

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

 Hidayet İLHAN^a

 Emel TANYERİ MAZICI^b

Özet

Ülkeler turizm temelli tanıtım faaliyetlerini birtakım yollarla gerçekleştirirler. Tanıtım filmleri ise bunlardan biri olup hedef kitleye mesajların doğru bir şekilde iletilmesi yönünden önem arz etmektedir. Ülkeler, tanıtım filmleri yoluyla turistik tüketicileri destinasyon bölgelerine çekmeye aracılık etmektedir. Böylelikle tanıtım filmleri, ülke imajının olumlu yönde yansıtılmasında ve turistik tüketicileri destinasyon seçimine ikna etmede önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada, Türkiye özelinde ele alınmış olan tanıtım filmlerinde bulunan oryantalist unsurların göstergebilim ile analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çekilmiş olan “*Treasures of İstanbul*” ile “*2020 Türkiye Tanıtım Filmi*” ve yabancıların gözünden aktarılan İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri’ nin “*Watchtower of Turkey*” ile Amerikan film yapımcısı Brandon Li’ nin “*Turkish Fantasia*” adlı tanıtım filmleri karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulmuştur. *Treasures of İstanbul* tanıtım filmi kapsamında “50”, 2020 Türkiye Tanıtım Filminde “72”, “*Watchtower of Turkey*” de “158” ve *Turkish Fantasia* adlı filmde ise “98” kare ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde yabancı yönetmenlerin çekmiş oldukları tanıtım filmlerinde kültürel ve oryantalist unsurların ön planda olduğu, Türk halkının gündelik yaşamına odaklanıldığı; Bakanlık tarafından çekilen filmlerde ise yabancı turistlerin Türkiye’de geçirmiş oldukları vakitlere odaklanıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ülke tanıtım filmleri, Ülke imajı, Oryantalizm, Göstergebilim, Destinasyon.



ANALYSIS OF DESTINATION AND COUNTRY PROMOTIONAL FILMS IN TERMS OF ORIENTALISM: THE CASE OF TURKEY

Abstract

Countries carry out tourism-based promotional activities in various ways. Promotional films are one of them, and they are important in terms of conveying the messages to the target audience correctly. Countries mediate to attract touristic consumers to their destination regions through promotional films. Thus, promotional films play a key role in reflecting the country's image positively and convincing touristic consumers in their

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda kabul edilen yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

^a Yük. Lis. Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, hilhan3850@gmail.com

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, etanyeri@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 30.08.2022, Makale Kabul Tarihi: 04.11.2022

destination selection. In this study, it is aimed to analyze the orientalist elements in the promotional films, which are handled specifically for Turkey, with the semiotic method. In this direction, "Treasures of Istanbul" and "2020 Turkey Promotional Film" shot by the Ministry of Culture and Tourism, Italian director Leonardo Dalessandri's "Watchtower of Turkey" and American filmmaker Brandon Li's "Turkish Fantasia" films were analyzed comparatively by semiotic method. Within the scope of the Treasures of Istanbul promotional film, analysis was carried out with "50", in the 2020 Turkey Promotional Film "72", in the "Watchtower of Turkey" "158" and in the film "Turkish Fantasia", "98". As a result of the analysis, cultural and orientalist elements are at the forefront in the promotional films shot by foreign directors, and the daily life of the Turkish people is focused on; It was concluded that the films shot by the Ministry focused on the time spent by foreign tourists in Turkey.

Keywords: Country promotional films, Country image, Orientalism, Semiotics, Destination.



Giriş

Tanıtım, işletme veya kurumların hedef kitleye ulaşırken verilmek istenen iletileri istenen şekilde aktarabilme, kendilerini kolaylıkla ifade edebilme ve tanıtılan şeyin sürümünü sağlama yönünden önem arz eden çalışmaları kapsamaktadır. Benzer şekilde ülkeler de mevcut imajlarını geliştirmek, onarmak ve destinasyonlarını pazarlayabilmek adına tanıtımdan yararlanmaktadır.

Doğu toplumu ve coğrafyasında yüzyıllardır süren "öteki" söylemi altındaki oryantalist yaklaşımlar, şüphesiz Türkiye'nin de ülke/destinasyon imajını negatif yönde etkilemektedir. Bu negatif imajı onarmak, iyileştirmek ve baştan bir imaj yaratmak uzun soluklu çaba isteyen girişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda ülkelerin pozitif bir imaj yaratıp, yaratılan imajı yansıtmak adına birtakım tanıtım faaliyetlerine ve araçlarına başvurduklarını söylemek mümkündür. Bu araçlardan biri de tanıtım filmleridir. Ülkeler, tanıtım filmleri aracılığıyla dış ülkelere karşı imajını onarmada ve destinasyon pazarlama faaliyetlerinde daha etkili hale gelmektedir.

Bu noktada oryantalizm uzun yıllardan beri Orta Doğu ülkelerini yakından ilgilendirmiş ve ülke imajı oluşmasında etkili olan konulardan biri olmuştur. Özellikle Orta Doğu ülkelerini ilgilendiren oryantalizm konusu ve oryantalist kişilerin Doğu hakkındaki tasvirleri içerisinde Arap ülkeleri, İran ve Türkiye gibi ülkeler bulunmaktadır.

Oryantalizm genel itibariyle Doğu bilimi anlamına karşılık gelen, 19. yüzyıl içerisinde akademik bir disiplin olarak gelişen ve Batılılar tarafından Doğu'nun Avrupa gözüyle tasvirini ifade etmektedir. Doğu bilimi ile taalluk eden arkeologlar, ressamalar, filologlar, bilim insanları ve seyyahlar ise oryantalist olarak isimlendirilmektedir (Said, 2013).

Orta Doğu'da başlangıçta Hristiyanlık/İncil hâkim iken sonrasında ise Marco Polo, Pietro della Valle ve Lodovico dia Varthema gibi isimler ticari yol haritasını belirlemeleri ve alışveriş usulünü bir sisteme oturtmaları ile ön plana çıkmışlardır. Bununla birlikte edebiyat arşivi tarih-gezi şeklinde bölümlere ayrılmış ve Batı, Doğu'yu daha iyi keşfetme ortamı bulmuştur (Said, 1998, ss. 90-91).

Böylelikle Batılı sanatçılar Doğu'yu kendilerine özgü bir çalışma alanı olarak yaratmışlardır. Doğu, Batılılar tarafından daha fazla incelenip yorumlanma imkânı bulmuş ve münakaşalı bir konu halini alarak Batı ile kendisi arasındaki çekişmelerin kaynağı olmuştur.

Bu doğrultuda çalışmanın konusu ülkelerin imajlarını belirleyen tanıtım filmleri ve tanıtım filmlerinde yer alan oryantalist sahneler ile ilgilidir. Çalışmanın uygulama bölümünde ülke tanıtımında etkili olan tanıtım filmleri incelenmiştir. Türkiye tanıtım filmleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çekmiş olduğu tanıtım filmleri ve yabancı yönetmenlerin gözünden çekilen tanıtım filmleri şeklinde kıyaslamalı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, tanıtım filmlerinin içeriklerinde kullanılan oryantalist unsurların kullanımını ve amaçlarını göstergebilim tekniğiyle analiz ederek turistik tüketiciye verilmek istenen mesajların çözümlenmesidir. Çalışmada nitel bir yöntem olan göstergebilim analizi kullanılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın arşivlerinde bulunan, Türkiye'nin en eski tanıtım filmi özelliği taşıyan "*Treasures of İstanbul*" ve Bakanlığın resmi web sitesinde yayınlanmış güncel film olan "*2020 Türkiye Tanıtım Film*" ile ikisi de 2014 senesinde çekilmiş, Youtube izlenme oranlarının dikkate alındığı biri İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri' nin "*Watchtower of Turkey*" ve diğeri Amerikan film yapımcısı Brandon Li' nin "*Turkish Fantasia*" adlı filmleri amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Tanıtım filmlerinde kullanılan oryantalist unsurlar ele alınarak birtakım analiz ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Elde edilen sonuçların, çalışmanın konu bağlamında ilk olarak ele alınmış olması, Türkiye bazlı destinasyon/ülke tanıtım filmlerinde yer alan oryantalist unsurların tespiti, bu unsurların filmlerde nasıl uygulandığının gösterilmesi, verilmek istenen mesajların nasıl kanalize edildiğinin belirlenmesi ve kurumlar açısından fikir sağlaması noktasında önem taşıdığı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Oryantalizm Tanımı, Konusu ve Gelişimi

Oryantalizm kavramı kelime anlamıyla "Doğu Bilimi" ne karşılık gelmekte (TDK, 2019a) olup Latince "Oriens", Batı dillerinde "Orient" (güneşin doğuşu) teriminden türemektedir. Oryantalizm Uzak ve Yakın Doğu sınırlarını içerisinde barındıran ve bu coğrafyalarda yaşamını devam ettiren insanların dillerinin, dinlerinin, tarihlerinin ve kültürlerinin Batı perspektifi tarafından analiz edildiği bir alanı kapsamaktadır (Uluç & Soydan, 2007, s. 37).

Oryantalizm, Şark'ı (Doğu'yu) üreten bununla birlikte Batılı kurumları ve Batılı tarzları inşa eden bir yorum şeklini (Carrier, 2003) ve tahakküm eden Batı'nın, Doğunun değerleri ile Doğu'yu ötekileştirerek bir alan yaratıp o alana kendi değer yargılarını istiflemeye çalıştığı süreci ifade etmektedir (Hakkioğlu & Doğan, 2018, s. 43).

Kahraman'a (2002, s. 156) göre, oryantalizm jeopolitik bir hassasiyetin tarihi, estetik, bilimsel, toplumsal, filolojik ve iktisadi metinlere dağıtılmasıdır. Temel ayrımı yalnızca coğrafi bir ayrım şeklinde değil; psikolojik tahliller, bilimsel keşifler ve yeniden filolojik inşalar kanalıyla oluşturulan ve sürdürülen bir "menfaatler" dizisi üzerindedir çalışmaktır.

Oryantalizm kavramı üzerine yapılan tanımlar çeşitlilik gösterirken oryantalizmin dünyadaki gelişimi ise bu çeşitlilik veya farklılığın açıklayıcı niteliğini oluşturmaktadır.

Oryantalizmin gelişimine bakıldığında oryantalistlere göre tarihsel olarak Doğu-Batı ayrımının amaçları ve kavramsal bir forma dönüşümü Eski Yunanlara kadar uzanmaktadır (Said, 1995, ss. 87-90).

Oryantalizmin resmi olarak ortaya çıkışı ise, 1312 yılında Viyana Konsülü' nün toplanmasıyla birlikte Batı üniversitelerinin birkaçında Arap Dili kürsüsünün kurulmasına yönelik bir kararın alınmasıyla başladığına işaret etmektedir. Ancak oryantalizmin başlangıç tarihini net bir biçimde söylemenin mümkün olmadığı görülmektedir. Burada önemli olan kilise oryantalizmine dikkat çekilmesi, daha öncesinden de oryantalizmin varlığına ilişkin göstergeleri sunmaktadır (Köse & Küçük, 2015, s. 112).

18. ve 19. yüzyıllarda arkeolojide kaydedilen gelişmeler ile birlikte mitolojik, dinsel ve alegorik temalı konuların çekiciliğini yitirmesi, Batı'nın gözünü tamamıyla Doğu'ya çevirmiştir. Doğu; sanatı, kültürü, yaşam biçimi, mistik atmosferi, coğrafyası ve farklı zenginlikleri ile romantik Batılı resamlara geniş bir konu alanı oluşturmuştur (Said, 1995).

Böylelikle Batılı sanatçılar, Doğu sayesinde kendilerine özgür bir çalışma alanı yaratma imkânı yakalamışlardır. Doğu, Batılılar tarafından daha fazla analiz edilebilme ve yorumlanma olanağına kavuşup ihtilafli bir konu halini alarak Batı ile kendisi arasındaki rekabetin kaynağı olmuştur.

1.2. Destinasyon, Ülke İmajı ve Tanıtımı

Destinasyon kavramı İngilizce destination (varış yeri) kelimesini karşılamakla (TDK, 2019b) birlikte anlamsal düzeyde de varış yerini ifade etmektedir (Bozkurt & Şahin, 2015, s. 164).

Destinasyon kavramının kapsamı ise siyasi sınırların çizmiş olduğu bir alandan öte, turizm kaynaklarının gruplandığı coğrafi bir alan olarak tanımlanabilmektedir (Pike, 2008, s. 20; Yüksek, 2014, s.1). Bir destinasyonun tanıtımı, destinasyon imajı oluşturmak ve destinasyona yeni ziyaretçiler çekmek açısından turistik ürün arzının önemli araçlarından birisidir (Güllü, 2018, s. 39).

Destinasyon ile yakından ilişkili olan imaj konusu da destinasyon tanıtımı ve tercihi konusunda önem arz etmektedir.

İmaj; Türk Dil Kurumu'nda imge ve görüntü olarak (TDK, 2019c) tanımlanan, kültürel iklimden mevcut önyargılara, çeşitli kanal ve reklamlardan doğal ilişki türlerine kadar elde edilen bilgi ve verilerin yorumu şeklinde tanımlanmaktadır (Tolungüç, 2000, s. 23). Bu doğrultuda imaj tanımını durum, olgu ya da şeylerin zihinlerde genel manada yorumlanma şekli olarak yapmak mümkündür.

Destinasyon/ülke imajı ise; insanların bir yer hakkında sahip olduğu duygu ve düşüncelerin özeti olmakla birlikte o yer ile ilişkili birçok şeyi temsil etmektedir (Kotler vd.,1993).

Bir ülkenin imajını sahip olunan itibar, uluslararası arenada çizdiği genel intiba, uluslararası konularda oluşturduğu sempati ve dış ülkeler tarafından algılanma şekli oluşturmaktadır (Gültekin, 2005, s. 128).

Ülkelerin imajlarının oluşmasında ve yansıtılmasında kayda değer bir yeri bulunan yöntem ise tanıtım konusudur.

Tanıtım; bir kişi, kuruluş veya grup tarafından uygun olan teknik, yöntem ve iletişim araçları yoluyla bir durum ya da olgu hakkında kitleleri aydınlatmayı ve davranış oluşturmayı hedefleyen faaliyetler bütünüdür (Kaya, 1992, s. 4).

Hacıoğlu'na (2013, s. 71) göre tanıtım, işletmelerin veya ülkelerin çıkarları doğrultusunda saygınlığını artırmak ve pozitif bir imaj inşa edebilmek gayesiyle plan ve politikalar ışığında sistemli, istikrarlı ve net olarak yürüttükleri faaliyetleri kapsamaktadır.

Destinasyon ve ülke tanıtımında çok sayıda tanıtım yöntemi, kitle iletişim aracı, kurum ve kuruluş yer almaktadır. Tanıtım yöntemlerinden halkla ilişkiler, etkinlikler, lobicilik, kamu diplomasisi ve akademik faaliyetler tercih edilirken; araç olarak radyo, internet, televizyon, gazete, broşür, billboard, kitapçık, dergi ve internet tabanlı kitle iletişim araçları tercih edilmektedir. Teknoloji ve internetin gelişimi ile birlikte web siteleri, bloglar, sosyal medya platformları ülke tanıtımında önemli rolleri üstlenmeye başlamıştır. Türkiye özelinde tanıtımda görevli ilgili kurumlar arasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve TRT gibi birçok kurum bulunmaktadır.

Bununla birlikte son yıllarda destinasyon ve ülke tanıtımı üzerinde dizi ve filmlerin etkisi önemli ölçüde dikkat çekmektedir. Çünkü dizi ve filmler, izleyicilerin ideolojik veya duygusal kaynaklı endişelerini, estetik tercihlerini tatmin edebilecek uzun süreli bir etkiye ve yaklaşıma sahiptir. Bu bakımdan izleyici bu deneyimi veya hissiyatı bir daha yaşamak için film ya da dizileri yeniden izleme ya da satın alma eğilimine girmektedir. Bu süreç ise destinasyon bölgesinin turistik açıdan gelişimine özel bir değer katmaktadır (Vagionis & Loumiotis, 2011).

Hudson & Ritchie (2006), çalışmalarında Avustralya'nın tarih konulu filmlerinde geleneksel ve modern kültürü sentezleyip yansıtarak filmleri, uluslararası ilgiyi teşvik maksatlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Destinasyonun otantik bir görüntüsünü yansıtan ve bir yerin özünü yakalayabilen filmlerin turistleri çekmede daha başarılı olma eğilimi gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte izleyicilere konum ile bağ kurdurulup, mekânlarla, insanlarla ve fantezilerle duygusal bir deneyim yaşatıldığı ölçüde turist davranışının ziyaret etme şeklinde sonuçlanacağını açıklamışlardır.

Dizi ve filmler turistlerin kültüre, tarihe, insanlara ve ülkelere olan bakış açılarını şekillendirebilmektedir. Gerçekte ancak kitaplar veya internet ortamı yoluyla tahayyül edilebilen kültürlerin, şehirlerin ve ülkelerin dizi ve filmlerin katkısıyla çıplak bir gözle neye benzedikleri görülebilmekte ve seyahatin karar alma sürecinde etkili oldukları bilinmektedir (Şahbaz & Kılıçlar, 2009).

Bu çerçevede ülkelerin dizi ve filmler aracılığıyla tanıtımlarını gerçekleştirirken dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü negatif algı yaratabilecek bir sahne ülkenin imajının bozulmasına sebep olabilir, düzeltilmesi güç bir hal olarak daha büyük aksaklıklara yol açabilir.

Çalışma kapsamında konu değerlendirildiğinde Barthes'e (1993) göre tanıtım sürecinde kullanılan bütün araçlar birer bildiri kaynağı olarak belirtilmektedir. Tanıtım araçlarını piyasaya sürüp tanıtımı gerçekleştiren kurum (Kültür ve Turizm Bakanlığı), bu tanıtımı gerçekleştiren kurumun tanıtım

faaliyetlerini seyreden (yerli ve yabancı turistler) ve tanıtımın aktarıldığı bir kanal (web sayfaları, sosyal medya ve tanıtım filmleri) yer almaktadır. Bu noktada tanıtım filmleri için de anlatıların oluşturduğu bildiriler denilebilmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tanıtım filmlerinin içeriğinde yer alan oryantalist unsurların kullanım şekli ve amacı, göstergebilim tekniği ile analiz edilerek turistik tüketicilere verilmek istenen mesajların çözümlenmesi çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır.

Tanıtım filmleri destinasyon/ülke imajlarını direkt olarak etkilemekte ve turistik tüketicilerin ülkeler hakkındaki algılarını şekillendirmektedir. Çalışma, turistik tüketicilere tanıtım filmleri yoluyla gönderilen mesajların hangi oryantalist unsurları içerdiğini belirlemek ve bu unsurların ülkenin turizm açısından nasıl bir imaj yarattığını anlamak için önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilim analizi kullanılmıştır. Böylelikle olguların nitel boyutları incelenerek doğal ve bütüncül bir bakış geliştirilmiştir.

Göstergebilimsel araştırmalarda, nitel alandaki diğer araştırmalara göre farklılıklar bulunmaktadır. Göstergebilim analizlerinde bir iç aktarım söz konusudur. Bütün sembol, şema ve işaretler kendi içerisinde bir düzen ve iç akım ile dizilerek bir kavram ya da anlama doğru zihinsel bir olgu oluşturup bütünü anlatırlar (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 163).

Göstergebilim, dilsel ve dilsel olmayan göstergeleri inceleyen, bazı koşullarda ise çarpık yaklaşımlara kucak açan, aktif ve farklı bir durum içerisinde geniş bir alan (Barthes, 1979, s. 1) olup anlamın nasıl üretildiğini bulmak için de sistematik bir araç takımı ile analiz sağlamaktadır (Penn, 2000, s. 227).

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yabancı yönetmenler tarafından çekilen Türkiye tanıtım filmleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışma, Bakanlığın arşivlerinde yer alan biri en eski, diğeri en güncel olan Türkiye tanıtım filmleri ve yabancıların gözünden aktarılan YouTube izlenme oranları en yüksek olan iki tanıtım filmi ile sınırlandırılmıştır.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmada belirlenen evren Türkiye ülke tanıtım filmlerini kapsamaktadır. Örneklem olarak ise amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bakanlığa ait olan tanıtım filmlerinde ilk olarak Türkiye'nin en eski tanıtım filmi özelliği taşıyan "*Treasures of İstanbul*" ile en güncel tanıtım filmi olan "*2020 Türkiye Tanıtım Filmi*" örneklem olarak seçilmiştir. Yabancıların gözünden aktarılan tanıtım filmlerinde ise her ikisi de 2014 senesinde çekilmiş olan ilki İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri' nin "*Watchtower of*

Turkey” ile ikincisi ise film yapımcısı olan Brandon Li’ nin “*Turkish Fantasia*” isimli filmleri örneklem olarak seçilmiştir.

2.5. Araştırma Soruları

Çalışma dâhilinde cevap aranan temel sorular şunlardır:

- 1) Tanıtım filmlerinde vurgulanan esas nitelikler nelerdir?
- 2) Tanıtım filmlerinde değinilen turizm türleri hangileridir?
- 3) Tanıtım filmlerinde yer alan destinasyonlar hangileridir?
- 4) Tanıtım filmlerinde oryantalist ve kültürel unsurlardan hangilerine yer verilmiştir?
- 5) Türkiye tanıtım filmlerinde ülke imajı nasıl çizilmiştir?

2.6. Çalışmaya İlişkin Bulgular

2.6.1. Treasures of İstanbul ve 2020 Türkiye Tanıtım Filmi

* Kültür ve Turizm Bakanlığının Treasures of İstanbul adlı tanıtım filmi deniz, tarih, kültür ve gastronomi odaklı iken; 2020 Türkiye tanıtım filminde deniz, tarih, kültür, gastronominin yanı sıra macera, inanç ve eğlence odaklı turizm türleri yer almaktadır.

* Treasures of İstanbul’da İstanbul destinasyon yeri olarak seçilmişken; 2020 tanıtım filminde İstanbul, Nevşehir, Denizli, Muğla ve Antalya illeri bulunmaktadır.

* Treasures of İstanbul’da Haliç Köprüsü, Galata Kulesi, Taksim Meydanı, Sultanahmet Hipodramı, Kapalı Çarşı, Ayasofya Camii, Sultanahmet Camii, Valens Su Kemerli, Theodosius Dikilitaşı, Rumeli Hisarı ve Harem binası fiziksel mekânlar olarak yer almaktadır. 2020 Türkiye tanıtım filminde ise yamaç paraşüt alanı, Galata Kulesi, Yassıca Takım Adaları, Kapadokya sıcak hava balonları ve kiliseler, İstanbul Boğazı ile boğaz manzaralı diskolar fiziksel mekânlar arasında bulunmaktadır.

* Treasures of İstanbul’da çalışma hayatına ilişkin kareye geleneksel giyim tarzıyla tezgâh açmış kadın satıcı ile yer verilirken; 2020 yılındaki tanıtım filminde kadının çalışma hayatında aktif rol aldığı kareler bulunmamaktadır.

* Treasures of İstanbul’da hayvan unsurlarını içeren herhangi bir görsel yok iken; 2020 yılına ait filmde denizyıldızı ve martı dikkat çekmektedir.

* Treasures of İstanbul’da herhangi bir benzerlik, zıtlık, metonim veya metaforlara yer verilmemiştir. 2020 yılına ait olan filmde çeşitli zıtlıklara ve metaforlara pek çok sahnede değinilmiştir. Sahnelerin birinde kadın turistin plajda uzandığı sahne yer almaktadır. Kadının ellerini yukarıya doğru açması ve paraşütün ardı sıra havalanması sıralı olarak verilmiş ve bir benzeşim oluşturulmuştur. Oluşturulan benzeşim üzerinden özgürlük temasıyla bir metafor yaratılmıştır. Ailesi ile denizde eğlenen kadının üzerinde yer alan su damlacıkları karesinden hemen sonra ateş sahnesi verilmiş böylece su ve ateş arasında bir zıtlık yaratılmıştır. Denizyıldızı üzerine zoom yapılması ardından diskodaki helyum

balonların gösterildiği sahne yer almaktadır. Balonların şekilsel olarak denizyıldızı olduğu ancak beş ayrı parçaya ayrılmış halde renkli ve canlı olduğu göze çarpmaktadır. Denizyıldızının da parçalara bölünse dahi ölmeyişi gerçekliğinden gece hayatının canlılığı ve devamlılığına gönderme yapılmaktadır.

* Treasures of İstanbul'da geleneksel kıyafetler ile harem kültürü kültürel unsur olarak bulunmaktadır. 2020 tanıtım filminde ise sadece hamam kültürüne değinilmektedir.

* Treasures of İstanbul adlı filmde camii görselleri mekânla sınırlı kalırken; 2020 tanıtım filminde de benzer şekilde dini unsurlar mekânsal olarak sınırlı kalmış camii görsellerinin beraberinde kilise kareleri de yer almıştır.

* Treasures of İstanbul'da Türk bayrağı karesi ile Taksim Cumhuriyet Meydanı'nda bulunan Atatürk anıtı sahnesi; 2020 tanıtım filminde ise vapurda asılı olan Türk bayrağı kareleriyle milli unsurlara değinilmektedir.

* Treasures of İstanbul tanıtım filminde harem kapısından içeri girmekte olan kadınlar ile Türklerle özdeşleşmiş harem kültürü, değerli taşlar ve antika eserlerden oluşan mücevherler ile şatafat ve gösteriş üzerinden oryantalist unsurlara yer verildiği görülmektedir. 2020 tanıtım filminde ise hamamda yıkanan kadınlar ile Türklere özgü hamam kültürü oryantalist unsur olarak dikkat çekmektedir.

* Treasures of İstanbul tanıtım filminde modern bireyler, modern hayat, modern mimari ve sosyal yaşam özellikleri vurgulanmıştır. 2020 tanıtım filminde de benzer olarak modern hayat, sosyal yaşam, gece hayatında insanların diskoda dans ederken görüntülerine yer verilen kareler ile eğlence hayatının aktifliğine dikkat çekilerek çağdaş hayata vurgu yapılmıştır.

* Treasures of İstanbul'da Türk mutfağı içkilerinden şaraba yer verilirken; 2020 tanıtım filminde deniz mahsullerinin olduğu restoran yemekleri ve çay-simit ikilisi ile Türk mutfağına ilişkin sahneler eşlik etmiştir.

* Her iki tanıtım filminde de insanların genel olarak eğlenceli, mutlu, sportif olduğu aktif sosyal hayat içerisinden kareler gösterilmiştir.

* Her iki tanıtım filminde de Türkiye'ye nezaketli ve saygılı erkek imajının verildiği, sosyal yaşamda kadınların ön planda olduğu çağdaş bir ülke olarak vurgu yapılmıştır.

2.6.2. Watchtower of Turkey ve Turkish Fantasia

* Yabancıların gözünden aktarılan her iki filmde de macera, kültür, tarih, doğa ve inanç konulu turizm çeşitlerine yer verilmekle beraber Watchtower of Turkey' de diğerinden farklı olarak eğlence ve gastronomi turizmlerine de değinilmiştir.

* Yabancı yönetmenlerin gözünden aktarılan iki tanıtım filmindeki göstergebilim çözümlerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; Watchtower of Turkey ve Turkish Fantasia adlı tanıtım filmlerinin başlangıç sahnelerinde doğaya karakterize olmuş yağmur ve rüzgâr seslerinin varlığına dikkat çekilmiştir. Watchtower of Turkey' de çiseleyen yağmur ve rüzgâr sesiyle beraber nemli toprak görüntüsü bulunurken; Turkish Fantasia adlı filmde de kuş sesleri, gök gürültüsü ve rüzgâr uğultusu

duyulmaktadır. Her iki tanıtım filminin bitiş sahnelerinde de tekrarlayan bazı kareleri görmek mümkündür.

* Watchtower of Turkey tanıtım filmine konu olan destinasyonlar; İstanbul, Kapadokya, Pamukkale, Konya ve Efes iken Turkish Fantasia isimli Ankara, İstanbul ve Kapadokya ile sınırlı kalmıştır.

* Watchtower of Turkey tanıtım filminde fiziksel mekânlar olarak; Taksim, Kapalı Çarşı, Efes Antik Kent, Galata Kulesi, Kızılırmak Köprü, Kapadokya'da yer alan mağaralar, kiliseler ve peribacaları, yamaç paraşüt alanları, restoran, çocuk parkı, camiiler, pide fırını, eğlence mekânları ve sokaklar gösterilmiştir. Turkish Fantasia' da ise yer alan fiziksel mekânlar; Ortahisar Kalesi, Kapadokya tarım alanları, peribacaları, kaya evler, sıcak hava balonu, İstanbul Boğazı, Ankara sokakları, camii, dondurmacı ve kunduracı dükkânları, sahil kenarı ve düğün salonu olarak gösterilmiştir.

* Her iki tanıtım filminde de çalışma hayatına ilişkin kareler dikkat çekmektedir. Turkish Fantasia' da sadece erkeklerin çalışma hayatındaki aktif karelerine yer verilirken; Watchtower of Turkey' de ise erkek, kadın ve çocukların da çalışma hayatı içerisinde yer aldığı kareler bulunmaktadır.

* Her iki tanıtım filminde de hayvan unsurları dikkat çekmektedir. Watchtower of Turkey' de köpek, kedi, kuş ve deve kareleri bulunurken; Turkish Fantasia' da da horoz, tavuk, at, kuş, köpek ve kertenkele yer almaktadır.

* Her iki tanıtım filminde de benzeşim, zıtlık, metafor ve metonimlere yer verilmiştir. Watchtower of Turkey' de çarpık kentleşmeye ilişkin sahne gösterildikten hemen sonra deniz köpüğü metaforu dikkat çekmektedir. Mitolojide köpük ahiret hayatının varlığına dair gönderme yapan bir kavram olarak anlatılırken, akabinde Kur'an-ı Kerim karesi ile de bu metafor güçlendirilmiştir. Evlerin dış cephelerindeki sıvaların eskimişliği ise yaşam standartlarının zayıf olduğu ile ilişkilendirilmiş, bu durum sahnede yer verilen bir babanın mutsuz bakışları ile de desteklenmiştir. Somut mekânlar ile soyut bir durum olan insan duygu ve halleri ilişkilendirilerek metonimi yapılmıştır. Çiftlerin eğlendikleri ve yalnız bir kadının Kur'an-ı Kerim okuduğu sahne arasında dünyevilik-uhrevilik boyutunda bir zıtlık yaratılmıştır. Bir başka sahnede sokakta iplere asılmış çamaşırlar ve bu çamaşırların üstünden geçen uçak karesi görülmektedir. Dağınık çamaşırlar ve köhne binalar ile düşük gelirli ailelere metonim yapılırken; uçak sahnesi ile teknolojik gelişmelere ve modernizme gönderme yapılmaktadır. Uçak sahnesinde güvercinin havalanıp uçuşması ile özgürlük teması zemininden düz değişmece yaratılmaktadır. Turkish Fantasia' da sabah saatlerinde horozun ötmesi ile sabah vaktine dair metafor oluşturulmuştur. Sokakta birbiri ile dövüşen köpekler, yağlı güreş yapan pehlivanlar ve kavga eden iki erkek çocuklarının olduğu kareler art arda verilerek aralarında bir benzeşim yaratılmıştır. Fiziksel anlamda birbirlerine zarar veren çocukların ve sert spor türlerinden biri olan yağlı güreş yapan pehlivanların yer aldığı sahneler arasında bir benzeşim kurularak ıllıklığe gönderme yapılmıştır. Çarpık kentleşme ile sosyo-ekonomik durumları olumsuz olan ailelerden çıkarım yapılarak metonim yaratılmıştır. İnsan sahnelerinin olduğu karelerde yaşlı kimselerin yalnızlığı ve sıhhatlerinin bozuk olmaları ile gençlerin kalabalık ve sıhhatlerinin iyi görünmesi arasında bir zıtlık yaratılmıştır.

* Watchtower of Turkey' de kültürel unsurlara daha çok ve sıkça rastlanılmaktadır. Nazar boncuğu, hamam kültürü, kınalı eller, el işlemleri, tespih, dokuma kilimler ve geleneksel kıyafetler içinde fesli dondurmacılar bulunmaktadır. Turkish Fantasia' da ise ipte asılı duran hayvan motifli örtü yer almaktadır.

* Watchtower of Turkey adlı tanıtım filminde Kur'an-ı Kerim, başörtülü kadın, kilise, camii, tespih görselleri, namaz ibadeti, semazen gösterimi, Kur'an-ı Kerim okumak ve cemaatle beraber Cuma namazı kılmak gibi eylemleri içeren kareler film süresince dini unsur olarak gösterilmiştir. Turkish Fantasia' da başörtülü ve siyah çarşafli kadınlar, sünnet kıyafeti giymiş erkek çocuğu, semazen gösterimi ve camii karelerine rastlanmıştır. Watchtower of Turkey' de din faktörü hoşgörü zemininden detaylı şekilde verilirken; Turkish Fantasia' da dini unsurlar mekânlarla sınırlı kalmıştır. Watchtower of Turkey tanıtım filminde camii ve kilise görselleri, mum yakma ve semazen gösterimi gibi farklı dinlerin sembolleri ardışık sahnelerle gösterilerek hoşgörü ortamının varlığına dikkat çekilmek istenmiştir.

* Her iki tanıtım filminde de ibadethanede gösterilen hoşgörü dikkat çekmektedir. Watchtower of Turkey' de camii avlusunda çocukların koşuşturmaları, Turkish Fantasia' da ise çocuğun yerlerde sürüdüğü sahnelerde çocuklara yetişkinler tarafından herhangi bir müdahalenin olmayışı ile çocuklara olan sevgi ve hoşgörüye vurgu yapılmıştır.

* Watchtower of Turkey' de Türk bayrağı ve Türk bayrağı baskılı anahtarlıkların olduğu kareler yer almaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün "*Ne Mutlu Türk'üm Diyene!*" sözünün ardından Atatürk görseline ve Türk bayrağına vurgu yapıldığı, sonrasında güvercinin kanatlanması dikkat çekmektedir. Böylelikle Atatürk'ün Türk toplumu için yaptığı yenilikler ile Türkiye'nin bağımsız/özgür bir ülke olduğuna ilişkin göndermede bulunulmuştur. Turkish Fantasia' da ise milli unsurlara dair karelerin yer almadığı görülmektedir.

* Her iki tanıtım filminde de oryantalist unsurları içeren karelere sıkça yer verildiği görülmektedir. Watchtower of Turkey adlı filmde nargile kültürü, rakı-balık kültürü, hamam kültürü, nazar boncuğu, camii, başörtülü kadınlar, tespih çekmekte olan kınalı bir kadın eli, semazen, fesli ve pala bıyıklı kimseler, silah ve deve görsellerine yer verilmiştir. Turkish Fantasia' da ise sünnet kıyafetiyle poz veren erkek çocuğu, çarşafli kadınlar, semazen, yağlı güreş oynayan erkekler, camii ve kavga etmekte olan erkek çocuklarının kareleri bulunmaktadır.

* Watchtower of Turkey adlı tanıtım filminde; elindeki armudu gülümseyerek kameramana uzatan satıcı ile Türklerin karakteristik özelliklerinden olan misafirperverlik temasına dikkat çekilmiştir. Turkish Fantasia adlı tanıtım filminde ise bir dükkânın üzerindeki tentede mahsur kalan güvercin, onu kurtarmaya seferber olan kimseler ve o anı heyecanla izleyen kalabalığın güvercin kurtarıldıktan sonra alkış tutması ile hayvanseverlik ve yardımseverlik temalarına vurgu yapılmaktadır.





* Her iki filmde de kültürel geri kalmışlık, ilkelik ve aykırılığa dair kareler yer almaktadır. Watchtower of Turkey tanıtım filminde dergi sayfalarında bulunan koyun sürüsü ve deve görselleri ile taşralı hayata vurgu yapılmıştır. Sokakta oyun oynayan çocukların yaptıkları el hareketi küfüre karşılık gelmiş ve kültürel geri kalmışlığın göstergesi olmuştur. İstanbul'da hareket halinde olan tramvayın üzerinde asılı duran çocuklar ile kurallara uymama ve başkaldırı durumu açıklanmaktadır. Çocukların

oyun oynadığı bir sokakta silahla ateş açan bir el ve çocukların silah sesi ile beraber birden irkilip koşuşturmaya başladıkları sahneler, çatışma ortamını ve güvenlik kaygısı yaratan bir durumu açıklar nitelik taşımaktadır. Turkish Fantasia' da ise sokakta kavga eden çocuklar ile dövüşen köpeklerin olduğu sahneler art arda verilerek kavga etmenin ilkeliğine dikkat çekilmiştir.

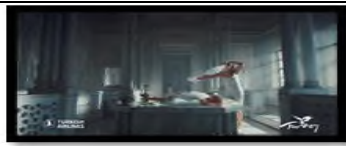
* Her iki tanıtım filminde de Türk düğünlerinden çekilmiş olan sahneler vardır. Sahneler arasında gelin ile damadın düzenlenen eğlencede kalabalıkla beraber eğlendikleri görülmektedir. Böylece Türkler için eğlencenin kültürel bir formda sunulduğu, eş, dost ve akrabaların birlikteliğine vurgu yapıldığı çıkarımını yapmak mümkündür.

2.7. Tanıtım Filmlerinde Oryantalist Unsurları İçeren Kesitlerin Göstergebilim Çözümlemesi







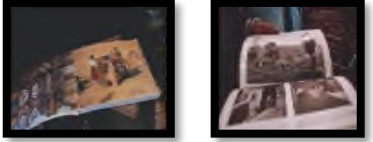
2.7.1. Treasures of İstanbul Tanıtım Filminde Bulunan Oryantalist Unsurların Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Başörtülü Kadın	Çalışma Hayatındaki Başörtülü Kadın	Geleneksellik, İslami Olgu ve Çalışma Hayatı	Görüntüsel Gösterge
	Yazılı Unsur	Harem	Harem Kültürü, Merak, Mistik Hava, Fanteziler, Kadın	Görüntüsel Gösterge
 	Obje	Süs Eşyaları	İhtişam/Şatafat/Gösteriş	Görüntüsel Gösterge

2.7.2. 2020 TR'de Bulunan Oryantalist Unsurların Göstergebilim Çözümlemesi




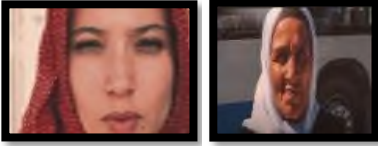
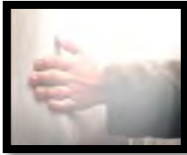
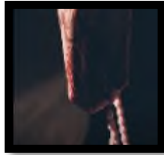
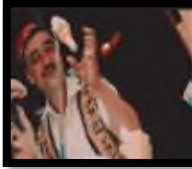



Gösterge	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Kadınlar	Hamamda Bulunan Kadınlar	Türk Hamam Geleneği, Mistik Hava, Merak	Görüntüsel Gösterge

2.7.3. Watchtower of Turkey' de Bulunan Oryantalist Unsurların Göstergebilim Çözümlemesi








Gösterge	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	Objekt	Tespih	Tespih Çekmek, Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
	Objekt	Tablo	Nazar Boncuğu ve Nazar İnanışı, Kültürel Unsur	Görüntüsel Gösterge
	Objekt	Tablo	Türk Hamamı Geleneği	Görüntüsel Gösterge
	Objekt	Avize	İhtişam Şatafat Gösteriş	Görüntüsel Gösterge
	Objekt	Silah	Çatışma Terör Karmaşa	Görüntüsel Gösterge
	Objekt	Nargile	Nargile Kültürü	Görüntüsel Gösterge
	Objekt	Dergi Sayfaları	Deve İptidai/Taşralı Yaşam	Görüntüsel Gösterge

2.7.3. Devamı



Gösterge	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	İnsan	Pala Bıyıklı Erkek	Türk Saç/Sakal Kültürü	Görüntüsel Gösterge
	İnsan	Erkek Semazen	Semazenlik-Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
	Eylem	Davul Çalan Erkek	Kültürel Olgu	Görüntüsel Gösterge
	İnsan	Başörtülü Kadın	Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
 	İnsan	Kınalı Kadın Eli	Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
 	İnsan	Fesli Erkek	Geleneksellik	Görüntüsel Gösterge
	Durum	Tramvaya Asılan Çocuk	Kurallara Başkaldırı, Aykırı Olma	Görüntüsel Gösterge
	Muhit	Yapılar	Çarpık Kentleşme	Görüntüsel Gösterge

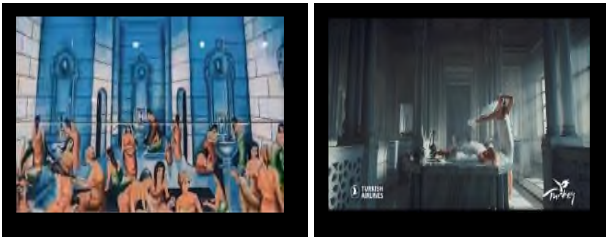
2.7.4. Turkish Fantasia' da Bulunan Oryantalist Unsurların Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü
	İnsan	Erkek Semazen	Semazenlik-Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
	İnsan	Çarşafı Kadın	Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
	İnsan	Erkek Çocuğu	Sünnet Olmak, Geleneksellik ve İslami Olgu	Görüntüsel Gösterge
	Obje	Avize	İhtişam/Şatafat/Gösteriş	Görüntüsel Gösterge
	Eylem	İki Erkek Çocuğu	Kavga Etmek, İlkellik/Yabani Olma	Görüntüsel Gösterge
	Eylem	İki Pehlivan	Yağlı Güreş, Sert Spor	Görüntüsel Gösterge
	Muhit	Yapılar	Çarpık Kentleşme	Görüntüsel Gösterge

2.8. Oryantalist Unsurlar

Oryantalist Unsurlar	Watchtower of Turkey	Turkish Fantasia	Treasures of İstanbul	2020 Türkiye Tanıtım Filmi
Hamam Kültürü	✓	✗	✗	✓
Harem Kültürü	✗	✗	✓	✗
Rakı Kültürü	✓	✗	✗	✗
Nargile	✓	✗	✗	✗
Yağlı Güreş	✗	✓	✗	✗
Nazar Boncuğu	✓	✗	✗	✗
Davul	✓	✗	✗	✗
Camii	✓	✓	✓	✓
Baş Örtüsü	✓	✓	✓	✗
Kur'an-ı Kerim	✓	✗	✗	✗
Deve	✓	✗	✗	✗
İhtişam	✓	✓	✓	✗
Tespah	✓	✗	✗	✗
Kına	✓	✗	✗	✗
Sünnet Olmak	✗	✓	✗	✗
Semazen	✓	✓	✗	✗
Silah	✓	✗	✗	✗
Fes	✓	✗	✗	✗
Pala Bıyık	✓	✗	✗	✗
Başkaldırı/Aykırılık	✓	✗	✗	✗
Kavgâ/Şiddet	✗	✓	✗	✗
Bulunan Oryantalist Unsurlar	✓ 17	✓ 7	✓ 4	✓ 2

2.9. Hamam Kültürü



Hamamlar, içe dönük olarak yaşayan Osmanlı toplumunun sosyalleştiği alanlardan olup tarihe geçmiştir. Hamamlar, eskiden beri insanların temizlenme, yıkanma ve tedavi amaçlı aynı zamanda kadınların oğulları için eş adayı beğendiği, gelin ve damat hamamı gibi bazı etkinliklerin gerçekleştirildiği eğlence mekânları olmuştur. Hamam tamamen Türklerle özdeşleşen bir kültür olup;

hamam denildiğinde akla ilk gelen Türkler, Türkiye denilince ise akla ilk gelen Türk hamamları olmuştur. Hamamdaki en önemli unsurlar musluk, göbek taşı ve kurnadır. Hamamda kullanılan en önemli aksesuarlar ise kese, havlu, hamam taşı, peştamal, sabun ve sabunluklar, lif, ponza taşı, nalın, takunya, şerbetlikler, hamam otu, buhurdanlar ve gülabdanlardır (Başa, 2009, ss. 209-210).

“Watchtower of Turkey” ve “2020 TR Tanıtım Filmi” görüntülerinde hamamda yıkanan kadınlar ve hamam temalı bir tablo yer almaktadır.

2.10. Pala Bıyık



Pala bıyık “gür, uzun yanaklara doğru kıvrık bıyık” şeklindedir (TDK, 2019d). Türk halkında ceza uygulama şekillerinde dahi bir yiğide verilebilecek cezanın en ağırı, onun bıyıklarını ya da atının perçemlerini kesmek olmuştur. “At” ve “er”, ruh ve beden gibi birbirinden bağımsız olarak değil birlikte kabul edilmiştir. Türklere göre at ve er arasında bulunan bu yakınlık, erin bıyığı ile atın perçemi/yelesi arasında da bulunmalıdır. Türk erkek tipi devirlerce pala bıyıkları ile popüler olmuş, en güçlü ahitler “bıyık kesme” üzerine yapılmıştır (Aydemir, 2012, s. 338).

Türkler arasında bıyık, yıllar boyunca erkekliğin bir simgesini temsil etme şekliyle kullanılmış ve bıyıklar kesilmemiştir. Genç erkekler, sosyal konumlarına göre bıyıklarına gereken önemi ve biçimi vermişlerdir (Tezcan, 1983, ss. 261-262).

“Watchtower of Turkey” isimli tanıtım filminde objektife bakmakta olan pala bıyıklı yaşlı bir erkek görseli yer almaktadır.

2.11. Rakı Kültürü

Rakı; “üzüm, incir, erik vb. meyvelerin alkole mayalanarak damıtılmasıyla elde edilen içki, aslan sütü, imam suyu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019e).

Rakı sözcüğünün “araki” veya “ariki” sözcüğünden türediği düşünülmektedir. Bazı iddialar dâhilinde “arak” kelimesinin Arapça’ da ter, arakinin ise terleten anlamına geldiğinden kaynaklı rakıyı çok tüketen kimselerin rakıyı içtikten sonra terlemesi sonucunda bu içki türüne “rakı” ismi verildiği düşünülmektedir. Bir başka görüşe göre ise rakı sözcüğü uzun taneli, büyükçe ve kalın kabuklu olan “razaki” üzümünden üretilen anasonlu rakıya denilmektedir. Razaki ve rakı kelimelerinin söyleyiş yönünden benzer olması ve rakının “Türk İçkisi” olarak tanımlanması, rakı kelimesinin razaki üzüm cinsinden gelmiş olabileceği ihtimalini göstermektedir. Osmanlı döneminde akla gelen ilk içki şarap iken zamanla şarabın yerini rakı almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2014).

“*Watchtower of Turkey*” isimli tanıtım filminde bir eğlence ortamında darbuka çalmakta olan sanatçıların bulunduğu mekânın arkasında “*rakı-balık*” restoranı dikkat çekmektedir.

2.12. Kına



Kınanın, Arapça “*hına*” kelimesinden dilimize geçmiş olduğu ve (Yardımcı, 2008, s. 81) 2 ila 6 metre uzunluğundaki kınagiller familyasından çiçekli bir bitki olup eskiden beri pek çok hastalığı tedavi etmede kullanıldığı bilinmektedir. Kınanın tarihi ise Antik dönemlere kadar uzanmaktadır. Kınanın anavatanı Kuzeydoğu Afrika olarak kabul edilmekle birlikte günümüzde ise Pakistan, Kuzey Afrika ve Ortadoğu’da çoğu ritüellerde kına tercih edilmektedir. Aynı zamanda kına, uzun dönemlerden beri kadınlar arasında kullanılan bir süsleme aracıdır. Türk halk kültüründe ise kına kadınların saç renklerini değiştirmek, el ve ayakları süslemek gibi kozmetik amaçlarla da kullanılmıştır. Öte yandan Türk tıp tarihinde kına baş ve göz ağrılarında, ülser, mantar, egzama ve yanık tedavilerinde kullanılmıştır. Bu doğrultuda kınanın Türk halk kültüründe mühim bir yeri vardır (Taşkiran ve Şar, 2016, s. 30).

Kınanın insanlara mutluluk ve şans getirdiği, kötülükleri kovduğu bilinmektedir. İslamiyet’te de kınanın zihinlerde koruyucu bir maddi kültür ögesi ve onunla girilen işlerin güzel sonuçlanması şeklinde bir misyonu vardır (Tanrıbuyurdu, 2016, s. 102).

“*Watchtower of Turkey*” isimli tanıtım filminde bir kadının tespih çekerken ellerinin kınalı olduğu görülmektedir.

2.13. Tespih



Tespih, ilk insanlar tarafından avladıkları av üzerindeki diş veya kemik gibi parçaları iplere dizerek onların kendilerine şans getirdiklerine inandıkları ve nazarlık amacıyla da kullandıkları bir eşyaydı. Sonrasında bu dini bir vaziyet olarak Budizm, Hinduizm, Hristiyanlık ve İslamiyet’te ibadet aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Elaltuntaş, 2014, ss. 166-167). Aynı zamanda tespihin meditasyon aracı olarak da bilimde bir yeri bulunmaktadır. Türklerin başka kültürlerden bu noktada farkı, tespihi bir el sanatı biçiminde görmeleridir. Tespih, başka kültüre bağlı olan kimseler için ancak din adamları tarafından tercih edilen bir obje konumundayken, Türklerde ise bir meslek halini almıştır. Bilhassa

Osmanlı devrinde padişah ve eşlerinin hediyeleşmede tespihi çokça tercih etmeleri ve saray koleksiyonlarında müzelik tespihlerin yer alması bu durumu desteklemektedir (Elaltuntaş, 2014, ss. 166-167).

“*Watchtower of Turkey*” isim tanıtım filminde bir kadının tespih çektiği kareyi görmek mümkündür.

2.14. Nazar Boncuğu



Nazar boncuğu, nazara karşı bir savunma oluşturmak için orta kısmında göz biçiminde bir motif olan, odun ateşi sıcaklığında eritilen ve camdan imal edilen el sanatı ve kültürel nesnedir (Akçora, 2013, s. 14). Geleneksel olarak sözlü kültür ürünleriyle doğrudan ilişkili olarak kullanılan nazar boncuğu, takı sektöründe de süs maksatlı kullanılmaktadır. Nazar boncuğu, Türkiye'nin sembollerinden birisidir ve somut olmayan kültürel miras unsuru olarak kuşaklara aktarılmaktadır (Ekici ve Fedakâr, 2014, ss. 40-49).

“*Watchtower of Turkey*” adlı tanıtım filminde nazar boncuğu temalı bir tablonun varlığı dikkat çekmektedir.

2.15. Sünnet Olmak



İslami kurallar arasında sünnet olma durumu bulunmamakla beraber tarihi süreç içerisinde İslamiyet öncesi Sami bölgesinde gelişmiştir. İnsanlar yerel gelenekler içerisinde giderek sünneti kendi kültürlerine göre uyarlamışlardır (Chylinski, 1995, s. 70). Tarih kitaplarında sünnet, Hz. İbrahim ve eski Mısırlılardan beri aktarılan bir işlemdir. Sünnet etme işlemi İslamiyet'in yaygın olduğu bölgelerde çocuğun doğduktan sonraki ilk yıllarında gerçekleştirilirken; Türkiye'de ise 6 ila 7 yaş döneminde yapılmaktadır. Türkiye'de sünnetin çocuğun daha geç yaşlarında yapılması, bu işlemin toplum tarafından “*erkek çocuğunun başarı ile geçmesi beklenen bir cesaret sınavı*” olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Büyükcünel, 2015, s. 104).

Erkeğin hükümran olduğu toplumlarda penis, bir güç simgesi olarak erkekliği temsil etmektedir. Sünnet işlemi uygulanmış çocuğun, çocukluk evresini bitirip erkekliğe adım attığı şeklindeki baskın görüş ile bu durum erkeklerde saygınlık kaynağı olarak karşılık bulmaktadır. Bu yönden Türkiye'de

sünnetli olmak, erkeklığın ön şartlarından biri olarak görülmektedir (Barutçu, 2015, s.153; Büyükünâl, 2015, s.134).

Türkiye’de sünnet edilmiş erkek çocuğuna pek çok aile tarafından hâlâ geleneksel sünnet kıyafeti giydirilmekte, onun erkeklığe adım atmasının şerefine maaile bir yemek programı düzenlenerek kutlama gerçekleştirilmektedir. Cerrahi bir işlemin erkeklığe evre şeklinde görülmesi, düzenlenen bu tür düğünler ve kutlamalarla desteklenmektedir. Bu kategoride olan geleneklerin süregelmesi insanlarda olumsuz bir niyet ihtiva ettiği anlamına gelmese de erkek egemen toplumun uzantılarının olduğu fikrini pekiştirir bir nitelik göstermektedir.

“*Turkish Fantasia*” adlı tanıtım filminde çocuk parkı içerisinde bulunan bir havuzun kenarında sünnet kıyafeti giymiş erkek çocuğu dikkat çekmektedir.

2.16. İlkel ve Geri Kalmış Muhit/Sokaklar



İstanbul’un bazı semt ve sokaklarının film veya metinlerde düzensiz, pespaye, çarpık kentleşmenin olduğu ve silahların patladığı bir ortamda gösterilmesi oryantalist bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Çetin, 2020, ss. 55-56).

“*Watchtower of Turkey*” ile “*Turkish Fantasia*” tanıtım filmlerinde yer alan köhne binalar ve çarpık kentleşmenin gösterildiği kareler dikkat çekmektedir.

2.17. Mimari

Mimaride camii ve sarayların önemli bir yeri bulunmaktadır. İstanbul’da bulunan saraylar ekseriyetle lüksün, zevkin, eğlencenin, ihtişamın, hedonizmin, israfın ve tüketimin simgesi olan yerlerdir. Oryantalist kimselerin sanatta ve edebiyatta çokça yer verdikleri, zevk içinde yaşam süren padişah imgesi bu karelerle pekiştirilmiştir. Bu durumda anlatılmak istenen Türk ve Osmanlı yöneticilerin tebaasının yaşam şartlarının üzerinde bir hayat sürdürdüklerini gösterme niyetini ortaya serme olabilmektedir (Çetin, 2020, s. 56).

“*Treasures of İstanbul*” isimli tanıtım filminde Topkapı Sarayı içerisinde yer alan kareler dikkat çekmektedir.

2.18. Nargile



Nargile; “tömbedeki denilen bir cins tütünün dumanının sudan geçirilerek içilmesini sağlayan araç” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019f).

Hindistan, nargilenin keşfedildiği yer olmakla beraber nargile Araplar ve İranlılar arasında yayılmış, ilk olarak yaklaşık 400 sene önce Afrika ve Asya yerlileri tarafından içilmiş, daha çok Asya topraklarında tercih edilen geleneksel bir tütün içme aracıdır. Kaybolma eşiğinde olan nargile kullanım oranı son yıllarda ise önemli ölçüde artmıştır (Sarılı, 2019, s. 106).

Tütün ve kahve içmek, Osmanlı toplumunda şehirlerden köylere yayılan toplumsal bir alışkanlık olup gezginlerin Batı’da tütün hakkında aktardıkları da Batılıların gözünde Türk imajının oluşmasında etkili olmuştur. Bununla beraber, tütün “öteki” kimlikleri tanımlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Fındık, 2016, s. 388).

Gülaçtı’nın (2018, s. 108) gerçekleştirdiği bir çalışmada, 19. yüzyıl fotoğrafçıları tarafından çekilen, Osmanlı Devleti’nin “Öteki” kimliği başlığı altındaki kareler dikkat çekmektedir. Oryantalist tutum içinde değerlendirilme yapıldığında; görseller arasında kahvehanede tavla oynayan, nargile ve tütün içen fesli ve sarıklı erkek tipleri Osmanlı erkeği ile bağdaştırılan “tembellik” kavramına çağrışım yaptığı düşünülmektedir.

“Watchtower of Turkey” tanıtım filminde nargile ve nargile közü dikkat çekmektedir.

2.19. Yağlı Güreş



Milli kültür unsurları içerisinde bulunan sporun törensel uygulama biçimleri, o spor çeşidini geleneksel kılmaktadır. Bu noktada Kırkpınar geleneği, yağ, yağlı güreş, dua, müzik, selamlama gibi kavramlar ve güreşçilerin, davulcuların geleneksel kıyafetleri kültürel bir donanımına sahip olup yağlı güreş milli bir karakter taşımaktadır (Yıldırım, 2000, s. 56).

Çoban (2016, s. 30) tarafından “Midnight Express” isimli film oryantalizm bağlamında değerlendirilirken filmde konusu geçen “Sağmalcılar Cezaevi” avlusunu “Prison Break” dizisindeki

“Panama Hapishanesi ”ne benzetilmiştir. Dizide kafes içerisinde gardiyanlar tarafından bakımı sağlanan köpekler ve yağlı güreş yapan mahkûmlar Türk olarak gösterilmiştir.

“Turkish Fantasia” isimli tanıtım filminde iki pehlivanın güreştiği sahneleri görmek mümkündür.

2.20. Davul



Davul, rahat kullanımından dolayı çağlar boyunca dünyanın çeşitli yerlerinde farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Orta Asya’da davul, kötü şeyleri defetme maksadıyla çalınmakta ve nedeninin ise Şamanizm inancından kaynaklı olduğu bilinmekteydi. Geçmişten günümüze davul; dini törenler/ayinlerde kötü ruhları uzaklaştırmak, düşmana korku salmak, sahur vaktinde Müslümanları uyandırmak ve iletişim kurmak gibi çok yönlü amaçlarda kullanılmaktadır. İlk çağlardan itibaren sosyal ortamlarda kullanıldığı bilinen davul, Türk vurmali çalgılarında bir sembol olarak yerini almıştır (Çelik, 2017, ss. 12-17).

“Watchtower of Turkey” tanıtım filminde kültürel olgular içerisinde davul çalmakta olan bir erkeği görmek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Ülkeler tanıtım filmleri yoluyla mevcut imajlarını olumluya dönüştürebilmekte veya baştan bir imaj inşa edebilmektedir. Böylelikle tanıtım filmlerine konu olan destinasyon bölgesi hakkında bir özdeşim kurularak, çağrışımlar yaratılarak olumsuz imajın onarılması sağlanmaktadır. Çağrışımlar sayesinde ise turistik tüketicilerin kalıp yargıları destinasyon bölgesine karşı yıkılabilmekte yerine merak ve ilgi uyandırmak mümkün kılınabilmektedir.

Uzun yıllardan beri dünyada Arap ve İslam dünyasının olumsuz bir imajı söz konusuyken; Türkler de bu olumsuz imaj algısından dini ve coğrafi konularda etkilenmiştir. Bu kanı ve düşünceler ise Batılı bilim insanları, yazarlar ve seyyahlar tarafından güçlü bir söylem yoluyla “öteki” yaftası altında dile getirilmektedir.

Çalışmada oryantalizm çerçevesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hazırladığı “Treasures of İstanbul” ile “2020 Türkiye Tanıtım Filmi” ve yabancıların gözünden aktarılan “Watchtower of Turkey” ile “Turkish Fantasia” adlı Türkiye ülke tanıtım filmleri birlikte analiz edilerek göstergebilim çözümleme ile değerlendirilmiştir. Analiz edilen bulgular ışığında; Bakanlığın tanıtım filmlerinde yer alan destinasyon yerleri İstanbul, Muğla, Denizli, Antalya ve Nevşehir iken; yabancı yönetmenlerin objektifinden yansıyan filmlerde yer alan destinasyonlar ise İstanbul, Nevşehir, Denizli, İzmir, Konya ve Ankara olarak yer almıştır. Ortak destinasyon bölgesi olarak Kapadokya ve İstanbul görülmektedir. Turizm çeşitleri

olarak tanıtım filmlerinde gastronomi, kültür, tarih, macera, inanç, deniz, doğa, dinlenme ve eğlence turizmi görülmüştür.

Türkiye, Bakanlığın bünyesinde olan tanıtım filmlerinde yabancı turistlerin destinasyon bölgelerinde belirli bir zaman diliminde geçirdiği anlar ile ele alınmış ve Türk halkının günlük/sıradan yaşantısına yer verilmemiştir. Bakanlığın tanıtım filmlerinde Türkiye imajı; kültürel, dini ve oryantalist unsurlardan daha uzak, çağdaş insanların ve modern mimari yapılarının bulunduğu, yabancı turistlerin eğlenceli vakitler geçirdiği, kaygı düzeyi düşük, mutlu insan kareleriyle çizilmiştir.

Türkiye, yabancı yönetmenlerin gözünden aktarılan filmlerde ise yabancı turistlerin ülkede vakit geçirdiği anlardan ziyade, Türk halkının günlük/sıradan yaşantısının ön planda tutulduğu kareler ile tanıtılmıştır. Türk toplumunun geleneksellik ve çağdaşlık arasında bir çizgide, kentli yaşamın beraberinde taşralı bir hayatın da hâkim olduğu coğrafyada yaşadığı gerçekliği ile aktarılmıştır. Filmlerde kültürel, dini ve oryantalist unsurların pek çok sahnede bulunduğu, çarpık kentleşmenin yaygın olduğu, çalışma hayatının zorluklarına dikkat çekildiği görülmüştür. Bunun beraberinde insanlar üzerindeki bazı ilkel davranışlara, kültürel açıdan geri kalınmışlığa ve bazı insanların kurallara başkaldırabilen bir yapıda olduklarına yer verilmiştir. Halkın sosyo-ekonomik durumuna göre duygu durum hallerinin de her kesim düzleminde farklılaştığına dikkat çekilmiştir. Bununla beraber analize tabi tutulan dört filmin tamamında Türklerin hoşgörülü bir toplum olduğu camii ve kilise temalarıyla anlatılmak istenmiştir.

Bakanlığın çekmiş olduğu filmlerde Türk toplumunun günlük hayat akışında rutin hayatlarına şahitlik edilmemiş, yabancı turistlerin belli bir süre zarfında geçirdiği deneyimlere odaklanılmıştır. Yabancıların filmlerine göre Bakanlığın tanıtım filmlerinde kültürel ve oryantalist unsurlar, nicelik olarak daha az sunulmuştur. Bu bulgular ışığında Bakanlığın çekmiş olduğu filmlerde, oryantalist düşüncesini çağrıştıracak söylemlerden uzak bilakis Türkiye ve Türklerin modern bir düzlemde aktarılmasının nedeninin imaj onarma girişiminin bir göstergesi olabileceği düşünülmektedir.

Bununla beraber Bakanlığın çektiği tanıtım filmlerinde yabancıların gözünden çekilen filmlere nispeten Müslüman ve Türklerle özdeşleşen unsurlara daha az yer verilmesi, yabancı turistler açısından güvensizlik ve ikilem durumu teşkil edebilir. Bu bağlamda yabancı turistlere karşı tarafsız bir tanıtım algısı verebilmek önemlidir. Yabancıların gözünden çekilen Türkiye ülke tanıtım filmleri Bakanlığın çekmiş olduğu filmlere kıyasla Youtube izlenme oranları daha yüksektir. Bu açıdan Türklerin yaşantısı üzerinden verilen sahnelerin turistik tüketicilerin dikkatini daha çok çektiği, realist ve merak uyandırabilen bir gizemde olduğu söylenebilir. Buradan hareketle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, ülke tanıtım filmlerini hazırlarken Türk halkının günlük yaşam içerisinde yaşadığının ve kültürünün daha ön planda olduğu sahneleri tercih edebilir.

Echtner & Prasad (2003) çalışmalarında Batılı turistlerin büyük bir çoğunluğunun Batılı olmayan ülkelerden olan Tayland, Çin, Hindistan, Türkiye ve Mısır'ın mistik, otantik ve egzotik kültürlerinin dikkatlerini çektiklerini belirtmektedirler. Şimdi ile geçmiş arasındaki tema kaçınılmaz olarak modern ve gelenekselliğin buluşma noktası şeklinde tanımlanır. Betimlenen geçmiş ise tuhaflık, mistisizm ve atmosferik zenginlik temalarıyla çevrilidir. Bu şöhretli yerlerde inşa edilmiş harabeler ve kalıntılar,

turizm bakışlarının göz bebeği olan odak noktasıdır. Turistler sözlü ve görsel temsiller yoluyla mistik gizemleri ortaya çıkarmayı, egzotik insanları şaşkınlıkla izlemeyi tahayyül eder. Bu noktada Orta Doğu ülkelerinde bulunan destinasyonların değişmeden kalması turistler açısından önemlidir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, ülke tanıtım filmlerinde bilinen turizm çeşitleri ve destinasyonları işlemekle birlikte farklı destinasyonlarda farklı turizm türlerini de konu edinerek tek tip olan turizm çeşitliliğini artırmalıdır. Böylece Türkiye ve Türk toplumu yabancıların gözünden aktarılan tanıtım filmleri ile daha fazla örtüşecek ve hedef kitle deniz-kum-güneş üçgeninden sıyrılarak farklı turizm çeşitleriyle buluşabilecektir.

Bu çalışma, amaçlı örneklem oluşturularak toplam dört ülke tanıtım filmine ve bu filmlere konu olan oryantalizm ile ilgili etraflıca bilgilere ulaşabilmek için nitel bir yöntem türü olan göstergebilim analizin tercih edilmesiyle sınırlandırılmıştır. Yapılan çalışma, gelecekte yapılacak olan çalışmalara ve araştırmacılara rehberlik etmesi bakımından değerlendirildiğinde; gerçekleştirilecek olan çalışmalarda araştırmacılar, nicel bir yöntemi de birlikte kullanarak Türkiye destinasyon/ülke imajının yabancı turistik tüketiciler nezdindeki algılarının ne yönde olduğunu tespit ederek oryantalizm konusunun yabancı turistler tarafından nasıl algılandığı konusunda teferruatlı bilgilere ulaşarak literatüre katkı sağlamasında yardımcı olabilir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Akçora, E. (2013). Görece' de nazar boncuğu. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 11-22.
- Aydemir, A. (2012). Kutadgu bilig ve divan-ü lügati-Türk'e göre "saç-sakal" kültürü üzerine. *Turkish Studies*, 7 (3), 329-350. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.3421>.
- Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri. (1. Baskı). (Çev. B. Vardar ve M. Rifat). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel serüven. (1. Baskı). (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). Yapı Kredi Yayınları.
- Barutçu, A. (2015). Ucundan azıcık'la atılan sağlam temel: Türkiye'de sünnet ritüeli ve erkeklik ilişkisi. *Masculinities: A Journal of Identity and Culture*, 3, 129-155.
- Başa, B. A. (2009). Türk hamam kültürünün spa & wellness mekânlarının tasarımına etkileri. *Journal of World of Turks*, 1(1), 207-220.
- Bozkurt, M., & Şahin, B. (2015). *Turizm pazarlaması* (1. Basım). Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Büyükcinal, C. (2015). Toplumumuzda sünnet uygulamaları ve tarihi gelişimine bir bakış. *Çocuk Cerrahisi Dergisi*, 29(3), 104-120.
- Carrier, J. G. (Ed.). (2003). *Occidentalism: images of the West*. Clarendon Press.
- Chylinski, E. A. (1995). Sovyet Orta Asya'sında aile hayatının bir ritüeli: sünnet. (Çev. E. Çelik ve R. Gürses). *Milli Folklor*, 7.
- Çelik, S. (2017). Türk kültüründe geçmişten günümüze "davul". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 11-18.
- Çetin, N. (2020). *Oryantalist kuşatma*. (1. Baskı). İlbilge Yayıncılık.
- Çoban, M. (2016). Amerikan sinemasında "Türk Hapishanesi" olgusu ve Türkiye/Türk imajları: "Geceyarısı Ekspresi", "Dehşete Yolculuk" ve "Hapishane Ateşi" filmleri üzerine bir inceleme". *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi*, 1(1), 20-35.
- Echtner, C. M., & Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660-682.
- Ekici, M., & Fedakâr, P. (2014). Gelenek, aktarma, dönüşüm ve kültür endüstrisi bağlamında nazar ve nazar boncuğu. *Milli Folklor*, 13(101), 40-50.
- Elaltuntaş, Ö. F. (2014). Parmak uçlarındaki kültürel hazine: tespah. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 145-170.
- Fındık, E. F. (2016). Ay ışığında tütün seremonisi – Osmanlı kırsalında tütün kullanımının kanıtları: Aziz Nikolaos Kilisesi kazıları lüle ve nargile buluntuları. *Cedrus Dergisi*, (4), 373-392. <https://doi.org/10.13113/CEDRUS/201622>.
- Gülaçtı, G.E. (2018). Oryantalizm'in ellerindeki fotoğraf: Osmanlı Devleti'nin 19. yüzyıl fotoğrafçılığında öteki'nin mikrokozmosu olarak yansımaları. *Art-Sanat Dergisi*, 10, 81-120.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma. *Reforma*, 3(79), 38-51.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim*, 16(1), 126-140. <https://doi.org/10.18094/si.97762>.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm pazarlaması* (8. Basım). Nobel Yayıncılık.

- Hakkıoğlu, M., & Doğan, Ç. (2018). Mim Kara' nın Doğu'ya hüznün turları adlı yapıtında Doğunun ve Batının koordinatları. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(1), 42-51. <https://doi.org/10.32600/huefd.438500>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021, Aralık 15). Resmi coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı bülteni. <https://webim.turkpatent.gov.tr/file/2ed8b41f-a225-45a8-a40a-f83e571da1a6?name=115&download>.
- Youtube (2021, Mart 2). Brandon Li'den "Turkish Fantasia" adlı müthiş Türkiye tanıtım filmi. <https://www.youtube.com/watch?v=eyo-tDD-LnA>.
- Youtube (2021, Mart 2). Watchtower of Turkey. <https://www.youtube.com/watch?v=z7yqtW4Isec>.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: the case of captain Corelli's mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177%2F1356766706064619>.
- Kahraman, H. B. (2002). Oryantalizm ve kemalizm. *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 5(20), 153-181.
- Kaya, B. (1992). Tanıtmanın tanımları, boyutları ve amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 4-10.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! the marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Köse, M., & Küçük, M. (2015). Oryantalizm ve "öteki" algısı. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 107-127.
- Penn, G. (2000). Semiotic analysis of still images. *Qualitative Researching with Text, image and Sound*, 227-245. <https://dx.doi.org/10.4135/9781849209731.n13>.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Said, W. E. (1995). Oryantalizm/sömürgeciliğin keşif kolu. (Çev. N. Uzel). İrfan Yayınevi.
- Said, W. E. (1998). Kültür ve emperyalizm. (Çev. N. Alpay). Hil Yayınları.
- Said, W. E. (2013). Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark anlayışları. (Çev. B. Ülner). Metis Yayıncılık.
- Sarılı, S. Ö. (2019). Nargile kullanımında riskler, tehditler ve önleyici yaklaşımlar. *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 105-114. <https://doi.org/10.26650/IARHS2019-597841>.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=87152>.
- Tanrıbuyurdu, G. (2016). Klasik Türk şiirinde bir sembol olarak "kına". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 102-115.
- Taşkıran, E. G., & Şar, S. (2016). Geçmişten günümüze kına. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 6(2), 30-37.
- Tezcan, M. (1983). Giyim olgusuna sosyo-kültürel bakış ve Türklerde giyim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(1), 255-276. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000932.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. (2. Basım). MediaCat Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (2019, Mart 14). Türk dil kurumu sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>.

- Uluç, G., & Soydan, M. (2007). Said, oryantalizm, resim ve sinemanın kesişme noktasındaki harem suare. *Bilgi / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 35-53. <http://bilgi.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/2838-published.pdf>.
- Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 353-362.
- Yardımcı, M. (2008). Geleneksel kültürümüzde ve âşıkların dilinde kına. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 14(54), 81-95.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Yıldıran, G. (2000). Geleneksel yağlı güreşin, kültürel, yapısal ve bilimsel açıdan modern minder güreşiyle farklılıklarının değerlendirilmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 53-62.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm destinasyonları*. (1. Basım). Detay Yayıncılık.

