

YÖNETMEN FERZAN ÖZPETEK'İN İSTANBUL KIRMIZISI FİLMİNİN TÜRKİYE TANITIMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Sevinç KOÇAK *

Semra TÜPLEK **

ÖZ

Günümüzde herhangi bir şehir ya da ülke, tıpkı ürünler gibi, çeşitli iletişim kanalları ve yöntemleriyle hedef kitleleriyle buluşmak üzere sistemli bir şekilde iletişim çalışmalarında bulunmaktadır. Şehirlerin ya da ülkelerin özelliklerinin reklamları yapılmakta, tanıtım amaçlı Web Siteleri oluşturulmakta, turizme dayalı pek çok birim önemli özellikleri ön plana çıkartan video vb. görseller yayınlamaktadır. Ülkelerin tanıtım ve turizm politikaları çerçevesinde söz konusu tanıtımlar devletçe desteklenmekte ve tanıtım için liderler, önemli kişiler görev almaktadırlar. Sinema da bir kitle iletişim aracı olarak şehir ve ülkelerin tanıtımında önemli roller üstlenmektedir. Sinemanın kendine özgü anlatım dili, öykülenmesi, sahnelerin ve konuların içselleştirilmesi, tüm dünyaya yaygınlaşması gibi özellikleriyle bağlantılı olarak, herhangi bir şehrin ya da ülkenin filmde yer alması, izleyicilerin o şehri ya da ülkeyi incelemeleri, görmeleri, fikir sahibi olmaları ve filmin öyküsüyle de birleştirerek unutulmaz anılar olarak biriktirmeleri söz konusudur. Ülkelerin uluslararası tanıtım politikaları ve perspektifleri doğrultusunda sistemli şekilde yürütülen tanıtım kampanyalarında önemli bir yer tutan sinema, Türkiye hakkında zaman zaman kontrolsüz ve negatif tanıtımlar oluşmuş, bazen de planlı ve tasarlanmış şekilde olumlu izlenim yaratmaya yönelik bir uluslararası halkla ilişkiler çalışması niteliğiyle izleyicilerle buluşmuştur. Bu bağlamda uluslararası yönetmen Ferzan Özpetek'in 2 Mart 2017 tarihinde Avrupa'da ve Türkiye'de vizyona giren "İstanbul Kırmızısı" adlı Türk-İtalyan ortak yapımı olan filmi, İstanbul'un güzelliklerini, doğasını, gündelik yaşamının dinamiklerini, kültürel ve sosyo-ekonomik perspektifini belirli bir yorum ve izlenim üzerinden dünyaya iletmesi bakımından oldukça önemli bir durumdur. Bu çalışmamızda, söz konusu filmin önemli sahneleri filmin akışı ile doğru orantılı olarak Roland Barthes'in düz anlam-yan anlam çağrışımlarıyla incelenmiş, İstanbul ve Türkiye tanıtımına katkıları bakımından bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, ülke tanıtımı, göstergebilim, halkla ilişkiler, kitle iletişimi.

**AN EXAMINATION ON THE FILM NAMED “ROSSO ISTANBUL” BY DIRECTOR
FERZAN OZPETEK IN THE FRAME OF PUBLICITY OF TURKEY: A SEMIOLOGICAL
EVALUATION**

ABSTRACT

Today, any city or country, as being a product, is in a systematic way to communicate with the target masses through various communication channels and methods. Advertising of the features of cities or countries is being done, web sites for promotional purposes are being created and many units based on tourism have important features such as videos, publishing images. Within the framework of the promotion and tourism policies of the countries, the mentioned promotions are supported in the state and the leaders and the important people is in charge of the promotion. Cinema also plays an important role in promoting cities and countries as a medium of mass communication. It is not forgettable to have any city or country involved in the film, to have the viewers, to examine the city or country, to see, to have opinions and to integrate with the story of the film. Besides, in connection with the characteristics of the cinema itself, its' narrative language, narration, internalization of the scenes and subjects. The cinema, which plays an important role in the systematic promotion campaigns of the countries in line with the international promotion policies and perspectives of the countries. Cinema also has occasionally met with the audiences about the uncontrolled and negative promotions sometimes about Turkey, and sometimes as an international public relations study for creating a positive impression in a planned and designed manner. In this context, the film is the Turkish co-production by international director Ferzan Özpetek, "İstanbul Kırmızısı (Rosso Istanbul)" which entered the vision in Europe and Turkey on 2 March 2017. It is a film that aims to promote the beauty of Istanbul, its' nature and the dynamics of daily life. The film also is very important in terms of communicating the perspectives to the world through a certain interpretation and impression. In this study, the film scenes were examined by Roland Barthes' "semiological denotation and connotation in direct proportion to the plot of the film. Finally, in this study, in terms of the film contribution for the promotion of Istanbul and Turkey was evaluated.

Keywords: Cinema, country publicity, semiotic, cinema and perception, mass communication.

Giriş

İstanbul Kırmızısı (İtalyanca Rosso Istanbul) filmi, filmleriyle tüm dünyada adından söz ettiren Yönetmen Ferzan Özpetek'in yazdığı «İstanbul Kırmızısı» isimli romanından sinemaya uyarlanmıştır (<http://t24.com.tr>, 22.11.2017). Ferzan Özpetek, doğup büyüdüğü ve annesinden dinlediği İstanbul'daki yaşantısından izler taşıyan filmde İstanbul'un 30 farklı mekânının yer aldığı, adeta görsel bir İstanbul şöleni sunmaktadır (<http://t24.com.tr>, 22.11.2017). İstanbul, Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren coğrafi konumu ve toprakları üzerinde çağlar boyunca ağırladığı medeniyetler ve kültürler nedeniyle geçmişte ve günümüzde dünyanın ilgi odağı olan ve gelecekte de olacak olan

bir şehir konumundadır. İstanbul ayrıca Türkiye'nin en gelişmiş kenti olup, Türkiye'nin tanıtımında önemli roller üstelenen bir marka şehir olarak adlandırılmakta ve Türkiye'nin tanıtımının en önemli unsurlarından birisi olma niteliğine de sahiptir. Gerek turizm açısından gerekse pazarlama ve iletişim çalışmaları açısından tanıtım konusu, herhangi bir olgu, fikir, ürün veya olayın hedef kitlelerine ulaşmasında kitle iletişim araçları yoluyla bilgi ve algıların yayılmasını sağlayan bir iletişim faaliyetidir. Günümüzde bir tanıtım çalışması herhangi bir tüketime sunulan somut bir ürün hakkında olabileceği gibi, şehirler, ülkeler, fikirler, olgular, faaliyetler gibi nitelikler veya soyut kavramlar için de kullanılmaktadır. Sinema, bir kitle iletişim aracı olarak, tanıtım ve diğer tüm iletişime esas teşkil eden her eşit mesajın geniş hedef kitlelere ulaşmasında, algısal, görsel ve duyuşal bilgilendirmeye kaynaklık etmesi bakımından çok yönlü bir sanat ve araçtır. İstanbul gibi, doğal güzellikleri, iklimi, nüfusu, kozmopolit yapısı, tarihi unsurları, denizi, martıları, eğlence unsurları, iş ve finans merkezi olması gibi pek çok özelliği dünyaya mal olmuş böylesi çok yönlü bir kente, sinema sanatının ilgi duyması da kaçınılmazdır. Bu çalışmada İstanbul'un simgeleri sayılan önemli mekânlarının kullanıldığı sahnelerinin İstanbul algısı üzerindeki etkileri Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı kullanılarak düz anlam ve yan anlam üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca kent, tanıtım, sinema ve göstergebilim kavramları ile irdelenerek İstanbul Kırmızısı filminin İstanbul şehrinin ve dolayısıyla Türkiye'nin tanıtımına yönelik etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.Kentler, Sinema ve Tanıtım Etkileşimi

Toplumsal hayatın başlaması ile kentler, insan hayatında önemli rollere bürünmüşlerdir. Kentlerin oluşum süreçleri, krallıkların, imparatorlukların, ülkelerin güç hiyerarşilerinde bir araç niteliği taşıırken, bu kentleri kaybetmemek uğruna verilen savaşlar-barışlar-mücadeleler bugünkü dünya tarihimizin oluşmasını sağlamış, dünyamız kentlerle ve toplumla birlikte gelişerek bu günkü halini almıştır. Kentleri sevmek, kentlerde yaşamak, kentleri geliştirmek, kentleri pazarlamak, kentleri gelişmişlikle aynı derecede ele almak gibi birçok kavram hem gündelik hayatımızı hem de tarihimizin, yaşanmışlıklarımızın birer göstergesi durumuna gelmiştir. Çünkü kent, uygarlıkların en zengin ifadelerini içinde barındırıp, yeni biçimlerle yeniden üretme yeteneğine sahiptir; ticari ilişkilerden sosyal dönüşümlere, şehircilikten, sahne sanatları ile diğer kültürel biçimlere gündelik yaşamın en ince ayrıntısına kadar (Öztürk, 2005:17) bir yaşam

formudur. Kentler, kültürel aktarımların hayatın içerisinde olageldiği yaşayan sistemler olmuştur.

Gelişen toplumsal hayat ve kültürel bakış açıları neticesinde kentlere erişmek, kentlerin özelliklerini keşfetmek, kentleri özümsemek, savaşlarla kentleri ele geçirmekten daha çok “turizm” faaliyetleri ile kenti anlamaya çalışmaya yöneldiğinde de günümüz iletişim çalışmalarının gündeme gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Turizm hem bir ekonomik sistem hem de bir endüstri olması nedeniyle bu kez kentlerin turizme konu olma frekanslarını geliştirmek adına bir dizi çalışmayı ve kentler arasında öne çıkmayı, farkındalığını arttırmayı, olumlu imaj ve algılarla örüntülemeyi gerekli kılan bir çaba ve beklenti oraya çıkmıştır.

Bazı ülkelerde planlı olarak devlet eliyle yürütülen turizm ve tanıtım çalışmaları bazen de tamamen ülkelerin turizm aktörleri tarafından, bu aktörlerin oluşturdukları iletişim çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir. Çoğunlukla gelişmekte olan ve turist hedef kitlesini çoğaltmak, turizmini geliştirmek isteyen ya da olumsuz algılarla baş etmek zorunda kalan, kriz iletişimi yapmak durumundaki ülkeler tek bir elden ve ulusal stratejiler benimseyerek sistemli şekilde tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedirler. Gelişmiş ülkelerin ise turizm tanıtımında ulusal planlara gerek kalmadan kitle iletişim araçları ve ülkelerin kendilerinin cazibe merkezi olmalarının getirdiği bir takım itibar yönetimine ilişkin unsurlarla tanıtım faaliyetleri doğal bir akışla gerçekleştirilmektedir. Ancak gelişmiş ülkeler, tanıtım fırsatlarını kaçırmadan gerekli gördükleri anlarda sistemli ve planlı, algı yönetimine özgü çalışmalar yapmaktan da geri durmamaktadırlar. Kitle kültürü veya küreselleşme ile gelişmiş ülkelerin cazibe merkezi olmalarına yönelik tüm spot ışıkları doğal olarak, zaten bu ülkelere yönelik durumdadır.

Bir kentin, ülkenin veya turizm merkezli bir tanıtım faaliyetinin içerisinde günümüz iletişim teknolojilerinin ve tekniklerinin tamamı geçerlidir, çünkü bu durumda “ürün” olarak “ülke, kent veya turizm merkezli olgu” ele alınmakta ve bu ürüne özgü pazarlama iletişimi unsurlarının tamamı, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış teşvik promosyonu ve bunlara bağlı olarak gelişen çağımızın tüm dijital iletişim olanakları ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Teknikleri (WOM) kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim formlarında da TV, radyo, internet ve tabii ki sinema geçerli iletişim kanalları olmaktadır. Janowitz’ın belirttiği şekliyle kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların, geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vb) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir (McQuail, 1997:16). Kitle iletişim aracı olarak internetin hayatımıza girişi ile yığımsal iletişim gündeme gelerek, kitle iletişimi, daha hızlı, güçlü, daha etkili ve daha yaygın bir duruma gelmiştir. Kitle iletişimi, benzer kültürlerin, ilgi alanlarının, beğenilerin, seçimlerin ve ortak popüler unsurların yaygınlaşmasını ve bunun çok hızlı olmasını sağlamıştır. Turizm sektörü de kitle iletişimindeki bu değişimden etkilenerek hem kitle iletişim araçlarını kullanma yöntemleri açısından, hem de tanıtım faaliyetlerine içerik oluşturmada kullandığı teknikler ve mesajlar açısından çağımızın iletişim etkileşimlerine açık bir hale gelmiştir. Bacasız endüstri de denilen turizm, ülkelere kazandırdığı ekonomik katkıların yanı sıra, farklı toplumların yüz yüze iletişim gerçekleştirmelerine olanak tanınması ve yakınlaşmalarını sağlaması bakımından kitle iletişiminin tüm sonuçlarının somut bir şekilde görünür kıldığı bir iletişim ve seyahat aktivitesi olmuştur. Sinema, 1895’de Lumière Kardeşlerin Paris’teki ilk gösterileri ile insanlığın hizmetine sunulmuştur. Önceleri yalnız “teknik bir buluş” ve hareketleri kaydedici bir araç olarak ortaya çıkmasına rağmen, çok kısa süre içinde kitleleri peşinden sürükler duruma gelmiştir (Esen, 2000:3). Bugün artık sinema, “tüm sanatları içinde toplayan” bir sanat dalı, geniş kitlelere seslenen bir kitle iletişim aracı, insanlara büyük paralar kazandıran bir ticaret metaı, kullandığı teknik araç-gereç ve çalıştırdığı insanlarla gelişmiş bir endüstri durumundadır (Esen, 2000:3). Sinema tam anlamıyla bir karşılıklı iletişim aracı değildir. İnsan nadiren bir film ile diyalog kurar (Monaco, 2003:398). Ancak sinemanın senaryosu ve öyküsel anlatımı neticesinde izlediğimiz filme konu olan kişiler, yerler ve duygusal unsurlar izleyicide bilinçaltı veya bilinç üstü şekilde gördüğü filmle duygusal bağlar kurmasını sağlar. Görme, konuşmadan önce gelmiştir. Görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştirmez (Berger, 2017:7). Sözcükler gördüklerimizi pekiştirir ve destekler.

Geçmişte sinemanın yaygınlaşmasından önce resim, fotoğraf ve kartpostallar insanları başka yerlere seyahat etme konusunda motive ediyordu (Güngör, 2015:488). Günümüzde ise filmler, popüler kültürün milyonlarca insanı etkileme gücüne sahip unsurlarından biri olmuştur. Bu özelliğinden ötürü ise geçmişten günümüze tanıtım ve pazarlamanın en önemli unsurlarından sayılmaktadır. Çünkü sinema diğer sanatlar içerisinde izleyen üzerinde gerçeğe en yakın inandırıcılığa sahip olan sanattır (Güngör, 2015:488). Hayatın içerisinden hikâyeler ile donatılan görsel olarak da yaşayan ve yaşanması mümkün olan kentleri, ülkeleri, mekânları gösteren bir sanat olan sinema ile izleyici filmde gördüklerini zihninde “yaşamışçasına” canlandırabilme etkisini yaşayabilmektedir. Sinema, sadece salonlarla sınırlı olamayıp, sokak ve meydanlara taşan kamusal alanlara da yayılabilmiş bir olgudur. Ve Kevin Robins’in ifade ettiği gibi, modern kentteki hayat deneyimlerini, onun karmaşık görünümünü sergiler, film izleyicisini tehlikeler, korkular ve caddelerin erotizmiyle dolu bir labirente sürükler. Robins’e göre, aynı zamanda kentin görsel deneyimlerini de biçimlendirir (Öztürk, 2005:18). Sinema görselliğin yanı sıra müziği, mekânı, sesi de en etkin şekilde kullanabilmektedir. Böylece diğer sanatlara göre duygusal motivasyon etkisi daha fazla olmaktadır. Bu şekilde izlediği filmi dünyayı yorumlamakta kullanan seyirci filmlerdeki mekânlardan hoşlanır ve etkilenirse filmi yalnızca izlemekle yetinmez o mekânları görmek arzusunu da yaşar (Güngör, 2015:488). Bu arzu tam da tanıtım çalışmaları için istenen arzudur. Anlam üretme yolu olan sanatın modern bir formu sinema, sahip olduğu kendine özgü teknikleri ile anlamı üretir. Anlamı oluşturan sanatsal mekân unsurları sinema için de geçerlidir. Ancak sinema bu unsurların yanı sıra kendi teknik imkânları ile anlamını oluşturur. Sinema ile üretilen anlam, sinemanın zaman ve mekân boyutu ile işlenerek biçimlendirilir. Zaman ve mekânı yeniden üretme imkânları ile sinema kendine özgü bir dil oluşturur, bir dünya kurar (Özer, 2013:41). Bu dünya izleyicide bir çok duygusal etki ve motivasyon oluşturur ve bu motivasyonlardan biri de gördüğü mekanlara gitmek, görmek, oralarda yaşamak ve o deneyimleri/duyguları tekrar yaşamak istemesidir. Bugün dünyanın en büyük kentleri olan Paris, Londra, New York, Bombay, Roma özellikle 2. Dünya savaşının sonundan itibaren günümüze dek filmler tarafından mekân olarak kullanılmış ve mitleştirilmiş şehirlerdir. İstanbul da bu şehirlerden bir tanesi olmuştur (Güngör, 2015:488). “Sinema ve kent” ikilisinin ortak bir kader olduğunu düşünenlerin olması şaşırtıcı değildir. Özellikle kentli olmanın, kentli davranışının ve kent yaşamının dinamiklerinin filmler yoluyla yayılıp aktarılmaya başlandığı düşünülürse, bu ikilinin etkileri ve etkinlik alanları açısından incelenmesi gereği ortaya çıkacaktır. İstanbul’un bir plato gibi çekim alanı olarak kullanılmasının sonucunda gerçek İstanbul görüntüleri de film aracılığıyla yayılmıştır. İstanbul’un bir cazibe merkezi olmasının ardında bu tür kente ait imgelerin etkisi olduğu es geçilmemelidir (Kırel, 2010:58).

Türk Dil Kurumu, “Tanıtım” kavramını, “tanıtma işi, lansman” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 28.11.2017). Tanıtım, bir halkla ilişkiler terimi olarak

medyada ücretli veya ücretsiz olarak yapılan olumlu imaj oluşturmaya ve bilgilendirmeye yönelik her türlü iletişim faaliyetidir diyebiliriz. Turizm tanıtımı anlamında ise, turizme konu olan herhangi bir ülke, kent, kültürel unsur, olgu veya olayı hedef kitlelerine ulaştırmak için gerçekleştirilen, içerisinde bilgi

ve özendirici unsurlar barındıran iletişim çalışmalarıdır diye tanımlayabiliriz. Her iki tanım da ortak olarak “olumlu imaj oluşturmak”, “bilgi vermek” – tanıtma eylemi açısından- “hedef kitleleri belirlemek”, “mesaj” ve “iletişim çalışmaları” ile “medya” gibi kitle iletişim araçlarının yer aldığı süreçler söz konusudur. Turizmde tanıtım faaliyetleri birkaç başlık altında incelenebilmektedir:

1- Destinasyon tanıtımı

2- Ülke tanıtımı

3- Kültürel unsurların tanıtımı.

Günümüzde turizm, kültürel ve entelektüel turizm çeşitlerine ek olarak sağlık turizmi, MICE (Meeting Intencives Congress Exhibitions) (www.turizm gazetesini.com, 28.11.2017), spor turizmi, eğlence turizmi, yemek turizmi, özel ilgi alanları turizmi gibi bir çok farklı türdedir. Tüm turizm türleri de tanıtım faaliyetine ihtiyaç duymaktadır.

Turizm odaklı bir tanıtım faaliyetinde, bölgeyi, kenti, beldeyi veya olguyu ülkesinden ayrı olarak ele alıp değerlendirmek mümkün değildir. Herhangi bir turizm faaliyeti, ülkenin değerleri, algıları, ekonomik ve siyasal sistemleri, kültürleri, insanları, yaşam koşulları, gelenek ve görenekleri, uluslararası pozisyonları ile turizme ve turiste bakış açıları, misafirperverlikleri, turizm yönlü olup olmadıkları, turizme ve geleceğe yatırım vizyonları gibi pek çok unsur ile sıkı bağlar içerisindedir. Dolayısıyla turizm faaliyetlerindeki başarı-başarısızlık gibi derecelendirmelerde ülkeye özgü sayılan tüm niteliklerin de rolü vardır. Hiçbir turizm faaliyeti ülkesinin toplam özelliklerinden ayrı düşünülmemelidir. Dolayısıyla yapılan turizm tanıtım faaliyeti de ülke tanıtım faaliyetiyle birebir bağlantılıdır.

Tanıtım çalışmalarında kitle iletişim araçları önemli roller üstlenmektedir ancak, sinemayı tanıtım faaliyeti açısından biraz farklı olarak ele almak gereği, diğer kitle iletişim araçları içerisinde “anlatı ve öyküleme” özelliği nedeniyle. Çünkü sinema, yaşadığımız gerçek mekânları sinema diliyle yeniden bize sunar. Kentin kendi gerçekliğini sinema filminde yeniden ve farklı sunumu potansiyel turisti harekete geçiren bir motivasyona dönüşmektedir. Bir film izlemek bir düşsel seyahate dönüşmekte yani

burada izleyici turist olmaktadır (Güngör, 2015:488). Böyle bir durumda izleyicide, hem gördüğü kent ve ülkeye karşı bir merak uyanmakta, hem de film öyküsü içerisinde gördüğü kente veya ülkeye özgü bir kısım-bir bölüm görüntü ve yerleri filmin öyküsü ile birleştirdiği için o kent veya ülke ile bir bağ kurmaktadır. Bu bağlamda iletişimin temel 2 kuramının sinema ile bağlantısını kurmak izleyicinin film karşısındaki konumunu anlamak açısından çok önemlidir. İzleyici açısından sinemanın etkisini anlatmaya çalışan iki ayrı kuramsal yaklaşım izleyicinin aktif mi, pasif mi olduğu tartışmasını da beraberinde getirmektedir. “Hipodermik İğne Teorisi” kitle kültürünü pasif, narkoz altındaki bir seyirci kitlesine yapılan propaganda olarak ele alırken, “Seçilmiş Algılar Teorisi” ise insanların gördüklerinden kendi geçmişlerindeki kavramlara, önyargılara ve fikirlerle göre bir şeyler seçtikleri yönündedir (Kırel, 2010:40).

“Hipodermik İğne Teorisi”, kitle iletişim araçları ile gelen mesajların izleyiciye tıpkı bir iğne gibi etki ederek, izleyiciyi etkilediği görüşünü savunur ki burada izleyicinin gelen mesajlara karşı hiçbir tercih ya da savunması olmadığı, mesajlardan doğrudan ve direkt olarak etkilendikleri varsayımı mevcuttur. Sinema ele alındığında bu kuramı destekleyen bir yorum olarak izleyicinin bir filmi “etkilenmek” üzere seçerek ve isteyerek karşısına geçtiği için “hipodermik iğnelere de açık olduğu” şeklinde yapabiliriz. “Seçilmiş Algılar Teorisi” de izleyici açısından oldukça etkilidir, çünkü izleyici filmin olay örgüsü içerisinde aldığı mesajları ve duyguları kendi algısal örgülerinin süzgeci veya etkisi ile yorumlayacak ve içselleştirecektir. Burada izleyicinin her iki şekilde de filmde etkilenme potansiyeli olduğunu ve izleyicinin eğitimi, yaşı, kültürü, daha önce edindiği tecrübeleri, önceki algıları, medyayı anlamak yönlü düşünce sistemleri, filmdeki mesajların etkililiği, filmdeki propagandist unsurların modeli ve türü, mesajın-filmin zamanlaması gibi pek çok “film-izleyici-mesaj” bağlantılı değişken önemli rol oynamaktadır.

Bir tanıtım çalışmasının unsuru olarak veya filmde geçen tanıtım unsurlarının hedef kitlelere ulaşmasında sinema dilinin kullanılmasındaki etki ve güç olarak ele alındığında, sinemanın kendine özgü anlatımı ile izleyiciyi imgesel olarak bulunduğu yerden alıp, olmak isteyebileceği bir dünyaya götürme potansiyeli nedeniyle “o kente gitmek güdüsünün” yaratılması son derece mümkün bir iletişim çalışmasıdır. Bu nedenle ülkeler ve kentlerin kendi isimlerini veya barındırdıkları turizm odaklı görsel güzelliklerini tanıtım filmleriyle, öykülü sinema filmleriyle, belgesel türü filmleriyle, izleyicilere sunmaları çok sık görülen bir iletişim çalışmasıdır. Ülkelerin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında belirttiğimiz 3 tür film daima yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir.

Ferzan Özpetek'in "İstanbul Kırmızı" filmi, gerçekte yönetmenin kaleme aldığı ve kendi hayat hikâyesinden yola çıktığı bir "İstanbul anlatısı"dır. Ferzan Özpetek, "İstanbul Kırmızı" filmi için "şehrin adeta başrolde olduğu film" diyerek, "İstanbul Kırmızı'nı izleyenler, İstanbul'a aşık olmaktan kendilerini alamayacak" yorumunu yapmış ve eklemiştir: "Filmin çekimleri esnasında şehrin havasındaki belirsizlik duygusu, bir şehri kaybetmenin hissi, bunun neden ve nasıl olduğunun peşine düşmek beni çok etkiledi. İstanbul Kırmızı bu şehri yaşamış ve yaşatmaya devam eden insanların filmidir. Bu anlamda benim için çok değerlidir" (www.posta.com.tr, 27.11.2017). Bu bağlamda "İstanbul Kırmızı" filmi, İstanbul tanıtımı için kentin güzelliklerini sunan, yaşayan, nefes alan, farklı unsurlarıyla farklı hedef kitlelere ulaşan, içinde insana özgü tüm duygu ve kültürel unsurları birleştiren ve bunu İstanbul'u seven, özleyen, bilen ve yorumlayan Ferzan Özpetek'in kamera, ışık, ses, çerçeve ve kurgusundan yola çıkarak yapmaktadır. Ferzan Özpetek "İstanbul Kırmızı" filmini turizm amaçlı yapmıştır diyemeyiz ancak hayatında önemli etkiler bırakan bu güzel kenti "bir de ben anlatmalı ve göstermeliyim" düşüncesiyle bir İstanbul görsel şöleni halinde aktarmıştır. İstanbul'daki farklı sosyo-ekonomik kesitlerden farklı pencerelerden ve farklı yaşam stillerinden yola çıkarak kentin kozmopolit ve özgün yapısını bir potpuri gibi sunmak istemiştir. Kaldı ki gerçekte de İstanbul, tüm dünyanın kabul ettiği şekilde "masalsı güzelliklere sahip", etkili ve pek çok güzel sıfatla ifade edebileceğimiz özellikleri barındıran bir şehir olarak bu filmde yönetmenin aktarmak istediği "farklılıkların güzelliği" ile yaşayan önemli bir kenttir.

2.Sinemada Göstergebilim ve Roland Barthes

Gösterge" terimi dilbilim alanında bir "gösterilen" ya da kavram ile bir "gösteren" ya da iştirim imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; daha genel olarak da "kendi dışında bir şey gösteren öge" anlamına gelir (Barthes, 1979:9). Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi "anlatım düzlemini", gösterilenler düzlemiyse "içerik düzlemini" oluşturur (Barthes, 1993:40). Gösterge, iki yönlü bir ses, görüntü, vb. dilimidir. Anlamlama, bir oluş biçiminde tasarlanabilir; bu, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir (Barthes, 1993:45). Hayatımızın pek çok aşamasında, gündelik hayatımızda, iletişim kanalları veya iletişimin olanaklı kıldığı tüm tekniklerle üretilen bütün mesajlarda göstergeler ile karşı karşıya kalmaktayız. Roland Barthes'e göre anlamlamada iki dizge vardır "düz anlam" ve "yan anlam". Kendisi de bir dizge olan yan anlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anlamlama) kapsar. Her dizge için de ilk elde, bu üç ögenin dökümünü yapmak gerekir. Yan anlamlayıcılar diye adlandıracağımız yan anlam gösterenleri, düz anlam dizgesinin göstergelerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur (Barthes, 1993:70). Herhangi bir film de dâhil olmak üzere karşılaştığımız simgesel her unsurda bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden oluşmuş dizgelerle anlamlandırma süreci içselleştirilmektedir.

Sinemanın bir dil olduğu görüşü yaygındır. Sinema Göstergebilimcisi Christian Metz'in belirttiği gibi: "Sinema, böylesi iyi öyküler anlatması sinemanın bir dil olması nedeniyle değildir, böylesi iyi öyküler anlattığı için bir dil olmuştur" (Monaco, 2003:154). Sinemanın büyüleyiciliğinin özünde "gerçek verinin" kendi kendine masalsi bir görünüm kazandırması yatmaktadır (Metz, 2012:15). Filmler anlamın iletimini düzenler. Bunu iki yoldan yaparlar: Temel anlamsal (düz anlam) ve yan anlamsal (yan anlam) olarak (Monaco, 2010:158). Yan anlam düzeyindeki filmsel içermeler her zaman az ya da çok simgesel bir niteliğe sahiptirler (Metz, 2012:65). Sinemanın kendine özgü yan anlamsal yeteneği vardır. Bir sinemacının kendine özgü tercihler yaptığını biliriz. Gül belirli bir açıdan çekilir, kamera devinir ya da sabit kalır, ışık parlak ya da kasvetlidir, gül canlı ya da solmuştur, dikenler açıktır ya da gizlidir, (gül bağlam içinde görülsün diye) ark aplan nettir ya da (izole olduğu görülsün diye) belirsizdir, çekim uzun ya da kısa sürer vb. Bunlar sinemasal yan anlama özel katkılarıdır. Buna "dizisel (paradigmatik)" yan anlam diyebiliriz. Dizisel tercih ile ilgilidir, "ne ne ile beraber" (Monaco, 2010:172) bilgisini verir. Tersine olarak, gülün önemi diğer olası çekimlerle karşılaştırmaya dayanmayıp daha çok bunu önceleyen ya da izleyen çekimlerle karşılaştırmaya dayandığında o zaman burada "dizimsel (syntagmatic) yan anlamdan söz edebiliriz (Monaco, 2010:161).

Gerçekte sinema akla getirmez, belirtir (Monaco, 2010:155). Herhangi bir sahne ile sunulan görüntü, yönetmen tarafından seçilmiş, çerçevelemiş ve hazırlanmış bir görüntüdür. Bu görüntüde yönetmenin izlenimi, mesajı, duygusu ve aktarmak istediği her şey bulunmaktadır. Bu bakımdan sinemanın yapısı kodlarla tanımlanır, öyle ki sinema kodların, kodlar da sinemanın içine işler. Geniş bir kodlar yelpazesi, filmin anlamı dışı vurma aracını biçimlemek için bir araya gelir. Sinemanın dışında var olan ve yönetmenin kolayca yeniden üretebileceği kültürel olarak türetilmiş kodlar vardır. Sinemaya özgü kodlar vardır ki ilk akla gelen kurgudur (Monaco, 2010:399). Metz'e göre filmlerde okuduklarımız yalnızca kodlardır (Monaco, 2010:399). Filmi oluşturan tüm unsurlar kodlar silsilesidir. Metz'e göre film seyircide aynı zamanda algısal ve duyuşsal bir katılma sürecini harekete geçirmektedir (Metz, 2012:19). Her izleyici filmi oluşturan kodlar ile kendine özgü algısal sürecinden bazı duyuları harekete geçirerek, anlatılan ile bütünleşir ve kendime özgü anlamlar oluşturur. Üstelik bu anlamları da sadece kendi kendisiyle gerçekleştirir ve içselleştirir. Başlangıcı ve sonu olan bir öykü zamansal bir sekanstır. Üstelik iki kez zamansaldır. Anlatılan şeyin zamanı ve öykünün zamanı. Ya da gösterilen ve gösterenin zamanı (Metz, 2012:32). Bu sekans, izleyicinin filmi içselleştirmesi ile doğru orantılı olarak izleyiciyi artık etkilenen bir kitlenin bir bireyi haline getirerek verilen mesajın kodlarının yayılmasına olanak tanır. Böylece yıllar önce gerçekleşen bir olayı zamanımıza yeniden dönüştürerek bize sunar ve yeni ve farklı görüşler ve algılar geliştirmemize olanak tanır. Sinemanın kitleleri etkileme şekli çok yönlü süreçler ve etkileşimlere donatılmış olarak kişiden kişiye, toplumdun topluma yansımalarla devam eder.

3. İstanbul Kırmızısı Filmografisi

Ferzan Özpetek'in "ilk Türk filmim" dediği İstanbul Kırmızı 2 Mart 2017 tarihinde İtalya'da, 3 Mart 2017'de Türkiye'de vizyona girmiştir. 1 saat 54 dakika uzunluğundaki filmin oyuncular; Halit Ergenç, Tuba Büyüküstün, Mehmet Günsür gibi ünlü isimlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda ünlü isimlerin filmde yer alması filmin izlenme oranını arttırmıştır (<http://www.haberturk.com.tr>, 23.11.2017). Senaryosunu İtalyanca yazar Ferzan Özpetek [9], fimin Roma'daki Adriano Sinemaları'nda yapılan gösterimin gelirinin, onkoloji hastası çocukların tedavisi için kullanılmak üzere San Adriano Hastanesi'ne bağışlanacağı belirtmiştir (<http://arsiv.dha.com.tr>, 23.11.2017). BKM'nin yapımını üstlendiği film, İstanbul'da 279 salonda (<http://web.archive.org>, 23.11.2017), İtalya'da 200 salonda vizyona girmiştir (<http://t24.com.tr>, 22.11.2017). Filmin dağıtımını İtalya'da 01 Distribution (<http://www.01distribution.it>, 23.11.2017), Türkiye'de Mars Dağıtım üstlenmiştir (<http://www.beyazperde.com>, 23.11.2017).



Resim 1: İstanbul Kırmızısı Filmi Türkiye ve Fransa Afiş Görşeli

3.1 Fimin Özeti

Orhan travmatik bir kayıptan sonra her şeyini kaybetmiş ve vahşi bir yaşama yönelmiş eski bir yazardır. Her şeyi bırakarak Londra'ya yerleşir ve editör olarak çalışmaya başlar. Yıllar sonra İstanbul'a geri döner. Bu geri dönüşün nedeni zamanını Paris, Londra ve Berlin'de geçirmiş ünlü yönetmen Deniz Soysal ile tanışmaktır. Deniz hem tarihi aile köşkünden annesini taşımak hem de yeni filmi için hazırlık yapmak için İstanbul'dadır. Deniz doğup büyüdüğü şehirdeki çocukluk anıların anlattığı bir kitap yazmıştır. Orhan'ın İstanbul'daki işi, yayınlanmadan önce kitaba son dokunuşları yapmaktır. Uzun yazışmalardan sonra İstanbul'da buluşurlar. Ancak ertesi sabah Deniz ortadan kaybolur. Orhan'ın gelişi ve Deniz'in ortadan kayboluşu ilginç bir rastlantıya işaretler. Gizli bir soruşturma başlatılır. Herkes Deniz'in bir daha geri dönmeyeceğinden endişelidir. Bu sırada, Orhan, Deniz'in kitabında anlatılanların gerçeğin gösterişli bir kopyası olduğunu fark eder. Görünen odur ki Deniz'in gizemli yaşamı ortadan kayboluşuyla birlikte aydınlatılmanın eşliğindedir (<http://beyazperde.com>, 23.11.2017).

3.2 Yönetmen Ferzan Özpetek'in Hayatı Ve Eserleri

"1959 yılında İstanbul'da doğdu. 1976 yılında, Roma'daki La Sapienza Üniversitesi'nde Sinema Tarihi öğrenimi yapmak üzere İtalya'ya gitti. Accademia Navona'da ve Accademia d'Arte Drammatica'da Silvio D'Amico yönetimindeki sanat tarihi ve kostüm derslerine devam etti. 1982 yılında Julian Beck birlikte ile Yaşayan Garaj'da çalıştıktan sonra " Scusate il ritardo "da Massimo Troisi'nin ve " Son Contento " da Maurizio Ponzini'nin asistanlığını üstlendi. Yapımcılığını Marco Risi ve Maurizio Tedesco'nun birlikte üstlendiği ilk filmi " Hamam ", 1997 Cannes Film Festivali'nde, " Yönetmenlerin Onbeş Günü " tarafından keşfedildi ve hem İtalya, hem de diğer ülkelerde eleştirmenlerin olduğu kadar seyircilerin de beğenisini kazandı. Uluslararası alanda başarı sağlayan film, İtalya'nın yanı sıra, İngiltere, Fransa, İskandinavya, Almanya, Hollanda, Japonya ve hatta " nüfuz edilmesi çok güç " olarak tarif edilen ABD'de gösterim imkânı buldu. Yönetmenin ikinci filmi " Harem Suare "nin çekimlerine 1998 yılında başlandı. Türk-İtalyan-Fransız ortak yapımı olarak gerçekleştirilen film, 1999 yılında Cannes Film Festivali'nin " Selection Officielle " kategorisine seçildi ve gösterildiği tüm Avrupa ülkelerinde önemli gişe başarıları elde etti. Özpetek'in " Cahil Periler " i , İtalya'da gösterimde bulunduğu haftalar boyunca en fazla izlenen İtalyan filmi oldu. İtalyan Sineması'nın tanınmış yönetmenlerinden Nanni Moretti'nin " La Stanza del Figlio " ve Giuseppe Tornatore'nin " Malena "sını geride bırakan Özpetek'e övgüler yağdı. Ferzan Özpetek, 1997 yılında 34. Antalya Film Festivali'nde Hamam filmi ile "En İyi Yönetmen", 2003 yılında Karlovi Vary Festivali'nde La Finestra di Fronte ile "En İyi Film" ve "En İyi Yönetmen", 2004 yılında 25. Seattle Film Festivali'nde ile "En İyi Film" aynı yıl La Finestra di Fronte ile 31.Flanders Uluslararası Film Festivali'nde "Canvas Halk Ödülü" almıştır. Sanatçı halen İtalya'da yaşamaktadır. Hamam, Harem Suare, Le Fate Ignoranti , La Finestra di Fronte, Cuore Sacro, Saturno Contro, Mükemmel Bir Gün, Serseri Mayınlar, İstanbul Kırmızısı filmlerinin yönetmeni ve senaristidir" (<http://kimkimdir.gen.tr>, 09.12.2017).



Resim 2: Yönetmen Ferzan Özpetek

4. İstanbul Kırmızısı Filminin Roland Barthes'a Göre Düzenlam-Yananlam Olarak Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.1 Filmin Açılış Sahnesi



Resim 3: Filmin Açılış Sahnesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kırmızı zemin üzerine yazılmış "İstanbul Kırmızısı" yazısı ismi	Kırmızı ve beyaz renklerinin birleşimi	Türk Bayrağı renkleri – ayrıca kentin rengi-dikkat çekmek

Düz anlam: Filmin fragmanında oldukça sık olarak kırmızı renkle sahneler arası geçiş yapıyor. Kırmızı zemin üzerine beyaz renkle yazılan İstanbul Kırmızısı ismini görmekteyiz.

Yan anlam: Kırmızı insan gözünün görebildiği ilk renktir. Çarpıcı, fiziksel ve duygusal açıdan canlandırıcı ve güçlü bir etkiye sahiptir. Kırmızı iştah açıcı, canlandırıcı, heyecandırıcı ve özellikle yakından dikkat çekici bir renktir. Bu özelliği sebebiyle yaşamımızın her alanında kırmızı renkle sık sık karşılaşırız.

Renklerin sinema ve televizyonda imaj yaratmada çok önemli katkıları bulunur. Rengin filmde duyguları iletmedeki rolü, müzik ve tempo gibi diğer elemanlarla birlikte, filmin anlamına bağlıdır. Örneğin kırmızı, bir müzikalde neşeye, başka bir filmde heyecana veya katilin vahşetine uygun olabilir. Hitchcock'un "Marnie" filminde, eroin kırmızıyla, şiddetli bir efektle kullanılmıştır. Kırmızı, Mavi, Beyaz filmlerini çeken yönetmen Kieslowski'nin 'üç renk' üçlemesinde her rengin bir anlamı vardır. Üç Renk Kırmızı filminin dostluk üzerine yapılan bir film olduğunu söylemektedir.

Yönetmen bu filmde de renge filmin temasıyla bir anlam yüklemiştir. Ateşin rengi olan kırmızısı dostluğun ateşi ile anlamlandırılmıştır. Demek ki yönetmenler renklere filmin temasına göre ayrı anlamlar yükleyebilmektedir (Özonur Çöloğlu, <http://kilad.kocaeli.edu.tr>, 01.12.2017:158). Yönetmen Ferzan Özpetek de kendi annesinin İstanbul'un rengini kırmızı olarak çağrıştırdığını ve filmde de bu temaya gönderme yaptığını ifade eder. Ferzan Özpetek'in annesi için İstanbul'un rengi kırmızıdır. Bu nedenle hem kitabının adını hem de filmin adını İstanbul Kırmızısı olarak belirler. Renklerin anlamlarına bakıldığında genel olarak kırmızı rengin, sıcaklık, tehlike, kızgınlık, durmak, aşk, tutku, ihanet, güç, dayanıklılık ifade ettiği söylenir (Özonur Çöloğlu, <http://kilad.kocaeli.edu.tr>, 01.12.2017:159). Yönetmen Ferzan Özpetek'in de İstanbul ve kırmızı rengi birlikte kullanmasının altında kırmızının çağrıştırdığı anlamlar silsilesinin olduğunu söyleyebiliriz. İstanbul, sıcak, tehlikeli, kızgın, dayanıklı, aşk ile donatılmış, tutkulu, ihaneti ve sevgiyi birlikte yaşatan, her şeye rağmen dayanıklı ve güçlü, asırlara meydan okumuş bir kenttir.

4.2 Orhan'ın İstanbul Boğazı'ndan Tekne İle Gelişi



Resim 4: Tekne İle Geliş

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Orhan'ın İstanbul Boğazı'ndan Tekne İle Gelişi	Bayrak-Kırmızı	Memleket- Dönüş

Düz anlam: İstanbul Boğazından, üzerinde Türk Bayrağı dalgalanan bir tekne ile gelen Orhan'ı görmekteyiz.

Yan anlam: İstanbul Boğazı, Karadeniz'le Marmara Denizini birbirine bağlayan bir su geçididir. İstanbul'u ise Avrupa yakası ve Anadolu yakası olarak ikiye böler, uzun yıllar İngiltere'de yaşayan Orhan'ın boğazın nazlı sularında bir tekneyle gelmesi, uzun yıllar onu ülkesinden ayrı koyan derin duygulara işaret etmektedir.

Film boyunca göreceğimiz kırmızı rengi burada bayrak olarak görmekteyiz. Türklerin eski devirlerden beri al bayrak kullanmalarının korucu ruhla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple kızıl renk Türk kültüründe manevi ve milli bir renk olarak algılanmaktadır. IX. yüzyılda Türkler “Al” sözünü bir renk adının yanı sıra “bayrak” adı olarak da kullanılmaya başlamıştır (Yağbasan, 2006:127). Filmin bu sahnesinde bayrak kullanımı memlekete dönüşü simgelemektedir.

4.3 Yalı



Resim 5: Yalı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Yalı	Aşı boyalı Hekimbaşı Yalısı	İstanbul'un geçmişini yansıtan en önemli simgelerden

Düz anlam: Kırmızı yalı olarak da bilinen köprünün hemen ayakları altında yer alan Hekimbaşı Yalısı'nı görmekteyiz.1800'lü yılların hemen başında dönemin padişahı Abdülmecit'in hekimbaşısı tarafından inşa ettirilmiş. Orijinal halindeki selamlık 1960'larda ne yazık ki miras paylaşımı neticesinde ailenin diğer varisleri tarafından satınla yıkılmış. Yalının kalan kısmı orijinal haliyle korunmakta olup 1. derece eski eser statüsünde. Konserlerin, düğün organizasyonlarının düzenlendiği bir mekân olarak kullanılmaktadır (<http://www.hekimbasiyalisi.com.tr>, 02.11.2017).

Yan anlam: Aşı boyalı bir yalı olan Hekimbaşı yalısının seçilmesi her şeyden önce şehrin rengi olarak seçilen Kırmızı rengi vurgulamasıdır. Ayrıca İstanbul denilince boğaza bakan yalılar akla gelir. Günümüzde sayıları oldukça azalan bu yalılar İstanbul'un en önemli simgelerinden biridir. İstanbul'un hem bugünü anlatan aynı zamanda geçmişe de bir yolculuk yaptıran filmde bu boğaza nazır kırmızı yalı seçilmiştir.

İnsan ve toplum, mekânda kendini, kendi kimliğini inşa eder. Mekân, insanın varoluşunun önemli bir parçasıdır ve insan, mekân ile birlikte kendi varlığını anlamlandırırken, mekân da insanla birlikte anlam kazanmaktadır (Kaba, 2009:5). İstanbul'un Hekimbaşı yalısı, bir mekân olarak İstanbul'un tarihsel serüvenine tanıklık etmiş bir unsurdur. Üstelik kırmızıdır. Üstelik bir zamanlar İstanbul'un gerçek sahipleri diyebileceğimiz kişilerin de evi olmuştur. Ev, toplumsal bağlam içinde düşünüldüğünde, kimliğini, onu saran sokak, kent, kasaba gibi başka mekânlarla olan ilişkisi içinde oluşturmaktadır. Dolayısıyla, filmlerin eve bakıştaki değişimle beraber, evi çevreleyen diğer mekânlara bakışı da dönüştürdüğü görülmektedir (Kaba, 2009:5). İstanbul, İstanbullular için daima bir evdir. Geri dönüşmesi kaçınılmaz olan, yalnız hissettiğimizde vay üzüldüğümüzde sığınıp kendimizi bulacağımız bir ev... Üstelik tüm kırmızı rengin çağrıştırdığı unsurlarla birlikte ve o çağrışımlara rağmen...

4.5 Kırmızı Ceketli Yusuf



Resim 6: Kırmızı Ceketli Yusuf

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kırmızı Ceketli Yusuf	Bir görünüp bir kaybolan gizemli bir sanatçı	Yaşam ve ölüm

Düz anlam: Yusuf karakterini film boyunca kırmızı ceketle görüyoruz

Yan anlam: Kırmızı, aşkın ve kanın, gizemin, yaşam ve ölümün rengidir. Filmde bir yazar olan Deniz'in kitabındaki karakterlerle tanışan Orhan'ın en çok etkilendiği karakter Yusuf'tur. Kitapta ölümü anlatılan Yusuf'un gerçekte yaşadığı anlara tanıklık ederiz. Deniz'in kaybolmasından sonra tüm dikkatleri üzerine çeken Yusuf'un hatırlanmasının tek sebebidir kırmızı ceketini. Filmin sonunda Yusuf'un ölümüne de şahitlik ederiz. Yaşamın ve ölümün temsilidir kırmızı ceketli Yusuf karakterimiz.

Kırmızı İstanbul'un kırmızısıdır ve İstanbul boğazının incisi köprüsü ile birleşerek geçmişten geleceğe bir yol ve bağlantı kurması açısından da dikkate değerdir. Hem turistik olarak ilgi çekici bir mekândır hem de algısal olarak tarih ile iç içe geçen bir kentte modernliğin ve teknolojinin simgesi olarak algılanmaktadır. Köprü, Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren ilk köprü olma özelliğinin yanı sıra, İstanbulluların hayatlarında bir metropolün gündelik hayata getirdiği tüm sıkıntıların giderilmesi için gidilmek istenen ve akla ilk gelen rahatlatma mekânıdır aynı zamanda.

4.6 Galata Kulesi ve Kırmızı Kıyafetliyle Neval



Resim 7: Galata Kulesi ve Kırmızı Kıyafetliyle Neval



Resim 8: Galata Kulesi ve Kırmızı Kıyafetliyle Neval

Düzanlam: İstanbul'un Galata semtinde bulunan, 528 yılında inşa edilmiş ve şehrin en önemli sembollerinden biri olan Galata Kulesi'ni (<http://www.galatakulesi.org>, 03.01.2017) kırmızı ışıkları yanarken görmekteyiz. Fonda Galata Kulesi'nin olduğu sahnede Neval ile Orhan yemek masasında oturmaktadırlar.

Yananlam: Neval 'in kırmızı bir kıyafet giymesi, yine İstanbul'un rengi olan kırmızıya atıfta bulunmaktadır. İstanbul Kırmızısı filmi aynı zamanda bir aşk hikâyesidir. Memleketinden hazin bir olay sonucu kaçan Orhan'ın döndüğünde karşılaştığı Neval'e aşık olması yeniden hayata bağlanması ve Neval'i sevgi, aşk olarak görmesi Neval'e kırmızı giydirilerek sağlanmış. Aynı zamanda Galata Kulesi'nin fonda kullanılması geçmişteki yangın gözleme kulesi olarak kullanılmasından Neval ile Orhan arasındaki aşk ateşini simgelemektedir.

4.7 Kırmızı Işıklı Mekânlar



Resim 8: Kırmızı Işıklı Mekanlar

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kırmızı Işıklı Mekanlar	İstanbul'un gece hayatı	Yaşam, Heyecan, Canlılık

Düzanlam: Orhan ve Deniz'i Neval'i beklerken görürüz. Arkada ise kırmızı ışıklarıyla İstanbul'un gece hayatını temsil eden mekânları görmekteyiz.

Yananlam: Yine şehrin rengi olan kırmızı, mekânın ışıklarıyla kendini göstermiştir. Mekânın kırmızı ışıkları İstanbul'un renkli, heyecanlı, yaşayan gece hayatını vurgulamaktadır. Orhan ve Deniz, Neval'i beklerken yoldan neşe içinde, eğlenen çeşitli gruplar geçer. İstanbul'un eğlenceli, heyecanlı yüzü vurgulanmıştır.

4.8 İstanbul'daki Gökdelenler



Resim 9 : Gökdelenler

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İstanbul'daki Gökdelenler	İstanbul'un gelişen yüzü	Gelecek

Düz anlam: İstanbul'da bir gökdelende gerçekleşen partiye katılan Neval'i pencere kenarında dışarıya bakarken görürüz. Ardından flycam dış cepheden zom-out yaparak önce Neval'in bulunduğu gökdeleni ardında da giderek açılan görüntüyle birlikte diğer gökdelenleri de görürüz.

Yan anlam: Gökdelen yapımı ilk olarak Amerika'da başlamıştır. Şehirlerin nüfusunun yoğunlaşması ve giderek artan nüfusun barınma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla küçük arsalandan maksimum fayda sağlayan gökdelenler inşa edilmeye başlamıştır. Gelişmiş şehirlerin bir göstergesi haline gelen gökdelenler, İstanbul'da da yükselmeye başlamıştır.

Filmin ana mekanı olan Hekimbaşı Yalısıyla İstanbul'un geçmişte kalan yüzünü gösteren yönetmen, gökdelenlerin yükseldiği İstanbul görselleriyle de İstanbul'un gelişen, ilerleyen değişen yüzünü göstermektedir. Sokakları, arabaları, modern kadınları, denizi, aşıklar tepesi, vs. ile taşınan "pelikül" İstanbul ve pelikül İstanbul dokusu bir "arzu kenti" olarak modernliğin de bir simgesi olan temsiller taşır (Kırel, 2010:114). İstanbul, kent dokusunda tarihi ve modernliği birlikte yansıtmaya özelliğine sahip ender dünya şehirlerinden birisidir.

4.9 Kariye Müzesi ve Neval



Resim 10 : Kariye Müzesi ve Neval

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kariye Müzesi ve Neval	Birçok dini bir arada barındıran İstanbul ve Türkiye	Dini Hoşgörü

Düzenlam: Kariye Müzesi'nde İsa figürüyle (<http://kariye.muze.gov.tr>, 09.12.2017) birlikte Neval'i görmekteyiz.

Yan anlam: Filmin ilk sahnelerinde ezan sesi eşliğinde İstanbul'u tepeden görürüz. İlerleyen sahnelerde İstanbul'un önemli tarihi eserlerinden Doğu Roma sanatında gerek mimarisi, gerek mozaik ve freskleriyle oldukça ilgi çeken bir yapı olan Kariye Kilisesi günümüzdeki adıyla Kariye Müzesi'nde Neval'i İsa figürü önünde çalışırken alt açıdan görürüz. Alt açıdan yapılan çekimle hem Neval'in Orhan'nın yanındaki erişilmezliği hem de duvardaki İsa figürü alt açıyla çekilmiş böylece yüceltmıştır. Ayrıca İstanbul genelinde Türkiye'nin üç ilahî dine ev sahipliği yaptığı, dini hoşgörünün altı çizilmiştir.

4.10 Vapur



Resim 11 : Vapur

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Vapur	İstanbul'un simgesi vapur, boğaz, Günbatımı kızılığı	Yolculuk

Düz anlam: Neval ve Orhan, vapura binerek Büyükkada'ya giderler ve dönüşte vapurda Neval ve Orhan'ı açık alanda oturmuş görürüz ve vapur günbatımına doru ilerler, martılar vapura eşlik etmektedir. Yine kırmızı rengin ağırlıkta olduğu bir sahnedir.

Yan anlam: Şehir Hatları Vapurları (<http://www.sehirahtlari.istanbul.tr>, 09.12.2017), 165 yıldır boğazın iki yanını birbirine bağlayan en önemli ulaşım aracı olmakla birlikte İstanbul denilince akla ilk gelen simgelerden biri olma özelliğini taşır. İstanbul denilince şehir hatları vapurları, vapurda içilen çay ve yanında yenilen simit ile vapurlara her daim eşlik eden martılar aklımıza gelir. Aynı zamanda yönetmen Ferzan Özpetek'in tüm filmlerinde bir yolculuk vardır. Orhan'ın yıllar sonra Londra'dan İstanbul'a dönmesi, ayrıca Büyükkada'ya yapılan vapur yolculuğuyla Orhan'ın hem Neval'i daha yakında tanıma fırsatı olurken hem de Deniz hakkında bilinmeyenleri öğrendiği bir yolculuk olur. Aslında bu yolculuk Deniz'in iç dünyasına yapılan bir yolculuktur. Ayrıca gün batımında oluşan kızılılıkla yine İstanbul'un kırmızı rengi vurgulanmıştır.

4.11 Köprü



Resim 12 : Köprü

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Köprü	İstanbul Köprüsü	Kopmayan bağlar

Düz anlam: Filmin ana mekânı olan Hekimbaşı Yalısı'nın hemen köprünün ayakları yanında olması sebebiyle boğaz köprüsünün her halini, gündüz ve gece ışıklı halini, ayrıca üstünden geçerken, altından geçerken görmemiz mümkün.

Yan anlam: Köprüler, nehir ve vadi gibi ya da İstanbul'daki boğaz gibi geçilmesi güç bir engelin iki kıyısını bağlayan yapılardır. Boğaz ve boğazın iki yakasını birbirine bağlayan köprüleri İstanbul'un en önemli simgelerinden olma özelliği taşır. Köprüntün ayağının yanında oturup, denize dalan Orhan'ın İstanbul'dan yaşadığı trajedi neticesinde kaçarak ayrılma da kopmayan bağları olduğunu kabullendiği sahnedir. Köprü filmin genelinde kullanılan yan anlamsal motiflerle geçmiş-gelecek, olumlu-olumsuz, Asya-Avrupa, hüzn-mutluluk, gerçek-masal gibi ikilemlerin bağlantılarını kurmak için de kullanılan bir gösterge niteliğindedir.

4.12 Kağıt Toplayan Genç



Resim 13 : Kağıt Toplayan Genç

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kağıt toplayan genç	İstanbul'un ve diğer büyükşehirlerin arka yüzü	Duyarsızlık

Düz anlam: Sahnede kâğıt toplayan bir gence bir araç çarpması sonucu gencin yaşamını yitirmesine tanıklık eden Deniz ve Orhan'ı görürüz.

Yan anlam: Diğer büyükşehirlerde olduğu gibi İstanbul'un da görünmeyen ya da görmek istemediğimiz bir arka yüzü var, kâğıt toplayarak yaşamını sürdürmeye çalışan insanların olduğu bir arka sokaklardan bahsediyoruz. Öyle ki kâğıt toplayan gence araç çarptığı halde bu durumun umursanmaması ve hastaneye kaldırılmaması da büyükşehirlerdeki insanların ne kadar duyarsızlaştığının da bir göstergesidir.

Kamera yaşamın yüzeyindeki ayrıntıları yakalamak için eşsiz bir araçtır. Kamera yüzleri, sokakları, manzaraları, insan gruplarını ve onların faaliyetlerini gösterebildiği kadar, davranışların ayrıntıda kalmış tuhaflıklarını da büyük bir güçle gözler önüne serebilir. Sinemada gerçekçilik, diğer stiller arasında yaşama bakışın yalnızca bir yoludur. Yönetmenin benimsediği disiplin ve filmlerin kaçınılmaz olarak ortaya attığı toplumsal sorunlar onu çok değerli hale getirir (Öztürk, 2005:20).

İstanbul, bir kent olarak kaçınılmaz şekilde kendi içerisinde ülkesinin ve bölgesinin getirdiği sosyo-ekonomik, kültürel ve tarihsel sorunlarla örülmüş bir hayatı barındırır içerisinde. Bu kentte zıtlıklar da hat safhadadır. Bir yanda küresel kültür öğeleri ile eğlenceler, partiler ve pek çok Batıya dönük alışkanlıklar İstanbulluları kuşatırken, öte yanda kentin kendi özgü hayatta kalma mücadelesinde simgeleyen, kâğıt toplayarak hayatını kazanan bir kitlenin varlığı da her an her saniye bizimle ve bu zıtlıklarla birlikte var olmakta ve hatta zıtlığı yaratmaktadır. Amerika’da New York’ta veya benzeri metropol kentlerde rastlanabilen evsizlere eş bir konumlandırma ile kâğıt toplayan kişi de İstanbul’un pitoresk tablosunda yerini almıştır.

4.13 Otogar



Resim 16 : Otogar

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Otogar	Otogarda bir Kürt ailenin uğurlanması ve diğer tarafta asker gönderme	Türkiye sorunu

Düz anlam: Deniz'in evinde çalışan yardımcının doğuda yaşayan abisi ve abisinin eşi çocukları bir kamyonla İstanbul'a gelir, Türkiye'nin doğusunda yaşanan terör nedeniyle evleri yıkılan ve İstanbul'a gelmek zorunda kalan aile İstanbul'da kalacak yer bulmayınca başka bir akrabalarının yanına gönderilmek üzere Neval ve Orhan tarafından Harem Otagarı'na getirilir. Bu sırada diğer tarafta ise davullu zurnalı asker uğurlama töreni yapılmaktadır.

Yan anlam: Aynı ülkenin vatandaşı olan farklı etnik grupların yaşadıkları sorunu otogarda gerçekleştirilen tek bir sahneyle anlatmayı başaran yönetmen Özpetek, Türkiye'nin yaklaşık 40 yıldır yaşadığı derin soruna dikkat çekmeyi başarmıştır.

Film yapımında onu üretenlerin belirleyiciliğinin, araba üretiminde çalışanlarınkinden çok daha fazla olduğu hatırlırsa, bu alanda her zaman muhalif öğelerle ve eleştirel yaklaşımlarla karşılaşma şansı olduğu kabul edilmelidir (Abisel, 1999:227). Yönetmen Özpetek'te yine İstanbul'a gelen göç ve nedenlerini aktarmadan geçilmeyecek bir kent olgusundan hareketle, olabildiğince objektif şekilde üç farklı

İstanbullu profilini bir sahne ile bir araya getirmiş ve yorumu izleyiciye bırakmıştır. Üstelik bu sahne İstanbul'a gelen her kişinin sıklıkla görebileceği bir sahnedir.

4.14 Müze Ve Sanat Eserleri



Resim 17 : Müze ve Sanat Eserleri

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Müze Ve Sanat Eserleri	<u>Elgiz Müzesi'nde Yusuf ve Orhan'ın karşılaşması</u>	Türkiye'nin çağdaş sanat ve sanatçıları

Düz anlam: Yusuf genç bir sanatçıdır, Elgiz müzesini dolaşan Orhan, Yusuf'u takip eder ve müzenin açık hava terasında sergilenen heykeller arasında bir tartışma yaşanır.

Yan anlam: 2001 yılında Türkiye'nin ilk çağdaş sanat müzesi olarak, çağdaş sanatın gelişmesini sağlamak amacıyla kurulan Elgiz Müzesi (<http://elgizmuseum.org>, 09.12.2017), çok sayıda genç sanatçı ve küratörün projesine yer vermiştir.

Maslak iş kuleleri arasında, "özel koleksiyon müzesi" süreli açık hava terasında yer alan heykellerin sergilendiği alanda yapılan çekimlerle İstanbul'un tarihi eserleri ve sanatlarının yanında çağdaş sanatın da ilerlemesini sağlayacak sanatçıların ve müzelerin olduğu vurgulanmıştır.

Ayrıca Yusuf'un elinde bir kuş heykelinin kanadı vardır, Orhan'la konuşmaları sırasında kuşun kanadını takar. Beyaz bir kuş figürüdür bu. Beyaz güvercin kültürümüzde barışı, umudu simgeler. Yusuf'un yaşama hala umutla bakmasının göstergesidir.

4.15 Mezarlık ve Cami



Resim 19 : Mezarlık ve Cami

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mezarlık	Yusuf'un ölümü	Ölüm ve tarihi mezarlık

Düz anlam: Yusuf ölür, önce Yusuf'un yıkanma sahnelerini görürüz, sonrasında tarihi bir İstanbul mezarlığında yas tutan, ağlayan diğer insanları görmekteyiz.

Yan anlam: Türkiye'de ölüm ritüelleri çok açıkça işlenmiştir, ayrıca yine tarihi mezarlıklar İstanbul'un önemli mekânlarındandır. Üstelik bir Müslüman ülke olarak Türkiye ve İstanbul'un gelenek ve görenekleri bu sahne ile aktarılmıştır. Camiler zaten İslamiyet'in ve İslam sanatlarının en önemli sanatsal göstergeleridir.

4.16 Dolmuş



Resim 20 : Dolmuş

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dolmuş	İstanbul ulaşım araçları	Günlük yaşam

Düz anlam: Orhan, Deniz'in ortadan kaybolmasından sonra hayal meyal hatırladığı kırmızı ceketli adamı yani Yusuf'u takip etmeye başlar. Yusuf bir dolmuşta biner, Orhan da arkasından dolmuşta biner ve öndeki yolcuya parayı vererek şoföre uzatmasını ister. Orhan'ın tam arakasında oturan biri başörtülü diğeri sarı saçlı kadınları görmekteyiz.

Yan anlam: Yusuf'un hayatın içinden diğer insanlar gibi olduğunu anlamaktayız, ayrıca İstanbul'da bir dolmuşta binildiğinde nasıl davranılır bunu görmekteyiz. Bir de Orhan'ın hemen arkasında oturan biri başörtülü, diğeri açık ve sarı saçlı kadınların yan yana oturması Türkiye'de farklı görüşlerden insanların bir arada hoşgörü içinde yaşadığını da görmekteyiz.

Dolmuş taşımacılığı Türkiye ve İstanbul'a özgü bir toplu taşımacılık yöntemidir. Bu taşımacılık şeklinde kendine özgü ritüeller bulunmaktadır ki bunun başında ücretin elden ele şoföre iletilmesi söz konusudur. Dolmuşta binen kim olursa olsun ücretini bu şekilde iletmek yükümlülüğündedir ve bir kentte birlikte yaşamının bir kuralı niteliğinde bir mesajı aktarmaktadır.

4.17 İşkembeci



Resim 21 : İşkembeci

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İşkembeci	<u>Apik</u> İşkembe Salonu	Türkiye'ye has lezzetler ve mekanlar

Düz anlam: Deniz ve Orhan İstanbul'un ünlü çorbacılarından biri olan Apik İşkembe Çorbacısında oturup sohbet etmektedir.

Yan anlam: 1947 yılında, Ermeni Apik Hayrabetoğlu tarafından Dolapdere'de kurulan Apik İşkembe Salonu (<http://www.istanbul.net.tr>, 03.12.2017), İstanbul'un en ünlü işkembecilerinden biri. Türkiye'ye özgü lezzetlerden biri olan işkembeyi ve bu işkembeyi en yapan yerlerden biri olan Apik işkembe salonunu görmekteyiz. İstanbul'u yaşamak isteyen insanların İstanbul'da neler yapabileceklerinin adeta bir rehberini oluşturan filmde yönetmen Özpetek, işkembe çorbasını da anlatmayı unutmamıştır.

İşkembe çorbası, çorbacılar, çorba, İstanbul yaşantısında önemli ve özel bir yeri olana, geleneksel ve tüm farklı sosyo ekonomik grupların ortak yeme içme alışkanlığını sembolize eden bir yemek formundadır.

4.18 Sokak Lezzetleri



Resim 22 : Sokak Lezzetleri

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Sokak Lezzetleri	Tablada köfte satan esnaf	İstanbul'un sokak lezzetleri

Düz anlam: Yusuf, deniz kenarında bir tablada köfte yapan esnaftan bir ekmek arası köfte alır, daha sonra bir banka oturur. Yusuf'u takip eden Orhan da bir ekmek arası köfte alır ve hemen Yusuf'un oturduğu bankın yanındaki banka oturur.

Yan anlam: 1990'lı yıllarda hamburger ve pizza hayatımıza girmeden önce de sonra da İstanbul'un kendine has bir fast food kültürü ve yiyecek çeşitleri vardır. Balık ekmek, tükürük köftesi, simit çay, midyeyi bunlardan birkaçıdır. Çok da zaman harcamadan, kısa zaman içinde lezzetli bir yemek yemek istersek bu seçenekleri değerlendiririz. Sürekli olarak hızın, hareketin hâkim olduğu İstanbul'un olmazsa olmazlarından köfte-ekmek...

5.Sonuç ve Değerlendirme

Sinema, kitleleri etkilen, etkisi hemen her ülke ve toplumca kabul edilen bir kitle iletişim aracıdır. Sinemanın kişilerde ve toplumlardaki etkileri çok yönlü, güçlü ve zamana yaygın şekilde gerçekleşir. Sinema öncelikle anlatım dili olarak izleyiciyi etkiler ve bir düş dünyası ile birlikte içselleştirilen mesajları zihinlere yerleştirir. Sinema, hem öyküsü hem de anlatım içeriğindeki simgesel, göstergibilimsel, dilsel, görsel mesajları ile bunu gerçekleştirir. Göstergeler hayatımızın her anında bizleri etkileyen bir sistemdir. Ancak iletişim kanalları ile belirli bir düşünce veya görüşü yansıtmak amacıyla özel olarak kullanılan bir içerikle verildiğinde göstergelerin yüklendiği mesajlar daha da önem kazanmaktadır. Filmler olumlu ya da olumsuz biçimde ortaya konan birçok görüntü, ses ve gösterge, düz anlam ya da yan anlam olarak izleyiciye ulaştığında belirli bir imaj oluşturma özelliğine de sahiptir. Sinema, gelişen tüm iletişim kanalları ve olanaklarına rağmen kendine ait kodları ve dili nedeniyle diğer iletişim şekillerinden ayrılır.

Sinema filmleri, anlattıkları öyküyle birlikte bir ülkeye ve kente ait göstergeleri de içerisinde barındırır. Kente özgü mekânlar, kentin kültürel unsurları, kente özgü ritüeller gibi kenti anlatan birçok unsur filmin içerisinden izleyici kitlelere ulaşır. Bu bağlamda kenti, filmin olaylarını izlerken de izlemek mümkündür. Bir şehre özgü yapılan sinema filmi olma özelliğini taşıyan İstanbul Kırmızısı filmi “İstanbul” isminin kullanılarak dünyaya açılmış ilk sinema filmidir. Dolayısıyla filmin kendi promosyon ve tanıtım çalışması İstanbul isminin de tanıtılması demektir. Kaldı ki, Yönetmen Ferzan Özpetek, filmin 2 premierini gerçekleştirerek ve uluslararası basının takip ettiği bir yönetmen olarak daha yolun başında İstanbul’un tanıtımını gerçekleştirmiş olmaktadır.

Tanıtım çalışmalarında sinemanın yeri ne kadar büyükse, sinema filmlerinin içeriğinde de tanıtım olgusu o derece yer etmiş konumdur. İstanbul Kırmızısı filminde de İstanbul’a özgü tüm unsurların İstanbul’u izleyiciye tanıtmak amacıyla geniş bir perspektifle verildiğini görmekteyiz. Sokak lezzetlerinden dolmuşuna, sanatsal konumundan tarihi unsurlarına, camisinden otogarına, İstanbul Boğazı ve köprüsünden gökdelenlerine, elit kesim insanlarından kâğıt toplayıcılarına kadar pek çok gösterge, gündelik yaşam döngüsü içerisindeki İstanbul’u izleyicilere aktarmaktadır. Zaman zaman Türkiye’nin içerisinde bulunduğu toplumsal olaylara da atıflarda bulunan İstanbul Kırmızısı, bu değerleriyle de bir kentin içerisinde yaşadığı toplumsal koşullardan soyutlanamayacağı mesajını vermeye çalışmıştır.

İstanbul kenti, yalnızca bir film ile anlatılamayacak şekilde çeşitli göstergelerle ve imajlarla örölü bir şehirdir. Bir filmin süresi de İstanbul'u bütünüyle anlatmaya yetmeyecek kadar sınırlı bir süredir. Ancak sinemanın dili ve kodları ile yönetmen Ferzan Özpetek, İstanbul'un iç içe geçen zıtlıkları ve bu zıtlıkların yarattığı masalsi kenti, gizemli bir aşk ve olay örgüsü ile izleyiciye aktarırken, seçtiği İstanbul'un önemli mekânlarını izleyicilere tanıtırçasına tüm güzelliklerini ortaya serecek şekilde göstermiştir. Bu nedenle İstanbul'un tanıtımı açısından önemli görüntülere ve mesajlara sahip bir içeriğe sahiptir. Üstelik filmin tanıtım çalışmalarında İstanbul ile ilgili film çekmesinin nedenlerini anlatırken, beklentiyi yükselten söylemlerde bulunarak kendisi de hem filmini hem İstanbul'u tanıtan bir mecra konumuna gelmiştir. Ayrıca film, İtalya'da ve Türkiye'de vizyona girmesini takiben Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika, İsviçre, Danimarka ve Azerbaycan'da vizyona girerek İstanbul'a gelmeyi düşünen turistler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır diyebiliriz.

KAYNAKÇA

Abisel, N. (1999). Popüler Sinema ve Türler, İstanbul:Alan Yayıncılık.

Barthes, R. (1979) Göstergibilim İlkeleri, Çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat, Bilim Dizisi 8, Birinci Baskı, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları 337.

Barthes, R. (1993) Göstergibilimsel Serüven, Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, J. (2017). Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul:Metis Yayınları.

Esen, Ş. (2000). 80'ler Türkiye'sinde Sinema, İstanbul:Beta Yayınları.

Kirel, S. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, 2. Basım, İstanbul:Kırmızı Kedi Yayınevi.

McQuail, D.- Windahl S. (1997). Kitle İletişim Modelleri, Çev. Konca Yumlu, İstanbul:İmge Kitabevi.

Metz, C. (2012). Sinemada Anlam Üstüne Denemeler, İki Cilt Bir Arada, I. Klasik Sinema Kuramı Üzerine, İstanbul: İnkılap Matbaası

Monaco, J. (2003). Bir Film Nasıl Okunur?, Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası, Çev. Ertan Yılmaz, 7. Baskı, İstanbul:Oğlak Bilimsel Kitaplar.

Öztürk, M. (2005). Sine-Masal Kentler, Modernitenin İki Kahramanı Kent ve Sinema Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: Donkişot Yayınları.

Akademik Makaleler

Güngör, A. C. (2015). Türkiye ve İstanbul'un Küresel Vizyonunun Oluşturulmasında 'Sine-Turizm'in Önemi, TurkishStudies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/6 Spring 2015, p. 481-498 DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8145> ISSN: 1308-2140, Ankara, s.488.

Özonur Çöloğlu, D. (2017). Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzysztof Kieslowski'nin "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı" Üçlemesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, <http://kilad.kocaeli.edu.tr/eserler/59E87CD336A3.pdf>, 01.12.2017.

Yağbasan, M.- Aşkın, N. (2006). Renklerle İletişim ve TV Logolarının Göstergibilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Yayını.

Özer, Y. (2013). “Sinemasal Anlamların Oluşmasında Mekânın Etkisi Ve 2000 Sonrası Türk Sinemasında Mekân Kullanımı”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı, İzmir.

Kaba, S. (2009). İnsan-Mekan Etkileşiminin Türk Sinemasına Yansıması 1990 Sonrası Türk Sinemasında “Ev”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.

İnternet

http://t24.com.tr/haber/dogdugumdan-beri-istanbulu-ilk-kez-bu-film-sayesinde-baska-bir-sekilde-gordum_390620, 22.11.2017.

<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1403121-ozpetekin-istanbul-kirmizisi-icin-italyada-tanitim-yapildi/11>, 23.11.2017.

http://elgizmuseum.org/tr/?page_id=174, 09.12.2017.

http://arsiv.dha.com.tr/istanbul-kirmizisinin-italya-tanitimi-yapildi_1463400.html, 23.11.2017.

<http://www.sehirhatlari.istanbul.tr/kurumsal/tarihce-6492.html>, 09.12.2017.

<http://kariye.muze.gov.tr/>, 09.12.2017.

<http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=6259>, 09.12.2017.

<http://web.archive.org/web/20170305040846/https://boxofficeturkiye.com/film/istanbul-kirmizisi-2013280>, 23.11.2017.

<http://www.01distribution.it/film/rosso-istanbul>, 23.11.2017.

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-245146/>, 23.11.2017.

https://www.youtube.com/watch?v=B_TBLKoqwnQ, CNN Turk, Hakan Çelik Hafta Sonu Programı, 4 Mart 2017 gösterimi, 23.11.2017.

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-245146/>, 23.11.2017.

<http://www.posta.com.tr/ferzan-ozpetek-istanbul-kirmizisi-istanbul-a-asik-edecek-haberi-1269834>, 27.11.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1da24027bfc7.99986618, 28.11.2017.

<http://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=76276>, 28.11.2017.

<http://www.hekimbasiyalisi.com/tr>, 02.12.2017.

<http://www.galatakulesi.org/>, 03.01.2017.

<http://www.istanbul.net.tr/yeme-icme/restoran/apik-iskembe-salonu/958/3>, 03.12.2017.