



Küyerelleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği

Gözde ÖZTÜRK¹, Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ²

¹ Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, oztiga@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, meceoncuer@hotmail.com

Gönderilme Tarihi / Submitted : 07.07.2018

Düzeltilme / Resubmitted : 26.07.2018

Kabul / Accepted : 15.08.2018

Özet

Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlarda, bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade eden küreselleşme hareketinin etkilediği en önemli alanlardan biri kültürel yapılanmadır. Küreselleşme ile birlikte gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkeleri taklit etmesi, küresel hibritleşmenin yaşanmasına ve baskın kültürlerin hakim olduğu bir kültürel yapılanmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küreselleşme, toplumları birbirine benzer yapılardan örülü bir yapı haline getirdikçe, bireyler yerel kültürün küresel kültür karşısında yaşatılmasına yönelik karşı bir tutum sergilemeye başlamıştır. Bu çerçevede küresel ve yerel arasında süregelen karşılıklı dinamiğin sonucu olarak yaşanan farklılaşma ve aynılaşma birbirini olanaklı hale getirmiştir. Bu ikili etkileşim “Küyerelleşme (glocalization)” olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilen değerlerin örneklem olarak seçilen Türkiye turizm tanıtım afişlerinde ne şekilde ve nasıl kullanımının gerçekleştiğini belirlemek amacıyla göstergebilim analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen bulguların Türkiye tanıtımı için yapılacak araştırmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Göstergebilim, Küyerelleşme, Somut Olmayan Kültürel Miras, Tanıtma

Abstract

In economic, political, social and cultural spheres, one of the most important areas affected by the globalization movement, which expresses the spreading of common values across the world and across national borders, is cultural structure. With globalization, developing countries imitate developed countries, leading to global hybridization and the emergence of a cultural structure dominated by dominant cultures. As globalization has transformed societies into structures that are similar to each other, individuals have begun to take a stand against the local culture to live in the face of global culture. In this framework, the differentiation and the mutuality which are the result of the ongoing mutual dynamics between global and localized have made each other possible. This bilateral interaction is called "glocalization". In this study, semiotics analysis was used to determine how and in which way the use of the values by UNESCO as an intangible cultural heritage in Turkey tourism promotion posters. We think that the findings obtained as a result of this analysis may contribute to the researches done for the promotion.

Keywords: Semiotics, Glocalization, Intangible Cultural Heritage, Promotion

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler haberleşme ve iletişim imkânlarını arttırmış, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak küresel dönüşümü hızlandırmıştır. Siyasi, kültürel, ekonomik ve sosyal alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesini içeren küreselleşme sürecinde ekonomik açıdan daha güçlü ve iletişim teknolojileri açısından daha donanımlı ülkeler kendi kültürlerini yaymakta, gelişmelere ayak uyduramayan ülkeler üzerinde baskı oluşturarak yerel kültürlerini yitirmeye zorlanmaktadır. Bu zorlama karşısında ülkeler küreselliğe tepki olarak yerelleşme karşılık vererek, yerel kimliklerini ve kültürel farklılıklarını koruma çabası içine girmişlerdir. Küresel ve yerel diyalektiği sonucunda ortaya çıkan küyerelleşme kavramı, küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içeliğine dikkat çekmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte gelen aynılaşma, doğallıktan uzaklaşma, yabancılaşma hali, insanları otantik deneyimler edinmek için seyahat etmeye yönelten itici gücü

oluşturmaktadır. Bu kapsamda kültürel miras öğelerini ön plana çıkartmaları, kültürel küreselleşme karşısında dünyadaki değişimlere karşı toplumların öz değerlerini, kültürel farklılıklarını korumaları, küyerelleşme kapsamında yerel ve kültürel özelliklerin yansıtılması açısından da önemlidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilen değerlerin Türkiye turizm tanıtım afişlerinde ne şekilde ve nasıl kullanımının gerçekleştiğini belirlemek amacıyla göstergebilim analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen bulguların Türkiye tanıtımı için yapılacak araştırmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Dünya ekonomisinde özellikle 1980’li yılların sonlarında küreselleşme (globalleşme) kavramı sıkça işlenmeye başlanmış, ekonomik, siyasal ve toplumsal anlamda hemen hemen her konu küreselleşme ile ilişkilendirilmiş ve küreselleşme paradoksal öğeleri de içinde barındıran kompleks bir kavram haline gelmiştir (Demir,2001).

DPT tarafından “ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlarda, bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması” olarak tanımlanan (Özdemir, 2004) küreselleşmeyi Giddens (1998), Batı modernleşmesinin (XVII. yüzyıl) bir sonucu olarak ele alınıp “uzak yerleşimleri birbirlerine yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak ifade edilmiştir. Robertson tarafından sosyo-kültürel süreçler ön planda tutularak ele alınan küreselleşme olgusu kendisini oluşturan toplumsal, kültürel ve ekonomik süreçlerden bağımsız değildir. Küreselleşme, modernitenin dinamizmine özgü bir dizi süreçten meydana gelmektedir ve kavram olarak da dünyanın küçültülmesi ve bir bütün olarak dünya bilincinin pekiştirilmesini anlatmaktadır (Büyükbaykal,2004).

Genel olarak bakıldığında küreselleşme, sermayenin, malların, hizmetlerin ve kültür varlıklarının, bilim ve teknoloji imkânlarının sınırları aşan bir süreci hem de oldukça karışık, karmaşık, inişli-çıkışlı, zaman zaman çelişkili, etkilediği alanlarda ne

gibi sonuçların ortaya çıkacağı ve çıkacak sonuçlardan bizzat kendisinin nasıl etkileneceği bugünden asla kestirilemeyecek olan bir süreci veya süreçler topluluğunu akla getirmektedir (Aydın,2002).

KÜRESELLEŞMEDEN KÜYERELE GEÇİŞ

Küreselleşme ile ilgili olarak geliştirilen yaklaşımlarda küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda pek çok sorunun sebebi, sonucu ve çözüm yolu olarak ifade edildiği görülmüştür (Demir, 2001). Küreselleşmenin neden olduğu sorunlardan biri de kültürel yozlaşmadır. Özellikle batı kültürünün diğer kültürler üzerindeki hegemonyası sonrası, gelişmekte olan ülkelerin bu ülkeleri onur kırıcı bir şekilde taklit etmesi aynı zamanda küresel hibritleşmenin de (melezleşme) yaşanmasına neden olmaktadır (Latouche, 1993). İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, kültürel alanda saflıktan söz etmeyi imkânsız hale getirmekte, kültürler iç içe geçmekte, baskın kültürler hâkim renkler oluşturmaktadır. Küreselleşme sürecinde dünya küçülmekte ve tek tip bir hale dönüşmektedir (Çaycı ve Karagülle,2016).

Küreselleşme, toplumları birbirine benzer yapılardan örülü bir hale dönüştükçe, bireyler kültürel pratikleri üzerinden toplumsal değişime karşı sert direnç noktaları oluşturmaktadır. Bu tutumlar, temelde aynı coğrafyayı paylaşan insanların, inançları, gelenekleri, alışkanlıkları ve yaşam pratikleriyle oluşturduğu kültürel birikimlerini ifade eden yerel kültürün tüm dünyaya yayılmış kültürel güç yapısı durumundaki küresel kültür karşısında yaşatılma çabalarını içermektedir.

Küreselleşme ve yerelleşme birbirine karşıt iki kavram gibi görünse de birbirleriyle var olan ve birbirlerini var eden kavramlardır. Roland Robertson bu ikili etkileşimi, “küyerelleşme (glocalization)” olarak adlandırdığı yeni bir kavramla açıklamaktadır. Küyerelleşme (glocalizasyon) kavramı ile küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içeliğine - küreselin yerelleşmesi ve yerelin küreselleşmesi – dikkat çekilmektedir. Robertson, yerel olanı küresel olana direnen şekilde değerlendirmenin ve küreselleşmeyi yerelleşmeyi dışlıyormuş gibi tanımlamanın yanlış olduğunu; yerelleşmenin küreselleşmenin bir yüzü olduğunu belirtmektedir. “Küresel ve yerel arasında süregelen karşılıklı dinamiğin sonucu olarak yaşanan farklılaşma ve aynılaşma birbirini olanaklı hale getirmektedir” (Robertson, 1995).

TURİZM VE KÜYERELLEŞME İLİŞKİSİ

Turizmde küyerelleşmenin odağı otantiklikdir (Yu vd.,2013). Yunanca authentēs kelimesinden türetilen ve sözcük anlamı bakımından “gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan” (TDK) şeklinde tanımlanan otantiklik, genel anlamda geçmişi çağrıştıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Otantik dendiğinde herhangi bir ülke, bölge ya da yöreye özgü ve geçmişle bir şekilde bağlantısı olan, gizem unsurunu barındıran, insanlara farklı duygular yaşatan bütün mistik imge ve göstergeler akla gelmektedir.

Niş pazarları etkilemek için etkili bir pazarlama aracı olan otantiklik, bir destinasyona özgünlük katan özelliklerin belirlenerek, farklı müşteri kitlelerine hitap edebilme fırsatı sunmaktır (Yu vd. ,2013). Postmodern turizmde sunulan ürün veya hizmette imaj, otantiklik, farklılık ve esnekliğe önem verildiği düşünüldüğünde yerel turizm mekân, ürün ve deneyimlerinin yeni nesil turizm sektörleri için gayet uygun olduğu görülecektir. Yenilik, farklılık, otantiklik ve deneyimin peşinde olan çağdaş turiste bunları aynı anda ve üstelik doğa ile iç içe bir ortamda sunan yerel bu bakımdan yeni nesil post modern turizmin yeni destinasyon ve çekim alanı hâline gelmiştir (Gülüm,2015).

Çağın yeni nesil turizm tüketici profili, otantikliği tatmasına olanak sağlayacak fırsatları, kültürel dışavurumlar üzerinden edineceği eşsiz deneyimleri, kültürel mirası, aktiviteleri ve doğal peyzajı aramaktadır. Turistlerin bekledikleri deneyimi yaşayabilmeleri, gittikleri destinasyonda alışkın olmadıkları farklı bir takım kültürel uygulamalar ile karşılaşmalarına da bağlıdır. Bu kapsamda kültürel miras öğelerinin ön plana çıkartılması, küyerelleşme kapsamında yerel ve kültürel özelliklerin yansıtılması açısından önemlidir.

KÜLTÜREL MİRAS VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS

“İnsanlığın bütün zaman dilimleri içinde yaşadığı, biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirip sürekliliğini sağladığı, kendinden sonrakilere aktardığı veriler bütünü” kültürel miras olarak adlandırılmaktadır (Artun, 2008). Kültürel mirası önemli kılan unsur toplumun ona verdiği değerdir. Kültürel mirasa ilişkin değerler insanlık tarihine ışık tutmakla birlikte insanın yaratıcılığını da vurgulamakta olduğundan ilgi yaratmakta ve

kullanılmaktadır (Pearson ve Sullivan, 1995). İnsanların yaşayış biçimini, geleneklerini, göreneklerini içermesinden dolayı insanlık tarihi kadar eski olan kültürel mirası, somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki grupta incelemek mümkündür (Saruhan, 2012). Somut ve somut olmayan tüm bu değerler kültür ve miras turizminin çekicilikleri olarak kabul edilmektedir (Okuyucu, 2011). Bu koşullarda turizm, somut ve somut olmayan kültür öğeleri ile ülkeler arası kültür alışverişinin ara yüzü olarak farklı bir nitelik kazanmaktadır.

21. yüzyıl gezginlerinin “deneyim” ve “özgünlük” arayışları göz önüne alındığında, günümüz turizmde öne çıkan eğilimler şöyle özetlenmektedir (ÇEKÜL,2012)

- Nesnelere yerine zevkli deneyimler ve insan ilişkileri,
- Özgün keşifler, anlatılar, yöreye ilgili öyküler,
- Yerel kültürle kaynaşmaya yönelik yorumlar ve iletişim ortamları,
- İz bırakan deneyimler yaşatan, değer katan etkinlikler ve olaylar,
- Ziyaret sonunda gezginlerin yanlarında götürecekleri yaratıcı çözümler.

Bu eğilimler gerek somut gerekse somut olmayan kültür ve mirası içermekle birlikte, son yıllarda kültürün somut olmayan öğelerinin daha büyük bir önem kazanmaya başladığını göstermektedir.

Somut olmayan kültürel miras geleneksel kültür, folklor ya da o yöreye özgü uygulanan ya da sergilenen ve teknolojik boyutu çok az olan bir popüler kültür ürünüdür (McKercher ve Du Cros, 2002). UNESCO'nun 17 Ekim 2003 tarihli 32. Genel Konferansı'nda kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne göre somut olmayan kültürel miras, "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" anlamında kullanılmaktadır (UNESCO,2003).

Kuşaktan kuşağa aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir. Böylece

kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunmaktadır. Somut olmayan kültürel miras özellikle (UNESCO, 2003);

- a) Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar,
- b) Gösteri sanatları,
- c) Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler,
- d) Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar,
- e) El sanatları geleneği alanlarında belirlemektedir.

Türkiye'nin 27 Mart 2006 tarihinde resmen taraf olduğu Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmak suretiyle günümüze kadar getirdiği somut olmayan kültürel miraslarını korumasına ve gelecek kuşaklara aktarmasına katkı sağlayacak yol, yöntem ve imkânları tanımlamaktadır (Oğuz, 2009). Bu bağlamda sözleşme, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgilerin ve deneyimin çağımızda kendisine bir çıkış kapısı bulması konusunda uluslararası bir bilinç yaratılması açısından oldukça manidar bir sözleşmedir. Temel hareket noktası da küreselleşme ve sanayileşmenin etkisiyle toplumların kendi kültürel değerlerini yavaş yavaş kaybetmelerinden duyulan rahatsızlık ve bu yolla dünyadaki kültürel çeşitliliğin yok olacağı düşüncesidir (Gürçayır, 2011). Bu sözleşme, somut olmayan kültürel mirası yaşatarak koruma prensibine dayanmaktadır. Bunun mümkün olabilmesi için somut olmayan kültürel mirasa görünürlük ve sürdürülebilirlik kazandırmak, bu konuda kültürel bellek oluşturmak, somut olmayan kültürel mirasa sahip çıkmak, bu mirası korumak ve aktarmak gerekmektedir (Ekici ve Fedakâr, 2013).

Somit olmayan kültürel mirasın daha gözle görünür hale getirilmesi, önemi ve önemi konusunda bilinçlenmeyi sağlaması ve kültürel çeşitliliğe saygı içinde diyalogu desteklemek için, taraf devletlerin teklifi üzerine, insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili bir listesi hazırlanmakta, güncellenmekte ve yayımlanmaktadır (Çevik ve Yıldırım Saçılık,2016). Türkiye'nin UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'nde 14 unsuru bulunmaktadır. Bunlar; meddahlık, Mevlevi sema töreni, âşıklık geleneği, Karagöz, nevrüz, geleneksel sohbet toplantıları, Kırkpınar yağlı güreş festivali, Alevi Bektaşî ritüeli semah, tören keşkeği geleneği, mesir macunu

festivali, Türk kahvesi kültürü ve geleneği, lavaş, çinicilik ve ebru: Türk kâğıt süsleme sanatıdır (UNESCO,2017).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Önemli eserlere sahip Türkiye’yi dünyaya tanıtmak ve turizm potansiyelini arttırmak için Kültür ve Turizm Bakanlığı kültürel miras öğelerini, yaptırmış olduğu tanıtım afişleri ve filmlerinde ön plana çıkartmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011 yılı tanıtım stratejisinde belirlemiş olduğu “ destinasyon odaklı pazarlama ve tanıtım yapma” stratejisini 2015 yılında “home” çatı konseptiyle güçlendirmiş ve tarih boyunca onlarca uygarlığın mirasçısı olan ülkemiz,“ ev” ve “yurt” kavramlarıyla özdeşleştirilmiştir. Türkiye’nin turizm çeşitliliğini ortaya koymayı amaçlayan çatı konsept tanıtım filmlerinde ülkemizin el sanatları, kültürel değerleri ve mutfak zenginliği vb farklı öğelerine yer verilmiştir. Baklava, çay gibi mutfak kültürü öğeleri; Gökbeklitepe, Pamukkale, Kapadokya, tarihi mozaikler gibi somut kültürel mirasları "Home of" başlığıyla görsel içerik haline getirilmiştir. Türk kahvesi, Ebru sanatı gibi somut olmayan kültürel miras öğeleri de bu kampanya içerisinde yer almaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilen değerlerin Türkiye turizm tanıtım afişlerinde ne şekilde ve nasıl kullanımının gerçekleştirildiğini belirlemek amacıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü internet sitesinde yer alan Türkiye tanıtım görselleri incelenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın internet sitesindeki 75 adet tanıtım görselinde Türkiye’nin UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’nde yer alan 14 unsurundan, 5 tanesine yer verildiği görülmüştür. Tanıtım görsellerinde yer verilen 5 unsur “Çinicilik”, “Ebru”, “Türk kahvesi kültürü ve geleneği”, “Mevlevi sema töreni”, “Karagöz” şeklindedir. “Mevlevi sema töreni” unsuruna iki tanıtım görselinde birden yer verilmiştir. Bu unsurlara ait tanıtım görselleri şu şekildedir;

Afiş 1. Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerini İçeren Tanıtım Görselleri



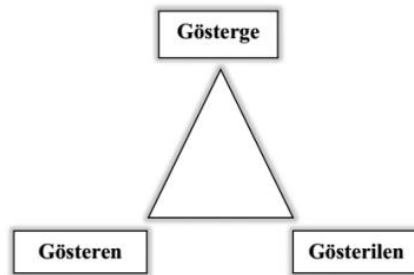
İnternet sitesinde yer alan yetmiş beş adet tanıtım görseli arasından Afiş 1’ de yer alan somut olmayan kültürel miras öğelerini içeren “Home of İznik Pottery” adıyla “çinicilik” unsuruna; “Home of Ebru” adıyla “Ebru: Türk kağıt süsleme sanatı” unsuruna ; “Home of Karagöz” adıyla “Karagöz” unsuruna; “Home of Turkish Coffee” adıyla “Türk kahvesi kültürü ve geleneği” unsuruna; “Home of Sufism” ve “Home of The Whirling Dervishes” adlarıyla “Mevlevi sema töreni” unsuruna gönderme yapan 6 adet Türkiye tanıtım görselinden 3 adeti rastgele (random) seçilerek Ronald Barthes’ın geliştirmiş olduğu model doğrultusunda göstergebilim analizine tabi tutulmuştur. Göstergebilim, dilsel ve dil-dışı göstergelerin oluşturduğu anlamları ve anlam katmanlarını incelediği için (Greimas ve Courtès, 1979) çalışmanın kuramsal desteğini oluşturacaktır.

Saussure ve Pierce’ün temelini attığı ve öncülüğünü yaptığı, Bahtin, Jakobson, Eco, Barthes gibi önemli çağdaş düşünürlerin katkılarıyla teorize edilen göstergebilimi 1960’lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir (Rıfat, 2009). İşaretleri, sembolleri ya da işaret dilini kullanma ve yorumlama sanatı olarak kabul edilen göstergebilim, dil ve dil dışı sembolik sistemleri, kelimelere, görsel imajlara, nesnelere vb. anlam verme yollarını, sembolleri ve işaretleri içeren her türlü iletişim şeklini incelemektedir (Budak, 2003). Yunanca gösterge anlamındaki “semion” sözcüğünden türeyen göstergebilim, göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır (Erkman, 1996). Gösterge kısaca, kendisi dışında başka bir şeyi düşündüren, onun yerini alabilen, sözcük, nesne, görünüş veya olguların tümü olarak kabul edilmektedir (Sönmez, 2012).

Göstergebilim, kendi içinde uygulama farklılıkları dışında kuramsal açıdan da değişik yaklaşımlar içermektedir. Mantıksal kökenli bir göstergebilim anlayışını savunan Peirce, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuştur. Peirce'e göre mantık göstergebilimin bir başka adıdır. Peirce "semeiotic" terimini kullanarak genel bir göstergeler kuramı tasarlamıştır. Mantıksal kökenli bir göstergebilim anlayışını savunan Peirce, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuş ve göstergebilimsel olguları eksiksiz bir şekilde sınıflandırmak amacıyla üçlülere dayalı, altmışaltı sınıflı bir göstergeler sistemi oluşturmuştur (Vardar , 2001). Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlayan Peirce, görüşlerini bu şekilde sistemleştirirken, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure "sémiologie" adı altında tasarladığı bilmi "gelecekte kurulacak, yeri önceden belirlenmiş bir bilim dalı şeklinde ifade eder (Rıfat, 2009). Saussure, göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durur. Göstergebilimi göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim dalı olarak tasarlar. Saussure, Peirce'nin aksine "gösteren" (signifiant) ve "gösterilen" (signifie) şeklinde bir ikili yapı oluşturmuştur (Deely , 1990).

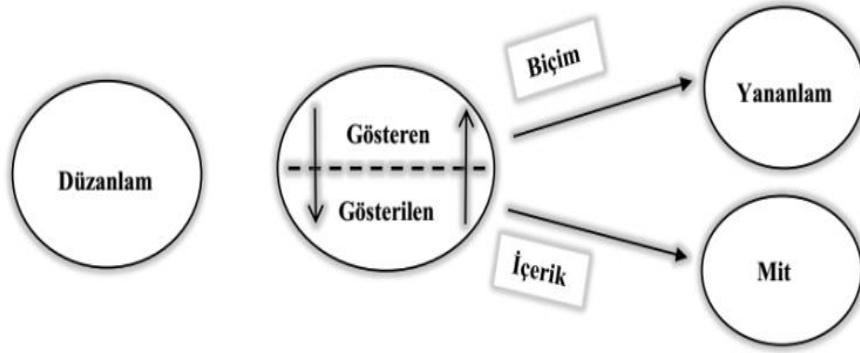
Çağdaş göstergebilimin önemli bir diğer ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'ün tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur (Erkman, 1987). Barthes'a göre gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir ve bu ilişkinin kurulmasından da anlamlandırma ortaya çıkmaktadır (Culler, 2008).

Şekil1. Roland Barthes'ın Gösterge Şeması (Bircan, 2015)



Göstergebilimde anlamlama, düz anlam ve yan anlam olarak ele alınmaktadır. Bir göstergenin 'neye' işaret ettiği, düz anlam, göstergenin 'nasıl' gösterildiği ise yan anlam olarak kabul edilir. Gösteren anlatım düzlemini; gösterilen içerik düzlemini işaret etmektedir. Göstergenin bu iki bağlantısal ögesinden 'gösterilen' bir nesnenin zihinsel tasarımı olarak, göstergeyi kullananın bundan anladığı 'şey'dir (Barthes, 1979)

Şekil 2. Roland Barthes'ın Anlamlandırma Şeması (Fiske,2003)



Barthes'a göre "birinci dizge düz anlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeyse yan anlam düzlemini oluşturur. Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizge bize düz anlamı verir. Düz anlam, anlamlandırma düzeyinde ilk sırada yer alır ve görünür haliyle anlama göndermede bulunur. Yan anlam düzlemi ilk dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstereni haline getirir. Gösteren ve gösterilenden oluşan bir dizgedir (Barthes, 1979). Yan anlam, insanın tarih ve kültür dünyasını bir dizge içerisinde ele almasını sağlar. Mit ve çağrışım boyutlarına sahip olduğu için öznel yorumları ve sosyokültürel durumları içerir ve ideolojilerin, anlatıların çözümlemesinde kullanılır (Barthes, 1979).

Pazarlama kuramlarında tüketicilerin, bir şeyi satın alma kararı verirken ürünün işlevinden çok, taşıdığı kişisel ve sosyal anlamlara odaklandığı, bu anlamların da simgelerle gösterildiği kabul edilmektedir (Aşan, 2014). Turizm pazarlamasında bu simgeler, özellikle bir yerin tanıtımı söz konusu olduğunda, tanıtımı amaçlanan unsurları somutlaştıran görsel göstergeler yardımıyla vurgulanmaktadır. Kullanılan her bir görsel, ülke imajı hakkında somut bilgiler vermekte olduğundan gösterilen görsellerin, tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir (Çulha, 2011). Pennington ve Thomsen'in (2010) Florida, Kanada ve Danimarka ülkelerinin kültürel miras turizmi tanıtımlarında kullandığı fotoğraflardan

birer adet seçerek göstergebilimsel inceleme yaptıkları çalışma bu durumu destekler niteliktedir. Pennington ve Thomsen'e göre görüntüsel göstergeler turistler için aşinalık yaratarak turistik bölge imajında etkin rol oynamaktadır.

Görsellerin bir ülkenin tercih edilmesinde önemli bir faktör olması tanıtım görsellerinde kullanılan göstergelerin ülkeyi tam anlamıyla temsil niteliğine sahip olmasına özen gösterilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada göstergebilim analizi, UNESCO tarafından Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesinde belirlenen değerlerin nasıl ve ne şekilde ele alındığını ortaya koymak amacıyla random (rastgele) tespit edilen üç farklı turizm afişi vasıtasıyla yapılmış ve söz konusu örneklem düz anlam ve yan anlam boyutunda çözümlenmiştir.

BULGULAR

Afiş 2: Home of Sufism



Afişin Görüntüsel Anlatımı:

İlk tanıtım afişinde, 2008 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesindeki unsurlardan biri olarak yerini alan Mevlevi Sema Töreninden bir görüntüye yer verilmiştir. Afişte, yan yana saf halinde sıraya dizilmiş erkek semazenlerden oluşan bir topluluk bulunmaktadır. Her bir semazen, siyah bir hırka, hırkanın altına beyaz bir giysi giymiş ve bir külah takmıştır. Semazenlerin siyah hırka üzerlerindeyken başlarını yere doğru eğmeleri görselin semazenler sema gösterisine başlamadan önce görüntülediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu görselle semazenlerden

oluşan topluluğun kalabalık oluşu da külahlarının farklı konumlarda olmasıyla vurgulanmıştır.

Türkçe “Tasavvufun anavatanı” anlamına gelen afişin ana metni sol üst bölüme yerleştirilmiştir. Semazenlere yer verilerek Mevlana Celalettin Rumi’nin felsefesinin vurgulandığı afişin sağ alt köşesine “Konya, Türkiye” şeklinde bir konum bilgisine yer verilmiştir. Verilen konum bilgisi Konya’da yer alan Konya Mevlana Müzesine işaret etmektedir.

Şekil 3. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Simgesi



Ancak, Mevlevi Sema Töreni UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesindeki unsurlardan biri olarak yer almasına rağmen afişte Şekil 3’te yer alan UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Simgesine yer verilmemiştir.

Afişin Gösterge Çözümlemesi:

Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Home of Sufism (Tasavvufun Anavatanı) Konya, Turkey (Konya, Türkiye) Konum Bilgisi	İnsan	Erkek	Semazen	Tasavvuf, İlahi Aşk
	Nesne	Başlık	Sikke	Mezar Taşı
	Nesne	Giysi	Siyah Hırka	Mezar
	Duruş	Başı Yere Eğme	Ayakta Selam Verme	Alçakgönüllülük, Saygı

Yan Anlam Çözümlemesi:

Afişte, insan göstergesi olarak erkek semazenlerden oluşan bir topluluğa yer verilmiştir. Semazenlere yer verilmesi tasavvuf felsefesini ve Mevlevi Sema Törenini ilk olarak akıllara getirmektedir. Mevlevi Sema Töreni, Allah'a ulaşma yolunun derecelerini sembolize eden, içinde dini öğe ve temalar barındıran ve bu haliyle ayrıntılı kural ve niteliklere sahip tasavvufi bir törendir. Mevlevîliğe özel bu seremoni, Mevlâna Celaleddin-i Rumî (ö. 17 Aralık 1273) zamanında belli bir kurala bağlı kalmaksızın yapılırken Sultan Veled ve Ulu Arif Çelebi zamanından başlayarak disiplinli bir şekilde icra edilmiştir. Bu kurallar, Pir Adil Çelebi zamanına kadar geliştirilmiş ve son şeklini alarak günümüze ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2017).

Afişte nesne göstergesi olarak semazenlerin giydikleri siyah hırkaya ve başlarına taktıkları sikkeye yer verilmiştir. Siyah hırka ölümü, sikke mezar taşını anlatmaktadır. Semazen semaha çıkmadan önce hırkasını çıkararak manen ebedi aleme yani hakikate doğar. Afişte yer alan bir diğer gösterge semazenlerin siyah hırkayla başlarını yere eğerek ayakta selam vermeleridir. Ayakta selam verme, karşıdaki kişiye saygı göstergesi olması yanı sıra selam verenin alçak gönüllü oluşunu da sembolize etmektedir. Semah gösterisi sırasında dört kere selam verilmektedir. Bu selamlar İnsan-ı Kamil olma yolundaki dört mertebeyi temsil etmektedir.

Afiş 3: Home of Karagöz



Afişin Görüntüsel Anlatımı:

İkinci tanıtım afişinde, 2009 yılında İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne giren Karagöz Gölge Oyunundan bir kareye yer verilmiştir. Deriden yapılan tasvirlerle arkadan vuran ışığın tasvirlerin gölgesini beyaz bir perde üzerine yansıtması temeline dayanan gölge oyunu, başrol oyuncusu Karagöz'ün ismiyle anılmaktadır. Görselde ön planda Karagöze ve oyunda yer alan birkaç farklı tiplmeye ait tasvirlerle yer verilmiştir. Karagöz tasviri tanıtım görselinin yaklaşık üçte birine yakın bir bölümünü kaplamaktadır. Ön planda yer almalarına rağmen diğer tiplmelerden ve görselin arka planında yer alan diğer öğelerden daha net görülmektedir.

Görselin arka planında gölge oyununun sergilendiği perde, üzerine yerleştirilen bir lamba ile aydınlatılmıştır. Perdenin önünde tasvirleri hareket ettiren ve her bir tasvirin özelliğine göre seslendirme yapan bir kişi bulunmaktadır. Bu kişiye hayali ya da hayalbaz adı verilmektedir. Gölge oyunu, Hayali'nin yeteneğine bağlı olarak oynatılmaktadır. Görselde hayalinin arkasında tef çalan bir kişiye yer verilmiştir. Oyun sırasında hayaliye yardımcı olan ve tef çalan bu kişiye deyrazen adı verilmektedir. Deyrazen, oyuna giren her tiplemenin kendi karakteristiğine uygun bir şarkı eşliğinde perdeye gelmesini sağlamaktadır.

Türkçe' de " Karagöz'ün Anavatanı" anlamına gelen ana metin yazısına afişin sol alt köşesinde yer verilmiştir. Afişin sağ alt köşesinde " Bursa, Türkiye" şeklinde bir konum bilgisine yer verilmiştir. Bu konum bilgisi daha önceleri Sanat Evi olarak hizmet veren, Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından 2007 yılında müzeye dönüştürülen Bursa Karagöz Müzesine işaret etmektedir.

Aynı zamanda Karagöz, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesindeki unsurlardan biri olarak yer aldığı için afişin sağ alt köşesinde Şekil 3'te yer alan UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Simgesine yer verilmiştir.

Afişin Gösterge Çözümlemesi:

Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Home of Karagöz (Karagöz'ün Anavatanı) Bursa, Turkey (Bursa, Türkiye) Konum Bilgisi	Konum	Mesafe	Hayali / Hayalbaz İle Deyrazen Arasındaki Mesafe	Usta- Çırak Ast-Üst İlişkisi
	Nesne	Çalgı Aleti	Tef	Neşe
	Nesne	Tasvir	Karagöz	Gölge Oyunu Başkahramanı
	Nesne	Tasvir	Karagöz ve Diğer Tiplerinin Kıyafetleri	Osmanlı Dönemi
Konum Bilgisi	Nesne	Tasvir	Karagözün Kıyafet Rengi	Karagözün Kişilik Özellikleri

Yan Anlam Çözümlemesi:

Afişte yer alan insan göstergeleri gölge oyununun sergilenmesini sağlayan kişilerdir. Gölge oyunu, tek sanatçının gösterisidir. Perdedeki tasvirlerin hareket ettirilmesi, değişik tiplerin seslendirilmesi, şive taklitleri bir tek sanatçı tarafından yapılmaktadır. Hayalbaz adı verilen bu sanatçı oyunun yönetmeni, senaristi, koreografi konumundadır. Hayalbaza yardımcı olan kişilere yordak, tef çalan yardımcılara deyrazen denilmektedir.

Gölge oyunu geleneğinde hayaliye yardımcı olan yordakların hayali sıfatına ulaşmaları için uzun yıllar boyunca hayalilerin yanında çalışması gerekmektedir.

Görselde deyrazenin hayalinin arkasında belirli bir mesafede yer alması ast – üst, ustacı-
cılık ilişkisini simgelemektedir.

Deyrazenin elindeki tef, gölge oyununun neşeli ve eğlenceli bir içeriğinin olduğunu vurgulamaktadır. Müzik ve dans Karagöz oyunlarının önemli unsurlarıdır. Komik diyaloglara, atışmalara, oyunlara, danslara eşlik eden tef, gölge oyununda izleyenleri eğlendirmek için kullanılan bir araçtır.

Afişte Karagöz tasvirine diğer tiplere ait tasvirlerle göre daha büyük bir alanda yer verilerek, Karagöz'ün gölge oyununda başrol oyuncusu olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda farklı tiplere de yer verilerek gölge oyununun sadece Karagöz'den ibaret olmadığı, farklı karakterleri de içeren bir oyun olduğu vurgulanmıştır.

Karagöz ve diğer tiplerin kıyafetlerine, yaşanan dönemin giyim tarzı yansımıştır. Karagöz'ün ışıklık adı verilen başlığı, diğer tiplere ait tasvirlerde kullanılan fes, dönemin Osmanlı Dönemi olduğunu göstermektedir. Karagöz gölge oyununun ortaya çıkışıyla ilgili değişik rivayetler olmakla birlikte gölge oyunu kültürünün ülkemize ilk olarak Osmanlı döneminde yerleştiği bilinmektedir. Metin And'a göre; Osmanlılar Mısır'ın fethinden sonra Mısır'dan pek çok zanaatkar ve sanatkarın yanı sıra gölge tiyatrosu ustalarını İstanbul'a getirmişlerdir. Uzakdoğu ülkelerinden geçerek Mısır'a, oradan da İstanbul'a gelen Gölge Tiyatrosu, burada, Osmanlıların sanat zevkine göre yeniden yorumlanarak; tipleri bize ait, özgün, bir gölge tiyatrosu olarak Karagöz Perde oyunları çıkmıştır (And, 2004).

Afişte Karagöz'ün kıyafetinde yeşil, kırmızı gibi canlı renklerin kullanıldığı görülmektedir. Sıcak renklerin kullanılması, saflığı, gerçekçiliği ile halktan biri konumundaki Karagöz'ün samimi ve sıcak kişiliğinin yansımaları olarak yorumlanabilir. Beyaz renk siyahla birlikte, giysilerin kenar süslemesi olarak ve tasvir kalıplarında bir çizgi oluşturmak, kenar hatlarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Afiş 3: Home of Turkish Coffee



Afişin Görüntüsel Anlatımı:

Üçüncü tanıtım görseli, 2013 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesinde yerini alan “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği”ni içeren bir tanıtım görselidir. Görselde kendine has pişirme yöntemine sahip Türk kahvesinin, Türk lokumuyla birlikte geleneksel çini işçiliği olan bir fincanın içerisinde sunumuna yer verilmiştir. Ayrıca afişte Türkçe’ de “Türk Kahvesinin Anavatanı” anlamına gelen ana metin afişin sol üst köşesinde yer almaktadır.

XVI. yüzyılın başlarında Mekke’ye, ardından Kahire’ye ve nihayet yüzyılın ortalarına doğru da İstanbul’a ulaşan (Bostan, 2001) kahve, Osmanlı’da yoğun bir şekilde ilgi görmüştür. Ülkemizde kahve yetişmemesine rağmen kahvenin ülkemize has pişirilme yöntemi, dünyada “Türk kahvesi” olarak tanınmasını sağlamıştır. Zamanla günlük hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından olan kahve, kabul gördüğü her toplumda kısa sürede toplumsal ilişkileri şekillendiren, hazırlanmasından sunumuna ve içimine kadar pek çok ritüeli olan sosyolojik bir olguya dönüşmüştür (Demir,2014).

Türk yemek kültürünün, geleneksel sohbet toplantılarının, kız isteme ritüellerinin önemli bir parçası haline gelen Türk kahvesi; hazırlanışı, pişirilmesi ve sunumu haricinde bu eylemler sırasında kullanılan araç gereçleri ile de kendi maddî kültürünü oluşturmuştur (Ayvazoğlu, 2016). Türk kahve geleneğinde kahve sunumu sırasında kullanılan çini fincanlar bu maddî kültürün göstergeleri arasında yer almaktadır. 13. yüzyılda Selçuklu mimarisinin gelişimiyle kullanım alanı artan çini sanatı, 14. yüzyılda Osmanlı dönemiyle birlikte mimari yapılar dışında halkın günlük kullanım eşyalarında da etkisini göstermiştir

(Küçükylmazlar, 2006). Yeni teknikler, renkler ile birikimli bir şekilde günümüze kadar varlığını sürdüren, “Geleneksel Çini Ustalığı” 2016 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi’nde yerini almıştır. Türk kahvesi, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesindeki unsurlardan biri olarak yer aldığı için afişin sağ alt köşesinde Şekil 3’te yer alan UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Simgesine yer verilmiştir.

Afişin Gösterge Çözümlemesi:

Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Home Of Turkish Coffee (Türk Kahvesinin Anavatanı)	Nesne	Çini İşçiliği	Fincan	Aidiyet
	Nesne	Kahve	İçecek	Misafirper- verlik Arkadaşlık
	Nesne	Lokum	Yiyecek	Türk Kahve İkram Kültürü, Gelenek

Yan Anlam Çözümlemesi:

Afişte nesne göstergesi olarak yer alan göstergelerden ilki Türk kahvesidir. Türklere özgü kahve içme ritüelini yansıtabak şekilde sunulan Türk kahvesi, misafirperverliğin ve arkadaşlığın sembolüdür. Türk kültüründe ve sosyal hayatımızda önemli bir yer edinen Türk kahvesi dostlukların pekiştiği bir sosyalleşme aracıdır.

Türk kahvesinin ikramında kullanılan araç gereçlerin estetikliği, kalitesi ve sunumuna verilen özen ev sahibinin misafirperverliğini ve misafirine verdiği değeri göstermektedir. Tanıtım görselinde Türk kahvesinin çini porselen ile sunumuna yer verilmesiyle geleneksel çini sanatımız vurgulanmıştır. Halkın inanışlarını, yaşam biçimlerini, dünyaya bakış açılarını sanat eserlerine yansıtan geleneksel çini ustalığı,

kültürel kimliğimizin, aidiyet duygusunun gelecek nesillere aktarılmasında büyük rol oynamaktadır.

Afişte nesne göstergesi olarak yer alan diğer bir gösterge Türk lokumdur. Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterimizde yer alan Türk lokumu, Türk yeme - içme kültürünün vazgeçilmez tatları arasında yer almaktadır. Türk kahvesinin yanında sunulan Türk lokumu Türk kahve ikram kültürünün bir parçasıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde ekonomik, sosyal, siyasal, bilimsel ve teknoloji gibi birçok alanda gerçekleşen gelişim ve değişimler, sosyal ve kültürel iletişim bağlantılarını güçlendirmiş, dünyanın daha çok bütünleşmesini sağlamış, “zaman ve mekânın daralması”, “dünyanın küçülmesi” diye tabir edilen küreselleşmenin meydana gelmesini tetiklemiştir.

Ekonomik, sosyal, siyasal vb. alanlarda etkisini gösteren küreselleşmenin kültürel anlamdaki etkisi incelendiğinde, iletişim ve teknolojik açıdan gelişmiş alt yapıya sahip ülkelerin kendi kültürlerini baskın kültür olarak gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde yaydıkları, bu ülkeleri kültürel yozlaşmaya zorlandıkları görülmektedir. Toplumlar üzerinde homojen bir kültür yaratılmaya çalışılsa da toplumların kendi kültürlerine duydukları bağlılık azaltılmadığından toplumlar küreselleşmeye yerelle karşılık vermektedir. Küresel ve yerel diyalektiği sonucunda ortaya çıkan küyerelleşme kavramı, küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içeliğine dikkat çekmektedir.

Günümüz turist profili küreselleşmeyle gelen tek tipleşmenin etkisiyle daha saf, geleneksel, otantik motiflerin arayışına girmiştir. Bu kapsamda destinasyonların küresel pazarda rekabet güçlerini arttırmaları için öz değerlerini, kültürel farklılıklarını korumaları ve özellikle kültürel miras öğelerini ön plana çıkartarak pazarlama ve tanıtım çalışmalarına yön vermeleri gerekmektedir.

Kültürel değerlerimizin nesilden nesile aktarımında, UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilen değerlerin Türkiye turizm tanıtım afişlerinde nasıl ve ne şekilde kullanımını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan somut olmayan kültürel miras

öğelerini içeren 6 adet tanıtım görselinden rastgele (random) seçilen üç adet görsel göstergebilim analizine tabi tutulmuştur.

Destinasyon odaklı pazarlama anlayışının sonucunda ortaya çıkan “Home of“ çatı konseptine sahip turizm tanıtım afişlerinden göstergebilim analizine tabi tutulan “Home of Sufism“ başlıklı ilk afişte semazenlerden oluşan toplulukla 2008 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’nde yerini alan “Mevlevi-Sema Töreni” temsil edilmiştir. Yan yana saf halinde sıraya dizilmiş semazenlerin giydikleri siyah hırka ölümü, başlarına taktıkları sikke mezar taşını temsil etmektedir. Semazenlerin ayakta selam verdikleri sırada görüntülenmeleri “alçakgönüllü olmayı ve saygıyı” vurgulamaktadır. Bu tanıtım görselinde sema gösterisine başlamadan önce görüntülenen semazenlere yer verilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın internet sitesinde yer alan ve Mevlevi Sema Töreni”ni temsil eden bir diğer afiş olan “Home of The Whirling Dervishes” isimli afişte ise yuvarlak bir zemin üzerinde sema esnasında dönen semazenlerin bulunduğu bir görsele yer verilmiştir. Bu görsellerde semazenlerin birbirlerine olan mesafesinin korunmasını sağlayan *semazenbaşına*, kırmızı postun ucunda ayakta durarak dualar okuyan *postnişin* olarak adlandırılan töreni yöneten kişiye yer verilmemiştir. Sema yapılan yer yuvarlak olmasından dolayı dünyaya, postnişin güneşe, semazenbaşı aya ve semazenler de gezegenlere benzetilerek semanın güneş sistemini sembolize ettiği varsayılmaktadır. Bu bağlamda sema töreninin önemli göstergeleri arasında semazenbaşı ve postnişine yer verilmesi tanıtım görselinin Mevlevi sema töreni çağrışımını kuvvetlendirecektir.

İkinci tanıtım görseli olan “Home of Karagöz “ başlıklı tanıtım afişinde 2009 yılında İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’ne giren Karagöz Gölge Oyunundan bir kareye yer verilmiştir. Osmanlı dönemiyle birlikte kültürümüze yerleşen, komik diyalogların, atışmaların, dansların yer aldığı gölge tiyatrosu adını başrolde yer alan Karagöz’den almaktadır. Görselde deyrazenin hayalinin arkasında belirli bir mesafede yer alması ast – üst, usta-çırak ilişkisini, deyrazenin çaldığı tef neşeyi simgelemektedir. Karagöz ve diğer tasvirlerin kıyafetleri yaşanan dönemin giyim tarzını yansıtırken, Karagöz’ün kıyafetlerinde canlı renklere yer verilmesi Karagöz’ün samimi ve sıcak kişiliğine gönderme yapmaktadır. Bu tanıtım görselinde Karagöz Gölge Oyununun baş kahramanları Karagöz ve Hacivat olmasına rağmen sadece Karagöz’e ve

farklı tiplere yer verilmiştir. Hacivat, Karagöz'ün tam tersi karaktere sahip, iyi eğitim görmüş, bilgili, arabulucu ölçülü, ağırbaşlı kişisel çıkarlarını önde tutan, kurnaz, içten pazarlıklı nabza göre şerbet veren tüm mahallelinin akıl danıştığı, her kalıba girebilen esnek bir kişiliktir. Karagöz Gölge Oyunu, Karagöz'le Hacivat'ın kavga ettikleri "mukaddime" (başlangıç), Karagöz ve Hacivat'ın kişilik özellikleri ve karşıtlıkları vurgulandığı "muhavere" (söyleşi, diyalog), asıl hikâyenin anlatıldığı, Karagöz ve Hacivat dışındaki diğer tiplerin perdeye geldiği "fasıl" (oyun) ve Karagöz ile Hacivat'ın oyundaki espriler ve yanlış anlamalardan dolayı seyirciden özür dilediği, bir sonraki oyunun duyurusunun yapıldığı "bitiş" (final-epilog) bölümlerini kapsamaktadır. Oyunun her bölümünde Hacivat'ın , Karagöz ile birlikte yer alması ve oyunun önemli iki kahramanından biri olması nedenleriyle Hacivat tasvirine görselde yer verilmesi görseli güçlendirecektir. Aynı zamanda oyunun konusuna göre fasıl bölümünde perdeye gelen Tuzsuz, Çelebi, Matiz, Tiryaki, Beberuhi, Arnavut, Yahudi, Rum, Acem, Arap, Kürt, Laz, Kastamonulu, Kayserili, Rumelili, Anadolulu, Efe, Zeybek, Zenneler, Karagöz ve Hacivat dışında yer alan diğer tiplerdir. Her bir tipten farklı karakteristik özelliği yanında belirgin fiziksel özellikleri bulunmaktadır. Görselde Karagöz dışında yer verilen tasvirler bu tiplerden herhangi biri değildir. Karagöz dışında farklı tiplerin de oyunda yer aldığını vurgulamak için görsel eklenen tasvirlerin bu tiplerden biri olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

Analize tabi tutulan "Home of Turkish Coffee" başlıklı üçüncü tanıtım afişinde Türk kahvesinin, Türk lokumuyla birlikte geleneksel çini işçiliği olan bir fincanın içerisinde sunumuna yer verilerek 2013 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesinde yerini alan "Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği" işlenmiştir. Bir sosyalleşme aracı olarak kendine has pişirme yöntemiyle dünyaya adını duyuran Türk kahvesi, "misafirperverliği ve arkadaşlığı" simgelemektedir. Aynı zamanda bu tanıtım görselinde Türk kahvesinin sunumunda yer verilen çini fincan, 2016 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesinde yer alan ve kültürel kimliğimizi yansıtan "Geleneksel Çini Ustalığı"na örnek teşkil etmektedir. Türk hayat tarzının bir unsuru olarak Türk kahvesi, Türk toplumu için önemli bir sosyalleşme aracıdır. Türk kahvesinin sosyalleştirme rolü, insanların sohbet ettiği, kahve içtiği, haber paylaştığı, kitap okuduğu yerler olan kahvehanelerin açılmasına vesile olmuştur. Kahvehaneler, Türk kahve kültürü ve geleneğinin profesyonel olarak aktarıldığı ortamlardır ve tarihsel

olarak kahvenin evlerdeki tüketiminden önce kahvehanelerde tüketilmesi kahvehaneleri bu gelenek için vazgeçilmez kılmaktadır. "Home of Turkish Coffee" başlıklı üçüncü tanıtım görselinde Türk kahvesinin sunulduğu ortam hakkında herhangi bir göstergeye yer verilmemiştir. Türk kahvesi geleneğinin bir parçası olarak görseldeki Türk kahvesi sunumuna geleneksel ve dikkat çeken dekorasyona sahip bir kahvehane ortamında yer verilmesi görselin gösterilenlerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu kültür sanatsal değeri olan, tepsiler, cezveler, öğütücüler, el değirmenleri, havanlar gibi özel araçların ve gümüş takımlarının gelişimine yol açmıştır. Görselde sadece çini fincanla sınırlı kalınmayıp bu tarz öğelere yer verilmesi de Türk kahvesi kültürü ve geleneğini farklı bir açıdan destekleyerek tanıtım görselinin çağrışım etkisini kuvvetlendirecektir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesindeki tanıtım görsellerinde Türkiye'nin UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'nde yer alan meddahlık, Mevlevi sema töreni, âşıklık geleneği, Karagöz, nevrüz, geleneksel sohbet toplantıları, Kırkpınar yağlı güreş festivali, Alevi Bektaşî ritüeli semah, tören keşkeği geleneği, mesir macunu festivali, Türk kahvesi kültürü ve geleneği, lavaş, çinicilik ve ebru: Türk kâğıt süsleme sanatı olmak üzere 14 unsurundan, "Çinicilik", "Ebru", "Türk kahvesi kültürü ve geleneği", "Mevlevi sema töreni", "Karagöz" unsurlarına yer verildiği görülmüştür. Tanıtım görsellerinde yer verilen bu 5 unsurdan sadece "Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği" ile "Karagöz" ü içeren iki tanıtım görselinde somut olmayan kültürel miras simgesine yer verilerek tanıtım görseli hakkında bilgilendirme yapılmıştır. UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne 2008 yılında "Mevlevi-Sema Töreni" unsuru, 2014 yılında "Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı" unsuru, 2016 yılında "Geleneksel Çini Ustalığı" unsuru dâhil edildiği halde bu unsurları içeren tanıtım görsellerinde somut olmayan kültürel mirasımız olduklarına dair UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras simgesi kullanılarak herhangi bir bilgilendirmeye yer verilmemiştir. Elde edilen bu sonuçlar tanıtım görsellerinde gerekli güncellemeler doğrultusunda çalışmaların düzenlenmediğini göstermektedir. Türkiye'nin UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'nde yer alan 14 unsurundan sadece 5 tanesine yer verilmesi, Türkiye tanıtım görsellerinde somut olmayan kültürel miras öğelerine yeterince yer verilmediğini ortaya koymaktadır. Özellikle ülkemizi ziyaret eden turistlerin Türkiye hakkında bilgilendirilmelerinde önemli rol oynayan kültürel mirasımıza yönelik bu tarz unsurların tanıtım öğelerinde daha

fazla yer verilmesi ve ülkemizin yurtdışı turizm tanıtım çalışmalarında gereken özenin daha fazla gösterilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- And, M.(2004),” Başlangıcından 1983’e Türk Tiyatro Tarihi”, İstanbul: İletişim Yayınlar
- Artun, E. (2008), “Halk Kültürlerinin Gelecek Kuşaklara Taşınması”, Halk Kültürü Araştırmaları İstanbul: Kitabevi Yayınları, 454.
- Aslanoğlu, R. (1998), “Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme”, Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam, Ankara: Vadi Yayınları
- Aşan, K. (2014), “Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi“, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi:04-05 Nisan 2014,268-281
- Aydın, Mehmet S. (2002),” Küreselleşmeye Genel Bir Bakış”, Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme, Ufuk Kitapları, İstanbul
- Ayvazoğlu, Beşir (2016), Kahveniz Nasıl Olsun? Türk Kahvesinin Kültür Tarihi, 3. Baskı, İstanbul: Kapı Yay.
- Barthes, R. (1979),” Göstergebilim İlkeleri”, Çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Bircan, U.(2015),” Roland Barthes ve Göstergebilim”, 26,17 – 4.
- Bostan, İ. (2001),“Kahve”, Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi, C. 24, Ankara: Tdv, 202-205.
- Budak, S.(2003),Psikoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,658-659
- Büyükbaykal, C. I.(2004), “Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: Cnn Türk ve Cnbc-E Örneği”, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Culler, J. (2008), “Barthes”, Çev. Hakan Gür, Ankara: Dost.

Çaycı,B., Karagülle A.E.(2016),” İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme
“,Global Media Journal Tr Edition, 6 (12),570-585.

ÇEKÜL(2012),”Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Kamu-Yerel-Sivil-Özel İşbirliği”,
Http://Www.Tarihkentlerbirligi.Org/ WpContent/Uploads/S%C3%Bcrd%C3

%Bcr%C3%Bclebilirlik%C3%Bclt%C3%Bcturizmi_2012-Ekitap.Pdf (Erişim Tarihi:
27.09.2017)

Çevik, S., Yıldırım Saçılık, M. (2016),” Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının
Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi”,44,331-341.

Çulha, O. (2011), “Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada
Fotoğraflarının İncelenmesi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, 2011, 409–424.

Deely, J.(1990),” Basics of Semiotics”, Indiana University Press, Bloomington.

Demir, G. (2001), “Küreselleşme Üzerine”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler
Fakültesi Dergisi, Sayı:1/2001,73-103.

Demir, E. (2014), “Kahve-Mistik Bir Lezzetin Küresel Bir Tutkuya Dönüşümünün Kısa
Tarihçesi”, Türk Kahvesi Kitabı, Ed. Emine Gürsoy Naskali, İstanbul: Kitabevi, 3-24.

Ekici, M. ve Fedakâr, P. (2013), "Ege Üniversitesi" Deneyimleriyle Somut Olmayan
Kültürel Mirası "Yaşatarak Koruma", Milli Folklor, 25/100, 50-60.

Erkman, F.(1987),”Göstergebilime Giriş”, Alan Yayıncılık, İstanbul,8,28.

Fiske,J. (2003),” İletişim Çalışmalarına Giriş”, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve
Sanat.

Giddens, A. (1990), “Modernity and Self Identity Self and Society in the Modern Age”,
Stanford: Stanford University Press, (1998). Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil),
İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Greimas, A. J. ve Courtés, J., (1979),” Sémiotique, Dictionnaire Raisonné De La Théorie
Du Langage”, Cilt: 2, Paris: Hachette.

Gülüm, E. (2015),” Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi”,
Millî Folklor, Sayı:105,93.

Gürçayır, S. (2011),” Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Üzerine Eleştirel Bir Okuma”, Milli Folklor, 23/92, 5-12.

Küçükıılmazlar, A.(2006),” İstanbul Ticaret Odası Çini Araştırması”,İstanbul,4

Latouche, S. (1993), “Dünyanın Batılılaşması”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mckercher, B. ve Du Cros H. (2002),”Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management”, Binghamton: Haworthpress.

Oğuz, M. Ö. (2009),” Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği”, Milli Folklor, 21/82, 6-12.

Okuyucu, A. (2011),” Osmaneli İlçe Merkezinde Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özdemir, S. (2004), “Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 2004-69, İstanbul,174-251.

Pearson, M. ve Sullivan, S. (1995),”Looking After Heritage Places: The Basic Of Heritage Planning For Managers, Landowners And Administrators”, Melbourne: Melbourne University Press.

Pennington, J.W. ve Thomsen, R.C. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 10: 1, 33-53.

Rıfat, M. (2009),” Göstergebilimin Abc’si”, İstanbul: Say.

Robertson, R. (1995), “Glocalization: Time, Space and Homogeneity-Heterogeneity.” Global Modernities. Mike Featherstone vd. (Der.) İçinde. Londra: Sage Publications. 25-44

Saruhan, G. E. (2012),” Kentsel Arkalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği”, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Sönmez, Ö. (2012),” Soyutlamacı Resmin Okunmasına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E Mayıs-Haziran2012-09 Issn 1308-2698

UNESCO (2003), “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”, <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00009-tr-pdf.pdf> (Erişim Tarihi:21.09.2017).

UNESCO (2017), “Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye”, http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/sokm_tr.pdf (Erişim Tarihi:21.09.2017).

Vardar, B.(2001), “Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri”, Multilingual Yay., İstanbul,86.

Yeldan, E. (2002), “Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme”, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002,13.

Yu, Y., Byun, W. ve Lee, T.J. (2013),”Critical Issues of Globalisation in the International Hotel Industry”, Current Issues in Tourism, 1-5. (Doi:10.1080/13683500.2012.761678).