



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Reklamlarında Görsel Retorik ve Kültürel Kodlar Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme*

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN^{a*}, Yeşim Işık KAYA^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, ANKARA, E-posta: merve.gencyurek@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6913-3974

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, ANKARA, E-posta: kaya.yesimisik@ogr.hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0003-7047-1676

Öz

Görsel retorik unsurlarının ve kültürel kodların reklamlar aracılığıyla yansıtılma pratiklerinde turizm önemli bir alan yaratmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı; ulusal ve uluslararası turizm sektöründe tanıtım amacıyla hazırlanan videolarda kullanılan semboller, renkler, tipografi ve anlatı stratejileri arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirleyerek, bu unsurların hangi mesajları ilettiğini ve kültürel kodlarla nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın temel varsayımı, kültür turizmi alanında kullanılan reklam içeriklerinin, mesaj ve görsel göstergelerin ülkelerin tarihi, sosyal ve kültürel yapısına göre farklılaştığıdır. Araştırmada nitel bir analiz deseni olan göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiğini, sınıflandırıldığını ve anlamın nasıl inşa edildiğini açıklamayı amaçlayan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini oluştururken karşılaştırmaya imkân sağlaması açısından Türkiye ve Avrupa'dan şehirler seçilmiştir. Örneklem seçiminde şehirlerin turizm raporlarında öne çıkan kültürel mirasları, turist sayıları ve kültürel etkinlik çeşitliliği belirleyici olmuştur. Çalışma bulgularında; Türkiye'nin turizm materyallerinde kültürel miras ve doğal güzelliklerin mistik ve otantik unsurlarla ön plana çıkarıldığı; Avrupa şehirlerinde ise modernlik, sanat ve estetik temaların mit haline getirildiği tespit edilmiştir. Her destinasyonun turizm kimliğini görsel retorik ve kültürel kodlarla şekillendirdiği, böylelikle hedef kitle üzerinde farklı mesajlar ve algılar oluşturduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm reklamları, görsel retorik, kültürel kodlar, göstergebilim.

A Semiotic Analysis of Visual Rhetoric and Cultural Codes in Tourism Advertisements

Abstract

Tourism serves as a significant domain where visual rhetoric elements and cultural codes are reflected through advertising practices. In this context, the objective of this research is to identify the similarities and differences among symbols, colors, typography, and narrative strategies used in promotional videos prepared for the national and international tourism sectors. Furthermore, the study aims to reveal the specific messages conveyed by these elements and how they are shaped by cultural codes. The fundamental assumption of the study is that advertising content, messages, and visual signs in the field of cultural tourism vary according to the historical, social, and cultural structures of the respective countries. The study utilizes a semiotic analysis method, a qualitative research design aimed at explaining how signs are interrelated, classified, and how meaning is constructed. Within this framework, selected cities from Turkey and Europe were included in the sample to facilitate a comparative analysis. The selection criteria were based on the cultural heritage highlighted in tourism reports, visitor numbers, and the diversity of cultural events. The findings indicate that while Turkey's tourism materials emphasize cultural heritage and natural beauties through mystical and authentic elements, European cities mythologize themes of modernity, art, and aesthetics. Consequently, it is determined that each destination shapes its tourism identity through visual rhetoric and cultural codes, thereby constructing distinct messages and perceptions for the target audience.

Keywords: Tourism advertisements, visual rhetoric, cultural codes, semiotics.

JEL CODE: Z32, Z33, M37

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 07. 12. 2025

Birinci Düzeltme : 18.02.2026

İkinci Düzeltme : 13. 04. 2026

Kabul Tarihi : 07.05.2026

Makale Türü : Araştırma Makalesi

DOI : 10.65981/touraj.1837480

Gençyürek Erdoğan, M. & Kaya, Y. I. (2026). Turizm Reklamlarında Görsel Retorik ve Kültürel Kodlar Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme, Turizm Akademik Dergisi, 13 (1), 109-125.

* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar E-posta: merve.gencyurek@hbv.edu.tr

GİRİŞ

Küresel ölçekte turizm, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda kültürel ve politik bir temsil alanı olarak da giderek önem kazanmaktadır. Bu temsillerin en görünür hâli, ülkelerin ve şehirlerin ürettiği tanıtım materyallerinde somutlaşmaktadır. Tanıtım videoları, dijital çağın en etkili görsel iletişim araçları arasında yer almakta; seyircinin ilgisini çekmenin ötesine geçerek, destinasyonlara dair anlam, kimlik ve kültürel bağlam üretmektedir. Görsel anlatının gücü, yalnızca gösterdiği içerikle değil, taşıdığı sembollerle, imajlarla ve kültürel kodlarla da yakından ilişkilidir. Reklam estetiği ile kültürel temsilin kesişiminde yer alan bu görseller, yalnızca turistik bilgi sunmaz; aynı zamanda şehirlerin tarihi, estetik ve sosyal değerlerini yeniden kurgulayan mitolojik anlatılar oluşturur.

Çalışmanın çıkış noktasını, Türkiye ve Avrupadaki turistik şehirlerin kültür turizmine yönelik hazırladıkları reklam materyallerinde hangi görsel stratejilerin kullanıldığı, bu stratejilerin ne tür anlam üretimleri içerdiği ve farklı kültürel kodların temsillerle nasıl ilişkilendiği oluşturmuştur. Alanyazında yapılan incelemeler, turizm odaklı reklam içeriklerinin temel olarak marka farkındalığı oluşturma, kültürel kimlik inşası, dijitalleşme süreçlerine entegrasyon ve yükselen bir trend olan sağlık turizmi temalarında yoğunlaştığını doğrulamaktadır. Destinasyon pazarlaması literatüründe, reklamların sadece birer tanıtım aracı değil, aynı zamanda görsel retorik aracılığıyla “marka farkındalığı” yaratan ve stratejik imaj kurgulayan metinler olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Pike & Stephen, 2014). Kültürel temsil noktasında yapılan çalışmalar, reklamların destinasyonlara dair anlam ve kimlik üreterek toplumsal değerleri yeniden kurguladığını göstermektedir (Morgan & Pritchard, 2001). Öte yandan, dijitalleşmenin etkisiyle birlikte reklam içeriklerinin sosyal medya dinamiklerine ve teknolojik imkanlara göre yeniden şekillendiği (Dimitrios & Rob, 2008) son dönem araştırmalarında ise sağlık ve iyi yaşam (wellness) odaklı iletişim stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırma, mevcut literatürün genel eğilimleriyle örtüşmekte ancak görsel retorik ve kültürel kodların karşılaştırmalı analiziyle bu alanlara özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Öte yandan Türkiye merkezli çalışmalara bakıldığında da turizm reklamları, sıklıkla ulusal imajın inşası ve kültürel kodların küresel pazara aktarımı çerçevesinde incelenmektedir. Literatürde, Türkiye’nin tanıtım stratejilerinin geleneksel “deniz-kum-güneş” üçlemesinden, tarihsel derinliği ve modern yaşamı birleştiren çok katmanlı anlatılara evrildiği görülmektedir. Reklam içeriklerinin özellikle destinasyon markalama ve yabancı ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik marka farkındalığı çalışmalarında yoğunlaştığı görülmektedir. Sağlık turizmi ve inanç tu-

rizmi gibi niş alanlarda üretilen reklamların ise hedef kitlede güven oluşturma ve kültürel aşinalık yaratma amacı taşıdığı gözlemlenmektedir (Batı, 2019; Kireççi, 2023; Tosun, 2018; Tuncer, 2020). Bu bağlamda araştırma, Türkiye örneklemini sadece yerel bir başarı hikayesi olarak değil, küresel turizm anlatıları içindeki özgün bir görsel retorik pratiği olarak ele almaktadır.

Araştırmanın amacı; kültür turizmi kapsamında hazırlanan tanıtım videolarında kullanılan görsel öğelerin (semboller, renkler, tipografi, anlatı biçimleri vb.) kültürel kodlar aracılığıyla nasıl şekillendiğini analiz etmektir. Ayrıca Türkiye ve Avrupa şehirlerinde kullanılan bu unsurların hedef kitleye ne tür mesajlar ilettiği, hangi mitolojik anlatılarla desteklendiği ve aralarındaki benzerlik-farklılıkların çözülmesi hedeflenmiştir. 2023 yılı itibarıyla pandemi sonrası turizmin yeniden yapılanma sürecine girmesi ve destinasyon tanıtımlarında görsel anlatım stratejilerinin belirgin biçimde değişmesi, 2023 yılının seçimini anlamlı kılmaktadır. Bu dönemde turizm tanıtımlarının yalnızca ekonomik değil aynı zamanda kültürel ve estetik politikaların bir parçası hâline gelmesi, araştırmanın önemini artırmaktadır. Çalışma, kültürel temsillerin dijital, görsel medyada nasıl üretildiğine dair somut ve karşılaştırmalı bir inceleme sunmaktadır.

Çalışma kapsamında 2023 yılına ait resmi turizm tanıtım kampanyaları kapsamında yayımlanmış toplam altı reklam videosu incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda videolar; ilgili destinasyonlara ilişkin 2023 yılında paylaşılan ve uluslararası pazara yönelik ‘ana kampanya’ niteliği taşıyan içerikler arasından, her bir şehrin özgün kültürel kodlarını en yoğun barındıran örnekler olacak şekilde filtrelenmiştir. Türkiye’den İstanbul, Antalya ve Muğla; Avrupadan ise Paris, Barselona ve Roma şehirlerine ait birer tanıtım/reklam videosu analiz edilmiştir. Şehir seçimi, TÜROFED (Türofed, 2023) ve UNWTO (The World Tourism Organization, 2023) raporları esas alınarak; kültürel miras zenginliği, turist yoğunluğu ve kültürel temsildeki ağırlıkları dikkate alınarak yapılmıştır. Türkiye örneklemini; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2023 yılı sınır giriş istatistiklerine göre yabancı ziyaretçi sayısında ilk üç sırayı paylaşan önemli turizm destinasyonları olan İstanbul, Antalya ve Muğla şehirleri olarak belirlenmiştir (Kültür Turizm Bakanlığı, 2025). Avrupa örneklemini oluşturulurken; Euromonitor International araştırmasına göre “Seyahat İçin En İyi 100 Şehir Endeksi” sıralamasında ilk onda yer alan Avrupa şehirlerinden Paris, Barselona ve Roma şehirlerine ait tanıtım videoları çalışmaya dahil edilmiştir (VOA, 2023). İlgili verilere kullanıcıların video yükleyip, video formatındaki içerikleri izleyebildiği, beğenebildiği ve yorum yapabildiği bir video paylaşım platformu olan

Youtube (Sığırcı, 2023) aracılığı ile ulaşılmıştır. Türkiye örnekleminde seçilen şehirlere ait içerikler T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından oluşturulan global tanıtım kanalı Go Türkiye.com (<https://www.youtube.com/@GoTürkiye>) platformunda paylaşılan videolara ait ekran görüntülerinden oluşmaktadır. Avrupa örnekleminde ise her şehrin kendine özel oluşturulan Youtube sayfalarından içeriklere ulaşılmıştır. (@Visit-BarcelonaOfficial, @chateauversailles, @ministerodel-turismo8087). Örnekleme dahil dilen bütün videolar, ilgili şehirlerin tanıtım videoları oldukları için çalışma kapsamına alınmış, araştırmada videoların içerdikleri görseller, sahne yapıları, ışık, renk, müzik ve anlatı stratejileri çözümlenmeye çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada, turizm reklamlarındaki anlam inşasını ve kültürel kodları çözümlemek amacıyla dilsel ve görsel göstergelerin toplumsal ve kültürel bağlam içinde nasıl anlam kazandığını analiz eden göstergebilim temelinde kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Göstergebilim, göstergelerin nasıl anlam ürettiğini ve bu anlamların kültürel bağlam içinde nasıl yorumlandığını inceleyen disiplinler arası bir araştırma alanıdır. İletişim çalışmaları, medya araştırmaları ve reklam analizleri gibi alanlarda göstergebilim, metinlerin yalnızca yüzeyde sunduğu anlamları değil, aynı zamanda bu metinlerin altında yer alan kültürel ve ideolojik anlam katmanlarını da ortaya koymayı amaçlamaktadır (Chandler, 2017). Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde “gösterge” unsuru yer almaktadır. Bir gösterge, aynı zamanda kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey olarak da tanımlanabilir (Fiske, 2014).

Göstergebilim ile ilgili literatürde farklı kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında Ferdinand de Saussure’ün yapısalcı göstergebilim anlayışı, Charles Sanders Peirce’ün üçlü gösterge modeli, Algirdas Julien Greimas’ın anlatı göstergebilimi ve Roland Barthes’ın kültürel göstergebilim yaklaşımı öne çıkan kuramsal çerçeveler arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında turizm tanıtım videolarında yer alan içeriklerin çözümlenmesinde Roland Barthes’ın göstergebilim yaklaşımı temel kuramsal çerçeve olarak benimsenmektedir. Barthes’ın kuramı, reklamların sadece doğrudan bilgi iletmediğini, aynı zamanda toplumsal değerleri ve ideolojileri nasıl “doğallaştırarak” sunduğunu açıklaması bakımından bu araştırmanın odağıyla örtüşmektedir. Barthes görsellerdeki renk, şekil ve kompozisyonların izleyicilerin kültürel belleğini tetiklemek amacıyla stratejik olarak seçildiğini ifade etmektedir (Barthes, 2014). Bu bağlamda Barthes’ın ortaya koyduğu düz anlam ve yan anlam kavramları,

anlamlandırmanın iki düzlemi olarak ikili karşıtlıklar sistemi üzerinden ilerleyen bir yaklaşımdır. Düz anlam göstergenin işaret ettiği şey olarak tanımlanırken; yan anlam ise gösterge ile kültürel çağrışımlar arasındaki farklılıklar olarak ifade edilebilir (Parsa & Parsa, 2002). Dolayısıyla göstergelerin yüzeyde sundukları düz anlamları ile kültürel bağlam içinde üretilen yan anlamları Ronald Barthes’ın göstergebilim yaklaşımı ile incelenilmektedir. Nitekim bu yaklaşım görsel retorikğin anlam üretim süreçlerini açıklamak açısından da kuramsal bir temel sunmaktadır.

Görsel retorik, anlamın yalnızca sözel ifadelerle değil, görsel düzenlemeler ve biçimsel stratejiler aracılığıyla da üretildiğini ortaya koyan bir inceleme alanıdır. Bu yaklaşım, görsel unsurların; renk, biçim, kompozisyon, perspektif ve sembolik imgeler gibi, belirli bir iletişim amacına hizmet edecek biçimde düzenlenmesiyle izleyicide hem bilişsel hem de duygusal etkiler yaratabileceğini gösterir. Görsel retorik, bu yönüyle estetik boyutu ikna edici bir söylemle birleştirir; izleyicinin algı süreçlerini yönlendirerek iletinin anlamını zenginleştirir. Biçimsel unsurların bilinçli bir tasarım süreci içinde kurgulanması, görsel retorik yalnızca sanatsal bir ifade biçimi olmaktan çıkarır; aynı zamanda kültürel, sembolik ve toplumsal anlam üretiminde etkili bir iletişim stratejisi hâline getirir. Böylece görsel retorik, çağdaş görsel kültür ortamlarında anlamın nasıl biçimlendiğini çözümlenmeye imkân tanıyan disiplinlerarası bir yaklaşım sunar. Meyer (2009), Aristoteles’in söz düellosuna bağlı diyalektik retorikle karşılaştırdığını söylemektedir. Aristoteles retorik dili ve akli (logos), duyguyu (pathos) ve konuşmacının ahlaki duruşunu (ethos) bir araya getiren çok katmanlı bir söylem biçimi olarak tanımlar. Logos, rasyonel argümanlarla ikna etmeyi; pathos, duygusal etkiyle etkilemeyi; ethos ise konuşmacının karakteriyle güven yaratmayı ifade eder. Platon ise retorik, akıldan çok tutkulara hitap eden, doğruluğu gözetmeyen bir ikna sanatı olarak eleştirir.

Modern retorikte ise, özellikle reklam ve propaganda söylemleri, yalnızca kelimelerle değil, görsellerle de şekillenir. McQuarrie ve Mick (1996) reklamların yalnızca içerik değil, aynı zamanda stil üzerinden de ikna ettiğini belirtir. Onlara göre, “*retorik figürler, reklamın temel iddialarını değiştirmeden, metne sanatsal bir sapma katarak ilgiyi çeker*”. Özellikle metafor, kelime oyunu (pun) veya antitez gibi figürlerin kullanımı, reklamın izleyici tarafından daha dikkatle okunmasına ve zihinsel olarak işlenmesine yol açar. Bu figürler tüketicide hem “*zihinsel çözümleme*” (elaboration) yapılmasına hem de “*metinden alınan zevkin*” artmasına neden olur.

Reklam dili yalnızca ürün tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda “*iletişimin sanatsal boyutunu*” da ifade eder. Reklam, “*estetik işlevi olan dilsel iletişimdir*” ve bu yön-

nüyle sanatsal söylemlerle örtüşürken, aynı zamanda “sanat ve enformasyon unsurlarını bir araya getiren” özel bir iletişim türü olarak öne çıkar. Özellikle retorik figürlerin kullanımı, reklamın “iletişim etkisini artırmak” ve “iknayı maksimum düzeye çıkarmak” amacıyla dilde anlamlı sapmalar üretmesine olanak tanır. Reklamlarda kullanılan eğreltilemeler (metaforların), yalnızca kelime oyunları veya sanatsal süslemeler değil; aynı zamanda anlamı daha “şeffaf” hâle getiren ve “iletinin hatırlanırılık düzeyini arttıran” unsurlardır. Eğreltileme, çoğu zaman sözlü dilde yoğun olarak kullanılsa da görsel dilde daha nadir görülür. Eğreltilemenin, bir şeyi kendi adı dışında, türlü yönlerden benzediği başka bir şeyin adıyla anma biçimiyle işlediği; dolayısıyla iki nesne veya kavram arasında bir ilişki kurulurken benzerliğin mutlaka devreye girdiği ifade edilir. Düz anlamlı dil kelimenin “tam” ve “gerçek” anlamını taşıırken, eğreltileme ve diğer figüratif dil kullanımları, reklam metinlerinde ürüne dolaylı bir değer kazandırır; tanıtımı yapılan ürün, benzetildiği nesnenin tüm olumlu özellikleriyle örtüştürülerek izleyicinin zihninde daha cazip ve anlamlı bir yer edinir (Batı, 2007). Böylece reklam dili, yalnızca bilgi aktaran bir araç olmaktan çıkar, “dilın sanat işlevi” ile birleşerek tüketiciye estetik ve duygusal bir deneyim sunar. Reklamlar yalnızca bilgi iletmekle kalmaz, duygusal ve bilişsel etki yaratarak izleyiciyi belirli davranışlara da yönlendiren medya araçlarıdır (Gür, 2024). Görsel retorik, reklamlarda anlam inşasında güçlü bir araçtır ve “renkler, metaforlar, semboller ve kompozisyon” gibi unsurlar izleyicinin zihninde kalıcı etkiler bırakır. Retorik yalnızca sözlü değil, sembolik eylemleri kapsayan geniş bir kavramdır ve reklamcılık retorikten yoğun şekilde yararlanır (Tosun, 2018).

Yeni ürün tasarımlarında görseller yalnızca estetik olarak değil, aynı zamanda ürünle ilgili anlam katmanlarını taşımak için kullanılır. Durgee’ye (2003) göre, görsel retorik, ürüne işlevsel fayda dışında kültürel ya da sembolik değer de yükler ve tüketicinin ürüne yönelik algısını derinleştirir. Örneğin, ürün ambalajında kullanılan metaforik imgeler, ürünü tüketicinin zihninde belirli sosyal statülerle ilişkilendirebilir. Bu bağlamda görsel retorik figürleri reklam metinlerinde yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda izleyicinin bilişsel sürecini, özellikle zihinsel açılımını (elaboration) derinleştiren unsurlardır. Nitekim retorik figürlerin temel özelliği “sanatsal sapmadır”; yani bu figürler, metinde alışılmış kalıplardan bilinçli olarak saparak okuyucunun dikkatini çeker ve metni yorumlama sürecine aktif katılımını teşvik eder. Bu tür sapmalar hem söylemsel hem de imgesel düzeyde zihinsel işleme neden olur ve reklam mesajının akılda kalıcılığını artırır. Özellikle tropeler (örneğin metaforlar), anlamsal düzeyde eksik ya da çok anlamlı yapılar içerdiği için izleyicinin zihinsel boşlukları doldurmasını ve böylece

mesajla daha derin bir ilişki kurmasını sağlar (McQuarrie & Mick, 1999). Dolayısıyla, retorik figürler yalnızca biçimsel süslemeler değil, aynı zamanda mesajın ikna gücünü ve hatırlanma kapasitesini artıran stratejik araçlardır. Bu yönüyle görsel retorik, reklamın işlevsel etkisini güçlendiren, anlam üretimini zenginleştiren ve tüketiciyle duygusal ya da kültürel düzeyde bağ kurmasını sağlayan temel bir unsurdur. Retorik figürler izleyicinin zihninde “hem anlam hem de duygusal tepki” yaratarak, mesajın daha derinlikli ve kalıcı algılanmasına katkı sağlarlar (Gür, 2024). Ayrıca reklamcılık yalnızca ürün hakkında bilgi vermekle kalmaz; izleyicide dikkat çekme, hatırlanma ve satın almaya yönlendirme gibi çok katmanlı bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte retorik, reklam mesajlarının etkili biçimde iletilmesi için vazgeçilmez bir araç hâline gelmektedir. Tosun (2018) reklam yazarlarının hedef kitleyi etkilemek ve onların karar verme süreçlerini yönlendirmek için stratejik dil kullanımıyla desteklenmiş retoriksel figürlerden faydalandığına değinmektedir. Ayrıca, modern yaşamda sürekli maruz kalınan mesajlar arasında fark edilebilir ve kalıcı olabilmek için reklamların yalnızca içeriğiyle değil, biçimiyle de ikna edici olduğunu vurgular. Reklamlar toplumsal değerleri yeniden üretme işlevini de taşımaktadır. Reklamlarda kullanılan görseller, kültürel göstergeleri “doğallaştırarak” sunar ve bu süreçte tüketiciye kültürel olarak inandırıcı gelen anlam ağları kurmaktadır (Batı, 2007).

Özellikle son yıllarda (2020-2025) reklamcılık faaliyetleri kapsamında turizm tanıtımı gibi alanlarda görsel retorik artık yalnızca ikna etmekle sınırlı kalmamakta, dijital platformların yükselişi ile birlikte tüketici zihninde çok katmanlı anlam ağları oluşturmaktadır (Litovka-Demenina S, 2025). Modern görsel retorik, kelimelerle olduğu kadar imgeler, simgeler, renkler, estetik stilizasyonlar ve kültürel kodlar aracılığıyla anlam üretir. Böylece reklamlar, izleyicide arzu, özdeşleşme veya hayranlık uyandırarak onu belirli bir yaşam tarzına veya kültürel aidiyete yönlendirmektedir. Turizm reklamlarında yer alan içeriklerde ethos, şehrin tarihi ve kültürel otoritesiyle; pathos, estetik stilizasyon ve atmosfer aracılığıyla; logos ise anlatının kurgusal bütünlüğüyle inşa edilmektedir. Retorik figürler ve stratejiler, reklamda yalnızca sanatsal bir süsleme aracı değil, aynı zamanda tüketicinin zihninde belirli mesajların yer edinmesini ve bu mesajların hafızada kalıcılığını sağlamayı amaçlayan etkili iletişim araçlarıdır.

Retorik, tarihsel olarak sözlü söylemin ikna edici gücünü inceleyen bir alan olarak gelişmiş olsa da günümüzde bu stratejiler yalnızca kelimelerle sınırlı kalmamaktadır. Retorik stratejiler, özellikle metafor, metonimi, ikon ve estetik stilizasyon gibi unsurlar, görsel retorikte imgeler aracılığıyla güçlü bir ikna aracı hâline gelebilmektedir. Sözlü retorikte bir kavramı anlatmak

için kullanılan sözcükler ve anlatı teknikleri, görsel retorikte renkler, şekiller, kompozisyonlar ve kültürel semboller aracılığıyla benzer işlevleri üstlenir. Örneğin, sözlü retorikte metafor, soyut bir kavramı somut bir nesneyle anlatırken; görsel retorikte bu soyutluk, bir görsel öge ile temsil edilir ve izleyicinin duyu ve düşünce dünyasına daha doğrudan ulaşabilir. Dolayısıyla, retorik stratejilerinin görsel alanda yeniden şekillendiği ve klasik retorikteki ethos, pathos ve logos unsurlarının, görsellerin diliyle yeniden üretildiği düşünülebilir. Turizm tanıtım videoları gibi alanlarda, bu görsel retorik stratejilerinin kültürel anlam üretiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Metafor; soyut bir kavramın somut bir görselle temsil edilmesidir. Örneğin, dans figürlerinin kent yaşamının ritmini simgelemesi. Metaforlar, kavramsal mesafeyi kapatır ve soyut düşünceyi duygusal ya da deneyimsel düzeyde yaklaştırır. Lakoff ve Johnson (2015, s. 11) metaforu, “*bir takım sanatsal ve retorik amaçlarla kullanılan metafor ilkece bir şeyi diğerine göre tasavvur etme tarzıdır ve başlıca fonksiyonu anlamadır*”, diye tanımlamaktadır.

Metonimi; bütünü parça yoluyla temsil etme stratejisidir. Örneğin, Eyfel Kulesi’nin Paris’in tamamını sembolize etmesi. Metonimi, temsil sağlar; izleyici bir öge üzerinden tüm yapıyı kavrar. Lakoff ve Johnson’a (2015, s. 67-70) göre metonimi ise; bir şeyi onunla ilişkili bir diğer şeye atıfta bulunmak üzere kullanılır. Metoniminin geleneksel retorikçilerin sinekdote “*parçanın bütününe yerine geçtiği durum*” diye adlandırdığı metonimi esas olarak bir referans fonksiyonuna sahiptir; yani bir şeyi diğerinin yerine geçecek şekilde kullanmamıza imkân verir. Fakat metonimi yalnızca bir referans aracı değildir; aynı zamanda anlamı sağlama fonksiyonu da görür. Metaforlar gibi metonimiler de izole edilmiş anlar olarak görülebilecek gelişigüzel oluşumlar değildir.

İkon; kültürel bellekte yer etmiş, tanıdık ve evrensel sembollerdir. Antik yapılar, mimari öğeler ya da doğal bir manzara, ikon niteliği kazanarak tanıtımda evrensel çağrışım yaratır. İkonlar, görsel hafızada yüksek tanınırlık üretir. Görsel retorikte “*ikon*” kavramı bağlamında Barthes’in bu çözümlemesi, özellikle reklamlarda kullanılan düz-anlamsal (denotatif) görüntülerin nasıl “*doğallaştırıcı*” bir rol oynadığını vurgular. İkonik görüntüler, nesneleri olduğu gibi gösteriyor izlenimi yatarsa da aslında bu temsil, kültürel olarak inşa edilmiş bir sahneyi doğalmış gibi sunar. Reklam fotoğraflarında, örneğin bir makarna afişinde, objeler sanki kendiliğinden, doğada varmış gibi konumlandırılır. Bu görsel kurgu, yananamları (örneğin İtalyanlık, geleneksellik, ev yapımı hissi) gizlice aktarır ve kültürel göstergeleri doğalmış gibi göstererek simgesel iletiyi temize çıkarır.

Barthes’a (2014, s. 35) göre bu bir “*sözde-gerçekliktir*”: Teknik olarak üretilmiş bir sahne, izleyiciye kodsuzmuş gibi sunulur; böylece kültür, doğa kisvesi altında işler. İkonun bu manipülatif gücü, görselin kendisini değil, o görselle yaratılan ‘gerçeklik’ algısını temsil eder ve bu da onu retorik açıdan etkili kılan temel unsurdur.

Estetik Stilizasyon; anlatının biçimsel yapısıdır. Renk paleti, ışık-gölge dengesi, kadraj seçimi, kurgu temposu ve müzik gibi öğelerle belirli bir atmosfer yaratılır. Stilizasyon, duygulanımsal aktarımı güçlendirerek, retorik duyu düzeyine taşır. Roland Barthes’in (2014, s. 11) yaklaşımına göre, görsel retorik yalnızca “*görünenin aynı*” olma iddiasıyla değil, aynı zamanda bu görünümün nasıl sunulduğu ve kültürel olarak nasıl kodlandığıyla ilişkili olduğunu ortaya koyar. Örneğin bir resim, fotoğraf ya da sahne, yalnızca temsil ettiği nesneyi (analojik düzeydeki iletisi) sunmakla kalmaz; aynı zamanda sanatçının seçtiği üslup, kompozisyon, renk, jest, ışık gibi biçimsel unsurlar aracılığıyla ikinci bir iletiyi yani “*yananlamı*” üretir. Bu yananlam, eserin içinde doğrudan görülmeyen ancak izleyicinin kültürel kodlarıyla ilişki kurarak algıladığı ideolojik veya estetik bir anlam düzeyidir. Dolayısıyla, görsel medya ürünlerinde stilizasyonun “*gerçeklik*” üzerindeki etkisi kaçınılmaz biçimde bir yorumlama zemini oluşturur. Bu bağlamda, görsel retorik estetik gücü yalnızca neyin gösterildiğinde değil, nasıl gösterildiğinde yatar; biçimin kendisi bir anlam katmanına dönüşür ve bu katman, çoğu zaman dönemin ideolojik kodları ya da estetik şemalarıyla iç içedir. Bu stratejiler, görsellerin sadece “*ne gösterdiğini*” değil, aynı zamanda “*nasıl gösterdiğini*” ve “*izleyicide ne hissettirdiğini*” anlamamıza imkân tanır. Retorik yapı, böylece yalnızca estetik tercihler değil; kültürel anlam üretiminin kurucu öğeleri hâline gelir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel bir analiz deseni olan göstergelelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiğini, sınıflandırıldığını ve anlamın nasıl inşa edildiğini açıklamayı amaçlayan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır. Araştırmanın evrenini turizm sektöründe reklam/tanıtım faaliyetleri kapsamında 2023 yılında Youtube platformunda yayınlanan video içerikleri oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak oluşturulan örnekleme karşılaştırmaya imkân sağlaması açısından Türkiye ve Avrupa’dan şehirler seçilmiştir. Örnekleme seçiminde şehirlerin turizm raporlarında öne çıkan kültürel mirasları, turist sayıları ve kültürel etkinlik çeşitliliği belirleyici olmuştur.

Bu çerçevede araştırma sorusu şöyle belirlenmiştir:

AS1: “Türkiye ve Avrupa’daki seçilmiş turistik şehirlerin 2023 yılı tanıtım videolarında, görsel retorik stratejileri ve kültürel kodlar aracılığıyla inşa edilen mitolojik anlatılar ve turistik kimlik temsilleri arasında ne tür benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır?” Araştırmanın verileri, doküman incelemesi tekniği kullanılarak dijital ortamdan elde edilmiştir. Bu kapsamda görsel ve işitsel verilerin zenginliği, küresel erişilebilirliği ve resmi turizm kanallarının aktif kullanımı nedeniyle veriler, video paylaşım platformu YouTube üzerinden derlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle; 2023 yılına ait, uluslararası pazara yönelik “ana kampanya” niteliği taşıyan ve ilgili destinasyonların resmi kanallarında yayımlanan videolardan seçilmiştir. Türkiye örneklemini için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TGA’nın resmi “Go Türkiye” kanalı; Avrupa örneklemini için ise Paris, Barselona ve Roma şehirlerinin resmi turizm tanıtım sayfaları (@VisitBarcelonaOfficial, @chateauversailles, @ministerodelturismo8087) kullanılmıştır. Videolardan elde edilen ekran görüntüleri belirlenmiş; bu görüntüler ışık, renk, kompozisyon, figürler ve mekân kullanımı açısından incelenmiştir. Veri toplama işlemi, 2023 yılı kampanyalarını kapsayacak şekilde Eylül-Ekim 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Reklamlarda anlam üretimini incelemek için göstergebilim önemli bir araç olarak kullanılabilir. Göstergebilim (semiotics), göstergelerin nasıl anlam taşıdığı, anlamın nasıl üretildiği ve kültürel bağlamlarda nasıl iletilişiyle ilgilenen disiplinler arası bir alandır. Çağdaş göstergebilim yalnızca dilsel göstergelerle sınırlı değildir ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle görsel göstergelerin de önemli bir inceleme alanına dönüşmüştür. Bu süreçte reklamlar, ağırlıklı olarak görsel göstergelerin kullanımı aracılığıyla ilettiği mesajlarla tüketicilerin zihninde markalara ilişkin anlamlar yaratan kültürel öğeler olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle de reklam metinleri, göstergebilim araştırmalarının da merkezinde yer almaya devam etmektedir. Göstergebilim; reklam metinlerinde yalnızca yüzeydeki anlamları değil, onların altında gizli yatan kültürel ve ideolojik yapıları da açığa çıkarmak için kullanılacak güçlü bir çözümleme aracıdır. Peirce ve Barthes gibi kuramcılar, reklamların hem düz anlam hem de yan anlam katmanlarını incelemeyi mümkün kılan modeller geliştirmiştir. Özellikle Barthes’ın düz anlam ve yan anlam ayrımı, reklamlardaki simgesel anlamların ve kültürel kodların çözümünde oldukça yararlıdır (Kireççi, 2023). Bu bağlamda, reklamda göstergebilimsel inceleme yapmak, yalnızca “ne söylendiğini” değil, aynı zamanda “nasıl söylendiğini” ve bu söylemin izleyicide nasıl bir anlam dünyası oluşturduğunu anlamaya yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Araştırma, nitel bir çözümleme deseni olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştiril-

miştir. Bu yöntem, görsel göstergelerin birbiriyle nasıl ilişkilendirildiğini, sınıflandırıldığını ve nasıl anlam üretimi gerçekleştirdiğini açıklamak üzere yapılandırılmıştır. Barthes’in iki düzeyli göstergebilim yaklaşımı olan; düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) ayrımı, analizlerin temelini oluşturur. Ayrıca çalışmada görsel retorik kavramları da araçsal olarak kullanılmıştır.

Görseller şu üç düzlemde çözümlenmiştir;

Düz Anlam (Denotatif düzlem); görselin doğrudan gösterdiği içerik.

Yan Anlam (Konotatif düzlem); görselin çağrıştırdığı tarihî, kültürel, ideolojik anlamlar.

Mit; görselin taşıdığı kültürel anlatı ya da simgesel sistem.

Bu üç düzlem, Barthes’ın mit kuramı bağlamında işlevselleştirilmiş ve her şehrin tanıtımında hangi kültürel mitlerin nasıl inşa edildiği ortaya konmuştur.

Analiz yaparken her bir reklam karesinde yer alan ve anlam üreten “gösteren” nesneler çeşitli kategoriler çerçevesinde betimlenmiştir. Mimari ve ikonik yapılar (Galata Kulesi, Ayasofya, Versay Sarayı, Kolezyum vb.) düz anlam düzeyinde somut birer gösteren olarak tanımlanmıştır. Doğal ve coğrafi unsurlar (Antalya’daki sahil şeridi, Muğla’daki sakin koylar) Türkiye örnekleminde “doğa” ve “kaçış” mitini kuran temel gösterenlerdir. İnsan ve Eylem Gösterenleri (Taksim’de bisiklet süren genç, Versay’da sanat eserlerini inceleyen ziyaretçi) dinamizm ve estetik algısını oluşturan gösteren nesnelerdir. Son olarak nesnel ve gastronomik gösterenler de Antalya tanıtımındaki gurme sofralar ve lüks otel donatıları, “duyusal haz” ve “ayrıcılık yaşam” mitini destekleyen fiziksel gösterenler olarak betimlenebilir.

Çalışmanın temel varsayımları şöyledir:

- Tanıtım videoları yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda şehirlerin kültürel kimliğini görsel retorik yoluyla yeniden inşa eder.
- Kullanılan semboller, renkler, tipografi ve anlatı stratejileri, her ülkenin tarihsel ve kültürel arka planına göre farklılık gösterir.
- Kültürel kodlar, her şehirde farklı mitolojik yapılarla temsil edilir. Türkiye şehirlerinde daha çok tarihî ve otantik unsurlar öne çıkarken; Avrupa şehirlerinde estetik, modernlik ve seçkinlik temaları merkezi rol oynar.

Göstergebilimsel çözümlemeye ek olarak çalışmada görsel retorik yaklaşımından da yararlanılmıştır. Görsel retorik, görsellerin izleyici üzerinde ikna edici

ve anlam üretici etkilerini inceleyen bir analiz alanıdır (Smith, Moriarty, Barbatsis & Kenney). Bu kapsamda şehir tanıtım videolarında kullanılan görsel anlatım stratejileri dört temel retorik ifade biçimi üzerinden değerlendirilmiştir. Bunlardan metafor, soyut bir kavramın görsel anlatım yoluyla somutlaştırılmasını ifade ederken; metonimi, bir parçanın bütünü temsil etmesi yoluyla anlam üretimini açıklamaktadır. İkon, kültürel bellekte yer etmiş ve belirli bir mekânı ya da kimliği temsil eden görsel sembolleri ifade ederken; estetik stilizasyon ise renk, ışık, kurgu ve kompozisyon gibi görsel düzenleme teknikleri aracılığıyla belirli bir atmosfer ve duygusal etki yaratılmasını kapsamaktadır.

BULGULAR

Çalışmanın bulguları kapsamında 2023 yılına ait altı farklı şehir tanıtım videosu göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme, görsel malzemelerin sunduğu anlam katmanlarını ve bu katmanlar aracılığıyla inşa edilen kültürel mitleri çözümlemeye yöneliktir. Her video kendi bağlamı içinde değerlendirildiğinden, inceleme şehir bazlı olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın temel sorusu (AS1) olan Türkiye ve Avrupa şehirlerinin tanıtım videolarındaki görsel retorik ve kültürel kod farklılıkları, analiz edilen altı örneklem üzerinden somut verilerle yanıtlanmıştır. Analizler sonucunda; Türkiye örnekleminde (İstanbul, Antalya, Muğla) kültürel miras ve doğanın 'mistik/otantik' bir dille sunulduğu; Avrupa örnekleminde (Paris, Barselona, Roma) ise 'modernlik, sanat ve kolektif dinamizm' odaklı bir estetik kurgunun benimsendiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, araştırma sorusunda

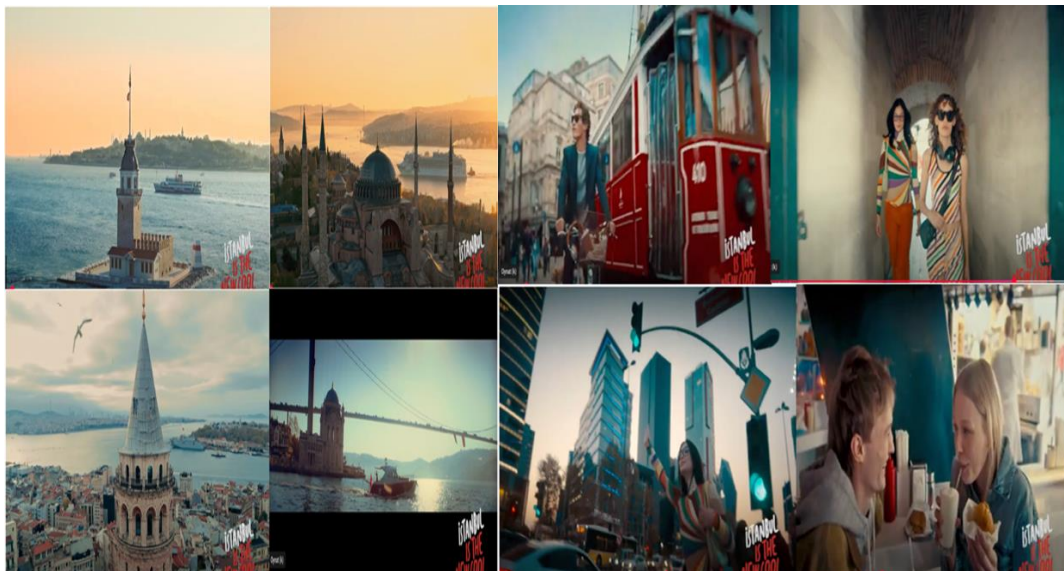
sorgulanan mitolojik anlatı ve kimlik temsillerinin, ülkelerin tarihsel ve sosyal arka planlarına göre stratejik olarak farklılaştığını doğrulamaktadır.

İstanbul: Modern ve Gelenekselin Ritmik Buluşması

İstanbul tanıtım videosunda (Türkiye, Go Türkiye, 2023); geleneksel motifli kıyafetler giymiş dansçılar, Boğaz manzaraları, Galata Kulesi, Ayasofya, Eminönü vapuru ve tarihi yarımada'nın silueti gibi kente özgü ikonografik unsurlar öne çıkmaktadır. Bu görseller düz anlamda İstanbul'un hem tarihi hem de çağdaş yönlerini simgelerken; yan anlamda, kentin çok katmanlı kültürel dokusunu, doğu ile batı arasında bir köprü olma mitini inşa etmektedir.

Taksim meydanında bisikletle gezen genç, şehrin tarihi yapılarında keyifle gezen kadınlar ve plazalarında gölgesinde hızla akan hayat İstanbul'un kent ritmini gösterirken şehri dinamik bir metropol olarak yeniden kurulumaktadır. Bu durum, metafor düzeyinde "*ritmik şehir*" imajını oluşturur. Galata Kulesi ve Eminönü İskelesi gibi görsel simgeler ikon işlevi görerek kentin tarihsel sürekliliğini çağrıştırmaktadır. Görsel anlatının estetik stilizasyonu, hızlı kurgu, ışık oyunları ve canlı müzikle desteklenmiştir. Bu unsurlar, pathos etkisi yaratarak izleyicide duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir. İstanbul hem tarihsel ve kültürel dokusuyla ön plana çıkarken hem de küresel gençlik kültürüne hitap eden "*cool*" bir şehir olarak konumlandırılmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde İstanbul örneklemini tam da Barthes'ın kuramında ifade ettiği şekilde bir mit olarak "*medeniyetler buluşması*" kimliğini görsel düzlemde pekiştirmektedir.

Şekil 1. İstanbul is the New Cool



Kaynak: Go Türkiye. (2023, Mayıs 16). *İstanbul is the new cool*.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MCxDpYgkSB4> Erişim Tarihi:10.10.2025

Antalya: Akdenizli Yaşamın Estetik Simgesi

Antalya tanıtım videosunda (Türkiye, Go Türkiye, 2023); Türkiye'nin deniz ve otelcilik turizminde önemli bir şehri olmasına istinaden, lüks oteller, sahiller ve denize nazır gurme sofralar dikkati çekerken aynı zamanda tarihi lokasyonlar, kültürel destinasyonlar ve antik şehir izleri reklam filminde yer almaktadır. Gurme sofralar, lüks oteller ve su sporları gibi dikkat çeken sahneler ait görseller, düz anlamda bir tatil mekânını temsil ederken; yan anlamda estetik, konfor ve duylara hitap eden bir yaşam tarzının mitini üretmektedir. Aynı zamanda bu görseller yüksek yaşam standardı ve ayrıcalıklı tatile dair

Gastronomi sahneleri, şehrin tamamını temsil eden metonimi görevi görür. Antik kalıntılarla birlikte kültürel süreklilik vurgulanır. Görsellerde kullanılan sıcak tonlar, yavaş çekimler ve altın ışık efektleri, izleyicinin estetik duylarını harekete geçiren estetik stilizasyon teknikleridir. Antalya bu anlatımla, "duyusal tatminin Akdenizli merkezi" mitini kurar. Reklam metninde geçmişle geleceğin birleştiği, medeniyet, keyif, tabiat ve lüksün mekânı anlamlandırmasını yapmak mümkündür. Antik kalıntılar kültürel derinlik mitini yaratmada önemli birer araçtır. Antalya şehrine ait bu reklam filminde şehrin bir turizm destinasyonu olmasının yanı

Şekil 2. Ready to soak up some Antalya summer vibes?



Kaynak: Go Türkiye. (2023, Mart 11). *Ready to soak up some Antalya summer vibes?*

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ysQPDuZj3MA> Erişim Tarihi: 10.10.2025

de göstergeler içermektedir. El ele kumlarda yürüyen çift ve gün batımı, şehrin aşk ve romantizme dair konumlandırmasını da güçlendirmektedir.

sıra tarihsel ve yaşam tarzı bağlamında anlamlarla örtülü bir gösterge sistemi olduğunu ifade etmek mümkündür.

Şekil 3. Your best summer choice: Muğla



Kaynak: Go Türkiye. (2023, Haziran 5). *Your best summer choice in a realm of blue beauties: Muğla.*

YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EZ_8r8uLav4 Erişim Tarihi: 10.09.2025

Muğla: Sadelik ve Kaçış Miti

Muğla tanıtım videosunda (Türkiye, Go Türkiye, 2023); tüm güney egenin doğal güzelliklerini temsil eden; sakin koylar, kıyıya yanaşan tekneler, kültürel miras ve el değmemiş doğa manzaraları sunulmaktadır. Düz anlamda bu görseller doğal güzelliği simgelerken; yan anlamda kalabalıktan uzaklaşma, iç huzur ve sade yaşam arayışına dair bir anlatı oluşturur. Muğla'nın çeşitli ilçelerinin genel görüntüleri, doğal güzellikleri üzerine dikkat çekmek adına ayrı ayrı belirtilmiştir. Doğayla bütünleşmiş tekneler ve kumsallar, metafor düzeyinde “kaçış noktası” imajı yaratır. Sakinlik ve durağanlık, patlos etkisiyle içsel huzur çağrışımı üretir. Bu anlatı biçimi, Barthes'ın mit kuramı doğrultusunda, sade hayatın doğallaştırılmış estetik bir forma büründürülmesidir. Muğla, böylece “otantik kaçış” mitinin taşıyıcısı olur.

Paris: Estetiğin ve Zarafetin İkonu

Paris tanıtım videosunda (Versailles, 2023); Versay Sarayı içindeki yürüyüş sahneleri, klasik sanat eserleri

anlamda tarihî ve estetik zenginliği simgelerken; yan anlamda, zarafet, stil ve kültürel seçkinliğin sembolü olarak sunulur. Versay Sarayı, ikon düzeyinde Paris'in zarafetini temsil eder. Heykeller, bahçeler ve mimari detaylar bu estetik mitolojiyi güçlendirir. Kullanılan yavaş tempo, renk skalası ve sinematik anlatım; izleyicide duygusal etki yaratan güçlü bir estetik stilizasyon örneğidir. Versay Sarayına giden, sosyal medya kullanıcılarının benzer videolar paylaşmasıyla bu stilizasyon pekişir. Paris, “estetik başkent” mitini evrensel düzeyde sunar.

Barselona: Yaşayan Sokak, Yaşayan Kültür

Barselona tanıtım videosu (Barcelona, 2023); şehrin sokaklarında yapılan kutlamalar, ışıklı caddeler ve kalabalık meydanlar üzerinden ilerler. Video, Barselona'yı Gaudí mimarisi, Akdeniz sahilleri ve sokak sanatı ile sunar. Şehir, renkli, genç ve dinamik bir kimlikle temsil edilir. Sahneler, “yaşayan kültür” mitini oluşturur ve şehrin kolektif enerjisini yansıtan metafor olarak işlev görür. Hızlı kurgu, ritmik müzik ve canlı sokak

Şekil 4. Teaser of the Place of Versailles



Kaynak: Château de Versailles. (2023, Haziran 15). *Bande-annonce du château de Versailles // Teaser of the Palace of Versailles*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lo0-y9ks2Vg>Tarihi:10.09.2025

ve pastel renk paletiyle oluşturulmuş görseller ön plandadır. Paris'in önemli yapılarından biri olan Versay Sarayı bu reklam filminde Paris'i simgelemektedir; düz

atmosferi, şehri bir sahneye dönüştüren estetik stilizasyon yılbaşı kutlamaları üzerinden üretilir. Sosyal medyada sıkça dolaşıma giren bu tür kutlama videoları,

Şekil 5. Barcelona, the Stage for Christmas



Kaynak: Barcelona. (2023, Kasım 9). *Barcelona, the Stage for Christmas* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SFO01AqcQqc> Erişim Tarihi: 10.09.2025

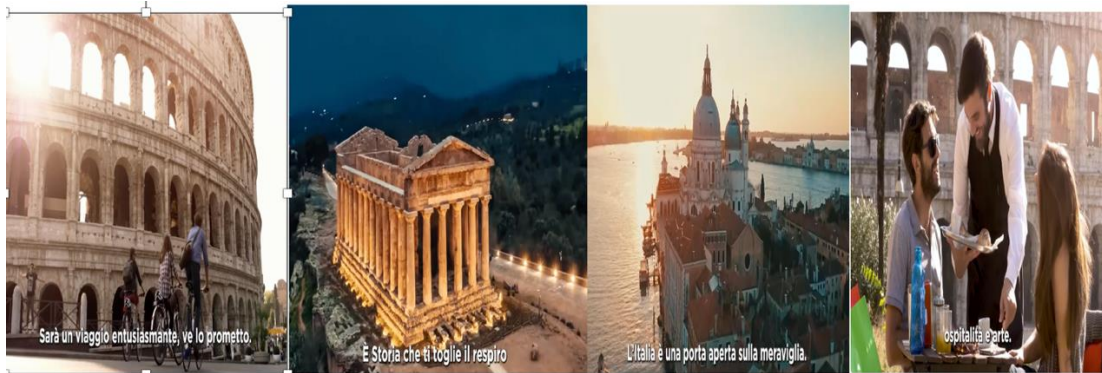
görsel temsiliyetin küresel düzeyde yeniden üretilmesine katkı sağlar. Barselona, sadece “*turistik bir durak*” değil; “*yaşanması bir kent*” olarak yeniden kurgulanır.

Roma Geçmişin Estetikle Bütünleştiği Kent

İtalya tanıtım videosu (Turismo, 2023), Roma'dan Kolezyum gibi tarihi yapıların arasında estetik hareketler sergileyen bir sanatçı figürüyle açılır. Bu sanatçı figürü dijital olarak üretilir ve sosyal medyayı temsil eder. Görsel anlatı, Roma'yı yalnızca tarihi bir şehir değil; geçmişle bireysel estetik ve yaratıcılığın iç içe geçtiği bir yaratım alanı olarak konumlandırır. Kolezyum ve Forum gibi yapılar, Roma'nın ikonik kimliğini temsil ederken; yavaş geçişler, ışık-gölge oyunları ve klasik müzik eşliğinde sunulan sahneler, retorik pathos etkisini güçlendirir. Roma burada “*estetik doğduğu şehir*” mitini kurar. Kullanılan klasik müzik, izleyicide zamansız bir deneyim hissi yaratır ve sanatsal bir ethos üretir. Sanatçının sahnelenen performansı yalnızca tarihsel estetiğe değil; aynı zamanda çağdaş bir sosyal medya figürüne dönüşüm potansiyeline de sahiptir. Bu, bireysel ifadenin küresel dolaşıma açıldığı bir estetik pratiği olarak Roma'nın anlatısına çağdaş bir boyut kazandırır. Videonun her karesi, izleyiciye yalnızca tarihsel bir yolculuk değil; estetikle dolu canlı bir deneyim vadeder. Bu analiz, şehirlerin yalnızca görsel unsurlar üzerinden pazarlanmadığını; aynı zamanda her bir destinasyonun kendine özgü kültürel kodlarla inşa edilmiş mitolojik anlatılar aracılığıyla izleyiciye sunulduğunu ortaya koymaktadır. Görsel retorik ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleri, bu anlatıların ideolojik, estetik ve kültürel işleyiş biçimlerini görünür kılmaktadır.

belirli kültürel kodlar ve retorik düzenekler aracılığıyla kendi turistik kimliğini yeniden üretmekte; böylece hem yerel bir aidiyet söylemi hem de küresel bir temsil biçimi inşa etmektedir. Bu anlatılar, benzer sinematografik tekniklerin farklı ideolojik, estetik ve kültürel temsillerle nasıl dönüştürüldüğünü göstermektedir. Tanıtım videolarında doğrudan iletilen anlamlar (düzanlam) ile dolaylı, kültürel çağrışımlara dayalı anlamlar (yan anlam) arasında belirgin bir ayrım görülmektedir. Örneğin İstanbul'un görüntüleri hem doğrudan tarihi yapıları gösterirken hem de medeniyetler buluşmasına dair bir yan anlam üretmektedir. Paris'in pastel tonlardaki zarif kadrıajları yalnızca estetik bir mekânı değil, aynı zamanda bir hayat tarzını ima etmektedir. Barthes'ın mit kuramı çerçevesinde bakıldığında, her şehrin kendi kimliğine uygun bir mitoloji sunduğu görülmektedir. İstanbul “*medeniyetler buluşması*”, Antalya “*Akdenizli yaşamın estetik merkezi*”, Muğla “*otantik kaçış*”, Paris “*zarafet başkenti*”, Barselona “*yaşayan kültür*”, Roma ise “*estetik doğuşun mekânı*” mitleriyle temsil edilmektedir. Bu mitolojiler hem yerel hem de küresel izleyiciye yönelik stratejik anlam üretimleri içermektedir. Tüm şehir videoları metafor, metonimi, ikon ve estetik stilizasyon gibi retorik stratejiler kullanılmaktadır. Örneğin Paris ve Roma'da klasik müzik, yavaş çekim ve pastel renk paletleri kullanılarak estetik bir ethos yaratılırken; Barselona'da ritim, ışık ve kalabalık sahnelerle kolektif kimlik ve sokak kültürü vurgusu öne çıkar. İstanbul'da tarihi yapıların modern danslarla yan yana gösterilmesiyle zamanlar arası bir metafor üretilmektedir. Şehir videoları, görsel öğeler aracılığıyla belirli kültürel kodları işler. İstanbul'da cami silüeti,

Şekil 6. Ministero del Turismo: Roma



Kaynak: Ministero del Turismo. (2023, Şubat10). Welcome to

Meraviglia.YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4zwXqqSPEOI>Erişim Tarihi: 10.09.2025

Karşılaştırmalı Değerlendirme: düz anlam, yan anlam ve mitin inşası

Çalışma kapsamında, analiz edilen altı farklı şehir tanıtım videosunun sunduğu görsel ve anlamsal stratejiler karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Her şehir,

Boğaz, Galata Kulesi gibi semboller ulusal kimliğe işaret ederken; Roma'da klasik mimari, heykeller ve sanat performansları evrensel bir batı kültürü kodlamasına sahiptir. Barselona'da sokak dansları, grafiti ve Gaudí estetiği, kültürel dinamizm ve gençliğe dair bir kimlik üretmektedir. Bu kodlar izleyiciye hem aşinalık hissi

hem de çekicilik yaratmaktadır. Kullanılan stratejiler, yalnızca şehrin görsel kimliğini değil, aynı zamanda kültürel belleğin sinemasal biçimlenişini de ortaya koymaktadır. Böylece şehir videoları, turistik tanıtım sınırlarını aşarak, küresel kültürün görsel mit üretim araçları hâline gelmektedir.

perspektifi çerçevesinde inceleyerek destinasyonların görsel anlatılar aracılığıyla nasıl bir kültürel kimlik inşa ettiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Analizlerde elde edilen bulgular, turizm tanıtım videolarının yalnızca destinasyon hakkında bilgi sunan görsel materyalleri olmadığını; aynı zamanda belirli kültürel anlamları,

Tablo 1. Şehirlerin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit	Metafor	Metanomi	İkon	Estetik stilizasyon
İstanbul	Boğaz, Galata, Ayasofya, Eminönü vapuru; Taksim’de bisiklet, modern dans	Çok katmanlı kültür; Doğu–Batı kesişimi; canlı metropol	“Medeniye tler buluşması ”	Zamanlar arası köprü; “ritmik şehir”	Vapurlar, Galata ve meydanlar şehrin bütünü için kullanılıyor	Galata, Ayasofya, vapur silueti	Hızlı kurgu, ışık oyunları, canlı müzik; yüksek ritim
Antalya	Lüks oteller, sahiller, su sporları; gurme sofralar, gün batımında çift	Estetik konfor, duyuusal haz, romantizm	“Akdenizli yaşamın estetik & lüks merkezi”	Güneşin altında ayrıcalık	Gastronomi sahneleri şehrin yaşam tarzını temsil ediyor	Sahil ve antik kalıntı görüntüleri	Sıcak altın tonlar, yavaş çekim; yumuşak tempo
Muğla	Sakin koylar, kıyıya yanaşan tekneler, el değmemiş doğa, ilçe panoramaları	Kaçış, iç huzur, sade yaşam	“Doğal sığınak”	Doğa ile bütünleşme	Koy/tekne görüntüleri tüm bölgeyi temsil ediyor	Turkuaz koylar, guletler	Soft filtre, doğal ışık, durağan tempo
Paris	Versay Sarayı iç mekânları, heykeller, bahçeler	Zarafet, seçkinlik, kültürel elit	“Estetik başkent”	Hayat bir sanat	Lüksün ifadesi Versay	Ayna Galerisi, barok heykeller, geometrik bahçeler	Pastel renk paleti, yavaş tempo, sinematik anlatım
Barcelona	Işıklı caddeler, kalabalık meydanlar, sokak performansları, Gaudí estetiği	Gençlik, dinamizm, kültür, kolektif neşe	“Yaşayan kültür”	Şehir = sahne	Yılbaşı kutlamaları kentin kolektif ruhunun yerine geçiyor	Işık enstalasyonları; Gaudí formları	Hızlı kurgu, ritmik müzik; canlı, festival tonu
Roma	Kolezyum–Forum gibi ikonlar; dijital/performatif sanatçı figürü	Zamansızlık ve çağdaş yaratıcılık; sosyal medya estetiği	“Estetiğin doğduğu yer”	Geçmiş–şimdi köprüsü	Anıtlar Roma’nın tamamını temsil ediyor	Heykel, sütunlar, Kolezyum	Işık–gölge oyunları, klasik müzik, yumuşak geçişler

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında, Türkiye’den İstanbul, Antalya ve Muğla ile Avrupa’dan Paris, Barselona ve Roma şehirlerine ait 2023 yılı turizm tanıtım videolarını Ronald Barthes’ın göstergibilim yaklaşımı ve görsel retorik

değerleri ve yaşam tarzlarını temsil eden sembolik anlatılar ürettiğini göstermektedir. Bu durum, turizm iletişimde görsel göstergelerin destinasyon imajının oluşumunda belirleyici bir rol oynadığını ortaya koyan literatürle de örtüşmektedir (Morgan & Pritchard, 2011). Benzer şekilde Barthes’ın göstergibilim yaklaşımı

mı da medya metinlerinde kullanılan görsellerin yalnızca betimleyici unsurlar değil, aynı zamanda kültürel mitleri yeniden üreten göstergeler olduğunu vurgulamaktadır (Barthes, 1993)

Araştırma bulguları incelendiğinde Türkiye şehirlerinin tanıtım videolarında daha çok tarihsel miras, doğa ve otantiklik temalarına dayanan anlatıların ön plana çıktığı görülmektedir. İstanbul, doğu ile batının sentezi üzerinden bir medeniyetler buluşması mitini inşa ederken; Antalya, estetik konfor ve lüks yaşam imgesiyle duyuşsal bir tatmin vurgusu yapmaktadır. Muğla ise doğallık ve kaçış temasını ön plana çıkararak, huzur ve sade yaşam mitini kurmaktadır. Bu temalar izleyiciye nostalji, tarihsel aidiyet ve otantiklik gibi kodlarla seslenmektedir. Buna karşın Avrupa şehirleri (Paris, Barselona, Roma), daha çok estetik, sanat, dinamizm ve kültürel elitizm mitleri etrafında kurgulanmış anlatılar sunmaktadır. Paris, zarafet ve stilizasyonla bir estetik başkent kimliği sunarken; Barselona kolektif katılım, gençlik ve sokak kültürüyle dinamik bir yaşam alanı yaratmaktadır. Roma ise tarihsel derinliği bireysel estetik performanslarla harmanlayarak, sosyal medyayla uyumlu çağdaş bir kültürel ifade biçimine yönelmektedir.

Bu bağlamda Türkiye şehirlerinin tanıtımında dikkat çeken en önemli unsur, güçlü tarihsel temsillere rağmen görsel retorik stratejilerin Avrupa şehirleri kadar yenilikçi biçimde yapılandırılmamış olmasıdır. Avrupa şehirleri, klasik unsurları çağdaş medya estetiğiyle harmanlayarak, küresel turizm pazarının beklentilerine daha uygun görsel anlatılar geliştirmiştir. Türkiye şehirlerinin bu anlamda hem kültürel özgünlüğü koruyarak hem de çağdaş görsel stratejileri bütünleştirerek yeni temsiller geliştirmesi faydalı olacaktır. Örneğin İstanbul gibi çok katmanlı tarihî kimliğe sahip şehirlerde geçmiş ile modern yaşam arasında görsel süreklilik kurulması; Muğla gibi doğa odaklı destinasyonlarda yerel yaşam pratikleri, gastronomi ve kültürel üretim biçimlerinin anlatıya dahil edilmesi; Antalya örneğinde ise tarihsel ve mitolojik öğelerin çağdaş görsel estetikle bütünleştirilmesi destinasyon imajını güçlendirebilir.

Çalışma neticesinde, Türkiye şehirlerinin turizm tanıtımlarında yalnızca tarihsel mirasın gösterilmesiyle sınırlı kalmayan, tematik derinliği artırılmış ve kültürel bütünlüğü gözetilen görsel anlatıların geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Paris videosunun örneklediği gibi, zarafet, ölçülülük ve stilizasyonla birleşen estetik bütünlük, bir şehrin kültürel sermayesini temsil gücü yüksek bir simgesel dile dönüştürmektedir. Bu tür bir yaklaşım, Türkiye şehirleri için de görsel estetiği kültürel kimlik inşasının aktif bir aracı hâline getirebilir. Ayrıca Barselona ve Roma örneklerinde olduğu gibi,

bireysel performansların, sokak kültürünün veya gündelik yaşam sahnelerinin sosyal medya uyumlu biçimde yeniden kurgulanması, Türkiye şehirlerinin dijital dolaşım içinde görünürlüğünü ve çekiciliğini güçlendirecektir. Son olarak, Avrupa şehirlerinin tanıtım videolarında belirgin biçimde görülen katılımcı ve yerel odaklı anlatım biçimleri, Türkiye destinasyonlarının da anlatı evrenine dahil edilmelidir. Yerel halkın deneyimlerine, kültürel çeşitliliğe ve kolektif duygulanıma alan açan bu yaklaşım, yalnızca otantikliği derinleştirmekle kalmayacak, aynı zamanda Türkiye'nin kültürel imajını uluslararası ölçekte daha sahici, çok katmanlı ve estetik açıdan tutarlı bir biçimde yansıtacaktır.

Bu çalışmanın en önemli teorik katkılarından biri, turizm tanıtım videolarının analizinde Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı ile görsel retorik perspektifini birlikte ele almasıdır. Bu yaklaşım, turizm iletişiminde kullanılan görsellerin yalnızca estetik tercihlerden ibaret olmadığını; aynı zamanda kültürel kimlik, ideoloji ve destinasyon imajı üretiminde önemli rol oynayan anlam sistemleri oluşturduğunu göstermektedir. Çalışma ayrıca destinasyon tanıtım videolarında düz anlam, yan anlam ve mit düzeyinde üretilen sembolik yapıların görsel retorik stratejilerle nasıl desteklendiğini ortaya koyarak turizm iletişimi ve görsel kültür literatürüne katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin kültür turizmine yönelik görsel anlatıları, zengin tarihsel ve doğal kaynaklarına rağmen, çağdaş medya stratejileriyle yeterince bütünleşmediği için küresel düzeyde rekabet gücünü kısıtlı şekilde yansıtmaktadır. Bu bağlamda görsel retorik bilinciyle şekillendirilmiş, kültürel kodlara duyarlı, çağdaş mitolojiler içeren anlatılar geliştirilmesi; yalnızca turistik tanıtıma değil, aynı zamanda kültürel diplomasiye ve uluslararası imaj inşasına da katkı sunacaktır. Son olarak vurgulanmalıdır ki, turizm reklamları yalnızca görsel bilgilendirme araçları değil; aynı zamanda birer kültürel temsil ve ikna aracıdır. Reklamın retorik gücü, izleyicinin duyularını harekete geçiren, kültürel belleği tetikleyen ve arzuyu estetikle yoğuran yapısından kaynaklanır. Bu yönüyle reklamlar, bir yeri yalnızca tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda o yere dair bir hayal, bir ideal, bir anlam dünyası da inşa etmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Çalışma, önemli turizm destinasyonları arasında görülen altı farklı şehrin 2023 yılında yayınlanmış resmi tanıtım videolarının Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı ve görsel retorik perspektifiyle nitel bir analizini sunmaktadır. Araştırmanın temel sınırlılığı, analiz edilen örneklemin altı şehirle kısıtlı olmasıdır. Bu durum, bulguların tüm turizm reklamlarına genellenmesini kısıtlamakla birlikte, nitel bir araştırma mo-

deli kullanıldığı için derinlemesine bir anlam haritası çıkarılmasına imkan tanımıştır. Gelecek araştırmalar kapsamında çözümlenen görsel kodların ve mitolojik anlatıların (İstanbul'un "medeniyetler buluşması" veya Paris'in "zarafet başkenti" miti gibi) farklı kültürlerden gelen turistler (örneğin Asyalı vs. Avrupalı turistler) üzerinde nasıl bir algısal karşılık bulduğunu ölçümleyen alımlama analizi yöntemi ile çalışmalar yapılabilir. Bu, kültürel kodların "kod açımı" (decoding) süreçlerini anlamak açısından kritik öneme sahip olacaktır. Çalışma resmi kurumlar tarafından üretilen (Go Türkiye, Visit Barcelona vb.) içeriklere odaklanmıştır. Gelecek çalışmalar, turistlerin kendi ürettikleri (UGC - User Generated Content) sosyal medya içeriklerindeki (Instagram, TikTok) görsel retorik pratiklerini ve bu içeriklerin destinasyon imajını nasıl dönüştürdüğünü inceleyebilir. Son olarak araştırma kapsamında tespit edilen "mistik/otantik" Türkiye temsili ile "modern/sanatsal" Avrupa temsili arasındaki farklar, farklı turizm türleri (sağlık turizmi, kış turizmi vb.) özelinde de karşılaştırılarak tematik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Barcelona. (2023). *Barcelona Official Visitor Information*. YouTube: <https://youtu.be/SFO01AqcQqc> Erişim Tarihi:10.09.2025
- Barthes, R. (1991). *Mythologies* (A. Lavers, Çev.) The Noonday Press, New York.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rıfat, & S. Rıfat, Çev.) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2014). *Görüntünün Retoriği*. (A. Koç & Ö. Albayrak, Çev.) Yapı Kredi Yayınları, Ankara.
- Batı, U. (2007). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(28), 327-335.
- Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*. Alfa Yayınevi, İstanbul
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics* (3rd ed.). Routledge, London and New York.
- Dimitrios, B., & Rob, L. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet. *The State of eTourism Research*. Tourism Management.29. 609-623.
- Durgee, J. (2003). Visual Rhetoric in New Product Design. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8816>
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (S. İrvan, Çev.) Pharmakon Kitap, Ankara.
- Gür, B. (2024). Reklamda Retorik Kullanımı: Reklam Filmi Afişlerinde Görsel Retorik Unsurların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 41-78.
- Kültür Turizm Bakanlığı. (2025). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü*. Turizm İstatistikleri <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Smith, K. L., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K. (2002). *Handbook of Visual Communication*. Routledge, New York.
- Kireççi, A. (2023). Peirce ve Barthes'in Göstergebilim Modellerinin Reklam. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1725-1747. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1343211>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2015). *Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil*, (G. Y. Demir, Çev.) İthaki Yayınları, İstanbul.
- Litovka-Demenina S, T. T. (2025). Current Advertising Approaches in Tourism: Effects on Consumer Behaviour and the Advancement of Tourism Activities. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4:1306.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. (1999). Visual Rhetoric in Advertisin: Text Interpretive Experimental and Reader Response Analyses. *Journal of Consumer Research*.26.37-54.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*, (İ. Yerguz, Çev.) Dost Yayınevi, Ankara.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., & Pritchard, A. a. (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd edition). *Place Branding and Public Diplomacy* (s. 316-320). içinde Butterworth-Heinemann: Macmillan Publishers.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2002). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Yayınevi, İzmir.
- Pike, S., & Stephen J. P. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 202-227.
- Sığırcı, M. (2023, 11 28). *You Tube: Kim, Ne Zaman İcat Etti?* . Tübitak: Bilim Genç: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti> Erişim Tarihi: 22.02.2026
- Türkiye, G. (2023). *Go Türkiye*. 2025 tarihinde You Tube: https://www.youtube.com/watch?v=EZ_8r8u-Lav4 adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.10.2025
- Türkiye, G. (2023). *Go Türkiye*. 2025 tarihinde You Tube: <https://www.youtube.com/watch?v=ysQPDuZj-3MA> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.10.2025
- Türkiye, G. (2023). *Go Türkiye*. 2025 tarihinde You Tube: <https://www.youtube.com/watch?v=MCxDpY-gkSB4> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.09.2025
- Türofed. (2023). *Turizm Raporu*. TUROFED: <https://www.turofed.org.tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.09.2025
- Tosun, C. (2018). Reklamcılıkta Kullanılan Retoriksel Stratejiler. *Academia*.
- Tourism, U. (2023). *Turizm İstatistikleri*. UN Tourism: <https://www.unwto.org/statistics> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.09.2025
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Turismo, M. d. (2023). *Ministero del Turismo*. 2025 tarihinde You Tube: <https://youtu.be/4zwXqqSPEOI> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.09.2025
- Versailles, C. d. (2023). *Chateau de Versailles*. 2025 tarihinde You Tube: <https://youtu.be/Lo0-y9ks2Vg?t=16> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.09.2025
- VOA, T. (2023). *2023'ün turizm şehirlerinde İstanbul ve Paris ilk sıralarda*. <https://www.voaturkce.com/a/turizm-sehirlerinde-istqanbul-ve-paris-ilk-siralar-da/7398524.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 08.11.2025

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı veya nakdi bir destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Onayı: Yazar(lar), bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan eder.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 60%, 2. Yazar = 40%

EXTENSIVE SUMMARY

A Semiotic Analysis of Visual Rhetoric and Cultural Codes in Tourism Advertisements

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN*,
Yeşim Işık KAYA

PURPOSE

Visual communication plays a central role in shaping a destination's image and attractiveness in the globally competitive tourism sector. In this process, advertisements function not only as tools for conveying information but also as powerful rhetorical texts that construct and reinforce specific cultural codes, values, and identities. In this context, the practice of reflecting visual rhetorical elements and cultural codes through advertisements creates a critical space for positioning tourism destinations nationally and internationally. The primary objective of this research is to systematically identify the similarities and differences between the symbols, colors, typography, and narrative strategies used in advertising visuals in the national and international tourism sectors. By in-depth analyzing the specific messages these visual elements convey and how they are shaped by local and global cultural codes, the study aims to contribute to the understanding of communication strategies in tourism marketing. The fundamental assumption of this research is that advertising content, messages, and visual indicators used in cultural tourism differ significantly depending on the unique historical, social, and cultural structures of countries. How this differentiation is encoded through visual rhetorical tools and presented to the target audience constitutes the main focus of this study. This study aims to fill a gap in the literature, where rhetorical strategies are generally discussed within the context of general advertising, by using semiotic analyses specific to the cultural and multinational nature of the tourism sector.

METHOD

This research employed a qualitative analysis design to uncover how meaning is constructed and communicated in tourism advertisements. The study adopted the Semiotic Analysis Method, which aims to explain how signs are interconnected, classified, and ultimately how meaning is constructed. Semiotics, by treating advertising text (visual and written) as a whole of meaning systems, enables the examination of how the signifier (image, color, symbol) creates the signified

(meaning, concept). The study sample was composed of tourism advertising materials from selected cities in Turkey and Europe to facilitate a comparative analysis. Sample selection was determined not only by the cities' geographical locations but also by quantitative and qualitative factors such as the richness of their cultural heritage, highlighted in tourism reports, high tourist numbers, and the diversity of cultural events. This approach made it possible to examine examples where different cultural coding practices and rhetorical strategies were most evident.

The semiotic analysis was conducted in three stages:

1. Denotation Analysis: The primary and objective meanings of objects, people, places, and actions in the advertising visuals were recorded.
2. Connotation Analysis: The secondary and subjective meanings attributed to denotations based on cultural and context were identified. For example, the meaning of a color or symbol within the framework of cultural codes was analyzed.
3. Mythological/Ideological Analysis: The "myths" underlying the advertisement's subtext, reflecting the accepted values and ideologies of society, were uncovered. The visual indicators used to construct myths such as "authenticity," "mysticism," or "modernity," frequently encountered in tourism advertisements, were examined.

FINDINGS

As part of the study's findings, a total of six different city promotional videos from 2023 were examined using semiotic analysis to analyze the layers of meaning presented by visual signs and the cultural myths constructed through these layers. The analysis revealed how these visual materials functioned on the levels of denotation, connotation, and cultural myths. The analysis revealed distinct rhetorical and cultural coding differences between Turkish cities (Istanbul, Antalya, Muğla) and European cities (Paris, Barcelona, Rome). These differences clearly illustrate how each destination positions itself in the global market. Codes in Turkish Tourism Materials: The three cities examined in Turkey (Istanbul, Antalya, Muğla) predominantly used themes of historical depth, natural beauty, and authentic lifestyle in their advertising materials. The fundamental strategy was to mythologize the destinations as "a meeting point of civilizations" or "a natural refuge." The main finding in Turkey's tourism advertising materials is that cultural heritage (historical structures, archaeological sites) and natural beauty (unique landscapes, sea, sand) are often highlighted with mystical and au-

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema. Email: merve.gencyurek@hbv.edu.tr

thentic elements. The most frequently used figures in visual rhetoric are as follows:

Codes in European Cities Tourism Materials: European cities (Paris, Barcelona, Rome) are characterized by themes of art, modernity, elegance, and cultural elitism. These cities have developed innovative visual narratives that are more in line with the expectations of the global tourism market by blending classical elements with contemporary media aesthetics. A comparative analysis revealed that themes of modernity, art, aesthetics, and lifestyle are prominent in the tourism images of European cities. The use of visual rhetoric is more concentrated in the following ways:

CONCLUSION AND DISCUSSION

This semiotic analysis reveals that the use of visual rhetoric and cultural codes in tourism advertisements is not coincidental; on the contrary, each destination consciously positions itself within the global tourism narrative. The distinct rhetorical differences between Turkish and European cities confirm the power of cultural codes in marketing communications. The most striking synthesis of the findings revealed that Turkish cities predominantly encode myths of mystical authenticity, historical depth, and escape in their tourism visuals, while European cities utilize myths of modern aesthetics, cultural elitism, and dynamic lifestyles. This distinction demonstrates that visual rhetoric is not merely a matter of style but also a reflection of cultural expectations. The findings provide guidance for tourism marketers to develop more effective and culturally sensitive communication strategies for their target audiences. While Turkey's coding of "mystical authenticity" may be successful in targeting a specific niche tourism market, Europe's coding of "modern aesthetics" appeals to cultural and arts tourism consumers. Marketers should have the flexibility to utilize different cultural codes and rhetorical figures for different target markets. Using Roland Barthes's semiotic model, the study detailed the process by which advertising visuals construct a mythological layer of meaning. The denotative meanings presented in advertisements (historical structures, natural landscapes) transform into cultural myths at the connotative level (e.g., Istanbul's "bridge myth" or Paris's "elegance myth"). These myths sell target audiences not only the characteristics of a destination but also the identity, status, or emotional experience they will gain by visiting that destination. This theoretically explains how the desire for identity through consumption, which underlies tourism marketing, is manipulated through visual signs. Ultimately, this study demonstrates that tourism advertising is not merely a marketing activity but also a powerful visual rhetorical tool that brings national and cultural identi-

ty to the global stage. Understanding these visual codes is a fundamental step for the tourism sector to develop sustainable and culturally responsible communication strategies.