

“WATCHOVER OF TURKEY” FİLMİNE İLİŞKİN GÖSTERGELERİN ÇÖZÜMLENMESİ*

ANALYZING THE INDICATORS RELATED TO THE FILM “WATCHOVER OF TURKEY”

Dr. Öğr. Üyesi Makbule CİVELEK¹

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY²

ÖZ

Göstergeler anlamı inşa eden yapı taşlarını oluştururlar. Anlamın inşa edilmesinden derin okuma düzlemine kadar her bir unsura etki ederler. Bu unsurlar kültürel kodları içerebileceği gibi genel geçer kodları da kapsayabilmektedir. Bu araştırmanın amacı göstergelerden yola çıkarak Türkiye'nin turistik değerlerini yansıtan Watchover of Turkey reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesini yapmaktır. Watchover of Turkey reklam filmi bir yabancının gözünden Türk turizmine ilişkin göstergeleri içermektedir. Bu bağlamda bir yabancının bakış açısıyla Türk turizmını anlamlandırabilme açısından çalışma önem ve özgünlük taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda göstergebilim kuramcılarında Barthes ve Greimas tarafından ortaya konan kuramlar doğrultusunda reklam filmine ilişkin tüm kareler analiz edilmiştir. Araştırmada kültürel göstergelerin yanı sıra genel geçer göstergelerin çözümlemesi de göstergebilimsel kuramcılarının modellerine dayanarak yapılmıştır. Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklam filminin Türk kültüre özgü göstergeler içerdiği, bireylerin gündelik yaşamlarını yansıttığı, doğu batı sentezinin vurgulandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonlara vurgu yapıldığı, Türkiye'ye ilişkin kozmopolit bir bakış açısı ortaya konduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Gösterge, Göstergebilimsel Analiz, Watchover of Turkey, Turistik Tanıtım.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, M37.


ABSTRACT

Indicators form the building blocks that build the meaning. They act on every element from the construction of meaning to the deep reading plane. These elements can include cultural codes as well as common codes. The aim of the study is based on the indicators reflecting the values of the attractions Watchover of Turkey. Watchover of Turkey contains photographs of Turkish tourism from the eyes of a foreigner. In this context, trying to make sense of Turkish tourism from a foreigner's point of view is besides the importance and originality. The film is to make the semiotic analysis. For this purpose, all frames related to the film are analyzed in line with the theories put forward by Barthes and Greimas, who are the semiotic theorists. In addition to the cultural indicators, the analysis of common indicators is also made based on the models of semiotic theorists. When the results of the study are evaluated as a whole, it is seen that the promotional film contains indicators specific to Turkish culture, reflects the daily lives of individuals, and the east-west synthesis is emphasized. The emphasis is made to destinations, in addition it is possible to say that cosmopolitan perspective put forward for Turkey.

Keywords: Indicator, Semiotic Analysis, Watchover of Turkey, Tourist Promotion.

JEL Classification Codes: M31, M37.

* Bu çalışma Oğuz TÜRKAY danışmanlığında Makbule CİVELEK tarafından hazırlanan ve Temmuz 2018 tarihinde savunulan “Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümü: Türkiye Örneği” başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹  Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, makbule.civelek@beun.edu.tr

²  Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, turkay@subu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The main purpose of the research is to determine the elements in the movie Watchtower of Turkey and to analyze the purpose and way of using these elements with semiotic analysis. In this context, the messages that are intended to be given to touristic consumers in the subject film, have been analyzed through indicators. Shot by an Italian director, Watchtower of Turkey film includes indicators related to Turkish tourism through the eyes of a foreign national visiting Turkey. In line with the main purpose of the research; It also includes sub-objectives such as the reading of the film Watchtower of Turkey at the level of denotation and connotation, the signs used throughout the film and the way they are used, and the analysis of the indicators regarding Turkish culture and Turkish tourism. Research conducted on tourism and semiotics in Turkey is still new and limited. Researches on this subject have mostly been in the form of analyzing promotional images. For these reasons, the research subject has only been studied rarely in the literature and it is thought that it will contribute by filling the gap between theory and practice. The reason why this film was chosen in the research is that it is the most watched film on YouTube, which is one of the social media tools. The film was shot by Italian director Leonardo Dalessandri and uploaded to YouTube on October 6, 2019. As of today, it is watched by approximately 4.3 million people on YouTube, and has reached more than 70 million viewers in all social media channels worldwide. While the movie lasted 3 minutes and 33 seconds, 255 scenes were decoded. All the scenes in the film were evaluated within the scope of the research.

Design/methodology/approach:

The study used qualitative methods. In line with the main purpose of the study, semiotic analysis is used. Semiotics tries to show the semantic change outside of the primary meaning and how the signification process takes place. It covers the process of reaching deep meaning by going beyond the visible and known meaning. It makes it possible to establish relationships and make semantic inferences on the texts to be analyzed. In addition, semiotics tries to analyze a meaningful whole by dividing it into parts and to determine the semantic bond between all parts. Based on the models of semiotics theorists, more than one model was used in the research. The first of these is the Barthes Model, through which cultural codes are analyzed. Barthes Model enables the analysis of denotation and connotation at the semiotic reading level. Reading in the denotation level is the listing of what exists. Contextual reading level requires examining the formation process of meaning. The Barthes Model is also included in the analysis of myths and metaphors in the denotation and connotation readings. Greimas Model is one of the models used when analyzing the research semiotically. Greimas Model makes use of the quadrilateral of oppositions while analyzing the meaning. It aims to reach a deep reading level based on contrasts by establishing relationships between concepts. Sequential analysis creates the vertical axis by revealing the basic semantic level of the text. In syntactic analysis, the main purpose is to analyze the meaning at the horizontal axis level with the contrasts.

Findings:

When the research findings are evaluated as a whole, it is possible to say that there are references to nature. Elements such as rain sounds, wet soil and wind were mostly used. The music and sound effects used throughout the movie also acted in harmony with these scenes. Indicators of daily life were used extensively in the film. Urban sprawl, people playing okey (a tile-based game), children playing on the street, people and employees in daily life were shown. In Watchtower of Turkey, generally, a synthesis of east and west was shown. Especially in a brochure, traditionality is emphasized by showing camels, camel bags, hennaed hands, people who use prayer beads, shepherds with sheep, people who take care of animals in the barn, and someone who shoots with a gun. By showing street dancers, street musicians, ballet artists, street painters, the liveliness of Istiklal Street and nightlife, a more cosmopolitan structure is indicated. Considering the human factor, it is seen that the people in Watchtower of Turkey are included in their daily lives. Atatürk was featured in Watchtower of Turkey. After the scenes depicting traditions are shown, a flying bird appears before Atatürk, and a sentence *Ne Mutlu Türk'üm Diyene* is heard from Atatürk's own voice. After that, more modern and western scenes are included. It is thought that these shots were used to point out that Atatürk founded modern Turkey. Religious tolerance is emphasized in the film. While in the first frame, people reading and worshipping the Quran are shown in a mosque, in the next frame, a church then the Virgin Mary mosaic is displayed. In the following shot, people lighting candles in the church is shown. There are also references to Islam and the way of worship. In another scene, whirling dervishes are shown. In Watchtower of Turkey, metaphor and metonymy are generally included. For example, a reference to rural life is made with camel humps. Metonymy was created by associating unplanned urbanization with low-income families and lifestyle. With the laundry hanged on the street and the plane passing over this laundry, a metonymy was created and a reference was made to low-income socio-cultural families.

Conclusion and Discussion:

Semiotics is the analysis of deep meaning outside of apparent meaning. It makes references to how meaning is constructed through both cultural codes and signs. Analyses made through semiotics make reference to culture as well as being a subjective reading. Cultural references contribute to the independence of the analyses. Cultural codes formed over time are the product of a common reading. While almost everything can be analyzed semiotically, studies on tourism are new. Semiological studies to be carried out in the field of tourism are essential in terms of providing a holistic perspective to the literature. This research focused on a promotional film shot by a foreign director. In addition, semiotic analysis of brochures, posters and websites will guide other researchers. Making such analyses will also contribute to public and private organizations in the planning stages of promotional activities.

1. GİRİŞ

Göstergeler, bir şeyin yerini tutarak anlamın oluşmasını sağlayan yapı taşlarıdır. Göstergeyi en basit haliyle anlamlandırma sürecinin özü olarak ifade etmek mümkündür. Göstergeler bir araya gelerek anlamsal okuma düzeylerini oluştururlar. Kültürlere özgü göstergeler olabildiği gibi genel geçer göstergeler de vardır. Bu göstergeler, göstergebilimsel çözümlerinin yapılmasını sağlar. Göstergebilimsel çözümler göstergelerin bir araya gelerek okuma düzeylerinin deşifre edilmesi ile gerçekleşmektedir. Birçok kuramcı göstergeleri kullanarak kendi modellerini ve çözümlerini ortaya koymuştur. Bu modeller göstergebilimsel çözümlerinin genel geçerlilik kazanmasında rol oynamaktadır.

Göstergebilim anlamın oluşmasından ziyade derin anlamın ne olduğu ile ilgilenmektedir. Göstergebilim anlamın inşasından görünenin ardındaki anlama ulaşma sürecine kadar geniş bir alana yayılır. Göstergeler aracılığıyla çözümler yapabilmeyi sağlar. Göstergebilimsel çözümler daha çok sosyal bilimlerin çalışma alanına girerse de hemen hemen her şeyin göstergebilimsel çözümlenmesini yapmak olasıdır.

Göstergebilimsel çözümlerini içeren bu araştırma, Watchover of Turkey reklam filmindeki göstergeleri Barthes ve Greimas modelleri ile incelemeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda birden fazla kuramcının modellerinden yararlanılarak bir yabancıdan gözünden Türk turizminin ne ifade ettiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma soruları Watchover of Turkey filmi kapsamında oluşturulmuştur:

- Watchover of Turkey filminin düzenlem okuma boyutunda hangi unsurlar kullanılmıştır?
- Watchover of Turkey filminin yananlam okuma boyutunda hangi unsurlar kullanılmıştır?
- Watchover of Turkey filminde kullanılan göstergeler nasıl şekillenmiştir?
- Watchover of Turkey filminde kullanılan kültürel kodlar nelerden oluşmuştur?
- Watchover of Turkey filminde Türk turizmine ilişkin kullanılan unsurlar nelerdir?
- Watchover of Turkey filminin dizisel ve dizimsel çözümlerini nasıl şekillenmiştir?

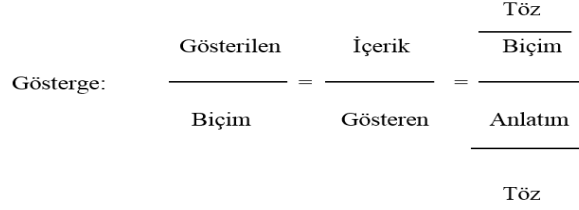
Araştırma temel amacı doğrultusunda literatür bölümünde gösterge kavramını araştırmacıların farklı bakış açıları ile irdelemiştir. Buna ek olarak göstergenin işlevleri ve gösterge türleri de kuramsal açıdan ortaya konmuştur. Araştırmanın son bölümünde ise kuramcılarının modellerine dayanarak Watchover of Turkey filmi göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Gösterge Kavramı ve İşlevleri

Gösterge kavramına ilişkin olarak Eski Çağ'dan günümüze kadar birçok araştırmacı bu alanda çeşitli görüşler ortaya koymuştur. Felsefeden bilime kadar dilsel göstergeler başta olmak üzere yorumlar yapmışlardır. Özellikle tıpta göstergeler hakkında önemli düşünceler üretilmiştir. Yunanlı hekim Galenos bunlardan biridir. Hastalık belirtilerini inceleme anlamı taşıyan semeiotike terimini ortaya atmıştır. Göstergeler, Stoacılarla dil ve mantık alanına taşınırken farklı bakış açıları kazanmaya başlamıştır (Rifat, 2013: 99). Barthes (2016: 44)'a göre gösterge kavramı yazarlarca farklı terimler olarak kullanılmaktadır. Belirtke, belirti, görüntü, simge, alegori gibi kavramlar da gösterge kavramı yerine kullanılmaktadır. Gösterge kavramının çeşitli yönlerini vurgulayan tanımlamalar aşağıdaki gibidir:

En basit tanımıyla gösterge bir başka şeyin yerini alabilecek (Günay, 2002: 158; Berger, 2014: 83; Rifat, 2014: 11; Parsa ve Parsa, 2012: 8), göndermeler yaparak duygularımızla algılayabileceğimiz fiziksel şeyleri ifade eder (Fiske, 2014: 123). Tüm göstergeler, üç boyutlu ya da iki boyutlu olsalar bile başka bir şeyin yerini tutmaktadır. Başka şey ile ifade edilen unsurlar durumları, bir eylem ya da varlığı temsil edebilmektedir. Yani göstergeler o şeyin kendisi olmamakla birlikte bir mesaj iletirler. Bildiğimiz bir şeyi çağırır ya da yorum yapmamızı sağlarlar (Erkman-Akerson, 2016: 22). Yengin'e (1996: 92) göre gösterge, işlevi nesnenin özelliğini çağırarak olan görsel, yani görme duyumuzu uyaran, etkileyen bir araçtır. Bir göstergenin biçimi ve içeriği olmak üzere iki ögesi vardır. Bir gösterge mutlaka biçim ve içerik bağlantısı içinde olmalıdır. Gösterge kavramını ve içeriğini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:



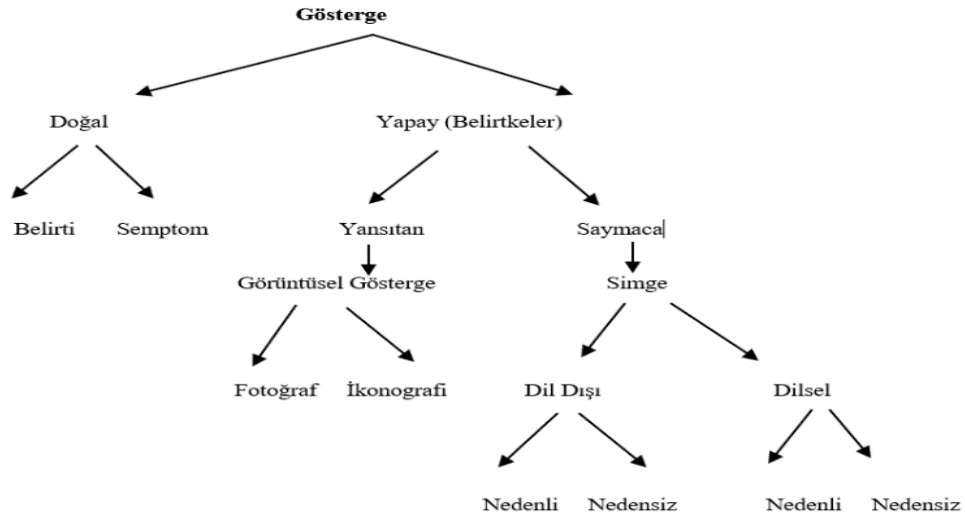
Şekil 1. Hjemlev'e ve Eco'ya Göre Göstergenin Ayrışması

Kaynak: (Gottdiener, 2005: 50).

Şekil 1'e göre anlatım ve içerik biçim ve tözden oluşmaktadır. Gösterge, anlatım biçimi ile içerik biçiminin bir araya gelmesi ile şekillenmektedir. Göstergenin töz bölümü ise işlenmemiş anlam ve ses yığından oluşmaktadır. Biçim bölümü ile yığın düzene girerek, yapı kurulmasını sağlamaktadır. Gösterge bir dış gerçeğe bağlanır. Bu dış gerçek gösterilen nesnedir. Kapı göstergesinin göstereni /k.a.p.ı/ ses dizisi, gösterileni ve bunun zihinde bağlı bulunduğu kavramdır. Gösterdiği nesne ise somut gerçekliği içinde kapıdır. Dış gerçek veya gösterilen nesne ile gösterge arasındaki ilişki göstergenin yapısını doğrudan ilgilendirmez. Çünkü anlamla biçim nesneyle anlam arasındaki bağın dolaysız olmasına karşılık biçimle nesne arasındaki bağ dolaylıdır (Vardar, 1968: 19). Eco Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı adlı kitabında neyin gösterge kapsamında değerlendirilebileceğini şöyle belirtmiştir (2004: 236):

“Göstergeler alanına, sözcükleri, harfleri, kimyanın, astronominin, Çince'nin, hiyeroglifin şekillerini, müzik notalarını, steganografinin, aritmetiğin, cebirin göstergelerini ve uslamlamalarımızda şeyler yerine yararlandığımız bütün öteki göstergeleri dahil ediyorum.”

Göstergelerin ne anlam ifade ettiğinin ortaya konabilmesi için gösterge türleri sınıflandırılmıştır. Doğal göstergeler, doğa ve olaylar arasında bağlantılar kurmaya çalışmaktadır. Bilgiler, teknikler, bilimsel gelişmeler ve değişimler doğal göstergelerin bilincine varılmasını sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar bilincimizde anlam kazandıkça gösterge olarak değer oluşturmaya başlamaktadır (Guiraud, 1999: 25). Belirti, semgesel içerik taşımaz. Bir tepki doğuran uyaran olarak en iyi biçimde anlaşılabilir bir hazırlayıcı göstergedir (Gottdiener, 2005: 108). Yapay göstergeler insan (ya da hayvan) tarafından yapılarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci öbeğe girenler gereği olduğu gibi yansıtıcıya yararlar (Guiraud, 1999: 25). Görüntüsel (yansıtıcı) göstergeler dış gerçekliği benzerlik izlenimine göre biçimlendirmektedir. Fotoğraflar, resimler ve çizim gibi unsurlar bu duruma örnek olarak göstermek mümkündür (Vardar, 1982: 53). Gösterge türleri Günay (2012: 17) tarafından sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada göstergeler doğal ve yapay olarak ikiye ayrılmıştır.



Şekil 2. Göstergelerin Sınıflandırılması

Kaynak: (Günay, 2012: 17)

Genel gösterge kuramına göre göstergenin edimsel, sözdizimsel ve anlamsal olmak üzere 3 temel işlevi vardır. Edimsel işlev; gösterge ve göstergeleri kullananlar arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Sözdizimsel işlev; göstergelerin kendilerine özgü ilişkilerini araştırmaktadır. Anlamsal işlev ise gösterge ve gönderge arasındaki ilişkiyi saptamaktadır (Todorov, 2004: 95). Saussure'e göre göstergenin doğasının saymacaya dayanması ve nedensiz olması en önemli özelliklerinden biridir. Bir gösterilene özel bir gösterenin özgülenmesini zorlayan hiçbir evrensel aşkın neden yoktur. Daha da ötesi dilde bir konuşan topluluğu arasındaki toplumsal etkileşim süreci her gösterilene uygun bir gösteren tanımlar. Ayrıca çeşitlilik ve eş anlamlılık olması durumunda her bir gösteren için anlamlar sırası düzenler (Gottdiener, 2005: 20). Her gösterge dizgesi göstergebilimsel çözümleme aşamasında bu işlevleri kullanarak bir konudile dönüşür. Böylece, ilk yaklaşımdan itibaren üç ayrı düzlem oluşmaktadır (Rifat, 2011: 85-86).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Reklam filminde yer alan unsular, bu unsurların kullanılış amacı ve şekli göstergebilim yöntemi ile incelenerek reklam filminde turistik tüketiciye verilmek istenen mesajların çözümlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında Watchover of Turkey reklam filmindeki göstergeler Barthes ve Greimas modelleri ile göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. İtalyan yönetmen tarafından çekilen Watchover of Turkey filmi Türkiye'yi ziyaret eden yabancı milletten birinin gözünden Türk turizmine ilişkin göstergeleri içermektedir. Araştırma temel amacı doğrultusunda; Watchover of Turkey reklam filminin düzanlam ve yananlam düzeyinde okumaları, reklam filmi boyunca kullanılan göstergeler ve kullanılış biçimleri, Türk kültürüne ve Türk turizmine ilişkin göstergelerin çözümlenmesi gibi alt amaçları da kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında örneklem olarak Watchover of Turkey reklam filmi seçilmiştir. Bu reklam filminin tercih edilmesinin nedeni sosyal medya araçlarından biri olan Youtube üzerinden en çok izlenen reklam filmi olmasıdır. Reklam filmi, İtalyan yönetmen Leonardo Dalessandri tarafından çekilerek, 6 Ekim 2019 yılında Youtube'a yüklenmiştir. Günümüz itibari ile Youtube üzerinden yaklaşık olarak 4,3 milyon kişi (Youtube, 2020) tarafından izlenirken, dünya genelinde tüm sosyal medya mecralarında 70 milyondan fazla izleyiciye ulaşmıştır. Reklam filminin müziği Ludovico Einaudi tarafından bestelenen *Experience* isimli eserdir. Filmin seslendirmesini bir süre Türkiye'de yaşayan Meryem Abouloafa yapmıştır. Çekimler yaklaşık olarak 20 gün sürmüştür. Reklam filminde genel olarak sonbahar mevsimini yansıtırken, İstanbul, Nevşehir, Pamukkale, Fethiye, Efes ve Konya çekim yapılan şehirlerdendir. Bu reklam filmi için 3500 kilometreden daha fazla yol gidilmiştir. Reklam filmi, 3 dakika 33 saniye sürmekte iken 255 kare çözümlenmiştir. Reklam filminde tüm kareler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Objektifliğin sağlanabilmesi açısından herhangi bir kare çıkarılmamıştır.

3.3. Araştırma Sınırlılığı

Araştırmaya konu olan reklam filmi yönetmen Leonardo Dalessandri tarafından çekilen Watchover of Turkey ile sınırlıdır. Yapılan göstergebilimsel analizlerde birçok kuramcının farklı çözümlenmesi olsa da araştırma amacına uygun olarak Barthes ve Greimas modelleri ile sınırlıdır. Bunun yanı sıra araştırma, literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynaklar (kitap, makale, bildiri, tez rapor) ile ilgili güncel yayınlar ve internet erişimi ile sınırlı kalmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılacak nitel yöntem göstergebilimsel analizdir. Göstergebilimsel araştırmalar diğer nitel araştırmalardan farklılık göstermektedir. Göstergebilim yaklaşımında bir iç aktarım söz konusudur. Her sembol ya da işaret ya da şema kendi içinde bir iç akımla, bir düzenle sıralanarak tek bir kavram ya da anlama doğru zihinsel bir olgu yaratır ve bütünü ifade ederler. Göstergebilimsel çözümlenmeler; sembollerin, işaretlerin harflerin ve kelimelerin değerlendirilmesini içeren nitel bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 163).

Watchover of Turkey reklam filmi göstergebilimsel olarak çözümlenirken Barthes Modeli kapsamında düz anlam ve yananlam okuma düzeylerinden yararlanılmıştır. İletişimin gerçekleşebilmesi için ortaklık ön koşuldur. Zihnimizde canlanan ilk kavram göstergenin düzanlamıdır (Erkman-Akerson, 2016; 111). Düzanlam, gösterilenin nesnel olarak ifade edilmesidir (Guiraud, 1994: 45). Bir dilsel unsurun anlama ilişkin objektif çözümlenebilir ögesidir. Düzanlam kavramı yananlam kavramına karşıt bir kavram olarak ifade edilebilir (Rifat, 2013: 72).

Düzenlem boyutunda okuma var olanların listelenmesi şeklindedir. Yananlamsal okuma düzeyi ise anlamın oluşum sürecini irdelemeyi gerektirmektedir. Parsa (2007: 1) yananlam okumayı öğelerle sınırlandırmaz. Bu öğelerin birbiri ile ilişkisi, kişilerde yarattığı izlenimler, bu izlenimlerin yaratılması için kullanılan teknikler de yananlam düzeye ilişkindir. Yananlamlar kalıplaşmış olabilecekleri gibi bireysel de olabilirler. Kalıplaşmış yananlamlar dediğimiz zaman atasözlerini, deyişleri, alışılmış kullanımları kastediyoruz. Yananlamın oluşması için bağlamdaki ipuçlarına gereksinim vardır. Bu ipuçları, toplumun kültürel belleğine yerleşmişse kalıplaşmış yananlamlardan söz edilir (Erkman-Akerson, 2016: 115-117).

Araştırma göstergebilimsel olarak çözümlenirken kullanılacak olan modellerden biri Greimas Modelidir. Algirdas Julien Greimas'ın anlam çözümlemesi için oluşturduğu göstergebilimsel dörtgende, sözcüğün anlamı, diğer sözcüklerle olan farklı türdeki ilişkileriyle ortaya çıkar. Böylesi bir yaklaşımla: kavramlar arası temel ve mantıksal ilişkiler, anlamın temellendiği güçl yapılar, kısacası sözcüğün kullanıldığı bağlamı içindeki anlamların süreci ortaya çıkarılabilir. Bu inceleme türü, anlam çözümlemesinin en soyut düzeyidir (Günay, 2002: 190).

Araştırma çözümlemeleri birbirini destekler nitelikte olması amacıyla dizisel ve dizimsel çözümlemelerden de yararlanılmıştır. Dizisel çözümleme ise metnin anlamını söyler ve çoğu zaman bu kolaylıkla görülmez. Bir metnin dizisel çözümlemesinin açığa çıkardığı şey, temelde insan beyninin, farkındalık seviyemizin altında ve bilgisayar gibi bir hızla, metinlerdeki karakterleri ve bunların rollerini anlamlandırma biçimidir (Berger, 2014: 105). Dizimsel eksen, metnin söylemsel zinciri içinde birbirine bağlanan yatay mesajlar akışıdır. Bu eksen anlamlandırmada *neyin neyi izlediği* seviyesine bakmaktadır. Her metinde yatay eksenle beraber dikey eksen, dizisellik de (paradigmatik boyut) bulunmaktadır. Dikey eksen, *seçicilik* ön plandadır ve *ne ile neyin gittiği* önemlidir (Parsa ve Parsa, 2012: 21).

4. BULGULAR

4.1. Reklam Filmine İlişkin Göstergebilimsel Çözümler

Reklam filminin başlangıcında doğaya özgü unsurlardan yararlanılmıştır. Yaprak ve toprak öğeleri ile birlikte sesler duyulmaktadır. Bu sesler görsellerle ilişkilendirildiğinde doğaya özgü rüzgâr ve hisirtme sesleri ile öğelerin izleyiciler açısından güçlendirildiği görülmektedir. Metinler incelendiğinde ıslak topraktan yola çıkılarak yağmurun henüz dindiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, uçuşan yapraklar ve püsküller havanın rüzgârlı olduğunu göstermektedir. Tüm göstergelerden yola çıkılarak mevsimin sonbahar olduğu kanıtlanmaktadır. Bu metinlerin ardı sıra filmin seslendirmesini yapan Meryem Abouloafa'nın sesi duyulmaktadır: *Do you hear me?* Rüzgârın etkisiyle uçuşan yaprakların, kum tanelerinin ve püsküllerin çıkardığı sesler ile Meryem Abouloafa'nın *beni duyabiliyor musun* sözü gündelik hayatta pek önemsenmeyen bu seslere dikkat çekmeye çalışmıştır. Tüm bu karelerin birbirini takip ediyor olması, Meryem Abouloafa'nın gözlerini açıp kapatması, tüm filmi onun bakış açısından izliyormuşuz izlenimi yaratmaktadır. Reklam filminin son sahnesinde ise Meryem Abouloafa'nın gözlerini kapatması hikâyenin bittiğine yönelik bir göndermedir. Gözlerini açıp kapatması ile reklam filminin başlaması ve bitmesi arasında bir metafor oluşturulmuştur.

Görüntüler müziğin temposuna uygun olarak hızla akarken İstanbul'un çarpık kentleşmesi, vapurun çıkardığı köpükler görünmektedir. Aynı zamanda Kur'an-ı Kerim ve eli kınalı tespih çeken biri de yansıtılmıştır. 11. saniyede Meryem Abouloafa'nın sesi duyulmaktadır: *This is the voice of emporer of past (bu geçmiş ipmatarorların sesi)*. Bu sesle beraber zaman vurgusuna gönderme yapan bir kurşun asker biblosu, elleri kınalı bir kadının mermerlere dokunuşu objektife yansımıştır. Bunu takiben bir kitapçığın sol tarafında deve heybeleri sağ tarafında ise develerle birlikte iki insan vardır. Meryem Abouloafa'nın sözleri ve göstergeler birleştirildiğinde, daha çok geleneksellik ön plandadır. Gösterilen Arapça yazılar, tespih çeken bir el, kadının tırnaklarına yakılmış olan kınaya vurgu yapılması bu kareyi takiben develerin ve deve hörgüçlerinin gösterilmesi bu görüşü destekler niteliktedir. Karelerde metafor ve metonimler de kullanılmıştır. Deve ve deve hörgüçlerinin gösterilmesi ile kırsal yaşama ilişkin göndermeler yapılmıştır. Aynı zamanda İstanbul'un yansıtıldığı metinlerde çarpık kentleşme ile düşük düzeyli sosyo kültürel yapı ilişkilendirilerek metonim yapılmıştır.

19. saniyede Mustafa Kemal Atatürk'ün bulunduğu Türk Bayrağının dalgalandığı görülmektedir. Bu esnada Meryem Abouloafa'nın sesi bir kez daha duyulmaktadır: *The strongest all of men (Tüm erkeklerine en güçlüsü)*. Hemen ardından Arapça yazılar, İstanbul'un çarpık kentleşmesi, Meryem Ana Evi'nde mum yakan bir insan eli ve bir çocuğun gözleri *Do you feel me* sözleri eşliğinde gösterilmiştir. Tüm karelerin birbirini takibi ve sırası göz önünde bulundurulduğunda karma ve kozmopolit bir yapının simgelenmeye çalışıldığı söylenebilir. Türkiye

Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün yer aldığı bayrağın dalgalanması devrimlere ve yeniliklere bir gönderme şeklinde yorumlanabilir. Arapça yazıların ardından Meryem Ana Evi'nde yakılan mum dinlerin ve dini inançların hoşgörülü bir ortamda sürdürülebildiğine yönelik bir çıkarsamadır. İslamiyet ve Hristiyanlık gibi iki kutsal ve büyük dinin iç içe yaşanabildiğini kanıtlamaktadır. Son karede yer alan erkek çocuğunun gözlerine yansıyan umut ve yüzündeki gülümseme de bu hoşgörü ortamını destekler niteliktedir.

Yavaşlayan müziğin temposu ile saniye başına düşen kare sayısı da azalmaktadır. Sakin ve stresten uzak tek başına bir ortamda balık tutan bunun ardından ise sahilde bisiklete binen bir erkek figürü gösterilmiştir. Meryem Abouloafa'nın *the snow of powerful land* sözü eşliğinde bıyıklı ve yaşlı bir erkek figürü yer almıştır. Balık tutan ve bisiklete binen erkeğin gündelik yaşamın stresinden ve gürültüsünden uzakta tek başına huzurlu bir ortamda bulunması hayatın karmaşasından kaçışın bir göstergesidir. Yaşlı erkek filmde oldukça yavaş ve arka plan flulaştırılarak gösterilmiştir. Bunu tüm ilgiyi yüz ifadesine ve yüzüne çekmek için yapıldığını söylemek olasıdır. Yaşlı adamın yüzündeki kırışıklıklar ve izler müziğin temposunun yavaşlaması, diğer karelere oranla daha uzun ve yavaş bir şekilde gösterilmesi de yaşanmışlıklara ve yaşlılığa ilişkin bir metafor oluşturmuştur.

Reklam filminin 35. ve 36. saniyelerinde çocuklara yer verilmiştir. Tüm bu göstergelere Abouloafa'nın *can you see me?* sözü eşlik etmiştir. Reklam filminin 41. ve 42. saniyelerinde Pamukkale Travertenlerinde uçan bir kuş hemen ardından ise yere basan basan kadın ayağı görülmektedir. Bu kareyi İstanbul'da yer alan St. Antuan Kilisesi ve İstiklal Caddesi takip etmiştir. St. Antuan Kilisesi İstanbul'da yer alan en büyük Katolik Kilisesidir. İstiklal Caddesinde yer alan bu kilisenin hemen ardından İstiklal Caddesinin kalabalığının gösterilmiş olması arasında benzeşim yaratılmıştır. İki kare birbirini tamamlar nitelik göstermektedir. Aynı zamanda İstanbul'un ve İstanbul'un kalbi sayılan İstiklal Caddesinin çok sesli yapısına da göndermedir. Bunun yanı sıra kalabalık kent yaşamını ve karmaşayı da temsil ettiğinden bir metonomi yapılmıştır. Bu görseller ele alındığında çocukların güler yüzlü yetişkinlerin ise asık yüzlü olduğu dikkat çekmektedir. Bir aileye ait evin boyalarının ve sıvalarının dökülmüş olması ailenin sosyo- ekonomik durumunu göstermiştir. Bu karede gösterilen sokak ile sosyo-ekonomik durum arasında metonomi yapılmıştır. Buradaki sokak ve evlerin durumu kendisini temsil etmekten çok belirli bir yaşam tarzına vurgu yapmaktadır.

47. saniye itibariyle camide ibadet eden bir erkek, aynı camide etrafa meraklı gözlerle bakan bir erkek çocuğu, caminin avizeleri ve bu avizelerin ihtişamı gösterilmiştir. Bu kareleri etrafına şaşkınlık ve hayretle bakan bir erkek çocuğu, cami merdivenlerinden hızla inen anne ve kız izlemiştir. Reklam filminin 53. saniyesinde dua eden ve namaz kılanlara aldırış etmeden etrafta koşturan bir erkek çocuğu vardır. Tüm bu kareler göstergibilimsel açıdan değerlendirildiğinde birbiri içerisinde anlamlı bütünler oluşturmaktadır. İslamiyet'e ilişkin ibadet yapısı ve şekli yansıtılmıştır. İslamiyet'in beş şartından biri olan namaza vurgu yapılmıştır. İbadet şeklinin nasıl yapıldığına ilişkin göstergeler secde yapan kişilerle gösterilmiştir. Tüm bunların yanı sıra namaz kılanlara aldırış etmeden koşturan erkek çocuğu, kimsenin ona aldırış etmemesi ya da müdahalede bulunmaması hoşgörülü yapıya işaretler. Camilerin mekânsal büyüklükleri ile orantılı olarak kullanılan avizeler ihtişamın göstergesidir.

Reklam filminin 54. saniyesi itibariyle temposu artmıştır. Yükselen müzikle saniye başına düşen kare sayısı da artış göstermiştir. Kapalı Çarşı kalabalığıyla birlikte gösterilen Türk Bayrağı dikkat çekmektedir. Daha sonraki karelerde Kapadokya ve balon turları, sokak müzisyenleri, köprü üzerinde duran ve fotoğraf çektiren kalabalık bir gruba yer verilmiştir. Reklam filminin 61. saniyesinde caminin bir köşesinde oturarak dua okuyan bir kadın görülmektedir. Bu kareyi kırsala ilişkin görüntülerin olduğu bir kitap takip etmektedir. Önceki karelerdeki sakinliği ve huzuru çağrıştıran ibadethanelerden hayatın gündelik akışına hızlı bir geçiş yapılmış ve müziğin temposu artmıştır. Tüm metinler hareketli, hızlı ve kozmopolit bir yapıyı işaret etmektedir. Kapalı Çarşı kalabalığı gösterilirken Türk bayrağına ve nazar boncuğuna züm yapılmıştır. İstiklal Caddesinde performansını sergileyen Babylon grubu da yer almıştır. Eminönü iskelesinde gündelik hayatlarını devam ettiren çiftlerden, cami içerisinde yalnız bir şekilde ibadet eden bir bayana geçiş yapılmıştır. Bu geçişle dışarıda sevgilisiyle sarılan bir çiftle yalnız ibadet eden bayan arasında yaşam tarzları dolayısıyla tezatlık yaratılmıştır. Kırsala ilişkin göndermeler ise koyun sürüsü güden bir çoban, gündelik işleri ile uğraşan bir kadın, ahırda inek bakımıyla uğraşan iki erkek ile yansıtılmıştır. Bu kareyi takiben elindeki armudu kameraya doğru uzatan bir erkek vardır. Bu kare Türk misafirperverliğini ve paylaşımcılığı göstermektedir. Tüm bu unsurların bir arada kullanılması çok çeşitli yapıların bir arada olduğunu anlatmaktadır. Hem kırsala ilişkin öğelerin hem de batılı tarza ilişkin öğelerin kullanmış olması da bu görüşü kanıtlar niteliktedir.

Reklam filmi gündelik yaşamın unsurlarını da yansıtmaktadır. 64. saniyede okey oynayan insanlar ve onları izleyen kalabalık bir grup dikkat çekmektedir. Okey taşlarının çıkardığı sesler film müziği ile uyum içerisinde kullanılmıştır. Okey oynayan insanların ardından olan biteni izleyen küçük bir kız çocuğunun şaşkın bakışlarına yapılan vurgu çok dikkat çekicidir. Bu kareleri takiben tığ işlemleri ile bezeli oylar, şakalaşarak dilimizde küfür

anlamına gelen bir hareket yapan çocuklar, iplere asılmış çamaşırlar görülmektedir. Bu çamaşırların asılma şekli ve binalar göz önünde bulundurulduğunda sosyo-ekonomik göstergelerden bahsetmek mümkündür. Binaların birbirine yakınlığı, boya ve sıvalarının dökülmüş olması, ip gerilerek asılan çamaşırlar çarpık kentleşmenin ve düşük gelirli ailelerin yaşadığı bir yer olduğunu kanıtlamaktadır. Bu kareyi takiben çamaşırların üzerinden bir uçak geçtiği gösterilmiştir. Geçen uçak ile mevcut mahalle yapısı arasında ekonomik anlamdaki sınıfsal farklılık yansıtılmıştır. Bu sosyo-ekonomik yansımalarla da metonomi oluşturmuştur. Çamaşırların üzerinden bir uçak geçmesi, geçen uçağın kuş ile ilişkilendirilmesi, ardından objektiflerin gökyüzüne dönmesi özgürlük fikrine gönderme yapıldığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda kuş ve uçak arasında bir düz değişme yapılmıştır.

Reklam filminin 73. saniyesinde Pamukkale Travertenlerinde şarkı söyleyen bir kadın gösterilmiştir. Bunu takip eden metinlerde açık bir alanda namaz kılan cemaat, tokalaşan ve birbirine selam veren iki erkek, yufka açan bir kadın da gösterilenler arasındadır. Filmde insan unsuru gündelik yaşam içerisinde sıklıkla yer almıştır. İstiklal Caddesindeki kalabalık, tramvaydaki insanlar yansıtılmıştır. Tramvaydaki insanların asık suratlı ve yorgun görüldüğünü söylemek mümkündür. Tokalaşan her iki kişinin de vücut pozisyonları değerlendirildiğinde diğer kişilerinin omuzuna dokundukları görülmektedir. Beden dilinde yaşça ya da pozisyonca üstün olma anlamı taşıyan bu hareket aynı zamanda onaylama ve destek olma anlamı da taşımaktadır. Restoran ve kafeteryalarda gözleme yapan, hamur açan ve yoğuran kişilere yer verilmesi turistlerin ilgisini çekmeye yöneliktir. Her işlemin titizlikle, şeffaf bir şekilde süregeldiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bu kareleri daha çok destinasyonların vurgulandığı sahneler takip etmiştir. Müziğin temposu karelerin tamamında yavaşlamıştır. Pamukkale Travertenlerinde yürüyen biri, Kapadokya'nın kuş bakışı görünümü, balon turu yapan turist grupları ve Kapadokya manzarası, yamaç paraşütü yapan kişiler gösterilmiştir. Balon turunda üzerinde Türk Bayrağının simgesi olan hilal ve yıldızda zum yapılmıştır. Genel anlamda değerlendirildiğinde doğa güzelliklerinin yansıtıldığı, adrenalin barındıran turizm türleri ile maceracı bir ruhun ortaya konulmaya çalışıldığı söylenebilir.

Reklam filminin 93. saniyesi itibariyle din vurgusu ön plana çıkarılmıştır. Camide tek başına namaz kılan bir erkek gösterilirken bunu Sultan Ahmet Cami, Konya'da yer alan Sultan Selim Cami ve bir aziz heykeli izlemiştir. Kareler incelendiğinde İslamiyet'in beş şartından biri olan namaza ilişkin göndermeler görülmektedir. Tek başına namaz kılan erkek kıraat pozisyonundadır. Okumak anlamında gelen kıraat, namazın bu aşamasında Kuran'dan kısa ayetler okumayı gerektirmektedir. Kişinin beden duruşu dikkate alındığında tevazu içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Tüm bu karelerin ardından bir aziz heykelinin gösterilmiş olması ise hoşgörülü bir ortama gönderme yapmaktadır. Birden fazla dine ilişkin kutsal öğelerin kullanılması bu görüşü kanıtlar niteliktedir. Filmde ardı ardına gelen üç karede bir kuş, ellerini iki yana açarak zıplayan bir çocuk, ellerini iki yana açarak iskelede poz veren 2 erkek bir manzarayı izleyen bir gruba yer verilmiştir. Kuşun kanat çırpışı ve çocuğun kollarını açarak zıplaması arasında bir ilişki kurularak metafor oluşturulmuştur. Çocuk ile kuş arasında bir benzetim yaratılmıştır. Her iki kare özgürlüğü ve meydan okumayı çağrıştırmaktadır. Son karede yer alan iki erkek kollarını yana açarak denize bakmaktadır. Bu kişilerin Titanik filmine gönderme yaptığını söylemek mümkündür. İskelenin en sonunda yer almaları, filmin başrol oyuncularını gibi durmaları bir ironi oluşturmaktadır.

Reklam filminin 102. saniyesi itibariyle insan unsuru ön plana alınmıştır. İstiklal Caddesi'nde tramvayın içinden hareket halindeyken çekilen sokak müzisyenlerinin gösterileri, tramvaydaki insanların görüntüleri yer almıştır. Tramvayda gösterilen kişilerin çoğunlukla asık suratlı ve yorgun görüldüğünü söylemek mümkündür. Fakat turist olduğu düşünülen çiftin ise diğer kişilerle tezatlık oluşturarak gülümsediği, çevresini meraklı gözlerle izlediği yansıtılmıştır. Buradan hareketle ülkemizi ziyarete gelen kişilerin yerleşik kişilere göre daha meraklı ve heyecanlı olduğu, ayrıntılara dikkat ettiği sonucuna varılabilir. Aynı yöne bakan kişilerden bir kısmının mutsuzken diğerlerinin güler yüzlü olması bu görüşü destekler niteliktedir. Reklam filminde bireylerin çalışma hayatına ilişkin göstergeler kullanılmıştır. 109. saniyede balıkçıların tuttuğu balıklar, balıkların ayıklanması ve temizlenmesi gösterilmiştir. En son aşamada ise balıkların kızartılıp ekmeğe arası şeklinde satıldığı yansıtılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde balıkçılığın zor ve meşakkatli bir iş olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda İstanbul'un balıkçılarıyla ve balık ekmeğe özdeşleşen semti Eminönü gösterilmiştir.

113. saniye itibariyle destinasyonlara vurgu yapılan kareler birbirini izlemiştir. Müziğin temposunun hızlandığı bu sahnelerde sırasıyla Galata Kulesi, İstiklal Caddesi'ndeki tramvay, Eminönü İskelesi ve iskelede balık tutan kişiler, Efes Antik Kenti ve bu antik kentte yer alan bir tablet yer almıştır. Bu karelerde Galata Kulesi'nde ve Efes Antik Kenti'nde uçan kuşları görmek mümkündür. İki kare arasında kuşlar aracılığıyla benzerlik ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Filmde 118. saniye itibariyle çocuklara yer verilmiştir. Parkta hoşnutsuz bir ifadeyle bekleyen bir kız çocuğu, elindeki şemsiyeyi açıp kaparken çekildiğini fark ederek ürkekçe gülümseyen bir erkek çocuğu, manavda

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

124. saniye itibari ile reklam filminin temposu müzik ile orantılı olarak oldukça yükselmiştir. Bir saniyeye birden fazla karenin düştüğü sahnelerde sırasıyla camiye restore eden işçilere, farklı milliyeteki sokak müzisyenlerine, bir geline ve sokak müzisyenlerinin performansı eşliğinde dans eden bir kadına yer verilmiştir. Sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde iki yönlü çözümleme yapmak mümkündür. İlk bakış açısı çalışanları, müzisyenlerin çalışma yaşamlarını yansıtırken diğer bakış açısı ise gece hayatını, renkli yaşam tarzlarını göstermektedir. Bir tarafta çalışanlar diğer tarafta eğlenenler gösterilerek zıtlıklar birbirini tamamlar nitelikte kullanılmıştır. Aynı zamanda farklı kültürlerden ve milletlerden kişilerin yer alması kozmopolit bir yapıya işaret eder. Çok sesli, renkli ve karmaşık yapı tüm unsurları ile yansıtılmıştır. Reklam filminin 139. saniyesi itibariyle birbirini hızla takip eden sahneler izlenmiştir. İnsanların gündelik yaşantısına yer verilen bu sahnelerde tramvaya asılan çocuklar ve gençler, üç erkek ve iki çocuk yer almıştır. Sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde çocukların yasaklara ve yazılı uyarılara aldırmaz etmeden hareket ettiği görülmektedir. Yazılı unsurlardan biri olan “asılmak yasak ve tehlikelidir” ibaresine zım yapılmıştır. Böylece çocuklar tarafından yasakların çiğnendiği vurgulanmıştır. Ardından yer alan üç erkeğin yüzlerinin asık ve yorgun olduğunu söylemek mümkündür. Yüzlerine zım yapılan bu kişilerin kırışıklıkları ile yaşanmışlıklara gönderme yapıldığı söylenebilir. Buna tezat oluşturan çocuklar ise güler yüzlü ve heyecanlıdır. Ellerini kapayarak kameranın sensöründen bakıyormuş izlenimi yaratmaya çalışan çocuk bir taklit hareketi sergilemektedir. Karşısında gördüğü hareketin benzerini kendince yorumlamaktadır. Kız çocuğunun ise oynadığı oyuna devam ettiği ve barış anlamına gelen el işaretini yaptığı görülmektedir.

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

Reklam filminde birden fazla Maraş dondurmacısına ve yaptıkları şovlara yer verilmiştir. Yapılan şovların karşısında kişilerin düştükleri şaşkın durumlar, suratları gülümseyen ve hayretle olup biteni izleyen kişiler dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra Maraş dondurmacılarının kıyafetleri kültürel anlam taşımaktadır. Gelenekselliği çağrıştıran bu kıyafetlerde fes ve motiflerle süslenmiş yelekler görmek mümkündür. Bu kıyafetler genel olarak Kahramanmaraş'ın yöresel kıyafetlerine benzese de temel anlamda farklılıklar taşımaktadır. Kahramanmaraş'a özgü bir duruma ilişkin etkinlikler yapıldığından benzer kodlardan hareket edildiği görülmektedir.

Reklam filminde kullanılan müziğin yavaşlaması ile saniye başına düşen sahne sayısı da azalmıştır. Kullanılan öğeler daha yavaş ve detaylı şekilde yer almıştır. Bu öğeler arasında sırasıyla, yakılan dilek mumları, sema yapan semazenler gösterilmiştir. Müzik özellikle semazenlerin dönüşü esnasında oldukça yumuşak ve yavaş tempoludur. Müziğin bu şekilde kullanılmış olmasını sahnelerin ruhani bir boyuta sahip olması nedeni ile yorumlamak olasıdır. 158. saniye itibariyle insan porteleri yer almıştır. Kadınların yer aldığı bu sahnelerde sırasıyla kapalı bir kadının yeşil gözleri, kalabalık bir grup ve çocuklar, gülen ve oyun oynayan çocuklar gösterilmiştir. Bu sahneleri sırasıyla Kapadokya'daki balon turları, balık tutan insanlar, sokak müzisyenleri, bale yapan silüetleri takip etmiştir. Kareler analiz edildiğinde kapalı kadının dalgın olduğu odaklandığı şey yüzünden çekildiğinin farkında bile olmadığını söylemek mümkündür. İkinci sahne de yer alan kadın da alışveriş yaparken objektiflere yansımıştır. Benzer bir durum bu kare için de geçerlidir. Bu kareleri takiben keman çalan sokak sanatçısı bir kadının müziğin temposuyla da uygun bir şekilde hareket ettiği görülmektedir. Kemanda çelloya geçilerek müzik aletleri arasında bir benzerlik yaratılmaya çalışılmıştır. Yavaşlayan müziğin temposuyla birlikte İstanbul manzarasının yer aldığı bir tabloya

yansıyan gölgelerle bale yaptığı anlaşılan balerinler modernizmi simgelemektedir. İstanbul'un gelenekselliğe dönük yaşam tarzı ve görüntüsü batılı tarzda bir dansla ve müzikle bir paydada toplanmıştır.

Reklam filminin 183. saniyesi itibari ile Mustafa Kemal Atatürk'ün sesi duyulmaktadır: *Ne mutlu Türküm diyene*. Bu sözün ardından bir kuş havalanarak Türk bayrağının üzerinde Mustafa Kemal Atatürk'ü göstermektedir. Müziğin temposu hızlanırken sırasıyla iki genç, işlemeli aksesuarlar, pide hamuru açan bir adam, sokakta çalışan işçiler, yaşlı bir kadının portresini yapan ressam, sokak müzisyenleri, bir silah, bu silahın ardından kulaklarını kapatarak koşuran çocuklar, yaşlılar, İstiklal Caddesi ve tramvaydan atlayan çocuklar, okey oynayanlar, gündelik yaşamına devam eden insanlar yer almıştır. Bu sahneler analiz edildiğinde kuşun özgürlükçü simgesini Mustafa Kemal Atatürk'ün yapmış olduğu devrim ve ilkelerle, modern Türkiye inşası ile ilişkilendirmek mümkündür. İki kare arasında benzeşim kurulmaya çalışılmıştır. Bu kareyi takiben gösterilen nesnelerin ve kişilerin çeşitliliği ve yansıtılış biçimleri modernliğin yanı sıra gelenekselliğinde sürdüğünü göstermektedir. Özellikle silahın patlamasıyla birlikte oyununu bölüp kulaklarını kapatarak koşuran çocuğun hareketlerinden karmaşa ve korku belli olmaktadır. Gelenekselliğe ilişkin bir diğer unsur da Arapça yazıların gösterilmesinin ardından kapalı yaşlı bir bayanın gösterilmesidir. Tezatlık yaratılarak sokak müzisyenlerine ve çeşitliliğe yer verilmesi ise modernizme ilişkin bir gönderme olarak yorumlanabilir.


Reklam filmi boyunca İstiklal Caddesi ve tramvaydan atlayan çocuklar, okey oynayanlar, gündelik yaşamına devam eden insanlar, Meryem Ana mozaiği, semazenler, namaz kılanlar, Türk bayrağı ile poz veren kapalı bir kadın, Galata Kulesi, Sultan Ahmet Meydanında oynayan çocuklara yer verilmiştir. İnsanların gündelik yaşam içerisindeki halleri, sokak müzisyenleri, her milletten ve renkten insanın gösterilmesi İstanbul'un kozmopolit yapısını sergilemektedir. Göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde çocuklar ve yaşlılar tezatlık oluşturmaktadır. Çocuklar daha neşeli, meraklı, hareketli ve güler yüzlü iken, yaşlılar asık suratlı yansıtılmıştır. Film boyunca vurgulanan hareketi ve karmaşık yapı bu sahneler boyunca yer almıştır. Eğlence hayatından, dini unsurlara geçiş yapılmıştır. Din ve eğlence arasında tezatlık oluşturulmuştur. Duvarlardaki Hristiyanlığa ilişkin mozaik ve süslemelerle bir sonraki karede semazenin gösterilmesi farklı dini inançlara duyarlı ve açık olmayı işaret etmektedir. Hoşgörülü ortamın varlığı farklılıklara bir arada yer verilerek yansıtılmıştır. Daha sonraki karelerde yeme içme kültürüne özgü unsurlar da gösterilmiştir. Bunlar nargile, şerbet dağıtan bir adam, hamur işi yapan biri, çömlek kebabı, danteller ve işlemler görülmektedir. Şerbet dağıtan kişinin kıyafetleri, fesi, gömlek ve yeleği gelenekselliğe bir göndermedir. Bir sonraki karede yer alan Çömlek Kebabı Coğrafi İşaretleme Sistemi ile de önemi ortaya konan Türk mutfağının önemli ve geleneksel yemekleridir. Filmin son sahnelerinde daha önce yer verilen kareler görülmektedir. Mermerlere dokunan kınalı bir kadın eli, kapalı çarşıda yer alan süslemeler ve Türk Bayraklı anahtarlıklar tekrar yer verilen sahnelerdendir. Filmin son karesinde Meryem Abouloafa gözlerini kapatmaktadır. Böylece tüm görüntülerin bittiğine yönelik izlenim yaratmıştır. Aynı zamanda filmin en başında yer alan görüntüler hızla tekrarlanmıştır. Bu kareden sonra filmin adı, yönetmeni, seslendiren ve kullanılan müzik belirtilmiştir. Film 3 dakika 33 saniye sürmüştür.

4.2. Kültürel Unsur İçeren Göstergelerin Çözümlemesi

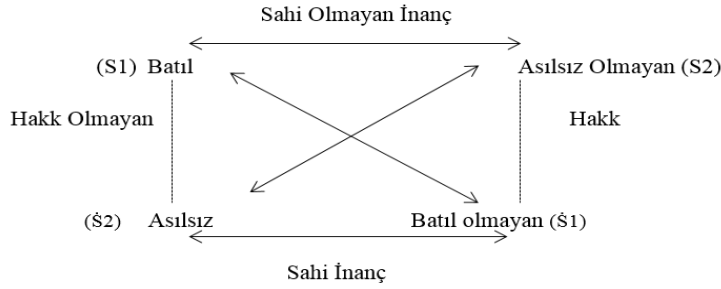
Watchover of Turkey reklam filminde yer alan unsurlar Gremias dörtgeni, dizisel ve dizilimsel çözümleme ve Barthes Modeline göre kültürel göstergeler baz alınarak seçilmiştir. Bu bağlamda nazar boncuğuna ilişkin görüntüsel göstergeler, kınaya ilişkin görüntüsel göstergeler, mum yakmaya ilişkin görüntüsel göstergeler, kırsal alana ilişkin görüntüsel göstergeler ve hamam kültürüne ilişkin görüntüsel göstergeler seçilerek kültürel bazda çözümlenmeler yapılmıştır.

4.2.1. Nazar Boncuğuna İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 1. Nazar Boncuğuna İlişkin Göstergeler

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

TDK (2021a) nazar boncuğunu *nazar değmesin diye takılan mavi boncuk veya bunun yerini tutan başka şey, göz boncuğu olarak tanımlamıştır*. Tarihsel süreç içerisinde nazar boncuğu tılsım olarak görülmüştür. Birçok kültür ve inanışta kötülükleri defeden, kötülüklerden koruyan nazara karşı bir unsur olarak yer almıştır. Çıblak'a (2004: 104) göre de nazar boncuğu bu amaçla günlük yaşamda sık sık kullanılmaktadır. Nazardan koruma işlevi dışında nazar boncuğu aynı zamanda süs aracı olarak da kullanılmaktadır. Türkiye'nin sembollerinden biri olan nazar boncuğu usta çırak ilişkisi kapsamında nesillerden nesillere aktarılmıştır. Bu nedenle de somut olmayan kültürel miras kapsamında yer almaktadır (Ekici ve Fedakâr, 2014: 49). Nazar boncuğuna olan bu inanış biçimi batıl bir inancı simgelemektedir.



Şekil 3. Nazar Boncuğuna İlişkin Greimas Dörtgeni


İnsanların nazara inanması, nazara karşı kötülüklerden nazar boncuğu ile korunacak olduğunu düşünmesi, nazar boncuğu takmanın şans getireceğine olan inançları Greimas dörtgeni aracılığı ile anlatılmıştır. Karşıtlıklar dörtgeni S1 ve Ş1 çelişkenliği göstermektedir. S1 ve Ş2 ise içerme anlamı taşımaktadır. S1- Ş1 (batıl-batıl olmayan), S2- Ş2 (asılsız-asılsız olmayan) içerme oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 batıl- asılsız hakk olmayana ilişkin gönderme yaparken S2- Ş1 zıtlık oluşturarak hakk anlamı içerir. Sahi inanç ile hakk olmayan batıl inanç karşılaştırılması yapılmıştır. Karşıtlıklardan ve içermeden oluşan çözümleme anlamsal olarak birbirini tamamlamaktadır. Nazar boncuğuna ilişkin zıtlıkları içeren dizisel çözümlemelerde nazar boncuğunun kötülüklerden korumaya yarayan, şans getiren, şanssızlıkları defettiğine inanılan, iyiliği ve pozitifliği çağıran özelliklerine vurgu yapılmıştır. Nazar boncuğunu takan kişilerin kötülüklerden korunarak, negatif enerjiden arınacağına, uğursuzlukları aşacağına yönelik bir inanış hakimdir.

Tablo 2. Nazar Boncuğuna İlişkin Dizisel Çözümleme

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

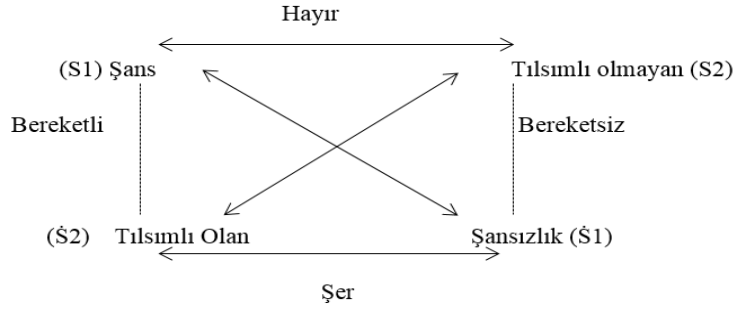
4.2.2. Kınaya İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 3. Kınaya İlişkin Göstergeler

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

Kına, *kına ağacının kurutulmuş yapraklarından elde edilen, saç ve elleri boyamakta kullanılan tozdur* (TDK, 2021b). Kınanın tarihsel süreç içerisindeki yerine bakıldığında Antik Mısır'a kadar dayandığı görülmektedir. Mumyaların tırnaklarına kına yakılması, kına ile ilişkin bilinen en eski yöntemdir. Aynı zamanda Kuzey Afrika

ve Ortadoğu’da kadınlar tarafından bir süsleme aracı olarak da yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Tüm bunlara ek olarak tedavi maksadıyla şans, bereket ve tılsım amacıyla da kullanıldığı bilinmektedir (Karaca ve Şar, 201: 30; Tanrıbuyurdu, 2016: 102). Kına yakma adeti düşünüldüğünde kurban olma anlamı taşıdığı da görülmektedir. Bunun nedeni Hz. İbrahim’e dayanmaktadır. Hz. İbrahim’in oğlu İsmail’i kurban edeceği sırada kına yakılmış bir koçun gelmesi ve bu koçun kurban edilmesi sebebiyle kına kurban ve adak anlamı da taşır. Buradan hareketle askere gidecek olan gençlere vatana kurban olma anlamı taşıdığı için kına yakılmaktadır (Yardımcı, t.y: 1-2). Kültürümüzde renk verici özelliğinden dolayı elleri, ayakları, saç ve sakalları renklendirip süslemek, aynı zamanda tedavi etmek maksadıyla kullanılan kınanın, kötülüklerden korunmak üzere mutluluk, şans ve bereket tılsımı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kınanın, dinimizde de kabul gören yönü, onu zihinlerde koruyucu bir maddi kültür ögesi, şans getiren bir unsur olarak şekillendirirken, ona girilen işin hayırla sonuçlanması adına uygulanan koruyucu bir tılsım misyonu da yüklemiştir. Kınanın kültürümüzdeki önemi, büyük ölçüde, adanmışlığı ifade eden sembolik bir vasıf kazanmasından ileri gelmektedir (Tanrıbuyurdu, 2016: 102).



Şekil 4. Kınaya İlişkin Greimas Dörtgeni


Kınaya ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1- Ş1 (şans-şansızlık), S2-Ş2 (tılsımlı olmayan- tılsımlı olan) zıtlıkları oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 (şans-tılsımlı olan) S2-Ş1 (tılsımlı olmayan-şansızlık) zıtlık oluşturarak bereketsizliğe gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda kınanın kadınlarda süsleme için kullanımının dışında bereket, şans ve uğur getirme, kötülüklerden koruma, tılsım oluşturma ve esenlik verme gibi nedenlerle de tercih edildiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ise kınaya ilişkin dizisel çözümlemeye yer verilmiştir. Kınaya ilişkin dizisel çözümleme yer almaktadır. Kınanın şans getirmesi, bereketi temsil etmesi, sağlık amacıyla kullanılması, kadınlarda bir güzellik unsuru olarak kullanılması, adaklara yakılıyor olması, bolluğu ve hayrı temsil etmesinden hareketle zıtlıklardan yararlanılmıştır

Tablo 4. Kınaya İlişkin Dizisel Çözümleme

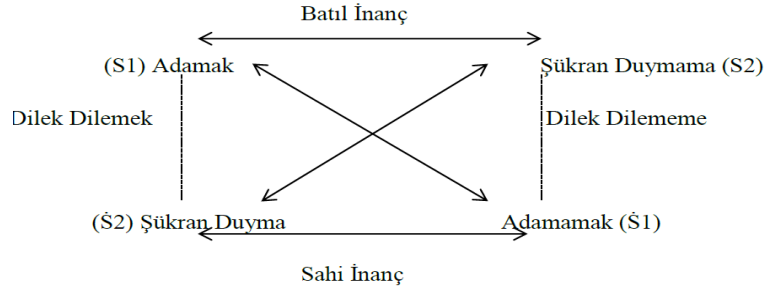
Şans	Şanssız
Bereketsiz	Bereketli
Sağlık	Hastalık
Güzellik	Çirkinlik
Kurban	Cellat
Bolluk	Kıtlık
Hayır	Şer

4.2.3. Mum Yakmaya İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 5. Mum Yakmaya İlişkin Göstergeler

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

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



Şekil 5. Mum Yakmaya İlişkin Greimas Dörtgeni

Mum yakmaya ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (adamak-adamamak), S2-Ş2 (şükran duyma-şükran duymama) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (adamak-şükran duymak) dilek dilemeyi simgelerken S2-Ş1 (şükran duymama-adamama) zıtlık oluşturarak dilek dilemeyi temsil etmektedir. Mum yakmak bir enerji ortaya çıkararak huzurlu ve dingin bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Fakat aynı zamanda bir inanç unsuru olarak da kullanılmaktadır. Tablo 8'de de yer aldığı gibi ruhaniyeti simgelemektedir. Maneviyatı ön plana almayı sağlamaktadır. Mum yakmak şükran duygusunu ve iyiliği çağrıştırmaktadır.

Tablo 6. Mum Yakmaya İlişkin Dizisel Çözümlemesi

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

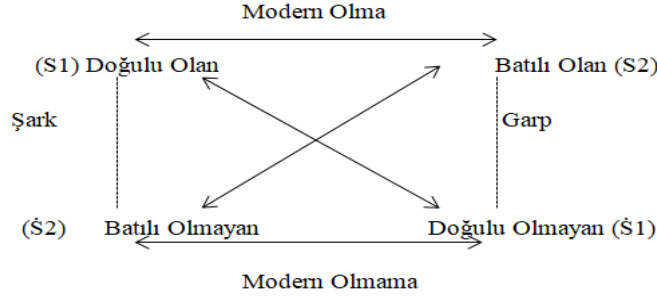
4.2.4. Kırsal Yaşama İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 7. Kırsal Yaşama İlişkin Göstergeler

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

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

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



Şekil 6. Kırsal Yaşama İlişkin İlişkin Greimas Dörtgeni


Kırsallığa ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (doğulu-doğulu olmayan), S2-Ş2 (batılı-batılı olmayan) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (doğulu olan-batılı olmayan) şarkı simgelerken S2-Ş1 (batılı olan-doğulu olmayan) zıtlık oluşturarak garbi temsil etmektedir. Bu dörtgenden hareketle modernizm ve kırsallık tezatlığı oluşturulmuştur. Kırsal yaşama ilişkin zıtlıklardan oluşan dizisel çözümleme yer verilmiştir. Bu tabloda kırsala ilişkin göndermeler yapan şark, doğu, pastorallik, doğallık, sadelik gibi kelimeler seçilmiştir. Kırsal yaşamın daha çok doğu ile özdeşleştirilmesi, pastorallığı yansıtmaya, daha doğal ve sade bir yaşam tarzına vurgu yapması nedeniyle bu zıtlıklardan yararlanılmıştır.

Tablo 8. Kırsal Yaşama İlişkin Dizisel Çözümleme

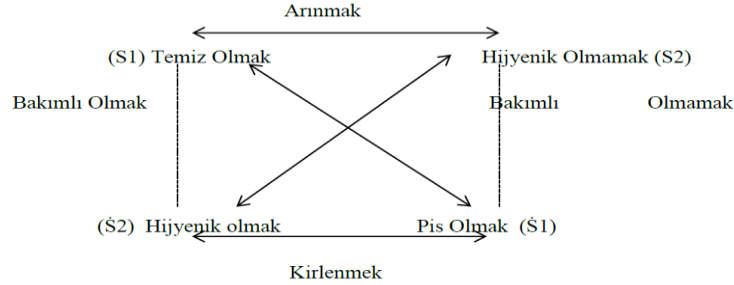
Şark	Garp
Doğu	Batı
Köy	Şehir
Mezra	Metropol
Pastoral	Kentsel
Doğal	Yapay
Sade	Gösterişli

4.2.5. Hamam Kültürüne İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 9. Hamam Kültürüne İlişkin Göstergeler

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

Hamamlar Türk kültürü ile özdeşleşmiştir. Türk insanına ve sosyo-kültürel yapısına ilişkin göndermeler yapmaktadır. Eski dönemden günümüze kadar uzanan bu geleneksellikte hamamlar sadece temizlenme ya da şifa yeri olarak kullanılmamıştır. Aynı zamanda sosyalleşme, kız beğenme ve eğlence amacıyla da kullanılan alanlar olmuştur. Bu unsur edebiyattan resme kadar geniş bir yelpazeye de etki etmiştir. Sanatçılar eserlerinde hamam kültürüne sıklıkla yer vermiştir (Büyükkol ve Arda, 2016: 2047; Başa, 2009: 209). Görsel incelendiğinde kadınların hamamda temizlendikleri bunun yanı sıra sosyalleştikleri görülmektedir. Kalabalık bir ortamın olması bu geleneğin sıklıkla yapıldığı izlenimi yaratmaktadır. Bu tabloda hamam kültürüne özgü unsurlar da yer almıştır. Kurnalar, göbek taşı, hamam taşları, peştamal giymiş kadınlar gösterilenler arasındadır. Seçilen renk ve ortamın resmedilişi mekanın büyük ve heybetli olduğunu göstermektedir.



Şekil 7. Hamam Kültürüne İlişkin Greimas Dörtgeni

Hamam kültürüne ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1-Ş1 (temiz olmak-pis olmak), S2-Ş2 (hijyenik olmak-hijyenik olmamak) zıtlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda S1 ve Ş2 (temiz olmak-hijyenik olmak) bakımlı olmayı simgelerken S2-Ş1 (hijyenik olmamak pis olmak) zıtlık oluşturarak bakımlı olmamayı temsil etmektedir. Hamam kültürüne ilişkin zıtlıkları içeren dizisel çözümlenmeye yer verilmiştir. Hamama temizlenmek, hijyenik olmak, güzelleşmek ve bakımlı olmak için gidilmektedir. Aynı zamanda sağlık amacıyla da gidilen hamamların şifa verme özelliği olduğu da düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra hamam sadece güzellik amaçlı kullanılan bir mekân değildir. Özellikle sosyalleşmek ve eğlenmek amacı ile de hamam kültürüne dahil olunmaktadır. Örneğin, düğünden önce gelin hamamı tertip edilerek eğlenceler düzenlenmektedir. Bunu dışında da özellikle eski zamanlarda kadınların bir araya gelip sosyal etkinlikler yaptığı mekanlar olarak görülmüştür.

Tablo 10. Hamam Kültürüne İlişkin Dizisel Çözümleme

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

5. SONUÇ

Göstergebilim, görünen anlamın dışındaki derin anlamın çözümlenesidir. Gerek kültürel kodlar gerekse göstergeler aracılığıyla anlamın nasıl inşa edildiğine ilişkin göndermeler yapar. Hemen hemen her şeyin göstergibilimsel çözümlenmesi yapılabileceği gibi turizmi hemen her şeyin göstergibilimsel konu alan çalışmalarsa yenidir. Turizm alanında yapılacak olan göstergibilimsel çalışmalar bütüncül bir bakış açısı sağlayabilmesi için önemlidir. Göstergebilim aracılığı ile yapılan çözümlenmeler öznel bir okuyuş olmasının yanı sıra kültüre ilişkin göndermeler de yapmaktadır. Kültüre ilişkin göndermeler, çözümlenmelerin bağımsız olmasına katkı sağlamaktadır. Zaman içerisinde oluşan kültürel kodlar ortak bir okuyuşun ürünüdür. Göstergebilimin inceleme alanı çok geniştir. Hemen hemen her şeyin göstergibilimsel çözümlenmesi yapılabileceği gibi turizmi konu alan çalışmalarsa yenidir. Turizm alanında yapılacak olan göstergibilimsel çalışmalar bütüncül bir bakış açısı sağlayabilmesi için önemlidir.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde filmi Meryem Abouloafa'nın gözlerini açmasıyla başlarken gözlerini kapatmasıyla bitmiştir. Tüm filmi onun bakış açısıyla izliyormuş izlenimi yaratılmıştır. Aynı zamanda son karelerin dönerek tekrar edilmesi ve hızlanması da hatırlatıcı bir etki yaratmaktadır. Filmin genelinde doğaya ilişkin göndermeler yapıldığını söylemek mümkündür. Daha çok yağmur sesleri, ıslak toprak ve rüzgâr gibi unsurlara yer verilmiştir. Film boyunca kullanılan müzikler ve ses efektleri de bu sahnelerle uyumlu hareket etmiştir. Watchover of Turkey filminde gündelik hayata ilişkin göstergeler yoğun olarak kullanılmıştır. Çarpık kentleşme, okey oynayan kişiler, sokakta oynayan çocuklar, gündelik yaşamında kişiler ve çalışanlar yer almıştır.

Örneğin filmin bir sahnesinde İstiklal Caddesinin kalabalığı, tramvayda yolculuk yapan kişilerin ruh halleri ve hareketleri gündelik yaşamın akışında verilmiştir.

Watchover of Turkey genel olarak doğu batı sentezi yapılmıştır. Özellikle bir broşürde deve, deve heybeleri, kına yakılmış eller, tespih çeken kişiler, koyun güden çoban, ahırda hayvanlara bakan kişiler, silahla ateş eden biri gösterilerek geleneksellik vurgulanmıştır. Sokak dansçıları, sokak müzisyenleri, bale yapan baletleri, sokak ressamları, İstiklal Caddesinin hareketliliği, gece hayatı ile daha kozmopolit bir yapıya işaret edilmiştir. İnsan unsuru göz önüne alındığında Watchover of Turkey filmindeki kişilere gündelik yaşamları içerisinde yer verildiği görülmektedir. Bazı sahnelerde, çekildiğinden habersiz insanlar kullanılmıştır. Yaşlıların yüzlerine odaklanılmıştır. Göstergibilimsel açıdan bakıldığında bu, yaşanmışlıklara ve olgunluğa ilişkin bir göstergedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise çocukların güler yüzlü, meraklı ve heyecanlı yansıtıldığı, gençlerin ve yaşlıların daha asık suratlı ve gündelik yaşama uyum sağlamaya çalışırken bezgin görüldüğünü söylemek olasıdır.

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

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

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

Filmlerde kültürel unsurlar gösterilmekle birlikte Watchover of Turkey’de daha sık ve çeşitli unsurlar kullanılmıştır. Özellikle nazar boncuğu, hamam kültürü, el işçiliği, halı kilim dokumları ve oylar sıklıkla yer almıştır. Filmde hayvanlara da yer verilmiştir. Özellikle kuş sık olarak kullanılmıştır. Gerek düz değişmece olarak gerekse de çekim tekniklerinde geçiş olarak kuşlara yer verilmiştir. Bir sahne de ise bir kuş ve bir çocuk arasında geçiş sağlanmaya çalışılmıştır. Her iki hareketin benzerliğinden yararlanılarak düz değişmece yapılmıştır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Başa, B. (2009). Türk hamam kültürünün spa&wellness mekanlarının tasarımına Etkisi. *Journal of World of Turks*, 1(1), 207-220.

Berger, A.A. (2012). *Kültür eleştirisi: Kültürel kavramlara giriş*. İstanbul: Pinhan Yayınevi.

Büyükkol, S. ve Arda, Z. (2016). Türk kültüründe hamam geleneği ve resim sanatına yansımaları. *İdil Dergisi*, 5(27), 2047-2062.

Çıblak, N. (2004). Halk kültüründe nazar, nazarlık inancı ve bunlara bağlı uygulamalar. *Tübar*, 15, 103-125.

Eco, U. (2004). *Avrupa kültüründe kusursuz dil arayışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ekici, M. ve Fedakar, P. (2014). Gelenek, aktarma, dönüşüm ve kültür endüstrisi bağlamında nazar ve nazar boncuğu. *Milli Folklor*, 26(21), 40-50.

- Erkman-Akerson, F. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Günay, D. (2002). *Göstergebilim yazıları*. İstanbul: Multilingual.
- Günay, D. (2012). *Görsel Göstergebilim ve imgenin adlandırılması*. Günay, D ve Parsa, A. F. (Ed.) Göstergebilim imgenin adlandırılması içinde, İstanbul: Es Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. İstanbul: Multilingual.
- Karaca, E.G. ve Şar, S. (2016). Geçmişten günümüze kına. *Lokman Hekim Dergisi*, 6(2), 30-37.
- Tanrıbuyurdu, G. (2016). Klâsik Türk şiirinde bir sembol dili olarak kına. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 102-115.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Parsa, A.F. (2007). Göstergenin gücü/gücün göstergesi: imge reklam bildirilerinde göstergebilimsel yaklaşımla durağan imgeleri çözümlenmek. *VII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi*, AISV-IAVS Görünürün Kültürü, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 63(2),1-10.
- Parsa, S. ve Parsa, A.F. (2012). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rifat, M. (2011). Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü: kavramlar, yöntemler, kuramcılar, okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Todorov, T. (2004). *Fantastik edebi türe yapısal bir yaklaşım*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2021a). *Nazar boncuğunun tanımı*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (31.01.2021).
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2021b). *Kınanın tanımı*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (31.01.2021).
- Vardar, B. (1968). *Dilbilim sorunları*. İstanbul: Dakikiş Basımevi.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yengin, H. (1996). *Medyanın dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yardımcı, M. (t.y). *Geleneksel kültürümüzde ve aşıkların dilinde kına*. Erişim adresi:http://turkoloji.cu.edu.tr/HALK%20EDEBIYATI/mehmet_yardimci_geleneksel_kultur_asikar_ki_na.pdf, (01.05.2017).
- Youtube. (2020). *Watchover of Turkey filmi izlenme sayısı*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=z7yqtW4Isec&t=4s>, (31.01.2021).

Ek 1. Watchover of Turkey Film Sahneleri

