T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM TANITIMINDA SİNEMANIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar Yanmaz

İLETİŞİM ANA BİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Füsun Alver

KOCAELİ, 2006

SUNUŞ

Turizm ve sinema apayrı iki sektör olarak görülse de, aslında ikisi de birbiriyle bağlantılıdır. Turizm ve sinema arasındaki ikili ortaklıklar veya anlaşmalarla turizm, sinemanın pahalı olan çekim masraflarının azaltılmasına yardımcı olurken, sinema da dolaylı tanıtım yaparak turist getirir. Araştırma konusunun seçiminde de turizm ve sinema arasındaki bu ilişki etkili olmuştur. Bu doğrultu da "Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü" başlığı altında konu incelemeye alınmıştır.

Bu araştırmada amaçlanan, doğru ve planlı bir şekilde yapılırsa birbirlerine karşılıklı girdi sağlayan turizm ve sinema arasındaki uyumu gözler önüne sermektir. Bu araştırmayla Amerika ve Türkiye'deki sinema ve turizm ortaklığı karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve seçilen ikisi Hollywood ikisi Türk toplam dört filmle sinema ve turizm ilişkisi irdelenmiştir. Araştırmanın objesini oluşturan dört film göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenerek turizme olumlu veya olumsuz etkileri araştırılmıştır.

Türkiye'de turizm ve sinema arasındaki ilişki üzerine konuşulsa da bunun üzerine bazı makaleler de yazılsa, Turizm ve Sinema ilişkisini gösteren kapsamlı araştırmalar olmaması, kaynak toplama ve araştırmanın içeriğinin belirlenmesinde kısıtlamalara yol açmıştır. Mevcut araştırmaların veya verilerin çoğunda istatistiksel bilgilerden ziyade genel izlenim üzerinde durulması da araştırmanın kapsamının daralmasına ve genel bilgilerin çokluğuna yol açmıştır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığından turizm istatistiklerine ulaşılamaması, 2005-2006 yılları verilerin düzenlenmemesi son dönemde daha da yükselişe geçen Türk turizminin ekonomiye etkilerinin genel izlenime dayanması durumunu doğurmuştur. Ayrıca Bakanlığın bazı verileri tutmaması veya defalarca kendileriyle yazışılmasına ve bir kişi aracılığıyla direkt görüşülmesine rağmen Bakanlıktan istenen verilere ulaşılamaması hem Bakanlık düzeyindeki eksiklikleri göstermiş hem de araştırmanın içeriğinin oluşmasında belirleyici olmuştur.

Bu araştırmada boyunca bana yardımlarını eksik etmeyen başta, araştırmanın Ankara ayağını oluşturan, sıkıştığımda ve ümitsizliğe düştüğümde hep beni olumlu yönde motive eden ve kaynak sıkıntımda bana yeni ufuklar açan Selma Gültekin'e çok teşekkür ederim. Yağmur-kar demenden İstanbul'da benimle araştırmalara çıkan ve kaynak araştırmalarımda benimle araştırmalara katılan Çiğdem Sarıtepe'ye; içeriği oluşturmamda engin görüşleriyle bana fikir veren ve görüşme isteklerimi geri çevirmeyen KOÜ Turizm Meslek Yüksekokul'undan sayın Mehmet Sarıışık'a ve araştırma boyunca görüşüp fikir alışverişinde bulunduğum herkese çok teşekkür ederim. Ve tabi ki bu tezi hazırlamamı sağlayan, araştırmam boyunca eksikliklerimi düzeltmemi sağlayan ve sabır gösteren danışmanım sayın Füsun Alver'e çok teşekkür ederim.

İzmit, Mayıs 2006 Pınar Yanmaz

İÇİNDEKİLER

1.GİRİŞ……1

2. TURİZM VE TURİZM TANITIMI

2.1. Dünya'da Turizmin Gelişimi……...4

2.2. Türkiye'de Turizmin Gelişimi…….....6

2.3. Turizmin Önemi ve Sosyal Yaşama Etkisi…….....8

2.4. Turizmin Ekonomiye Etkileri…….....10

2.4.1. Turizmin Ekonomiye Reel(Gerçek) Etkileri…….....10

2.4.2. Turizmin Ekonomiye Monoter(Parasal) Etkileri……..14

2.5.Tanıtım…….....18

2.5.1. Turizm Tanıtımı…….....19

2.5.1.1. Tanıtımın Amaçları ve Yararları…….….21

2.5.1.2. Tanıtımın Zorlukları…….23

2.5.1.3. Tanıtımın Araçları…….....24

2.5.1.3.1. Sponsorluk……..24

2.5.1.3.2. Halkla İlişkiler……26

2.5.1.3.3. Reklam……28

2.5.1.3.4. Televizyon ve Sinema…….30

3 . SİNEMADA ÜLKE İMAJININ VE TANITIMIN TASARIMI

3.1. Sinemanın İdeolojik Kullanımı ve Tanıtım……34

3.1.1. Bir Ulusun Doğuşu……...37

3.1.2. Potemkin Zırhlısı……..39

3.2. Turizmde Sinemanın Kullanımı…….……41

3.2.1.Sinema Aracılığıyla İmaj Yaratma . ……42

3.2.2. Sinema Aracılığıyla Turizm Tanıtımı……...44

3.3. Sinemalarla Başlayan Turizm Hareketleri……..45

3.4. Amerikan Sineması ve Türk Sinemasının Turizmle İlişkisi …...……...49

3.4.1. Amerikan Sineması ve Turizm…….50

3.4.1.1. Amerikan Sinemasıyla Yaratılan Amerikan İmajı…….…..53

3.4.1.2. Amerikan Sinemasıyla Yaratılan Diğer Ülke İmajları……57

3.4.1.3. Slogan Sineması Olarak Amerikan Sineması……...61
3.4.1.4. Amerikan Sinemasıyla Başlayan Turizm Hareketleri……..63
3.4.2. Türk Sineması ve Turizm……..65
3.4.2.1. Sinemalara Yansıyan Türk İmajı……..67
3.4.2.1.1. Sinemalardaki Olumlu Türk İmajı……68
3.4.2.1.2. Sinemalardaki Olumsuz Türk İmajı……..72
3.4.2.2. Çekim Mekanı Olarak Türkiye…….75
4 . FİLM ANALİZLERİ
4.1. Araştırmanın Amacı…….78
4.2. Araştırmanın Objesi ve Yöntemi…….78
4.3. Araştırmanın Varsayımları……...80
4.4. Gece Yarısı Ekspresi Filminin Analizi
4.4.1. Filmin Künyesi……80
4.4.2. Filmin Konusu…….81
4.4.3. Gece Yarısı Ekspresi Filminin Göstergebilimsel Analizi……...…...81
4.4.4. Gece Yarısı Ekspresi Filminin Turizm Açısından İncelenmesi……..85
4.5. Otobüs Filminin Analizi
4.5.1. Filmin Künyesi……87
4.5.2. Filmin Konusu…….87
4.5.3. Otobüs Filminin Göstergebilimsel Analizi…….88
4.5.4. Otobüs Filminin Turizm Açısından İncelenmesi…….91
4.6. Truva Filminin Analizi
4.6.1. Filmin Künyesi……93
4.6.2. Filmin Konusu…….93
4.6.3. Truva Filminin Göstergebilimsel Analizi……..93
4.6.4. Truva Filminin Turizm Açısından İncelenmesi…….96
4.7. Gelibolu Belgesel Filminin İncelenmesi
4.7.1. Belgesel Filmin Künyesi…….98
4.7.2. Belgesel Filmin Konusu……..99
4.7.3. Gelibolu Belgesel Filminin Göstergebilimsel Analizi……...99
4.7.4. Gelibolu Belgesel Filminin Turizm Açısından İncelenmesi…….102
5. SONUÇ…….104
YARARLANILAN YAYINLAR……108

ÖZET

TURİZM TANITIMINDA SİNEMANIN ROLÜ

Pınar Yanmaz

Bu araştırmayla amaçlanan, turizm tanıtımında diğer tanıtım araçlarına göre daha ucuza mal olan ve tanıtımın daha etkili yapıldığı sinemanın, turizm amaçlı kullanımının incelenmesidir.

Bu tezde ayrıca sinema aracılığıyla turistlerin gidecekleri yere karar vermeleri sürecinde belirleyici etkisi olan ülke imajlarının oluşturulmasının ve kalabalık çekim ekibinden dolayı - yanı sıra çekimi takip eden basın mensupları ve sinema tutkunları- sinemaların çekim aşamasındayken bile turizm hareketliliği yaratmasının üzerinde de durulmuştur. Film çekimini konaklama-yeme-içme ve ulaştırma gibi turizm faaliyetleriyle birleştirerek organize bir şekilde yapan Amerikan Sineması/Hollywood ile bireysel girişimler sayılmazsa hiçbir ortaklığın kurulamadığı Türk Sineması karşılaştırılarak, bu araştırma da turizm-sinema ilişkisi daha iyi bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultu da araştırmanın objesi olarak Geceyarısı Ekspresi, Truva, Otobüs ve Gelibolu Belgesel filmleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmanın varsayımları, sinemaların gösterime girmelerinin ardından filmin çekiminin yapıldığı veya konunun geçtiği yöreye turist akışının artacağı veya azalacağı üzerinedir. Araştırmanın sonunda filmlerin göstergebilimsel analizlerinin sonundaki bulgular da varsayımları doğrular niteliktedir.

ABSTRACT

THE ROLE OF CINEMA IN PRESENTATION OF TOURISM

Pınar Yanmaz

The aim of this research is to examine the usage of cinema for tourism oriented objectives which costs less than the other presentation means and let more effective introduction in tourism presentation.

Besides, with this thesis, it is pointed that the formation of the country images that has a characteristic impact through the process in which tourists decide where to visit and the formation of touristic activation because of the crowded shot team -and also the passionate lover of cinema and the journalists who follow the take- even in the take stage. This study is aiming to explain the relationship in between tourism and cinema by comparing the American Cinema/Holywood, which perform the take by combining it with the facilities like accommodation, eating, drinking in an organized style, with the Turkish Cinema which could not be considered in any kind of association unless considering the individual attempts. According to that standpoint the films like “Midnight Express”, “Troy”, “Bus” and “Gallipoli Documentary Movie” are investigated by semiology analysis methods.

The hypothesis of the reseach are about the the rising tourist visits to the place where the takes of the film fulfilled and the story realized just after the projection started. The findings of the semiology analysis confirmed the assumptions at the end of the investigation.

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AİBÜ: Abant İzzet Baysal Üniversitesi

BYKP: Beş Yıllık Kalkınma Planı

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

KOÜ: Kocaeli Üniversitesi

OECD: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (Turizm açısından Batı Avrupa ülkeleri)

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği

TC: Türkiye Cumhuriyeti

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TÜRSAV: Türk Sinema Vakfı

TÜRSAK: Türkiye Sinema ve Audiovisuel Vakfı

WTO : (World Tourism Organisation) Dünya Turizm Örgütü

WTTC: (World Travel &Tourism Council) Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

1. GİRİŞ

Sanat da turizm de insanlığın ilkel zamanlarından günümüze gelişerek ve değişerek gelmiştir. Dilin nasıl doğduğunun bilinmediği gibi, sanatın nasıl doğduğu da tam olarak bilinemese de, tarihteki ilk sanatsal etkinliklerin G. Fransa'nın mağaralarında ve K. Amerika'nın yerlileri arasında başladığı kabul edilir. Yeryüzünde sanatın girmediği topluluk yok gibidir. İnsanlar geleceğe bir şey bırakma veya kendini anlatma kaygılarını, sanatı kullanarak aşmışlardır. Yani sanatsal etkinlikler, toplumu yansıttığından aynı zamanda kültürel faaliyetlerdirler.

Sanayi Devriminde yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle turizm, günümüzdeki şeklini almıştır. Mesafelerin kısalması ve seyahatin kolaylaşmasıyla organize turizm seyahatleri başlamıştır. Ancak turizm, günümüzdeki manasından farklı olsa da insanlık tarihi kadar eskidir. Eski zamanlarda turizm faaliyetlerinin sebebini, merak ve maceraydı. Bunların yanına zamanla din, sağlık, kongre, kültür ve 3S(deniz, kum ve güneş)'de eklenmiştir.

Sanat dalları içinde kitlelere en kolay ulaşanı ve kitlelerce en kolay anlaşılabileni sinemadır. Örneğin bir altyazı koymakla bütün anlaşmazlıklar giderilebilir. Sinema, sadece bir buçuk, iki saatimizi bir sinema salonunda geçirdiğimiz ve bizi azda olsa gündelik yaşamdan, gerçeklerden uzaklaştıran bir sanat olayı değildir. Sinema, ekonomik bir olgu olarak görüldüğü gibi, bir kültür iletme aracı, bir eğitim yöntemi ve tabi bir sanat dalıdır. Aynı zamanda sinema, insanları birleştirici, eğitici, milli ve evrensel diliyle turizme, kullanım biçimine göre büyük katkılar sağlar. Sinema filmleri turizm hareketliliklerini dolaylı olarak etkilerler ve ülke tanıtımına büyük katkı sağlarlar. Bazen içinde bulunduğumuz ülkeye, topluma o kadar yabancı kalıyoruz ki yaşadığımız sosyal gerçeklerin farkına bile varamıyoruz. İşte sinema bize tarihimizi görsel bir objektifle kalıcı kıldırırken, bugün yaşadığımız bütün gerçeklerden de bizi haberdar eder. Kimi zaman başka ülkeleri kimi zamanda kendi ülkemizi tanıtır bize sinema.

Alt-üst yapı, yatak kapasitesi, ülkenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik olaylar vb gibi sorunlardan turizm direkt olarak etkilenir. Bu açıdan bu gibi

sorunların giderilmesi turizm açısından önemlidir. Ancak hepsinden de öte turizmde üretilen mal tüketicilere değil de tüketiciler üretilen hizmete veya mala dönüştürülen doğal güzelliklere gittiğinden dolayı, turizmciler veya turizm bakanlıkları tüketicilerin ilgisini uyandırmak zorundadır. Tanıtımın önemi de tüketicilerin ilgisini çekmesinde ortaya çıkar. Sinemanın insanları etkileme ve fikirleri yayma etkisi, TV reklamlarından, turistik kitapçıklardan veya broşürlerden, gazete ilanlarından ve turistik tanıtımların bilboardlarda yer alışından daha etkilidir.

Tanıtım reklamları için milyonlarca dolar harcayan Türkiye- bu yıl ki tanıtım bütçesi 72 milyon dolardır- daha ucuza ve daha etkili bir tanıtım aracı olarak sinemayı kullanabilir. Türkiye, mevcut olumsuz imajından dolayı tüketicileri yani turistleri Türkiye'ye çekmek için doğal güzelliklerinin tanıtılması yanında, güvenilir bir ülke olduğunu göstermek gibi imaj düzeltici bir tanıtım da yapmak zorundadır ki daha fazla turist çekebilsin. Burada sorun hangi araçlarla turizm tanıtımın daha etkili olacağı sorunudur ki, aynı sorun tezin problem durumunu da oluşturur. Bu araştırma da diğer tanıtım araçları da küçümsenmiyor tabi, sadece diğer ülkelerin özellikle Amerikanın tanıtım amaçlı kullandığı, kitlelere en kolay ulaşan araç olan sinemanın Türkiye'de az kullanılması eleştiriliyor.

Bu araştırma da genel olarak amaçlanan, turizm ve sinemanın organize bir biçimde ortaklığa gittiği Amerikan Sineması/Hollywood ile turizm ve sinemanın daha ortaklık kuramadığı- bireysel ortaklıkları saymazsak- Türk Sinemasını karşılaştırarak aradaki eksikliği daha iyi gözler önüne serebilmek ve turizm tanıtımında daha etkili ve de diğer tanıtım araçlarına göre daha ucuz olan sinemanın tanıtım gücünü ortaya koymaktır.

Bu doğrultu da, 1. bölümde Dünya ve Türkiye'de turizmin gelişimini ve turizmin ne olduğunu ana hatlarıyla, turizmin ülkelerin sosyal yaşamına ve ekonomiye katkılarına değinilerek turizmin önemi açıklanmıştır. Ayrıca turizm tanıtımının ülke turizmleri için önemi ve turizmde kullanılan tanıtım araçlarından bahsedilmiştir. 2. bölümdeyse, sinemanın kitleleri etkileme gücü anlatılmış, turizm ve sinema ilişkisi belirtilmiş, Amerikan Sineması ve Türk Sineması ve de sinema-turizm ilişkileri karşılıklı açıklanmıştır. 3. bölümdeyse, araştırmanın objesi olarak

seçilen dört filmin gösterge bilimsel açıdan incelenmesi yapılmış ve filmlerin turizme etkileri açıklanmıştır.

Araştırma da, turizm ve sinema ilişkisi Amerika ve Türkiye'deki turizm ve sinema ilişkisi ele alınmış olup, ikisi Hollywood'dan ikisi Türk Sinemasından seçilen toplam dört filmle araştırma sınırlandırılmıştır.

2- TURİZM VE TURİZM TANITIMI

Turizm, büyük oranda doğal güzelliklere ve kültüre dayalı, ticari bir hareket olmasının yanı sıra sosyal bir olaydır da. Üretilen ürünün üretildiği yerde satılması zorunluluğundan turizm farklı kültürlerin buluşmasına ön ayak olur. Turizm; "kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonlarından, turizm pazarlama faaliyetlerinden, ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetlerinden, turistik perakende satış mağazalarından ve turizmle ilgili diğer çeşitli etkinliklerden oluşan bir endüstridir."[1] Turizm hareketinin gerçekleşmesi için insanların ikame ettikleri yer dışında devamlı olarak yerleşmemesi önem taşır. Ayrıca kişiler iş amaçlı turistik faaliyetlere katılabilirler ancak sadece para kazanma amacı gütmemek koşuluyla. Turistin tanıtımıysa; "boş zamanını değerlendirmek amacıyla özgür bir ortamda, turizm bakımından cazibe arz eden yerlere seyahat eden, orada konaklayan, seyahat ve konaklamadan doğan ihtiyaçlarını mali gücüyle oranlı olarak karşılamaya çalışan"[2] ve yukarıda sözünü ettiğimiz turizm faaliyetleri içinde yer alan insanlardır. Turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilmesi için kişilerin 24 saatten az ve 6 aydan fazla kalmamaları gerekmektedir. Burada turistin tanımı içine geleneksel çevresinin dışına çıkmış herkesi alabiliriz, bu bir saatliğine de olsa fark etmez. Artık günübirlik ziyaretçiler tanımı da yaygınlaşmıştır.

Turizmi diğer sektörlerden ayıran en büyük özelliği hizmet sektörü olmasıdır. Yani turistik ürünlerde başarıya ulaşılmanın yolu insan gücünden geçer. Bu yüzden insanların ve dolayısıyla onların içinde bulunduğu sosyal yapının gelişimiyle turizm de gelişim göstermiştir. Bu bölümde turizm gelişimi, ekonomiye ve sosyal yaşama etkileri ve turizm tanıtımı üzerinde durulmuştur.

2.1. DÜNYADA TURİZMİN GELİŞİMİ

Son zamanlarda daha fazla önem kazanan turizmin gelişimi de hızlanmıştır. Küreselleşen dünya da turizm "global köy" modeline en uygun sektörlerden biridir. Böylece farklı yerler ve kültürler daha da yakınlaşacak ve bu seyahat içindeki birey

[1] Hasan Olalı, **Turizm Politikası ve Planlaması**. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, 1990, s.4
[2] Savaş Ülger, **Genel Turizm Bilgisi**. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayını, 1992, s.15

kendini özgür gördüğü gibi küçülen dünya ile global köy imgesini zihninde güçlendirecektir. Turizm gelişimine baktığımızda insanlık tarihi kadar eskiye dayandığını görürüz. Ancak günümüzdeki modern turizm sektörünün oluşmasının başlangıç tarihini vermek gerekirse, en önemli gelişmelerin ve farklı bakış açılarının oluşmasının sağlandığı 19. yüzyılı söyleyebiliriz. Hiç şüphesiz bu atılımın sağlanmasındaki en büyük atılım teknolojik gelişmelerdir.

Buhar gücünün icadı ve bunların makinalarda kullanılmaya başlanmasıyla klasik seyahat anlayışında da değişikler olmuştur. Buharlı gemi ve demiryolu ağlarının hızlı gelişimiyle beraber mesafeler kısalmış ve seyahat giderleri de azalmıştır. Bunun sonucu olarak sadece zenginlerin yapabildiği seyahatler orta tabakaya da inmiş ve turizm hareketliliğine katılan insan sayısında da büyük bir artış yaşanmıştır. Böylece ilk organize grup turları başlamıştır. Bunun ilk örneği 1841 yılında Thomas Cook tarafından gerçekleştirilmiştir. 570 kişilik grup kişi başına alınan sabit ücretle bu grubu Anti-alkolizm kongresinin toplandığı Lounghboroungh'a trenle götürüp geri getirmiştir. Daha sonraki tur başarılarından da cesaretlenen Cook, ilk turizm işletmesini kurmuş ve kısa süre içinde bazı Batı Avrupa ülkelerinde de şubeler açmıştır. 1872'de ise Cook ilk dünya turunu düzenlemiştir. Yine bu dönemde münferit seyahat etmek isteyenler için kupon sistemini geliştirmiştir. Bu dönemde yazarların dünyanın çeşitli yerlerine giderek oralardaki deneyimlerini veya izlenimlerini yayınlamaları da, okuyanlarda merak uyanmasını sağlayarak seyahat isteği uyandırmıştır.[3] Teknoloji gelişmesine paralel ekonominin ve yaşam koşullarının iyileşmesiyle artan nüfuz sonucunda da turizme katılma oranı artmıştır.

20 yy'da ekonomik krizler ve dünyayı sarsan savaşlar sebebiyle turizm hareketini yavaşlatan hatta belli bir süre durduran gelişmeler olmuştur. Ancak 2. Dünya Savaşından sonraki barış ortamında turizm hareketleri öncesinden daha fazla ve etkili olarak devam etmiştir. Bu artışta 2. Dünya Savaşında gelişen teknolojilerin sivil hayata uygulanmasının etkisi büyüktür. Havayolu ulaşımıyla mesafeler daha da kısalmış, ulaşım daha da ucuzlamıştır. 1950'den 2000'e kadar ki turist sayısıyla

[3] Kadir Öztaş, **Turizm Ekonomisi ve Genel Turizm Bilgileri**, Ankara: Nobel Yayınları, Eylül/2002, ss.3-4

bu artış görülebilir. Uluslararası turizme 1950'lerde 25 milyon turist katılırken 2000 yılı itibariyle bu sayı 698 milyon turiste ulaşmıştır. 1950'lerde 2,1 milyar dolarlık turistik harcama 2000'de 477 milyar dolara yükselmiştir.[4] Sadece bu rakamlar bile turizm ülke ekonomileri için önemini göstermektedir.

2.2. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ

Türkiye'de turizm hareketleri, Cumhuriyet Döneminin öncesinden başlar. Paris-İstanbul arasında başlayan "Orient Express"(Doğu Ekspresi) ile turistlerin gelmeye başlamasıyla gelen yabancılara tercümanlık eden yabancıların ülke aleyhine yaptıkları faaliyetler sebebiyle, gelen yabancılara Osmanlı uyrukluların rehberlik edebilmesi için Osmanlı Devleti yeni düzenlemeler yapma gereği duymuştur.[5] Türkiye'de turizmin tarihi gelişimine bakarsak, turizme yönelik ilk hareketin "1890 yılında yürürlüğüne girmiş olan 'Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname'"[6] ile başladığını görürüz. Bu dönemde Orient Express seferlerin artmasıyla gelen ziyaretçilerin konaklama ihtiyacı ortaya çıkmış, bunu karşılamak içinde modern anlamda otel işletmeleri açılmaya başlamıştır. Bu otellerin en ünlüsü hiç kuşkusuz bu güne kadar hizmet eden "Pera Palas" otelidir. Ülkemizde ilk modern otel sıfatı ise "Hotel D'Angleterr" in'dir.[7] Ancak daha gerilere gittiğimizde Türkiye'de 1829 yılında deniz taşımacılığı amacıyla getirilen "Kırlangıç" adlı buharlı gemi ile aynı yıllarda Aynalıkavak tersanesinde yapılan gemilerle Balıkesir-Tekirdağ seferinin başlaması örnek gösterilebilir. 1839 yılında ise Fransa'ya sefer yapmak üzere "Peyk-i Şevket" inşa edilmiştir. 1846'da "Aya İrini" kilisesinin Askeri Müzeye çevrilmesi ve 1863 yılında İstanbul'da "Sergi-i Umumi-i Osmani" adıyla bir fuarın açılısı da ülkemizdeki turizm hareketleri açısından önemli örneklerdir. Osmanlı Devletini parçalanması ile sonuçlanan 1. Dünya Savaşı ve ardından başlayan Kurtuluş Savaşı sebebiyle turizm çalışmaları durdu, ta ki Atatürk'ün direktifleriyle 1923 yılında kurulan "Türk Seyyahin Cemiyeti" derneğine kadar. "Derneğin yaptığı ilk faaliyetler; deniz yoluyla ülkemize gelen turistlere limanlardan geçiş kolaylığı

[4] Öztaş. , a.g.e., s.4
[5] Öztaş, a.g.e., s.7
[6] Sait Evliyaoğlu. **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Ankara: Ofset Reprodüksiyon, 1988, s.40
[7] Öztaş. a.g.e., ss.7-8

sağlamak, İstanbul Boğazında küçük vapurlarla gezi düzenlenmesi için tarife oluşturulmasını düzenlemek olmuştur."[8] Sonraları Türk Seyyahin Cemiyeti yerini "Turing ve Otomobil Kulübü" olarak değiştirecek ve olumlu faaliyetlerine devam edecektir.

Turizme ilk resmi ilgi 1934 yılında olmuştur. İktisat Bakanlığı Teşkilat ve Vazifeleri hakkında 2450 sayılı kanunla kamu hizmetleri arasında turizme verilmiş ve bunlar 1937'ye kadar Dış Ticaret Dairesi Türk Ofisi tarafından yürütülmüştür. 1938'de Nefriyat ve Propaganda servisinde bir şube haline getirilmiş 1939'da ise Ticaret Bakanlığının kuruluşu sırasında Turizm Müdürlüğü adını almıştır. Amacı genel olarak şöyleydi: "Turizmi teşvik etmek ve inkişafını sağlamak için gereken tedbirleri almak ve bu maksatla vücut bulmuş ve bulacak özel teşebbüslerin himayelerine müteallik işleri görmekle mükelleftir." 1953'de 6986 sayılı turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu çıkarılarak turizm politikasının ana ilkeleri saptanmaya ve turizm girişimlerinin hızlanması sağlanmaya çalışılmıştır.[9] 1955'e gelindiğinde Türkiye uluslar arası yatırımcıların dikkatini çekmeye başlamış ve uluslar arası otel zinciri Hilton 26. otel şubesi İstanbul Hilton'u açmıştır. Aynı yıllarda Ziraat Bankası bünyesinde turizm kredileri fonu oluşturularak turizm yatırımları desteklenmeye başlanmış ve sonraki yılarda T.C. Turizm Banksı A.Ş. kurulmuştur. Tüm bu gelişmelerin sonucunda Turizm ve Tanıtma Bakanlığı 12 Temmuz 1963'te 265 sayılı kanunla kurulmuştur. 1963-1967 döneminde beş yıllık kalkınma planları uygulanmaya başlanmış, bununla ekonomik gelişmeleri desteklemek amaçlanmıştır.[10] Turizm sektörünün önemi çok önceleri keşfeden ve bu yönde yayınlarını arttıran ülkeler, turizm sektörünün GSMH'ya, ödemeler dengesine ve istihdama sağladığı faydaların bilincinde olarak sektörün geliştirilmesine olanak sağlayarak, bu sektörü teşvik etmişlerdir. "Türkiye ancak 1960'lardan itibaren turizm hareketinden etkilenmiş ve turist sayısında artışlar yaşanmıştır."[11] 1980'lerden itibaren de büyük atılımlar gerçekleştirilmiş. Bu dönemdeki en büyük

[8] Öztaş, a.g.e., ss.7-8
[9] Evliyaoğlu, a.g.e., ss.40-41
[10] Öztaş, a.g.e., ss.8-9
[11] Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Ders Kitapları, **Türkiye Ekonomisi**, Eskişehir: Yayın No.38, 2001, s. 188

gelişme 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"dur, bu yasa tasarısıyla birlikte önemli teşvikler sağlanmıştır.

Hala istenilen yere ulaşılamasa da Türk turizminin büyük bir atılım içinde olduğu WTO'nun 2003-2004 yıllarındaki değerlendirmelerinde belirtilmiştir. "Türkiye, 2003 yılında uluslararası turizm gelirlerinde dünyada ilk 10 ülke arasında 9. sırada yer almıştır. Turizm gelirlerimizde ise 2004 yılında elde edilen rakam 15.9 milyar dolarlık geliri ile dünya sıralamasında 8. sırayı aldığı tahmin edilmektedir."[12] Uluslar arası düzeydeki bu gelişmelerin asıl tohumları kuşkusuz 60'larda planlı döneme geçişle atılmıştır. "Planlı dönemin başında ülkemize gelen turist sayısı 198,841 kişiyken 1997'de 9,689,004 kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirlerine baktığımızdaysa 1963'de turizm geliri 7,659,000 dolar iken 1997 yılında 8,088,500,000 dolara erişmiştir.[13] Bütün bu artışlarda hiç kuşkusuz turizm teşviklerinin ve kredilerinin önemi büyüktür. Türkiye bu gün beş yıllık kalkınma planlarının sekizincisini uygulamaktadır.

2.3.TURİZMİN ÖNEMİ VE SOSYAL YAŞAMA ETKİSİ

Günümüzde ülke ekonomilerinde ön plana çıkan sektörlerin başında turizm gelmektedir. Bir sektör olarak bakıldığında, "Turizm sektörü bütün dünyada en büyük üç sektörden birisidir: Petrokimya , otomotiv ve turizm ."[14] Turizm dikkat çeken özelliklerinden birisi de kırılgan yapısıdır. Turizm, politik-siyasi-ekonomik ve kültürel değişimlerden hemen etkilenir.

Bugünlerde herkes birisine uzanmak ve dokunmak istiyor; bunu telefonla olduğu kadar uçak gibi teknolojik gelişmelerle daha kolay yapabiliyor. Turizmi ekonomik açıdan ele aldığımızda büyük bir sektör olduğunu anlıyoruz. Bazı kesimlerde abartılı bulunsa da John Nasbitt'in 90'lardaki görüşleri de, turizmin önemini destekler niteliktedir;

---

[12]Hasan Zöngür. **Türk Turizm Sektörü**, http://www.kulturturizmhaber.com, 22.04.2006, 2006
[13]Mesut Çakır ve Aziz Bostan, **"Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri ile Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi"**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, yıl.11, Eylül-Aralık 2000, ss. 36-37
[14] **Türkiye Ekonomisi**, a.g.e., s.188

- Turizmde dünya çapında 204 milyon kişi, yani her dokuz işçiden biri ya da küresel işgücünün %10.6'sı çalışıyor.

- Dünyanın gayri safi milli hasılasının %10.2'sı üreten turizm, dünyanın en önde gelen katılımcısı.

- 655 milyar dolarla turizm, en çok vergi geliri yaratan sektör.

- 3.4 trilyon dolarla turizm brüt çıktı açısından dünyanın en büyük endüstrisi.

- Turizm tüm tüketici harcamalarının %10.9'unu, tüm sermaye yatırımının %10.7'sini ve tüm hükümet harcamalarının %6'sını oluşturuyor.[15]

Turizmin ekonomiye katkısından bahsederken, bölgesel bazda yarattığı iş olanaklarıyla milli gelirin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlaması; sosyal ve kültürel yapıda yarattığı barış ve kardeşlik havasının yeniden kurulmasını sağlarken yaklaşık 40 sektörle yakın ilişkisiyle de ülke ekonomilerine büyük katkı sağlaması da unutulmamalıdır.

Turizm faaliyeti bireysel de gerçekleştirilse grup olarak da gerçekleştirilse sonuç itibariyle toplumsal bir olaydır. Turizm faaliyetleri turistik yörede alt ve üst yatırımların yapılmasını hızlandırdığı gibi yörenin sosyal açıdan daha çeşitlenmesini ve zenginleşmesini sağlar. Yöre halkının bilinçlenmesine ve kültürünün artmasına da yardımcı olur.

Turizm kültür bakımından büyük işlevler sergiler. Bu husus ilk defa 1980'de Montreal'de 'Toplumların Kültürel Gelişmesinde Kültür Endüstrilerinin Rolü' adlı bir konferansta ele alınır. "Turizm farklı kültürler arasında diyalog kurarak, kültürleri birbirine yakınlaştırma işlevini görür. Seyahat eden insanlar içinde kültürel bir gelişme sağlar. Aynı şekilde bir ülkenin kültürel varlığının tanınmasını da sağlar."[16] Böylece kültürlerin tanınmasına katkı sağlayan bir araç görevi üstlenmiş olur. Farklı kültürlerin birbiri tanımasına olanak sağlayarak aynı zamanda dünya barışına da katkıda bulunur.

---

[15] John Nasbitt , **Global Paradoks**, çev. Sinem Gül. İstanbul: Sabah yayınları. 1994, s.81

[16] Olalı, a.g.e., s.10

Turizm politikacılar tarafından da politik amaçlar doğrultusunda bir araç olarak kullanılır. Türkiye açısından da durum farklı değildir, "politikacılar ve politik güç tarafından ülke imajının iyi olduğu izleniminin verilmesi amacıyla yoğun biçimde kullanılıyor."[17] Bir ülkenin gelişmişliği turizm yatırımlarıyla, alt-üst yapı durumuyla, tesisleri ve ulaşım kolaylıklarıyla kendini gösterir. Böylece ülkenin imajının iyi olduğu izlenimi de verilir.

2.4. TURİZMİN EKONOMİYE ETKİLERİ

Turizm bir hizmet sektörü olduğundan ve ürünler üretildiği yerde satıldığından dolayı insanlar ürüne giderler. Bu sebeple yerli veya yabancı turistlerin yarattığı hareketlilikte para alış verişi de hızlanır. Turist çekmek için yöreye yatırımlar yapılır, gelen turistin ihtiyaçlarını sağlamak için yan hizmetler oluşur ve bütün bunların sonucunda yöre de kalkınmış olur. Dünya ülkelerinin turizm yarışına girmeleri de turizmin ülkeler için önemini vurgular niteliktedir.

1980–2000 arasında dünya turizm pazarında turist girişi hacmi 260 milyon kişiden 698 milyon kişiye çıkarak %70 oranında büyüme göstermiştir. WTO'nun açıkladığı rakamlara göre, 1980–2000 arasında dünya turizm pazarında turist girişi hacmi 260 milyon kişiden 698 milyon kişiye çıkarak %170 oranında büyüme göstermiştir. 2020'de uluslar arası turist sayısının 1,56 milyara, turizm gelirinin ise 2 trilyon dolara ulaşılacağı öngörülmektedir.[18] Turizmin ülkeler için önemi sadece ekonomik açıdan düşünülemez, politik açıdan da gelişmişliği gösterme bağlamında turizm bir araç görevi görür.

2.4.1. TURİZMİN EKONOMİYE REEL(GERÇEK) ETKİLERİ

Turizmin ülke ekonomisi üzerindeki en belirgin etkisi, ekonomik faaliyet alanının genişlemesi ve canlılık kazanması yönünde görülür. Turizmin ekonomi

---

[17] Şükrü Yarcan, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1995, s.60

[18] Özgür Özarslan**, "Geleceğe Açılan Kapımız: Turizm"**, http://www.kulturturizmhaber.com, 19.10.2005, 2005

içindeki reel etkileri istihdama etkisi, alt-üst yapı yatırımlarına etkisi ve diğer sektörler üzerindeki çarpan etkisidir.

İstihdam Yaratmaya: 21. yüzyılda ülkelerin ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından biri de işsizliktir. Bu sorunun daha fazla büyümeden mevcut bazı kaynaklar vasıtasıyla çözümlenmesinde en önemli kaynaklardan biri de "turizm"dir. Turizmin, emek-yoğun bir sektör olması ve otomasyona uygun bir sektör olmaması, sektörde insan gücüne olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır. Anlaşılacağı üzere turizm ile istihdam arasında doğru orantı vardır, sektör ne kadar gelişirse, işgücüne de o kadar çok ihtiyaç duyulacaktır.

Turizmin istihdama etkisi doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılır: Turizmin doğrudan yarattığı istihdam yani turistik tesislerde çalışanlar ve turizm hareketlerine dolaylı yoldan hizmet veren işletmelerde çalışanlar. Turistik tüketim harcamalarının ilk aşamasında elde edilen gelirler direkt istihdam etkisi yaratırken elde edilen gelirlerin tekrar harcanması ile ikinci derecede istihdam etkisi ortaya çıkar.[19] Turistik işletmelerde, konaklama, yeme-içme işletmeleri, ulaştırma vb gibi tesislerle yaratılan doğrudan istihdam ile turizmle bağlantılı diğer işletmelerde yaratılan dolaylı istihdam sonucu turizmin oluşturduğu genel istihdam ortaya çıkar.

Turizmin istihdam üzerindeki ayırt edici özelliklerinden birisi istihdamın mevsimsel özellik taşımasıdır. Turizm sektörünün mevsimsel çalışma koşullarının, özellikle bölgesel bazda dolaylı-dolaysız istihdama etkisi fazladır. Konaklama tesislerinin en önemli istihdam kaynağının dolaysız istihdam olduğu da bilinmektedir. Bölgesel olarak istihdam dağılımına bakılırsa; "Türkiye'nin turizm potansiyelinin büyük kısmını barındıran Akdeniz ve Ege bölgelerinin toplam istihdamının yaklaşık %75'ini sağladıkları görülmektedir."[20] Konaklama işletmelerinin sayısının artmasıyla oralarda istihdam edilen personel sayısı da artacaktır. Turizmde 2004-2005 verilerine bakıldığında, "dünya genelinde 212

[19]Başak Ege ve Mehmet Koç. **Turizm Sektörü Mevzuatı ve Muhasebeleştirilmesi**. Ankara: TC Maliye Bakanlığı Ankara Gelirler Bölge Müdürlüğü Vergi Denetmenleri Birim Başkanlığı, 2004, http://www.vdd.org.tr, 04.05.2006, 2006

[20] **Türkiye Ekonomisi**, a.g.e., s.197

milyon kişiye istihdam imkanı sağlayarak küresel işgücünün % 10.6"[21]sını oluşturduğu görülür. Dünya Seyahat ve Turizm Örgütünün(WTTC) 2006 yılı turizm tahminlerinde uluslar arası düzeyde toplam işgücünün %8.7'si turizm tarafından karşılanacak ve 234,305,000 kişiye iş imkanı yaratılacak.[22] 2010 yılındaki turizm ekonomiye katkıları olarak 250 milyon kişiye iş olanağı ve uluslar arası toplam istihdamın %9'unu karşılayacağı tahmin edilmektedir.[23] Türkiye'deki istihdam araştırmaları son dönemleri kapsamadığından 1996-2001 yılları arasındaki turizm-istihdam ilişkisi aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Turizmde İstihdam

Yıllar	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Doğrudan İstihdam	760 916	891 334	975 399	1 012 152	1 009 211	1 007 793
Dolaylı İstihdam	1 141 374	1 337 000	1 463 099	1 518 227	1 513 816	1 511 689
Toplam	1 902 209	2 228 334	2 438 498	2 530 379	2 523 026	2 519 481
Türkiye'de Toplam İstihdam	21 015 000	20 900 000	21 374 000	21 860 000	20 934 000	19 742 000

Kaynak: Türsab'dan[24] ve Devlet İstatistik Enstitüsünden temin edilmiştir.

Veriler 2001'e kadar olsa da son yıllardaki turizm artışlarıyla Türkiye turizminin istihdam yaratmadaki etkisinin daha olumlu yönde olduğu tahmin edilmektedir.

Alt-üst Yapıya: Turizm yatırımlarında yapılan ürünü gösterecek en önemli unsuru altyapı yatırımları oluşturur. Herhangi bir bölgenin turizme açılabilmesi için altyapı, ulaştırma gibi tamamlayıcı unsurların bitirilmiş olması gerekmektedir. Altyapı faaliyetlerinin tamamlanması şüphesiz turistler kadar yöre halkının da yararına olacaktır. Örneğin Kocaeli'nde Kartepe'ye ulaşımı sağlayan çamurlu köy

[21] AKTARAN Hüseyin Çeken ve Barış Erdem. **"Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmaya Etkisi".** http://www.isgücdergisi.org, 30.12.2005, 2005. Aslı İçin Burcu Tan. **Türk Turizminin Yapısal Analizi ve 21. Yüzyıl Başlarında Beklenen Gelişmeler**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.24

[22]**"World: The 2006 Travel & Tourism Economic Research"**, http://www.wttc.org, 04.05.2006, 2006

[23]Paula Rita. **"Tourism in the European Union"**, International Journal of Contemporary Hospitality, Vol.12, İssue 7, 2000, s.435

[24] **"Türkiye'de Turizm-İstihdam",** http://www.tursab.org.tr, 29.04.2006, 2006

yolları ancak Kartepe'nin turistik faaliyete başlamasıyla asfaltlanabilmiştir. Bu açıdan kamu ve özel sektör yatırımları arasında sıkı bir ilişki vardır. Kamu ve özel sektör arasında yatırımlar konusundaki işbölümü turizm yatırımlarında da geçerlidir. Devlet altyapı yatırımlarıyla beraber özel sektör yatırımlarını da teşvik etmektedir, üst yapı yatırımlarını ise özel sektör yapmaktadır. Alt yapı gelişirken üst yapının gelişmesine de olanak sağlar.[25] Bu yüzden altyapının gelişimiyle turistik faaliyetlerde de artış olur. Altyapı kapsamı içinde su, enerji, haberleşme, kanalizasyon, ulaşım, otoparklar vb. yer alır.

Aslında turizm yatırımları alt, üst ve yan yatırımlar olmak üzere üçe ayrılır. Üst yapı otel gibi turizm tesisleri üzerinde yoğunlaşır. Tamamlayıcı yan turistik yatırımlarsa, yiyecek-içecek tesislerden, sportif tesislerden, gece kulüplerinden ve turizmle ilişki içinde olan işletmelerden oluşur. Alt yapı yatırımlarıyla da bütün bu turistik yatırımların gerçekleştirilmesi sağlanır.[26] Kuşkusuz sadece bir otelin sunulmasıyla turist çekilemez ve turistik hareketlilik yaratılamaz. Örneğin Antalya ve Muğla gibi Türkiye'nin önemli turistik bölgeleri, turizm faaliyetlerinin etkisiyle havaalanlarına kavuşmuşlardır. Bu turistler açısından yöreyi daha çekici bir hale getirmiştir. İyi alt ve üst turistik yatırımların yanı sıra tamamlayıcı yatırımlarla başarıya ulaşılabilir. Aslında tamamlayıcı turistik yatırımlar olarak turizmle bağlantı içindeki diğer sektörler kastedilir.

Diğer Sektörlere: Turizmin gelişmesinde bir çok sektör olumlu yönde etkilenmektedir. Turizm, çarpan etkisi yaratma özelliliğiyle birçok sektöre girdi sağlayarak da ülke ekonomisi içindeki gücünü gösterir. "Türkiye genelinde turizm 40'a yakın sektörden girdi alarak ve 10 sektöre de girdi vererek ülke ekonomisinin canlılığını arttırır."[27] Böylece kendi gelişimiyle beraber ülke ekonomisinin de gelişmesine katkı da bulunmaktadır. Turizmin ilişki içinde olduğu sektörlerden ilk akla gelenler, tarım, sanayi, üretim, imalat, konut, ulaştırma ve bankacılıktır.

---

[25] Ege ve Koç, a.g.e.
[26] Olalı, a.g.e., ss.8-9
[27] Nuri Uygun. **"Turizmin Ekonomideki Yeri Yeniden Belirlenmelidir"**. Türsab Dergisi, sayı 178(Kasım, 1998), s.56

Turizm mevsimsel bir özellik gösterdiğinden turistlerin taleplerinin de belli bir dönemde yükselmesi örneğin tarımsal ürünlerin faaliyetlerinin yükselmesiyle tarımla uğraşan yöre halkının da geliri artacaktır. Buradaki sorun ürünlerin dünya standartlarında olması zorunluluğudur. "Gıda maddelerine yönelik söz konusu tüketim tarım sektörü için bir görünmeyen ihracat etkisi yaratırken üretim faaliyetlerinde bulunanlar için dolaysız gelir etkisi, onların harcamalarının el değiştirmesi ile dolaylı gelir etkisi yaratır."[28] Turizmin görülmeyen ihracat etkisi diğer sektörler üzerinde de etkilidir. Tablo 6'dan, Türkiye'de turizmin ihracat payı içindeki yeri inişi-çıkışlı görülse de, aldığı payın büyüklüğüyle kendini gösterir.

2.4.2. TURİZMİN EKONOMİYE MONETER(PARASAL) ETKİLERİ

Turistler hizmeti satın aldıklarından gelmek zorunda oldukları yerde, farklı mal veya hizmetleri de satın alabilirler. Bu yüzden farklı yan sektörler de bölgede oluşacaktır. Turist para harcadıkça hem döviz girdisi sağlanacak hem yeni gelir kaynakları yaratılacak hem de ülkenin ödemeler dengesine katkı sağlayacaktır.

Döviz Girdilerine: Nakit para alım satımını gerektiren döviz işlemlerinin başında dış turizm gelmektedir. Yabancı bir ülkeyi ziyaret edecek ülke vatandaşlarının ulusal parayı Dolar veya Euro gibi paralarla değiştirmek istemeleri döviz talebini arttırır.[29] Değişim geçerli döviz kuru üzerinden yapıldığından ülkeye döviz girdisi sağlayacak ve bir nevi ihracat gerçekleşecektir.

Uluslararası turizm hareketleri 2003 yılında Irak Savaşı ve SARS salgınının yarattığı negatif eğilime karşı 2004 yılında yine yükselişe geçerek 760 milyona çıkmıştır.[30] WTTC'nin 2006 tahminlerindeyse 6,477,2 milyar dolarlık bir gelir kaynağı olacağı tahmin edilmektedir.[31] 2003 yılına kadar uluslar arası turist sayısı aşağıdaki gibidir.

---

[28] Ege ve Koç, a.g.e.
[29] Özkan Yağcı. **Turizm Ekonomisi**, Ankara : Detay Yayıncılık, 2003, s. 159
[30] Zöngür, a.g.e.
[31] **" World: The 2006 Travel & Tourism Economic Research",** http://www.wttc.org, 04.05.2006, 2006

Tablo 2: Uluslararası Turizm Hareketleri ve Turizm Gelirleri

Yıllar	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Turizm Sayısı (milyon kişi)	625	650	687	684	701	691
Yıllık Değişim (%)	2.0	4.0	5.7	-0.5	2,5	-1.5
Turizm Geliri (milyon $)	445	456	477	464	474	514
Yıllık Değişim (%)	0.4	2.8	4.6	-2.7	2.2	8.4

Kaynak: TC Turizm Bakanlığı [32]

Türkiye'deyse turizmin atılama geçtiği dönemlerden 1984 yılı turist sayısı 2,117,094 kişiyken, 2004 yılı itibariyle 17,516,908 kişiye turizm geliriyse yaklaşık 15.9 milyar dolara ulaşmıştır ve "2005 yılı verilerine göreyse turist sayısı 21 milyona, ekonomiye katkısıysa 18 milyar dolara"[33] yükselmiştir. 84'ten 2005'e kadarki artış yaklaşık %1000'lere ulaşmıştır.

Tablo 3. Yabancı Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	1995	1996	1997	1998	1999
Toplam Turist Sayısı	7 726 886	8 614 085	9 689 004	9 752 697	7 487 285
Yıllar	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**
Toplam Turist Sayısı	10 428153	11 618969	13 256 028	14 029558	17 516 908

Kaynak: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı[34]

Tablo 3'teki 1999 yılı turist azalışında 17 Ağustos depreminin etkisi büyüktür. WTO 2003 en iyi yirmi turizm destinasyonu içinde Türkiye 12'nci sırada, uluslar arası turizm gelirleri sıralamasında da dokuzuncu sırada yer almıştır.[35] Bu sonuçlar bize turizmi nasıl turizm sektörüne dönüştürdüğümüzü de gösterir. Yükseliş dikkat çekicidir ancak buradaki eksikliğimizse orta hatta düşük gelir düzeyindeki turistlere hitap eden bir ülke oluşumuzdur. Burada standartlarımızı daha geliştirip, gelir seviyesi yüksek turist gruplarına da hitap edebilmeliyiz ki

---

[32] **"Turizm ve Tanıtma: Turizm"**,VIII. BYKP- 2005 Programı, http://ekutup.gov.tr, 01.05.2006, 2006

[33]Hacer Boyacıoğlu. **"2006'da Turist Sayısı 6 Milyon Azalırsa 360 Bin Kişi İşsiz Kalır"**, http://www.tureb. org tr, 19.04.2006, 2006

[34]**"1984-2004 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı"**, http://www.turizm.gov.tr/ istatistikler.htm , 04.05.2006, 2006

[35]**"Tourism is on the Rise Again"**, http://www.world-tourism.org, 04.05.2006, 2006

Akdeniz çanağındaki rakiplerimizle daha iyi boy ölçüşebilelim. Türkiye'ye gelen turist sayısı ile birlikte artan turizm geliri aşağıda görülmektedir.

Tablo 4. Turizm gelirinin yıllara göre dağılımı- milyon $

Yıllar	Toplam Turizm Geliri	Değişim Oranı %
2002	11 900,9 ($)	_____
2003	13 203,1 ($)	10,94
2004	15 887,7 ($)	20,33

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı+DİE+Merkez Bankası

Ödemeler Dengesine: Turizmde hizmet üretiminin ihracıyla yabancı turistler aracılığıyla nakit döviz girdisinin sağlanması ödemeler dengesi üzerinde de olumlu bir etki yapar. "Bir ülkenin bir dönem içinde dış alemle yaptığı tüm ekonomik işlemlerin sistematik biçimde tutulan kayıtlarına ödemeler dengesi (bilançosu) denir." [36] Sektörün ulusal ve uluslar arası ekonomideki yeri ödemeler dengesindeki yeri ile belirlenir.

Ödemeler dengesi hesabında başlıca iki hesap vardır: cari ve sermaye hesabı. Cari hesaplarda ülkenin mal ve hizmet ihracatı ve ithalatına ait kayıtlar tutulur. Sermaye hesabında hem ihracat hem de ithalat değerleri bir arada tutulur. Bu işlemler, genelde bir ülkede yerleşik kişi ve kuruluşların yabancı bir ülkede yaptıkları fiziki yatırımlarla, sınır ötesine aktarılan mali fonlardan oluşur.[37] Yabancı ülkede yapılacak her harcama veya yapılan ithalat, ödemeler dengesinde açık oluşturacaktır. Tam tersi ile fazla veren işlemlerdir.

Gelişmekte olan ülkelerin en büyük sorunları çeşitli iş kollarının faaliyetlerinin devamını sağlamak için sürekli ithalat yapmak zorunda kalmalarıdır. Bu ise ülkenin daha fazla borçlanmasını gerektirir. Bu borç yükünden kurtulmanın en sağlıklı yolu ihracattır. Turizm geliri "görülmeyen ihracat" olması nedeniyle ekonomik ihracatta aynı etkiyi yaratır.[38] Turizmde diğer sektörlere oranla döviz girişi döviz çıkışından daha fazla olur ve bu da gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

[36] Ege ve Koç, a.g.e.
[37] Yağcı, a.g.e., s. 156
[38] Ege ve Koç, a.g.e.

Tablo 5: Turizm Gelirleri ve Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (DTA) ($)	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama Payı (%)
1998	18.947	7.177	37.9
1999	14.100	5.203	36.9
2000	27.178	7.636	28.1
2001	10.500	8.090	77
2002	13.500	8.481	62.8
2003	16.230	9.676	56.6

Kaynak: Türsab'dan[39] alınmıştır.

Tablodan da anlaşılacağı üzere turizm geliri dış ticaret açığının kapatılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Ülkemizi ziyaret eden ülkeler sıralamasında Almanya, Rusya Federasyonu ve İngiltere ilk üç sırayı paylaşmaktadırlar. 2004 yılı için Gayrisafi Milli Hasıla İçindeki payı henüz açıklanmamıştır. "2003 yılı için turizm sektörünün Gayrisafi Milli Hasıla içindeki payı % 5.5 olarak hesaplanmıştır."[40] Bu rakam bile turizm sektörünün ülke ekonomisinde oynadığı rolün önemini göstermektedir.

Gelir Yaratmaya: Turistlerin yapmış oldukları harcamaların toplamı ilk elde turiste mal ve hizmet sunan kişilerin gelirini oluşturmakta olup, kendi toplamı kadar gelir yaratmaktadır. Turistlerin tüketim amacıyla yaptıkları her türlü harcamayı gelir olarak elde eden birimlerin, çeşitli nedenlerle yaptıkları harcamalar yeni gelirlerin oluşmasına neden olur. Böylece ekonomide sürekli bir akım oluşur. Bu akım gelirlerin tekrar dağılımına neden olurken gelirlerin yarattığı bu zincirleme etki "çarpan" olarak tanımlanır. Böylece turizm gelirlerinin milli ekonomiye katkısı turistlerin ilk elde yaptıkları toplam harcamadan daha fazla olmaktadır. Turizmin gelişmesiyle birlikte artan turizm yatırımları çarpanı etkisiyle milli gelire katkıda bulunmaktadır. Turistik tesisi yapımı için yapılan harcamalar (işçi ücretleri ödemesi, mal alımı için yapılan ödemeler vb.) ekonominin diğer sektörleri için gelir oluşturmaktadır.[41] Konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, eğlence, sağlık vb birçok sektörden içinde barındıran turizm, bu sayede geniş katılımlı bir faaliyet alanı yaratır ve tüketici ürünün üretildiği yere gelmek zorunda olduğundan farklı mal ve

[39] **"Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret",** htpp//www.tursab.org.tr, 29.04.2006, 2006
[40] Zöngür, a.g.e.
[41] Ege ve Koç, a.g.e.

hizmetleri de satabilmeye olanak sağlanır, ki bu da gelir yaratmayı sağlar. Turizm gelirlerinin ulusal ekonomilere katkısını gösteren temel parametreyse turizm gelirlerinin GSMH içindeki payıdır.

WTTC'nin 2006 yılı tahminlerinde uluslararası GSMH'nın %3.6'sı kadar katkı yapacağı tahmin edilmektedir. [42] WTO'nun 2010 yılındaki tahminlerindeyse GSMH'nin %12 olacağı öngörülmektedir.[43]Türkiye'de 2003'e kadar ki durum verilerle aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Türkiye'de Turizm gelirlerinin GSMH ve İhracat içindeki payı

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı
1998	3,5	26,7
1999	2,8	19,5
2000	3,8	27,3
2001	5,5	25,9
2002	4,7	24,6
2003	5,5	28,2

Kaynak: Türsab'dan alınmıştır.[44]

2.5. TANITIM

Tanıtma insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü insanlar yapıları gereği bir topluluk kurma ihtiyacı duyduğundan gerek topluluk içi gerekse topluluklar arası iletişime ve dolayısıyla tanıtma ihtiyaç duymuştur. Tanıtmanın gelişim sürecini üç aşamada ele almayı mümkün kılanlar da vardır. İlk aşama,

"ateş ve dumanla başlayıp, sözlü mesajlar gönderme, örgütlü merkezi devletlerin kurulmasından beri mesajların gönderilmesini ulaştırma tesisleriyle organize hale getirme ve yazının keşfiyle devam eden dönem, ikinci aşama, 17 yy'dan sonraki yazılı basın dönemi, üçüncü aşama ise, 20 yy'daki ses ve görüntünün elektronik yöntemlerle iletildiği dönem olarak adlandırılabilir"[45]

[42]**"Tourism is on the Rise Again"**, http://www.world-tourism.org 04.05.2006, 2006
[43]Rita, a.g.e., s.435
[44]**"Turizm ve GSMH İlişkisi"**, http://www.tursab.org.tr, 29.04.2006, 2006
[45]Mehmet Sarıtaş. **Türkiye'nin Tanıtılması**. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları:991, 1998, ss.29-30

Tanıtma çok eski zamanlardan başlar ancak onun önemi toplumsal yaşamın büyük değişimler yaşadığı Sanayi Devriminden sonra gerçekleşmiştir. Tanıtma; hedef gruplara belirli bir konuda belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir; bu faaliyet, bazen bireyler, bazen gruplar, bazen de kurumlar yoluyla yürütülebilir.[46] Tanıtmayı yapan kişi veya gruplar bir çıkar elde etme amacıyla tanıtma yaparlar. Hedef kitlelerin veya tanıtmayla hedeflenen kitlelerin tutum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesi de tanıtım faaliyetlerinde önem arz eder.

2.5.1. TURİZM TANITIMI

Bir ülkeyi tanıtma yapmaya sevk eden, siyasal ve ekonomik nedenlerdir. Siyasal ve ekonomik açıdan güçlü olmayan ülkelerde tanıtım faaliyetleri daha büyük bir önem kazanır çünkü o ülkeler genel tanıtmasını siyasi ve ekonomik yollardan yapamamıştır ve bu yüzden turizm tanıtımda ülke imajını düzeltmek gibi bir misyon geliştirmeleri de gerekmektedir. Türkiye'de turizm tanıtımını ülke tanıtımına dayanarak yapılır ancak gelişmiş ülkeler genelde ülke tanıtımı yapmazlar çünkü;

bir ülkeyi tanınır kılan, bölge ve dünya politikalarında ve ekonomilerindeki güçleridir. Siyasi ve iktisadi açıdan tanınan ülkelerin, ülke tanıtımına değil, ülkeleri sempatik gösterecek 'halkla ilişkiler' anlamında çalışmalarına önem verdikleri görülmektedir. Ülke tanıtımı esasen fakir ülkelere has bir uygulama, bunun turizm yoluyla yapılmasınınsa, pahalı ve pasif bir metot olduğu bilinmektedir. [47]

Genel olarak turizm tanıtımının; "Bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, deniz, güneş vb. temel niteliklerini ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve

[46] Sarıtaş, a.g.e.,s. 29
[47]Ercan Taşkın ve Ömer Zafer Güven, **"Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama".** Pazarlama Dünyası Dergisi , Dünya Yayıncılık, Temmuz-Ağustos, sayı17, 2003-4, s.53

ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümüdür."[48] Yani turizm tanıtımı kısaca, "Turizm tanıtması, ülkenin turistik değerlerinin, sunduğu tatil maceralarının, gereken yolla duyurulmasıdır."[49]

Ülkemizin uluslararası arenada yeteri derecede tanınmadığı ya da yanlış tanınması gibi sorunları vardır. Tanıtımın doğru bir biçimde yapılabilmesi için sağlam temellere oturtulması, amacının doğru ve gerçekçi bir biçimde belirtilmesi gerekir. "Global olarak Türkiye'nin hiç tanınmadığı veya çok az tanındığı alanlar, iyi tanındığı alanlardan çok fazladır. Tanındığı ülkelerde de tanımayan kesimler bulunduğu gibi, yanlış imaja sahip olanlar da mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin beklenen düzeyde tanıtımı çok yönlü ve büyük boyutlu bir iştir."[50]

Birden fazla seçenek arasında bocalayan kişilerin, kararlarının oluşmasında tanıtım faaliyetleri çekicilik unsurları yaratarak önemli bir rol oynar. Tanıtmayla hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve dolaylı yoldan satışların arttırılması amaçlanır. Bu doğrultuda, "turizm talebini oluşturan kitlelerin yaklaşık olarak yarısının tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkisine açık olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle tanıtım ve reklam faaliyetlerinin tatil yerinin seçiminde önemli bir rol oynadığı kabul edilir."[51]

Günümüzde uluslar arası turizm alanında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Ülkeler bu pastadan en büyük dilimi almak için büyük mücadeleler vermektedir. Bu rekabet ortamında Türkiye'nin de istediği kârı sağlayabilmesi ve potansiyelini değerlendirerek varolan talebi daha da arttırabilmesi için tanıtıma önem vermesi gerekmektedir. Tabi tanıtımla birlikte varolan kötü imajını düzeltme veya yeni imaj geliştirmeye de önem verilmesi gerekmektedir. "Turizm faaliyetleri yanlış imajları düzeltici olurken, kompleksli bir savunma biçiminde de olmamalıdır."[52]

---

[48]Çetinel,F.Gül, **"Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi"**, Anatolia Dergisi, 12(Güz), 2001, s.152

[49] Taşkın ve Güven, a.g.e. , s .54

[50]Hülya Aslantaş, **Türkiye'nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları**. TC Turizm Bakanlığı, 'Geleceğimiz Turizm' II. Turizm Şurası Bildirileri ,II. Cilt,Nisan, Ankara:2002, s. 9

[51] Ahmet Tolungüç, **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara: MediaCat Yayınları,1999, s.48

[52]Gül, a.g.e., s.153

Unutulmamalıdır ki, turist kendisine tanıtılanı görmeye gelir ve kendisine tanıtılan ile sunulan arasındaki abartı veya ters orantı turisti tamamen kaçırabilir.

2.5.1.1. TANITIMIN AMAÇLARI VE YARARLARI

Tanıtma, sunulan ile hedef kitle arasındaki bütün iletişim etkinliklerini kapsar. Bunlar nelerdir: tanıtılmaya çalışılan ürün veya hizmetin, hedef kitle olan tüketici açısından en doğru şekilde anlatılmaya çalışılması; yine bu ürün veya hizmetin tüketicide ilgi uyandırması için, istenen beklentinin yaratılması, ikna edici olması ve de dolayısıyla satın almaya teşvik etmesidir.[53] Tanıtımın ana amacı ürün veya hizmetin en iyi ve doğru şekilde tanıtılmasını sağlayarak satışı arttırmaktır. Tanıtım yoluyla ekonomik bir çıkar olan kâr elde edilmeye çalışılır. Bunlar yapılırken yani tanıtım yoluyla kitlelere bilgi verilirken onları etkilemek, istenilen doğrultuda onları ikna etmek ve olumsuz tutum ve davranışları olumlu hale getirmek önem taşır.

Tabi satışı teşvik etme için tanıtımın yoluyla yapılması gereken başka bir olayda, mevcut imajın mı sürdürüleceği yoksa yeni bir imajın mı yaratılmaya çalışılacağıdır. Daha önceki bölümlerde de anlatmaya çalıştığımız üzere, ekonomik ve siyasal güçle doğru orantılı olan ülke imajı konusunda maalesef Türkiye gibi ülkeler geride kalmaktadır. Tabi Türkiye'nin doğulu özelliği ve tarihsel imajı da, özellikle uluslar arası pazar da turizm hareketinin önemli bir bölümünü karşılayan Batı Avrupa ve Kuzey Amerika da, olumsuz algılara ve önyargılara sahiptir. Bu durumda yeni bir imaj yaratılmalıdır. Aslında bu yeni imaj yaratma da ki amaç da, kendini en iyi ve doğru şekilde tanıtmaktır. Ancak yöntem veya tanıtım politikası değişerek farklı bir yöntem izlenir.

Tanıtıma bakılırken "temelinin iletişime dayandığı"[54] unutulmamalıdır. Verilmek istenen iletiler çeşitli biçimlerde –yazı, ses ve görüntü- çeşitli araçlar vasıtasıyla halka ulaştırılmaya çalışılır. Yazılı biçimde iletiler beş şekilde kitlelere

---

[53]Leyla Özhan. **"Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Turizm"**. TC Turizm Bakanlığı, 'Geleceğimiz Turizm' II. Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt, Nisan, Ankara : 2002 , s. 83

[54]Bahattin Rızaoğlu. **Turizmde Tanıtım**. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu, 1993, s.10

ulaştırılır.Birincisi haber şeklinde, ikincisi makale, fıkra ve kısa öykü şeklinde, üçüncüsü röportaj, dördüncüsü fotoğraf-şekiller ve beşincisi de anket şeklindedir. Bunlar gazeteler, dergiler, kitaplar, el kitapçıkları, bültenler, el ilanları, afişler, yıllıklar vb. yazılı doküman araçlarıdır. Sesli biçimde iletiler; radyo, telefon, kişisel temas, dedikodu veya söylentiler gibi vasıtalarla kitlelere ulaşır. Görüntü biçimindeyse iletiler hareketli resimler, televizyonlar, filmler, sergiler, festivaller, yarışmalar, kurslar gibi değişik şeklerde kitlelere ulaşılmaya çalışılır.Verilmek istenen iletilerin gerçek niteliğini ve içeriğini kaybetmeden kitlelere iletilmesinde yazılı tanıtma kullanılır. Ancak bu biçim zaman kaybına, yazının yanlış anlaşılmasına veya anlamada güçlük çekilmesine de yol açabilir. Sesli tanıtma biçimi daha hızlı bir şekilde kitlelere ulaşarak, tanıtma daha çabuk yapılır ve böylece pekiştirmede sağlanır. Bu biçimin eksik tarafına, uzun konuşma veya görüşmelerin kulaktan kulağa anlatıldıkça iletinin içeriğinin veya amacının yitirilmesi örnek verilebilir. Günümüzde en çok kullanılan görüntülü tanıtma biçimidir. Çünkü bu tanıtma biçimiyle kitleler hem eğlendirilerek bilgilendirilir hem de ikna edilir. Böylece diğer tanıtma biçimleri de desteklenir ve verilmek istenen mesaj güçlendirilir. Eksik tarafıysa maliyetinin yüksek olmasıdır.[55]

Tanıtma turizmin temel ilkelerinden biridir. Bir ülke doğal güzellikleriyle, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ne kadar övünürse övünsün eğer yerinde ve yeterli bir tanıtımı yoksa turizmde beklediği hedefe ulaşamaz. İlk önce kitlelere kendinizi tanıtmak ve onları ikna etmek zorundasınız.Tanıtımın en önemli faydası burada ortaya çıkar.

Diğer endüstrilerin aksine turizm endüstrisinde ürünler tüketicinin ayağına gidemez, tüketiciler ürünlere götürülür. Tüketicinin turistik ürünün bulunduğu yere götürülmesi onun isteği doğrultusunda olmaktadır.[56]Turizm bu özelliğinden dolayı tüketicilerin ilgisini uyandırmak zorundadır. Tanıtımın önemi de buradan kaynaklanır.

[55] Rızaoğlu.a.g.e., ss.12-14
[56] Ülger, a.g.e., s.12

2.5.1.2. TANITIMIN ZORLUKLARI

Turizm tanıtımı yapılırken ilk önce, yapılacak tanıtımın hangi araçlarla yapılması gerektiği belirlenmelidir. Ayrıca farklı pazarlara veya farklı hedef kitlelere uygun farklı tanıtım kampanyaları en büyük önceliklerdendir. Tanıtım faaliyetlerinde kendini nasıl tanıtacağın sorunu yanında turizm tanıtımın yapılacağı yerleri de iyi tanıma ve ona göre tanıtım yapma zorluğu da vardır.

Uluslar arası alanda siyasal, ekonomik ve kültürel imaj ne kadar iyi ise turizm tanıtımı da o kadar kolay yapılacaktır. Gelişmiş ülkelerin turizm tanıtımında doğal ve kültürel özelliklerini kullanmaları yeterlidir. Ancak zaman zaman bozulan imajlarını onlar da düzeltme yoluna gitmek zorunda kalabilirler. Örneğin, özellikle Irak Savaşından sonra dünya kamuoyunun tepkisini üzerine çeken Amerika, 2006 yılında , tanıtım yoluyla ülke imajını düzeltmeye çalışmıştır.

Birçok değişkene bağlı olarak kırılgan bir yapısı olan uluslararası turizm pazarında, rekabetçi bir özelliği olması nedeniyle de, turistik tanıtımlarda üzerinde özenle durulan turistik ürünler kadar ülkesel imajlarda büyük önem arz eder. Hatta bazı zamanlar imajlar turistik ürünlerin de önüne geçebilir. Siyasal ve ekonomik alanda tanıtımını yapamaması nedeniyle Türkiye'nin tanıtımını en çok zorlayan sebeplerden biri de imajıdır. Ayrıca içinde bulunduğu bölgedeki istikrarsızlıkta ülkeyi zorlayan sebeplerden biridir. Türkiye'deki insan hakları ihlalleri, demokratikleşme sorunları gibi sıkça gündeme getirilen sıkıntılar da tanıtım sürecinde karşılaştığı olumsuzluklardandır.[57] 11 Eylül saldırısı, Irak İşgali ve bombalama olayları da bir diğer olumsuzluklardır. Türkiye burada, turistik çekiciliklerini (turistik yerler ve tarihsel miras gibi) anlatırken genel olumsuz imajını da düzeltici tanıtım yapmalıdır. Bu tanıtımı yaparken fazla korumacı bir tavırla yapmamaya önem göstererek hedef kitlelerin güvenini kazanmaya çalışmalıdır. Türkiye'ye bakış açıların farklı olduğu ülkelerde o bakış açısına uygun olarak farklı tanıtım faaliyeti yapılmalıdır.

[57] **"Turizm Tanıtım İlişkisi"**. Türsab Dergisi, sayı 186(mayıs, 1999), s.22

Tanıtım faaliyetlerinin sadece Turizm Bakanlığının sorumluluğunda olduğu inancını da zorluklardan sayabiliriz. Turizm Sektörünün diğer kesimlerinin de tanıtım faaliyetlerine etkin bir şekilde katılması gerekmektedir. Ayrıca Dışişleri ve Kültür Bakanlıklarının da bu tanıtım faaliyetlerine katılmalıdır.[58]Tabi günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı yeniden birleştiğinden bu bakanlığının faaliyetlerini ayırmamak gerek.

2.5.1.3. TANITIMIN ARAÇLARI

Turistik işletmeler veya uluslar arası bazda etkinliği daha fazla olan Turizm Bakanlıkları, tanıtımı çeşitli biçimlerde ve çeşitli araçları kullanarak yaparlar. Tanıtma biçimleri sözlü, yazılı veya görsel alanda olur. Ve bu hazırlanan veriler sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam ve filmler gibi araçlarla kitleleri etkilemeye sunulur.

"İşletmeler daha iyi iletişim için etkili reklama olan gereksinimlerini genellikle reklam ajanslarından, satışları hareketlendirmek için satış promosyon uzmanlarından, kurumsal imajı geliştirmek için ise halkla ilişkiler firmaları ve uzmanlarından destek alarak karşılamakta ve satış personelini eğiterek ikna yöntemleri konusunda bilgilendirmektedirler."[59] İşletmeler gerek içinde gerekse dışında iyi bir iletişim gerçekleştirmek zorundadır. Ancak işletmelerin üzerinde düşündüğü şey iletişimi hangi araçlarla ve ne kadar az maliyetle yapmaları üzerinedir.

2.5.1.3.1. Sponsorluk

Sponsorluk halkla ilişkilerde kullanılan bir araç olarak da görebilir. Sponsorluk, her hangi bir toplumsal veya sosyal etkinliğin desteklenmesidir. Bu özelliğiyle sponsorluk halkla ilişkiler aracı gibidir. Sponsorluk yoluyla destek verilen sanatsal veya sportif etkinliklere finansal destek veren işletmeler, kendi eylemlerinin dışındaki faaliyetlere destek vererek bu etkinliği gösterirler. Bu sayede

---

[58]**"Turizm Bakanlığının Konumu"**, Türsab Dergisi, Sayı 186(Mayıs, 1999), s.23

[59]AKTARAN Sema Yıldırım Becerikli. **"Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler(Mpr)"**, http://www.isguc.org, 30.12.2005,2005, Aslı İçin Filiz Balta Petekoğlu. **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 1998

işletme kendini hoş göstererek olumlu bir imaj yaratmaya çalışırlar. Bu etkinlikler sırasında işletmenin logosu veya amblemi çeşitli araçlarda kullanılarak işletmenin bir çeşit reklamı yapılmış olur. "Sponsorluk, sportif alanda bir turnuvanın düzenlenmesini sağlayarak veya bir spor kulübüne işletmenin ismini vererek; bir televizyon, radyo programının veya müzik, resim veya film festivalleri gibi kültürel festivallerin desteklenmesi sağlayarak kendini gösterir."[60] İşletmeler hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj yaratmak isteyebilir, bunu uygulamaya dönüştürdüğünde imaj oluşturma da etkili bir faaliyet olan sponsorluk bazı işletmeler tarafından da etkin biçimde kullanılır.

Bazı firmaların tarih ve kültürel alanlardaki onarımlara destek olmak amacıyla yaptıkları sponsorlukları da turizm geliştirmelerine destek sağlayan faaliyetlerdir. Bu sayede uluslar arası turizm etkinliklerinde önemi daha da kültür turizmine destek de sağlanmış olunur. Firmalar da bu sayede hem reklamlarını yapıyorlar hem de olumlu bir imaj yakalama da daha başarılı oluyorlar. Böylece daha kalıcı bir firma tanıtımı da geçekleştirmiş oluyorlar. Bu tür sponsorluk faaliyetlerinin turizme sağladığı faydalar, direkt para yardımı sağlaması ve de basın yayın kuruluşlarını düzenlenen turlarla sponsorluk çalışmalarının sürdüğü bölgeye götürülmesi hem de yurtiçi ve yurtdışında bu çalışmaların anlatıldığı reklam faaliyetlerinin yapılmasıyla da bölgenin tanıtılmasına katkıda bulunuluyor.[61] Sponsorluk faaliyetlerine en yi örneklerden birisi de, birçok sanatsal etkinliğe sponsorluk yapmış olan Efes Pilsen'in 1995 yılında "Assos Kazı ve Onarım Çalışmaları"na destek vermesidir. Gerek tarih açısından ve gerekse kültürel turizm açısından önem arz eden tarihi buluntular toprak üstüne çıkartılmış ve antik tiyatronun üst basamaklarının tamamlanmasıyla kapasite de arttırılmıştır. Ayrıca 26 Eylül 1998'de antik kente basın mensupları ve sanatçılardan oluşan bir heyetle tur düzenlenmiştir. [62] Ve antik kentte çeşitli sanatsal etkinliklerle bu gezinin heyette ve dolayısıyla medyada iyi bir yaratması sağlanmıştır.

---

[60] Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, 2.b. Ankara :Turhan Kitabevi, 2001, s.279
[61] Dilek Koçer. **"Tarih, Kültür ve Turizme Katkının Diğer Yolu: Sponsorluk"**, Türsab Dergisi, sayı 178 (Kasım, 1998), s. 22
[62] Koçer, a.g.e., ss. 28-32

2.5.1.3.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler satış yönlü bir faaliyet değildir. Etkilenmek istenilen mevcut ve hedeflenen kitlelerle dürüstlük temeline dayalı olarak iyi ilişkiler edinebilmek ve iyi bir etki bırakabilmek için geliştirilen bir işletme işlevidir. Belki de bu özelliğiyle tanıtım araçları içinde en güvenilir olarak algılanandır.

"Halkla ilişkiler, reklamın doğrudan para karşılığı gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma faaliyetlerini dolaylı yoldan ücretsiz olarak veya en az maliyetle gerçekleştirme işlemidir."[63] Bir başka tanıma göreyse; "Halkla ilişkiler bir örgütün ya da işletmenin ve onun mal ve hizmetlerinin kamu ya da üçüncü kişiler nezdinde olumlu imajını kurmak ve geliştirmek için kullanılan dolaylı bir tanıtım aracıdır."[64] Bu tanımlar doğrultusunda halkla ilişkiler için işletmelerin kitlelerle bütünleşmek için harcadığı çabalardır diyebiliriz. İletiler, karşılığında genelde ücret ödenmeksizin ürün veya hizmete veya işletmeye olan talebi artırmak için basın-yayın kuruluşlarında çeşitli araçlarla kamuoyuna sunulur.

Halkla ilişkilerde kullanılan başlıca araçlar şunlardır: Basın bültenleri, haber bültenleri ve konulu hikayeler. Konferanslar, basın gezileri, açılış törenleri, sempozyumlar, paneller, sergiler, çeşitli gösteriler vb özel etkinlikler. Yıllık faaliyet raporları, broşürler, makaleler, dergiler vb basın malzemeler. Logo içeren kırtasiye malzemesi, takvim, ajanda, tanıtım tabelaları, tanıtım amaçlı hediyelik eşya, yazışmalarda kullanılan basılı kağıt ve zarflar, kartvizitler, çalışanların üniformaları, dekorasyon, logoyu taşıyan nakliye araçları vb kurumsal kimliği yansıtan, güçlendiren ve hatırlatan araçlar. Film, dia, CD, video ve ses bandı gibi görsel malzemeler.[65]

İşletmeler halkla ilişkileri kullanarak işgörenleri, tüketicileri, basın-yayın kuruluşlarını, rakip işletmeleri, siyasetçileri ve yöre halkı gibi çeşitli grupları

---

[63]AKTARAN Haluk Tanrıverdi ve Tamer Cömert, **"Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi=Seyahat Acenteleri ve Otel İşletmeleri Örneği"**, Pazarlama Dünyası Dergisi:Dünya Yayıncılık, Temmuz-Ağustos, sayı17, 2003-4, s.14, Aslı İçin Necdet HACIOĞLU, **"Dış Tanıtım Örgütlenme Modeli"** I. Tanıtma Şurası Tebliğleri,1992

[64] İçöz, a.g.e., s.274

[65] Özhan, a.g.e., ss. 89-90

etkilemeye çalışır. Halkla ilişkiler satışların ve kârın artırılması gibi konuları amaçlamasa bile, halkla ilişkilerin olumlu faaliyetlerinden dolayı bunlarda artış yaşanabilir. Halkla ilişkiler direk satışı hedefleyen reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi faaliyetlerin etkinliğini artırmak, desteklemek ve olumlu bir işletme imajı yaratmak için kullanılabilir.[66]

Halkla ilişkilerin işlevi işletmelerin toplumu tanımasını aynı zamanda da toplumun kendisini tanımasını sağlamaktır."Halkla ilişkilerin amacı, kuruluş veya işletmenin gerçekler doğrultusunda mümkün olabilecek en iyi tanıtımını oluşturmak veya yaratmaktır."[67] İşletme veya ürünün adının medyada para ödenmeden yer alması ve iyi bir imaj yaratması da halkla ilişkilerin amaçları içindedir.

Halkla ilişkilerin üç ana karakteristik yapısı vardır. Bunlar;[68]

a- Reklam ve satış geliştirme gibi halkla ilişkilerin amacı da iletişim oluşturmaktadır.

b- Halkla ilişkiler, gerek aracı kurumlara ve gerekse de medya kuruluşlarına enformasyonu ve söz konusu olan gerçekler sağlayarak reklam ve satış geliştirme için uygun ortam ve koşulların yaratılmasında kullanılır.

c- Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileyecek konumlarda olan kişilere (gazeteciler, yazarlar gibi) yahut aracı satış kurumlarına(tur operatörleri, seyahat acenteleri gibi), bir ülkenin turizm yöresinin yahut firmanın, organizasyonun ve bunların hizmetleri hakkında olumlu bir imajın düzenlenmesinde gerekli desteğin sağlanmasında kullanılır.

Halkla ilişkiler, az kullanılmasına rağmen etkileri büyüktür. Tanıtım araçları arasında halkla ilişkiler, imaj geliştirerek tüketici tercihlerini biçimlendirmekte büyük potansiyele sahiptir. "Üstelik maliyet bakımında da reklama kıyasla maliyeti de oldukça düşüktür."[69] Halkla ilişkilerin en büyük avantajı düşük maliyetli olmasıdır. Bir diğer avantajıysa haber ticari bir kaynaktan gelmeyen iletiler reklam niteliği taşımadığı için inandırıcılığı da daha fazla olur. En büyük dezavantajıysa kontrol zorluğudur. PR faaliyetlerinde hazırlanan mesaj basın-yayın kuruluşlarına ücretsiz gönderilir, basınsa bu mesajları yayınlayıp yayınlamakta özgürdür.

---

[66] Bahattin Rızaoğlu. **Turizm Pazarlaması**. 4.b. Ankara: Detay Yayıncılık, Ocak/2004, s.275
[67] Mikdat Erol. **Turizm Pazarlaması**. İstanbul: Ekin Kitabevi, 2003, s.128
[68] Erol, a.g.e.,s.128
[69] Özhan, a.g.e., s. 89

Unutulmaması gerekiyor ki halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim aracıdır. Ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletilen mesajlar doğru olmalıdır mutlaka.

2.5.1.3.3. Reklam

Reklamın tarihi gelişimine kısaca bir bakarsak, başlangıç tarihinin M.Ö.3000'li yıllara kadar uzandığını görürüz. İlk örneklerinin tüccarların çığırtkanlık yoluyla satış yapma çabaları, dükkanların önünde ürünlerin sergilenmesi veya tabelalar asılarak satışı artırma şeklinde gündeme geldiği sanılmaktadır. Reklam ticari faaliyetlerle gündeme gelmiş ve teknoloji, siyasi, sosyal ve ekonomik alanlarda değişimlerle birlikte gelişmiştir. Kapitalizmle, öz itibariyle aynı kalmakla beraber işlevinin çeşitlendiği, reklam stratejilerinin değiştiği ve etkinliğinin de arttığı belirtilmektedir. Endüstri devrimiyle birlikte otomasyona geçişle üretim hızlanmış, tüketicilerin istek ve beğenilerin farklılaşması, üretim sürecinde standardizasyona gidilmesi, tüketilebilecek olandan fazlasının üretilmesi vb. faktörlere bağlı olarak reklamın hedef ve tarzını değiştirmek zorunda kaldığı görülmektedir.[70]

Reklam ürünlerin satışını teşvik eden veya sürekliliğinin sürdürülmesi için önemli olduğu kadar sıkça da kullanılan bir iletişim aracıdır. Turizmde ise ürünün yerini turistik ürün alır. Reklam ayrıca, sıkça kullanılan tanıtma tekniklerinden biridir. Reklamın tanımı, "ihtimaliyet çerçevesinde alıcı potansiyelinden müşteri elde etme, gerekli hallerde talep oluşturma ve talebi arttırma faaliyetleridir."[71] Reklamdaki asıl amaç kârı arttırmaktır ve reklam satışları arttırmayı hedef alarak, müşteri de ilgi uyandırarak satın almasını sağlayıp tüketime alıştırarak bağlılık yaratıp bu amaca ulaşmaya çalışır.

Turizm reklamcılığı ise, "ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını

---

[70]AKTARAN Ömer Akat ve Çağatan Taşkın. **"Halkla İlişkiler ve Reklamcılık:Teorik Bir Karşılaştırma"**,http://www.isgucdergi.org/index.php?arc=arc_view.php&ex=227&inc=arc&cilt=6&sayi=2&year=2004.30.12. 2005,2005, Aslı İçin Belma PARLAR, **"Eleştirilerin Ortak Noktası Reklam"**, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı1, 2001, ss.143-149

[71] Sarıtaş, a.g.e., s. 40

arttırmak amacıyla girişilen çabaların tümü" [72]olarak tanımlanabilir. Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklam direkt iletişimden ziyade basın-yayın organlarının veya katalog, poster, afiş gibi özel yayın malzemelerinin aracılığla yapılan bir kitle iletişim biçimidir. Kitlelerin ilgisini çekmek zorunluluğu vardır. Ve tüketicileri satın almaya teşvik etmeğe çabalar. Günümüzde üretici ve tüketici arasındaki uzaklık artmış, mal ve hizmetlerin tüketimi ve buna bağlı olarak üretimi de artmıştır. Bu doğrultuda reklamın önemi de artmıştır. Reklamın kullanımında ülkelerin ekonomik kalkınmışlığı önemli bir rol oynar. Aynı olansa bütün ülkelerin reklama ihtiyaç duymasıdır.

Turizm reklamların iki farklı düzeyde yapıldığı görülmektedir. Bunlar ulusal düzeydeki ve bireysel düzeydeki reklamlardır. Ulusal düzeydeki reklamlarla ülkenin doğal güzellikleri tanıtılırken tanıtım turist akışını teşvik edicidir. Turizm işletmelerinin yaptığı reklamsa kendi hizmet veya ürününü tanıtarak, bunları satın almaya ikna etmeye çalışmaktır.

Reklamın bilgilendirme, hatırlatma veya ikna etme işlevleri vardır. Bilgilendirici reklamda çoğunlukla imaj yaratılmaya çalışılır. Ayrıca pazara sunulan yeni ürünlerin tutundurulmaya çalışıldığı dönemdir. İkna edici reklamsa rekabetin yoğunlaştığı ve ürün satışının en hızlı arttığı dönemde yapılır. Hatırlatıcı reklam da, pazarda tutunmuş, yerleşik bir imaj edinmiş ürünler için kullanılır.[73]

Reklam ve halkla ilişkilerin amaçları paralel olsa da yöntem konusunda önemli farklar vardır. Bunlar arasında en belirgini, "reklamda, işletme bir medya aracında belirli bir zaman dilimi ve boşluğu satın alarak mesajı vermesi, halkla ilişkilerdeyse mesajı yayınlamak medyanın inisiyatifine kalmasıdır."[74]Yani reklamda mesajı hazırlayan gücü elinde bulundururken, halkla ilişkilerde güç medyanın eline geçer. Diğer bir farksa, halkla ilişkilerde mesajın doğruluğu önem taşır, bunda çift yönlü bir iletişime sahip olmasının önemi de vardır. Reklam da ise tüketiciyi satın almaya yöneltmesi gerektiğinden dolayı iletiler tüketiciye

[72] Tanrıverdi ve Cömert, a.g.e., s.13,
[73] Özhan,a.g.e., s. 84
[74] İçöz,a.g.e., s.255

yönlendirilerek sunulur. Halkla ilişkilerin amacı daha çok firma imajını tanıtmaya yönelik olduğundan tüketicilerde dahil tüm hedef kitlelere seslenilirken, reklam da sadece hedeflenen bir kitleye hitap edilir.

Promosyon da reklam faaliyetleri içinde karşımıza çıkar. Promosyon araçlarıyla da mevcut tüketicilerin satın alması teşvik edilmesi veya satın almasını arttırması amaçlanır. Tüketiciye yönelik satış promosyonu araçları şunlardır:

Ürün örnekleri; ürünün tutundurulması aşamasında tüketiciye ücretsiz olarak sunulan mal ve hizmetlerdir. Kuponlar; tüketiciye belirli fiyat indirimlerinden veya diğer avantajlardan yararlanma olanağını sunan sertifikalardır. Nakit geri ödeme vaatleri veya fiyat indirimleri: kuponlardan farklı sunulan avantajın satın-alma sonrasında elde edilebilmesidir. Tek fiyat paketleri; birden fazla sayıda ürün satın alınması durumunda sunulan tasarruf imkanıdır. Primler; ürünün satın-alınması karşılığında verilen çeşitli hediyelerdir. Reklam amaçlı hediyeler; takvim, ajanda, T-shirt, şapka, alışveriş poşetleri, kalem, çanta vb firma logosunu ve reklam mesajlarını içeren malzemelerdir. Devamlı müşterilere sunulan ödüller; devamlı müşterilere nakit ödeme veya diğer yollarla yapılan ödüllendirmelerdir. Satış noktasındaki promosyon(pop); satış yapılan yerde kullanılan afiş, pano, video gösterisi vb satın almayı teşvik edici donanımlardır. Yarışmalar, çekilişler ve oyunlar; tüketicilere şans oyunları veya bireysel performansları karşılığında ürünü elde etme olanağının sunulmasıdır.[75]

2.5.1.3.4. Televizyon ve Sinema

20.yy ile birlikte hayatımıza etkin bir şekilde giren teknoloji harikası(!) televizyonun etkisini ve gücünü en iyi özetleyen Kanadalı toplum bilimci Marhall Mc Luhan olmuştur: "Televizyon, dünyayı büyük bir köy(global village) haline dönüştürmüştür."[76]Televizyon günümüzde en etkili kitle iletişim aracı kabul edilmektedir. Bu etki kuşkusuz turizm tanıtımında da etkin olarak kullanılmaktadır.

---

[75] Özhan.,a.g.e., ss. 90-91

[76]AKTARAN Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**. Ankara: Nobel Yayınları, 2000,s.184 Aslı İçin Haluk Şahin, **Yeni İletişim Ortamı**. Basın Konseyi Yayınları:İstanbul, 1991, s.15

Medyanın toplumu şekillendirme özelliği tanıtım kampanyalarında özellikle imaj yaratma konusunda büyük önem arz eder. Son yıllardaki teknolojik gelişmeler dolayısıyla medya tanıtım kampanyalarında da önemli bir etki edinmiştir. Burton'un dediği gibi "medya'da ne tam bir gerçeklik ne de doğruluk vardır."[77]

Küreselleşen dünyada medyanın yeri daha büyük bir önem taşımakta, sınırları kaldırmaktadır. Medya nelerin gösterilip nelerin gösterilmeyeceğine karar vererek haberi istediği şekilde sunar ve ortak bir mirasın oluşmasında ve de sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenir. Ortaya çıkan bu temsili haberlerle veya görüntülerle ülkelerin imajı şekillenir. Tabi haber akış sistemi de farklılık gösterir. "Yalnız Türkiye'den değil az gelişmiş ülkelerden verilen haberler olumsuzdur. Bu durum art niyetlilikten değil 'haber' olgusunun niteliğinden kaynaklanır. Medyanın diğer unsurları da örneğin sinema 'Gece Yarısı Ekspresi(Midnight Express)' gibi filmlerle bunun pekişmesine katkıda bulunur."[78] Günümüzün küreselleşen ortamında basmakalıp düşünceler medya araçları ve filmler ile, ki bunlar çoğunlukla Batı kontrolündedir, bu kuvvetlendirilen kalıplar ve basmakalıp imajlar daha da yaygınlaşır.

Medyanın, bireylerin tutum, düşünce ve davranışları üzerinde etkileri bilinen bir gerçektir. Medya toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. İşaretler, sözcükler ve resimler gibi sembollerden oluşan iletiler mesaj taşımanın yanında insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar, ona yeni boyutlar kazandırır.[79] Medyanın bireyleri veya toplumu şekillendirme etkisi siyasi liderlerin ve hükümetlerin politikalarını kapsayacak kadar geniş bir kesime yayılır. Tabi siyasi gruplar tarafından politik amaçlarla da kullanılır.

---

[77]Graeme Burton. **Görünenden Fazlası**. çev. Nefin Dinç. 1.b., İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995, s.125

[78] Güliz Ger. **"Söyleşi : Türkiye İmajı"** , Ekopol Dergisi, Nisan, 1999, s. 35

[79]AKTARAN Ali Arslan, **"Medyanın Gücünün Sosyolojik Etkileri"**, http://www.isgucdergi.org/index.php?arc=arcview.php&ex=214&inc=arc&cilt=6&sayi=2&year=2004, 29.12.2005, 2005, Aslı İçin W.L.RİVERS. **The Other Government:Power and the Washington Media**, New York: Universe Boks, 1982, s.213

Turizm tanıtımında gün geçtikçe daha çok kullanılan bir araçtır televizyon. İnsanlar duyduklarından çok gördüklerine inandıklarından ve de görsel olarak insanların daha kolay etkileneceği bilindiğinden turizm tanıtımlarında, tanıtım filmleri etkin olarak kullanılır. Günümüzde televizyon hemen hemen her eve girmiştir, gelir seviyesi düşük ailelerin evlerinde bile vardır. Bu yaygın televizyon kültürü açısından bile en yaygın ve etkili reklam aracı olarak kabul edilmektedir. "Sahip olma ve kullanım kolaylığının yanında görüntü ve sesin birleşimiyle oluşan çekici ve özendirici özelliğini de göz önünde bulundurursak televizyon aracılığla yapılan reklamların gücü daha açık bir şekilde karşımıza çıkar."[80] Televizyonun göze hitap etmesinin yanında renkli ve hareketli özelliği de kitlelerin ilgisini uyandırmaktadır. Televizyonlar ulusal boyutta veya uluslararası yayın yaptıkları için, ulusal veya uluslararası boyutta çalışan işletmeleri tanıtmak için önemli bir avantaj sağlarlar.

Televizyon aracılığıyla yapılan reklamların sakıncalarının en önde gelen ve işletmeleri sıkıntıya düşüren sebep maliyetinin yüksek olmasıdır."Çok çeşitli toplum katmanlarına hitap ettiğinden bazen istenmeyen sonuçların doğmasına sebep olabilir.Yayınlanma saatlerinin yayınlanmasında sorunlar yaşanabilir."[81]Televizyon reklamlarının bir diğer dezavantajıysa, yayın süresinin kısa olmasıdır. Bu nedenle, "TV reklamlarıyla izleyiciye ayrıntılı bilgi verilmesi zorlaşır. Yazılı reklamlardaki -dergi ve gazetelerdeki vb.- gibi ayrıntılı bilgi verilemez, bu özelliği de TV'nin dezavantajlarından biridir."[82]TV reklamları hazırlanırken gözden kaçabilme ihtimalinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Sinema da, TV'de olduğu gibi, göze ve kulağa hitap eden hareketli ve renkli görüntülerle yazılı basın yayın araçlarına göre daha etkili ve kalıcı bir etki yaratır. Aynı anda farklı duyulara hitap edebilmesini yanında ucuz ve sık kullanılan bir eğlence türü olması, toplumun her katmanına yönelebilmesi sinemanın yararlarındandır. Sakıncalarıysa; hazırlanmasının zaman alması yüzünden piyasa hızla girememekte, reklam politikasında hızla bir değişiklik yapılamamaktadır.[83]

---

[80]Alparslan Usal ve Saime Oral. **Turizm Pazarlaması**. İzmir: Kanyılmaz Matbaası, 2001, s.141
[81] Usal ve Oral, a.g.e., s.142
[82] İçöz, a.g.e., s. 270
[83] Usal ve Oral ,a.g.e., ss.140-141

Burada sinema, salonlarındaki izleyici kapasitesiyle sınırlı olması ve maliyeti de yüksek olması da sinemanın sakıncaları olarak verilmiştir. Ancak bu tezde TV ve Sinema reklamları yerine birebir sinema aracılığla yapılan turizm tanıtımından bahsedileceği için sınırlı izleyici ve maliyet sakıncaları da ortadan kalkmaktadır. Çünkü sinema hem büyük kitlelere ulaşmakta hem de reklam filmlerine oranla filmler içindeki tanıtımlar hem daha ucuza mal olmaktadır. Ayrıca izleyiciler de reklam filmlerine oranla daha fazla ilgi uyandırmaktadır ki, bu da sinemanın başka bir avantajıdır. Sinemanın, sadece sinema salonlarında gerçekleştirilen bir eğlence faaliyeti olmasının dışında, gösterim sonrası dönemlerde TV'lerde de gösterime girmesi özelliğine bağlı olarak daha etkili ve uzun dönemi kapsayan bir tanıtım faaliyeti olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sinemanın çekim dönemini de göz önüne alırsak bu faaliyetlerinde başlı başına bir turizm hareketi olduğunu görebiliriz.

Dünya Turizm Örgütü de, önümüzdeki 20 yılın temel eğilimlerini ve tüketici profillerini çizerken tüketicilerin bilinçleneceğini ve destinasyon seçiminde elektronik teknolojinin öneminin artacağının altını çizer. [84] Kuşkusuz bu elektronik teknoloji içerisinde insanları en çok etkileyen sinemanın önemli daha da artacaktır.

Ülkemizde dünyadaki sinema ve turizm işbirliği örneklerinin artmasına paralel olarak turizm ve sinema arasındaki dayanışmanın artması yönündeki söylemlere karşın hala bu yönde bir ortaklığın kurulması yönünde bir somut caba yoktur. Tezimde sinemayı reklam aracı olmasının ötesinde, başlı başına bir tanıtım aracı olarak inceleyeceğim.

[84] Özarslan, a.g.e.

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

M. Kemal Atatürk

3 - SİNEMADA ÜLKE İMAJININ VE TANITIMIN TASARIMI

Sinema ilk yıllarda kısa ömürlü bir eğlence aracı olarak algılandı, bizzat onu yaratanlar tarafından bile. Sonuçta onlar için sinema sadece yeni bir buluştu. Fakat hızlı teknik ilerlemeler ve geliştirilen yeni kuramlar sayesinde sinemanın yedinci sanat olarak nitelenmeye başlaması uzun sürmez. Sinemanın insanın üzerindeki etkisinin fark edilmesi de çok uzun sürmedi. Hatta Fransa'daki ilk gösterimlerinden birinde trenin gara girişini konu alan bir kısa gösterimde izleyiciler trenin oturdukları kafeye geleceğini sanarak dışarı kaçmışlardır. Bu bölümde de sinemanın insanları etkileme ve tanıtım gücü anlatılmaktadır.

3.1. SİNEMANIN İDEOLOJİK KULLANIMI VE TANITIM

Sinema ortak bir bilinç oluşturmak, ideolojileri yaymak dışında tanıtım amaçlı da kullanılmaktadır. Bir çok ülkenin, başta Amerika olmak üzere, turizmde tanıtım faaliyeti olarak sinemayı kullandığını bilinmektedir. Bu tanıtım, yeni çekicilik unsurları veya olumlu bir imaj oluşturmak için direkt sinema filmini kullanmak olduğu kadar, sponsorluk faaliyetleri, yabancı yatırımcıların film çekim platosu olarak ülkeye gelmesi için hazırlanan katalog veya broşürlerle de vuku bulabilir. Çünkü bir konu birlikte seyirciye sunulan görsel malzeme daha fazla ilgi uyandıracaktır. Sinemanın tanıtım amaçlı kullanımı diğer başlıklarda ayrıntılı olarak inceleneceğinden, sinemanın ideolojik kullanımı üzerinde durulacaktır.

Propagandanın temelinde ideoloji yatar. İdeoloji siyasi, dini ve ekonomik olabilir. Basitçe ideolojinin tanımı, "dünyayla ilgili herhangi bir bakış açısıyla insanlarla gruplar arasındaki güç ilişkileriyle özetlenen inanç ve değer kümeleridir. Bir etiketi ve başlığı olan bütün inanç kümeleri ideolojidir: Budizm, komünizm, kapitalizm gibi."[85] Bir başka tanımdaysa ideoloji, "siyasal ya da toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir partinin bir toplumsal sınıfın davranışlarına yön veren politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, moral ve estetik düşünceler bütünü"[86] şeklinde tanımlanmıştır.

İdeoloji kavramı propagandanın temelinde yatar. Propaganda da diğer tanıtma teknikleriyle aynı araçları kullanırlar. Yine aynı şekilde bilgi vermek, kişi bilincini zorlayarak inanç meydana getirmek amacını taşır. Ancak diğer tanıtım araçlarından "ideolojiyi kitlelere empoze ettirmesi; şiddet, korku ve otoriter bir esasa dayanması ve de dürüstlük kavranma bağlı kalmamasıyla"[87]ayrılır. Propaganda daha çok devletler tarafından kullanılmaktadır. Hükümetlerin veya siyasilerin, daha etkili olarak kitle iletişim araçlarını kullanarak propagandalarını yapmalarına tipik örneklerinden biri Polonya'da çıkar karşımıza; "Polonyalı işçi lider Lech Walesa, gemi işçiliğinden, Devlet Başkanlığına kadar yükselişinin- ülkesindeki siyasal, ekonomik ve ideolojik değişikliğin- gizemini soranlara, çalışma odasındaki televizyonu göstermesi bu gücü göstermesi açısından çarpıcıdır."[88]

Eğlence olarak yeni bir çığır açan sinemanın insanlar üzerindeki gücünü kavrayanlar onu kullanmakta da geç kalmaz. Hatta sinema ve siyaset ilişkisinin ilk örneği olarak "tarihteki ilk uzun metrajlı film olan Griffith'in Bir Ulusun Doğuşu (1914)"[89] adlı filmi gösterilir. "Bütün dünya görüşleri ve ideolojiler, belli toplumsal sınıflara yaslanır ve bu toplumsal sınıflar ideolojilerin altyapısını oluştururlar."[90] Sinema, içinde bulunduğu toplumun düşünce ve hayat tarzından etkilenir. Bu açıdan ideolojilerin etkisine de açık bir yapısı vardır.

---

[85] Burton, a.g.e., s.167
[86]Rızaoğlu, **Turizmde Tanıtma**, s.23
[87] Rızaoğlu. a.g.e., s.23
[88] Bülbül,a.g.e., s.185
[89]AKTARAN **"Sinemanın Doğuşu"**, http://www.kinodelia.fisek.com.tr, 19.10.2005, 2005, Aslı İçin Ertan Yılmaz. **1968 ve Sinema**, Ankara: Kitle Yayınları, 1997
[90] Levent Yaylagül ve diğerleri. **Gözetim Toplumu ve Sinema: 1960-1970 Dönemi Türk Sinemasında Düşünce Akımları**, 1.b. Ankara: Vadi Yayınları, 2004, s. 232

Sinemanın iktidar sahipleri tarafından kullanılmasının nedeni insanların hem gözüne hem de kulağına hitap etmesi ve onları eğlendirerek etkisi altına almasıdır. Bazı iktidarlar sinemanın bu gücünü görmüş ve iktidarlarının propagandası amacıyla onu ideolojik bir araç olarak kullanmışlardır. Dorsay'ın dediği gibi, "sanat insanı, siyaset ise toplumları değiştirmeyi amaçlar. Her sanat olayı gibi sinema da bu değişime katkıda bulunur"[91]. Sinemanın siyasiler tarafından mevcut ideolojilerini korumak veya yaymak amaçlı kullanılmasına örneklerden biri de Ekim Devrimi'nden sonra Sovyet Rusya'da devletleştirilen sinema aracılığla devrim geniş halk kitlelerine yayılmaya çalışılmasıdır. Aynı durumu II. Dünya Savaşı sırasında İtalya ve Almanya'da faşizmin propagandası yapılırken de görebiliriz.[92] Sinemayı incelerken sermayeye bağımlı yapısının da göz ardı edilmemesi gerek. Bu özelliğiyle de farklı ideolojik grupların denetimi altına girmesi kolaylaşır. Sosyalist sistemlerde devletin, kapitalist sistemlerdeyse özel sermaye gruplarının denetimi altında kalması gibi.

İdeolojilerini yayarak sinemayı propaganda amaçlı en iyi yorumlayanlar totaliter rejimler olmuştur. Sinemayı, kullanış amaçları farklı olsa da, hem sağ hem de sol ideolojiler kullanmıştır. Doğal olarak bunların başında eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği(SSCB) ve Nazi Almanya'sı gelmektedir;

Nazi Almanya'sında sinemanın özel kurulan Propaganda Bakanlığında denetim altına alınması da bu önemi gösterir. Nazizmin çeşitli düşünürlerin fikirlerinden etkilenmiştir; Luther'in Yahudi karşıtlığından, Darwin'in doğal ayıklanmasından, Hegel'in devleti yüceltmesinden, Fichte'nin aşırı ulusçuluğundan, Nietzche'nin üstün insan tezinden, Gobinea ve Chamberlain'in ırkçı görüşlerinden ve Bismarrch'ın devlet sosyalizminden , yeni bir üstün ulus yaratılacaktır.[93]

Bu dönemin en ünlü propaganda filmi Leni Riefenstahl'ın "İradenin Zaferi" adlı filmidir. Ancak bu araştırmada Nazi Propaganda Sinemalarının da öncesinde ilk propaganda örneklerinden olan "Bir Ulusun Doğuşu" ve özellikle "Potemkin Zırhlısı" filmleridir Propaganda Bakanı Goebbels'i ve Nazileri etkileyen.

---

[91] Atilla Dorsay. **Sinema ve Çağımız**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998 , s. 28
[92] Yaylagül, a.g.e., s. 231
[93] **"Propaganda Sineması"**, http://bodabas.tripod.com , 16.02.2006, 2006

3.1.1. BİR ULUSUN DOĞUŞU (THE BİRTH OF A NATİON, 1915)

İdeolojinin sinemada kullanımının ilk ve en belirgin örneklerinden biri hiç kuşkusuz Griffith'in 'Bir Ulusun Doğuşu' adlı yapıtıdır. Dev bir proje gerçekleştirmeyi tasarlayan Griffith 1913'ten itibaren projesini gerçekleştirmeye başladı. Bu proje Amerikan tarihi, iç savaş, zenci sorunu, Abraham Lincoln'un öldürülmesi gibi konuları kapsıyordu.[94] Film ilk kez 8 Şubat 1915 Los Angeles'te "The Clansman" adıyla gösterime girmiş, 20 Şubat'taki ikinci gösteri de Dixon filmin adına 'Bir Ulusun Doğuşu'nun daha uygun olacağını söylemiştir. İlginçtir filmin ara yazılarından birindeki "yıllarca süren bir bölünmenin ardından, Kuzeyli ve Güneyli beyazların, doğuştan gelen âri hakları savunmak amacıyla birleşerek bir ulus yaratması" sözleri de bu doğuşa işaret eder.[95] Film, uzunluğu ve kapsamıyla kendinden önceki filmlere kıyasla büyük cesaret gerektiren bir atılımdı. Filmin konusu kısaca şöyledir;

Kuzeyli Stoneman ailesiyle güneyli Cameron ailesi arasındaki ilişkilerden yola çıkan film, Amerikan İç Savaşı yıllarına eğilir ve savaşın bitiminden sonra güneyin yeniden yapılanmasına değinir. Savaş bitiminde, Austin Stoneman güneyin cezalandırılmasını isterse de, Başkan Lincoln öneriyi geri çeviri. Lincoln öldürülünce, güneydeki "kara tehlikeyi" önlemek, siyahların siyasal haklar elde etmek isteğini engellemek için Ku Klux Klan örgütü kurulur. Başlarına kukuleta geçiren, haçlılar gibi giyinen atlı birlikler oluşturan Ku Klux Klan üyeleri,"beyaz ırkı kurtarmak için", dehşet saçarlar. [96]

Filmin İç Savaş'ta açıkça Güneylilerin tarafını tutması ve filmde ırkçılığı yücelten bir yaklaşım sergilenmesi büyük eleştiri almıştır. Film liberal düşüncenin hakim olduğu kuzeyin birçok şehrinde yasaklanmıştır da. Ancak bu eleştiri ve yasaklamalara rağmen, salonlar dolarken, diğer yandan "film içinde özgürlük ve birlik kavramlarına vurgu yapılması, iç savaştan beri bu konularda hassas olan Amerikalıları da heyecanlandırmıştır"[97].Bir nevi ulus olma bilincine bu film

[94] Atilla Dorsay. **100 Yılın Yüz Yönetmeni**. 5.b. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2004, s.14
[95] Rekin Teksoy. **Sinema Tarihi**. 1.b. İstanbul: Oğlak Bilimsel Kitaplar, 2005, s. 71
[96] Teksoy, a.g.e. , ss.70-71
[97] Tahir Alper Çağlayan, **"Amerika'nın Uluslaşma Sürecinde Sinema"**, http://www.aydinlanma 1923.org/sayi42/A1923-42-7CAGLAYAN.pdf , 02.12.2003, 2003

sayesinde erişmişlerdir. Bunun içinde ârı ırkın belirlenmesi ve tabi yüceltilmesi gerekti. Film, karşı tarafı ötekileştirerek bunu başarıyla yapar.

Film boyunca siyahlar "hırsız, katil ve ırz düşmanı" olarak gösterilir. Siyahlarla dostluk kuran bir Cumhuriyetçi 'işbirlikçi' tanımlanır ve filmdeki ara yazılardan birinde "güneyin beyazlara bırakılması" açık bir şekilde belirtilir. [98] Filmde özgürlük savaşçıları olarak gösterilen Ku Kux Klan örgütü sonraları Nazilerin SS kıtalarının öncüsü olarak sayılacaktır. Bu öncü Nazilerin hedefindekilerse adalet gerekçesiyle cezalandırılan siyahlardır.

Film, 15 yıllık rekor gösterimi boyunca zaman zaman tarih öğretmenlerinin özel olarak öğrencilerini götürdüğü bir tarih dersi gibi de görülür. Anne ve babalar içinde şanlı tarihlerini çocuklarına gösterecekleri bir başyapıttır. Birçok salonda siyahların elinden beyazları kurtarmaya gelen Klux Klan'lar perde de görüldüğünde alkış fırtınası kopuyordu. Filme ilgi o kadar çoktur ki, "dönemin başkanı Wilson bile filmi Beyaz Saray'da özel olarak görmüş ve film için 'görüntüyle yazılmış bir tarih' demiştir."[99] Filmdeki ideolojik iletiler çoğunluk tarafından coşkuyla karşılansa da, filme Amerika içinde eleştirilerde çıkmış, bazı eyaletlerde hatta Avrupa'da yasaklanmıştır da. Belki bu eleştiriler üzerinedir ki, "ırkçılıkla suçlanan Griffith'in, kendini aklama adına sonraki filmi tarih boyunca hoşgörüsüzlük kavramını ele aldığı 4 bölümden oluşan Hoşgörüsüzlük (1916)'tür."[100]

Film içeriğindeki tartışmalara rağmen, çekim tekniğindeki ilklerle sinema tarihinde önemli bir yere sahiptir. "Filmde paralel kurgu kusursuz bir şekilde kullanılmış, yakın plan ve kararmanın özelliklerinden ustaca yararlanılmış ve savaş sahneleriyle duygusal sahneler arasında kusursuz bir denge kurulmuştur."[101] Sinemasal açıdan bu üstünlükleri bile filmin siyahlara karşı hoş olmayan anti-sempatik duygular içermesi hatta açıkça bir zenci düşmanlığı yapmasını silemez.

---

[98] Teksoy,a.g.e., s.71
[99] Teksoy, a.g.e., s.71
[100] Dorsay, **100 Yılın Yüz Yönetmeni**, s.16
[101] Teksoy, a.g.e., s.70

Burada ideolojik olarak Amerika tarihi ve kültürü oluşturulurken siyahlar bu ortak oluşumun dışında bırakıldığı gibi bir tehlike olarak da görülmüştür. "Filmde beyazlarla siyahlar arasındaki cinsel ilişki hoş karşılanmadığı gibi film sonrasında da siyahların linç edilmesi olaylarında artış yaşanmıştır."[102] Filmdeki iletiler o kadar güçlüdür ki siyahları öldürmek hak olarak görülür. Üstelik siyahları canlandıranlar bile yüzleri siyaha boyanmış beyaz oyunculardır. Sırf bu linç olayları bile sinemaların insanlar üzerindeki gücünü gösterir.

3.1.2. POTEMKİN ZIRHLISI (BRONENOSETS POTYOMKİN, 1925)

Nazi propaganda filmleri gibi 'Potemkin Zırhlısı' da 1917 Ekim Devrimi'ni savunan bir sipariş filmdir. Nazi Propaganda Bakanlığının direkt olarak Sovyetler zamanındaki Kızıl Ordu Propaganda bölümünden etkilendiğini söyleyemesek de, dolaylı yoldan bu etkinliği söyleyebiliriz. Çünkü "Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Goebbels, Alman Sinemacılarına örnek film olarak Potemkin Zırhlısını göstermiştir."[103] Nazi Sineması ve Devrim Sineması arasındaki farksa, Nazi Sineması aşırı milliyetçiliği, ırkçılığı ve otoriteye bağlılığı vurgulanırken, Devrim Sinemasındaysa işçi sınıfın iktidarı savunulur ve bu yayılmaya çalışılır.

Filmde Hollywood Sinemasının geleneksel özelliklerine karşıtlık temsil eden tanınmış oyuncu ve kahramanlar yoktur. Oyuncular kitledir.[104] Seyirciler bu kitlelerle özdeşlik kuramasa da- yeterince çok gösterilmezler çünkü- bu tanıdık yüzlerle kitle temsil edilir. Filmde verilmek istenen mesaj, ekrana yansıyan kitle ile uyumlu ideolojik yapı içindedir. Bir kitle hareketi bir kitleyle anlatılmıştır ve hiçbir rol öne çıkarılmamıştır.

1925 yılında devrimin ateşlenmesini sağlayan 1905 olaylarının 20. yıl dönümü kutlamaları için Einstein, Nina Ferdinandovna Agacaneva ile birlikte '1905 yılı' isimli bir senaryo yazmaya başlarlar. Hava koşullarının elverişsizliği yüzünden çekimlerin aksaması ve Ekim ayına kadar filmin yetiştirilmesi gerektiğinden, üç

[102] Teksoy, a.g.e., s.71
[103] **"Propaganda Sineması"**, a.g.e.
[104] Dorsay, **100 Yılın Yüz Yönetmeni**, s.94

bölümlük film çekimlerde Odesa'da yapılan Potemkin zırhlısı bölümüyle sınırlı kalır ancak tek olaya odaklandığından dolayı film daha başarılı olur. Filmin konusuna ise şöyledir; Sivastopol'den Karadeniz'e açılan mayın gemisi kumanya almak için Odesa'ya gelir. Gemicilerin yiyeceği etin kurtlandığının gemicilerce öğrenilmesi üzerine gelişen olaylarda gemiciler yemeği yememeye karar verirler ve isyan çıkar. Komutan denizcilere isyanın ölümle sonuçlanacağı gözdağını verir ve isyancıların bir adım öne çıkmasını emreder. Tam emir üzerine inzibatlar isyancılara ateş edecekken, denizcilerden biri "Kardeşlerinize ateş etmeyin" diyerek inzibatların silah bırakmasına sebep olur ki bu verilen mesajlardan ortak duruşu temsil eden ilk farklı duruştur ve sonucunda komutanın yardımcısı tarafından 'ateş etmeyin' diyen denizcinin öldürülmesiyle isyan başlar.Subaylar ve komutanlar teker teker öldürülür. Böylece denizde başlayan bu isyan kente de yayılarak, büyük devrimin bir tür provası oluşur.[105]

Einsenstein "Potemkin Zırhlısı" filmi ile kuramsal yaklaşımları somutlaştırma imkanı bulmuş ve yapıtını bir kitle gösterisine çevirmiştir. Film beş ana bölümden oluşur: "1-İnsanlar ve Kurtlar (yani kurtlu et) 2- Denizde Dram (kıç güvertedeki isyan) 3-Ölüm adalet arıyor 4-Odesa Merdivenleri 5-Filoyla Karşılaşma."[106] Filmin bölümlere ayrılması özelliği izleyici de klasik tragedya izlenimi uyandırır. Ancak farklı gibi görünen bu bölümler ustalıkla birbirine bağlanarak bütünlük yaratılır. "Filmin en önemli kabul edilen bölümü, senaryoda belirtilmeyen, kurgunun ilk başarılı örneğini veren merdivenler bölümüdür."[107] Sinema tarihinin en iyi filmlerinden olan "Potemkin Zırhlısı" biçimsel olarak sinemaya getirdiği yeniliklerle de dönemin en ilginç filmlerinden hatta en önemli filmidir. Çekimler ustalıkla kesilip olaylar kesit halinde gösterilerek olaylar ve anlatılanların gerçekçiliği artmıştır ve de anlatında bir çığır açmıştır. Dorsay'ın da dediği gibi "film yapmak, bir öyküyü seçip onu evrensel diye bellenen bir dramaturjiye göre anlatmak değildir artık."[108] Bir Ulusun Doğuşu filmi gibi ırkçı bir yapısı olmasa da Devrimin bayraktarlığını yaparak, devrim ruhunu canlı tutmaya çalışmıştır.

---

[105] Teksoy, a.g.e., ss. 121-122
[106] **"Devrim Sineması"**. http://spaces.msn.com/rusdili, 18. 02.2006, 2006
[107] Teksoy, a.g.e., s.123
[108] Dorsay, **100 Yılın Yüz Yönetmeni**, s.94

1905'te yaşanan ve film aracılığıyla yaşatılmaya devam eden devrim heyecanı karşısında birçok ülke filmi yasaklama yoluna gider. "Filmdeki ideolojik mesajlar bazılarını için öyle korkutucudur ki özgürlükler ülkesi Fransa bile 1950'lerin sonuna kadar filmin gösterimi yasaklamıştır."[109] Filmin etkinliğinin önemli örneklerinden biri olarak Endonezya'da Hollanda Donanmasının De Zeven Provencien adlı zırhlı gemisinde 1933'te çıkan isyana katılan denizcilerin mahkemede "Potemkin Zırhlısı" filminden esinlendiklerini söylemeleri[110] belki de bazı ülkelerin filme korku ile yaklaşmalarına bir sebep olmuştur.

3.2. TURİZMDE SİNEMANIN KULLANIMI

Günümüz turizm endüstrisinde 3S(Deniz, Kum ve Güneş)'nin turizm için her şey olduğu dönem bitmiştir. Artık turizm deyince insanların aklına ilk gelenlerden biri de kültürdür ve günümüz turizm anlayışında kültürü düşünmeden bir turizm hareketi düşünülemez. İnsanlar merakları ve farklılığa duydukları ilgiye oranla turizm faaliyetlerine katılırlar. Turistler farklı kültürleri merak ederek seyahat eder ki, bu da kültür turizminin başlıca özelliğidir.

Sanatsal etkinlikler kültür ile iç içe geçmiş durumdadır, yedinci sanat olan sinema içinde durum aynıdır. Sinema da kültür yansıtır ve bir nevi gelecek kuşaklara gelenek ve görenekleri aktaran bir araç görevi üstlenir. Eski Yunan örneğindeki tiyatrolarının yaptığı da kültürlerini yaşatmaktır. "Kitaplar bizi nasıl aydınlatırlarsa, sinema da öylesine aydınlatır ve kitaplarla filmler olmaksızın 20.yy' ın hümanizması bir anlam taşımaz."[111] Sinema bize görüntü ve ses aracılığla duygu ve düşüncelerini anlatır, bizde sinemanın izleyenlere sunduğu iletilerle bize verileni alırız.

"Sinema sadece her kültürü taşıdığı ve ifade ettiği için bir kültür olayı değildir, kendi kültürünü (kültürlerini) yansıttığı ve oluşturduğu içinde genel kültür

---

[109] Dorsay. **100 Yılın Yüz Yönetmeni**, s.93
[110] Teksoy, a.g.e., s.123
[111] Alim Şerif Onaran. **Sinemaya Giriş**. 2.b. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1999, ss. 3-4

birikimimizin ayrılmaz bir parçasıdır."[112] Sinema karşısında izleyiciler savunmasız kaldıklarından dolayı, sinema aracılığıyla kendi kültürünü anlatarak yapılan tanıtımdan daha etkili ne olabilir? Sinema bir gösteri olma işleviyle görüntülerin canlılığı ve konusuyla kitleleri daha çok etkisi altına almaktadır. Bu açıdan bakıldığında da turizm sektörü ile sinema sektörü arasında bir köprünün kurulması gerekliliği ortaya çıkar. Tanınmış bir Türk yapımcısının da belirttiği gibi "Dünya da sinemadan daha etkili bir tanıtım yolu henüz icat edilmemiştir."[113]Sinemanın hikaye anlatarak, bir olayı canlandırarak seyirciyi karşısında tutmayı amaçlaması turizm tanıtımı için ne kadar büyük bir güç olduğunu gösterir. Çünkü sinema eğlendiren görselliğiyle seyirciyi etkisi altına almakta, bu özelliği ile de turizm tanıtımında istenen tepkiyi tek başına yaratabilmektedir.

Ülkelerin, özellikle de Türkiye'nin, turist sayısını arttırmak için yapılacak işlerin başında tanıtım faaliyetlerinin geldiğini söyleyebiliriz. Türkiye'de tanıtım deyince turizm sektörünün aklına; televizyon reklamları çekmek, fuarlara katılmak, bilboardlarda ve gazete sayfalarında yer almak gelir. Şu ana kadar sinemanın gücünden yararlandığımız maalesef söylenemez. Bazı birkaç bireysel ilişkileri saymazsak, ki son dönemde "Şans Kapıyı Kırınca" filmine Öger Tur sponsor olmasını buna örnek verebiliriz, iki sektörün ortaklığa gittiği her hangi bir ortaklık şu an ülkemizde mevcut değildir.

3.2.1. SİNEMA ARACILIĞIYLA İMAJ YARATMA

Einstein'nın atomu parçalarına ayırmaktan bile zor bulduğu önyargıları yıkmak, turizmde karar alma sürecini de önemli bir biçimde etkiler. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu kalıplaşmış düşünceler ülkelerin imajlarını oluşturur. "Turist, pek çok seçenek arasında nereye gideceğine karar verirken, tüketici alacağı ürünü seçerken ithalatçı, yatırımcı, dağıtımcı veya perakendeci de o ülkedeki iş ilişkilerine karar verirken zihnindeki ülke imajından etkilenir."[114] İmajın kısaca tanımı,

---

[112] Giovanni Scognamillo **. Dünya Sinema Sanayi** .İstanbul: Timaş Yayınları, 1997,s.181
[113] Cengiz Yücel. "**Beyaz Perde Turizmcilerin Desteğini Bekliyor"**, Türsab Dergisi ,sayı170, Mart, 1998, s.28
[114] Tolüngüç, a.g.e., s.34

"zihindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmelerinden oluşur ;akla gelen özet resim ya da sembolik anlamdır."[115]

Günümüzde turistler gideceği ülkeleri seçerken, ülkenin kendilerine sundukları olanaklar, kalite ve fiyat gibi etmenlere dikkat ettikleri kadar o ülke ile ilgili iletişim araçlarından aktarılan mesajlarla oluşturulan imaja da önem verirler. Bu açıdan imaj ülkeler için sadece politik açıdan önem taşımaz, turizm açısından da büyük önem arz eder. Kötü imaja sahip ülkeler, turistlere hem itici hem de güvensiz geleceklerinden, kötü imaja sahip ülkeler gidilecek yerler arasında da doğal olarak yer almazlar. Türkiye turizm alanında son yıllarda uluslar arası sıralamaya girecek başarılar elde etse de, özellikle gelir seviyesi yüksek turistleri kaybetmesinde iyi tanınamamasının ve genel kabul görmüş kötü imajının etkisi büyüktür. Kötü imajın değiştirilmesinde sanatsal faaliyetlerle yapılan tanıtımın daha etkili olduğu bir gerçektir. Hıfzı Topuz'un bir röportajında dediği gibi; "Yabancılara bir ülkeyi tanıtacak olan en etkili belgeler elbette TV'deki belgeseller, filmler, sergiler, panolar, turizm dergileri"[116]dir. Türkiye'nin dünyaya kendini anlatacağı en iyi araç, seyircilerin duygu ve düşüncelerini istenilen yönde görsel bir şölenle daha kolay değiştirebileceği sinemadır. Türkiye'nin dolaylı tanıtıma ağırlık vermesi imajının düzeltilmesi açısından önem taşır

Filmler sayesinde ulusal ve uluslar arası turist akışında önemli değişiklikler meydana gelebilmektedir. Mesela "Topkapı filminden sonra yüzbinlerce kişi Türkiye'ye özellikle İstanbul'a gelirken Gece Yarısı Ekspresi'nden sonra Türkiye'nin bütün imajı bozulmuştur."[117] İmajı kötü olan ülkelerin sadece birkaç doğal güzelliklerini öne çıkartarak turist çekmesi günümüzde artık mümkün değildir.

---

[115] Ger, a.g.e., s.32
[116] **"Tanıtım ve İmaj Siyasal Yapıdan Bağımsız Değildir"**,Türsab Dergisi,Sayı184(Mayıs,1999), s.33
[117] **"Tanıtım ve İmaj Siyasal Yapıdan Bağımsız Değildir"**, a.g.e. s.33

3.2.2. SİNEMA ARACILIĞIYLA YAPILAN TURİZM TANITIMI

Ülke imajı ülkenin siyasal yapısından etkilendiğinden, tanıtım faaliyetleri de aynı zamanda siyasidir. Genel olarak ülke tanıtımlarına bakıldığında, bu tanıtımın ülkenin siyaseti-ekonomisi, bilimi ve sanatıyla olduğu görülür. Ünlü bir Halkla İlişkilercinin de dediği gibi, "Eğer dünya Türkiye'yi bir sanat üreticisi ve toplum olarak görürse, hem o sanatın kaynağını görmek isteyecek, hem de Türkiye'nin eski uygarlıklarından gelen sanat eserlerini de yerinde görmek isteyecektir."[118]

Sinemanın, izleyicinin etkisine ne kadar açık olduğunu, gişe raporları bile başlı başına anlatabilir. Son zamanlarda insanların daha az okumaya başlamaları hareketli filmlerin hatta televizyon dizilerinin veya filmlerinin halkın üzerindeki etkinin daha güçlü olmasına yol açmıştır. "1996-2000 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısıyla yapılan incelemelerde televizyon aracılığıyla yapılan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin diğer yazılı ve görsel medya araçlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir."[119] İnsanların çoğu gazete veya dergi okumaya ayırdıkları zamandan çok daha fazlasını televizyon karşısında harcarlar. Bu doğrultuda turizm reklamları, yazılı basına oranla, görüntü, ses ve hareketin bir arada olduğu görsel basında daha etkilidir.

"Turizm tanıtımında en yoğun kullanılan malzeme görsel malzemedir. Ziyaretçi adaylarına gitmeleri istenen yerin en çarpıcı görüntülerinin sunulması en bilinen taktiktir. Ancak bilinçli bilinçsiz sinema filmleri ve televizyon dizileri belli bölgeleri öylesine güçlü bir şekilde tanıtmışlardır ki, hiçbir tanıtım kurumu bu yapımların etkisinde bir tanıtımı klasik araçlarla yapamamaktadır."[120]

Sevilen dizi veya sinemalar gösterime girmelerinin ardından, çekildiği yerlere ilgi doğurur ve ziyaretçi sayılarını önemli bir oranda arttırır. Türkiye'de Kapadokya'daki turizm faaliyetlerini önemli ölçüde arttıran 'Asmalı Konak' dizisini buna örnektir.

---

[118] **"Alaaddin Asna ile Söyleşi: Turizmde Reklamdan Önce, PR'a İhtiyaç Var"**, Türsab Dergisi, Sayı184(Mayıs, 1999), s.31

[119] Gül, a.g.e. , s.159

[120] **"Tv Dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde"**, Türsab Dergisi, sayı157(Şubat ,1997),s.38

Bazen bir filmin yarattığı etki hiçbir pazarlamacının yapamayacağı ve parayla ödeyemeyeceği bir etkiyi doğurabilir. Yeni bir destinasyon yaratabilir veya varolan destinasyon için turizm talebini diğer tanıtım faaliyetlerinin üstünde arttırabilir. "Bir filmin gösterime girmesi, bir şehre 72 milyon insanın seyrettiği bir reklam imkanı sağlayabiliyor.72 milyon bir filmin dünya çapında seyredildiği ortalama rakamdır."[121] Filmler sinemalarda veya televizyonlarda tekrar gösterime girip, çeşitli festivaller ile daha fazla kişiye ulaşabilir. Sinemaların TV'lerde tekrar gösterimleriyle de destinasyonlara olan ilgi yeniden canlanır. Bu da devamlılık sağlar ki bu turizm tanıtımı açısından da büyük önem arz eder.

3.3. SİNEMANIN ETKİSİYLE BAŞLATILAN TURİZM HAREKETLİLİKLERİ

Filmler sayesinde izleyenlerin etkileneceği büyük bir olasılıktır. Atilla Dorsay'ın da belirttiği gibi, "filmler turist getiriler ve dolaylı tanıtım yaparlar."[122] Dolaylı tanıtım hedef kitlede savunma veya abartma hissi uyandırmanın aksine onlara daha gerçekçi gelecektir. Türkiye dolaylı tanıtıma yatırım yapsa da devletin ve turizmcilerin en etkili dolaylı tanıtım aracı sinemaya gereken ilgiyi gösterdiği söylenemez.

Filmin konusunun geçtiği veya çekiminin yapıldığı yörelere turistik akının arttığını biliniyor. Bazen her iki özellikte bir filmde bulunabilir. Buna örnek; daha gösterime girmeden, filmde adı geçen ve çekiminin yapıldığı mekanlara turist akınını arttıran "Da Vinci Şifresi" adlı filmdir. Daha çekim aşamasındayken filmin sansasyon yaratmasında, Dan Brown'un, dini motiflere farklı bakış açısı getiren sıra dışı kurgusuyla tartışma yaratmış, aynı isimli romandan uyarlamasının da etkisi olmuştur. Son dönemlerde Paris'teki tur programlarında Paris yakınındaki Vilette Şatosu (Chateau de Villette), Notre Dame Kilisesi'nden veya Eiffel Kulesi'nden daha fazla ilgi çekiyor. Şatonun sahibi Amerikalı Olivia Hsu Decker kitabın yarattığı etkiden yararlanarak"Da Vinci Şifresi Paket Turu"nu yaratmış. Bu tura 24 kişi katılıyor, tüm grubun ödediği tutarsa 30 bin pound, yani yaklaşık 70 bin YTL. Bu

[121] **"Tv Dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde"**, a.g.e., s.40
[122]"**Atilla Dorsay'la Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır"**. Türsab Dergisi, sayı17(Mart, 1998), s.37

programda; "Villette Şatosu'nda yedi gece konaklama, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri, transfer, özel şoför ve Ritz Otel, Louvre Müzesi gibi kitapta bahsedilen mekanlara düzenlenen ve bazen Decker'in kendisi tarafından organize edilen turlar da dahil." Tüm dünyada 6 milyon satan bu kitaptan etkilenen sadece Decker değil, birçok tur şirketi, kitapta adı geçen hemen her mekanı tur programlarının içine almış durumdalar. Kitabın gerçekçiliği tartışılmaya dursun, sahnelerin geçtiği Louvre Müzesinde de, müze içinde "Da Vinci şifresi" satılıyor, kitabın ve dolayısıyla filmin ilk sahnesi olan müze müdürünün öldürüldüğü bölümdeki eserler tek tek anlatılıyor.[123] 2004 ve 2005 yılındaki ziyaretçi sayısına bakılarak da kitap kaynaklı etki görebilir; "2004'te 6.7 milyon ziyaretçi sayısı, 2005'te 7.3 milyona yaklaşmıştır."[124]Müze yöneticisi bu rekor ilgiye ulaşılmasında uygulanan başarılı tarifeler ve popüler sergiler yanında filmin de etkisini reddetmiyor. Bütün engellemelere ve eleştirilere rağmen, 19 Mayıs'ta tüm dünyada gösterime giren 'Da Vinci Şifresi' filminin ilk haftaki başarılı gişe hasılatı filmden sonra bu ilginin daha da artacağının belirtisidir.

Sinema aracılığıyla turizmin yoktan var edileceğine en güzel örnek "Yüzüklerin Efendisi" film serisinden sonraki Yeni Zelanda'daki turizmdir. Filmden önce dünyanın uzak bir bölgesindeki bir adacık olarak anılan, hatta koyunlarıyla özdeşleşmiş bu küçük ülkenin filmden sonraki imajında önemli değişikler olmuştur. Artık insanlar için uzak bir ülke değildir; hem manevi açıdan hem de özel uçak seferlerin ve turistik turların konulmasıyla ulaşılabilirlik açısından, el değmemiş doğası ve Yüzüklerin Efendisi filminin setlerinin gezileceği , yani bir nevi filmin yeniden yaşanacağı bir ülkedir. "Dünya, Yeni Zelanda'yı artık sadece eski bir İngiliz sömürgesi veya Anzakların ülkesi olarak tanımıyor. Ülke şimdilerde 'Yüzüklerin Efendisi' mega üçlemesinin yönetmeni Oscarlar rekortmeni Peter Jackson'ın diyarı olarak biliniyor."[125]

---

[123]Eylem Bilgiç. **"Da Vinci Turizmi Örnek Olsun"**, http://www.turizmhabercisi.com, 07.02.2006, 2006

[124]**"Louvre'un Ziyaretçi Sayısı Türkiye'yi Solladı"**. http://www.turizmhabercisi.com, 18.01.2006, 2006

[125]Reha Erus, **"Yüzüklerin Ülkesi: Yeni Zelanda",** http//www.hurriyetim.com.tr, 22.03.1004, 2004

Wellington'a yakın bir yerde kurulan Yüzüklerin Efendisi film ana seti dünya turizm hareketliliğinin odak noktalarından biri durumuna gelmiş durumda. Film sayesinde Yeni Zelanda, turizm gelirlerini iki buçuk katına çıkarmıştır. Filmin ilk serisinin gösterime girdiği "1999'da Y.Zelanda'ya gelen turist sayısı 1,517,324 kişiyken 2005 yılında bu sayı 2,367,391 kişiye ulaşmıştır. Ve turizm ülkeye 6,5 milyar dolarlık bir gelir sağlıyor."[126] Türkiye'de ise 2005'te 21 milyon kişi ancak 18 milyarlık bir turizm geliri bırakabilmiştir. Buradan Y.Zelanda'ya giden turistlerin gelir seviyesinin yüksek oluğu anlaşılır.

Yüzüklerin Efendisi filmi ile turizm tanıtımı öyle iç içe geçmiş ki, 'Land of the Rings'(Yüzüklerin Ülkesi) ülkenin 2004 yılındaki turizm parolasıymış.[127]Hala Yeni Zelanda'nın tanıtımının yapıldığı sitede Yüzüklerin Efendisi filmi için "Middle Earth" adında ayrı bir tanıtım yapılıyor. Bu tanıtım faaliyetlerinde filmin çekimin yapıldığı yerler, filmdeki olay kurgusu içinde anlatılıyor. Çekimin yapıldığı yerlerdeki sahne donanımı hala muhafaza ediliyor ve bu setlerde turistler kendilerini filmin içinde buluyorlar. İnternet sitesinde filmdeki sahneler ve ha şehirlerde hangi çekimin yapıldığının anlatıldığı kısa yazılar eşliğinde filmin çekiminin yapıldığı "Waikato, Wellington, Quenenstown, Nelson, Canterburry, Fiordland, Ruapehu, Mackenzie[128]"şehirlerinin ayrı ayrı tanıtımı yapılıyor. Aynı zamanda Yeni Zelanda haritasıyla, Yeni Zelanda'ya gitmeden, nerede ne olduğunu bildiğiniz gibi, bu şehirlere nasıl gidileceğini krokiye bakıp öğrenebiliyorsunuz.

Filmin çevrildiği bölgelere günlük, haftalık turlar düzenlenmesiyle ulaşımda da büyük kolaylık sağlanıyor. Orta dünya artık bir turistik merkez ve bunu turizm ile sinemayı birleştirerek yaptıkları başarılı organizasyona borçlular. Turistler, "günlük turlarda otobüslerindeki televizyondan 'Yüzüklerin Efendisi' filminin çekimi sırasında hazırlanan belgeselini de izleyebiliyorlar. Ayrıca bu belgesel de Peter Jackson'da film çekiminin sürdüğü 4.5 yılda başlarından geçen anıları anlatıyor."[129] Film sonrası öyle güzel organizasyonlarla turizm faaliyetleri yapılıyor ki, talebi karşılamak için uluslar arası seyahat acentaları bile filmin çekildiği

[126]**"International Visitor Arrivals, March 2006"**, http://www.trcnz.govt.nz, 28.04.2006, 2006
[127]Reha Erus, a.g.e.
[128]**"New Zealand Home of Middle Earth"**, http://www.newzealand.com, 22.04.2006,2006
[129]Reha Erus, a.g.e., 2006

mekanlara özel turlar düzenliyor. Ayrıca Wellington kentinde dekor ve aksesuarların sergilendiği bir müzeleri bile var. 2003 yılında serinin üçüncü ve son bölümü 'Kralın Dönüşü'nün galası Wellington'da yapıldı."Galaya dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen fanatik seyircilerle birlikte 125 bin kişi katıldı ve gala 80'e yakın televizyon kanalında naklen yayınlandı." [130]Bir bölümün galası bile başlı başına bir turizm hareketliliği oluşturmuştur. Aynı zamanda da tek kuruş harcanmadan, canlı yayınlar sayesinde gala töreni bir turizm tanıtımına dönüşmüştür.

Bazı araştırma sonuçları da turizm açısından filmin başarısını gösterir. "İngiltere'de TUI bünyesinde yer alan Thomson Holiday'in yaptığı bir araştırma sonuçlarında İngilizlerin en çok tercih ettiği ülke olarak Yeni Zelanda gösteriliyor."[131] Yine İngiltere'deki bir başka araştırmada (İngiliz The Daily Telegraph gazetesinde yayımlanan Halifax adlı seyahat sigortası şirketinin) İngilizlerin % 25'inden fazlası tatile çıkarken izlediği bir filmden veya okuduğu bir romandan etkileniyor. Yeni Zelanda'ya tatil amaçlı gidenlerin üçte biri 'Yüzüklerin Efendisi' filmini izledikten sonra bu ülkeyi ziyaret etmeye karar vermişler.[132] Bu sonuç sadece bir ülkeyi kapsasa da film sonrasında farklı ülkelerden Yeni Zelanda'ya giden turistler, İngiltere'deki sonuçları destekler niteliktedir.

Hükümetin filme verdiği destek, Türk politikacılar tarafından maalesef hala Türkiye'de uygulanmamaktadır. Yeni Zelanda Başbakanı Clark'ın belirttiğine göre, "filme büyük vergi indirimleri sağlanarak ülkelerinin sinema endüstrisinde önemli bir yere oturması amaçlanmış. Ayrıca filminin ülkeye iş kaynağı sağladığı ve aşamalı olarak 26 bin kişinin de bu filmde çalışmış."[133]Bir film çekiminin bile ülkeye ülke ekonomisine katkısını göstermesi açısından da iyi bir örnektir bu sözler. Zaten filmin yönetmeni de doğal güzelliklerin yanında bürokratik kolaylıklarında filmin Yeni Zelanda'da çekilmesini sağlandığını belirtmiştir. Bürokratik engeller yüzünden birçok film Türkiye'de film çekmekten son anda vazgeçerken, Yeni

[130]Eylem Türk, **"650 Bin Dolar Bulunamadı, Filmin Özel Gösterimi Kaçtı"**. http://www.milliyet.com, 16.05.2004,2004

[131]**"Thomson, Future Holiday Forum ile Dünya Turizminin Trendlerini Araştırdı".** http://www.turizmgazetesi.com, 07.02.2006, 2006

[132]**"Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük"**, http://www.turizmgazetesi.com, 07.02.2006,2006

[133]Reha Erus,**"Yıllarca Çalıştıkları Filmden Her Biri Bir Hatıra Götürdü"**, http://www.hurriyetim.com.tr, 14.12.2003, 2003

Zelanda gibi ülkeler bürokratik kolaylıklarla ülkelerini bir çekim platosuna dönüştürebiliyorlar. Yüzüklerin Efendisi filminden sonra başka büyük bütçeli Hollywood filmleri de Yeni Zelanda'yı mesken tutmuştur; Son Samuray (Last Samurai) ve King Kong gibi.

Filmlerle birlikte artan turizm hareketliliğine son yılların en büyük örneğidir Yeni Zelanda. Ancak Mısır ve Romanya gibi ülkeler de bunun öncülüğünü yapmıştır. 90'lardaki terörist eylemlerle turizmi büyük yara alan Mısır, Hollywood'da "The Mummy" filmini sipariş eder ve Mısır'da çekilen filme Mısır hükümeti büyük maddi destek de sağlar. Filmin gösteriminden sonra Mısır turizmi yeniden canlanır, hatta eskisinden daha canlı olarak. Elimizde 90'lardaki turist sayısı olmasa da filmin gösterime girmesinden sonra "1999'daki turist sayısı 4,797,000 iken, 2003'te 6,044,000"[134] kişiye ulaşmıştır. Romanya'da ise Transilvanya bölgesi Hollywood filmleri sayesinde 'Drakula' ile özdeşleşmiş. Ve vampir avcıları için mutlaka görülmesi gereken bir yer haline gelmiştir.

3.4. AMERİKAN SİNEMASI VE TÜRK SİNEMASININ TURİZMLE İLİŞKİSİ

Sanatsal etkinliklerin tüketicilerin veya turistlerin karar alma sürecindeki etkileri yadsınamaz. Küreselleşen dünyada insanlar gördüklerine daha çok inanma eğilimdedirler. Bunda televizyon ve internet gibi teknolojilerin gelişmesinin de etkisini vardır kuşkusuz. Ancak daha derinlere inersek, 'Duyduğuna değil, gördüğüne inan' gibi atasözlerinde de şimdiki görsel malzemeye olan inancı görebiliriz.

TUI bünyesinde yer alan Thomson Holiday'in yaptığı bir araştırmada görselliğin gücünü kanıtlar niteliktedir. Araştırma, "İngilizler'in %80'i sinemada gördükleri destinasyonlara gitme eğiliminde olduğunu gösteriyor. Beş insandan biri de beğendiği filmlerin çekim mekanlarına gitmeyi seviyor."[135] Araştırmada turizmde doğal güzelliklerin yanında yer alabilecek tamamlayıcı ve güçlendirici bir

[134] **"Aviation in Egypt"**, http://www.wttc.org, 04.05.2006, 2006
[135] **"Thomson, Future Holiday Forum ile Dünya Turizminin Trendlerini Araştırdı"**, a.g.e., 2006

unsur olarak sinema gösteriliyor. Yine İngiltere'de yapılan bir başka araştırmadan çıkan sonuçlar da benzer: "İngiliz The Daily Telegraph gazetesinde yayımlanan Halifax adlı seyahat sigortası şirketinin yine İngiliz tatilciler üzerinde yaptığı araştırmaya göre de çok sayıda kişi tatil yapacağı yeri izlediği filmlerden etkilenerek seçiyor."[136] Sonuç olarak 3S'ye yönelik turizm çalışmalarının içine sinemada eklenince müşterinin ilgisi daha da artıyor.

Turizm tanıtımında en çok kullanılan malzeme etkinliği itibariyle görsel malzemedir. Ziyaretçi adaylarına gitmeleri istenen yerin en çarpıcı görüntülerinin sunulmasıyla yapılan tanıtım en bilinenidir. Ancak bilinçli bilinçsiz sinema filmleri ve TV dizileri belli bölgeleri öylesine güçlü bir şekilde tanıtmışlardır ki, hiçbir tanıtım kurumu bu yapımların etkisinde bir tanıtımı klasik araçlarla yapamamaktadır.[137] Bazen bir film hiçbir tanıtımcının yapamayacağı bir tanıtımı yapabilir, bu turizmde yeni destinasyon yerlerinin oluşması içinde etkilidir.

3.4.1. AMERİKAN SİNEMASI VE TURİZM

Amerikan Sinemasını anlamak için Hollywood'a bakmak gerekir. Çünkü Hollywood eşittir Amerikan Sinemasıdır. Amerika da Hollywood dışındaki bağımsız sinemada vardır ancak Amerika ile özdeşleşen, Amerika değerlerine sahip çıkan ve onu daha iyi yansıtan, Hollywood'dur. Amerikan değerlerine ve politikasına eleştiri Hollywood'da bir nebzeye kadar vardır; ancak genel bir söylemle, "sol Hollywood'un dışında, içinde olduğundan daha canlıdır."[138] Doğal olarak Hollywood'da Amerikan değerleri etkin biçimde kullanılınır ve çoğunlukla yüceltilir.

İlk zamanlarda Amerikan Sineması, doğu kıyılarında özellikle New York şehrinde başlar ve büyük yapım şirketleri ve sinema kurumları da burada oluşur. Kısacası sinemanın kalbi New York'tur. Hollywood sonra keşfedilir. "Hollywood 1908'de, Chicago'da Alexandre Dumas'ın Monte Kristo Kontu'nu çekerken

[136] **"Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük"**, a.g.e., 2006
[137] **"TV Dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde"**, a.g.e., s.38
[138] Michael Ryan ve Dougles Keller. **Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası**, Çev. Elif Özsayar, 1.b. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.431

karşılaştığı kötü hava koşulları nedeniyle kameramanı Thomas Persons'u Kaliforniya'ya gönderen William N.Selig tarafından keşfedilmiştir."[139] Bu çorak arazinin sunduğu olanaklar New York ve Chicago'ya yerleşmiş yapımcıları ve sinema heveslilerini oraya çekiyor. II.Dünya Savaşından da yara almadan çıkıyor Hollywood ve Avrupa'nın kötü durumundan yararlanarak dış pazara da hakim oluyor. Avrupa sinemasından kısmen aldıklarını, tür ve konularını, göz alıcı bir ambalaj içinde sunuyor. Bunlara da kendi değer ve tarihlerini ekliyor, kovboylarını, iç savaş gibi olaylarını tanıtıyor dünyaya. Yapım ve dağıtım şirketlerini geliştiriyorlar ve kâr elde ettikçe daha da büyüyorlar, dış pazarını da büyütüyorlar. Bugünde geldikleri yerden aşağı inecek gibi gözükmüyorlar.

Amerika sinemasının bu kadar büyümesinde bu etkilerinin dışında takım çalışması da yatar. Sinema tarihçisi Vincent'e göre de "Avrupa'da sanatsal bireycilik stüdyolarda halen geçerliydi, en başarılı yönetmenler eserlerini senaryodan kurguya neredeyse tek başlarına yaratıyorlardı. Amerika'daysa toplu ekip çalışması en ince ayrıntısına kadar uygulanıyordu."[140] Hollywood'da sistem çok iyi işlemektedir. Film vizyona girmeden 6 ay önce tutundurma faaliyetleri başlatılır. Filmin vizyona girişi yaklaşırken TV, radyo, gazete, dergi vb alanlarda yoğun bir reklam kampanyası başlar. Oyuncusuyla yönetmeniyle tüm film ekip filmle ilgili planlanmış mesajları kamuoyuna iletirler, medyada çeşitli şekillerde yer alırlar. Böylece film öncesi kamuoyunda bilinirlik ve merak uyandırılmış olur. Hollywood'un 'altın kurallar'ı öyle benimsenmiştir ki; iyi-kötü mücadelesi ve çoğu zaman iyilerin kazanması, sevgililerin bir türlü kavuşamaması veya zorlu mücadeleler ve büyük engeller sonunda birbirlerine kavuşması, ateşli öpüşme sahneleri ve tabi ünlü yıldızlarıyla seyircinin istediğini ona verir.

Sinema seyirciden okuma veya dinlemeye göre çok daha az bir gayret gerektirir. Aynı zamanda bu kolaylık zevkle de birleşir. Hollywood 'evrensel zevki' sağlamak adına eğlence işlevini asla bırakmadan bunun altında bize istediğini verir. Hollywood değince herkesin aklına gelen öğelerdir, western filmleri, çıkışı Avrupa olsa da bilim kurgular, Amerika rüyaları, yaşam tarzları ve tabi ki o herkesçe tanınan

[139] Scognamillo, a.g.e., s.28
[140] Scognamillo, a.g.e., s.37

starları. Hollywood'da bunları pazarlamada çok başarılıdır. Hala da başarıyla bunu yapmaktadır. Avrupa sineması, gerçekçi üslubuyla hep Hollywood'un karşısında olsa da, dünyanın en ünlü yıldızları, en yüksek bütçeli yapımları Hollywood'dan çıktı. Dolayısıyla, "sanatsal açıdan Hollywood'dan çok üstün olmasına rağmen, Avrupa sineması hep onun gölgesinde kaldı. İster Avrupa ister Amerika da sinema, 20. yüzyılın en güçlü aracıydı."[141] Hollywood zaman içinde buhranlara kapılsa da yeniliklere kapısını asla kapamadı, özeleştiri de yaptı, ama sinemanın ticari bir gösteri olduğunu unutmadan anlattığı her şeyi en kabul edilebilir ve anlaşılır şekilde sundu seyirciye.[142] Yapım maliyetinde de hiç kaçınmadan seyircinin istediğini görsel bir şölenle ona verdi . Böylece yerini de sağlamlaştırdı. Hollywood filmleri dünyanın herhangi bir şehrinde bile en çok seyredilen filmler üretebiliyor ve seyircileri çekiyor. Amerika'da bile iş yapmayan Hollywood filmleri yurt dışındaki sinema salonlarında veya sonraki yıllardaki TV gelirleriyle maliyetinin üzerine çıkabiliyor.

Hollywood devletten destek almadı hiçbir zaman diğer ülke sinemalarının aksine,"ancak yine de Amerikan devleti kendi sinema endüstrisine dış pazarları açık tutmak için elinden geleni yaptı."[143] Amerikan Sineması görünürde devletten destek almıyordu ancak politik açıdan hükümetler filmlerinin diğer ülkelerde gösterime girmelerine özen göstermişler, hatta bazen anlaşmalarla bunu sağlamışlardır."1925'te Made in USA filmler, gösterim süresinin İngiltere'de %95'ini, Fransa'da % 70'ini ve İtalya'da % 68'ini işgal eder. İngiliz ve Fransız sömürgeleri de bundan geniş ölçüde paylarını alırlar."[144] Böylece Amerikan değerleri ve yaşam tarzı yayılırken Batı Avrupa'nın da, Marshall planlarının desteğiyle, komünizme kayması önlenmiş olunuyordu.

Hollywood hep özel sektörlerin elinde olduğundan ticari olarak da kendini sağlama almaya çalıştı.. Hollywood'da yeni ortaklıklar, büyük stüdyolar ve büyük yapım evleri kuruldu. Tabi bu büyümede farklı sektörlerle ortaklığa gidilerek

---

[141] **"Hollywood Dile Geldiğinde",** http://www.focusdergisi.com.tr, 24.10. 2004, 2004 [Yazar Yok]
[142] Scognamillo,a.g.e., s.51
[143] "**Atilla Dorsay'la Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır"**. Türsab Dergisi, sayı17(Mart, 1998), s.37
[144] Guy Hennebelle. **" Amerikan İmparatorluğu"**. çev. Battal Odabaş, Marmara İletişim Dersisi, sayı2, Mart 1992, http://bodabas.tripod.com, 25.11.2005,2005

filmlerin maliyetini en aza indirilmeye çalışıldı. Bu açıdan yaptığı en büyük atılım turizm ile ikili ortaklıklara giderek karşılıklı çıkar elde etme anlayışını oluşturmasıdır. Örneğin, "film rehbercikleri hazırlamakta ABD eyaletleri çok başarılıdır. Böylece o eyalette bir filmin çekilebilmesi için neler var bunlar bu guidelarda anlatılmış ve film yapımcıları bölgelere çekilmeye başlanmıştır"[145]. Böylece filmin maliyeti düşmüş ve kalitesi artmış olur ayrıca yöredeki turizm faaliyetleri de artar. Sonuçta her iki tarafta mutludur.

ABD'de sinema alanında çıkan dergilerde de zaman zaman, başka ülkelerden "ülkemize gelin, film çekin, size sağlayacağımız avantajlar şunlardır" temasında ilanlara rastlamak mümkün olabiliyor. Tabi bu dergiler, Ömer Kavur'un da belirttiği gibi sadece turistik avantajları sunmuyor. Mesleki anlamda ülkenin altyapısının yeterli olduğunu, yeterli sayıda teknisyenlerin bulunduğunu ve bu hizmetlerin ucuza temin edilebileceğini de vurguluyor. Kendilerini film yapımcılarına iyi tanıtmayı başarmış ülkelerin yaptığı iş Filming Guideler(film rehbercikleri) hazırlamaktır. Yapım şirketi filmin çekileceği yöreye 300-400 kişilik bir ekip halinde gidiyor. Bu insanların konaklayabilme olanakları, ulaşım olanakları, yeme-içme olanaklarını bu rehberlere koymuşlardır. Bu olanaklarda turizm sektörüyle işbirliği yapılarak hazırlanmıştır. Arkasından o yöredeki veya o ülkedeki film endüstrisinin neler yapabileceği, ne olanaklar sağlayabileceği detaylı olarak anlatılır. Son olarak da yörenin doğal ve tarihsel güzellikleri ve cazibe unsurları doğal platolar olarak yer alır.[146]

3.4.1.1. AMERİKAN SİNEMASIYLA YARATILAN AMERİKAN İMAJI

Amerikan ideolojisini yaymasına en bariz örnekler 2. Dünya Savaşında ve sonrasındaki soğuk savaş döneminde yoğunlaşır. Amerikalılar beyaz, düzgün giyimli, iyi aile babaları veya anneleriydi ve tabi ki dünyayı da bu elit insanlar kurtaracaktı. Kötü adamlar ise doğal olarak kendilerine benzemeyenlerdi, yani Ruslar, 3.Dünya ülkeleri vatandaşları(özellikle Ortadoğulular) içlerindeki kötülerse ise zenciler ve Latin Amerikalılardı. Bu hakim durum Amerikan değerlerini sarsan

[145] Yücel, a.g.e., s.32
[146] Yücel, a.g.e., ss.31-32

Watergate Skandalına kadar sürer. Sonrasındaysa Hollywood iç sorgulamaya da gidecektir.

Tarih bilgisinin az olduğu ve de eski değil yeni ve de çok uluslu bir yapısı olduğu bilinen Amerikalılar için Hollywood bir öğretmen gibi kendi tarihlerini anlatır, tabi bununla birlikte bütün dünyaya da. Sinemanın ortak bilinci oluşturma işlevini başarılı bir şekilde kullanan Amerika, sinemasıyla adeta olmayan bir tarih yaratmıştır kendine. Amerikanın gerçek sahipleri Kızılderilileri, aynı kültürel emperyalizm anlayışında olduğu gibi "ötekileştirmiş" ve barbar ilan etmiş, böylece sömürüsünü haklılaştırmıştır. Beyaz kovboylar ise medeniyetin simgesi durumundadırlar, uygarlığı götürmüşlerdir yerlilere. Amerikan tarihinde, western sineması bir nevi Amerikalılara kendi tarihlerini anlatmıştır.

ABD sinemasının ve dolayısıyla bunun en iyi temsilcisi olan Hollywood sinemasının verdiği iletilerle Amerikan toplumunun o an ki inançları ve değerlerinin aynı olduğunu belirten Linton'a göre "toplumdaki egemen ideoloji filmlerde sunulan ideoloji ile daha da güçlenmektedir"[147]. Bunun iyi bir örneği Vietnam Savaşını anlatan Avcı(The Deer Hunter,1978) filmi ile ilgili bir araştırma sonucudur. Filmi seyredenlerin %74'ü filmdeki(ki ABD ideolojisini savunan ve Vietnam'ın bir cehennem olduğu temsilinde, işgali mazur gösterme vardır) Vietkong'un temsil ediliş biçimini haklı bulur.[148] Çünkü halk Vietnam'ı filmlerle tanımıştır, halkı tanıması için halkı anlatan(!) filmlere ihtiyaç duyar. Bergman ise, "Sinemanın Amerikalıların eğitimine yaptığı en belirgin katkı, onlara yanlışları doğru hale getirmenin, kendi mevcut kurumlarının gücü dahilinde olduğunu göstermektedir" der, sinemanın bunu nasıl gerçekleştirdiğiniyse; " Bunu perdeyi gizli komünistlerle doldurarak değil; ümidi ve başarıyı yansıtarak yaptılar. Kişisel teşebbüslerin hala başarı getirebileceğini, federal hükümetin çok iyi bir bekçi olduğunu ve bizim sınıfsız, aynı kapta eriyen bir ulus olduğumuzu söylediler." [149] Sinema ortak bilinci oluşturmada da etkili bir araçtır. Ve bu gücü fark eden Amerikalılar, bir çok farklı

[147] Gülseren Gülhaç. **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması.** Ankara: İmge Kitabevi, 1992, ss. 7-8 Aslı İçin G. Jowett(1980). Movies Mass Communication. Sage Publication, London
[148] Ryan ve Keller,a.g.e., s.318
[149]Gülhaç, a.g.e., ss.7-8 Aslı İçin G.Jowett(1980), Movies Mass Communication, Sage Publication, London

kültürden gelen ve Amerika'yı oluşturan farklı topluluklardan "Amerikan bilincini" yaratmaya çalıştılar ve bunu başardılar da.

Hollywood'da Westernler köklerine sadık bir tür olarak çıkar karşımıza. Sessiz dönemde de sesli dönemde de bir mit konumundadır. "İlk konulu film, 1903'te çevrilen bir western'dir: Büyük Tren Soygunu. O zamandan beri Batı'yı ele geçirmeye çalışan serüvenleri sinema perdelerinde hiç eksik olmamıştır ve dünyanın her yerinde büyük başarı kazanmıştır."[150]Western deyince de akla gelen ilk kişi, westernin babası John Ford'dur. "Amerikan toplumunda ve ideolojisinde egemen olan, bireye ve bireyin özgürlüğüne verilen önemin, toplumsal yaşam içinde bireyin önüne konan fırsatları değerlendirerek ayakta kalabileceği, özgürlüğü ve gücü yakalayabileceği fikrinin sinemadaki temsilcilerinden biri olarak görünür John Ford."[151]Ama bu özelliğine rağmen Ford filmlerinde özgürlüğü beyazların hakkı imiş gibi ele alır. O da sömürgeci anlayışa hizmet eder. Amerikan tarihindeki aklanma westernlerde de görülür, özellikle ilk dönem filmlerinde (ki 60'lar dan itibaren daha realist filmler çıkmaya başlamıştır) bu nettir. Western yıldızlarından John Wayne'nin "Altın Arayıcıları"(The Searchers, 1956) filminde söylediği sözler Amerika'nın emperyalizminin de, bu aklanmanın da özetidir aslında "Bir insanlar bir de Komançiler vardır".[152] Kızılderililer çağdaş yaşama karşıydılar, kafa yüzücü barbarlardı ve demiryolu ağıyla Amerika'yı dolayısıyla onları da geliştirmeye çalışan beyazları öldüren canilerdi ve bu itici özellikleriyle ölümleri haklılaştırılıyordu. Siyasetten uzak görünen 'masum' westernler aslında belli bir yaşam biçimini yayarak- ki o bireyselciliğe dayalı Amerikan yaşam tarzı bireyselliğe dayalı kapitalizmindir- ve bu yaşam biçimini imrenilir kılarak yaptığı şeyde bir çeşit propagandadır. Sinema ve tarih açısından bakılırsa, Amerikan toplumu ile westernlerin ilişkisi açıkça görülür; "Amerikan toplumunun bugünkü ülkesel ve uluslar arası çıkarları doğrultusunda yorumlama ve dünya çapında yaygınlaştırma işlevini yarım yüzyıldan fazla sürede etkin biçimde yürütegelen western bile bu konuda önemli bir örnek oluşturabilir."[153] İlk dönem Hollywood filmlerinde,

[150] Giorgia, Vincenti. **Sinemanın Yüz Yılı.** çev. Engin Ayça, İstanbul: Evrensel Basım. 1993, s. 68
[151] Çağlayan, a.g.e.,2003
[152]Michael Parenti, **"Sahte İletişim Araçlarından Sahte Tarih"**, çev. Dilek Tütüncü, http://www.dergi org , 23.12.2003, 2003
[153] Dorsay. **Sinema ve Çağımız**, s.171

özellikle Griffith'in sessiz dönem filmlerinde, Kızılderililer, sömürgeleştirilmesi gereken vahşi yaratıklar olarak karşımıza çıkarlar. Fakat günümüze doğru, özellikle 90'lardan sonra(Kutlarla Dans) Hollywood Kızılderililere farklı bakmaya başlamıştır.

Afro-Amerikalı erkek genellikle kıt zekalı, her zaman gülmeye hazır, sorumsuz, tembel, korkmuş ve ritmik bir tipti. Kadınlarıysa, iyi huylu, şefkatli ve bununla birlikte bazen arsız, işten hep şikayet eden terzi, aşçı veya hizmetçi olarak gösterilen bir tipti. 1920'lerden II.Dünya Savaşına kadar ki çizgi filmlerde de büyük kırmızı dudakları pörtlemiş gözleriyle yaymanlar ve dans eden figürler olarak betimlenmişlerdir.[154]

İtalyan kökenli Amerikalıların sinemada yansıtılmasına da bakarsak bazı benzerlikler görebiliriz. Bunun ardındaki nedense daha çok Anglosakson çizgide olmamasıdır. WASP(Beyaz Anglo Sakson Protestan)'lardı nezaketi, iyi görünümlü olmayı, güzel aile yuvalarının fertleri olmayı ve iyi işlerde ve de iyi yerlerde oturmayı hak eden.

Pek çok Hollywood filminde siyahlar kötü özneler olarak(kadın satıcısı, uyuşturucu kaçakçısı, alkolik vs.) tanımlanmışken, "Mississipi Yanıyor" da siyahlara hiçbir biçimde öznelik verilmez. Siyahlar filmde nesne durumuna indirgenmiştir. Filmdeki özneler ise ırkçı suçlu beyazlar ile bunlarla mücadele eden iki FBI ajanı ve adamlarıdır. Üç gencin, ırkçı beyazlarca öldürülmesiyle film başlar. İki FBI ajanı bölgeye gelip soruşturma yapar ve olayı aydınlatması anlatılır. İlk bakışta olumlu gibi görünen(kötü değil kurbandırlar) bu durum düşünülünce değişecektir. Çünkü film siyahların kendi sivil yurttaşlık hakları için mücadeleleri görmezden gelmekte, tarihi çarpıtmaktadır. Filmde ortaya çıkan durum beyazlarca yapılır, beyazlarca çözülür.[155] 60'larda artan siyah hareketle siyah yönetmenler kendi filmlerini çekmeye başladılar. Siyah yönetmenlerce yapılan ırkçılık temalı filmlerde ise siyahlar edilgen değillerdir ve mücadele içinde aktif bir şekilde yer alırlar. Tarihteki siyah önderlerin hayatının anlatıldığı filmlerle de kendilerini beyaz

[154] Parenti , a.g.e., 2003
[155] Ertan Yılmaz. **1968 ve Sinema**, Ankara: Kitle Yayınları, 1997, s.23

perdede anlatırlar. Bu akımın en önemlilerinden biri, ünlü siyahi yönetmen Spike Lee'nin "Malcom X" idir.

Amerikan toplumuna hakim olan Anglo Sakson yönetim biçimi ve yaşam tarzı bir çok filmde kedini gösterir. Vietnam savaşının eleştirisinin yapıldığı Brian de Palma'nın 1989 yapımı Savaş Günahları'nda da küçük Vietnamlı kızın bir baskında köyünden kaçırılarak beş kişilik askeri birlik tarafından defalarca tecavüze uğrarken bu olaya karşı çıkan sadece beyaz bir erkektir, baskı ve korku içindeki Latin Amerika kökenli asker değil, ki istemese de bu olayın içinde o yer alır.[156] Hollywood filmlerde haksızlığa karşı mücadele edenler ve adalet getirenlerde de birkaç istisnayı saymazsak çoğunlukla beyazlardır.

3.4.1.2. AMERİKAN SİNEMASIYLA YARATILAN DİĞER ÜLKE İMAJLARI

Amerika kendi sineması aracılığıyla kendi tarihini oluşturduğu gibi, dış politikasındaki hataları meşrulaştırmak gibi sebeplerle diğer ülkelerin imajını da yaratmıştır. Emperyalizmde ve onun eski uzantısı olan sömürgecilikte, sömürülenler insanlık dışı varlıklarmış gibi gösterilir ki, sömürenler yaptıkları işleri de haklı bir sebebe bağlasınlar. Hollywood aracılığıyla çağdaş ve demokratik bir Amerikalı imajı yayıldı dünyaya. Yaptığı her şeyde haklıydı.

Vietnam Savaşı ile ilgili Hollywood filmlerinde genel olarak gözlenen değişmez bir tutum vardır. O da "savaş eleştirilerinde 'iyi savaş' standardına gidilerek savaş eleştirilirken askeri değerler yüceltilir."[157] Vietnam filmlerinde, "Kıyamet, Eve Dönüş, Rolling Thunder,Apocalypse Now, Yeşil Bereliler vb. geri dönen Vietnam kurbanları üzerinde yoğunlaşarak genelde savaşın bir cehennem , Vietnam'ın daha da beter bir cehennem"[158] olduğu anlatılmaya çalışılır. Orası bir cehennemdir parolasıyla sayısız film yapılmıştır Vietnam üzerine. Böylece savaşın

---

[156] Dorsay, **Sinema ve Çağımız**, s.115
[157] Ryan ve Keller, a.g.e., s.309
[158] Lawrence Suid. **"Hollywood ve Vietnam"**. Çev: Peri Efe, Videosinema Dergisi 6, 1984, ss. 86-87

gerekçeleri de Amerika'nın lehine haklılaştırılmıştır, Amerika askeri bir kurtarıcı havasında tasvir edilmiş ve demokrasi adına kendini feda etmiştir.

Savaş sonrasında Vietnam Savaşına eğilen en geçekçi film(belki de tek film) Peter Davis tarafından yönetilen bağımsız belgesel "Hearts and Minds(1975)"dır. Filmde savaş filmlerinden alınmış kesitler Amerikan futbolu sahneleriyle birleştirilerek, genç erkeklerde saldırganlığın ve ırkçı yaklaşımların kök salışları gösterilir. Ayrıca savaşın yıkıntılarını yansıtan belgesel malzeme savaş yanlıları konuşmacılarını "kibirli ve acımasız" kılar. Örneğin, General Westmoreland'ın Uzakdoğu halklarını insan hayatına önem vermediğine ilişkin sözlerini, ölülerine ağlayan Vietnamlıların olduğu kareler izler. Aynı konuya eğilen muhafazakar eğilimli filmler Vietnamlıları bütün savaşın suçlusu (komünisttirler!) vahşiler olarak resmederken, liberal eğilimlilerdeyse eleştirilen iyi yürekli "beyaz" Amerikan askerlerinin altüst olmuş yaşamlarıdır, yıkıma uğrayan masum Vietnamlılar değil. Eleştirel perspektifte olayı ele alan liberaller de savaşın ana sebepleri olan "3. Dünya'daki işgücüne, pazarlara, hammaddeye ve benzerlerine erişim kazanma ve kapitalizm dışındaki sosyopolitik sistemlerin yükselişini önleme arzusu gibi" etkenlere genelde değinmekten kaçınmıştır.[159] Vietnam Savaşının anlatıldığı realist diyebileceğimiz filmlerden biri de Oliver Stone'nun "Doğum Günü Dört Temmuz(Born on the fourth of July-1989)" filmidir. Savaşın anlamsızlığını vurgulayan cesur bir film. Filmde, savaş ve savaş sonrasındaki olaylar eleştiriliyor. Bu açıdan savaş karşıtlığının yapıldığı güzel örneklerden biri, ancak bazıları filmin bu yönünün arkasına saklı bir soruyu sormaktan da geri kalmazlar; "Film, içerdiği ağır eleştirilerin bir film boyunca da olsa yapıldığını göstermekle, sonuç olarak 'Amerikan sistemini' savunmuyor yüceltmiyor mu?"[160]. Muhafazakâr çizgideki Vietnam filmlerinin tersine kendini eleştirse de bunu öğle güzel bir dille yapıyor ki bunlar kötü imaj oluşturmak yerine daha da takdir topluyor. Bir diğer ünlü savaş karşıtı Vietnam filmi yine aynı yönetmenin "Müfreze(Platoon)" sidir. Filmde savaş karşıtlığı yapılmasına, savaş pis ve doğruluğu tartışılır bir şiddet eylemi olarak gösterilmesine rağmen bazı eleştirilerden o da kaçamaz; "filmde Vietnamlılar tehditkar ve kimliksiz birer ötekidir, 'iyi kalpli' bir katil güneyin taşrasından gelen

[159] Ryan ve Keller, a.g.e., ss.307-310
[160] Dorsay. **Sinema ve Çağımız**, s.111

kötü kalpli bir diğerine üstün kılınır ve dünyadaki sorunların tek çözümü erkekler arası bağlanmaymış gibi görünür"[161] Bu tür Amerikan değerleri filmde gösterilse de içlerindeki haksızlığa karşı bile mücadele eden ve adaletsizliği düzelten özellikle beyaz derili Amerikalılar olsa da bu filmler karşıt görüşlerinde dile getirildiği önemli filmlerdir.

II. Dünya Savaşıyla ilgili filmlerde Japon askerlerini canlandıranlar Çin kökenli Amerikalılardır. Japonya'nın işgali altında kalmış olan Çinliler belki de onun da etkisiyle Japon askerleri acımasız, sadist tipler olarak canlandırılmıştır. Böylece onların öldürülmesi büyük bir ahlaki soruna yol açmamıştır. "Guadal Şeytanları"(Guadalcanal Diary, 1943) filminde çavuşun söylediği gibi, "Üstelik onlar insan değiller…".[162] Kızılderililerde olduğu gibi onların öldürülmeleri de haklı bir sebebe bağlanarak anlatılmıştır seyircilere. Bir nevi atom bombasının etkileri de azaltılıyordu, çünkü onlar asker veya sivil insan değillerdi.

Soğuk savaş dönemimce Hollywood filmlerinde en çok kullanılan düşman doğal olarak Sovyetlerdir. Adaletin-eşitliğin olmadığı, halkının baskı altında ezildiği, devletin cinayetler işlediği bir ülkedir. Sisteme başkaldıran ve demokrasi dolayısıyla Amerikan tarzı bir yaşayış biçimi isteyenler 'iyi'leri oluştururken, sistem yandaşları 'kötü'leri oluşturur. Bazen Sovyet eleştirisinin konusu dünyada bile geçemez ve uzayda bir koloniye taşınır. "Yıldız Savaşları(Star Wars) serisinde, son derece Sovyet görünüşlü bir imparatorluk 'cumhuriyetçi özgürlük' kahramanları tarafından başarıyla ortadan kaldırılır…"[163] Vietnam Savaşının başarısızlığıyla itibar kaybeden orduya hak ettiği itibar 'Top Gun' benzeri çeşitli filmlerle verilmeye çalışılır. John Milius'un Kızıl Şafak(Red Dawn-1984) filmi dönemin en cüretkâr komünizm karşıtı filmlerinden biri olarak gösterilir. Film Amerikanın Ruslar tarafından uğradığı hayali bir işgali ve bu işgal sonucunda dağlara kaçan bir grup gencin gerilla mücadelesini anlatır. Sovyet askerinin toplama kampı muhafızlarını aratmayan aşağılık yaratıklar, Latin Amerikalı devrimcilerin onların maşası, Amerikanın ise özgürlük ve adaletin bekçisi olması gibi

[161] Ryan ve Keller, a.g.e., s.453
[162] Parenti, a.g.e., 2003
[163] Ryan ve Keller, a.g.e., s. 33

alışılagelmiş sağcı temaları yansıtır. Dikkate değer bir başka diğerleri tanımlamasıysa "kimi militarist filmlerde Vietnamlıların ve Rusların , Japon ve Alman askerlerinin II. Dünya Savaşında giydiklerine dikkat çekici ölçüde benzetilmesidir."[164] Hollywood'da hiçbir ayrıntı boşuna değildir, böylece bütün dünya 'düşmanları, teröristleri' Amerikan bakış açısıyla görür. Soğuk Savaş sonrasında da Amerikanın komünizm korkusu ve savaşımı tam olarak geçmez. Sonuçta fethedilmesi gereken daha çok yerler vardır. Bunu son dönemlerdeki en iyi örneklerinden biri Wolfgang Petersen imzalı "Air Force One(1997)" filmidir.

Film çekici bir macera filmi kıvamında izleyenleri peşinden sürüklerken Amerikanın dünya üzerindeki tek güç fenomeni sempatik bir biçimde hissettirilir. Filmde Rusya'daki bir toplantıya katılan ABD başkanının devletinin dünyadaki işkence ve zulüm dayalı rejimleri desteklememe nutkundan sonra, eve dönmek için gittiği 'malikaneyi' andıran uçağında Rus TV ekibi kılığındaki Kazak komünistlerce kaçırılmasını ve tek olarak verdiği kahramanca mücadeleyi anlatır. Başkanın kaçacak durumda olmasına rağmen kaçmaması ve başkan yardımcısının tüm ülkeyi 'başkan için dua etmeye' çağırmasıyla[165] artık geleneksel bir biçimde her Hollywood filminde karşımıza çıkan bireysellik yüceltilirken bunun yanı sıra kutsal aile kurumu ve inanç vurgusu da filmde yapılır. Sonuçta karşılarında komünistler(!) vardır.

Hollywood'un Çin'e bakış açısı da Ruslardan farklı değildir. "Tibet'te Yedi Yıl"da Çin insan haklarının ve inanç özgürlüğünün olmadığı bir ülkedir. Farklı inançlara hoşgörü yoktur, Tibet'teki tapınaklar ve halkın yaşadığı yerler yok edilmiştir. Birçok Hollywood filminde olduğu gibi tarih gerçeğe dayansa da eksik olarak karşıma çıkarılır ve hakim Amerikan bakış açısıyla. Filmde Tarım Devrimine bir eleştiri sunulurken Çin halkı bu ezilmenin dışında tutulur. Halbuki acı çeken sadece Tibetliler değil bütün bir ülkedir. Filmde Çin sömürüsü eleştirilirken Amerikanın dünya jandarmalığı böylece haklı bir sebebe bağlanmış olur.

---

[164] Ryan ve Keller, a.g.e., ss. 328-329
[165] Dorsay, **Sinema ve Çağımız**, ss.93-94

Yönetmenliğini Jon Aunet'in üstlendiği 'Kızıl Köşe(Red Corner-1998)' adlı filmdeyse, Çin'e giden bir Amerikalı bir iş adamının iş anlaşmasından sonra gittiği bir eğlence kulübünde tanışıp geceyi geçirdiği kızın uyandığında öldürülmesiyle mahkeme ve hapishane geçen 'zor' günleri anlatılır. Filmde anlatılan "ilkeleri belirsiz bir adalet sistemi ve hapishanedeki kötü muamele ve pis şartlardır, ki bir sahnede Amerikalının tabağının klozetin içinde yıkanma sahnesi de vardır,"[166] Dorsay bu özelliğiyle filmi Çinin Gece Yarısı Ekspresine benzetse de bir Gece Yarısı Ekspresi değildir Çin için. Bütün bir topluma saldırı da bulunma özelliğine rağmen iyi avukatlara, kendisini savunan avukatı, ve askeri güçlerde filmde yer alır. Film içerisinde Amerikan demokrasi anlayışını yücelten diyaloglar olsa da, Çin adalet sistemi ve Batı düşmanlığı eleştirilse de en azından "bu filmde sistem eleştiriliyor, tüm bir toplum değil"[167], Geceyarısı Ekspresindeyse top yekün eleştirilen toplumdur, sistem veya birey değil.

3.4.1.3. SLOGAN SİNEMASI OLARAK AMERİKAN SİNEMASI

İ.Ö.850 dolayları, III. Asurnazirpal'in sarayındaki kaymaktaşından kabartmada Asur ordusunun bir kaleyi kuşattığı sahne betimlenir. Bu betimlemede, çok güzel örgütlenmiş bir savaş sahnesini görülür. 2000 yıl öncenin savaş sahnesi belgesel tadında karşımıza çıkar. Betimlemede dikkate değer bir olguysa; korkunç savaş sırasında birçok ölü veya yaralı gösterildiği halde bunların arasında hiçbir Asurlu yoktur.[168] Demek ki sanat aracılığıyla kendini yüceltme ve propaganda da eski çağlardan günümüze miras kalmış .

Dünya liderliğine soyunan ABD'nin sineması da her yere ulaşmalıydı. Amerikan hükümetleri, liberal olsun muhafazakar olsun, uluslararası arenada bunun yolunu açmayı bilmişlerdir. Bu örneklerden biri de II. Dünya Savaşı sonrası Fransa'sında karşımıza çıkar.

---

[166] Dorsay, a.g.e., s.97
[167] Dorsay. **Sinema ve Çağımız**, s.97
[168] E.H.Gombrıch. **Sanatın Öyküsü**, çev. Bedrettin Cömert, 12.b.,İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980, ss. 44-45

"Savaşın bitimiyle, ABD ordusunun psikolojik savaş bölümü, yeni gösterime girmiş dört yüzden fazla Amerikan filmini, Fransa'da dağıtılması için Amerikan dağıtım şirketine teslim etti.ABD Marshall Planı çerçevesinde savaş borçlarının silinmesi ve 650 milyon dolarlık maddi yardım hak etmesi için Fransız Hükümeti'ne dayattığı koşulların başında, kilit sanayi kollarında kendisine ayrıcalık dayatmasını dayatmıştı. Blum-Byrnes adıyla anılan antlaşma 28 Mayıs 1946'da imzalandığında, kilit sanayi kolları listesinde sinema da bulunuyordu."[169]

Bu müdahale Fransa ile de sınırlı kalmayacaktı. Bir süre sonra bir çok ulusal sinema Hollywood karşısında yenilgiye uğrayacaktı. Bu yenilgi hala da devam etmektedir ki, bir çok ulusal film, sinemalarda gösterilme şansı bulamadığından festivaller sayesinde kendini görücüye çıkarabilmektedir.

Hollywood Sinemasının film anlayışının genel özelliklerinden biri 'popüler'likleridir. Çünkü popüler filmler etliye sütlüye dokunmayan farklı taraflarında kendinde bir şey bulabileceği filmlerdir. Verilecek siyasi ve ekonomik mesajları dolaylı bir yoldan seyirciye ulaştırır. Çünkü seyircinin açıktan verilen mesajlarla düşünmesi istenmez, dolaylı mesajlar daha çok taraftar sağlayacak, seyirciler düşünmeden iletileri alacaktır.

Scognamillo, sinemanın insanları etkileme gücünden şöyle bahseder; *"Her yerde, her dönemde, her savaşta ve siyasi buhranda sinema egemen güçler tarafından kullanıldı, iktidar tarafından kullanıldı. Olayları izlemekle yetinmedi bazen olayların zeminini hazırladı, kopan kimi olayların meşruluğunu savundu, ikna edici yönleri de oldu."*[170]

Öyle bir güçtür ki bu , bu gücü elinde tutmak için gerek ülkeler içinde gerek ülkeler arasında hep bir mücadele vardır. Sinema siyasal bir ideolojinin yanında yer aldığında , bir eğlence gösterisi sunarak bu eğilimini kapatmış ve bir mesaj taşıyıcısı olmuştur.

---

[169] **"Sinemanın Doğuşu"**, a.g.e., Aslı İçin Murat Bayramoğlu, **"Marshall Planından Bahar Devrimine Hollywood Sinema Endüstrisi"**,Evrensel Kültür, Eylül, 1999

[170]Scognamillo, a.g.e., s.183

Hollywood'da, Amerikan emperyalist değerlerinin propagandasını yapan karakterleri, şiddet ve işkenceyi haklı ve gerekli gösteren dünyayı kurtaran adamlar, sanal bir dünyanın adına gerçeklikten kaçanlar, tarihi eğlencelik bir fanteziye çeviren filmler şimdi karşılarında hiçbir direnme göstermeyecek hale getirilmiş kitlelere sesleniyor. Böylece emperyalizmin meşrulaştırılıyor ve kabulünün kolaylaşmasının yolu açılıyor.

"Bir ideolojinin veya bir siyasal eğilimin yanında yer aldığında sinema 'gösteri/eğlence' nitelikleri içinde bir mesaj taşıyıcısı oldu."[171] Sinema sadece insanları eğlendirme amacı gütmez aynı zamanda bilgilendirmek ve harekete geçirmek gibi amaçları taşır. Bunun farkına varan ülke yönetimleri veya diğer güçlü kişiler tarafından sinema bir slogan veya propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Dorsay'ın da sinemanın bu işlevi için dediği gibi, "Çağımız egemen ideolojinin hizmetine vermektedir. Bunun da en iyi yolu, sinemayı tam anlamıyla ve yalnızca bir 'gösteri' ve bir 'eğlence' olarak görmek ve öyle kullanmaktır."[172] bu yolla ideolojiler kolaylıkla yayılma imkanı bulmaktadır.

İktidarların sinemaya baskısını, Stalin'in Sovyet sinemasında, Mussoli'nin İtalya'sın, Nazi dönemindeki Alman sinemasında da direk olarak gördük ama Amerika yönetimi, McCarthy dönemini saymazsak, bunu dolaylı olarak göze çarpmadan iyi bir şekilde uygulamıştır hala da uygulamaktadır. Hollywood, Amerikanın yayılmacı politikasının ve kapitalist düzeninin meşrulaştırılması gibi bir görev üstlenmiştir adeta.

3.4.1.4. AMERİKAN SİNEMASIYLA BAŞLAYAN TURİZM HAREKETLERİ

Günümüzde seyahat ve turizm ABD'nin en büyük kambiyo gelirleri kaynağıdır. 1991'de yabancı kaynaklı gelirleri 51 milyar dolara ulaşmıştır. Bu ülkenin en önemli ihracat endüstrisi olan tarımı (39 milyar dolar) ilk kez geride

[171] Scognamillo, a.g.e. , s.185
[172] Dorsay, **Sinema ve Çağımız**, s.39

bırakılmış oldu.[173] Amerika büyük tarihi geçmişe veya önemli doğal güzelliklere sahip olmasa da turist akışında ilk sıralardaki ülkeler arasındadır. WTO'nun 2003'deki en iyi turizm destinasyon sıralamasında turist gelişlerine göre Amerika Fransa ve İspanyanın arkasından 40,2 milyon kişi ile 3. sırada yer alırken, turist harcamalarında 65,1 milyar dolarla birinci sırada yer almaktadır.[174] Ülkeye gelen turistlerin içinde çeşitli ülkelerden gelen üniversite öğrencileri ve iş adamları çoğunluğu oluştursa da, turist sayısında dünyada ilk sıralarda yer alır turizm geliri sıralamasındaysa birinci sırada çoğunlukla ABD vardır.

Her ülke de sinema salonlarının çoğunluğunda yer edinen veya TV ekranlarında boy gösteren filmlerin önemli bir kısmında Amerikan filmleri karşımıza çıkar. Bu filmlerle San Francisco'nun inişli çıkışlı yollarını, Miami'nin seksi bikinili kızlarla dolu beyaz kumsallarını, Los Angeles'in zengin mahallelerini ve tabi Hollywood'unu, New York'un arka sokaklarını, gökdelenleriyle ünlü Manhattan'ını, seçkin tiyatrolarını ve özgürlüğün aynı zamanda Amerika'nın simgesi olan özgürlük heykelini, Amerika'yı hiç görmeden nerede neyin olduğunu biliriz. Seyircileri içine çeken kalıplaşmış kurgularıyla popüler Hollywood filmleri ülkesinin görkemini seyircilere gösterir. Doğal olarak seyirciler de filmlerle tanıdığı bu görkemli özgürlükler ülkesine gitmek isteyecektir.

Hollywood filmleri turistleri çekmede başarılıdırlar. Mesela Kurtlarla Dans'ın çekimlerinin yapıldığı Kansas'da ki Fort Hays'a gelen turist sayısında, filmin çekimini izleyen yıllarda(1990-91) bu bölgeye gelen turist sayısında en az % 25'lik bir artış olmuştur. Bir diğer başarılı örnekse Steven Spielberg'ün "Üçüncü Türle Yakın Temaslar(Close Encounters of the Third Kind)" filmidir. 1977 yılında gösterime giren filmin çekildiği Wyoming'in kuzey doğusundaki Şeytan Kulesi Ulusal Anıtı'na gelen ziyaretçi sayısı, 1978'de 156 binden 1997'de 273 bine yükseldi. Bu da %74'lük bir artış demektir. Filmin 1980'de TV'de gösterilmesiyle turist sayısı %39 oranında artmıştır. İlgi uyandıran bir olay da, filmin gösterime girmesinden 11 yıl sonra 1989'da bölgeye giden turistler üzerinde yapılan araştırma da, turistlerin beşte birinin şeytan kulesi hakkındaki bilgiye bu filmden

[173] Nasbitt, a.g.e. , s.81
[174] **"Tourism is on the Rise Again"**, http://world-tourism.org, 04.05.2006, 2006

ulaşmalarıdır.[175] Film aracılığıyla yaratılan turizm diğer tanıtım araçlarına göre daha etkili ve filmin TV'lerde tekrar gösterimleriyle veya DVD'lerin piyasaya çıkmasıyla daha uzun ömürlü olacaktır. Dramatik yapısıyla filmler insanlar üzerinde daha derin ve kalıcı etkiler yapacaktır.

1989 yapımı başrolünü Kevin Costner'ın oynadığı "Düşler Tarlası" filminin geçtiği Lowa'daki mısır tarlasının bulunduğu çiftlik film öncesi hiçbir turistik çekicilik unsuru barındırmazken filmin gösteriminden sonra çiftliğe turist akını artarak devam etmiştir. 1989 yılında 7500 , 1990'da 15000 ve 1992'de 35000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Yine aynı şekilde "Çelik Manolyalar" filminin geçtiği Los Angeles'deki Natchitoches'da ise 1990 yılı ziyaretçi sayısında %36.7 oranında bir artış yaşanmıştır.[176] Kuşkusuz bu filmlerin dramatik yapısı nedeniyle izleyenler etkilenmiştir. Bunun etkisiyle filmin izleyicileri, filmde geçen yerlerde filmi tekrar yaşayabilmek amacıyla çekim alanlarını turistik hareketlilik alanlarına çevirmişlerdir. "Düşler Tarlası" filminin çekim alanlarına gidenlerin, filmde baba oğlun 'baseball' oynadığı tarlada o sahneyi canlandırmaları buna güzel bir örnektir.

Son dönemlerde çekilen 2005 yapımı, yönetmenliğini Ang Lee'nin üstlendiği iki eşcinsel kovboyun aşkının anlatıldığı "Brokeback Mountain" filmi ile kovboy kampı adı verilen yeni bir turizm sektörü doğdu. Filmi seyredip etkilenenler, filmin geçtiği Wyoming Eyaleti'nde filmdeki gibi kamp kurmak istiyorlar. "Ancak Brokeback dağı olmadığından turizm firmaları talebi karşılamak için filmin çekiminin gerçekleştiği Kanada'nın Rocky Dağları ile Wyoming'deki River Vadisindeki kovboy kamplarına yönlendiriliyorlar."[177] Bu gibi filmler turizmin nasıl canlandırılacağına iyi örnek oluştururlar.

3.4.1. TÜRK SİNEMASI VE TURİZM

Tarihteki ilk Türk filmi Fuat Uzkınay'ın 1914'te "Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı" filmidir. Aslında film 1876-1877 savaşlarında Rusların

[175] Yücel, a.g.e. , s.40
[176] Yücel, a.g.e. , ss.39-41
[177] **"Gay Kovboylar Turizmi Başladı"**, http://www.aksam.com.tr, 8.01.03.2006, 2006

buralara kadar ilerleyişini anmak için diktikleri anıtın yıkılışının, o sıralarda yedek subaylığını yapan Uzkınay tarafından filme alınmasından ibarettir. Tarihteki ilk konulu Türk filmi Sedat Simavi'nin Pençe(1917)'si olacaktır. Türk Sineması 1914'ten 1939'a kadar Tiyatrocular Dönemi olarak, 1939'dan 1950'ye kadar ki dönem de Geçiş Dönemi olarak anılır. 1952'den sonraysa sinemacılar dönemi başlar. 1960'a kadar sinema dili oturtulmaya çalışılırken, 1960'larla birlikte toplumsal yaşama eğilen filmler ortaya çıkmaya başlar.[178] 1970'lerle beraber Türk Sineması dünyaya açılmaya başladı. Kırsal kesim ve göç filmleri bu dönemde etkindi. 1980'lerdeyse kadın ve şehir sorunları ele alındı. 1970 sonlarında seks furyasının sinema salonlarını esir almasıyla salonları terk eden asıl sinema seyircileriyle beraber Türk sineması da sinema salonlarını terk eder. Televizyon ve videoların artmasıyla da Türk Sineması yara alır. Bunlara ek olarak devlet desteğini alamaması da sinemanın sorunlarındandır. Bunlara ek olarak dönemin Amerikan Başkanı Bush'un Turgut Özal'dan Türk sinemalarında gösterilecek Amerikan filmlerinin daha fazla gösterilmesini istemesiyle,"1980'den sonra Avrupa'da gösterilen Amerikan filmlerinin sayısı %75-80'leri bulurken Türkiye'de ise bu oran yüzde 95'lere ulaşıyordu. Türk sineması 80'lerden sonra yılda 50-60, sonraki yıllarda ise sayısı 20'yi bile bulmayan film çevrilebilmiştir."[179] Türk Sineması ancak 90'ların sonlarıyla yeniden atağa geçebilecektir. Hem seyirciyle yeniden barışacak hem de uluslar arası arenaya yeniden çıkacaktır.

Turizm ve sinema farklı özellik göstermelerine rağmen birbirleriyle bağlantılı ve birbirine ihtiyaç duyan iki sektördür. Turizm belli bir turizm talebi yaratarak hatta gün geçtikçe bu talebi arttırmak için tanıtımın en iyi ve etkili yapıldığı sinemaya, sinemanın da daha iyi filmler çekmek için maddi desteğe ihtiyacı vardır ki bu maddi destek, kimi kendini iyi şekilde tanıtmayı başarmış ülkelerce yapıldığı gibi turizm ile sinemayı ilişkilendirerek altyapısını sağlamlaştırarak, maddi yatırımı sağlayarak oluşturulur. Turizm ve sinema bunu birlikte uygulayabilirse, ikisi de doğru orantılı olarak yükselecektir, turizmde turist sayısı artacak ve reklam faaliyetine göre daha az para ödeyerek daha etkili tanıtım

[178] Nijat Özön. **Türk Sinemasına Toplu Bir Bakış** , Türk Dili; Aylık dil ve Edebiyat Dergisi, Cilt XVIII, Sayı196(Ocak, 1968), ss. 269-286
[179]Tamer Uysal. **"Kategori Tartışma: Sinema"**, http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori=Sinema. 27.11.2005, 2005

yapabilecek, sinema da daha kaliteli filmler çekerek daha fazla seyirci toplayabilecektir.

Ömer Kavur Türkiye'nin sadece doğal ve kültürel varlıklarıyla değil aynı zamanda teknik imkanları ve bürokrasinin elverdiği ölçüde yabancı sinemacılar için bir cennet olduğunu belirtir ve bu alanda yer almayışının sebebi olarak kendini tanıtamamasını gösterir.[180] Bu ölçüde turizmin tanıtım amaçlı sinemaya ihtiyacı olduğu kadar sinemanın da turizmin konaklama, yeme-içme ve ulaşım gibi olanaklarına ihtiyacı vardır. Sinema diğer tanıtım araçlarına oranla bunu daha kolay, etkili ve maliyet olarak da daha ucuza yapar.

3.4.2.1. SİNEMALARA YANSIYAN TÜRK İMAJI

Turistleri belli bir bölgeye veya yöreye gitme konusunda harekete geçiren ve belki de seyahat programlarının belirlenmesinde en önemli etkenlerden biridir, ülke ve dolayısıyla toplum imajı. Tarihten gelen Türk imajının pek olumlu olduğu söylenmez. Özellikle Batı ile ilk temasın savaş aracılığıyla gerçekleşmesi, batılı zihinlerde korku bırakmıştır. Önemli araştırma sonuçlarıyla bu gerçek açığa çıkar. Örneğin, İsviçre'deki Cey-Bert Enstitüsünün 1970'deki bir araştırma da, "'Türkiye' sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımlar 'savaşlar, istilalar, sultanlar, kuşatmalar" dır. 'Türk' sözcüğü ise 'kaba, yabani ,ilkel, kan dökmekten hoşlanan, sadist, neşesiz, saldırgan'"[181] gibi olumsuz çağrışımları akla getirmiştir. 1997'e Ger tarafından yapılan "Türk ve Türkiye imajı"nın araştırma sonuçları, 17 yıl sonraki imajın değişmediğini gösterir. Türkiye gibi siyasi ve ekonomik gücüyle kendini tanıtamamış ülkeler için tanıtımın genelde imaj düzeltme yönünde olduğu önceki bölümlerde söylenmişti. Türkiye'de ülke politikası olarak olumlu bir görüntü vermenin dışında tarihten gelen ve günümüzde de devam eden kalıplaşmış-özellikle Batı tabanlı- önyargıları kırarak düzeltmek veya azaltmak, Doğu-Batı ayrımındaki doğuya atfedilen "Oryantalist" bakışı gerçekçi bir bakış açısına çevirmek önem arz eder. Turistik çekicilik unsurlarının gösterilmesi – tarihi ve

[180] Yücel, a.g.e. , s..36
[181] Ahmet Tolüngüç. **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları , Aralık/1990, s. 188

kültürel alanlar, doğal güzellikler gibi- bu olumsuz imajın düzeltilmesinden sonra daha kolay olacaktır.

Hep karşı tarafı suçlayarak bir yere varmak doğru bir yaklaşım olmaz. Hep bir taraf suçlu değildir. Haklı olmasına rağmen bütün suçu sevdiğine atamayan, ünlü şairimiz Nazım Hikmet'in de şiirinde dediği gibi "Suçun çoğu sende azı bende". Bu imajın düzeltilmesinde Türkiye'nin de üzerine düşen ödevleri yapması şart. Hıfzı Topuz'un da bu konuyla ilgili söylediği gibi "Öncelikle kötü imaj yaratmaya sebep olan olayları önlemek lazım".[182] Zaten olumsuz olan Türk imajını iyileştirmek için sinema bir amaç değil bir araçtır.

3.4.2.1.1. Sinemalardaki Olumlu Türk İmajı

Yurt dışında ses getirecek başarılı Türk filmlerinin sonuçlarından en çok yaralanacak endüstri turizmdir. Özellikle turist çekmek için reklamlara milyonlarca dolar harcayan Türkiye'nin yurt dışındaki imajını düzeltecek en iyi tanıtım, sinema aracılığıyla yapılan tanıtımdır. Tabi bir filmin yurt dışında ses getirebilmesi için ilk önce kendi ülkesinde ses getirebilmelisi gerekir. Sinema ilk önce ülkesinde ortak bilinci oluşturabilmelidir ki yabancı ülkelerde de tutunabilsin.

Yabancı filmlerde 'Türk imajı' dendiğinde akla hep kötü imaj çizen filmler gelse de olumlular da yok değildir. 1952'deki "Her Şey Olabilir"(George Seaton)'de karşımıza çıkan Türk imajı: Tonton, yardımsever, iyi niyetli ve biraz da 'naif' Nuri Bey. "Kaplan Taze Etten Hoşlanır(1964)" Claude Chabrol'un çektiği Fransız yapımı filmde, tehlikelerle karşılaşan iki çağdaş, güzel ve şık Türk kadını ,esmer güzeli Maria Mauban ve Daniela Bianchi canlandırıp tümden olumlu ve batılı bir imaj veriliyor.[183]

Türk filmlerinin olumlu Türk imajı çizmesi 90'ların sonlarına doğru Türk Sinemasının atılıma geçmesiyle artar. Bunlardan ilk akla gelenler Eşkiya ve Hamam

---

[182] **"Tanıtım ve İmaj Siyasal Yapıdan Bağımsız Değildir"**, Türsab Dergisi, Sayı 184(Mayıs, 1999), s.32

[183] Giovanni Scognamillo. **Batı Sinemasında Türkiye ve Türkler**. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1996, ss. 159- 161

filmleridir. Yavuz Turgul'un 'Eşkiya' filmi "Avrupa'nın birçok ülkesinin yanında Kanada, Çin, Arjantin'deki festivallerde de gösterilmiştir."[184] Bir Türk filminden etkilenen kişilerin seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etmeleri muhtemeldir. Film sonrasında ülkeye gelen turist sayısına ulaşmak mümkün değildir ancak yurt dışında aldığı olumlu eleştiriler, insanlar üzerinde olumlu bir Türk imajı bırakmaya yardımcı olacaktır. Bu filmde doğal güzellikten öte, insani değerler yansıtılır ve Türkiye'de kötülerin yanında iyilerinde olduğu gösterilerek genel kabul görmüş kötü Türk imajı, dramatik yapısıyla iyimserleştirilir.

Bir milyon dolara mal olan "Hamam" filminin etkisi daha büyük olmuştur. Bunda, ortak yapım olarak Euroimages sayesinde maddi ve manevi olarak daha fazla destek alması gösterilebilir. İtalyan medyasında filmin başarısı "Türklerin güzel yüzü" temasıyla ve diğer yabancı basında çıkan haberlerde "Türkiye'yi birde bu yönüyle görün", "İnsan ilişkilerinin çok sıcak olduğu ülke Türkiye" gibi temalarla işlenmiş. İtalyan tur operatörleri filmin de etkisiyle Türkiye'ye özel turlar düzenlemeye başlamışlar. Hamam filmi İtalya'da kazandığı başarının da etkisiyle aralarında İspanya, Fransa, İsviçre, İsveç, Danimarka, Yugoslavya Lüksemburg, Belçika, Hollanda, Arjantin, Meksika ve ABD gibi ülkelerin de bulunduğu 22 ülkede gösterime girmiştir. Filmin gösteriminin hala devam ettiği 1998'de Türkiye'de 200 bin, İtalya'da 800 bin, İspanya'da 600 bin ve Fransa'da 400 bin kişi filmi izlemiş.[185] Filmler ne kadar çok kişiye ulaşırsa etkisi de o kadar artacaktır. Ayrıca filmin etkisiyle İtalya-İstanbul arasına özel turlar bile konmuş, birçok İtalyan İstanbul'un tarihi hamamlarını ve tarihi mekanlarını filmin etkisiyle gezmişler. Ancak turizm kayıtları genel turist sayısı üzerinde durduğundan filmin etkisiyle İstanbul'a gelen tam turist sayısına ulaşmak maalesef mümkün değildir.

Son zamanlarda gerek yurt dışında gerek yurt içindeki genç yönetmenlerin filmleri yabancı ülkelerde ses getirmeye başlamıştır. Bu filmlerde Türkler sorunlarıyla boğuşan 'insani' tiplerdir. Ayrıca filmlerin elde ettiği uluslararası başarı ve ödüllerde ülke tanıtımına olumlu etkiler sunacaktır. Nuri Bilge Ceylan'ın

---

[184] Yücel, a.g.e. , s.29

[185] **"Hamam'ın Kazandığı Başarı Turizme de Katkı Sağlayacak",** Türsab Dergisi , sayı170(Mart, 1998). ss.38-39

2002 yapımı "Uzak" filminin 56'ıncı Cannes Film Festivalinde elde ettiği Jüri özel Ödülü(Grand Jury Prize) ile başlayan başarı serüveni yeni genç yönetmenler akımının bir nevi öncüsüdür. Filipinler'den Meksika'ya kadar uzanan geniş coğrafyada aldığı ödüllerden bazıları; "2002'de 17'nci Uluslar arası Singapur Film Festivalinde en iyi film, en iyi yönetmen ve en iyi oyuncu(Mehmet Emin Toprak) ödülü-2003'de 22'nci Uluslar arası İstanbul Film Festivalinde en iyi film ve en iyi yönetmen ödülü, dünya genelinde üye 160 eleştirmenin verdiği oylarla Fipresci (International Federation of Film Critics)2003'ün en iyi film ödülü-2004'deTrieste Film Festivalinde en iyi yönetmen ödülü."[186] Uzak filmi festivallerin dışında İspanya, Fransa, Kore, İngiltere, İtalya ve Amerika gibi çeşitli ülkelerde de gösterime girdi. Filmde ideallerinde uzaklaşıp uzaklara gitmek isteyen ve hayatının anlamını yitiren bir adamla, hayallerini gerçekleştirebilmek ümidiyle İstanbul'a gelen bir gencin öyküsü anlatılıyor. Minimalist bir sinema olduğundan sürükleyici bir yapıya sahip değil film ancak 2003'deki Estonya Black Night Film Festivalinde Estonyalı eleştirmenlerin söylediği gibi, "İnsanlar arasındaki uzaklıklar hakkında, hüzünlü, zeki ve zarif bir film".[187]Uzak ülke Türkiye'nin insanlarının yaşadığı iç çatışmalar diğer ülkelerin insanlarıyla ne kadar benzerlik göstermektedir. Seyredenler bu barbar insanların insani değerleriyle karşılaşırlar. Türkiye turist getirir mi bilinmez ama belki film insanlar ve ülkeler arasındaki 'uzaklığı' merak edenlerin ilgisini çeker. Bir diğer filmde de Türk insanının yine insani hayalleri ve mücadeleleri anlatılır. 2004 yapımı "Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak" filmiyle 'hayallerinin peşinden git' mesajı verilirken, yönetmen Ahmet Uluçay bu sefer hayatını beyaz perdede yönetmeye kalkar ve yine başarılı olur. Köyde doğup büyümüş bir çocuğun sinema aşkının anlatıldığı film ulusal ve uluslar arası birçok festivalden de ödüllerle ayrılır.

2005 yapımı Yeşim Ustaoğlu'nun "Bulutları Beklerken" filmi Türkiye, Yunanistan, Fransa ve Almanya ortak yapımı. Film, Sundance-NHK Uluslar arası Film Yapımcıları Avrupa Bölümü Senaryo Ödülü ile çekilmiş. Film Selanik ve Doğu Karadeniz'de (D.Karadeniz'in yaylarında ve Giresun'un Tirebolu ilçesinde) çekilmiş. Film Türkiye'de gösterime girmeden Montreal ve Kore'de gösterilmiş,

[186] **"Distant"**, http://www.nbcfilm.com, 16.04.2006, 2006
[187] **"Distant"**, a.g.e. , 2006

Berlin'de ise sonradan vizyona girecek. Ustaoğlu, seyircilerin özellikle Kore'deki seyircilerin dramatik yapıya hissedip duygulanmasından etkilenmiş ve bu özelliğiyle filmin evrensel bir yapıya ulaştığını söylemiş.[188] Filmin gösterime girdiği diğer ülkeler; Yunanistan, Hollanda, Lüksemburg, Belçika, Tayland ve Fransa.[189] Film, 1916 yılındaki mübadele de Karadeniz'den göç etmek zorunda olan Rum ailelerden birinin üzerine eğilir. Yönetmenin de belirttiği gibi, dönemin duygularına, ayrılmış hayatlarına odaklanılarak kişisel bir hikaye oluşturulmaya çalışılmış. Filmdeki sisli Karadeniz yaylaları izleyenlerin ilgisini çeker mi bilinmez, ancak gösterildiği ülkelerden olumlu eleştiriler alan filmin Türk imajına olumlu yönde etkisi olacaktır.

Almanya'da 54. Berlin Film Festivali'nde büyük ödül "Altın Ayı"nın sahibi olan Fatih Akın'ın Duvara Karşı filmi büyük bir ilgi uyandırmıştır Avrupa da. Filmin olumlu bir Türk imajı yarattığı şüphelidir. Ancak burada filmin kara mizahı da unutulmamalıdır, çünkü çizilen Alman karakterlerde izleyicilerin özdeşleşeceği tipler değildir. Film içerik açısından olumlu karakterlerle karşımıza çıkmasa da Almanya'daki yurttaşlarımızın, ve dolayısıyla ülkemizdeki, toplumsal bir sorununu gerçekçi bir dille anlatır. Ve sinemasal anlamdaki başarısıyla da birçok ülkede ilgiyle karşılanmış ve ödüller almıştır. Filmin aldığı diğer ödüller; " 'Alman Film Ödülü', Avrupa Sinema Akademisinin '2004 Avrupa En İyi Film Ödülü', İspanya'nın Oscar'ı kabul edilen En İyi Avrupa Filmi dalında 'Goya ödülü', ayrıca Amerika'da Newsweek Dergisince 2005'in en iyi 10 filmi arasında birinci sırada , yine Amerikanın en popüler dergilerden Time Out NY tarafından 2005'in en iyi filmi seçildi."[190] Filmin bu başarılarının ve gösterildiği ülkelerde film hakkında olumlu yazıların yazılmasının, olumlu Türk imajının oluşturulmasına ve dolayısıyla turizme olumlu katkı sağlamasına etkisi de göz ardı edilmemelidir. Sonuçta "sanatsal" kimlik insanların bakış açılarını daha olumlu bir yöne kaydırmaktadır.

---

[188]Murat Erşahin. **"Karadeniz'in Bulutları",** İstanbul:Sinema Dergisi ,Sayı:2005-01(Ocak), ss.80-83

[189]**"Bulutları Beklerken'e Tayland'da İlgi"**,http://www.evrensel.net/05/07/29/kultur.html#3, 19. 03.2006, 2006

[190]**"Duvara Karşı Filmi Hakkında Tüm Haberler"**, http://www.sabah.com.tr/ozel/fatih809, 19.03.2006, 2006

Ayrıca yine son dönelerde yurt dışındaki festivallerde birçok ödül olan Yavuz Turgul'un yönettiği "Gönül Yarası" ve Türkiye'de büyük ilgi gören ve yabancı ülkelerde de gösterime gireceği söylenen "Babam ve Oğlum" filmleriyle de Türk imajının Türk Sineması aracılığıyla iyileştirilmesine devam edileceği görülmektedir. Genelde olumsuz haberlerle gündeme gelen ülkemizin sanatsal faaliyetlerle medyada yer alması olumlu bir etki yaratacaktır. Sonuçta sanat evrenseldir. Ve bu evrensel araçla yapılan tanıtım, diğer tanıtım faaliyetlerine nazaran daha etkili olacaktır.

3.4.2.1.2. Sinemalardaki Olumsuz Türk İmajı

Batı medeniyetinin Türk Sineması ve dolayısıyla Türk insanı ile tanışması Metin Erksan'ın 1964 yapımı "Susuz Yaz" filmiyle gerçekleşir. Film, 1964 Berlin Film Festivalinde 'Altın Ayı' ödülünü alarak Türk Sinema tarihinde bir ilk yaratır.Ve gelecek için ümitlerin yeşermesini sağlar. İzleyen yıllarda dışarıda ödüller kazanan Türk filmleri üretilmeye devam edilir; "Otobüs" (Tunç Okan) ve "Yol" (Yılmaz Güney) gibi filmlerle. Filmlerin konuları toplumumuzun yaşadığı sorunları gerçekçi bir biçimde yansıtsa da, çizilen tablo çoğu Batılı kafanın istediği yöndedir. "Çoğu köyde yaşayan feodal ilişkilerin hakim olduğu kadının yerinin daima tartışmalı, bıyıklı, sert bir model gelişti Batılı kafalarda. Bireylerin kendi ilişkilerindeki acımasızlığı yetmiyormuş gibi, birde işin içine doğanın acımasızlığı giriyordu."[191] Oluşan bu tablo Türkiye'yi hem yansıtmakta hem yansıtmamaktadır. Filmlerde modern Türkiye gösterilmese de, yansıtılanlar modern Türkiye'nin diğer yüzüdür. Ancak bu filmlerde Batılıyı çeken Türkiye'nin 'geri kalmışlığının' ve 'cahilliğinin' vurgulanmasıdır.

Sinema gibi çok önemli bir tanıtım aracının Türkiye'de etkili bir şekilde kullanıldığı söylenemez. Daha vahimiyse, Burçak Evren'in de belirttiği gibi, sinemamızı olumlu olmaktan ziyade olumsuz yanıyla göstermeyi gelenekselleştiren ülkelerden biri olmamız. Kuşkusuz 'sansür' kurumunun Türk Sinemasına verdiği zarar da prestij kaybetmemize sebep olmuştur. "Yıllar yılı, ikili kültür anlaşmaları

[191]Uğur Vardan. **"Ülke İmajı ve Sinema"**, 4.Türkiye Sinema Kurultayı, Bildiriler- Raporlar, Antalya: Türsav(Türk Sinema Vakfı), Ekim-2003, ss. 266-267

gereği yurt dışında Türk sineması 'Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler', 'Saman Yolu', 'Fatih'in Fedaileri' ya da 'Çanakkale Aslanları' gibi temsillerle dünyaya bir ülkenin sineması tanıtılmaya çalışılmıştır."[192] Yasaklar sonucunda dışarıdan ödülle dönen filmler ilk önce Batı da seyirci karşısına çıkmıştır. Sonuçta bu filmler sayesinde Anadolu'ya açılmamış Türk aydınları kırsal kesim sorunlarıyla tanışmış ve 1960-1980 arası dönemde Türk Sineması kendini var etmiş ve de Türkiye'ye ulusal sinema kimliği kazandırmıştır. Bu da filmlerdeki karakter temsillerinden daha olumsuz bir etki uyandırmıştır.

Yabancı sinemalardan olumsuz Türk imajına örneklerse; İspanyol yönetmen Jesus Franco erotik başyapıtı olan Kürklü Venüs(1968)'ü İngiliz-Alman-İtalyan ortak yapımı olarak İstanbul'da çekiyor öykünün başlangıcını. Dış sahnelerle kullanılan İstanbul yarı egzotik, yarı gizemli (ve de 'örnek' sadist tüpler barındıran) bir mekan oluyor. Luigi Bazzoni'nin İzler adlı romanından uyarlanan Adımlar(Le Orme,1974) filmi de İstanbul'da kısmen çekiliyor, Üsküdar rıhtımında, Sultanahmet'te. Ancak bu İstanbul, İstanbul değildir; uzak, pek bilinmeyen, sessiz, sakin düşsel bir kenttir yarı Batılı, yarı Doğulu. Jasques Deray "Marjinal(1983)" adlı filminde uyuşturucu kaçakçısı üç Türkü yakalar. Türk eşittir fes ve Türkiye eşittir "göbek dansı", Federico Fellini'nin, harem esintilerini çağrıştıran Kadınlar Kenti'nde(1981) 'göbek dansı' gösterisinin bir kısmı oluyor. Gabriele Salvatores(1991)'ün Akdeniz filminde savaş yıllarında, bir grup saf İtalyan askerinin mahsur kaldığı Yunan adasına gelen Türk-Fethiyeli Balıkçı Aziz-, profesyonel bir esrar kaçakçısı değildir ama üçkağıtçıdır ve adadaki Rum papazın değimiyle "Asla bir Türk'e güvenmeyin" sonucu çıkıyor filmden.[193] Evet, Türkler tehlikeli işlere karışan uyanık insanlardır.

Alan Parker'ın 1988 tarihli "Missisippi Yanıyor" filminde de zenci-beyaz çatışması anlatılsa da Türkler yine çıkar karşımıza. "Klu Klux-Klan" örgütünün lideri olan iş adamının konuşmasında saf Amerikalı ırkından söz edilir. Ve ırkın bozulmaması için "Zencileri, Türkleri, Moğolları ve benzeri ırkları" aralarında

[192]Burçak Evren. **"Sinema ve Ülke İmajı"**, 4.Türkiye Sinema Kurultayı, Bildiriler- Raporlar, Antalya: Türsav, Ekim-2003, s.272
[193]Scognamillo, **Batı Sinemasında Türkiye ve Türkler**, ss.157-163

görmek istemediklerini söylerler. Buradaki Türk düşmanlığı bizi ilk önce şaşırtıp Gece Yarısı Ekspresi ile ünlenen Alan Parker'in filmin yönetmeni olması kafalarda soru işareti bıraksa da Dorsay'ın da belirttiğine göre burada Alan Parker'ın suçu yoktur. Çünkü o iş adamının malum konuşması o günkü gazetelerden alınma, gerçek belgelerdendir.[194]

Yönetmenliğini Taylor Hackford'un yaptığı, Russell Crowe ve Meg Ryan'ın başrollerini paylaştı "Proof of Life(Yaşam Kanıtı)" filminde profesyonel bir arabulucu olan Crowe, filmin başlarında Çeçenistan'da kaçırılan birisini kurtarmıştır. İkinci kurtarmada arabuluculuk için Güney Amerika'ya gidince eski arkadaşları şu soruyu sorar: "Türkiye'de miydin?" O da "Hayır Çeçenistan'daydım" der. Konu adam kaçırma, fidye, terör gibi hadiseler olunca filmdekilerin ve dolayısıyla insanların(!) aklına ilk gelen ülke Türkiye'dir. Bryan Singer'ın 'Olağan Şüpheliler' filmindeki Macar kökenli sanılıp filmin sonunda Türk olduğu anlaşılan Kayzer karakteri ve Gregor Jordan'ın 'Buffalo Soldiers'ta Haluk Bilginer'in canlandırdığı Türk karakteri de kirli işlere karışan Türklerin beyaz perdeye yansıtıldığı filmlere örneklerdir.

Gece Yarısı Ekspresi kadar olmasa da son yıllarda "barbar" Türkleri beyaz perdeye bütün canlılığıyla aktaran 2002 yapımı "Ararat" filmidir. Yönetmeni ünlü Ermeni asıllı Kanadalı Atom Egoyan'dır. Film bir Kanada filmi olsa da Hollywood'dan Miramax şirketinin önemli bir desteğini alır. Filmin başındaki bir konuşmadan itibaren Türkler suçlanır. Filmin ana karakterlerinden Raffi'nin kız arkadaşının "Senin baban bir teröristti, diplomatı öldürmeye çalıştı" sözüne Raffi'nin cevabı "Hayır, o bir özgürlük savaşçısıydı" olur. Filmin içinde birkaç defa vurgulanan bu olay, film boyunca kesitlerle gösterilen 1915 olaylarıyla ve Türk askerlerinin insanlık dışı "vahşi" tutumlarıyla(ki filmde bir yönetmenin 1915 olaylarını filme çekmesi işlenen ana olaydır ve gördüğümüz çatışma sahneleri de çekilen bu filmdendir) babasının Türk diplomatı vurmaya çalışması haklılaştırılır. Filmdeki bir diğer çarpıcı sözse, Hitler'in Yahudi soykırımı için komutanlarını ateşlerken söylediği sözdür: "Ermeni katliamını kim hatırlıyor". Böylece tarihin ilk soykırımını yapanlar Almanlar değil Türkler olur. 1915 olaylarında "ırz düşmanı,

[194] Dorsay, **Sinema ve Çağımız**, ss.163-164

cani" Türkler, filmin sonunda "eroin kaçakçısı" damgasını da yiyecektir. Çekim için Van'a giden Raffi'ye Van'da çekim yapması için yardım eden, hatta askere bunun için rüşvet veren kişi, kimliği filmde söylenmese de bunları yapabildiğine göre, büyük ihtimalle Türk'tür ve bu iyiliği karşısında Raffi'den üç film kutusunu(en azından Raffi öyle sanmaktadır) Kanada'ya götürmesini istemiştir. Sonunda kutuların içinden çıkan film değil eroindir. Türkler 21. yy'da da kötü işlerdedir. Gece Yarısı Ekspresi filminin aksine burada Türk tarafının sesi cılız da olsa çıkar ancak bunlar da diğer olaylar arasında yok olup gider. Filmde çekilen filme danışmanlık yapan kadın Ani(Raffi'nin annesidir)'nin filmin yapımcısına kurulan seti eleştirerek, Van'dan Ağrı Dağının görülemeyeceğini söylemesi ve yapımcının da sanatsal filmlerde istediğinin gösterilebileceğini söylemesi, film çekimlerinde gördüğümüz 1915 olaylarının da bir kurgu olduğu veya birazcık da olsa abartılı olduğu yönünde de algılanabilir. Ancak yine de bu cılız söylemler bile filmin önyargılı bir propaganda filmi olmasın önüne geçemez. Ararat filmi çok ses getirememiştir ancak "televizyonda defalarca gösterilen daha önemsiz filmlerin izleyiciyi etkileme yeteneğinin diğerlerine göre arttığı düşünülebilir."[195] Yerel, ulusal ve uluslar arası TV kanallarının sayısının artının etkisiyle bu kanalların saatleri doldurmak için daha çok sinemalardan yararlanmalarıyla bu gibi filmlerin TV'ler de gösterimi sayesinde filmdeki ideolojiler daha etkili bir şekilde yayılma imkanı bulacaktır da diyebiliriz. Sonuçta bu filmlerle yayılan olumsuz Türk imajıdır.

3.4.2.2. ÇEKİM MEKANI OLARAK TÜRKİYE

Türkiye coğrafi yapısı, uygun hava koşulları ve tarihi yerleriyle doğal bir çekim platosudur. Tabi bunların yanında asgari bir altyapı, çalışma sistemi ve teknik olanaklarda gerekiyor. Çünkü film üretimi son derece iyi planlanması gereken ve son derece pahalı bir olaydır. Dorsay'a göre de Türkiye, yılda 10 ay film çekilebilir, doğal bir plato ama maalesef bundan faydalanılamıyor. Sinemanın evrensel diliyle Türkiye'yi tanıtmak en kolay ve etkili yol. Sinemanın dili evrenseldir çünkü bir altyazı koymakla bütün sorunları çözümleyip filminizi bütün ülkelerde gösterime sokmanız mümkündür. Ancak tanıtıma her zaman ihtiyacı olmuş olan Türkiye özellikle sansür aracılığıyla ve diğer devletlerin tersine ülkesine

[195] Ryan ve Keller, a.g.e. , s.330

sinemasına yardım etmeyerek sinemayı tanıtım ve promosyon için kullanma şansını yitirmiştir.[196] Bir çekim platosu olarak ülkemizi kullanamıyoruz çünkü kendimizi yabancı filmcilere tanıtamıyoruz. Bunun için Türk turizmcilerle ortaklaşa Film Rehbercikleri hazırlayarak yabancı sinemacılar ülkemize çekilebilir.

Ülkemizi tanıtamadığımız gibi zaman zamanda ülkemizde çekilecek filmleri gerek bürokratik engellerle gerekse de izin vermeyerek veya yoğun eleştiri yaparak kaçırıyoruz. Ülkemizde çekimi sırasında basında çıkan polemikler ve yoğun eleştiriler sonrasında ülkemizden kaçırdığımız film değince çoğunluğun aklına gelen ilk film, Jack Smight'in "Gözde(The Favorite, 1989)" sidir. Saray Geceleri adlı tartışmalı Fransız romanından uyarlanan film, bir kısım gazetelerin, "Osmanlıyı yanlış tanıttığı", "Abdülhamid'i küçük düşürdüğü", "Haremi kötü, sapıklıklarla dolu bir yer" olarak gösterdiği yönünde kışkırttığı ortamda filmciler adeta kaçırtılmışlardır. Kopan bu fırtınalar filmin çekimine engel olamadı sadece çekim yerini değiştirdi.[197] Böylece film çekimi sırasındaki ekonomik katkı da başka ülkeye gitmiş oldu. Ayrıca yabancı ülkede çekilmek zorunda bırakılmasıyla ülkemiz yabancı kamuoyunda da şüphesiz olumsuz etkiler almıştır. Sonuçta Türk milleti tarihine bile tahammül edemeyen bir millet olarak görülmüştür. Ayrıca Hollywood filmlerinde tarihe bağlılık asıl öncelik değildir. Olayların çekiciliği esastır. Tarihteki kronolojiye bağlı Hollywood filmini bulmak zordur, ki tarihsel filmler de tarihin yansımasından ziyade tarihin kurgusudur. Bu çerçevede olaylara bakılırsa daha iyi sonuçlar alınacağı kesin. Ülkemiz hem dışarıda daha olumlu ele alınırken, yabancı filmlerin ülkemizde çekimi artacak, tabi alt yapı ve bürokratik kolaylıklarla beraber, ve böylece ülke tanıtımımız da daha iyi bir biçimde yapılacaktır.

Ülkemizde çekilecek yabancı filmleri kaçırmada üstümüze yoktur. Bunun son dönemlerdeki en bariz örneği "Lara Croft" gibi büyük bir prodüksiyonun çekimi Antalya'da yapılacakken bürokratik engellerden dolayı çekimin Yunanistan'a kaydırılmasıdır. Yabancıların ülkemizde film çekmelerinin önündeki en büyük engel 1990 yılındaki 3257 sayılı yasadır. Yasaya göre, "Kültür Bakanlığından alınması gerekli müsaade, özellikle arkeolojik araştırmalar için

---

[196] "**Atilla Dorsay'la Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır"**, a.g.e. , s.37
[197] Dorsay, **Sinema ve Çağımız**, s. 197

düşünülmüş olan bu kararnamede eski eserlerin filme alınmasını da içerdiği için Kültür Bakanlığı artık çekim izinleri için Dışişleri Bakanlığını merci göstermektedir. Bunun içinde önce yurt dışındaki konsolosluklarımıza müracaat edilmesi ve minimum 6 ay süre beklenmesi gerekmektedir."[198] Çekim sürecindeki diğer mevzuatlarla yükselen maliyetlerde yabancı yapımcıların gözünü korkutmaktadır. Varolan bu ağır bürokratik koşullar yerine, yabancı çekimlere büyük kolaylıklar getirilmesi, sinemamıza ve ülkemize yarar sağlayacaktır. Turizmcilerin ve devletin sinemaya ilgisizliğine şaşıran Dorsay'ın da belirttiği gibi,"'Indiana Jones' filminde Türkiye'de geçen sahnelerin bulunması Türkiye'nin tanıtımına büyük katkılar yapmıştır. Bazen bir filmde geçen bir iki cümle bile çok önemli olabiliyorlar."[199] Sonuçta filmler dolaylı tanıtım yaparlar ve de turist çekerler.

Türkiye'de çekilen son dev bütçeli film, başrolünü ünlü oyuncu Jean Reno'nun oynadığı 2005 yapımı Fransız yapımı "Kurtlar İmparatorluğu" filmidir. Kapadokya ve İstanbul'u kapsayan filmin Türkiye çekimleri iki hafta sürdü. Filmde teknik ekip, aktör ve figüranlar dahil 600 kişilik ekip görev yaptı.[200] Filmden sonra İstanbul veya Kapadokya'da ki turist yoğunluğu hakkında elimizde bir bilgi olmasa da, iki haftalık çekim süreciyle bile çekimin yapıldığı yerlere bir turist yoğunluğu meydana gelmiştir. Türkiye'de çekilecek başka büyük bütçeli filmlerin artması hem çekim sırasında hem de sonrasında yöre ekonomisine ve çekim sürecinde yabancı medyada çıkan haberlerle veya filmde yörenin doğal güzelliklerinin gösterilmesiyle turizm tanıtımına ortam yaratacaktır. Filmin konusu tartışmalara yol açsa da filmde Türkiye mekan olarak güzel resmedilmiş hatta Kapadokya'nın ilk görüldüğü sahnede filmin kahramanı da Kapadokya'yı hayranlıkla seyreder.

---

[198] Mehmet E. Soyarslan. "**Ortak Yapımlar**". 4.Türkiye Sinema Kurultayı, Bildiriler- Raporlar, Antalya: Türsav (Türk Sinema Vakfı), Ekim-2003, s. 204

[199] "**Atilla Dorsay'la Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır"**, a.g.e. , s.37

[200] **"Kurtlar İmparatorluğu"**, http://www.ntv.com.tr, 08.05.2006,2006

4 - FİLM ANALİZLERİ

Dorsay'ın 'en kolay ihraç edilebilir kültürel ürün' olarak nitelendirdiği sinema bu bölümde seçilmiş dört filmle incelenecektir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

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

4.2. ARAŞTIRMANIN OBJESİ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın objesi olarak, ikisi Hollywood ikisi Türk olmak üzere toplam dört film seçilmiştir. Hollywood filmi olarak, Gece Yarısı Ekspresi ve Truva filmleri, Türk filmi olarak Otobüs ve Gelibolu Belgesel filmleri seçilmiştir.

Bu dört filmin seçiliş nedenleri şöyledir: Gece Yarısı Ekspresi ve Otobüs filmleri olumsuz Türk ve Türkiye imajı çizerek Türk Turizmini olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle; Truva filmi turist akışını arttırması ve turizm tanıtımına etki etmesi nedeniyle; Gelibolu Belgesel filmiyse olumlu Türk imajı çizmesi ve nispeten turizm hareketliliğini arttırması sebebiyle seçilmiştir. Araştırmanın objesi seçilen bu dört film göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve turizme etkileri açıklanmıştır. Gece yarısı Ekspresi ve Otobüs filmlerinde Türkiye ve Türk imajı üzerinde durulmuşken, Truva ve Gelibolu Belgesel filmlerinde, filmlerin mitoloji ve tarihe olan yakınlıkları üzerinde de durulmuştur. Gelibolu Belgesel filminde ayrıca Türk imajı konusu da işlenmiştir.

Batı Kültüründe gösterge sorunu Antik Yunan'daki Stoacıların tartışma konusuna dayansa da, göstergebilim, 19. yüzyılın sonlarında sinematografi'nin keşfiyle artan görsel malzemeyle beraber 20. yüzyılda gereksinimlere yanıt vermek amacıyla oluşmuş bir bilim dalıdır. "İsviçreli dilbilimci Saussure'in, ders notlarının ölümünden sonra yayımlanmasıyla 'Göstergebilim'in temeli atılmıştır."[201] Göstergebilimsel çözümlemenin ilke olarak benimsenmesinde Saussure kadar Amerikan düşünür ve daha sonra göstergebilim gelişmesinde Fransız düşünür Barthes'in çalışmalarının da etkisi olmuştur. Göstergebilim, "gerek sözlü, gerekse sözlü olmayan gösterge sistemlerini ve bu sistemlerin anlamı kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır."[202]

Göstergebilimsel çözümleme metinlerdeki anlamlarla ilgilidir ve bu anlam da ilişkilerden ve özellikle de göstergeler arasındaki ilişkilerden çıkar. Gösterge, 'gösteren' ve 'gösterilen' den oluşur. Gösteren, anlamlı ses ve işaretler yani ekrana yansıyan nesne, biçim, ışık, renk, hareket vb iken; gösterilen, göstereni oluştururken ki düşündüklerimiz veya gösterene yüklediğimiz anlamlardır. "Resmin adı her ne kadar gösteren özelliği taşısa da, resmin bütünü içinde gösterilen olmakta ve görüntüsel birimlere eklenerek anlamın oluşumuna katılmaktadır."[203] Gösteren gösterilen ayrımında olduğu gibi düz anlam-yan anlam ayrımında da, gösteren düz anlamı verirken, gösterilen yan anlam göstergesel sistemini verir. Tek bir gösteren, çoğunlukla birçok farklı gösterileni içerebilir. Yani her bir izleyici bir göstereni farklı gösterilenlerle yorumlayabilir. Dahası tek bir gösterenin, çoğu izleyiciler için, temel bir düz anlamı ancak her bir izleyici için başka yan anlamları olabilir. Örneğin, Bazı toplumlarda beyaz "saflık ve kutsallık" olarak algılanırken, bazı toplumlarda "ölüm"ü hatırlatır. Bu da farklı izleyicilerin farklı yan anlamlar çıkarabileceğini gösterir. Bir başka karşıtlık düzeyi de dizisel-dizgisel'dir. Dizisel, metinde anlamı oluşturan gizli karşıtlıkların aranmasıdır. Çoğu insan, açıkça verilmeyen karşıtlıkların bilincinde olmayabilir ama farklılıklarla anlam oluşur. Kötü olmalıdır ki iyi bilinebilsin. Dizimseldeyse, metine birbiri ardına dizilmiş olaylar olarak bakılır. Anlatılar, öykünün yaratılmasında belirli temel öğelerden

---

[201] **"Kendi Dilinden Yorumsuz Dilbilim Göstergebilim"**, http://felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=498, 09.05.2006, 2006

[202] Erol Mutlu. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınları, 1994, s.78

[203] Yıldız Kurtuluş. **"Görsel Nesne Olarak 2 Resim"**, İletişim Dergisi, No:6,Yaz-2000, ss.71-72

oluşur ve anlatı da olayların içinde yer aldığı düzen önemlidir. Çünkü öyküdeki öğelerin düzenlenişi bir şeyin ne demek istediğini anlamamızı önemli ölçüde etkiler.

4.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

1- Olumsuz (kötü) Türk imajı çizen yerli/yabancı filmler sonrasında ülke turizmi zarar görmektedir.

2- Gece Yarısı Ekspresi filminde kötü Türk ve Türkiye imajı çizilmiştir.

3- Gece Yarısı Ekspresi filminde gösterilen kötü imaj Türk Turizmini olumsuz yönde etkilemiştir.

4- Otobüs filmi Gece Yarısı Ekspresi filmine göre nispeten olumlu Türk imajı çizmiştir ancak Otobüs filmi de özellikle Batı kaynaklı olumsuz Türk imajını destekler niteliktedir.

5- Özellikle dev bütçeli popüler filmler ve önemli tarihi olayların anlatıldığı hamasi filmler sonrasında filmin çekildiği veya filmin konusunun geçtiği yörelere ilgi artmaktadır.

6- Truva filminden sonra gerek filmin çekildiği yerdeki gerekse mitolojinin geçtiği Truva Antik Kentindeki turistik hareketlilik artmıştır.

7- Gelibolu Belgesel filmi olumlu Türk imajı çizmiştir.

8- Gelibolu Belgesel filminden sonra yöreyi ziyaret eden turist sayısında artış yaşanmıştır.

4.4. GECE YARISI EKSPRESİ

4.4.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Alan Parker

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

Yapımcı: Columbia Pictures

Yapım: 1978, ABD/İngiltere

Senaryo: Oliver Stone

Görüntü Yönetmeni: Michael Seresin
Müzik: :Giorgio Moroder
Süre: 120 dk
Tür: Dram-gerilim

4.4.2. Filmin Konusu

Türkiye'den ülkesine gitmek üzere olan bir Amerikalı üzerinde eroinle yakalanınca yetkililerce gözaltına alınır. Bundan sonra da zorlu hapishane ve mahkeme günleri başlar.

4.4.3. Gece Yarısı Ekspresi Filminin Göstergebilimsel Analizi

Filme ismini veren Gece Yarısı Ekspresi'nin anlamın "kaçış için kullanılan bir kelime" dir…Filmde Türkiye, kaba ve pis erkekler, çarşaflı ve edilgen kadınlar, eski/harap binalar ve puslu ekranda görünen camiler gibi çeşitli simgelerle temsil edilir. Temsilde gösterilen tam da Batılı zihinlere yerleşmiş oryantalist Doğu figürüdür. Görüntülere eşlik eden iç gıcırdatıcı müziklerde bu yapıyı tamamlar niteliktedir. Filmde eroin kaçakçısı bir suçlunun birbirini takip eden olay dizgesi içinde haksızlığa uğramış bir masuma dönüşmesini izleriz. Film kurgusu özne-neden-sonuç ilişkisiyle bu dönüşümü istenilen mesajı vererek başarıyla izleyiciye yansıtır. Filmde yabancılarla ve özellikle Billy ile hem yakın çekimler hem de olumlu özellikleriyle özdeşlik kurulabilirken, Türklerle bu bağ asla kurulamaz.

Film boyu, karşı tarafı suçlamak ve haklılığını kabul ettirmek için ikili karşıtlıklara sıkça yer verilir. Türkler vahşi olarak tasvir edilirken yabancılar medenidirler suç işlemiş olsalar bile. Billy yakalanıp karakola götürülüp üzeri ve eşyaları arandığında- ki arama değil adeta her şey parçalanıyordur- 'beceriksiz' ve 'cahil' oldukları her hallerinden belli olan polislere çizmelerinde sakladığı eroini bizzat kendisi verecek kadar da medeni ve insancıldır. Kaba polisler kendi aralarında tartıştıklarında, hatta birbirlerine tokat da atarlar, mağrur ve şaşkın bir şekilde oturan Billy'i ne kadar da medeni bir şaşkındır! Bir sonraki sahne de odanın ortasında

çırılçıplak duran Billy polislerin tacizi altındadır. Bu ortam da Billy edilgen Türk kadını durumundayken, polislerde baskıcı ve sapık Türk erkekleri konumundadırlar. Bu rahatsız edici ortamı sonlandıracak kadar centilmen olanda ne kadar karanlık olarak gösterilse de bir Amerikalıdır. Billy'nin insancıllığı hatasını mazur göstermek için başka olaylarda da gösterilir. Bir başka sahne de hücreye zorla tıkıldığında (kendisini hücreye iten düzenbaz bir işbirlikçi olan Rıfkı adlı Türk mahkumdur), kendine battaniyelerin yerini söyleyen yan hücredeki Türk mahkuma da battaniye verecek kadar yardımseverdir. Sadece Billy iyi olarak temsil edilmez, mahkumlar içerisinde de insana benzeyenler yine yabancı mahkumlardır. Filmin sonlarında Billy'nin karşına çıkan Ahmet isimli Türk mahkum diğer Türklerden nispeten daha iyidir akıcı ingilizcesiyle(özellikle dış görünüş olarak), sonuçta Avrupa'da okumuş oranın medeniyetini biraz almıştır ancak o da sonuçta akıl hastası bir adi suçludur.

Polisler, gardiyanlar, sokaktaki ve hapishanedeki Türkler gibi Türk avukatlar da aynı 'pis', 'kaba' ve 'cahil' kodlarıyla temsil edilirler ancak bunlara ek olarak 'paragöz' ve 'güvenilmez' sıfatları da eklenecektir. Hapishane'deki Max adında bir başka yabancı tutuklu Billy'e sözlü olarak avukatların profilini çizer: "Türkiye'de hiç dürüst avukat yok…Onların akşam okullarında özel bozgunculuk üzerine dersler var…Dürüstlük üzerine şüphen varsa buradan ihraç edilmiştir…" Rüşvet bütün Türklerin damarlarına işlemiştir. Billy'nin avukatı Yeşil'in üstünde de Türk avukatlarının profili bir nevi örnek olarak gösterilir. Bu avukat, altın ön dişleri, şişkoluğu ve göze batan koça göbeği ve de elinde sigarasıyla bir para babasını andırıyordur. Daha önce sözlü olarak dile getirilen rüşvet bizzat Yeşil tarafından iki kere istenerek fiili olarak da gösterilecektir. Tabi Türkler gösterilirken vahşilikleri en çok dayak sahnelerinde gösterilir. Billy en doğal hakkı olan battaniyesini alamadığından izinsiz almak zorunda kaldığı battaniyeyi aldığı için ilk dayağını yer. Dayak Türkler içinde yabancılar içinde ortak olan hemen hemen tek konudur. En ağır dayağı sürekli içinde bulunduğu cehennemden kaçmaya çalışan Jimmy testislerini yani erkekliğini kaybeder. Filmin sonlarına doğru erkeklik ile medeni duyguları kaybetme arasında da bir bağlantı olduğu ortaya çıkacaktır.

İnsanları gibi Türkiye'de pis bir yer olarak seyircilerin karşısına çıkar. Geri kalmışlık da filmde gösterilir. İç çekimlerin dışındaki İstanbul görüntülerinin sisli ve

karanlık bir çekimle ekrana yansıtılması izleyicilerin zihinlerindeki imajı destekler niteliktedir. 1970'lerin İstanbul'unda eksik olan çok daha fazla şey vardır muhakkak günümüzden geçmişe bakıldığında da ancak ekrana yansıyanlar hep geri kalmışlığın vurgulanmasıdır. Billy'nin kaldığı köhne bir otel odası, havaalanındaki lavabonun pisliği, hapishanenin kirli ve adeta Bizans'tan kalma tarihi eser izlenimini vermesiyle istenilen yönde vurgular da yapılır. Billy hapishanedeki yatağını eliyle boşu boşuna temizleyecektir. İnsanları ve çevresinden sonra tabi Türk yemekleri de kötülenecektir, o da Billy ve kendisini görmeye gelen babası tarafından yapılacaktır. Çevre o kadar pisliktir ki babası anca bir Amerikan oteli olan Hilton'da kalabilir. Şu sözleriyle İstanbul'u anlatacaktır: "İstanbul'u nasıl buldun?" sorusuna babası "İlgi çekici bir yer(acı bir şekilde gülerek). Yemekler berbat, restoranlarda satılanlar pislik. Tuvalete girmen lazım, tuvaleti görmelisin. Akşamları hep Hilton'da yiyeceğim; dana eti, Fransız kızartması, ketçap". Kendileri kadar yemekleri de iğrençtir.

Filmde 'sınıra' veya 'karşı tarafa' vurgu yapılmaktan geri kalınmaz. Sınır ile söylenmek istenen Yunanistan'dır. Avrupalıların ortak tarihini ve kültürünü eski Yunanistan'dan gelmesi itibariyle ve tabi Hıristiyan kökleriyle Yunanistan güvenli "ortak duruşu" temsil ederken, karşı taraftaki ötekiler ise Türklerdir.. Zaten film boyu farklı ülkelerden de olsalar yabancı dayanışması eksik olmaz.

Filmdeki bir diğer önemli karşıtlıklardan biri de din üzerinedir. İslami değerler olumsuz atmosferde öteki olarak temsil edilirken, Hıristiyan değerler ortak düşman karşısında birliği temsil eder. Ortak duruşu temsil eden haça karşı diğerleri cami ve ezan sesi gibi simgelerle gösterilir. Zaten film kahverengi tonda Sultanahmet Camii siluetinin ekranda görünmesiyle başlar. Cami görüntüleri sisli ve puslu ortamlarda ve bazen etrafındaki yıkılacakmış gibi görünen eski evlerle ekrana yansır. Ancak cami ve ezanın tehlikeli ötekini en çok vurguladığı sahne, Jimmy'nin başarısız kaçma girişiminden sonra Billy'e de dayak atan baş gardiyan Hamdi tarafından sert bir biçimde dövülen kanlar içindeki Jimmy'nin görüntüsünün ardından ekrana yansıyan Sultanahmet Camisi görüntüsüdür. Mavi caminin gri tonlara bürünmesi boşuna değildir. Billy'nin 30 yıldan aşağı almayan hapis cezasının etkisiyle mahkeme salonunda ağzını açıp gözünü yummasında da dini

değerlere vurgular vardır. ‘Domuzlar sürüsü’ olarak nitelediği topluma ağır hakaretler yaydırdıktan sonra şöyle der: “İsa alçakları affeder ama ben yapamam, asla nefret ederim.” Hapishanede Rıfkı’nın parasının çalınması nedeniyle gardiyanların yaptığı arama da karakoldaki eroin arama sahnesinde olduğu gibidir, her taraf yıkılıp dökülür tabi Hıristiyan değerler de. Yıkılan mahkum eşyalarının bulunduğu yerde İsa resimleri ve duvardaki Haç dikkat çeker. Yapılan saygısızlık ve zulüm sadece kişilere değil tüm Hıristiyan alemine yapılıyordur. Filmin sonlarına doğru gösterilen akıl hastalarının olduğu sahnede de inanç değerleri istenilen yönde gösterilir. Birkaç mahkumun namaz kıldığı görüntü izleyenlere pagan toplumların güneşe tapınma törenlerini hatırlatır. Yukarıdaki açık pencereden sızdığı anlaşılan ışınlar namaz kılanların üstüne yansır. Hemen arkalarında ise çıplak bir adam vardır. Bu görüntüleri yıkanan adamlar izler ancak yine de izleyenlere “pis” gözükürler. Aynı Tanrı’dan af dilemelerine rağmen “pis” kalan diğer Türkler gibi. Bu tür sahnelerde yabancılaşma daha da belirgindir.

Film süresince seyirci karşısında Billy eroin kaçakçılığından aklandığı gibi işlediği iki cinayeti de haklı sebepler içinde suçlayıcılık taşımaz. Billy’nin ilk kurbanı Rıfkı’dır. Onu döverek öldürür hatta sonunda dilini de koparır. Dilinin koparılmasıyla ispiyonculuğunun da cezasını çekmiş olur Rıfkı. Ancak bu vahşi ölüm izleyenlerde hiçbir üzüntü etkisi yaratmaz. Rıfkı o kadar kötü çizilmiştir ki, dış görünüşüyle, hareketleriyle ve yaptıklarıyla, seyirciler baştan beri öldürülmesini bekler durumdadır. Billy sadece istekleri karşılamıştır. Billy’nin kana bulanmış yüzüne alttan çekim yapan kamera yaklaşırken Billy yüceltilir Rıfkı onun altında aşağı pozisyondadır. Diğeri ise Hamdi’dir. Billy Hamdi’yi kendisine tecavüz edecekken öldürür. Zaten daha önceki gösterimlerde de Hamdi itici bir karakter olduğundan onun da ölümünden kimse rahatsızlık duymaz. Rıfkı’nın ölümünde olduğu gibi Billy yine üsttedir ve yüceltiliyordur.

Filmdeki ilginç bir nokta da, Billy’nin Rıfkı’yı öldürdükten sonra atıldığı akıl suçlularının olduğu hapishanenin diğer bölümünde yaşadığı evrimdir! Filmin başında olduğu gibi saçlar yeniden uzamıştır ve kirli sakallıdır. Max’de Billy’de diğerlerine benzemiş gözükürler. Billy’nin önceden mektuplarında kız arkadaşına dediği gibi, o artık ölmüştür. Zombi edasıyla silindir şeklindeki büyük taş sütunun

etrafında dönen topluluğa karışırken, Billy artık onlardan biridir. Topluluk gibi insani duygularını yani erkekliğini kaybetmiştir bu büyük taş sütunun etrafında dönmesi de ona bir özlemdir. İnsani duygulara yeniden kendini görmeye gelen kız arkadaşı tarafından kavuşacaktır. İngilizce konuşmayı öğreten Billy yeniden konuşmayı öğrenecektir. Kızın "onlara güvenme" telkinlere uyarak oradan kurtulacaktır. Kızla konuşmasından sonra Billy topluluktan farklılaşmaya başlar. Taş sütunun etrafından herkesin dönüş yönünün aksine döner bu sefer. Kendisiyle daha önce İngilizce konuşan mahkuma bu sefer cevap verebilecektir. Onlara güvenme nasihatini dinler ve onu çevirmeye çalışan topluluğu dinlemediği gibi, sonrasında mahkumlara şeker dağıtan gardiyanın verdiği şekerleri de başkasına verir. Kızın ona çıkmasına yardım edecek(yani rüşvet için yeterli olacak) parayı sakladığı yerin albüm olması da boşuna değildir. Albüm aracılığıyla geçmiş orasında bağ kurularak Billy'ye köklerini hatırlatılır.

Filmde 1970'lerin çalkantılı siyasi ve sosyal yapısından bahsedilmez. Duvardaki afişlerden ve zaman zaman görünen (Havalındaki sahnede kalabalık içinde belirgindir) askerlerden seyircinin anlaması beklenir. Bilgisi olmayanlar bu durumu doğal karşılayacak ve Türkiye'yi bu şekliyle hafızasına kazıyacaktır.

4.4.4. Gece Yarısı Ekspresi Filminin Turizm Açısından İncelenmesi

80'lerdeki Askeri Darbenin etkisiyle daha da artan olumsuz ülke imajımızın yayılmasında, uluslar arası arenada olumsuz imajın taşıyıcılığını yapan ve yabancı zihinlerde yer eden Gece Yarısı Ekspresi filmi öncülük yapmıştır.

2004 yılında Türkiye'ye gelen filmin senaristti ünlü yönetmen Oliver Stone'nun, filmin ırkçı yansımasının farkına varmış olduğunu ve gençliğinin de etkisiyle filmi fazla dramatize ettiğini, basın açıklaması yoluyla deklare etmesine [204] rağmen, filmin olumsuz etkilerini silmek kolay olmayacaktır. Stone yaptığı açıklamada, o dönemde Türk hapishane sistemindeki yetersizliklerden bahsetmiş ama ilginçtir filmde bu siyasi karışıklık hakkında bilmeyenler için bir açıklama

[204] **"Kalbinizi Kırdığım İçin Üzgünüm"** ,http://www.turizmhabercisi.com, 7.02.2006, 2006

yapılmamıştır. Kuşkusuz o dönemde Türk cezaevlerinin içinde bulunduğu koşullar filmde abartılmış olsa da iyi sayılmazdı. Çuvaldızı kendimize de batırabilmeli eksikliklerimizi de düzeltmeliyiz. Ancak film öyle rezil bir ırkçılık anlayışı sergiliyor ki, bir eroin kaçakçısı bir ulusa küfrediyor ve sonunda masum olarak çıkıyor karşımıza. Filmde Türkçe konuşmaların şivesi o kadar ağır ve belirgin ki, Türkçe konuşmalar anlaşılmakta güçlük çekiliyor ve filmin arkasındaki Ermeni ve Rum lobileri de kendilerini belli ediyor. Filmin taraflılığını gösteren bir başka husussa, bu kötü koşullarının sadece yabancılar için öldürücü olduğudur, Türkler zaten öyle "vahşi" çizilmişler ki bunu hak ediyorlar ayrıca karşı çıkma cesareti de kendilerinde yok. Filmi seyretmiş ünlü bir sinema eleştirmenimizin de belirttiği gibi, "Bir ülke, bir toplum eleştirilebilir, toplumun yabancılara ters giden inançları, gelenek ve yasaları eleştirilebilir. Ama bir toplumun tüm bireyleri, gardiyanından avukatına, yargıcından mahkumuna tüm görevlileri ile rezil, çürümüş, yozlaşmış bir 'domuzlar sürüsü' olarak gösterilebilir mi?"[205] Filmde çizilen Türk portresi ve şiddet görüntüleri Türkiye hakkında zaten olumsuz önyargıları olanları daha da fazla etkiliyor. Bu da turizm sektörü başta olmak üzere, siyasi ve ekonomik ilişkilerimizi de etkiliyor.

Türkiye'nin uluslar arası imajını zedeleyen filmler arasında Gece Yarısı Ekspresi en çok olumsuz etki yaratandır. Turizm ve Türk imajı araştırmalarında da "Gece Yarısı Ekspresi" filmi hala başta gösterilen olumsuzluklardan biridir. Türkiye, filmdeki kötü imajı ve gösterilen kötü yemekleri ve pis sokaklarıyla görülecek bir tatil ülkesi değildir. Filmin ırkçı yapısını eleştiren yabancılar olsa da, maalesef bunlar filmin olumsuz etkilerini azaltmaya yetmiyor .

Türkiye'ye gelen turistler üzerinde Gece Yarısı Ekspresi hakkında yapılmış bir araştırma yok. Turistler üzerinde tek tek böyle bir araştırma yapılamayacağı gibi, TV'lerde tekrar gösterilmeleri ve insanları etkileyen dramatik kurguları nedeniyle filmlerin etkilerinin daha uzun ömürlü olması böyle bir araştırmayı neredeyse imkansızlaştırır. Ancak bireysel olarak anlatılan olaylardan ve yorumlardan genelleme yapılarak bu etki daha açık bir şekilde görülebilir. Örneğin, "Türkçe Sevmek" kitabında Türkiye'deki maceralarını anlatan kadınlardan birinin,

[205] Dorsay, **Sinema ve Çağımız**, s. 158

Amerika'daki ailesi ve arkadaş çevresi, Hindistan, Çin ve eski komünist ülkelere yaptığı yolculuklara herhangi bir tepki göstermezken, sıradaki ülke olarak Türkiye'yi gösterildiğinde itiraz etmeye başlamışlardır. Ve yıl 1980'ler değil 1998'dir, yani Türkiye kaos günlerinden uzak ve ABD ile de ilişkiler iyidir. Onu Türk hapishaneleri konusunda uyaranlar, ona "Gece Yarısı ekspresi" filmini de hatırlatıyorlarmış "Arkadaşlarım bu gencin afyon kaçakçılığı yapmaya çalıştığı ayrıntısının üzerinde bile durmuyorlardı…"[206] Bu sözden de anlaşıldığı gibi filmde verilmek istenen mesajlar başarılı bir şekilde izleyenlere ulaşmıştır: Türkiye tehlikeli bir yerdir; Türkler tekinsiz, güvenilmez, rüşvetçi ve pis bir millettir. Bu özellikleriyle de tehlikeli ortama girilmemesi en akıllıca şeydir.

4.5. OTOBÜS FİLMİ

4.5.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Tunç Okan

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

Yapımcı: Pan Film

Yapım yılı ve yeri: 1976, Türkiye

Senaryo: Tunç Okan

Görüntü Yönetmeni: Güneş Karabuda

Müzik: Zülfü Livaneli, Pierre Favre, Leon Françoli

Süre: 90 dk

Tür: Dram

4.5.2. Filmin Konusu

Dolandırıcı bir Türk şoförü tarafında dolandırılarak İsveç'e getirilip orada terk edilen dokuz kaçak Türk işçisinin yaşadıkları.

---

[206] Anastasia M. Ashman ve Jennifer Eaton Gökmen. **Türkçe Sevmek**. Çev. Deniz Çifci Valente , İstanbul : Doğan Kitapları, 2005, s.34

4.5.3. Otobüs Filminin Göstergebilimsel Analizi

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

Filmde Türkler bıyıkları(biri dışında hepsi bıyıklıdır), ceket, gömlek ve pantolondan oluşan takım elbiseleriyle ekrana yansırlar. 'Bıyık'ları kaba ve baskıcı Doğunun bir simgesidir. Takım elbiseleriyse üst sınıf temsilinden çok, uyumsuz duruşlarıyla alt sınıfın temsilidir. İlk bakışta hepsi de itici ve cahil tiplerdir. Film ilerledikçe cahillikleri ve kaba duruşları daha da belli eder kendini. Uyanık otobüs şoförünün yol boyunca yolculara söylediği "medeniyete geldiniz, para para!" sözlerinde medeniyet ve yolcular tezat içindedir. Kuru ekmek, domates, salatalık ve bir yumurtadan oluşan yoksul sofralarıyla yoksullukları temsil edilirken, gösterilen aynı zamanda Doğunun fakirliğiyken, para ile de Batı temsili yapılır. Otobüs ve onunla özdeşleşen yolcuları da Doğu temsili olarak gösterilir ve çevreyle uyumsuzluğu her halinden belli olan eski-püskü otobüse çevreden yabancı bakışlar hep olsa da iki kere sözlü olarak dile getirilir. İlkinde bir temizlikçi otobüsün plakasına bakıp yabancı olduklarını anlayarak "pis yabancılar" diye onları dışlarken, dört genç daha insaflı davranarak, "ninelerinden daha yaşlı hurda yığınının sahiplerinin" ancak yabancılar olacağını bilerek "bol şans" dilerler…Otobüsün içindeki sefalet, dışarıdaki zenginlikle tezat oluşturuyordur. Zengin Batı, yoksul Doğu. Karşıtlığı.

Filmde on Türk karakterde kaba, cahil, görgüsüz ve aç olarak gösterilirler. Yürüyen merdivene binmekteki acemilikleri ve yukarı çıkarken de aşağı inen yürüyen merdivenden yukarı çıkmaları ile cahillikleri pekiştirilir. Çekim açılarıyla

da bu tiplerle seyircilerin özdeşleşme kurmaları sağlanmaz, hatta seyirciye daha da itici gelirler. Yolcular, özellikle tüm paralarını bozukluklarına kadar şoföre vermeleri ve şoförün nasihati üzerine otobüse mahkum kalmalarıyla saf olarak betimlenirken; şoför dolandırıcı Türk olarak temsil edilir. Şoförün(Ahmet) üç kağıtçılığı filmde sıkça vurgulanır. Filmin başında gümrük memurlarını atlatmasından övünerek bahsetmesi, yolcuların son kuruşlarına kadar paralarını alıp kalabalığa karışması, kalabalığa karıştığında bir dolandırıcıdan bahseden İsveççe şarkı ile şoförün özdeşleşmesi ve itici dış görünüşüyle de şoförün dolandırıcılığı gösterilir. Külüstür otobüsün önündeki "Allah'a Emanet" yazısı ile Ahmet'in aynı karede yer alması, yolculuğun özetidir. Üçkağıtçı Ahmet'e inanan saf dokuz kişi Allah'a emanettir.

Film Doğu-Batı karşıtlığı üzerine kurulmuş gibidir. Medeniyete ve onunla özdeşleştirilen Batıya hep vurgu yapılır. Zaten yolculuk baştan medeniyete duyulan özlemle gerçekleşir. Filmde medeniyet sözü sadece şoförün ağzından dökülür. Filmin başında otobüs yolcuğu sırasında verilen molada bütün yolcuları, külüstür otobüsün önünde toplayan şoför, övünerek bahsettiği 'medeniyet ürünü' son model Amerikan icadı fotoğraf makinesiyle fotoğraflarını çeker. Medeniyet aracılığla fotoğrafı çekilen aynı zamanda geri kalmışlıktır. Filmde 'köprü' ile medeniyet veya sınıf atlamak arasında büyük bir bağ vardır. Köprü adeta sınıf atmanın simgesidir. Filmin başında ıssız yolları aşarak, yavaş yavaş 'medeniyet' yapılarıyla karşılaşsalar da, otobüstekilerin, asıl medeniyeti köprüyü geçerek görmeleri bir ironidir. Sınıf atlamanın ilk adımı atılmıştır!.. Ancak Ahmet ne kadar sınıf atlama özlemiyle, vatandaşlarını sömürse de, köprülerden geçse de dikkat çekici itici ve tekinsiz duruşuyla gittiği Hamburg'da da kendini belli eder. Pasaport kontrolünden diğer yolcular geçerken onda durulacaktır. Ve filmdeki ilk esrar araması da, Ahmet'in para dolu çantası fark edildikten sonra yapılacaktır. İkinci köprü sahnesinde (bu sefer Hamburg'dadır) sadece Ahmet vardır. Burada köprü sınıf atlayışını değil, sınıf düşüşünü temsil eder. Ahmet, yurttaşlarıyla aynı arabada diğerlerinden üstünken, bindiği takside taksiciden daha alttadır. Ahmet hemen köprünün güzelliğini överken, köprü taksicinin dikkatini bile çekmez. Ne de olsa onun sınıf atlamak için köprü geçmesi gerekmiyordur. Ahmet'in köprülere merakı, para dolu çantayı Alman patronuna vermesiyle anlaşılır. O da diğerleri gibi 'medeniyete' girmeye çalışan bir

‘öteki’dir sadece. Medeniyete girme çabalarına rağmen dışlanan Ahmet ancak 3.sınıf Almanların takıldığı yerlerde medeniyetin içine girebilir. Ancak sonu, parasını çaldığı Türklerle aynı olur. Onun parasını çalanda geceyi beraber geçirdiği fahişelerdir.

Filmdeki ikinci esrar vakasındaysa otobüstekiler çıkar karşımıza. Gece yarısı etraf boşalınca otobüsten çıkabilirler. İhtiyaçlarını gidermek için girdikleri- otobüsün park edildiği büyük meydanın yanında- metrodaki tuvalette iki İsveçlinin iki Türkü uzunca süzdükten sonra onlardan esrar istemeleriyle yabancılar dolayısıyla Türkler esrarla ikinci kez özdeşleştirilmiş olurlar. Tuvalete giderken metrodaki telefon kulübesinde sevişen çifti, sırayla görmeleriyle özgürlüğü tatmaları da bir ironidir. Gece boyu şehirde dolaşırlar, vitrinlere, seks mağazalarına bakarak medeniyeti tanımaya çalışırlar. Sürüden ayrılanı kurt kapar misali gruptan ayrılan iki Türk ile polis arasında bir kovalamaca çıkar. İçlerinden genç olan (Mehmet), otobüse kadar ulaşır ancak diğeri (Tuncel Kurtiz’in canlandırdığı) ise başıboş bir şekilde arkadaşını arıyordur. Köpeğini gezdiren bir İsveçlinin önüne soluk soluğa aniden çıkışıyla bir katil izlenimini verir ki, Türkün “Otobüsü gördün mü kardeş?” soruna adam doğal olarak köpeğini kucaklayıp kaçarak cevap verir. Türkün içinde bulunduğu yalnızlık duygusu görüntüsünün metro kalabalığına karışmasıyla vurgulanır. Kaybolmuş Türk köprünün üstünde cenin pozisyonunda çömelmiş beklerken, donmuş nehre düşer. Ve filmde ilk defa bir karakterle özdeşleşme kurulur ancak bu özdeşleşme karakterin iyi çizilmesinden ziyade ona acınmasından kaynaklanır. Düşüşü gören bir İsveçlinin “Pis herif” deyip yoluna devam etmesiyle bu sefer vurgulanan yabancılık ve soğukluktur. Ancak otobüsteki arkadaşları da gelmeyen arkadaşlarının lafını dahi etmezler, sanki o hiç varolmamış gibi.

Filmde çizilen İsveçli karakterler de mükemmel değildir. Ya uyuşturucu müptelalarıdırlar ya da tüketim toplumunun çarklıları durumuna gelmiş, kafeteryaları dolduran, seks düşkünü(!), ilgisiz insanlardır. Mehmet’i kolundan tutup lokanta benzeri bir yere götüren İsveçli adam ve ortamdaki diğer İsveçlilerle, Batının ilgisizliği ve ahlak anlayışlarıdır bu sefer sorgulanan. Mehmet, kadınlı-erkekli topluluğun bir yandan porno filmi seyredip yemek yediği ortamda, kendisini oraya getiren İsveçli adam tarafından tacize de uğrayacaktır. Mehmet için bulunduğu

durumdan yine pamuk tarlasındaki ailesini hatırlayarak kurtulacaktır. Bu durum bir taraftan Maslow'un ihtiyaçlar teorisini de akla getirir. Mehmet yeme-içme ihtiyacını gideremediğinden, çevresindekiler gibi üreme ihtiyacını düşünecek üst seviyeye daha çıkamamıştır. Bağırarak uykusundan uyanan Mehmet, masadaki yemeklere saldırır. Şimdi ona çevresindekiler, önceki sahnede Mehmet'in çöp tenekesine üşüşerek çakal sürüsünü andıran arkadaşlarına baktığından daha beter bakıyordur. Bir barbarı andıran Mehmet, çevresindekilerce de sözlü olarak 'barbar' olarak nitelenir. Lokantadakilerin "yiyeceğimi aldı ,vahşi" demeleri aynı zamanda her türlü işi yaparak işlerini ellerinden alan Türk işçilere düşmanlığının belirtisidir. Mehmet'i lokantadan çıkaran üç kişi, onu bıçaklayıp dövecek ve ölüme terk edilecektir. Otobüsten ve gruptan uzaklaşan ikinci Türkün sonu da ölüm olmuştur.

Filmde iki karakter dışında isimlerin kullanılmayışı dikkat çekicidir. Ahmet düzenbaz Türkün temsiliyken, ismini direkt kendi söyler, Mehmet'in ise ismi söylenir kendi söylemez. Filmde isimlerin olmaması ile aslından toplumlar karakterlerle daha iyi yansıtılabiliniyordur.

4.5.4. Otobüs Filminin Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Filmin içeriği itibariyle olumlu Türk imajı çizdiği söylenemez. İmajın turizm destinasyonlarının seçilmesindeki önemini göz önünde bulundurulursa bu filmlerin ülke turizmindeki tahribatı daha iyi görünebilir. 'Bir şey ne kadar çok söylenirse ona o kadar çok inanılır.'[207] Unutulmamalıdır ki mesajın iletilmesinde yinelemeler çok önemlidir ve sinemada bunu sıkça kullanır. Otobüs filminde de kabul görmüş Türk imajı yinelenir; Türkler, Gece Yarısı Ekspresinde olduğu gibi kan dökmekten hoşlanan cani tipler olarak çizilmese de, yabani, neşesiz ve ilkel tiplerdir. Ve Türklerin kendi içinden çıkan bir film olması sebebiyle de etkisi tam olarak Gece yarısı Ekspresi düzeyinde olmasa da kötü bir imaj yaratacaktır.

Filmde itici Türk karakterlerin gösterilmesi maalesef genel kabul görmüş 'olumsuz' Türk imajının pekiştirilmesine yardımcı olur. Bir açıdan da filmdeki

[207] Graeme BURTON. **Görünenden Fazlası**. çev. Nefin Dinç. 1.b., İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995, ss.97

karakterler içimizden çıkan cahil, kaba ve görgüsüz tiplerdir; kuşkusuz çalışmak için yasadışı yollarla Avrupa'ya gidenlerinde kültürlü olmaları beklenemez. Ayrıca filmdeki İsveçli ve Alman karakterlerde çok sıcak değildir. Giyim kuşamları daha modern olsa da İsveçliler de soğuklukları, kibirlilikleri ve bencillikleriyle ekrana yansırlar. Batı toplumunun da içinde bulunduğu tüketim alışkanlığına ve yabancılaşmaya eleştiri vardır filmde. Bu açıdan filme sürrealist bir çalışma gözüyle de bakılabilir.

Filmde göç sorunu ve göçmenlerin dramı başarılı bir biçimde ekrana yansıtılsa da özellikle Batıda kabul görmüş Türk imajına yabancı olmaması dolayısıyla film Avrupa da büyük ilgi görmüş ve bir çok ödül kazanmıştır: "Taormina Film Festivalinde büyük ödülüne (Altın Charybe), Karlovy Vary'de Uluslararası Sanat, Edebiyet ve Sinema ödülüne, yine Karlovy Vary'de Dünya Sinema Klüpleri Federasyonu Don Kişot ödülüne, Strasbourg'da Uluslararası İnsan Hakları Film Festivali Sinema Eleştirmenleri özel ödülüne ve Portekiz de iki ayrı ödüle daha layık görüldü."[208] Yurtdışında çeşitli festivallerde toplam altı ödülle değerlendirilen Otobüs, Türkiye'de ancak Danıştay kararıyla oynatılabilmiş. Filmin çizdiği itici Türk karakterlerden ziyade bu tür sansür uygulamaları kuşkusuz Türk imajı üzerinde daha fazla olumsuz etkiler bırakır.

Filmin seyredenler üzerinde bıraktığı olumsuz Türk imajına rağmen bu olumsuzluğun turizme yansımasını gösterecek her hangi bir kanıt yoktur. Türkiye'ye gelen turistler üzerinde filmin etkileri üzerine her hangi bir araştırma yapılmadığından bir şey söylemek güçtür. Burada sadece filmdeki olumsuz Türk tasvirleri sonucu Türk turizminin de olumsuz bir şekilde etkilendiği söylenebilir. Kültürün de turizm hareketliliğinde belirleyici bir yeri olduğundan, büyük bir olasılıkla bu barbar insanların ülkesi turistlerin gideceği yere karar verme süreçlerinde çok gerilerde olacaktır.

[208] Alim Şerif Onaran. **Sinemaya Giriş**. 2.b. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1999, s.226

4.6. TRUVA FİLMİNİN ANALİZİ

4.6.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Wolfgang Peterson
Oyuncular: Brad Pitt(Akhilleus), Eric Bana(Hektor), Orlando Bloom(Paris), Diana Kruger(Helena), Sean Bean(Odysseus), Brian Cox(Agamemnon), Peter O'Toole(Priamos), Brendan Gleeson(Menelaus), Saffron Burrows(Andromedka), Rose Byrne(Briseus), Julie Christir(Thetis), Garrett Hedlund(Patroklos)
Yönetmeni: Roger Pratt
Yapım Yılı ve Yeri: 2004, ABD
Kurgu: Peter Honess
Senaryo: David Benioff
Müzik: James Horner
Süre: 163 dk
Dağıtımcı: Warner Bros
Tür: Savaş-Dram-Aksiyon

4.6.2. Filmin Konusu :

Savaşlardan bıkmış ve barış isteyen Sparta kralı Menelaus, karısı Helen'in Truva Prensi Paris tarafından kaçırılmasıyla kaçırılması sonucu üzerine atılan çamuru temizlemek için kardeşi Agamemnon'a gidip savaş için destek ister ve böylece yıllar sürecek Doğu ile Batının ilk büyük savaşı olan, Truva Savaşı başlar.

4.6.3. Truva Filminin Göstergebilimsel Analizi

Truva filminde seyirciyi ekrana çekecek her şey vardır: aşk, savaş, intikam, ölüm, ünlü oyuncular, görkemli sahneler… Ayrıca farklı konusuyla üst üste çekilen benzer filmlerden sıkılmış olan seyirciye farklılıklar sunar.

Truva Savaşının anlatıldığı ilk ve tek kaynak olan 'İlyada', Apollon rahibi Khryses'in Agamemnon'un tutsak olarak alıkoyduğu kızı Khryseis'i geri istemesiyle başlar. Hektor'un cenaze töreniyle de sona erer. Sonraki destanlarda da Truva Savaşı anlatılmıştır ancak kaynağını İlyada'dan alır hepsi de. Filmin de Homeros'un İlyada'sına dayandırıldığını biliyoruz ki bunu jenerikte de görebiliriz. Tabi ki filmi

seyrederken senaryonun tamamen destandaki anlatıma uymasını beklemiyor seyirci ama en azından destana daha uygun olmasını istiyor. Filmdeki eksiklikler, İlyada hakkında fikir sahibi olmayanlar için pek bir aksaklık olarak gözükmese de destanı biraz da olsa bilenleri rahatsız ediyor. Tanrıların savaşın içinde hiç gösterilmeyişleri -ki Tanrılar Savaşı olarak da geçer-, Menelaus'un ve Agamemnon'un savaşta ölmemesi gerekirken öldürülmeleri, Akhilleus ve Paris'in Truva düşmeden önce ölmesi gerekirken ölmemeleri hatta Paris'in ölümünün hiç gösterilmemesi ve destanda olup da ismi geçmeyen önemli karakterlerin filmde hiç yer almaması mitolojiyi bilenlerde rahatsızlığa neden olur. Filmde, Truva Savaşına sebep olarak gösterilen Üç Güzeller yarışmasından bahsedilmez. Böylece Paris ile Helen'in tanışması basit bir aşk öyküsü biçiminde seyirciye verilmektedir. Fakat her şeye rağmen böyle büyük bir savaşın beyazperdeye aktarılması bile başlı başına bir olaydır.

Akha donanmalarının Ege Denizinde kapladığı sahnelerde kullanılan görsel efektlerle ordu ve donanmanın büyütülmesi ve böylece ortaya çıkan görüntünün gerçeğe yakın oluşu filmin etkileyici bir görsel anlatım yakalamasını sağlamıştır. Böylece mitolojiye çok bağlı kalınmasa da görsel malzeme, insanların özdeşleşmelerini sağlayıcı aşk, savaş gibi filmin ana yapısını oluşturan temalarla ve popüler oyuncularla filmin izlenilebilirliği arttırılmıştır. Ayrıca filmdeki şiddet unsurunun etkin bir biçimde kullanımıyla da gişe başarısının artması hedeflenmiştir.

Filmde yer alan diyaloglar ele alındığında Yunanlıların savaşma nedenleri kurgulanırken ölümsüzlük temasının vurgulandığı gözlemlenmektedir. Akhilleus'un savaşa gidip gitmeme konusunda tereddüt yaşadığı durumu bu konuya örnek gösterebiliriz. Akhilleus'un annesi Thetis, oğlunun savaşa gitme konusunda kararsız kalması üzerine gitmesi durumunda adının ölümsüzleşeceğini söylüyor ve bu durum da Akhilleus'un savaşa gitme yönünde karar vermesinde etkili oluyor. Ölümsüzleşme hayalinin destanlara konu olmasının ve bu destanların kalıcı olmasının da temelinde yatan etken insanların ölüm korkusudur. Film seyircilerinin karakterlerle özdeşleşerek aynı duyguları hissettikleri düşünüldüğünde filmdeki ölümsüzlük vurgularının hedef kitleye yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Agamemnon'un Truva'yı fethetmek isteyişinde, Akhilleus'un Agamemnon'dan

hoşlanmamasına rağmen kahramanca savaşmasında ve Prens Hektor'un Truva'yı kahramanca savunmasında, adlarını ölümsüzleştirme isteklerinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Filmin diyaloglarında da bu durum açıkça gözlemlenmektedir.

Aşk duygusunu işlemek film seyircilerinin filmle özdeşleşme sağlayabilmeleri için en etkili yollardandır. Filmde, filmin öyküsünü oluşturan destandan kopma pahasına, bu duygunun işlenmesini de ancak böyle açıklayabiliriz. Akhilleus ve Briseis'in ve Hektor ile Andromakhe'nin aşkları da filmin izlenirliğini arttırma amaçlı senaryo hamleleri olarak göze çarpmaktadır.

Filmde önemli ölçüde göze çarpan vurgulardan biri de kahramanlık vurgusudur. Akhilleus ve Hektor'un karakter tasarımlarına baktığımızda kahramanlığın adeta kutsandığını görmekteyiz. Savaşçı Akhilleus'un mitolojide Kralların Kralı olarak bilinen Agamemnon'la diyaloglarında Akhilleus'un etkili bir karakter olarak tasarlandığını dikkat çeker. Akhilleus'un Kralların Kralına karşı pervasızca istediğini söyleyebilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.Üstelik savaştaki dövüş sekanslarının kahramanların gözünden verilmesi seyircinin kahramanlarla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Akhilleus ve Hektor arasındaki dövüş sahnesinde kameranın kullanımıyla kahramanlığın yüceltildiğini ve filme destansı anlatım tarzının katıldığını gözlemlemekteyiz.

Hollywood'un popüler filmlerine baktığımızda çoğu zaman iyinin mutlak iyi kötünün mutlak kötü olarak tasarlandığını görürüz. Ve film bunu sağlayabilmek için mitolojiyi değiştirmekten de çekinmez. Tabi edebiyat uyarlamalarını beyaz perdeye aktarılması da zordur. Okunması günler bazen haftalar alan bir eserin uyarlanmasında kuşkusuz kesintilerde olunacaktır. Burada tecimsel amaçlı filmlerin genelinde olduğu gibi filmin seyredilme oranını arttırma uğruna eserden uzaklaşıldığı gözlemlenmektedir. Akhilleus karakterini canlandıran Brad Pit'in durumunu bu konuya örnek gösterebiliriz. Destanda seyircilerin özdeşleşmesinin sağlanamayacağı bir karakter olan Akhilleus, belki de Brad Pit'in popülerliğini kazanca dönüştürebilme adına, güçlü bir kişilik olarak senarize edilmiştir. Destanda Briseis'ü ihtiyaçları doğrultusunda zorla elinde tutan bir gaddarken, filmde sevdiği kadını iki defa kurtaran, ki ikincisinde sevdiğini kurtarma pahasına ölecektir, bir

kahramandır. Agamemnon'un karakteri de diğerleri gibi, iyi ve kötüyü barındırsa da, filmde mutlak kötü olarak tasarlanmış, bir şekilde Akhilleus'un bencilliği de Agamemnon'a yansıtılarak kurgulanmıştır. Böylece filmde iyi ve kötü karakterler karşılaştırılarak çatışma yaratılmış, seyircilerin ilgisi filme yoğunlaştırılmıştır.

Filmde dikkat çeken başka bir ayrıntıysa Akhilleus'un yarı tanrılığına hiç vurgu yapılmamasıdır. Filmin başındaki ana-oğul konuşmasında, annesinin deniz tanrıçası olmasından dolayı onun üstün yetenekleri olduğuna bir vurgu yapılır. Mitolojide, Akhilleus'un annesi tarafından ölümsüzlük nehrinde topuğundan tutularak yıkandığından ıslanmayan topuğu tek zayıf noktası olarak tasvir edilir. Ancak seyirciye bu bilgi verilmediği için ölümünün, topuğuna vurulan ok ile mi yoksa vücuduna saplanan oklarla mı olduğu anlaşılmaz.

4.6.4. Truva Filminin Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Truva kazılarından kaçırılarak yurt dışında sergilenen tarihi eserler gibi, Truva (Troy) filminin çekimleri de yurt dışında; Malta, Meksika ve İngiltere'de gerçekleşmiş. 14 Mayıs 2004'de dünya ile birlikte Türkiye'de de gösterime girmiş ve ilk gösterimi ise Berlin'de yapılmıştır. Büyük ilgi uyandıran filmler gibi Truva filminin de bölgeyi ilgi odayı haline getirip getirmediğine bakacağız. Filmin Türkiye'de çekilmemesi veya özel galasının, efsanenin Türkiye'de geçmesine rağmen, Türkiye'de yapılamaması bir handikaptır.

Helen'in Truva'ya geldiği sahne için bin iki yüz figürandan oluşan atlı muhafız birliği ve kostümleri hazırlanmış. Truva şehrinin dış mekanları on dönümlük bir arazi üzerinde inşa edildi. Bunun içinde beş yüzün üzerinde Maltalı işçi tutulmuş ve iki yüz İngiliz inşaat ustası da Malta'ya getirilmiş. Malta'daki set için 20 milyon dolar harcanmış. Filmin Meksika'daki çekimleri için de Meksika Şehri'nden(Mexico City'den) iki yüz seksen kişi işe alınmış. Seksen usta, tamamlanması dört ay süren, Truva'nın dış duvarlarını inşa etmiş. Los Cobos kentinde çekilen savaş sahnelerinde iki bine yakın figüran kullanılmış. Filmin,

Meksika'ya 25 milyon dolar kazandırdığı söyleniyor.[209] Konaklama harcamalarına gelirsek; "Malta çekimlerinde set ekibi için dört yüz otel odası tutulmuş. Aynı durum yine dış mekan çekimlerinin gerçekleştirildiği Meksika için de geçerli."[210] Bu rakamlardan da anlaşılacağı gibi, sinema ve turizm ilişkisini incelerken sadece film sonrasındaki ilgiden dolayı gerçekleşen turizm hareketini saymamak gerekir, filmlerin çekimlerinde bile bu turizm hareketini görebiliriz. Ayrıca bu verilerde filmin çekimini izleyen uluslar arası magazin basınının ve filmin veya filmdeki oyuncuların fanatiklerinin oluşturduğu bir ordunun olduğunu hatırlamakta da yarar vardır. Bunların yanında film çekimi esnasında ve sonrasında basında çıkan filmle ilgili haberlerde filmin çekildiği bölgelere ilgiyi arttırmıştır.

2004'de filmin gösterime girmesinden sonra turist sayısındaki artış da filmin tanıtıma etkisini destekler niteliktedir. 2003'te 1,126,601 kişi ziyaret etmişken 2004 yılında 1,157,684 kişiye çıkmıştır. 2005'teyse turist sayısı 1,171,343 kişiye ulaşmıştır.[211] Sadece turist sayısının artışı filmin turist akışına etkisini tam olarak veremeyebilir ancak filmden sonra Malta'nın turizm otoritelerinin, filmin çekildiği platoları yakından görün kampanyalarıyla Avrupa'da başlattığı tanıtım faaliyetleri ve filmden etkilenen sinema tutkunlarının çekim yerlerini bizzat görmek istemeleri turist sayışındaki artışa örnek verilebilir.

Filmin Türkiye'de çekilme şansı kaybedilse de, film sonrası dünya basınının önde gelen dergilerinde Truva'yı anlatan yazılar ve resimlerle, çeşitli kampanyalar ve de ayrıca ABD'de 19 nisan (2004) da açık hava afiş kampanyasında, telefon kulübeleri ve şehir otobüslerinin üzerinde Truva atının resimlerine yer verilmesi[212] sağlanmıştır. Bu da Truva'ya ilgiyi arttırmıştır. Kuşkusuz filmin Türkiye'de çekilmesinin yarattığı turizm akını daha yoğun ve etkili olacaktı ancak konusunun bile ülkemiz sınırları içinde olması bile yörenin turistik değerini arttırıyor. Bunda basında çıkan haberlerin de etkisi büyük. Örneğin, İngiliz The Sunday Times

---

[209] Türk, a.g.e.
[210] Türk, a.g.e.
[211] **"Malta Tourism Statistics"**, http://www.maltatourismauthority.com/index.pl/statistics, 18.04. 2006, 2006
[212] **"Türkiye'yi Truva Savaşları Anlatacak"**. http://www.sabah.com.tr/2004/04/16/gun105.html, 08.05. 2004, 2004

gazetesi "Truva'yı Türkiye'de görün, Truva filminden daha iyi" [213] yorumunu yapmış. Filmde geçen bir sözün bile insanları etkilediği göz önüne alınırsa basında ve medyada çıkan böyle olumlu haberlerle ilgi daha fazla olacaktır.

Ayrıca Truva ile ilgili kısa tanıtım filmleri, filmin gösterildiği çeşitli ülkelerdeki 5 bin salonda filmin gösteriminden önce gösterime girmiştir. Bu tanıtım faaliyetleriyle de canlılık oluşturulabilir tabi ki, özellikle filmin başrol oyuncularından Brad Pitt'in bir röportajında Truva'nın yerinin Karadeniz'e yakın olduğunu söylemesi de bu tanıtım filminin önemini gözler önüne sermektedir.[214] En azından filmi seyrederken insanlar, efsanenin geçtiği Truva Antik Kentinin yerinin nerede olduğunu da öğrenmişlerdir. Böylece bu ekonomik reklamlarla Türkiye tanıtımı yapılmıştır.

Truva efsanesinin Türkiye'de geçmesine rağmen, film çekiminin başka yerlerde gerçekleşmesi Türkiye'yi asıl istenen ilgi odağı yapamamıştır belki ancak yine de bölgeye gelen ziyaretçi sayısında önemli artışlar olmuştur. Truva Antik şehrine 2000'de 50 bin, 2001'de 241.247, 2002'de 330.903, 2003'de 270.762 kişiyken filmin gösterime girdiği 2004'de 417.399 kişiye, 2005'de ise 700 bin kişiye ulaşmıştır.[215] Filmin gösterime girmesinden sonra Truva Antik şehrinde hızla yükselen turist sayısı filmin yöre turizmine olumlu yönde katkısına örnektir.

4.7. GELİBOLU BELGESEL FİLMİ

4.7.1. Belgesel Filmin Künyesi:

Yönetmen: Tolga Örnek

Yapımcı: Ekip Film

Yapım yılı ve yeri : 2005, Türkiye

Senaryo: Tolga Örnek

Görüntü Yönetmeni: Volker Tittel

Müzik: Demir Demirkan

Süre: 110 dk

---

[213] **"Gerçek Turva'yı Görmek İçin Türkiye'ye Gidin"**. http://www.turizmhebercisi.com/search.asp?SearchStr= truva+filmi&imageFieldx=12&imageField.y=6#, 25.03.2005, 2005

[214] Türk, a.g.e.

[215] İstatistiksel bilgiler Çanakkale Belediyesi Halkla İlişkiler Bilgi Edinme Bürosundan alınmıştır.

4.7.2. Belgesel Filmin Konusu

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

4.7.3. Gelibolu Belgesel Filminin Göstergebilimsel Analizi

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

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

Filmde bu eleştirileri haklı çıkaracak söylemler yok değildir. Mesela filmde değerlendirme yapan bir İngiliz, Gelibolu'nun, müttefiklerin diğer cepheleri olan Batı cephesine daha çok ağırlık verildiğinden, geri planda kaldığını söyler. Bu sebeple askerlerin ve cephanenin çoğu Batı cephesine gitmiştir. İngiliz hükümetinin duruma gereken müdahaleyi göstermemesiyle, Gelibolu'daki askerler kaderine terk

edilmiştir. Bu değerlendirme de ‘gereken önem verilseydi, savaşın kazanılabileceği’ sonucuna varılır ki, bu durum Türk savunmasının gücünü ve cesaretini azaltır.

Yabancı askerlerin üzerine daha fazla yoğunlaşıldığı, özellikle Anzakların mektuplarının çokluğundan anlaşılır. Eleştiriler üzerine filmin yönetmeninden Türk ordusunda okuma-yazma oranının düşük olduğu yönünde savunma gelse de Çanakkale Savaşlarında çok sayıda subayın ölmesi ve öğrenimlerini yarım bırakıp savaşa giden mekteplilerin fazlalığı bu savunmayı çürütür niteliktedir. Yine savunmalarında, Çanakkale Savaşı sonucunda millet bilincine ulaşmalarının etkisiyle de kendi tarihlerine daha sahip çıkan Anzakların, savaştaki mektupları düzenli bir şekilde muhafaza etmeleri sebebiyle onların mektuplarının filmde daha çok yer aldığı söylenir. Bu durum insanda ‘acaba’ sorusunu akla getirir, acaba film ekibi Avustralya ve Yeni Zelanda’daki yoğun ilgiden çok mu etkilenmişler?

Kara harekatına başlanacakken müttefiklerin, raporları tam incelemeden harekete geçtikleri ve Anzakların yanlışlıkla Anzak koyuna çıkartma yaptıkları söylenir. Bu çıkartma koyunu korumakla görevli Türk askerlerini şaşırtırken, Avustralyalılar içinde önlerindeki sarp tepeler sürpriz olmuştur. Bundan anlaşılan eğer doğru yere, doğru bir planla saldırılsaydı harekat başarıyla sonuçlanabilirdi.

Filmin isminin “Gallipoli” olarak geçmesi akıllarda soru işareti bırakır. Türk yapımı olmasına rağmen İngilizce yazım biçiminin (örneğin Çanakkale yerine Gelibolu denilmesi) kullanılması eleştirileri destekler niteliktedir. Dışarıdan Türkiye’ye bakılıyor izlenimi verirken, Türk yapımı mı yabancı yapım mı olduğu birbirine karışır.

Bu eleştirileri bir yana filmin insancıl yapısı dikkati çekicidir. Yukarıda incelediğimiz “Geceyarısı Ekspresi” ve “Otobüs” filmlerindeki itici Türk imajı yerine sıcak bir Türk imajı çizilir. Özellikle yabancıların ağzından Türklerin övülmesi, izleyenlerde (özellikle yabancılarda) daha iyi bir etki bırakır. Avustralyalı bir anlatıcı müttefiklerin çıkarmanın üzerinde çok durmadıklarını ve Türkleri küçümsemesini eleştirerek, “Kimse vatanını koruyan bir ordunun savaşma gücünü ve azmini hesaba katmamıştı” diyerek Türkleri yüceltir. 24 Mayıs’taki

ateşkes sonrasındaysa ilk defa savaştıkları tarafı gören Anzakların Türkleri "Coni Türk" diye çağırarak kendilerine yakın hissetmeleri ve her iki tarafın da birbirlerine saygı göstermeleriyle aralarında yakınlık oluşmuştur. Ateşkes sonrasındaki Anzak mektuplarında Türklerin anlatılması da değişmiştir; "Türkler hakkında ne düşünürsen düşün ama çok mertler".

Ateşkes sırasında bir Avustralya Binbaşısına bir Türk subayın söylediği ne kadar medenidir; "Bu görüntüler karşısında en uygar insan bile kendini barbar hissetmeli ve en barbar insan bile ağlamalı". Başka bir Türk subayının sözleri ise şöyle aktarılır; "Konuştuğum Türklerden biri mezarlıkları işaret ederek 'bu politika' dedi, sonra cesetleri göstererek 'bu da diplomasi, Tanrı biz zavallı askerleri acısın.'" Ağustos ayındaki Avustralya 3.Hafif Süvari Tugayının ardı ardına devam eden ölümüne saldırısında bir Türk subayın siperinden dışarı çıkıp, dur işareti yapıp "Dur" diye bağırarak daha fazla düşman askerinin ölümünü engellemeye çalışması ne kadar da insancıldır.

Ateşkes sırasında ölüler toplanırken Yeni Zelanda birliğinde doktorluk yapan bir subayın gördüğü manzara karşısında dehşete düşmesi ve Türk askerlerinin parçalanmış vücutlarını anlattıktan sonra bu görüntülerin hayatı boyunca kabusu olacağını söylemesiyle de savaşın vahşeti gözler önüne serilir. Her iki tarafında yaşadığı kıyımlar anlatılarak savaşın anlamsızlığı da gözler önüne serilir ki, başlarda heyecanla savaşı bitirmeye çabalayan asker mektupları sonlara doğru savaşın saçmalığından bahseder ve bir an önce savaşın sona ermesi temennileriyle biter. Bir İngiliz subayın annesine yazdığı mektuptaki sözleri anlamlıdır, "…Burada herkesin düşüncesi yaşa ve yaşat; Birde, Türkiye Türklerindir!"

Filmde Türklerin kahramanlığı aktarılmaz, Türklerin kahramanlığı ancak yabancıların ağzından aktarılır. İngiliz araştırmacı Anafartalar'daki 4 Türk taburunun kendinden kat kat büyük İngiliz askerlerini durdurmasını şöyle anlatır; "Anafartalar'daki Türk direnişi bilinmeyen bir destan aslında. İnsanlar bu güne kadar bu 4 Türk taburunun başarısını bir türlü anlayamadı." Aynı şekilde filmde yeterince anlatılmayan M. Kemal'e yapılan övgülerde yabancılardan gelir. İlk

çıkartmadaki Anzak ilerleyişini durduran ve tepelerin önemini bilip ne olursa olsun tepeleri ele geçiren M. Kemal için "dahi" denir. Anafartalar'lardaki bütün cephe komutanlığını üstlenen M. Kemal Atatürk aynı zamanda bir "kader adamıydı" ve "nerede ne yapması gerektiğini biliyordu.Ve sorumluluktan hiçbir zaman kaçmadı."

Filmde Türk askerlerinin mektupları yabancılara göre az olsa da filmin sonunda okunan mektup, aynı zamanda en uzun mektuptur, bir Türk subaya aittir ve filmde seyredenleri etkileyen mektuplardan biri belki de en duygusalıdır. Böylece Türkün kaba zırhı da delinir ve içinden bir insan çıkar.

4.7.4. Gelibolu Belgesel Filminin Turizm Açısından İncelenmesi

Dünya bizi kendi bakış açısına ve değerlerine bağlı olarak çektiği filmlerle tanıyor bu açıdan olumlu bir imaj çizmelerini beklemek hata olur. Gelibolu belgesel filmine yurt içinden kimi doğru eleştiriler gelse de eleştirinin dozajını artırıp filmi hiçe saymamız da yanlış olur. Altınoluk Belde Başkanının yaptığı gibi, Gelibolu Belgesel filmi hakkında suç duyurusunda bulunup, gösteriminin yasaklanmasına varacak kadar da aşırı tepki verilmemeli. Bu araştırmada soracağımız soru, filmin tarihi tam olarak yansıtıp yansıtmadığı veya Türk askerlerinin üzerine gerektiği kadar yoğunlaşıp yoğunlaşılmadığı gibi tesbitlerin dışında filmi seyredenlerin Türkiye ve Türkler hakkında olumlu bir izlenim edinip edinmediği üzerinedir.

Filmin gösterildiği ülkelerin fazlalığı ve dolayısıyla daha fazla seyirciye ulaşabilmesi filmin artılarından biridir. Ayrıca bir yıl geçtikten sonra DVD'sinin çıkması, filmin ulaşabildiği seyirci sayısını arttırmıştır. Gelibolu Belgesel filmi yabancı ülkelerde galası yapılan ilk Türk filmidir. Galasının yapıldığı ülkeler; İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya. Film şu ana kadar Yeni Zelanda, Avustralya, Amerika, İngiltere, Danimarka, Almanya, Hollanda, Belçika, İsviçre ve Avusturya'da gösterildi. Filme ilginin Yeni Zelanda ve Avustralya'da fazla olmasından dolayı, film Avustralya'da 16, Y.Zelanda da ise 15 sinemada gösterildi. Filmin aldığı ödüller; Los Angeles'da düzenlenen 38. Uluslar arası Film ve Video Festivali'nde ikincilik ödülü, İspanya'nın Kanarya Adalarında Uluslar arası La Laguna Tarihi Filmler Festivalinde En İyi Belgesel ödülünüdür. Festivalin,

tartışmalar bölümünde- Çanakkale Savaşı Üzerine- belgeselin araştırma koordinatörü Feza Toker, İspanyol Profesör Manuel Hernandez Gonzales ve Tamer Levent'in konuşmacı olarak katıldığı bir oturum düzenlendi.[216] Yabancı ülkelerde ödülle dönen Türk filmlerin tersine daha iyi bir Türk imajıyla karşımıza çıkar.

Analizde belirtildiği gibi alışılmış kötü Türk imajının tersine belgesel filmde insancıl bir imaj çizilir. Filmde savaştaki haklılığımız az vurgulansa da hiç yapılmıyor da değil. Filmi gösterime girdiği yabancı ülkelerde, görece imajımızın daha olumlu olduğu Avustralya ve Yeni Zelanda'da dahil olmak üzere, imajımızın daha iyi olacağı açıktır.

Filmin gösterime girmesinden sonra yöreye gelen turist sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. 2000'de 200 bin, 2001'de 235 bin, 2003'de 315 bin , 2004'te 687 bin olan turist sayısı, filmin gösterime girdiği 2005 yılında 1.391 bine ulaşmıştır.[217] 2004'te ziyaretçi sayısında büyük bir artış yaşansa da filmin gösterime girdiği 2005'teki büyük artış filmin Gelibolu Şehitliğine olan ilgiyi arttırdığına ve turist getirdiğinin göstergesidir.

---

[216] **Duyurular**. http//www.gallipoli-film.com/tr_duyurular.asp , 07.02.2006,2006

[217] İstatistiksel bilgiler Çanakkale Belediyesi Halkla İlişkiler Bilgi Edinme Bürosundan alınmıştır.

5. SONUÇ

1895'te sinema tarihini başlatan sinematografın icadı, bizzat mücidleri Fransız Lumiére kardeşler tarafından kısa ömürlü bilimsel bir buluş olarak nitelendirilir. Sinemanın gösteri işlevini ilk kez, başka bir Fransız Georges Méliés keşfeder ve boşalmaya başlayan sinema salonlarını yeniden doldurmaya başlar. Bundan sonra ticari değer taşıyan filmler yapılmaya başlanıyor. Film üretim şirketleri kuruluyor, filmlerin gösterim süresi artıyor, farklı teknikler, görsel efektler, konulu filmler ve yıldız oyuncu sistemiyle seyircilerin sinema salonlarına daha fazla çekilmesi sağlanıyor. Sinemanın yedinci sanat olduğu tartışmaları yapıladursun, sinemanın insanları etkileme gücü bazı iktidar sahiplerinin gözünden kaçmaz.

Sinema göze ve kulağa hitap ederek seyredenleri içine çekip etkisi altına almada diğer sanat dallarından daha üstündür ve aynı zamanda kitle iletişim aracıdır. Sinema, içinde yaşadığı toplumsal düşünce yapısından etkilenerek doğar, bununla birlikte yaşadığı toplumu hem kendi toplumuna hem de diğer topluluklara yansıtır. Sinema aracılığıyla kültürler arası alış-veriş olduğu gibi kültürel yozlaşmada olabilir.

ABD özellikle 2. Dünya Savaşından sonra ideolojisini sineması aracılığıyla yaymıştır. Amerika'da Hollywood dışında pek çok yapım firması olsa da Amerikan Sineması Hollywood'la beraber anılır. Tabi Amerikan değerleri de en çok Hollywood tarafından sahiplenilip kullanılır. Amerika dışındaki ülkeler içinse Hollywood, ulusal kültürü yozlaştıran bir araç olarak görülür, bu sebeple Hollywood karşısında güçlü durabilmek için ortak cepheler oluşturulur, bunların en bilineni Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren, Türkiye'nin de ortak olduğu, Euroimages'dır. Farklı ülkelerin uluslar arası seyircileri içinse Hollywood en büyük eğlence ve kaçış sinemasıdır.

Amerika, sinemasını tanıtım amaçlı kullanmada başarılıdır. Bu tanıtmada hem ülke imajı hem de doğal güzellikler gösterilir. Dünya jandarmalığına soyunan Amerika'nın gücü filmlerde de sergilenir. Hollywood filmlerinin çoğunda mağrur bir şekilde gökte dalgalanan ABD bayrağını görmek mümkündür; felaket veya uzaylıların istila filmlerinde gösterilen dünyayı kurtaran yüksek teknolojileri, zeki

bilim adamları ve diğer ülke liderlerinden daha saygın bir yerde olan ABD başkanıdır. Böylece Amerikan gücü beyaz perde de simgeleşirken kendilerini eleştiren filmler yapmaktan da geri kalmazlar. Çete savaşlarını, ırkçılığı, şirket ve hükümetlerin bulaştığı skandalları da seyircilere eleştirel bir tarzda Hollywood filmleri gösterir ancak sonunda adalet yerini bulur ve Amerikan gücü ve saygınlığı bir kez daha korunmuş olur. Hollywood filmlerinde Amerikanın doğal güzellikleri de gösterilir. Örneğin Newyork'un arka sokaklarındaki çete savaşı gösterilirken Manhattan gibi modernliğin ve gücün simgeleri de gösterilmekten geri kalınmaz.

Aynı doğrultu da Türk Sinemasına bakıldığında eleştirel filmlerde gösterilen genelde ülkenin geri kalmışlığıdır. Filmler içinde bulunduğu toplumun değerlerinden etkilendiğinden kuşkusuz Türk filmleri de toplumun sorunlarını yansıtan gerçekçi filmlerdir. Buradaki sorun eleştiri şeklinin biçimidir. 1960-1980 arasındaki Türk filmleri ya eleştirel tarzdadır ya da toplumsal sorunları görmezlikten gelen melodram tarzındadır. Hollywood'da olduğu gibi iyinin yanında kötü, çirkinliğin yanında güzellikler de gösterilir ancak çoğu filmlerde iyi ve kötü uçlarda yer alır; iyi çok iyi kötü de çok kötüdür. Toplumsal eleştiri filmlerinde gösterilen genelde kırsal kesim veya gecekondular gibi geri kalmışlığın simgeleridir, melodramlarsa dönemin siyasi çalkantılarına uzak, bir kaçış türü olarak ülke içinde kalmış ve uluslar arası alana çıkan Türk filmleriyse toplumsal eleştiri yapan filmler olmuştur. Dolayısıyla uluslar arası seyirci kitlesi zihinlerindeki Türkiye ve Türkleri görsel alanda bu tarz filmlerle tanımıştır. Gösterilenler Batılı zihinlerdeki imajı destekler niteliktedir. Burada toplumsal sorunlarını, dönemin siyasal ve ekonomik gerçekliklerini yansıtan filmlerinin yapılmasını eleştiriyor değiliz, toplumuna eleştirel tarzda bakan filmler bir nevi ülkenin demokratik bir toplum olduğunun işareti sayılabilir, buradaki eleştiri bu tarz filmlerin hep olumsuz açıdan olayları ele alması ve kötünün yanında iyinin, güzelin gösterilmemesi veya cılız bir şekilde gösterilmesidir. Amerika'daki gibi eleştirinin sonunda ülke imajı düzelmez aksine mevcut olumsuz imaj daha da fazla desteklenmiş olur. 80'lerle beraber kırsal sorunlardan kentsel sorunlara geçilmiştir. Ancak Türk Sinemasının ulusal ve uluslar arası atılımı 90'ların sonlarına doğru gerçekleşir. Uluslararası alanda başarı kazanan Türk filmlerin sayısının artması ve daha kaliteli filmler yapılmasıyla ulusal sinema olarak prestij kazanan Türk Sineması ülke imajı üzerinde de düzeltici bir etki yapacaktır.

Turizm ise, içinde bulundurduğu dinamikler ile diğer sektörler üzerinde yükseltici bir etkiye sahiptir. Turizm sektörü döviz girdisini arttırmasıyla, istihdam yaratmasıyla, uluslar arası kültürleri kaynaştırmasıyla, ticareti geliştirmesiyle ve sosyal yaşamı hareketlendirmesiyle ülkeler için önemli bir güçtür. Ve gelişmekte olan ülkeler açısından önemi daha da fazladır. Turizmin bu özelliklerini en iyi şekilde gerçekleştirmesinde tanıtım önemli bir rol üstlenir. Araştırma boyunca sıkça vurgulandığı gibi sinema, turizm tanıtımlarında en etkili ve diğer tanıtım araçlarına göre daha ucuz bir tanıtım aracıdır. Bunun farkına varan ülkelerce de tanıtım amacıyla kullanılmaktadır. Filmlerde, olumlu/olumsuz ülke imajlarının yaratılması turistlerin seyahatlerini belirleyici olacaktır. Filmler aracılığıyla yaratılan olumsuz imajlar filmlerden etkilenen potansiyel turistlerin olumsuz gösterilen ülkeye veya yöreye gerçekleşecek olası turistik ziyaretlerini engelleyecek aksi durumdaysa tersi olacaktır. Ülkenin doğal güzelliklerinin ön plana çıktığı filmlerdeyse turist akışı doğrudan çekicilik unsuru nedeniyle gerçekleşecektir.

İnsanların son zamanlarda daha az okumaya zaman ayırmaları, onların görsel medyadan daha fazla etkilenmelerine yol açıyor. Sinema filmlerinde bu görsel malzemelerin içine, etkileyici bir konu, özdeşlik kurulacak karakterler ve hareket girince, filmlerin kitlelerin üzerindeki etkisi çok daha güçlü oluyor. Halk arasında bilinen ve sevilen filmler gösterime girdiği yerlerde, filmlerin çekildiği yerlere bir ilgi doğurmuştur. Filmlerin gösterime girmesinden sonra filmlerin çekiminin yapıldığı yerlerdeki turist sayısı önemli oranlarda artmıştır. Bazen bir film, bir destinasyon için hiçbir tanıtım aracının veya pazarlamacının yapamayacağı bir tanıtım işlevini yerine getirebiliyor. Bunun en güzel örneği Yüzüklerin Efendisi film üçlemesinin Yeni Zelanda'da yarattığı turizm hareketliliğidir. Daha önce uzak ve tanınmayan bir ülkeyken filmin etkisiyle turist akınına uğramıştır. Yeni Zelanda gibi bir filmle özdeşleşen bir başka ülke daha yoktur.

Filmlerin sinemalarda tekrar gösterime girmeleri ve televizyonlarda defalarca tekrarlanmaları ulaştıkları insan sayısını daha da arttıracak ve yörelere ilgiyi de uzun süre canlı tutacaktır. Türkiye açısından, Türkiye'yi ve kültürünü doğru tanıtarak mevcut olumsuzluklar olumluya çevrilebilir. Bunun en iyi yolu da, aynı silahla karşı tarafı vurmaktır. Tabi bu kendini savunma biçimini de almamalı. Barbar

olmadığımızı tekrar tekrar söylemek yerine, bunu göstermenin yollarını bulmak zorundayız. Her ulusuna atfedilen bu tür karalama filmleri vardır. Bunun en güzel örneklerinden biri de, karalama adına ortaçağ'daki veba salgınına atfen fare ile bir tutularak aşağılanan Yahudilerin Mickey Mouse adlı çizgi karakterle bu imajlarından kurtulmalarıdır. Mickey Mouse seyrederek büyüyen çocuklar, büyüdüklerinde fareleri pisliklerinden ziyade sevimli yaratıklar olarak algılamış ve böylece Yahudilerin fare ile anılması dönemi de kapanmıştır. Ülke olarak olumsuz türdeki filmlerin yapımı önleyemeyeceğimize göre bunları yasaklamak, kınamak yerine dünyaya, olumlu özelliklerimizi ve değerlerimizi anlatan filmlerle kendimizi tanıtmalıyız. Ayrıca Amerika eyaletlerinin çok iyi bir şekle uyguladığı film rehbercikleri(filming guide) hazırlanarak yabancı yapımcılarının Türkiye'de film çekmeleri sağlanabilir. Bunun içinde turizm ve sinema arasında kurulacak bir ortaklık önem taşır. Bu gelişmelerden her iki sektör birden olumlu yönde etkilenecektir. Bu ortaklığın uzun dönemli sonuçlarından kuşkusuz Türkiye'de olumlu yönde etkilenecektir. Sonuçta ülke turizmi yükselerek ülke ekonomisine ve sosyal yaşamına olumlu katkılar sağlayacak ve alt yapı olanaklarıyla güçlenen ulusal sinemasıyla ülkenin imajı düzeltilecektir.

YARARLANILAN YAYINLAR

- AKAT, Ömer ve TAŞKIN Çağatan: "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık:Teorik Bir Karşılaştırma", http://www.isgucdergi.org, 30.12. 2005,2005
- ARSLAN, Ali: "Medyanın Gücünün Sosyolojik Etkileri",http://www.isguc dergi.org 29.12.2005,2005
- ASHMAN, Anastasia M. ve GÖKMEN, Jennifer Eaton: Türkçe Sevmek. Çev. Deniz Çifci Valente , İstanbul : Doğan Kitapları, 2005
- ASLANTAŞ, Hülya: Türkiye'nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları. TC Turizm Bakanlığı, 'Geleceğimiz Turizm' II. Turizm Şurası Bildirileri ,II. Cilt,Nisan, Ankara: 2002
- BETON, Gerard: Sinema Tarihi .Çev. Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları. 1990
- BİLGİÇ, Eylem: "Da Vinci Turizmi Örnek Olsun", http://www. turizmhabercisi.com, 07.02.2006,2006
- BURTON, Graeme : Görünenden Fazlası. çev. Nefin Dinç. 1.b., İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995
- BÜLBÜL, Rıdvan : Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Nobel Yayınları: Ankara, 2000
- ÇAĞLAYAN,Tahir Alper: "Amerika'nın Uluslaşma Sürecinde Sinema". http://www. aydinlanma1923. org, 02.12.2003, 2003
- ÇAKIR, Mesut ve BOSTAN, Aziz: "Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri ile Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi", Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi: yıl.11, Eylül-Aralık 2000, ss.35-44
- ÇEKEN Hüseyin ve ERDEM Barış: "Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmaya Etkisi". http://www.isgücdergisi.org, 30.12. 2005 ,2005
- ÇETİNEL,F.Gül: "Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi.", Anatolia Dergisi 12(Güz), 2001, ss. 151-162
- DORSAY, Atilla : Sinema ve Çağımız. İstanbul:Remzi Kitabevi, 1998
- DORSAY, Atilla : 100 Yılın Yüz Yönetmeni. 5.b. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2004
- KOÇER, Dilek: "Tarih, Kültür ve Turizme Katkının Diğer Yolu: Sponsorluk", Türsab Dergisi, sayı: 178 (Kasım, 1998), ss.22-28

- KOÇER, Dilek: "THY Olarak Topyekün Tanıtıma İnanıyor ve Buna Destek Oluyoruz", Türsab Dergisi, Sayı 184(Mayıs, 1999), ss. 26-27
- EGE, Başak ve KOÇ, Mehmet : Turizm Sektörü Mevzuatı ve Muhasebeleştirilmesi. Ankara: TC Maliye Bakanlığı Ankara Gelirler Bölge Müdürlüğü Vergi Denetmenleri Birim Başkanlığı, 2004, http://www.vdd.org.tr, 04,05,2006,2006
- EROL, Mikdat: Turizm Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi, 2003
- ERŞAHİN, Murat: "Karadeniz'in Bulutları", İstanbul: Sinema Dergisi , Sayı: 2005-01(Ocak), ss.80-83
- ERUS, Reha: "Yıllarca Çalıştıkları Filmden Her Biri Bir Hatıra Götürdü", http//www. hurriyetim.com.tr, 14.12.2003, 2003
- ERUS, Reha : "Yüzüklerin Ülkesi:Yeni Zelanda". http//www.hurriyetim. com.tr, 22-03-2004, 2004
- EVLİYAOĞLU, Sait : Türkiye Turizm Coğrafyası, Ankara: Ofset Reprodüksiyon, 1988
- EVREN, Burçak: "Sinema ve Ülke İmajı", 4.Türkiye Sinema Kurultayı, Bildiriler-Raporlar, Antalya: Türsav (Türk Sinema Vakfı), Ekim-2003, ss.272-274
- GER, Güliz : "Söyleşi: Türkiye İmajı", Ekopol Dergisi, Nisan, 1999, ss.30-37
- GOMBRICH, E.H. : Sanatın Öyküsü, çev. Bedrettin Cömert, 12.b. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980
- GÜLHAÇ, Gülseren : Toplumsal Değişme ve Türk Sineması. Ankara: İmge Kitabevi, 1992
- HENNEBELLE, Guy: " Amerikan İmparatorluğu", çev. Battal Odabaş, Marmara İletişim Dergisi, sayı2(Mart,1992), http://bodabas.tripod.com, 25.11.2005, 2005
- İÇÖZ, Orhan : Turizm İşletmelerinde Pazarlama. 2.b. Ankara: Turhan Kitabevi, 2001
- KURTULUŞ, Yıldız: "Görsel Nesne Olarak 2 Resim", İletişim Dergisi, No:6,Yaz-2000, ss.71-72
- MUTLU, Erol: İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları, 1994
- NASBİTT, John : Global Paradoks. çev. Sinem Gül.İstanbul:Sabah yayınları, 1994
- OLALI, Hasan : Turizm Politikası ve Planlaması. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, 1990

- ONARAN, Alim Şerif: Sinemaya Giriş. 2.b. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1999
- ÖZARSLAN, Özgür: "Geleceğe Açılan Kapımız: Turizm". http//www. kulturturizmhaber. Com, 19.10.2005,2005
- ÖZHAN, Leyla: "Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Turizm". TC Turizm Bakanlığı, 'Geleceğimiz Turizm' II. Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt, Nisan, Ankara: 2002
- ÖZÖN, Nijat : Türk Sinemasına Toplu Bir Bakış , Türk Dili; Aylık dil ve Edebiyat Dergisi, Cilt XVIII, Sayı196(Ocak, 1968), ss.: 267-287
- ÖZTAŞ, Kadir : Turizm Ekonomisi ve Genel Turizm Bilgileri, Ankara: Nobel Yayınları, Eylül/2002
- PARENTİ, Michael: "Sahte İletişim Araçlarında Sahte Tarih".çev. Dilek Tütüncü, http//www.dergi.org, 23.12.2003,2003
- RIZAOĞLU, Bahattin : Turizm Pazarlaması. 4.b. Ankara: Detay Yayıncılık, Ocak/2004
- RIZAOĞLU, Bahattin : Turizmde Tanıtım. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları, 1993
- RİTA, Paula : "Tourism in the European Union", International Journal of Contemporary Hospitality, Vol.12, İssue 7, 2000
- RYAN, Michael ve KELLER, Dougles : Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası, çev. Elif Özsayar, 1.b. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997
- SARITAŞ, Mehmet : Türkiye'nin Tanıtılması. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 991, 1998
- SEVGÖR, Ayşe: Türk Turizmi İçin Tanıtma Projesi**.** TC Turizm Bakanlığı, 'Geleceğimiz Turizm' II. Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt, Nisan , Ankara: 2002
- SCOGNAMİLLO,Giovanni : Dünya Sinema Sanayi . İstanbul: Timaş Yayınları, 1997
- SCOGNAMİLLO, Giovanni : Batı Sinemasında Türkiye ve Türkler. İstanbul:İnkılap Kitabevi, 1996
- SOYARSLAN, Mehmet E.: "Ortak Yapımlar", 4.Türkiye Sinema Kurultayı, Bildiriler- Raporlar, Antalya: Türsav (Türk Sinema Vakfı), Ekim-2003, ss. 203-205

- SUİD,Lawrence: "Hollywood ve Vietnam". Çev. Peri Efe ,Videosinema Dergisi 6, 1984, ss. 86-87
- TANRIVERDİ Haluk ve CÖMERT Tamer: "Turizm İşletmlerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Seyahat Acentaları ve Otel işletmeleri Örneği", Pazarlama Dünyası Dergisi: Dünya Yayıncılık, sayı17(Temmuz-Ağustos, 2003), ss.12-17
- TAŞKIN, Ercan ve GÜVEN: Ömer Zafer: "Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Dünya Yayıncılık, sayı17(Temmuz-Ağustos, 2003-4), ss. 52-56
- TOLUNGÜÇ, Ahmet : Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: MediaCat Yayınları, 1999
- TOLÜNGÜÇ, Ahmet: Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları , Aralık/1990
- USAL, Alparslan ve ORAL, Saime: Turizm Pazarlaması**.** Kanyılmaz Matbaası: İzmir, 2001
- UYGUN, Nuri: "Turizmin Ekonomideki Yeri Yeniden Belirlenmelidir". Türsab Dergisi, sayı 178(Kasım, 1998), s. 56
- UYSAL, Tamer. "Kategori Tartışma: Sinema", http://tr.wikipedia.org, 27.11. 2005, 2005
- ÜLGER, Savaş : Genel Turizm Bilgisi. Akdeniz Üniversitesi Yayını: Antalya, 1992
- TEKSOY, Rekin : Sinema Tarihi. 1.b. İstanbul: Oğlak Bilimsel Kitaplar, 2005
- TÜRK, Eylem: "650 Bin Dolar Bulunamadı, Filmin Özel Gösterimi Kaçtı". http://www.milliyet.com, 16.05.2004,2004
- YAĞCI, Özkan: Turizm Ekonomisi, Ankara : Detay Yayıncılık, 2003
- YAYLAGÜL, Levent ve diğerleri: Gözetim Toplumu ve Sinema: 1960-1970 Dönemi Türk Sinemasında Düşünce Akımları, 1.b. Ankara: Vadi Yayınları, 2004
- YILDIRIM BECERİKLİ, Sema: "Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler(Mpr)", http://www.isguc.org, 30.12.2005,2005
- YILMAZ, Ertan : 1968 ve Sinema. Ankara: Kitle Yayınları, 1997
- YÜCEL, Cengiz: "Beyaz Perde Turizmcilerin Desteğini Bekliyor", Türsab Dergisi 170, Mart, 1998, ss. 28-34

- VARDAN, Uğur: "Ülke İmajı ve Sinema", 4.Türkiye Sinema Kurultayı, Bildiriler-Raporlar, Antalya: Türsav (Türk Sinema Vakfı), Ekim-2003, ss. 266-267
- VİNCENTİ, Giorgia: Sinemanın Yüz Yılı. çev. Engin Ayça. İstanbul: Evrensel Basım. 1993
- ZÖNGÜR, Hasan: Türk Turizm Sektörü, http://www.kulturturizmhaber.com, 22.04.2006, 2006
- Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Ders Kitapları, Türkiye Ekonomisi, Eskişehir: Yayın No.38, 2001
- "Atilla Dorsay'la Söyleşi: En Kolay İhraç Edilebilir Ürün Sinemadır". Türsab Dergisi, sayı17(Mart, 1998), ss. 36-37
- "Aviation in Egypt", http://www.wttc.org, 04.05.2006, 2006
- "Devrim Sineması". http://spaces.msn.com/rusdili, 18. 02.2006, 2006
- "Distant", http://www.nbcfilm.com/uzak/news.php?mid=1, 16.04.2006, 2006
- "Duvara Karşı Filmi Hakkında Tüm Haberler", http://www.sabah.com.tr/ozel/ fatih809, 19.03.2006, 2006
- "Gay Kovboylar Turizmi Başladı**"**, http://www.aksam.com.tr,01.03.2006, 2006
- "Gerçek Truva'yı Görmek İçin Türkiye'ye Gidin". http://www. turizmhabercisi.com, 25.03.2005, 2005
- "Hollywood Dile Geldiğinde", http://www.focusdergisi.com.tr, 24.10.2004, 2004
- "International Visitor Arrivals, March 2006", http://www.trcnz.govt.nz, 28.04. 2006, 2006
- "Kalbinizi Kırdığım İçin Üzgünüm", http://www.turizmhabercisi.com, 07.02.2006, 2006
- "Kendi Dilinden Yorumsuz Dilbilim Göstergebilim", http://felsefeekibi.com, 09.05.2006, 2006
- "Kurtlar İmparatorluğu", http://www.ntv.com.tr, 08.05.2006, 2006
- "Louvre'un Ziyaretçi Sayısı Türkiye'yi Solladı". http://www.turizmhabercisi. com, 18.01.2006, 2006
- "Malta Tourism Statistics", http://www.maltatourismauthority.com, 18.04. 2006, 2006
- "New Zealand Home of Middle Earth", http://www.newzealand.com, 22.04. 2006,2006

- “Propaganda Sineması”, http://bodabas.tripod.com, 16.02.2006, 2006
- “Sinemanın Doğuşu”. http://www.kinodelia.fisek.com.tr, 19.10.2005, 2005
- “Tanıtım ve İmaj Siyasal Yapıdan Bağımsız Değildir”, Türsab Dergisi, Sayı184 (Mayıs, 1999), ss. 32-33
- “Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük”. http://www.turizmgazetesi.com, 07.02.2006,2006
- “Thomson, Future Holiday Forum ile Dünya Turizminin Trendlerini Araştırdı”. http://www.turizmgazetesi. com, 07.02.2006,2006
- “Tourism is on the Rise Again”, http://www.world-tourism.org, 04.05.2006, 2006
- “Turizmde Reklamdan Önce, PR’a İhtiyaç Var”, Türsab Dergisi, Sayı184 (Mayıs, 1999), ss.30-31
- “Turizm ve Tanıtma: Turizm”,VIII. BYKP-2005 Programı, http://ekutup.gov. tr, 01.05.2006, 2006
- “Türkiye, Sanatın Turizme Katkısını Artırmalı”. http://www.turizmgazetesi. com, 07.02.2006, 2006
- “Türkiye’yi Truva Savaşları Anlatacak”. http://www.sabah.com.tr, 08.05. 2004, 2004
- “Tv Dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde” , Türsab Dergisi, Sayı157 (Şubat, 1997), ss.38-43
- “ World: The 2006 Travel & Tourism Economic Research”, http://www.wttc . org , 04.05.2006, 2006
- “2006’nın Turizm Bütçesi 40 Milyon Dolar”. http//www. turizmgazetesi.com , 03.01.2006,2006

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Pınar Yanmaz

Doğum Yeri : Samsun

Doğum Tarihi : 19.05.1980

Medeni Hali : Bekâr

Yabancı Dili : İngilizce /Almanca (Biraz)

Eğitim : İlkokulu Turhal Şeker İlkokulunda okudu.
Ortaokul ve Liseyi Tüpraş 50. Yıl Lisesini(İzmit) bitirdi.
2002 AİBÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu mezunu.