

Deneyim Arayışı Olarak Turist Davranışı ve Sinema'nın Potansiyel Rolü

Doğan Aydoğan^{1*+}

¹Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*Corresponding author: doganaydogan@karabuk.edu.tr

+Speaker: doganaydogan@karabuk.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

Özet- Turistik davranış, modern kent yaşamına karşı gelişen, modern bir davranıştır. Geride bırakılanlara yönelik anlatıya göre gelişen bu davranışın özünde farklılık arayışı ve talebi yatmaktadır. Modern kent yaşamında gittikçe yükselen bürokratik ve endüstriyel rutin, farklılık deneyimine önemli bir statü değeri atfetmektedir. Bu bağlamda gelişen turistik davranış farklılık ve deneyim arayışına yönelik gelişmektedir. Bu noktada mekânların farklılığa dayalı bir deneyim algısı ile donatılması gerekmektedir. Ancak turist bakışı nesnel gerçekliğe göre değil, atfedilen değere göre şekillenmektedir. Bir mekan bazı kültürel anlamlarla donatıldığında kişi o mekanı var olan gerçekliği ile değil, atfedilen anlamı ile okumaktadır. Sinema ve bir türü olarak televizyon dizileri bu noktada önemli bir işlevsellik sergilemektedir. Sinema, ortaya çıkışından beri kişileri, nesnelere ve mekânları bazı göstergelerle donatarak gündelik bağlamından kopartmıştır. Bu bağlamda sinema ile turistik bölgelerin algısal değeri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Türkiye’de uzun yıllar ihmal edilmiş olan bu alanın işlevsel gücü fark edilmiş olsa da paydaşlar arasında stratejik bir ilişkinin geliştirilmediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler- Sinema, Turizm, Mekân, Pazarlama

Tourist Behavior as a Search for Experience and the Potential Role of Cinema

Abstract- Touristic behavior is a modern behavior that develops against modern urban life. At the core of this behavior exists search and demand for diversity which is developed to the narrative for the people who are left behind. The increasingly bureaucratic and industrial routine in modern urban life attributes an important status value to the experience of diversity. Developing tourist behavior in this context is evolving towards the search for difference and experience. At this point, spaces need to be equipped with a sense of experience based on diversity. However, the tourist gaze is shaped not by objective reality, but by the value it is attributed to. When a place is equipped with some cultural meanings, the person reads the place by its meaning, not by its actual reality. Cinema and TV series as a kind of cinema, show an important function at this point. Since its emergence, cinema has torn people, objects and venues from their everyday context by furnishing them with some cultural signs. In this context, there is a close relationship between cinema and perceptual value of touristic regions. Though it is not strategic relationship developed between stakeholders, the functional strength of strategic relationship between cinema and tourism is recognised.

Keywords- Cinema, Tourism, Marketing, Place

I. GİRİŞ

Turizm önemli bir toplumsal olay ve ekonomik sektördür. Toplumsal ve ekonomik yapılanmaya göre şekillenen toplumun bir dışavurumu olarak beliren turizm arz talep dengesine göre şekillenmekte ve yeni ürünleri piyasaya sürmektedir. Bu şekillenmedeki en önemli unsur, tüketicilerin talep ettiği toplumsal göstergeler, öykü ve etkinliğin gündelik hayatta edindiği anlatı değeridir. Özellikle sosyal medyanın etkisi ile mekânlar ve olaylar çok hızlı bir biçimde gösterge ekonomisine dâhil olmakta ve aynı hızla kullanım değerini kaybedebilmektedir.

Turistin, bir mekanın turistik bir nesne olduğunu algılayabilmesi için bu mekanın değişik göstergelerle işaretlenerek turizm ekonomisine dâhil edilmesi gerekmektedir. Hediyelik eşyalar, tabelalar, sosyal medyada paylaşım sıklığı ve insanların birbirine sorduğu sorular bir mekânın turistik mekân olduğunu işaret eden işaretleme biçimleridir. *Paris'i gördün mü*, sorusu Paris'in gidilmesi gereken bir yer olduğunu işaret eden bir simgesel değer taşır. Bir mekânın toplumun ya da tüketicilerin gündemine girebilmesi için bir şekilde işaretlenmesi ve söyleme dâhil edilmesi gerekmektedir. Söyleme dökülmek o yerin gösterge değerini yükseltmektedir. Sinop cezaevi, Paris'te yer altında yer alan kafatası tünelleri veya ruhsal arınma gösterge değerini bir şekilde üstlenmiş olan Uzak Doğu, hepsi bir anlatı biçiminin işaretlediği ve kullanım değeri ile donattığı mekânlardır. Bir mekânın söyleme dökülmesi, gösterge sistemi ile işaretlenmesi anlamına gelmektedir. Örneğin modern bir metal yapı olan Eyfel Kulesi, gül, şarap ve romantizmle birlikte bir dizgeye yerleştirilerek, romantik Paris markasının simgesi haline gelmiştir. Eyfel Kulesi'ne bakan hiç kimse soğuk, metal bir yapı görmez; görülen şey otantik ve romantik Paris'in *yapılandırılmış kültürel* göstergeleridir. New York, Las Vegas, Roma veya Hallstatt bütün bu mekânlar farklı bir gösterge değeri ile donatılmış ve küresel tüketime sunulmuştur.

Sinema¹, mekân ile göstergeler arasında ilişki kurma noktasında oldukça başarılı olan bir anlatı sanatıdır. Süha Arın tarafından çekilen Safranbolu'da Zaman (Arın, 1977) filmi

Safranbolu'yu otantik bir değer olarak işaretlemiş ve Safranbolu'nun bir marka haline gelişine büyük katkı sağlamıştır. 2002 yılında Amasra'da çekilen Gönderilmemiş Mektuplar (Kurçenli, 2002) filminden sonra da Amasra ve Bartın, Karadeniz bölgesi içinde farklılaşarak, önemli bir turistik fark yaratmıştır. Filmin çekimini takiben Bartın'a yönelik turistik hareket muazzam ölçüde artmıştır (İnternetHaber, 2015). Benzer şekilde Kımalı Kar dizisi Bursa, Cumalıkızık, Asmalı Konak dizisi de Kapadokya'ya yönelik ilgiyi arttırmıştır.

Buna karşın Türk Sineması'nın mekânları öykülemek ve planlı bir biçimde pazara dâhil etmek gibi bir çabasının olmadığı, yerel yönetimler ve sektörel oluşumların ise bu konularda sinema sektörü ile işbirliğine gitmediği görülmektedir. Son dönem Türk Sineması'nda dikkat çeken bir unsuz ise turistik değeri olan mekânlar ve özellikle İstanbul'un belirsizleşmesi, olumsuz ve kaotik bir hal almasıdır.

II. TURİZM VE GÖSTERGE TÜKETİMİ

Bir mekânı ya da turistik eylemi şekillendiren turistin bakışıdır. Ancak bu bakış tarihsel ve toplumsal etkenlere göre şekillenir. Farklılık yoluyla oluşturulan bu bakış, karşıtı tarafından inşa edilir. Turistik bakışı inşa eden göstergeler, turizm dışı etkinliklerin, ev işleri ve ücretli işin doğası tarafından kurulur (Urry, 2009: 14). Turizm, belirli bir mekâna sıkışarak başkalarının refakatinde sürekli bir rutini tekrar eden modern insanın ürettiği bir sendromdur. Turistin talep ettiği göstergeler gündelik yaşamın dışını işaret eden deneyim arzudur. Ancak deneyim bir kez denenene kadar varlığını korur, ardından tanışıklık kazanarak özgün değerini kaybeder (Bauman, 2009). Bu nedenle turistik göstergelerin sürekli yeniden üretilmesi ve inşa edilmesi gerekmektedir. Dünyadaki birçok bölge bu bağlamda küçük farklılıklar yaratarak markalaşma eğilimi sergilemektedir. Markalaşma kişileri isteklendirme ve tüketim davranışına sevk eden bir eylem olarak ortaya çıkmaktadır (Bauman, 2009). Mekanların markalaşarak kişilerin arzu alanına girebilmesi için bir

¹ Sinema ile sinema'nın televizyona uyarlanmış bir türü olan televizyon dizileri bu noktada işlevsel ve kuramsal bir farklılık

göstermediği için aralarında ayırım yapılmamış ve her ikisi de sinema kavramı ile ele alınmıştır.

gösterge sistemi tarafından işaretlenmesi ve göstergeler ekonomisine dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu durum reklamcılık temelli NAIDAS modeli ile açıklanabilir. Bu modelde tüketici ihtiyacı konusunda uyarılır, böyle bir ürüne ihtiyacı olduğu hissettirilir ve olası bir tatmin vaat edilir (Babacan, 2015: 189). Kişiler gündelik hayatları içinde nereyi, hangi turistik faaliyeti tüketmeleri gerektiğini bilmezler. Bu konuda oluşmuş bir statü/gösterge ekonomisine göre hareket ederler. Örneğin Anadolu insanı uzun yıllar boyunca tatilini, göç etmiş olduğu köyünde geçirmiştir. Tatil anlayışı kopulan geçmişe dönüş üzerinden yaşanmıştır. Ancak medya değişik kaynakları ve *yıldızları* kullanarak kişileri turistik faaliyete doğru sevk etmiş ve Antalya, Bodrum gibi bölgeleri ihtiyaç kategorisine sokarak, turistik faaliyet algısını inşa etmiştir. Ancak daha önce işaret edildiği gibi deneyim ve farklılık sürekli yeniden inşa edilir ve turistik mekânlar deneyim potansiyellerini kaybettikçe gözden düşerler. Örneğin bir zamanlar önemli bir turistik mekân olan Kuşadası bu potansiyelini koruyamamıştır. Antalya ve Bodrum kolayca Yunan adaları ya da İtalya sahilleri ile ikame edilebilir ürünlerdir. Turist için önemli olan deniz değil, bahsedilen denizin gösterge değeridir. Turistler her şeyi bir gösterge olarak yaşama eğilimindedir (Culler, 2009). Olaylar, nesnelere ve mekânlar sosyal gerçekliğinden sıyrılarak göstergeler ekonomisine dâhil edilir. Normal şartlar altında, gündelik yaşamı içinde insanların bir hayvana eziyet etmesini izlemeyecek olan birçok insan, İspanya'da boğa güreşleri esnasında bir hayvanın sistemli öldürülüşünü coşkuyla seyredebilir. Turistin bu eylemde tükettiği bir hayvanın öldürülüşü değil, sinema ve diğer anlatı araçlarında tanıdığı sahici bir turistik eylemdir. “*Sahici olan*, söz konusu kullanımın simgesi olarak algılanan bir kullanımdır ve turizm büyük ölçüde bu tür simgelerin peşine düşülmesidir (Culler, 2009).”

Turistin peşine düştüğü sahicilik deneyimi sürekli dönüşür, yer değişir, yeteneğini kaybeder. Kaf Dağı imgesinin ardında başlayan mitsel mekânlar, bugün sosyal medya platformlarında gün boyu gözümüzün önüne gelmekte ve otantiklik yeteneğini hızla kaybetmektedir. Bu noktada sahicilik gösterge-ekonomisinin sürekli yeniden üretilerek, turiste bir ihtiyaç olarak sunulması gerekmektedir. Örneğin hiç kimsenin uzun süre Kars'a gitmek gibi bir ihtiyacı olmamıştır.

Ancak Kars'a tren ile gitme deneyimi göstergelerle donatılıp kullanıma sunulduğu an Kars ve Tren yolculuğu turistik gösterge ekonomisinin bir parçası haline gelmiştir. Kars ve tren ontolojik gerçekliklerinden sıyrılarak, sahici deneyimin bir parçası haline gelmiştir.

Turist bakışı farklılık ve özgünlük talebi nedeni ile geçmişin otantikliğini dahi bozabilir. Urbain, (2009) buna örnek olarak dans eden yerli dansçıların fotoğraf için ayakkabılarını çıkarttıran fotoğrafçı örneğini vermektedir. Ancak bu özgürlük ve farklılık arayışı yaşanmak üzere değil anlatıya göre tasarlanmaktadır (Göle, 2009). Turistik faaliyet modern gündelik yaşam içinde bir statü talebine yönelik benlik sunumu olarak inşa edilmektedir. Bu anlatı temellilik sosyal medya platformlarının yarattığı olanaklarda görselleşmekte ve turistik faaliyet görüntü temelli bir anlatıya göre inşa edilmektedir. Turistik faaliyet ve gezme fotoğraf biriktirmek için stratejik bir eyleme dönüşmüştür (Sontag, 2008: 26). Fotoğrafın en önemli yeteneği belgesel bir kanıt sunmasıdır. Fotoğraf, gördüğümüz şey gerçekten vardı ve buradaydı diye seslenir (Barthes, 2016: 135). Fotoğrafın bu belgesel niteliği ile turizmin anlatı temelli pratiği birleşerek yeni fotografik kompozisyon biçimleri üretmiştir; selfie, ayağın bir bölümünün denize veya gidilen mekâna doğru uzatıldığı kareler v.b. hepsi eylemin anlatı değeri tarafından biçimlendirilmiş halidir. Bu hali ile turist kişi farklılık deneyimini belgeleyebileceği mekân ve öyküleri tüketmektedir. Turistik faaliyetin anlatı ve gösterge odaklılığını “Karsrail” fotoğraflarında açıkça görmek mümkündür. Karsrail fotoğraflarında eksik olan temel bir mekân söz konusudur; Kars. Bu etkinlikte satın alınan tren yolculuğudur. Ancak tren yolculuğu klasik Türk Sineması'ndan bilinen göstergelerle birlikte ele alınmaz. Kente doğru göç olgusu ile şekillenen Türk Sineması'nda tren yolculuğunun klasik motifleri olan yorgun insanlar, göç, korku, geride bırakılanlar, tehlike gibi göstergeler bu yolculuk eyleminin gösterge sisteminin dışına itilmiştir. Bu yolculukta dikkat çekici olan en yaygın gösterge pencerenin etrafına dizilen lamba sistemidir, tren yolculuğu yeni bir sosyolojik bağlamda yeni bir anlamla donatılmıştır. “Masalsı” olan bu yolculuğun en belirgin göstergesi bu lambalardır. Seyahat ise hep aynı kadrajla anlatıya sunulur; pencere önünde huzurla, mutlulukla işini yapan, eğlenen, kahve içen ve kaygısı

olmayan insan ya da insanlar. Bu masalsi dizgede anlam turistik eylemin dışlamaya çalıştığı gündelik rutinde olduğu gibi, dışlanmış olanda mevcuttur. Bu gösterge sisteminde yaşlılar, çocuklar, sorumluluklar, rutin ve sıradanlık yoktur. Bütün masalsi mekân durmaksızın devam eden bir akışın, penceredeki manzaranın önünde konumlanmıştır. Tren dursa 5 dakika içinde sıkıcı bir ıssızlığa dönüşecek olan manzaranın daimi devinimi ve akış; rutine izin vermeyen ve tüketici turist bakışını sürekli ayakta tutan pencere/medyanın yarattığı muazzam bir olanaktır. Bir manzara projeksiyonu işlevi gören pencere doğanın en ıssız ve soğuk manzaralarını turistin kullanımına sunarken, Turist ince bir panelle dış dünyanın gerçekliğinden ayrılmış ve modernitenin en büyük simgesi metal trenin içinde güvenli ve “moderniteden uzak”, masalsi yolculuğuna devam etmektedir. Tren yolculuğu bu göstergelerle donatıldıktan sonra Kars turizmi önemli bir kış etkinliğine dönüşmüş ve tüketicilerin kullanım alanına girmiştir. Tren, artık kullanım değeri olan tren değil, Turistik anlatı değeri olan bir simgeye dönüşmüştür.



Resim 1- Karsrail Yolculuğu'nda bir kare (SanalBasın, 2018)

Bu mekân ve deneyim avcılığının ardında modern yaşamın rutini genele yayması yatmaktadır. Benjamin (2004: 50-86) “tekniklerin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı” adlı yazısında kopyalanabilirliğin ve tekil olmayışın sanat eserinin özgün değeri olan “aura”sını yok ettiğini belirtmiştir. Benzer bir durum mekânlar için de geçerlidir. Küreselleşme tüm dünya şehirlerini belirli bir kalıba doğru sokmuş ve akışkan kitleler için kullanışlı hale getirmiştir (Bauman, 1999). Starbucks, Hilton, McDonalds ve benzeri küresel markalar akışkan kitleler için tüm dünyayı yakın, tanıdık, güvenilir ve bilindik bir mekân hale

getirmektedir. Diğer taraftan iletişim ve ulaşım araçlarında yaşanan muazzam genişleme kitlesel ulaşımaya çok büyük olanaklar sağlamaktadır. Bu dönemde toplumsal yapıları ayırıştırın bölünmeler silinmekte ve her şey gündelik yaşamın estetize edilmesi biçiminde popüler kültüre dâhil olmaktadır. Bu yaygınlaşma bir iç patlamaya neden olmakta ve kültür alanının yüceliğini yok etmektedir (Urry, 1999: 204). Her şey ve her mekân otantiklik ve aura talebi ile popüler kültüre dâhil olurken hızla otantik değerini kaybetmektedir. Çünkü değer mesafeden doğar. Kültür giderek genişleyen bir ilgi alanı üretir. Yani ilgi uyandıracak şeyleri alanı gittikçe kişiden uzağa yerleşir (Simmel, 2014: 41). Kültür böylece kişiye arzulanması gereken şeyleri üretirken, tatmin mesafenin kapanması ile mümkündür. Kişiden uzakta olan nesne ise tatmin gerçekleştikçe önemsizleşir (Simmel, 2014: 38). Arzu, belirli bir mesafenin mekânsal ve zamansal uzaklığına bağlıdır. Ulaşım ve iletişim araçlarının mekânsal farklılıkları aştığı, küreselleşmenin ise küresel bir benzeşme yarattığı ortamda mekânlara tek bir olanak kalmaktadır; küresel popüler kültüre dâhil olurken, kendi gösterge değerlerini oluşturacak şekilde farklılaşarak, deneyim olanağını aralamak. Elbette bu durum etik, toplumsal, düşünsel birçok soruna gebece. Ancak çalışma açısından önemli olan, sinemanın ve türevi anlatı sanatlarının mekânları göstergelerle donatma ve markalama potansiyelidir.

III. SİNEMA VE PAZARLAMA

Sinemanın en önemli özelliği seyircinin dikkatinin perdeye yoğunlaşmış olmasıdır (Peltekoğlu, 2000: 190). Bu durum sinemayı önemli bir reklam alanına dönüştürmektedir. Ancak çalışma açısından önemli olan sinemanın reklam ortamı olarak potansiyeli değil, sinema öykülerinin mekânları ve olguları öyküleme ve göstergelerle donatma potansiyelidir. İnsanlar, sinema perdesinde gördükleri eylemleri, giyimleri, davranış biçimlerini taklit etmekte ve oradaki mekânları görmek istemektedir. Sinema yapımcıları sinemanın bu gücünü 1930’lu yıllarda fark etmiştir. It happened one night (1934) isimli filmde, filmin başrol oyuncusu Frank Capra’nın iç çamaşırı giymediği görülmüş ve takibinde Amerika’da iç çamaşırı satışları düşmüştür (Arslan, 2005). Gömleğin altına iç çamaşırı giymek ya da giymemek böylece göstergelerin düzenine dâhil olmuş ve kullanım değerine dayalı ekonominin dışına çıkmıştır.

Dövüş kulübü filminde dövüşmek bedensel bir deneyim olarak ortaya çıkmaz. Dövüşmek gerçek bir deneyime imkân tanımayan bir toplumda bir savunma edimidir (Diken & Laustsen, 2016: 132). Filmin ortaya koyduğu sistem eleştirisi dövüş kulübü imgesi üzerinden yürütülmüştür. Buna karşın insanlar öykünün yazarına ulaşmış ve gerçek dövüş kulüplerinin nerede olduğunu sormuşlardır (Diken & Laustsen, 2016: 148). Modern kent yaşamı içinde bireyler, kent yaşamının sıradanlığına karşıtlık oluşturan göstergeleri tüketme eğilimindedir. Farklılık deneyimini sunan mekânlar Dövüş Kulüpleri bile olsa tüketim değeri olmaktadır.

Sinema'nın nesnelere ve mekânları göstergelerle donatma potansiyelinin en önemli göstergesi film yıldızı söylemidir. Bu söylemle işaretlenen kişi gündelik yaşamı içinde biyolojik ihtiyaçlarını gidermek üzere yaşayan sıradan insan olma özelliklerinin tamamından feragat eder. Popüler kültür içinde yıldızlaşan kişi böylece ulaşılmaz olur ve sıradan insanlara tepeden bakan, yıldız gibi parlayan bir süper özne/nesneye dönüşür. Kitleler bu kişileri taklit ederek benzer bir toplumsal konumun düşünüyü kurar ve tüketim ekonomisinin çarklarını döndürürler. Kişilerin bunu yapmaktaki amacı çevrelerini kontrol etmek ve kendilerini iddia ettikleri kişi olarak toplumsal oyunda sunmaktır. Bu sunum karşı taraftan, ona uygun bir davranışı talep etmektedir (Goffman, 2009: 26). Sinema'nın en büyük gücü buradan doğmaktadır, kişilere izledikleri öyküler içinde göstergeler dağıtmak ve gündelik yaşamda bu göstergeleri benliklerinin bir parçası haline getirmelerini sağlamak. Kişilerin bunu yapmasının sebebi, sinema metinlerinin özdeşleşmeye açık olmasıdır. Sinema ve görüntü kişilere bir ayna imgesi sunarak, onlara özdeşleşebilecekleri kimlikler sunar. Sinemanın bu yeteneği turistik davranış bağlamında özellikle genç nüfusları etkileyebilme potansiyeli nedeni ile önemlidir. Sinema seyircileri genel olarak genç; kimliğin oluşumuna yönelik göstergelerin tüketimine, hareketliliğe, maceraya ve farklılığa açık kitlelerden oluşmaktadır. Bu durum da sinemayı mekânların göstergelerle donatılarak, turistik bakışa göre tasarlanmasında son derece güçlü kılmaktadır.

Yüzüklerin efendisi filminden sonra Yeni Zelanda, Mumya filminden sonra Mısır'a yönelik turist akını artmıştır (Yanmaz, 2011). Sinema, seyircinin sevdiği kaynak kişi kullanımları ile bir mekânı anlatan reklam işlevi görür.

Hırvatistan'ın Dubrovnik kenti "Game of Thrones" isimli dizinin bazı bölümlerine ev sahipliği yapmış ve turistik değerini arttırmıştır. Daha önemli olan ise kent içinde Game of Thrones destinasyon ve ürünlerinin satılması, var olan ürünün diziyeye göre biçim almasıdır. Dizi çekimlerinin ardından Adriyatik denizi kıyısındaki şehirler arasında markalaşarak ayrılan kentte, ziyaretçilere Game of Thrones dizisi turları satılmaktadır. Aslında eski şehir merkezini gezmekle, dizi destinasyonunu gezmek arasında fark bulunmamaktadır. Ancak turistler mekânı dizideki öyküyle ve ilişkili göstergelerle satın almayı tercih etmektedir.



Resim 2-Dubrovnik eski şehir merkezi haritası (Gaura, 2018)

Haritadaki göstergeler, eski şehir merkezini gösteren betimsel göstergelerdir. Buna ek olarak modern gemiler, teleferik göstergelerine, nostaljik yelkenli göstergeleri eklenmiştir. Yazı tipi modern ve hareketli bir Dubrovnik kimliğine vurgu yapmaktadır.



Resim 3-Dubrovnik eski şehir merkezinin dizi öyküsünden sonraki haritası (Guidetrip, 2018)

Game of Thrones dizisinden sonra ise harita dizideki öyküye göre tasarlanmış yazı tipi, flamalar ve haritayı çağrıştıran benzeşik göstergeler ile savaşı çağrıştıracak şekilde

tasarlanmıştır. Arka plan rengi eskitilmiş bir kâğıt izlenimi vermek üzere biçimlendirilmiş, eski kent merkezindeki mekânların farklılığı ise yok edilmiştir. Bu hali ile harita bir komutanın elindeki savaş krokisini andırmakta ve şehir tamamen dizideki öyküye göre pazarlanmaktadır. Kişiler ise Dubrovnik kentini bir Akdeniz kenti olarak değil, diziye ev sahipliği yapan öykünün zemini olarak deneyimlemektedir.

Yılmaz ve Yolal (2008) gençler üzerindeki çalışmada, gençlerin önceden gezmiş oldukları ve hatta yaşadıkları destinasyonları yeni bir öykü ile seyrettikten sonra tekrar gezmeyi istediklerini tespit etmiştir. Bu da turistik tüketim davranışında öyküleme ve göstergelerin ekonomik değerini göstermektedir. Türkiye'de ise sinemanın bu konuda bilinçli bir oluşum içinde olduğu söylenemez. Buna ek olarak ilgili Bakanlıklar, yerel yönetimler, sektör temsilcileri ve yapımcılar arasında bir iletişim ve koordinasyon söz konusu değildir. Bu durumda mekânların öykülenmesi ve markalaşması olgusu rastlantısal bir şekilde sürdürülmektedir. Buna ek olarak Türkiye'nin en önemli turistik değeri İstanbul'un 1990 sonrası Türk Sineması'nda sürekli olumsuz ve karanlık bir tabloyla sergilendiği görülmektedir. Küreselleşmenin yarattığı sosyo-ekonomik istikrarsızlık içinde kent yaşamını yorumlayamayan yurttaşı konu alan bu filmler, İstanbul'u sürekli olumsuz, içine hapsolünmüş ve karanlık bir mekan olarak ele almaktadır (Aydoğan, 2017). Tabutta Rövaşata (Zaim, 1996) filminde başrol oyuncusu İstanbul Boğazı kıyısında varlık yokluk savaşı verir. Hokkabaz (Yılmaz & Baltacı, 2006) filminde başrol oyuncusu İstanbul'daki yerleşik dışlanmışlığına karşı bir karavanla İstanbul dışına çıkmayı arzular. Mutluluk (Oğuz, 2007) filminde başrol oyuncusu kendisini hasta eden yozlaşmış ilişkiler ve rutin nedeni ile İstanbul'u terk ederek nostaljik bir yolculuğa açılır. İstanbul'un sinemadaki konumunu etkileyen bir diğer husus sinema alanında yaşanan deregülasyonlarla pazarın tamamen Batı'ya açılmasıdır. Batı'dan gelen güçlü metropol imgeleriyle rekabete giremeyen yerli yapımcılar İstanbul'un farklı, polisiye ve karanlık yüzünü söyleme dökerek farklılaşma yoluna gitmişlerdir (Süalp, 2004: 219). İstanbul'a yönelik bu olumsuz gelişmeye karşın sinema anlatılarının olumladığı ve markalaştırdığı başka bir mekân yükselmemiştir. Sonuç olarak çok önemli potansiyelleri olan İzmir, Antalya, Çanakkale, Mardin, Gazi Antep, Doğu

Karadeniz gibi bölgeler ilgili öykülemeyle donatılarak, gösterge değeri ile donatılmamıştır. Efes ve Selçuk kentlerini mizansene dâhil eden tarihi öyküler yoktur. Çanakkale'ye yönelik en önemli/bilinen film Hollywood tarafından yapılmış olan Troya (Petersen, 2004) filmidir. Dünya sineması'nda önemli bir yeri olan kent ve yol filmlerinin markalaşmaya yönelik uygulamalarına rastlamak mümkün değildir. Genelde gecikmiş modernliğin, eleştirel ve sancılı yönlerine eğilen Türk Sineması bakış açısına göre kimi zaman kırı, kimi zaman İstanbul'u, kimi zaman göçü korkulu bir olgu olarak ele almaktadır. Var olan bu ana eğilim ile birlikte sinemanın mekânları statü değeri ile donatarak, marka değerini yükseltebileceği ve bunun önemli bir toplumsal/ekonomik değer üreteceği kabul edilmeli ve ilgililer arasında profesyonel işbirlikleri kurulmalıdır.

DEĞERLENDİRME

Turizm gündelik hayatın rutinine ve olumsuzluklarına karşı yüceltilen bir toplumsal eylem olarak yükselmektedir. Bu hareketlilik önemli bir ekonomik pazar yaratmaktadır. Turizm pazarının ise kendi içinde önemli bir sorunu ve fırsatı belirlemektedir. Bir taraftan mekânlar ve olgular küresel iletişim ağları içinde hızla eskiyebilirken, diğer taraftan mekânlar sinema, dizi ve sosyal medya etkinlikleri tarafından tekrar, farklı bir bağlamda yeni göstergelerle düzenlenebilmekte ve yeni bir ürün olarak satılabilmektedir. Örneğin kaplıcaları ile ünlü olan Budapeşte, gençlerin kaplıca partileri ile yeni bir gösterge ekonomisine dâhil olmuş ve Avrupa'da önemli bir destinasyona dönüşmüştür; hedef kitle ise yaşlılardan gençlere doğru kaymıştır. Turistik davranışta göstergelerin sembolik değeri ve farklılık arayışı ön plana çıkmaktadır. İnsanlar mekânların küresel ölçekte benzeştiği günümüz dünyasında farklılığa dayalı öykülere yönelmektedir. Örneğin dünyanın her tarafını insanların bir araya geldiği eğlendiği standart barlar kaplamıştır. Buna karşın Budapeşte'nin sosyo-ekonomik gerçeklerinden doğan ve gençlerin kendi olanaklarıyla yıkık binalar içinde oluşturduğu yıkıntı barlar (*ruin bar*) küresel bir markaya dönüşmüş ve dünya ölçeğinde yayılmıştır.

Sinema'nın mekanları, nesnelere ve kişileri değişik göstergelerle donatarak ayrı bir imgeye dönüştürdüğü ve gösterge ekonomisine dâhil ettiği bilinmektedir. Buna karşın

ne sinema sektöründe ne yerel yönetimlerde ne de turistik bölgelerdeki işletmecilerin kurduğu sivil toplum örgütlerinde konuya yönelik uzman bir yaklaşımın geliştirilmediği ve rastlantısallığın devam ettiği görülmektedir. Bu durumun en belirgin sorunu, öyküsü olmayan ve ucuz olmakla pazarlanan bölgelerin kolayca ikame edilebilir olmasıdır. 2015 yılında Rusya ile başlayan uçak krizi sonrası Antalya'ya yönelik Rus turist akınının durması sonrası, bölge turizminin başka bölgelerle canlandırılmaması bölge için ciddi bir krize yol açmıştır. Risk toplumunun genel koşullarında turistik mekânlar, riskin potansiyel sürekliliğine karşın Pro-aktif bir iletişimi canlı tutarak, kendilerini gösterge ekonomisine dâhil etmenin yollarını sürekli yeniden üretmelidirler. Öykü ve gösterge ekonomisinin gücü 2017-2018 kışında Kars'a yıllardır giden trenin biletlerinde yaşanan karaborsa hali ile anlaşılabilir. Mekânlar ve destinasyonlar ancak öyküleriyle bir "aura" edinebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arın, S. (Yöneten). (1977). *Safranbolu'da Zaman* [Sinema Filmi].
- Arslan, E. (2005). Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler. *Otomotiv Dergisi*(98), 123-126.
- Aydoğan, D. (2017). KÜRESELLEŞME, BUNALIM VE TÜRK SİNEMASI'NDA İSTANBUL İMGESİ. *International Congress of Management, Economy and Policy | Proceedings Book* (s. 99-119). İstanbul: ICOMEP.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Camera Lucida*. İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2009). Turist Sendromu. (A. Franklin, Röportaj Yapan)
- Benjamin, W. (2004). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Culler, J. (2009). Turizmin Göstergebilimi. *Cogito*(59), 95-112.
- Diken, B., & Laustsen, C. B. (2016). *Filmlerle Sosyoloji*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gaura, M. (2018, 4 4). *Dubrovnik map: Explore Dubrovnik Old Town with our Dubrovnik city map*. GoDubrovnik: <https://www.godubrovnik.com/news/dubrovnik-map-of-old-town/amp> adresinden alındı
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, M. (2009). Uzak Bir Balıkçı Köyünü Susmak. *Cogito*(59), 75-80.
- Guidetrip. (2018, 4 4). *Welcome To King's Landing - Game Of Thrones Tour* - *Guidetrip.com*. <http://www.guidetrip.com/s/Croatia/Dubrovnik/The-game-of-thrones-tour> adresinden alındı
- İnternetHaber. (2015, 10 25). *Bartın'ın şanslı filmle açıldı*. 4 4, 2018 tarihinde İnternetHaber: <http://www.internethaber.com/bartinin-sansi-filmle-acildi-1015524h.htm> adresinden alındı
- Kurçenli, Y. (Yöneten). (2002). *Gönderilmemiş Mektuplar* [Sinema Filmi].
- Oğuz, A. (Yöneten). (2007). *Mutluluk* [Sinema Filmi].
- Peltekoğlu, F. B. (2000). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Petersen, W. (Yöneten). (2004). *Truva* [Sinema Filmi].
- SanalBasın. (2018). Doğu Ekspresi değil 'Instagram Ekspresi'. *Sanal Basın*, s. <http://www.sanalbasin.com/dogu-ekspresi-degil-instagram-ekspresi-23364326/>. 4 4, 2018 tarihinde alındı
- Simmel, G. (2014). *Paranın Felsefesi*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Süalp, T. A. (2004). *Zamanmekan Kuram ve Sinema*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Urbain, J.-D. (2009). Yolcu ve İkizi ya da "Sahte" Karmaşası. *Cogito*(59), 67-74.
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Yanmaz, P. (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(2), 112-139.
- Yılmaz, C., & Baltacı, A. T. (Yönetenler). (2006). *Hokkabaz* [Sinema Filmi].
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). FILM TURİZMİ: DESTINASYONLARIN PAZARLANMASINDA FİLMLEİN ROLÜ. *ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, 8(1), 175-1952.
- Zaim, D. (Yöneten). (1996). *Tabutta Rövaşata* [Sinema Filmi].