Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321
DOI: 10.31771/jrtr.2019.27

KÜLTÜREL TURİZM KAPSAMINDA SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS TANITIM FİLMİNİN ANALİZİ

Ömür ALYAKUT[a]

[a] Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye (omalyakut@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
15.08.2019

Accepted:
03.09.2019

***Anahtar Kelimeler*:**

Kültürel miras
Kültürel turizm
Tanıtım
Göstergebilim
İçerik analizi

Keywords:

Cultural heritage
Cultural tourism
Promotion
Semiotics
Content analyses

Article Type: *Conceptual Paper*

ÖZ

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan ‘’Somut Olmayan Kültürel Miras’’ tanıtım filmini kültürel turizm kapsamında değerlendirmek amaçlanmıştır. Doküman incelemesi ve durum deseni uygulanan çalışmada verilerin analizinde göstergebilim ve içerik analizi kullanılmıştır. Sonuçlar betimsel analizle yorumlanmıştır. Bilgilendirme yapılarak verilen kültürel turizm mesajında görsel ve dilsel göstergelerle somut olmayan kültürel miras değerlerinin zenginliği ve çeşitliliği iletilmiştir. Bu çeşitlilik 31 ürün, 8 kategori altında verilmiştir. En fazla el sanatları ve yiyecek içecek kategorisi 8 ürünle temsil edilmiştir. En sık kullanılan kategoriler yine el sanatları (%40.7) ve yiyecek içecekler (%21) olmuştur. Böylece hedef kitle somut olmayan kültürel miras değerlerini tanımaya ve deneyimlemeye Türkiye’ye davet edilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate Intangible Cultural Heritage promotional film published by the Ministry of Culture and Tourism within the scope of cultural tourism. In the study, document analysis and case study were applied, semiotics and content analysis were used for data analysis. The results were interpreted by descriptive analysis. In the cultural tourism message given by information, the richness and diversity of intangible cultural heritage values were conveyed through visual and linguistic indicators. This diversity is given under 31 products and 8 categories. Handicrafts and food and beverages were the most represented categories with 8 products. The most frequently used categories were crafts (40.7%) and food and beverages (21%). Thus, the audience was invited to Turkey to recognize and experience the intangible cultural heritage values.

***Sorumlu Yazar:** Ömür ALYAKUT
***E posta*:** omalyakut@gmail.com

GİRİŞ

Kültür, bir toplumun asırlar boyunca oluşturduğu yaşam tarzına ait kodları içermektedir. Bu kodlar yeme- içme, giyim-kuşam, eğlence, spor gibi yaşamın tüm aşamasında insanı çevreleyen duygu ve düşüncenin yaşama yansımasıdır (Göçer, 2012, s.50).

Kültür ve turizm birbiriyle ilişkili iki olgudur. Turizm ile bağlantı kurmadan ve turizm endüstrisinin kurumsal yapısı ile ilişkilendirilmeden kültürlerin sergilenmesi, gösterilmesi ve tanıtılması zordur. Günümüzde ülke ve topluluklar kültürel özelliklerinin daha fazla bilinmesi ve tanınmasını sağlamak için turizm endüstrisi ile ilişki kurmak durumunda kalmaktadır (Tataroğlu, 2014, s.62). Bu ilişki kültürel turizmin gelişmesine de yol açmıştır.

Kültürel turizm değişik kültürleri ve kültür eserlerini görmek için yapılan seyahat olarak tanımlanabilir (Kayserili, 2016, s.2). Kültürel turizmin gelişebilmesi ve sürdürülebilmesi için tanıtım ve imaj yaratma faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Tanıtım, daha tanınır ve bilinir olmayı sağlayarak ülkeye olan talebi artırır. Böylece kültürel değerleri korur, yaşatır ve gelecek kuşaklara aktarır. Ayrıca yerel kalkınanın önüne açar ve ülke kalkınmasına katkı sağlar. Bu nedenle turizm sektörü, sivil toplum örgütleri yerel otoriteler ve devletler kaynaklarını daha fazla şekilde küresel turizm pazarına sunmaya çalışmaktadır (Tataroğlu, 2014).

Buradan hareketle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım filmi çalışmanın konusunu, somut olmayan kültürel miras değerlerinin hedef kitleye hangi göstergelerle, ne sıklıkla ve nasıl aktarıldığı da amacını oluşturmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım filmi amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiş ve verilerin analizinde göstergebilim çözümleme yöntemi ile içerik analizi birlikte uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iletişim stratejileri ve alanda yapılan benzer çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür-Kültürel Miras Kavramı ve Çeşitleri

Kültür bir etkileşim işidir. Geçen zaman içinde yaşanılan olay, olgu ve durumların etkileşimle paylaşılması ve onaylanarak yaygınlaşması yeni kültürel unsurların/değerlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır kısacası kültür sürekli yenilenmektedir. Bu açıdan kültür, ''bir toplumsal yapı'' olarak kolektif kimliğin sonucu ve ürünü olarak değerlendirilirken diğer açıdan kolektif kimliğin nedeni ve korunması gereken kapalı bir sistem olarak da değerlendirilmektedir. Kültürün herhangi bir toplulukla arasındaki sınırları koruduğu da önemli işlevlerinden biri olarak vurgulanmaktadır (Bourse ve Yücel, 2017, s.129).

Türk Dil Kurumu'na (2018) göre miras tanımlamalarından biri; bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey" olarak açıklanmaktadır. Kültür ve miras kavramlarını bir araya getiren "kültürel miras" kavramı ise; nesilden nesile aktarılan, tüm kültürlere ve insanlığa ait sanatsal veya sembolik, maddesel simgeleri ifade etmektedir (Öztemiz, 2017, s.19). Bir toplumun bireylerini ortak paydada birleştiren, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren, kimliği, kültürü, tarihi ile ilgili somut ve soyut değerlerin tümü kültürel mirastır (İstanbul Valiliği, 2014, s.11). Kültürel miras geniş bir kapsama sahiptir; somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki başlık altında toplanmaktadır.

Somut kültürel miras; yapıları, tarihi mekanları ve anıtları içine alan ve gelecek nesillere aktarılmak üzere korunması gereken eserlerdir. Arkeolojik, mimari, bilimsel-teknolojik eserler somut kültürel miras olarak görülmektedir. Somut kültürel mirasın bir parçası olarak görülen ve turizm açısından çekicilik unsuru olarak değerlendirilen doğal kültürel miras da bu kapsamda ele alınmaktadır. Kültürel niteliği olan doğa manzaraları, doğa ve insan emeğinin ortak çalışması sonucu ortaya çıktığından toplumların geçmişleri hakkında bilgi vermekte, doğal çevreyi, sosyal, ekonomik ve kültürel yapıyı açığa çıkarmakta, günümüze o toplum hakkında bilgi veren alanlar olmaktadır (Can, 2009, s.1).

Somut Olmayan Kültürel Miras Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından; toplulukların, grupların ve bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak ifade ettikleri uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar biçiminde tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a). UNESCO 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te düzenlenen 32. Genel Konferansında, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini kabul etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b). Koruma kavramıyla; kimlik saptaması, belgeleme, araştırma, muhafaza, koruma,

geliştirme, güçlendirme, eğitim yoluyla aktarma ve değişik yönleriyle canlandırılmasını ifade etmektedir Kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılmakta ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu vermekte; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunmaktadır. Somut olmayan kültürel miras değerleri: a) Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, atasözleri, masallar, fıkralar vb.), b) Gösteri sanatları (Karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.), c) Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, doğum vb.), d) Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği vb.), e) El sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, bakırcılık vb.) olarak belirtilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a). Bu değerler, topluluklara aidiyet ve devamlılık duygusu vermekte, yaratıcılığı ve refahı güdülemekte, doğal ve sosyal çevreye katkı yapmakta ve gelir yaratmaktadır (Sol, 2018).

Türkiye, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kaydettirdiği 17 unsuru ile UNESCO'ya en çok unsur kaydettiren ilk 5 ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'den somut olmayan kültürel miras temsili listesine giren kültürel değerler şunlardır:

Meddahlık-2008, Mevlevi Sema Töreni-2008, Âşıklık Geleneği-2009, Nevruz-2009, Karagöz-2009, Geleneksel Sohbet Toplantıları-2010, Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali-2010, Alevi-Bektaşi Ritüeli Semah-2010, Tören Keşkeği Geleneği-2011, Mesir Macunu Festivali-2012, Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği-2013, Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı-2014, Geleneksel Çini Ustalığı-2016, İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Çokuluslu)-2016, Bahar Kutlaması: Hıdrellez (Çokuluslu)-2017), Islık Dili-2017 (UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi), Dede Ata/Dede Korkut Mirası: Destan Kültürü, Halk Masalları ve Müzik (Çokuluslu)-2018) (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b; http://www.unesco.org.tr). Bu bağlamda Türkiye zengin kültürel mirasıyla turistleri cezbeden bir turizm destinasyonudur. Bu değerlerin sergilenmesi ve korunarak turizmde kullanılması önemlidir.

Kültürel Turizm ve Tanıtım Etkileşimi

Rodzi ve arkadaşları (2013, s.412) Thomas Lea Davidson'ın (1994) turizmi üç perspektiften değerlendirdiğini ifade etmektedir. Bu bakış açılarıyla turizm bir üretim faaliyeti değil sosyal bir olgudur, tüm turistlerin her türlü harcamalarının toplamıdır ve çok çeşitli deneyimlerin yaşanmasının bir aracıdır. Bunun yanı sıra turizm, yerel kimliklerin öne çıkarılmasını da sağlamaktadır. Kültürel çeşitliliği ve özgünlüğü korunmak için önemli bir araçtır. Turizm yerel kalkınmaya katkı sağlamakta ve yerel halkın yaşam kalitesini arttırarak pozitif etkilerde bulunmaktadır. Bu durum yerel halkın kendi kültürel kaynaklarından dolayı gurur duyması, bu kaynakların geliştirilmesi ve korunması için katılımda bulunmasını da sağlamaktadır (Uslu ve Kiper, 2006:s.307). Temel olarak turizm; sahil, dağ, spor, sağlık, alışveriş gibi birçok biçimi kapsamaktadır. Bunların dışında son yıllarda kültürel turizm turistler arasında en çok tercih edilen turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir (Rodzi, vd., 2013, s.412). Çünkü küreselleşen dünyada benzer kimliksiz ürünler ve yerler tercih edilmemekte, insanlar eski medeniyetlerin veya kültürlerin izlerini görmek istemekte ve kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere ilgi duymaya başlamaktadır (Emekli, 2012). Böylece miras, turistleri çeken önemli bir unsur olurken, kültür mirası (değerleri) turizmin odaklandığı turizm çeşitlerinden biri olmaktadır. Miras sadece tarihsel kaynakları değil aynı zamanda doğal değerleri manzaraları, sanatı, kültürü de içine alan bir bütündür ve turizm de, bu bütünlükten yararlanmaktadır (Emekli, 2012).

İnsanların sürekli olarak ilgisini çeken kültürel öğeler, kültürel turizm adında bir turizm türü geliştirmiştir. Bu turizm türü diğerlerinden farklı olarak ekonomik boyutu ile değil, evrensel ve toplumsal kültür ile bütün paydaşlara yönelik sosyal faydaları ile ön plana çıkmaktadır (Diker, 2016, s.365). Özel ilgi turizminin bir çeşidi olan kültürel turizm, ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontoria kentinde düzenlenen bir kongrede, kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak dar anlamda tanımlanmıştır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005, s.101). Günümüzde ise "Miras turizmi" veya "etnik turizmi" ile eş anlamlı olarak kullanılan "kültürel turizm" olgusu, turistlere genellikle kültürel geleneklerin, dini pratiklerin, halkbilim gelenekleri gibi yerlerin ve değerlerin cazibesini sunmaktadır. (Rodzi, vd., 2013, s.413). Kültürel turizmin gelişmesinde temel noktalar; yerel kalkınmayı canlandırmak, ev sahibi toplumun yaşam standartlarını arttırmak, miras bölgesine turistleri çekebilmek, miras hakkındaki bilgileri yaymak ve kültürel mirası yıkımlara karşı korumaktır (Kayserili, 2016, s.2). Bu kapsamda kültürel turizm her yıl turistleri güdüleyerek tarihsel alanların, yiyecek içecek ürünlerinin,

festivallerin vb. ziyaret edilmesini sağlayarak yerel halkın istihdam edilmesine yardımcı olmakta, otel vb. konaklama işletmelerinin doluluğunu arttırmakta ve birçok sektörü olumlu olarak etkileyerek turizm hareketlerinin tüm yıla yaymaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005, s.103).

Kültürel turizm kaynaklarının içeriği oldukça geniştir. Kültürel turizm kaynakları; tarihi yerler, festivaller ve özel olaylar, iş seyahatleri, dini yerler, yerel dil, sanat ve mimari yapı, spor etkinlikleri, özel ilgi gezileri, modern kültür ve geleneksel yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s.35).

Kültürel turizm faaliyetine katılan turistlere kültür/kültürel turist denilmektedir. Kültürel turistin seyahat amacı; yeni bilgi ve deneyimler vasıtası ile kendi kültür dağarcığını arttırmaktır. Kültürel turistler, pazar bölümlemeleri kolaylıkla yapılan, daha çekici turistler olarak tanımlanmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s.38). Eğitim seviyesi yüksek olduğu gibi gelir seviyesi de yüksektir. Tatil sırasında daha fazla harcama yapmakta, bölgede daha fazla zaman geçirmekte ve küçük gruplar halinde seyahat etmektedir. Özellikle dünyadaki orta yaş ve üstündeki bireylerden oluşmaktadır ve kadınların oranı erkeklerden daha yüksektir (Uygur ve Baykan, 2007, s.39; Kodaş ve Ersöz, 2012, s.171; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005, s.104). Kültürel turistler gittikleri bölgenin insanlarının yaşam tarzlarını, tarihlerini, sanatlarını, endüstrilerini ve boş zaman uğraşlarını öğrenmek istemektedir. Tüm dünyada kıyı turizmin artık doyuma ulaşması ve insanların kıyı turizminin yanında daha çok doğa ile bütünleşmek istemeleri ve geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görme arzuları sonucunda, kültürel temaslar, yaşam tarzı, inanç sistemleri, el sanatları, yöresel mutfak, eğlence biçimleri ilgi çekmektedir. Bu nedenle kültürel özelliği olan kentler/ülkeler önemli turizm destinasyonları olarak dikkat çekmektedir (Kodaş ve Ersöz, 2012, s.171).

Türkiye, kültürel miras zenginliğiyle turistlerin ilgisini çeken ülkeler arasında bulunmaktadır. Bu tespit Türk İstatistik Kurumunun 2018 Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketine göre kültür amaçlı seyahatlerin ilk sırada yer almasıyla desteklenmektedir (TÜİK, 2018). Buradan hareketle daha tanınır ve bilinir olmak için daha kapsamlı tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Turizm tanıtım faaliyetleri bir ülkenin veya destinasyonun tanıtımında ve pazarlanmasında elzem bir rol üstlenmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere tüm turizm işletmelerinin, resmi kurum ve kuruluşların temel amaçları, mevcut ya da potansiyel turistlerin ihtiyaçlarını belirleyerek gidermeye çalışmaktır. Bu doğrultuda doğru iletişim kanallarının ve tutundurma öğelerinin kullanılarak tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi gerekmektedir (Oruç ve Türkay, 2018, s.313).

Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün iletişim hedefi "Türkiye'nin dünya turizm pazarındaki imajının geliştirilerek eşsiz kültürel mirasa ve doğal güzelliklere sahip, ürün çeşitliliği sunan ve modern bir ülke olarak konumlandırılması"dır. Bakanlık iletişim stratejileri olarak da şunları öncelemiştir: Hedef kitlenin değişen beklentilerine yönelik tanıtımlar yapmak, farklı turizm destinasyonlarını öne çıkarmak, deniz-kum-güneş üçlüsünden farklı ürün çeşitliliğini göstermek, ülkemizin sunduğu yaşam tarzı ve seyahat deneyimleriyle duygulara hitap ederek hedef kitleyi güdülemek, başta İstanbul olmak üzere Antalya, Muğla, Kapadokya ve Nemrut gibi destinasyonları kısa tatiller için öne çıkarmak, ülkemizde küresel çapta yapılan spor, kültür ve sanat etkinliklerini paydaşlarla birlikte stratejik iş birliği yapmak, ülkemize ait kültürel ve turizm değerlerini taşıyan görsellerde, yaşamın içinden görüntüler, ülkemize özgü deneyimler ve insan unsurunu kullanmak, dijital tanıtımlara (sosyal medya vb.) ağırlık vermek olarak sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı kültürel değerlerimizi turistlere ulaştırırken yazılı ve görsel unsurlardan yararlanmaktadır. Bu unsurlardan biri de tanıtım filmleridir. Tanıtım filmleri ülkelerin sosyo-kültürel yapısını yansıtırken tüketicilerin hem görsel hem de dilsel anlamda ilgisini çekmeye yönelik olarak daha etkili bir şekilde hazırlanmaktadır. Tanıtım filmleri, kullanılan teknik, metot ve efektler ile çoğu zaman bir sinema filmi kadar kapsamlı hazırlanmaktadır. Bu nedenle yakın çekimler, çarpıcı kurgular, etkileyici görsel efektler yoluyla bir ürünün neler yaptığını, nasıl kullanıldığını ve ürünün özelliklerini tüm detaylarıyla turistlere aktarabilmektedir. Bu durumda iletilmek istenen mesaj, yapılmak istenen çağrı, verilmek istenen imaj çok daha güçlü, etkili ve çarpıcı biçimde gerçekleştirilmektedir. Hazırlanan tanıtım filmleri ile ilgi odağı oluşturulmakta ve kültürel miras değerlerini ve ait olduğu destinasyonların tanıtımda kullanılmaktadır (Elden, 2009, s.125-126; Kulak, 2017, s.188).

Göstergebilim ve Turizm İlişkisi

Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler gibi gösterge dizelerini incelemektedir (Guiraud, 2016, s.17). Göstergebilim, yapısalcılığın bir biçimidir ve dünyanın kendi kavramlarıyla anlaşılamayacağı, dünyanın ancak kendi kültürümüzdeki dilbilimsel ve kavramsal yapılarla kavranabileceğini savunmaktadır. Böylece yapısalcı bir yaklaşımla dünyayı algılama ve anlamlandırmaya yardımcı olan kavramsal yapılar ortaya çıkarılmaktadır (Fiske, 2014, s.221). Göstergebilim anlamlama bilimidir. Göstergebilimsel çözümleme bir okuma eylemidir, anlamlı bir metin içinde içerik düzleminde yüzeyden derine doğru inerken, ima edilen anlamları görmektedir. Bunu yaparken var olan yapıyı geçici olarak ayrıştırmakta, bozmakta ve yeniden kurmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s.14). Göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konudur.

1-Göstergenin kendisi: Göstergeler insan inşaları oldukları için yalnızca, onların kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilmektedir (Fiske, 2014, s.122). İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan şemalar, reklam afişleri, moda, beslenme vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de gösterge diye adlandırılır (Rifat, 2009, s.12).

2-İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bunların iletilmesi için varolan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yolları ortaya koymak yer almaktadır.

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

Göstergebilimin çağdaş kurucularından birisi Amerikalı mantıkçı ve felsefeci C.S.Peirce diğeri ise İsviçreli dilbilimci Ferdinad de Saussure'dür. Peirce, felsefeci olarak, bizi saran dünyayı anlama sorunuyla ilgilenirken, Saussure dil ile ilgilenmiştir (Fiske, 2014, s.127). Bir diğeri ise bu çalışmanın göstergebilim çözümlemesinde yararlanılan Fransız felsefeci Roland Barthes'tır. Barthes (2018, s.29), Göstergebilim İlkeleri'ni yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık altında toplar: Dil ve Söz, Gösterilen ve Gösteren, Dizim ve Dizge, Düzanlam ve Yananlam. Bu başlıklar ikili karşıtlıklar biçiminde ortaya çıkmaktadır ve bu duruma yapısal düşüncede sık rastlanmaktadır.

Göstergebilim çalışmaları açısından büyük bir potansiyele sahip olan turizm alanında diğer bilim dallarına göre daha az çalışıldığı görülmektedir (Aydın ve Aydın, 2016, s.68). Turizm alanında ciddi bir yaklaşımla göstergebilim çalışmalarının yapılması yaklaşık 30 yıl sürmüştür. Sosyolog olan Dean MacCannell'da 1976 yılında turizm çalışmalarında göstergebilimden faydalanmış ve turistlerin davranışlarını yönlendiren işaretler, semboller gibi çekicilik unsurlarını gösterge olarak ele almıştır. Aslen bir ilahiyatçı olan Jose Febas Borra (1978) ise, ''Turist dilinin semiyolojisi'' isimli ilk kapsamlı çalışmayı yapmıştır (Spode, 2015, s.3). Culler (1981) turistin, turistik bölgeye ait sosyokültürel kodları çözümleme amacından hareketle turistlerin, göstergeleri okuyup bunları yayarak ve yeni göstergeler oluşturarak aslında bir "tanınmayan göstergebilim failli" olduğunu ileri sürmüştür (Aşan, 2014, s.270). Ayrıca Culler, turistlerin her türlü kültürel uygulamaları kendilerine bir işaret olarak algıladıklarını da ifade etmiştir (Culler, 1981, s.127). Culler'in bu düşünceleri, turist bakış açısının göstergelerden oluştuğunu belirten Urry (2009) tarafından da desteklenmiştir (Aşan, 2014, s.270). Turizmin kuramsal yaklaşımlarında, karşıtlıklara dayalı olarak anlamlandırma eylemiyle bazı turizm gösterilenlerine ulaşılmaktadır. Bunlardan ilki, turizmin sıra dışı olmasıdır. Çünkü günlük hayat ve turizm deneyimleri birbirinden farklıdır ve turist, zaman ve mekân olarak rutin hayatından uzak deneyimler yaşamaktadır. Diğer önemli gösterilen, turizmin kökleri geçmişe uzansa da aslında turizmin modern bir olgu olduğu düşüncesidir. Turizm, modern toplumlarda serbest zaman ile çalışma zamanının ayrı düzenlenmesiyle oluşan toplumsal pratik alanlarının örgütlenmesinin bir sonucudur. Bu anlamda Tresidder (2011), turizm göstergelerinin olağan dünyadan kaçış anlamı taşıdığına da dikkat çekmektedir. Urry (1999), "turizm göstergelerinin biriktirilmesi" olarak ifade ettiği turist bakış açısını; romantik bakış ve kolektif bakış olarak iki karşıt durumda sınıflamaktadır. Kolektif bakışta, başka turistlerin varlığı ve şenlikli etkinlikler söz konusu iken romantik bakışta, tek başınalık, mahremiyet ve bakışa maruz kalan nesneyle kurulan kişisel/yarı manevi bir ilişki vurgulanmaktadır (Aşan, 2014, s.270). Yapılan tüm bu çalışmalar turizm alanına yeni bir bakış açısı, taze bir nefes getirmiştir (Spode, 2015, s.4).

Son yıllarda yurt dışında turizm alanında göstergebilim yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır: Echtner (1999) ‘’Göstergebilimsel Paradigma: Turizm Araştırması İçin Çıkarımlar’’, Santos ve Marquez (2011) ‘’ Turistlerin Destinasyon Deneyimlerini Nasıl Geliştirdikleri Hakkında Semiyotik Bir Görüş’’, Kolcun ve arkadaşları (2014) ‘’Semiyotik Dil Unsurlarının Turizm Pazarlamasında Kullanımı’’, Smith (2015) ‘’Kültürel Turizmin Göstergebilimi’’, Avădănei ve arkadaşları (2017) ‘’Dağ Kırsal Turizmine Göstergebilimsel Yolculuk’’, Cohelho ve Pinto (2018) ‘’Turizmin Görüntüleri ve Söylemleri’’ örnek olarak verilebilir.

Ülkemizde ise turizmde göstergebilim konulu çalışmalara yaklaşık 2014 yılı itibarıyla başlandığı ve sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır: Aşan (2014) ‘’Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi’’, Erdoğan Gençyürek (2014) ‘’Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergebilimsel Çözümleme’’, Bozkanat ve Kutluk (2014) ‘’Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri’’, Aydın ve Aydın (2016) ‘’Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi’’, Güdekli ve arkadaşları (2016) ‘’Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergebilimsel Bir Analiz’’, ‘’Oruç ve Türkay (2018) ‘’Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği’’ olarak sıralanabilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı; kültürel turizm bağlamında Türkiye’nin tanıtımda kullanılan videoda somut olmayan kültürel miras değerlerinin neler olduğunu, bu değerlerin hangi göstergelerle nasıl öne çıkarıldığını ve izleyiciye ne sıklıkla, nasıl aktarıldığını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yapılmış ve çalışma desenini örnek olay (durum) çalışması oluşturmuştur. İncelenecek dokümanın seçimi için Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesi (http://aregem.kulturturizm.gov.tr) belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018c). Bakanlığın resmi web sitesinde sadece somut olmayan kültürel miras tanıtım filmine rastlanırken, somut kültürel miras tanıtım filmine rastlanmamıştır. Bu nedenle kültürel turizm bağlamında değerlendirilmiş olan bu çalışma somut olmayan kültürel miras tanıtım filmiyle sınırlanmıştır. Web sitesinin incelenmesi esnasında somut olmayan kültürel miras tanıtımına ait altı filme ulaşılmıştır. Ancak bu filmlerin beş tanesi tek miras değeri örneğinde ele alındığından çalışmaya dahil edilmemiş, daha kapsamlı olan ‘’Türkiye’nin somut olmayan kültürel miras’’ tanıtım filmi amaçlı örneklem yöntemiyle irdelenmek üzere seçilmiştir. Seçilen tanıtım filmi içerik analizi ve göstergebilim çözümleme yöntemi ile birlikte analiz edilmiştir. İçerik analizi arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, sinema, dizi gibi çeşitli görsel dokümanlardan, çeşitli kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik olarak incelenmesidir (Seggie ve Bayyurt, 2015, s.253-263). Bu çalışmada içerik analizi doğrultusunda görsel göstergeler üzerinden öncelikle kodlama yapılmış daha sonra bu kodlar sınıflandırılarak kategorilere ayrılmıştır.

Kullanılan göstergebilimsel yöntemde ise Roland Barthes’ın yaklaşımı kullanılmıştır. Göstergebilim’de göstergeler iç içe geçmiş öğelerdir ve tanıtım filmleri içinde bir çok gösterge barındırmaktadır. Barthes’e (2018, s.47-48) göre gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini*, gösterilenler düzlemiyse *içerik düzlemini* oluşturur (Horzum, 2008, s.71). İlaveten Barthes’in göstergebilime yaptığı en büyük katkı, ortaya koyduğu iki kavramdır. Barthes, anlamların görünenden görünmeyene doğru ilerleyen bazı katmanlardan oluştuğunu belirtmektedir. Birinci düzey olan düz anlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dış dünyadaki göndergesi ile olan ilişkisini tanımlamaya yaramaktadır. İkinci düzey yan anlam, göstergelerin, bireylerin kültürel değerleri, duyguları veya heyecanları ile bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi tanımlamaya yaramaktadır (Sabuncuoğlu, 2006, s.151-152). Barthes, göstergebilim açısından resimli bir reklâmda/filmde üç tür mesaj tespit eder:

a-Dilbilimsel Mesaj: Bu tür reklâm dilin kodlanışına, diğer bir deyişle dil açısından şifrelemeye dayanır. b-*Kodlanmamış İkonik Mesaj:* Bu mesajda fotografik bir imge söz konusudur ve bu imge son derece benzer şekilde “gerçek” nesneyi gösterir. Hatta öyle ki gösteren ile gösterilen gereksiz yere birbirini tekrar ediyor gibidir. c-*Kodlanmış İkonik Mesaj*: Bu mesajda gösteren imge yani göstergenin, ürün imgesini çağrıştırdığı bir sunuş vardır. Doğrudan gösterilenin resmi yoktur, ona benzeyen bir imge söz konusudur (Horzum, 2008, s.71).

Göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin olarak Barthes'ın ortaya koyduğu üç yoldan ikincisi mit aracılığıyla olanıdır. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür (Fiske, 2014, s.185).

Bu yaklaşımdan hareketle seçilen tanıtım filmi öncelikle genel olarak betimlenmiş ardında şifrelenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düzanlam), şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi (yananlamlar, eğretilemeler, kodlar, mitler) ve dilsel bileşen olarak üç temel düzlemde çözümlenmiştir.

Çalışmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlamak amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.279). Konu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırmalarda özellikle de göstergebilim yöntemi konusunda bir uzman ile görüşülmüş ve araştırma çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir. Bu inceleme için uzmanla birlikte değerlendirme toplantısı yapılmış, araştırmanın tüm süreçleri uzman kişiye aktarılmış, toplanan veriler ve elde edilen sonuçlarla, araştırmacının düşünme biçimi birlikte değerlendirilmiştir. Uzmanın sorduğu sorulara cevaplar verilmiş, ham veri ve analiz gözden geçirilerek uzmandan geri bildirim alınmıştır. Geri bildirim sonucu düzenlemeler yapılarak araştırmanın niteliği artırılmış, geçerliği ve tutarlığına katkı sağlanmıştır.

Çalışmanın örneklemi, tek bir örnek olayla sınırlandığından analizlerden elde edilen bulgular, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iletişim stratejileriyle ve bu alanda yapılan nadir ve benzer çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Göstergebilim Çözümleme Bulguları

Tanıtım Filminin Genel Betimlemesi

Tanıtım filmi 4 dakika 34 saniye olup 81 kareden oluşmaktadır. Tanıtım filminin ilk karesi deniz ve martı görüntüleri eşliğinde İstanbul siluetiyle başlar, devam eden karede bu göstergeler devam eder. Üçüncü karede bir cami mimarisi ekrana girer. Bu kareyi sema töreni ve bir caminin gece ve gündüz görselleri takip eder. Altıncı karede farklı dinlere ait mimari yapılar iletilir ve buraları gezen turistler sonraki 2 karede ekrana yansır. Devam eden 6 karede mimari eserler ile doğal cazibe alanları iletilir. Onbeşinci karede geleneksel el sanatlarından ilk örnek, devam eden karede ise geleneksel yiyecek içecek ürünlerinden ilk örnek ekrana yansır. Sonraki 3 karede geleneksel yiyecek içecek tanıtılmaya devam eder. Diğer 2 karede geleneksel çalgılar iletilir. Bunları el sanatlarına ait 3 kare takip eder. Yirmibeşinci ve yirmialtıncı karelerde İstanbul'un mimari eserleri ekrana yansır. Devam eden karede vapurda dalgalanan Türk bayrağı görülür. Sonraki 13 karede geleneksel el sanatlarımızdan örnekler tanıtılır. Kırkbirinci kareden kırküçüncü kareye kadar geleneksel yiyecek içecek örnekleri ekranda görülür. Bu kareleri doğal cazibe alanları eşliğinde geleneksel yiyecek içecek ürünlerinden örneklerin tanıtımına yönelik 6 kare takip eder. Daha sonraki 2 karede sema töreni, devam eden 4 karede geleneksel danslarımızdan ve oyunlarımızdan örnekler verilir. Ardından gelen 7 karede toplumsal uygulamalar eşliğinde sokak oyunları tanıtılır. Ülke tanıtımında yer alan paydaşlar ve yapılan çalışmalar 4 kare boyunca iletilir. Sonraki 15 karede somut olmayan kültürel miras değerleri tekrar hatırlatılarak pekiştirilir. Seksenbirinci karede Kültür ve Turizm Bakanlığı logosu ve iletişim numaraları verilir ve tanıtım filmi biter.

Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düzanlam/Düzdeğişmece)

Tanıtım filminde şifrelenmemiş alan filmin düz anlam katmanıdır, gördüğümüzü tanımaktan ibarettir, görünce hemen tanıdığımız şeylerdir. Bu kapsamda tanıtım filmi değerlendirildiğinde, tanıtımı yapılan tüm unsurların Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras değerleri olduğu görülmüştür. Tablo 1'de belirlenen somut olmayan kültürel miras değerlerinin düz anlam gösteren ve gösterilenleri verilmiştir.

Tablo 1. Somut olmayan kültürel miras değerlerinin düz anlam gösteren ve gösterilen tablosu

Düzanlamın Gösterenleri	Düzanlamın Gösterilenleri
Türkiye	Asya ve Avrupa kıtasını birleştiren ülke
İstanbul	Türkiye'nin en büyük şehri, kültür başkenti
Kapadokya	Peri bacaları ile ünlü bölge, Nevşehir'in Ürgüp ilçesi
Türk Bayrağı	Üzerinde ay ve yıldızın bulunduğu kırmızı beyaz renkli bayrak
İstanbul boğazı	Marmara Denizi'nin en dar yeri
Balon	Altından sıcak hava verilen, uçmaya yarayan sepetli balon
Yaşlılar/ustalar	Deneyimli, işi bilen, güngörmüş bireyler
Gençler/çocuklar	Deneyimsiz, yeni yetişen, acemi bireyler
Yiyecek ve İçecekler	Geleneksel Türk mutfağına ait yiyecek ve içecekler
El sanatları, zanaat	Geleneksel toprak, kumaş, kağıt… malzemelerden yapılan araçlar
Deniz, doğa, boğaz	Doğal güzellikler, coğrafya
Cami, kilise vb.	Halk mimarisi
Ud, dabruka	Halk çalgıları
Semah	Tasavvufi tören, dönme eylemi
Ateşten atlama	Yanan odunlardan atlama, Hıdrellez geleneği
Kırkpınar yağlı güreşleri	İki kişinin güreş etmesi, ata sporu
Karagöz Hacivat, meddah	Gölge oyunu, orta oyunu
5 taş oyunu	5 taşla oynanan sokak oyunu
Ağaca çaput bağlama	Ağaç dallarına bez, kurdele vb. bağlama
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Türkiye Cumhuriyeti'nin kültür ve turizminden sorumlu bakanlık

Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yananlam, eğretileme, kodlar, mitler)

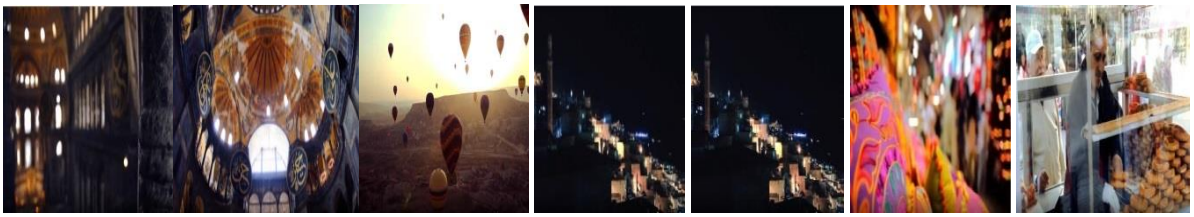
Şifrelenmiş görüntü düzeyinde incelenen tanıtım filmi, dilsel düzeylere göre parçalara bölünmüş ve görüntüsel göstergelerle birlikte açıklanarak, anlatılmak istenen anlam tamamlanmıştır. Tanıtım filminde genel olarak somut olmayan kültürel miras değerleri (el sanatları, yiyecek ve içecekler, halk mimarisi vb.) kültürel turizm kaynaklarının düz değişmecesi, kültürel turistler de hedef kitlenin eğretilemesi olarak kullanılmıştır.

Şekil 1. Tanıtım filminin 1- 8. karesi



Şekil 1 ‘’Türkiye'de Somut Olmayan Kültürel Miras'' yazılı iletisiyle başlar. Bu ileti, tanıtım filminin konusu hakkında bilgi verir. Türkiye denilince ilk akla gelen kültür başkentimiz İstanbul, gözde destinasyon olarak öncelenir. Bu göstergelerde, İstanbul ve somut olmayan kültürel miras değerleri kültürel turizmin düz değişmecesi olarak görülür. İstanbul ile özdeşleşmiş Galata ve Kız kulesi, Rumeli ve Anadolu hisarı, İstanbul boğazı, ibadet yerleri gibi halk mimarisinin en güzel örnekleri, martı sesleri ve muhteşem deniz manzarası eşliğinde doğal çekicilik unsurlarıyla birleştirilerek kültürel turistleri çağırır. Martı özgürlüğü, deniz ise dinginliği, huzuru ve doğayı simgelediğinden hedef kitleye özgür, huzurlu ve doğayla baş başa bir destinasyon ve tatil vaat edilir. İnanç turizmi de vurgulanarak İstanbul'a gelecek turistler 7/24 saat, her mevsim kültürel turlara davet edilir. Bu vurgular hedef kitlenin eğretilemesi olan kültürel turistlerin hayran bakışlarıyla da desteklenir ve hedef kitle İstanbul özelinde Türkiye'ye seyahat için güdülenir. Tüm bu değerlerin yanı sıra Türkiye ile özdeşleşmiş Mevlevi semah da ekrana yansır ve tasavvuf kültürünü ileterek hedef kitleyi farklı bir deneyime çağırır.

Şekil 2. Tanıtım filminin 9-15. kareleri



Şekil 2'de halk mimarisinden örnekler ve diğer kültürel turizm kaynakları bulunduğu destinasyonlar ile aktarılmaya devam eder. Özellikle peri bacalarıyla ünlü Kapadokya'ya vurgu yapılır. Kapadokya'nın doğal çekiciliklerinin yanı sıra turistler için eğlenceli etkinliklere (balon) ev sahipliği yaptığı da aktarılır. Böylece kültürel turizm kaynaklarının çeşitliliğine ve kültürel zenginliğe vurgu yapıldığı gibi turizm destinasyonlarında 7/24 saat doğayla iç içe çeşitli rekreasyon faaliyetlerinin yapılabileceği iletilir. Aynı göstergede kültürel turizm kaynaklarından el sanatları ve geleneksel yiyecek içecek unsurları da ekrana yansıtılarak gastronomi turizmine gönderme yapar ve gastro turistler çağrılır.

Şekil 3. Tanıtım filminin 16-26. kareleri



Şekil 3 Türkiye ile anılan ve UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras temsili listesine giren -yufka- ve yufkadan yapılan lahmacunun tanıtımıyla başlar. Eski bir lezzet olan macun da iştah açıcı renk ve sunumuyla damaklara seslenir. Halk çalgılarımızdan olan ut ve darbuka ise büyüleyici sesi ile eğlenceye davet eder. Yine aynı göstergede turistik ürün olarak da yapılan geleneksel el sanatlarından çömlekçilik ve bakır işçiliği tanıtılır. Böylece hedef kitle yeni deneyimler keşfetmeye güdülenir. Halk mimarisi örneklerinden olan ve İstanbul ile özdeşleşen Kız kulesi, Süleymaniye camisi ve İstanbul boğazı, dalgalanan Türk bayrağı eşliğinde ekrana yansır. Tüm bu somut olmayan kültürel miras değerlerinin destinasyonu Türkiye olarak vurgulanır. Türk bayrağı yurtiçi ve yurtdışındaki Türk vatandaşlarının milliyetçilik duygularına seslendiği gibi Türk kimliğini de sembolize ederek zengin, köklü Türk medeniyetiyle pekiştirilir ve hedef kitle bu coğrafyaya güdülenir. Tablo 2'de 1-26. Karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 2. 1-26. Karelere ait gösterge tablosu (Bölüm I-II-III)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 1-8 (Bölüm I)	Yazılı İleti	Türkiye'de Somut Olmayan Kültürel Miras
	Türkiye	Kültürel turizm destinasyonu, kültürel başkent, medeniyet beşiği
	Martı	Özgürlük
	Deniz	Dinginlik, huzur, doğal çekicilik
	İbadet Yerlerinin işçiliği	Halk mimarisi, taş işçiliği, özgünlük, inanç turizmi
	Kadın ve erkekler	Kültürel turistler
Kare 9-15 (Bölüm II)	Balon	Eğlence, heyecan, farklı deneyim
	Kapadokya	Doğal çekicilik, kültürel turizm destinasyonu
	Minderler, yastıklar	El işçiliği, turistik ürün, emek, geleneksel el sanatları
	Simit	Geleneksel beslenme kültürümüzün sembolü, gastronomi turizmi
Kare 16-26 (Bölüm III)	Yufka	Kültürel değer, geleneksel lezzet, gastronomi turizmi
	Lahmacun	Kültürel değer, geleneksel lezzet, gastronomi turizmi
	Macun	Kültürel değer, geleneksel lezzeti, eğlenceli lezzet, zevk
	Ut, dabruka	Geleneksel halk çalgıları, el işçiliği, eğlence, şenlik
	Bakır dövme	Bakır işçiliği, geleneksel el sanatı, köklü kültürel değer
	İstanbul	Kültürel başkenti, medeniyetler beşiği, kültür destinasyonu
	Kız kulesi	Sembol, mit, kültürel miras, kültürel destinasyon
	Süleymaniye cami	Eşsiz mimari, sembol, İstanbul, kültürel miras
	Türk bayrağı	Kimlik, sembol, Türkiye, kültürel turizm destinasyonu

Şekil 4. Tanıtım filminin 27-30. kareleri



Şekil 4 ‘’Türk kağıdı’’ olarak da bilinen (Toktaş, 2012, s.123) geleneksel el sanatlarından ebru sanatını tanıtır. Ebru sanatında vurgulanan renkler ve motifler geleneksel Türk kültürüne ve Türk kimliğine gönderme yapar. Yaşlı usta kültürel değerlerin düz değişmecesi, yanındaki gençler ise hedef kitlenin eğretilemesi olarak iletilir. Türkiye’ye gelen turistlerin bu deneyimi yaşayarak öğrenebileceği aktarılır ve deneyim için Türkiye adres gösterilir.

Şekil 5. Tanıtım filminin 31-35. kareleri



Şekil 5 çini işçiliğine gönderme yapar. Anadolu Selçuklu döneminden (Çeken, 2007, s.13) günümüze ulaşan çini sanatı sabır ve titizlik gerektiren meşakkatli bir iştir. Temiz atölyeler ve modern erkek stereotipi çizen ustalar eşliğinde hedef kitle bu köklü sanatı öğrenmeye davet edilirken, Türk kültürü hakkında da bilgi verilir. Çiniden yapılan turistik ürünlerin kullanım alanları görsel göstergelerle desteklenir. Tanıtım filmi, geçmişten günümüze çini sanatının yaşatıldığını ve korunduğunu aktararak bu sanatın Türkiye’de öğrenilmesi gerektiğini vurgular. Kütahya UNESCO yaratıcı şehirler ağına ‘’Zanaat ve Halk Sanatları” alanında 2017 yılında dahil olmuştur (TURSAB, 2018). Bunun yanı sıra çini işçiliği Türkiye adına somut olmayan kültürel miras temsili listesinde yer alır. Bu kapsamda çini işçiliğinde önemli bir destinasyon olarak Türkiye öne çıkarılır ve hedef kitleye yeni ve farklı bir deneyim yaşatmak için çağrı yapılır.

Şekil 6. Tanıtım filminin 36-39. kareleri

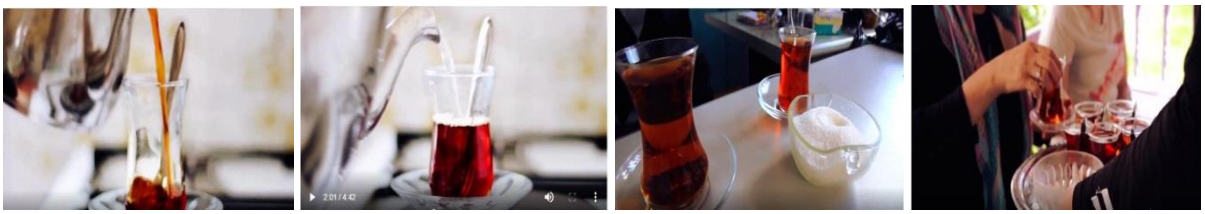


Şekil 6 Türklerle özdeşleşmiş el sanatlarından biri olan dokumacılık üzerine odaklanır. Tanıtım filminde dünyaca ünlü ve Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili listesinde yer alan Hereke İpek halısı ile yün halısı tanıtılır. Bu halılar coğrafi işaretli ürünlerdir ve Türkiye ile özdeşleşmiştir. Halı ve kilimlerde kullanılan desenler geleneksel Türk motiflerini vurgularken hedef kitlenin hafızasında yer edinir. Tablo 3’te 27-39. Karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 3. 27-39. Karelere ait gösterge tablosu (Bölüm IV-V-VI)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 27-30 (Bölüm IV)	Ebru sanatı Yaşlı adam Gençler	Geleneksel el sanatı, kültürel miras, sabır, emek Kültür aktarıcısı, tecrübe, usta Kültür alıcısı, kültürel turist eğretilemesi
Kare 31-35 (Bölüm V)	Çini işçiliği Çini ustası Vazo, tabak	Kültürel miras, sabır, hayal gücü, geleneksel el sanatı Tecrübe, kültürel mirası yaşatan ve aktaran Turistik ürün
Kare 36-39 (Bölüm VI)	Dokuma Halı, kilim	Kültürel miras, el işi, sabır, emek Türk geleneği, gelenekselllik

Şekil 7. Tanıtım filminin 40-43. kareleri



Şekil 7 ve 8'de geleneksel içecekler olan çay ve kahvenin yapılışı, servisi, tüketim şekli, ve kullanılan ekipmanlarına yönelik tanıtım yapılarak hedef kitlenin damak tadına seslenilir. Çay; kendine özgü demleme ve servis şekliyle çaya, Türk çayı olarak farklı bir yorum getirmiştir. Çay, koyu sohbetlerin, misafirperverliğin ve dostluğun aracıdır. İnce belli bardak ve tavşan kanı ile sembolleşen çay, Türk kimliğine vurgu yapar. Türkiye'nin ve Türk insanının dostluğunu, sıcaklığını ileterek bu kültürel mirası tatmaya çağırır.

Şekil 8. Tanıtım filminin 44-49. kareleri



Türk kahvesinin diğer kahve çeşitlerinden oldukça farklı özel bir tadı, köpüğü, kokusu, pişirilişi, ikramıyla kendine özgü bir kimliği ve geleneği vardır (Şar, 2012, s.42). Kahve de çay gibi kendine özgü maddi kültür yaratmış ve bu nedenle Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili listesine girmiştir. Bin bir türlü kahve fincanlarımız, cezvelerimiz, kahve el değirmenlerimiz, kahve dibeklerimiz, tepsiler bunlardan birkaçıdır (Tezcan, 1990, s.119). Kahve çay gibi ülkemizde bir sohbet aracıdır. Tanıtım filminde kahvenin günlük yaşantıda ve beslenme kültüründeki yeri vurgulanarak, ''bir fincan kahvenin kırık yıl hatırı vardır'' deyimiyle insanlar arası ilişkilerin, dostlukların pekiştirildiği aktarılır. Ayrıca kahve kız isteme vb. yaşam dönemlerinde geleneksel kültürümüzün de bir parçası olmuştur (Tezcan, 1990, s.119). Tanıtım filminde görülen genç kadın ve parmağındaki alyans, bu geleneğe vurgu yaptığı gibi Türkiye'ye bağlılığı da iletir. Kültürel turizm kapsamında tüm bu kültürel birikim aktarılır ve imaj transferi yapılarak kahve anlam evreninde kültürel turistlerle birleştirilir. Böylece Türkiye'ye gelen turistlerin kahve gibi özel oldukları, sohbet edilecek dost oldukları algısı oluşturulurken, turistlerin de her zaman dost sohbetlerinde hatırlayacakları ve seyahat için önerecekleri Türkiye destinasyonu algısı iletilir.

Şekil 9. Tanıtım filminin 50-55. kareleri



Şekil 9'da Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili listesine giren Semah gösterisi, Kırkpınar Yağlı Güreşleri ile Karagöz/ Hacivat gölge oyunu tanıtılır. Hoşgörü ve barışın merkezi olan Türkiye algısı, kullanılan tasavvuf müziği ve semah ritüeli ile birleştirilir. Bu değerleri yerinde görmek ve deneyimlemek için kültürel turizm araç olarak kullanılır ve turistlere çağrı yapılır. Karagöz ve Hacivat; güldürü özelliği olan bir gölge oyunu olarak, kültürel turiste eğlenceli ve farklı kültürü deneyimleyebileceği bir tatil vaat eder. Kırkpınar yağlı güreşleri ata sporu olarak cömertlik, kardeşlik, dostluk anlamlarıyla kültürel turizmin çekici unsuru olarak iletilir. Tablo 4'te 40-55. Karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 4. 40-55. Karelere ait gösterge tablosu (Bölüm VII-VIII-IX)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 40-43 (Bölüm VII)	Çay	Sosyalleşme, sohbet, dostluk, ritüel, birliktelik, tavşan kanı
	Çay bardağı	İnce bel, Türk işi, geleneksellik
	Demlik	Geleneksellik, Türk işi
Kare 44-49 (Bölüm VIII)	Kahve	Türk içeceği, geleneksellik, sohbet, hatır, kültürel miras, kimlik
	Kahve fincanı	Geleneksellik, Türk işi, geleneksel el sanatı işçiliği
	Cezve	Geleneksellik, Türk işi
	İstanbul	Doğal çekicilik, keyif, kültürel turizm destinasyonu
	Genç kadın	Kültürel turist eğretilemesi
	Alyans	Bağlılık, değer verme, gönül verme, sahip çıkma
Kare 50-55 (Bölüm IX)	Semah	Allaha ulaşma, kültürel miras, dini ritüel
	Kırkpınar güreşleri	Ata sporu, kardeşlik, kültürel miras, şenlik
	Hacivat Karagöz	Eğlence, laf ebeliği, ünlü kişiler, kültürel miras, mit

Şekil 10. Tanıtım filminin 56-62. kareleri



Şekil 10'da Türk kültürünün örneklerinden çinicilik, çömlekçilik, Hıdrellez geleneği ve ritüelleri ile sokak oyunlarından 5 taş tanıtılır. Yaşlı adam Türkiye ve Türk insanının düzdeğişmecesi, genç ve çocuklar ise turistlerin eğretilemesi olarak yer alır. Doğanın canlanması, bolluk ve bereket beklentisini simgeleyen Hıdırellez tanıtımı ile Türkiye'nin kültürel zenginliğine dikkat çekilir ve kültürel turizm beşiği olan Türkiye'de, her yaştan turistlerin tarih, oyun, mimari, müzik, geleneksel yiyecek ve içecekler, inanç çeşitliliği adına bu destinasyonda hepsini birarada bulabilecekleri ve deneyimleyebilecekleri vurgulanır.

Şekil 11. Tanıtım filminin 63-71. kareleri



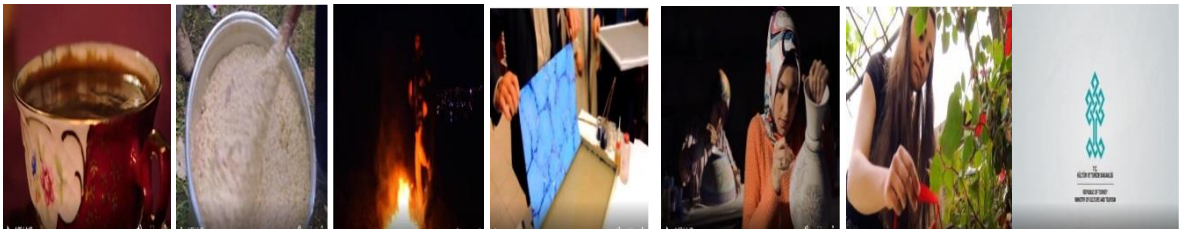
Şekil 11'de Somut Olmayan Kültürel Mirası koruyan, yaşatan ve aktarmak için çaba sarfeden TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve paydaşlarının görselleri ekrana yansır. Türkiye turizmi adına yapılan faaliyetler ve kurumlar tanıtılır. Bunların yanı sıra geleneksel lezzet olan ve Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili listesine giren Mesir Macunu'da tanıtılır. Tarihte Merkez Efendi'nin 41 çeşit baharatla hazırladığı mesir macunu, her yıl nevruzda halka dağıtılmaktadır (Veren, 2018, s.656). Türk kültüründe 41 kere maşaallah söylemine atfen nazarın sebep olduğu tüm olumsuzluklardan korumak anlamında Mesir macununa sağlık ve şifa veren lezzet anlamı da yüklenmiştir. Tanıtım filminde bu mitler çerçevesinde oluşan anlam evreni, Mesir macunu ve Manisa destinasyonu ile eşleştirilir ve mistik, şifa veren destinasyon olarak hedef kitleyi Türkiye'ye çağırır. Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili listesine giren geleneksel seyirlik oyunlarımızdan Meddah, Karagöz ve Hacivat bunların yanı sıra Aşıklar geleneği ve Kırkpınar Yağlı Güreşleri ile Semah gösterisi de ekrana yansıyarak, bu değerlerin hafızalarda pekiştirilmesi sağlanır. Kültürel zenginlik tekrar hatırlatılarak farklı deneyimler yaşamak için hedef kitle Türkiye'ye güdülenir.

Şekil 12. Tanıtım filminin 72-74. kareleri



Şekil 12'de Aşıklar geleneği, semah geleneği ve Türk kahvesi eşliğinde köklü ve zengin kültürel miras değerleri hem tanıtılır hem de bilenler için hatırlatılır. Türkiye'nin kültürel turizm açısından yemekleri, eğlenceleri, oyunları ve bunlara atfedilen anlamları ile mistik önemli bir destinasyon olduğu pekiştirilir ve hedef kitle yönlendirilir.

Şekil 13. Tanıtım filminin 75-81. kareleri



Şekil 13, hedef kitleyi Türkiye'ye güdülemeye devam eder. Bu kapsamda hoş sohbetlerin içeceği kahve, tören yemeklerinin geleneksel yiyeceği Keşkek, Hıdrellez'in ritüellerinden ateşten atlama, ebru sanatı ve çömlekçilik zanaatı Türk mavisi eşliğinde ekrana yansıyarak Türk kimliğine ve Türkiye'nin şenlik, festival gibi kültürel turizm kaynaklarına vurgu yapar. Kültürel turizmin canlanması dileğiyle ağaca çaput bağlama adeti tekrar iletilerek TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı logosuyla tanıtım filmi sona erer. Bakanlığın Türkçe ve İngilizce ismi ekrana yansıyarak uluslararası tanıtım da yapılır. Bakanlık eliyle yapılan tanıtımla, hedef kitleye güven telkin edilir. Logoda kullanılan Türk mavisi (Turkuaz) bakanlığa gönderme yaparak Türk kimliğini ve Türkiye'ye ait zengin somut olmayan kültürel miras değerlerini yaşattıklarını, koruduklarını ve gelecek kuşaklara aktardıklarını iletir. Tablo 5'te 59-81. Karelerin gösterge tablosu verilmiştir.

Tablo 5. 56-81. Karelere ait gösterge tablosu (Bölüm X-XI-XII-XIII)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 56-62 (Bölüm X)	Somut Olmayan Kültürel Değerlerden Örnekler	Zenginlik, çeşitlilik, bilgilendirmek
Kare 63-71 (Bölüm XI)	Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışmaları Somut Olmayan Kültürel Değerlerden Örnekler	Hatırlatmak, bilgilendirmek, paylaşmak Korumak-yaşatmak-aktarmak-tanıtım
Kare 72-74 (Bölüm XII)	Somut Olmayan Kültürel Değerlerden Örnekler	Hatırlatmak, bilgilendirmek, paylaşmak
Kare 75-81 (Bölüm XIII)	Somut Olmayan Kültürel Değerlerden Örnekler Kültür ve Turizm Bakanlığı Logosu	Hatırlatmak, bilgilendirmek, paylaşmak Güven vermek, Kimlik

Dilsel Bileşen

Tanıtım filminde dilsel bileşen ile görsel bileşeni tanımak yani tanıtım filminin kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesneleri, gerçek yaşamdaki nesnelerle eşleştirmek gerekir (Sığırcı, 2016, s.172). Bu kapsamda aşağıda dilsel bileşen çözümlenmiştir. Tanıtım filminde görsel bileşende tümleyen öğe olarak kullanılan zaman, günün tümünü içine alan sabah, öğle ve akşam saatleridir. Bu zaman dilimleri, görsel göstergelerde güneş, lamba ışıkları, loş ortam vurgularıyla anlaşılır. Tümleyen öğe olarak kullanılan uzama gelince, tanıtım filminde Türkiye'ye ait mekan içi ve mekan dışı ortamlar kullanılmıştır. Görsel göstergelerde Türkiye'de mekan içi ve mekan dışı alanların doğal çekiciliği, geleneksel yiyecek ve içecek unsurları, eğlence ve oyunları, el sanatları ve halk çalgılarına kadar zengin bir kültürel çeşitliliğe sahip destinasyon olduğu görülür. Bu destinasyonların hedef kitlesi, yurt içi kültürel turistlerin yanı sıra daha ziyade yurt dışı kültürel turistlerdir.

Somut olmayan kültürel değerleri ile Türkiye, kültürel turistlerin beklentilerini karşılayacak ve günün her saati, her mevsim eşsiz bir deneyim yaşanacak destinasyon olarak tanıtılır. Reklamda dilsel bileşen oluşturulurken kullanılan tümce tipine gelince, bu tanıtım filminde haber tümceleri kullanıldığı saptanmıştır. Haber verme, bilgi aktarma amacıyla oluşturulan bu tümceler, bir eylemin gerçekleştiğini, gerçekleşmekte olduğunu, gerçekleşeceğini bildirir (www.edebiyatogretmeni.org). Tanıtım filminde de haber tümceleri ile somut olmayan kültürel değerlerin zenginliği ve önemi vurgulanmış, hedef kitle Türkiye'ye güdülenmiştir. Ben öyküsel bir seslenme biçimiyle somut olmayan kültürel miras değerleriyle Türkiye'nin önemli bir kültürel turizm merkezi olduğu anlatılmış ve doğrudan izleyici hedef alınmıştır.

Tanıtım filminde kullanılan zaman yapılarına bakıldığında, genellikle geniş zaman daha az şimdiki zaman kullanıldığı gözlemlenir. Geniş zaman hem geçmiş hem şimdi hem de gelecek zamanı içine alan kapsayıcı bir zamandır ve genel yargı anlatan bir işlevi bulunur. Betimleyici bir anlatımla kültürel turizmin gelişmesi ve sürdürülmesi için somut olmayan kültürel miras değerlerinin yaşatılması, korunması ve aktarılmasının gerekliliği anlatılır ve bu değerler tanıtılır. Örneğin; medeniyetleri birbirine bağlayan kültürleri ve değerleri birleştiren bir ülke, burası Türkiye, insanlar bir bardak çayla dostluklar kurar. Şimdiki zamanla ise; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın somut olmayan kültürel mirasa katkı sağlayanlarla birlikte yol aldığı, ortak çalışmalarla farkındalık oluşturmaya çalıştığı aktarılarak somut olmayan kültürel miras özelinde kültürel turizme verdiği destek iletilir. Örneğin; somut olmayan kültürel miras ögelerini yaşatan ve sürdürmek için çalışan toplumumuzu, sivil toplum kuruluşlarımızı, ustalarımızı ve zanaatkarlarımızı destekliyor, birlikte çalışmalar yürütüyoruz.

Tanıtım filmi, ritmik müzik eşliğinde dış sesin konuşmasıyla başlar. Dış sesin, erkek sesi olduğu duyulur. Dış sesin erkek seçilmesinde; ataerkil bir toplum olan Türkiye'de, erkeğin toplumda karar alıcı olması ve güven vermesinin etkili olduğu düşünülmüştür. Erkek dış ses konuşur:

Asırlardır kıtaları ve köklü medeniyetlerin oluşturduğu, medeniyetleri birbirine bağlayan kültürleri ve değerleri birleştiren bir ülke: Eski ve köklü bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış bu toprakların medeniyetler beşiği olduğu iletilir.

Sahip olduğu kültürel miras unsurlarını kültürlerarası yakınlaşma ve kültürel çeşitlilik olarak ele alan renkli ve köklü bir coğrafya: Köklü medeniyetlerin ortak paydasını oluşturan Türkiye'de kültürel miras değerlerinin bu ortak paydadan geldiği ifade edilir. Bu kapsamda dünyanın bir çok coğrafyasında farklı kişilerin, Türkiye'de kendilerinden bir şeyler bulacağı iletilir.

Burası Türkiye: Zengin ve köklü mirasa sahip olan bu medeniyet beşiğinin Türkiye olduğu vurgulanır. Türk bayrağı, İstanbul ve Türk kimliğini simgeleyen görsel göstergelerle destinasyon tanıtılarak desteklenir.

Burda renklerin birleştiriciliğine inanılır, burda su nakış tutar: Burda kelimesi ile Türkiye'ye direkt vurgu yapılır. Geleneksel sanatlarımızdan olan Ebru sanatının, kullanılan renk harmonisiyle el emeğini ve köklü Türk kültürünü ileterek, sanatın evrensel dilinde tüm insanları birleştireceğini iletir.

Burda sabrın güzelliğine inanılır ve hayaller ateşte açar: Burda vurgusuyla, Türkiye işaretlenerek çini süsleme sanatının destinasyonu Türkiye olarak aktarılır. ''Sabrın sonu selamettir'' atasözüne atfen, hedef kitleyi Türkiye'de çini sanatı öğrenmeye dolayısıyla sabrı öğrenmeye/öğretmeye davet eder.

Halılar, kilimler sabırla dokunur ve görenler onlara hayranlıkla dokunur: Türklerle anılan kilim ve halı kültürü, Türk insanının sabrını ortaya koyarak renk ve desen çeşitliliğini iletir.

Burda sohbetin de demleneceğine inanılır, insanlar bir bardak çayla dostluklar kurar: Türk çayının lezzeti kadar insanların birbiriyle sosyalleşmesine sağladığı katkıya vurgu yapılır. Hedef kitle Türk çayı özelinde Türkiye'ye çağrılır.

***Boğazın ve kahvenin köpüklüsüne aşinadır gözler, bir fincan kahvenin hatırı kırk yıl sürer*:** İstanbul boğazı ve kahve ikilisini önceleyerek, hem doğal güzellikleri hem de geleneksel içeceğiyle İstanbul'u vurgular. İstanbul boğazına karşı içilen kahvenin unutulamayacağı ve her daim güzel anılar biriktirmek için bu destinasyona gelinmesi gerektiğini güdüler.

Burda zaman aşk üzre döner, İnsanlar kazanmak için değil kardeşlik için güreş tutar, hayallerini gösterebilmek için karanlığa ışık tutar: Türkiye, Konya özelinde Mevlana ile işaretlenir. Turistleri semah gösterileriyle hem manevi duygular yaşamaya hem de düşünmeye davet eder. Ata sporu olan güreşin aslında

kardeşlik, birlik ve beraberliği sağladığı ve insanları bir araya getirdiği vurgulanarak, turistler Edirne özelinde Türkiye'ye çağrılır.

Burda kadın, çocuk, genç, yaşlı kültürel mirasına sahip çıkar: Türkiye'nin tüm bölgeleriyle oldukça zengin somut olmayan kültürel miras değerlerine sahip olduğu, bunun farkında olan her yaştan Türk insanının da bu değerleri koruyarak, yaşatarak, öğreterek gelecek kuşaklara aktarmak için çaba sarf ettiğini iletir.

Somut olmayan kültürel miras ögelerini yaşatan ve sürdürmek için çalışan toplumumuzu, sivil toplum kuruluşlarımızı, ustalarımızı ve zanaatkarlarımızı destekliyor, birlikte çalışmalar yürütüyor, bu değerlerimizin ulusal ve uluslararası platformda kuşaktan kuşağa aktarımı için çalışıyoruz: Türkiye Cumhuriyeti'nin Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak ortak çalışmalar sürdürerek uluslararası ve ulusal çalışmalara destek oldukları, yol gösterdikleri ve kültürel turizmin gelişmesine ve sürdürülmesine katkı sağladıkları iletir.

Çünkü bu coğrafyada hayat bulan mirasın sadece Türkiye'nin değil, dünyanın ortak mirası olduğuna inanıyoruz: Türkiye'nin köklü tarihiyle sahip olduğu somut olmayan kültürel miras değerlerinin, bu coğrafyada yaşayan tüm medeniyetlerin ortak paydasından oluştuğu dolayısıyla bu değerleri koruyup, yaşatmanın aslında tüm insanlığın ortak mirasının sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı ifade edilir.

Dizisel boyutta, incelenen tanıtım filminde tanıtılan somut olmayan kültürel miras değerleriyle ilgili ikili karşıtlıklar oluşturulabilir. Böylelikle bu değerlerin ayırt edici özellikleri açık bir biçimde ortaya çıkar ve Türkiye kültürel turizm destinasyonu olarak anlam kazanır. Bu karşıtlıklar tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Somut olmayan kültürel miras değerlerine ait tanıtım videosunun ikili karşıtları

Türkiye	Diğer ülkeler
Eski ve köklü medeniyet	Yeni medeniyet
Yöresel yiyecek ve içecek zenginliği	Tek tip yiyecek ve içecekler
Geleneksel el sanatlarının çeşitliliği	Endüstriyel üretim
Doğal çekicilik alanlarının birlikteliği	Şehirleşme, yapay doğal alanlar
Halk oyunları ve halk çalgıları	Bilgisayar oyunları
Halk mimarisinin güzelliği ve kalıcılığı	Teknolojik ve çelik yapılar, geçicilik
Dostluk, yardımlaşma	Bireysellik
Geleneksel Üretim	Tüketim
Sabır, el emeği, alın teri	Sabırsız, hızlı, seri üretim, kullan at pratiği
Sakin, huzurlu, doğal	Hiddetli, huzursuz, yapay
Hayallerin gerçekleştiği	Simülasyon uygulamaları
Somut olmayan kültürel miras çeşitliliği	Somut olmayan kültürel miras azlığı
Güçlü kültürel turizm potansiyeli	Zayıf kültürel turizm potansiyeli

Tanıtım filminin çözümlemesinde oluşturulan bu farklılıklar hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu tanıtımla, ''Türkiye eski ve köklü bir medeniyet olarak, yöresel tekniklerle hazırlanan lezzetleri, sabır ve el emeğiyle yapılan geleneksel el sanatları, geçmişten gelen kalıcı ve eşsiz mimarisi, sosyalleşme aracı olan eğlenceli halk oyunları, ritüelleri, müzikleri, dağ, göl, deniz gibi doğal çekicilik unsurlarının bir arada olduğu coğrafyasıyla, zengin somut olmayan kültürel miras değerlerine sahip, eşsiz bir kültürel turizm destinasyonu olarak sakin, huzurlu ve hayallerin gerçekleştiği bir tatil fırsatı sunar '' mesajını aktarır.

Tanıtım müziği sessizliği doldurmuş, sahneler, görseller arasında süreklilik sağlamış, tanıtımda kullanılan görselleri ve tanıtımın konusunu açıklayan duyguları harekete geçirmiş, tanıtıma dramatik bir yapı katmış, dikkati, ilgiyi kültürel turizm mesajına çekmiş, ülke veya somut olmayan kültürel miras değerler için çekici,

olumlu bir fikir inşa etmeye yardımcı olmuş, kültürel turizmi canlandırmak ve sürdürebilirliğini sağlamak için potansiyel hedef kitleyi motive etmiştir. Tanıtım filminde, müzik ile görüntüler pekiştirilmiştir. Türk kimliğini ve Türkiye'yi hatırlatan çağrışımlar yaratmıştır.

Kodlar

Tanıtım filminde teknik kod, renk ve karakter kod açımları çözümlenmeye çalışılarak anlama katkı sağlanmıştır.

Teknik Kodlar: Tanıtım filminde sinematik (kinematik) bir görüntü vardır. Görüntülerde yakın plan, bel plan ve geniş plan çekimi ölçekleri kullanılmıştır. Genel planlar ve geniş açılar mekan içi ve dışı alanları daha iyi tanıtabilmek, somut olmayan kültürel miras değerlerini ve bulunduğu destinasyonları daha iyi gösterebilmek için tercih edilmiştir. Bel plan çekimlerde karakterlerin beden dili, kostümü, aksesuarları gösterilerek, ne yaptığı, nasıl davrandığı gibi kişisel ilişkilerin hissedilmesi sağlanmıştır. Yakın planlar, sadece somut olmayan kültürel miras değerlerini göstermiştir. Bu değerlere yönelik yakın çekimlerde, geleneksel ürünlerin nasıl yapıldığı, hangi renkler ve tekniklerin kullanıldığı gibi ayrıntılar daha iyi gösterilerek el emeği, sabır, huzur, geleneksellik ve destinasyonların doğal çekiciliği sağlanmıştır. Tanıtımda zamanda ve mekanda değişim; kesme ve açılma-karartma devamlılık kurgusuyla sağlanmıştır. Tanıtımın ilk sahnesinde kararma-açılma temel geçiş yöntemi kullanılmıştır. Kararma açılmayla sekanslar bağlanmış ve yeni bir oluşuma geçileceği vurgulanmıştır. Tanıtımın diğer sahnelerinde kesme geçiş yöntemi uygulanmıştır. Kesme; ritim yaratmak, eğretileme yapmak, gerçeği bozmak, gerilim yaratmak için yapılabilir Böylece farklı çekimler bağlanmış ve devamlılık sağlanmış olmaktadır (Arslantepe, 2012, s.76). İncelenen tanıtım filminin ortam ışığında mekan, ve miras değerleri için dramatik aydınlatma kullanılmıştır. Işık kaynakları çekilen hikayenin çevresinde hareket ettirildiği gibi miras değerlerine, destinasyonlara ya da karakterlere odaklanan sahneler ışıklandırılarak anlatıma yardımcı olmuştur. Böylece geleneksel ürünler, doğal çekicilik unsurları psikolojik olarak izleyiciye aktarılmıştır. Tanıtım filminde, özellikle Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras temsili listesine alınan değerler ve bu değerlere ait turizm destinasyonlar öne çıkarılmıştır. Bazı sahnelerde alanlar bokeh (flu) gösterilerek alan derinliği azaltılmış böylece verilmek istenen mesaj ortaya çıkarılmıştır.

Renk Kodları: Tanıtım filminde genel olarak mavi rengin çeşitli tonları kullanılır. Mavi huzurun, sakinliğin, dinginliğin ve denizin simgesi olarak kültürel miras değerleri ve destinasyonla ilişkilendirilerek hedef kitleye özgürlük, sakinlik ve huzur aktarılır. Özellikle Türk mavisi olarak anılan turkuaz (Kütük, 2014, s.160); sakinlik, huzur, denge duygularını iletirken, Türk kimliği ile özdeşleşerek, 'Türkiye destinasyonunu'' hedef kitlenin hafızasına kazınır. Kullanılan diğer renkler ise genellikle sarı, kırmızı gibi sıcak renklerdir. Sarı renk; neşe ve keyif duygusunu (Ayhan ve Birol, 2016, s.249) kırmızı renk, enerji ve dinamizmi temsil eder. Tüm bu renk harmonisi, hedef kitleye dinamik, huzurlu ve yeni tecrübeler kazanacağı aynı zamanda dinleneceği dingin ve güzel bir tatil vaat eder. Kullanılan canlı renkler, kültürün zenginliğine ve Türk insanın neşeli, enerjik, çalışkan karakteristik özelliğine vurgu yapar. Böylece Türk insanı, destinasyonlar ve kültürel turizm arasında imaj transferi sağlanarak kültürel turistlere enerjik, samimi, canlı ve farklı bir tatil vaat edilir. Beyaz renk ile, masumiyet ve temizlik mesajı verilerek Türkiye'de turistik hizmetlerin temiz ve hijyen kurallarına uygun olduğu vurgulanır. Kullanılan mor ve pembe renkleri ise gençliği ve enerjiyi iletirken, mor renk çoğunlukla 'kraliyet rengi' olduğundan tekliği ve iktidar olmayı simgeler. İlaveten üst zümreye ait bir renk olarak lüksü, zenginliği ve asaleti de temsil eder (Ayhan ve Birol, 2016, s.249). Dolayısıyla köklü ve eski medeniyetlerin beşiği olan Türkiye'yi simgeler. Tüm renk kodları sonucu verilmek istenen mesaj; *zengin somut olmayan kültürel miras değerleri olan Türkiye'de özgür, sakin, huzurlu, sağlıklı ve beklentilerinizi karşılayacak kadar da eğlenceli ve canlı bir tatil''* sizi bekliyor mesajıdır.

Karakter Kodları: İncelenen tanıtım filminde tüm karakterler, Türk toplumunun gelenekselliğini yansıtan ancak kentli ve modern bir izlenim veren kadın, erkek ve çocuk stereotipini aktarır. Dolayısıyla sosyal değişim iletilmiş ancak kültürel değerlerin yaşatılması ve aktarılmasının devam ettiği de vurgulanmıştır. Kullanılan yaşlı karakterler, kültürü aktaran ve yaşatan, çocuklar kültür alıcısı ve devamlılığı sağlayan, gençler ise kültürün aracısı konumunda (yaşlılar ile çocukları bir araya getiren ve buluşturan) iletilmiştir. Bu bağlamda kültürel değerlere bağlılık, saygı ve maneviyat duygularının yaşatılmasında ve aktarılmasında zengin somut olmayan kültürel miras değerleri ve bulunduğu destinasyon olan Türkiye eşdeğer tutulmuş ve duygusal pazarlama iletişimi uygulanmıştır. Tanıtım filminde kullanılan karakterler yaşam alanları ve kıyafetleri ile orta sınıf Türk ailesi yapısını iletmiştir. Tanıtım filminde üç farklı yaş grubundan (çocuk, genç, yaşlı) eyleyenlerin yer alması,

zengin somut olmayan kültürel miras değerlerinin destinasyonu Türkiye'nin her yaş grubuna seslendiğini aktarmıştır. Her yaş grubundan eyleyen (genç, yaşlı, çocuk) kültürel turizmin hedef kitlesini oluşturmuştur. Özellikle tüm eyleyenlerin dikkatli, sabırlı, titiz ve mutlu görüntüleri, eğlenceli, deneyim yaşayabilecekleri, kültürle toğrulmuş bir tatili anlatmıştır. Hedef kitleye Türkiye'ye gelmeleri ve bu deneyimleri yaşamaları için çağrı yapılmıştır.

Tanıtım Filminin Mitsel Çözümlenmesi

Tanıtım filminde somut olmayan kültürel miras yoluyla aktarılan bazı mitler kullanılarak anlam evreninde tanıtım filminin mesajı tamamlanmıştır. Bu mitlerden ikisi Nevruz ve Hıdrellez mitidir. Bu mitler yeniden dirilmenin, canlanmanın ve kötülüklerden arınmanın sembolüdür. Bu mitlerle bağlantılı olan çaput bağlama geleneği de kullanılan diğer bir mittir. Bu mit İslamiyet öncesi inanışlarda dağ, orman, ağaç ve su ruhlarına adanan adakların bir uzantısıdır (www.bilimveutopya.com.tr, 2016). Ancak günümüzde bu anlamı bilinmeden dilek dilemek için kullanılmaktadır.

Tanıtım filminde –Kırkpınar- yağlı güreşler miti de kullanılmıştır. Bu mit; milli ve dini ritüelleri içinde barındıran Türk örf ve adetlerindeki dostluk, kardeşlik, yardımseverlik, misafirperverlik ve yiğitliği ön plana çıkarmış, yarışmayı esas aldığını ancak asla kazanmanın ön planda olmadığını anlatmıştır (Karahüseyinoğlu, vd,. 2010, s.2).

Kullanılan bir diğer mit ise toprak mitidir. Çömlekçilik gibi zanaatlara gönderme yapan mit, toprağa atfedilen varoluş, doğurganlık, hayat, iyilik, temizlik ve sağlık gibi bir çok anlamı içinde barındırır (Aça, 2018, s.23).

Tanıtım filminde Hacivat Karagöz ve meddahlık gibi orta oyunlara yönelik rivayetlere de vurgu yapılmıştır. Ağalık olgusunu eğlenceli bir dille anlatan Hacivat ve Karagöz, Türk halk zekâsının ve halkın, olayları karikatürize etme gücünün büyük sanatlarından biri olan meddahlıkla (www.turkedebiyati.org) halkın geleneksel eğlence anlayışını ortaya koymuştur.

Halı, kilim desenlerinde kullanılan lale (zarif, asil, aşk), karanfil (canlanış, yenilenme), gül (güzellik, tutku, gizem, mutluluk) gibi semboller ve kırmızı, sarı, mavi gibi kullanılan renkler Türk desen ve renk zenginliğini anlatmıştır. Ayrıca kadim ve eski bir medeniyet olan Türkiye'yi anlam evreninde bu çiçek ve renklerle birleştirerek somut olmayan kültürel miras değerlerinin derin sembolik anlamına gönderme yapmıştır.

Tanıtım filminde Mevlana'yla özdeş Mevlevi sema töreni ile Allah'a ulaşma yolunun dereceleri sembolize edilmiş ve içinde dini öğe ve temalar barındırdığı için ruhsal arınmaya gönderme yapılmıştır. Bektaşi Alevi sema töreni için de ortak anlam ortaya koyulmuştur.

Türk çayı ve Türk kahvesi de en eski geleneklerden biri olarak mitleşmiştirler. Çünkü kahve ve çay ülkemizde bir sohbet aracıdır. Bu nedenle, bir çok özdeyişlerimize, atasözlerimize girmiştir. Örneğin, "Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül ahbap ister kahve bahane" denmiştir. "Gel bir kahve içelim" demek, sadece maddi olarak bir fincan kahve içmek değildir. O kişi ile sohbet, dertleşme, dedikodu yapmayı içerir. Yorgunluk kahvesi de dinlenmeyi ifade eder (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018). Tanıtım filmi de bu iki içeceğe yer vererek sembolik anlamlarını kullanmış ve Türkiye ile eşleştirmiştir.

İstanbul başlı başına önemli mitlerden biridir. Çünkü Galata kulesi, kız kulesi, Boğaz manzarası, mistik Ayasofya camii gibi bir çok efsaneye ev sahipliği yapar. Bu yüzden medeniyetler beşiği olan İstanbul'a dünyanın en önemli kültür başkentlerinden biri olarak tanıtım filminde yer verilmiştir.

Tanıtım filminde kullanılan bu mitlerle; anlam evreninde turistlere, yenilenecekleri, manevi huzuru bulacakları, hayallerini gerçekleştirecekleri, farklı deneyimler yaşayacakları iletilirken sıcakkanlı, misafirperver, sabırlı, eğlenceli, hırslı aynı zamanda centilmen insanların yaşadığı bu destinasyonda yeni dostluk ve arkadaşlıklar kuracakların ve eğlenceli bir tatil geçirecekleri vaat edilir. Türkiye'nin neden kültürel turizmin merkezi olabileceği, kültürel miras zenginliğinin nasıl oluştuğu anlam evreninde ortaya koyulur ve hedef kitle kültürel turizm için Türkiye'ye güdülenir.

İçerik Analizi Bulguları

İçerik analizinde öncelikle görsel göstergelerde yer alan kültürel miras değerleri kodlanmış, daha sonra bu kodlar benzer özelliklerine göre sınıflandırılarak, kategoriler oluşturulmuştur.

Tablo 7. Somut olmayan kültürel miras değerlerinin kodları ve kategorisel dağılımı

Kategoriler	Sıklık	Yüzde (%)
Geleneksel Yiyecek ve İçecekler		
1. Simit	1	5,9
2. Yufka	1	5,9
3. Keşkek	1	5,9
4. Lahmacun	2	12
5. Macun Şekeri	1	5,9
6. Mesir Macunu	1	5,9
7. Çay	3	17,5
8. Kahve	7	41
Toplam	**17**	**100**
Geleneksel El Sanatları		
1.Ebru Sanatı	5	15,2
2.Çini İşleme	7	21,2
3.Bakır İşçiliği	3	9,1
4.Dokumacılık (halı/kilim)	4	12,1
5. El İşi	1	3
6.Çömlekçilik	1	3
7.Halk Mimarisi (cami, kilise vb.)	10	30,3
8.Halk Çalgıları (ud, dabruka)	2	6,1
Toplam	**33**	**100**
Geleneksel Gösteri Sanatları		
1.Mevlevi Semah Töreni	4	40
2.Alevi-Bektaşi Ritüeli: Semah	3	30
3. Meddah	1	10
4.Karagöz ve Hacivat	2	20
Toplam	**10**	**100**
Ata Sporu		
1.Kırkpınar Yağlı Güreşleri	2	100
Toplam	**2**	**100**
Toplumsal Uygulama ve Ritüelleri		
1.Yumurta Boyama- Tokuşturma	1	16,7
2.5 taş oyunu	2	33,3
3.Ateşten Atlama	1	16,7
4.Dilek tutma	2	33,3
Toplam	**6**	**100**
Sözlü Gelenekler ve Anlatımlar		
1.Aşıklar Geleneği	2	100
Toplam	**2**	**100**
Destinasyonlar ve özellikleri		
1.İstanbul Boğazı	4	57,4
2. Martılar	1	14,2
3.Kapadokya	1	14,2
4.Yayla ve ovalar	1	14,2
Toplam	**7**	**100**
Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Çalışmaları		
1.Ulusal ve uluslararası Çalışmalar	4	100
Toplam	**4**	**100**

Tablo 7'de somut olmayan kültürel miras değerlerinin kodları ve kategorisel dağılımı verilmiştir. Tabloya göre tanıtım filminde yer alan somut olmayan kültürel miras değerleri 31 ürün, 8 kategori altında toplanmıştır. En fazla ürün, geleneksel yiyecek ve içecekler ile geleneksel el sanatları kategorilerinde (8) yer almıştır. Geleneksel yiyecek içeceklerden kahve (%41), geleneksel el sanatlarından halk mimarisi (%30,3) en fazla tanıtımı yapılan kültürel değerler olmuştur. Geleneksel gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar ve ritüeller, destinasyonlar ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmalarının yer aldığı kategoriler 4'er ürünle tanıtılmıştır. Geleneksel gösteri sanatlarından Mevlevi semah töreni (%40, 5), taş oyunu ve dilek tutma geleneği (%33,3), destinasyonlardan

İstanbul Boğazı (%57.4) en fazla tanıtımı yapılan kültürel değerler olmuştur. Ata sporu ve sözlü gelenek ve anlatımların yer aldığı kategorilerde ise 1 (%100) kültürel değer tanıtılmıştır. Kırkpınar yağlı güreşleri ve aşıklar geleneğinde de 1 (%100) kültürel değer Türkiye'yi temsil etmiştir.

Tablo 8. Kategorileştirilen boyutların dağılımı

Kategoriler	Sıklık	Yüzde (%)
Geleneksel Yiyecek ve İçecekler	17	21
Geleneksel El Sanatları	33	40,7
Geleneksel Gösteri Sanatları	10	13
Ata Sporu	2	2,4
Toplumsal Uygulama ve Ritüeller	6	7,4
Sözlü Gelenek ve Anlatımlar	2	2,4
Destinasyonlar ve Özellikleri	7	8,4
Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışmaları	4	4,7
Toplam	**81**	**100**

Somut olmayan kültürel miras değerlerinin kategorileştirilen boyutlarının analizi tablo 8'de verilmiştir. Tabloya göre kültürel turizm tanıtımında en fazla tanıtımı yapılan kategoriler sırasıyla geleneksel el sanatları (%40,7), geleneksel yiyecek içecekler (%21), geleneksel gösteri sanatları (%13), destinasyonlar ve özellikleri (%8,4) olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmaları ve kurum %4,7 ile altıncı sırada tanıtılmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi web sayfasında yayınladığı ''Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri'' tanıtım filmi kültürel turizm kapsamında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, literatürde açıklanan Kültür ve Turizm Bakanlığı iletişim stratejisi ve alanda nadir olan benzer çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Bakanlığın iletişim stratejileri doğrultusunda tanıtım filminde görsel ve dilsel göstergelerle Türkiye'deki somut olmayan kültürel miras değerlerini ve ürün çeşitliliğini öne çıkardığı, bu konuda bilgilendirme yaparak hedef kitleyi Türkiye'ye güdülediği belirlenmiştir. Ürün çeşitliliği ve kullanım sıklığını ortaya koymak için yapılan içerik analizinde 31 adet somut olmayan kültürel miras değeri, 8 kategori altında toplanmıştır. En fazla ürünle temsil edilen kategori; geleneksel el sanatları ve geleneksel yiyecek içecek (8 ürün) olmuştur. En sık tanıtımı yapılan kategoriler de yine geleneksel el sanatları (%40.7) ve geleneksel yiyecek içecekler (%21) olmuştur. Bakanlık bu ürün çeşitliliğini iletmeye ''Home Of…'' sloganı kapsamında da devam etmiştir. Oruç ve Türkay'ın (2018) çalışmalarında; ''Home of…'' konseptiyle yapılan tanıtım afişlerinde Türkiye'ye ait ürün çeşitliliğinin aktarıldığı ve ''bu ürünlerin evi'' olarak Türkiye'nin işaret edildiği belirtilmiştir. Bu kapsamda Bakanlığın deniz turizmi ile özdeşleşen ülkemizin imajını değiştirmeye yönelik hareket ettiği ve daha çok kültürel unsurlara yer verdiği ifade edilmiştir. Özellikle somut olmayan kültürel mirasa yönelik ürün çeşitlerinden geleneksel yiyecek ve içecekler (çay, kahve, fındık, ayran), geleneksel el sanatları (çinicilik), geleneksel gösteri sanatlarına (Mevlevi, orta oyun, Hacivat Karagöz) ait unsurlara yer verilmesi Türk kültürünün tanıtılması bakımından önemli görülmüştür. Bu sonuçlar ve çalışmanın bulguları Bakanlığın iletişim stratejisini başarılı bir şekilde uyguladığını göstermiş ve bir birini desteklemiştir.

Bakanlığın tanıtım filmini dijital platformlardan (sosyal medya, web sitesi gibi) yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırdığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda tanıtımda özellikle medeniyetler beşiği kabul edilen İstanbul destinasyonu öncelenmiş ve İstanbul'a ait somut olmayan kültürel miras değerlerinin yanı sıra eşsiz manzarası da hedef kitlenin duyularına seslenerek İstanbul'u kültürel turizm başkenti olarak iletmiştir. Ayrıca Kapadokya, Kütahya, Edirne, İznik gibi somut olmayan kültürel miras zengini destinasyonlar da vurgulanmış ve hayallerin gerçekleşeceği destinasyon Türkiye olarak işaretlenmiştir. Tanıtım afişlerinin çözümlendiği benzer çalışmada İstanbul'un en sık yer verilen destinasyon olduğu bunu sırasıyla Antalya ve Denizli'nin izlediği, toplamda 23 il tanıtıldığı belirlenmiştir. Bu illerin her birinin kendine özgü tarihi yapıları ve özelliklerinin de yansıtıldığı ifade edilmiştir (Oruç ve Türkay, 2018). Sancar'ın yaptığı başka bir çalışmada (2017), ''Turkey Home'' kampanyasıyla yapılan tanıtımlarda turizm diplomasisi kapsamında yer markalaması yapıldığı ve turistleri ülkeye çekmek için turizm diplomasisi sürecine de hizmet edildiği belirtilmiştir. Ayrıca Bakanlığın geleneksel ve yeni medya ortamlarında yaptığı tanıtımlarla, tanıtım stratejisine bağlı olarak içeriklere konu olacak etkinlikler

ve tanıtıcı filmler aracılığıyla bütüncül bir iletişim stratejisi izlediği de ifade edilmiştir. Bu sonuçlar, çalışma bulgularını da desteklemiştir. Bakanlığın iletişim stratejisine yönelik tüm tanıtımlarını ürün çeşitliliği ve destinasyon pazarlaması kapsamında dijital platformlardan (geleneksel medyanın yanı sıra) sürdürdüğü tespit edilmiştir. Bu kapsamda hedef kitlenin duyularına seslenerek duygusal pazarlama stratejisi uygulamıştır. Tanıtım filminde ürün çeşitliliği ve destinasyonların tanıtımıyla çeşitli turizm türlerine de gönderme yapılmıştır. Bunlar; inanç turizmi, balon turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi olarak belirlenmiştir.

Tanıtım filminde Bakanlığın iletişim stratejileri doğrultusunda yaşamın içinden görüntülerle Türk insanının sıcaklığı, üretkenliği ve emeği de iletilmiştir. Böylece ev sahibi halk tanıtılarak kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi verilmiştir. Özellikle modern görünümlü kadın ve erkek stereotipleri ile Türkiye'nin modern yaşam tarzına sahip olduğu ancak gelenekselliğini de koruduğu ve yaşattığı aktarılmıştır. Bu aktarımla hedef kitlenin duyularına seslenilmiş ev sahibi olan Türk insanının sıcakkanlı, misafirperver yanı iletilmiştir. Yapılan benzer çalışmalarda birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan Türkiye'nin hedef kitlelerine ev sahipliği yapmak üzerine kurulu bir mesaj stratejisi izlediği, tanıtımda yer alan karakterlerin batılı ve modernizmi simgeleyen unsurlarla birlikte verildiği belirlenmiştir (Sancar, 2017; Oruç ve Türkay, 2018). Bu kapsamda tüm sonuçların bir birini destekler nitelikte olduğu, insan unsuru ve yaşam tarzı üzerinden tanıtımın hikayesinin pekiştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tanıtım filminde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uluslararası düzeyde yapılan spor, kültür ve sanat etkinliklerini paydaşlarla birlikte stratejik iş birliği yaparak gerçekleştirdiği ve bu etkinlikleri küresel çapta duyurduğu tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın %4,7 ile kendi çalışmaları hakkında bilgi verdiği ve Türkiye için çalıştığını ilettiği belirlenmiştir.

Göstergebilim çözümleme sonucunda tanıtım filminde görsel ve dilsel kullanımın gerçekleştiği ve bu kullanımın birbirini destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir. Görsel göstergelerle somut olmayan kültürel miras değerleri, bulundukları destinasyonlar, Türk insanın misafirperverliği, engin tecrübesi, sıcakkanlılığı, sabrı, becerisi, eğlencesi, hoş sohbeti, modernliği ve gelenekselliği bir arada yaşaması kısacası Türk kültürü özelinde kültürel turizm vurgusu öne çıkarılmıştır. Dilsel göstergeler olan müzik ve dış ses kullanımı da bu anlatıyı güçlendirmiştir. Tanıtım filminde göstergeler; yerli karakterler, renk kodları, mitler, metaforlar, teknik kodlarla anlam kazanmış ve verilmek istenen kültürel turizm mesajı anlam evreninde pekiştirilmiştir. Böylece 7/24 saat, 4 mevsim Türkiye'nin kültürel turizm potansiyeli olduğu vurgulanmıştır. Hedef kitle ayrıcalıklı bir destinasyon olarak hayallerinin ötesinde deneyim yaşayamaya Türkiye'ye davet edilmiştir.

Tanıtım filminin genel değerlendirilmesi sonucunda; Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras değerlerinin kullanılarak kültürel turizm mesajının başarılı bir şekilde iletildiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde şu öneriler getirilmiştir:

- Türkiye'nin tanıtım filminde sadece UNESCO tarafından koruma altına alınan somut olmayan kültürel miras değerlerine yer verilmiştir. Koruma altında olmayan değerlerin tanıtımda yer alması ürün çeşitliliğinin vurgulanması açısından önemlidir.
- Tanıtım filminde somut olmayan kültürel miras değerlerine ait destinasyonlara az yer verilmiştir. Daha fazla destinasyonun öne çıkarılması Türkiye'de daha fazla yerin tanınır ve bilinir olmasına katkı sağlayacaktır.
- Tanıtım filminde insanların doğal ortamlarında aktarılması o kültüre ilgi uyandıracağından Türk kültürüne özgü unsurlara daha sık yer verilmesi gereklidir.
- Türkiye'nin kültürel turizm potansiyelinin vurgulanması açısından somut kültürel miras tanıtım filminin hazırlanması da önemlidir.

Sonuç olarak yapılan literatür taramasında kültürel turizme yönelik göstergebilim çalışmasına ve/veya karma araştırma yöntemlerinin uygulandığı çalışmalara rastlanılmadığından literatürde bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışma özgündür ve önem arz etmektedir. Ayrıca turizm alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Açа, M. (2018). Dünya Mitolojilerinde Toprak Simgeciliği, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 23-35

Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Türk Mutfak Kültüründe Kafein, *17. Geleneksel Turizm Sempozyumu Tam Metin Bildiriler Kitabı,* Düzce Üniversitesi Yayınları, s.254-264

Arslantepe, M. (2012). *Sinema Okuryazarlığı*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

Aşan, K. (2014). Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 4-5 Nisan 2014, Kuşadası, s.268-281

Avădănei, V., Surdu, I. and Avădănei, L. (2017). Semiotic Foray Into The Mountain Rural Tourism, *An. Inst. Cerc. Ec. „Gh. Zane*", t. 26, Iaşi, s. 28–41

Aydın, Ç. ve Aydın, C. (2016). Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5 (2)

Ayhan, A. ve Birol, M. (2016). ''Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz''. *Intermedia International e-Journal,* 3(1), s.242-261

Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Bourse, M. ve Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak,* (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları

Bozkanat, E. ve Kutluk, A. (2014). Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri, *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 1 st International Congress of Tourism & Management Researches

Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eylül

Coelho-Pinto, Z. and Pinto, R. (2018). Discourses And İmages Of Cultural Tourism, *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5 (2): 23 – 36

Culler, J. (1981). Semiotics Of Tourism**,** *The American Journal of Semiotics; Kent,* 1: 1/2

Çeken, M. (2007). Selçuklu ve Beylikler Devri Çinilerinde Malzeme, Teknik ve Fırınlara Dair Bazı Tespitler, (Rüçhan Arık ve Oluş Arık), *Anadolu Toprağının Hazinesi Çini Selçuklu ve Beylikler Çağı Çinileri*, Kale Grubu Kültür Yayınları:İstanbul

Diker, O. (2016). Kültürel Miras İle Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (30): 365-374

Echtner, M. C. (1999). The Semiotic Paradigm: İmplications For Tourism Research,*Tourism Management*, 20 (1): 47-57

Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları 922

Erdoğan Gençyürek, M. (2014). *Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergebilimsel Çözümleme,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Emekli, G. (2012). Buca Kültür Mirasının Turizm Aracılığı İle Değerlendirilmesi: Kültürel Turizm ve İzmir, Kültür Turizmi Çalıştayı İzmir Kalkınma Ajansı - Buca Belediyesi Buca İlçesinin Eko Turizm ve Kültür Turizmi Sektör Analizi Projesi 8 Şubat 2012

Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi

Göçer, A. (2012). Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine, *Türk Dili*, Cilt 729, s.50-57

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*, (Çev. Mehmet Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi

Güdekli, A., Ehtiyar, V. R., Güzel, F. Ö. ve Ersoy, A. (2015). Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergebilimsel Bir Analiz, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi***,** 12:138-158

Haber Cümleleri, https://www.edebiyatogretmeni.org/haber-cumleleri/ Erişim:18.07.2019

Horzum, I. (2008). *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklâmların Göstergebilimsel İncelenmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

İstanbul Valiliği İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (2014). *Kültürel Mirasın Korunması, İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Projesi (İSMEP) Rehber Kitabı*, Haziran, http://www.guvenliyasam.org/wp-content/uploads/2016/02/KULTUREL.pdf, (E.T. 25.04.2018)

Karahüseyinoğlu, M. F., Tozoğlu, E., Şahin, S., Şebin, K. ve Nacar, E. (2007). Kırkpınar Yağlı Güreşlerinin Değişen Gelenekleri, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, s.1-8

Kayserili, A. (2016). *Erzurum/Türkiye, Kültürel Miras Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Bir İpekyolu Şehri Erzurum,* Uluslararası İpekyolu Kültür Diyaloğu Sempozyumu 5-6 Mayıs 2016, 1 (1): 265-269

Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1:100-120

Kodaş, D. ve Eröz, S. (2012). Kırsal Turizm İle Kültürel Turizmin Bütünleşmesi*, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 169-174

Kolcun, M., Kot, S. ve Grabara, I. (2014). Use Of Elements Of Semiotic Language İn Tourism Marketing, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 15(1):1-6

Kulak, Önder (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür*, İstanbul: Ithaki Yayınları-1245

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018a). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Hakkında,* http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html, (E.T. 09.05.2018)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018b), *UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi*, http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html, (E.T. 09.05.2018)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018c), *Somut Olmayan Kültürel Miras Tanıtım Videosu*, http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-133549/somut-olmayan-kulturel-miras-tanitim-videosu.html, (E.T. 12.05.2019)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019), *Pazarlama Hedefleri, İletişim Stratejileri,* https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22914/pazarlama-hedefleriiletisim-stratejileri.html, (E.T. 29.08.2019)

Kütük, A. (2014). İslam/Türk Devlet ve Toplum Geleneğinde Renkler ve Anlamları, *Türkiyat Mecmuası*, C. 24, s.133-170

Meddah, Meddahlık Geleneği, www.turkedebiyati.org/meddah.html, (E.T. 20.07.2019)

Nevruz ve Hıdrellez Geleneği, https://www.bilimveutopya.com.tr/eski-turk-inanislarinin-hayatimizdaki-izleri, (E.T. 18.07.2019)

Oruç Civelek, M. ve Türkay, O. (2017). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC,* 8 (2): 312-328

Öztemiz, S. (2017). *Türkiye'de Dijital Kültürel Miras Ürünlerine Açık Erişim* (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink, Hiperyayın:138, e-ISBN:978-605-2015-04-9

Parsa, F. A. ve Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme.* Ed. Ahmet Güneş. İletişim Araştırmalarında Göstergebilim. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Santos, P. F. and Marques Soares P. A. (2011). The Tourist Experience - A Semiotic Approach, Book Of Proceedings Vol.II – *Internatıonal Conference On Tourism & Management Studies* – Algarve

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları

Rodzi, M. I. N., Zaki,, A. S. and Syed, M. H. S. S. (2013). Between Tourism and Intangible Cultural Heritage, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 20 Eylül 2013, s.411-420

Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir

Sancar, A. G. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi, *Selçuk İletişim*, 9 (4): 89-108

Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları,* Ankara: Anı Yayıncılık.

Smith, J. S. (2016). The Semiotics Of Heritage Tourism, *Annals of Leisure Research,* Volume 19, Issue 1, Published online: 14 Sep 2015

Sol, S. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Çalıştayı, 4-5 Nisan 2018

Spode, H. (2015). *Semiotics, Tourism*, J. Jafari, H. Xiao (eds.). Encyclopedia of Tourism. Switzerland: Springer International Publishing

Tataroğlu, E. (2014). Miras Turizmi, *TUROFED-Türkiye Otelciler Federasyonu Dergisi*, Eylül-Ekim Sayısı, https://www.turofed.org.tr/kose-yazilari/enis-tataroglu-miras-turizmi

Toktaş, P. (2012). Türk Ebru Sanatçılarının Kronolojik Olarak İncelenmesi, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 5, Sayı 9, s.123-132

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (2018), *Hatay, İstanbul ve Kütahya UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında,* https://www.tursab.org.tr/apps//OldFiles/dosya/16752/unesco-yaratici-sehirler-agi_16752_3918651.pdf, e.t.16.05.2019

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018), *Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketi, Türkiye Turizm İstatistikleri,* http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (E.T. 12.05.2019)

Türk Dil Kurumu (2018), *Miras Kavramı,* http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae0473854fbb1.71324728, (E.T. 25.04.2018)

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019), *Alevi-Bektaşi Ritüeli Semah,* http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-12208/alevi-bektasi-ritueli-semah-insanligin-somut- olmayan--k-.html, (E.T. 18.07.2019)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2018), *İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi*, http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi, (E.T. 12.05.2019)

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3):305-314

Uygur Meydan, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* Sayı: 2, s.30-49

Veren, E. (2018). Manisa Kültürel Belleğinde Mesir Macunu Festivali, *Geçmişten Günümüze Manisa: Şehzade II. Mehmet ve Manisa Tarihi, Kültürü, Ekonomisi,* Ed. Muzaffer Tepekaya ve Zafer Atar, Cilt 1, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Yayınları, Manisa

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık