



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TANITIM FİLMLERİNİN TURİZM AÇISINDAN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ:
BALIKESİR ÖRNEĞİ (SEMIOTICAL ANALYSIS OF PROMOTIONAL FILMS IN TERMS OF
TOURISM: THE CASE OF BALIKESİR)****

Damla KÜTÜKLÜ^{1*} (orcid.org/ /0000-0002-5717-8606)

Yusuf AYMANKUY² (orcid.org/ 0000-0001-7332-3271)

¹Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye

²Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye

Özet

Ulusal veya uluslararası platformlarda rekabet avantajı elde etmek ve turizmin yaratmış olduğu olumlu etkilerden faydalanmak isteyen destinasyonlar, tanıtma çabaları içerisine girmektedirler. Tanıtım filmleri, turist sayısını ve turizmden elde edilen gelirleri artırmak ve turistik tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratmak isteyen destinasyonlar açısından etkili bir tanıtma faaliyeti seçeneği olarak görülmektedir. Turizm destinasyonları, tanıtım filmleri aracılığıyla, sahip oldukları kültürel ve doğal çekicilikleri, bazen sadece dilsel iletilerle destekleyerek hedef kitleye aktarabilmektedir. Bazen de tanıtım filmlerinde olduğu gibi, görsel unsurlar kullanılarak iletilen mesajlar aracılığıyla hedef kitle üzerinde beklenen etkinin sağlanması hedeflenmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Balıkesir İli Tanıtım Filminin içeriğinde kullanılan unsurların göstergebilim aracılığıyla analiz edilmesi ve iletilmek istenen mesajların çözümlenmesidir. Destinasyon tanıtım filmleri, sanatsal veya edebi anlatım yerine çoğunlukla reaksiyon odaklıdır. Bu nedenle, zıtlıklar, şiirsel anlatımlar yerine, hedef kitlede hayal gücünü harekete geçirmeyi amaçlayan birtakım iletiler içerir. Bu amaç doğrultusunda göstergebilimsel çözümlenmelerde sıklıkla kullanılan üç temel yöntemden biri olan Barthes (1977) tarafından tanımlanmış çözümlenme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, tanıtım filminde yer alan 22 adet gösterge, 1- Dilsel ileti, 2- Düz anlam, (gerçek unsurun tanımlanması), 3- Gizlenmiş ileti (dilsel ileti ve gerçek ileti doğrultusunda harmanlama), şeklinde çözümlenmiştir. Yapılan çözümlenmelerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Balıkesir'in kültürel ve doğal güzellikleriyle öne çıkarken, bununla birlikte alternatif turizm çeşitleri bakımından da zengin bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda tanıtım filmi içerisinde, Balıkesir ilinin önemli ve zengin tarımsal ve hayvancılık ürünleri arasında yer alan, zeytin, zeytinyağı, bal, peynir gibi doğal üretim süreçlerine tabii tutulan gastronomik ürünlere de tanıtım filminde dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Turizm, Tanıtma, Tanıtım Film, Balıkesir

Abstract

Destinations that want to gain competitive advantage on national or international platforms and benefit from the positive effects of tourism are making promotional efforts. Promotional films are seen as an effective promotional activity option for destinations that want to increase the number of tourists and the income from tourism and create a positive image in the minds of tourist consumers. Tourism destinations can convey their cultural and natural attractions to the target audience through promotional films, sometimes by supporting them with only linguistic messages. Sometimes, as in promotional films, the expected effect on the target audience is aimed to be achieved through messages conveyed using visual elements. The main purpose of this research is to analyze the elements used in the content of the Balıkesir Province Promotional Film through semiotics and to resolve the messages intended to be conveyed. Destination promotional films are mostly reaction-oriented rather than artistic or literary narrative. For this reason, contrasts contain messages that aim to stimulate the imagination of the target audience, rather than poetic expressions. For this purpose, the analysis method defined by Barthes (1977), which is one of the three basic methods frequently used in semiotic analyses, was preferred. In this context, 22 indicators in the promotional film were analyzed as follows: 1- Linguistic message, 2- Plain meaning (definition of the real element), 3- Hidden message (blending in line with the linguistic message and the real message). In line with the results obtained from the analyses, it was emphasized that Balıkesir stands out with its cultural and natural beauties, and also has a rich potential in terms of alternative tourism types. At the same time, in the promotional film, attention is drawn to the gastronomic products divided into natural production types such as olives, olive oil, honey, cheese, which are among the important and rich management and livestock products of Balıkesir province.

Keywords: Semiotics, Tourism, Promotion, Promotional Film, Balıkesir

*Sorumlu yazar: damla_kutuklu@hotmail.com.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.511

Giriş

Turizm, dünya genelinde yarattığı ekonomik büyüklük itibarıyla otomotiv, Petro-kimya, telekomünikasyon/bilişim ve finans sektörlerinden sonra en önemli sektörlerden birisi konumundadır. Destinasyonlar ve işletmeler, ulusal veya uluslararası platformlarda rekabet avantajı elde etmek ve turizmin olumlu etkilerinden faydalanmak için çok çeşitli tanıtma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Ünüvar ve Şimşek, 2012). Turistlerin, diğer ürünlerin aksine turistik ürünün üretildiği yere gitme zorunlulukları dikkate alındığında, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında tanıtım faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Aymanıuy, 1993). Doğal güzellikleri, tarihi alanları ve kültürel çekicilikleriyle hedef kitlenin zihninde olumlu, güçlü ve kalıcı bir imaj yaratmak isteyen turistik destinasyonlar, tanıtma faaliyetleri aracılığıyla kitlelerle iletişim kurmaktadır. Turistik tanıtma “Bir ülkenin sahip olduğu turistik değerlerinin, turistik pazarlarda uygun pazarlama teknikleri kullanılarak ve potansiyel turistleri bilgilendirerek, ülkenin turistik zenginlikleri hakkında olumlu imaj meydana getirme faaliyetlerinin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Aymanıuy, 1993). Turistik tanıtımda, broşürler, reklam afişleri, TV ve radyo reklamları vb. birçok yazılı, görsel veya işitsel araçlar, turistlere verilmek istenen mesajların iletilmesinde kanal olarak kullanılmaktadır. Hedeflenen kitleye, kısa sürede doyurucu bilgiler sunmak isteyen destinasyonların en sık başvurduğu tanıtım araçlarından biri ise tanıtım filmleridir (Hacıoğlu, 2000; Tolungüç, 2000; Aslan, 2018). ‘*Tanıtım filmleri, ürünler, kurumlar veya destinasyonlar hakkında, doğrudan ticari amaç gütmeyen hazırlanan ve belirli bir hedef kitleye yönelik olarak, olumlu imaj sağlamak amacıyla üretilen içeriklerdir*’ (Dilek, Dilek ve Aktaş, 2018). Tanıtım filmleri, görsel özelliği yoğun ve dilsel öğelerle desteklenebilen araçlar olması nedeniyle, izleyicinin hayal gücünü harekete geçiren, oldukça etkili duyuşsal uyarıcılar olarak kabul edilmektedir (De Vries, vd., 2012). Tekrar tekrar izlenebilmeleri, dijital platformlarda kolaylıkla tüketiciye sunulabilmeleri gibi özellikleri nedeniyle de sıklıkla tercih edilmektedirler (Demirtaş, 2010; Yurdigül ve Ayhan, 2017).

Günümüzde hemen hemen her turizm destinasyonuna ait, Kültür ve Turizm Bakanlığı, belediyeler, kalkınma ajansları, rehber odaları, münferit işletmeler gibi çeşitli resmi ve/veya resmi olmayan kurum ve kuruluşlar tarafınca hazırlanmış, tanıtım filmleri bulunmaktadır. Ülkemizde makro düzeyde tanıtma faaliyetlerinin yürütülmesi konusunda, oldukça yoğun çabaları olan kurum, Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak ön plana çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, her il için ayrı ayrı tanıtım filmleri hazırlayarak, bu tanıtım filmlerini, bakanlığın web sitesinde erişilebilir içerikler olarak sunmaktadır. Tanıtım filmleri, görsel olarak izleyiciye doğrudan sunulan anlamların yanında, ilk bakışta idrak edilemeyen bazı yan anlamlar veya örtülü (gizli) mesajlarda içermektedirler. Örneğin, filmde balık tutan birine yer verilmişse, izleyicinin görmüş olduğu kare destinasyonun bir sahil kenti olduğu şeklinde yorumlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle filmler aracılığıyla, destinasyonların sahip olduğu değerler, bazı mesaj veya alt mesajlar çerçevesinde, kısa ve etkili biçimde izleyiciye sunulmaktadır (Belber, 2017). İzleyiciye aktarılmak istenen örtülü mesajların yorumlanması ve izleyici bakış açısıyla mesajların anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi, tanıtım filmlerinin istenen başarıya ulaşması konusunda oldukça önemlidir. Bu bağlamda araştırmada, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan ‘Balıkesir Tanıtım Filmi’nin göstergebilim yöntemi aracılığıyla incelenmesi amaçlanmaktadır. Balıkesir sahip olduğu iklimi, bitki örtüsü, termal kaynakları, zengin mutfağı, köklü tarihi, denizi ve daha sayısız çekicilik unsurlarıyla, Türkiye’nin öne çıkan ve önemli turizm destinasyonlarından biridir. Bu nedenle ‘Balıkesir Tanıtım Filmi’nin içerdiği görsellerin, mesajların, incelenmesi, izleyici bakış açısıyla anlamlandırılması, destinasyonun hedef kitle ile doğru iletişim kurması ve hedeflenen turizm hareketliliğine ulaşması açısından oldukça önemli görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Turizmde Tanıtımın Önemi ve Tanıtım Filmleri

Tanıtma ‘*olumlu tutum oluşturmak veya kitleleri bilgilendirmek amacıyla, disiplinler arası yöntem ve tekniklerden faydalanarak anlatma*’ olarak tanımlanmaktadır (Ünüvan ve Sezgin, 2005). Turizmde tanıtma ise, bir destinasyonun sahip olduğu turistik potansiyeli oluşturan çekiciliklerin, pazarda bulunan hedef kitleye, olumlu imaj yaratacak şekilde ifade edilmesini konu edinmektedir (Tolungüç, 1999; Usta, 2001; Tavmergen; 2002; Erdem, 2007). Tanıtmanın temel amacı, insanlara bilgi aktarmak, ortak fikirlerin oluşmasını sağlamak ve onları ikna yoluyla harekete geçirmektir (Rızaoğlu, 2004). Bu nedenle öncelikli olarak hedef kitlenin, analiz edilmesi ve hedef kitleye yönelik uygun tanıtma araçlarının belirlenmesi önemlidir (Akat 2009: 177).

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanım oranının artması gibi nedenlerle, hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilen tanıtma faaliyetlerinde, teknoloji kullanımını büyük oranda artırmıştır. Dijital platformlarda kolaylıkla erişilebilen, paylaşılabilen ve tekrar izlenebilen tanıtım filmleri, hedef kitleye ulaşmada en etkili yollardan biri haline gelmiştir. Turizmde tanıtım filmleri, destinasyonların

turistik potansiyelini ortaya koyarken, aynı zamanda özgün ve güçlü bir kimlik yaratılmasında da önemli bir araç olarak görülmektedir (Elden, 2009). Tanıtım filmlerinde yer alan görsellerin, destinasyonu tanımlarken, aynı zamanda hedef kitlede hayranlık uyandıran ve turizm hareketliliğine dönüşen bir iletim olması gerekmektedir (Becan, 2012). İlgili literatür incelendiğinde il tanıtım filmlerinin, sıklıkla marka ve imaj kavramlarıyla birlikte kullanıldığı görülmektedir (Aslan, 2018; Ulama, 2015; Civelek ve Türkay, 2021). Bu durumun temelinde, destinasyonların da tıpkı insanlar veya kurumlar gibi imaja sahip olduğu ve markalaşabileceği düşüncesi yatmaktadır. Bu düşüncenin vardığı en önemli sonuç ise, kurumların olumlu imajlarından elde ettikleri tüm kazançları, destinasyonların da elde edebileceğidir. Nitekim yapılan çalışmalar da ağırlıklı olarak, tanıtım filmlerinin destinasyonun imajı üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, alan yazın incelendiğinde, tanıtım filmlerinin ne amaçla hazırlandığı, içerisinde hangi unsurları barındırdığı, tanıtım filmlerinin destinasyon imajına olan etkisi vb. konularda yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. İlgili çalışmalar bölümünde, konuya ilişkin yapılmış araştırmalara detaylı biçimde yer verilmiştir.

Göstergebilim ve Tanıtım Filmlerinin Analizi

Göstergebilim yani ‘Semiotic’ etimolojik açıdan incelendiğinde Yunanca ‘semiotik’ kelimesine dayandırılmaktadır. ‘Semiotik’ ise ‘semyoloji’ sözcüğünden türeyen bir kavramdır. Yunanca ‘semion’ gösterge, ‘ve ‘logia’ kuram, söz anlamına gelen kelimeleri birleşerek, ‘semyoloji’ kavramını oluşturmaktadır. Semiyoloji, anlamsal olan, anlamlandırılan ve anlamın sıfatı olarak ifade edilmektedir (Guiraud, 1999; Gottdiener 2005). Göstergebilim, toplumda var olan olay ve durumları yapı olarak nitelendirilen modeller aracılığıyla incelenmesi ve çözümlenmesini konu alır (Soylu ve Köroğlu 2017; Altınbüken, 2014). Göstergebilimin öncülerinden biri olarak kabul edilen, dilbilimci Saussure (1916)’ ye göre göstergebilim, “toplumda oluşan göstergeleri araştıran bir bilim dalı şeklinde tanımlanmaktadır (Saussure 1916:16 akt: Echtner 1999:48). Göstergebilimin, günümüzde farklı disiplinlerce kabul gören birçok tanımı bulunmakla birlikte, bu tanımlarda görülen ortak nokta, göstergelerin, görünenin dışında var olan ve çağrıştıran anlamlarıyla birlikte yorumlanması olarak ifade edilebilir (Parsa ve Olgundeniz, 2014). Örneğin, bir bayrak; özgürlüğü, bağımsızlığı, kimliği ifade ederken, masanın üzerinde duran bir stetoskop veya askıda beyaz bir önlük; doktoru veya sağlık çalışanlarını ifade eder. İletilmek istenen mesajlar, yorumlayıcı tarafından zihinsel süreçte çağrışımlar yoluyla oluşturulur (Parsa ve Parsa, 2002; Akt: Elden, Ulukök ve Yeygel, 2009). Böylelikle kullanılan görsel unsurlar, katılımcının anlamlandırma sürecine dahil olmasıyla birlikte işlevsellik kazanmış olur.

Göstergebilimin temelinde, görünenin tek başına gerçeği ifade etmeye yetmediği düşüncesi vardır. Bu nedenle gösterge unsurlarının anlamsal derinliği analiz edilmelidir. Göstergebilim çalışmalarının temelini oluşturan üç model bulunmaktadır. Bu modeller, göstergebilimin öncüleri olarak kabul edilen, Charles Saundeers Peirce, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes tarafından oluşturulmuştur (Fiske; 2003; Elden, Ulukök ve Yeygel, 2009). Saussure’ nin modeline göre ileti bir kâğıdın iki ayrı yüzü gibidir. Gösterilen (içerik) ve gösteren (biçim), birbirine benzer ama aynı değildir. Pierce’in göstergebilim modelini ise nesne, işaret ve yorumlayıcı olarak üç öge oluşturmaktadır. Gösterge bir nesneyi çağrıştırır ve yorumlayıcı bu süreci anlamlı hale getirir (Erkman Akerson, 2006). Barthes’ in modeli ise göstergeyi, düz anlam ve yan anlam olarak iki anlam çerçevesinde değerlendirmektedir. Düz anlam, doğrudan gösterge tarafından ortaya konan anlamı ifade ederken, yan anlam ise kişinin kültürü, heyecanı, birikimleri, yaklaşımı doğrultusunda bilişsel süreçte yarattığı anlamı ifade etmektedir (Fiske, 2003). Görüldüğü gibi modeller, görünenin dışında bir anlamlandırma sürecini ifade etmekle birlikte, teknik açıdan birtakım farklılıkları bulunmaktadır.

Göstergebilim, bir yöntem olarak, sosyoloji, psikoloji, iletişim gibi pek çok alanda durum, olay ve olguların detaylı anlamlandırma sürecinde kullanılmaktadır. Turizm açısından konuya bakıldığında ise göstergebilim ile ilgili çalışmaların, reklamlar, filmler, afişler, broşürler gibi tanıtım amaçlı araçlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Göçmen ve Öztürk, 2007; Shani vd., 2010; Ünüvar ve Şimşek, 2012; Hou vd., 2016; Sezerel ve Taşdelen, 2016; Belber, 2017). Görsel unsurların bir akış içerisinde izleyiciye sunulmasını sağlayan tanıtım filmleri de söz konusu araştırmalar içerisinde yer almaktadır. Tanıtım filmleri, turistik destinasyonlara ait çekiciliklerin kullanılarak, hedef kitlenin destinasyona yönelik olumlu tutum ve algı geliştirmesi amacıyla kullanılmaktadır (Echtner, 1999). Buradan hareketle, göstergebilim aracılığıyla, tanıtım filmlerinde yer alan unsurların, birbirleriyle kurduğu bağlantıların analiz edilmesi, anlamın doğrudan ve dolaylı oluşum sürecinin belirlenmesi, hedef kitle ile doğru iletişim kurulması, tanıtım filmlerinin başarısı konusunda yol gösterici olmaktadır (Becan, 2012).

İlgili Çalışmalar

Shani vd., (2010), bir destinasyon olarak Çin'in tanıtım filminin ülke imajı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Katılımcılardan tanıtım filmi izletilmeden önce ve izletildikten sonra olacak şekilde görüşler alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyonun sahip olduğu nitelikler konusunda farkındalıklar oluştuğu ve davranışsal niyetlerde olumlu etkiye yol açtığı görülürken, imaj konusunda görüşlerin sabit kaldığı görülmüştür.

Konu ile ilgili gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Ünüvar ve Şimşek (2012) tarafından, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye'nin tanıtım filmlerinde yer alan kültürel imgeler nelenmiş, tanıtım filminde ülkenin zengin bir kültürel mirasa sahip olduğunun vurgulandığını, geçmiş değerlere önem verildiği ve aynı zamanda modern bir ülke olduğunun yansımalarını taşıdığı ifade edilmiştir.

Hou vd., (2016) tarafından yürütülen çalışmada ise, Çin' de destinasyonlara yönelik hazırlanmış tanıtım filmleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve destinasyonların sahip olduğu kültürel değerler, coğrafi özellikler konusunda bilgiler sunulurken, eğlence, konaklama gibi unsurların eksik kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Konuya ilişkin Dilek, Dilek Aktaş, (2019) tarafından yapılan bir çalışmada ise, 2017 yılında Uluslararası Turizm Festivalleri Komitesi tarafından belirlenen en iyi on turizm destinasyon tanıtım filmlerinin içerik analizi yoluyla incelenmesi konu edilmiştir. Yapılan çalışma doğrultusunda, destinasyonlara ait tanıtım filmlerinin amaçları, ulaşılmak istenen hedef kitle ve destinasyonun türü açısından farklılıklar göstermekle birlikte, tanıtım filmlerinin destinasyonlara ait konaklama imkanları ve ulaşım imkanları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım filmi Kasap, Kemer ve Tekeli, (2022) tarafından yapılan bir çalışmada göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, kentin turistik zenginliğine vurgu yapılırken, çeşitli turist tiplerine yönelik olarak görsellerin sunulduğu tespit edilmiştir. Bunun yansısı kentin alışveriş, eğlence, konaklama, yeme- içme gibi olanaklarının çeşitliliğine dair unsurların varlığı saptanmıştır.

Sezerel ve Taşdelen (2016) ise çalışmalarında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesinde bulunan beş farklı tanıtım filmini incelemişlerdir. Araştırmada, tanıtım filmlerinde öz- oryantalizmin (batıya göre kendini açıklamak.) görüldüğü ifade edilmiştir.

Bir diğer çalışma ise Belber (2017) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turkuaz temalı Türkiye Tanıtım Filminin göstergebilim açısından analizi konu edilmiştir. Söz konusu film aynı zamanda, Uluslararası Turizm Festivalleri Komitesi tarafından, en iyi reklam filmi olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tanıtım filminde mutluluk, huzur, barış, güven, özgürlük kavramlarını çağrıştıran renkler ve unsurların yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Turkuaz temalı tanıtım filmine yönelik yapılan bir diğer araştırma ise, Civelek ve Türkay (2021), tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Türkiye'yi en çok ziyaret eden İngiliz, Rus ve Alman turistlerin Turkuaz tanıtım filmine yönelik görüşlerini içermektedir. Görüşmelerde elde edilen sonuçlara bakıldığında, filmde yer alan doğal güzelliklerin tarafsız olarak yansıtıldığı ve filmin ziyaret etme isteği uyandırdığı şeklinde görüşler tespit edilmiştir.

Yöntem

Tanıtım filmleri, destinasyona ait özelliklerin aktarımında kullanılan en önemli araçlardan biridir. Tanıtım filmlerinde kullanılan unsurların, verilmek istenen mesajlarla uyumlu olması gerekmektedir. Yetersiz, yanlış veya abartılı görsel kullanımı, hedef kitlede istenen etkiye uyandıramama veya uygunsuz bir imaj oluşması gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Dolayısıyla tanıtım filmlerinde kullanılan görsel unsurlar ve iletilen mesajlar, istenen başarıya ulaşmak ve hedef kitle üzerinde beklenen etkinin sağlanması açısından önemlidir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, Balıkesir İli Tanıtım Filminin içeriğinde kullanılan unsurların göstergebilim aracılığıyla analiz edilmesi ve iletilmek istenen mesajların çözümlenmesidir. Alan yazın incelendiğinde konuya ilişkin benzer çalışmalara rastlanmakla birlikte, tanıtım filmlerinin, destinasyon özelinde doğurmuş olduğu sonuçları vurgulaması ve Balıkesir iline özel olması nedeniyle araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırma insan deneklerine müdahale içermediği ve kişisel veri kullanılmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Destinasyon tanıtım filmleri, sanatsal veya edebi anlatım yerine çoğunlukla reaksiyon odaklıdır. Bu nedenle, zıtlıklar, şiirsel anlatımlar yerine hedef kitlede hayal gücünü harekete geçirmeyi amaçlayan birtakım iletiler içerir. Bu nedenle göstergebilim aracılığıyla analizlerde sıklıkla kullanılan üç temel yöntemden biri olan Barthes (1977) tarafından tanımlanmış çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda çözümleme, 1- Dilsel ileti, 2- Düz anlam, (gerçek unsurun tanımlanması), 3- Gizlenmiş ileti çözümleme (dilsel ileti ve gerçek ileti doğrultusunda harmanlama), şeklinde gerçekleştirilmiştir. Gizlenmiş ileti çözümlenmesi, izleyicinin kişisel bilişsel birikimlerinin dikkate alınarak, düz anlam ve dilsel iletinin yardımıyla oluşan yan anlamın çözümleme sürecini ifade etmektedir

Bulgular

Balıkesir İli Tanıtım Filmi Çözümlemelerine İlişkin Bulgular

Balıkesir ilinin tarihi, doğal kültürel zenginliklerini gerek ulusal gerekse uluslararası mecrada tanıtım amacıyla çekilen kısa film toplam 3 dakika 15 saniye sürmektedir. Tanıtım filmi aynı zamanda seslendirilen bir metinle birlikte eş zamanlı olarak devam etmektedir. Bu nedenle seslendirilen metin, çalışmada dilsel ileti kapsamında analize dahil edilmiştir.

Dilsel ileti: Seslendirilen metin, tanıtım filminin başlamasıyla ‘Bir şehir hayal edin!’ sloganıyla başlamaktadır. Bu başlangıçla birlikte şehrin, ancak hayallerde ulaşılabilecek muhteşem güzelliklere sahip olduğunu bilincini izleyiciye aktarmaktadır. İletin, hedef kitlede ayal gücünü doğrudan harekete geçirmek istediği buradan anlaşılmaktadır.

Şekil 1. Güneşin Doğuşunu İzleyen Kadın



Düz anlam: Tanıtım filmi Şekil 1.'de gösterilen kareyle başlamaktadır. Bu başlangıç karesi yalnız, doğanın içinde gün doğumunu izleyen sırt çantalı bir kadını içermektedir. Güneşin belli belirsiz yansımaları, ağaçlar ve doğal manzara bu karede yer alan görsel unsurları oluşturmaktadır.

Yan anlam: Güneşin parlaklığı yeni bir günü, yeni başlangıçları ve aynı zamanda keşfedilmeyi bekleyen güzelliklerin olduğunu anlatmaktadır. Kadının yalnız ve doğayla baş başa olması, sakinliği ve huzuru doğada bulabileceğini ve başka bir şeye ihtiyacı olmadığını anlatmaktadır. Bununla birlikte kadının bir sırt çantasına sahip olması, turist olduğuna dair fikir verebilir. Kareye ilişkin önemli bir diğer ayrıntı ise, kadının yalnız olarak betimlenerek, şehrin güvenilir olduğuna dair birtakım ipuçları vermesidir.

Şekil 2. Manzara



Düz anlam: ‘Bir şehir hayal edin!’ iletişiyle verilen karelerden diğeri ise Şekil 2.’de gösterilmektedir. Eşsiz bir manzara karesi, yeşil ağaçlar, masmavi deniz ve kıyı kesimlerde yoğunlaşmış yerleşim alanları, şehre ait bir görüntü olarak tanıtım filminde yer bulmaktadır. Balıkesir’in bir sahil kenti olduğunu gözler önüne seren bu karede, denizin cezbedici mavi tonu yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

Yan anlam: Yeşil ve mavinin aynı kare içerisinde sunulması, şehirde her iki güzelliği aynı anda yaşayabilme imkanının bulunduğunu anlatmaktadır. Görselin açısının oldukça uzak bir açı olduğu görülmektedir. Kullanılan bu açı izleyiciye, “henüz yaşamadın, görmedin ve uzağındasın” diyerek dışardan bir gözlemci bakış açısı sunmaktadır.

Şekil 3. Deniz Manzarası



Şekil 4. Tarlanın Sürülmesi



Dilsel ileti: Giriş sloganının ardından, hayal değil gerçek anlamına gelecek şekilde, şehre ait özellikler sıralanmaya başlanmaktadır. Toprağında bereket..! Denizinde ferahlık..! Sofrasında bolluk olsun..!. Dilsel iletiler sıralanırken, sırasıyla Şekil 3., Şekil 4. ve Şekil 5. eş zamanlı olarak ekrana yansıtılmaktadır.

Düz anlam: Şekil 4. incelendiğinde çok kısa ve hızlı bir şekilde yer verilen tarım arazisi görülmekte, tarım arazisi bir çiftçi tarafından hasat edilmektedir. Toprağında bereket..! ifadesine vurgu yapan bir görseldir. Dikkatli bakıldığında tarlanın bir kısmının daha önce hasat edildiği görülmektedir. Şekil 3.’e bakıldığında, “Denizinde ferahlık..!” iletişiyle desteklenen, doğal ve temiz görüntüye sahip deniz manzarası karşımıza çıkmaktadır. Şekil 5’de ise, bir yemek masası ve belli belirsiz deniz ürünlerinin varlığı dikkatleri çekmektedir. Masada bulunan zeytinyağına uzanan bir el, beyaz bir masa örtüsü, masa numarasının 10 olması ve bardakların henüz ters konumda olması gibi ayrıntılara yer verildiği görülmektedir. Bu görsel de “Sofrasında bolluk olsun..!” sloganının karşılığı olarak reklam filminde yer bulmuştur.

Şekil 5. Yemek Masası



Yan anlam: Muhteşem manzara karesinin ardından izleyicilere sunulan tarım arazisiyle, şehrin bereketli topraklarına vurgu yapıldığı söylenebilir. Bunun yanı sıra, görselde sadece bir çiftçi görülmekte, bu da üretimin daha çok bireysel ve dolayısıyla makineleşmemiş doğal bir üretim olduğuna vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan bu kareden hemen sonra bir yemek masasına yer verilmiştir. Art arda verilen bu iki kare, ‘tarladan sofralarınıza’ mesajı verirken yine doğallığa bir gönderme yapmaktadır. Şehrin sahip olduğu plaka koduna gönderme yaparken, masanın flu şekilde sunulması gelip yakından görülmesinin, yaklaşmanız gerektiğinin bir ifadesi olarak düşünülebilir. Aynı zamanda, yemeğin açık havada bir restoranda olması da, benzer işletmelerin varlığı hakkında bilgi verirken, oldukça sosyal keyifli bir şehir imajı yaratıldığı mesajı verilmektedir. Masada bulunan zeytinyağı, şehrin coğrafi işaretli ürünlerinden biri olarak karede yerini almaktadır. Buradan hareketle, şehirde zeytinyağının doğal bir ürün olarak varlığına dair ipuçları verilmektedir. Nitekim ilerleyen karelerle birlikte zeytin ve zeytinyağına tekrar yer verildiği görülmektedir. Masadaki tabaklarda yer alan deniz ürünleri ise şehrin gastronomisinde deniz ürünlerinin önemine ve tuttuğu yere bir atıf olarak değerlendirilmiştir. Son olarak masada bardağın ters bir şekilde duruyor olması yemeğin başlangıç aşamasını işaret ederken, daha söylenecek çok şey var bu daha başlangıç mesajını verdiği söylenebilir.

Şekil 6. Tarihi Alan



Şekil 7. Kazı Alanı



Dilsel ileti: “...Tarihi kadim, doğası köklü, insanı sizden, sahiplendiği mirası geleceğe hakkıyla taşıyan modern bir şehir olsun.” şeklinde devam eden dilsel ileti, Şekil 6. ve Şekil 7. ve Şekil 8. ile birlikte eş zamanlı olarak sunulmuştur.

Düz anlam: Şekil 6. ve Şekil 7. incelendiğinde “şehrin kadim tarihi” dilsel iletisini destekleyen tarihi alanlar görülmektedir. Şekil 8.’de ise, yaşlı bir çift ve kadın olanın başında turuncu beyaz renkleri olan baş örtüsü bulunmaktadır. Şekil 9. da ise, “modern bir şehir” iletisi doğrultusunda, bir kıyı kenti manzarası görülmektedir.

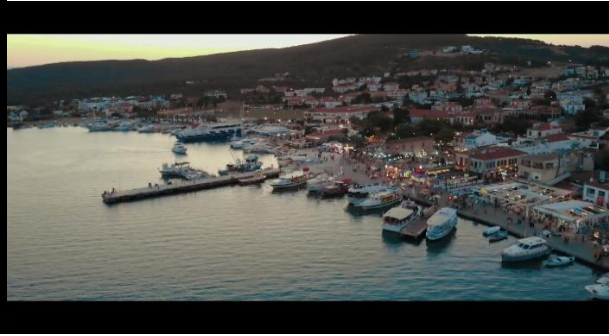
Yan anlam: Şekil 6. ve Şekil 7. incelendiğinde tarihe gönderme yapan yapılar görülmektedir. Şekil 6. da görülen tarihi yapı, şehrin köklü bir tarihi geçmişe sahip olduğu vurgusunu yapmaktadır. Şekil 7. de ise bir kazı alanı görülmektedir. Bu kazı alanı izleyiciye, şehrin hala keşfedilmemiş ve keşfedilmekte olan bir geçmişe sahip olduğu mesajını vermektedir. Bununla birlikte, kamera açısının bu defa yukardan olması ve toprağın

altına bir atıf yaparak, tanrısal bir bakış açısını sunmaktadır. Alanın bir kısmının ağaç dallarının altında kalması, yine keşfe açık ve gölgede kalan geçmişi simgelediği söylenebilir.

Şekil 8. Yaşlı Çift



Şekil 9. İlçe Manzara



Şekil 8. incelendiğinde, yaşlı çiftin yüzünde hafif hüzünlü bir gülümseme dikkatleri çekiyor. Dilsel iletiyle birlikte “insanı sizden” ifadesiyle desteklenen bu karede, Türk insanının sahip olduğu özellikler (samimiyet, hoşgörü, misafirperverlik vb.) vurgulanarak, yakınlık kurulmak istendiği söylenebilir. Diğer taraftan, çiftlerden kadın olanın başında bulunan başörtüsünün Yörük kültürüne ait renkleri taşıması, şehir insanının geçmişine vurgu yaparak izleyiciye bilgi sunmaktadır. Şekil 9. incelendiğinde de “sahiplendiği mirası geleceğe hakkıyla taşıyan modern bir şehir olsun” iletilisine vurgu yapılmaktadır. Şekil 6 ve Şekil 7. deki tarihi kalıntıları da modern bir şehri de bünyesinde bulunduran bir şehir imajı yaratma çabası olarak değerlendirilmektedir.

Dilsel ileti: “Metropollerin merkezinde yer alan Balıkesir, kolay ulaşılabilirliği sayesinde Türkiye’nin cazibe merkezidir.” “Sanayisinden doğasına, kültüründen zengin gastronomisine, hayvancılığında toprak verimliliğine kadar birçok alanda, Türkiye’nin lokomotif şehri konumunda yer alır.” iletilisiyle şehre ait özellikler bir çırpıda sıralanmış ve anlatım görsel anlatımlarla desteklenmiştir.

Şekil 10. Saat Kulesi



Şekil 11. Hayvancılık



Düz anlam: İlk karede yani Şekil 10. da şehir merkezine yer verildiği görülmektedir. Şekil 11. de yer alan kare ise, dilsel iletide yer verilen hayvancılığı desteklemek adına büyükbaş hayvanlar görülmektedir. Bir diğer karede ise, Şekil 12.de denizde yolcu taşıdığı anlaşılan bir araca yer verilmiştir.

Yan anlam: Şekil 10.’ da şehir merkezinde yer alan tarihi Saat Kulesi, görselin ana unsurunu oluşturmaktadır. Balıkesir’in sembol yapılarından biridir. Saat Kulesinin mimari yapısının geçmiş dönemlere ait olduğu açıkça görülmektedir. Bu kare ile şehre ait bir ön izleme imkânı sunulurken, aynı zamanda şehrin tarihine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Görselde yeşil ağaçların varlığı, şehrin doğal bütünlüğünün korunduğunu, havasının temizliğine, ferah ve yaşanabilir bir şehir olduğuna dair mesajlar vermenin hedeflendiği düşünülebilir. Şekil 11. incelendiğinde, yine dilsel iletide yer verilen hayvancılık konusunun vurgulandığı görülmektedir. Bu görsel aynı zamanda Balıkesir’in Türkiye’yi doyuran il sloganı ile de paralellik arz etmektedir. Şekil 11. de görüldüğü gibi denizyolu taşımacılığına gönderme yapılarak, şehrin kolay ulaşılabilirliği vurgulanmıştır.

Şekil 12. Deniz Otobüsü



Dilsel ileti: “Balıkesir coğrafi işaretli ürünleriyle, özgünlüğünü tescillerken, kimliğini oluşturan bu öğelere gerekli desteği sağlayarak, imzasını gelecek nesillere aktarmayı hedefler.” iletişi şehre ait bir vizyondan bahsederken, özgünlüğüne vurgu yapmaktadır. Eş zamanlı olarak sunulan görsel unsurlar da, kültürel değerler ve şehre ait coğrafi işaretli ürünlere ağırlık verilmiştir.

Şekil 13. Yağcıbedir Halısı



Düz anlam: Dilsel iletiyle birlikte kullanılan görsel unsurlardan ilki Şekil 13.'de gösterilmektedir. Bakıldığında Balıkesir'e özgü Yağcıbedir halısı dokuyan bir kadın görülmektedir. Elleri bakıldığında kadının yaşlı olduğu tahmin edilebilir. Ardından, Şekil 14. Susurluk tostu, şekil 15. Tirit (yöresel yemek), şekil 16. yeşil zeytin, şekil 17. Höşmerim (yöresel tatlı), sırasıyla hızlı bir şekilde gösterilmiştir.

Yan anlam: Dikkatli bakıldığında görselde kullanılan halının, Balıkesir'in somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan, coğrafi işaretli ürünlerinden biri olan “Yağcıbedir Halısı” olduğu anlaşılmaktadır. Şehrin kültürel değerlerine ve gelenekselciliğine atıf yapılan görselde, halıyı yaşlı bir kadının dokuması ise geçmişe ve büyüklere bağlılığın, minnetin simgesi olarak düşünülebilir. Kadının yüzük parmağında bulunan alyans, aile kavramına gönderme yaparak, dokumacılığın aile mirası olduğuna dair ip uçları vermektedir. Ardından, sunulan görseller ve dilsel ileti bir arada düşünüldüğünde, şehrin gastronomik zenginliğine vurgu yapılmak istendiği görülmektedir. Diğer taraftan, görsel olarak sunulan yemeklerin ayrıntısına dair bir bilgi bulunmamaktadır. Böylelikle izleyicide merak uyandıracak ve deneyim isteğinin oluşacağı söylenebilir. Görselde yer alan Yağcıbedir el halısı, Susurluk tostu, Edremit Körfezi Yeşil çizik zeytin ve Höşmerim tatlısı coğrafi işaret tescilli almış ürünlerdir. Yine Balıkesir'e özgü yöresel bir yemek olan tirit de aslında yemek de kullanılan coğrafi tescilli Balıkesir kuzu etine yapılan bir atıf olarak değerlendirilebilir.

Şekil 14. Susurluk Tostu



Şekil 15. Tirit



Şekil 17. Höşmerim



Şekil 16. Zeytin



Dilsel ileti: “Avrupa sağlık turizminde, ziyaret edilmesi gereken destinasyonlar arasında gösterilen tescilli termal tesisleriyle Balıkesir, tüm yıla yayılan turizm potansiyeliyle ön plana çıkar.” dilsel ileti incelendiğinde, artık şehre ait bambaşka bir turizm potansiyelinden bahsedildiği görülmektedir. Termal tesislerin kış aylarında daha yoğun tercih edilmesi nedeniyle, 12 ay turizm faaliyetine vurgu yapılmaktadır. İleti, termal kaynaklara ait görsellerle desteklenmiştir.

Düz anlam: Şekil 18.’e bakıldığında termal suyun kaynağından bir kare görülmektedir. Hemen ardından Şekil 19. da ise bir havuz görseli sunulmaktadır.

Yan anlam: Şekil 18. sıcak su kaynağının görüntüsü ile ve buhardan da anlaşılacağı üzere suyun sıcaklığına dair mesajlar vermektedir. Hemen ardından ise, bir havuz resminin verilmesi, bu su kaynağından faydalanmak için hazır bulunan tesislerin varlığına dair mesajlar vermektedir. Balıkesir’in önemli bir termal turizm potansiyeli olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Şekil 18. Doğal Kaynak



Şekil 19. Termal Tesis



Dilsel ileti: “Tarihe ışık tutan, özenle gün yüzüne çıkarılmış antik kentleri, doğa içi yürüyüş ve bisiklet rotaları, kuş gözlemciliği alanları, astro turizm için karanlık bölgeleri, botanik gezileri için zengin flora ve endemik bitki türleriyle Balıkesir, ziyaretçilerine keşfedilmeye açık zenginlikler sunar.”

Şekil 20. Kuş Gözlemciliği



Şekil 21. Endemik Bitki



Şekil 22. Gökyüzü Gözlem



Düz anlam: Dilsel iletide şehre ait alternatif turizm potansiyelinin sıralanmasıyla birlikte, Şekil.20’de kuş gözlemciliği yapılan alanlar, Şekil. 21. Endemik bitki türleri ve Şekil 22.’ de ise gökyüzü gözlemciliğinin yapılabileceği karanlık bir alan gösterilmektedir.

Yan anlam: Dilsel ileti ve görsel unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, şehre ait turizm potansiyellerinin çeşitliliğine, özellikle de özel ilgi turizmine yönelik potansiyeline vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle bir çırpıda sıralanan bu değerler, en kısa ve en etkili şekilde bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır. Balıkesir ilinin sadece deniz, güneş ve kuma dayalı bir tatil destinasyonu olmadığı, Balıkesir’in termal, kültür ve özel ilgi turizmine yönelik potansiyellere de sahip olduğu vurgusu yapılmıştır.

Sonuç

Turizm olayına katılanların sayısı arttıkça, destinasyonlar da çeşitli tanıtım faaliyetleri düzenleyerek tüketiciler tarafından tercih edilmeyi amaçlamaktadırlar. Tanıtım filmleri, destinasyonların tüketicilere tanıtılması, imaj yaratma ve bilgi akışının etkili şekilde sağlanması konusunda sıklıkla tercih edilen tanıtım faaliyetleri arasında yer almaktadır. Tanıtım filmlerinde verilmek istenen mesajların neler olduğu ve bu mesajların hedef kitle tarafından nasıl algılanabileceği önem taşımaktadır. Balıkesir İli Tanıtım Filmine ait göstergebilimsel çözümlemelere bulgular bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir. Filmde yeşil ve mavinin bir arada bulunduğu ve kente ait doğal manzara görsellerinin birden fazla karede yer aldığı görülmektedir. Dilsel ileti boşluklarına ve görsel geçişler arasına serpiştirilmiş bu görseller, şehrin doğal güzelliği, bitki örtüsü, iklimi hakkında bilgiler vermektedir. Plajları, trekking alanları, sahil boyu dinlenme noktalarının görsellerin sunulmasıyla da kente ait modern, doğal ve çekici bir imaj yaratıldığı düşünülmektedir. Plajlara ait görseller, “mavi bayraklı” dilsel iletiyle temiz ve doğallığın tescilli olduğuna dair ip uçları vermektedir. Kente ait özellikler arasında, üzerinde durulan bir diğer konu ise ulaşım. “Metropollerin merkezinde yer alan Balıkesir, kolay ulaşılabilirliği sayesinde, Türkiye’nin cazibe merkezidir” şeklinde dilsel iletiyle vurgulanan kolay ulaşım imkanları, görsel olarak deniz yolu taşımacılığıyla desteklenerek önemli bir özellik ve avantaj olarak ortaya konulmuştur. Diğer taraftan kente ait coğrafi işaretli ürünlerden Yağcıbedir halısı, Höşmerim tatlısı, Manyas kelle peyniri, Susurluk ayranı ve Susurluk tostu’na görseller arasında yer verilerek, ilin gastronomik zenginliğine ve değerlerine atıfta bulunmaktadır. 2024 yılı itibariyle Balıkesir’in mahreç ve menşei olmak üzere toplam 33 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır (TPK, 2024). Filmin 2017 yılı itibariyle hazırlanmış olduğu göz önüne alındığında, bazı ürünlerin eksikliği olağan karşılanmakla birlikte, filme ait güncellemelere ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik değerlerde yoğunluk kazanması ve görsellerde iştah açıcı biçimde sergilenmesi, gastronomi

deneyimi arayışında olan turistik tüketicilere verilen bir mesaj olarak değerlendirilmektedir. Tanıtım filminde Balıkesir'e ait turizm arz kaynaklarının sıralandığı, görsellerle ve dilsel iletiyle desteklendiği dikkat çekmektedir. Bu sıralama, kuş gözlemciliği, endemik bitkiler, termal tesisler, tarihi ve kültürel varlıklar, deniz-kum-güneş, gastronomik değerler şeklinde tanıtım filminde yer almaktadır. Buradan hareketle kentin turizm potansiyeli açısından zengin çeşitliliğe sahip olduğuna dair verilen bir mesaj olarak değerlendirilmiştir. Böylece, Balıkesir'in tüm yıla yayılan turizm imkanları ortaya konulmuş ve aynı zamanda dilsel ileti ile de desteklenmiştir. Filmde ayrıca, tarım ve bereketli topraklar, hayvancılık, sanayi gibi kente ait geçim kaynaklarına dair ip uçlarına yer verilmiştir. Film 3 dakika 17 saniye sürmektedir. Bu kısa süre zarfı içerisinde kente ait birçok zenginliğin izleyiciye aktarıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, filmde tekrarlara yer verilmemesi ve dilsel ileti içerisinde "keşfedilmeyi bekleyen..." ifadesinin kullanılması kente ait değerlerin bununla sınırlı olmadığı anlamına gelmekte ve izleyicide merak uyandırdığı düşünülmektedir. Tanıtım filminin, Balıkesir'i tüm yönleriyle tanıtan, etkili dilsel ve görsel mesajlar veren, başarılı bir çalışma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Akat Ö. (2009). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Bursa.
- Altınbüken, B. (2014). Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi. A. Güneş (Ed.), İletişim araştırmalarında göstergebilim (ss. 239-258). Konya: Liteartürk Academia.
- Aslan, E. Ş. (2018). Şehir tanıtım filmleri izleyici tepkilerinin marka kent imajına etkisi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 25-50.
- Avcıkurt C. (2004). "Ülke imajı ve turizm ilişkisi- Türkiye örneği, turistik yerlerin (Destinasyonların) pazarlanması", 17-19 Ekim 2003/ Hafta sonu Turizm Konferansı IX, Nisan, Nevşehir, 2004.
- Aymankuy, Y. (1993). "Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Politikaları ile Türkiye'deki Durumun İncelenmesi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Bursa
- Barthes, R. (1988). Semiology and urbanism. The semiotic challenge, 191-201.
- Becan, C. (2012). Yeni (duyuşsal) reklam iletileri bağlamında "göstergeleri" okumak: göstergebilimsel yöntemden yararlanarak bir reklam iletilisi çözümlemesi, Sayı: 4, Nisan-Eylül, Yalova S. B. *Dergisi*, 36-52.
- Civelek, M., ve Türkay, O. (2021). Yabancı turistlerin Türkiye turizmi imajına ilişkin bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 618-638.
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91
- Elden, M. (2009). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Demirbaş Karabulut, H. (2006). "Türkiye'nin tanıtımı ve internet (Türkiye açısından fırsat ve tehditler)". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Ankara
- Demirtaş, M. (2010). Örgütsel iletişimin verimlilik ve etkinliğinde yararlanılan iletişim araçları ve halkla ilişkiler filmleri örneği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1).
- Dilek, S. E., Dilek, N. K., & Aktaş, E. (2019). Destinasyon tanıtım filmleri ne anlatır? *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 257-272.
- Echtner, C. M. (1999). "The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research". *Tourism Management*, 20: 47-57
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 4. Baskı.
- Erdem, Ayhan (2007). *Turistlerin karar alma sürecinde sosyo-kültürel etmenlerin ve tanıtmanın rolü*, Işık., (Ed.), *Tüm yönleriyle halkla ilişkiler ve tanıtım*. Konya: Eğitim Kitabevi, s.233-244.
- Erkman Akerson, F. (2006). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). Looking at themed environments. *The Urban Sociology Reader*, 302-307.

- Göçmen Ö., P. (2007, Kasım). Çeşme'nin turizm reklamlarının göstergebilimsel açıdan İncelenmesi. Ulusal Turizm Araştırmaları Kongresi. İzmir (Yayın No:150709).
- Guiraud, P. (1994). *Göstegebilim*. Ankara: İmge Kitabevi
- Hacıoğlu, N. (2000). Turizm pazarlaması. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Hou, Z. Joppe, M., Choi, C. ve Lin, Z. (2016). Exploratory study of promotional videos in the 10 major tourist destinations in China: a content analysis, Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 45.
- Kasap, G., Kemer, E., ve Tekeli, E. K. (2022). Turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analizi: İstanbul tanıtım filmi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 326-344.
- Parsa, A. F. Ve Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. İçinde A. Güneş (Ed). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim yazınsaldan görsele anlam arayışı (ss. 89-109). Konya: Literatür Academia.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstegebilim çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde tanıtma*. Detay Yayıncılık.: Ankara
- Sezerel, H., ve Taşdelen, B. (2016). The symbolic representation of tourism destinations: A semiotic analysis. In e-Consumers in the Era of New Tourism (pp. 73-86). Springer, Singapore.
- Shani, A., Chen, P.J., Wang, Y. ve Hua, N. (2010). “Testing the impact of promotional video on destination image change: application of China as a tourism destination”, *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133.
- Soylu, R., ve Köroğlu, D. (2017). Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun “Aşık Veysel” adlı Resminin Göstegebilim Çözümlemesi. *İdil sanat ve Dil Dergisi*.
- Tavmergen İge Pınar ve Meriç Pınar Özdemir (2002). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 231-246.
- Usta Ö. (2001). *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ünüsün, Ç., ve Sezgin, M. (2005). *Pazarlama iletişimi*. İstanbul: İKİA Yayıncılık.
- Ünüvar, Ş., ve Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.
- Yurdigül, Y., ve Ayhan, N. (2017). Tanıtım filmlerinde Bişkek şehir imajı, 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22.