

Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi: İstanbul Tanıtım Filmi Örneği

Gülsüm Kasap¹ Ebru Kemer² Ezgi Kırıcı Tekeli^{3**}

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Isparta, Türkiye, gulsumtabak@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8735-348X

² Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Niğde, Türkiye, kemer_ebr@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7620-6297

³ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Karaman, Türkiye, ezgi.krc@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-1613-8448

Öz

Bu araştırmanın amacı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "İstanbul is The New Cool" adlı tanıtım filmini göstergebilimsel açıdan analiz etmek, tanıtım filminde yer alan göstergeleri keşfetmek ve anlatılmak isteneni bütüncül bir bakış açısı ile ortaya koymaktır. Tanıtım filminde Türkiye'de en fazla turist ağırlayan ve önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul'un ele alınması, filmin oldukça yeni olması ve sosyal medyada tanıtım filminin hedef kitle açısından ilgi çekici bulunması bu araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Araştırmada tanıtım filmini incelemek ve değerlendirmek için nitel araştırma yöntemi temel alınmış ve göstergebilimsel çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır. Tanıtım filmi göstergebilimsel açıdan Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in geliştirmiş olduğu modele göre çözümlenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan tanıtım filminin incelenmesi doküman inceleme tekniği ile yapılmıştır. Tanıtım filminden seçilen her bir kesit gösterge, düz anlam, yan anlam, kod, dizi, dizim, artzamanlık, eşzamanlık, mit, metafor, metonim, metin, slogan, logo ve amblem kavramları ışığında ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım filminin, İstanbul'un tarihi ve turistik destinasyonlarını kapsayan otuz ayrı mekândan görüntüler sunduğu ve tarihi, kültürel, sanatsal çeşitli göstergeleri içerdiği tespit edilmiştir. Ayrıca tanıtım filminde İstanbul'un çeşitli ulaşım, eğlence, yeme-içme ve alışveriş seçeneklerini barındırdığı saptanmıştır. Nitekim İstanbul, tanıtım filminde turistik bir cazibeye sahip anakent ve her türlü turiste hitap eden çok yönlü bir şehir olarak yansıtılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tanıtım Filmi, İstanbul, Göstergebilimsel Analiz, Doküman İnceleme Tekniği

Semiotic Analysis of Tourism Promotional Film: An Example of an İstanbul Promotional Film

Abstract

The purpose of this research is to analyze the promotional film "İstanbul is The New Cool" prepared by the Ministry of Culture and Tourism from a semiotic point of view, to discover the indicators in the promotional film and to reveal what is meant to be told from a holistic perspective. Considering İstanbul, which is an important tourism destination and hosting the highest number of tourists in Turkey, in the promotional film, the fact that the film is quite new and the promotional film in the social media is interesting for the target audience necessitated this research. In the research, the qualitative research method was taken as a basis and a semiotic analysis technique was used to examine and evaluate the promotional film. The promotional film is semiotically analyzed according to the model developed by Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. The examination of the promotional film, which constitutes the sample of the research, was made with the document analysis technique. Each section selected from the promotional film has been subjected to a detailed examination in the light of the concepts of indicator, denotation, connotation, code, sequence, syntagm, diachrony, synchronicity, myth, metaphor, metonymy, text, slogan, logo, and emblem. As a result of the research, it has been determined that the İstanbul promotional film prepared by the Ministry of Culture and Tourism presents images from thirty different places covering the historical and touristic destinations of İstanbul and includes various historical, cultural, and artistic indicators. In addition, in the promotional film, it has been determined that İstanbul has various transportation, entertainment, eating and drinking, and shopping options. İstanbul is reflected in the promotional film as a metropolitan city with a touristic attraction and a versatile city that appeals to all kinds of tourists.

Keywords: Tourism, İstanbul, Promotional Film, Semiotic Analysis, Document Analysis Technique

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kasap, G., Kemer, E. ve Tekeli Kırıcı, E. (2022). Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi: İstanbul Tanıtım Filmi Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 326-344.

**Sorumlu yazar e-posta: ezgi.krc@windowslive.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 326-344

Gönderim : 18.12.2021
1. Düzeltme: 03.03.2022
Kabul Tarihi: 16.03.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 326-344

Received : 18.12.2021
Revision1: 03.03.2022
Accepted: 16.03.2022

GİRİŞ

Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce o ürünü görüp inceleyebilmekte ve değerlendirme yapabilmektedir (Demirkol, 2016: 326). Ancak turizm sektöründe böyle bir durumun gerçekleşmesi oldukça zordur. Çünkü turistik ürün dokunulmazlık, ayrılmazlık, çeşitlilik, dayanıksızlık ve sahipsizlik özelliklerine sahiptir. Diğer bir ifade ile bir tatilin veya bir destinasyon ziyaretinin önceden denenme şansının olmadığı açıktır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri turistik ürün hakkındaki algıların oluşmasında diğer sektörlerle göre daha önemli hale gelmektedir (Morgan ve Pritchard, 2006: 21-22).

Üretilen mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran, rekabet koşullarında ayakta kalmayı sağlayan, tüketicilerin ikna edilmesi etkinliklerini içeren tutundurma bir “iletişim sürecini” oluşturmaktadır (Tekin, 2006: 190). Bir mal veya hizmetin tutundurulması için; reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir (Mucuk, 2004: 177). Tutundurma faaliyetleri içinde reklam, en çok tercih edilenler arasındadır. Özellikle destinasyonlara yönelik olarak oluşturulan ve reklamın bir türü olan tanıtım filmleri, turistler üzerinde olumlu bir algının oluşmasında ve doğru imaj çiziminde oldukça etkilidir (Hacıoğlu, 2000: 80).

Turistik değerlere sahip birçok ülke, tanıtım faaliyetlerini yoğun bir şekilde uygulamaktadır. Ülkemizde tanıtım faaliyetleri çeşitli işletmeler, ilgili kurum ve kuruluşlar dahilinde yürütülmektedir. Ancak ülkemizin tanıtılması konusunda en üst düzeydeki kurumun Kültür ve Turizm Bakanlığı olduğu söylenebilir (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 305). Tanıtım faaliyetlerinin başında da tanıtım filmleri gelmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından tanıtım faaliyetlerine yönelik kapsamlı çalışmalar gerçekleştirildiği, Türkiye’deki her bir il için ayrı ayrı filmlerin hazırlandığı bunun yanında alternatif turizm türlerine de vurgu yapıldığı bilinmektedir. Ayrıca müze ve ören yerleri hakkında tanıtım filmleri ve etkinlik tanıtım filmleri şeklinde çalışmalar mevcut olup (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021a) Türkiye’yi tanıtan ilk tanıtım filminin 1958 yılında “*Treasures of İstanbul*” adıyla hazırlandığı saptanmıştır (Habertürk, 2021a).

Tanıtım filmleri sayesinde ülkenin hem doğal güzellikleri hem de sahip olduğu kültürel değerler bir mesaj çerçevesinde sunulmaktadır. Oluşturulan tanıtım filminin içeriğinden ziyade görünenin altında ne gibi mesajlar aktardığının tespit edilmesi ve hedef kitlenin bu mesajları anlaması turizm pazarlaması konusunda istenilen başarıya ulaşma noktasında oldukça önemlidir (Belber, 2017: 103).

Araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “*İstanbul is The New Cool*” adlı tanıtım filminin göstergibilimsel açıdan analiz edilmesi, tanıtım filminde yer alan göstergelerin keşfedilmesi, tanıtım filmi ile anlatılmak istenenin ve filmin iletmek istediği mesajların tespit edilerek bütüncül bir bakış açısı ile çözümlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda dünyanın gözde şehirlerinden biri olan ve Türkiye’de en fazla turist çeken İstanbul’u göstergibilimsel açıdan inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer bir deyişle, tanıtım filminin 2021

Temmuz ayında yayımlanmış olması sebebi ile daha önce herhangi bir analize tabi tutulmaması, sosyal medyada ve internette tanıtım filmine ilişkin yapılan olumlu ve olumsuz eleştirilerin sayısının fazla olması araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sosyal medyada paylaşılan tanıtım filmi 27 Temmuz 2021 tarihinden itibaren 66.088 kez görüntülenmiş (Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Tanıtım Videosu, 2022) ve tanıtım filmine çeşitli haber sitelerinde yer verilmiştir (Habertürk, 2021b; NTV, 2022).

Tanıtım filminin önemli bir destinasyon merkezi olan İstanbul'u ele alması ve İstanbul'a gelen turist sayısının azımsanmayacak kadar çok olması tanıtım filmini önemli hale getirmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, İstanbul'u 2021 yılı Ocak-Eylül ayları içerisinde toplamda 5.829.920 kişinin ziyaret etmesi ve bu oranın toplam sayı içerisinde yaklaşık %33'lük bir payı alması bu filmin tercih edilmesinde önemli bir etken olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021b). Aynı zamanda araştırmanın Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in geliştirmiş olduğu modele göre göstergibilimsel analiz ile incelenmesinin alanyazında bir boşluğu dolduracağı düşünülmüştür. Dolayısıyla tanıtım filminden seçilen her bir kesit gösterge, düz anlam, yan anlam, kod, dizi, dizim, artzamanlık, eşzamanlık, mit, metafor, metonim, metin, slogan, logo ve amblem kavramları ışığında ele alınmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda öncelikle kavramsal çerçeve ve ilgili araştırmalara yer verilmiş, ardından yöntem, bulgular ve sonuç kısımlarına değinilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada "*İstanbul is The New Cool*" adlı tanıtım filmi teorik açıdan Schmoll (1977) ile Malthieson ve Wall'un (1982) seyahat karar süreci modellerine dayandırılmıştır. Schmoll'a göre (1977) seyahat karar süreci; tüketicilerin seyahat isteklerinin oluşması, istekleri dahilinde bilgi araması, aradığı bilgilerden elde ettiği seyahat seçeneklerini değerlendirmesi ve karar vermesi olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Malthieson ve Wall (1982) ise seyahat karar sürecini beş aşamada ele almış olup seyahat için hissedilen gereksinim ya da istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi olarak incelemiştir. Görüldüğü üzere bireyler seyahat etmeye karar verdikten sonra ikinci aşama olan bilgi arama aşamasına geçmektedir. Tanıtım filmlerinin amacı da turistlerin destinasyonlar ile ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Dolayısıyla bu aşamada turistlerin karar vermesinde etkili olan faktörlerden bir tanesi destinasyonlar ile ilgili yapılan tanıtımlardır (Tuna, 2018: 20).

Tanıtım kısaca; işletmelerin ya da kurumların hedef kitleye ulaşabilmeleri, kendilerini ifade edebilmeleri ve mesajlarını doğru bir şekilde iletebilmeleri açısından önemli bir unsurdur. "*Bir mal, hizmet, işletme, bölge ya da ülkeye yönelik bilgi vermek, dikkat çekmek ve bir imaj yaratmak için anlamlı mesajların kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanalları yoluyla hedef kitlelere iletilmesi*" olarak da ifade edilen tanıtım kavramının çok yönlü olduğu söylenebilir (Hacıoğlu, 2000: 71). Tanıtımın en önemli amacı, potansiyel tüketicileri mal ve hizmetten haberdar etmek ve olumlu imaj yaratarak kişileri satın

almaları konusunda ikna etmektir (Rızaoğlu, 2004: 10). Özellikle turizm açısından konu irdelendiğinde turistik ürün satın almak isteyen kişiler destinasyon seçiminde çok daha dikkatli ve titiz davranmaktadır. Bu durum turistik tanıtımın daha doğru nasıl yapılması gerektiği sorununu gün yüzüne çıkarmaktadır. Turistik tanıtımı; *“turizm etkinliklerinden yararlanmak isteyen ancak henüz karar vermemiş veya kararını belirli bir yöne kaydırmamış olan potansiyel tüketicilere destinasyon hakkında imaj oluşturarak bilgi vermek, kişileri ikna etmek ve o ürüne çekmek için yapılan etkinliklerin tümü”* şeklinde tanımlamak mümkündür (Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu ve Sümer, 1983: 17).

Doğal, kültürel ve tarihi varlıklar açısından büyük bir zenginliğe sahip olan Türkiye'nin rekabette başarılı olabilmesi için turistik tanıtıma önem vermesi ve mevcut varlıklarını hedef kitleye iyi pazarlaması gerekmektedir (Altaş, 2017: 81). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarihi, kültürel ve doğal varlıkları turistlere tanıtırken yazılı ve görsel araçlardan biri olan tanıtım filmlerinden yararlanmaktadır. Tanıtım filmlerinin en büyük avantajı; görsel ve işitsel unsurların aynı anda kullanılmasına imkân vermesi ve hazırlanan videoların internet ve paylaşım sitelerine yüklenerek tüm kesimlerce yeniden izlenmesine imkân sağlayabilmesidir (Yurdigül ve Ayhan, 2017: 631). Tanıtım filmleri, turistik tüketicilerin bilgilenmelerini sağlamakta, karar verme süreçlerini etkilemekte ve gidilecek olan destinasyonların tercih edilmesini mümkün kılmaktadır (Elden, 2009: 125-126).

İlgili Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde turizm ve göstergebilim hakkında yapılan araştırmaların (Santos ve Marques Soares, 2011; Aşan, 2014; Gençyürek, 2014; Güdekli, Ehtiyar, Güzel ve Ersoy, 2016; Coelho-Pinto ve Pinto, 2018; Oruç Civelek ve Türkay, 2018) var olduğu ancak özellikle tanıtım filmlerinin incelendiği araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Sezerel ve Taşdelen'in (2016) destinasyon ve turizm tanıtımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalıştığı araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesinde bulunan beş adet tanıtım filmi farklı öğeler çerçevesinde incelenmiştir. Bu araştırmada, tanıtım filmlerinin öz-oryantalizme odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Belber (2017) Uluslararası Turizm Filmleri Festivalleri Komitesi tarafından dünyanın en iyi turizm tanıtım filmi seçilen *“Turkuaz”* filmi göstergebilimsel açıdan incelemiş ve çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışmada mutluluğu, huzuru, özgürlüğü, barışı ve güvenli bir ortamı simgeleyen çeşitli renkler ve doğaya ilişkin göstergeler kullanılmıştır. Tanıtım filmlerini göstergebilimsel açıdan inceleyen bir diğer araştırma ise Alyakut'un (2019) çalışmasıdır. Bu çalışmada *“Somut Olmayan Kültürel Miras”* tanıtım filmi, kültürel turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, verilen kültürel turizm mesajında görsel ve dilsel göstergelerle somut olmayan kültürel miras değerlerinin çeşitliliği ve zenginliği ortaya çıkartılmıştır. Wang ve Zhang da (2019) yaptığı çalışmada *“Pekin ve Londra Tanıtım Filmleri”*ni göstergebilimsel yöntemle inceleyerek karşılaştırma yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Pekin tanıtım filmi işlevsel ve duygusal değerleri ön plana çıkarırken; Londra'yı anlatan tanıtım filminin ise daha çok işlevsel değerlere odaklandığı söylenebilir. Bunun yanında her iki filmin

de ikna ediciliği arttırmak için benzer öğeleri paylaştığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanında Ardıç Yetiş (2020) Azerbaycan'ın yayımlanmış olduğu *“Take Another Look”* tanıtım filmini göstergibilimsel açıdan değerlendirmiştir. Çalışmada, Azerbaycan'a özgü değerlere, önemli kültürel göstergelere ve deneyim çeşitliliğine yer verilmiştir.

Yapılan araştırmada ise Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul ele alınmış ve ilin tanıtım filmi kapsamında ayrıntılı bir gösterimine yer verilmiştir. İstanbul tanıtım filmini derinlemesine incelemek amacıyla ise filmde yer alan her bir kesit analiz edilmiş ve benzer kesitler gruplandırılarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla tek bir destinasyon üzerine odaklanılmasının ve her bir kesitin yönetsel açıdan detaylı incelenmesinin araştırmayı diğer çalışmalardan farklılaştırdığı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada *“İstanbul is The New Cool”* tanıtım filmini incelemek ve değerlendirmek amacıyla nitel araştırma yöntemi temel alınmıştır. *“İstanbul tanıtım filminde yer alan göstergeler ile iletilmek istenen mesaj nedir?”* sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırmada tanıtım filmi incelendiği için doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman inceleme tekniği aracılığı ile tanıtım filminde yer alan her bir kesitin incelenmesi mümkün olmuştur. Dolayısıyla tanıtım filmi araştırmanın evrenini de oluşturmaktadır. Tanıtım filmi içerisinde toplam elli yedi kesit saptanmıştır. Benzer kesitler gruplandırılmış ve araştırmanın örneklemine oluşturmuştur. Bu kapsamda toplam otuz kesit analize tabi tutulmuştur. Veri analizi için ise göstergibilimsel çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır (Belber, 2017; Alyakut, 2019; Ardıç Yetiş, 2020). Göstergibilim, *“göstergelerin günlük hayatın içerisindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı”* olarak tanımlanmaktadır (Saussure, 1985: 18). Gösteren ve gösterilen olarak ifade edilen iki unsurdan meydana gelen gösterge, *“bir başka şeyi temsil eden ya da imleyen şey”* olarak belirtilmektedir. Gösteren, *“bir düşünceyi ya da anlamı dile getirmede kullanılan sözcük ya da sözcükler”* olarak tanımlanmaktadır. Göstereni anlamlandırırken ifade edilen *“düşünce, kelime ve anlam”* ise gösterileni ifade etmektedir. *“Göstergibilimsel çözümleme yapılırken göstergelerin düzenlenerek sistematikleştirilmesi”* kodları oluşturmaktadır (Fiske, 2014: 122).

Araştırma kapsamında belirlenen İstanbul tanıtım filmi Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in geliştirmiş olduğu modele göre çözümlenmiştir. Barthes'in kuramının temelinde göstergelerin anlamlandırılmasında; düz anlam, yan anlam ve mit kullanılmaktadır. Göstergibilimin birinci düzeyi olan düz anlam, *“göstergenin ortak duyuşsal anlamını temsil ederken”* yan anlam ise *“göstergenin bireylerle buluştuğunda oluşan duygu, heyecan ve kültürel değerlerin etkileşimini”* ifade etmektedir (Barthes, 2017: 93). Mit ise *“insanların gerçeklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan açıklamalar”* olarak tanımlanmaktadır (Barthes, 2015: 128-129).

Göstergibilim, göstergelerin incelenerek çözümlenmesini ve göstergeler arasındaki ilişkileri açıklamaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 2). *“Birbirlerini tamamlayabilecek olan göstergeler arasındaki ilişkiye”* dizi; *“dizilerden seçilen anlamlı yapısal bütüne”* ise dizim denilmektedir (Rifat, 2005: 114). Göstergibilimsel çözümlemede *“dizinin zaman*

kesitlerinin karşılaştırılarak incelenmesi” artzamanlı inceleme; *“dizginin belli bir zaman kesiti içerisinde bir bütün olarak incelenmesi*” ise eşzamanlı incelemedir (Erkman Akerson, 2006: 14). Ayrıca göstergebilimsel çözümleme yaparken; *“bilinmeyeni belirtmek amacıyla bilinen bir aracın kullanılmasında*” metafordan ve *“bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesinde*” metonimden yararlanılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 436). Bir göstergebilimsel çözümleme yapılırken *“kullanılacak materyal”* metin olarak adlandırılmaktadır (Elden vd., 2005: 430). Araştırmada İstanbul’un tanıtılması amacıyla hazırlanan tanıtım filmi metin olarak ele alınmaktadır. Metin ile bağlantılı olarak slogan, amblem ve logo kavramları ortaya çıkmıştır. Slogan, *“bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz”* olarak ifade edilmektedir. Logo, *“bir ürün ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem niteliği taşıyan simgelerdir”* (Sığırcı, 2016: 179). Amblem ise *“sözcük özelliği taşımayan, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan semboller”* olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Saymalı, 2013: 169).

Göstergebilimsel çözümleme, bilimsel bir inceleme yöntemi olup araştırmada geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması önem arz etmektedir (Erkman Akerson, 2006: 103). Nitel araştırmalarda inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik geçerlilik ve güvenilirliğin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Creswell, 2018: 244-255; Merriam, 2018: 200-220). Bu çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için tanıtım filmi yazarlar tarafından detaylı şekilde incelenmiş ve bulgular karşılaştırılarak yazılmıştır. Bir diğer deyişle, yazarlar tanıtım filmini ayrı ayrı incelemiş ve birtakım göstergeler belirlemiştir. Tanıtım filminden elde edilen kesitlere ilişkin belirlenen göstergeler tartışılarak nihai sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca bulguları ortaya koyabilmek için izlenen yöntem araştırmada detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Yazım aşamasında elde edilen bulguların doğru ve anlaşılır biçimde aktarılmasına dikkat edilmiştir. Öte yandan araştırma sonuçları elde edilen bulgular ışığında ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla araştırma bulgularının ve sonuçlarının tutarlı bir şekilde sunulmasına yani çelişkiye neden olmamasına özen gösterilmiştir. Bütün bunlara ek olarak turizm alanında göstergebilimsel çözümleme yöntemini çalışmalarında kullanan alan uzmanlarına danışılmış ve alan uzmanlarının tanıtım filmi hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım filmi ele alınmış ve film önemli bir veri analiz stratejisi olan göstergebilimsel analiz ile çözümlenmiştir. Öncelikle tanıtım filmine ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. Ardından gösterge, düz anlam, yan anlam, kod, dizi, dizim, artzamanlık, eşzamanlık, mit, metafor, metonim, metin, slogan, logo ve amblem kavramları ışığında bulgular ortaya koyulmuştur. Bulguların ortaya koyulmasında tanıtım filminden elde edilen kesitlerin tablolaştırılması tercih edilmiştir. Bu kapsamda toplam yedi kesite ulaşılmıştır. Ancak benzer kesitlerin gruplandırılması yapılmış ve aynı kesitlerden sadece bir tanesinin alınması uygun görülmüştür. Nitekim otuz adet kesit analize tabi tutulmuş ve kesitler beş farklı tablo şeklinde sunulmuştur.

İstanbul Tanıtım Filminin Gösterge, Düzenlam ve Yananlam Kavramlarına Yönelik Analizi

İstanbul tanıtım filmi, temelde İstanbul'un tarihi ve kültürel değerlerini konu almakta ve bir dakika kadar sürmektedir. Türk Hava Yolları'nın sponsor olduğu filmin prodüksiyonunun iki ay, çekimlerinin ise on günde tamamlandığı bilinmektedir (Habertürk, 2021b). Ancak bu filmin çekimi için ayrılan bütçeyle ilgili net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Ağırlıklı olarak görüntünün kullanıldığı tanıtım filmi, coğrafi açıdan uluslararası nitelikte olup birçok ülkeye hitap etmektedir. Tanıtım filmi, tüzel bir kişilik olan Kültür ve Turizm Bakanlığı kurumunun desteğiyle yapıldığı için kurumsal bir film olarak kabul edilmektedir. Filmin hedef kitlesi ise son tüketicilerdir. Bununla birlikte dolaylı harekete geçirici bir film olup internet ve sosyal paylaşım sitelerinde gösterilen bir filmidir. Tanıtım filminde görsel ve işitsel öğeler yoğun olarak tercih edilmiş ve abartılı anlatım türü kullanılmıştır. Ayrıca tanıtım filminde açıklayıcı gösterim, tanıklık ve hayattan örnekler formatlarından yararlanılmıştır.

Tablo 1. İstanbul'un Öne Çıkan Turistik Yerleri

Görsel 1	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Camii	Ayasofya Camii	İnanç, ibadet ve İslamiyet
	Camii	Çamlıca Camii	İnanç, ibadet ve İslamiyet
	Çeşme	III. Ahmet Çeşmesi	Doğal su kaynağının varlığı, paylaşım ve yardımseverlik
	Müze	Dolmabahçe Sarayı	Tarihi yerin varlığı
	İnsan	Kadın	Çeşmenin ve sarayın turistler tarafından ziyaret edilen bir yer olması
	Kule	Kız Kulesi	Tarihi yerin varlığı
	Ulaşım Aracı	Şehir Hatları Vapuru	Deniz yolu ile ulaşımın mümkün olması ve turistik bir gezi imkânı sağlaması
	Kule	Galata Kulesi	Tarihi yerin varlığı
	Mimari Yapı	Ev	Galata Kulesi'nin etrafında var olan yaşam

İstanbul tanıtım filminden alınan bazı kesitlere Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 1'de Ayasofya Camii, Çamlıca Camii, III. Ahmet Çeşmesi, Dolmabahçe Sarayı, Kız Kulesi, Galata Kulesi, vapur, ev ve turist kadınlar görülmektedir (*Düzenlam*). Kesitler İstanbul'un hem inanç ve ibadet açısından hem de tarihi ve turistik açıdan önemli yerlerini ele almaktadır. Camii betimlemeleri, turistlerin camileri turistik sebeplerle ziyaret edebileceklerini ve İslam dinini benimsemiş yerli ve yabancı turistlerin ibadet edebileceklerini göstermektedir. Çeşmeler, doğal bir su kaynağı olmakla birlikte tüm

insanların su ihtiyacını karşılamaya yardımcı olan anıtsal yapılardır. Dolayısıyla III. Ahmet Çeşmesi Osmanlı padişahlarının hayırsever olduklarının ve paylaşıma önem verdiklerinin bir göstergesidir. Kesitlerde gösterilen saray ise Osmanlı Dönemi'nden kalma önemli bir tarihi yapı olup son Osmanlı padişahlarının ve Mustafa Kemal Atatürk'ün yaşadığı bir yerdir (Milli Saraylar, 2022). Kesitlerde göze çarpan kuleler tarihi yapı olmakla birlikte turistlere bir manzara izleme imkânı sunmaktadır. Bu manzarayı tekne turu ile taçlandırma olanağı sunan İstanbul, birçok kişinin yaşamasına imkân verirken çok sayıda turist tarafından da ziyaret edilmektedir (*Yananlam*).

Tablo 2. İstanbul'un Öne Çıkan Turistik Yerleri ve Ulaşım Seçenekleri

Görsel 2	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Müze	Dolmabahçe Sarayı	Tarihi yerin varlığı
	Müze	İstanbul Arkeoloji Müzesi	Tarihi yerin varlığı
	İnsan	Kadın ve Erkek	Tarihi bir saray içerisinde sık kıyafetler giyen insanların varlığı ve İstanbul Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin olması
	Köprü	15 Temmuz Şehitler Köprüsü	Karadeniz ile Marmara Denizi'ni birbirine bağlayan İstanbul Boğazı üzerinde yer alan tarihi köprünün varlığı
	Mimari Yapı	Ev, Gökdelen	Boğaz manzaralı lüks yaşam
	Mimari Yapı	Çamlıca Kulesi	İstanbul'da bulunan televizyon ve seyir kulesinin varlığı
	Nesne	Bayrak	Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal ve resmi bayrağı
	Ulaşım Aracı	Metro	İstanbul'da raylı ulaşım sisteminin varlığı
	Ulaşım Aracı	Şehir Hatları Vapuru	Deniz yolu ulaşımının kullanılması ve turistik gezi imkânı

Tablo 2'de Dolmabahçe Sarayı, İstanbul Arkeoloji Müzesi, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Çamlıca Kulesi, bayrak, ev, gökdelen, metro, vapur ve turistler görülmektedir (*Düzanlam*). Saray, müze, köprü, kule gibi tarihi ve turistik yapılar, turistlere Osmanlı Dönemi'nden kalma sarayları görme imkânı sunarken, bir milyonu aşkın eserle dünyanın en büyük arkeoloji müzelerinden birini de ziyaret etme olanağı tanımaktadır (İstanbul Valiliği, 2022a). Asya ve Avrupa kıtası arasında bir geçiş

noktası olan köprü ise muhteşem bir manzara sunmaktadır (İstanbul Valiliği, 2022b). Kesitlerde görülen kule, İstanbul'un birçok noktasından görülmekte ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal ve resmi bayrağının yabancı turistler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Tarihi ve turistik yerler arasında göze çarpan evler ve gökdelenler manzara eşliğinde lüks bir yaşama tanık olmaktadır. Ayrıca birçok turist tarafından ziyaret edilen İstanbul; metro, vapur vb. gibi ulaşım araçlarının var olduğunu ve ulaşımın kolaylıkla gerçekleşebileceğini göstermektedir (*Yananlam*).


Tablo 3. İstanbul'un Öne Çıkan Alışveriş Yerleri

Görsel 3	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Kuyumcu	Altın	Altından yapılan takıların turistler tarafından satın alınması
	İçecek	Çay	Türkiye'ye ait yöresel içeceklerin turistlere ikram edilmesi ve misafirperverlik
	Kumaşçı Dükkânı	Renkli Kumaşlar ve Elbiseler	Turistler tarafından geleneksel kıyafetlerin satın alınması
	İnsan	Kadın	Turistler tarafından kuyumcuların ve kumaşçıların ziyaret edilmesi
	Dükkân	Yöresel Yiyecekler, Şekerlemeler ve Lokum	Turistlerin satın alacağı yöresel yiyeceklerin, şekerlemelerin ve lokumların olduğu tarihi dükkanların varlığı
	Kahve Dükkânı	Kahve ve İngilizce Yazılmış Açıklamalar	Turistlerin kendi kültürlerine ait kahve çeşitlerini bulabilmeleri ve dil konusunda zorluk yaşamamaları
	İnsan	Kadın ve Erkek	Güler yüzlü çalışanların varlığı

Tablo 3'te kuyumcu, kumaşçı dükkânı, yöresel yiyeceklerin, şekerlemelerin, lokumların, kahvelerin satıldığı dükkanlar, çay, turistler ve güler yüzlü çalışanlar görülmektedir (*Düzanlam*). Her bir kesit İstanbul'da turistler tarafından alışveriş yapılan yerleri göstermektedir. Turistlerin satın aldığı ürünler arasında altın takılar, yöresel kıyafetler, Türkiye'ye ve İstanbul'a özgü yöresel yiyecekler, birbirinden farklı lezzette şekerlemeler ve lokumlar bulunmaktadır. Bir yandan Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden biri olan çay turistlere ikram edilip Türk misafirperverliği

yansıtılırken, diğer bir yandan turistlerin dünya kahvelerini bulabilecekleri kahve dükkanlarına yer verilmektedir. Her bir dükkânda bulunan güler yüzlü çalışanlar, turistleri içtenlikle ağırlamakta ve İstanbul'da birbirinden güzel lezzetleri tatma fırsatını turistlere sunmaktadırlar (*Yananlam*).


Tablo 4. İstanbul'un Öne Çıkan Eğlence Seçenekleri

Görsel 4	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Deniz Mahsulü	Balık	İstanbul'da sportif olta balıkçılığı ve rekreatif faaliyetlerin varlığı
	İnsan	Kadın	Turistlerin balık tutma imkânı
	Yemek	Balık	Deniz kenarında balık-ekmek sefası
	İnsan	Erkek	Balık pişiren seyyar satıcıların varlığı
	Mekân	Restoran	Yöresel yiyecek ve içeceklerin tadılabileceği lüks restoranların varlığı
	İnsan	Garson	Şık giyimli ve güler yüzlü çalışanların olması
	Mekân	Restoran	Manzaralı restoranların varlığı
	İnsan	Kadın ve Erkek	Akşam yemeklerini manzaralı bir restoranda yiyen ve eğlenen turistlerin olması
	İnsan	Erkek	Eğlenme
	Nesne	Bağlama	Müzik ve sanatsal etkinlikler
	İnsan	Çocuk	Sek sek oynayan ve eğlenen çocukların olması
	İnsan	Kadın	Çocuklarla yakın ilişkilerde bulunan turistlerin varlığı

Tablo 4'te balık tutan turist, balık pişiren satıcı, restoranlar, garson, eğlenen turistler, bağlama çalan sanatçı, çocuklar ve kadın turist görülmektedir (*Düzanlam*). Tanıtım filminden alınan kesitler, İstanbul'un eğlenceli bir şehir olduğunu göstermektedir. Balık tutan turist ve balık pişiren satıcı, İstanbul'da sportif olta balıkçılığının rekreatif bir faaliyet olarak birçok kişi tarafından gerçekleştirilebileceğini ve taze balık yemenin keyfini yansıtmaktadır. Açık alanda yapılacak faaliyetlere ek olarak hem birbirinden lezzetli yemeklerin tadılabileceği hem de eğlencenin olabileceği farklı restoranlar görülmektedir. Bu eşsiz restoranlarda şık giyimli ve güler yüzlü garsonlar tarafından turistlere hizmet edilmektedir. İstanbul sadece yetişkin turistlerin değil aynı zamanda çocukların da eğlenip mutlu olabileceği bir şehir olarak yansıtılmaktadır. Ayrıca

turistler ve yerel halk arasında yakın ilişkilerin kurulabileceği bir şehir hayatı görünmektedir (*Yananlam*).

Tablo 5. İstanbul'un Öne Çıkan Sanatsal ve Sosyo-Kültürel Yapısı

Görsel 5	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Sanat	Hat, Bale ve Grafiti	Sanatsal çeşitlilik ile hat, bale ve duvar sanatlarına verilen önem
	İnsan	Hattat ve Balerin	İstanbul'da hattatların ve balerinlerin olması
	İnsan	Kadın	Dans eden kadınların olması ve dansa verilen önem
	İnsan	Kadın ve Erkek	Şık kıyafetli turistlerin İstanbul'u ziyaret etmesi

Tablo 5'te ise İstanbul'da öne çıkan sanatsal ve sosyo-kültürel yapıyı yansıtan kesitler ele alınmaktadır. Hattat, balerinler, grafiti sanatı, dans eden kadınlar ve birbirinden farklı kıyafetler içerisinde İstanbul sokaklarında gezen turistler görünmektedir (*Düzanlam*). Hat, bale, grafiti, dans İstanbul'da sanat dallarına verilen önemi ve sanat çeşitliliğini yansıtmaktadır. Ayrıca şık kıyafetler içerisinde olan turistlerin İstanbul'u ziyaret ettikleri ve İstanbul sokaklarında dolaştıkları görünmektedir. Bu durum, İstanbul'un dünyanın birçok yerinden gelen turist için önemli bir cazibe merkezi olduğunu ve ekonomik durumu yüksek kişiler tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir (*Yananlam*).

İstanbul Tanıtım Filminin Kod Kavramına Yönelik Analizi

İstanbul tanıtım filminin her saniyesinde gösterilen kodlar bulunmaktadır. Her kodun kendine özgü bir anlamı vardır. Galata Kulesi, Kız Kulesi, Ayasofya Camii, Mısır Çarşısı, Dolmabahçe Sarayı, III. Ahmet Çeşmesi, Topkapı Sarayı, Büyük Postane, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Kapalı Çarşı gibi mimari yapılar İstanbul'un tarihi ve turistik bir şehir olduğunu anlatan kodlardır. Tanıtım filminde gösterilen Haliç metro, sandal ve şehir hatları vapuru İstanbul'da ulaşım araçlarının çeşitliliğini gösteren birer koddur. Tarihi yerleri gezerken görünen şık giyimli kadın ve erkek turistler, İstanbul'u gelir düzeyi yüksek bir kesim tarafından ziyaret edilen bir şehir olarak yansıtan bir koddur. Eminönü'nde balık tutan insanlar, Karaköy'de balık pişiren seyyar satıcı, Galata Köprüsü'nde balık yiyen turistler İstanbul'da sportif olta balıkçılığının önemini anlatan birer kod olarak görünmektedir. Serdar-ı Ekrem Sokak'ta ve Karaköy'de dans eden kadın turistler, çocuklarla sek sek oynayan kadın turist, bağlama çalan sanatçı, Boğaz'da bir restoranda eğlenen turistler İstanbul'un tarihi ve turistik olmasının yanı sıra eğlenceli bir şehir olduğunu da anlatan birer koddur. Mozaik lambaların, birbirinden güzel renkte kumaşların, altın takıların satıldığı dükkanlar içinde görülen kadın turistler İstanbul'da alışveriş olanaklarının çeşitliliğini anlatan kodlardır. Grafiti sanatı, hat sanatı, bale sanatı gibi sanat dalları İstanbul'un sanat açısından son derece

gelişmiş bir şehir olduğunu anlatan kodlar arasında yer almaktadır. Lüks restoranlar, yöresel ürünlerin, şekerlemelerin, lokumların, dünya kahvelerinin satıldığı dükkanlar, aktarlar İstanbul'un yeme-içme açısından son derece zengin bir şehir olduğunu anlatan birer koddur. Tanıtım filmi içinde geçen afişte yer alan çay resmi ise çayın en fazla tüketilen içecek olduğunu vurgulayan bir kod olarak görünmektedir.

İstanbul Tanıtım Filminin Dizi-Dizim Kavramlarına Yönelik Analizi

İstanbul tanıtım filminde yer alan Galata Kulesi, Haliç, Kız Kulesi, Ayasofya Camii, Haliç metro, Galata Köprüsü'nde görünen şık giyimli kadın turist, dürbün kullanan şık giyimli erkek turist, Eminönü'nde balık tutan insanlar, balık tutan turist, Karaköy'de balık pişiren seyyar satıcı, Galata Köprüsü'nde balık yiyen turistler, Galata Kulesi tabelası, yakın çekimden gösterilen Galata Kulesi, Serdar-ı Ekrem Sokak'ta dans eden turistler, mozaik lambaların bulunduğu dükkan içerisinde görülen kadın turist, kumaşçı dükkanında görülen kadın turist, kuyumcu dükkanı önünde çay içen kadın turist, Mısır Çarşısı'nda görülen Türk satıcı, afişte yer alan çay resmi ve İstanbul yazısı, grafiti sanatı, Karaköy'de dans eden kadın turistler, Sultanahmet sokaklarında gezen turistler, Dolmabahçe Sarayı önünde yürüyen kadın turist, III. Ahmet Çeşmesi önünde yürüyen kadın turist, Topkapı Sarayı üzerinde koşan erkek turist, martı ve tekneler, sandalla Kız Kulesi'ne giden turist, deniz kenarında gezen şık giyimli kadın turistler, çocuklarla sek sek oynayan kadın turist, şık giyimli kadın turist, lüks bir restoran içinde görülen garson, hattat, şehir hatları vapuru, vapurun içinde görülen turistler, Sirkeci'de bulunan Büyük Postane önünde dans eden balerinler, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Dolmabahçe Sarayı içinde görülen şık kıyafetli turistler, Kapalı Çarşı'nın kuş bakışı görünümü, altın bilezik çeşitleri, yöresel ürünlerin satıldığı dükkan, şekerleme satan dükkan, lüks bir restoran içinde görülen kadın şef, kahve dükkanı, cezerye kesen satıcı, lokum dükkanı, aktar, bağlama çalan sanatçı, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Boğaz'da bir restoran, eğlenen turistler, Çamlıca Televizyon ve Seyir Kulesi, Çamlıca Camii gibi tüm öğeler birer dizi olup tüm bu öğelerin bir araya getirilmesi sonucunda oluşan İstanbul tanıtım filmi ise dizidir.

İstanbul Tanıtım Filminin Artzamanlık ve Eşzamanlık Kavramlarına Yönelik Analizi

İstanbul'da bulunan tarihi ve turistik camiler, çeşmeler, müzeler, kuleler, ev, gökdelen gibi mimari yapılar, alışveriş yerleri, restoranlar, ulaşım araçları, turistler belli bir zaman akışı içerisinde art arda gösterilmektedir. Tarihi yerlerin etrafında görünen diğer mimari yapılar, ulaşım araçları veya turistler tek bir kesitte eş zamanlı olarak görüldüğü gibi alışveriş yapılan yerler ile turistlerin aynı anda eş zamanlı olarak görüldükleri kesitler de mevcuttur. Benzer şekilde İstanbul'da ön plana çıkan şekerlemeciler, lokumcular, kahveciler ile güler yüzlü çalışanlarda eş zamanlı olarak gösterilmektedir. Bir yandan birbirinden eşsiz yemeklerin ve eğlencenin olduğu bir yandan da güler yüzlü garsonların, aşçıların çalıştığı restoranlar yine eş zamanlı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca hattat ve eserleri, balerinler ve tarihi bir yapı eş zamanlı olarak gösterilen kesitlere örnek niteliktedir.

İstanbul Tanıtım Filminin Mit, Metafor ve Metonim Kavramlarına Yönelik Analizi

İstanbul tanıtım filminde, kişilerin monotonluktan ve hayatın stresinden kaçarak farklı bir arayış içerisinde olmaları arayış miti; kadınların şık kıyafetlerle gezebilmesi kadın miti; turistlerin farklı uygarlıklardan kalma tarihi yerleri ziyaret etmesi hem doğal ürünlerin satıldığı hem de dünya kültüründe yaygın olarak görülen kahve dükkanlarının olması, yüzyıllardır devam eden alışveriş, eğlence ve sanat olanakları ise çeşitlilik miti olarak görülmektedir. Kısaca bu reklamda İstanbul her kesimden insana hitap eden, eğlence, sanat, macera arayan kişilerin ihtiyaçlarını karşılayan, onlara kucak açan ve gerek yeme-içme gerekse de tarihi-kültürel varlıklarıyla önemli bir destinasyon merkezi olan bir şehir olarak tanıtılmaktadır.

İstanbul tanıtım filminde eğlenceyi ifade eden metaforlar; dans eden turistler, bağlama çalan sanatçı, kalabalık akşam yemeği ve gülen insanlardır. Misafirperverliği ve hoşgörüyü ifade eden metaforlar ise turistlerin boğazda yerel insanlarla balık tutmaları, dükkanların önünde çay içmeleri, halktan biriymiş gibi çocuklarla oyunlar oynamalarıdır.

İstanbul tanıtım filminde ulaşım araçlarının çeşitliliğini ifade eden metonimler ise metro, sandal ve şehir hatları vapurudur. Yiyecek çeşitliliğini ifade eden metonimler; balık, lokum, şekerleme, cezerye ve farklı çay seçenekleri olarak sıralanabilir. Alışveriş yapılabilen yerleri ifade eden metonimler; mozaik lamba dükkânı, kumaşçı dükkânı ve kuyumcu dükkânıdır. Sanatı ifade eden metonimler; grafiti, hat ve baledir. Hijyeni ifade eden metonimler ise çalışanların üniforma giymeleri ve eldiven kullanmalarıdır.

İstanbul Tanıtım Filminin Metin, Slogan, Logo ve Amblem Kavramlarına Yönelik Analizi

Tanıtım filminde yazılı bir metine yer verilmemiş ve çoğunlukla görüntü kullanılmıştır. Film, İstanbul'un tarihi ve turistik mekânlarını konu alan görüntülerden oluşmaktadır. Otuz ayrı mekândan görüntüler sunan tanıtım filmi müze, ören yeri, tarihi sokakları konu alan birbirinden güzel turistik destinasyonların tanıtımını yapmaktadır. Dolayısıyla filmde İstanbul'un önemli yerlerine ilişkin görsellerle yerli ve yabancı turistlerin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. "*İstanbul is The New Cool*" tanıtım filminin sloganıdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye yazıları tanıtım filminde kullanılan logolar olup etrafı yıldızlarla çevrili kültür ağacı ve lale ise amblemdir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ülkeler dünya turizm pazarında yer almak ve bu pazarda payını arttırmak için birtakım tanıtım stratejileri geliştirmektedir (Altaş, 2017: 81). Geliştirilen bu stratejilerin başında tanıtım filmleri gelmektedir. Ülkeler, tanıtım faaliyetleri ile turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, harekete geçirici etki yaratmaktadır. Tanıtım faaliyetleri sayesinde artan talep, turizmin gelişmesini sağlayarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Elden, 2009: 126).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım filmi, İstanbul'un tarihi ve turistik destinasyonlarını kapsayan otuz ayrı mekândan görüntüler sunmaktadır. Filmde İstanbul'un müze, ören yeri ve tarihi sokaklarını konu alan turistik destinasyonlara ilişkin tanıtımlar yapılarak, sunulan görsellerle yerli ve yabancı turistlerin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Tanıtım filminde, İstanbul'da bulunan tarihi ve turistik camiler, çeşmeler, müzeler, kuleler, gökdelen gibi mimari yapılar, alışveriş yerleri, restoranlar ve ulaşım araçları art arda gösterilerek İstanbul'un turistik cazibeye sahip olmasının yanı sıra bir anakent olduğu yansıtılmaktadır. Misafirperverliği ve hoşgörüyü temel alan tanıtım filminde, İstanbul'un her kültürden insana hitap eden, eğlence, sanat ve macera arayan kişilerin ihtiyaçlarını karşılayan, tarihi ve kültürel varlıklarıyla önemli bir destinasyon merkezi olan çok yönlü bir şehir olduğu anlatılmaktadır. Ayrıca filmde ön plana çıkan şekerlemeler, lokumlar, kahve-çay ve sokak lezzetleri, İstanbul'un gastronomi kenti anlamında da dikkate değer bir şehir olduğunu yansıtmaktadır.

Tanıtım filminde yer alan turistlerin lüks kıyafetler içerisinde olmasının ve mankenlerden seçilmesinin ise İstanbul'a gelen turist profilini yansıtmadığı düşünülmektedir. Ayrıca İstanbul'un kalabalık bir şehir olarak yansıtılmadığı görülmektedir. Fakat tanıtım filmlerinin amacı, ülkelerin doğal güzelliklerinin ve kültürel değerlerinin bir mesaj çerçevesinde sunulmasıdır (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 306). Dolayısıyla tanıtım filmlerinde asıl amaç, ülkelerin bütünüyle var olan doğal halini sunmak değildir. Bu sebeple tanıtım filminde yansıtılmayan ancak var olan yüksek nüfus, ulaşım, trafik, kirlilik ve mülteci sorunlarına yer verilmemesi doğru bir tercih olarak görülmektedir. Çünkü İstanbul; kültür, gastronomi, sağlık, kongre ve spor turizmi açısından dünyanın en önde gelen şehirlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Alanyazın incelemesi sonucunda, "*İstanbul is The New Cool*" adlı tanıtım filminin göstergebilimsel analizine rastlanılmamıştır. Fakat geçmiş yıllarda yayımlanan birbirinden farklı turizm tanıtım filmlerini göstergebilimsel açıdan değerlendiren sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Belber, 2017; Civelek, 2018; Wang ve Zhang, 2019; Ardıç Yetiş, 2020). Yapılan bu araştırmalar, belirli destinasyonlara yönelik çekilmiş olan tanıtım filmlerini göstergebilimsel açıdan kesit kesit inceleyerek değerlendirmeler yapmışlardır. Bu açıdan ele alındığında yapılan araştırma, diğer araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte bu araştırma; iki farklı tanıtım filmini karşılaştıran (Civelek, 2018; Wang ve Zhang, 2019), Türkiye dışında farklı ülkenin tanıtım filmini ele alan (Ardıç Yetiş, 2020), kültürel turizm kapsamında tanıtım filmini değerlendiren (Alyakut, 2019) ve ödüllü bir tanıtım filmini inceleyen (Belber, 2017) araştırmalardan farklılık göstermektedir. Ayrıca araştırmalarda genel olarak ülke bazlı tanıtım filmlerine odaklanılmış olması, bu araştırmayı diğerlerinden ayırmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada turizm açısından önemli bir destinasyon olan İstanbul iline odaklanılmış ve yapılan araştırmalardan farklılaşma yoluna gidilmiştir. Araştırma sonuçlarının elde edilen bulgular ışığında özetlendiği bu kısma ek olarak araştırmanın teorik ve pratik açıdan katkılarına, sınırlılığına ve gelecek araştırmalar için sunulan önerilerine aşağıda değinilmiştir.

Teorik ve Pratik Katkı

Araştırmada önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul'un ele alınması, tanıtım filminin yeni ve henüz analiz edilmemiş olması, filmin incelenmesi için nitel bir yöntem olan göstergebilimsel çözümleme tekniğinin kullanılması alanyazın ve yöntem açısından katkı niteliğindedir. Turizm alanında göstergebilimsel çalışmaların diğer disiplinlere kıyasla sınırlı sayıda olması, incelenen tanıtım filminin her bir kesitin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve böylelikle tanıtım filmi ile verilmek istenen mesajların neler olduğunun tespit edilmesi alanyazında bir boşluğu doldurması açısından önemli olarak görülmektedir.

Alanyazına ve yönteme olan katkılarının yanı sıra Schmoll (1977) ile Malthieson ve Wall'un (1982) geliştirdiği seyahat karar süreci modellerinin tanıtım filmi ile ilişkili olduğu, tanıtım filminin uygulamada etkili olacağı ve turistler tarafından İstanbul'un tercih edilebileceği düşünülmektedir. Bir diğer deyişle seyahat karar alma sürecine ilişkin modellerden yola çıkılarak (Schmoll 1977; Malthieson ve Wall, 1982) İstanbul tanıtım filminin, potansiyel turistlerin seyahate çıkma isteklerini artırma ve elde ettikleri bilgiler doğrultusunda İstanbul'u ziyaret etme düşüncesine sahip olma konusunda etkili olacağı öngörülmektedir. Çünkü tanıtım filmleri sayesinde turistler destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmakta ve dolayısıyla tanıtımlar turistlerin seyahat konusunda karar alma süreçlerini etkilemektedir (Tuna, 2018: 20). Bu bağlamda, bu modellerden yola çıkılarak yapılan çıkarımların araştırmanın pratik etkileri kapsamında ele alınabileceği varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılığı ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmada "*İstanbul is The New Cool*" adlı tanıtım filminin sadece göstergebilimsel analiz ile çözümlenmesi bir sınırlılık olarak görülmektedir. Bununla birlikte tanıtım filminin yöntemsel açıdan sadece yazarlar tarafından analize tabi tutulması araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlılıklara rağmen araştırma kapsamında ele alınan tanıtım filminin ileride yapılacak olan araştırmalar açısından yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmadan yola çıkılarak araştırmacılara birtakım önerilerde bulunulmuştur. Araştırmacılar geçmiş yıllara ait turizm tanıtım filmleri ile günümüzdeki tanıtım filmlerini karşılaştırarak analiz etmelidir. Bu karşılaştırma ile yıllar itibarıyla turizm tanıtım filmleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilebilir ve alanyazına katkı sunulabilir. Diğer bir yandan geçmişten günümüze tanıtım filmlerinin kıyaslanarak ele alınması filmlerin eksik yönlerinin ortaya koyulmasında ve bu eksikliklerin giderilmesinde etkili olabilir. Ayrıca daha sonra yapılacak olan araştırmalarda, farklı ülkelerle ilgili tanıtım filmlerinin çeşitli parametreler ele alınarak karşılaştırılmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında Türkiye'deki diğer illere, müze ve ören yerlerine yönelik hazırlanan tanıtım filmlerinin çeşitli sosyal medya ortamlarında yayımlanması önerilmektedir. Diğer taraftan turizm tanıtım filmlerine yönelik sosyal medyada yer alan olumlu ve olumsuz yorumlar analiz edilmelidir. Dahası tanıtım filmlerinin hazırlık aşamasında bir destinasyonun yerel yöneticilerine, turizm paydaşlarına ve o destinasyonu en iyi tanıyan yerel halka danışılması ve tüm

bu kişilerin fikirleri değerlendirilerek tanıtım filmlerinin içeriğinin oluşturulması tavsiye edilmektedir. Ayrıca tanıtım filmleri ile iletilmek istenen mesajın açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu noktada tanıtım filmlerinin bir destinasyona ait tarih ve kültürü tam olarak yansıtır özellikte olmasına dikkat edilmelidir. Öte yandan tanıtım filmlerin yanı sıra Türkiye'nin yurt dışında tanıtılmasında kullanılan afişler, broşürler, tanıtım kitapları gibi basılı araçların göstergebilimsel olarak çözümlenmesi de araştırmacılara önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Altaş, A. (2017). Ülke tanıtım çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: "Home of Turkey" kampanyası afişleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.
- Alyakut, Ö. (2019). Kültürel turizm kapsamında somut olmayan kültürel miras tanıtım filminin analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 214-237.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2020). Azerbaycan Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı*, 2-5 Eylül 2020, Antalya, ss. 1878-1891.
- Aşan, K. (2014). Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Aydın, ss. 268-281.
- Barthes, R. (2015). *Yazı ve Yorum*. (Çeviren: T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (Çeviren: A. Koş ve Ö. Albayrak). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Belber, B. G. (2017). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi. I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül 2017, Nevşehir, ss. 103-116.
- Civelek, M. (2018). Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Coelho-Pinto, Z. ve Pinto, R. (2018). Discourses and images of cultural tourism. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5(2), 23-36.

- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çeviren: M. Bütün, S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirkol, Ş. (2016). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Kültürel Miras ve Turizm Ön Lisans Programı. [URL:http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kulturelmiras_ao/turizmpazarlamasi.pdf] (Erişim tarihi: 5 Kasım 2021).
- Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkman Akerson, F. (2006). *Göstergibilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çeviren: S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gençyürek, E. M. (2014). Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergibilimsel Çözümleme, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Güdekli, A., Ehtiyar, V. R., Güzel, F. Ö. ve Ersoy, A. (2016). Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergibilimsel Bir Analiz. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 12, 138-158.
- Habertürk (2021a). Türkiye'nin İlk Tanıtım Filmi. [URL: <https://tv.haberturk.com/tv/gundem/video/turkiyenin-1958de-cekilen-ilk-tanitim-filmine-haberturk-ualsti/115380>] (Erişim tarihi: 1 Aralık 2021).
- Habertürk (2021b). İstanbul Tanıtım Filmi Hakkında Bilgiler. [URL: <https://www.haberturk.com/istanbul-icin-yeni-tanitim-filmi-3144409-ekonomi>] (Erişim tarihi: 15 Kasım 2021).
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). İstanbul'da Turizm. [URL:<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276235/istanbul39da-turizm-cesitleri.html>] (Erişim tarihi: 8 Kasım 2021).
- İstanbul Valiliği (2022a). İstanbul'un Müzeleri: İstanbul Arkeoloji Müzeleri. [URL: <http://istanbul.gov.tr/istanbulun-muzeleri-istanbul-arkeoloji-muzeleri>] (Erişim tarihi: 6 Mart 2022).
- İstanbul Valiliği (2022b). Asya ve Avrupa'yı Birleştiren Şehir. [http://www.istanbul.gov.tr/asya-ve-avrupayi-birlestiren-sehir-istanbul] (Erişim tarihi: 6 Mart 2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Tanıtım Videosu (2022). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın İstanbul Tanıtım Videosu Sosyal Medyanın Gündeminde. [URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mOmJqaQNz4M>] (Erişim tarihi: 4 Mart 2022).
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Londra: Longman.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çeviren: S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

- Milli Saraylar (2022). Dolmabahçe Sarayı Tarihi. [URL: <https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/dolmabahce-sarayi?detay=tarih>] (Erişim tarihi: 6 Mart 2022).
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. (Çeviren: D. Demirtaş). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NTV (2022). Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İstanbul Tanıtım Filmi. [URL: https://www.ntv.com.tr/video/sanat/kultur-ve-turizm-bakanligindan-istanbul-tanitim-filmi,7rFQ3I_gv0ywCdhSuuUXFQ] (Erişim tarihi: 4 Mart 2022).
- Olalı, H., Nazilli, S. S., Kırıcıoğlu, E. N. ve Sümer, M. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oruç Civelek, M. ve Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-2 Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Santos, P. F. ve Marques Soares P. A. (2011). The tourist experience-a semiotic approach. *Tourism & Management Studies*, 2, 1102-1104.
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çeviren: B. Vardar). Ankara: Birey ve Toplum.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- Sezerel, H. ve Taşdelen, B. (2016). The Symbolic Representation of Touristic Destinations: A Semiotic Analysis, Erkan Sezgin (Ed.), içinde *Consumers in the Are of New Tourism* (s. 73-86). USA: Springer.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları: Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021a). Türkiye Tanıtım Filmleriyle İlgili Genel Bilgiler. [URL: <https://www.goturkiye.com/>] (Erişim tarihi: 20 Kasım 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021b). İstanbul'u Ziyaret Eden Toplam Kişi Sayısı. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>] (Erişim tarihi: 9 Kasım 2021).
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.

- Wang, Q. ve Zhang, D. (2019). Convergence and divergence in branding city destinations: A comparative study of the multimodal discourse in Beijing and London publicity films. *Language and Semiotic Studies*, 5(3), 48-77.
- Yılmaz, M. ve Saymalı, M. (2013). Göstergibilimsel yöntem ışığında otomotiv firmalarının amblemlerinin çözümlenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 167-179.
- Yurdigül, Y. ve Ayhan, N. (2017). Tanıtım Filmlerinde Bişkek Şehir İmajı. 3. *Uluslararası Türk Dünya Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan 2017, Bişkek, ss. 627-628.