

## TÜRKİYE TANITIM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ: HOME OF TURKEY AFİŞLERİ ÖRNEĞİ

Makbule CİVELEK ORUÇ  
Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye  
<https://orcid.org/0000-0002-3997-6508>  
[makbule.civelek@amasya.edu.tr](mailto:makbule.civelek@amasya.edu.tr)

Oğuz TÜRKAY  
Sakarya Üniversitesi, Türkiye  
[turkay@sakarya.edu.tr](mailto:turkay@sakarya.edu.tr)

### ÖZ

İşletmeler tüketicilere vermek istedikleri mesajları farklı araçlarla ulaştırabilmektedir. Tanıtım afişleri de bu araçlardan biridir. Tanıtım afişleri ülkelerin kültürel ve sosyal yapısını yansıtmaları açısından kilit rol üstlenmektedir. Bu rolü pekiştirerek yazılı ve görsel unsurların ne amaçla kullanıldığını, nasıl mesajlar içerdiğini ve ne gibi anlamlarla yüklü olduğunu göstergebilimsel çözümleme ile açıklık getirmek mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın amacı tanıtım afişlerinde yer alan unsurların analiz edilerek verilmek istenen mesajların çözümlenmesidir. Birincil olarak algılanan unsurların ötesine geçilerek, anlamın nasıl inşa edildiği ve anlamsal farklılıkların açıklanması hedeflenmektedir. Bu araştırma kapsamında Turizm Tanıtma Genel Müdürlüğü ana sayfasında yer alan Türkiye tanıtım afişleri göstergebilim ile incelenmiştir. Ulaşılan toplam afiş sayısı 75'tir. Araştırma kapsamında tam sayım örnekleme yapılmıştır. Göstergebilimsel analizde Peirce, Barthes ve Greimas modellerinden faydalanılmıştır. Buna ek olarak afişlerin genel değerlendirmesinde içerik analizi de kullanılmıştır. Ülkemizde tanıtım afişlerinin göstergebilimsel analizi konusunu ele alan çalışmalar bu alanın yeni olmasından dolayı oldukça sınırlıdır. Araştırma ulusal ve uluslararası literatürde henüz ele alınan yönüyle değerlendirilmediği için özgünlük ve önem taşımaktadır. Literatürde bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın bu yönüyle kurama ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde afişlerde deniz turizmini dışında kültür turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, golf turizmi, balon turizmi ve doğa turizmi gibi alternatif turizm türleri yansıtıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra Türk kültürüne ilişkin yeme içme, el sanatları, gelenek ve görenekler de yer verilmiştir. Göstergebilimsel çözümlemelerin sonuçları değerlendirildiğinde ise misafirperverlik, hoşgörü, modernizm, geleneksellik, doğu ve batı ilişkisinin bir bütünlük sergilediği görülmektedir.

*Anahtar Kelimeler:* Göstergebilim, Tanıtım, Tanıtım Afişleri, Home of Turkey

### A SEMIOTIC ANALYSIS OF TURKISH PROMOTIONAL POSTERS: THE EXAMPLE OF THE HOME OF TURKEY POSTERS

#### ABSTRACT

Businesses convey the messages that they want to give to their consumers through different means. Promotional posters are also one of these means. Promotional posters play a key role in terms of reflecting the cultural and social structures of countries. By reinforcing this role, it is possible to clarify through semiotic analysis what the written and visual elements are used for, what messages they include and what meaning is attributed to them. In this context, the aim of the research is to analyze the messages desired to be given by studying the elements in the promotional posters. It is aimed to explain how the meaning is constructed as well as the semantic differences by passing beyond the primarily perceived elements. Within the scope of this study, the promotion posters of Turkey, which are on the main page of Tourism Promotion General Directorate, have been examined

Submit Date: 12.10.2017, Acceptance Date: 15.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/012

312

**Research Article** - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

with semiotics. The total number of the posters, which could be reached, is 75. Complete count sampling was done within the scope of the study. In semiotic analysis, Peirce, Barthes and Greimas models were utilized. In addition, the content analysis was also used in the general evaluation of the posters. The studies dealing with the semiotic analysis of the promotional posters in our country are very limited due to the fact that this area is new. The study has originality and importance since it has not yet been evaluated in national and international literature with the aspect that it was dealt with. It is aimed to fill this void in the literature. It is thought that the study will contribute to the theory and practice in this direction. When the research results are generally evaluated, it is seen that besides sea tourism alternative types of tourism such as cultural tourism, religious tourism, winter tourism, golf tourism, balloon tourism and nature tourism have been reflected in the posters. In addition, food and beverages, crafts, traditions and customs related to Turkish culture are also included. When the results of the semiotic analyzes are evaluated, it is seen that hospitality, tolerance, modernism, traditionality, eastern and western relations display unity.

**Keywords:** *Semiotics, Promotion, Posters, Home of Turkey*

## GİRİŞ

İşletmeler tüketicilere vermek istedikleri mesajları farklı araçlarla ulaştırabilmektedir. Hedef kitle ile doğru iletişim kurabilmek, verilmek istenen mesajları etkili şekilde ulaştırabilmek için tanıtım önemli bir araçtır. Turistik tüketicilere turistik ürünleri ulaştırma sürecinde ise turizm tanıtım faaliyetleri devreye girmektedir.

Turizm tanıtım faaliyetleri bir ülkenin ya da destinasyonun tanıtımında ve pazarlanmasında yaşamsal bir rol üstlenir. Turizm işletmelerinin, resmi kurum ve kuruluşların temel amaçları, mevcut ya da potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve onları karşılamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda da doğru iletişim kanallarının ve tutundurma öğelerinin kullanılarak tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi gereklidir.

Turizm işletmeleri, turistik tüketicilere mesajlarını ulaştırırken yazılı ve görsel unsurlardan yararlanmaktadır. Bu unsurlardan biri de tanıtım afişleridir. Tanıtım afişleri ülkelerin sosyo-kültürel yapısını yansıtırken tüketicilerin görsel anlamda ilgisini çekmeye yönelik olarak da hazırlanırlar. Akılda kalması açısından görsellerle ve yazılı unsurlarla zenginleştirilen ve şekillenen afişler ilgi odağı oluşturma ve tanıtımda kullanılmaktadır.

Göstergebilim yazılı ve görsel unsurların, belli kriterler göz önünde bulundurularak inceleme ve yorumlama sürecidir. Bu yorumlama sürecinde kültürel değişimler, sosyal yapı göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda da göstergebilim dilsel ya da dilsel olmayan öğe ayrımı yapmaksızın hareket etmektedir.

Göstergebilimsel analize tabi tutulan unsurlar verilmek istenen mesajları ortaya koyarken aynı zamanda görünenin arkasındaki anlamı ortaya koymaya da olanak tanımaktadır. Göstergebilim birincil anlamın dışında derin anlama ulaşmaya çalışır. Anlamın ne olduğundan çok nasıl inşa edildiği üzerinde durur.

Bu çalışmada turizm tanıtımında kullanılan afişlerin göstergebilimsel analiz ile yorumlanma sürecine değinilmiştir. Bu kapsamda göstergebilim kavramı ve etimolojisi, göstergebilimin amacı ve inceleme alanı, göstergebilim konusunda yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Çalışanın metodoloji bölümünde ise Türkiye Tanıtım Genel Müdürlüğü ana sayfasından elde edilen 75 tanıtım afişi incelenmiştir. Dış tanıtımda etkin bir rol üstlenen tanıtım afişlerinde yer alan unsurlar irdelenerek, vurgulanmak istenen temalar, sıklıkla yer verilen destinasyonlar ve turizm türleri araştırmaya konu olmuştur.

## GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI VE ETİMOLOJİSİ

Göstergebilime ilişkin tanımlamalara değinmeden önce göstergebilimin kelime kökeni hakkında bilgiler vermenin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda sözcük kökeni Yunancadaki semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca semeion (gösterge) ve logia (kuram; söz

anlamındaki logos'tan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur (Rifat, 2014: 27). Semantik (Fransızca semantique), sema sözcüğüne bağlanır. Başlangıçta "anlam"ın sıfatıdır, "anlamsal" demektir. Semantik bir değişim, anlamsal bir değişimdir; bir sözcüğün semantik değeri, o sözcüğün anlamıdır. Sonra sözcük sınırları aşılarak terim her türlü göstergeye uygulanır (Guiraud, 1999: 16). Gottdiener (2005: 15) göstergebilim kökeninin nereden geldiğini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

*“Eski uygarlıkların hekimlik uygulamaları vardı; onlardan kimileri epeyce başarılı oldu, çünkü kraliyet ailesi bireylerin iyileştirilmesinde başarısız olmanın cezası ölümdü. Eski hekimler hastalıklara ilişkin bir başlangıç kuramından yoksundular. Bütün hastalıkları belirtilerinden yola çıkarak iyileştirirlerdi. Her hastalık göstergesi -paslı dil, beniz sarılığı gibi- için o zamana dek etkili olmuş, önceden denenmiş belirli ilaçlar vardı. Bu eski uygulama, Yunanca semiyotik kavramının ilk tanımı da ortaya çıkardı: hekimlik göstergeleri araştırması ya da hastalık belirtileri bilimi.”*

Armstrong 1988 yılında göstergebilimi tanımlamanın, bilim ve tarih içerisindeki yerini tespit etmenin, diğer kavramlardan ayırıştırmanın giderek zorlaştığını savunmuştur. Günümüzde ise göstergebilim kavramı üzerine araştırmacılar süreç içerisinde birçok tanımlama yapmıştır. Tanımların ortak özellikleri olsa da göstergebilimin farklı yönlerine de vurgu yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Göstergebilim terimi en yalın haliyle, ilk aşamada dilsel ya da görsel ayrımı yapmadan göstergelerin bilimini yapmayı amaç edinen bir bilim dalıdır (Çiçek, 2014: 215). Aktulum (2004: 2) göstergebilimi anlamlı bütünleri, ya da gösterge dizgelerini, yani göstergeleri belirleyen yasaları, aralarında kurulan bağıntıları onların işleyiş kurallarını saptama, böylelikle inceleme yöntemlerini oluşturma betimleyip açıklama olarak tanımlar.

Göstergebilim, kitle iletişim aracı olarak dil ve dil dışı sembollerin taşıdığı anlamları ve uzantılarını, toplumların örgütlenme biçimlerini, ritüel davranışları ve beden hareketlerini analiz eder (Oswald, 2011: 19). Benzer bir tanımlama da Parsa ve Parsa (2012: 1-2) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre ise göstergebilim iletişim için kullanılan her şeyin; sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik ve tıbbi semptomlar gibi pek çok şeyin incelenmesidir.

Göstergebilim, iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. Kızılderililerin dumanla haberleşmelerinden, modadan, yazıdan, matematik formüllerinden, mimari ve diyazn üsluplarından, resme, edebiyata, şiire ve dile kadar yayılan yani tüm kültür olgularını kapsayan geniş bir alana sahiptir. Göstergebilim için, kültürü iletişim açısından inceleyen bilim dalıdır da diyebilir (Erkman, 1986: 11).

Yapılan tanımlamaların ortak yönlerinden hareketle göstergebilimi aşağıdaki gibi ifade etmek de mümkündür:

- Göstergebilim, dilsel ya da görsel öge ayrımı yapmaksızın hareket eder.
- Göstergebilim, belirli işleyiş kuralları doğrultusunda göstergeleri ve göstergeler arasındaki bağlantıları sistematik olarak yansıtır.
- Göstergebilim, iletişim amacıyla incelenen her şeyi kapayarak geniş bir çerçeve oluşturur.
- Göstergebilim, nesnelere ve olgulara değişik bakış açıları ile ortaya koyar.
- Göstergebilim, anlamın ne olduğundan çok anlamın nasıl oluştuğunu ilişki düzeyinde gösterir.
- Göstergebilim inceleme konusu şeyleri kendine özgü işleyiş kurallarından hareketle açıklar.

## **GÖSTERGEBİLİMİN AMACI VE İNCELEME ALANI**

Mantık ve dil arasındaki bağıntılara dayanarak geliştirilen göstergebilim yönteminde amaç, anlamlı bütünlerde göstergelerin birbirleriyle kurduğu bağlantıları inceleyerek anlamın eklemeli ve üretiliş sürecini betimlemektir (Altınbükten, 2014: 239). Anlamsal ayrılıkların yaratılmasını ve/ya da kavranılmasını amaçlayan göstergebilim, her şeyden önce, varsayımsal-tümdengelimli yöntemi benimseyerek, bir anlamlama kuramı biçiminde düzenlemeyi amaçlar (Rifat, 2011: 83).

Göstergebilim görünenin aslında gerçeğin kendisi olmadığından hareketle gerçekte neyin gösterilmek istendiğini araştırır. Bu amaçla çeşitli yöntemlere başvurur; bunu yaparken de kendine özgü terimler dizgesini devreye sokar, gözlemlerini bu sayede bilimselleştirir (Çiçek, 2014: 215). Günümüzde bir anlamlama ve iletişim sistemi olarak göstergebilimsel araştırmalar bütün alanlara yayılmıştır. Bir yöntem olarak göstergebilim günlük yaşama, eğitim alanına girmiştir. Günümüzde anlatı biçimlerinin yorumlanması, anlatı tekniğinin açığa çıkarılması, açıklanması, kuramsal ve uygulamaları araştırmalar seçkin bir çalışma alanıdır (Uçan, 2015: 96). Göstergebilimin yanıt aradığı soruları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erkman-Akerson, 2016: 30-31):

- Göstergelerimizi nasıl düzenliyoruz?
- Bilgimizi nasıl örgütlüyoruz?
- Tüm bunları yapmak için ne gibi dizgeler kullanıyoruz?
- Neden durmadan her şeyi anlamak, yani hep bir şeylerin bilincine varmak istiyoruz?
- Kalıtsal olmayan bilgiyi nasıl biriktiriyoruz?
- Dünya ile daha doğrusu doğal alan ile aramıza koyduğumuz uzaklığı nasıl sağlıyoruz?
- Bilincin bilincine varma nasıl gerçekleşti?

### **GÖSTERGEBİLİM KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Göstergebilimsel (semyolojik) çözümler ancak 20. yüzyılın hemen başlarında başlamaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 2). Göstergebilimsel çözümler metinlerin içinde bulunan anlamla ilgilenir, başka bir deyişle "anlam" göstergelerden ve göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkar (Parsa ve Parsa, 2012: 7). Göstergebilimsel çözümler bir okuma eylemdir. Anamlı bir metin içinde içerik düzleminde yüzeyden derine doğru inerken, ima edilen anlamları görür. Bunu yaparken de var olan yapıyı geçici olarak ayırıştırır, bozar ve yeniden kurar (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 104).

Göstergebilim ve kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar marka ve göstergebilim ilişkisini ortaya koyan çalışmalar (Güzeloğlu, 2014; Yakın vd., 2014; Kirova ve Penkin, 2013; Yeygel ve Yakın, 2007), reklam analizi ve göstergebilim ilişkisini inceleyen çalışmalar (Oskay, 2015; Olgundeniz ve Parsa, 2014; Naktan ve Nacar- Logie, 2013; Çabuk, 2012; Küçükdoğan, 2011; Öncel-Taşkıran, 2011; Sinan ve Demir, 2010; Parsa, 2007; Güney, 2005) fotoğraf analizi ve göstergebilime yönelik çalışmalar (Koyuncu ve Medin, 2015; Ulutaş ve Çevik, 2015; Ares vd., 2011; Çulha, 2011), turizm ve göstergebilim ilişkili çalışmalar (Hunter, 2016; Güdekli vd., 2015; Göçmen-Öztürk, 2007; Nelson, 2005) olarak sınıflandırmak mümkündür. Sınıflandırılma yapılan bu çalışmalardan bazılarının sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

2012 yılında Çabuk, Cosmopolitan dergisinde yer alan 6 kozmetik reklamının çözümlemesini yapmıştır. Çalışma sonucunda görsellerde bilim, teknoloji ve güzellik kavramlarının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Parsa (2007) tarafından yapılan çalışmada 2 reklam afişi incelenmiştir. Bu iki görselde yer alan metafor ve mitler üzerinde durulmuştur. Batı (2005) Elele dergisinde yayımlanan 3 görselin çözümlemesini yapmıştır. İncelenen reklam metinlerinin anlamının nasıl oluştuğu, nasıl düzenlediği ve kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Benzer bir çalışma Bayçu-Uzunoğlu ve Uluyağcı (2005) tarafından da yapılmıştır. Bu çalışmada ise Beymen örneğine yer verilmiştir. Görselde kullanılan renkler, slogan ve öğeler çözümler yoluna gidilmiştir.

Kirova ve Penkin 2013 yılında yaptıkları çalışmada çeşitli markalara ve kuruluşlara ait logo, sembol ve ilistrasyonları incelenmiştir. Ares vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada 4 yoğurt görseli markaları ve fiyatları çalışma kapsamına alınmaksızın göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Daha sonraki aşamada tüketicilerin bu 4 görseli nasıl anlamlandırıldığı kelime çağrışım testi ile ortaya konmuştur.

Göstergebilimi kavramsal açıdan ele alan çalışmalardan biri Çağlar tarafından 2012 yılında yapılmıştır. Çağlar'ın göstergebilimi bir iletişim aracı olarak ele aldığı çalışmasında göstergelerin anlamlandırılması ve çözümüne yer verilmiştir. Güneş (2012) tarafından yapılan çalışmada göstergebilim kavramına, tarihsel süreç içerisindeki gelişimine ve önemine değinilmiştir. Benzer bir

çalışma Günay tarafından 2008 yılında yapılmıştır. Çalışma kapsamında imge ve göstergebilim ilişkisi, görsel anlatım, görüntüsel gösterge, yoğurumsal gösterge ve soyut göstergeler üzerinde tartışılmıştır.

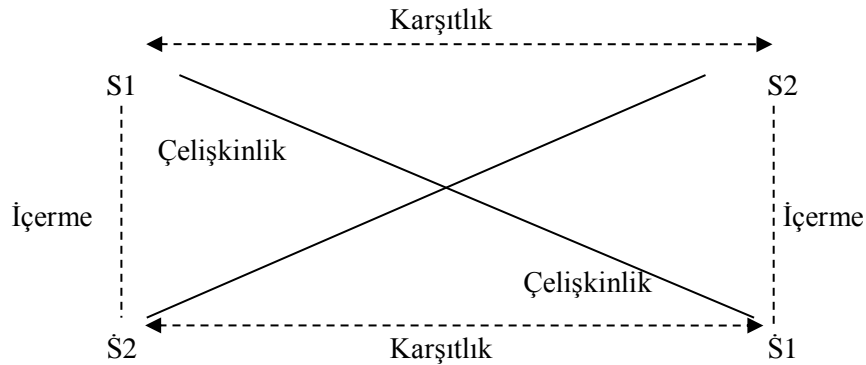
Turizm ve göstergebilim ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Hunter 2016 yılında “Seul’e seyahat” kelimesini arama motorlarında aratarak göstergebilimsel bir analiz yapmıştır. Güdekli vd. tarafından 2015 yılında bir çalışma yapılmıştır. Turizm Bakanlığınca yayınlanmış 5 afiş analiz edilmiştir. Bu çalışmada kadının imgesinin cinsel amaçlı kullanılmadığı, aynı zamanda afişlerde kültürel, doğal, yöresel öğelerin ön plana çıkarıldığı sonucuna varılmıştır. Elgün vd. (2013) iki havaalanlarına ait görseller göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucuna göre Asya kültürünün bir parçası olan iki havalimanında tüketim odaklı yansımaları, yerel kültürel unsurlara yer verilmiştir. Turizm tanıtım afişlerinde kadın imgesinin kullanımı üzerine Göçmen-Öztürk (2007) tarafından yapılan çalışmada Çeşme’nin Tempo Dergisi ekinde yer alan 3 otel görseli çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda sloganlar aracılığıyla tüm yıla yayılmış bir turizme vurgu yapılsa da görsellerin bu konuda yetersiz kaldığı vurgulanmıştır. Nelson (2005), Grenada’da doğa turizmine ait görsel göstergeleri analiz etmiştir. Bu göstergelerin Grenada’nın doğal güzelliklerini ortaya koyarken mitler aracılığıyla turistlerin gündelik yaşamlarını farklı hale getirilmesi amacıyla oluşturulduğu sonucuna varılmıştır.

## METODOLOJİ

Bu araştırmada Türkiye’ye ait turizm tanıtım afişleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Tanıtım afişleri ülkenin kültürel ve sosyal yapısını yansıtması açısından kilit rol üstlenmektedir. Çalışmanın amacı tanıtım afişlerinde yer alan unsurların analiz edilerek verilmek istenen mesajların çözümlenmesidir. Birincil olarak algılanan unsurların ötesine geçilerek, anlamın nasıl inşa edildiğini, anlamsal farklılıkları derinlemesine ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında Türkiye tanıtım afişleri incelenmiştir. Afişlerde Turizm Tanıtma Genel Müdürlüğü ana sayfasından ulaşılmış olup tam sayım örnekleme yapılmıştır. Ulaşılan broşür sayısı 75’tr. Ülkemizde tanıtım afişlerinin göstergebilimsel analizi konusunu ele alan çalışmalar bu alanın yeni olmasından dolayı oldukça sınırlıdır. Literatürde bu boşluğu doldurmak amaçlanmaktadır. Araştırma ulusal ve uluslararası literatürde henüz ele alınan yönüyle değerlendirilmediği için özgünlük ve önem taşımaktadır. Araştırmanın bu yönüyle kurama ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın temellerini Peirce, Barthes ve Greimas’ın kuramları ve modelleri oluşturmaktadır. Bu modellerle görsellerin, gösteren gösterilen ilişkisi düzenlam ve yananlam boyutlarıyla incelenmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Aşağıda çalışma kapsamında kullanılan modeller şekillendirilmiştir:

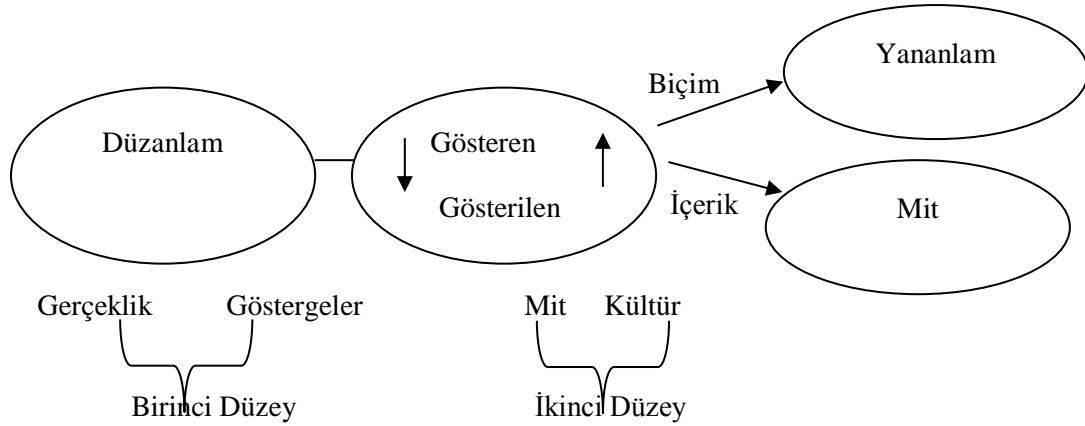
### • Greimas Modeli:

Greimas Modeli karşıtlıklardan meydana gelmektedir. Karşıtlıklar ve zıtlıklar birbirini tamamlayarak anlamsal yapıyı oluşturmaktadır. S1-Ş1 ve S2- Ş2 çelişkinliği, S1-S2 ve Ş1- Ş2 ise karşıtlık ilişkisini gösterir. S1- Ş2 ve S2- Ş1 içermeye ilişkisine sahiptir. Greimas’ın anlam çözümlemesine ilişkin dörtgen aşağıdaki gibidir:



Şekil 1 Greimas’ın Göstergebilimsel Dörtgeni (Erkman-Akerson, 2016: 140).

- **Barthes Modeli:** Bu modelle görsellerin, gösteren gösterilen ilişkisi düzenlam ve yananlam boyutlarıyla incelenmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir.



Şekil 2 Bathers'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi (Parsa & Parsa, 2012: 57).

Düzenlam, bir terimin üstünde taşıdığı ya da ona atfedilen çeşitli anlamlara bakmayı içeren yananlamın tersine, terimleri (imgeler, sesler, nesnelere ve diğer iletişim biçimleri de dahil) gerçek anlamında ele almayı içerir. Düzenlam bir gösterenin taşıdığı gerçek anlamla ilgilidir (Berger, 2012: 93). Düzenlamsal okuma biçiminin üzerine ikinci düzeydeki bir okuma biçimi, yananlamsal okuma düzeyi eklenir. Bu aşama öznel bir okuma sürecidir ve gösterenin yananlamı bağlama göre değişebilir. Her bağlama göre aynı imgenin yananlamsal okuması ve anlamı değişebilir (Günay, 2012: 29).

## BULGULAR

### AFİŞLERE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRMELER

Afişler genel olarak değerlendirildiğinde “Home of” konseptiyle düzenlendiği görülmektedir. Afişlerin her birinde Türkiye logosu, “Home of” yazı bandındaki Türk Bayrağı dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak “goturkey.com” ve “Home of” hashtagi, görselin ait olduğu yere ilişkin konuyla birlikte her afişte yer almıştır. Aşağıdaki görselde Harran’a ilişkin bilgilere yer verilmiştir:



“Home of Harran” görseli incelendiğinde sol üst köşede “goturkey.com” yazısı, sağ üst köşede konumu gösteren işaretlerle birlikte Harran yazısı, sol alt köşede ise “Turkey” simgesi onun hemen altında “Home of Harran” yazısı görülmektedir. Harran yazısı diğerlerine göre daha büyük puntolarla yazılmıştır. Bunun amacı destinasyona vurgu çekmek olarak yorumlanabilir. Tanıtım amacıyla kullanılan her bir afişte benzer bir sıralama mevcuttur.

### Tablo 1 İstanbul Afişleri

Submit Date: 12.10.2017, Acceptance Date: 15.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/012

317

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Afişler incelendiğinde “Home of” konsepti kapsamında en çok yer verilen destinasyonun İstanbul olduğu görülmektedir. Afişlerin 16’sında İstanbul ön plandadır. Genel olarak değerlendirme yapıldığında İstanbul’un gün batımında yansıtıldığı görülmektedir. İlk iki görselde benzer bir çekim tekniği kullanılarak İstanbul silüeti gösterilmiştir. Turuncu tonlarının hakim olduğu görsellerde renklerin anlamından da yola çıkılarak yeniden doğuş ve yüksek enerjinin simgelendiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra daha çok tarihi dokuya gönderme yapılmıştır. İstanbul’un şehirle özdeşleşen tarihi yapıları vurgulanmıştır. Bu yapılar sırasıyla Ayasofya Müzesi (6 kez), Sultan Ahmet Cami (5 kez), Boğaz (3 kez) ve Yerebatan Sarnıcı (2 kez)’dir.



Yukarıda yer verilen afişte de ilk iki görselle benzer bir kompozisyon oluşturulmuştur. Modern bir kadının günbatımında Sultan Ahmet Cami’ni ve Ayasofya Müzesi’ni izlediği görülmektedir. Günbatımı ve uçan martılar afişe masalsi bir hava katmaktadır. Kadının giyim tarzı göz önüne alındığında modern bir tarz yansıtılmıştır. Afişte tek başına yer alıyor olması ise güçlü ve özgür bir yapıya işaret eder. Aynı zamanda şehirde yalnız başına güvenle dolaşabileceğine yönelik bir göndermedir. Tüm göstergelerden yola çıkılarak doğu batı sentezi yapıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 2 Antalya Afişleri**



İstanbul'dan sonra en sık yer verilen bir diğer destinasyon ise Antalya'dır. Afişlerde 7 kez geçen Antalya'da deniz turizminin yanı sıra, golf turizmine, din turizmine ve kültür turizmine ilişkin görseller de kullanılmıştır.

Afişler genel olarak değerlendirildiğinde Antalya'nın sadece 3S turizmine yönelik olmadığını göstermeye yönelik hareket edildiğini söylemek olasıdır. Sıklıkla Antalya'nın sadece 3S turizmi ile anılmış olması nedeniyle bu görsellerin hiçbirinde deniz turizminin vurgulanmadığı görülmektedir. Plajlar ve sahil yerine Apollon Tapınağı, Yivli Minare, Kaputaş Plajı ve Aspendos Tiyatrosu'nun gösterilmiş olması da bu görüşü destekler niteliktedir.



Yukarıdaki görselde Belek destinasyonunda golf oynayan bir grup görülmektedir. Göstergebilim açısından bakıldığında modernizm yansıtılmaya çalışılmıştır. Golf her gruptan insanın kolaylıkla yapabileceği bir spor değildir. Özellikle üst gelir grubuna sahip kişilere hitap etmektedir. Buradan hareketle Belek destinasyonunun üst gelirli kişilere hizmet vermeyi hedeflediği ve bu alt yapıya sahip olduğu gösterilmiştir. Bunun yanı sıra Antalya'nın golf turizminde oynadığı rol göz önünde bulundurulduğunda turizm çeşitlendirilmesi yapıldığı ortadadır.

**Tablo 3 Pamukkale Afişleri**





En sık yer verilen bir diğer destinasyon Denizli'dir. Pamukkale görselleri 4 kez kullanılmıştır. Pamukkale'nin ve antik kentin afişlerde en sık yer verilen üçüncü destinasyon olmasının nedenini kültür turizmine yönelik göndermeler olarak kabul etmek olasıdır.

Yukarıdaki görseller incelendiğinde daha çok doğa turizmine ilişkin göndermeler yapıldığı görülmektedir. Pamukkale'nin kendine özgü yapısı yansıtılmıştır. Dördüncü görselde "doğal terapi" sloganı da bu görüşü destekler niteliktedir. Üçüncü görselde Laodikeia Antik Kentini fotoğraflayan bir kadın görülmektedir. Güçlü, yalnız ve özgür kadın imajı bu afişte de vurgulanmıştır.

**Tablo 4 Diğer Destinasyonların Afişleri**



İstanbul, Antalya ve Denizli’den sonra en çok yer verilen destinasyonlar Muğla (4 kez) ve Nevşehir (4 kez)’dir. Bunu sırasıyla İzmir, Bursa, Gaziantep, Aydın, Ağrı ve Rize izlemiştir. Tüm afişlerde toplam 23 ile yer verilmiştir.

Afişler genel olarak incelendiğinde Nevşehir’de balon turizmine, Muğla, Çeşme, Aydın’da deniz turizmine, Rize, Trabzon ve Amasra’da doğa ve yayla turizmine, Erzurum ve Bursa’da kış turizmine, Ağrı, Adıyaman ve Gaziantep’te kültür turizmine, Konya ve Sivas’ta ise inanç turizmine yönelik görseller kullanıldığı görülmüştür. Bu destinasyonlarda İshak Paşa Cami, Zeugma Müzesi, Nemrut, Truva, Divriği Ulu Cami, Selsius Kütüphanesi, Safranbolu Evleri, Uzun Göl, Ayder Yaylası ve Sümela Manastırı yer almıştır.


**Tablo 5 Yiyecek İçecek Afişleri**



Afişlerde Türklerin yeme içme kültürüne ilişkin unsurlar da kullanılmıştır. Çay, kestane, ayran, baklava, Türk kahvesi ve lokum gibi yiyecek ve içecekler gösterilmiştir. Son görselde “Home of Ayran” konseptli afiş yer almaktadır. Bu afişte diğerlerinden farklı olarak sol alta ayran hakkında bilgi verilmiştir. Ayranın nasıl yapıldığı tarif edilmiştir. İngilizce yazının sonunda “Afiyet Olsun” kelimesi ise Türkçe kullanılmıştır.

## GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ MİSAFİRPERVERLİĞE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

**Tablo 6 Görsellere İlişkin Dizimsel Çözümleme**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Eylem	Gülen Yüzler	İçtenlik
	Eylem	Beden Duruşu	Yakınlık
	Eylem	Beden Duruşu	Huzur
	İnsan	Erkek Kadın	Yaşanmışlık/ Olgunluk
	Mevsim	Sonbahar	Gizem
<b>Yazılı Kod: Turkey Home of Warm Welcomes (Sıcak Karşılamanın Evi Türkiye)</b>			
	Eylem	Gülen Yüz	Samimiyet
	İnsan	Kadın	Yaşanmışlık
	Mekan	Oda	Geleneksellik

Eylem	Kahve Fincanı	İkram Etmek
Eylem	Kıyafetler	Doğallık
<b>Yazılı Kod:</b> Turkey Home of Hospitality (Misafirperverliğin Evi Türkiye)		

İlk görselde Ayder Yaylasında oturan bir çift görülmektedir. Bireylerin yaşlı kişilerden seçilmiş olmasını yaşanmışlıklarla ve olgunlukla ilişkilendirmek mümkündür. Görsel genel olarak değerlendirdiğinde kıyafetlerden ve havanın durumundan mevsimin sonbahar olduğu tahmin edilmektedir. Dağlardaki sis ortama gizemli bir atmosfer katmıştır. Metafor olarak bakıldığında; dağların dumanlı ve sisli olması, kişilerin yüksek bir tepede oturuyor olmaları hayatın zor ve engebeli kısımları olarak da yorumlanabilir. Kişilerin olgun olması, yüzlerindeki gülümseme ise hayatın tüm zorluklarını aştıklarının göstergesidir. Yazılı kod da dikkate alındığında görsel kişilerin içtenliğini, doğallığını, mutluluğunu ve yaşanmışlıkları yansıtmaktadır.

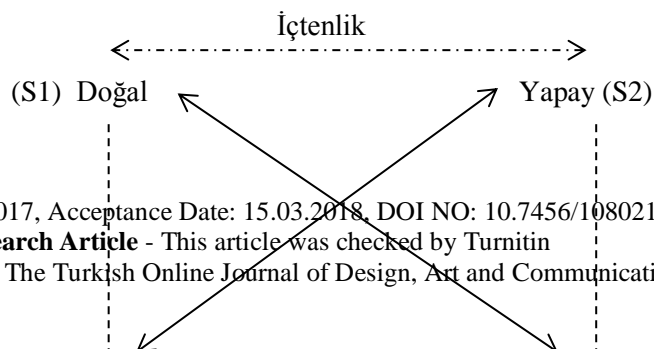
İkinci görsel de ise Safranbolu’da kahve ikram eden bir kadın görülmektedir. Kadının kıyafetleri, bulunduğu mekan dikkate alındığında gündelik yaşamı içinde yer verildiği söylenebilir. Buna ek olarak güler yüzlü olması içtenliğini ve samimiyetini yansıtmaktadır. Mekan incelendiğinde bakır objeler dikkat çekmektedir. Yerdeki sofra, kahvenin bakır tepsiyle ikram edilmesi misafirlere gösterilen özeni simgelemektedir. Yazılı kod da tüm görseli destekleyici nitelikte olup misafirperverliğe ilişkin gönderme yapmaktadır.

**Tablo 7 Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme**

Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme	
Genç	Yaşlı
Tecrübeli	Tecrübesiz
Mutlu	Mutsuz
Gülmek	Ağlamak
Doğal	Yapay
İçten Olmak	İçten Olmamak
Sıcak	Soğuk
Samimi	Samimiyetsiz
Cana yakın	Sevimsiz

Her iki görseldeki göstergeler dikkate alındığında, afişlerde yer alan kişilerin yaşlı ve tecrübeli olduğu göze çarpmaktadır. Her iki afişte de güler yüzlü ve mutlu kişilere yer verilmiştir. Bireylerin oturuş pozisyonları, beden duruşları ve ifadeleri içtenliklerini ve doğallıklarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda kıyafetler dikkate alındığında gündelik hayatları içerisinde verilmesi de sıcak, samimi ve cana yakın bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Tablo 7’de bu görsellere ilişkin zıtlıklar yer almaktadır.

Tüm göstergelerden, yazılı kodlardan ve zıtlıklardan yola çıkarak misafirperverliğe ilişkin derin anlama ulaşmak mümkündür. Türkler dini, dili, ırkı, milliyeti ya da cinsiyeti ne olursa olsun evine gelen herkesi “*Tanrı Misafiri*” olarak görmektedir. Buna ek olarak misafire ayrı bir oda hazırlanması, en güzel yemeklerin yapılarak ikram edilmesi, yiyecek içeceklerin özenle sunulması, misafirin kendini evindeymiş gibi hissetmesi için yapılanlar Türk misafirperverliğine örnek olarak gösterilebilir. Türklerin misafirperverliği atasözü ve deyimlere de yansımıştır. “*Misafir on kismetle gelir, birini yer dokuzunu bırakır,*” “*Misafir kismetle gelir,*” ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)) gibi atasözleri Türklerin misafire verdiği önemi göstermektedir.



Misafirperver olma

Misafirperver olmama


(Ş2) Yapay Olmama <-----> Doğal Olmama (Ş1)  
Yapmacıklık

### Şekil 3 Greimas'ın Dörtgenine Göre Çözümleme

Karşıtlıklar dörtgeni S1 ve Ş1 çelişkenliği göstermektedir. S1 ve Ş2 ise içerme anlamı taşımaktadır. S1- Ş1 (doğal-doğal olmama), S2- Ş2 (yapay-yapay olmama) içerme oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 (doğal-yapay olmama) misafirperverliğe ilişkin gönderme yaparken S2- Ş1 zıtlık oluşturarak misafirperver olmama anlamı içerir. Tüm bu bilgiler ışığında görsellerin doğallığı simgelediğini, içten ve yapmacıklıktan uzak olduğunu söylemek mümkündür. Karşıtlıklardan ve içermeden oluşan çözümleme anlamsal olarak birbirini tamamlamaktadır.

### MEVLEVİLİĞE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Tablo 8 Görsellere İlişkin Dizimsel Çözümleme

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İnsan	Erkek	Derviş
	Eylem	Baş Hareketi	Selamlama
	Eylem	Dönme Hareketi	Sema
	İnsan	Erkek	Semazen
	Mekan	Cami	Kutsallık
	Eylem	Eller	Teslimiyet
	Kıyafet	Sikke	Mezar Taşı
	Kıyafet	Tennüre	Kefen
	Kıyafet	Hırka	Kabir
	<b>Yazılı Kod:</b> Turkey Home of The Whirling Dervishes (Mevlevi Dervişlerin Evi Türkiye)		

Afişlerde yer alan kişilerin pozisyonları, beden duruşları, kıyafet ve aksesuarları Mevleviliğe ilişkin göndermeler yapmaktadır. Mevlevilikte kabulleniş ve yok olma esastır. Her iki görselde de yer alan semazenlerin giydiği kıyafetleri ve hareketleri de bunu yansıtmaktadır. Semazenler semaya başlamadan önce baş semazeni ve tüm sema meydanını selamlarlar. Daha sonraki evrede neyin üflenmesiyle birlikte toplu halde selam verilir. Birinci görselde de yer alan siyah hırkalarını çıkarırlar. Bu hırka dervişlerin kabirlerini simgelemektedir. Hırkasını çıkaran dervişler bu dünyadan sıyrılırlar. İkinci görseldeki beyaz tennürelere kefeni, sikkeleri mezar taşlarını simgelemektedir. Dervişler sema esnasında sağdan sola dönmektedirler. İkinci görselde de görüldüğü gibi semazenlerin sağ elleri göğü sol elleri ise yeri işaret etmektedir. Bu Hak'tan alıp halka vermeyi anlatmaktadır. Sema teslimiyeti, yok oluşu ve tekrar doğmayı ifade etmektedir.

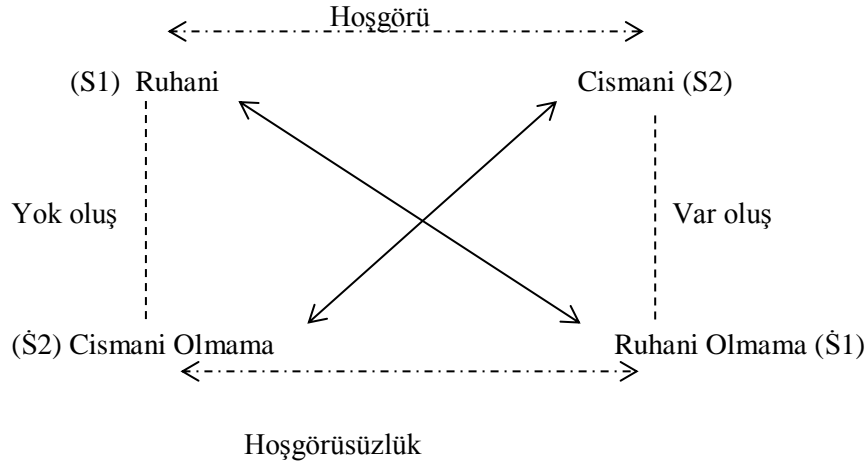
Tablo 9 Görsellere İlişkin Dizisel Çözümlemesi

Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme	
Kabullenme	Reddetme
Var oluş	Yok oluş
Ruhani	Cismani
İyi	Kötü
Tevazu	Kibir

Hoşgörü	Hoşgürsüzlük
Manevi	Maddi
Aciz	Güçlü
Hareketli	Sabit

Sema teslimiyeti, bu teslimiyetten kaynaklanan yok oluşu anlatmaktadır. Cismani boyuttan ruhani boyuta geçerek kötülüklerden arınmayı, hoşgörü ve tevazu sahibi olmayı gerektirmektedir. Maddi varlıkları terk edip manayı anlamak ve maneviyata yönelmek esastır. İnsanın aciz bir varlık olduğundan yola çıkar. Dönme hareketi ile hiçbir şeyin sabit olmadığını, insanın yaratılış süreci ile başlayan maceranın daima hareketli olduğunu anlatmaktadır.


Mevleviliğe ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1- Ş1 (ruhani-ruhani olmayan), S2- Ş2 (cismani-cismani olmayan) zıtlıkları oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 (ruhani-cismani olmayan) sufistik bakış açısında yok oluşu simgelerken S2- Ş1 (cismani-ruhani olmayan) zıtlık oluşturarak var oluşu simgeler. Bu bağlamda sufizmdeki hoşgörülü yaklaşım, varlığın içinde kaybolarak yok olma, İnsanı-Kamil mertebesine erişebilme gibi anlamlar taşımaktadır.



Şekil 4 Greimas'ın Dörtgenine Göre Çözümleme

## ORTAOYUNUNA İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Tablo 10 Ortaoyununa İlişkin Dizimsel Çözümlemesi

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İnsan	Erkek	Hayalbaz/Hayali
	İnsan	Erkek	Yardak
	Nesne	Tasvir	Karagöz
	Nesne	Tasvir	Çelebi
	Nesne	Perde	Gölge Oyunu
<b>Yazılı Kod:</b> Turkey Home of Karagöz (Karagöz'ün evi Türkiye)			

Karagöz ve Hacivat Geleneksel Türk Temaşa Sanatının önemli unsurlarındandır. Karagöz ve Hacivatı perdeye yansıtarak onlara hayat veren kişiler hayalbaz ya da hayali olarak isimlendirilir. Hayalbaza yardım eden kişi ise yardak olarak anılmaktadır. Karagöz ve Hacivat oyununun yansıtıldığı perdeye "Hayal Perdesi" denmektedir. Hayal Perdesine yansıtılan oyunlarda gündelik yaşam nokteler kullanılarak verilmektedir. Doğaçlama olarak gerçekleşen olaylarda, Karagöz ve Hacivat'ın ikili

konuşmaları, Karagöz'ün Hacivat'ın söylediklerini yanlış anlayarak yorumlaması çerçevesinde gelişim göstermektedir. Bu gelenek usta çırak ilişkisine dayanarak süregelmektedir.

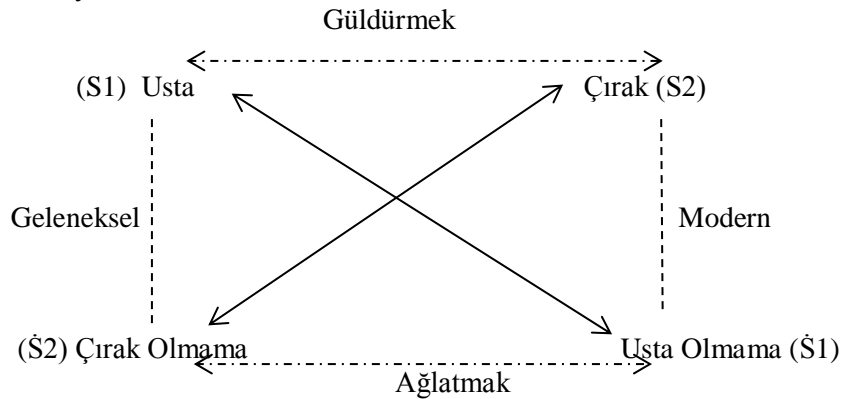
**Tablo 11 Ortaoyununa İlişkin Dizisel Çözümleme**

Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme	
Geleneksel	Modern
Gerçek	Hayal
Doğal	Yapay
Güldürmek	Ağlatmak
Usta	Çırak
Bilge	Cahil
Görgülü	Kaba
Kurnaz	Saf
Ciddi	Şakacı

Karagöz ve Hacivat'ın ilişkisi incelendiğinde oyunlarda cahilliğin kötü yanlarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Oyunların giriş bölümü Osmanlı Kültürüne ait bir şarkı ile başlar. Devamında Hacivat, Karagöz'ü perdeye davet eder. Onun gelmesi için Karagöz'ün tüm zaaflarından yararlanır. Oyunların gelişme bölümlerinde, oyunun amacına uygun olarak (temizlik, çevrecilik, eğitim vb.) seyirciye yapıcı mesajlar verilir. Oyunların sonuç bölümünde Karagöz söylediği yalanlardan mahcup duruma düşerek, Hacivat'ın haklı olduğu ortaya çıkar. İki arkadaş gazel eşliğinde seyirciye klasik konuşmasını yaparak perdeden ayrılır.

Karagöz ve Hacivat'ın kişilik özellikleri göz önüne alındığında zıtlıklar dikkat çekmektedir. Karagöz, cahil, küfürbaz, konuşmaları yanlış anlayan ve işine geldiği gibi yorumlayan, kaba, hazır cevap, saf görünüşü altında kurnazlıklar yatan bir karakteri simgelemektedir. Hacivat ise tam tersi bir karakterde olup eğitilmiş, görgülü, bilge ve arkadaş canlısı biri olarak gösterilmiştir. UNESCO tarafından Dünya Kültür Miras Listesine de giren Geleneksel Türk Temaşa Sanatının temel taşı Hacivat Karagöz oyunları ülkemizde hala usta çırak ilişkisi ile yaşatılmaya devam etmektedir.

Orta oyununa ilişkin karşıtlıklar dörtgeninde S1- Ş1 (usta-usta olmama), S2- Ş2 (çırak-çırak olmama) zıtlıkları oluşturmaktadır. S1 ve Ş2 (usta-çırak olmayan) orta oyununda gelenekselliği simgelerken S2-Ş1 (çırak-usta olmayan) ise modernliği simgelemektedir. Bu kapsamda ortaoyunun temel özelliklerinden hareketle geleneksellik imgeleri içererek güldürü öğelerini barındırdığını usta çırak ilişkisi ile sürdürüldüğünü söylemek mümkündür.



Şekil 5 Greimas'ın Dörtgenine Göre Çözümleme

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Göstergebilimsel analiz görünenin ardında yatan anlamı çözmeye yarayan bir yöntemdir. Anlamın ne olduğundan çok nasıl oluştuğu ile ilgilenir. Anlamlandırma sürecinde kültürel unsurların çözümlenmesi öznel bir okuyuş gibi görünse de objektiflik de taşımaktadır.

Hemen her çalışma alanında kullanılan göstergebilimi turizme de uyarlamak mümkündür. Turizmi konu alan göstergebilimsel çalışmalar henüz ulusal ve uluslararası literatürde yenidir. Yapılan çalışmalarda genel olarak kültürel unsurların çözümlenmesine yöneliktir. Bu çalışma Barthes modelinde yer alan düz anlam, yan anlam ve mit üçlemesinin yanı sıra Greimas tarafından ortaya atılan karşıtlıklar/zıtlıklar dörtgeni ile de çözümlenmiştir. Birden farklı çözümlenme yönteminin kullanılmasının nedeni göstergebilimsel çözümlenmelerin birbirini destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır.

Turistik tüketicilerle doğru iletişim kurabilmek, tatil kararlarında etkili olabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için işletmelerin mesajlarını etkili şekilde ulaştırabilmesi gereklidir. Bu bağlamda tanıtım faaliyetleri önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm tanıtım faaliyetleri ülkenin tanıtımında ve pazarlanmasında etkili bir araçtır. Turistik tüketicilerin ülkeye ya da destinasyona ilişkin imaja sahip olması tanıtım materyalleri ile sağlanmaktadır

Çalışma kapsamında Türkiye Tanıtım Müdürlüğü tarafından “*Home of*” konseptiyle düzenlenmiş 75 afişin tamamı incelenmiştir. İncelenen afişlerde deniz turizmi ile özdeşleşen ülkemizin imajını değiştirmeye yönelik hareket edildiğini söylemek mümkündür. Daha çok kültürel unsurlara yer verilen afişlerde destinasyonların turistik çekim merkezleri yer almıştır.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde afişlerde İstanbul’un en sık yer verilen destinasyon olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Antalya ve Denizli izlerken, toplamda 23 farklı il yer almaktadır. Her ilin kendine özgü tarihi yapıları ve özellikleri afişler aracılığı ile yansıtılmaya çalışılmıştır.

Tanıtım afişleri incelendiğinde çeşitli turizm türlerine yer verildiği görülmektedir. Deniz turizminin yanı sıra, kültür turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, golf turizmi, balon turizmi ve doğa turizmi gibi alternatif turizm türleri gösterilmiştir. Özellikle deniz turizmi ile özdeşleşen ülkemizde ve destinasyonlarda kültürü öne çıkaracak unsurlar kullanılmıştır. Bu şekilde destinasyonların farklı yönlerinin ortaya koyulması sağlanmıştır.

Afişlerde Türk kültürüne ilişkin yeme içme, el sanatları, gelenek ve görenekler de yer almıştır. Çay, kestane, ayran, baklava, Türk kahvesi ve lokum gibi kültürümüze özgü yiyecek içeceklerin yanı sıra çinçilik, bakırcılık, mozaik ve ebru vurgulanan el sanatlarındandır.

İnsan unsuru göz önünde bulundurulduğunda afişlerde erkeklerin kadınlara göre daha sık yer aldığı görülmektedir. Kadınlar daha çok batılı ve modernizmi simgeleyen unsurlarla birlikte kullanılmıştır. Özellikle tek başlarına yansıtılarak güçlü ve özgürlükçü bir yapı sergilenmiştir.

Göstergebilimsel analizlerin sonuçları değerlendirildiğinde ise misafirperverliği, hoşgörüyü, modernizmin yanı sıra gelenekselliği, doğu ve batı ilişkisinin bir bütünlük sergilediği görülmektedir. Genel olarak değerlendirme yapıldığında aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

- Afişlerde insan unsuruna, gündelik yaşama ait faaliyetlere az yer verildiği görülmektedir.
- İnsanların doğal ortamlarının yansıtılması o kültüre ilgi uyandıracığı için Türk kültürüne özgü unsurlar daha sık kullanılmalıdır.
- Afişlerde kullanılan insanlar dikkate alındığında daha çok yabancılara yer verildiği görülmektedir. Özellikle kadınların sıklıkla kullanıldığı afişler ön plandayken Türk insanı azınlık olarak yer almaktadır.
- Doğru iletişim kanallarının ve tutundurma öğelerinin kullanılarak tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Tanıtım faaliyetlerinde ülkelerin ya da destinasyonların farklı yönleri ortaya konulmalıdır.

- Yapılması planlanan tanıtım filmlerinde, broşür ve afişlerde kültürel farklılıklar ve unsurlar üzerinde durulmalıdır.
- Ülkenin ya da destinasyonun tanıtımını yapılırken turistik tüketicinin kararını etkileyecek, sunulacak olan turistik ürüne ilgi duymasını sağlayacak unsurlara yer verilmelidir.
- Tanıtım faaliyetlerinde ülkelerin ya da destinasyonların farklı yönleri ortaya konulmalıdır. Aynı zamanda ülkenin ya da destinasyonun tanıtımını yapılırken turistik tüketicinin kararını etkileyecek, sunulacak olan turistik ürüne ilgi duymasını sağlayacak unsurlara yer verilmelidir. Yapılması planlanan tanıtım filmlerinde, broşür ve afişlerde kültürel farklılıklar ve unsurlar üzerinde durulmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aktulum, K. (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 1-13.
- Altınbüken, B. (2014). Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi. *İçinde A. Güneş (Ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim (ss. 239-258). Konya: Liteartürk Academia.*
- Ares, G., Piqueras-Fiszman, B., Varela, P. M., M. R., Lop, M. A., & Fiszman, S. (2011). Food Labels: Do Consumers Perceive What Semiotics Want To Convey?. *Food Quality And Preference*, 22, 689–698.
- Armstrong, N. (1988). *Semiotics and Ideology. İçinde T. Sebeok & J. Umiker-Sebeok (Ed.), Approaches to Semiotics: The Semiotic Web (ss. 309-460). Berlin: De Gruyter Mouton.*
- Batu, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 175-190.
- Bayçu-Uzunloğlu, S. & Uluvağcı, C. (2005). Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği. *İletişim Dergisi*, 21, 76-94.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş. İstanbul: Pinhan Yayınevi.*
- Çabuk, D. (2012). *Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeolojileri. Global Media Journal Turkish Edition*, 3(5), 40-60.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *Eul Journal of Social Sciences*, 3(2), 22-34.
- Çiçek, M. (2014). Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir Mi?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 38-51.
- Çulha, O. (2011). Göstergebilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 409-424.
- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M. & Babat, D. (2013). Yeni Tüketim Mekanları Olarak Havalimanı Terminalleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 70-82.
- Erkman, F. (1986). *Göstergebilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.*
- Erkman-Akerson, F. (2016). *Göstergebilime Giriş. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.*
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler. Ankara: İmge Kitapevi.*
- Göçmen-Öztürk, P. (2007). Çeşme'nin Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. *Ulusal Turizm Araştırmaları Kongresi. İzmir (Yayın No:150709).*
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim. Ankara: İmge Kitapevi.*
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim. İstanbul: Multilingual.*
- Güdekli, A., Ehtiyar, R., Güzel, Ö. & Ersoy, A. (2015). Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergebilimsel Bir Analiz. 16. Ulusal Turizm Kongresi. 12-14 Kasım 2015. Çanakkale.
- Günay, D. (2008). Görsel Okur Yazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1, 1- 29.
- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Adlandırılması, *İçinde D. Günay, & A. F. Parsa (Ed.), Görsel Göstergebilim İmgenin Adlandırılması (ss. 11). İstanbul: Es Yayınları.*
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 31-34.
- Güney, Z. (2005). *Bant Reklamlarının Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3, 133-152.



- Güzeloğlu, C. (2014). *Türkiye’de Moda Markalarının Göstergelerle Anlatıları: Ödüllü Moda Reklamlarının Görsel İletişim Tasarımına Yönelik Çözümleme*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-762.
- Hunter, C. W. (2016). *The Social Construction of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of The Visual Representation of Seoul*. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Kirova, B. & Penkin, I. (2013). *The Name of The Thing, or An Attempt at a Semiotic and Semantic Analysis of Trade Marks*. *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 8(4), 297-302.
- Koyuncu, S. & Medin, B. (2015). *Haber Fotoğraflarından 2003 Irak Savaşı Karşıtlarının Temsili*. *Kıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 137-168.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Dilinizden Utanmayın Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi*. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(1), 26-34.
- Naktan, M. & Nacar-Logie, N. (2013). *Reklam Ürünlerinde Toplumsal Sınıfların Tanıtımı*. *International Periodical for The Languages. Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(10), 459-467.
- Nelson, V. (2005). *Representation and Images of People Place and Nature in Greda’s Tourism*. *Human Geography*, 87(2), 131-143.
- Olgundeniz, S. S. & Parsa, A. F. (2014). *Reklam Dünyasında İmgenin Gücü Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren*. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9 (2), 95-106.
- Oskay, A. H. (2015). *Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi*. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(19), 109-126.
- Oswald, L. (2011). *Marketing Semiotics: Sings, Strategies and Brand Value*. New York: Oxford University Press.
- Öncel-Taşkıran, N. (2011). *Reklamın Mizahi Çerçeve Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi. *Ulusal İletişim Kongresi. Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Parsa, A. F. (2007). *Göstergenin Gücü/ Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek*. VII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, AISV-IAVS Görünürün Kültürü. *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları*, 63(2), 1-10.
- Parsa, S. & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Parsa, A. F. & Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme*. İçinde A. Güneş (Ed). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsel Anlam Arayışı* (ss. 89-109). Konya: Literatür Academia.
- Rifat, M. (2011). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sinan, T. A. & Demir, S. (2010). *Göstergebilimsel Yöntemler Işığında Deniz Bank Reklamının Okunması*. *International Periodical for The Languages. Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(2), 1313-1332.
- Türk Dil Kurumu (2017). 11 Temmuz 2017 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_atasozleri&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5964b59272ddd7.16394283](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_atasozleri&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5964b59272ddd7.16394283), adresinden erişildi
- Uçan, H. (2015). *Yazınsal Eleştiri ve Göstergebilim: Kuram-Uygulama, Çözümleme Örnekçeleri*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Ulutaş, S. & Çevik, K. S. (2015). *Propaganda Amaçlı Belgesel Basın Fotoğraflarının Anlam Sorunu ve Fotoğrafların Göstergebilimsel İncelenmesi*. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 1(2), 25-39.
- Yakın, V., Yakın, C. & Yakın, M. (2014). *Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Göstergebilimsel Analizi*. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21 (1), 345-355.
- Yeygel, S. & Yakın, M. (2007). *Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 102-117.