



## Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2024, 24(1): 301-317, doi: 10.11616/asbi.1395703



### “Gezsen Anadolu’yu” Tanıtım Filminin Kültürel İmgeleri\*

Cultural Imagery of the “Gezsen Anadolu’yu” Promotional Film

Şeyma DUMANLI<sup>1</sup> ID, İpek BİRKON<sup>2</sup> ID, Ahmet KÖROĞLU<sup>3</sup> ID

Geliş Tarihi (Received): 24.11.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 08.01.2024

Yayın Tarihi (Published): 25.03.2024

**Öz:** Bu çalışma, “Go Türkiye” resmî sitesinin “YouTube” platformu üzerinden yayımladığı “Gezsen Anadolu’yu” başlıklı tanıtım filminin somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini bu tanıtım filmi oluştururken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Göstergebilimsel analiz yöntemi araştırmanın metodolojisinde temel alınmış ve Saussure'nin modeli çerçevesinde gösterge, gösteren ve gösterilen bağları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, tanıtım filminde somut kültürel mirası temsil eden 33 kesit ve somut olmayan kültürel mirası temsil eden 20 kesit belirlenmiştir. Elde edilen göstergelerin analizi neticesinde, Türkiye'nin inanç turizmi ve kültür turizmi gibi turizm türlerine odaklanarak kültürel ve tarihi dokusunu somut kültürel miras olarak yansıttığı, ayrıca geleneksellik, el sanatları, zanaatlar, yöresel ürünler ve gastronomik unsurları bir bütünlük içinde somut olmayan kültürel miras olarak sergilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tanıtım Filmi, Somut Kültürel Miras, Somut Olmayan Kültürel Miras, Göstergebilim

&

**Abstract:** This study aims to analyze, using the semiotic analysis method, the tangible and intangible cultural heritage elements of the promotional film titled "Gezsen Anadolu'yu", released on the YouTube platform by "Go Türkiye" official website. The sample of the research is constituted by this promotional film, and the technique of criterion sampling, a method of purposive sampling, has been employed. The semiotic analysis method was adopted as the fundamental methodology of the study, and within Saussure's model, the contexts of sign, signifier, and signified were analyzed. As a result of the study, 33 segments representing tangible cultural heritage and 20 segments representing intangible cultural heritage were identified in the promotional film. The analysis of the obtained signs revealed that the film, by focusing on tourism types such as religious tourism and cultural tourism, reflects Turkey's cultural and historical elements as tangible cultural heritage. Additionally, it was found that the film collectively showcases elements of tradition, handicrafts, artisanship, regional products, and gastronomy as intangible cultural heritage.

**Keywords:** Promotional Film, Tangible Cultural Heritage, Intangible Cultural Heritage, Semiotics

**Atıf/Cite as:** Dumanlı Ş., Birkon İ., Köroğlu A. (2024). “Gezsen Anadolu’yu” Tanıtım Filminin Kültürel İmgeleri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 301-317. doi: 10.11616/asbi.1395703

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

\* Bu araştırma 8-12 Kasım 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen V. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre özet bildiri kitabında basılmış bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Şeyma Dumanlı, Harran Üniversitesi, [seymadumanli@harran.edu.tr](mailto:seymadumanli@harran.edu.tr). (Sorumlu Yazar)

<sup>2</sup> Öğr. Gör., İpek Birkon, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, [ipek.birkon@nisantasi.edu.tr](mailto:ipek.birkon@nisantasi.edu.tr).

<sup>3</sup> Prof. Dr., Ahmet Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, [akoroglu@balikesir.edu.tr](mailto:akoroglu@balikesir.edu.tr).

## 1. Giriş

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne göre kültürel miras sayılan alanlar: anıtlar, yapı toplulukları ve sitler olarak belirlenmiştir. Somut olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde, 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 mekanlar”* şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Resmî Gazete). Turizm tanıtım filmleri, bu öğeleri bir destinasyonun çekiciliğini artırmak için kullanmaktadır. Bu öğelerin nasıl temsil edildiği ve hangi anlamlara geldiği konusu ise turizm endüstrisi için önemlidir.

Turizm, ulusal ekonomilere büyük katkıda bulunan bir endüstri haline gelmiştir. Ülkeler ve şehirler, potansiyel ziyaretçilere kendilerini tanıtmak için çeşitli tanıtım stratejileri benimsemektedirler. Bu stratejilerin en yaygını ve etkilişi hiç şüphesiz turizm tanıtım filmleridir (Demirci, 2023). Turizm reklamları, seyahat potansiyeli veya seyahat planları olanları hedeflemek amacıyla tasarlanmış mesajları iletmek için kullanılan pahalı, yüksek uzmanlık gerektiren bir iletişim biçimidir. Turizm reklamları, bilgi toplamak için yazılı bilgilere güvenen insanların sayısının azalması nedeniyle bilgi kaynakları olarak giderek daha önemli hale gelmektedir (Riley ve Doren, 1992). Bu filmler, destinasyonların kimliğini, tarihini, kültürünü ve doğal güzelliklerini gözler önüne sererken, aynı zamanda somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerini de vurgulamaktadırlar. Ancak bu öğelerin temsili, sadece basit bir gösterimden ibaret değildir; sembolik, kültürel ve sosyolojik birçok unsuru barındırmaktadır. Turizm sektöründe iletişim oldukça kritik bir konudur (Naghizadeh, 2021). Turistlerin deneyim satın aldığı düşünüldüğünde turizm, soyut ürünlerin satıldığı bir sektördür. Bu deneyimi satın alırken, potansiyel turistlere çeşitli ürünleri sunmak için bazı öğelere ve bu öğeler aracılığıyla onların bekledikleri deneyimi seçmelerine yardımcı olacak çok sayıda işaret ve bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır. Turistlerin seçtikleri destinasyon hakkında oluşturduğu algı ve beklentilerin gerçekliğe ne kadar uygun olduğu, bu destinasyonun tanıtımında kullanılan semiyotik dilin dürüstlüğü, samimiyeti ve doğruluğuna bağlıdır. Yani, destinasyonun tanıtımında kullanılan dilin, turistlere sunulan deneyimin gerçekliği ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu, turistlerin güven duymalarını ve doğru bir tercih yapmalarını sağlamaktadır (Kolcun, Kot ve Grabara, 2014).

İnsanlar, izledikleri bir dizi veya filmdeki mekanları, manzaraları ya da kültürel etkinlikleri gördüklerinde, bu yerleri birebir deneyimleme arzusu duymaktadırlar. Bu arzu, turistleri bir destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve o yere seyahat etmeye yönlendirmektedir. Medyada gösterilen bu yerler, izleyicilere bu destinasyonları ziyaret etme nedeni sağlamakta veya zaten var olan bir ilgiye ek bir değer katmaktadır (Niziol, 2009). Bu durum, turistlerin bir yer hakkındaki algısını değiştirebilir, ona daha fazla değer verebilir veya onun orada daha uzun süre kalmaya karar vermesine neden olabilir. Turizm tanıtımları, turizm sezonunun belirli bir mevsime bağlı olmaktan çıkmasına da yardımcı olabilir, çünkü insanlar medyada gördükleri bir yeri herhangi bir zamanda ziyaret etmek isteyebilir. Ancak, tanıtımlar sadece insanların seyahat etme isteklerini canlandırmakla kalmaz, aynı zamanda turistik destinasyonların pazarlama stratejilerinde de önemli bir rol oynar. Dolayısıyla, bir turist potansiyel bir destinasyon hakkında bilgi ararken hem medya tarafından sunulan imaja hem de destinasyonun kendi pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine maruz kalır. Bu etkileşim, turistlerin “Neden bu belirli destinasyonu ziyaret etmeliyim?” sorusuna cevap aramasına neden olmaktadır (Sezerel ve Taşdelen, 2016). Tanıtım filmleri ve turistik cazibe merkezlerinin pazarlama stratejileri arasındaki bu etkileşimli ilişki, modern turizm endüstrisinin dinamiklerini şekillendirmekte ve turistlerin seyahat kararlarını nasıl aldıklarına dair derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır (Naghizadeh, 2021). Bu doğrultuda çalışmanın amacı “Gezsen Anadolu’yu” tanıtım filminde kullanılan görsel, sözel ve kültürel sembollerin analizi yoluyla, filmdeki anlam oluşturma süreçlerini derinlemesine inceleyerek, kültürel temsilleri ve iletileri anlamak için göstergebilimsel teori kapsamında tanıtım filminde yer alan somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarını açıklamaktır.

## 2. Literatür

Turizmde göstergebilimsel analiz yöntemiyle yapılan çalışmaların temelinde Echtner (1999) bulunmaktadır. Echtner'in (1999) yaptığı öncül çalışma, göstergebilimsel analizin turizme nasıl

uygulanabileceği hakkında araştırma olanaklarına dikkat çekmektedir. Bu çalışma, turizm tanıtımının nasıl işlediğinin anlaşılması için üç kritik başlığı gündeme getirmektedir. Bunlar; destinasyon, turizm tanıtım araçları ve potansiyel turisttir. Bu temel araştırma, turizmin farklı bileşenlerini birleştiren geniş kapsamlı bir model önermektedir. Modelde, turizmi tanıtan materyaller, destinasyon ile potansiyel turist arasında bir köprü görevi görmektedir. Modele göre, potansiyel turist, turistik tanıtımlar ve bir destinasyonun imajı sayesinde seyahat kararlarını vermektedir. Destinasyon, rekabetçi bir ortamda tercih edilmek için doğru tanıtımı yapmaya odaklanır. Bu tanıtımlar, broşürler, rehberler ve medya aracılığıyla birçok işaret ve imajla sunulur. Bu sayede turistler, destinasyonların imajlarına bakarak bir değerlendirme yaparlar. Naghizadeh’in (2021) turizm araştırmalarında göstergebilimsel yöntemin daha sık kullanılması gerektiğini ifade ederek, turizm pazarlamasının, destinasyonları tanıtmak için göstergebilimsel bir dil kullandığını vurgulamaktadır. Bu göstergebilimsel dil, turistik yerlerin ne sunabileceğini göstermek için işaretler ve görsellerle destinasyonları tanımlamaktadır. Kültür ve miras turizmi için kullanılan fotoğrafların analizinin gerçekleştiği bu çalışmanın sonucunda göstergebilimsel yaklaşımın, pazarlamacılara fotoğrafların turistler üzerindeki olası etkisini daha iyi anlamaları için bir araç sağladığını, bu fotoğrafların sadece basit görseller olmadığını, aynı zamanda turistlerin bir destinasyona nasıl baktığı ve onu nasıl algıladığı konusunda güçlü mesajlar taşıdığını göstermektedir.

Göstergebilimsel analizin, turizm alanında; afişler (Oruç Civelek ve Türkay, 2018), tanıtım filmleri (Civelek, 2021; Demirci, 2023; Ardıç Yetiş, 2020), reklam metinleri (Gençyürek Erdoğan, 2015; Karaçor ve Erdoğan, 2017), sosyal medya gönderileri (Aylan, 2020; Duran, Erdem ve Konaklıoğlu, 2022) ve diziler (Alkaya ve Mutlu Öztürk, 2023; Şahin, Uygun ve Sipahi, 2021) üzerinden yapılan çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardaki temel noktalar: (1) Söz konusu tanıtım araçlarının, potansiyel turistler üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamak, (2) Farklı kültürlerden gelen turistlerin aynı materyali farklı şekillerde yorumlayabileceği göz önünde bulundurularak, bu materyallerdeki mesajların farklı kültürel ve sosyal katmanlara nasıl hitap ettiği analiz etmek ve (3) Analiz sonuçlarına dayanarak, destinasyonların ve turistik işletmelerin daha etkili pazarlama ve tanıtım stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktır.

Pennington ve Thomsen (2010), araştırmada, göstergebilimin turizm çalışmalarında faydalı bir şekilde kullanılabileceğini belirtmektedirler. Turistik yerleri ve aktiviteleri “nesnelere” olarak, bu yerlerin fotoğraflarını veya tanımlarını “işaretler” olarak ve bu işaretleri gören potansiyel turistlerin bu işaretlerden ne anladığını “yorum” olarak tanımlayan C. S. Peirce’in bir modeli ile yola çıkarak, göstergebilimsel analiz, bir turist deneyimini, bir simge haline gelmiş bir binayı ve bir oyuncağı temsil eden üç fotoğraf üzerine uygulanmıştır. Araştırmada sonuç olarak pazarlamacıların, temsillerin özelliklerinin ilgili ve olası etkileri hakkında bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, temsilleri sabit ve tek tip olarak değil, sürekli bir süreçte çeşitli ve dinamik bileşenler olarak algılama eğiliminden kaçınmak gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Sezerel ve Taşdelen (2016), turistik destinasyonların sembolik temsillerini ve bu temsillerin oluşum süreçlerini detaylı bir şekilde ele almışlardır. Özellikle, araştırmalarında turizm tanıtım materyalleri üzerinden Türkiye'nin sembolik rekabet stratejilerini incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler, Türk turizm tanıtım videolarının kendine özgü bir “öz-oryantalizm” bakış açısıyla nasıl şekillendiğine odaklanmıştır. Araştırmada vurgulanmış olan nokta, Türkiye'nin tanıtım stratejisinin, Batı ve Doğu kültür değerlerini dengeleyerek bir araya getirme amacına yönelik olduğudur.

Öztürk ve Çivici (2018) çalışmalarında, UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras kategorisine aldığı değerlerin, Türkiye turizm tanıtım posterlerinde nasıl ve hangi şekilde temsil edildiğini anlamak için göstergebilim yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonucunda tanıtımlarda somut olmayan kültürel miras unsurlarına yeterince yer verilmemesi eleştirilmiştir.

Özkan ve Hassan (2021) internet üzerinde kültür turları sunan Ankara'daki seyahat firmalarının tanıtım görsellerini göstergebilimsel analiz yöntemiyle değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak, kültürel turizmin sadece tarihsel yapılarla ya da mimari ile kısıtlı olmadığı, turistik yerin kültürünü şekillendiren diğer faktörlerin de tanıtımda kritik bir rol taşıdığı görülmüştür. Ek olarak, her bir seyahat firmasının

kültürel turizmin farklı bir yüzüne vurgu yaptığı ve bu vurguyu tanıtım görsellerinde belirginleştirdiği saptanmıştır.

Hunter (2016) araştırmasında, çevrimiçi fotoğraflar aracılığıyla Seul'un nasıl temsil edildiğini incelemekte ve bu temsilin basılı broşürlerde ve rehber kitaplarında bulunan geleneksel imajla nasıl bir ilişkisi olduğunu değerlendirmektedir. Ayrıca, farklı online arama motorlarından (Naver, Google, Baidu) elde edilen verilerle Seul'un destinasyon imajını göstergebilim yoluyla analiz etmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, farklı çevrimiçi platformların, Seul'u farklı yollarla temsil ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, bireylerin online platformlarda paylaştığı kişisel seyahat deneyimleri, Seul'un genel imajını zenginleştirdiği ve turizmin etkisini arttırdığı saptanmıştır.

### 3. Yöntem

Turistik destinasyonların etkili bir şekilde tanıtılabilmesi için, genellikle genişletilmiş pazarlama stratejileri içerisinde yer alan fiziksel kanıtlara başvurulur. Bununla birlikte, dergiler, el ilanları, broşürler ve afişler gibi basılı tanıtım araçlarıyla beraber tanıtım filmleri, videolar ve diğer görsel dokümanlar da turizm pazarlamasında kritik bir rol oynamaktadır (Şahin, Uygun ve Sipahi, 2021: 240). Bu kapsamda, "GoTurkiye.com" platformu, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan resmi bir turizm tanıtım platformudur. Bu platformun amacı, Türkiye'nin turizm potansiyelini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtarak ülkeye turist çekmek ve turizm gelirlerini artırmaktır. Bu platform, Türkiye'nin doğal güzelliklerini, tarihi ve kültürel zenginliklerini, geleneksel lezzetlerini ve turistik cazibelerini tanıtmak üzere hazırlanan bir dizi tanıtım materyalini içermektedir. Bu materyaller arasında web sitesi, sosyal medya hesapları, tanıtım filmleri, broşürler, afişler gibi çeşitli görsel ve yazılı içerikler bulunmaktadır. Türkiye'nin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri "goturkiye.com" platformu aracılığıyla uluslararası turistlere aktararak, ülkeye olan ilgiyi artırmak ve turizm sektörünü desteklemek amaçlanmaktadır (istanbul.ktb.gov.tr). Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı "Gezsen Anadolu'yu" tanıtım filminde yer alan somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının göstergebilimsel analizinin yapılmasıdır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda yanıt aranacak sorulara aşağıda yer verilmiştir:

- 1- "Gezsen Anadolu'yu" tanıtım filminde hangi somut kültürel miras unsurlarına yer verilmiştir?
- 2- Göstergebilimsel olarak "Gezsen Anadolu'yu" tanıtım filminde yer alan somut kültürel miras unsurlarının yaptıkları göndermeler nelerdir?
- 3- "Gezsen Anadolu'yu" tanıtım filminde hangi somut olmayan kültürel miras unsurlarına yer verilmiştir?
- 4- Göstergebilimsel olarak "Gezsen Anadolu'yu" tanıtım filminde yer alan somut olmayan kültürel miras unsurlarının yaptıkları göndermeler nelerdir?
- 5- "Gezsen Anadolu'yu" tanıtım filminde yer alan ses unsurlarının yaptıkları göndermeler nelerdir?
- 6- "Gezsen Anadolu'yu" tanıtım filminde yer alan renk unsurlarının yaptıkları göndermeler nelerdir?

Bu çalışmanın örneklemini olarak 25 Mayıs 2023 tarihinde "Go Türkiye" resmî sitesinin "YouTube" platformu üzerinden "Gitmediğin yerleri keşfetmenin, tatmadığın yemekleri tatmanın tam zamanı! #GezsenAnadoluyu" sloganı ile yayımladığı 2 dakika 12 saniyelik "Gezsen Anadolu'yu" başlıklı tanıtım filmi belirlenmiştir. Araştırma kapsamında bu tanıtım filminin seçilmesinin sebebi ise turizmi canlandırma ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme amacıyla yayımlanmış olan en güncel tanıtım videosu olmasıdır. Nitel araştırmalar, çeşitli felsefi ve kuramsal altyapılara dayanarak, genelde sonuçları yaygınlaştırma amacı gütmeyen, spesifik bir durumu ayrıntılı olarak inceler. Bu sebeple araştırmanın örneklemini seçilirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenen birtakım kriterleri karşılayan her bir durumun ele alınmasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140). Tanıtım filminde Türkiye'nin doğal güzellikleri, tarihi değerleri, geleneksel yemek kültürü, el sanatları, doğa sporları gibi pek çok değere yer verilmiştir. Bu çalışmada ise ölçüt olarak somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına odaklanılmıştır. Kültürel miras, bir topluluğun tarihini, değerlerini ve kimliğini yansıtan öğeler bütünüdür. Somut miraslar; tarihi binalar, anıtlar ve fiziksel eserler

gibi elle tutulabilir öğeleri içerirken, somut olmayan miraslar; gelenekler, ritüeller, halk dansları ve hikâyeler gibi maddi olmayan kültürel öğeleri kapsamaktadır (Oğuz, 2013). Tanıtım filmindeki somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları söz konusu kavramların tanımlarından yola çıkılarak ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, tanıtım filminde yer alan toplam 112 kesitten; somut kültürel miras unsurlarını temsil eden 33, somut olmayan kültürel miras unsurlarını temsil eden 20 kesit saptanmıştır. Kesitler, tanıtım filmindeki akış sırası ile analize tabi tutulmuştur. Elde edilen kesitlerin analizinde tanıtım filminde yer alan derin anlam düzlemlerine ulaşılmak istenildiği için nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analizden faydalanılmıştır.

Göstergebilim, bireyler arasında gerçekleşen iletişimde, sözlü, yazılı ve görsel iletişim yöntemleriyle iletilen mesajların çözümlenmesini (Çulha, 2011: 412) amaçlayan bir model yöntemidir. Bu yöntem, bu anlamların altında yatan tüm kültürel değerleri açığa çıkarmayı hedeflemektedir (Mikhaeil ve Baskerville, 2019: 3-4). Göstergebilim, çeşitli tanımlamalar içermesine rağmen, bu tanımlamaların ortak özelliklerini bir çatı altında toplayabilmek mümkündür. Bu disiplin, olaylara farklı perspektiflerden bakmayı mümkün kılmaktadır. Anlamın nasıl inşa edildiğini ve yüzeysel anlamın ötesindeki derin anlamı ortaya koymaya yönelmektedir. Nitekim, anlamlı bir bütünü parçalara ayırarak çözümlenmeyi mümkün kılmakta ve bu parçalar arasındaki anlamsal ilişkileri saptamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi sistemli bir biçimde incelemeye olanak tanımaktadır (Civelek, 2020: 773). Bu çalışma, göstergebilimin kurucularından biri olan Saussure'un modelini temel almaktadır. İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, göstergebilim alanında çeşitli çalışmalar yapmış ve ardından gelen araştırmacılar üzerinde etkisi olmuştur. Saussure'a göre, her gösterge; görüntü, nesne veya sesin “gösteren” kısmı (gösterenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram, yani “gösterilen” kısmı (gösterenin kavramsal boyutu) olmak üzere iki unsurdan oluşur. Göstergebilim bağlamında “gösterge”, sözcük, görüntü veya anlam üreten herhangi bir nesne olabilir. Saussure'a göre, dildeki gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki rastlantısal, yapay ve nedensizdir. Bu nedenle, göstergelerin anlamlarının öğrenilmesi gereklidir (Bakır, 2008: 206). Saussure modeli, anlamın gösterge, gösteren ve gösterilen düzleminde okunmasını sağlamaktadır. Gösterge, fiziksel olarak var olan nesneyi veya durumu işaret ederken, gösterilen zihinsel çağrışımları temsil etmektedir. Bu bağlantı, gösterge ve gösterilen arasındaki anlamsal çıkarımları ortaya koymaktadır (Civelek ve Türkay, 2019: 965). Bu doğrultuda, çalışmada “Gezsen Anadolu’yu” tanıtım filminde yer alan somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının kesitleri belirlenmiş ardından da Saussure'nin modeli kapsamında gösterge, gösteren ve gösterilen bağlamında çözümlenmiştir.

Göstergebilimsel çözümlenme, bilimsel bir araştırma metodudur ve bu tür çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması büyük önem taşır (Akerson, 2006: 103). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin belirlenmesinde etkili olan faktörler inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirliktir (Merriam, 2018: 200-220). Bu araştırmada, tanıtım filmi çalışmanın yazarları tarafından detaylı bir şekilde incelenmiş, bulgular karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir. Yazarlar tarafından, tanıtım filminden elde edilen kesitlere yönelik belirlenen göstergeler tartışılarak nihai sonuca varılmıştır. Bulguların doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarılmasına özen gösterilmiştir. Araştırma sonuçları, elde edilen bulgulara dayanarak sunulmuş ve bu sunumda tutarlılık sağlanmıştır.

## 4. Bulgular ve Yorum

### 4.1. Tanıtım Filminin Genel Değerlendirmesi

“Gezsen Anadolu’yu”, Türkiye'nin çeşitli destinasyonlarından kareler sunan bir turizm tanıtım filmidir. Tanıtım filminde destinasyonların önemli çekicilik unsuru olabilecek antik yerleşimlere, kalıntılara, müzeler, etkinliklere ve gastronomik öğelere, “Gezsen Anadolu’yu” isimli şarkı eşliğinde yer verilmektedir. Yöreye özgü somut ve somut olmayan kültürel mirası yansıtırken film aynı zamanda Türkiye'deki doğal güzellikleri içerisinde barındırmaktadır. Müzikle birlikte ekranda akan kareler müzikteki sözlerle uyum içerisinde ilerlemektedir. Filmde Anadolu'nun çeşitliliği ve zenginliği belirgin bir

şekilde öne çıkarılmaktadır. Bu çeşitliliği temsil eden göstergeler, bölgeye özgü turistik çekiciliği ve kültürel derinliği bir arada sunmaktadır. Film, farklı demografik grupları ve farklı ilgi alanlarını hedef alarak, Anadolu'nun zengin ve çeşitli turistik potansiyelini sergilemeye çalışmaktadır.



Tanıtımda bir senaryo veya bir hikâyeyle anlatım yapmak yerine, müzikle izleyicinin dikkatini çekmek hedeflenmiştir. "Gezsen Anadolu'yu" şarkısının sözleri, Anadolu'nun doğal güzelliklerini, kültürel değerlerini ve coğrafi çeşitliliğini övgüyle anlatmaktadır. Şarkı, Anadolu'nun çeşitli yönlerini vurgularken, Anadolu'ya duyulan sevgi ve hayranlık duygusunu ifade etmektedir. Şarkının sözleri, Anadolu'nun sakin doğasını, billur ırmaklarını, buzdan kaynaklarını ve topraklarını öne çıkararak bu bölgenin güzelliklerini yüceltmektedir. Ayrıca şarkı, Anadolu'nun farklı mevsimlerinin ve iklimlerinin değişikliğini vurgulamaktadır. Baharın, yazların ve kışların her birinin ayrı bir güzelliği olduğunu ifade etmekte ve Anadolu'nun her mevsimde benzersiz bir cazibeye sahip olduğunu anlatmaktadır. Bu sözlerin, Anadolu'ya olan bağlılığı ve bu bölgeyi keşfetme arzusunu yansıttığı, Anadolu'nun doğal ve kültürel zenginliklerini kutlayan bir övgü niteliği taşıdığı söylenebilir. Şarkının sözleri, Anadolu'nun güzelliklerini ve özgünlüğünü vurgulayarak dinleyiciye bir yolculuk ve keşif hissi uyandırmaktadır.

Tanıtım filminde destinasyona veya vurgulamak istediği unsura göre kullanılan renklerde farklılıklar bulunmaktadır. Ancak genel olarak sıcak tonlara yer verilmektedir. Bunun yanında Türkiye'nin önemli turizm potansiyelini oluşturan deniz, sahil ve bunlara yönelik etkinliklerin sunulduğu sahnelerde mavi tonları hakimdir. Birkaç karede ise güneş ışığı, günbatımı gibi yine sıcak tonlar vurgulanmıştır. Sıcak renkler; sıklıkla enerji, coşku ve tutkuyu sembolize etmektedir. Bu renkler, turizmin eğlenceli ve canlı yönlerini vurgulamak için kullanılabilir. Aynı zamanda sıcak renkler; sıcak hava, güneşli günler ve dinamik etkinliklerle ilişkilendirilir. Mavi renkler; sıklıkla deniz, gökyüzü ve su ile ilişkilendirilir. Bu nedenle deniz kıyısı ve su temalı sahnelerde mavi renklerin hâkim olması, su sporları ve plaj aktivitelerine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda mavi renkler, huzur, dinginlik ve ferahlık hissi uyandırabilir (Mazlum, 2011). Güneş ışığının ve günbatımının sıcak tonları; güneşi ve sıcak hava koşullarını vurgular. Bu tonlar aynı zamanda romantizmi ve seyahatin keyfini çıkarmayı temsil edebilir. Bu renk seçimleri, izleyiciye Türkiye'nin güzel doğal manzaralarını, canlı kültürel etkinliklerini ve sıcak karşılama atmosferini anlatmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple görüntülerde tercih edilen tonları desteklemek amacıyla birtakım renk düzenleme müdahaleleri yapılmıştır. Her renk, farklı bir tematik veya duygusal katman ekleyerek izleyiciye bir dizi deneyim sunmaktadır. Özellikle sıcak tonlar ve mavi tonların, Türkiye'nin turistik cazibesini vurgulamak için etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.







## 4.2. Tanıtım Filmindeki Somut Kültürel Miras Ögelerinin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 1'de tanıtım filminde yer alan somut kültürel miras ögelerinin sıra numaraları, karelere denk gelen süreler, gösterge, gösteren ve gösterilenlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Somut Kültürel Miras Unsurları

Sıra-Süre No	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1 (0:08)		Anavarza antik kenti, zafer takı yapısı, tarihi kalıntılar.	Antik dönemdeki güç, antik yaşam tarzı ve mimarisi.
2 (0:10)		Adana Ulu Camii, kubbeleri ve çatısı, çeşitli ağaçlar.	Camiinin mimari güzellikleri, doğanın uyumu ve çevresiyle etkileşimi.










**“Gezsen Anadolu’yu” Tanıtım Filminin Kültürel İmgeleri**  
Cultural Imagery of the “Gezsen Anadolu’yu” Promotional Film

3 (0:11)		Adana saat kulesi, palmye ağaçları, binalar.	Kentin sembolü, tarihi değeri, kentsel yaşam, Akdeniz iklimi.
4 (0:30)		İznik Ayasofya Camii’nin içi, başı eşarpla örtülü bir kadın.	Hristiyanlık ve İslam’ın keşişimi, dini ve kültürel çeşitlilik, İbadet ve katılım sembolü, giyimde kültürel ifade.
5 (0:37)		Aspendos Tiyatrosu, tarihi tiyatroya bakan iki insan, yeşilin tonlarına sahip birçok ağaç, doğal alanlar.	İnsanların tarihi mekanla etkileşimi, tarihi atmosfer, doğal çevre ve dinginlik.
6 (0:46)		Nemrut Dağı Ören Yeri, Tümülüs, Antiochos ve tanrı, tanrıça heykelleri.	Arkeolojik önem, antik dönemin tanrı inançları, kültürel miras unsuru varlığı, din ve mitoloji, güç ve ihtişam, kalıcılık, estetik ve sanatsal değer.
7 (0:57)		Fırat Deresi üzerindeki Çiğcıva (Şenyuva) Köprüsü, insan, orman.	Doğa ve insan ilişkisi, mimari ve kültürel değer, keşif ve yansıma, turizm ve rekreasyon.
8 (1:00)		İrgandı Köprüsü.	Taş ve ahşabın kullanıldığı geleneksel Türk mimarisi, toplumsal etkileşim noktası.
9 (1:04)		Mardin Midyat yapıları.	Tarihi ve mimari miraslar, taş işçiliği, taşın dayanıklılığı.
10 (1:05)		Myra Antik Kenti, Kral Mezarları, antik kentte dolaşan bir kadın.	Antik dönemin yaşamı, kültürü, mimarisi, merak, keşif, seyahat, tarihin sürekliliği.
11 (1:07)		Cendere Köprüsü, köprüde yürüyen iki insan.	Kültürel miras unsurunun varlığı, insanların tarihi mekanlarla etkileşimi.
12 (1:08)		Safranbolu Kenti genel görünümü.	Tarihi koruma, kültürel zenginlik, estetik ve sanat, toplumsal yaşam, sürdürülebilir turizm.
13 (1:09)		Güneş ışığı, Göbeklitepe Ören Yeri, ören yerinin etrafında dolaşan insanlar.	Kültürel mirasın varlığı, bilim ve keşif, insanlık ve toplum, maneviyat.

14 (1:11)		Okeanos ve Tethys Mozaïği.	Mitolojik ve dini inançlar, doğa ile ilişki, evrensellik.
15 (1:13)		Zeugma Mozaik Müzesi, sütunlar, Poseidon Okeanos Tethys Mozaïği.	Antik mozaiklerin sergilendiği mekân, tarihi ve sanatsal önem, antik dönemin sanatsal ve kültürel zenginlikleri, arkeolojik önem, eğitim ve bilgilendirme.
16 (1:18)		Zeus Tapınağı yapısı, Aizanoi antik kenti, tarihi kalıntı.	Tarihin korunması, tapınma kültürü, antik dönem mimari özellikleri.
17 (1:26)		Yamaçta kurulu Rize Zilkale, vadi, manzara.	Stratejik önem, tarihi ve kültürel değer, mimari anlayış, doğal güzellik ve insan yapısı, keşif, macera, koruma ve sürdürülebilirlik.
18 (1:28)		Ceyhan Ovası'na hâkim konumda Adana Yılan Kalesi, surlar, burçlar.	Stratejik önem, tarihi ve kültürel değer, mimari anlayış, doğa ve insan yapısı, güç ve iktidar.
19 (1:30)		Sakarya/Taraklı genel görünümü.	Bölgenin coğrafi özellikleri, yerleşim yerleri, doğal güzellikler, yerel yaşam, mimari tarzlar.
20 (1:33)		Galata kulesi, köprü, binalar, deniz.	Tarihi ve kültürel bir sembol, İstanbul'un karakteri, kültürel çeşitlilik.
21 (1:37)		Edirne Meriç Köprüsü, Meriç Nehri, gün batımı.	Tarihi ve kültürel bir yapının varlığı, doğa ve tarihin etkileşimi, Batı ile Doğu'nun tarihi ve kültürel bağları.
22 (1:37)		Karlarla kaplı alanlar, Kars Ani Harabesi.	Dayanıklılık, kültürel miras unsuru varlığı, durgunluk.
23 (1:44)		İçerisinde antik kalıntıların ve sütunların bulunduğu Kleopatra Havuzu.	Tarihi bir geçmiş, antik dönem, eski medeniyetler, mimari, sanat ve estetik.
24 (1:47)		Pamukkale travertenleri, travertenlerin arkasında Hierapolis antik kentinin tarihi kalıntıları.	Karma mirasın varlığı, doğal güzellikler, antik dönem yaşamı.



**“Gezsen Anadolu’yu” Tanıtım Filminin Kültürel İmgeleri**  
Cultural Imagery of the “Gezsen Anadolu’yu” Promotional Film

25 (1:51)		Peri Bacaları, Karlarla kaplı Göreme Milli Parkı ve Kapadokya.	Coğrafi güzellikler, tarihi geçmiş, sakinlik, keşif, mevsimsel değişim.
26 (1:52)		Topkapı Sarayı İftariye Köşkü, gün batımı, İstanbul manzarası.	Osmanlı İmparatorluğu’nun tarihi ve kültürel zenginliği, İstanbul’un eşsiz güzellikleri, huzur.
27 (1:54)		Balıkliğöl, burada yürüyen ve göle bakan kadın, gölün kenarında ağaçlar.	Kutsallık, doğal güzellikler, kültürel ve dini çeşitlilik, içsel huzur, anlam arayışı.
28 (1:55)		Van Akdamar Adası Kilisesi, çevresinde çeşitli ağaçlar, Van gölü.	Kültürel miras, doğa ve estetik, dini ve kültürel çeşitlilik, keşif ve turizm.
29 (1:56)		Mevlâna Müzesi, Mevlana Dergahı’nın kubbeleri, minare, Yeşil Kubbe (Kubbe- Hadra).	Maneviyat, mimari ve sanat, dini ve kültürel sembolizm, kültürel miras, toplumsal ve dini etkileşim.
30 (1:57)		Diyarbakir Ulu Camii, revak, insanlar.	İslam kültürü, toplumsal etkileşim, kültürel zenginlik.
31 (1:59)		Mavi gökyüzü, elektrik telleri, ağaçlar, Kasımiye Medresesi.	Tarihi eserlerin günümüzle kesişimi, tarih, kültür, mimari.
32 (2:01)		Kaunos Kral Mezarları (Muğla).	Antik dönem mezarları, taş işçiliği, arkeolojik miras.
33 (2:09)		Artvin Tekkale Manastırı, sırt çantalı bir erkek.	Seyahat, keşif, ziyaret; dini ve kültürel açıdan önemli bir yapının varlığı, insan ve kültürel miras ilişkisi, turizm.

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tanıtım filmindeki Gösterge 1’de Adana Saat Kulesi’nin kentin sembolü olarak görülmesi, bu kuleyi gördüğümüzde, hemen Adana’nın akla gelmesi anlamına gelmektedir. Bu yapı kentin uzun tarihine ve köklü geçmişine tanıklık eden bir yapıdır. Kule ve çevresi, şehirdeki insanların buluşma noktası ve etkinlikleri düzenlediği bir mekân olarak kullanılabilir. Ayrıca görselde yer alan palmiye ağaçları, bölgenin iklimi ve coğrafi konumunu açıkça ifade etmek için kullanılmıştır. Gösterge 2’de Adana Ulu Camii’nin mimari güzelliğini ve doğa ile uyumunu yansıtmaktadır. Burada doğa ile insan yapımı yapılar arasındaki denge ve uyumun önemi vurgulanmaktadır. Gösterge 3’te Anavarza Antik Kenti’nde bulunan zafer takı yapısı, antik dönemdeki zaferleri ve tarihi izleri simgelerken döneme ait kültürel öğeleri ve mimariyi vurgulamaktadır. Gösterge 4’te Cendere Köprüsü bulunmaktadır. Bu gösterge, insanların kültürel mirası koruma ve tarihi mekanlarla etkileşimde bulunma çabalarını vurgulayarak kültürel değeri yansıtmaktadır. Gösterge 5’te Galata Kulesi odak noktadır ve İstanbul’un sembolü niteliğindedir. Genel açıdan







bakıldığında İstanbul'un benzersiz karakterini ifade etmektedir. Gösterge 6'da İstanbul'un tarihi ve coğrafi olarak önemli bir kavşakta olması, İmparatorluğun başkenti olmasının verdiği değer, Topkapı Sarayı İftariye Köşkü görseli ile belirtilmektedir. Gösterge 7'de yer alan Kleopatra Havuzu, antik dönemin izlerini, tarihi değerleri ve estetik güzelliği vurgulamaktadır. Gösterge 8'de yer alan Pamukkale ve Hierapolis, doğanın ve tarihin birleştiği bir bölgeyi vurgulayarak karma bir mirasın varlığını göstermektedir. Gösterge 9'da Aizanoi antik kentinde bulunan Zeus Tapınağı; tarihi ve kültürel mirası koruma çabalarını, antik dönem tapınma kültürünü ve mimariyi yansıtmaktadır. Gösterge 10'da Sakarya/Taraklı ana odak notasıdır. Burada bölgenin coğrafi ve kültürel özelliklerini, yerel yaşam ve mimari tarzları göstererek bölgenin tanıtımını yapmak hedeflenmiştir. Gösterge 11'de Meriç Köprüsünün günbatımındaki görüntüsü yer almaktadır. Burada, kültürel öneme sahip bir yapının, doğa ile etkileşimini ve farklı kültürlerin bulunduğu bir bölgenin özelliği yansıtılmaktadır. Gösterge 12'de geleneksel Türk mimarisinin bir örneği olan Irgandı Köprüsü yer almaktadır. Bu köprü, insanların buluşup etkileşimde bulunduğu bir mekân simgelemektedir. Gösterge 13'te İznik Ayasofya Camii'si yer almaktadır. Bu gösterge; dinler arası geçişleri, dini ve kültürel çeşitliliği, ibadetin sembolizmini ve giyimdeki kültürel ifadeyi yansıtmaktadır. Hristiyanlık ve İslam'ın keşiştiği bir mekânı temsil etmektedir. Gösterge 14'te yer alan Aspendos Tiyatrosu, tarihi bir mekânın atmosferini, doğal çevreyi ve insanların bu mekanla etkileşimini vurgulayarak bir tarihi deneyimi yansıtmaktadır. Gösterge 15'te yer alan Kaunos Kral Mezarları; antik dönemin mezarlarını, taş işçiliğini ve arkeolojik mirası vurgulayarak tarihi ve kültürel bir mesaj iletmektedir. Gösterge 16'da Myra Antik Kenti, Kral Mezarları'nın önünde yürüyen bir kadın yer almaktadır. Burada antik dönemin izlerini, tarih ve kültürün sürekliliğini ve keşif arzusunu yansıtılmaktadır. Safranbolu'nun genel görünümüne yer verilen gösterge 17; kültürel zenginliği, estetik ve sanatı, toplumsal yaşamı ve tarihi koruma ile turizmin bir arada varlığı, sürdürülebilir turizmi temsil etmektedir. Gösterge 18'de Mevlâna Müzesi ve dergâhın yapıları, maneviyatı ve dini bir bağlamı yansıtmaktadır. Kubbe, minareler ve yeşil kubbe, mimari ve sanatsal önemi temsil etmektedir. Mevlevilik, kültürel mirasın bir parçasını temsil etmektedir. Balıklıgöl'ün yer aldığı gösterge 19'da doğal güzelliklerin yanında kültürel ve dini çeşitliliği ifade etmektedir. Ziyaretçilerin farklı inançlar ve kültürlerden geldiği bir mekânı temsil etmektedir. Göle bakan kadın, içsel huzur arayışını sembolize edebilir, bu mekânın ziyaretçiler için bir ruhsal sığınak olduğunu vurgulamaktadır. Gösterge 20'de Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Peri Bacaları'na yer verilmektedir. Bu görsel, coğrafi güzellikleri, tarihi zenginliği, sakinliği ve doğal çevreyi vurgulayarak ziyaretçilere keşif ve huzur sunan bir yerin özelliklerini yansıtmaktadır. Gösterge 21'de yer alan Göbeklitepe ile kültürel mirasın korunması, insanların tarihe olan bağlılığını yansıtmak hedeflenmiştir. Ayrıca bilimsel keşif, insanlık ve maneviyat vurgulanmaktadır. Gösterge 22'de Van Akdamar Adası Kilisesi'ne yer verilmiştir. Kilise ve göl, dini ve kültürel çeşitliliği yansıtarak farklı inançları ve kültürleri bir araya getiren unsurlar olarak gösterilmiştir. Bu mekânın, keşif ve turizmin bir hedefi olarak insanların ilgisini çekmesi hedeflenmiştir. Gösterge 23'te Diyarbakır Ulu Camii'nin İslam kültürünün bir yansıması olarak görülebilir. İnsanlar camii çevresinde toplumsal etkileşimi temsil etmekte, insanların toplandığı bir alanı göstermektedir. Gösterge 24'te Mardin Midyat yapılarına yer verilmiştir. Mardin Midyat'ın yapıları, tarihi ve mimari mirası temsil etmektedir. Yapılardaki taş işçiliği, dayanıklılığı ve geleneksel el sanatlarının önemini vurgulamaktadır. Gösterge 25'te Kasımiye Medresesi yer almaktadır. Kasımiye Medresesi ve elektrik telleri, tarihle günümüz arasındaki dengeyi ifade etmektedir. Gösterge genel olarak tarihi ve kültürel mirası, modernizmin etkilerini, doğal çevreyi ve mimariyi yansıtmaktadır. Gösterge 26'da Kars Ani Harabesi odak notadır ve dayanıklılığı, kültürel miras unsurlarının varlığını ve durgunluğu temsil etmektedir. Karlarla kaplı alanlar, çevrenin zorlu koşullara rağmen ayakta kalmasını ve dayanıklılığını simgelemektedir. Gösterge 27'deki Nemrut Dağı Ören Yeri arkeolojik açıdan büyük öneme sahiptir. Buradaki heykeller antik dönemin tanrı inançlarını, antik dönemin gücünü ve ihtişamını yansıtarak kültürel mirası göstermektedir. Gösterge 28'de Okeanos ve Tethys Mozaik'i'ne yer verilmiştir. Mozaik'in temaları, antik mitoloji ve dini inançları yansıtarak kültürel mirası temsil etmektedir. Ayrıca mozaik, kültürlerin benzer inançlarına vurgu yaparak evrensellik kavramını ifade etmektedir. Gösterge 29'da yer alan Zeugma Mozaik Müzesi antik dönemin tarihini, sanatını, kültürel mirasını ve arkeolojik önemini yansıtmaktadır. Gösterge 30'da Artvin Tekkale Manastırı'na yer verilmektedir. Sırt çantalı erkek figürü, seyahat edip yeni yerler keşfetmeyi ve kültürel mirası ziyaret etmeyi sembolize etmektedir. Görsel, insanların kültürel mirasa olan ilgisini ve ilişkisini

göstermektedir. Gösterge 31’de odak nokta Ceyhan Ovası’na hâkim konumda Adana Yılan Kalesi’dir. Bu, stratejik önemi, tarihi ve kültürel değeri temsil etmektedir. Gösterge 32’de Zilkale’nin yamaçta kurulu olması, stratejik bir avantajı temsil etmekte ve tarihsel olarak bu bölgenin savunma amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Kale, tarihi ve kültürel bir değeri temsil eder ve geçmişin izlerini taşır. Ayrıca görsel, vadi ve çevresindeki doğal güzellikleri vurgulamaktadır. Kale, doğal çevre ile insan yapısının etkileşimini gösterir, aynı zamanda insanların doğayı nasıl kullanarak inşa ettiğini yansıtmaktadır. Gösterge 33’te Fırat Deresi Üzerindeki Çiçiva (Şenyuva) Köprüsü’ne yer verilmektedir. Köprü’nün üstünde bir insan durmaktadır. Köprü, doğa ile insan yapısının etkileşimini göstermektedir. Aynı zamanda ulaşımı kolaylaştırmak için inşa edilmiş bir yapıdır. Köprü, bölgenin kültürel mirasının bir parçasıdır ve tarihi bir geçmişi temsil etmektedir.

### 4.3. Tanıtım Filmindeki Somut Olmayan Kültürel Miras Ögelerinin Göstergebilimsel Analizi

Tablo 2’de tanıtım filminde yer alan somut olmayan kültürel miras ögelerinin sıra numaraları, karelere denk gelen süreler, gösterge, gösteren ve gösterilenlerine yer verilmiştir.

**Tablo 2: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları**

Sıra-Süre No	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1 (0:38)		Geleneksel kıyafetlerle halk oyunu oynayan insanlar, davul çalan erkek, zurna çalan erkek, geleneksel mimariye sahip ev, ahşap tirabzan.	Geleneksel kültür ve birliktelik, kültürel etkinlik ve eğlence, müzik ve dans, geleneksel mimari, ahşap işçiliği.
2 (0:40)		Siirt Büryan Kebabı, tırnak pide, domates, biber söğüş, meze, ahşap masa.	Yöresel gastronomik unsur, taze malzemelerin kullanımı, başlangıç olarak meze kültürü.
3 (0:53)		Karadeniz yöresine ait geleneksel kıyafet giymiş bir kadın, el örmesi sırt sepeti, çay tarlası.	Karadeniz Bölgesi’nin kültürel ve doğal mirası, geleneksel kıyafet, el sanatları, tarım.
4 (0:55)		Bakır sahan içinde tahta kaşık ile peyniri uzatılan kuymak, bakır sahanın altında ahşap bir altlık, erkek eli, bulutlarla kaplı dağ manzarası, yeşil doğa.	Yöresel gastronomik unsur, yerel malzeme kullanımı, doğal güzellik.
5 (0:59)		Halı dokuma tezgâhı, kirkit, halı dokuyan bir insan eli, dokunan bir halı.	Geleneksel el sanatının yaşatılması, Zanaatkarlık ve insan emekçiliği, kültürel zenginlik.
6 (1:35)		Tavla oynayan iki erkek, tavla, ince belli bardakta yarısı içilmiş çay, küçük boyutta ahşap masa ve sandalye.	Geleneksel masa oyunu kültürü, sosyal etkileşim ve keyifli zaman geçirme, kültürel bağlamda içecek ve ortam, rekabet.

7 (1:39)		Geyik desenli el dokuması duvar kilimi, bitki, çiçek ve geometrik motifler, kırmızı, mavi ve kahverengi tonları, eski tahta tavanlı ve beyaz duvarlı kerpiç ev, yarısı açık eski ahşap bir kapı.	Geleneksel el sanatı, geleneksel ev mimarisi ve iç dekorasyonu, doğadan ilham alan renkler ve motifler.
8 (1:41)		Bakır sini tepsi üzerinde yöresel ve doğal kahvaltı, bakır tava içinde kavurmalı yumurta, tahta kaşık, petek bal, doğal kaymak, yöresel peynir, zeytin, çeşitli reçeller, iki tane ince çay dolu ince belli çay bardağı, altlığı ve çay kaşığı, tandır ekmeği.	Zengin kahvaltı kültürü, geleneksel pişirme teknikleri, doğal malzemeler, çay kültürü.
9 (1:42)		Beyaz bir tabak içinde çeşitli baklavalar, fıstıklı baklava, şöbiyet, fıstık dürüm, toz fıstık.	Türk tatlılarının çeşitliliği, geleneksel tatlı kültürü, fıstığın kullanımına vurgu.
10 (1:43)		Beyaz bir tabak içinde künefe dilimi, bir kaşık ve bir çatal ile peynirinin uzatılması, toz fıstık, ahşap masa.	Türk tatlıların çeşitliliği, geleneksel tatlı kültürü, lezzet ve kontrast.
11 (1:43)		Bakır tepsi içinde çiğköfteler, maydanoz, ahşap masa.	Türk mutfağının çeşitliliği, geleneksel lezzet, geleneksel sunum, doğal ve taze malzemeler, kültürel bir deneyim.
12 (1:44)		Bursa Kebabı (İskender kebab), közlenmiş biber, dilim domates, yoğurt, kızgın tereyağı döken bir insan eli, beyaz tabak, ahşap masa, servis peçetesi üzerinde çatal ve bıçak, masada oturan bir insan silüeti.	Türk mutfağının çeşitliliği, geleneksel lezzet, geleneksel sunum, taze sebze ve yoğurt dengesi, kültürel deneyime davetkar bir ortam.
13 (2:02)		Kars eski kaşarı, göbek kaşarı, çeçil peyniri, dilimlenmiş kaşar, ahşap sunum tahtaları, ahşap masa, etnik desenli sedir, çift kollu zırh ile kaşar kesen erkek.	Türk peynir kültürünün zenginliği, yöresel çeşitlilik, geleneksel üretim yöntemi, geleneksel sunum ve mobilyalar.
14 (2:04)		Cam bir şişeden cam bir kaşeye dökülen zeytinyağı, ahşap altlık, siyah zeytin, içi zeytinyağı dolu şişelerin dizili olduğu silüet şeklindeki ahşap raflar, zeytin yağı şişesini tutan insan eli.	Zeytinyağının doğallığı ve saflığı, doğal atmosfer, üretim süreci, tüketici ilişkisi.
15 (2:04)		Fındık brandası üzerine serilmiş kabuklu fındıklar, yukarıdan dökülen fındıklar, yeşil çimen.	Fındığın doğallığı ve tazeliği, fındık hasadının önemi, doğal çevre, yöresel ürün.
16 (2:05)		Taneleri dökülmemiş fıstık salkımı, fıstık ağacı dalları, yeşil ağaç yaprağı, gün ışığı.	Fıstığın doğallığı ve tazeliği, yöresel ürün, fıstık hasadının hazırlığı, doğal çevre ve canlılık.

**“Gezsen Anadolu’yu” Tanıtım Filminin Kültürel İmgeleri**  
Cultural Imagery of the “Gezsen Anadolu’yu” Promotional Film

17 (2:06)		Krem rengi taban üzerine, kırmızı, mavi ve sarı tonları ile yapılmış lale, çiçek ve dal motiflerinden oluşan ipek bir kumaş.	Türk el sanatının önemi ve çeşitliliği, ipek kumaşın estetiği, geleneksel motifler, işçiliğin önemi.
18 (2:06)		Bakır el işlemeciliği, bir elinde çekiç bir elinde keski ile bakır vazo işleyen bir erkek, arka planda flu şekilde görülen bakırcı dükkânı.	Geleneksel Türk bakır el işçiliği, El işlemeciliğinin zarafeti, zanaatkarın ustalığı, geleneksel atölye atmosferi.
19 (2:06)		Çeşitli Erzurum Oltu Taşı Tesbihleri, beyaz alt fon, tesbihlerin dizili olduğu flu şekilde görülen raflar.	Değerli taşın çeşitliliği ve sanatsal değeri, geleneksel el sanatı çeşitliliği, sergileme düzeni.
20 (2:07)		Altın renginde ve işlemeli Urfa Akıtması, kadın bileği, bileğe Urfa akıtmasını takan bir çift insan eli, altın yüzüklerin var olduğu flu şekilde görünen kuyumcu tezgâhı.	Geleneksel Türk el sanatı ve takı tasarımının sergilenmesi, geleneksel tasarım, geleneksel giyim tarzı ve sergileme yöntemi.

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gösterge 1’de geleneksel kıyafetlerle geleneksel halk oyunu performansının yine geleneksel müzik aletleri ile tamamlandığı aynı zamanda kültürel birlikteliğe ve kimliği de ifade ettiği görülmektedir. Tamamlayıcı bir unsur olarak da yörenin geleneksel mimarisini yansıtmak adına arka planda bir ev görseli dikkat çekmektedir. Gösterge 2’de yöresel bir gastronomik ürün olan Siirt Büryan Kebabı, ahşap bir masada tüketime hazır bir şekilde sunulmaktadır. Ürünün sonumu ve yan ürünlerin arka planda kullanımında geleneksel ürünlerle desteklendiği ve Türk mutfak kültüründe yemekle birlikte gelen mezelere de dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda Türk mutfak kültürünün zenginliğine ve geleneksel lezzetlerin önemine de vurgu yapılmaktadır. Gösterge 3’te Karadeniz Bölgesi’nin kültürel ve doğal mirasını temsil eden bir gösterge yer almaktadır. Geleneksel kıyafet, el sanatları ve tarım, bu bölgenin sosyal ve ekonomik dokusunu yansıtmaktadır. Gösterge 4’te geleneksel bir yemek olan kuymak, doğal malzemelerle yine doğal bir ortamda sunulmaktadır. Bu gösterge, doğanın ve geleneksel yemek kültürünün bütünlüğünü temsil etmektedir. Gösterge 5’te geleneksel halı dokuma sanatının önemini ve değerini yansıtarak, kültürel mirasın ve bu el sanatının yaşatılmasına vurgu yapmaktadır. Ayrıca, halı dokuma sanatının insan emeği ile icra edildiği ve kültürel zenginliğin bir parçası olduğunu da belirtilmektedir. Gösterge 6’da tavla oyununu ve bu oyunun insanlar arasındaki sosyal etkileşimini yansıtmaktadır. Ayrıca, geleneksel bir masa oyunu olan tavlının keyfi ve rekabetçi özelliklerinin yanı sıra insanlar arasındaki bağların güçlenmesine ve kültürel mirasın devam ettirildiğine de vurgu yapılmaktadır. Gösterge 7’de geleneksel ev yaşamının, el sanatlarının ve doğadan ilham alan motiflerin birleşimi olan duvar halısı yer almaktadır. Bu gösterge, aynı zamanda geleneksel evlerin mimari yapısını ve iç dekorasyonunu da vurgulamaktadır. Gösterge 8’de geleneksel ve doğal bir Türk kahvaltısı gösterilmektedir. Bu gösterge, Türk kahvaltısının çeşitliliğini ve doğallığını yansıtarak kültürel zenginliği vurgulamaktadır. Türk kahvaltısı aynı zamanda birlik, beraberlik ve sosyal ilişkilerin kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gösterge 9’da Türk tatlılarının çeşitliliğine, geleneksel lezzetlerin önemine ve fıstığın lezzetine vurgu yapılmaktadır. Gösterge 10’da Türk mutfağının tatlı mirasının önemli bir parçası olan künefeye yer verilmiştir. Künefe, peynir ve şerbetin muhteşem bir uyumla buluştuğu lezzetli bir geleneksel tatlıdır. Gösterge 11’de Geleneksel bir Türk lezzeti olan çiğköftenin lezzetli görüntüsü ve sunumuna vurgu yapılmaktadır. Taze ve canlı görüntüsü ile sunumunda ahşap masa ve geleneksel bir sunum tekniğinin kullanılması kültürel bir deneyime vurgu yapmaktadır. Gösterge 12’de geleneksel Türk yemeği olan Bursa Kebabı (İskender Kebab) sunumuna yer verilmiştir. Pek çok lezzetin bileşiminden oluşan bu geleneksel lezzet ahşap masa ve doğal sunumu ile geleneksel bir atmosfer sunulmuş ve yemeğin tadını çıkarmak için davetkar bir ortam oluşturulmuştur. Gösterge 13’te geleneksel peynirin çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Ahşap sunum tahtaları, ahşap masa ve etnik desenli

sedir ile geleneksel bir atmosfer oluşturularak bu unsurlar içerisinde Türk peynir kültürünün zenginliğine vurgu yapılmıştır. Gösterge 14'te zeytin yağının üretim, sunum ve tüketim süreçlerine vurgu yapılmaktadır. Göstergede doğal bir atmosfer oluşturulmuş ve ürünün doğallığına vurgu yapılmıştır. Gösterge 15'te kabuklu fındıkların branda üzerine serilmesi, fındık hasadının bir parçasını göstermektedir. Doğal bir atmosfer ile aktarılan bu yöresel ürünün doğallığına vurgu yapılmaktadır. Gösterge 16'da taneleri dökülmemiş fındık salkımı, fındıkların hasat için hazır olduğunu, ağacın sağlıklı olduğunu ve doğanın canlı olduğunu belirtmektedir. Bu gösterge, fındık üretiminin doğal sürecini vurgulayarak tarımın doğal ve sürdürülebilir bir faaliyet olduğunu da göstermektedir. Gösterge 17'de ipek kumaşın estetik değeri, detaylı motifler ve renk uyumu sanatın zenginliğine göstermektedir. Ayrıca, geleneksel Türk motifleri ve sembollerini taşıyan bu kumaşlar Türk kültürünün ve sanatının zenginliğini yansıtarak kültürel bir deneyim sunmaktadır. Gösterge 18'de geleneksel Türk bakır işçiliğinin zarafeti ve ustalığı vurgulanmaktadır. Bakır işlemeciliği, Türk kültürünün ve el sanatlarının önemli bir parçasıdır. Bu sanat, ustaların becerileri ve yılların tecrübesi ile birleşerek estetik ve işlevselliği bir araya getirmektedir. Bu gösterge, bu önemli zanaatın kültürel mirastaki yerine de vurgu yapmaktadır. Gösterge 19'da Erzurum Oltu Taşı tesbihlerini ve sergilendikleri ortamı gösterilerek bu değerli el sanatına vurgu yapılmaktadır. Erzurum Oltu Taşı, Türk kültürünün önemli bir parçası olarak vurgulanırken bu tesbihler geleneksel el sanatlarının önemli bir örneğidir. Bu gösterge, bu sanatın zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtarak kültürel bir deneyim sunmaktadır. Son olarak, gösterge 20'de geleneksel Urfa Akıtması bileziklerin kullanımına vurgu yapılarak bu önemli takının kültürel değeri yansıtılmıştır. Türk el sanatı ve takı tasarımının önemli bir parçası olan bu bilezikler, zarafetleri ve geleneksel tasarımlarıyla geleneksel Türk giyiminin ve takı kültürünün bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Bu gösterge, kültürel mirası ve el işçiliğini vurgulayarak kültürel bir deneyim sunmaktadır.

## 5. Sonuç

Tanıtım filmi yapımında görsel ve atmosferik etkilerin bilinçli bir şekilde kullanıldığı ve izleyicilere Türkiye'nin çeşitli yönlerini ve mevsimlerini göstermeyi amaçladığı açıkça görülmektedir. Renk seçimleri, iklim, tarih, doğa ve turizm gibi çeşitli temaları ve duygusal tonları yansıtmak için kullanılmıştır. Gezen Anadolu'yu tanıtım filmindeki somut kültürel miras öğelerine yönelik göstergelere bakıldığında, ağırlıklı olarak sıcak renk tonları kullanılırken, Türkiye'de dört mevsimin yaşandığına vurgu yapmak hedeflenmiş ve farklı hava koşullarında mekanlar gösterilmiştir. Tarihi öneme sahip mekanların çoğunda sıcak kahverengi tonları tercih edilmiştir. Yapıların bulunduğu bölgelerin iklim özelliklerine ve turizm çekiciliğine göre bazen yeşil, bazen kahverengi, bazen mavi tonlar ön plana alınmış; bazı görsellerde ise güneş ışığı veya kar vurgusu yapılmıştır. Türkiye'nin dört mevsim yaşandığı vurgusu yapmak için farklı hava koşullarında mekanlar gösterilmiştir. Böylece, izleyicilere Türkiye'nin her mevsimdeki turistik cazibesini sunmak hedeflenmiştir. Tarihi öneme sahip mekanların çoğunda kahverengi tonların tercih edilmesi, tarihi ve antik atmosferi vurgulamayı amaçlamaktadır. Kahverengi tonları, geçmişe yönelik nostaljik bir his uyandırmakta ve bu mekanların tarihi zenginliğini yansıtmaktadır. Yapıların bulunduğu bölgelerin iklim özelliklerine ve turizm çekiciliğine göre renk seçimi yapılmıştır. Örneğin, yeşil tonları doğal güzellikleri ve doğa turizmini, mavi tonlar deniz kenarındaki bölgeleri ve tatil destinasyonlarını temsil edebilir. Bu, izleyicilere Türkiye'nin farklı turistik deneyimlerini sunmayı amaçlamaktadır. Güneş ışığı veya kar vurgusu, belirli yapıların bulunduğu mekanlardaki atmosferi ve hava koşullarını vurgulamak için kullanılmıştır. Güneş ışığı, sıcaklığı ve ferahlığı çağrıştırırken, kar vurgusu ise soğuk iklimi ve kış turizmini yansıtmaktadır.

Tanıtım filminde yer alan somut olmayan kültürel miras unsurlarına bakıldığında geleneksel halk oyunu, geleneksel müzik ve müzik aletleri, el sanatları, geleneksel lezzetler, yöresel ürünler gibi kültürel kimliği ve toplumsal değerleri ifade eden göstergelere rastlanmıştır. Bu unsurların yansıtılma şekline bakıldığında geleneksel atmosferin, geleneksel sunum tekniklerinin ve doğal ortamın kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tanıtım filmin yer alan somut olmayan kültürel miras unsurlarının kullanımında doğal ortamlarının ve geleneksel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Örneğin; halk oyunları göstergesinde geleneksel kıyafetler, geleneksel müzik aletleri ve arka planda geleneksel mimari öğelerin kullanılması

kültürel kimliğin yansıtılması açısından güzel bir örnek teşkil etmektedir. El sanatları ve zanaatlarına yönelik unsurlarda ise yine geleneksel üretim teknikleri ve doğal üretim ve sunum alanlarında kesitlere yer verilmiştir. El sanatları, bir bölgenin tanıtımına katkıda bulunarak turizmi ve ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Turistik alışverişte elde edilen özgün ürünler, turistlere benzersiz deneyimler sunarken, aynı zamanda bir ülkenin turizm çekiciliğini artırarak yeni turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda, tanıtım filmlerinde farklı bölgelerin öne çıkan el sanatlarına yer verilmesi oldukça önemlidir. Bunların yanı sıra zengin Türk mutfağının yansıtılması açısından gösterilen gastronomik unsurlarda ise sunum alanlarında kesitlere yer verilmiştir. Bunların yanı sıra zengin Türk mutfağının yansıtılması açısından gösterilen gastronomik unsurlarda ise genellikle sıcak renk tonları, ahşap masa üzerinde tüketime hazır bir şekilde yansıtılması ve bazı kesitlerde ise ait olduğu yörenin doğası ile özdeşleştirilmesi bu unsurların doğallığına vurgu yaparken aynı zamanda davetkar bir sunum sergilendiği görülmektedir. Tanıtım filminde seyirciye yansıtılan bazı unsurlar, belirli bir bölgeye yönelik niteliklerinden dolayı tescilli ve coğrafik işaret almış ürünlerdir. Örneğin; Giresun tombul fıncığı coğrafi işaretli, Antep fıstığı menşe adı ile Gaziantep iline tescilli, Ayvalık zeytinyağı menşe adı ile Balıkesir iline tescilli ürünler içerisinde yer almaktadır. Bu ürünlerin coğrafi kökeni ve özellikleri daha belirgin bir şekilde ortaya konulmalıdır. Bu durum ürünlerin benzersizliğini ve kalitesini vurgulayarak turistlerin ilgisini çekecektir. Bunların yanı sıra, tanıtım filmindeki göstergelerin sadece görsel olarak değil, aynı zamanda turistlerin bu kültürel miras unsurlarıyla etkileşimde bulunabilecekleri deneyimler olarak sunulması önemlidir. Örneğin, halk oyunlarına katılım imkânı, el sanatları atölyeleri ya da festivaller gibi etkileşim ve deneyim sunulması fayda sağlayabilir. Tanıtım filmi içerisinde gösterilen unsurlar hakkında bilgiler sunulabilir ve filmin sonunda izleyicilerin web sitesi veya sosyal medya platformları aracılığıyla sorularını sorması veya deneyimlerini paylaşması için iletişim kanalları sağlanabilir. Her bir deneyimin izleyiciye nasıl erişilebileceği ve ne tür bir deneyim sunacağı daha ayrıntılı bir şekilde açıklanabilir. Tanıtım filmlerinde temel amaç, kısa süre içerisinde en etkili ve akılda kalıcı unsurları izleyiciye sunarak oraya gitmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda, farklı bölgelerin kültürel mirasının dengeli bir şekilde temsil edilmesi teşvik edilmelidir.

Araştırmada, belirtilen mekanların sadece fiziksel özellikleriyle sınırlı olmadığı, aynı zamanda tarihi, sosyal ve kültürel bağlarla da önemli anlamlar barındırdığı vurgulanmaktadır. Bu, kültürel mirasın ve insanların düşünce yapısının daha derinlemesine kavranmasına olanak tanımaktadır. Her bir mekân ve nesne, kendi içinde birçok hikâye ve değeri barındırmaktadır. Bir mekânın veya nesnenin yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, toplumsal bellekteki yerini ve insanların yaşamlarındaki rolünü de ele almak önem arz etmektedir. Bu tür göstergebilimsel analizler, hikâye ve değerlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Yani, görsellerin derin anlamlarını ve kültürel değerlerini açığa çıkarmayı sağlamaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, görsel öğelerin altındaki derin anlamları ve kültürel değerleri ortaya çıkarırken, mekanların ve nesnelerin yaşayan tarihsel ve kültürel belgeler olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, görsel iletişimin karmaşıklığını anlamaya ve görsellerin nasıl anlamlar taşıdığına daha net görülmesine katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma, göstergebilimsel analizin kültürel ve sanatsal çalışmalarda kullanılmasının anlamlı sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Görsel sembollerin incelenmesi, kültürel değerlerin anlaşılmasına ve iletişimin daha derin katmanlarına ulaşılmasına yardımcı olabilir. Özellikle turizm sektörü için bu tür göstergebilimsel analizler, pazarlama stratejilerinin ve içerik üretiminin daha etik ve dengeli bir şekilde yapılabilmesi için önemli içgörüler sunabilir.

Bu araştırma, “Gezsen Anadolu’yu” başlıklı tanıtım filminde yer alan somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının göstergebilimsel teori kapsamında gösterge, gösteren ve gösterilen çerçevesinde ele alınması ve tanıtım filminde yer alan renk ve ses unsurunun da akış içerisindeki geçişleri ve vermek istediği iletilerin irdelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, ilerideki çalışmalara örnek teşkil etmesinin yanı sıra diğer tanıtım filmlerindeki unsurların farklı bir perspektif ile ele alınması önerilebilir. Bununla birlikte, tanıtım filminde verilen mesajların ve kullanılan sembollerin izleyici üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ve farklı kültürler bağlamında verilmek istenen mesajda değişikliklerin olup olmayacağına araştırılması da gelecek çalışmalara öneri olarak sunulabilir.

**Finansman/ Grant Support**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.  
The author(s) declared that this study has received no financial support.

**Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.  
The authors have no conflict of interest to declare.

**Yazarların Katkıları/Authors Contributions**

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%40), Yazar-2 (%40), Yazar-3 (%20)  
Conceiving the Study: Author-1 (%40), Author-2 (%40), Author-3 (%20)  
Veri Toplanması: Yazar-1 (%40), Yazar-2 (%40), Yazar-3 (%20)  
Data Collection: Author-1 (%40), Author-2 (%40), Author-3 (%20)  
Veri Analizi: Yazar-1 (%40), Yazar-2 (%40), Yazar-3 (%20)  
Data Analysis: Author-1 (%40), Author-2 (%40), Author-3 (%20)  
Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%40), Yazar-2 (%40), Yazar-3 (%20)  
Writing Up: Author-1 (%40), Author-2 (%40), Author-3 (%20)  
Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%40), Yazar-2 (%40), Yazar-3 (%20)  
Submission and Revision: Author-1 (%40), Author-2 (%40), Author-3 (%20)

**Açık Erişim Lisansı/ Open Access License**

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).  
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

**Kaynaklar**

- Alkaya, S. ve Öztürk, H. M. (2023), Film Etkili Turizm Kapsamında “Zeytin Ağacı” Dizisinin Göstergebilimsel Bir Analizi (A Semiotic Analysis of The “Another Self” Series In The Scope of Film Effective Tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), s.467-483.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2020), Azerbaycan Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle İncelenmesi, (Ed.: O. İçöz, M. Uysal, M. Tuna ve A. Başoda), *MTCON'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aylan, S. (2020), Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi: Konya İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), s.689-714.
- Bakır, U. (2008), Göstergebilimsel Analiz, (Ed.: A. B. Göksel ve B. Gültekin), *Medya Analizleri*, s.201-228, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Civelek, M. (2020), Göstergebilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), s.771-784.
- Civelek, M. (2021), Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Göstergebilimsel Analiz: “Cinnetten Bir Köşe Örneği”, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), s.116-141.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2019), Uzay Turizmine İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), s.960-980.
- Çulha, O. (2011), Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), s.409-424.
- Demirci, K. (2023), Covid 19 Pandemisi'nde Türkiye'de Turizm Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'de Güvenli Turizm Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi, *Intermedia International E-Journal*, 10(18), s.38-56.
- Duran, G., Erdem, D. ve Konaklıoğlu, E. (2022), Sosyal Medyada Turistlerin İlgisini Ne Çekiyor? Türkiye-Yunanistan Destinasyonları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 9(2), s.1-13.
- Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi (1983), T.C. Resmî Gazete, 17959, 14 Nisan 1983.
- Echtner, C. M. (1999), The Semiotic Paradigm: Implications For Tourism Research. *Tourism Management*, 20(1), s.47-57.



- Erkman Akerson, F. (2006), *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2015), *Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergebilimsel Çözümleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hunter, W. C. (2016), The Social Construction of Tourism Online Destination Image: a Comparative Semiotic Analysis of The Visual Representation of Seoul, *Tourism Management*, 54, s.221-229.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023), <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html>. (Erişim Tarihi: 13.09.2023).
- Karaçor, S. ve Erdoğan, M. G. (2017), Reklamlarla İnşa Edilen Farklı Yaşam Tarzları: Turizm Reklamları, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, s.15-34.
- Kolcun, M., Kot, S. ve Grabara, J. (2014), Use of Elements of Semiotic Language in Tourism Marketing, *International Letters Of Social And Humanistic Sciences*, 15(1), s.1-6.
- Mazlum, Ö. (2015), Rengin Kültürel Çağrışımları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, s.125-138.
- Merriam, S. B. (2018), *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Çev.: S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Mikhaeil, C. A. ve Baskerville, R. L. (2019), Using Semiotics to Analyze Representational Complexity in Social Media, *Information and Organization*, 29(4), 100271.
- Naghizadeh, R. (2021), Semiotic Analysis in Turizm, *Journal of Tourism & Sports Management*, 4(2), s.415-422.
- Niziol, A. (2009), Film Tourism as a New Way to Market a Destination, *Scientific Review of Physical Culture*, 5, s.149-156.
- Oğuz, M. Ö. (2013), Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, *Milli Folklor*, 25(100), s.5-13.
- Oruç, C. O. C. ve Türkay, O. (2018), Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), s.312-328.
- Özkan, N. B. ve Hassan, A. (2021), Ankara’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Kültür Turlarının Göstergebilimsel Analizi (Semiotic Analysis of Cultural Tours Organized by Travel Agencies Operating in Ankara). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), s.61-72.
- Öztürk, G. ve Çivici, M. E. Ö. (2018), Küyerelleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği, *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), s.69-95.
- 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), s.33-53.
- Riley, R. W. ve Van Doren, C. S. (1992), Movies as Tourism Promotion: A ‘Pull’factor in a ‘Push’location, *Tourism Management*, 13(3), s.267-274.
- Sezerel, H. ve Taşdelen, B. (2016), The Symbolic Representation of Tourism Destinations: a Semiotic Analysis, *E-Consumers in The Era of New Tourism*, s.73-86.
- Somut olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (2006), T.C. Resmî Gazete, 26105, 11 Mart 2006.
- Şahin, B., Uygun, E. ve Sipahi, N. (2021), Netflix Platformu “Aşk 101” dizisinde Yer Verilen Gastronomik Öğelerin İncelenmesi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s.235-257.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.