

## TURİZM TANITIMINDA SİNEMANIN ROLÜ\*

Pınar YANMAZ\*\*

### ÖZET

Bu araştırmada amaçlanan, turizm tanıtımında diğer tanıtım araçlarına göre daha ucuza mal olan ve tanıtımın daha etkili yapıldığı sinemanın, turizm amaçlı kullanımının incelenmesidir. Ayrıca sinema aracılığıyla turistlerin gidecekleri yere karar vermeleri sürecinde belirleyici etkisi olan ülke imajlarının oluşturulmasının ve kalabalık çekim ekibinden dolayı - yanı sıra çekimi takip eden basın mensupları ve sinema tutkunları- sinemaların çekim aşamasındayken bile turizm hareketliliği yaratmasının üzerinde durulmuştur. Film çekimini konaklama-yeme-içme ve ulaştırma gibi turizm faaliyetleriyle birleştirerek organize bir şekilde yapan Amerikan Sineması/Hollywood ile bireysel girişimler sayılmazsa hiçbir ortaklığın kurulmadığı Türk Sineması karşılaştırılarak, bu araştırmada turizm-sinema ilişkisi daha iyi bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın objesi olarak Geceyarısı Ekspresi, Truva, Otobüs ve Gelibolu Belgesel filmleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın varsayımları, sinemaların gösterime girmelerinin ardından filmin çekiminin yapıldığı veya konunun geçtiği yöreye turist akışının artacağı veya azalacağı üzerinedir. Araştırmanın sonunda filmlerin göstergebilimsel analizlerinin sonundaki bulgular varsayımları doğrular niteliktedir.

**Anahtar sözcükler:** Turizm, Sinema, Tanıtım, Pazarlama, İmaj

## THE ROLE OF CINEMA IN PRESENTATION OF TOURISM

### ABSTRACT

The aim of this research is to examine the usage of cinema for tourism oriented objectives which costs less than the other presentation means and let more effective introduction in tourism presentation. Besides it is pointed that the formation of the country images that has a characteristic impact through the process in which tourists decide where to visit and the formation of touristic activation because of the crowded shot team -and also the passionate lover of cinema and the journalists who follow the take- even in the take stage. This study is aiming to explain the relationship in between tourism and cinema by comparing the American Cinema/Hollywood, which perform the take by combining it with the facilities like accommodation, eating, drinking in an organized style, with the Turkish Cinema which could not be considered in any kind of association unless considering the individual attempts. According to that standpoint the films like “Midnight Express”, “Troy”, “Bus” and “Gallipoli Documentary Movie” are investigated by semiology analysis methods. The hypothesis of the reseach are about the rising tourist visits to the place where the takes of the film fulfilled and the story realized just after the projection started. The findings of the semiology analysis confirmed the assumptions at the end of the investigation.

**Key words:** Tourism, Cinema, Presentation, Marketing, Image

\* Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez özeti.

\*\* Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü pinartemis@hotmail.com

## Giriş

Turizmde tüketiciler üretilen hizmete gittiğinden, turizmciler veya turizm bakanlıkları tüketicilerin ilgisini uyandırmak zorundadır. Tanıtımın önemi tüketicinin ilgisini çekmesinde, sinemanın önemiye bu ilgiyi uyandırmasında ortaya çıkar. Turizm ve sinema iki farklı sektör olarak görülse de birbirlerine ihtiyaç duyan iki sektördür. Akılcı olarak kullanıldıklarında birbirlerine karşılıklı girdi sağlarlar. Turizm ve sinema arasındaki ikili ortaklıklar sayesinde turizm, sinemanın pahalı olana çekim masraflarının azaltılmasına yardımcı olur, sinema ise tanıtım yaparak turist getirir.

Amerikan Sineması, her ne kadar sanat ve sinema çevrelerinde itibar gören bağımsız veya underground filmleriyle de temsil edilse de halkın büyük çoğunluğunun gözünde ve medyada Hollywood Sineması ile özdeşleşmiştir. Endüstriyel bir güç olan Amerikan Sineması/Hollywood görünürde devletten destek almaz. Ancak “Amerikan devleti kendi sinema endüstrisine dış pazarları açık tutmak için elinden geleni yapar” (“Atilla Dorsay’la Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır”, 1998: 37). Politik açıdan hükümetler filmlerinin diğer ülkelerde gösterime girmelerine özen göstermişler, bazen anlaşmalarla bunu sağlamışlardır. “1925’te Made in USA filmler, gösterim süresinin İngiltere’de % 95’ini, Fransa’da % 70’ini ve İtalya’da % 68’ini işgal eder. İngiliz ve Fransız sömürgeleri de bundan geniş ölçüde paylarını alırlar” (Hennebelle, 2005: <http://bodabas.tripod.com/Amerimp.htm>). Böylece Amerikan değerleri ve yaşam tarzı yayılırken Batı Avrupa’nın da, Marshall planlarının desteğiyle, komünizme kayması önlenmiş olunuyordu.

Sinemanın sadece sinema olmadığı genel bir görüştür. Bu yönde sinemayla uğraşmamış ancak onu ve etkilerini gözlemleyerek doğru saptamalarda bulunmuş bazı kişilerden gerçekçi yorumlar gelmiştir. İşte bunlardan biri;

Sinema, gelecekteki dünyanın bir dönüm noktasıdır. Şimdi bize basit bir eğlence gibi gelen eğlence olan sinema ve radyo çeyrek asra kalmadan yeryüzünün çehresini değiştirecektir. Japonya’daki kadın, Amerika’daki zenci, Eskimo’nun ne dediğini anlayacaktır. Tek ve birleşik bir dünyayı hazırlamak bakımından sinema ve radyonun keşfi yanında tarihte devirler açan matbaa, barut, Amerika’nın keşfi gibi olaylar oyuncak nispetinde kalacaktır.

diyen M. K. Atatürk'e aittir. Sinema, ekonomik bir olgudur, bir sanat dalıdır, bir eğitim yöntemi ve aynı zamanda bir kültür iletme aracıdır.

Sinema bir sanat olarak ele alınırsa antik çağlardan beri sanatın bir güç kimi yerde de bir propaganda aracı olarak karşımıza çıktığı görülür. Mesela, İ.Ö.850 dolayları, III. Asurnazirpal'in sarayındaki kaymaktaşından kabartmada Asur ordusunun bir kaleyi kuşattığı sahne betimlenir. Betimlemede, çok güzel örgütlenmiş bir savaş sahnesi görülür. 2000 yıl öncenin savaş sahnesi belgesel tadında karşımıza çıkar. Burada dikkate değer şey; korkunç savaş sırasında birçok ölü veya yaralı gösterildiği halde bunların arasında hiçbir Asurlunun olmamasıdır (Gombrich, 1980: 44-45). Günümüz medyasına yansıyan haberlere veya bazı filmlere bakıldığında –ki bunlara propaganda amaçlı filmler de diyebiliriz- aynı işleyişin devamı görülür. Özellikle siyasi ve ekonomik açıdan güçlü olmayan ülkelerin uluslar arası medyadaki yansıması genelde olumsuzdur. Bu ülkeler ülke turizmi tanıtımında doğal güzelliklerinin tanıtımını yaparak çekicilik unsuru oluşturmalarının yanı sıra ülke imajını iyileştirmek gibi bir misyon oluşturmak zorundadırlar. Türkiye kendisini bilimsel veya siyasi açıdan iyi tanıtamadığından medyadaki olumsuz Türkiye haberleri tanıtıma ve dolayısıyla turizme zarar vermektedir. Çünkü turistler nereye gideceğine karar verme sürecinde kendisine en sıcak geleni ve en güvenli tatili seçecektir. Eğer Türkiye doğru bir şekilde anlaşılacak istiyorsa bunu, “barbar olmadığını” defalarca haykırmak yerine, insanlarda olumlu izler bırakan sanatsal etkinliklerle yapmalıdır. Sanatsal etkinlikler evrensel olma özelliğiyle daha çok itibar görür, daha etkili imajlar oluşturulmasına katkı sağlarlar. Bu doğrultuda araştırmamızın problem durumunu, sinemanın turizm tanıtımına etkisi ve “Sinema tanıtım yaparak turist getirir mi?” sorusuna verilecek cevap oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, turizm ve sinemanın organize bir şekilde ortaklığa gittiği Amerikan Sineması/Hollywood ile bireysel ortaklıklar sayılmazsa turizm ve sinemanın ortaklık kuramadığı Türk Sineması karşılaştırılarak aradaki eksikliklerin daha net biçimde ortaya konmasıdır. Ayrıca bu araştırmada turizm tanıtımında diğer tanıtım araçlarına göre daha etkili ve de daha ucuz olan sinemanın tanıtım gücü ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda “Geceyarısı Ekspresi”, “Otobüs”, “Truva” ve “Gelibolu Belgesel” filmleri göstergebilimsel açıdan, sinema ve turizm

ilişkisi daha özele inilerek incelenmiştir. Seçilen filmlerin turizme etkileri gerek olumlu/olumsuz imaj yaratma açısından gerek filmlerin konusunun geçtiği yerlere ziyaretçi sayısının gösterilmesi bakımından gösterilmeye çalışılmıştır.

### **Turizm Tanıtım Aracı Olarak Sinema**

Tanıtma turizmin temel ilkelerinden biridir. Turizm tanıtımı kısaca, “ülkenin turistik değerlerinin, sunduğu tatil maceralarının, gereken yolla duyurulmasıdır” (Taşkın ve Güven, 2004: 54). Tanıtımla hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve dolaylı yoldan satışların artırılması amaçlanır. Bu doğrultuda, “turizm talebini oluşturan kitlelerin yaklaşık olarak yarısının tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkisine açık olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle tanıtım ve reklam faaliyetlerinin tatil yerinin seçiminde önemli bir rol oynadığı kabul edilir.” (Tolungüç, 1999: 48). Günümüzde uluslararası turizm alanında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Ülkeler bu pastadan en büyük dilimi almak için büyük mücadeleler vermektedir. Bu rekabet ortamında Türkiye'nin istediği kârı sağlayabilmesi ve potansiyelini değerlendirerek var olan talebi arttırabilmesi için tanıtıma önem vermesi gerekmektedir. “Global olarak Türkiye'nin hiç tanınmadığı veya çok az tanındığı alanlar, iyi tanındığı alanlardan çok fazladır. Tanındığı ülkelerde de tanınmayan kesimler bulunduğu gibi, yanlış imaja sahip olanlar da mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin beklenen düzeyde tanıtımı çok yönlü ve büyük boyutlu bir iştir.” (Aslantaş, 2002: 9) Mesajın hedef kitlenin benimseyeceği bir kaynaktan çıkması mesajın etkinliğini artırır. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajların güvenilirlik oluşturması onların benimsenme seviyesini yükselten unsurlardır. Sinema görselliği, özdeşlik kurulacak karakterleri ve konusu ile kitleleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha çok etkiler.

Sinemanın etkisiyle oluşan turizm hareketliliklerinde, istatistik tutmak zordur. En doğru bilgiye tüm turistlere uygulanan anketlerle ulaşılır ki, bu verilere ulaşmak büyük zaman ve emek alacağından bu zorluk nedeniyle çoğunlukla anketlere gidilmez. Ancak filmlerin etkilerini gösteren uygulanması kolay yerel anketler ve gözlemler ipucu niteliğindedir. Bu ipuçlarından biri, İngiltere'de Thomson Holiday'in yaptığı bir araştırmadır. Araştırmaya göre, İngilizlerin %80'ini sinemada gördükleri destinasyonlara gitme eğilimindedir. Buna göre beş insandan birinin beğendiği filmlerin çekim mekânlarına gitmeyi sevdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca

aynı araştırmada İngilizlerin en çok tercih ettiği ülke olarak Yeni Zelanda gösterilmektedir (“Thomson, Future Holiday Forum ile Dünya Turizminin Trendlerini Araştırdı”: <http://www.turizmgazetesi.com>). Yeni Zelanda’ya tatil amaçlı giden turistlerin üçte biri Yüzüklerin Efendisini izledikten sonra bu ülkeyi ziyaret etmeye karar vermektedir (“Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük”: <http://www.turizmgazetesi.com>).

1999 yılında başlayıp 2003 yılında serinin üçüncü ve son bölümüyle biten Peter Jackson’ın Yüzüklerin Efendisi film serisi, sinema aracılığıyla turizmin yoktan var olacağına en güzel örnektir. Yeni Zelanda filminden önce dünyanın uzak bir bölgesinde çoğu kimsenin yerini bile bilmediği bir ülkeyken film sonrasında, hem manevi açıdan hem de özel uçak seferlerinin ve turistik turların konulmasıyla ulaşım açısından, artık uzak bir ülke değildir. Reha Erus’un belirttiği gibi “Dünya, Yeni Zelanda’yı artık sadece eski bir İngiliz sömürgesi veya Anzakların ülkesi olarak tanımıyor. Ülke şimdilerde ‘Yüzüklerin Efendisi’ üçlemesinin yönetmeni Peter Jackson’ın diyarı olarak biliniyor” (Erus, 2006: <http://www.hurriyetim.com.tr>). Wellington’a yakın bir yerde kurulan Yüzüklerin Efendisi filminin ana seti ülkedeki turizm hareketliliğinin bir durağı haline gelmiş durumdadır. 2004 yılında Yeni Zelanda’nın turizm parolasının “Land of the Rings (Yüzüklerin Ülkesi)” olması film ile turizm tanıtımının iç içe geçtiğini gösterir. Filmin etkisini kullanarak yapılan tanıtım faaliyetleri ile Yeni Zelanda turizm gelirlerinin iki buçuk katına çıkması ve ülkeye gelen turist sayısındaki artış dikkat çekicidir. Filmin ilk serisinin gösterime girdiği “1999’da Y.Zelanda’ya gelen turist sayısı 1.517.324 kişiyken 2005 yılında bu sayı 2.367.391 kişiye ulaşmıştır” (<http://www.trencz.govt.nz>).

Sinema turizm ilişkisini gösteren bir diğer büyük bütçeli film Sommers’in 1999 yapımı “Mummy (Mumya)”sidir. Mummy filminin Türkiye için örnek alınması gereken bir diğer özelliği, filmin 90’lardaki terörist saldırılardan yara alan Mısır tarafından Hollywood’dan sipariş edilmesidir. Gişedeki başarısıyla 2001’de serinin ikincisi çekilmiş ve çekimler yine Mısır’da gerçekleşmiştir. Türkiye gibi zihinlerde olumsuz çağrışımlara sebep olan, terörist eylemlerle yara alan bir ülkenin bunun daha fazla bilincinde olması gerekmektedir. Filmin gösterime girmesiyle Mısır turizmi yeniden canlanmıştır. Mısır’daki turist sayısı filmin gösterime

girmesinden sonra “1999’da 4.797.000 iken, 2003’te 6.044.000” (<http://www.wttc.org>) kişiye ulaşmıştır. Buradaki artış da -Yüzüklerin Efendisinde olduğu gibi- sadece filmin etkisine bağlanamaz ancak filmlerden sonra ziyaretçi sayılarındaki artış dikkat değer düzeydedir.

Steven Spielberg’ün “Üçüncü Türle Yakın Temaslar” filmi, filmlerin uzun süreli bir tanıtım gerçekleştirdiğine iyi bir örnektir. Film gösterime girdikten 11 yıl sonra bile 1989’da bölgeye giden turistler üzerinde yapılan araştırmada, turistlerin beşte birinin “Şeytan Kulesi” hakkındaki bilgiye bu filmden ulaştıkları anlaşılmaktadır (Yücel, 1998: 39-41). Bir diğer örnek, 2005 yapımı yönetmenliğini Ang Lee’nin yaptığı, iki eşcinsel kovboyun aşkının anlatıldığı “Brokeback Mountain” filmi ile kovboy kampı adı verilen yeni bir turizm sektörü doğmasıdır. Filmi seyredip etkilenenler filmin geçtiği Wyoming Eyaleti’nde filmdeki gibi kamp kurmak istemektedirler. “Ancak Brokeback dağı olmadığından turizm firmaları talebi karşılamak için filmin çekiminin gerçekleştiği Kanada’nın Rocky Dağları ile Wyoming’deki River Vadisindeki kovboy kamplarına yönlendiriliyorlar” (<http://www.aksam.com.tr>). Aynı şekilde Da Vinci Şifresi filmi sonrasında da, Paris’te özel turlar düzenlendiği görsel ve yazılı medyada da işlenmiştir.

Türkiye’deki turizm hareketliliğine bakıldığında, bu hareketliliğin baş etmenlerinden birinin ülke imajı olduğu görülür. Turistler karar verme aşamasında nereye gideceklerine karar verirken, güvenli olan yerleri seçmektedirler. Türklerin Batı ile ilk temasının savaş aracılığıyla gerçekleşmesi, batılı zihinlerde korku bırakmıştır. Türkiye’nin tarihten gelen olumsuz imajı, uluslararası hareketliliğin önemli bir bölümünü oluşturan Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinden gelecek turistik hareketliliği etkilediği gibi, sinemalarındaki Türk ve Türkiye imajı da genel kabul görmüş Türklere yönelik kalıplaşmış önyargıları destekler. Türk sözcüğü Batılı zihinlerde ‘kaba, yabani, ilkel, kan dökmekten hoşlanan, sadist, neşesiz, saldırgan’ (Tolüngüç, 1990: 188) gibi olumsuz çağrışımları akla getirmiştir. Tanıtım turistik çekicilik unsurlarının gösterilmesi bu olumsuz imajın düzeltilmesinden sonra daha kolay ve etkili olacaktır.

Türk filmlerinin olumlu Türk imajı çizmesi 90’ların sonlarına doğru Türk Sinemasının atılımına geçmesiyle artar. Son zamanlarda gerek yurt dışında gerek yurt

içindeki genç yönetmenlerin filmleri yabancı ülkelerde ses getirmeye başlamıştır. Bu filmlerde Türkler sorunlarıyla boğuşan ‘insani’ tiplerdir. Uluslararası alanda başarı kazanmış Türk Sinemalarının gösterildiği ülkelerde haklarında olumlu yazıların yazılması, olumlu Türk imajının oluşturulmasına ve dolayısıyla turizme olumlu katkı sağlamasına etkisi göz ardı edilmemelidir. Sonuçta “sanatsal” kimlik insanların bakış açılarını daha olumlu bir yöne kaydırmaktadır. Genelde olumsuz haberlerle gündeme gelen ülkemizin sanatsal faaliyetlerle medyada yer alması olumlu bir etki yaratacaktır.

Yabancı sinemalarda Türk imajına bakıldığında genelde olumsuz Türk imajı ile karşılaşılır. Türkler uyuşturucu kaçakçısı, şiddet yanlısı, dolandırıcı ve güvenilmez tiplerdir. Bu Gabriele Salvatores’in “Akdeniz”(1991)’inde de, Jacques Deray’ın “Marjinal”(1983)’inde de görülür (Scognamillo, 1996: 157-163). Bryan Singer’ın “Olağan Şüpheliler” filmindeki Macar kökenli sanılıp filmin sonunda Türk olduğu anlaşılan Kayzer karakteri de kirli işlere karışan Türklerin beyaz perdeye yansıtıldığı filmlere örnektir.

Gece Yarısı Ekspresi kadar olmasa da son yıllarda “barbar” Türkleri beyaz perdeye bütün canlılığıyla aktaran film, yönetmenliğini Ermeni asıllı Kanadalı Egoyan’ın yaptığı 2002 yapımı “Ararat”tır. Filmin başındaki konuşmadan itibaren Türkler suçlanır. Hitler’in Yahudi soykırımı için komutanlarını ateşlerken söylediği iddia edilen söz ile tarihteki ilk soykırımı yapanlar Almanlar değil Türkler olur. Kötü Türk imajı oluşturmadaki kodlar itina ile verilir: ırz düşmanı, cani, eroin kaçakçısı Türkler. Gece Yarısı Ekspresi filminin aksine filmde Türk tarafının sesi cılız da olsa çıkar ancak bunlar da diğer olaylar arasında yok olup gider. Filmde, çekilen filme danışmanlık yapan kadının kurulan seti eleştirerek, Van’dan Ağrı Dağı’nın görülemeyeceğini söylemesi, yapımcının ise sanatsal filmlerde istenilenin gösterilebileceğini belirtmesi, çekimlerde görülen 1915 olaylarının da bir kurgu olduğu veya birazcık da olsa abartılı olduğu yönünde algılanabilir. Yine de bu cılız söylemler bile filmin önyargılı bir propaganda filmi olmasını engelleyemez. Ararat filmi çok ses getirememiştir ancak “televizyonda defalarca gösterilen daha önemsiz filmlerin izleyiciyi etkileme yeteneğinin diğerlerine göre arttığı” (Ryan ve Keller,

1997: 330) düşünüldüğünde Türk ve Türkiye imajının nasıl bir yara aldığı görülmektedir.

### **ABD ve Türkiye'deki Turizm-Sinema ilişkisi**

Sinemanın gücü hakkında çeşitli turizm dergilerinde makaleler ve yazılar çıkmıştır. Bu dergilerin en önemlilerinden olan Türsab Dergisinde şöyle bir saptamada bulunulur: “Bir filmin gösterime girmesi, bir şehre 72 milyon insanın seyrettiği bir reklam imkânı sağlayabiliyor. 72 milyon bir filmin dünya çapında seyredildiği ortalama rakamdır” (“TV Dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde”, 1997: 40). Aradan geçen onca yıla karşı sinemanın bu kolay erişilebilirlik gücü profesyonel ortaklığın doğmasını sağlayamamıştır. Filmlerin aynı zamanda sinemalarda veya televizyonlarda tekrar gösterime girip, çeşitli festivaller ile daha fazla kişiye ulaşabilmesi ve de TV’lerde tekrar gösterimleriyle destinasyonlara olan ilginin yeniden canlanması turizm tanıtımı açısından önemli olan “devamlılığı” sağlaması sinemanın turizme yapacağı katkılardan bir diğeridir.

ABD’ye bakıldığında turizm-sinema ilişkisinin profesyonelce yapıldığı görülür. Özel sektörlerin elinde olan Hollywood ticari olarak kendini sağlama almaya çalıştığından farklı sektörlerle ortaklığa giderek filmlerin maliyetini azaltmaya çalışmıştır. Bu açıdan yaptığı en büyük atılım turizm ile ikili ortaklıklara giderek karşılıklı çıkar elde etme anlayışını oluşturmasıdır. Örneğin, “film rehbercileri hazırlamakta ABD eyaletleri çok başarılıdır. Böylece o eyalette bir filmin çekilebilmesi için neler var bunlar bu kitapçıklarda anlatılmış ve film yapımcıları bölgelere çekilmeye başlanmıştır” (Yücel, 1998: 32). Bu film rehbercilerinde tüm film ekibinin konaklayabilme olanakları, ulaşım olanakları, yeme-içme olanakları bu rehberlere konulur. Bu olanaklarda turizm sektörüyle işbirliği yapılarak hazırlanır. Arkasından o yöredeki film endüstrisinin neler yapabileceği, ne olanaklar sağlayabileceği detaylı olarak anlatılır. Son olarak da yörenin doğal ve tarihsel güzellikleri ve cazibe unsurları doğal platolar olarak yer alır (Yücel, 1998: 31-32). Yücel’in belirttiğine göre ABD’deki yapımcıları kendi ülkelerine çekmek isteyen diğer ülkeler de bu film rehbercilerine ilanlar vermektedirler.



Türkiye ise, coğrafi yapısı, uygun hava koşulları ve tarihi yerleriyle doğal bir çekim platosudur. Dorsay'a göre de Türkiye, yılda 10 ay film çekilebilen ancak bu doğal platodan yararlanamayan bir ülkedir. Sinemanın evrensel diliyle Türkiye'yi tanıtmak en kolay ve etkili yoldur ("Atilla Dorsay'la Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır", 1998: 37). Türkiye kendisini yabancı yapımcılara tanıtamadığından bir çekim platosu olarak da görülüyor, kullanılmıyor. ABD'de olduğu gibi film rehberikleri hazırlanmıyor. Türkiye'de organize olarak sinema turizm ilişkisi ABD'deki gibi işlemiyor. Daha ziyade bireysel olarak yapılan ikili anlaşmalar devreye giriyor.

### **Göstergebilimsel Yöntemle - "Geceyarısı Ekspresi", "Otobüs", "Truva" ve "Gelibolu Belgesel" Filmlerinin Analizi**

Dorsay'ın "en kolay ihraç edilebilen kültürel ürün" diye tanımladığı sinemanın turizm tanıtımına katkısı Türkiye açısından, "Geceyarısı Ekspresi", "Otobüs", "Gelibolu" ve "Truva" filmleriyle incelenmiştir.

#### **Amaç**

Bu araştırmada, turistlerin hangi ülkeye veya bölgeye gideceklerine karar verme aşamalarında, turistlerin kararlarını değiştiren veya yönlendiren sinemanın insanları etkileme gücü gösterilmeye çalışılmıştır. Sinemanın turizm tanıtımına ve ülke imajı oluşturmaya katkısı seçilen dört filmle genelden özele indirgenip konuya daha iyi odaklanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu durum araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

#### **Kapsam ve Yöntem**

Araştırmada konuyla ilgili gerekli literatür çalışması yapıp, turizm ve sinema arasındaki ortaklığın organize bir şekilde yürütüldüğü Amerikan Sineması ile ortaklığın olmadığı Türk Sineması karşılaştırılarak aradaki eksiklikler anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırma Amerikan ve Türk filmleriyle sınırlandırılıp, araştırmanın objesi olarak ikisi Türk ikisi Amerikan yapımı dört film seçilmiş ve bunlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Gece Yarısı Ekspresi ve Otobüs filmleri Türk ve Türkiye imajına olumsuz etki yaratacaklarından hareketle Türkiye genelindeki turist akışını azaltacakları, Truva ve Gelibolu Belgesel filmleri ise

olumlu etki yaratacaklarından hareketle Türkiye'ye olan "olumsuz anlamdaki bakışı" yumuşatacağı ve yöresel olarak turist akışını arttıracacağı varsayımından hareketle seçilmiştir. Dört film göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve turizme etkileri incelenmiştir.

Göstergebilimin tarihsel gelişime bakılırsa, göstergenin anlamları üzerine ortaya çıkan görüşlerin Antik Yunan'a kadar gittiği görülür. Ancak göstergebilim kuruluşu 20.yy'da gerçekleşir. Göstergebilim, 19. yüzyılın sonlarında sinematografi'nin keşfiyle artan görsel malzemeyle beraber 20. yüzyılda gereksinimlere yanıt vermek amacıyla oluşmuş bir bilim dalıdır. İsviçreli dilbilimci Saussure'in, ders notlarının ölümünden sonra yayımlanmasıyla Göstergebilim'in temeli atılmıştır (<http://felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=498>). Saussure ders notlarında tasarladığı bilimi şu şekilde tanımlar:

Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyerek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. Bu bilimi göstergebilim (semiologie) olarak adlandıracağız. Göstergebilim bize, göstergelerin öz niteliğini hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir (Saussure, 1998: 33).

Göstergebilimsel çözümlemenin ilke olarak benimsenmesinde Saussure kadar Amerikan düşünür Peirce ve daha sonra göstergebilim gelişmesinde Fransız düşünür Barthes'in çalışmalarının da etkisi olmuştur. Göstergebilim, gerek sözlü, gerekse sözlü olmayan gösterge sistemlerini ve bu sistemlerin anlamı kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır (Mutlu, 1994: 78).

Göstergebilimsel çözümleme metinlerdeki anlamlarla ilgilidir ve bu anlam ilişkilerden ve özellikle göstergeler arasındaki ilişkilerden çıkar. Gösterge, 'gösteren' ve 'gösterilen' den oluşur. Gösteren, anlamlı ses ve işaretler yani ekrana yansıyan nesne, biçim, ışık, renk, hareket vb iken; gösterilen, göstereni oluştururken ki düşündüklerimiz veya gösterene yüklediğimiz anlamlardır (Kurtuluş, 2000: 71-72). Tek bir gösteren, çoğunlukla birçok farklı gösterileni içerebilir. Yani her bir izleyici bir göstereni farklı gösterilenlerle yorumlayabilir. Tek bir gösterenin, çoğu izleyici için temel bir düz anlamı ancak her bir izleyici için başka yan anlamları olabilir. Örneğin bazı toplumlarda beyaz "saflik ve kutsallık" olarak algılanırken, bazı toplumlarda "ölüm"ü hatırlatır. Bu da farklı izleyicilerin farklı yan anlamlar

çıkartabileceğini gösterir. Çoğu insan, açıkça verilmeyen karşıtlıkların bilincinde olmayabilir ama farklılıklarla anlam oluşur.

### **Bulgular**

Bu bölümde seçilen dört örnek filmin – Geceyarısı Ekspresi, Otobüs, Truva ve Gelibolu Belgesel Filmi - göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılmıştır.

### **Geceyarısı Ekspresi Filminin Göstergebilimsel Analizi:**

**Yönetmen:** Alan Parker

**Oyuncular:** Brad Davis (Billy Hayes), John Hurt (Max), Paul Smith (Hamdi), Paolo Bonacelli (Rıfki), Randy Quaid (Jimmy), Irene Miracle (Susan), Franco Diogene (Yeşil), Norbert Weisser (Erich)

**Yapım Yılı ve Yeri:** 1978, ABD/İngiltere

**Senaryo:** Oliver Stone

**Görüntü Yönetmeni:** Michael Seresin

**Müzik:** :Giorgio Moroder

**Süre:** 120 dk

**Tür:** Dram-gerilim

Türkiye’den ülkesine gitmek üzere olan bir Amerikalı (Billy) üzerinde eroinle yakalanınca yetkililerce gözaltına alınır ve hapse atılır. Film Amerikalının bakış açısından zorlu hapishane ve mahkeme günleri ekrana yansır.

Filme ismini veren Gece Yarısı Ekspresi’nin anlamı “kaçış için kullanılan bir kelime” dir... Filmde Türkiye, kaba ve itici erkekler, çarşafli ve edilgen kadınlar, eski/harap binalar ve puslu ekranda görünen camiler gibi çeşitli simgelerle temsil edilir. Sokaktaki ve hapishanedeki Türkler ‘pis’, ‘kaba’, ‘cahil’, ‘paragöz’ ve ‘güvenilmez’ kodlarıyla ekrana yansır. Temsil, Batılı zihinlere yerleşmiş oryantalist Doğu figürüdür. Görüntülere eşlik eden iç gıcırdatıcı müzikler de bu yapıyı tamamlar. Filmde eroin kaçakçısı bir suçlunun birbirini takip eden olay dizisi içinde haksızlığa uğramış bir mazluma dönüşmesi verilmektedir. Filmde yabancılarla ve özellikle uyuşturucu kaçakçısı Amerikalı ile hem yakın çekimler hem de olumlu özellikleriyle özdeşlik kurulabilirken, Türklerle bu bağ asla kurulamamaktadır.

Film boyu, karşı tarafı suçlamak ve haklılığını kabul ettirmek için sıkça ikili karşıtıklara yer verilir. Türkler vahşi olarak yabancılar suç işlemiş olsalar da medeni olarak tasvir edilmektedirler. Amerikalı (Billy) hücreye zorla tıkıldığında, kendine battaniyelerin yerini söyleyen yan hücredeki Türk mahkûma battaniye verecek kadar yardımseverdir. Mahkûmlar içerisinde insana benzeyenler yine yabancı mahkûmlardır. Filmdeki bir diğer karşıtlık ise din üzerinedir. İslami değerler olumsuz atmosferde öteki olarak temsil edilirken, Hıristiyan değerler ortak düşman karşısında birliği temsil etmektedir. Zaten film kahverengi tonda Sultanahmet Camii silüetinin ekranda görünmesiyle başlar. Cami görüntüleri sisli ve puslu ortamlarda ve bazen etrafındaki yıkılacakmış gibi görünen eski evlerle ekrana yansır.

Rüşvetçi Türk algısı filmde avukatlar aracılığıyla gözler önüne serilir. Hapishane'deki bir diğer yabancı tutuklu Billy'e avukatları şöyle anlatır: "Türkiye'de hiç dürüst avukat yok... Onların akşam okullarında özel bozgunculuk üzerine dersler var... Dürüstlük üzerine şüphen varsa buradan ihraç edilmiştir..." Billy'nin avukatı Yeşil'in üstünde de Türk avukatlarının profili bir nevi örnek olarak gösterilir. Bu avukat, altın ön dişleri, şişkoğu ve göze batan koça göbeği ve de elinde sigarasıyla bir para babasını andırır. Daha önce sözlü olarak dile getirilen rüşvet bizzat Yeşil tarafından iki kere istenerek fiili olarak da gösterilir... Vahşiliği anlatmak için kullanılan araçlardan biri de dayaktır. Billy hapse atıldığı ilk günlerde en doğal hakkı olan battaniyesini alamaz ve izinsiz aldığı battaniye için ilk dayağını yer. Dayak Türkler içinde yabancılar içinde ortak olan hemen hemen tek konudur. En ağır dayağa sürekli içinde bulunduğu cehennemden kaçmaya çalışan Billy'nin arkadaşı Jimmy maruz kalır ve testislerini yani erkekliğini kaybeder.

Türk yemekleri de kötülemeden nasibini alır. Billy'nin Türkiye'ye gelen babasına yönelttiği "İstanbul'u nasıl buldun?" sorusuna babasının cevabı görüntüleri pekiştirici ve özetleyici niteliktedir: "İlgi çekici bir yer (acı bir şekilde gülerek). Yemekler berbat, restoranlarda satılanlar pislik. Tuvalete girmen lazım, tuvaleti görmelisin. Akşamları hep Hilton'da yiyeceğim; dana eti, Fransız kızartması, ketçap".

Filmdeki önemli karşıtıklardan biri de din üzerinedir. İslami değerler olumsuz atmosferde öteki olarak temsil edilirken, Hıristiyan değerler ortak düşman

karşısında birliği temsil eder. Ortak duruşu temsil eden “haç”a karşı diğerleri cami ve ezan sesi gibi simgelerle gösterilir. Zaten film Sultanahmet Camii silüetinin ekranda görünmesiyle başlar. Cami görüntüleri sisli ve puslu ortamlarda ve bazen etrafındaki yıkılacakmış gibi görünen eski evlerin olduğu açılarla ekrana yansır. Ancak cami ve ezanın tehlikeli ötekini en çok vurguladığı sahne, Jimmy’nin başarısız kaçma girişiminden sonra başgardiyian Hamdi tarafından sert bir biçimde dövülen kanlar içindeki Jimmy’nin görüntüsünün ardından ekrana yansıyan Sultanahmet Camisi görüntüsüdür. Billy’nin 30 yıldan aşağı almayan hapis cezasının etkisiyle mahkeme salonunda ağzını açıp gözünü yummasında da dini değerlere vurgular vardır. ‘Domuzlar sürüsü’ olarak nitelediği topluma ağır hakaretler yaydırdıktan sonra şöyle der: “İsa alçakları affeder ama ben yapamam, asla nefret ederim.” Hapishanede Rıfkı’nın parasının çalınması nedeniyle gardiyanların yaptığı arama da karakoldaki eroin arama sahnesinde olduğu gibidir, her taraf yıkılıp dökülür tabi Hıristiyan değerler de. Yıkılan mahkûm eşyalarının bulunduğu yerde İsa resimleri ve duvardaki Haç dikkat çeker. Yapılan saygısızlık ve zulüm sadece kişilere değil tüm Hıristiyan âlemine yapılmaktadır.

Filmde ‘sınıra’ veya ‘karşı tarafa’ – isim verilmese de Yunanistan’dır - vurgu yapılır. Avrupalıların ortak tarihinin ve kültürünün eski Yunanistan’dan gelmesiyle ve Hıristiyan kökleriyle Yunanistan güvenli “ortak duruşu” temsil ederken, karşı taraftaki ötekiler ise Türklerdir. Film boyu farklı ülkelerden olsalar dahi yabancı dayanışması eksik olmaz. Filmin sonunda bir eroin kaçakçısı aklandığı gibi onun işlediği iki cinayet de aklanır. Kurbanlar o kadar kötü çizilmiştir ki, ölümleri suçlayıcılığa sebep olmaz.

### **Otobüs Filminin Göstergibilimsel Analizi:**

**Yönetmen:** Tunç Okan

**Oyuncular:** Tunç Okan, Björn Gidda, Tuncel Kurtiz, Oğuz Arlas, Aras Önen, Nuri Sezer, Leif Ahrie, Hasan Gül, Sümer İşgör, Ünal Nurkan, Nadir Sütemen, Yüksel Topçugürler

**Yapım yılı ve yeri:** 1976, Türkiye

**Senaryo:** Tunç Okan

**Görüntü Yönetmeni:** Güneş Karabuda

**Müzik:** Zülfü Livaneli, Pierre Favre, Leon Françoli

**Süre:** 90 dk

**Tür:** Dram

Filmin konusu dolandırıcı bir Türk şoför tarafından dolandırılarak İsveç'e getirilip orada terk edilen dokuz kaçak Türk işçisinin yaşadıklarıdır.

Film giderek açılan puslu bir ekranda, karlı yolda giden bir otobüsün görüntüsüyle başlar; otobüsün polis karakolunun yanındaki ıssız yolda üstten uzak çekim görüntüsüyle biter. Bu durum, filme ismini veren 'otobüs' ile yolcuların bütünleşmesini ifade eder. Filmde olaylar birbirini düzenli bir şekilde baştan sona takip eder ancak filmde iki kere flashback'lerle kısa süreli geçmişe dönülerek bir Türk'ün pamuk tarlasındaki ailesini hatırlaması gösterilir. Filmin sonunda polis tarafından yolcular otobüsten indirilirken araya parçalanan otobüsün görüntüleri girer. Burada parçalanan otobüsle, parçalanan umutlar temsil edilir.

Filmde biri dışındaki tüm Türk erkekleri bıyıklarıyla kaba ve baskıcı doğuyu temsil etmektedirler. İlk bakışta hepsi de itici ve cahil tiplerdir. Yolcular, cahillikleri ve kaba duruşlarıyla zihinlerdeki Türk imajının yansıtırken, üçkâğıtçılığı ve güvenilmezliği Türk şoför temsil etmektedir. Filmdeki tüm Türkler kaba, cahil, görgsüz ve aç olarak gösterilmektedirler. İçindeki yolcuları gibi otobüs de Doğunun temsili olarak gösterilir. Otobüsün içindeki sefalet, dışarıdaki zenginlikle tezat oluşturur. Zengin Batı, yoksul Doğu karşıtlığı otobüs metaforuyla gösterilmektedir.

Film Doğu-Batı karşıtlığı üzerine kurulmuş gibidir. Medeniyete ve onunla özdeşleştirilen Batıya hep vurgu yapılır... Filmde medeniyet sözü sadece şoförün(Ahmet) ağzından dökülür. Filmin başında otobüs yolcuğu sırasında verilen molada bütün yolcuları, külüstür otobüsün önünde toplayan şoför, övünerek bahsettiği 'medeniyet ürünü' son model Amerikan icadı fotoğraf makinesiyle fotoğraflarını çeker. Medeniyet aracılığıyla fotoğrafı çekilen aynı zamanda geri kalmışlıktır. Filmde 'köprü' ile medeniyet veya sınıf atlamak arasında büyük bir bağ vardır. Köprü sınıf atlamanın simgesidir. Filmin başında ıssız yolları aşarak, yavaş yavaş 'medeniyet' yapılarıyla karşılaşsalar da, otobüstekilerin, asıl medeniyeti köprüyü geçerek görmeleri bir ironidir. Şoför Ahmet diğer dokuz otobüs yolcusuna göre – onları sömürse de- daha medeni görülse de itici ve tekinsiz duruşuyla gittiği

Hamburg'da da kendini belli eder. Pasaport kontrolünden diğer yolcular geçerken onda esrar araması yapılır... İkinci köprü sahnesinde (bu sefer Hamburg'dadır) sadece Ahmet vardır. Burada köprü sınıf atlayışını değil, sınıf düşüşünü temsil eder. Ahmet, yurttaşlarıyla aynı arabada diğerlerinden üstünken, bindiği takside taksiciden daha alttadır. Ahmet bindiği takside camdan baktığı köprünün güzelliğini överken, köprü taksicinin dikkatini bile çekmez. Ne de olsa onun sınıf atlamak için köprü geçmesi gerekmiyordur. Ahmet'in köprülere merakı, para dolu çantayı Alman patronuna vermesiyle anlaşılır. O da diğerleri gibi 'medeniyete' girmeye çalışan bir 'öteki'dir sadece. Dolandırıcı Ahmet'in sonu parasını çaldığı otobüstekilerle aynı olur. Onun parasını çalansa geceyi beraber geçirdiği fahişelerdir.

Filmdeki ikinci esrar vakasında otobüstekiler çıkar karşımıza. Gece yarısı etraf boşalınca otobüsten çıkabilirler ancak. İhtiyaçlarını gidermek için girdikleri otobüsün park edildiği büyük meydanın yanında- metrodaki tuvalette iki İsveçlinin iki Türkü uzunca süzdükten sonra onlardan esrar istemeleriyle yabancılar dolayısıyla Türkler esrarla ikinci kez özdeşleştirilmiş olurlar... Otobüstekiler gece boyu şehirde dolaşırlar, vitrinlere, seks mağazalarına bakarak medeniyeti tanımaya çalışırlar. Bu esnada gruptan ayrılan iki Türk ile polis arasında bir kovalamaca çıkar. İçlerinden genç olan otobüse ulaşır ancak diğeri (Tuncel Kurtiz'in canlandırdığı) ise başıboş bir şekilde arkadaşını arar. Köpeğini gezdiren bir İsveçlinin önüne soluk soluğa aniden çıkışıyla bir katil izlenimini verir ki, Türk'ün "Otobüsü gördün mü kardeş?" sorusuna adam cevap vermeden köpeğini kucaklayıp uzaklaşır. Türk'ün içinde bulunduğu yalnızlık duygusu, görüntüsünün metro kalabalığına karışmasıyla vurgulanır. Kaybolmuş Türk köprünün üstünde cenin pozisyonunda çömelmiş beklerken, donmuş nehre düşer. Ve filmde ilk defa bir karakterle özdeşleşme kurulur ancak bu özdeşleşme karakterin iyi çizilmesinden ziyade ona acınmasından kaynaklanır. Düşüşü gören bir İsveçlinin "Pis herif" deyip yoluna devam etmesiyle bu sefer vurgulanan yabancılık ve soğukluktur. Ancak otobüsteki arkadaşları da gelmeyen arkadaşlarının lafını dahi etmezler, sanki o hiç var olmamış gibi...

Filmdeki Türk karakterler sokaklarda her gün karşılaşılabilen ve her toplumda olabilen olumsuz karakterlerdendir. Kuşkusuz çalışmak için yasadışı yollarla Avrupa'ya gidenlerin kültürlü olmaları beklenemez. Ayrıca filmdeki İsveçli ve

Alman karakterler de çok sıcak değildir. Giyim kuşamları daha modern olsa da İsveçliler soğuklukları, kibirlilikleri ve bencillikleriyle ekrana yansır. Filmde Batı toplumunun içinde bulunduğu tüketim alışkanlığına ve yabancılaşmaya eleştiri vardır. Bu açıdan filme sürrealist bir çalışma gözüyle bakılabilir.

### **Truva Filminin Göstergibilimsel Analizi:**

**Yönetmen:** Wolfgang Peterson

**Oyuncular:** Brad Pitt(Akhilleus), Eric Bana(Hektor), Orlando Bloom(Paris), Diana Kruger(Helena), Sean Bean(Odysseus), Brian Cox(Agamemnon), Peter O'Toole(Priamos), Brendan Gleeson( Menelaus), Saffron Burrows(Andromedka), Rose Byrne( Briseus), Julie Christir(Thetis), Garrett Hedlund(Patroklos)

**Görüntü Yönetmeni:** Roger Pratt

**Yapım Yılı ve Yeri:** 2004, ABD

**Senaryo:** David Benioff

**Müzik:** James Horner

**Süre:** 163 dk

**Tür:** Savaş-Dram-Aksiyon

Film, savaşlardan bıkmış ve barış isteyen Sparta Kralı Menelaus'un, karısı Helen'in Truva Prensi Paris tarafından kaçırılması sonucu üzerine atılan çamuru temizlemek için kardeşi Agamemnon'dan savaş için destek istemesi ve yıllar sürecek Doğu ile Batının ilk büyük savaşı olarak kabul edilen Truva savaşının başlamasını konu alır. Mitolojide yıllar süren savaş filmde günlerle ifade edilen zaman sürecinde ekrana yansıtılır.

Homeros'un "İlyada"sından uyarlanarak beyaz perde ile buluşması jenerikte izleyenlere bildirilir. Edebiyat uyarlamalarının beyaz perdeye aktarılması zordur. Okunması günler bazen haftalar alan bir eserin uyarlanmasında kuşkusuz kesintiler olmaktadır. Ancak filmde destanda gösterilmeyenlerden ziyade değiştirilen olaylar ve karakterler dikkat çekmektedir. Tanrılar Savaşı olarak geçen Truva Savaşı'nda tanrıların savaşın içinde hiç gösterilmeyişleri, Menelaus'un ve Agamemnon'un savaşta ölmemesi gerekirken ölmeleri, Akhilleus ve Paris'in Truva düşmeden önce ölmesi gerekirken ölmemeleri hatta Paris'in ölümünün hiç gösterilmemesi ve destanda olup da ismi geçmeyen önemli karakterlerin filmde yer almaması mitolojiyi bilenlerde rahatsızlığa neden olmaktadır. Filmde, Truva Savaşı'na sebep olarak



gösterilen Üç Güzeller yarışmasından bahsedilmez. Böylece Paris ile Helen'in tanışması basit bir aşk öyküsü biçiminde seyirciye verilir.

Akha donanmalarının Ege Denizinde kapladığı sahnelerde kullanılan görsel efektlerle ordu ve donanmanın büyütülmesi ve böylece ortaya çıkan görüntünün gerçeğe yakın oluşu filmin etkileyici bir görsel anlatım yakalamasını sağlar. Böylece mitolojiye çok bağlı kalınmasa da görsel malzeme, insanların özdeşleşmelerini sağlayıcı aşk, savaş gibi filmin ana yapısını oluşturan temalarla ve popüler oyuncularla filmin izlenilebilirliği artırır.

Hollywood'un popüler filmlerine baktığımızda çoğu zaman iyinin mutlak iyi kötünün mutlak kötü olarak tasarlandığı görülmektedir. Destanda seyircilerin özdeşleşme kuramayacağı bir karakter olan Akhilleus, belki de Brad Pitt'in popülerliğini kazanca dönüştürebilme adına, güçlü bir kişilik olarak gösterilir. Destanda Briseis'ü ihtiyaçları doğrultusunda zorla elinde tutan bir gaddarken, filmde sevdiği kadını iki defa kurtaran ki ikincisinde sevdiğini kurtarma pahasına ölecektir, bir kahramandır. Agamemnon destanda diğerleri gibi iyi ve kötüyü barındırsa da, filmde mutlak kötü olarak tasarlanmış, Akhilleus'un bencilliği Agamemnon'a yansıtılarak kurgulanmıştır. Böylece filmde iyi ve kötü karakterler karşılaştırılarak çatışma yaratılmış, seyircilerin ilgisi filme yoğunlaştırılmıştır.

Filmde önemli ölçüde göze çarpan vurgulardan biri de kahramanlık vurgusudur. Akhilleus ve Hektor'un karakter tasarımlarına baktığımızda kahramanlığın adeta kutsandığı görülmektedir. Savaşdaki dövüş sahnelerinin kahramanların gözünden verilmesi seyircinin kahramanlarla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Akhilleus ve Hektor arasındaki dövüş sahnesinde kameranın kullanımıyla kahramanlığın yüceltildiği ve filme destansı anlatım tarzının katıldığı gözlemlenir.

Kısacası Truva filminde seyirciyi ekrana çekecek her şey vardır: aşk, savaş, intikam, ölüm, ünlü oyuncular, görkemli sahneler... Film seyircileri beyaz ekranın içine çeker ve karakterleriyle özdeşlik kurabilmesini sağlar. Görkemli savaş sahneleriyle, hareketli kurgusu ve heyecanlı konusuyla izleyenleri eğlendirmektedir. Ve eğlenen insanlar farkında olmadan filmde etkilenmektedir. Filmde gösterilen

tarihi savaşın Anadolu topraklarında geçmesi sebebiyle bu ilginin bir kısmı Antik Truva Kenti'ne olacağı tahmin edilmektedir.

### **Gelibolu Belgesel Filminin Göstergibilimsel Analizi:**

**Yönetmen:** Tolga Örnek

**Yapımcı:** Ekip Film

**Yapım yılı ve yeri:** 2005, Türkiye

**Senaryo:** Tolga Örnek

**Görüntü Yönetmeni:** Volker Tittel

**Müzik:** Demir Demirkan

**Süre:** 110 dk

Filmde, farklı coğrafyalardan Çanakkale Savaşına gelen ayrı ırktan ve dinden insanların uğradıkları benzer yıkımlar, belgelere ve günlüklere dayandırılarak; fotoğraflar, zamanın gazete kupürleri ve canlandırmalar eşliğinde anlatılmaktadır.

Belgesel filmde 25 Nisan 1915'te başlayıp 9 Ocak 1916'da biten Çanakkale Kara Savaşları kronolojik sıraya bağlı olarak anlatılır. Filmde, döneme ait gazeteler-belgeler, fotoğraflar, savaş sırasında çekilmiş kısa filmler ve günümüz Çanakkale'sinde savaşın geçtiği yerlerdeki çekimler, canlandırmalar eşliğinde ekrana yansır. Bu görüntüler üzerine seçilen askerlerin fotoğraflarının gösterilmesi ve mektuplarının okunmasıyla seyirciler seçilen karakterlerle özdeşleştirme sağlar.

Filmde araştırmacı ve uzmanların yorumlarıyla filme gerçekçilik kazandırılmaya çalışılır. Aynı cephede farklı taraflarda savaşan askerlerin mektuplarının okunmasıyla tarafsız bir bakış açısı gösterilmeye ve farklı milletten insanların yaşadığı benzer trajediler aktarılmaya çalışılmıştır. Ancak film bazı eleştirilerden kurtulamamıştır. Türk tarafından çok müttefiklere ağırlık verilmesinin, Türk tarafının galibiyeti yerine karşı tarafın mağlubiyeti üzerinde durulmasının ve müttefiklerin başarısızlığının sebebi olarak olumsuz hava şartlarının yarattığı sağlıksız ortamın, yanlış yere çıkartma yapılmasının ve İngiliz hükümetinin Çanakkale'ye gerekli önemi vermemesinin gösterilmesi filme yönelik eleştirilerin odak noktalarını oluşturur.

Eleştiriler bir yana filmin insancıl yapısı gözden kaçırılmamalıdır. Yukarıda incelenen “Geceyarısı Ekspresi” ve “Otobüs” filmlerindeki itici Türk imajı yerine,

filmde olumlu/sıcak bir Türk imajı çizilir. Özellikle yabancıların ağzından Türklerin övülmesi, izleyenlerde (özellikle yabancılarda) daha gerçekçi bir etki bırakır. Avustralyalı bir anlatıcı müttefiklerin çıkarmanın üzerinde çok durmadıklarını ve Türkleri küçümsemesini eleştirerek, “Kimse vatanını koruyan bir ordunun savaşma gücünü ve azmini hesaba katmamıştı” diyerek Türkleri yüceltir... 24 Mayıs’taki ateşkes sonrasındaki Anzak mektuplarında Türklerin hakkında olumlu yorumlar artar; “Türkler hakkında ne düşünürsen düşün ama çok mertler”. Vahşi ve barbar Türk imajı yerini cesur ve dürüst Türk imajına bırakır... Ağustos ayındaki Avustralya 3.Hafif Süvari Tugayının ardı ardına devam eden ölümüne saldırısında bir Türk subayın siperinden dışarı çıkıp, dur işareti yapıp “Dur” diye bağırması ve daha fazla düşman askerinin ölümünü engellemeye çalışması ne kadar da insancıldır.

Filmde Türklerin kahramanlığı ancak yabancıların ağzından aktarılır. Bu bir açıdan dezavantaj gibi gözükse de yabancıların ağzından Türklerin yüceltilmesi, seyredenlerde Türkler savunma durumunda görülmediğinden, anlatılanların daha tarafsız olduğu kanısı bırakmaktadır. Filmde Türk askerlerinin mektupları yabancılara göre az olsa da filmin sonunda okunan mektup, aynı zamanda en uzun mektuptur, bir Türk subaya aittir ve filmde seyredenleri etkileyen mektuplardan biridir. Böylece Türkün kaba zırhı delinir ve içinden bir insan çıkar.

### **Bulguların Değerlendirilmesi**

Linton’a göre “toplumdaki egemen ideoloji filmlerde sunulan ideoloji ile daha da güçlenmektedir”(Gülhaç, 1980: 7-8). Olumsuz Türkiye ve Türk imajı oluşturan Geceyarısı Ekspresi ve Otobüs filmleri genel kabul görmüş olan stereotipleri tekrarladıklarından kalıplaşmış ideolojileri desteklerler. “GECEYARISI EKSPRESİ” en çok olumsuz etki yaratan filmidir.

Her ülkenin Geceyarısı Ekspresi’nin olduğunu söylenir. Mesela İran’ın “Kızım Olmadan Asla”sı, Çin’in “Kızıl Köşe”si gibi... Ancak bu filmlerde suçlanan birey veya bireylerdir. ‘Kızım Olmadan Asla’da İran Devrimi’nin ortasında kalan Amerikalı anneyle kızına yardım etmeye çalışan İranlı aydınlar vardır. Tanımadıkları bir yabancı kadının hayatı için kendi hayatlarını feda etmeye hazırdırlar. Keza ‘Kızıl Köşe’de de Çinli iyi avukatlara ve askerlere rastlanır, sonunda zor da olsa adalet

yerini bulur. Geceyarısı Ekspresi'ndeysen tümünden bir toplum aşağılanmaktadır. Geceyarısı Ekspresi bu özelliğiyle tam bir propaganda filmidir ve maalesef amacına ulaşmıştır ki günümüzde bile Türk turizmini baltalayan sorunlar içerisinde gösterilmektedir.

Türkiye'ye gelen turistler üzerinde Geceyarısı Ekspresi hakkında yapılmış bir araştırma mevcut değildir. Turistler üzerinde tek tek böyle bir araştırma yapılamayacağı gibi, TV'lerde tekrar gösterilmeleri ve insanları etkileyen dramatik kurguları nedeniyle filmlerin etkilerinin uzun ömürlü olması böyle bir araştırmayı neredeyse imkânsızlaştırır. Ancak bireysel olarak anlatılan olaylardan ve yorumlardan genelleme yapılarak bu etki açık bir şekilde görülebilir. Örneğin, "Türkçe Sevmek" kitabında Türkiye'deki maceralarını anlatan kadınlardan birinin, Amerika'daki ailesi ve arkadaş çevresi, Hindistan, Çin ve eski komünist ülkelere yaptığı yolculuklara herhangi bir tepki göstermezken, sıradaki ülke Türkiye olunca itiraz etmeye başlarlar. Ve yıl 1980'ler değil 1998'dir, yani Türkiye kargaşa günlerinden uzaktır ve ABD ile iyi ilişkiler içindedir. Onu Türk hapisaneleri konusunda uyarırlar, ona "Geceyarısı Ekspresi" filmi de hatırlatılmaktadır (Ashman ve Gökmen, 2005: 34). Buradan anlaşıldığı üzere filmde verilmek istenen "politik" mesajlar başarılı bir şekilde izleyenlere ulaşmıştır: Türkiye tehlikeli bir yerdir; Türkler tekinsiz, güvenilmez ve rüşvetçi bir millettir. "Film hala insanların zihinlerinde olumsuz Türk imajı deyince akla gelen ilk örneklerden biridir" (Ger, 1999: 35). Türkiye, filmdeki olumsuz imajı, kötü yemekleri ve sokaklarıyla görülecek bir tatil ülkesi değildir.

"OTOBÜS" filmi Avrupa'da büyük ilgi görmüş ve birçok ödül kazanmıştır. Dolayısıyla birçok çevreye ulaşabilmiş bir yapımdır. Burada Otobüs filminin Türk imajı yaratma özelliği üzerinde durulmuştur ki film, içeriği itibarıyla olumlu Türk imajı çizmez. Türkiye'ye gelen turistler üzerinde filmin etkileri hakkında bir araştırma yapılmadığından kesin bir şey söylemek güçtür. Ancak şu da unutulmamalıdır ki; 'Bir şey ne kadar çok söylenirse ona o kadar çok inanılır' (Burton, 1995: 97). Mesajın iletilmesinde yinelemeler çok önemlidir ve sinema bunu sıkça kullanılmaktadır. Otobüs filminde her ne kadar Batı toplumuna bir eleştiri olsa da, kabul görmüş Türk imajı yinelenir. Türkler, Gece Yarısı Ekspresinde olduğu gibi

kan dökmekten hoşlanan cani tipler olarak çizilmez ancak yabancı, neşesiz ve ilkel tiplerdir. Burada filmdeki olumsuz Türk tasvirleri sonucu Türk turizminin olumsuz bir şekilde etkilendiği söylenebilir.

Büyük bütçeli bir film olan “TRUVA” çekim sürecinde oluşturduğu turizm hareketliliği ve tanıtım faaliyeti açısından önemlidir. Truva Efsanesi Çanakkale’de geçse de çekimler yurt dışında – Malta, Meksika ve İngiltere – gerçekleşmiştir. Filmin özel galası Berlin’e kaptırılmıştır. Helen’in Truva’ya geldiği sahne için bin iki yüz figürandan oluşan atlı muhafız birliği ve kostümleri hazırlanmıştır. Truva şehrinin dış mekânları on dönümlük bir arazi üzerinde inşa edilmiştir. Bunun içinde beşyüzün üzerinde Maltalı işçi tutulmuş ve ikiyüz İngiliz inşaat ustası Malta’ya getirilmiştir. Malta’daki set için 20 milyon dolar harcanmıştır. Filmin Meksika’daki çekimleri içinde Meksika Şehri’nden iki yüz seksen kişi işe alınmıştır. Seksen usta, tamamlanması dört ay süren, Truva’nın dış duvarlarını inşa etmiştir. Los Cobos kentinde çekilen savaş sahnelerinde iki bine yakın figüran kullanılmış. Filmin, Meksika’ya 25 milyon dolar kazandırdığı söylenmiştir. Konaklama harcamaları içinse Malta çekimlerinde set ekibi için dört yüz otel odası tutulmuştur. Aynı durum dış mekân çekimlerinin gerçekleştirildiği Meksika içinde geçerlidir (2004: <http://www.milliyet.com.tr/2004/05/20/business/abus.html>). Bu rakamlardan anlaşıldığı gibi, filmlerin çekimlerinde bile turizm hareketliliği görülmektedir. Bu verilere ek olarak, filmin çekimini izleyen uluslararası magazin basını ve filmin veya filmdeki oyuncuların fanatiklerinin oluşturduğu bir ordu da göz ardı edilmemelidir.

Kuşkusuz filmin Türkiye’de çekilmesinin yaratacağı turizm akışı daha yoğun ve etkili olabilirdi ancak konusunun Türkiye sınırları içinde olması bile yörenin turistik değerini arttırmaktadır. Film sonrası dünya basınının önde gelen dergilerinde Truva’yı anlatan yazılar çıkmıştır, çeşitli kampanyalar yapılmıştır ve ayrıca ABD’de 19 Nisanda (2004) açık hava afiş kampanyasında, telefon kulüpleri ve şehir otobüslerinin üzerinde Truva atının resimlerine yer verilmesi (2004 <http://www.sabah.com.tr>) sağlanmıştır. İngiliz The Sunday Times gazetesi de “Truva’yı Türkiye’de görün, Truva filminden daha iyi” (2005: <http://www.turizmhabercisi.com>) yorumunu yapmıştır. Filmde geçen bir sözün bile insanları etkilediği göz önüne alınırsa basında ve medyada çıkan böyle olumlu haberlerle ilgi

daha fazla olmaktadır. Ayrıca Truva ile ilgili kısa tanıtım filmleri, filmin gösterildiği çeşitli ülkelerdeki beş bin salonda filmin gösteriminden önce gösterime girmesi de filmin Türkiye tanıtımına etkisini arttıran bir diğer faaliyettir.

Verilere bakıldığında özellikle yerli ve özellikle yabancı ziyaretçi sayısının filmin gösterime girdiği yılın ertesinde dikkat çekici düzeyde arttığı görülmektedir.

Truva Antik Kenti'ne gelen ziyaretçi sayısı yıllara göre şöyledir:

Truva Ören Yeri İstatistiği						
Yıllar	Yerli Ziyaretçi		Yabancı Ziyaretçi		Ziyaretçi Toplamı	Gelir Toplamı
	Ücretli	Ücretsiz	Ücretli	Ücretsiz		
2004	105.329	113.381	78.323	0	297.033	1.862.343
2005	140.306	121.857	269.878	0	532.041	3.125.459

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007

“GELİBOLU” belgesel filmi Truva filminde olduğu gibi konusu bir bölgede geçtiğinden filmin sonuçlarını görmek diğerlerine göre daha kolaydır. Film çizdiği olumlu Türk imajı çizmesinin yanında birçok ülkede gösterime girmiştir. Ayrıca bir yıl geçtikten sonra DVD'sinin çıkması, filmin ulaşabildiği seyirci sayısını arttırmış ve oluşan ilginin uzamasını sağlamıştır. Gelibolu Belgesel filmi yabancı ülkelerde – İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya - galası yapılan ilk Türk filmidir. Film şu ana kadar Yeni Zelanda, Avustralya, Amerika, İngiltere, Danimarka, Almanya, Hollanda, Belçika, İsviçre ve Avusturya'da gösterilmiştir. Filme ilginin Yeni Zelanda ve Avustralya'da fazla olmasından dolayı, film Avustralya'da 16, Y.Zelanda da ise 15 sinemada gösterilmiştir. Ve çeşitli festivallerde ödüller almıştır (Duyurular, 2006: [http://www.gallipoli-film.com/tr\\_ duyurular.asp](http://www.gallipoli-film.com/tr_ duyurular.asp)). Dünya Türkiye'yi kendi bakış açısına ve değerlerine bağlı olarak çektiği filmlerle tanımaktadır. Bu açıdan olumlu bir imaj çizmelerini beklememek gerekir. Bu yanlış bilgi akışını yıkmanın en iyi yolu kendini kendi filmlerine anlatmaktır. Ve Gelibolu Belgesel filmi bunu olumlu Türk imajını oluşturmasıyla başarılı bir şekilde yapmaktadır.

Aşağıda Çanakkale'deki şehitlik alanının 2000-2005 yılları arasındaki ziyaretçi sayısı verilmektedir.

Gelibolu Şehitliğinin Ziyaretçi Sayısı						
Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ziyaretçi Sayısı	200 Bin	235 Bin	275 Bin	315 Bin	687 Bin	1,391 Bin

Kaynak: Çanakkale Belediyesi- Halkla İlişkiler Birimi/Bilgi Edinme Bürosu, 2007

Tabloda yıllara göre ve her yıl artan ziyaretçi artışı görülmektedir. Küreselleşme ile artan milliyetçilik ve Türkiye'nin konjunktürel durumu gibi değişkenler ziyaretçi sayısındaki artışta yadsınmamakla birlikte filmin gösterime girdiği 2005 yılındaki ziyaretçi sayısındaki büyük artış dikkat çekicidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların son zamanlarda daha az okumaya zaman ayırmaları onların kitle iletişim araçlarından -özellikle görsel medyadan- daha fazla etkilenmelerine yol açmaktadır. Sinema filmlerinde görsel malzemelerin içine, etkileyici bir konu, özdeşlik kurulacak karakterler ve hareket girince, filmlerin kitleler üzerindeki etkisi çok daha güçlü olmaktadır. Sinema sadece insanları eğlendirme amacı gütmeyen aynı zamanda bilgilendirmek ve harekete geçirmek gibi amaçlar da taşır. Ayrıca sinema içinde bulunduğu toplumu yansıttığından konunun geçtiği yer ve toplum hakkında kitlelere fikir verir.

Türkiye tanıtımını siyasi, ekonomik ve bilimsel açıdan yapamadığından, bunları kullanarak olumlu imaj oluşturamadığından, Turizm Bakanlığı her sene tanıtıma milyonlarca dolar harcamaktadır. Bakanlık tanıtımı; birkaç dilde bastırıldığı broşür ve afişler, yurt dışında gazetelere ve dergilere verilen ilanlar ve de uluslararası fuarlardaki faaliyetlerle gerçekleştirir. Bu tanıtım faaliyetleri sadece hedef ülkelerle sınırlıdır. Sinemanın yapacağı tanıtımda ise sınırlar kalkar. Tanıtım daha geniş bir tabana yayılır, tekrar gösterimlerle daha uzun süreli olur ve yabancı yazılı ve görsel basında çıkacak yorumlarla da bedava tanıtım yapar. Dikkate alınması gereken bir durum daha vardır ki, o da devlet tarafından yapılan tanıtımın siyasi ve yanlış görüneceğinden inandırıcılığının az olacağı ve başarılı bir etki yaratamayacağıdır.

Sanatsal etkinliklere kitleler her zaman ilgi duyduklarından sinema, tiyatro, müzik, edebiyat gibi sanat dallarıyla yapılan tanıtım daha başarılıdır. Sanat dalları içinde sinema, kitlelere en kolay ulaşan ve kitlelerce en kolay anlaşılabilir olması, dramatik yapısıyla insanları etkilemesi ve de ortak bilinci oluşturarak insanları harekete geçirebilmesiyle daha etkilidir.

Olumsuz Türk ve Türkiye imajının düzeltilmesi önemlidir çünkü turistler karar verme aşamasında seçenekler arasında turistik yerin çekiciliğinin yanında, belki ondan da çok, kendisine en sıcak geleni, en güvenli olanı seçecektir. Bundan sonra yapılacak doğal güzellikleri anlatan tanıtımlar daha etkili olacaktır. Kaldı ki bir konu içerisinde gösterildiğinde doğal güzellikler veya tarihi eserler daha çok ilgi uyandırmaktadır. Bu araştırmada göstermiştir ki, halk arasında sevilen popüler filmler gösterime girdikten sonra filmlerin çekildiği yerlere ilgi doğmuştur ve turist akışında dikkat çekici artışlar yaşanmıştır.

Dünyada farklılığa olan ilgi artmışken, Türk Sineması farklı kültürüyle kendi kimliğini oluşturabilir. Dünyada en ihtiyaç duyulan şey günümüzde özellikle hümanizmdir. Anadolu'da hümanizmin öncüleri olan Mevlana, Hacıbektaş-ı Veli ve Yunus Emre beyaz perdeye yansıtılabilir. Örneğin 2. Dünya Savaşı sırasında yaşadığı sıkıntılı duruma rağmen, Yahudileri Nazilerin elinden askeri ve diplomatik düzeyde Türkiye'ye kaçıran; yeni savaştan çıktığı komşusu Yunanistan'dan Nazi zulmünden kaçan Yunanlı sivil ve askerleri ülkesinde konuk eden Türkiye'nin Geceyarısı Ekspresi'ne en güzel cevabı bu filmler olacaktır. Bir savunma biçiminde değil de, Türk insanının yapısını iyi ve kötü yönleriyle olduğu gibi anlatarak, yeri geldiğinde hicvederek ama ortada bir sorun varsa onu da Türkiye'nin çözeceğini göstererek anlatılan filmler ülke imajımız üzerinde olumlu etkiler bırakacaktır. Bu malzemeleri sinemaya kaliteli ve ses getirecek düzeyde yansıtmak için Türk Sinemasının endüstrileşmesi gerekmektedir. Turizm sektörü sinemaya endüstrileşmesi için en büyük desteği verebilecek sektördür. Çünkü sinemanın getirilerinden en çok yararlanacak sektör turizm sektörüdür.

Sinema daha iyi filmler çekmek için maddi desteğe ihtiyacı duymaktadır. Bunun için ABD'de uygulandığı gibi Türkiye'de de turizm ve sinema arasında ikili ortaklıklara gidilebilir. Bunun için Turizm ve sinemanın özel sektör örgütleri ile



Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bir araya gelerek turizm ve sinema arasında yapılacak ortaklıkları konuşacak bir platform oluşturulması gerekir.

Dorsay'ında belirttiği gibi doğal bir çekim platosu olan Türkiye'nin ne yazık ki, kalıcı dekorlarının kalacağı bir film platosu yoktur. Filmler için kurulan dekorlar ve mekânlar, çekim aşaması sona erdikten sonra yıkılmaktadırlar. Hâlbuki bunların başka filmlerde kullanılması söz konusu olabilir. Hollywood'da böyle setler muhafaza edilerek diğer projelerde de kullanılması sağlanmakta ve ziyaretçilerin gezilerine açılarak turistik olarak da kullanılmaktadır. Türkiye'de ise benzer içerikteki filmler için her dekor ayrı ayrı kurularak sinema açısından maliyet artmakta, turizm açınsındansa destinasyon oluşturacak bir atılımdan mahrum kalınmaktadır. Unutulmamalı ki, sinema endüstrisi yaratılmasının temeli olan platoların oluşturulmasıyla kaliteli filmlerin sayısının artması, sinemanın kalitesi ve uluslararası platformda bilinirliği, zihinlerdeki Türk ve Türkiye imajında olumlu etkiler bırakacaktır.

Yabancı sinema dergilerinde Türkiye'de film çekilmesinin teşvik edildiği ilanlar verilebilir. Tabi bunun için Türkiye'de platoların oluşturulması ve kalifiyeli elemanların ve sorunsuz bir turizm ağının oluşturulması gerekmektedir.

ABD'de eyaletlerinin turizm sektörü işbirliğiyle hazırladığı film rehberlikleri Türkiye'de her bölge için hazırlanabilir. Bu rehberliklerde her bölgede filmin çekilebilmesi için hangi olanaklar ve doğal çekim yerleri var bunlar anlatılarak, yapımcılar buralara çekilebilir.

Yabancı yapımcıların Türkiye'de film çekmeleri teşvik edilebilir. Bazı yapımların daha proje aşamasındayken kaçırılmasına sebep olan katı bürokratik engeller kaldırabilir veya bazı kolaylıklar getirilebilir. Turizm ve Kültür Bakanlığı'nca da olayın iyi anlaşılması gerekir. Film çekimlerinin sağladığı iş olanakları unutulmamalıdır.

Bu önerilere yenileri de eklenebilir, eklenebilmelidir de. Ama önce Türkiye'de sinema ve turizmin bir araya geleceği bir platform oluşturulmalıdır. Ve bu araştırma göstermiştir ki iki sektörün de buna ihtiyacı vardır.

**KAYNAKÇA**

- ASHMAN, Anastasia. M. ve Gökmen, Jennifer E. (2005). *Türkçe Sevmek*. (Çev: D. Çifci Valente), İstanbul: Doğan Kitapları.
- ASLANTAŞ, Hülya (2002). “Türkiye’nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları”, TC Turizm Bakanlığı ‘Geleceğimiz Turizm’ II. Turizm Şurası Bildirileri, II. Cilt, Nisan, Ankara.
- BURTON, Graeme. (1995). *Görünenden Fazlası*. (Çev: Nefin Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- DORSAY, Atilla. (1998). “Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır”, *Türsab Dergisi*, S.17, s.36-37
- ERUS, Reha. (2004). *Yüzüklerin Ülkesi: Yeni Zelanda*, <http://www.hurriyetim.com.tr>, Erişim tarihi: 22 Mart 2004.
- GER, Güliz. (1999). “Söyleşi: Türkiye İmajı”. *Ekopol Dergisi*, Nisan 1999, s.30-37
- GOMBRICH, Ernst. H. (1980) . *Sanatın Öyküsü*, (Çev: Bedrettin Cömert), 12.b. İstanbul: Remzi Kitabevi
- GÜLHAÇ, Gülseren (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Ankara: İmge Kitabevi, Aslı İçin G. Jowett(1980). *Movies Mass Communication*. Sage Publication, London
- HENNEBELLE, Guy. (1992). “*Amerikan İmparatorluğu*”, (Çev:Battal Odabaş), *Marmara İletişim Dergisi*, Mart,2, <http://bodabas.tripod.com/Amerimp.htm>, Erişim Tarihi: 25.11.2005
- KURTULUŞ, Yıldız. (2000). “Görsel Nesne Olarak 2 Resim”, *İletişim Dergisi*, Yaz S.6, s.71-72
- MUTLU, Erol (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları
- RYAN, Michael. ve Keller, Daugles. (1997). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- SAUSSURE, Ferdinand De (1998). Genel Dilbilim Dersleri, (Çev: Berke Vardar), İstanbul: Multilingual Yayınları,
- SCOGNAMİLLO, Giovanni. (1996). Batı Sinemasında Türkiye ve Türkler, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- TAŞKIN, Ercan. ve Güven Ömer. Z. (2003-4). “Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, S.17, s.53
- TOLÜNGÜÇ, Ahmet. (Aralık 1990). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara: MediaCat Yayınları
- TÜRK, Eylem. (2004). 650 Bin Dolar Bulunamadı, Filmin Özel Gösterimi Kaçtı, <http://www.milliyet.com.tr/2004/05/20/business/abus.html>, Erişim Tarihi: 20.05.2004
- YÜCEL, Cengiz. (1998). “Beyaz Perde Turizmcilerin Desteğini Bekliyor”, Türsab Dergisi, S.170, s.28-34
- “Aviation in Egypt”, <http://www.wttc.org>, Erişim Tarihi: 04.05.2006
- Duyurular. <http://www.gallipoli-film.com/tr/duyurular.asp>, Erişim Tarihi: 07.02.2006
- “Gay Kovboylar Turizmi Başladı”, <http://www.aksam.com.tr>, Erişim Tarihi: 01.03.2006
- “Gerçek Truva'yı Görmek İçin Türkiye'ye Gidin”, <http://www.turizmhabercisi.com>, Erişim Tarihi: 17.02.2005.
- “International Visitor Arrivals, March 2006”, <http://www.trencz.govt.nz>, Erişim Tarihi: 28.04.2006
- “Kendi Dilinden Yorumsuz Dilbilim Göstergibilim”, <http://felsefekibi.com/site/default.asp?PG=498>, Erişim Tarihi: 09.05.2006
- “Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük”, <http://www.turizm gazetes i.com>, Erişim Tarihi: 07.02.2006

“Thomson, Future Holiday Forum ile Dünya Turizminin Trendlerini Araştırdı”,  
<http://www.turizmgazetesi.com>, Erişim Tarihi: 07.02.2006

“Türkiye’yi Truva Savaşları Anlatacak”, <http://www.sabah.com.tr>, Erişim Tarihi:  
08.05.2004

“TV Dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde”, (1997) Türsab Dergisi, S.157, s.38-  
43