuru ve kasvetli havayı simgelemektedir. Yüksek dağlar ve ağaçlar sakinliği, ıssızlığı ve temiz havayı göstermektedir. Görselde yer alan yazılı kod tarihi manastırın Türkiye’de bulunduğuna vurgu yapmaktadır. Trabzon ilinin Maçka ilçesi sınırları içerisinde yer alan Sümela Manastırı, Altındere Vadisi Milli Parkında yer almaktadır. Manastır, Maçkaya 17 kilometre, Trabzon’a 47 kilometre uzaklıktadır. Halk arasında “Meryem Ana Manastırı” olarak adlandırılan yapı, Altındere vadisinde Karadağ’ın eteğinde sarp bir kayalık üzerine inşa edilmiştir (Zaman, 2005).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Tarihi yapı	Kar	Mevsim	Mekan
Gösteren	Tarihi manastır	Dağları kaplayan beyaz kar	Kış	Yüksek dağlar
Gösterilen	Hristiyanlık, inanç turizmi	Saflık, temizlik, kış mevsimi	Soğuk, kar, yağmur, kasvetli hava	Sakinlik, ıssızlık, temiz hava
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Sümela Monastery” (Sümela Manastırının Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Yüsksek bir dağın eteklerinde sarp bir kaya üzerinde tarihi bir manastır ve etrafta ağaç ve dağların üzerinde karlar.	Hristiyanlık, inanç turizmi, saflık, temizlik, kış mevsimi, soğuk, kar, yağmur, sakinlik, ıssızlık, temiz hava.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Saf	Bulanık
Temiz	Kirli
Kış	Yaz
Soğuk	Sıcak
Kasvetli	Ferah
Sakin	Gürültülü
İssız	Kalabalık

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Hristiyanlık açısından önemli bir yere sahip olan Sümela manastırı Karadenizin yüksek dağlarında ıssız, sakin bir yamaçta kurulmuş eşsiz tarihi bir yapıdır. Bu yapı bize Türkiye’nin İslamiyet dışında farklı dinler açısından da önemli olan kalıntıları içinde barındırdığını göstermektedir. Tarih boyunca farklı toplumların ve kültürlerin Türkiye’de yaşadığını vurgulamaktadır.

3.3.22. Home Of The Library Of Celsus Afişi Çözümlemesi

Efes antik kentinde olduğu belirtilen afişte Efesin en görkemli yapılarından biri olan Celsius Kütüphanesi görülmektedir. Yapının önünde turist olduğu tahmin edilen onlarca kişi bulunmaktadır. Afişin sağ alt kısmında “Turkey Home Of The Library Of Celsus” (Celsus Kütüphanesinin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede ise konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 22: Home Of The Library Of Celcus



Görselde yer alan antik kentin içinde yer alan tarihi kütüphane eğitimi, bilgiyi, tarihi ve kültür ve tarih turizmini simgelemektedir. Yapının önündeki turistler seyahati, gezginliği ve turizmi yansıtmaktadır. Görselde görülen yazılı kod tarihi kütüphanenin Türkiye’de bulunduğuna vurgu yapmaktadır. Efes antik kentinde yer alan Celcus Kütüphanesi Roma Senatörü ve Asya Genel Valisi Sardes’li Celsus Polemaeanus’un hatırasına izafeten oğlu Julius Aguli tarafından M.S. 135 yılında bir Heroon (Antik Yunanda kahramanlarına anısına yaptırılan özel yapı) olarak inşa edilmiştir (Tunay, 1969).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Antik kent	Tarihi yapı	İnsan
Gösteren	Efes antik kenti	Tarihi kütüphane	Turistler
Gösterilen	Antik dönem, kültür ve tarih turizmi, eski	Eğitim, bilgi, kültür ve tarih turizmi	Seyahat, gezginlik, turizm
Yazılı Kod	“Turkey Home Of The Library Of Celsus” (Celsus Kütüphanesinin Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Tarihi büyük bir kütüphane ve önünde turistler.	Antik dönem, tarih, kültür ve tarih turizmi, bilgi, seyahat, gezginlik, turizm

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

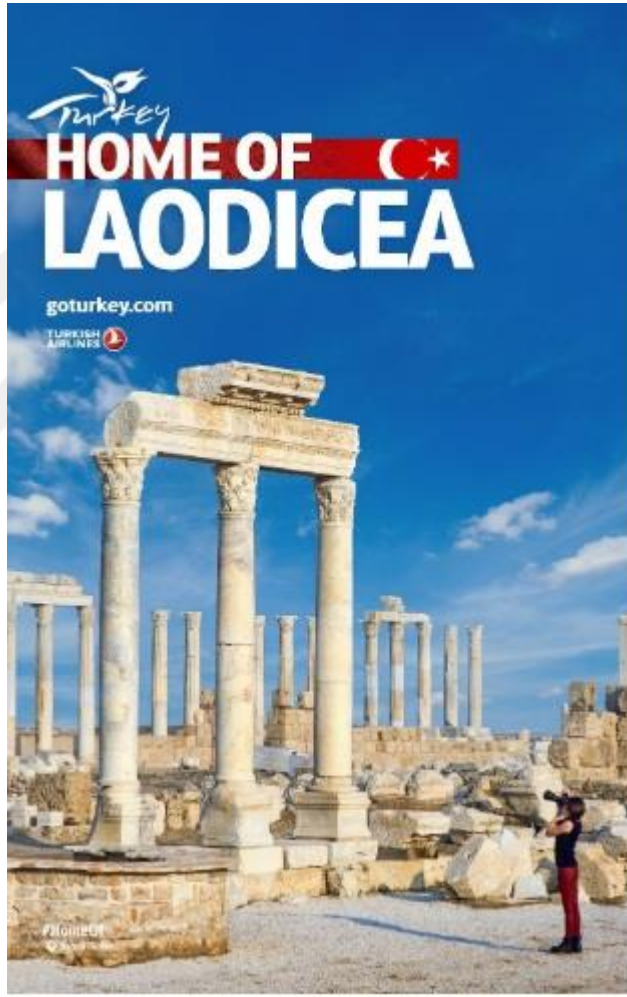
Antik	Yeni
Bilgili	Cahil
Gezgin	Durağan

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Efes antik kentinde yer alan Celsus kütüphanesi antik dönemden kalan tarih ve kültür açısından önemli bir yapıdır. Bu yapının bulunduğu antik kent, mimarisi ve tarihi geçmişiyle bölgeye turist çekmede önemli rol oynadığını söylemek mümkündür.

3.3.23. Home Of Laodicea Afişi Çözümlemesi

Laodikya antik kentinde olduğu belirtilen görselde tarihi yapılardan kalan sütunlar ve kalıntılar görülmektedir. Kalıntıların önünde elinde fotoğraf makinesiyle sütunları fotoğraflayan, turist olduğu tahmin edilen bir kadın yer almaktadır. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Laodicea” (Laodikyanın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol alt kısımda ise konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 23: Home Of Laodicea



Afişte yer alan Laodikya antik kenti ve tarihi sütun ve kalıntılar antik dönemi, kültür ve tarih turizmini yansıtmaktadır. Görselde yer alan kadın turist gezginliği, seyahati, turizmi ve merakı simgelemektedir. Kadının elinde bulunan fotoğraf makinesi ise hatırayı ve kalıcılığı simgelemektedir. Görselde yer alan yazılı kod antik kentin Türkiye’de olduğuna vurgu yapmaktadır. Laodikya antik kenti Lykos ırmağının güneyinde uygun bir noktada kurulmuştur. Antik kent II. Antiokhos tarafından

kurulmuştur ve kente Antiokhos'un karısı Laodike'nin adı verilmiştir. Laodikya M.Ö I. Yüzyılda Anadolunun en önemli ve ünlü kentlerinden biridir. Laodikya halkı tarafından kente çok sayıda anıtsal yapı yapılmıştır. Küçük Asyanın ünlü 7 kilisesinden birinin bu kentte bulunmasından dolayı Hristiyanlık açısından önemli bir yer tutmaktadır (kulturportali.gov.tr).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Antik kent	Tarihi kalıntılar	İnsan	Fotoğraf makinesi
Gösteren	Laodikya	Tarihi sütunlar	Kadın turist	Fotoğraf çekmek
Gösterilen	Antik dönem, kültür ve tarih turizmi	Tarihi yapılar, antik dönem, kültür ve tarih turizmi	Seyahat, gezginlik, merak	Hatıra, kalıcılık
Yazılı Kod	Turkey Home Of Laodicea” (Laodikyanın Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Tarihi yapı kalıntıları ve sütunlar ve elinde fotoğraf makinesiyle onları fotoğraflayan kadın turist.	Antik dönem, kültür ve tarih turizmi, seyahat, gezginlik, merak, hatıra, kalıcılık.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Gezgin	Durağan
Kalıcı	Geçici

Görselde yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde Laodikya antik kentinin önemli tarihi yapıların kalıntılarını barındırdığını ve geçmişte yaşayan kültürleri simgelediğini ve bu zenginlikleriyle pek çok turistin dikkatini çektiğini söylemek mümkündür. Laodikya antik kentinden yola çıkarak Ege bölgesi ve Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliği vurgulanmaktadır.

3.3.24. Home Of Hierapolis Afişi Çözümlemesi

Hierapolis antik kentinde olduğu belirtilen görselde antik kentte yer alan devasa antik tiyatro görülmektedir. Sağ kısımda tiyatronun oturma alanı, sol kısımda ise sahne yer almaktadır. Sol alt kısımda “Turkey Home Of Hierapolis” (Hierapolisin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 24: Home Of Hierapolis



Görselde yer alan tiyatronun bulunduğu Hierapolis antik kenti, antik dönemi, tarihi mirası ve kültür ve tarih turizmini simgelemektedir. Antik tiyatro tarihi mimariyi, antik dönemi, tarihi mirası, eğlenceyi yansıtmaktadır. Tiyatronun sahne bölümü gösteriyi, tiyatro oyununu ve oyuncuyu simgelemektedir. Tiyatronun oturma bölümü ise izleyiciyi, insan topluluğunu yansıtmaktadır. Görselde bulunan yazılı kod antik kentin Türkiye’de olduğunu vurgulamaktadır. Afiş genel itibariyle incelendiğinde tarihi miras, tarihi kültür ve tarihi mimari ön plandadır. Ege bölgesinde yer alan Hierapolis ören yeri Denizli şehir merkezine 18 kilometre uzaklıktadır. Pamukkale Hierapolis ören yerinde, travertenler ve antik kent iç içe bulunmaktadır. Antik kent, içerisinde birçok tapınak ve dinsel yapının bulunmasından dolayı Arkeoloji literatüründe “Holy City” yani Kutsal Kent olarak adlandırılmaktadır. Bergama kralı II. Eumenes tarafından M.Ö II. Yüzyılda kurulan antik kent, ismini Bergama’nın kurucusu Telephos’un karısı Hieradan almaktadır. Antik kentin en çok ilgi çeken yapılarının başında 9500 kişilik antik tiyatro gelmektedir. Travertenler

ve antik kent 1988 yılında UNESCO Doğal ve Kültürel Dünya Mirası listesine girmiş ve koruma altına alınmıştır (Erdemir,2018).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Antik kent	Tarihi yapı	Tiyatro bölümü	Tiyatro bölümü
Gösteren	Hierapolis	Antik tiyatro	Sahne	Oturma bölümü
Gösterilen	Antik dönem, tarihi miras, kültür ve tarih turizmi	Tarihi mimari, antik dönem, tarihi miras	Gösteri, tiyatro oyunu, oyuncu, sanat	İzleyici, Antik dönem sosyal yaşamı
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Hierapolis” (Hierapolisin Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Sahnesi ve oturma alanıyla devasa antik tiyatro.	Antik dönem, tarihi miras, kültür ve tarih turizmi, tarihi mimari, gösteri, tiyatro oyunu, oyuncu, izleyici.

Afişte yer alan göstergeler ve kodlar incelendiğinde, Hierapolis antik tiyatrosunun antik dönemden kalma değerli bir tarihi miras olduğunu söylemek mümkündür. Hierapolis antik kenti ege bölgesinde yer alan önemli antik kentlerden biridir ve ayakta kalan yapılarından biri olan tiyatrosuyla dikkat çekmektedir. Antik kent ve antik tiyatro Türkiye’nin kültürel ve tarihi zenginliğine vurgu yapmaktadır.

3.3.25. Home Of Aspendos Theater Afiş Çözümlemesi

Antalya’da olduğu belirtilen görselde tamamen ayakta olan tarihi devasa bir tiyatro görülmektedir. Karşıdan fotoğraflanan görselde tiyatronun giriş bölümü ve oturma bölümü görülmektedir. Tiyatronun çevresin ağaçlar ve yeşillik görülmektedir. Afişte “Turkey Home Of Aspendos Theater” (Aspendos Tiyatrosunun Evi Türkiye) yazısı bulunmaktadır. Sol üst köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 25: Home Of Aspendos Theater



Görselde yer alan antik tiyatro tarihi mimariyi, antik dönemi, tarihi mirası, ve kültür ve tarih turizmini simgelemektedir. Antik tiyatronun giriş bölümü ve oturma bölümü izleyiciyi ve eşsiz mimariyi Afişte görülen yeşillik ve ağaçlar huzuru ve doğayı simgelemektedir. Görselde bulunan yazılı kod antik tiyatronun Türkiye’ye ait olduğuna vurgu yapmaktadır. Aspendos tiyatrosu hem mimarisi hem de iyi korunmuş yapısıyla, günümüzde en seçkin Roma tiyatrolarından biridir. Bu yapı Roma tiyatro mimarisinin en iyi tekniklerini sergilemektedir. 15-20 bin kişilik kapasiteye sahip olan tiyatro, İmparator Marcus Aurelius döneminde Theodoros’un oğlu mimar Zenon tarafından yapılmıştır (kulturportali.gov.tr).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Antik yapı	Tiyatro bölümü	Doğa
Gösteren	Antik tiyatro	Giriş ve oturma alanı	Ağaçlar ve yeşillikler
Gösterilen	Tarihi mimari, antik dönem, tarihi miras, kültür ve tarih turizmi	Eşsiz mimari, izleyici	Huzur, doğa
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Aspendos Theater” (Aspendos Tiyatrosunun Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Yeşillik alan içinde devasa bir antik tiyatro	Tarihi eşsiz mimari, antik dönem, tarihi miras, kültür ve tarih turizmi, huzur, doğa

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Antik	Yeni
Eşsiz	Sıradan
Huzurlu	Kaygılı
Doğal	Yapay

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde Aspendos antik tiyatrosunun antik dönemden kalma iyi korunmuş, eşsiz mimariye sahip önemli bir tarihi zenginlik olduğunu söylemek mümkündür. Antalya’da yer alan Aspendos tiyatrosu eşsiz mimarisiyle ve tarihi geçmişiyle Türkiye’de yer alan tarihi zenginliklere işaret etmektedir.

3.3.26. Home Of Rumi Afişi Çözümlemesi

Afişte kubbeli yapıda bir cami ve minare yer almaktadır. Yapıdan yükselen kubbede Arapça yazılar görülmektedir. Minarenin en tepesinde alem bulunmaktadır. Yapıların arka kısmı ise masmavi gökyüzünden oluşmaktadır. Afişin sağ üst kısmında “Turkey Home Of Rumi” (Ruminin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol üst köşede ise konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 26: Home Of Rumi



Görselde yer alan kubbeli cami Müslümanlığı, İslamiyet, ibadeti ve namazı simgelemektedir. Kubbe üzerinde görülen Arapça yazılar İslamı ve hat sanatını yansıtmaktadır. Afişteki minare Müslümanlığı, İslamiyeti ve ezanı yansıtmaktadır. Minarenin en tepesinde yer alan alem, Müslüman topluluğunu ve bağımsızlığı göstermektedir. Arka kısımda yer alan masmavi gökyüzü güveni, mutluluğu ve huzuru simgelemektedir. Yazılı koddaki yer alan Rumi kelimesi Anadolu kültürünü

yansıtmaktadır. Afiş genel itibarıyla incelendiğinde Müslümanlığa ve Anadolu kültürüne vurgu yapılmaktadır.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Dini yapı	Yazı	Dini yapı	Sembol	Gökyüzü
Gösteren	Cami	Arapça yazı	Minare	Alem sembolü	Masmavi gökyüzü
Gösterilen	Müslümanlık, İslamiyet, ibadet, namaz	İslamiyet, hat sanatı	Müslümanlık, İslamiyet, ezan	Müslüman topluluğu, bağımsızlık	Güven, huzur, mutluluk
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Rumi” (Ruminin Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Kubbeli bir cami ve kubbe üzerinde Arapça yazılar, caminin yanında minare ve arkada masmavi gökyüzü.	Müslümanlık, İslamiyet, ibadet, hat sanatı, ezan, huzur, mutluluk

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Güvenli	Güvensiz
Bağımsız	Tutsak
Huzurlu	Kaygılı
Mutlu	Üzgün

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde dini yapılardan ve Arapça yazılardan yola çıkılarak Müslümanlık ve İslamiyete vurgu yapılmıştır. Afiş destinasyonun dini değerlerini ve dini yapılarını ön plana çıkararak inanç turizmine de vurgu yapmaktadır. Dini ritüelleri, değerleri ve yapılarıyla bilinen Konya şehrinin tanıtımı yapılarak Türkiye’nin dini yapıları ve inanç turizmine verdiği önem vurgulanmıştır.

3.3.27. Home Of Palandöken Afişi Çözümlemesi

Erzurumda olduğu belirtilen afişte bembeyaz kar figürü ön plandadır. Görselde kayak takımlarıyla kayak yapan iki genç kadın görülmektedir. Kadınların arka kısmında karla kaplı küçük tepecikler bulunmaktadır. Sağ üst köşede “Turkey Home Of Palandöken” (Palandökenin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede ise konum bilgisi görülmektedir.

Afiş 27: Home Of Palandöken



Görselde yer alan genç kadınlar gençliği ve dinamikliği simgelemektedir. Kadınların üzerinde bulunan kıyafetler kışa ve soğuğa işaret etmektedir. Kayak takımları ise kış sporlarını ve hareketliliği yansıtmaktadır. Görselde hakim olan bembeyaz karlar doğayı, kışı, soğuğu, saflığı ve temizliği simgelemektedir. Görselde yoğun kar bulunması mevsimin kış olduğunu göstermektedir. Sağ üst köşede bulunan yazılı kod destinasyonun Türkiye’ye ait olduğunu belirtmektedir. Erzurum ilinin güneyinde yer alan Palandöken dağları Türkiye’nin kış turizmi açısından önemli kayak alanlarına sahiptir. Palandöken

dağları yetmiş km uzunlukta, otuz km genişlikte bir alanı kapsamaktadır. Palandöken dağları kamu ve özel sektör tarafın yürütülen çalışmalar sonucunda, ululararası bir kayak merkezi olma özelliği taşımaktadır. Palandökene gelen yabancı turistlerin çoğunluğu Ukrayna, Rusya, İran, Azerbaycan, Gürcistan ve Ortadoğu ülkelerinden gelmektedir (Korgavuş, 2017).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Kıyafet	Kış sporu takımı	Kar
Gösteren	Genç kadın	Kışlık kıyafet	Kayak takımı	Bembeyaz kar
Gösterilen	Gençlik, dinamiklik	Soğuk, kış	Kar, buz, kış sporu, hareketlilik	Kış, soğuk, kış sporu, saflık, temizlik.
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Palandöken” (Palandökenin Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Bembeyaz karlar arasında kayak yapan iki genç kadın.	Gençlik, dinamiklik, kış, kış turizmi, soğuk, saflık, temizlik.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Genç	Yaşlı
Dinamik	Durağan
Soğuk	Sıcak
Kış	Yaz
Temiz	Kirli

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Palandöken dağlarının daha çok gençlere hitap eden, kış turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. Görsele bakıldığında, Palandöken dağlarının bembeyaz karlarla kaplandığında, insana huzur veren bir manzaraya sahip olduğu görülmektedir. Görselden yola çıkarak Türkiye’nin yaz turizminin yanı sıra kış turizmi açısından da önemli potansiyele sahip bir destinasyon olduğunun vurgulandığı anlaşılmaktadır.

3.3.28. Home Of Turkish Coffee Afişi Çözümlemesi

Afişte beyaz tepsi üzerinde çini desenleriyle bezeli fincan içerisinde Türk kahvesi görülmektedir. Fincanın altında çini desenli tabak yer almaktadır. Tabagın üzerinde iki adet Türk lokumu bulunmaktadır. Afişin sol üstünde “Turkey Home Of Turkish Coffee” (Türk Kahvesinin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır.

Afiş 28: Home Of Turkish Coffee



Afişte yer alan çini desenli fincan ve tabak Anadolu el sanatlarını, ustalığı ve çini işçiliğini yansıtmaktadır. Türk kahvesi Türk misafirperverliğini, Türk mutfak kültürünü, arkadaşlığı ve hoş sohbeti temsil etmektedir. Kahvenin yanı bulunan Türk lokumu ise Türk mutfak kültürünü, Türk lezzetlerini, misafirperverliği ve ikramlık yiyecekleri simgelemektedir. Afişte yer alan yazılı kod tanıtımı yapılan Türk içeceğini vurgulamaktadır. Türk kahvesi pek çok gelenek içinde yer alarak Türk kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de gelen misafire kahve ikram edilmesi en yaygın geleneklerden biridir. Bayramlarda, hasta ziyaretine ve taziyeye gelen misafirlere kahve ikram edilmektedir. Kahve ikram edilirken yanında su ve şekerleme veya lokum gibi

ikramlıklarla servis edilmektedir. Türk kültüründe evliliğin ilk adımı olarak görülen kız isteme törenlerinde de kahve ikramı önemli bir adet haline gelmiştir (Balcı, 2019).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Çini Deseni	Kahve	Lokum
Gösteren	Çini desenli fincan ve tabak	Türk kahvesi	Türk lokumu
Gösterilen	Türk kültürü, Anadolu el sanatları, ustalık, çini işçiliği	Misafirperverlik, Türk kültürü, arkadaşlık, hoş sohbet	Türk mutfağı, tatlı, ikramlık, misafirperverlik
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Turkish Coffee” (Türk Kahvesinin Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Çini desenli fincan içinde Türk kahvesi ve yanında iki adet Türk lokumu	Türk kültürü, misafirperverlik, el sanatları, çini işçiliği, arkadaşlık, hoş sohbet.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Usta	Çırak
Misafirperver	Konuk sevmeyen
Tatlı	Acı

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, afişte yer alan Türk kahvesi ile Türk kültüründe misafir ağırlamaya ve ikramlara verilen önem vurgulanmaktadır. Türk kahvesinin geçmişten günümüze kadar gelmiş Türk kültüründe önemli bir kültürel değer olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca Türk kültüründe kahve ile ilgili pek çok atasözü ve deyim yer almaktadır. “Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır” deyiimiyle dostluk,”Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül sohbet ister kahve bahane” deyiimiyle hoş sohbet vurgulanmaktadır.

3.3.29. Home Of Uludağ Afişi Çözümlemesi

Afişte bir teleferik düzeneği üzerinde yer alan üç adet kabin bulunmaktadır. Teleferiğin arka kısmında bembeyaz karla kaplı dağlar görülmektedir. Afişin alt kısmında sıralı ağaçlar yer almaktadır. Sol üst kısımda “Turkey Home Of Uludağ” (Uludağın Evi Türkiye) yazısı bulunmaktadır. Sağ alt kısımda ise konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 29: Home Of Uludağ



Afişte görülen teleferik düzeneği ulaşımı, heyecanı ve adrenalini yansıtmaktadır. Karla kaplı beyaz dağlar kış turizmini, kış sporlarını, kış mevsimini, soğuğu, temizliği ve

saflığı simgelemektedir. Altta yer alan sıralı ağaçlar ise canlılığı, doğayı ve huzura dikkat çekmektedir. Afişte yer alan yazılı kod tanıtımı yapılan destinasyonun Türkiye’de olduğunu vurgulamaktadır. Bursa ilinde yer alan Uludağ Türkiye’nin en eski ve en gelişmiş kayak merkezidir. Uludağ diğer kayak merkezleri ile kıyaslandığında en çok otel ve yatak kapasitesine sahip olduğu bilinmektedir (Atasoy v.d, 2008).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Ulaşım aracı	Dağ	Kar	Doğa
Gösteren	Teleferik	Karlı dağ	Dağın üzerinde bembeyaz karlar	Sıralı ağaçlar
Gösterilen	Ulaşım, heyecan, adrenalin	Kış turizmi, macera, kış sporları	Kış mevsimi, kış turizmi, kış sporları, soğuk, temizlik, saflık	Canlılık, doğa, huzur
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Uludağ” (Uludağın Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Bembeyaz karlarla kaplı dağların önünde teleferik ve ağaçlar.	Kış, kış turizmi, kış sporları, soğuk, temizlik, doğa, huzur, adrenalin, ulaşım, canlılık.

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Uludağ destinasyonu’nun kış turizmine elverişli olduğunu söylemek mümkündür. Uludağ’ın zirvesine ulaşım için kullanılan teleferik ise bembeyaz karlar üzerinde heyecanlı ve unutulmaz bir yolculuk imkanı sunmaktadır. Heyecan ve macera tutkunları tarafından da sıklıkla tercih edilen bir destinasyon olarak düşünülmektedir. Afişte öne çıkan kayak merkezinden yola çıkarak Türkiye’nin kış turizmine imkan sağlayan kayak merkezlerine sahip olduğu vurgulanmaktadır.

3.3.30. Home Of İshak Paşa Palace Afişi Çözümlemesi

Afişte seyahat çantası üzerine oturmuş karşıyı izleyen, gezgin olduğu düşünülen orta yaşlı bir erkek yer almaktadır. Arka planda bir yerleşim olduğu düşünülen duvarlarla çevrili tarihi yapılardan oluşan bir alan görülmektedir. Yerleşim alanının içinde kubbeli bir cami ve minare bulunmaktadır. Tarihi alanın arkasında bir tepe görülmektedir. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of İshak Paşa Palace” (İshak Paşa Sarayının Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede ise konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 30: Home Of İshak Paşa Palace



Afişte yer alan yetişkin erkek gücü, seyahati ve gezginliği, üzerine oturduğu sırt çantası seyahati ve özgürlüğü simgelemektedir. Görselde yer alan tarihi alan tarihi kültürü, tarih ve kültür turizmini ve Osmanlı mimarisini yansıtmaktadır. Cami ve minare ibadeti, namazı, İslamiyeti ve Müslümanlığı simgelemektedir. Afişte bulunan yazılı kod İshak Paşa Sarayının Türkiye’de olduğunu vurgulamaktadır. İshak Paşa Sarayı Ağrının İlinin Doğubayazıt ilçesinin 7 kilometre güneydoğusunda yer almaktadır. İshak Paşa

tarafından yaptırılan saray Osmanlı mimarisinin, Anadolu’da günümüze ulaşan tek saray yapısı olarak kabul edilmektedir. Yapımı doksan dokuz yıl süren saray mimarisiyle yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir (kulturportalı.gov.tr).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Çanta	İnsan	Tarihi alan	İbadethane
Gösteren	Seyahat çantası	Erkek	Tarihi saray	Cami ve minare
Gösterilen	Seyahat, gezginlik	Güç, seyahat, gezginlik	Tarihi kültür, kültür ve tarih turizmi, Osmanlı mimarisi	İbadet, namaz, Müslümanlık, İslamiyet
Yazılı Kod	“Turkey Home Of İshak Paşa Palace” (İshak Paşa Sarayının Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Tarihi bir alan, cami ve minare ve Erkek bir gezgin.	Seyahat, gezgin, tarihi kültür, kültür ve tarih turizmi, Müslümanlık, ibadet, İslamiyet.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tarihi	Yeni
Güçlü	Zayıf

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, İshak paşa sarayının hem önemli bir tarihi yapı olması hem de konumu bakımından dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür. Bu tarihi yapıdan yola çıkarak Türkiye’de bulunan tarihi açıdan zengin destinasyonlara vurgu yapılmaktadır. Bu yapı Türk kültürünün geçmiş çağlardaki yaşam biçimini de ortaya sermektedir.

3.3.31. Home Of Bergama Afişi Çözümlemesi

Bergama antik kentinde olduğu belirtilen afişte dik bir yamaçta inşa edilmiş olan antik tiyatro kalıntısı bulunmaktadır. Tiyatronun çevresinde yeşillikler göze çarpmaktadır. Tiyatronun üst kısmında tarihi yapılardan kaldığı düşünülen taş parçaları yer almaktadır. İleride büyük bir ağaç bulunmaktadır. Tepenin arka kısmında şehir manzarası görülmektedir. Afişin sağ üst kısmında “Turkey Home Of Bergama” (Bergamanın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol alt köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 31: Home Of Bergama



Görselin bulunduğu Bergama antik kenti kültür ve tarih turizmini, tarihi dönemleri ve tarihi kültürü simgelemektedir. Antik tiyatro tiyatro oyununu, sanatı, eğlenceyi, sosyal yaşamı tarihi yapıları ve kültür ve tarih turizmini yansıtmaktadır. Arkada yer alan çam ağacı bolluğu, bereketi ve uzun ömürlülüğü simgelemektedir. Antik kalıntıların çevresindeki yeşillikler doğayı ve huzuru öne çıkarmaktadır. Yazılı kod Bergama'nın Türkiye'ye ait olduğunu belirtmektedir. Bir tepe yerleşimi olan Bergama antik kenti anıtsal mimarisiyle Helenistik dönem şehir planlamacılığının en iyi örneğini temsil etmektedir. En önemli yapıları arasında Zeus sunağı, Athena tapınağı, kütüphanesi ve

antik tiyatrodur. On bin kişilik kapasiteye sahip olan Bergama tiyatrosu antik dönemin en dik tiyatrosudur (izmir.ktb.gov.tr).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Antik kent	Antik yapı	Doğa	Yeşil alan
Gösteren	Bergama antik kenti	Antik tiyatro	Büyük ağaç	Yeşil otlar
Gösterilen	Kültür ve tarih turizmi, tarihi dönemler	Tiyatro oyunu, sanat, eğlence, kültür ve tarih turizmi	Bolluk, bereket, uzun ömürlülük, köklülük	Doğa, huzur
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Bergama” (Bergamanın Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Antik kentin içinde dik bir yamaçta yer alan antik tiyatro ve çevresinde çam ağacı ve yeşillikler.	Kültür ve tarih turizmi, tarihi dönemler, tiyatro oyunu, sanat, eğlence, bolluk, bereket, doğa, huzur.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tarihi	Yeni
Eğlenceli	Sıkıcı
Bol	Kıt
Bereketli	Çorak
Huzurlu	Kaygılı

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Bergama antik kentinde yer alan antik tiyatro antik dönem sosyal yaşamını vurgulamaktadır. Bu afişte yer alan antik tiyatro vasıtasıyla Türkiye’nin tarihi alanlar bakımından zenginliği ve tarihi değerlerin korunduğu vurgulanmıştır.

3.3.32. Home Of Turkish Tea Afişi Çözümlemesi

Afişte bir tepsi üzerinde pişmiş kestaneler bulunmaktadır. Kestane tepsisinin yanında ince belli cam çay bardağı içinde buharı üstünde çay görülmektedir. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Turkish Tea” (Türk Çayının Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 32: Home Of Turkish Tea



Afişte yer alan kızarmış kestaneler Türk mutfak kültürünü, gelenekleri, ve Türk lezzetlerini yansıtmaktadır. Kestanenin yanında yer alan sıcak Türk çayı misafirperverliği, Türk mutfak kültürünü, gelenekselliği, sıcaklığı ve sıcak karşılamayı simgelemektedir. Çayın ikram edildiği ince belli çay bardağı Türk kültürüne ve

alışkanlıklarına dikkat çekmektedir. Afişte yer alan yazılı kod tanıtımı yapılan Türk lezzetine vurgu yapmaktadır. Çay Türk kültürünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Türklerin günlük yaşamında da önemli bir yere sahiptir. Çay bahçeleri, kahvaltıda çay içilmesi, misafire çay ikramı, çay simit tanımı gibi unsurlar çayın Türk kültüründeki yerini göstermektedir.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Kestane	Çay	Bardak
Gösteren	Kızarmış kestane	Türk çayı	İnce belli çay bardağı
Gösterilen	Türk mutfak kültürü, gelenek, Türk lezzeti.	Türk kültürü, misafirperverlik, Türk lezzeti, sıcak karşılama.	Türk kültürü, alışkanlıklar
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Turkish Tea” (Türk Çayının Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Tepsi üzerinde kızarmış kestaneler ve çay bardağında buharı üstünde sıcak Türk çayı.	Türk mutfak kültürü, gelenek, Türk lezzeti, sıcak, misafirperverlik, sıcak karşılama.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Lezzetli	Tatsız
Sıcak	Soğuk

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, afişte Türk mutfak kültürüne ve yeme içme alışkanlıklarına vurgu yapılmaktadır. Afişte geleneksel bir Türk lezzetinin tanıtımı yapılarak Türk geleneklerine dikkat çekilmektedir.

3.3.33. Home Of Tea Afişi Çözümlemesi

Afişte desenli bir masa örtüsü üzerinde iki adet çay görülmektedir. Çaylar geleneksel çay bardakları ve çay tabaklarıyla servis edilmiştir. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Tea” (Çayın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 33: Home Of Tea



Afişte ön planda olan çay Türk mutfak kültürünü, Türk lezzetlerini, sıcaklığı ve misafirperverliği yansıtmaktadır. Serviste kullanılan çay bardağı ve çay tabağı gelenekselliği ve Türk kültürünü simgelemektedir. Afişte yer alan yazılı kod tanıtımı yapılan Türk lezzetine vurgu yapmaktadır.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Çay	Bardak	Tabak
Gösteren	Türk çayı	Çay bardağı	Çay tabağı
Gösterilen	Türk mutfak kültürü, sıcak, misafirperverlik	Türk kültürü, geleneksellik	Türk kültürü, geleneksellik
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Tea” (Çayın Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Geleneksel çay tabağı ve çay bardağıyla servis edilmiş iki adet çay.	Türk mutfak kültürü, misafirperverlik, geleneksellik.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

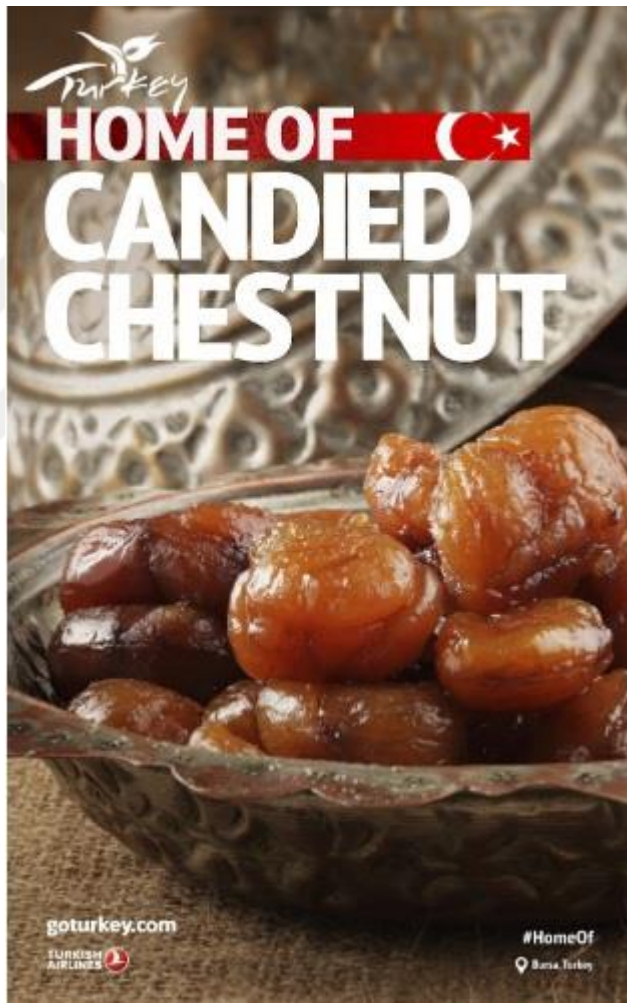
Sıcak	Soğuk
Geleneksel	Modern

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Afişte geleneksel Türk lezzetlerine vurgu yapılmaktadır. Afişte Türk çayının tanıtımı yapılarak Türk kültürüne, geleneklerine ve yaşam tarzına da gönderme yapılmaktadır.

3.3.34. Home Of Candied Chestnut Afişi Çözümlemesi

Afişte bakır olduğu düşünülen bir kap içerisinde kestane şekeri bulunmaktadır. Arkada bakır objeler göze çarpmaktadır. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Candied Chestnut” (Kestane Şekerinin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 34: Home Of Candied Chestnut



Afişte yer alan bakır kap ve objeler gelenekselliği, otantikliği ve Türk kültürünü simgelemektedir. Kestane şekeri tatlıyı, ikramı, Türk mutfağını, Türk lezzetlerini ve Bursa şehrini yansıtmaktadır. Afişte yer alan yazılı kod tanıtımı yapılan Türk lezzetini vurgulamaktadır. Afiş genel itibariyle incelendiğinde kestane şekerinin ana vatanının Türkiye olduğu vurgusu yapılmaktadır. Türkiye’nin Bursa şehri kestane şekeri ile

ünlüdür. Bursa şehrinde kestane şekerinin pek çok farklı çeşidi yapılmakta ve hem yurt içine hem de yurtdışına satışı yapılmaktadır. Kestane şekeri turistlerin hediyelik olarak da tercih ettiği bir Türk lezzetidir (Altaş, 2017).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Tatlı	Bakır obje
Gösteren	Kestane şekeri	Bakır kap
Gösterilen	Tatlı, ikram, Türk lezzeti, Türk mutfağı, Bursa şehri	Geleneksellik, otantiklik, Türk kültürü
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Candied Chestnut”	

Düzanlam	Yananlam
Bakır kap içerisinde servis edilen kestane şekeri.	Türk mutfağı, tatlı, ikram, Bursa şehri, geleneksellik, otantiklik.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

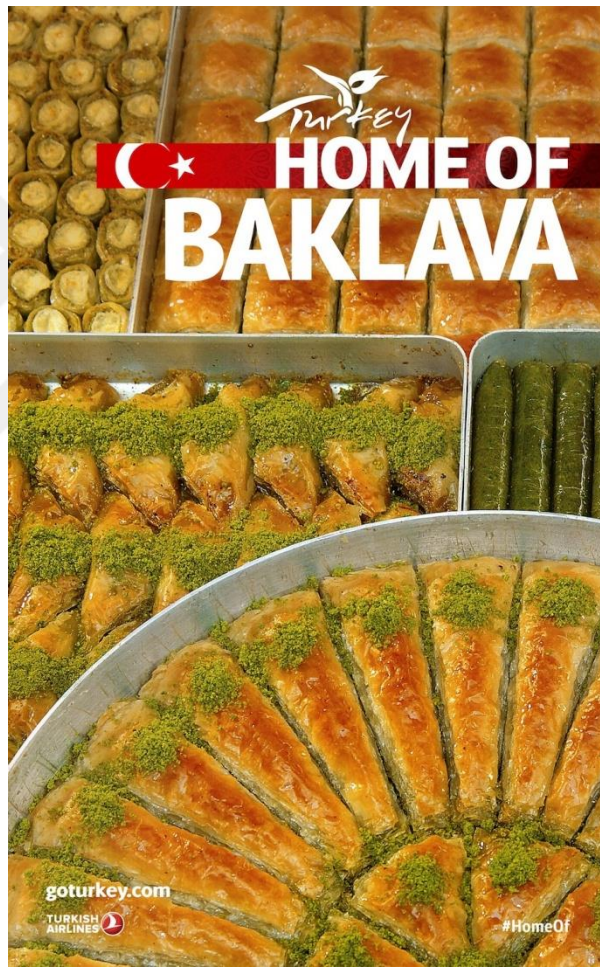
Tatlı	Acı
Geleneksel	Modern

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, kestane şekerinin Türkiye ile özdeşleşmiş bir tatlı lezzet olduğunu söylemek mümkündür. Afişte Türk mutfağı ve geleneksellik bir arada yansıtılmıştır. Afiş genel itibariyle Türk mutfağının geleneksel lezzetlerine vurgu yapmaktadır.

3.3.35. Home Of Baklava Afişi Çözümlemesi

Afişte beş adet tepsi içinde baklavanın beş çeşidi görülmektedir. Baklavaların üzerinde Antep fıstığı yer almaktadır. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Baklava” (Baklavanın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır.

Afiş 35: Home Of Baklava



Afişte yer alan baklava çeşitleri tatlıyı, geleneksel Türk lezzetlerini ve Türk mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Baklava çeşitlerinin içinde yer aldığı tepsiler genekselliği ve otantikliği simgelemektedir. Görselde yer alan yazılı kod bu lezzetin Türkiye’ye ait olduğunu vurgulamaktadır. Baklava çok ince açılmış katları arasına fıstık, ceviz veya kaymak koyularak pişirilen ve üzerine şerbet dökülerek servis edilen

geleneksel bir Türk tatlısıdır. Baklava katları arasına koyulan ürüne ve hamurun şekline göre isimlendirilmiş pek çok baklava çeşidi bulunmaktadır (Altaş, 2017).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Tatlı	Tepsi
Gösteren	Baklava	Baklava tepsisi
Gösterilen	Tatlı, geleneksel Türk lezzetleri, Türk kültürü.	Geleneksellik, otantiklik.
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Baklava” (Baklavanın Evi Türkiye)	

Düzanlam	Yananlam
Tepsiler üzerinde yer alan baklava çeşitleri	Tatlı, Türk kültürü, geleneksel lezzet, otantiklik

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tatlı	Acı
Geleneksel	Modern

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, baklava tatlısının Türk kültürüyle özdeşleşmiş bir tatlı olduğunu söylemek mümkündür. Baklava hem yapımı hem de çeşitliliği açısından da dikkat çekmektedir. Ayrıca Türk kültüründe misafire ikram konusunda ne kadar önem verildiği de vurgulanmaktadır. Baklava afişinden yola çıkarak Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyeli ön plana çıkmaktadır.

3.3.36. Home Of Hazelnut Afişi Çözümlemesi

Afişte ahşap zemin üstünde fındık taneleri yer almaktadır. Afişin üst kısmında “Tukey Home Of Hazelnut” (Fındığın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişin sol alt kısmında İngilizce yazılı bir metin bulunmaktadır. Görselde yer alan “Fındık” başlıklı metin şu şekildedir;

“Eski günlerde, fındık meyvesinin tatlı aromasının kişiyi daha akıllı yapacağına inanılıyordu. Bu tür fayda henüz keşfedilmemiş olsa da, modern bilim fındığın kalp için yenilebilir bir mucize olduğunu gösteriyor. Bu lif açısından zengin gıdanın ayrıca kalp hastalığı riskini azalttığı, kolesterolü düşürdüğü ve kişinin enerjisini artırdığı bilinmektedir. Kalbinize iyilik yapın ve her gün bir avuç fındık yiyin! Fındığın anavatanı Türkiye’yi keşfedin! Misafirimiz ol!” yazmaktadır.

Afiş 36: Home Of Hazelnut





Afişte yer alan fındıklar tarımı, kuruyemişi, sağlıklı yaşamı ve enerjiyi simgelemektedir. Ahşap zemin doğallığı ve otantikliği yansıtmaktadır. Afişte yer alan yazılı kod fındığın Türkiye’ye ait olduğunu vurgulamaktadır. Görselde bulunan yazılı metin ise fındığın sağlıklı bir yaşam için yararlı olduğunu ve Anavatanının Türkiye olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye dünya fındık üretiminde %72’lik pay ile birinci sırada bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin tanıtımında kullanılan gastronomik öğeler arasında fındığa yer verilmektedir (Altaş, 2017).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Meyve	Ahşap
Gösteren	Fındık	Ahşap yüzey
Gösterilen	Tarım, kuruyemiş, sağlıklı yaşam, enerji, Türk lezzeti	Doğallık, otantiklik
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Hazelnut” (Fındığın Evi Türkiye)	

Yananlam	Düzanlam
-----------------	-----------------

Ahşap yüzey üstünde fındık taneleri	Kuruyemiş, sağlıklı yaşam, doğallık, enerji, otantiklik
-------------------------------------	---

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Sağlıklı	Hasta
Doğal	Yapay
Enerjik	Durağan

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, fındığın yurdunun Türkiye olduğu ve Türkiye denince akla gelen gastronomik ürünler arasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Yazılı metin aracılığıyla da Türkiye’de yoğun olarak üretilen ve ihracatı yapılan bu ürünün sağlıklı bir yaşam ve zinde kalmak için tüketilmesinin faydaları vurgulanmaktadır.

3.3.37. Home Of Figs Afişi Çözümlemesi

Afişte ahşap yüzey üzerinde yarım ve bütün halde yeşil incirler ve incir yaprakları yer almaktadır. Afişin sol üst kısmında “Turkey Home Of Figs” (İncirin Anavatanı Türkiye) yazısı bulunmaktadır. Afişin sol tarafında İngilizce bir metin görülmektedir. Görselde yer alan incir başlıklı metin şu şekildedir;

“İncirin insanlık tarafından yetiştirilen ilk yenilebilir bitkilerden biri olduğunu biliyor muydunuz? Bu şaşırtıcı derecede sağlıklı, yenilebilir mucize uzun zamandır zenginlik ve bollukla ilişkilendirilmiştir. Ve incire gelince, dünyanın hiçbir yeri Türkiye kadar cömertçe kutsanmadı. Güneşin öptüğü Turkuaz sahilinden dünyaca ünlü, iri ve lezzetli incirler geliyor. İncirin anavatanı Türkiye’yi keşfedin. Misafirimiz ol!” yazmaktadır.

Afiş 37: Home Of Figs



Afişte yer alan incirler Ege bölgesini, Aydın şehrini, bolluğu ve sağlıklı yaşamı simgelemektedir. Yeşil incir yaprakları ise doğal ve organik yaşamı yansıtmaktadır. Arka planda yer alan mavi ahşap yüzey huzuru, güveni ve otantikliği yansıtmaktadır. Afişte yer alan yazılı kod incirin anavatanının Türkiye olduğunu vurgulamaktadır. Görselde bulunan metin incirin insanlığın ilk yetiştirdiği bitkilerden biri olduğu ve Türkiye’de bol yetişen meyvenin sağlıklı yaşam açısından da önemli olduğu vurgulanmıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu’nun Tescilli Coğrafi İşaretler listesine bakıldığında, Ege incirinin 2003 yılı şubat ayında, Aydın incirinin 2003 yılı aralık ayında Tescilli Coğrafi işaret olarak belirlendiği görülmektedir. Bu noktadan yola çıkarak Türkiye’nin tanıtımında kullanılan gastronomik öğeler arasında incir yer almaktadır (Altaş, 2017).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Meyve	Yaprak	Ahşap zemin
Gösteren	İncir	İncir yaprağı	Mavi ahşap zemin
Gösterilen	Ege bölgesi, Aydın şehri, bolluk, sağlık	Doğal ve organik yaşam	Huzur, güven ve otantiklik
Yazılı Kod	“Tukey Home Of Figs” (İncirin Evi Türkiye)		

Yananlam	Düzanlam
Ahşap zemin üzerinde incir ve incir yaprakları.	Ege bölgesi, Aydın ili, bolluk, sağlıklı yaşam, doğallık, organiklik, otantiklik.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bol	Kıt
Sağlıklı	Hasta
Huzurlu	Kaygılı
Organik	Katkılı

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, incirin anavatanının Türkiye olduğu ve Türkiye ile özdeşleşmiş bir gastronomik bir ürün olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de bolca yetiştirilen bu ürünün sağlıklı yaşam açısından önemi de vurgulanmaktadır. İncirden yola çıkarak Türkiye’ye özgü gastronomik ürünlere vurgu yapılmaktadır.

3.3.38. Home Of Ayran Afişi Çözümlemesi

Afişte kulplu bakır bir kap içerisinde köpüklü ayran görülmektedir. Sol üst köşede “Turkey Home Of Ayran” (Ayranın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Görselin sol alt kısmında İngilizce bir metin bulunmaktadır. Afişte yer alan Ayran başlıklı metin şu şekildedir;

“Bu tuzlu yoğurt içeceği Türkiye’nin sıcak yazları için mükemmel bir arkadaştır. Ayranı hazırlamak için bir bardak yoğurdu bir bardak su ile karıştırmak yeterlidir. Biraz deniz tuzu ekleyin köpürene kadar çırpın. Soğuk olarak servis etmeyi unutmayın. Afiyet olsun! Ayranın evi Türkiye’yi keşfedin. Misafirimiz olun.”

Afiş 38: Home Of Ayran



Afişte yer alan ayranın servis edildiği bakır kap gelenekselliği, otantikliği ve Anadolu el sanatlarını simgelemektedir. Köpüklü ayran Türk mutfağını, gelenekselliği, misafirperverliği ve serinliği yansıtmaktadır. Afişte bulunan yazılı kod ayranın Türkiye’ye ait olduğunu vurgulamaktadır. Görselde yer alan İngilizce metin ise ayranın yaz mevsimi için ideal bir soğuk içecek olduğundan ve ayranın yapılış şeklinden bahsetmektedir.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Bakır nesne	İçecek
Gösteren	Bakır kap	Ayran
Gösterilen	Geleneksellik, otantiklik, Anadolu el sanatları	Türk mutfağı, geleneksellik, misafirperverlik, serinlik
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Ayran” (Ayranın Evi Türkiye)	

Düzanlam	Yananlam
Bakır kap içerisinde servis edilen köpüklü ayran	Geleneksellik, otantiklik, el sanatları Türk mutfak kültürü, misafirperverlik, serinlik

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Geleneksel	Modern
Serin	Sıcak

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, ayran içeceğinin Türk mutfağına özgü bir içecek olduğu görülmektedir. Türk mutfağında yer alan önemli gastronomik ürünlerden biri olan ayran Türk kültür ve geleneklerinde önemli bir yere sahiptir. Ayran özellikle yaz aylarında misafirlere sıklıkla ikram edilen bir içecek olduğu için misafirperverliği de vurgulamaktadır. Afişte ayranın sunumunda bakır kap kullanılarak ise Anadolu el sanatları ve Türk işçiliği ön plana çıkarılmıştır.



3.3.39. Home Of Handicrafts Afişi Çözümlemesi

Safranbolu’da olduğu belirtilen afişte elinde işlenmiş bir demir nesne tutan yüzünde hafif gülümseme olan bir erkek bulunmaktadır. Erkeğin üzerinde usta önlüğü görülmektedir. Afişin sol tarafında işlenmiş demirden çeşitli nesneler yer almaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of Handicrafts” (El Sanatlarının Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 39: Home Of Handicrafts



Afişte yer alan orta yaşlı erkek gücü, ustalığı ve deneyimi simgelemektedir. Üzerindeki önlük ve kıyafetler ustalığı ve zanaatkarlığı yansıtmaktadır. Yüzündeki gülümseme samimiyeti, sıcakkanlılığı ve içtenliği göstermektedir. Görselde yer alan demirden işlenmiş nesneler ustalığı, el sanatlarını, otantikliği ve demirciliği simgelemektedir. Afişte bulunan yazılı kod Türkiye'deki el sanatlarına vurgu yapmaktadır. Geleneksel el sanatları, yüzyıllardan beri toplumsal duyguları ve sanatsal beğenileri aktarma aracı olmuştur. Üretildikleri dönemin değer yargıları, toplumsal politik eğilimler, ekonomik durum, din, kişilerarası ilişkiler, kişilerin davranış ve tutumları, teknik araç-gereç, beceri, estetik bakış açısı, dünya görüşü, tasarım ürünlerine verilen biçim gibi etkenler el sanatlarının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Bayazit v.d, 2012).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Kıyafet	Eylem	Nesne
Gösteren	Erkek	Usta önlüğü	Güler yüz	Demir nesneler
Gösterilen	Güç, ustalık, deneyim	Ustalık, zanaatkarlık	Samimiyet, içtenlik	Ustalık el sanatları, otantiklik, demircilik

Yazılı Kod	“Turkey Home Of Handicrafts” (El Sanatlarının Evi Türkiye)
-------------------	--

Düzanlam	Yananlam
Demir ustası elinde ve yan tarafında çeşitli demir nesneler.	Ustalık, zanaatkarlık, samimiyet, içtenlik, el sanatları, otantiklik, demircilik.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Güçlü	Zayıf
Usta	Çırak
Deneyimli	Toy
Samimi	İçten pazarlıklı

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’deki el sanatlarının zenginliğinin ve zanaatkarlığın vurgulandığı görülmektedir. Demircilik sanatı ön plana çıkarılarak Türkiye’ye özgü el sanatlarının tümüne işaret edilmektedir. Afişte yer alan güler yüzlü demirci ustası ise Türk esnafının ve zanaatkarlarının samimiyetini ve sıcak karşılamasını göstermektedir.

3.3.40. Home Of İznik Pottery Afişi Çözümlemesi

Afişte çini işlemeli çok sayıda tabak görülmektedir. Tabaklarda mavi renk hakimdir. Tabakların üzerinde yoğun olarak Arapça yazılar ve çiçek motifleri bulunmaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of İznik Pottery” (İznik Çinisinin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede konum bigisi bulunmaktadır.

Afiş 40: Home Of İznik Pottery



Afişte yer alan çini tabaklar Anadolu el sanatlarını, çiniciliği ve ustalığı simgelemektedir. Çini tabakların üzerinde görülen çiçek motifleri canlılığı, baharı ve mutluluğu simgelemektedir. Arapça motifler ise İslamiyeti, Müslümanlığı ve hat sanatını yansıtmaktadır. Tabaklardaki mavi renk huzuru, canlılığı ve barışı simgelemektedir. Afişte yer alan yazılı kod ile İznik çiniciliğinin Türkiye'ye özgü olduğunu vurgulamaktadır. 14. yüzyılın ortasından 17. yüzyılın sonuna kadar İznik'te üretilen çinilere "İznik Çinisi" denilmektedir. İznik çinilerinde lale, sümbül, karanfil gibi çiçek motifleri sıklıkla kullanılmıştır. Çinilerde mavi, firuze, yeşil ve kırmızı en çok kullanılan renkler olarak göze çarpmaktadır (kültürportalı.gov.tr).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Nesne	Çini motif	Çini motif	Renk
Gösteren	Çini tabak	Çiçek motifi	Arapça motif	Mavi renk
Gösterilen	El sanatları, çinicilik, ustalık	Canlılık, bahar, mutluluk	İslamiyet, Müslümanlık, hat sanatı	Huzur, canlılık, barış
Yazılı Kod	"Turkey Home Of İznik Pottery" (İznik Çinisinin Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Mavi rengin hakim olduğu çiçek motifleri ve Arapça motiflerin bulunduğu çini desenli tabaklar.	El sanatları, çinicilik, ustalık, canlılık, bahar, mutluluk, İslamiyet, Müslümanlık, hat sanatı, huzur, barış.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Usta	Çırak
Canlı	Cansız
Mutlu	Üzgün
Huzurlu	Kaygılı
Barış	Savaş

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, İznik çinilerinin Türkiye’ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Afişte Türk el sanatlarının zenginliği ve Türk sanatkarlığı ön plana çıkarılmıştır. Çinicilik sanatının tanıtımı yapılarak tüm Türk sanatlarına işaret edilmektedir.



3.3.41. Home Of The Whirling Dervishes Afişi Çözümlemesi

Afişte elleri havada ve dönerek sema gösterisi yapmakta olan beş semazen bulunmaktadır. Semazenlerin üzerinde semazen elbisesi ve başlık görülmektedir. Gösterinin yapıldığı mekan duvarlarından dolayı tarihi bir mekan olarak görülmektedir. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of The Whirling Dervishes” (Semazenlerin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 41: Home Of Whirling Dervishes



Afişte yer alan semazenler Mevleviliği, sema gösterisini, tasavvufu, gelenekselliği ve ilahi aşkı simgelemektedir. Elleri havada dönmeleri sema gösterilerini, yeniden doğuşu ve Allaha kavuşmayı yansıtmaktadır. Semazenlerin elbiseleri ve başlıkları sema gösterilerini, Mevlevi dervişlerini ve tasavvufu simgelemektedir. Semazenlerin bulunduğu tarihi mekan kültürel tarihi, otantikliği ve tarihi dönemleri yansıtmaktadır. Afişte yer alan yazılı kod semazenlerin Türk kültür ve geleneklerinin bir ögesi olduğunu vurgulamaktadır. Önemli bir kültürel değer ve inanç turizmi ürünü olan Mevlevi Sema Törenleri 2008 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesine alınmıştır (Akmaz ve Sürme, 2019).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Duruş	Kıyafet	Mekan
Gösteren	Semazen	Elleri havada dönme	Elbise ve başlık	Tarihi mekan
Gösterilen	Mevlevilik, sema gösterisi, tasavvuf, ilahi aşk	Sema gösterisi, yeniden doğuş, Allaha kavuşma	Sema gösterisi, Mevlevi dervişleri, tasavvuf	Kültürel tarih, otantiklik, tarihi dönem

Yazılı Kod	“Turkey Home Of The Whirling Dervishes” (Semazenlerin Evi Türkiye)
-------------------	--

Düzanlam	Yananlam
Tarihi bir mekanda sema gösterisi yapan semazenler.	Sema gösterisi, Mevlevilik, tasavvuf, yeniden doğuş, Allaha kavuşma, kültürel tarih.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Geleneksel	Modern
Doğum	Ölüm

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türklerin kültür ve geleneklerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Sema törenlerinin Türklerin dini ve kültürel yapılarını yansıtan bir ritüel olduğu anlaşılmaktadır. Görselde Türkiye’de kültür ve geleneklerin korunması ve sürdürülebilirliği de ön plana çıkarılmıştır.

3.3.42. Home Of Sufism Afişi Çözümlemesi

Afişte öne eğilmiş şekilde duran semazenler görülmektedir. Semazenlerin üzerinde siyah elbise ve başlarında başlık bulunmaktadır. Afişin sol üst kısmında “Turkey Home Of Sufism”(Tasavvufun Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişin sağ alt kısmında konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 42: Home Of Sufism



Afişte yer alan semazenler sema gösterisini, Mevleviliği, tasavvufu ve ilahi aşkı simgelemektedir. Başı öne eğme hareketi saygıyı ve alçakgönüllülüğü yansıtmaktadır. Görselde görüldüğü gibi sema gösterilerinde giyilen siyah hırka mezarı ve ölümü, sikke adı verilen başlık ise mezar taşını simgelemektedir. Görselde bulunan yazılı kod tasavvufun Türkiye’ye ait olduğunu vurgulamaktadır.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Eylem	Kıyafet	Başlık
Gösteren	Semazen	Başı öne eğme	Siyah hırka	Sikke
Gösterilen	Sema gösterisi, Mevlevilik, tasavvuf, ilahi aşk	Saygı, alçakgönüllülük	Mezar, ölüm	Mezar taşı
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Sufism”(Tasavvufun Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Üzerinde siyah hırka ve başlık bulunan ve başını öne eğen semazenler.	Sema gösterisi, Mevlevilik, tasavvuf, ilahi aşk, saygı, alçakgönüllülük, mezar, ölüm, mezar taşı.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

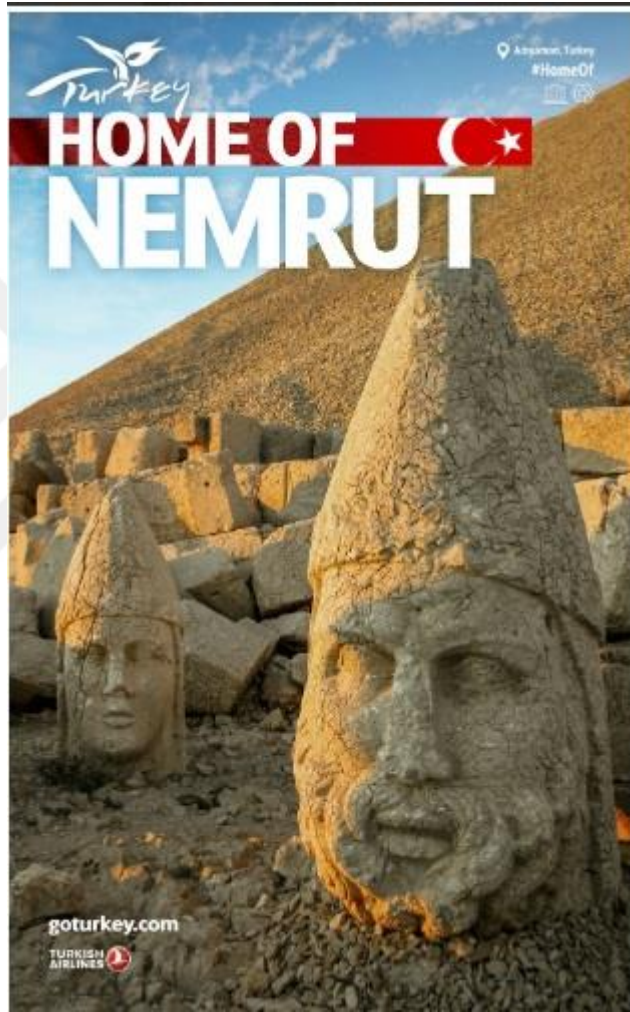
Saygılı	Saygısız
Alçakgönüllü	Kendini beğenmiş
Ölüm	Doğum

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, tasavvufun, semazenlerin ve Mevlevi geleneklerinin Türk kültürünün bir ögesi olduğu anlaşılmaktadır. Afişte yapılan kültürel tanım vasıtasıyla Türk kültürünün zenginliği ön plana çıkarılmıştır. Semazenlerin ilahi aşkı simgelemesinden yola çıkarak Türk milletinin dini inancına da vurgu yapılmıştır.

3.3.43. Home Of Nemrut Afişi Çözümlemesi

Afişte ön kısımda iki adet insan başı şeklinde heykel bulunmaktadır. Heykellerin arka kısmında tarihi heykel veya yapı parçaları olduğu tahmin edilen taş parçaları bulunmaktadır. Afişin arka kısmında yeşil bir tepenin yamacı görülmektedir. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Nemrut” (Nemrutun Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişin sağ üst kısmında konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 43: Home Of Nemrut



Afişte yer alan heykel başları heykel sanatını, ustalığı, tarihi dönemleri ve tarihi mirası simgelemektedir. Taş parçaları tarihi yapıları, tarihi dönemi ve tarihi zenginliği yansıtmaktadır. Afişte yer alan dağ doğayı ve ıssızlığı simgelemektedir. Afişte yer alan yazılı görselin yer aldığı konumun Türkiye’de yer aldığını vurgulamaktadır. Adıyaman ili Kahta ilçesinde bulunan, yüksekliği on metreyi bulan heykelleri, metrelerce uzunluktaki kitabeleriyle Kommagene Krallığı’nın kutsal alanı olarak bilinen Nemrut

Dağı, 1987 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'nde kültürel varlık olarak yerini almıştır (kultturportali.gov.tr).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Heykel	Tarihi kalıntı	Mekan
Gösteren	İnsan başı şeklinde heykel	Taş parçaları	Dağ
Gösterilen	Heykel sanatı, ustalık, tarihi dönem, tarihi miras	Tarihi dönem, tarihi zenginlik	Huzur, doğa, ıssızlık
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Nemrut” (Nemrutun Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
İnsan başı şeklinde heykeller, tarihi taş kalıntıları ve arkada yeşil bir tepenin yamacı	Heykel sanatı, ustalık, tarihi dönem, tarihi miras, tarihi zenginlik, huzur, doğa, canlılık.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Usta	Çırak
Huzurlu	Kaygılı
Doğal	Yapay
Canlı	Ölü

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, tarihi miras bakımından önemli olan Nemrut dağının Türkiye’de olduğu görülmektedir. Bu afiştten yola çıkarak Türkiye’nin önemli bir tarihi mirasa sahip olduğu ve bu mirasın koruma altında olduğu anlaşılmaktadır. Afişte ön planda olan heykel başları tarihte heykel sanatına verilen önemi ve ustalığı vurgulamaktadır.

3.3.44. Home Of Troy Afişi Çözümlemesi

Afişte Truva atı olarak bilinen büyük tahtadan bir at görülmektedir. Atın arka kısmında büyük bir ağaç görülmektedir. Afişin sol alt kısmında “Turkey Home Of Troy” (Truva’nın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst kısımda konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 44: Home Of Troy



Afişte yer alan büyük tahta at Truva savaşını, tarihi , zaferi ve Yunan mitolojisini simgelemektedir. Afişin sağ kısmında yer alan ağaç doğayı bereketi ve canlılığı yansıtmaktadır. Afişte yer alan yazılı kod ise Truva’nın Türkiye’ye ait olduğunu vurgulamaktadır. Truva atı olarak bilinen tahta at Truva savaşında Akhalılar’ın Truvalılara verdiği bir hediye olarak bilinmektedir. Bu tahta ata en cesur askerlerini saklayan Truvalılar bun atı Truva şehrine sokmayı başarmış ve on yıl süren Truva savaşını kazanmışlardır. Görselde görülen 2004 yılında çekilen “Truva” filminde kullanılan tahta at Çanakkale merkezde bulunmaktadır.(kültürportalı.gov.tr).

Afişin Göstergelimsel Çözümlemesi

Gösterge	Tahta at	Bitki
Gösteren	Truva atı	Ağaç

Gösterilen	Truva savaşı, tarih, zafer, Yunan mitolojisi.	Doğa, bereket, canlılık
Yazılı Kod	Turkey Home Of Troy” (Truva'nın Evi Türkiye)	

Düzanlam	Yananlam
Büyük tahta Truva atı ve büyük ağaç.	Truva savaşı, tarih, zafer, Yunan mitolojisi, doğa, bereket, canlılık.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Zafer	Bozgun
Doğal	Yapay
Bereketli	Kıt
Canlı	Ölü

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye'nin önemli tarihi ve kültürel zenginliklere ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Truva antik kentinden ve Truva savaşından kalıntıların yer aldığı Çanakkale ilinin Türkiye'de bulunması Türkiye'nin tarihte önemli dönüm noktalarının yaşandığı bir destinasyon olduğuna işaret etmektedir.

3.3.45. Home Of Harran Afişi Çözümlemesi

Afişte bir mağara şeklinde inşa edilmiş taş bir oda görülmektedir. Odanın tamamında geleneksel kilim, minder ve süslemeler bulunmaktadır. Görselde yöresel kıyafetleriyle oturmakta olan yaşlı bir kadın görülmektedir. Odanın üst kısmında asılı Arapça yazılar yer almaktadır. Afişin sol alt kısmında “Turkey Home Of Harran” (Harran’ın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst kısımda konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 45: Home Of Harran



Afişte yer alan taş oda gelenekselliği ve otantikliği simgelemektedir. Odanın içinde yer alan yastık, minder, kilim ve süslemeler gelenekselliği, gündelik yaşamı ve otantikliği yansıtmaktadır. Görselde yer alan yaşlı kadın tecrübeyi, geleneksel yaşamı ve Anadolu kültürünü simgelemektedir. Yaşlı kadının kıyafetleri yöreselliği, gündelik yaşamı ve Anadolu kültürünü yansıtmaktadır. Tavanda bulunan Arapça yazı İslamiyeti, Müslümanlığı ve dini inancı göstermektedir. Afişte yer alan yazılı kod ise Harran’ın Türkiye’de olduğuna vurgu yapmaktadır. Harran evleri Anadolu kültürüyle özdeşleşmiş ve bu kültürün coğrafi faktörlerle kaynaşmasıyla ortaya çıkmış birer kültürel zenginlik kaynağıdır. Bu meskenlerin yapımında kullanılan taşların bir kısmı tarihi Harran yerleşiminin surlarından, Harran höyüğünden, Harran Ulu Camii ve Harran Üniversitesinin kalıntılarından temin edilmiştir (Birinci v.d, 2017).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Mekan	Nesne	İnsan	Nesne	Nesne
Gösteren	Taş oda	Kilim, minder ve süslemeler	Yaşlı Kadın	Kıyafet	Arapça yazılı süsleme
Gösterilen	Geleneksel lik, otantiklik	Geleneksellik , gündelik yaşam, otantiklik	Tecrübe, geleneksel yaşam, Anadolu kültürü	Yöresellik, gündelik yaşam, Anadolu kültürü	İslamiyet, Müslümanlık, Dini inanç
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Harran” (Harranın Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Taş bir oda içerisinde yöresel kıyafetlerle yaşlı bir kadın ve geleneksel kilim, minder, yastık ve süslemeler.	Geleneksellik, otantiklik, gündelik yaşam, tecrübe, Anadolu kültürü, yöresellik, İslamiyet, Müslümanlık, dini inanç.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Geleneksel	Modern
Tecrübeli	Toy

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türk kültür ve geleneklerinin yansıtıldığı görülmektedir. Afişte görülen unsurlardan yola çıkarak Anadolu kültürünün ve gündelik Anadolu yaşam tarzının ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

3.3.46. Home Of Ebru Afişi Çözümlemesi

Afişte yeşil renk zemin üzerine ebru sanatıyla yapılmış beyaz renk dalgaları ve kırmızı lale görülmektedir. Afişin sol üst köşesinde “Turkey Home Of Ebru” (Ebru Sanatının Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır.

Afiş 46: Home Of Ebru



Afişte ön planda olan ebru sanatı Anadolu el sanatlarını, ustalığı ve estetiği yansıtmaktadır. Görselin zemininde yer alan yeşil renk doğayı ,canlılığı ve güveni simgelemektedir. Afişte görülen lale figürü sevgiyi ve Allahı temsil eder. Sağ üst köşede yer alan yazılı kod ise Ebru sanatının anavatanının Türkiye olduğunu vurgulamaktadır .

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	El sanatı	Renk	Çiçek
Gösteren	Ebru sanatı	Yeşil renk	Kırmızı lale
Gösterilen	Ustalık, Anadolu el sanatları, estetik	Doğa, canlılık, güven	Sevgi, Allah
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Ebru” (Ebru Sanatının Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Ebru sanatıyla yeşil renk zemin üzerine yapılmış kırmızı lale figürü.	Ustalık, El sanatları, estetik, doğa, canlılık, güven, sevgi, Allah.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

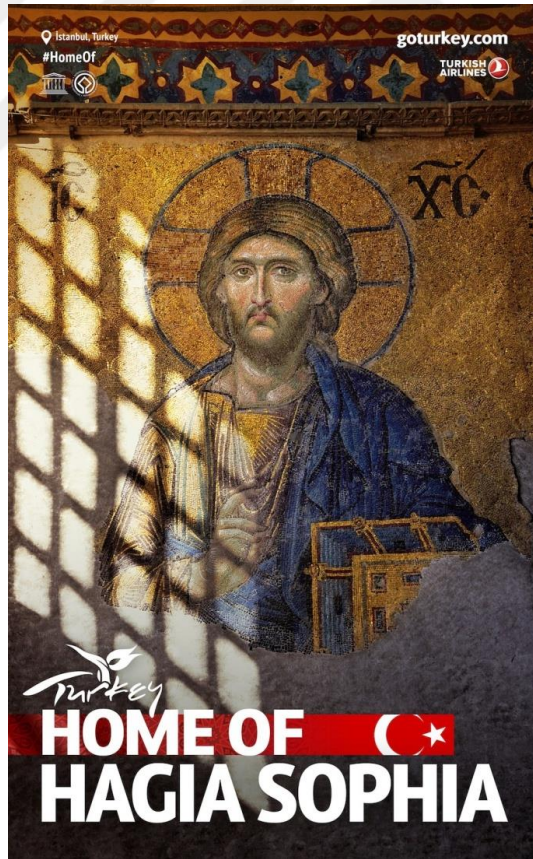
Usta	Çırak
Doğal	Yapay
Canlı	Ölü
Güvenli	Güvensiz

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’de yer alan erbru sanatına ve ustalığına vurgu yapıldığı görülmektedir. Ebru sanatının ön planda olduğu afiştten yola çıkarak Anadoludaki el sanatlarının zenginliğine işaret edilmektedir.

3.3.47. Home Of Hagia Sophia Afişi Çözümlemesi

Afişte mozaikle duvara resmedilmiş Hz. İsa’nın resmi görülmektedir. İsa’nın başının üstünde hale içinde bir haç resmedilmiştir. Üst kısımda süslemeler yer almaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of Hagia Sophia” (Ayasofya’nın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol üst kısımda konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 47: Home Of Hagia Sophia



Afişte yer alan mozaik sanatı, ustalığı ve tarihi mirası simgelemektedir. Mozaikle resmedilen Hz. İsa Hristiyanlığı ve kutsallığı yansıtmaktadır. İsa’nın başının üstünde görülen haç işaret Hristiyanlığı, Hz. İsayı, kutsallığı ve günahlardan kurtulmayı temsil

etmektedir. Afişte yer alan yazılı kod Ayasofya'nın Türkiye'de yer aldığını vurgulamaktadır.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Sanat	Mozaik	Sembol
Gösteren	Mozaik sanatı	Hiz. İsa mozaiki	Haç işareti
Gösterilen	Sanat, ustalık, beceri, tarihi miras	Hristiyanlık, kutsallık	Hristiyanlık, Hiz. İsa, kutsal, günahlardan kurtulma
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Hagia Sophia” (Ayasofya'nın Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Başının üzerinde haç işaretiyle resmedilmiş Hiz. İsa mozaiki.	Sanat, ustalık, beceri, tarihi miras, Hristiyanlık, kutsallık, Hiz. İsa, günahlardan kurtulma.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Becerikli	Hünersiz
Usta	Çırak

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Ayasofya'nın hem sanat açısından hem de dini açıdan önemli olduğu görülmektedir. Hiz İsa mozaiki ve diğer mozaikler Hristiyan alemi için önemli yere sahiptir. Bu mozaikin ön planda olduğu afiş vasıtasıyla Türkiye'nin farklı dinler için de önemli sayılan değerlere sahip olduğu vurgulanmaktadır.

3.3.48. Home Of Zeugma Afişi Çözümlemesi

Afişte Gaziantep’te olduğu belirtilen bir kısmı deforme olmuş Çingene kızı mozaïği görölmektedir. Afişin sol alt kısmında “Turkey Home Of Zeugma” (Zeugma’nın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 48: Home Of Zeugma



Afişte görölen mozaik sanatı ustalığı, beceriyi, tarihi mirası ve el sanatlarını simgelemektedir. Çingene kızı mozaïği mozaik sanatını, el sanatlarını, güzelliği ve tarihi mirası yansıtmaktadır. Afişte bulunan yazılı kod ise Zeugma’nın Türkiye’de yer aldığını vurgulamaktadır.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Sanat	Mozaik
Gösteren	Mozaik Sanatı	Çingene kızı mozaïği
Gösterilen	Ustalık, beceri, tarihi miras, el sanatları.	Mozaik sanatı, el sanatları, güzellik, tarihi miras.
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Zeugma” (Zeugma’nın Evi Türkiye)	

Düzanlam	Yananlam
Çinegen kızı mozaïği	Ustalık, beceri,el sanatları, mozaik sanatı, tarihi miras, güzellik.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

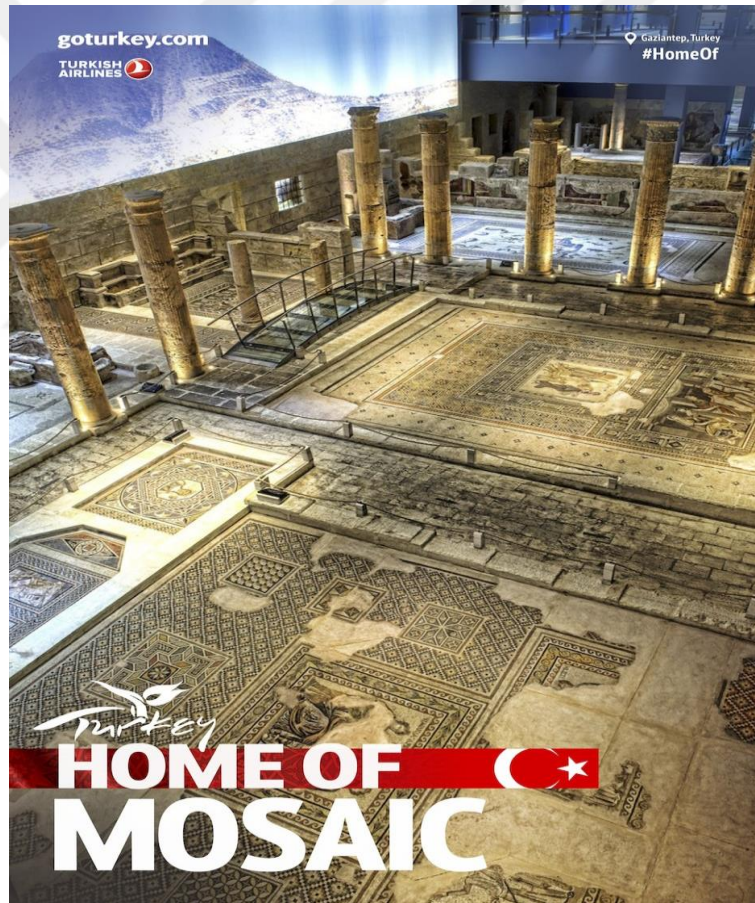
Usta	Çırak
Becerikli	Hünersiz
Güzel	Çirkin

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’de mozaik sanatının önemli örneklerinin bulunduğu görülmektedir. Afişte mozaik sanatı ön plana çıkarılarak Türkiye’nin el sanatları zenginliği vurgulanmaktadır. Bu mozaik afişi vasıtasıyla ise Türkiye’de tarihi sanatsal değerlere ve bunların korunmasına verilen önem ön plana çıkarılmıştır.

3.3.49. Home Of Mozaic Afişi Çözümlemesi

Gaziantep’te olduğu belirtilen görselde zeminde mozaik kalıntıları görülmektedir. Mozaiklerin çevresinde tarihi olduğu düşünülen sütunlar bulunmaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of Mozaic” (Mozağin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 49: Home Of Mozaic



Afişte zeminde bulunan mozaikler ustalığı, sanatı, beceriyi ve tarihi mirası simgelemektedir. Mozaiklerin çevresinde yer alan kolonlar tarihi mirası, tarihi dönemleri ve tarihi ve kültürel zenginliği yansıtmaktadır.. Görselin alt kısmında yer alan yazılı kod mozağin anavatanının Türkiye olduğuna vurgu yapmaktadır.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Sanat	Tarihi kalıntı
Gösteren	Mozaik sanatı	Tarihi sütunlar
Gösterilen	Sanat, ustalık, beceri, tarihi miras	Tarihi miras, tarihi dönem, tarihi ve kültürel zenginlik.
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Mozaic” (Mozağin Evi Türkiye)	

Düzanlam	Yananlam
Zeminde mozaikler ve çevresinde sütunlar.	Sanat, ustalık, beceri, tarihi miras, tarihi dönem, tarihi ve kültürel zenginlik

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Usta	Çırac
Becerikli	Hünersiz

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’de mozaik sanatının önemli örneklerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Afiş Türkiye’nin tarihi ve kültürel zenginliğine ve bu değerlerin korunmasına verilen öneme dikkat çekmektedir.

3.3.50. Home Of Noah’s Park Afişi Çözümlemesi

Afişte bulutların arasında karlı bir dağ görülmektedir. Yere çökmüş şekilde bu dağı izleyen bir erkek görülmektedir. Erkeğin üzerinde kışlık kıyafetler ve sırt çantası bulunmaktadır. Afişin sol kısmında su birikintisi görülmektedir. Afişin sağ üst kısmında

“Turkey Home Of Noah’s Ark” (Nuhun Gemisinin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Görselin sol üst kısmında konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 50: Home Of Noah’s Ark



Afişte yer alan Ağrı dağı olarak bilinen dağ efsaneyi, dağ turizmini ıssızlığı, yüceliği ve doğallığı simgelemektedir. Dağın üstünde yer alan bulutlar yağmuru ve bereketi yansıtmaktadır. Afişte görülen erkek gücü, dinamikliği, turisti ve gezginliği simgelemektedir. Üzerindeki kışlık kıyafetler kışı ve soğuğu çağrıştırmaktadır. Sırt çantası gezginliği ve seyahati yansıtmaktadır. Sırt çantalı erkek bir bütün olarak sırt çantalı turizme (backpaper torism) dikkat çekmektedir. Su birikintisi ise bereketi, saflığı, ve huzuru simgelemektedir. Afişte bulunan yazılı kod Nuh’un gemisinin efsaneye göre Ağrı dağında olduğunu dolayısıyla Türkiye’nin Nuh’un gemisine ev sahipliği yaptığına işaret etmektedir. Türkiye’nin en yüksek dağı olan Ağrı dağı konumu ve Nuh’un gemisine ev sahipliği yapması dolayısıyla efsanevi bir özelliğe sahiptir. Ağrı dağı Anadolu yarımadası ve Avrupa’nın en yüksek doruğudur (kulturportali.gov.tr).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Dağ	İnsan	Kıyafet	Çanta	Su
Gösteren	Ağrı Dağı	Erkek	Kışlık kıyafet	Sırt çantası	Su birikintisi

Gösterilen	Efsane, ıssızlık, yücelik, doğallık, dağ turizmi	Güç, dinamiklik, turist, gezginlik	Kış, soğuk	Gezginlik, seyahat, çantalı turizm (backpaper tourism)	Bereket, saflık, huzur
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Noah’s Ark” (Nuhun Gemisinin Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Su birikintisinin kenarında bulutların arasındaki Ağrı dağını izleyen sırt çantalı bir erkek.	Efsane, ıssızlık, yücelik, güç, dinamik, turist, kış, soğuk, gezgin, seyahat, sırt çantalı turizm, bereket, saflık, huzur.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

İssız	Kalabalık
Güçlü	Zayıf
Dinamik	Hareketsiz
Soğuk	Sıcak
Bereketli	Verimsiz
Huzurlu	Kaygılı
Yüce	Alçak

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Ağrı dağı vasıtasıyla Türkiye’nin dağ turizmi potansiyeline dikkat çekildiği görülmektedir. Afişte yer alan genç erkek Ağrı dağındaki dağ turizmi potansiyelinin genç kesime hitap ettiğini göstermektedir.

3.3.51. Home Of The Belek Golf Riviera Afişi Çözümlemesi

Afişte yeşil golf sahası üstünde golf oynayan genç ve orta yaşlı insanlar görülmektedir. Sporcuların ellerinde golf sopası bulunmaktadır. Afişin sol alt kısmında

“Turkey Home Of The Belek Golf Riviera” (Belek Golf Rivierasının Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 51: Home Of The Belek Riviera



Golf sporu spor turizmini, golf turizmini, dinamikliği ve lüks turizmini simgelemektedir. Görselde bulunan golf oynayan kadın ve erkekler sporculuğu, dinamikliği ve golf sporunu yansıtmaktadır. Golf sopası golf sporunu ve golf turizmini simgelemektedir. Yeşil çimler doğayı, huzuru ve canlılığı yansıtmaktadır. Afişte bulunan yazılı kod golf sporunun Türkiye’ye ait olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye golf turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Kültürel ve fiziksel çekiciliklerin yanı sıra golf sahası yapımı için geniş alanlara sahip olması, Akdeniz ve Ege sahillerinin golf oynamak için uygun ılıman iklimi, golf turizmi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye’de golf turizmi potansiyeli, 2007 yılında Belek’in IAGTO (International Association of Golf Tour Operators) tarafından yılın en iyi golf destinasyonu seçilmesi ile kanıtlanmıştır (Turizm Bakanlığı, 1991).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Spor	İnsan	Spor aleti	Çim
-----------------	------	-------	------------	-----

Gösteren	Golf sporu	Kadın ve erkekler	Golf sopası	Yeşil renk
Gösterilen	Spor turizmi, dinamiklik, lüks turizmi	Sporcu, dinamiklik, golf sporu	Golf sporu, golf turizmi	Doğa, canlılık, huzur.
Yazılı Kod	“Turkey Home Of The Belek Golf Riviera” (Belek Golf Rivierasının Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Golf sahası üzerinde golf oynayan insanlar.	Spor turizmi, dinamiklik, lüks turizmi, sporcu, golf sporu, golf turizmi.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Dinamik	Durağan
Lüks	Gösterişsiz
Doğal	Yapay
Huzurlu	Kaygılı
Canlı	Ölü

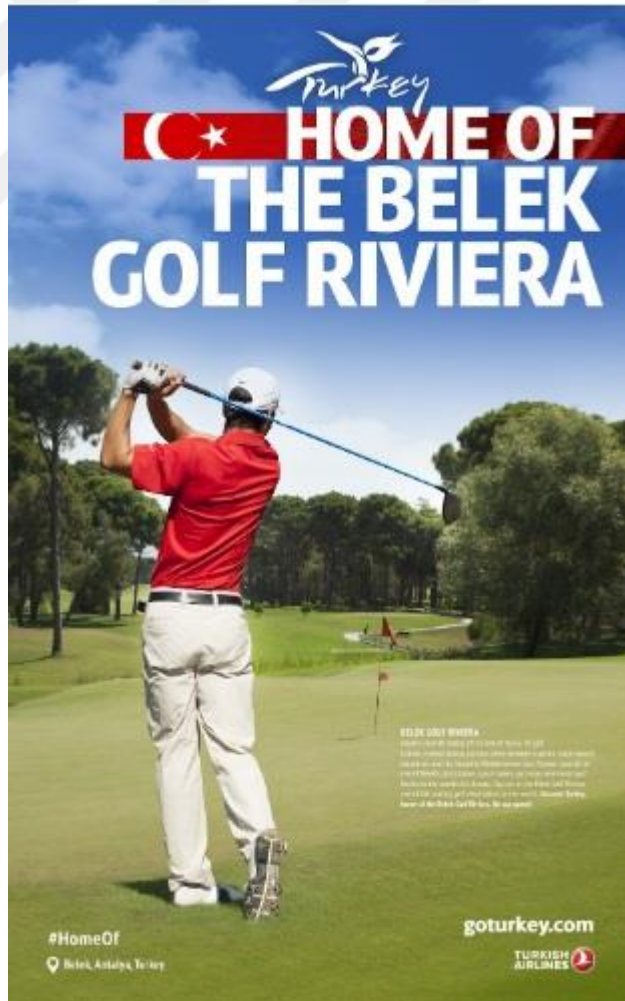
Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’nin golf turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır. Görselde golf turizminin hem genç hem de orta yaşa hitap ettiği görülmektedir. Afişte golf turizminin yanı sıra lüks turizm de vurgulanmaktadır. Golf sporu gelir düzeyi yüksek kişilerin yaptığı bir spor olduğu için lüks turizmle de ilişkilendirilmektedir.

3.3.52. Home Of The Belek Golf Riviera Afişi Çözümlemesi (2)

Afişte yeşil golf sahası üzerinde golf oynayan erkek görülmektedir. Afişteki erkek elinde golf sopasıyla vuruş yapmaktadır. Sahanın ilerisinde büyük yeşil ağaçlar yer almaktadır. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of The Belek Golf Riviera” (Belek Golf Rivierasının Evi Türkiye) yazısı bulunmaktadır. Sol alt kısımda konum bilgisi yer almaktadır. Afişin sağ alt kısmında İngilizce yazılı bir metin bulunmaktadır. Belek Golf Riviera başlıklı metin şu şekildedir;

“Görkemli karla kaplı dağlar ile güzel Akdeniz arasındaki görkemli çamlar arasında yer alan yaklaşık yirmi golf sahasından birinde golf oynadığınızı hayal edin. Beleşin her şey dahil lüks otellerinden birinde kendinizi şımartın ve harika iklim sayesinde yıl boyunca golfun tadını çıkarın. Dünyanın önde gelen golf destinasyonlarından Belek Golf Rivieradasınız. Belek Golf Rivieranın anavatanı Türkiye’yi keşfet. Misafirimiz ol!”

Afiş 52: Home Of The Belek Golf Riviera (2)



Afişte yer alan erkek golf oyuncusu sporculuğu, golf turizmini, gücü ve dinamikliği simgelemektedir. Golf sporu golf turizmini, lüks turizmini ve dinamikliği yansıtmaktadır. Golf sopası gücü, golf turizmini ve golf oyununu simgelemektedir. Büyük yeşil ağaçlar doğaya, huzura, canlılığa ve temiz havaya işaret etmektedir. Afişte yer alan yazılı kod Golf sporunun anavatanının Türkiye olduğunu vurgulamaktadır. Görseldeki metin Türkiye'nin doğal yapısının golf turizmine uygunluğuna ve Beleşin önemli bir golf destinasyonu olduğuna vurgu yapmaktadır.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Spor	Spor aleti	Doğa
Gösteren	Erkek sporcu	Golf sporu	Golf sopası	Yeşil ağaç
Gösterilen	Sporculuk, golf turizmi, güç, dinamiklik	Golf turizmi, lüks turizmi, dinamiklik	Güç, golf turizmi, golf oyunu	Doğa, huzur, canlılık, temiz hava
Yazılı Kod	“Turkey Home Of The Belek Golf Riviera” (Belek Golf Rivierasının Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Yeşil ağaçlar arasındaki golf sahası üzerinde golf oynayan erkek sporcu.	Sporculuk, golf turizmi, güç, dinamiklik, lüks turizmi, golf oyunu, doğa, huzur, canlılık, temiz hava.

Dizisel ve Dizisel Çözümleme

Güçlü	Zayıf
Dinamik	Durağan
Lüks	Gösterişsiz
Doğal	Yapay
Canlı	Ölü
Huzurlu	Kaygılı

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye'nin golf turizmi potansiyeline vurgu yapıldığı görülmektedir. Yeşil ağaçlara arasında bulunan golf sahası ile Türkiye'deki golf turizmine uygun doğal alanların varlığına dikkat çekilmektedir.

3.3.53. Home Of Topkapı Palace Afişi Çözümlemesi

Afişte Topkapı sarayında olduğu belirtilen tarihi, devasa bir giriş kapısı görülmektedir. İşlemelerle süslü kapının iki tarafında kuleler görülmektedir. Kapının girişinde üst kısımda Arapça yazı bulunmaktadır. Afişin sol alt kısmında “Turkey Home Of Topkapı Palace” (Topkapı Sarayının Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişin sol üst kısmında konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 53: Home Of Topkapı Palace



Afişte yer alan tarihi kapı tarihi mirası, kültürel mirası, ustalığı ve Osmanlı mimarisini yansıtmaktadır. Kapının iki tarafında bulunan kuleler tarihi mirası, ustalığı, Osmanlı mimarisini ve güvenliği simgelemektedir. Kapının girişinde bulunan Arapça yazı Müslümanlığı, İslamiyeti ve kutsallığı yansıtmaktadır. Afişte bulunan yazılı kod Topkapı sarayının Türkiye’de olduğunu vurgulamaktadır. Fatih Sultan Mehmet tarafından 1460-1478 tarihleri arasında yaptırılmış olan ve zaman içerisinde bazı değişikliklere uğrayan Topkapı Sarayında Osmanlı Sultanları ve saray halkı 19. Yüzyılın ortalarına kadar ikamet etmiştir. Topkapı Sarayı 3 Nisan 1924’te Mustafa Kemal Atatürk’ün emriyle müzeye dönüştürülmüştür (kulturportali.gov.tr).

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Saray	Kapı	Kule	Yazı
Gösteren	Topkapı Sarayı	Tarihi kapı	Tarihi kuleler	Arapça yazı

Gösterilen	Osmanlı mimarisi, kültürel miras, tarihi miras,	Tarihi miras, kültürel miras, ustalık, Osmanlı mimarisi	Tarihi miras, ustalık, Osmanlı mimarisi, güvenlik	Müslümanlık, İslamiyet, kutsallık.
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Topkapı Palace” (Topkapı Sarayının Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Kenarları kule şeklinde inşa edilmiş tarihi bir kapı ve girişinde Arapça yazı.	Osmanlı mimarisi, kültürel miras, tarihi miras, ustalık, güvenlik, Müslümanlık, İslamiyet, kutsallık.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

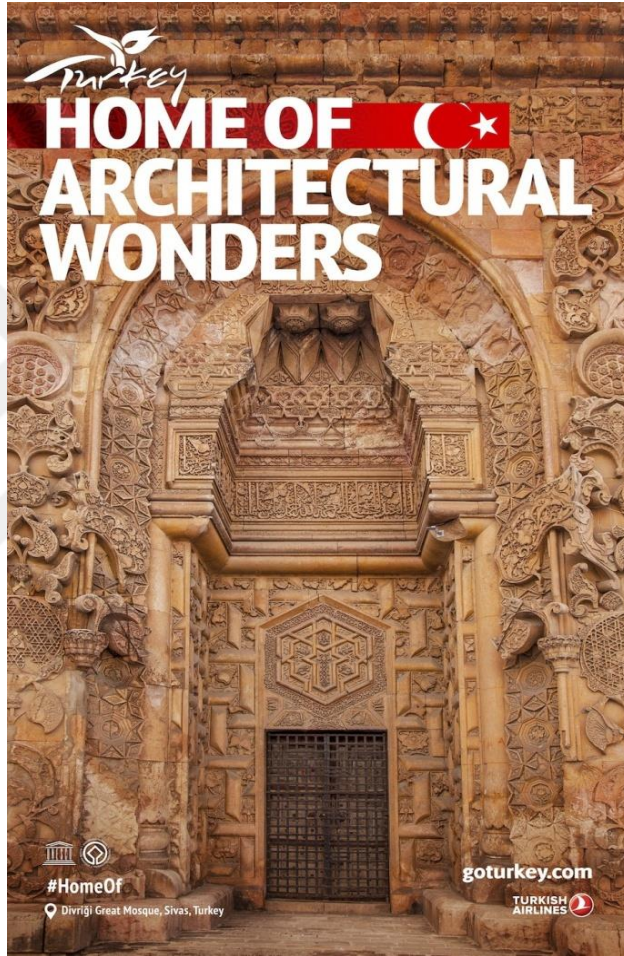
Usta	Çırak
Güvenli	Güvensiz

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’de Osmanlı mimarisinin önemli örneklerinin bulunduğu görülmektedir. Afişte tanıtım aracı olarak kullanılan Topkapı Sarayı Türk tarihi, Türk kültürü ve Osmanlı mimarisi açısından önemli bir simge olarak bilinmektedir. Afişte Türkiye’de tarihi mirasın zenginliği ve korunması da vurgulanmaktadır.

3.3.54. Home Of Architectural Wonders Afişi Çözümlemesi

Sivasta olduğu belirtilen görselde Divriği Ulu Cami'nin devasa tarihi taç kapısı görülmektedir. Kapının çevresi tamamen bezemelerle süslüdür. Kapının üst kısmında Arapça yazılı bezeme yer almaktadır. Afişin üst kısmında “Turkey Home Of Architectural Wonders” (Mimari Harikaların Evi Türkiye) yazısı görülmektedir. Sol alt kısımda konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 54: Home Of Architectural Wonders



Afişte bulunan tarihi taç kapı Selçuklu mimarisini, tarihi miras ve kültürel mirası simgelemektedir. Kapının çevresinde bulunan bezemeler el sanatlarını, ustalığı ve eşsiz mimariyi yansıtmaktadır. Kapının üstünde bulunan Arapça yazılı bezeme Müslümanlığı, İslamiyeti ve kutsallığı simgelemektedir. Afişte yer alan yazılı kod Türkiye’de bulunan eşsiz mimari örneklerine dikkat çekmektedir. Divriği Ulu Camii 1985 yılında Unesco’nun Dünya kültür mirasına giren ilk İslam mimarisidir. Yapının her bir kapısında asimetrik ve

asla birbirini tekrar etmeyen motif bulunmaktadır. Motiflerde yer alan her bir detay birbirinden farklıdır (Özkul, 2019).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Kapı	Bezeme	Bezeme
Gösteren	Tarihi taç kapı	Kapı bezemeleri	Arapça bezeme
Gösterilen	Selçuklu mimarisi, tarihi miras, kültürel miras	El sanatları, ustalık, eşsiz mimari	Müslümanlık, İslamiyet, kutsallık, hat sanatı
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Architectural Wonders” (Mimari Harikaların Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Divriği Ulu Cami’nin devasa taç kapısı ve süslemeleri.	Selçuklu mimarisi, el sanatları, tarihi miras, kültürel miras, ustalık, eşsiz mimari, Müslümanlık, İslamiyet, kutsallık, hat sanatı

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Eşsiz	Sıradan
Usta	Çırak

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’nin eski dönemlere ait eşsiz mimari örneklerine sahip olduğu görülmektedir. Afişte mimarinin yanı sıra ustalık ve el sanatları da ön plana çıkarılmıştır. Afişte tarihi bir cami kapısının kullanılması Türkiye’de dini ve kültürel değerlere verilen önemi vurgulamaktadır. Afiş bir bütün olarak incelendiğinde hem mimari, hem kültürel hem de tarihi zenginlik bir arada yansıtılmıştır.

3.3.55. Home Of Karagöz Afişi Çözümlemesi

Afişte Karagöz ve gölge oyunu karakterlerinin kuklaları görülmektedir. Arka plan Hayalbaz denilen gölge oyunu oynatıcıları yer almaktadır. Oynatıcılardan birinin elinde tef görülmektedir. Afişin sol alt kısmında “Turkey Home Of Karagöz” (Karagözün Evi Türkiye)” yazısı bulunmaktadır. Sağ alt kısımda konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 55: Home Of Karagöz



Gölge oyunu Türk kültürünü ve gelenekselliği yansıtmaktadır. Afişte yer alan gölge oyunu karakterleri tasvirleri Osmanlı dönemini, gölge oyununu, eğlenceyi ve mizahı simgelemektedir. Hayalbazlar ustalığı, yeteneği ve kültürel mirası yansıtmaktadır. Afişte görülen tef neşeyi ve eğlenceyi göstermektedir. Afişte yer alan yazılı kod Karagöz tasvirinin Türk kültürüne ait olduğunu vurgulamaktadır.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Oyun	Tasvir	İnsan	Çalgı aleti
Gösteren	Gölge oyunu	Gölge oyunu karakterleri tasvirleri	Hayalbaz	Tef
Gösterilen	Türk kültürü, geleneksellik	Osmanlı dönemi, gölge oyunu, eğlence, mizah	Usta, yetenek, kültürel miras	Neşe, eğlence

Yazılı Kod	“Turkey Home Of Karagöz” (Karagözün Evi Türkiye)”
-------------------	---

Düzanlam	Yananlam
Gölge oyunu karakterleri ve Hayalbazlar.	Türk kültürü, geleneksellik, Osmanlı dönemi, gölge oyunu, eğlence, mizah, usta, yetenek, kültürel miras, neşe.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

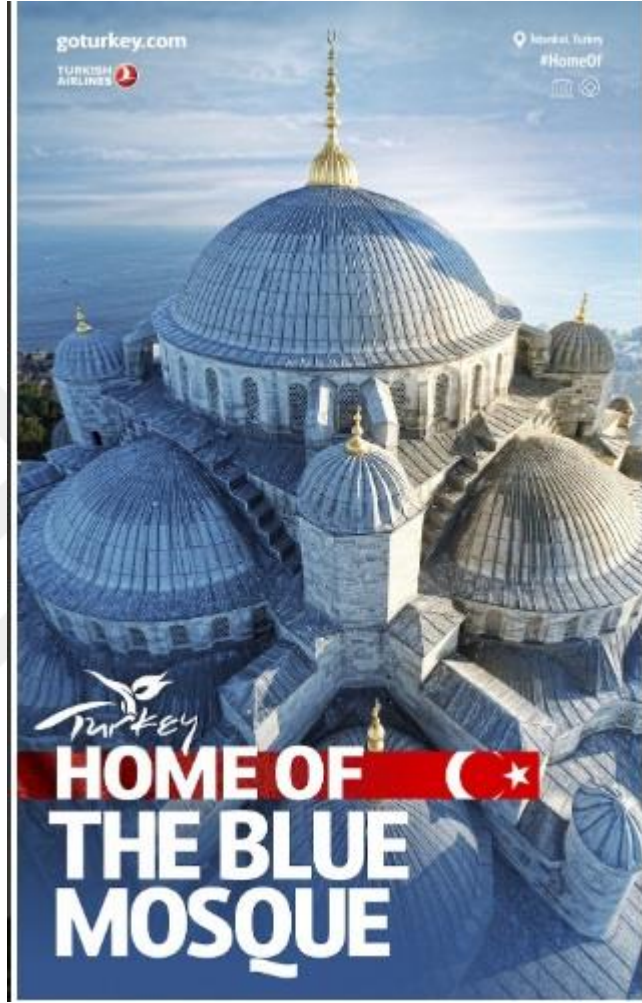
Geleneksel	Modern
Eğlenceli	Sıkıcı
Usta	Çırac
Yetenekli	Hünersiz
Neşeli	Üzgün

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, gölge oyunu ve karakter tasvirinin tanıtımı yapılarak Türk kültür ve geleneklerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Afişte Türkiye’de kültür ve geleneklere verilen önem vurgulanmaktadır.

3.3.56. Home Of The Blue Mosque Afişi Çözümlemesi (1)

Afişte Sultan Ahmet Camii görülmektedir. Caminin kubbeleri ve kubbenin üzerinde alem bulunmaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of The Blue Mosque” (Sultan Ahmet Camisinin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 56: Home Of The Blue Mosque



Sultan Ahmet Camii İslamiyeti, Müslümanlığı, ibadeti, inanç turizmini ve Osmanlı mimarisini simgelemektedir. Caminin kubbeleri Osmanlı mimarisini ve ustalığı yansıtmaktadır. Kubbelerin üzerinde yer alan alem sembolü İslamiyeti, Müslüman toplumunu ve bağımsızlığı simgelemektedir. Afişte yer alan yazılı kod Sultan Ahmet Camisinin Türkiye’de olduğunu vurgulamaktadır. Sultan Ahmet Cami Sultan I. Ahmet tarafından Sedefkar Mehmet Ağaya yaptırılmıştır. Caminin duvarlarında mavi renki İznik çinileri yoğun şekilde kullanıldığı için cami, Mavi Camii (Blue Mosque) olarak da bilinmektedir. Caminin duvarlarında 21 bin 43 adet İznik çinisi bulunmaktadır (kulturportali.gov.tr).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Cami	Kubbe	Sembol
Gösteren	Sultan Ahmet Cami	Cami kubbesi	Alem sembolü
Gösterilen	İslamiyet, Müslümanlık, İbadet, inanç turizmi, Osmanlı mimarisi	Osmanlı mimarisi, ustalık	İslamiyet, Müslüman toplumu, bağımsızlık
Yazılı Kod	“Turkey Home Of The Blue Mosque” (Sultan Ahmet Camisinin Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Sultan Ahmet Camii	İslamiyet, Müslümanlık, İbadet, inanç turizmi, Osmanlı mimarisi, ustalık, bağımsızlık.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

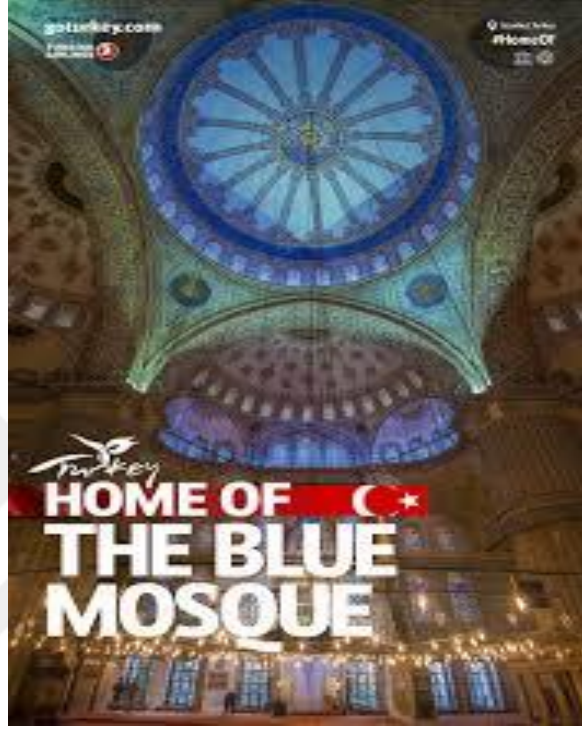
Usta	Çırak
Bağımsız	Esir

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’nin eşsiz mimari özelliklere sahip tarihi yapıların olduğu anlaşılmaktadır. Görselde cami yapısı kullanılarak Türk toplumunun dini ve kültürel yapısına vurgu yapılmaktadır. Görkemli bir mimariyle inşa edilmiş olan Sultan Ahmet Cami İnanç turizmi açısından da önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

3.3.57. Home Of The Blue Mosque Afişi Çözümlemesi (2)

Sultan Ahmet camisinde olduğu belirtilen afişte caminin iç mimarisi ve çiniler görülmektedir. Çinilerin üzerinde çiçek motifleri bulunmaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of The Blue Mosque” (Sultan Ahmet Camisinin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst kısımda konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 57: Home Of The Blue Mosque



Sultan Ahmet Camisi Osmanlı mimarisini, ihtişamı, inanç turizmini, İslamiyeti ve Müslümanlığı simgelemektedir. Afişte bulunan çiniler el sanatlarını, çini sanatını, ustalığı ve eşsiz mimariyi yansıtmaktadır. Çiniler üzerinde görülen çiçek motifleri baharı, güzelliği, canlılığı, mutluluğu ve el işçiliğini göstermektedir. Afişte bulunan yazılı kod Sultan Ahmet Camisinin Türkiyede bulunduğuna dikkat çekmektedir.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Dini yapı	Süsleme	Çini motif
Gösteren	Sultan Ahmet Camisi	Çini süslemeleri	Çiçek motifi
Gösterilen	Osmanlı mimarisi, ihtişam, inanç turizmi, İslamiyet, Müslümanlık	El sanatı, çini sanatı, ustalık, eşsiz mimari	Bahar, güzellik, canlılık, mutluluk, el işçiliği
Yazılı Kod	“Turkey Home Of The Blue Mosque” (Sultan Ahmet Camisinin Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Sultan Ahmet Camisinin iç mekan çini süslemeleri.	Osmanlı mimarisi, ihtişam, inanç turizmi, İslamiyet, Müslümanlık, el sanatı, çini sanatı, ustalık, eşsiz mimari, bahar, güzellik, canlılık, mutluluk, el işçiliği

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

İhtişamlı	Sıradan
Usta	Çırak
Güzel	Çirkin
Canlı	Ölü
Mutlu	Üzgün

Afişte yer alan göstergeler, zıtlıklar ve kodlar incelendiğinde Sultan Ahmet camisinin görkemli yapısına, eşsiz mimarisine ve iç mekanda bulunan çinilerin ince işçiliğine vurgu yapılmaktadır. Sultan Ahmet Cami Türkiye'nin mimari, tarihi ve kültürel açıdan zengin bir destinasyon olduğuna dikkat çekmektedir. Ustalıkla yapılmış olan çiniler Türkiye'deki el sanatlarını ve el sanatlarının kalitesini göstermektedir.

3.3.58. Home Of The Maiden's Tower Afişi Çözümlemesi

Afişte denizin ortasına Kız kulesi adı verilen bir kule görülmektedir. Arkada şehrin içinde Cami ve minareler bulunmaktadır. Afişin sağ üst kısmında “Turkey Home Of Maiden's Tower (Kız Kulesi'nin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol üst köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 58: Home Of The Maiden's Tower



Afişte bulunan kız kulesi efsaneyi, geleneksel mimariyi ve Bizans dönemini yansıtmaktadır. Kulenin üzerinde olduğu durgun mavi deniz huzuru, dinginliği ve sonsuzluğu simgelemektedir. Arka kısımda görülen Cami ve minareler Müslümanlığı, İslamiyeti, ibadeti, ezanı ve namazı yansıtmaktadır. Afişte bulunan yazılı kod Kız kulesinin Türkiye’de bulunduğunu vurgulamaktadır.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Kule	Deniz	Dini yapılar
Gösteren	Kız kulesi	Akşam vaktinde durgun deniz	Cami ve Minareler
Gösterilen	Efsane, geleneksel mimari, Bizans dönemi	Huzur, dinginlik, sonsuzluk.	Müslümanlık, İslamiyet, ibadet, ezan, namaz.
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Maiden's Tower (Kız Kulesi'nin Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Mavi durgun deniz üzerinde kız kulesi ve arkada şehrin içinde cami ve minareler.	Efsane, geleneksel mimari, Bizans dönemi, huzur, dinginlik, sonsuzluk, Müslümanlık, İslamiyet, ibadet, ezan, namaz.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Geleneksel	Modern
Huzurlu	Kaygılı
Dingin	Hareketli
Sonsuz	Fani

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Kız kulesi yapısı ve efsanesinin Türk kültürünün bir simgesi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Afişte kız kulesinin yanı sıra Cami ve minare figürlerinin de bulunması Türk milletinin dini yapısına da dikkat çekmektedir.

3.3.59. Home Of Golden Horn Afişi Çözümlemesi

Afişte durgun bir deniz üzerinde hareket halinde olan bir tekne görülmektedir. Denizin üstünde uçan martılar görülmektedir. Denizin kenarında şehir merkezi ve binalar yer almaktadır. Şehrin içinde cami ve minareler bulunmaktadır. En arkada batmakta olan güneş bulunmaktadır. Afişin sol üst kısmında “Home Of The Golden Horn” (Haliçin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ alt köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 59: Home Of The Golden Horn



Afişte görülen durgun deniz dinginliği, huzuru ve sonsuzluğu simgelemektedir. Denizin üstünde görülen tekne ulaşımı, seyahati ve deniz turizmini yansıtmaktadır. Denizin üzerinde uçuşan martılar şans, iyi talihi ve başarıya işaret etmektedir. Arkada görülen cami ve minareler inanç turizmini, ibadeti, Müslümanlığı ve İslamiyeti simgelemektedir. Günbatımı doğal güzelliği ve eşsiz manzarayı yansıtmaktadır. Afişte yer alan yazılı kod Haliç'in Türkiye'de bulunduğuna vurgu yapmaktadır.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Deniz	Deniz aracı	Kuş	Dini yapı	Güneş
Gösteren	Akşamüzeri durgun deniz	Tekne	Martı	Cami ve minareler	Batan güneş

Gösterilen	Dinginlik, huzur, sonsuzluk	Ulaşım, seyahat, deniz turizmi	Şans, iyi talih, başarı	İnanç turizmi, ibadet, Müslümanlık, İslamiyet	Doğal güzelliği, eşsiz manzara
Yazılı Kod	“Home Of The Golden Horn” (Haliçin Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
Haliçte hareket halinde bir tekne ve arkada günbatımı ve şehrin içinde cami ve minareler.	Dinginlik, huzur, sonsuzluk, ulaşım.seyahat, deniz turizmi, şans, iyi talih, başarı, inanç turizmi, ibadet, Müslümanlık, İslamiyet, doğal güzellik, eşsiz manzara.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Dingin	Hareketli
Huzurlu	Kaygılı
Şanslı	Şanssız
Sonsuz	Fani
Doğal	Yapay

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, İstanbul boğazının eşsiz manzarasına vurgu yapıldığı görülmektedir. İstanbul’un hem doğal güzellik açısından hem de dini ve kültürel açıdan önemli bir şehir olduğu vurgulanmaktadır.

3.3.60. Home Of Basilica Cistern Afişi Çözümlemesi

Yerebatan sarnıcında olduğu belirtilen görselde mermer tarihi sütunlar görülmektedir. Görselde sütunların arasında gezinen insanlar bulunmaktadır. Tabanda sütunların altı su ile kaplıdır. Afişin sol üst kısmında “Turkey Home Of Basilica Cistern” (Yerebatan Sarnıcının Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol alt kısımda konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 60: Home Of Basilica Cistern



Afişte yer alan sütunlar tarihi dönemleri, tarihi yapıları, ustalığı ve kültürel ve tarihi mirası simgelemektedir. Sütunlar arasında gezinen insanlar turisti, gezginliği ve kültür turizmini yansıtmaktadır. Tabanda yer alan su huzura, saflığa, berekete ve doğallığa işaret etmektedir. Afişte bulunan yazılı kod Yerebatan sarnıcının Türkiye’de yer aldığını vurgulamaktadır.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Sütun	İnsan	Su
Gösteren	Tarihi mermer sütun	Gezgin	Durgun su
Gösterilen	Tarihi dönem, tarihi yapı, ustalık,	Turist, kültür turizmi	Huzur, saflık, bereket, doğallık

	kültürel ve tarihi miras		
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Basilica Cıstern” (Yerebatan Sarnıcının Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Yerebatan sarnıcında sütunlar arasında gezinen insanlar.	Tarihi dönem, tarihi yapı, ustalık, kültürel ve tarihi miras, turist, gezgin, kültür turizmi, huzur, saflık, bereket, doğallık.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

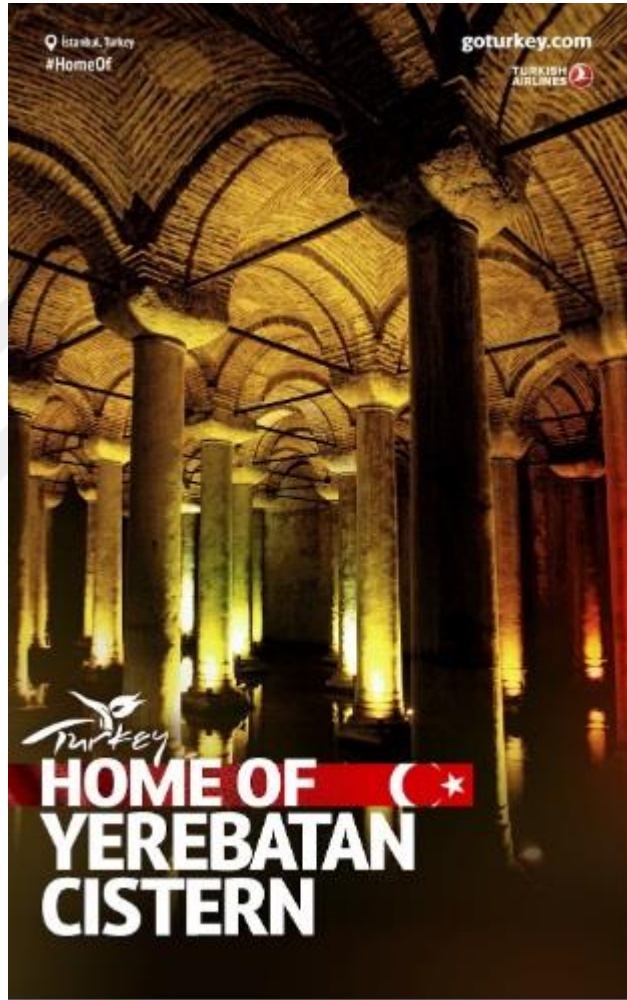
Usta	Çırak
Huzurlu	Kaygılı
Saf	Katışıklı
Bereketli	Kıt
Doğal	Yapay

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’nin tarihi ve doğal güzelliklerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Yapının içinde yer alan tarihi sütunlar Türkiye’nin tarihi kalıntıları bakımından ne kadar zengin olduğuna dikkat çekmektedir.

3.3.61. Home Of Yerebatan Cistern Afişi Çözümlemesi

Yerebatan sarnıcında olduğu belirtilen görselde tarihi mermer sütunlar göze çarpmaktadır. Yapının tavanında sütunlar arasında yarım daireler şeklinde işlemler bulunmaktadır. Tabanda parlaklıktan dolayı su ile kaplı olduğu anlaşılmaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of Yerebatan Cistern (Yerebatan Sarnıcının Evi Türkiye)” yazısı bulunmaktadır. Afişin sol üst kısmında konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 61: Home Of Yerebatan Cistern



Afişte bulunan mermer sütunlar tarihi dönemleri, tarihi yapıları, ustalığı ve kültürel ve tarihi mirası yansıtmaktadır. Tavanda yer alan süslemeler ustalığı, beceriyi ve eşsiz mimariyi simgelemektedir. Tabanda yer alan su saflığı, huzuru, bereketi ve dinginliği yansıtmaktadır. Afişte bulunan yazılı kod bu sarnıcın Türkiye’de olduğuna dikkat çekmektedir.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Sütun	Süsleme	Su
Gösteren	Tarihi sütun	Tavan süslemesi	Durgun su
Gösterilen	Tarihi dönem, tarihi yapı, ustalık, kültürel ve tarihi miras	Ustalık, beceri, eşsiz mimari	Saflık, huzur, bereket, dinginlik, doğallık
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Yerebatan Cıstern (Yerebatan Sarnıcının Evi Türkiye”		

Düzanlam	Yananlam
Yerebatan sarnıcı sütun ve süslemeleri.	Tarihi dönem, tarihi yapı, kültürel ve tarihi miras, ustalık, beceri, eşsiz mimari, saflık, huzur, bereket, doğallık, dinginlik.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Usta	Çırak
Becerikli	Hünersiz
Saf	Katışıklı
Huzurlu	Kaygılı
Bereketli	Kıt
Doğal	Yapay

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’nin hem mimari hem de tarihi zenginlik açısından önemli yapılara sahip olduğu görülmektedir. Yerebatan sarnıcı hem tarihi dokusuyla hem de mimari yapısıyla önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır.

3.3.62. Home Of Two Continents Afişi Çözümlemesi (1)

Afişte altta durgun masmavi bir deniz ve üstte masmavi bir gökyüzü bulunmaktadır. Denizin üstünde uzun devasa bir köprü görülmektedir. Afişin sol alt kısmında “Turkey Home Of Two Continents” (İki Kıtanın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişin sağ üst kısmında konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 62: Home Of Two Continents



Afişte görülen durgun mavi deniz huzuru, sakinliği, dinginliği ve sonsuzluğu simgelemektedir. Mavi gökyüzü huzuru, mutluluğu ve bereketi yansıtmaktadır. Afişte yer alan devasa köprü seyahati, yolculuğu ve geçiş yolunu simgelemektedir. Afişte bulunan yazılı kod eski adıyla Boğaziçi Köprüsü yeni adıyla 15 Temmuz Şehitler Köprüsü olarak bilinen köprünün iki kıtayı birbirine bağladığına vurgu yapmaktadır.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Deniz	Gökyüzü	Köprü
Gösteren	Durgun deniz	Mavi gök	15 Temmuz Şehitler Köprüsü
Gösterilen	Huzur, sakinlik, dinginlik, sonsuzluk	Huzur, mutluluk, bereket	Eşsiz mimari, seyahat, yolculuk, geçiş yolu
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Two Continents” (İki Kıtanın Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Masmavi deniz ve gökyüzünün arasında 15 Temmuz Şehitler köprüsü	Huzur, sakinlik, dinginlik, sonsuzluk, mutluluk, bereket, eşsiz mimari, seyahat, yolculuk, geçiş yolu

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Huzurlu	Kaygılı
Sakin	Gürültülü
Sonsuz	Fani
Bereketli	Kıt
Mutlu	Üzgün

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye'nin Asya ve Avrupayı birbirine bağlayan önemli bir destinasyon olduğu vurgulanmaktadır. Marmara denizinde yer alan İstanbul boğazının Asyayla Avrupa'nın birleşme noktası olması ön plana çıkarılmıştır. Asya ve Avrupa'nın önemli ticaret yolları Türkiye üzerinde bulunmaktadır.

3.3.63. Home Of Two Continents Afişi Çözümlemesi (2)

Afişte gece karanlığında ışıltı ışıltı olan köprü görülmektedir. Altta siyah renge bürünmüş olan deniz bulunmaktadır. Köprünün arka kısmında şehrin ışıkları göze çarpmaktadır. Sol alt kısımda “Turkey Home Of Two Continents” (İki Kıtanın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol üst köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 63 Home Of Two Continents



Afişte bulunan köprü seyahati, yolculuğu ve geçiş yolunu simgelemektedir. Siyah deniz karanlığı, karamsarlığı ve sonsuzluğu yansıtmaktadır. Karşıda bulunan şehir ışıkları şehir yaşamını, canlılığı, aydınlığı ve kalabalığı simgelemektedir. Afişte bulunan yazılı kod Türkiye'nin Asya ve Avrupa kıtaları arasında bir geçiş yolu olduğunu vurgulamaktadır.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Köprü	Deniz	Işık
Gösteren	15 Temmuz Şehitler Köprüsü	Siyah deniz	Şehir ışıkları
Gösterilen	Seyahat, yolculuk, geçiş yolu	Karanlık, karamsarlık, sonsuzluk	Şehir yaşamı, aydınlık, canlılık, kalabalık
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Two Continents” (İki Kıtanın Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Gece simsiyah denizin üstünde ıslıl ıslıl köprü ve arkada şehrin ışıkları	Yolculuk, seyahat, geçiş yolu, karanlık, karamsarlık, sonsuzluk, şehir yaşamı, aydınlık, canlılık, kalabalık

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Karanlık	Aydınlık
Karamsar	İyimser
Sonsuz	Fani
Canlı	Ölü
Kalabalık	Tenha

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, köprünün İstanbul'un bir simgesi haline geldiği görülmektedir. Görselde Türkiye'nin kıtalar arasında bir geçit noktası olduğu vurgusu yapılmaktadır. İstanbul iki kıtayı birbirine bağlayan bir destinasyon olduğu görselde yer alan köprü aracılığıyla ön plana çıkarılmıştır.

3.3.64. Home Of İstanbul Afişi Çözümlemesi

Afişte üzerinde modern kıyafetler bulunan ve arkası dönük vapur güvertesinden deniz manzarasını ve İstanbul şehrini izleyen genç bir kadın bulunmaktadır. Karşıda şehrin içinde cami ve minareler görülmektedir. Durgun denizin üstünde uçuşan martılar yer almaktadır. Sağ alt köşede “Turkey Home Of İstanbul” (İstanbulun Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sol üst köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 64: Home Of İstanbul



Afişte yer alan genç kadın güzelliği, dinamikliği ve gençliği simgelemektedir. Kadının üzerinde bulunan beyaz kıyafetler saflığı, masumiyeti, modernliği ve şıklığı yansıtmaktadır. Durgun deniz sakinliği, huzuru, dinginliği ve sonsuzluğu göstermektedir. Denizin üzerinde yer alan martılar özgürlüğü, iyi talihi ve şansı simgelemektedir. Şehirdeki cami ve minareler ibadeti, İslamiyeti ve Müslümanlığı yansıtmaktadır. Afişte bulunan yazılı kod İstanbul’un Türkiye’de yer aldığını vurgulamaktadır.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Kıyafet	Deniz	Kuş	Dini yapı
Gösteren	Kadın	Kadın kıyafeti	Günbatımında durgun deniz	Martı	Cami ve minareler
Gösterilen	Gençlik, dinamiklik, güzellik	Modernlik, şıklık, saflık, masumiyet	Sakinlik, huzur, dinginlik, sonsuzluk	Özgürlük, iyi talih, şans	İbadet, İslamiyet, Müslümanlık
Yazılı Kod	“Turkey Home Of İstanbul” (İstanbulun Evi Türkiye)				

Düzanlam	Yananlam
İstanbul şehrini ve deniz manzarasını izleyen genç bir kadın	Gençlik, modernlik, dinamiklik, şıklık, saflık, masumiyet, sakinlik, huzur, dinginlik, sonsuzluk, özgürlük, iyi talih, şans, ibadet, İslamiyet, Müslümanlık

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Genç	Yaşlı
Dinamik	Durağan
Güzel	Çirkin
Modern	Geleneksel
Şık	Rüküş
Sakin	Gürültülü
Huzurlu	Kaygılı
Sonsuz	Fani
Özgür	Esir
Şanslı	Talihsiz

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Türkiye’nin kültür başkenti olarak bilinen İstanbul’un modern bir şehir olduğu vurgusu yapıldığı görülmektedir. Deniz vasıtasıyla İstanbul’un doğal güzelliklerine ve eşsiz manzarasına dikkat çekilmiştir. Ayrıca afişte İstanbul şehri kültürel ve dini açıdan önemli bir destinasyon olarak ön plana çıkarılmıştır.

3.3.65. Home Of İstanbul Afişi Çözümlemesi (2)

vurgulamaktadır. Afişte bulunan metin İstanbul'un kültürel zenginliğine dikkat çekmektedir.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Dini yapı	Deniz	Geçit
Gösteren	Cami ve minareler	Durgun deniz	Köprü
Gösterilen	İbadet, İslamiyet, Müslümanlık, kültürel miras	Sakinlik, huzur, bereket, sonsuzluk	Geçiş yolu, seyahat, yolculuk
Yazılı Kod	“Turkey Home Of İstanbul” (İstanbulun Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Deniz kenarında iki minareli cami ve arkada köprü.	İbadet, İslamiyet, Müslümanlık, kültürel miras, sakinlik, huzur, bereket, sonsuzluk, geçiş yolu, seyahat, yolculuk.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Sakin	Gürültülü
Huzurlu	Kaygılı
Bereketli	Kıt
Sonsuz	Fani

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, İstanbul şehrinin tarihi, mimari ve kültürel zenginliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Afişteki camiden yola çıkarak İstanbul'un inanç turizmi potansiyeli ve Türk milletinin dini inancının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Görselde bulunan köprü İstanbul'un Avrupayı ve Asyayı birbirine bağlayan konumuna dikkat çekmektedir.

3.3.66. Home Of İstanbul Afişi Çözümlemesi (3)

Afişte Tarihi Galata Kulesi görülmektedir. Kulenin önünde yer alan sokakta kuleye doğru yürüyen genç bir çift bulunmaktadır. Sokağın sağında ve solunda tarihi yapılar yer almaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of İstanbul” (İstanbulun Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır.

Afiş 66: Home Of İstanbul



Afişte bulunan tarihi Galata kulesi tarihi ve kültürel mirası, güvenliği, kültür turizmini ve eşsiz mimariyi simgelemektedir. Görselde bulunan genç çift gençliği, dinamikliği, aşkı ve sevgiyi yansıtmaktadır. Sokağın iki yanında bulunan tarihi yapılar, tarihi ve kültürel mirası, geleneksel yaşamı ve otantikliği simgelemektedir. Afişte bulunan yazılı kod İstanbul'un Türkiye'de bulunan bir şehir olduğuna dikkat çekmektedir.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Kule	İnsan	Yapı
Gösteren	Galata kulesi	Genç çift	Tarihi evler
Gösterilen	Kültürel ve tarihi miras, güvenlik, kültür turizmi, eşsiz mimari	Gençlik, dinamiklik, aşk, sevgi	Tarihi ve kültürel miras, geleneksel yaşam, otantiklik
Yazılı Kod	“Turkey Home Of İstanbul” (İstanbulun Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Galata kulesinin önündeki sokakta tarihi evlerin arasında yürüyen genç çift.	Kültürel ve tarihi miras, güvenlik, kültür turizmi, eşsiz mimari, gençlik, dinamiklik, aşk, sevgi, geleneksel yaşam, otantiklik.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Genç	Yaşlı
Dinamik	Durağan
Geleneksel	Modern

Afişte yer alan göstergeler kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Galata kulesinin bir tarihi miras olarak İstanbul’un simgelerinden biri haline geldiği anlaşılmaktadır. Görselde bulunan genç çift galata kulesinin sevenlerin kavuşmasına vesile olduğu efsanesini vurgulamaktadır. Efsaneye göre, Roma döneminde birbirini seven çiftler Galata Kulesine ilk kez birlikte çıktıklarında, onların mutlaka evleneceklerine inanılmış. Afiş bir bütün olarak incelendiğinde İstanbul şehri vasıtasıyla Türkiye’nin tarihi ve kültürel zenginliğine vurgu yapıldığı görülmektedir.

3.3.67. Home Of İstanbul Afişi Çözümlemesi (4)

Günbatımında olduğu görülen afişte deniz üzerinde yolcu vapuru bulunmaktadır. Denizin kıyısında da tekneler görülmektedir. Şehrin içinde çeşitli yapılar, cami ve minareler yer almaktadır. Afişin sol üst kısmında “Turkey Home Of İstanbul” (İstanbulun Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Sağ üst köşede konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 67: Home Of İstanbul



Afişte bulunan vapur deniz yolculuğunu ve deniz turizmini simgelemektedir. Durgun deniz huzuru, sakinliği ve sonsuzluğu simgelemektedir. Cami ve minareler ibadeti, İslamiyeti ve Müslümanlığı yansıtmaktadır. Gün batımı doğal güzelliği ve eşsiz manzarayı göstermektedir. Afişte bulunan yazılı kod İstanbulun Türkiye’de olduğunu vurgulamaktadır.

Afişin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Deniz taşıtı	Deniz	Dini yapı	Güneş
Gösteren	Vapur	Günbatımında durgun deniz	Cami ve minareler	Batan güneş
Gösterilen	Deniz turizmi, deniz yolculuğu	Huzur, sakinlik, sonsuzluk	İbadet, İslamiyet, Müslümanlık	Doğal güzellik, eşsiz manzara

Yazılı Kod	“Turkey Home Of İstanbul” (İstanbulun Evi Türkiye)
-------------------	--

Düzanlam	Yananlam
Günbatımında durgun deniz üzerinde tekne ve şehir içinde çeşitli yapılar, cami ve minareler.	Deniz turizmi, deniz yolculuğu, huzur, sakinlik, sonsuzluk, ibadet, İslamiyet, Müslümanlık, doğal güzellik, eşsiz manzara

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Huzurlu	Kaygılı
Sakin	Gürültülü
Sonsuz	Fani
Doğal	Yapay

Afişte yer alan göstergeler kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde İstanbul’un deniz turizmi potansiyeline ve eşsiz deniz manzarasına sahip olduğuna dikkat çekilmektedir. Afişte Türk kültürüne ve dini yapısına da vurgu yapılmaktadır.

3.3.68. Home Of Natural Therapy Afişi Çözümlemesi

Afişte bembeyaz Pamukkale travertenleri görülmektedir. Arkada günbatımı manzarası ve manzarayı izleyen insanlar bulunmaktadır. Travertenlerin üst kısmında uzun ağaçlar yer almaktadır. Afişin alt kısmında “Turkey Home Of Natural Therapy” (Doğal Terapinin Evi Türkiye) yazısı bulunmaktadır. Sağ üst köşede konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 68: Home Of Natural Therapy



Afişte yer alan travertenler doğal güzelliği, ve sağlık turizmini simgelemektedir. Travertenlerin beyaz rengi saflığı, temizliği ve huzuru yansıtmaktadır. Günbatımı manzarası doğal güzelliği ve eşsiz manzarayı simgelemektedir. Afişte bulunan ağaçlar doğayı, canlılığı ve temiz havayı yansıtmaktadır.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Traverten	Renk	Manzara	Ağaç
Gösteren	Pamukkale travertenleri	Beyaz renk	Günbatımı manzarası	Uzun ağaçlar
Gösterilen	Doğal güzellik, sağlık turizmi	Saflık, temizlik, huzur	Doğal güzellik, eşsiz manzara	Doğa, canlılık, temiz hava
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Natural Therapy” (Doğal Terapinin Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Günbatımında bembeyaz Pamukkale travertenleri ve arkada uzun ağaçlar.	Doğal güzellik, sağlık turizmi, saflık, temizlik, huzur, eşsiz manzara, doğa, canlılık.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Doğal	Yapay
Saf	Katışıklı
Temiz	Kirli
Huzurlu	Kaygılı

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde, Pamukkale travertenlerinin doğal güzelliğine ve doğal şifa kaynağı olduğuna dikkat çekilmektedir. Afişte günbatımı ile birlikte resimlenen Pamukkale travertenlerinin eşsiz bir manzaraya sahip bir doğal çekicilik olduğu görülmektedir. Pamukkale travertenlerinden yola çıkarak Türkiye'nin doğal güzellikler bakımından ne kadar zengin olduğu vurgulanmaktadır.

3.3.69. Home Of Cappadocia Afişi Çözümlemeleri

Dört adet Kapadokya afişi bulunmaktadır. Kapadokya afişlerinin tümünde yerde ve havada balonlar görülmektedir. Afişlerde Peri bacaları olarak bilinen doğal yapılar bulunmaktadır. Afişlerde “Turkey Home Of Cappadocia” (Kapadokyanın Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişlerde konum bilgisi yer almaktadır.

Afiş 69,70,71,72: Home Of Cappadocia Afişleri Çözümlemesi



Afişlerde yer alan balonlar geziyi, balon turizmini adrenalini, heyecanı ve eşsiz deneyimi simgelemektedir. Peri bacaları olarak bilinen kaya oluşumları kültür tuizmini, doğal güzellikleri, ve tarihi mirası yansıtmaktadır. Afişlerde bulunan yazılı kodlar Kapadokya'nın Türkiye'de bulunduğu dikkat çekmektedir. Kapadokya bölgesinde doğal güzellikleri daha iyi izleyebilmek ve bölgenin özelliklerinden daha iyi yararlanmak için balon turizmi gelişmiştir. Balon turizmi özellikle yabancı turistler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Balon turizmi güneşin doğuşunu ve güneşin peri bacalarının üzerine yansmasıyla oluşan manzarayı izlemek için sabah erken saatlerde gerçekleştirilmektedir. Bölgede balon turizmi için 15 firma ve 133 balon bulunmaktadır (kulturportali.gov.tr).

Afişlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Hava aracı	Kaya Oluşumları
Gösteren	Balon	Peri bacaları
Gösterilen	Gezi, balon turizmi, adrenalin, heyecan, eşsiz deneyim	Kültür turizmi, doğal güzellik, tarihi miras
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Cappadocia” (Kapadokyanın Evi Türkiye)	

Düzanlam	Yananlam
Peri bacaları ve havada ve yerde bulunan balonlar.	Gezi, balon turizmi, adrenalin, heyecan, eşsiz deneyim, kültür turizmi, doğal güzellik, tarihi miras.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Heyecanlı	Sakin
Doğal	Yapay

Afişlerde yer alan zıtlıklar, kodlar ve göstergeler incelendiğinde Türkiye’de balon turizmi potansiyeline sahip destinasyonların vurgusu yapılmaktadır. Peri bacaları Türkiye’nin tarihi ve kültürel zenginliğine ve doğal güzelliklerine dikkat çekilmektedir. Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen balon turlarının eşsiz deneyim edinmek ve mükemmel peri bacaları manzarasını izlemek için güzel bir fırsat olduğu vurgulanmaktadır.

3.3.70. Home Of Pamukkale Afişleri Çözümlemesi

Afişlerin ikisinde de gün batımında beyaz Pamukkale travertenleri görülmektedir. Afişlerin altında “Turkey Home Of Pamukkale” (Pamukkalenin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişlerde konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 73,74: Home Of Pamukkale



Afişlerde bulunan travertenler doğal güzelliği ve sağlık turizmini simgelemektedir. Travertenlerin beyaz rengi saflığı, temizliği ve huzuru yansıtmaktadır. Günbatımı manzarası doğal güzelliği ve eşsiz manzarayı simgelemektedir. Afişlerde bulunan yazılı kod Pamukkale’nin Türkiye’de olduğuna vurgu yapmaktadır. Denizli ilinde yer alan, eşsiz travertenlere, tarihsel kalıntılara ve termal su kaynaklarına sahip olan Pamukkale termal turizm merkezleri arasında önemli bir yere sahiptir. Pamukkale travertenlerini karstik alanlardan çıkan sular, içindeki kireç çözeltisi, buharlaşma ve sudaki karbondioksidin ayrışması oluşturmaktadır. Pamukkale UNESCO dünya ortak kültürel mirası listesinde yer almaktadır (Bertan, 2009).

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Traverten	Renk	Manzara
Gösteren	Pamukkale travertenleri	Beyaz	Günbatımı manzarası
Gösterilen	Doğal güzellik, sağlık turizmi	Saflık, temizlik, huzur	Doğal güzellik, eşsiz manzara
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Pamukkale” (Pamukkalenin Evi Türkiye)		

Düzanlam	Yananlam
Günbatımında beyaz Pamukkale travertenleri.	Doğal güzellik, sağlık turizmi, saflık, temizlik, huzur, eşsiz manzara.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Doğal	Yapay
Saf	Katışıklı
Temiz	Kirli
Huzurlu	Kaygılı

Afişlerde yer alan göstergeler, zıtlıklar ve kodlar incelendiğinde Pamukkale'nin eşsiz manzarasına ve doğal güzelliğine vurgu yapılmaktadır. Türkiye'nin önemli turizm çekiciliklerinden biri olan Pamukkale'nin hem şifa açısından hem de doğal güzellik açısından önemli bir destinasyon olduğuna dikkat çekilmektedir.

3.3.71. Home Of Pamukkale Afişi Çözümlemesi (2)

Afişte beyaz Pamukkale travertenlerinin üzerinde berrak, tertemiz bir su görülmektedir. Suyun üzerinde gezinen bir insan figürü görülmektedir. Görselin alt kısmında "Turkey Home Of Pamukkale" (Pamukkale'nin Evi Türkiye) yazısı yer almaktadır. Afişin sağ üst kısmında konum bilgisi bulunmaktadır.

Afiş 75: Home Of Pamukkale



Afişte bulunan travertenler doğal güzelliği ve sağlık turizmini simgelemektedir. Travertenlerin beyaz rengi saflığı, temizliği ve huzuru yansıtmaktadır. Travertenlerin üzerinde bulunan saf ve berrak su temizliği, bereketi, şifayı ve sağlık turizmini

simgelemektedir. Suyun üzerinde gezinen insan turisti, gezginliği ve sağlık turizmini yansıtmaktadır. Afişte bulunan yazılı kod Pamukkale'nin Türkiye'de olduğuna dikkat çekmektedir.

Afişin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Traverten	Renk	Su	İnsan
Gösteren	Pamukkale travertenleri	Beyaz	Berrak su	Turist
Gösterilen	Doğal güzellik, sağlık turizmi	Saflık, temizlik, huzur	Temizlik, bereket, şifa, sağlık turizmi	Gezginlik, sağlık turizmi
Yazılı Kod	“Turkey Home Of Pamukkale” (Pamukkalenin Evi Türkiye)			

Düzanlam	Yananlam
Beyaz Pamukkale travertenleri ve berrak suyun üzerinde gezinen turist	Doğal güzellik, sağlık turizmi, saflık, temizlik, huzur, bereket, şifa, gezginlik

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Doğal	Yapay
Saf	Katışıklı
Temiz	Kirli
Huzurlu	Kaygılı
Bereketli	Kıt

Afişte yer alan göstergeler, kodlar ve zıtlıklar incelendiğinde Pamukkale'nin doğal güzelliğine ve eşsiz manzarasına dikkat çekilmektedir. Görselde Pamukkale travertenlerinin ve şifalı sularının insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri de vurgulanmaktadır. Afiş genel itibarıyla incelendiğinde Pamukkale travertenleri vasıtasıyla Türkiye'nin doğal güzellikler bakımından zengin bir ülke olduğu anlaşılmaktadır.

3.4. Afişlerin Genel Değerlendirmesi

İncelenen afişler sonucunda Türkiye'ye ait pek çok değer ve destinasyonun afişlerde tanıtımının yapıldığı görülmektedir. Afişlerde yer alan görseller, göstergeler ve yazılı kodlar aracılığıyla afişlerden çıkarılan anlamlar sonucunda afişlerde Türkiye'de yer alan birçok turizm çeşidine, Türkiye'nin kültürel değerlerine ve turizm destinasyonlarına yer verildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda analizler sonucunda yapılan

değerlendirmelerden yola çıkarak bu öğelerin afişlerde kullanım sıklıklarını gösteren tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolar aşağıdaki gibidir;

Tablo 9. Afişlerde Yer Alan Turizm Çeşitleri

Turizm Çeşidi	Afiş Sayısı
Kültür Turizmi	42
İnanç Turizmi	11
Deniz Turizmi	10
Gastronomi Turizmi	8
Spor Turizmi	5
Doğa Turizmi	4
Dağ Turizmi	4
Hava Sporları (Balon Turizmi)	4
Sağlık Turizmi	4
Sırt Çantalı Turizm	3
Kruvaziyer Turizmi	2
Golf Turizmi	2
Lüks Turizm	2
Kış Turizmi	2
Yelken Turizmi	2
Yat Turizmi	1

Tüm afişler incelendiğinde afişlerde Türkiye’de bulunan farklı turizm çeşitlerine yer verildiği görülmektedir. Afişlerde en fazla tanıtımı yapılan ilk üç turizm çeşidini kültür turizmi, deniz turizmi ve inanç turizmi oluşturmaktadır. Afişlerde tanıtımı yapılan tüm turizm çeşitleri ve tanıtıldıkları afiş sayısı tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 10. Afişlerde Yer Alan Kültürel Değerler

Kültür Değerleri	Afiş Sayısı
Tarihi miras	28
Dini inanç	11
El sanatları	9
Gastronomik öğeler	8
Kültür ve gelenekler	8
Anadolu insanı	4

Tabloya bakıldığında afişlerde en çok kültürel tanıtımın yapıldığı görülmektedir. Türk kültürünün yoğun olarak yansıtıldığı afişler arasında tarihi mirasların tanıtıldığı

yirmi sekiz afiş, Türkiye'nin dini inancını yansıtan on bir afiş, Anadolu el sanatlarının tanıtıldığı dokuz afiş, Türk mutfağından gastronomik öğelerin tanıtıldığı sekiz afiş, Türk geleneklerini tanıtan sekiz afiş ve Anadolu insanının yer aldığı dört afiş bulunmaktadır.

Tablo 11. Afişlerde Yer Alan Konum Bilgileri

Konum	Afiş sayısı
İstanbul	17
Antalya	7
Denizli	6
Nevşehir	4
Bursa	4
İzmir	3
Muğla	3
Gaziantep	2
Trabzon	2
Rize	2
Safranbolu	2
Ağrı	2
Konya	2
Sivas	1
Alaçatı	1
Side	1
Aydın	1
Karabük	1
Şanlıurfa	1
Kuşadası	1
Çeşme	1
Amasra	1
Adıyaman	1
Erzurum	1
Fethiye	1
Çanakkale	1

Tanıtım afişlerinde bulunan görsellerin konum olarak yer aldığı iller arasında en fazla Türkiye kültür başkenti olarak bilinen İstanbul ilinin tercih edildiği belirlenmiştir. Afişlerin on yedisi konum olarak İstanbul'da yer almaktadır. Afiş görsellerinde İstanbul'dan sonra en fazla yer alan iller Antalya, Denizli ve Nevşehir olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12. Afişlerde Yer Alan Turizm Destinasyonları

Destinasyon	Afiş Sayısı
Kapadokya	4

Pamukkale	4
İstanbul	4
Alanya	2
Alaçatı	2
Bergama	1
Şirince	1
Safranbolu	1
Harran	1
Kuşadası	1
Marmaris	1
Nemrut	1
Palandöken	1
Uzungöl	1
Hierapolis	1
Amasra	1
Ayder yaylası	1
Laodikya	1
Milas	1
Ölüdeniz	1
Uludağ	1

Afişlerde yoğun olarak turizm destinasyonlarının tanıtımı yapılmaktadır. Tanıtımı yapılan destinasyonların bazıları birden fazla afişte kullanılırken bazı destinasyonlar tek afişte kullanılmıştır. En fazla kullanılan destinasyonlar arasında Kapadokya, Pamukkale ve İstanbul bulunmaktadır. Destinasyonlar ve tanıtıldıkları afiş sayısı tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 13. Birden Fazla Kullanılan Afişler

Afiş Başlığı	Afiş Sayısı
Turkey Home Of Cappadocia (Kapadokyanın Evi Türkiye)	4
Turkey Home Of Pamukkale (Pamukkalenin Evi Türkiye)	4
Turkey Home Of İstanbul (İstanbulun Evi Türkiye)	4
Turkey Home Of Turkish Tea (Türk Çayının Evi Türkiye)	2

Turkey Home Of Alaçatı (Alaçatının Evi Türkiye)	2
Turkey Home Of Blue Mosque (Sultan Ahmet Camisinin Evi Türkiye)	2
Turkey Home Of Two Continents (İki Kıtanın Evi Türkiye)	2
Turkey Home Of The Golf Belek Riviera (Golf Belek Rivieranın Evi Türkiye)	2

Afişler incelendiğinde bazı yazılı kodlar tek afişte kullanılırken bazıları ise farklı görsellerle birden fazla afişte kullanılmıştır. Birden fazla kullanılan bu afişlerde Türkiye için önemli bir turizm potansiyeli sağlayacak turizm destinasyonu, kültür ögesi veya tarihi değerlerin tanıtımı yapılmıştır. Bu afişlerin listesi tablo 13’te yer almaktadır.

3.5. Afiş ve Stratejilerin Karşılaştırılması

Bu çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Eylem Planı ile Türkiye’nin tanıtım afişlerinin göstergebilimsel analizlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. İncelemeler sonucunda, tanıtıma yönelik turizm hedeflerinin büyük kısmının afişlere yansıtıldığı görülmüştür. Turizm hedefleri arasında yer alan bazı noktaların ise afişlerde yer bulmadığı görülmüştür. Aynı şekilde afişlerde yer alan bazı noktaların turizm hedefleri arasında yer almadığı görülmüştür. Bu incelemelerden yola çıkarak bazı değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu kapsamda yapılan değerlendirmeler şu şekildedir;

Tablo 14. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (1)

Eylem Planı/ Strateji: Kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması, gelecek kuşaklara aktarılması ve tanıtımının yapılması				
Eylem Planı/ Strateji: Kültür turizmi destinasyon ve rotalarının tanıtılması				
Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
1, 12, 45	İnsan, nesne	Anadolu insanı, yöresel kıyafetler	Anadolu kültürü, geleneksel yaşam, misafirperverlik, kültür turizmi	Turkey Home Of Hospitality (Misafirperverliğin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Warm Welcomes” (Sıcak karşılamamanın evi Türkiye) “Turkey Home Of Harran”

				(Harranın Evi Türkiye)
3, 5, 10, 13, 20, 30, 53, 66	Tarihi yapı	Kale, duvar, tapınak, saray, kule	Tarihi miras, geleneksel Anadolu yaşamı, kültür turizmi	Turkey Home Of Kuşadası (Kuşadası'nın Evi Türkiye) "Turkey Home Of Alanya Castle" (Alanya Kalesinin Evi Türkiye) "Turkey Home Of Alanya" (Alanya'nın Evi Türkiye) "Home Of The Temple Of Apollo" (Apollon Tapınağının Evi Türkiye) "Turkey Home Of Milas" (Milasın Evi Türkiye) "Turkey Home Of İshak Paşa Palace" (İshak Paşa Sarayının Evi Türkiye) "Turkey Home Of Topkapı Palace" (Topkapı Sarayının Evi Türkiye) "Turkey Home Of İstanbul" (İstanbulun Evi Türkiye)
16, 17	Tarihi yapı	Tarihi ev	Geleneksel Anadolu yaşamı, tarihi miras, kültür turizmi	"Turkey Home Of Şirince" (Şirincenin Evi Türkiye) "Turkey Home Of Safranbolu" (Safranbolunun Evi Türkiye)
18, 26, 56, 59, 64, 65, 67	Dini yapı	Cami ve minareler	İslamiyet, Müslümanlık,	"Turkey Home Of Antalya"

			inanç turizmi, kültür turizmi	(Antalyanın Evi Türkiye) “Turkey Home Of Rumi” (Ruminin Evi Türkiye) “Turkey Home Of The Blue Mosque” (Sultan Ahmet Camisinin Evi Türkiye) “Home Of The Golden Horn” (Haliçin Evi Türkiye) “Turkey Home Of İstanbul” (İstanbulun Evi Türkiye)
28, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38	İçecek, tatlı, meyve	Türk kahvesi, Türk çayı, Türk lokumu, ayran, baklava, fındık, incir, kestane şekeri	Türk mutfak kültürü, Türk lezzeti, geleneksellik, misafirperverlik	“Turkey Home Of Turkish Coffee” (Türk Kahvesinin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Turkish Tea” (Türk Çayının Evi Türkiye) “Turkey Home Of Tea” (Çayın Evi Türkiye) “Turkey Home Of Candied Chestnut” (Kestane Şekerinin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Baklava” (Baklavanın Evi Türkiye) “Turkey Home Of Hazelnut” (Fındığın Evi Türkiye) “Turkey Home Of Figs” (İncirin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Ayran”

				(Ayrarın Evi Türkiye)
22, 23, 24, 25, 31	Antik kent, Tarihi kalıntı, tarihi yapı	Efes, Laodikya, Hierapolis, Aspendos, Bergama Antik tiyatro, tarihi kütüphane	Tarihi miras, Kültür turizmi, Tarihi dönem	“Turkey Home Of The Library Of Celsus” (Celsus Kütüphanesinin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Laodicea” (Laodikyanın Evi Türkiye) “Turkey Home Of Hierapolis” (Hierapolisin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Aspendos Theater” (Aspendos Tiyatrosunun Evi Türkiye) “Turkey Home Of Bergama” (Bergamanın Evi Türkiye)
28, 38, 39, 40, 46, 47, 48, 49, 57	Çini deseni, bakır nesne, nesne, nesne, el sanatı, Süsleme	Çini desenli, fincan ve tabak, bakır kap, demir nesneler, çini desenli tabak, ebru sanatı, mozaik sanatı, çini süslemeleri	El sanatları, ustalık, kültür turizmi	“Turkey Home Of Turkish Coffee” (Türk Kahvesinin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Ayrarın” (Ayrarın Evi Türkiye) “Turkey Home Of Handicrafts” (El Sanatlarının Evi Türkiye) “Turkey Home Of İznik Pottery” (İznik Çinisinin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Ebru” (Ebru Sanatının Evi Türkiye) “Turkey Home Of Hagia Sophia”

				(Ayasofya'nın Evi Türkiye) "Turkey Home Of Zeugma" (Zeugma'nın Evi Türkiye) "Turkey Home Of Mozaic" (Mozağin Evi Türkiye) "Turkey Home Of The Blue Mosque" (Sultan Ahmet Camisinin Evi Türkiye)
--	--	--	--	--

Araştırma kapsamında incelenen stratejik planda, kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması, gelecek kuşaklara aktarılması ve tanıtımının yapılmasının hedeflendiği görülmektedir. Bu hedef doğrultusunda tanıtım afişlerinden kırk beş tanesinde Türkiye'nin kültürel değerlerinin tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir. Afişlerde kullanılan görseller kültürel mirasın iyi korunduğuna da dikkat çekmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde, kültür tanıtımı yapılan afişlerde Anadolu el sanatları, Türk mutfak kültürü, Anadolu insanı, Türk gelenekleri, tarihi miras ve dini inanç gibi pek çok kültür ögesi yer aldığı görülmektedir. Göstergebilim açısından afişler ve stratejiler karşılaştırıldığında stratejiler ve gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kod arasında tüm afişlerde uyumluluk olduğu tespit edilmiştir.

Eylem planında kültür turizmi destinasyon ve rotalarının tanıtılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda tanıtım afişlerinden kırk beş tanesinde kültür turizminin ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloya bakıldığında afişlerin bazılarında kültür turizmi destinasyonlarına da yer verildiği görülmektedir. Bu strateji ile afişlerde yer alan gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kod arasında da uyumluluk olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (2)

Eylem Planı/ Strateji: Kültür ve sanat değerlerinin etkili bir şekilde tanıtılması				
Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
39	Nesne	Demir nesneler	El sanatları, ustalık, demircilik	"Turkey Home Of Handicrafts"

				(El Sanatlarının Evi Türkiye)
40	Nesne	Çini desenli tabak	El sanatları, çinicilik, ustalık	“Turkey Home Of İznik Pottery” (İznik Çinisinin Evi Türkiye)
46	El sanatı	Ebru sanatı	Ustalık, Anadolu el sanatları	“Turkey Home Of Ebru” (Ebru Sanatının Evi Türkiye)
47	El sanatı	Mozaik sanatı	Ustalık, beceri, sanat, tarihi miras	“Turkey Home Of Hagia Sophia” (Ayasofya’nın Evi Türkiye)
48	El sanatı	Mozaik sanatı	Ustalık, beceri, tarihi miras, el sanatları	“Turkey Home Of Zeugma” (Zeugma’nın Evi Türkiye)
49	El sanatı	Mozaik sanatı	Ustalık, beceri, tarihi miras, el sanatları	“Turkey Home Of Mozaic” (Mozaik’in Evi Türkiye)
57	Süsleme	Çini süslemeleri	El sanatı, çini sanatı, ustalık, eşsiz mimari	“Turkey Home Of The Blue Mosque” (Sultan Ahmet Camisinin Evi Türkiye)

Stratejik plan çerçevesinde tanıtıma yönelik bir başka hedef olarak kültür ve sanat değerlerinin etkili bir şekilde tanıtılması amaçlanmıştır. Bu hedefe yönelik olarak tanıtım afişlerinden kırk beş tanesinde kültür öğelerinin tanıtımı yapılırken, bu afişler arasından yedi tanesinde ise Türkiye’de bulunan el sanatlarına ve sanatsal zenginliğe vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Tabloya bakıldığında, tanıtımı yapılan el sanatları arasında çini sanatı, mozaik sanatı, ebru sanatı ve bakırcılık gibi el sanatları yer almaktadır. Göstergibilim açısından afişler ve strateji karşılaştırıldığında strateji ile tüm afişlerde yer alan gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kod arasında tam uyumluluk olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (3)

Eylem Planı/ Strateji: Tanıtma faaliyetlerinde farklı turizm destinasyonlarına ve farklı turizm çeşitlerine yer verilmesi

Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
3	Taşıt, mekan	Deniz, tarihi kale, gemi	Deniz turizmi, Kültür turizmi, Kruvaziyer turizmi	Turkey Home Of Kuşadası (Kuşadası'nın Evi Türkiye)
4	Taşıt, deniz	Deniz taşıtı, sakin durgun deniz	Yat turizmi, deniz turizmi, kruvaziyer turizmi	Turkey Home Of Marmaris (Marmarisin Evi Türkiye)
6, 10	Tarihi kalıntılar, deniz	Kıyı şeridi, Tarihi kale ve duvar	Deniz turizmi, kültür turizmi	“Turkey Home Of Alanya” (Alanya'nın Evi Türkiye) “Turkey Home Of Alanya Castle” (Alanya Kalesinin Evi Türkiye)
8	Sahil, deniz	Ölüdeniz sahili, sahil şeridi	Deniz turizmi	“Turkey Home Of Ölüdeniz” (Ölüdenizin Evi Türkiye)
11	Mekan, spor	Deniz, yelken sporu	Yelkencilik, spor turizmi, deniz turizmi	“Turkey Home Of Alaçatı” (Alaçatı'nın Evi Türkiye)
14	Doğa	Göl	Doğa turizmi	“Turkey Home Of Uzungöl” (Uzungölün Evi Türkiye)
15	Doğa, deniz, sporcu	Yeşil tepeler ve tepelerin arasında deniz, erkek sporcu	Deniz turizmi, spor turizmi	“Turkey Home Of Amasra” (Amasra'nın Evi Türkiye)
16	Tarihi yapı	Tarihi evler	Kültürel tarih, geleneksel yaşam	“Turkey Home Of Şirince” (Şirincenin Evi Türkiye)
17	Tarihi yapı	Tarihi evler	Geleneksel yaşam, tarihi kültür, kültür turizmi	“Turkey Home Of Safranbolu” (Safranbolunun Evi Türkiye)
19	Doğa, ev	Yayla, yayla evi	Doğa, yayla turizmi, geleneksel yaşam, kültür turizmi	“Turkey Home Of Ayder Plateau” (Ayder

				Yaylasının Evi Türkiye)
20	Tarihi yapı, doğa	Tarihi anıt, çimen ve ağaçlar	Kültür turizmi, doğa, tarihi miras	“Turkey Home Of Milas” (Milasın Evi Türkiye)
27	Kış sporu, kar	Kayak, bembeyaz kar	Kış turizmi, kış, soğuk, kış sporu	“Turkey Home Of Palandöken” (Palandökenin Evi Türkiye)
29	Dağ, kar	Karlı dağ, dağın üstünde bembeyaz kar	Kış, soğuk, kış turizmi, kış sporu	“Turkey Home Of Uludağ” (Uludağın Evi Türkiye)
43	Tarihi kalıntı, heykel	Taş parçaları, insan başı şeklinde heykel	Tarihi miras, heykel sanatı, kültür turizmi	“Turkey Home Of Nemrut” (Nemrutun Evi Türkiye)
45	Mekan, insan, nesne	Yaşlı kadın, yöresel kıyafetler, taş oda	Geleneksel yaşam, Anadolu kültürü, otantiklik, kültür turizmi	“Turkey Home Of Harran” (Harranın Evi Türkiye)
64, 65, 66, 67	Tarihi yapı, dini yapı, deniz taşıtı, deniz	Cami, Tarihi Galata kulesi, durgun deniz, vapur.	İnanç turizmi, kültür turizmi, tarihi miras, deniz turizmi	“Turkey Home Of İstanbul” (İstanbulun Evi Türkiye)
69, 70, 71, 72	Hava aracı, kaya oluşumları	Balon, peri bacaları	Balon turizmi, kültür turizmi, tarihi miras	“Turkey Home Of Cappadocia” (Kapadokyanın Evi Türkiye)
68, 73, 74, 75	Traverten	Pamukkale travertenleri	Sağlık turizmi, doğal güzellik	“Turkey Home Of Natural Therapy” (Doğal Terapinin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Pamukkale” (Pamukkalenin Evi Türkiye)

Eylem planı kapsamında tanıtma faaliyetlerinde farklı turizm destinasyonlarına ve farklı turizm çeşitlerine yer verilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda tanıtım afişlerinde yoğun olarak turizm destinasyonları yer almaktadır. Afişlerden yirmi sekiz tanesinde İstanbul, Pamukkale, Kapadokya başta olmak üzere on sekiz turizm

destinasyonunun tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde, Afişlerin büyük kısmı kültür turizmi ve deniz turizmini yansıtırken bazıları inanç turizmi, sağlık turizmi, kış ve doğa turizmi gibi birçok farklı turizm çeşidini yansıtmaktadır. Afişler ve strateji karşılaştırıldığında tüm afişlerde yer alan gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kod arasında tüm afişlerde tam uyumluluk olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (4)

Eylem Planı/ Strateji: Tanıtım kampanyalarında Türk misafirperverliğinin ön plana çıkarılması				
Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
1	Geleneksel mekanda yaşlı bir kadın ve eylemi	Geleneksel kıyafetler, güler yüz, Türk kahvesi	Geleneksellik, Anadolu kültürü, misafirperverlik, samimiyet	Turkey Home Of Hospitality (Misafirperverliğin Evi Türkiye)
12	Sisli dağda yaşlı çift ve eylemleri	Yaşlı çift, geleneksel kıyafetler, güler yüz	Yaşanmışlık, tecrübe, geleneksellik, misafirperverlik, sıcakkanlılık, samimiyet	“Turkey Home Of Warm Welcomes” (Sıcak karşılamamanın evi Türkiye)
28	Kahve ve lokum	Türk kahvesi ve Türk lokumu	Türk kültürü, ikram, misafirperverlik	“Turkey Home Of Turkish Coffee” (Türk Kahvesinin Evi Türkiye)
32	Kestane ve çay	Türk çayı ve kızarmış kestane	Türk kültürü, misafirperverlik, geleneksellik	“Turkey Home Of Turkish Tea” (Türk Çayının Evi Türkiye)
33	Çay	İnce belli bardakta Türk çayı	Türk kültürü, misafirperverlik, geleneksellik	“Turkey Home Of Tea” (Çayın Evi Türkiye)

Eylem planında, tanıtım kampanyalarında Türk misafirperverliğinin ön plana çıkarılması hedeflenmiştir. Afişlerden iki tanesinde Türk insanının sıcakkanlılığı ve misafirperverliğinin vurgulandığı ve afişlerden üç tanesinde Türk kültüründe misafire sunulan ikramların vurgulandığı tespit edilmiştir. Afişler ve strateji karşılaştırıldığında tüm afişlerde yer alan gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kod arasında tam uyumluluk olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (5)

Eylem Planı/ Strateji: Türk mutfak kültürünün tanıtımlarda ön plana çıkarılması				
Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
28	Bir fincan kahve ve yanında Türk lokumu	Türk Kahvesi ve Türk lokumu	Misafirperverlik, Türk mutfak kültürü, ikram, hoş sohbet	“Turkey Home Of Turkish Coffee” (Türk Kahvesinin Evi Türkiye)
32	Kestane ve çay	Türk çayı ve kızarmış kestane	Türk mutfak kültürü, Türk lezzeti, misafirperverlik, Türk geleneği	“Turkey Home Of Turkish Tea” (Türk Çayının Evi Türkiye)
33	İnce belli çay bardağında Türk çayı	Türk çayı ve ince belli çay bardağı	Türk mutfak kültürü, geleneksellik, misafirperverlik,	“Turkey Home Of Tea” (Çayın Evi Türkiye)
34	Bakır kapta Türk tatlısı	Kestane şekeri	Türk mutfak kültürü, Türk lezzeti, ikramlık, geleneksellik	“Turkey Home Of Candied Chestnut” (Kestane Şekerinin Evi Türkiye)
35	Türk tatlısı	Baklava	Türk mutfak kültürü, Türk lezzeti, ikramlık, geleneksellik	“Turkey Home Of Baklava” (Baklavanın Evi Türkiye)
36	Meyve	Fındık	Türk lezzeti, doğallık, sağlıklı yaşam,	“Tukey Home Of Hazelnut” (Fındığın Evi Türkiye)
37	Meyve	İncir	Türk lezzeti, Ege bölgesi	“Tukey Home Of Figs” (İncirin Evi Türkiye)
38	Bakır kapta içecek	Ayran	Türk mutfak kültürü, Türk lezzeti, misafirperverlik, geleneksellik	“Turkey Home Of Ayran” (Ayranın Evi Türkiye)

Eylem planında Türk mutfak kültürünün tanıtımlarda ön plana çıkarılması hedeflenmiştir. Tanıtım afişlerinden sekiz tanesinde Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan gastronomik öğelerin ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Tabloya bakıldığında, afişlerde Türk kültürüne ait kahve, çay, ayran gibi içeceklerin yanı sıra tatlı

ve meyve gibi lezzetlerinde yer aldığı ancak yemek kültürünü yansıtan herhangi bir görselin bulunmadığı tespit edilmiştir. Afişler ve strateji karşılaştırıldığında afişlerde yer alan gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kod ve strateji arasında uyumluluk olduğu, tümünün Türk mutfak kültürünü yansıttığı tespit edilmiştir.

Tablo 19. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (6)

Eylem Planı/ Strateji: Mavi tur rotalarına yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması				
Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
3	Deniz	Mavi durgun deniz	Deniz turizmi, huzur, sonsuzluk	Turkey Home Of Kuşadası (Kuşadası'nın Evi Türkiye)
4	Deniz	Sakin dalgasız deniz	Deniz turizmi, sakinlik, huzur	Turkey Home Of Marmaris (Marmarisin Evi Türkiye)
6	Deniz	Akşam vaktinde durgun deniz	Deniz turizmi, huzur, sakinlik	"Turkey Home Of The Aegean Coast" (Ege Sahilinin Evi Türkiye)
8	Deniz	Sahil şeridi boyunca durgun deniz	Huzur, sakinlik, deniz turizmi	"Turkey Home Of Ölüdeniz" (Ölüdenizin Evi Türkiye)
9	Deniz	Kıyı şeridi	Huzur, sakinlik, deniz turizmi	Home Of Turquoise (Turkuazın Evi Türkiye)
10	Deniz	Kıyı şeridi	Huzur, sakinlik, deniz turizmi	"Turkey Home Of Alanya" (Alanyanın Evi Türkiye)
11	Mekan	Deniz	Huzur, deniz turizmi, spor turizmi	"Turkey Home Of Alaçatı" (Alaçatı'nın Evi Türkiye)

Eylem planı kapsamında mavi tur rotalarına yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda tanıtım afişleri arasında deniz turizminin tanıtıldığı on üç afiş bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu afişlerden yedi tanesinde mavi tur rotalarının yansıtıldığı belirlenmiştir. Tabloya bakıldığında, görsellerin çoğunlukla Ege ve Akdeniz bölgelerinde yer aldığı görülmektedir. Afişler ve

strateji karşılaştırıldığında afişlerde yer alan gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kod arasında tam uyumluluk olduğu belirlenmiştir

Tablo 20. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (7)

Eylem Planı/ Strateji: Kruvaziyer turizmi kapsamında ülkenin imajını güçlendirmeye yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması				
Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
3	Kruvaziyer gemisi (Cruise gemisi)	Deniz üzerin kruvaziyer gemisi	Kruvaziyer turizmi, seyahat	Turkey Home Of Kuşadası (Kuşadası'nın Evi Türkiye)
4	Deniz taşıtı	Deniz üzerinde gemiler ve liman	Kruvaziyer turizmi, seyahat, deniz turizmi	Turkey Home Of Marmaris (Marmarisin Evi Türkiye)

Eylem planında kruvaziyer turizmi kapsamında ülkenin imajını güçlendirmeye yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda tanıtım afişlerinden iki tanesinde kruvaziyer turizminin ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Türkiye kruvaziyer turizmi açısından önemli birçok liman ve destinasyona sahip olmasına rağmen bu destinasyonlardan sadece ikisi olan Kuşadası ve Marmaris destinasyonlarının tanıtım aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu iki afiş ve strateji karşılaştırıldığında afişlerde yer alan gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kod ile strateji arasında uyumluluk olduğu belirlenmiştir. Afişlerde kruvaziyer turizmi tanıtımının yapılmasına yönelik belirlenen stratejiye ulaşılmıştır. Fakat sadece iki afişle tanıtımın yapılması bu alanda beklentinin düşük olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 21. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (8)

Eylem Planı/ Strateji: Tanıtım faaliyetlerinde lüks turizme yer verilmesi				
Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
51	Spor yapan insanlar	Golf sporu yapan erkek ve kadın sporcular	Golf turizmi, spor turizmi, lüks turizmi	“Turkey Home Of The Belek Golf Riviera” (Belek Golf Rivierasının Evi Türkiye)
52	Spor yapan insan	Golf sporu yapan erkek sporcu	Golf turizmi, spor turizmi, lüks turizm	“Turkey Home Of The Belek Golf

				Riviera” (Belek Golf Rivierasının Evi Türkiye)
--	--	--	--	---

Eylem planı kapsamında tanıtım faaliyetlerinde lüks turizme yer verilmesi hedeflenmiştir. Tanıtım afişlerinden iki tanesinde lüks turizm yansıtılmıştır. Bu afişlerde golf sporu kullanılarak lüks turizme de dikkat çekildiği tespit edilmiştir. Golf sporu gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilen bir spor olarak bilindiği için lüks turizm kapsamına da girmektedir. Golf turizmi aracılığıyla lüks turizm tanıtım stratejisine ulaşılmıştır. Fakat diğer tanıtım stratejilerine göre daha az afişle tanıtımın yapılması bu pazardan beklentinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu iki afiş ve strateji karşılaştırıldığında afişlerde yer alan gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kodun stratejiyi tam anlamıyla yansıtmadığı fakat golf turizmi lüks turizm kapsamına girdiği için dolaylı olarak yansıttığı belirlenmiştir.

Tablo 22. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (9)

Eylem Planı/ Strateji: Ülkemizin sağlık turizmi potansiyelini dünyaya tanıtmak amacıyla reklam ve tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi				
Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
68, 73, 74, 75,	Traverten	Pamukkale travertenleri	Sağlık turizmi, termal turizm, şifa	“Turkey Home Of Natural Therapy” (Doğal Terapinin Evi Türkiye) “Turkey Home Of Pamukkale” (Pamukkale’nin Evi Türkiye)

Eylem planında ülkemizin sağlık turizmi potansiyelini dünyaya tanıtmak amacıyla reklam ve tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda dört tanıtım afişinde sağlık turizminin ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, afişlerin tümünde termal sağlık turizmi açısından önemli şifalı sularıyla bilinen Pamukkale destinasyonunun bulunduğu görülmektedir. Afişler ve strateji karşılaştırıldığında afişlerde bulunan gösterge, gösteren, gösterilen ve yazılı kod ile strateji arasında tam uyumluluk olduğu tespit edilmiştir. Bu stratejinin tek destinasyon ve sadece termal turizmle sınırlandırılmış olması sağlık turizminin diğer ayakları olan medikal, ileri yaş ve engelli turizminin ihmal edildiğine işaret etmektedir.

Tablo 23. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (10)

Eylem Planı/Strateji: Spor turizmi tanıtım faaliyetlerinin güçlenmesi				
Afişlerdeki Karşılığı				
Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
7	Tekne	Yelkenli tekne	Yelkencilik, spor turizmi	“Turkey Home Of Sailing” (Yelkencilğin Evi Türkiye)
11	Yelken, sörf tahtası ve sporcu	Deniz üzerinde sörf yapan erkek sporcu	Spor turizmi, Yelkencilik	“Turkey Home Of Alaçatı” (Alaçatının Evi Türkiye)
15	İnsan	Dağın üzerinde erkek sporcu	Dağcılık, dağ sporu, spor turizmi	“Turkey Home Of Amasra” (Amasranın Evi Türkiye)
51	Golf sporu yapan İnsanlar	Golf sporu yapan erkek ve kadın sporcular	Golf turizmi, spor turizmi, lüks turizm	“Turkey Home Of The Belek Golf Riviera” (Belek Golf Rivierasının Evi Türkiye)
52	Golf sporu yapan insan	Golf sporu yapan erkek sporcu	Golf turizmi, spor turizmi, lüks turizm	“Turkey Home Of The Belek Golf Riviera” (Belek Golf Rivierasının Evi Türkiye)

Eylem planında spor turizmi tanıtım faaliyetlerinin güçlenmesi bir hedef olarak belirlenmiştir. Bu hedef doğrultusunda tanıtım afişlerinde beş tanesinde spor turizminin tanıtımının yapıldığı saptanmıştır. Tabloya bakıldığında, afişlerde golf sporu, yelken sporu ve doğa sporlarının yer aldığı belirlenmiştir. Afişler ve strateji karşılaştırıldığında afişlerde bulunan gösterge, gösteren, gösterilen, yazılı kod ve strateji arasında tam uyumluluk olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24. Strateji ve Afişlerdeki Karşılığı (11)

Eylem Planı/Strateji: Türkiyede ulusal başarıları imza atmış, kendinden övgüyle söz ettiren kişilerin tanıtım faaliyetlerinde yer alması
Eylem Planı/Strateji: Tanıtım faaliyetlerinde dijital turizme yer verilmesi
Eylem Planı/Strateji: Türkiyede kongre turizmi potansiyelinin tanıtılmasına ağırlık verilmesi
Eylem Planı/Strateji: Düğün turizmine yönelik tanıtım çalışmalarının yapılması
Afişlerdeki Karşılığı

Afiş Numarası	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yazılı Kod
Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Türkiye turizm stratejisi 2023 kapsamında bir başka hedef olarak Türkiye’de ulusal başarılar imza atmış, kendinden övgüyle söz ettiren kişilerin tanıtım faaliyetlerinde yer alması hedeflenmiştir. İncelenen afişlerde bu hedef doğrultusunda bahsedilen kişilerin yer almadığı saptanmıştır. Eylem planında tanıtım faaliyetlerinde dijital turizme yer verilmesi, Türkiye’de kongre turizmi potansiyelinin tanıtılmasına ağırlık verilmesi ve düğün turizmine yönelik tanıtım çalışmalarının yapılması hedeflenmiştir, fakat afişlerde dijital turizmin, kongre turizminin ve düğün turizminin yer almadığı tespit edilmiştir. Ancak bu durum diğer tanıtım materyallerinde ya da reklamlarda yer almadığı anlamını taşımaz. Bu belirtilen alanlarda hiçbir reklam ya da tanıtım yapılmamıştır kararını verebilmek için tüm tanıtım faaliyetlerinin incelenmesi gerekir.

SONUÇ

Ülkelerin uluslararası turizm pazarında öne çıkabilmelerinde tanıtım faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Ülkeler bu faaliyetleri gerçekleştirmek için bazı stratejiler ve hedefler belirlemektedir. Bu hedefler ve stratejiler doğrultusunda gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ülkenin dış tanıtımda başarılı olmasına katkı sağlamaktadır. Dış tanıtımda başarılı olmak için gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin belirlenen hedef ve stratejileri destekler nitelikte olması gerekmektedir. Başarılı bir şekilde yapılan tanıtım ülkeye yabancı turist çekmek ve ülkede turizm sektörünün gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Ülkelerin tanıtım için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin başında reklam faaliyetleri gelmektedir. Reklam alıcıyı etkileyip, harekete geçiren ve ikna gücü yüksek olan bir tanıtım faaliyetidir. Bu sebeple tanıtımda en sık kullanılan faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi tanıtım afişleridir. Tanıtım afişleri düzenlenirken kullanılan görseller, göstergeler ve metinlerin tanıtılan ülkenin değerlerini doğru yansıtması ve turizm hedeflerine göre şekillendirilmesi başarılı bir tanıtımın gerçekleşmesine ve bütünsel iletişime büyük katkı sağlayacaktır. Yapılan tanıtım faaliyetleri ve turizm hedefleri arasında tutarsızlık olması başarılı tanıtımın sağlanmasını ve ülkenin imajını olumsuz etkileyecektir.

Tanıtım afişlerinde Türkiye'deki turizm çeşitliliğinin yansıtıldığı görülmektedir. Afişlerin analizi sonucunda oluşturulan tablolar ve yapılan değerlendirmelerde afişlerde Türkiye'nin kültür değerleri ve kültür turizmin çok fazla yansıtıldığı görülmüştür. Kültür turizminin yanı sıra Türkiye'de yer alan diğer turizm türlerine de tanıtımlarda daha fazla yer verilmesi Türkiye'nin çok yönlü bir turizm ülkesi olarak tanıtılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Afişlerde yer alan konum bilgileri incelendiğinde afişlerde yer alan görsellerin İstanbul ili başta olmak üzere bazı illerde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Afişlerde özellikle İstanbul iline ait görsellerin kullanıldığı görülmektedir. İstanbul doğal güzellikleri ve kültürel ve tarihi değerleriyle Türkiye'nin en çok turist çeken illerinin başında gelmektedir. Türkiye'nin kültür başkenti olarak bilinen İstanbul ilinin afişlerin çoğunluğunda ön planda olması kültür turizmi üzerinde yoğunlaşıldığına da işaret etmektedir.

Tüm afişler incelendiğinde bazı afişlerin tekrara düştüğü ortaya çıkarılmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan bu afişlerin aynı yazılı kodla ve aynı göstergelerle birden fazla afişte tekrarlandığı tespit edilmiştir. Bu afişlerin büyük kısmında Türkiye'nin önemli turizm çekiciliklerine sahip olan turizm destinasyonlarının tanıtımının yapıldığı belirlenmiştir. Bu afişlerin başında İstanbul, Kapadokya ve Pamukkale afişleri gelmektedir. Bu afişlerden yola çıkarak kültür turizmi ve doğal güzelliklerin tanıtım afişlerinde sıklıkla ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir.

Birbirini tekrarlayan afişlerin daha çok turizm destinasyonlarının tanıtımında karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu afişlerde aynı destinasyona ait benzer görsellerin kullanılması yerine o destinasyona ait başka özellikleri yansıtan görsellerin kullanılması tanıtımın daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Örneğin, Kapadokya destinasyonunun tanıtımı yapılırken kullanılan dört afişte balon ve peri bacaları görsellerinin kullanılması yerine destinasyonda bulunan kiliselerin, mutfak kültürünün veya çömlekçiliğin de afişlerde yer alması destinasyonun çok yönlü tanıtılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Afişler ve stratejilerin karşılaştırılması sonucunda, afişlerde ön planda olan Türkiye'ye ait bazı öğelerin belirlenen stratejik hedeflerde yer almadığı görülmüştür.. Bunların başında dini öğeler gelmektedir. Kültür turizmi kapsamında İslamiyet açısından önemli olan cami görselleri Hristiyanlık açısından önemli Ayasofya ve Sümela Manastırı görselleri yer almaktadır. Bu görseller kültür turizmini yansıtmakla birlikte inanç turizmini de çağrıştırmaktadır. Ancak inanç turizmine ilişkin bir strateji bulunmamaktadır.

Afişlerde ön planda olup hedeflerde yer almayan bir başka konu İstanbul şehridir. Afişlerde yoğun olarak İstanbul şehrinin tarihi ve kültürel zenginliği ve doğal güzelliklerinin vurgulandığı belirlenmiştir. Hedefler arasında ise İstanbul şehrinin tanıtılması hakkında herhangi bir hedef bulunmadığı tespit edilmiştir. Afişlerde Türkiye'nin jeopolitik konumuna vurgu yapılırken hedefler arasında bununla ilgili herhangi bir ibare yer almadığı belirlenmiştir.

Afişlerde Türk kültürüne ait bazı gastronomik öğelerin tanıtımının yapıldığı görülmüştür. Bu afişlerde Türk kültürüne ait ikramlık, meyve ve tatlı gibi lezzetler tanıtılmıştır. Afişlerde bu lezzetlerin yanı sıra Türk yemeklerin tanıtımının da yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu anlamda gastronomik açıdan afişlerin yetersiz olduğu

düşünülmektedir. UNESCO tarafından lezzetleri tescillenen Hatay ve Gaziantep gibi illerin yemekleri başta olmak üzere Türk yemeklerinin afişlerde yer alması Türk mutfak kültürünün dünyaya daha iyi tanıtılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan analizler ve karşılaştırmalar sonucunda Türkiye'nin tanıtımına yönelik stratejik turizm hedeflerinde yer alan hedeflerin çoğunluğunun Türkiye'nin tanıtım afişlerine yansıtıldığı görülmektedir. Hedeflerde yer alan bazı noktaların tanıtım afişlerinde yer almamasına rağmen çoğu nokta tanıtım afişlerine yansıtılmıştır. Tanıtım afişlerinde yer almayan hedeflerin çok az olması hedefler ve tanıtım faaliyetleri arasında bir tutarsızlığın olmadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla tanıtım afişlerinin iyi organize edildiği söylenebilir. Ülkenin başarılı bir şekilde tanıtımının yapılmasının uluslararası alanda ülkenin imajı üzerinde olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir. Ülkenin dış tanıtımının tam başarıyla yapılması ve ülkenin uluslararası alanda yer edinmesi için, tanıtım faaliyetlerinin belirlenen tüm stratejik turizm hedeflerini destekler nitelikte olması gerekmektedir.

Türkiye'nin turizm hedef ve stratejileri incelendiğinde tanıtıma yönelik olarak belirlenen hedef ve stratejilerin azınlıkta olduğu görülmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi ve ülkeye yabancı turist çekmek için önemli olan tanıtım faaliyetlerinin belirlenen hedef ve stratejilerde daha fazla yer alması ülkeye büyük katkılar sağlayacaktır. Tanıtım faaliyetlerinin ön plana çıkarılması ve uygulamaya konulması için yeni stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin büyük kısmı turizm hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Tanıtım afişlerinde kullanılan göstergeler, görseller ve metinlerde de turizm hedeflerinin büyük bölümünün yansıtıldığı görülmektedir. Tanıtım afişlerinde yer almayan birkaç stratejik hedefin olması tanıtım afişleri üzerinde biraz daha fazla durulması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda yapılan yapılan yeni düzenlemelerle Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinde daha başarılı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada incelenen stratejiler ve afişler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2015 yılı sonrası turizm stratejileri ve Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün sitesinde yer alan tanıtım afişleri ile sınırlandırılmıştır. İleriki çalışmalarda araştırmacılar tarafından geçmişe dönük turizm stratejilerinin ve tanıtım görsellerinin de incelenmesi tarihsel süreçte Türkiye'nin tanıtımlarda ne kadar tutarlı olduğunun anlaşılmasına kolaylık sağlayacaktır ve

Türkiye'nin dış tanıtımdaki gelişim seyrini ortaya koyacaktır. Tanıtım afişlerinin yanı sıra diğer tanıtım faaliyetlerinin de incelenmesi ve turizm stratejileri ile karşılaştırılması dış tanıtıma dair daha genel sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akış, A. (2007). Alanya’da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 15-32.
- Akmaz, A. ve Sürme, M. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mevlevi Sema Törenleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(84), 425-431.
- Aksungur, A, G. (2008). Turizmde Markalaşma ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aliyeva, S. (2019). Ülke Tanıtımında Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Anlamlandırılması: Azerbaycan-Türkiye Tanıtım Filmleri Üzerine Bir Çözümleme. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Altaş, A. (2017). “Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: “Home Of Turkey” Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.
- Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Atalay, A, A. (2010). Türkiye’nin İtalyadaki Tanıtımına Yönelik Analitik Bir Çözümleme. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Atasoy, E., Efe, R., ve Soykan, A. (2008). “Bursa ve Uludağ’ın Turizm Potansiyeli ve Sorunları”. *International Conference Education, Science, Economics and Technologies in the Global World* 12th-14th September. 1-9.
- Atasoy, M., Reis, S., ve Sancar, C. (2009). Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi ve Yayla Turizmi: Ayder Yaylası. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, Ankara.
- Aymankuy, Y. (1993). Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Politikaları ile Türkiye’deki Durumun İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Bursa.
- Balcı, F.(2019). “Cezveden Kültüre 40 Yıl: Türk Kahvesi ve Geleneği”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(87), 315-328.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. Çev. Tahsin Yücel. Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. (2005). “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi.” *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), 175-190.
- Batumoğlu, P, C. (2013). Görsel Göstergebilimde Reklam Fotoğrafının Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Ana Sanat Dalı, İstanbul.

- Bayazit, M., Ceylan, U., ve Saylan, U. (2012). “Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 899-908.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, The McGraw– Hill.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*, İstanbul: Pinhan Yayınevi.
- Chandler, D. (2002). *Semiotic The Basics*, Routledge, London.
- Bertan, S. (2009). “Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 204-214.
- Birinci, S., Kaymaz, Ç. K., ve Camcı, A. (2017). “Kültür Turizmi Açısından Harran İlçe Merkezi ve Geleneksel Kubbe Meskenleri (Şanlıurfa)”, *Electronic Turkish Studies*, 12(3), 93-118.
- Çobaner, A. A. (2013). “Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211-235.
- Demir, S. (2009). Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Demirci, K. (2015). *Türkoloji İçin Dilbilim Konular Kavramlar Teoriler*,. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*, Routledge, London.
- Echtner, C. M. (1999). “The Semiotic Paradigm: İmplications For Tourism Research”, *Tourism Management*, (20), 47-57.
- Egemen, T. (2009). Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgeleştirme ve Türkiye. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök Ö. ve Yeygel, S. (2005), *Şimdi Reklamlar*, İletişim yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- Emre, A. S. (2012). Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye’nin Tanıtımı: Kurumlar Stratejiler ve Uygulamalar. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyonların Fiziksel ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi Analizi: Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları, Ankara.

- Erişti, S, Z ve Urgun, G. (2016). “Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi”, *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9 (17), 215-228.
- Erkan, E. (1998). Reklam, Reklamcılık, Siyasal Reklam ve Kampanya Oluşumu. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Ertunç, F. (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Uzmanlık Tezi. Türkiye Cumhuriyeti Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). “Promoting an emerging tourism destination”, *Global Journal of Management and Business Research*, 10(1), 21-28.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (çev: Süleyman İrman). Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Gerçek, R. (2007). *Dilbilime Giriş*, İstanbul Üniversitesi Basın ve Yayınevi Müdürlüğü, İstanbul.
- Gezer, H. (2013). “Geleneksel Safranbolu Evlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 12(23), 13-31.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Göksu, O. (2016). *Algı Yönetimi ve Reklam. Seda Çakar Mengü (Ed.). Reklamı Anlamlandırmak içinde, İstanbul: Derin Yayınları.*
- Gün, F, Ş. (1995). “İşletmelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Reklam ve Halkla İlişkiler”, *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 25-32.
- Gündoğdu, A. (2006). Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. Master Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Güneş, A. (2012). “Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 31-43.
- Güripek, E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Hasyim, M. (2015). “Myth And Ideology Construction In Indonesia Television Advertising: A Semiotic Based Approach. Jurnal”: *International Journal of Communication and Media Studies* 5(1), 1-14.

- Horzum, I. (2008). Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- İnanır, A. (2019). “Türk Turizminde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Journal Of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 58-65.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kapluhan, E. (2014). “Türkiye’de Turizme B ağı Kentleşmelere Farklı Bir Örnek: Milas (Muğla)”, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 120-141.
- Karaca, M. ve Çakı, C. (2018). *İletişim ve Propaganda*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Karahan, İ. (2018). Kurgu ve Kurgu Dışı Karakterlerin Reklam İlanlarında Kullanılmasının Göstergebilimsel Açından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Karaman, E. (2017). “Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (34), 25-36.
- Kastal, İ. (2008). Tanıtım Stratejileri: İspanya, Fransa ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırmalı Analizi. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kaya, B. (2000). “Tanıtma Yöntemi Olarak Lobicilik”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 24-29.
- Kaya, F. (2018). “Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111.
- Kerimoğlu, C. (2016). *Genel Dilbilime Giriş*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Kılıçaslan, Ç., Malkoç, E., Özkan, M. B., Tunçalp, G. ve Aydın, A. O. (2012). “Kentsel Sit Yerleşimlerinde Dış Mekân Yaşantısının Değerlendirilmesi: Şirince Köyü, Selçuk”, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 49(3), 265-274.
- Kocabaş, Ö. (2010). Almanca Konuşulan Ülkelerde Tanıtma Faaliyetleri, Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Kütüphane Başkanlığı, Ankara.
- Koçan, N. ve Çorbacı, Ö. L. (2012). “Tarihi Çevreleri Koruma Sürecinde Yeni Yaklaşımlar: Kongre Turizmi Safranbolu Çarşı Örneğinde Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 3(2), 31-36.
- Koçoğlu, D. ve Haşıloğlu, S. B. (2008). “Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 39-65.

- Kokybassova, S. (2010). Ülke Tanıtımında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Kazakistan Örneğinde Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Korgavuş, B. (2017). “Erzurum Palandöken’in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”. *Ata Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köksal, A. (2017). “Ege Bölgesinin Turizm Coğrafyası”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 32(1-2), 57-61.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir*, Beta Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
- Küçüköner, M. (2005). “Sanatta İmge, Simge ve Gösterge İlişkilerine Bir Bakış”, *Sanat Dergisi* (7), 76-82.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (tarih yok). Side Antik Kenti Apollon Tapınağı. <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze/141> (28.04.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. *2015-2019 Dönemi Stratejik Planı*, Ankara.
- Kükrer, Ö. (2010). “Reklamda Mitler ve Anlam”, *Akdeniz İletişim Dergisi*. 13, 23-44.
- Lai, W. H., ve Vinh, N. Q. (2012). “A Study of Analyzing The Selection of Promotion Activities and Destination Attributes İn Tourism Industry İn Vietnam From The Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN)”, *International Journal of Social and Human Sciences*, 6, 330-336.
- MEGEP. (2007). *Reklamcılıkta Temel Kavramlar*, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Olalı, H, Nazilli, S, Kırıcıoğlu, S ve Sümer, M. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Oran, İ.C. (2019). Unesco’nun Kalıcı Dünya Mirası Listesindeki Türkiye’nin Tarihi ve Turistik Alanlarına Ait Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Olarak İncelenmesi ve Bir Seri Afiş Kampanyası Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Antalya.
- Oruç, M. C. Ve Türkay, O. (2018). “Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8 (2), 312-328.
- Özbek, M. (2014). “Turizm Amaçlı Su Altı ve Su Üstü Sportif Faaliyetler: Bugünü Geleceği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 27-48.

- Özgen, D. (2010). Turizmde Bölgesel Tanıtma ve Bursa İli Açısından Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Özkan, E. (2011). Türkiye'nin Uluslararası Tanıtımında Kültür Sanat Etkinliklerinin Rolü ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Özkul, K. (2019). "Sivas Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası Bezemeleri", *Uluslararası İdil-Ural ve Türkistan Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 56-81.
- Özmkas, U. (2009). "Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2/1), 32-45.
- Özmutlu, A. (2009). Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergebilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Samsun.
- Öztürk, C. (2014). Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul.
- 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", *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, (Ed: A. Güneş), Literatürk Yayınları, Konya.
- Pehlivan, Ç. (2012). "Türkiye'nin Dış Tanıtımı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (3), 181-186.
- Rıfat, M. (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, 3. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Saltık, I. A. (2017). "Ölüdeniz Tabiat Parkı Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Değerlendirilmesi", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 197-210.
- Sarı, G. (2010). Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtımadaki Yeri ve Manavgat A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Semenderoğlu, A. ve Çakıcıoğlu, R. O. (2007). "Şirince'de Kültürel Turizmin Gelişimi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (22), 174-184.

- Sever, S. (1998). "Dil ve iletişim (Etkili Yazılı ve Sözlü Anlatım)", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 31(1), 51-66.
- Sezer, İ. (2014). "Kruvaziyer Turizminde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 49-78.
- Sınırdere, D. (2015). Havayolu Firmalarının Sosyal Medya Mecrasında Yayınladıkları Reklamların Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Somuncu, A. G. M. (1994). Rize-Ayder Yaylasında Turizm. Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, 3, 255-273.
- Soylu, R. (2017). "Sanatta ve Kültürde Öpme Ritüelinin Göstergebilim Açısından İncelenmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (60), 269-287.
- Sözen, M. Ö. (2007). "1982 Sonrasında Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikalarının Çanakkale Turizmine Etkileri", *Sosyo Ekonomi Dergisi* , 6(6), 63-88.
- Şahbaz, R,P ve Keskin, E. (2012). "Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97-117.
- Tacar, P. (1989). *Türkiyenin Kültürel Tanıtımı. Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri*, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- Toprak, A. (2019). "Türk Kültüründe Misafirperverlik ve Sofra Açmak/ Sofra Çekmek (Samsun Örneği)", *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 74-81.
- Topsümer, F ve Elden, F. (2015). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tosyalı, T. (2014). Reklam: Göstergebilimsel Çözümleme ve Markalaşma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bili Dalı, İstanbul.
- Tunay, M. İ. (1969). *Efes Celsus kütüphanesi*, Türk Kütüphaneciliği, 19(3), 186.
- Turizm Bakanlığı (1991), *Türkiye’nin Turizm Değerleri*, Cilt 1. Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türkiye Kültür Portalı. (tarih yok). Aspendos-Antalya. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer/aspandos> (31.05.2020).
- Türkiye Kültür Portalı. (tarih yok). Laodikeia Antik Kenti Denizli. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/gezilecekyer/laodikya-antik-kenti> (28.05.2020).
- Türkiye Kültür Portalı (tarih yok). Ağrı’nın Gözdesi: İshak Paşa Sarayı. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/agri-nin-gozdesi--ishak-pasa-sarayi> (28.05.2020).

- Türkiye Kültür Portalı (tarih yok). Ağrı Dağı-Ağrı.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/agri/gezilecekyer/agri-dagi>
 (15.01.2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (tarih yok).
<https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77442/bergama.html> (10.01.2021).
- Türkiye Kültür Portalı (tarih yok). İznik Çinisi-Bursa.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/nealinir/znik-cinisi> (15.01.2021).
- Türkiye Kültür Portalı (tarih yok). Troya Atı, Homer ve İlyada.
<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/troyaati> (12.01.2021).
- Türkiye Kültür Portalı (tarih yok). Nemrut Dağı.
<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/nemrutdagi> (12.01.2021).
- Türkiye Kültür Portalı (tarih yok). Topkapı Sarayı-İstanbul.
<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/gezilecekyer/topkapi-sarayi>
 (22.01.2021).
- Türkiye Kültür Portalı (tarih yok). Balon Turizmi-Nevşehir.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/TurizmAktiviteleri/balon-turizm> (15.02.2021).
- Uzunkaya, E. (2009). “Türkiye’nin Uluslararası Platformlardaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunu Festivallerinin Rolü”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (16), 1-18. Erişim adresi: <https://www.akademikbakis.org/>
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2009). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Verep, B., Şahin, C., Çiloğlu, E., ve İmamoğlu, H. O. (2010). “Uzungöl’ün İklimi ve Çevresel Sorunları Üzerine Bir Çalışma”, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(4), 353-358.
- Vijoli, C., & Marinescu, N. (2016). “Analyzing The Online Promotion of A Tourist Destination: The Case of Saariselkä. Bulletin of The Transilvania University of Brasov”, *Economic Sciences. Series V*, 9(2), 153-162.
- Yazıcı, H. ve Cin, M. (1997). Uzungöl Turizm Merkezinde Coğrafi Gözlemler. *Türk Coğrafya Dergisi*, 32, 57-77.
- Yıldız, S. ve Doğan, H. (2011). “Turistlerin Alanya Kalesi’ne İlişkin Algı ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 119-124.

Yılmaz, M. ve Tek, S. (2018). “Antalya Yivli Minare ve Camisinin Restorasyon, Güçlendirme ve Zemin Etüt Çalışmaları”, *MASROP E-Dergi*, 12(1), 49-72. Erişim adresi: <http://masrop.org/cilt-12-1-nisan-2018/>.

Yücel, T. (2007). *Eleştiri Kuramları*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Zaman, M. (2005). “Türkiye’nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sümela (Meryemana) Manastırı”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-24.

