

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TURİZM REKLAMLARINDA YAŞAM TARZLARININ İNŞASI:
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

MERVE GENÇYÜREK ERDOĞAN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA –2014

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TURİZM REKLAMLARINDA YAŞAM TARZLARININ İNŞASI:
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

MERVE GENÇYÜREK ERDOĞAN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA –2014

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN tarafından hazırlanan "Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergibilimsel Çözümleme" adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 29/12/2014

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

Jüri Üyesi :Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Şebnem PALA GÜZEL

Jüri Üyesi : Doç. Dr. G. Senem GENÇTÜRK HIZAL

İmzası



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

ÖZET

Tüketim kavramı ve boş zaman pratikleri, bireylerin toplumsal statülerini belirlemede yardımcı ve yaşam tarzlarını oluşturmada oldukça önemli kavramlar olarak kabul edilmektedir. Kapitalist sistemin şekillendirdiği reklam metinleri zaman, mekan ve beden ekseninde hedef kitlelerine göre söylemler içermektedir. Bu çalışmada 2013 yılı yaz döneminde (haziran, temmuz, ağustos) Türkiye yazılı basınında Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde yayınlanan turizm faaliyetlerine yönelik reklam metinleri göstergebilimsel yöntemle çözümlenmektedir. Çalışmada gösteren ve gösterilenden oluşan gösterge düzlemi, birincil anlamlandırma ve ikincil anlamlandırma düzlemleri reklam metinlerinin çözümleme katmanlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, turizm reklamları aracılığıyla, reklamın kültürel ve toplumsal bir metin olarak farklı yaşam tarzlarını nasıl (yeniden) ürettiğini ortaya koymaktır.

Yapılan çözümleme sonucunda, reklam metinlerinin gazetelerin hedef kitleleri doğrultusunda benimsenen ideolojileriyle yaşam tarzlarını yeniden ürettikleri ortaya konmuştur. Kapitalist sistemin körüklediği tüketimin, boş zamanı da kontrol altına alarak yönlendirdiği belirtilebilir. Çalışma zamanının karşılığı olarak sunulan boş zaman, turizm faaliyetleri kapsamında da planlı bir biçimde tüketime sunulmuştur. Boş zamanını geçirmek için tatil tercih eden bireyin, hangi faaliyetleri yapabileceği çoğunlukla bellidir. Bu tüketim biçimi de bireylerin toplumsal statülerini belirlemede dolayısıyla yaşam tarzının oluşmasında rol oynamaktadır. İncelenen reklam metinlerinde yer verilen vurgularla yaşam tarzlarının oluşturulmasında ve yayılmasında reklamın ideolojik bir araç olarak işe koşulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Yaşam Tarzı, Boş Zaman, Turizm Faaliyetleri, Reklamlar, Turizm Reklamları

ABSTRACT

It is accepted that the consumption notion and spare time practices are relatively supplementary and substantial notions determining the social status of the individuals and constituting life styles of them. The advertising text which are formalised by the capitalist system, include the expressions in the scope of time, place and body according to the target groups. In this study, the advertising texts published in Cumhuriyet, Hürriyet and Zaman newspapers at Turkey Printed Press for Tourism Activities are resolved with the Semiological methods. The display platform indicating and comprising from the displayed in the study, literal meaning and secondary meaning platforms consist the analysis layers of the advertising text. The aim of the study is to present how the advertisement reproduces the different life styles as a cultural and social copy through Tourism Advertisements.

In the result of the analysis made, it is presented that the advertising text and the newspapers reproduce their life styles in the direction of their target groups and the ideologies adopted. It is specified that the consumption worked up by the Capitalist system orients by controlling the spare time. The spare time presented in acknowledgment of the study time is presented to the consumption as planned in the scope of tourism activities. It is mostly obvious which activities the individual prefer in holiday in order to spend spare time, can make. This kind of consumption style plays a role in order to determine the social status of the individuals and accordingly compose their life style. It is seen that the advertisement is used as an ideological mean in order to be comprised and expanded the life style with emphasises situated in the advertising text analysed.

Key Words: Consumption, Life Style, SpareTime, Tourism Activities, Advertisements, Tourism Advertisements

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM, YAŞAM TARZI VE BOŞ ZAMAN İLİŞKİSİ	
1.1. Tüketim Kavramı	8
1.2. Yaşam Tarzı Kavramı	20
1.3. Yaşam Tarzı Tüketim İlişkisi	27
1.4. Modernite ve Tüketim Olgusu	32
1.5. Yaşam Tarzı Göstergeleri.....	40
1.6. Boş Zaman Kavramı ve Turizm İle İlişkisi	43
1.6.1. Boş Zaman Faaliyetlerinin Turizme Odaklanması.....	43
1.6.2. Boş Zaman ve Tüketim Alışkanlıkları Bağlamında Turizm Faaliyetleri	50
1.7. Türkiye'de Yaşam Tarzı ve Tüketim Alışkanlıkları	55
İKİNCİ BÖLÜM: REKLAM METİNLERİ ARACILIĞI İLE YAŞAM TARZI İNŞASI	
2.1. Reklam Tanımı ve Sınıflandırması	64
2.2. Reklam ve Anlam İlişkisi.....	72
2.3. Reklamlar ve Yaşam Tarzları.....	79
2.4. Turizm Reklamcılığı	83
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ	
3.1. Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri.....	88
3.1.1. Cumhuriyet Gazetesi Turizm Reklamları Çözümlemeleri	96
3.1.2. Hürriyet Gazetesi Turizm Reklamları Çözümlemeleri.....	114
3.1.3. Zaman Gazetesi Turizm Reklamları Çözümlemeleri	143
SONUÇ	173
KAYNAKÇA	179

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turizm ve Boş Zaman Bütünlüğünün Bir Modeli	54
--	----

GİRİŞ

Toplumların tarihsel süreç içerisinde geçirdikleri dönemler, kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik koşullarının yanı sıra, bunların beraberinde şekillenen yaşam tarzlarına da yansımıştır. Özellikle son yıllarda süratle gelişen teknoloji ve iletişim imkanları, toplumları ve kültürleri birbirine yakınlaştırmış, uzak mesafeden kaynaklı sorunları ortadan kaldırmaya başlamıştır. Yaşanan bu süreç kapitalist sistem tarafından şekillendirilmiş, toplumlarda, sürekli gelişme, değişme, daha iyisini isteme arzusu gibi farklı davranış ve tutumları da beraberinde getirmiştir. Yaşam tarzlarını şekillendiren unsurlar söz konusu olduğunda; bireylerin toplum içindeki statüsünü belirlemede oldukça önemli rol oynayan, ‘tüketim’ kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Tüketimin, gösterge ve sembollerin de dahil olduğu sosyal ve kültürel bir süreci kapsadığını belirten Bocock (2009:11), tüketim pratiklerinin bireylerin “kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıklarını” etkilediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla tüketilen mallar ya da satın alınan hizmetin toplumsal yapıdaki simgesel anlamları önem kazanmaktadır. Featherstone (2013:44) konuya ilişkin yaptığı değerlendirmede, bireylerin bazı durumlardan malları ya da hizmeti satın almalarının amacını; “yüksek mübadele yoluyla itibar kazanmak” şeklinde yorumlamıştır. Tüketim kavramı, geçmişten günümüze her dönemde farklı şekillerde ortaya çıkmış ve kapitalist sistemin de etkisiyle beslenerek gelişmiştir. Sermaye temelli kapitalist sistem, sanayi devrimi ile toplumsal düzeni etkisi altına alarak, gündelik hayatın belli özelliklerinin simgesel değerlerle donatıldığı yaşam tarzlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Chaney (1999:14) tarafından “insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları” olarak yorumlanan yaşam tarzları, bireylerin yeme içme alışkanlıkları, aile yaşamları, boş zaman faaliyetleri gibi sosyal hayata ilişkin pek çok çeşitliliği bünyesinde barındıran bir kavramdır. Yaşam tarzının ve “farklılık” yaratma isteğinin temelinde, tüketim pratikleri aracılığıyla, bir sınıfa ait olma ve statü kazanma isteği yatmaktadır. Bireylerin yaşam tarzlarına ilişkin farklılıklarını ve aidiyetlerini belirleyecekleri alanların başında; boş zaman aktiviteleri gelmektedir. Geçmişten günümüze boş zaman, kapitalist sistem tarafından bireylere sunum şekli

değişmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. Yüzyıl erken dönem kapitalizmi için boş zaman, verimlilik arttırmak amacıyla kullanılırken, 20. Yüzyıldan günümüze ürün ve hizmet tüketimini arttırmak için bireylere sunulmuştur. Kitlesel üretime paralel olarak gerçekleşen kitlesel tüketim ile yaşam tarzları ilişkilendirilmiş ve boş zaman bir endüstri haline gelmiştir. Kapitalizm tarafından özgürlük alanı olarak sunulan boş zaman aslında son derece planlı ve denetlenebilir bir yapıya sahiptir. Boş zamanın “toplumsal kabul görme, kimlik edinme, tüketimci güdüler üretme, rıza göstericilik” gibi gizil işlevlere hizmet ettiğini ifade eden Aytaç (2004:115), yeni kapitalizm anlayışında boş zamanın kitlesel bağımlılık oluşturmada oldukça etkili bir araç olduğunu belirtmiştir. Kurumsallaşmış bir pazar gibi görünen boş zaman, kapitalist sistemin öngördükleri ile yeni değerlerin, ideolojilerin ve yaşam tarzlarının sunulduğu bir alan olarak değerlendirilmektedir. Birey boş zamanlarında dahi “sistemin sunduğu seçenekler” arasından seçim yapabilmektedir. Bir boş zaman faaliyeti olan “turizm” aktiviteleri de seçeneklerden biridir. Özellikle son yıllarda azalan çalışma saatleri, kısa aralıklı tatiller ve sistem tarafından sürekli örgütlenen turizm faaliyetleri, bu alanda hızla büyüyen pazara destek vermektedir. Bireylerin yaşam tarzı farklılıklarının oluşmasında da boş zaman faaliyetleri önemli rol oynamaktadır.

Toplumsal tabakalar arasında genellikle üst sınıfın belirleyici olduğu tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşıp, yaşam tarzı bağlamında sunulmasında medya başat araçtır. Bireylerin yaşam tarzı vurgusu ile tüketime teşviki reklamlar aracılığı ile yapılmaktadır. Reklamlar, ürün ya da hizmet içerikleri ile değil, onlara yüklenen kültürel anlamlar, imajlar ve değerler ile zihnimizde şekillenmektedirler. Tüketicileri satın alma faaliyetlerine yönlendiren metinler olmalarının yanı sıra reklamlar, toplumların kültürel yapılarının yansıtıcısı ve aynı zamanda da başat ideolojilerin taşıyıcısı/yayıcısı konumundaki metinler olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle de toplumsal yapının şekillenmesinde ve yeni yaşam tarzlarının oluşmasında reklamların rolü olduğu yadsınamaz. Çalışma kapsamında reklam metinleri Chaney (1999:15) tarafından, “kültürel yapıya bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanı kullanım şekilleri” olarak tanımlanan “yaşam tarzı” kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bireylerin beden, zaman ve mekan kullanımına dair

pratikleri tercih ettikleri yaşam tarzlarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla yaşam tarzı sunan reklam metinlerinde bu pratiklere cevap veren yazılı metinler ya da göstergeler yer almaktadır.

Araştırmanın problemi; dünyada ve Türkiye’de bir endüstri olarak kabul edilen reklamların, kimlik inşa etme ve yaşam tarzı oluşturmadaki rolünün ‘turizm reklamları’ üzerinden nasıl gerçekleştirildiğine yanıt bulmaktır.

Mevcut durumu betimlemek için de araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Tüketim kültürü ve onun ürettiği değerler reklamlara nasıl yansımaktadır?
2. Reklamların yaşam tarzını üretme ve yeniden üretmedeki rolü nedir?
3. Turizm reklamlarının yaşam tarzına bağlı olarak inşa ettikleri tüketici kimlikleri nelerdir?
4. Turizm reklamlarında tüketicilerin arzularına seslenen ve yaşam tarzlarını vurgulayan farklılıkları nasıldır?

Reklam medyasının en geleneksel ve temel araçlarından biri; gazetelerdir. Tarihsel perspektifte gazetenin toplumsal yaşama dahil olması ve 17. yüzyıldan itibaren öneminin giderek artması ile basılı reklam ortamlarının gelişmeye başladığı bilinmektedir. Gazeteler; hedef kitlelere reklam mesajlarının yazı, fotoğraf, resim gibi unsurlarla aktarıldığı mecralardır. Arens (2004:495), gazetelerin reklam ortamları olarak dört farklı şekilde kullanılabileceğini belirtmiştir. Bunlar; seri ilanlar, teşhir reklamlar, kamu duyuruları ve ilavelerdir. Hem ticari reklamların, hem de küçük ilanların yer aldığı reklam ortamları olan gazeteler, farklı hedef kitlelere seslenirler. Hafta sonu ekleri ve özel konulu ekler (tatil, kültür-sanat, magazin gibi) hem reklamverenler, hem de okuyucular için oldukça geniş reklam ortamları yaratmaktadır. Ayrıca gazetelerin saklanabilir özelliği ve birden çok kişi tarafından okunabilmesi, kitleye ulaşma gücünü de arttırmaktadır (Babacan, 2005: 126). Gazete reklamcılığı, gelişen teknoloji, özel grafik programları ve yeni kurulan reklam ajansları sayesinde, işletmelerin kurumsal imajları ile reklam ürünlerinin de yayınlandığı büyük bir endüstri olarak kabul edilmektedir (Elden

vd.,2011:395). Bu endüstride önemli bir parçayı da hemen hemen her gün gazetelerde görmeye alıştığımız turizm reklamları oluşturmaktadır.

Literatür taraması yapıldığında, alanda yapılan pek çok çalışmada turizm ve reklam kavramının genellikle pazarlama ekseninde değerlendirildiği, onlara yüklenen ideolojik anlamların sıklıkla gözardı edildiği tespit edilmiştir. Yaşam tarzının üç temel bileşeni olan; zaman, mekan ve beden turizm reklamlarında özellikle vurgulanan unsurlar arasında yer almaktadır. Toplumsal ve kültürel yapıdaki farklı kimliklere hitap edebilen turizm reklamları, pek çok kitle iletişim aracının yanı sıra ideolojik konumlandırılışları farklı olarak bilinen ve kabul edilen yazılı basın araçlarında da yayınlanmaktadır. Bu çalışma reklam metinlerinin görünenin yanı sıra örtük olarak da ifade ettikleri anlamları ortaya çıkaracak olması bakımından farklılık göstermekte ve önem taşımaktadır.

Kaynaklara bakıldığında turizm ve reklam ile ilgili, ancak yaşam tarzı sorunsalından uzak olduğu tespit edilen çalışmaların bazıları şöyledir:

Özaslan (2011) yaptığı çalışmada, reklamların tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğini araştırmış, turistlerin reklam ve satış geliştirmeye yönelik görüşlerini derlemiştir. Güleç'in (2006) çalışmasında reklamlar, turistlerin satın alma tercihlerinde etkili bir unsur olarak belirtilmiştir. Ayrıca reklamın, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin turistler tarafından tercih edilmesi ve turistik talebin canlı tutulması için vazgeçilmez olduğu vurgulanmıştır. Davidoff ve Davidoff (1994), turizm endüstrisinde turistlerin psikolojileri, pazar araştırmaları, promosyonlar gibi seyahat ve pazarlamanın bileşenleri çerçevesinde konu ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Türedi (2009) ise çalışmasında, reklamcılığı pazarlama perspektifinden ele alarak, turizm pazarlamanın önemine değinmiş, tüketici davranışları ve pazarlamanın tatil yeri seçiminde etkileri ile ilgili bazı tespitlerde bulunmuştur. Morgan ve Pritchard (2000), turizm sektöründe reklamcılığı pazarlama ve promosyon ekseninde ele almış ve çalışmaları kapsamında doğru tüketiciye ulaşmanın yollarını açıklamıştır.

Oysa özellikle son yıllarda boş zaman endüstrisinin tüketimsel alanlarından biri olarak değerlendirilen turizm sektörü için üretilen reklamlar; tüketim, yaşam tarzı ve kimlik inşası gibi oldukça önemli kavramlara ait söylemler içermektedir. Dyer (2010:6) "Reklam, sadece özel mal ve hizmet alanında değil, satışla bağlantısı olmayan bazı özellikleri de üstlenir. İnsanları malları olduğu kadar, yeni bir yaşam tarzı satın almaya da yönlendirir." ifadeleri ile reklam ve yaşam tarzı ilişkisine dikkat çekmiştir. Çetinkaya ise (1992:4) reklamcılığın temel işlevinin 'tüketimi körüklemek' olduğunu ancak bunun yanı sıra da, reklamların bir anlamda 'yaşam biçimini yansıttığını' belirtmiştir. Bahsi geçen yansımaların izlerini çalışma kapsamında incelenen turizm reklamlarında da tespit etmek mümkündür.

Çalışma kapsamında reklam ortamı olarak, gazeteler incelenmiştir. Çünkü gazeteler reklam ve tanıtım amacıyla yararlanılan en eski ve hala en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Tolungüç (1999:125-126) gazetelerin bir reklam medyası olarak avantajlarını şöyle sıralamaktadır:

- Gazeteler yönelecek pazarın coğrafi olarak sınırlandırılmasını sağlar.
- Yayınlanış sıklığı açısından diğer basılı reklam medyalarından daha avantajlıdır.
- Gazete reklamlarının diğer reklam mecralarına oranla değiştirilebilme ve çeşitlendirebilme ihtimali daha fazladır.
- Gazete reklamlarının ilan ve maliyeti, dergi ve televizyonla karşılaştırıldığında daha düşüktür.

Bu çalışma ile, reklamın toplumsal ve kültürel bir metin olarak yaşam tarzlarını nasıl yeniden ürettiğini, kimlik inşası, tüketim, boş zaman ve yaşam tarzı kavramlarından hareketle, turizm reklamları üzerinden göstergebilimsel bir analiz yapılarak ortaya koymak amaçlanmaktadır. Göstergebilimsel yöntem ve reklam söz konusu olduğunda akla ilk gelen isimlerden Roland Barthes, göstergebilimi metinlerin içindeki öğelerin birbirleriyle ve bir bütün

olarak ögelerin dış dünyayla olan ilişkilerini çözümleyen bir yöntem olarak değerlendirilmiştir (Barthes, 1997: 47). Bu çerçevede reklam metnlerinin farklı yaşam tarzlarını nasıl yeniden ürettiği sorusu, gösterenler ve gösterilenler düzleminden oluşan gösterge düzlemi ile düz anlam ve yan anlam çerçevesinde ele alınmıştır. Düz anlam yani metnin birincil anlamlandırma düzlemi, ilk akla gelen, üzerinde uzlaşmış bir anlamı içermektedir. Yan anlam ise; reklam metnlerinin kültürel değerlerle ilişkisi ve ideolojik olarak nasıl değerlendirilmesi gerektiği ile ilgili okumalardır. Yan anlam ayrıca mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Dolayısıyla bireysel yorumlar, düşünceler, sosyo-kültürel bazı değerler bu kapsamda yer almaktadır. Barthes, kapitalist toplumlarda mitlerin sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi gördüğünü ve giyinme, yeme, içme, tatile gitme gibi gösterge sistemlerinin mitler tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüştür (Barthes, 1997:50). Ayrıca mitlerin başlıca işlevlerinin taşıdıkları ideolojiyi ve egemen sınıfın değerlerini yeniden üretmek olduğunu belirtmiştir. Kapitalist değerlerin meşrulaştırılmasında aracı olan reklamlar, ideolojiye katkıda bulunan Gramsci'nin hegemonya kavramı ile toplumsal iktidar ilişkilerine yönelik rızanın üretimini ve ortak duyunun inşasını sağlamaktadır. Medya egemen güçler, üretim biçimleri ve iktidar mücadelelerinin tam ortasında oldukça önemli bir araçtır. İçinde yaşadığımız toplumda da reklam metnlerinin egemen ideolojilerin etkisi altında kurulduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan mitler bilinçli bir yaklaşımla oluşturulmakta ve ideolojik anlamlar ifade etmektedir. Fiske (2003:212), reklamlar aracılığıyla metin ile okur arasındaki etkileşimle üretilen anlamların, başat değer sistemine ve topluma belirli ilişkiler dizgesiyle bağlı olarak ideolojinin desteğiyle inşa edildiğini belirtmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye yazılı basınında ideolojik konumlandırılışları belli olan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde 2013 yılı haziran, temmuz, ağustos aylarında sıklıkla yayınlanmış, reklamveren bizzat konaklama mekanının kendisi olduğu turizm reklamları incelenmiştir.

Çalışma temel olarak “Giriş”, “Tüketim, Yaşam Tarzı ve Boş Zaman İlişkisi” , “Reklam Metinleri Aracılığı İle Yaşam Tarzı İnşası”, “Araştırma Yöntemi ve Reklam Çözümlemeleri” ile “Sonuç” bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde;

tüketim, yaşam tarzı ve boş zaman kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlamalar ile modernizmin tarihsel gelişim sürecine yer verilmiştir. Ayrıca bu ilk bölümde Türkiye’de yaşam tarzı ile ilgili değişimin bir değerlendirilmesi yapılmıştır. İkinci bölümde; egemen ideolojilerin taşıyıcı ve yayıcısı konumundaki “reklam” kavramına ilişkin tanımlara ve reklam sınıflandırılmasıyla ilgili yapılan tasnif çalışmalarına yer verilmiştir. Bu kapsamda reklam ve yaşam tarzı ilişkisi ele alınarak, turizm reklamcılığının önemine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın yöntemine ve yöntem çerçevesinde yapılan turizm reklamlarının analizlere yer verilmiştir. Reklam metinleri göstergebilimsel bir çerçevede, birincil ve ikincil anlamlandırma düzleminde ve zaman, mekan, beden eksenlerinde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak dördüncü bölümde ise; bulgular eşliğinde yapılan değerlendirme yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, YAŞAM TARZI VE BOŞ ZAMAN İLİŞKİSİ

1.1. Tüketim Kavramı

Pek çok farklı tanımı yapılabilen ve oldukça geniş bir perspektifte ele alınabilen tüketim kavramı, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren göstermiş olduğu değişim ile toplum hayatında önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Disiplinlerarası çalışmalarda farklı bakış açılarının oluşmasına katkı sağlayan bu kavram, ekonomi, tarih, psikoloji ve sosyoloji gibi bir çok farklı alanlarda kullanılmıştır. Bocock (2009:10-13), tüketim kavramın “gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğunu” ve “insanların kim oldukları, ya da kim olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıklarını etkilediğini” söylemiştir. Tüketime sadece ekonomik açıdan değerlendirmemesi gerektiğini ifade eden Bocock, tüketimi gösterge ve sembollerin de dahil olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele almaktadır. Raymond Williams (2005:95) tüketim kavramını tarihsel perspektifte değerlendirmiş ve “14. yüzyıl itibariyle Latince kök sözcük “consumere” den gelen tüketim kelimesinin “yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak, tüketmek” gibi tamamen olumsuz anlamlar içerdiğini belirtmiştir. Williams, kavramın 18. yüzyılın ortalarından itibaren burjuva siyasal iktisadıyla yansız bir anlamla kendini ortaya çıkardığını, ancak 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın ortalarında genel ve popüler kullanıma geçtiğini ifade etmiştir.

Mike Featherstone (2013:51)’da önceleri tüketim kavramının “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamlarına geldiği konusunda Williams ile hem fikirdir. Tüketim kavramına ilişkin bir başka tespit de David Chaney’in “Yaşam Tarzları” adlı çalışmasında yer almıştır. Chaney (1999:24) tüketimi, “insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik” olarak tanımlamaktadır. Kellner (1992:14) ise; “tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığı ile oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır” değerlendirmesini yapmıştır.

Kocacık (1998:18), tüketim kavramının genel olarak üç farklı anlamda kullanıldığını ifade etmiştir.

1. Gelirin harcanması olarak tüketim
2. Piyasadan belli bir malın satılması olarak tüketim
3. Ev halkının mallardan yararlanması olarak tüketim

Tüketim kavramını toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecinde bireyin kendini konumlandığı bir araç olarak gören Baudrillard (2008:67) ‘Tüketim Toplumu’ adlı çalışmasında; “tüketimin yerinin günlük yaşam” olduğunu ifade etmiştir. Tüketim kavramına ilişkin yapılan değerlendirmeler dönemlere ve kuramsal çerçevelere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir.

Tüketici davranışı mal ve hizmetlerin piyasa için üretimine ve arz-talep dengesine bağlayan *neoklasik yaklaşımın* tüketim tarihi ve sosyolojisine ilişkin çalışmalarda işlevsiz hale gelmesi; araştırmacıları, tüketici tercihlerini tarihsel olarak amtioların sembolik ve sosyal değerleri ile ilişkilendiren *sosyal tarihçilik yaklaşımına*, tüketici pratiklerinin sınıf, politika, ideoloji, hegemonya ve değerler üzerine vurgu yapan *kültürel incelemeler yaklaşımına* ya da tüketicinin talebinin oluşmasından satın alınanları değerlendirmesine değin geçen zaman dilimindeki kararların çok sayıda enformasyonun alımlanması, yorumlanması ve davranışa dönüştürülmesiyle bağlantılı olduğunu ve tüketici kesitlerinin ancak bu bağların kurulmasıyla anlam kazanacağını belirten *tüketici etnografyası yaklaşımına* yönelmelerine neden olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:82).

Tanımlardan da anlaşıyor ki, tüketim kavramı ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla birbirine iç içe geçmiş süreçler bütününe kapsamaktadır. Farklı bilim dalları tarafından, değişik bakış açıları ile ele alınan tüketim kavramı ile ilgili kaynaklarda pek çok değerlendirmeye rastlamak mümkündür. Günümüzde, büyük alışveriş merkezleri gibi kolay ulaşılabilir ortamlar ile daha da hızlı ilerleyen tüketim faaliyetleri, bireylerin günlük hayatın stresinden uzaklaşma ve bu eylemi bir rahatlama yolu olarak nitelendirmelerine sebep olmaktadır. Bu noktada Robins (1999:79)'in değerlendirmesi oldukça dikkat çekicidir: “Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülmektedir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz.” Odabaşı (2006:18-19) tüketim kavramını; “belli gereksinimi tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, kullanma ya da yok etme” şeklinde tanımlamış ve tüketimciliği, “tatmin ve haz duygusu oluşturmalarının yanı sıra, bireyleri kısıtlayan, yabancılaştıran ve başkalarına bağımlı hale getiren bir etken” olarak görmüştür. Odabaşı ayrıca tüketim ve tüketimciliğe ilişkin eleştirileri şöyle sınıflandırmıştır:

- Bireylerin daha fazla tüketmesi tüketim eylemini artırmakta, basit zevklerin ve buna bağlı olarak da kitle kültürünün gelişimine neden olmaktadır. Bu tarz tüketim pratiklerinin topluma hiçbir faydası bulunmamaktadır. Ayrıca, boş zamanların ve özellikle tüketimin artması geçerli olan ideolojinin denetim gücünü artırmaktadır.
- Toplumun gelişmesi ve büyümesini, ancak bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ile sağlanabileceğini düşünen ve tüketimin yaygınlaşmasının “tüketimin demokratikleşmesi”ne yönelik davranışlar olarak gören ve savunan bir kesim de vardır. Onlar daha ileri gidip, toplumdaki gerçek demokrasinin “raflardaki demokrasi” ve “tüketici devrimi” ile gerçekleşebileceğini savunurlar.

- Diğer bir görüş ise, tüketimin insanlar için bir din haline geldiği, alışveriş merkezlerinin de bu dinin mabetleri olarak görüldüğü fikrini savunanlardır. Tüketim bireyleri yozlaştırmaktadır. İsrafa dayalı bir üretim-tüketim söz konusudur ve bireyler birbirlerini nesnelerle ilişkilendirirler. Tüketim, bir sürecin sonu değil, diğerinin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir üretim biçimidir.

Tüketim pratiklerini anlamlandırma, tüketim toplumunun yapısını değerlendirmede, ihtiyaç kavramı ve bu kavramla ilişkili “zorunlu” ya da “lüks tüketim” tanımlamaları karşımıza çıkmaktadır. İhtiyaç kavramı, tanımlayana, tanımlandığı zaman ve mekandaki toplumsal-çevresel koşullara göre değişiklikler gösterebilmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:105). Şüphesiz ki; bireylerin hayatlarını idame ettirebilmeleri için zaruri bazı ihtiyaçları vardır. Ancak onun dışındaki tüketim pratikleri kişilerin gelir düzeylerine ve yaşadıkları toplumun yapısına göre değişkenlik gösterebilir. Adam Smith (2006:984-985)’e göre; tüketim malları ya “zorunlu maddelerdir” ya da “gösteriş/lüks maddelerdir”. Örneğin, bireyin fizyolojik anlamda yaşamını sürdürebilmesi için gömlek ve ayakkabı gerekli değildir. Ancak, toplumsal yaşayış kuralları bunların giyimini gerektirdiği için “zorunlu tüketim malları” içinde sayılmaktadır.

Bu noktada insan ihtiyaçlarını kategorize eden Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi oldukça önemlidir.

- Fizyolojik gereksinimler
- Güvenlik gereksinimi
- Ait olma ve sevgi gereksinimi
- Saygınlık gereksinimi
- Kendini gerçekleştirme gereksinimi

Maslow, her ihtiyaç kategorisinde ayrı bir kişilik geliştirme düzeyinin var olduğunu, bireylerin alt kategorideki ihtiyaçlarını gidermeden, üst kategorideki ihtiyaçları tatmin edemeyeceğini söylemiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:106). Maslow'un bu sınıflandırmasına karşılık Odabaşı (2006:23) ise; ihtiyaçların istekler neticesinde oluştuğunu söylemiş ve kategorize edilmelerinin yanlış olduğunu iddia etmiştir. Bu durumun ihtiyaçların “gerçek ve yapay” olarak ayrılmasına yol açtığını, böylelikle de sermaye tarafından yapay ihtiyaç üretiminin kolaylaştığını belirtmiştir. Bu fikirle paralel olarak Baudrillard (2008:89)'da tüketimi, toplumsal bir davranış, bir zorlama ve toplumsal denetim işlevlerini gören değerler sistemi olarak görmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve tatminlerini bu sistem üzerinden şekillendiğini söyleyen Baudrillard, sistemde “nesnel ve kendi işlev alanının dışında nesne, gösterge değeri kazandığı yan anlamlar alanında, başka nesnelerle yer değiştirebilir” değerlendirmesini yapmıştır. Bu durumda tüketimi maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketimi olarak anlamak gerektiğini düşünür. Bauman (2006:227-228)'a göre, nesneler bireyin yaşamı içinde belirli kullanım değerleri içermektedir. Özellikle kapitalist toplumlarda bu tür “metaların” örneklerine rastlamak mümkündür. Metalar, tüketicileri için belli bir “kullanım değeri” içeren, ancak “değişim değerine” sahip olduğu için üretilen nesnelerdir. Değişim söz konusu olduğunda semboller ve göstergeler devreye girmektedir. Çünkü yaşam tarzı ve sınıf/statü gibi unsurlar bu sürecin önemli parçalarıdır. Bauman (2006:229) bu bağlamda, satılan malların “yalnızca doğrudan ürünün kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olan bütünlüklü, özel bir hayat tarzının yapı taşları olarak simgesel anlamıdır” değerlendirmesini yapmıştır. Bu simgesel anlamların bireyler için ne kadar önemli olduğu ile ilgili Featherstone (2013:44) “bazı durumlarda bir mal satın almanın amacı; yüksek mübadele değeri yoluyla itibar kazanmak olabilir” demiştir.

Tarihsel gelişim sürecinde tüketim kavramının, her dönem toplumlarında farklı biçimde anlamlandırıldığı ve kapitalist ekonomiyle de beslenerek geliştiği görülmektedir. Sanayi öncesi toplumlarda, ekonomi tarım odaklı şekillenmekte, toprağa dayalı üretim sisteminde, beslenme, barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçlar ön planda yer almaktadır. Zenginliğin ölçüsünün sahip olunan toprak miktarıyla belirlendiği dönemde, tüketim daha çok ihtiyaçların giderilmesine yönelik gerçekleşmiştir. Oğuz (2008:51), yerleşik

hayata geçiş ile birlikte küçük ölçekli üretim tarzının köylerde tarımın, kentlerde ise; tarımın yanında çeşitli zanaatların gelişmesine katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu sistemde temel amaç, ihtiyaçların giderilmesine yönelik üretim yapmaktır. Her ihtiyacını üretemeyen birey, ürettikleri ürünleri, üretemedikleri ile mübadele ederek hayatını idame ettirmiştir. Daha planlı gelişen tarım faaliyetleri üretimi arttırmış ve böylelikle mübadele yapılan alanların sınırları genişlemiştir. Bu durum dış ilişkilerin artmasını sağlamıştır. Zamanla, tarımın olduğu yerellekle (köyle), el sanatlarının olduğu yerellik (kasaba) arasında ayrılımlar başlamış, kasabalar gelişmenin merkezi olarak grlmştr (Erdoğan ve Alemdar, 2005:63).

Batı'da, egemen üretim tarzı olan emeğin ve emek ürünlerinin meta olmadığı, doğal ekonomi temeline dayanan, başlıca iktisadi faaliyetin tarım, başlıca üretim aracının ise; toprak olduğu feodal sistemin, haçlı seferleri, yeni ticaret ve sanayi etkinlikleri ve yeni savaş tekniklerinin etkisiyle çökmeye başlamasına denk gelen döneminde, kapitalizm ortaya çıkmıştır. Bu dönem toprak mülkiyetinin zlmeye başlamasına denk gelen bir dönemdir. Toprak mülkiyetinin zlmeye başlaması ve ticaretle uğraşan bir tüccar sınıfının (burjuvazi) iktidar alanında kendini göstermesiyle birlikte kapitalizmin oluşumu hız kazanmıştır (Akbulut, 2006:6).

Tarihsel perspektifte kapitalizm ve tüketim ilişkisine bakıldığında Bocock (2009:21), iki dünya savaşı arasında yaşanan kapitalizmin, tüketim mallarını çalışan kesime ulaştırmayı başaramadığı dönemler olarak değerlendirmiştir. Avrupa'da iç savaş sonrasında tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını etkileyen; Kalvenist yapısı ile ¹Pritenliktir. Bu retim sisteminde, yasal olarak zgr ve ücretli işçilerden oluşmuş ve serbest pazar için üretilen mallardan elde edilen gelir, barışsever, sistemli ve rasyonel bir

¹İngiltere'de 1594'te ortaya çıkan "Püritanizm" tarikatından olanlara "Püriten" adı verilmektedir. Bu mezhebin benimsediği düşünceye göre, bir Hristiyan'ın sade ve kanaatkar bir yaşantısı olmalıdır. Öte yandan, Püriten, zenginleşmenin Tanrı buyruğu olduğu kanısındadır. Genellikle Kalvenizm'in "kader" ilkesinden esinlenen Püritanizm, İngiltere'de burjuvazinin oluşmasına ve parlamentoya dayalı rejimlerin ve liberal Protestanlığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bkz. Antonio Gramsci (1997), *Hapishane Defterleri*, ev. Adnan Cemgil, İstanbul: Belge Yay., s.36.

şekilde dağıtılmaktadır. Prütanizm, üretim yapan kapitalist ailelerin bir kısmında işlerin büyümesini sağlarken, Püriten kapitalistler, elde ettiklerini lüks tüketim yerine, işlerini geliştirmek için yeniden yatırım amacı olarak kullanmışlardır. Fazla gösterişten ve israftan kaçınmayı amaç edinmiş prütanizm, Weber (2002:36)'in ifadesiyle “kapitalist çıkarlara yardımcı olmuştur”. Sanayi devrimi, yeni icatlar, ticari hayatın hareketlenmesi, yeni bir dönemi ve yeni bir tüketim anlayışını da beraberinde getirmiştir. Kırdan kente göç artmış ve fabrikalarda çalışan, kendi parasını kazanan insanların yeni yaşam tarzları ortaya çıkmaya başlamıştır. Uluslararası pazarların gelişmesi, moda ve lüks eşyalardaki artış, şehirli toplumsal sınıfların yaygınlaşması, yeni araştırmalar ve yeni tartışma konuları modern dönemde özellikle Avrupa’da toplumsal değişmeyi sağlama açısından etkili olmuştur (Chaney,1999:25). Bu değişimin etkileri bireylerin tüketim pratikleri ile kolaylıkla görülebilmektedir. Bocock (2009:24), insanların mal çeşitlerini fark etmeleri ve alım güçlerinin artması ile 18. yüzyılın “tüketim devrimi” nin gerçekleştiğini ve Aristokratların yanı sıra şehirli orta sınıfların da tüketim mallarına ilgilerinin çoğaldığını belirtmiştir. Bu durum endüstriyel üretim hacminin doğmasını ve tüketimin gelişmesini sağlamıştır. Max Weber (2002:30-31), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı eserinde “sermaye sahiplerinin, burjuvazinin, eğitilmiş işçi sınıfının, özellikle de modern dönemin kapitalist düzeninin şekillendirdiği iş kollarında teknik ve ticari düzeylerde iyi eğitim almış, çalışan toplumsal katmanların Protestanlık özellikleri taşıdığını” ifade etmiştir. Protestan ahlakının kapitalist düzeni desteklediğini, burjuva sınıfının para kazanmasını ve sermaye birikiminin yasallaşmasını sağladığını belirtmiştir. 17. ve 18. yüzyılın yaşam tarzını tüketim açısından değerlendiren Yanıklar (2006:22-23), Protestanlık ve Püritenizm’den etkilenen ülkelerde tüketim kelimesinin “yok etmek, boşa harcamak, israf etmek” gibi anlamlara karşılık geldiğini ifade etmiştir. Bu nedenle temel gereksinimlere hitap etmeyen ve kullanım değeri olmayan “gösterişli süs eşyaları” türünden malların tüketilmesi gereksiz ve ülke zenginliğine zarar veren tüketim olarak kabul edilmekteydi. “Çok çalışarak, az tüketmeye” dayalı Protestan ahlakı öğretisi, yerini çalışmadan tüketmeye ya da çalışarak bir üst konuma geçmeye, yükselmeye dayalı yeni bir anlayışa hedonist/hazcı etik anlayışına bırakmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:34).

Batıda gelişen sanayinin kitlesel üretim ve tüketim yönündeki eğilimleri ile birlikte baş gösteren Fordist üretim anlayışı, Batı kapitalizminin gelişmesinde ve tüketim boyutunun değişmesinde oldukça önemli bir dönem olarak nitelendirilmektedir.² Bu dönemde toplam talebi arttırıcı Keynesci³ politikalara dayalı, sosyal demokrasinin yükselişiyle çakışan ve ücretleri yüksek tutan refah devlet anlayışıyla 1950’den sonra “kitlesel tüketim” başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:39).

Tüketimi kitleselleştiren Fordist üretim endüstrisi gereken tüketim dinamizmini sağlamak için, insanların arzularına, iç güdülerine ve hayal ettiklerine seslenerek, onları satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Pazarlarda, mağazalarda ve vitrinlerde sergilenen her şey tüketimi kışkırtmak ve yeni gereksinimler ortaya çıkarmak amacıyla sunulmaktadır. Slater (1997:191), ikinci dünya savaşından sonra başlayıp, 1970’lere kadar süren Fordist dönem ile ilgili “toplumsal farklılıklar, standart demografik bilgiler, farklı meslekler ve farklı coğrafik kesitlerin önem kazandığını” belirtmiştir. Otomobil ya da dayanıklı tüketim malzemeleri gibi maddi şeylerin tüketildiği bu dönemde Yanıklar (2006:190), Batı kapitalist toplumlarında bazı grupların ilk defa “geçimlik ihtiyaçlarının ötesinde arzulara dayalı olarak tüketime imkan tanıyan zenginliğe sahip olduklarını” belirtmiştir. Çeşitli meslek gruplarından emekçilerin de tüketici olduğu bir toplum yapısı oluşmuştur. Bu durum için Bocock (2009:31), “Fordist” seri üretim döneminde yeni tüketici grupların türediğini ve bu grupların tüketim pratiklerini gerçekleştirirken seçim yapmaya başladıklarını ifade etmiştir. Fordizm dönemi sosyolojik olarak değerlendirildiğinde, türeyen yeni tüketici gruplarının yanı sıra temel tüketim biriminin aile olduğu göze çarpmaktadır. Sanayileşme süreci ile birlikte değişen toplum yapısında istekler, tüketim pratikleri, statü ve kimlikler, mülkiyet gibi topluma ve toplumsal yaşama

² Fordizm kavramı genel olarak, ABD’de Henry Ford tarafından geliştirilen ve çoğunlukla kapitalist endüstriyel üretim sürecinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için kullanılmıştır. Amerikalı otomobil üreticisi Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin gelişmesinde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazanmıştır. Ford, çalışanlarına yüksek ücretler ödemiş ve ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlamıştır. Bu durum, 20. Yüzyılın ilk on yılında ABD’de kitlesel üretim ve tüketim yönünde bir eğilimin ilk işaretlerini vermiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:37-38).

³ Toplam talebin öncelikli olduğu bir anlayıştır. Keynes’e göre bir ekonomide üretim ve istihdam hacmi toplam talep düzeyine bağlıdır. Yani toplam talep artışı, üretim ve istihdam artışına da neden olmaktadır. Üretim ve istihdam hacminin toplam talep düzeyine bağlı olduğu kabul edildiğinde, talebi oluşturan unsurlardaki dalgalanmalar ekonomide istikrarsızlıklara yol açmaktadır. Dolayısıyla ekonomide istikrar ve üretim sağlamak için, toplam talebin doğru biçimde yönetilmesi şarttır (Ataç, 2004:6).

ait olan her şey sanayileşmenin ortaya çıkardığı üretim-tüketim ağı çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Odabaşı (2006:166), Fordizmin dönemi ile toplumsal yapıda kendini gösteren koşulları bazı başlıklar altında sıralamıştır.

- Akılcı düzenin oluşturulması ve aklın kurallarının hakimiyeti
- Bilişsel öznenin ortaya çıkışı.
- Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojinin uygulanmasıyla materyal gelişimine önem verme.
- Gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin sanat ve mimaride ortaya çıkması.
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması
- Üretim alanı ile tüketim alanının ayrımı

1970’li yıllarla beraber Fordist üretim sisteminde bazı sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Kitlesele olarak üretilen mallara talebin doyması, taleplerde meydana gelen farklılaşma, teknolojinin yeterli esnekliğe sahip olmaması ve artan kriz ile birlikte bozulan endüstri ilişkileri fordist sistemi olumsuz etkilemiştir (Suğur, 1999:139). Böylelikle 1980’li yıllardan itibaren, temel tüketim biriminin aile olmadığı, tüketimde belirleyici olanın “ihtiyaçlar” değil, statü, kimlik ve prestij kazanma arzusu olduğu Post-fordist⁴ döneme geçilmiştir. Aşırı bir üretim ve tüketimi destekleyen Post-fordist anlayış ile birlikte tüketimin sadece ekonomik çıkar sağlamaya yönelik bir süreç olmadığını, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutları olduğunu da dikkate almak gerekmektedir. Post-fordizm, fordizm krizinden sonra kapitalizmin yeniden yapılanması süreci olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte, üretim, tüketim ve örgütlenme kalıpları değiştiği gibi devletin işlevleri de yeniden tanımlanmıştır (Dağdelen, 2005:5).

⁴ Post-fordizm, kapitalizmin ekonomik örgütlenme ve yapılanma sorunlarıyla ilgili bir değişime işaret etmesinin ötesinde, daha geniş bir toplumsal, politik ve kültürel öneme sahiptir. Fordizmin yükselişi ile sosyal devlet anlayışının düşüşü, aynı dönemde gerçekleşmiştir. Devletin düzenleyici güç olması düşüncesi yerini; piyasanın kendi kendini, sınır tanımadan ve denetlemeden düzenlemesi görüşüne bırakmıştır. Ulus devletin küçülmesi, tüm dünyada bütünleşmiş tek pazar anlayışı ve bu pazarın kontrolünün, artık çok uluslu dev şirketlerin eline geçmesi neo-liberalizm olarak tanımlanan dönemin en önemi ekonomik ve siyasi gelişmesidir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:43).

Slater (1997:174), post-fordist dönemi, post-modern⁵ kültürle iç içe geçmiş bir dönem olarak nitelendirmiş ve toplumsal yapının açıklanmasında yaşam tarzlarının belirgin olduğunu, yeni orta sınıfın yükselerek, üretim ve tüketim pratiklerinin farklılaştığını ifade etmiştir. Post-fordist dönemde tüketimde birey öne çıkarken, tüketim grupları yaşam tarzlarına göre belirlenmektedir. Birey için belirleyici olan “ihtiyaçları” değil, tüketim ile sağlayacağı “toplumsal prestij kazanma arzusu” olmuştur (Akbulut, 2006:9).

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren tüketim kavramı, kapitalizmin oluşturduğu dönüşümlerle birlikte kültürel yeniden yapılanma sürecinde giderek önem kazanmıştır. Bocock (2009:12) o döneme ilişkin, “1980’lerin ikinci yarısında, Batı’nın büyük bölümünde ve Doğu Bloku’nda kapitalizmin çekici ve geçerli gözükmemesinin sebebi; bu sistemin insanları sahip olmayı arzu ettikleri tüketim maddelerini, onlara sunuyor olması ya da sunuyor gözükmesi” değerlendirmesini yapmıştır. Böylelikle aslında tüketim ile birlikte kapitalizmin de meşrulaştırılması, saygın ve geçerli bir hale gelmesi süreci desteklenmiş olmaktadır. Bu süreç günümüzde teknolojinin ilerlemesi, ticari ilişkilerin küresel bir boyut kazanması ile hızlanmış, tüketimin de küresel bir boyut kazanmasını sağlamıştır.

Kapitalist toplumlarda bireyler modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, kitle iletişim araçlarında sergilenen malları, ekonomik güçleri yeterli olmasa dahi, alma güdüsünde olup, “o mallara sahip olma arzusu” duyduklarını ifade etmişlerdir. “Üretilen malların gösterge ve sembolleri kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ve arzular arasında bir bağ kurulmuş olur”. Bireylerin kurdukları bu bağ, sahip olma arzusu ile pekiştirilip, kişiliklerini ve girmek istedikleri kalıbı da etkileyebilmektedir. Ekonomik nedenlerle

⁵ Post-modernizm, bir dönemselleştirme kavramıdır. Çoğu kere modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu, görüntü toplumu veya çokuluslu olarak adlandırılan toplumlarda görevi, yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir. Bu yeni kapitalizm döneminin ABD’de 1940’ların sonu ile 1950’lerin başında yaşanan, savaş sonrası patlama ile başladığı söylenebilir. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Jameson (1983) ‘, Post-modernism and consumer society ss. 113.

zaman zaman bastırılabilen bu pratikler, şartlar elverdiğinde tekrar uygulamaya konulmaktadır (Bocock, 2009:13). Bireylerin arzularının ve tercihlerinin yansıması olarak şekillenen tüketim ve ona bağlı kültür, sadece bu yönü ile kalmayıp, toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde de rolü olan bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Dolayısıyla artık tüketim kavramı salt ‘ihtiyaç’ bağlamından uzaklaşarak, bireysel farklılık, sosyal statü ve tüketim eyleminin bir yaşam tarzı olarak şekillenmesi ifadeleriyle anlamlandırılmaktadır. Orçan (2004:21), kapitalizmin bireylerin bu yönelimleri üzerinden yararlandığını ve yeni geliştirdiği sistemlerle varlığını sürekli kıldığını belirtmiştir. Böylelikle “arzu ve duygularda, tüketim toplumunda tüketimin nesnesi” haline gelmektedir.

Üretimle karşılaştırıldığında tüketim, içkin olarak paylaşımcı değildir. Onun için tüketim bireyselliğe; üretim ise grup ilişkilerine yatkındır. Bu nedenle modern kapitalist yaşamda, insanlardan üretirken “takım ve grup ruhu”yla hareket etmeleri istenirken, tüketirken de daha bireysel ve bencil olmaları arzulanır ve insanlar buna özendirilir. Bu nedenle ideal insan (homo consuming/consumer) olmuştur (Orçan, 2004:245).

Tüketimin kültürel boyutu, kapitalist toplumların bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Tüketen “ideal insan”, kapitalist tüketim kültüründe temel unsurdur. Mutlu (2012:308), bir kültür olarak tüketimi “modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketime doğru yönelmesinin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi” olarak tanımlamaktadır. Kapitalizm için en temel ideolojilerden biri sayılan tüketim, nesnelerin kullanım özelliklerinin yanı sıra maddi ve simgesel özellikleri ile ön plana çıkmalarına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla artık tüketim faaliyeti “ihtiyaç” temelli bir eylem olmaktan daha ziyade, göstergeler aracılığı ile prestij ve statü simgesi haline gelmiştir. Markalar, yeme- içme alışkanlıkları ve boş zamanı değerlendirme faaliyetleri üzerinden belirlenen statü göstergeleri, sosyal gruplar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmış ve onlara bağlı oluşan yaşam tarzlarının tüketim temelli olarak yeniden üretilmesini sağlamıştır. Tamamen maddiyata dayalı bu göstergelerin oluşturduğu tüketim pratiklerini, bireyler bir gruba ya da kültüre ait olma

amacıyla gerçekleştirebilirler. Bu amaçla da tüketimin kültürel ortamı oluşturulur. Tüketim kültürü bir “pazar toplumu”nın kültürüdür ve dolayısıyla kültürün şekillenmesinde belirleyici olan pazara sahip olanlardır. İhtiyaçların sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edildiği bu kültürde, arzular ve istekler sürekli olarak artmaktadır.

Günümüzde sürekli gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının etkisi, üretimin artması, tüketim araçlarının gelişmesi ve toplumun refah düzeyinin yükselmesi ile bireysel tüketimin hızla arttığı bir tüketim toplumu var olmuştur. Aydemir (2007:278-280), günümüzde tüketim davranışlarının “nesne” ve “hazza” yönelik olduğunu, ancak duyulan hazzın da hiç bir zaman kalıcı değil, “anlık” ve “geçici” olduğunu ifade etmiştir. Şüphesiz ki, tüketimin cazibesini kaybetmemesi ve gereken tüketim dinamizmin sağlanması için bu anlık ve geçici haz duygusunun oluşturulması amaçlanmaktadır. Aydemir’in tüketim ve üretim ilişkisine dair yaptığı değerlendirme dikkat çekicidir.

Bireyin tüketim toplumunda var olması ancak hedonist istekleri doğrultusunda tercih edilebilir bir tahakkümün altına girmesi ve tüketim faaliyetlerinde bulunmak için çalışmak zorunda kalması ile mümkündür. Tüketim toplumunda normal olan yaşama standartlarına sahip olmanın ve mutlu olmanın tek aracı, tüketebilmek için çalışmaktır. Kapitalist mantık kendi tahakkümünü bireyin zihninde rasyonelleştirdiği normal yaşam standartlarına sahip olma isteğiyle kurar. Standartların altında kalmamak için daha çok çalışmak ve daha çok tüketmek gereklidir. Tüketime konu olan her ne olursa olsun ölçülebilir bir değer karşılığı tüketimin nesnesi olur. Bazen kültürel bir unsur ya da dini bir motif, alınıp satılabilen bir meta olur. Artık önemli olan kültürel bir unsurun ya da dini bir ayinin, geliştiği toplumsal ve kültürel koşullar, felsefesi veya geçmişi değildir, önemli olan bedeli ödenen tüketilebilir nesnenin ve kültürel unsurun bireye farklı bir haz yaşatması, tüketim objesi olmasıdır (Aydemir, 2007:280).

Bu durum, bireylerin duygularının ve arzularının da birer tüketim nesnesi haline gelmesine neden olmuş ve her türlü değerin sınırsızca harcanabileceği bir toplum yapısının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Odabaşı (1999:28-29), tüketim toplumunda insanların kendilerini ekonomik ve sosyal olarak daha yükseklerle getirme çabasında bulunduklarını, üretimin sürekli olması için de tüketimin sürekliliğinin bir ön koşul olduğunu belirtmiştir. “Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması gibi durumlar sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi, tüketicilerin tatmin olabilmelerini hep daha yükseklerle çekilmesini sağlar.”

1.2. Yaşam Tarzı Kavramı

Bireylerin cinsiyet, yaş ve eğitim gibi özelliklerine bakmaksızın, onları birbirlerinden farklı kılan, bireyselliği ve seçkinliği temsil eden davranış biçimleri olarak tanımlanabilen “life style” ya da dilimizdeki karşılığı ile ‘yaşam tarzı’ kavramı, kısaca bir *yaşam modeli* olarak tanımlanmaktadır. Modern dünyanın günlük yaşamının bir parçası olarak kabul edilen yaşam tarzı, bireylerin kişisel tercihleri neticesinde oluşturdukları ve bir guruba özgü olan bir takım davranış kalıplarını içermektedir. Chaney (1999:14-15), yaşam tarzlarını, “insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları ve onları uygulayanların kategorileri” olarak yorumlar.

Yaşam tarzları, insanların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur. Ayrıca yaşam tarzları kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir guruba ait eşyaları, yerleri ve zamanları kullanış şeklidir (Chaney,1999:15).

Yaşam tarzlarına özgü olarak sınıflandırılan yeni toplumsal kimlik biçimleri Chaney (1999:21) tarafından şöyle gruplandırılmıştır .

- Öncelikle yeni toplumsal kimlik biçimleri birer seçimdir. Grup üyelerinin davranış biçimleri, değer yargıları ve beğenileri kendileri tarafından önemli kabul edilmektedir.
- Bu seçimler boş vakit uğraşları ya da tüketim etkinlikleri üzerine odaklanan kültürel seçimlerdir.
- Son olarak dışa vurulan değer yargıları ve beğeniler, diğer sosyo-kültürel özelliklerle ilişkili olarak özel kalıplara uymak zorundadır.

Yaşam tarzları, günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimleridir. Mike Featherstone (2013:155) yaşam tarzı kavramını; günümüzün “moda kavramlarından biri” olarak tanımlamaktadır ve bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirmektedir. Toplumsal yaşamda bireylerin meslek gruplarına, gelir düzeylerine ya da eğitim seviyelerine göre ortak alanları mevcuttur. Yaşam tarzları ile ilgili tercihler, kimi zaman bu ortak alanlar aracılığı ile farkında olmadan, kimi zaman da bilinçli olarak belirlenmektedir. Zorlu (2003:4), yaşam tarzına ilişkin etkileşim sürecini şöyle özetlemiştir:

İlk olarak, bireyin yaşadığı kültürel ortamı belirli düzeyde etkileyen dışsal etmenler ve toplumsal yapı. İkincisi; bireyler hem yapısal unsurlardan etkilenirler, hem de ona kendi şekillerini verirler. Modern tüketim kültürünün maddileşme, hedonistleşme ve sürekli farklılaşma olarak bilinen temel nitelikleri ile bireyler toplumsal ve kültürel ortamda kendi yaşam tarzlarını

inşa ederler. Üçüncü olarak, yaşam tarzı sosyal olanın nesnel (piyasa, moda ve reklam) ve öznel (etkileşimler, moral değerler, anlam atfetme ve meşrulaştırma) boyutlarını bütünleştiren bir yaşam projesidir. Son argüman ise; tüketimin bir aidiyet değeri içerisinde gerçekleştiğidir. Bu aidiyet formu, kişilerin ait oldukları toplumsal gruba, kendilerini dahil ettikleri kültürel değerlere göre biçim kazanmaktadır.

Yaşam tarzı kavramı ile toplumsal sınıfların adeta kendilerine özgü kültürel yapılar geliştirdiklerini görmekteyiz. Yeme içme alışkanlıkları, giyim şekilleri, mesleki konumları, eğitim düzeyleri, aile yaşamları, konut tipleri ile zevkleri ve daha eklenebilecek sosyal hayat ilişkin pek çok unsur, sınıfsal kültürlerin içinde sayılabilir. Her sınıfın kendine ait özellikleri, kültürel değerleri olabilir ve bunlar arasındaki çeşitlilik farklı yaşam tarzlarının oluşmasına zemin hazırlar. Spaargaren ve Vliet (2007:55), yaşam tarzının bireylerin sosyal pratiklere uyum sağlama süreci olduğunu ve toplumsal aktörler tarafından şekillendirildiğini söylemiştir. Temel dayanağı sınıf sistemi olan yaşam tarzları, bireylerin hayatı hakkında da bilgi vermekte ve aynı zamanda da kişilerin kimlikleri ile ilgili açıklayıcı görevler üstlenmektedir.

Sermaye temelli kapitalist sistem, sanayi devrimi ile yeni kazanımlar elde etmiş ve toplumsal düzeni etkisi altına almıştır. Yaşam tarzlarının da bu süreçten etkilenmiş ve gündelik hayata ilişkin pek çok şey metalaşmıştır. Kapitalizmi “sermaye ve emek gücünün çelişkisinden beslenen tarihsel bir sistem” olarak tanımlayan Wallerstein (1996:13), her şeyin metalaştırılmasına yönelik süreci şöyle açıklamıştır.

Kapitalizm sözcüğü “kapital”den türemiştir. Bu nedenle sermayenin kapitalizmde kilit bir öge olduğunu kabul etmek yerinde olur. Kapitalistler gitgide daha çok sermaye biriktirme peşinde, ekonomi yaşamının tüm alanlarında bu toplumsal süreçlerin gitgide daha çoğunu metalaştırmaya çalışmıştır. Kapitalizmin kendine dönük bir süreç olması bakımından, bunun sonucu, hiçbir toplumsal sürecin olası metalaştırılmadan özü itibari ile bağışık

kalmaması olmuştur. Bu nedenle kapitalizmin tarihsel gelişmesinin her şeyi metalaştırma yönündeki itilimi getirdiğini söyleyebiliriz.

Kapitalizm toplumsal yaşamın bütünü üzerinde etkili ve belirleyicidir. Sistemin ekonomik temelli olması, alınıp satılabilen ve metalaşan ilişkiler doğurmuştur. Bireylerin günlük yaşamlarında önemli değişiklik yaşanmasına neden olan bu ilişkilerde belirleyici faktör; paradır. Huberman (1974:45), kapitalizmin para ile ilişkisini, feodal dönemde zenginliğin ölçüsü toprakken, ticaret ile birlikte para servetinin oluşması, yeni orta sınıfın yönetime katılması ve bundan sonra sürecin para üzerinden şekillenmeye başlaması olarak yorumlamıştır. Kapitalist sisteme eleştirel yaklaşan Karl Marx (1975:35), “altyapının üst yapıyı belirlediği” yönündeki teorisi ve sömürüyü ortaya çıkardığı “artı değer” söylemiyle, kapitalizmin bireylere mutluluk getirmeyeceği görüşünü savunmaktadır. Malların değişim değerlerinin kullanım değerlerinin önüne geçmesine neden olan kapitalist sistemin insanları “yanlış bilinçlendirdiğini” düşünen Marx (1975:36)’a göre, “sermayeyi kullananların planları, tasarıları, emeğin en önemli çalışmalarının hepsini düzenler, yönetir ve kar, bütün planların, tasarıların önerdiği amaçtır.”

Kapitalizme eleştirel yaklaşan bir diğer isim ise Max Weber’dir. Weber (1997:48), kapitalist sistemden bireylerin kaçış şansı olmadığını ve sistemin insanları köleleştirdiğini savunmaktadır. “Bugünkü kapitalist ekonomik düzen bireylerin içine doğdukları ve teklere, en azından birey olarak, içinde yaşamaları gereken ve değişmez bir barınak veren uçsuz bucaksız bir evrendir.”, açıklaması ile bu savını güçlendirmektedir. Weber (2002:122), bireyin varlığını sürdürebilmesi için kapitalist sistemin var olma koşullarına uyması gerektiğini ifade etmiştir. “Bugün hayatın tümü artan ölçüde rasyonelleştirilmekte ve planlanmaktadır; aynı şekilde, her bireyin hayatı da, geçmişte özel dünyasını oluşturan en gizil dürtüleri de içinde olmak üzere, rasyonelleştirme ve planlamanın gereklerine uymak durumundadır”

Kapitalist sistem bireylerin arzu ve isteklerini sürekli uyararak, onları geçici mutluluklarla kalıcı tatminden hep uzak tutmaktadır. Bireyler kendilerine sunulan bu küçük kazançlarla anlık rahatlamalar yaşamakta ve bireysel özgürlükleri kısıtlanmaktadır. Sistem, tüketimi yüceltirken, alım-satım faaliyetlerini destekleyerek tüketimi maksimize etme çabası içerisindedir. 1900’lü yıllarda Henry Ford tarafından otomobil fabrikasında geliştirilen montaj bandı üretimi ile fordizm adı verilen süreç başlamış ve kitlesel üretim ile tüketime geçiş yaşanmıştır. Yaşam tarzı kavramının geçmişten günümüze süre gelen anlamlandırma sürecinde fordist dönemin başlamasının etkisi büyüktür. İşçilere tanınan haklar, vardiyalı çalışma sistemi ve bu yolla artan verimlilik üretimi hızlandırmıştır.

Gelişen teknoloji iletişim alanında da kendini göstermiş, toplumda yaşanan değişim gazetelerde yer almaya başlamıştır. Bu süreç “farklı” ya da “yeni” yaşam tarzlarının öğrenilmesi ve yayılmasına katkı sağlamıştır. Yaşam tarzı kavramı, nesnelerin doğrudan parasal değerlerinden uzaklaştığı, toplumsal ve kültürel değerlerin ön plana çıkmaya başladığı 1970’li yıllardan itibaren giderek önemi artmıştır.

Avrupa’da başlayan Aydınlanma hareketi ile gündeme gelen modernizm, bireysel kimliğin ön plana çıktığı, eşitlik, özgürlük, mülk edinme gibi ideallere dayandırılmış bir kavramdır. Başlangıçta oldukça iyimser bir proje olarak sunulan bu kavram, burjuva tahakkümü üzerine kurulu kapitalist sisteme dayandığından başarısızlığa uğramıştır. Sanayileşme süreci ile modern dönemde sıklıkla gündeme gelen yaşam tarzı kavramı, özellikle post-modern dönemde yaygınlaşmıştır. Lyon (1994:56), “tüketimin ve yaşam tarzlarının, gündelik yaşam pratiklerinde egemen hale geldiği bir dönemi post-modern olarak tanımlamaktadır.’

Verimlilik sürecini tamamlayan fordizm, üretimde yaşanan doygunluk ve kitlesel mallara talebin azalması ile kapitalizmin egemenlik alanını daraltmıştır. Bu süreç kitlesel üretim ve tüketimin bağlayıcılığı olmadan, tüketimin kısıktırılmasına yönelik yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir. Amaç çok ulusluluğun sağlanması olduğundan,

kapitalizmin sürece yeniden hakim olmasını kolaylaştıracak post-fordist döneme geçilmiştir. Bu dönem özellikle burjuva sınıfına yönelik icraatlarıyla kapitalizmin hakimiyet alanını daha da genişletmiştir. Lüks tüketimin, prestij ve statü sahibi olmanın ayırt edici özelliğine vurgu yapılmıştır. Bu durum da bireylerin yeni kimlik arayışı içerisine girmelerine, prestijli olma çabası göstermelerine ve sürekli tüketerek yaşadıkları bir “yaşam tarzını” benimsemelerine sebep olmuştur. Bireylerin doğuştan soylu ya da zengin olmasının topyekün bir saygınlık göstergesi olmayacağı, toplumsal sınıflar ve statüler arasında esneklik olabileceği anlayışı bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Böylelikle bireyler arasındaki farklılığı, yaşam tarzları ve ona bağlı olarak gerçekleştirdikleri tüketim pratikleri belirlemeye başlamıştır. Post-fordist dönemde amaç; tüketimi kışkırtmaktır. Söz konusu bireyin ihtiyaçları değildir, “sahte” toplumsal kimlikler edinme eğilimi önceliklidir. Dağtaş (2001:28), post-fordist dönemdeki tüketim eğilimlerinin kitlesel olmadığını ve pazarı ayrıştırdığını belirtmiş ve şöyle devam etmiştir: “Post-fordist dönemde temel tüketim birimi bireydir. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil, “yaşam tarzı” grupları tarafından ifade edilir”

Yaşam tarzlarının önemli bir göstergesi haline gelen tüketim gücü, bireyler için de adeta bir statü simgesi olarak nitelendirilmektedir . Tüketimle gelen yaşam tarzları, genel olarak tüketim kültürünün 1980 sonrası özelliklerini oluşturan bireysel hedonizmi (hazcılığı), yaşamdan keyif almayı, macerayı, farklılık ve seçkinlik anlayışını yansıtmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:171). Modern insan, haz alma adına parasını kullanarak tüketimi alışkanlık haline getirmiş ve kültürleştirmiştir. Bu durum da yaşam tarzlarını etkilemiştir.

Tüketim pratikleri ile bireyin edineceği toplumsal kimlik ve statü, simgesel işlevleri ile bireyde zevk yaratır. Hedonist zevklerin özgürce sergilendiği günümüzde yaşam tarzı, tüketim temelli olarak, kişiye, onu uygulayan bireyin tercihlerine göre değişebilmektedir. Bourdieu (1984:170), yaşam tarzının “farklı şekillerde öğrenilen bir olgu” olduğunu söylemiş ve “benzer meslek gruplarının, ortak gelir düzeyine ve eğitim seviyesine sahip insanların yaşam tarzlarını paylaştıkları ortak alanda öğrendiklerini”

ifade etmiştir. Kuşkusuz ki bu öğrenme ya da benimseme sürecinde, ortak alan önemli etkenlerden sadece birisidir. Yaşam tarzı kavramının, “beğeni, tüketim grubu, sembolik topluluk ve statü kültürü” gibi terimler içerdiğini belirten Sobel (1981:58), yaşam tarzının kültür ve alt kültürden farklı olarak, “tercihlerin paylaşılması ile tanımlanabilen” bir kavram olduğunu ifade etmiştir.

Kimileri kaliteli lokantalarda yemek yemeyi, giyim kuşama özen göstermeyi tercih ederken kimileri ise; doğa sporlarına ya da sanata yönelerek kendilerince bir farklılık yaratma eğilimine gitmişlerdir. Ancak tüm bu farklılık yaratma çabalarının temelinde tüketim ve bir sınıfa ait olma, statü kazanma isteği yatmaktadır. Alfred Adler (1998:22), insanın temel dürtüsünü “üstünlük elde etmek” olarak tanımlamıştır. Adler, “yaşamın temel amacının kişinin benliğini en mükemmel duruma getirmek ve çocukluğunda elde ettiği aşağılık duygusundan kurtarmak” olduğunu ifade etmiş ve satın alınan tüketim mallarının bireyin benliğini tatmin etmeye yönelik olduğunu söylemiştir. Bu durum aynı zamanda toplum içinde bir kimlik edinme ve var olabilme çabası olarak da yorumlanabilir. Çünkü günümüzde bireylerin sahip olduğu metalar onların sosyal kimliklerine ilişkin birer gösterge niteliği taşımaktadır. Chaney (1999:54), insanların “yaşam biçimi terimini günlük yaşamda kimlik ve ilişkilerle ilgili daha geniş ve karmaşık anlamları tanımlamak amacıyla kullandıklarını” belirtir. Bireyler, birbirlerinden farklı olduklarını ve grup aidiyetlerini tüketim tercihleri ile ortaya koyarlar. Bu farklılık vurgusu altında tüketim pratikleri, bireylerin yaşam biçimlerinin şekillenmesinde ve sosyal sınıflarına ilişkin bağların kurulmasında sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu sembolik anlamlar genellikle de “lüks tüketime” vurgu yapan anlamlardır. Dolayısıyla aslında tüketim pratikleri ve sergilenen yaşam tarzı anlayışı, simgesel olarak kullanılabilmektedir ve ona yoğun anlamlar yüklenebilmektedir.

Simgesel anlamlar modern toplumsal şehir yaşamının özelliği olan yabancılar dünyasında sonsuza dek takas edilebilir konumdadırlar. O halde yaşam biçimleri, günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimlerdir; bu, yaşam biçimlerinin aynı

zamanda kimliklerle oynamanın yolları olduğu anlamına da gelir (Chaney,1999:54).

Sosyal hareketliliğin esnek olduğu toplumlarda, bireyler kolaylıkla sınıf ve statü değiştirebilmektedirler. Bu durum da toplumlarda ara sınıfların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. “Yeni orta sınıf” ya da “yeni zengin sınıf” gibi sınıflar, lüks tüketim eğilimleri ile bir üst sınıfın tüketim pratiklerini uygulamaya çalışanlardır. Sosyal ve kültürel anlamda bireylerin alışkanlıklarını çevreleyen yaşam tarzı kavramı, tüketimin meşrulaştırılmasının son zamanlardaki en güzel kılıfı olarak görülmektedir. Yaşam tarzı kimi zaman bilinçli, kimi zaman da bireyin farkında olmadan öğrendiği, hayal ettiğiyle bağdaştırarak, içselleştirdiği bir süreci kapsamaktadır. Günümüzde, giderek artan toplumsal hareketlilik, teknolojik gelişmeler sayesinde mekânsal ayrışmaların ortadan kalkması, statü grupları arasındaki değişkenlik ve medya, yeni yaşam tarzlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dağtaş ve Dağtaş (2009:28), “günümüzde özellikle medyanın, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlendiğini; tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok toplumsal bir işlev taşıyormuş gibi görüldüğünü” ifade etmiş ve böylelikle yaşam tarzlarının aslında medya araçları vasıtasıyla bireylere sunulduğunu söylemiştir. Özellikle üst sınıfların yaşam tarzlarını sergileyen reklam ortamları, idealize edilmiş hayatlar sunmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

1.3. Yaşam Tarzı ve Tüketim İlişkisi

Tüketim ve yaşam tarzı kavramlarının tanımlarına baktığımızda, her iki kavramın birbiriyle oldukça ilişkili olduğu görülmektedir. Her iki kavramda da temel amaçlar; farklılık, bir gruba ait olma ve toplum tarafından kabul görme gibi güdüler üzerinden şekillenmektedir. Şüphesiz ki yaşam tarzının gelişimi için tüketim oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü yaşam tarzlarına ait farklılıklar, tüketim pratikleri ile kendini göstermektedir. Satın alma faaliyetleri sadece ürünler arasında tercih yapmak anlamına

gelmemekte, aynı zamanda değerler ve yaşam tarzları arasında yapılan tercihleri de kapsamaktadır. Bireyler, tüketim sürecinde karar verirken hem kimliklerini hem de nesneleri sınıflandırmaktadırlar. Yaşam biçimi; modern kültürün özellikleri olarak tanımlanan hedonist, maddi ve estetik boyutlar içinde şekillenmektedir. Böylelikle tüketim, “ürünler aracılığı ile yaşam tarzı inşa etme, sergileme ve ötekilerle paylaşma ya da dışlama amacıyla kullanılan” etkili bir araçtır (Zorlu,2006:90).

Yaşam tarzı kavramını incelediğimizde post-modernizm ile birlikte ivme gösterdiğini ancak genel şekillenmesi ve gelişiminin tüketim kültürünün yerleşmesi ile paralel biçimde ilerlediğini görüyoruz. Chaney (1999:14-15), yaşam tarzının, “insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı” olduğunu belirtmiştir. Bocock (2009:74) ise; tüketimin “insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilediğini” ifade etmiş ve konuya ilişkin şöyle bir değerlendirme yapmıştır.

İnsanlar kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giyisiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir (Bocock,2009:74).

Tüketim ve yaşam tarzı ilişkisi bağlamında geçmiş ve günümüz karşılaştırıldığında bireylerin kim oldukları ya da kimlik kavramlarına ilişkin algılarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Kellner (1992:258-260) konu ile ilgili, “daha önceki dönemlerde bireylerin kim olduklarında etik, politik ve varoluşa ilişkin seçimleri etkiliyken, günümüzde kimlik, bireylerin görünüşleri ve imajlarıyla ortaya çıkmaktadır” değerlendirmesini yapmıştır. Dolayısıyla birey arzu ettiği kişi gibi olabilmek ve amaçladığı kimliğe bürünebilmek için tüketim pratiklerini şekillendirmektedir. Geleneksel dönemden modernleşme sürecine geçişte bu değişim oldukça önemli kabul

edilmektedir. Kimlik kavramı, artık daha esnek ve bireysel çaba ile değiştirilebilecek bir unsurdur. Bu süreçte elbette tüketime dayalı meta kimliklerin oluşması da kaçınılmazdır. Bu kimlikler satın alınan her nesne ile yenilenebilmektedir. Böylelikle nesnelerin içerdiği sembolik anlamlar bireylerin toplumsal kimliklerinin şekillenmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Stuart ve Ewen (1982:249-251)'ın "Channels of Desire" adlı çalışmalarında bu sürece ilişkin önemli bir tespit yer almaktadır. "Bugün moda yok, modalar var." "Kural yok, tercihler var." "Herkes istediği biri olabilir."

Milyonlarca insanın gözünde kapitalizmin benimsenmesine hizmet eden tüketim kavramı ideolojik bir süreç olarak ilerlemiş ve düşünsel bir girişim olarak kabul edilmiştir. Bu anlamda tüketim bir eylemin ifadesi kabul edilmiş, tüketimcilik ise; bir yaşam biçiminin ifadesi olarak görülmüştür (Miles, 1998:4-5). Yaşam tarzı ve tüketim ilişkisinde ana bağlantı, bireyin beğenileri olarak tanımlanabilecek yaşam tarzlarının, tüketim deneyimleri ile yansıtılıyor olmasıdır. Dolayısıyla yaşam tarzı ve tüketim kavramları son derece birbirleri ile bağlantılı kavramlardır.

Tüketim kavramının ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak bir takım tespitler yapılmıştır. Bocock (2009:15-16), Weber'in geliştirdiği sosyal statü kavramından hareketle toplumsal yapılarda oluşan sosyal statü gruplarına dikkat çekmiştir. Bir toplumda herhangi bir sosyal statü grubuna dahil olan bireyler, farklılıklarını koruyabilmek için, grup içi evlilikler dahil çeşitli mekanizmalarla bazılarını gruba dahil ederken, kimilerini de dışlayan sosyal mekanizmalar uygulamaktadırlar. İşte bu bahsi geçen statü gruplarının da kendilerine has yeme, içme, giyinme, eğlenme, kısaca tüketme modellerinden oluşan yaşam tarzları bulunmaktadır. Bireyin benimsediği yaşam tarzı onun statü grubunu belirlerken, bulunduğu sosyal ortamlar da toplumsal saygınlığına işaret etmektedir.

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'ye "Distinction" (1984:128-129) adlı çalışmasında, kültürel mallardaki beğenin, sınıfsal bir damga işlemi gördüğünü ifade

etmiştir. Ona göre müze ziyaretleri, konsere gitme, okuma gibi “yüksek” kültür pratiklerinin yanı sıra hayat tarzları ve tüketim tercihleri de (yiyecek, içecek, giysi, otomobil, roman, gazete, dergi, tatil, hobi, spor, boş zaman uğraşısı) bir tüketim gurubunu diğerlerinden ayıran faktörler arasındadır. Statü gruplarının yaşam tarzlarının birbirinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıplarıdır . Bourdieu’nun bu değerlendirmesi, yaşam tarzları ile ilgili farklılıklarda sadece ekonomik ve mesleki konumlandırmaların (gelir düzeyi ve iş kolları gibi) değil, bireylerin kültürel sermayelerinin de (sanat, edebiyat gibi sosyal bilim alanlarında) etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ona göre tüketim kalıplarında ekonomik etkenler ve gelir tek başına belirleyici değildir, ailenin kültürel ve sembolik değerleri de oldukça etkilidir. Bocok (2009:71), çalışan sınıfın tüketim alışkanlıkları ile orta sınıfın alt gelir grubunun alışkanlıkları arasında farklılıkların mevcut olduğunu söyler. Ona göre ikinci sınıftakilerin amacı; saygınlık kazanmaktır. Onlar “daha yüksek gelirli” orta sınıfın tüketim alışkanlıkları ile ilgili ip uçları kazanmaya çalışırken, çalışan sınıflar, dolaysız zevkler aracılığı ile sadece “iyi vakit geçirmeye” çalışırlar. Orta sınıfların bu çabasında tüketim yoluyla sınıf atlama, statü değiştirme ve yaşam tarzına yönelik değerler sistemi daha belirgin biçimde görülmektedir.

Günümüzde ise geleneksel toplumlarda kullanılan sosyal statü sembolleri ve onların çağrıştırdıkları anlamlar giderek yok olmaktadır. Bu noktada tüketim pratikleri, bireylerin yaşamlarında oldukça önemli roller üstlenmiştir. Ekonomik yeterliliği olan herkes, mesleğine ve o mesleğin getirdiği sosyal statüye bakmaksızın, yüksek statü grubunun tüketim pratiklerini gerçekleştirebilmektedir. Özellikle alt gurupların, yüksek grupların tüketim pratiklerini ve beğenilerini taklit etmesi en sık gözlemlenen tutumlar arasında yer almaktadır. Bu durumda yüksek grupların mesafeyi korumak amacıyla sürekli olarak yeni tüketim kalıpları üretmesi kaçınılmazdır. Bireylerin yapmaktan hoşlandıkları faaliyetler, boş zamanlarını nasıl değerlendirecekleri, ekonomik imkanlarını ne için kullanacakları gibi temel değişkenlere dayalı olarak bireylerin sınıfsal farklılıkları da şekillenmektedir.

Geçmişten günümüze bu farklılığın yaşanmasında elbette kültürel araçlarında büyük etkisi vardır. Kültürel araçlar medyada, moda sektöründe, tasarımda, reklamcılıkta,

pazarlamada, halkla ilişkilerde ve kültür endüstrilerinde çalışan yeni orta sınıfın üyelerini içermektedir. Tüketim kültürünün sunumlarına yardımcı olurken, yaşam karşısında bilgilendirmeye yönelik tutum göstermektedir (Özcan, 2007:46). Kitle iletişim araçları aracılığı ile hedeflenen popülerlik sağlanmakta, özellikle yüksek sosyal statü gruplarının tüketim pratikleri, ilgili kişilere duyurulmaktadır.

Yeni kültür araçları; spor, moda, müzik ve popüler kültür gibi alanları meşrulaştırarak arzulanan yaşam tarzlarının popülerleşmesinde rol oynamaktadır. Bu araçlar, tüketim kültürünün üreticisi, taşıyanı ve tüketicisi olarak kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini ile meşruluğunu sağlamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:50). Featherstone (2013:155), bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilginin yalnızca genç ve zenginler arasında görülmediğini, sınıfsal kökenleri fark etmeksizin ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, risk almayı seven, hayattan zevk almanın bilincinde olan erkek ve kadınlarda var olduğunu belirtir.

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzının üzerinde düşünmeksizin onu bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler (Featherstone, 2013:155).

Özetle; bireyin tüketim tecrübeleri ve buna bağlı şekillendirdiği yaşam biçimleri, tüketime dayalı meta kimlikler kazanılmasına yol açmıştır. Kişilerin yemek yedikleri yerler, kahve içtikleri mekanlar ya da alış veriş yaptıkları mağazalar bireyin kendini ifade biçimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

1.4. Modernite ve Tüketim Olgusu

Modernizm en genel tanımıyla, 19. yüzyılda Batı Avrupa ve Amerika’da yaşanan gelişmelerden ilham almış ekonomik, sosyal, teknolojik ve zihinsel düzeyde meydana gelen bir ideolojidir (Arık, 2006:89). Modernizm Avrupa’da Aydınlanma hareketi ile başlamış ve dünyayı daha iyi şartlarda yaşamak, toplumsal iyileşmeyi sağlamak üzerine kurgulanmış bir “ilerleme” projesidir. Özünü bireyselliğin, özgürlük, mülk edinme, eşitlik gibi tamamen dünyevi bir takım tatminlerin oluşturduğu modernizm, kendi iç yapısında kapitalist bir ekonomik yapılanma barındırmaktadır. Featherstone (2013:25), modernleşmeyi bilim ve teknolojinin ilerlemesi, modern ulus-devlet yapısı, kapitalist dünya piyasası, kentleşme ve diğer alt yapısal öğelerde yapılan toplumsal gelişme aşamaları için kullanılan bir kavram olarak tanımlamıştır. Berman (2006:28)’ın “modernleşmeye” ilişkin görüşleri ise şöyledir:

Modern hayatın girdabı bir çok kaynaktan beslenegelmiştir: Fiziksel bilimlerde gerçekleşen, evrene ve onun içindeki yerimize dair düşüncelerimizi değiştiren keşifler; bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren, yeni insan ortamları yaratıp eskilerini yok eden, hayatın tüm temposunu hızlandıran, yeni tekелci iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşme; milyonlarca insanı atalardan kalma doğal çevrelerinden koparıp dünyanın bir başka ucunda yeni hayatlara sürükleyen muazzam demografik altüst oluşlar; hızlı ve çoğu kez sarsıntılı kentleşme; dinamik bir gelişme içinde birbirinden çok farklı insanları ve toplumları birbirine bağlayan, kapsayan kitle iletişim sistemleri; yapı ve işleyiş açısından bürokratik diye tanımlanan, her an güçlerini daha da arttırmak için çabalayan ve gitgide güçlenen ulus-devletler; siyasal ve ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen, kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri; son olarak tüm bu insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki

kapitalist dünya pazarı. Yirminci yüzyılda, bu girdabı doğuran ve onu sürekli bir oluş halinde yaşatan süreçler “modernleşme” diye adlandırılmıştır.

Temeli sermayeden oluşan kapitalist sistem , Sanayi devrimi ve sonrasındaki süreçte toplumsal yapıyı hakimiyeti altına alarak, yaşam tarzları üzerinde belirleyici ve yönlendirici bir güç oluşturmuştur. Dolayısıyla zamanın ve gündelik hayata ilişkin pek çok şeyin metalaştığı bir dönem başlamıştır. Kapitalizmin, insanların modern hayata uyum sağlamasını isterken, kendinin de “uyum sağladığını” savunan Lefevbre (2007:71), özellikle ikinci dünya savaşından sonra Avrupa’da yaşanan değişime dikkat çekmiştir. O dönemde “tüketim” aracılığı ile gündelik hayat üzerinde bir kontrol mekanizmasının oluşturulabileceğini ve gündelik hayatın “tüketim” odaklı olarak yeniden düzenlendiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla iş, özel hayat, aile hayatı, boş zaman ve eğlence örgütlenmesi akılcı bir biçimde işletilmeye başlanmıştır.

David Harvey (1997:25)’in moderniteye ilişkin değerlendirmesi şöyledir:

“Terim olarak modern daha gerilere giden bir tarihçeye sahip olsa da, Habermas’ın modernite projesi olarak andığı şey 18. yüzyılda belirmiştir. Bu proje aydınlanma düşünürlerinin ‘nesnel bilimi, evrensel ahlak ve hukuku ve kendi ayakları üzerinde duran sanatı, kendi iç mantıkları temelinde geliştirme’ konusunda gösterdikleri olağanüstü çabadan ibarettir. Amaç özgü ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin katkıda bulunduğu bir bilgi birikimini , insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginlemesi yolunda kullanmaktır. Doğa üzerinde bilimsel hakimiyet, kaynakların kıtlığından, yoksulluktan ve doğal afetin rasgele darbelerin kuruluşu vaat etmektedir. Rasyonel örgütlenme biçimlerinin ve rasyonel düşünce tarzlarının gelişmesi, efsanenin, dinin, boş inancın akıldışılığından, iktidarın keyfi kullanımından ve kendi insanımızın karanlık yanından kurtuluşu vaat etmektedir. Ancak bu

tür proje aracılığıyla, bütün insanlığın evrensel, sonsuz ve değişmez niteliklerini ortaya çıkarabilmek mümkün olacaktır. “

Bolay (2003:64-65), modernizmin geleneksel yapıdan farklı olarak kendine has koşulları olan bir dönem olduğunu ifade eder ve modernizmi; toplumun eski değerlerinden soyutlandığı, yeni değerlerin hakim olduğu bir süreç olarak tanımlar. Modernizm ve kapitalizm birbiriyle son derece girift iki kavramdır. Modernizmin ekonomi alanındaki görünümü kapitalizmdir. Başlarda son derece iyimser bir proje olarak sunulan modernizmin, başarısızlığa uğramasının temel nedeni de budur. Azınlık burjuvazinin tahakkümü üzerine kurulu bir ekonomik sistem olan kapitalizm, sömürü ve sermayeye dayalıdır. İşçi sınıfının sömürüldüğü bu sistemde, para ve meta ilişkisi çerçevesinde bireyin kendi kimliğini bir başkasından ayrı olarak kavraması teşvik edilir. Kapitalist sistemin ilişkileri metalaştırması ve her şeyin alınıp satılabilir düzeye indirgenmesi, toplumsal hayatta da önemli değişikliklerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır.

Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde kişinin kimliğine ilişkin hissiyatı tüketim kalıpları ile ilişkilendirilmemiş, daha çok çalışma yaşamındaki rollerin temel oluşturduğu kimlikler ön plana çıkmıştır. Ancak yirminci yüzyılın sonunda, iş hayatının dışındaki vakitlerde de bireylerin yeni roller edinmeye başladığı bir dönem kendini göstermiştir. Artık bireyler sadece yaşamlarını idame ettirmek için değil, aynı zamanda reklamlar aracılığı ile tanıtılan tüketim mallarını alabilmek için de çalışmaya başladılar (Bocock, 2009:56-57). Bireylerin tüketim pratikleri ile ilgili bu farklılıklar üretim sistemindeki değişimler ile kendini göstermeye başlamıştır. Zorlu (2006:12-13), tarihsel perspektifte bu değişime etki eden ve tüketim pratiklerini şekillendiren unsurları;18. ve 19. yüzyılda sanayileşme/kapitalist sistemin gelişmesi, sonrasında kentleşmenin başlaması, iş bölümü, ekonomi, refah politikaları ve liberal ekonomik politikalarla kitle iletişim araçlarının gelişmesi olarak sıralamıştır. Bocock (2009:74), gerek modern gerekse de post-modern kapitalizmde insanın kendiliğinden “cazip bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olamayacağını, bireylerin olmayı arzu ettiği kişiler gibi olabilmek adına tükettiklerini ve bu yolla kimlikleri oluşturduklarını ifade etmiştir.

Fordist anlayış ile başlayan kitlesel üretim beraberinde standardizasyonu getirmiş ve tüketim bu sayede daha kolay yaygınlaşabilmiştir. Yeni tüketici gruplarının oluştuğu bu dönem; geleneksel yapıdan farklı olarak kendine has bir sosyal ve kültürel çerçeve ile yeni değerlerin hakim olduğu bir zaman dilimini simgelemektedir. Chaney (1999:25), modernizm döneminin başlarındaki Avrupa’da toplumsal değişimler açıkça görülebildiğini, bunların uluslararası pazarın gelişmesi, lüks eşya ve sanat eserleri ticaretindeki artış ve feodal bir toplum yapısının yerini alan yeni şehirli toplumsal sınıfların büyümesi gibi aynı zaman diliminde gerçekleşen gelişmeler olduğunu belirtmiştir. Orçan (2004:15), modernizmi, “ihtiyacın yönlendirdiği üretimden karın yönlendirdiği üretime geçiş” olarak özetlemiştir.

Avrupa ortaçağ döneminden günümüze bütün lüks endüstrilerin yabancılar tarafından oluşturulduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, modern endüstrinin de meydana gelmesinde yabancıların payı büyüktür. Başından beri rasyonel nitelik taşıyan bu endüstriler, bilinçli bir şekilde yaşama kazandırılmışlardır (Sombart, 1998:224). Geçmişten günümüze bir değerlendirme yapacak olduğumuzda Kocacık (1998:45)’in tespitleri dikkat çekicidir. Günümüzde modern endüstri toplumlarında tüketimi arttırmak için çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Maddi unsurların ön plana çıktığı, sosyal ilişkilerin ticari bir boyut kazandığı, toplumsal değer yargılarının da değişime uğramasına sebep olan bu stratejilerden bir kaç şöyledir:

- Aşırı tüketim, her şeyin ikinci hatta üçüncüsünü edinme (ikinci otomobil ve yazlık gibi)
- Kullan-at mantığında üretim gerçekleştirme
- Modaya uygun mal üretme (kalitesi düşük ancak psikolojik açıdan tatminkar)
- Moda olmayanı (işe yarası dahi) kullanmama hatta atma

- Tüketimi kışkırtıcı kampanyalar (eskisini getir yenisini götür gibi)
- Reklamlar aracılığı ile sahip olma arzusunun oluşturulması

Bütün bu stratejiler tüketim alanlarının genişlemesi amacıyla modern endüstri tarafından pekiştirilmektedir. Firat ve Shultz (1997:65), modern dönemde nesnelerin bireyselleştirilen ve özelleştirilen bir tüketim modeli içinde, bireysel öznenin hizmetine sunulduklarını ve bu durumda tüketimin pasif bir hal almasının modernlikle yaygın hale geldiğini ifade etmiştir. Simmel (1996:82-83), modernizm döneminde “para ekonomisi” temelli olarak bireyin daha çok hesap yapar hale geldiğini ve dünyayı aritmetik bir probleme dönüştürdüğünü belirtir. Para ekonomisinde insan tüm bireyselliğinden arındırılarak sadece bir “sayı” olarak hesaba katılmaktadır ve bu ekonominin yuvası daima metropollerdir. Bu dönemde üretimle doğru orantılı olarak tüketim hızının artması da zorunlu hale gelmiştir. Bu durum bir dizi metanın ihtiyaç kategorisine sokulması ve bu üretilen meta ile hizmetlerin yeni alanlarda satışa sunulmasını gerekli kılmıştır. Tüketim mekanlarının çoğaltılması süreci de; üretilen ürünlerin tüketiciye sunulması amacıyla hızla ilerlemiştir (İçli, 2001:166).

Tüketim ve onun ekseninde şekillenen yaşam biçimleri, en belirgin şekilde modernizm olgusu ile kendini göstermeye başlamıştır. Modern dönemde çalışma hayatının ve çalışma hayatından arta kalan zamanların da tüketim faaliyetlerine hız kazandırmak adına örgütlendiği görülmektedir. Çok çalışarak az tüketmeye dayalı Protestan ahlak öğretisinin terk edildiği bu dönemde, serbest zaman algısı da değişmiş ve kapitalist sistemin öngördüğü şekilde yeniden yapılanmıştır. Tüketimin yüceltildiği, alım-satımın kutsandığı yeni kapitalizm anlayışı ile modern dönem tüketimi bir kültür haline getirmiş ve hayatın odağına marka ve sembolleri koymuştur (Aytaç,2006:29). Bu dönem için bir değerlendirmede bulunun Ritzer (2000:86), tüketim araçlarının tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazlasını harcamaya yönlendirdiğini söylemiştir.

Modern dönem ile birlikte tüketim pratikleri bireylerin yeni kimlikler oluşturmasına zemin hazırlayarak, daha istedikleri gibi görünmelerini sağlamaktadır. Bocock (2009:61), modern tüketimde doğallığın olmadığını, bireylerin arzu duymaları amacıyla her şeyin sonradan öğretildiğini ifade etmiştir. Modern tüketimciliği, “kendine has bir dizi değerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesi ile tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesi” olarak tanımlayan Bocock, modern tüketimin sadece arzu etmeyi değil aynı zamanda satın almayı da güdülediğini söylemiştir.

Modern dönemdeki metalaşma sadece ürün bazında değil, tüketim kültürünün ön plana çıkmasıyla bireyin kendisi ve benliğinin de metalaşmasıyla devam etmiştir. Birey, kendi kimliğini oluşturmada sembolik anlamlar taşıyan markaları ve ürünleri tüketmektedir. Bu dönem; modernizme tepki olarak ortaya çıkan post-modernizm dönemidir. Hall, post-modernizm düşüncesini şu anda yaşadığımız dünyanın niteliksel olarak modern dünyadan farklı olduğu argümanına dayandırmaktadır. Dünya yeniden kurulmaktadır ve kitlesel üretim, tüketim, ulus devlet çökmektedir. Esneklik, çeşitlilik, farklılık, hareketlilik, merkezi güçlerin dağıtılması ve uluslar arası olma gibi nitelikler galip gelmektedir. Bu nitelikler de bireylerin kimliklerini, benlik duygularını ve özelliklerini değiştirmektedir (Yanıklar, 2006:187-188).

Dünyada egemen üretim ve tüketim modeli kapitalizm, içinde pek çok değişimi barındırmaktadır ve özellikle 20. yüzyılın son kırk-elli yılında meydana gelmiş önemli değişiklikler mevcuttur. Bu süreç, modernizmin yeni durağı; post-modernizm olarak adlandırılmaktadır. Kaynaklar incelendiğinde post-modern döneme ilişkin pek çok farklı görüşün olduğu görölmektedir. Bireyin tüketerek oluşturduğu yaşam biçimleri ve kimlikler post-modernizmin gövdesini oluşturmakta ve tüketerek toplumda var olmaya çalışan bir anlayışa zemin hazırlamaktadır. Firmalar tüketiciler için imajlar hazırlamakta ve bu imajları ürünler üzerinden bireylere sunmaktadırlar. Post-modern tüketim kültüründe üretim ve çalışma kültüründen tüketim kültürüne, “ürün kültüründen marka

ve imaj kültürüne ve fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime” doğru yönelmeler olduğu gözlemlenmektedir (Uztuğ, 2002:183).

Odabaşı (2006:97); modernistlere ve post-modernistlere göre ürün değerini şöyle açıklamıştır: Modernistler göre ürün değeri, işlevsel değeri ile mübadele (değişim) değeridir. Post-modernistlere göre ise; ürünün değeri bu iki değere ek olarak bağlantılı veya iletişim (kimlik, gösterge, işaret) değerler de söz konusudur. Bu dönemde bir doğallık yoktur ve tüketim bireylerin sonradan kazandıkları, öğrendikleri istek duymaları için toplumsal olarak güdülendikleri bir eylemdir. Modern tüketimcilik de belirleyici olan sembollerin, arzulara hitap etmesi ve tüketiciler tarafından kolay anlaşılır olmasıdır. Modern dönemde belirli statü grupları için stil, zevk ve beğeniler, diğerlerinden net bir biçimde ayrılmıştır.

Modern tüketim araştırmaları incelendiğinde ‘yapısalcılık’ yaklaşımı karşımıza çıkmaktadır. Bocock (2009:12-13), yaklaşımın İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransız antropolog Claude Levi-Strauss tarafından geliştirildiğini ve yapısalcılığın “yazı dilleri olmayan, yani okuryazarlık öncesi dönemlerini yaşayan toplumların analizi için” kullanıldığını belirtmiştir. Yapısalcı anlayış ile bahsi geçen döneme ait toplumlara özgü efsanelerin, dini törenlerin “yapılarında” gösterge ve sembollerin önemi vurgulanmıştır. Bocock, yapısalcılığın modern toplumlarda özellikle “tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamları aracılığı ile ortaya çıktığını” ve “Batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarında tüketim olgusuna, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakıldığını” ifade etmiştir. Saussure’ün dil/söz ayırımından hareket eden Levi-Strauss, farklı kültürlerin dil gibi ele alınarak, tıpkı dildeki ortak gramer ve sentaks kuralları gibi ortak yönleri olduğunu çalışmaları ile ortaya koymuştur. Mit çözümlemede Saussure’nin yanı sıra Freud’un rüya çözümlemesinden de yararlanan Levi- Strauss, mitlerin kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklandığını belirtir (Dağtaş, 2003:178).

Yapısalcı yaklaşımda konu, “gösterge” sorununa dönüşmüştür. Anlam, toplumsal bir pratiktir ve “dil” aracılığıyla gerçekleşir. Dil ve sembolleştirme anlamının üretildiği araçlardır. Levi-Strauss’un temel varsayımı; farklı kültürel anlam biçimlerinin dil gibi örgütlendiğidir. Ona göre tüm toplumlarda yaşanan ritüel, önce bireylerin kendilerini doğandan farklılaştırmaları, kültürü oluşturmaları ve ardından kültürel alanı doğallaştırmaya çalışmalarıdır (Dağtaş, 2003:23-75). Yapısalcılık; içinde yaşadıkları toplumsal grubun mitolojik ve ritüel etkinliklerine kendini kaptırmış olanların bilinç durumu üzerine yapılan spekülasyonlardan kaçınmaktaydı (Bocock, 2009:64). Yapısalcılar metin analizlerinde yazarların öznel amaçlarının bilinemeyeceği fikrinden hareketle, metin okuma esnasında bu amaçların konuyla ilgisiz şeyler olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu anlayışı savunan bir grup bilim insanı; “bireyin, özerk bir toplumsal davranışlar merkezi olarak değil, içinde olduğu toplumsal ve kültürel ortamın bir ürünü olarak görülmesi gerektiğini” öne sürmüştür. Dolayısıyla yapısalcı yaklaşıma göre; bireylerin kendi öz bilincinden bağımsız sınıf, statü gibi bir takım yapılar vardır ve bu yapılar bireyler üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Özellikle sosyal ve kültürel sınırların çizilmesinde bu yapılar konum belirleyicilerdir.

Yapısalcılığın dogmatik biçimlerinden sıyrılması adına Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard, post-yapısalcı dönemin başlamasına yardımcı olmuşlardır. Bourdieu’nun amacı; çeşitli tüketim mallarının sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve bilhassa da kendilerini diğerlerinden ayırt etmek amacı ile nasıl kullanıldıklarının analizini yapmaktır. Tüketime biyolojik kökenli gereksinimlerin giderilmesinden ibaret olmadığını söyleyen Bourdieu, onun sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtir. Örneğin yiyecek, içecek, giyecek ya da ev eşyası gibi konularda çalışan sınıfın tüketim pratikleri ile orta sınıfın alt gelir grubunun tüketim alışkanlıkları arasında farklılıklar mevcuttur. Çalışan grup yalnızca iyi vakit geçirme amacındayken, diğer grubun hedefi, saygınlık kazanmaktır. Tüketime her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi anlamına geldiğini savunan Baudrillard’a göre, anlamlar tüketicinin dikkatini çeken gösterge/sembol sistemi içinde oluşmaktadır. Baudrillard, tüketime, malın alıcısının, aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları

sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılmasını savunmaktaydı. Tüketim sadece modern tüketicilerin bir etkinliği olarak değil, bireysel kimliğe ilişkin sembolik oluşumları içeren etkin bir süreci kapsamaktadır. “Kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa veya sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir.” Artık bireyler kendi kimliklerini kendileri oluşturabilmektedirler. Bu noktada elbette tüketim pratikleri oldukça önem arz etmektedir. Çünkü bireylerin kimlik duyguları satın aldıkları, tükettikleri aracılığı ile oluşmaktadır. Tüketimi idealist bir uygulama olarak gören Baudrillard, bunun anlamının tüketilenin nesneler değil, düşünceler olduğunu söyler (akt. Bocock, 2009:73-75).

Modernizm ve kapitalist sistem, tüketicilerin hiç bir zaman doyuma ulaşmamaları ve hep daha fazla tüketmek istemelerini pekiştirmektedir. Dolayısıyla, arzular ve onların doyurulması son derece önemlidir. Modern tüketim bu süreçte tüketim mallarının mağazalarda, alış veriş merkezlerinde arzu yaratacak şekilde sergilenmesi ve reklamlarının yapılması ile bağlantılıdır. Özellikle kitle iletişim araçları batının kapitalist toplumları ile onun dışında kalan toplumlar arasında bir bağ kurulması açısından önemli bir görev üstlenmektedir. Özellikle televizyon ve reklamlar aracılığı ile, izleyicilerin gözünde hayal edilen, arzulanan yaşam tarzları oluşturulmaktadır. Böylelikle tüketimin bu arzular üzerinden şekillenen imajlar yolu ile daha kolay gerçekleşeceği düşünülmektedir.

1.5. Yaşam Tarzının Göstergeleri

David Chaney (1999:15), yaşam biçimlerini kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, bir gruba ait bazı yerler, eşyaları ve zamanları kullanım biçimleri olarak tanımlar. Özellikle modern toplumlarda şehir yaşantısına ait bir takım simgesel anlam ve değerler sürekli yeniden üretilerek, zaman zaman da takas edilir. Bu takas edilme eyleminin temelinde, tüketim ideolojisinin de en temel noktalarından biri “...gibi olma” isteği

yatmaktadır. Bocock (2009:15-16), “çeşitli şekillerde birlikte hareket edenler” olarak tanımladığı sosyal statü gruplarının farklı yaşam tarzları, yeme, içme, giyinme ve kısacası tüketme alışkanlıkları olduğuna vurgu yapar. Bu gruplar arasında hangilerine yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığı ile popülerite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları taklit edilmeye başlanacaktır. Bireylerin aslında arzulanan sosyal statü grubuna dahil olamadıkları ama “...gibi olma” arzusuyla yaptıkları bu taklitler, aynı zamanda “diğerlerinden” ayrılmak, farklı görülmek amacını da taşır. Sosyal statü gruplarının tüketim pratikleri ve istenen gruba üye olma ihtimalleri sosyal, ekonomik ve kültürel algılar çerçevesinde şekillenmektedir. Bu şekillenme durumu sürekli güncellenebilmektedir. Zaman içerisinde yaşananlar, ekonomideki değişimler, toplumsal ve kültürel hayatın gelenekleri ve yenilikleri güncellenme sebepleri arasında sayılabilir. McKendrick (2003:98), “toplumsal rekabetin ustaca kullanımıyla insanların eskiden “gereksinimlerini” satın alırken, daha sonra “kalite ve beğeni” satın almaya, “kalite ve beğeni” satın alırken, şimdilerde ise lüks peşinde koşmaya başladıklarını” ifade etmiştir. Dolayısıyla aslında birey toplumsal değişimlere paralel olarak, kim olarak algılanmak istiyorsa ona göre tüketim alışkanlıklarını belirleyebilir. Buradaki temel nokta; bireyin kendisini bir başkasına benzeterek, “diğerlerinden” farklılaşma yoluna gidiyor olmasıdır. Ancak bu farklılaşmada esas olan; bireyin sosyal kabul görmüş bir farklılaşmayı tercih etmesidir. Yaşam tarzlarının insanların faaliyetleri, ilgi alanları ve düşünceleri çerçevesinde sınıflandırılabilceğini belirten Cosmas (1998:782) , bireylerin nerede tanıştıkları, nerelere gittikleri, ilgi alanları, meslekleri gibi bazı faktörlerin tüketim davranışlarına da referans olduğunu belirtmiştir. Feodal dönemdeki asillik ve soyluluğun doğuştan geldiği inancı günümüzde var olmadığı için statü ve sosyal sınıflar arasındaki geçişler daha kolay sağlanabilmektedir. Burada temel olan tüketim pratikleridir. Dolayısıyla tüketilen nesneler içerdikleri değerler bakımından sınıflandırılmışlardır. Bu değerleri kullanım, değişim ve kimlik değerleri olarak kategorize edebiliriz. Nesnelerin kullanım değeri, iktisadi bir yapılanmayı içerir ve tüketilen nesnenin bireyin ihtiyacını ve arzularını doyurduğunu ifade eder. Değişim değeri de, yine iktisadidir ve nesnenin meta olmak amacı ile satıldığı an üstlendiği değerdir. Kimlik değeri ise; diğer iki değerden farklı olarak, sosyolojik temellidir. Nesne, birey için sosyal konumunu ortaya koyma aracıdır. Bireyler tüketim ile, kendilerini ifade edebilirler. Stil, üslup, statü ve grup gibi kavramlarının tümü kimlik değerlerinin görünümleridir (Fletcher, 2006:32). Kimlik

değerleri tüketim yoluyla kimliklerin inşasına katkıda bulunurken, sosyal yönleri ile de tüketicinin ait olmak istediği gruba girmesini kolaylaştırır. Ayrıca bireyin kimliğini belirlemeye dair bir diğer önemli unsur ise; markaların tüketimidir. Tüketiciler, markaların simgeledikleri anlamlar ile kendi yaşamlarını özdeşleştirmek isterler. Bu durum ortaya bir takım simgesel anlamlar çıkarabilir. Sözlü olmayan bu iletişim türü, bireyin üzerinde taşıdığı marka ya da turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için tercih ettiği otel ile çevresine ve topluma onu adeta sessizce tanıtmaktadır. Bu durum sınıf ve statü ayrımında da sıklıkla kullanılmaktadır. Sınıfsal farklılıkların en temel belirleyicisi olan tüketim faaliyetleri, bireysel bazda markalar üzerinden kendini gösterebilmektedir. Bu noktada özellikle günümüzde alışveriş merkezleri gibi tüketim mekanları oldukça önemli bir işleve sahiptir. Odabaşı (1999:77), yüceltilen ve putlaştırılan markaların tüketiciler için dünyevi bir ikon haline getirildiğini, gösterişli alışveriş merkezleri içinde topluma sunulduğunu ve buradan alışveriş yaparak bunları tüketmenin de bir tören olgusu çerçevesinde gerçekleştirilmesinin beklendiğini belirtmiştir. Alışveriş merkezleri aracılığı ile gerçekleştirilen tüketim faaliyetleri özellikle markalı ürünlerin tüketimi ile bireylere bir tatmin sağlamak ve statü kazandırıcı hizmetler sunmaktadır.

Bireyler için hayat tarzları adeta birer proje halini almıştır. Bu çerçevede bireyler ürünler, pratikler, tecrübeler, görünüş ve bedensel özelliklerin tikelliğinde bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını ortaya koymaktadırlar. Modern birey tüketim kültürü içerisinde sadece dış görünüşü ile değil aynı zamanda “beğeni” anlayışı çerçevesinde evi, otomobili, mobilyaları, dekorasyonu ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varmalıdır. Özetle bu dünya “ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske giren, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayattan zevk alması gerektiğini bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır (Featherstone, 2013:155).” Featherstone’un bu tespitinden hareketle “yaşam tarzı” denildiğinde tek belirleyici, lüks tüketim mallarına sahip olmak değildir. Aynı zamanda sahip olunan malların nerede ve nasıl kullanılacağını bilmek gerekir. Çünkü ekonomik güç, “yeni ve moda” olana ulaşmak için yeterli görünse de “bilgili ve seçkin” olmak için yeterli değildir.

Tüketim ürünlerinin ve kültürünün ilk taşıyıcıları olan Batılı yaşam tarzı göstergeleri, pek çok toplum ve toplumsal tabakaların oluşumu için önemli ölçüde model oluşturmuştur. Semboller üzerinden imaj, sınıf ve statü gibi kavramlara yapılan vurgular, toplumsal gruplar arasındaki farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Tüketim pratikleri, bir gruba ait olma ve seçkinlik gibi anlamları sembolize ederken, toplumdaki yaşam tarzlarının da yeniden üretilmesini sağlar. Batılı anlamda tüketim, istek ve arzuların giderileceği mal ve hizmetlerin tüketilmesine yöneliktir. Bu tüketim bireylerin aynı zamanda benliklerini ifade edebilmek için istedikleri kimlikleri yaratmalarında da yardımcı olmaktadır.

1.6. BOŞ ZAMAN KAVRAMI VE TURİZM İLİŞKİSİ

1.6.1. Boş Zaman Faaliyetlerinin Tüketime Odaklanması

Günümüzde hızla gelişen ve değişen teknolojinin, bireylerin yaşam tarzları ve toplumsal davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Üretim-tüketim ilişkisi, psikolojik ve ekonomik ilişkiler gibi değişkenler, bireyleri hem iş hayatlarında hem de sosyal hayatlarında zamanlarını en verimli şekilde kullanmalarına sevk etmiştir. Böylelikle zamanın önemi giderek artmış ve “boş zamanın” nasıl kullanılacağı hususunda planlamalar yapılmaya başlanmıştır.

Bireyleri günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaştıran ve kendilerini daha rahat hissetmeleri için gerekli ortamın olduğu bir zaman dilimi olarak tanımlanabilen boş zaman kavramına ilişkin pek çok farklı görüş bulunmaktadır.

Stanley Parker (1976:17-18), boş zamanı üç değişik yolla tanımlamanın mümkün olduğunu söylemiş ve bu yolları şu şekilde açıklamıştır. Boş zaman,

günün yirmi dört saatinden zorunlu uygulamalar (uyuma, yeme, psikolojik ihtiyaçlar gibi) ıkarıldığında kalan zamandır. İkinci tanıma göre boş zaman; bir zaman sürecinden daha ziyade eyleme katılan kişinin ya da eylemin niteliğini belirtmektedir. Son olarak ise Parker boş zamanı; bireylerin işlerinden ya da görevlerinden serbest kaldıkları zamanda rahatlama-eğlenme-sosyal başarı ya da kişisel gelişim amaçlarına yönelik faydalı kılınan zaman dilimi olarak tanımlamıştır. Boş zamanı bireyin kendi arzusu ile seçtiğı bir faaliyetle uğraşacağı zaman olarak tanımlayan Tezcan (1994:9), insanın kendini tamamen özgür hissettiğı bir zaman dilimine vurgu yapmaktadır. Boş zamanı özel sayılabilecek nitelikteki faaliyetlere katılarak geçirilen zaman olarak ifade eden Mieczkowski (1990:9-10), boş zamanın özelliklerini ise şu şekilde sıralamıştır:

- Dıştan gelen zorlanmalara bağı kalmadan bireysel kontrolün sağılandığı,
- Eğlenme, hoşnutluk, mutluluk duygusu uyandıran,
- Herhangi bir ücretin alınmadığı,
- Kendi kendine olan, tatmin edici deneyimlerin yaşandığı zaman aralığıdır.

Konu ile ilgili yapılan pek çok araştırmanın ve tanımlamanın ortak değerlendirmesi olarak boş zamanı; hayatın gerekliliklerini yerine getirdikten sonra arta kalan “zorunluluk dışı” zaman olarak tanımlayabiliriz.

Kapitalist sistem açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için, bedensel ve zihinsel dinginliğı sağılanmış iş görene ihtiyaç duyulması ve verim düşüklüğüne neden olabilecek yorgunluğu ortadan kaldırması amacıyla hizmete sunulmuştur (Aytaç, 2002:233). Boş zamanın yaşamın bir parçası olarak değerlendirilmesi ve bir boş zaman algısının oluşması modern dönemde görölmüştür. Applebaum (1997:48), modern dönem ile birlikte boş zaman kavramının adeta bir sorun haline geldiğini belirtir. 1960 ve 1970’lerde fazla ücret

yerine fazla boş zaman talep eden güçlü bir toplumsal hareket kendini göstermiştir. Ancak 1980'lerden itibaren iktisadi ve siyasi sorunların boş vakti ve daha fazla serbestiyi gözden çıkarma pahasına yadsınmasına neden olmuştur. Bu noktada boş vakti niçin, kim için, ne derece tadına vararak geçirdiğimiz tartışmalı bir hal almıştır.

Endüstrileşme ile birlikte gelen makineleşme, işçilerin çalışma saatlerinde değişiklikler oluşmasına bu durumun da boş zaman faaliyetlerine yansımaya neden olmuştur. Sanayileşmenin ilk yıllarında işçiler çalışma koşullarına karşılık kapitalistlerden “boş zamanı” bir hak olarak talep etmişlerdir. Yapılan değerlendirmeler ve çalışanların istikrarlı tavırları neticesinde boş zaman, verimliliği arttıracığı kanaatiyle kabul edilmiştir. Çalışma saatlerinin azaltılması ve boş zamana ayrılan sürenin arttırılması gerektiğini düşünen Andre Gorz (1995:278)'a göre; uzun çalışma süreleri iktisadi açıdan anlamlı değildir ve sürenin kısaltılması durumunda verimlilik artacaktır. Gorz, ayrıca kapitalist sistem baskısı ile çalışmanın insan dışı etkileri olduğunu düşünerek boş zamanın bireylerin gelişimi ve özgürlüğü için önemli bir ortam oluşturacağını vurgular. Artan endüstrileşme ile birlikte insanın yerini alan teknoloji boş zamanın artmasındaki en büyük gelişmelerden biridir ve Gorz (1995:80-85) çalışma toplumunun yok oluşunu şu şekilde ifade etmiştir:

Herkesin bir yere, ne olduğunu bildiği bir geleceğe, bir güvenliğe, bir yararlığa sahip olduğu toplum, bu toplum –çalışma toplumu- öldü. Çalışma, bir organı kesilen kişinin artık sahip olmadığı hayalet organı yüzünden acı çekmesi anlamında hayaletimsi merkeziliğini korumaktadır. Bizler tek olası toplum olarak çalışma toplumunu görmeye devam edenlerin ve geçmişin geri dönüşünden başka gelecek tahayyül edemeyenlerin saplantılı ve gerici yakarmaları sayesinde ölümden sonra hayalet gibi yaşamaya devam eden hayaletimsi bir çalışma toplumuyuz.

Özetle Gorz, çalışma toplumunun ortadan kalkması ile bir boş zaman toplumu olduğunu iddia etmektedir. Ona göre boş zaman bir özgürleşme ve özerklik alanıdır. Modern dünyada, toplumsal kimliğin belirlenmesinde çalışma ve mesleğin önemi görece olarak azalırken, bireylerin boş zaman aktivitelerinin ve tüketim performanslarının sosyal statü ve kimlik oluşumunda daha belirleyici olduğunu vurgular. Ona göre, bireyin özgürleşmesi, katılımı ve özgür istencinin oluşumunda “boş zaman” varoluşsal bir öneme sahiptir. Boş zamanın artmasıyla gelecek daha fazla özgürleşim, sağlıklı sosyal tercihlerin oluşumuna, yerleşik düzenin dayatmaları karşısında düşünsel ve eylemsel tepkimede bulunma olanağını arttıracaktır.

19. yüzyıl “erken dönem kapitalizmi” boş zamanı verimlilik arttırmak amacıyla işçilere verirken, 20. yüzyıla gelindiğinde durumun değiştiği bilinmektedir. Bu dönemde boş zaman algısı ürün ve hizmet tüketimlerini arttırmak amacıyla bireylere sunulmuştur. Çünkü artık üreten bireyde tüketici olarak görülmektedir. Kitlesele üretime paralel olarak ürünlerin tüketimi de zorunluluk haline gelmiştir. Boş zaman materyalist yaşam tarzı ile ilişkilendirilmiş ve tamamen bireyselci bir hale gelmiştir. Sistemin kendi varlığını koruyabilmesi de boş zamanı ticarileştirmesiyle mümkün olmuştur. Böylelikle sadece çalışmak değil, aynı zamanda sistemin döngüsünü sağlamak ve dolayısıyla tüketmek gerekmektedir.

Thorstein Veblen (1995:100-114), boş zamana ilk kez sistematik bir şekilde yaklaşan ABD’li iktisatçı ve sosyologdur. “Aylak Sınıfın Kuramı” adlı eserinde boş zamanı varlıklı sınıfın kendini sunum alanı olarak görürken, boş zaman etkinliklerini de birer tüketim metası olarak değerlendirmektedir. Veblen ayrıca “gösterişçi tüketim” başlığıyla bir tüketim, “gösterişli boş zaman” adı altında da bir boş zaman teorisi geliştirmiştir. Aylak sınıf teorisinde Veblen, tüketicinin kendi imajını zenginleştirmeye yönelik bir çaba içinde zamanı ve malları boşa harcadığını, yani gösterişli tüketim ve gösterişli boş zamanın, daha fazla saygınlık edinmek adına, “ekonomik kaynakların müsrifçe kullanımı” olduğunu belirtmiştir. Veblen, tüketimin normal bir tavır olmaktan

çıkarak çılğınlaştığını, karşılığında da bireylerin imaj ve statü göstergeleri edindiğini ifade etmiştir. Bireyin başkasını kıskandırma amacıyla yaptığı bu eylem “gösterişçi bir tüketim” biçimidir. Daha çok tüketme üst sınıfa dahil olmanın işaretlerindendir ve birey yükselme arayışında gösterişçi tüketimi hayatının temel gayesi haline getirir. Modern toplumlarda moda ve belli beğeniler serbest zamanlı bir sınıf tarafından, alt sınıfları kenara itmek için dayatılmaktadır. Bu sınıf; üretim ve çalışma gibi faaliyetlerden bağımsızdır ve kendisini gösterişçi tüketime yönelerek kurar.

Günümüz modern toplumlarında endüstrileşme ve üretim sürecinde emeğin azalması söz konusu olsa da, kapitalist sistem döngüsünün gerektirdiği şekilde üretileni tüketmek amacıyla bireylerin daha çok çalışması gerekmektedir. Modern dünyada boş zaman tüketim faaliyetlerine odaklı şekillenirken, geleneksel dünyanın serbest zamanı üretme faaliyeti içinde geçmiştir (Barbarosoğlu, 2002:26). Bu durumda geleneksel toplumlarda zaman toplumsal yaşamın bir parçasıyken, modern toplumlarda bireyin kendisine ait olmayan ve başkalarıyla birlikte tüketilen bir zaman anlayışı hakimdir. Dolayısıyla bireylerin zaman algısının kapitalizmden önce ve sonra değişiklik gösterdiği değerlendirilmesi yapılabilir. Modern insan için zaman, bireylerin tüketici kimliklerini pekiştirecek faaliyetlerle geçmelidir. Parker (1976:21) bu durumla ilgili; “Modern dünyanın serbest zamanı tüketme esprisi içinde geçerken, geleneksel dünyanın serbest zamanı üretme faaliyeti içinde geçer.” değerlendirmesini yapmıştır.

Kapitalizmin adeta bir özgürlük alanı olarak sunduğu “boş zaman” aslında son derece planlı ve denetlenebilir bir yapıdadır. Tüketmeye şartlandırılmış birey, boş zamanlarında dahi sistemin sunduğu seçenekler arasından seçim yapabilmektedir. Endüstri tarafından kararlaştırılan çerçevede boş zamana yönelik tüketimini gerçekleştiren birey, aslında denetimli bir alandan seçimini yapmaktadır. Bireyin zevkleri ve boş zaman faaliyetleri yönlendirilmiş faaliyetlerdir. Boş zamanın kapitalizm, hegemonya ve bağımlılık ilişkileri özelinde ele alındığını ifade eden Aytaç (2004:116), bu zamanın doğal içeriminden uzaklaşarak, kapitalist bir pazar haline geldiğine ve iktidar ilişkilerinde bağımlı bir katalizör olarak kullanıldığına vurgu yapmıştır.

Özellikle boş zamanın ticari organizasyonu, etkili iktidar aygıtları (medya, eğlence sektörü, turizm, alışveriş, rekreasyon, spor, moda, müzik, mekan, sinema, marka vs.) yoluyla manipüle edilmesi/denetim altına alınması, bu zaman/yaşam alanının kolonize edildiğine dair kurumsal yaklaşımlarda bir zenginleşmeye yol açmıştır (Aytaç, 2004:116).

Günümüzde boş zaman anlayışı, bireyin eğlendiği, zevk aldığı, iş dışında kalan zamanları kapsamaktadır. Bu zamanın pasif geçmesi değil, yaratıcı ve haz uyandırıcı olması beklenir. Bu durum da modern zamanda boş zaman anlayışının en belirgin ayırt edici tarafıdır. Özellikle medya aracılığı ile birey; boş zamanlarını nasıl değerlendireceğine dair “yeni tüketim kalıplarını” rahatlıkla tanıyabilmektedir. Sosyal yaşamın hareketliliği, restoranların, eğlence merkezlerinin günden güne fazlalaşması, tatil ve seyahat imkanlarının artması ile birey tüketime teşvik edilerek, boş zamanlarını değerlendirmeye yönlendirilmektedir. Bu teşvik kapitalist sistem döngüsünün bir gerekliliği olarak görülmektedir. Sistemin de amacı; denetim altına aldığı boş zamanlar aracılığı ile sömürsünü gerçekleştirebilmektir. Arğın (2003:154), ekonomik açıdan boş zamanın, kapitalizmin asla kayıtsız kalamayacağı bir zaman dilimi olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde ekonominin tüketime her zaman olduğundan daha fazla ihtiyacı olduğunu ve tüketimin de insanların daha fazla boş zamana sahip olması gerektiren bir yaşam tarzı sattığını belirtmiştir. “Metaları satın almak ve tüketmek ya da sadece seyretmek için bile, insanların şimdi çok daha fazla boş zamana ihtiyaçları vardır.”

Boş zaman bireylerin statü edinmelerinde, kimliklerini belirlemede, arzu ve isteklerini gidermede, gereken hazzı sağlamada ayrıca kitlesel bağımlılıkların oluşmasında oldukça etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla da kendiliğinden gelişen ve şekillenen bir etkinlik alanı olarak görülmemektedir. Aytaç (2004:115) boş zamanın; “bireysel temsil”, “toplumsal kabul görme”, “kimlik edinme”, “ulusal bütünlüğü sağlama”, “ideolojik farklılıkları nötralize etme”, “iktidar karşısındaki

bağımlılığı artırma”, “tüketimci/hazcı güdüler üretme”, “uyumculuk” ve “rıza göstericilik” gibi gizil işlevlere hizmet ettiğini söyler.

Tüketici ya da kimilerince hazcı kapitalizm olarak değerlendirilen yeni kapitalizm anlayışında boş zaman, hayati bir meta değeri taşımaktadır. Hem çalışmanın yeniden üretilmesi hem de tüketimin sürekliliği sistemin temel unsurlarıdır. Birey tüketebilmek için sürekli ve daha fazla çalışmalıdır. “Kapitalizm dün “çalışma” ya özsel bir anlam yükleyerek insanlara –‘çileci’ bir tavırla- ‘gece gündüz çalışmayı tavsiye eder, daha doğrusu dayatırken; bugün –daha çok, ‘hedonist’ bir tavırla- gece ‘playboy’ olabilmek için ‘püriten’ olmayı tavsiye eden yeni bir esnek ‘çalışma etiğini’ ‘piyasa’ ya sürüyor (Argın, 2003:232).” Bireyin boş zamanlarında doyum sağlamayı amaçlayarak, bu zevki oluşturacak faaliyetlere yönelmesi muhtemeldir.

Boş zaman faaliyetleri; herhangi bir ödül ya da başarı kazanma amacı taşımayan, kişilerin fiziksel ve zihinsel güçlerini dış etkenlerin baskısı ile değil içlerinde duymalarından dolayı dışarıya verebilme fırsatını yaratan, katılımında istek, uygulamasında zevk, sonucunda ise doyum sağlayabilecek her türlü aktivitedir (Yurtseven, 1992:6).

Boş zamanını gerektiği şekilde değerlendiremeyen birey, birtakım sıkıntılar da yaşayabilir. Çünkü boş zaman faaliyetleri kişinin çevresi ile çok yönlü ilişkiler kurması, canlılık ve enerji kazanması açısından oldukça önemlidir. Bireyin boş zamanlarını değerlendirmesinin kendisi ve toplum açısından yararlarını şöyle sıralanabilir.

- Boş zaman bireye kendini ifade etme imkanı verir.
- Yeni bilgi ve beceriler kazandırır, yaratıcılığını artırır.

- Çalışmayı verimli kılar ve verimliliğin artmasına katkı sağlar.
- Bireyin arkadaşlık ilişkilerini olumlu yönde etkiler ve toplumsal çevreyi genişletir.
- Mutluluğu arttırır, çeşitli doyumlar sağlar.

1.6.2. Boş zaman ve Tüketim Alışkanlıkları Bağlamında Turizm Faaliyetleri

Kapitalizm sürecinde boş zaman büyük şirketlerin/holdinglerin tekelinde şekillenen bir endüstri olarak görülmektedir. Bu nedenle de “boş zamanları değerlendirme endüstrisinin oluşması” ortaya çıkmıştır. Hibbins (1996:23), bu endüstrinin boş vaktin piyasa değerine, meta değiş-tokuş alanı oluşuna, daha doğrusu ticari örgütlenmesine işaret etmektedir. Bu endüstri televizyon, sinema, tiyatro, kitle turizmi, gösterişe dayalı tüketim alanları, seyahat acenteleri, oteller, kamp malzemeleri gibi oldukça geniş bir pazarı kapsamaktadır. Boş zamanın artması ile birlikte pazarda rekabetin arttığı da görülmektedir. Boş zaman endüstrileri bu açıdan değerlendirildiğinde kapitalist ekonominin en karlı ve dinamik alanını oluşturmaktadır (Benington&White, 1992:11-15). Dolayısıyla artık boş zaman kapitalist ekonomi için oldukça karlı bir sektör olarak değerlendirilebilir. Kurumsallaşmış bir pazar gibi görünen boş zaman, kapitalist emellerin icraata geçirilebileceği, yeni değerlerin, ideolojilerin, yaşam tarzlarının da kolaylıkla sunulabileceği bir saha olarak görülmüştür. Aytaç (204:118) boş zamanın; “kendiliğin”, “özgürlüğün”, “istemli tercihlerin”, “doğallığın”, “düşünsel derinliğin”, “toplumsal iyiye/erdemliliğe ulaşmanın” zamanı olmaktan ziyade, kapitalizmin kutsadığı yaşam ereklerine ulaşmanın (“tüketimcilik”, “yapay heyecanlar”, “kışkırtılmış arzu/istekler”, “rekabetçilik”, “gösterişli edimler”, “statü parlatma” vs.) bir aracı haline geldiğini ifade etmiştir.

Tarihsel olarak bakıldığında özellikle sanayileşme süreci ile birlikte bir çok ülkede çalışma saatleri azaltılarak boş zamanı arttırmak temel hedefler arasında yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerin üretim sürecine katkısı, bireylerin çalışma saatlerinde istenen azalmayı sağlamış, böylelikle boş zaman artışı gerçekleşmiştir. Haftalık çalışma saatlerinin yanı sıra, ulusal günlerde, bayramlarda ve yasal yıllık izinlerde bireylerin çalışmak zorunda olmadıkları zamanlar çoğalmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda çalışma saatlerinin ve yıllık ücretli izinlerin çıkarılmasını sağlayan yasaların düzenlenmesi ile boş zamana ilişkin yasal haklar gündeme gelmiştir. Bilhassa iş sahalarında kadınların sayısının giderek artması, esnek çalışma saatleri ile ilgili düzenlemeleri de daha gerekli ve önemli kılmaktadır.

Günümüzde boş zaman faaliyetleri tüketime odaklandığından, toplumsal olarak haz ve mutluluk kavramları da tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Modern kapitalizmi egemenliği altına alan tüketim, ekonominin hem canlı hem de durgun olduğu bütün dönemlerde iş başındadır. Bilhassa gösterişçi ve lüks tüketim, bir sosyal değer ve gelişmenin ölçütü olarak kabul edilmektedir. Kimi zaman boş zaman faaliyetlerinin de gösterişçi ve lüks tüketim çerçevesinde şekillendiği düşünülmektedir. Boş zaman deneyimleri; optimal tatmini, ihtiyaçların giderilmesini ve bireysel gelişimi arttırıp fonksiyonel yaşam deneyimlerini sağladığı gibi, boş zaman aktivitelerine katılımı da bireylerin sosyal, manevi, fiziksel, psikolojik ve entelektüel becerilerini geliştirmektedir (Carter ve Keller, 1996:42).

Hacıoğlu (2003:27), boş zaman faaliyetlerini amaçlarına ve yapılaş yerlerine göre sınıflandırarak, iki temel gruba ayırmıştır.

- Uzun süreli boş zamanlar
- Çocuklar dönemi boş zamanları

- Yıllık izinler dönemi boş zamanları
- Emeklilik dönemi boş zamanlar
- Kısa süreli boş zamanlar
- İş günü sonu (akşam üstü kısa süreli boş zamanlar)
- Hafta sonları
- Tatiller

Bireyler boş zaman etkinlikleri ile yaşamsal doyum sağlayabilir ve günlük yaşam streslerinden uzaklaşabilirler. Ayrıca bu etkinlikler fiziksel ve zihinsel olarak da bireylere arzu edilen tatmini sağlayabilir. Bu tatminlerin sağlanabileceği en etkili mecralardan biri, boş zamanın bir endüstri olarak gördüğü ve günden güne gelişme gösteren turizm faaliyetleridir. Günümüzde özellikle turizm faaliyetleri yeni bir iletişim, etkileşim alanı oluşturarak “boş zamanın” kurumsallaşmasına önemli bir katkı sağlamıştır. Büyük bir sektör olarak nitelendirilebilecek boş zaman, bilhassa üretim endüstrisine bağlı olan toplumların ülkelerinde ekonomik büyüme sağlamıştır. Bir endüstri olarak boş zaman, evde ve ev dışında bireye pek çok fırsatlar sunan bir organizasyonlar bütünüdür. Bu bütünün önemli bir parçası da rekreasyon, turizm ve konaklama sektörleri gibi üç önemli sektörün bir araya gelmesiyle oluşan organizasyonlardır (Horner ve Swarbrooke, 2005:22). Günümüzde bir endüstri olarak boş zaman, turizm etkinlikleri ile sıkça bağdaştırılmakta ve bireylerin boş vakitlerinde yapabilecekleri aktiviteler turizm faaliyetleri kapsamında bireylere sunulmaktadır.

Son yıllarda azalan çalışma saatleri ile birlikte toplumsal yaşam ve bireylerin boş zaman tercihleri gözlemlendiğinde, turizm faaliyetlerine ayrılan zamanın dikkat çekici şekilde arttığı bilinmektedir. Tatillerin daha kısa aralıklı olması, turizmin de hızla

büyüyen pazarına destek vermektedir. Pek çok bileşenden oluşan turizm, memnuniyet verici aktivite ve deneyimlere düşkün olan insanların, günlük yerleşimden uzağa kısa ya da uzun süreli hareketlerini ifade etmektedir. Turizm faaliyetlerinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilebilecek konaklama sektörü ise; konuklar için hizmet sağlayan bütün organizasyonları içermektedir (otel, motel, restaurant, rekreasyon aktiviteleri vs.).

Turizm; ekonomik, toplumsal, kültürel ve fiziki çevreye ilişkin çok karmaşık süreçlerden oluşan bir bütündür. Onun bu karmaşıklığı, çeşitli üretim alanlarının ürettikleri mal ve hizmetlerin bir araya getirilip turistin öznel ve nesnel tatminine yönelmesinden, diğer taraftan tatmin etme çabasında olduğu turistik kitlesinin farklı ülkeler, kültürler, sosyo-ekonomik düzeylerden geliyor olmalarından, farklı ihtiyaç, beklenti, tutum ve davranış kalıplarına sahip bulunmalarından kaynaklanmaktadır (Tolungüç, 1999:51).

Boş zaman aktivitelerinin özellikle son yıllarda turizm üzerinde şekillenerek gelişmesi, artık insanların sadece güneşlenmek amacıyla değil, aynı zamanda rekreasyon ve spor aktivitelerine katılmak amacıyla da tatile çıkmasına bağlanabilir. Rekreasyon alanları toplumların gelişmişlik düzeylerine göre değişkenlik göstermektedir. Şehir turları, kamplara katılma, sportif faaliyetler ve turizm aktiviteleri rekreasyon faaliyetlerine örnek olarak verilebilir. Modern toplumlarda seyahat, günlük yaşamın bir parçasıdır. Birbirinden farklı onlarca alan boş zamanı geçirmek için bireye sunulmuştur.

Günümüzde boş zaman ve turizm kavramları birbirleriyle bütünleşmiş kavramlardır. İnsanlar bulundukları ortamlardan uzaklaşmak, ilişkilerini geliştirmek, sosyal etkileşim sağlamak, kültürel motivasyonlarını arttırmak gibi bazı amaçlarla turizm faaliyetleri içinde yer almaktadırlar (Hallab, 1999: 26). Turizm faaliyetleri, gerek yurtiçi gerekse de yurtdışı alanlarda bireylerin sosyal ve kültürel açılardan etkileşimlerini arttırması bakımından oldukça önemlidir.

Çağdaş verilere göre ortalama bir insan 640.000 saat yaşamakta, bunun 60.000 saatini çalışarak geçirmekte ve 280.000 saate de boş olarak sahip olmaktadır. Yakın gelecekte çalışma günü uzunluğunun azalmasıyla ortalama insan sadece 40.000 saat çalışacak ve 300.000 saati de boş zaman ve seyahat için ayıracaktır (Apostolopoulos ve diğerleri, 1996:8).

Şekil 1.Turizm ve Boş Zaman Bütünlüğü'nün Bir Modeli

Çeşitli turizm faaliyetlerinde bulunan bireylerin yaşam tarzları ile ilişkili iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki; insanların zamanlarını nasıl geçirdikleri ve diğeri ise; hangi ilgiler ile değerlere, inançlara ve düşüncelere sahip olduklarıdır (Burke ve Resnick, 2000:45). Bireylerin zamanlarını nasıl geçirdikleri ile doğrudan ilişkili olan yaşam tarzı göstergeleri aynı zamanda bireylerin ekonomik, sosyal ve dini tutumları ile ilgili de bilgiler vermektedir. Turizm faaliyetlerinde bireylerin yaşı, cinsiyeti, aile yapısı, medeni durumu, eğitim düzeyi, meslek sınıfı gibi belirlenebilir bazı değişkenler oldukça önem teşkil etmektedir. Yaşam tarzına ilişkin pek çok kriter bu değişkenler çerçevesinde şekillenmektedir. Burke ve Resnick (2000:45) bazen kullanıcıların “tutucu”, “liberal”, “maceracı” ve “evde oturmayı tercih eden kimse” gibi tanımlandıklarını belirtir. Bu sınıflandırmalar toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarına göre değişkenlik gösterebilir. Turizm reklamları da bu ve benzeri değişkenler göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. Ülkemizde turizm reklamlarında yaşam

tarzı ekseninde sınıflandırmaların daha çok “liberal” ve “muhafazakar” anlayış çerçevesinde şekillendiği görülmektedir.

1.7. Türkiye’de Yaşam Tarzı ve Tüketim Alışkanlıkları

Tarihsel perspektifte ülkemizin tüketim ve yaşam tarzı gelişimini değerlendirdiğimizde, Osmanlı döneminde daha geleneksel ve din temelli bir yaşam tarzının hakimiyeti dikkati çekmektedir. Boş zaman faaliyetlerinin de “geleneksel” çizgiler dahilinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Işın (1999:214) Osmanlı’da geleneksel tatilin dini içerikli ve boş zaman yaşantısına elverişli olmadığını belirterek, boş zaman etkinliklerini şöyle sıralanmaktadır:

....camide topluca kılınan Cuma namazı ve özellikle kadınların ilgi duydukları evliya kabirlerini ziyaret türünden yalnızca tek bir kültür motifi etrafında biçimleniyordu. Aile ziyaretleri, çarşı alışverişi gibi temel ihtiyaçları karşılayan bu etkinlikler de bu motife ekleniyor ve Tanrı’nın gölgesinde yaşanıyor.

Kaynaklarda Batılılaşma arzusunun Osmanlı Devleti döneminde Lale Devri’nden itibaren başladığını ve özellikle Cumhuriyet döneminde bir ideoloji olarak resmiyet kazandığını görmekteyiz. Gelenekselliğin yerini, modern sosyal, kültürel ve ekonomik kurumlara bıraktığı o dönemde, Türk burjuvazisini daha çok Ankara’da yaşayan devlet eliti ve bürokrat sınıf oluşturmaktadır. Dolayısıyla yaşam tarzına ilişkin önemli değerlerin topluma yayıldığı alan Ankara olarak görülmektedir. Yeni burjuva sınıfının İstanbul’da doğması süreci, çok partili dönemin başlaması ile birlikte bazı Anadolu iş adamlarının oraya taşınması ile başlamıştır. Batılı görünmek ve Batılı yaşam tarzı bu yeni sınıf için de seçkin görünebilmenin en temel koşulu olarak kabul edilmektedir.

Gençtürk Hızal (2013:171-176), Cumhuriyetle birlikte boş zamanın içeriğinin “dünyevi” hale geldiğini ve reklam metinlerinin de bildirdiği gibi boş zamanın

modern ve Batılı yaşam tarzının nesneleriyle doldurulduğunu belirtmiştir. Boş zaman ekseninde zamanı değerlendirmenin yeni biçimlerinden biri olarak turizm, Cumhuriyet dönemi ile birlikte reklam metinlerinde de bidirilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda bir boş zaman etkinliği olarak denize girmek reklam metinleri aracılığıyla “denize girerken giyilen yeni giyisi”; mayo ile güdülenmiştir.

Osmanlı erkeğinin denize günlük hayatta iç çamaşırı amacıyla kullanılan”deniz banyosu donlarıyla” girdiğini belirten Işın (1999:215), Modern ve Batılı yaşam tarzının etkisiyle iç donunun mayoya dönüştüğünü, deniz hamamlarının da yerini plajlara bıraktığını ifade etmiştir. Gençtürk Hızal (2013:176), “mayonun aynı zamanda Cumhuriyet döneminin bir başka toplumsal alanı olan plajların da düzenlenişin bir göstergesi olarak okunabileceğini” belirtmiştir.

Geçmişten günümüze Türk toplumunda bireylerin düşünce yapılarının siyaset ve inanç temelli olarak farklılaştığı bilinmektedir. Bu farklılaşmaların modernizmin de etkisiyle kapitalist sistemin uyarladığı biçimde yaşam tarzlarına etki ettiği gözlemlenmektedir. Bunlardan ilki liberal⁶ politikalar doğrultusunda şekillenen yeni yaşam tarzlarıdır. Türkiye tarihinde yaşam tarzlarına dair şekillenmelerde 1960-1980 arasında dönemde refahın yükselmesi ve kentleşmenin artması oldukça önemli rol oynarken, bunlarla bağlantılı olarak bireylerin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik pratiklerinin de farklılaşmaya başladığı bilinmektedir. Modern boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden turizm hareketinin “yeni yaşam tarzları” çerçevesinde, kapitalizmin öngördüğü biçimlerde gelişme gösterdiği gözlemlenmiştir.

⁶ Liberalizm; temel ilkeleri bireycilik ve özgürlük olan bir kavramdır. Bireyden ve özgürlükten doğmayan hiç bir düşünce liberalizme kaynaklık etmemekle birlikte, bu iki ilkenin gerçekleşmesi için, “doğal düzene uygun, doğal haklara sahip, kendiliğinden işleyen ve ekonomik girişim serbestliği bulunan bir siyasal, sosyal ve ekonomik yapı” şartları aranmaktadır(Çetin, 235). Liberalizm kendini her alanda ifade etme amacıyla; “yeni insan, yeni insani ilişkiler, yeni toplum, yeni devlet ve yeni ahlak” anlayışları ortaya atmıştır. Dolayısıyla farklı alanlarda yapılan tartışmaların, çeşitli yorum ve bakış açılarının sentezlenmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Pek çok düşünürün, farklı düşünceleriyle ortaya çıkan ve gelişen bir akım olmasına rağmen, özgürlük, bireycilik, devlet sınırlılığı, doğal düzen, serbest girişim gibi ilkelerde düşünürlerin aynı çıkış noktasına sahip oldukları bilinmektedir.

Tarımda çalışan nüfusun azalması ve bunun yerine sanayi ve hizmetler kesiminde nüfusun artması, tarım içinde ya da geleneksel kasaba ve köy hayatı içinde bilinmeyen bu yeni hareketi doğurmuş ve modernleşen bütün toplumlarda görülebileceği gibi insanların özellikle yaz aylarında deniz kenarlarındaki tatil beldelerine akmaları biçiminde tezahür eden bu hareket Türkiye’de görülmeye başlanmıştır (Aydın ve Taşkın, 2014:318).

1960 öncesi dönemde “tatil” kavramının kitlelilik göstermediği, dolayısıyla da yaz aylarının geçirildiği standart mekanların yeterli olduğu görülmektedir. Aydın ve Taşkın (2014:318), o dönemde tatil ve dinlenme anlayışının kaplıca, ılıca gibi daha geleneksel mekanlarda ve sağlık merkezli olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle de dönemin gözde mekanları; “Bolu kaplıcaları, Çeşme ılıcası, Yalova termalleri ve Bursa” olarak kabul görmüştür. Taşkın, sürecin devamının 1960 yılların ortalarından itibaren “gelir grubu yüksek kesim, özel sektörün yarattığı teknokrat-yönetici kesim ve entelektüeller, önceleri küçük birer balıkçı kasabası olan Bodrum ve Marmaris’i tatil için cazibe merkezi” haline getirerek devam ettiğini belirtmiştir. Ayrıca yine o yıllarda karavanlı turistler ya da sırt çantalı gençler tarafından gerçekleştirilen bir takım turizm faaliyetleri de mevcuttur. Havayolu ulaşımın gelişmemiş olması ve karayolu taşımacılığının yetersizliği nedeniyle karavanlar önemli birer turistik faaliyet araçlarıdır. BP’nin uygulamaya başladığı mocamplar dönemin bir başka popüler tatil merkezleridir⁷. Mocamplar içinde bulunduğu coğrafya bölgesine uygun, aynı zamanda insan konforuna da son derece uyumlu tatil merkezi olarak bilinmektedir.

Türkiye’de yetmişli yıllar ideolojik çatışmaların hakim olduğu gergin ve gerilimli dönemler olarak bilinmektedir. Bali (2013:18), yetmişli yıllarda işçi sendikaları ile sol kesimin sermaye çevrelerine karşı çok sert bir muhalefet yürütmeleri, terör örgütünün

⁷ <http://www.bp.com/content/dam/bp-country/tr> 11.11.2014

fidye amaçlı faaliyetleri gibi nedenlerle, iş adamları ve sanayiciler başta olmak üzere pek çok kişinin kamuoyunda çok görünmeme yönünde bir tavır geliştirdiği ifade etmiştir. Ancak hemen akabinde seksenli ve doksanlı yıllarda daha dinamik ve daha renkli bir dönem başlamış, bu çerçevede de yaşam tarzları ile tüketim alışkanlıklarıyla ilgili önemli değişikliklerin yaşandığı görülmüştür. Seksenli yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte bu tavrın değiştiği, iş dünyası başta olmak üzere toplumun büyük bir kesiminin kamuoyunda daha sık görünür olmaya başladığı bir döneme girilmiştir.

“12 Eylül darbesi döneminden itibaren uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi, Türkiye’nin devletçi ve dışa kapalı yapısının değişmesini sağlayan önemli bir adım olarak görülmüştür. Türk toplumu piyasaların serbestleşmesiyle birlikte o ana kadar arzuladığı ama tam anlamıyla gerçekleştiremediği “Batılı olmak, Batılı gibi yaşamak” hayallerine de kavuşmaya başlamıştır. O dönem Türk toplumu açısından henüz Batılı ülkelerin tüketim düzeyine erişilme de, alışkanlıklarının benimsenmeye başladığı “toplumu yeniden inşa” hareketinin ilk adımlarının atıldığı bir dönemdir (Bali,2013:345).”

Geçmişte var olan ithal ikameci sanayileşme döneminden daha farklı olarak seksen sonrası dönemde, değişen toplumsal dengeler, yaygınlaşan kentleşme ve yeni tüketim kalıpları ortaya çıkmıştır. Bireylerin sürekli tüketime teşviki, yeni yaşam tarzlarının da oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bali (2013:146), yaşam tarzını, “seksenli yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin büyük bir hevesle benimsedikleri bir hayat şekli “ olarak tanımlamış ve bu hayat şeklinin ‘lüks’ olma biçimine de vurgu yapmıştır. Ona göre “yaşam tarzı”, genel olarak kaliteli lokantalarda yemek yeme, dış görünüşe özen gösterme, puronun ve şarabın iyisinden anlama, boş vakitlerini tablo, antika eser ve klasik araba koleksiyonu yaparak geçirme gibi süzölmüş zevklerden oluşan bir bütündür. Küreselleşmenin hız kazanması farklı toplumları, kültürleri ve yeni yaşam tarzlarını keşfetmeyi sağlamıştır. Giyim-kuşam, yeme-içme ve boş zaman faaliyetlerinde bu yeni keşfedilen yaşam tarzlarının izleri

görölmeye başlamıştır. Kadınlar artık sosyal hayatta daha aktif rol almaya başlamış, tatile çıkmak, modayı takip etmek, ithal ürünler, kullanmak, sinemaya ve konsere gitmek gibi aktiviteler “Batılı yaşam tarzını” benimseyen bireylerin tüketim pratikleri haline gelmiştir. 1980’li yıllar gümrük duvarlarının yıkıldığı küresel ekonomi ile bütünleşme yolunda adımlar atılan yıllar olarak bilinmektedir. Türk insanının yerli olanı tüketme konusundaki eğilimi Batılı tüketim felsefesi eşliğinde “hayattan zevk alma” ve “tüketme” yönünde değişmeye başlamıştır. Göle (2008:85), Batı modernleşirmesinin dönüştürücü etkisinin “kültürel düzeyde, yaşam tarzlarında, cinsiyete göre kimliklerde ve kendi kimliğini tanımlama biçiminde” görüldüğünü ifade etmiştir. Bu dönemde bireylerin gelenekselle bağlantılı düşünce, değer gibi kavramlarının yerini; yeniyi takip eden, spor, cinsellik ve imaj çerçevesinde şekillenen yeni hayat tarzları almaya başlamıştır. “Cumhuriyetin ilk yıllarında, modernist etkilerle, “lüks hayat” simgesi altında içselleştirilen “hayat tarzı”, günümüzde kıyafet, kadın-erkek ilişkileri ve eğlence tercihleri gibi görünümelerde sık sık gündeme gelmektedir.⁸“

O yıllarda başlayan ve yeni bir iktisadi sektörün zeminini oluşturan adımların, 1980’ler ile birlikte “Batılı olma ve yaşama” amacıyla tezahür ettiği, turizm sektöründe de kendini “değişen tatil anlayışı” ile gösterdiği bilinmektedir. Bu çerçevede yeni tatil mekanlarının ortaya çıktığı, yaşam tarzı göstergelerinin de turizm faaliyetleri temelli olarak farklılık gösterdiği bilgisi kaynaklarda yer almaktadır. Böylelikle tatil ve dinlenme anlayışının, sağlık merkezli özelliğinin “deniz, kumsal, güneş” üçlüsünün olduğu “deniz merkezli” olarak değiştirdiği ifade edilmiştir. Turizm faaliyetlerini ve “tatil” eylemini yaşam tarzına ilişkin bir gösterge olarak değerlendiren kapitalist sistem, bireylerin bu göstergeler aracılığıyla imaj ve statü sahibi olabileceğini öngörmüştür. Dolayısıyla seksenli yıllardan günümüze tatil sadece bir “boş zaman” aktivitesi değil, aynı zamanda bir statü göstergesidir. Aydın ve Taşkın (2014:318), konuya ilişkin yaptığı değerlendirmede, seksenli yıllar ile birlikte “Erdek, Akçay, Akçakoca, ve Alanya” gibi tatil beldeleri daha çok memurların tercih ettiği, Bodrum, Marmaris gibi tatil beldeleri ise; yüksek gelirliilerin ve entelektüellerin tatil beldeleri” olarak görüldüğünü belirtmiştir.

⁸ <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=441> Selim Sönmez 01.12.2014

1990'lı yıllardan günümüze tüketim pratikleri farklılaşma ve haz sağlama amacıyla gerçekleştirilmektedir. Para, bu amaçlar için oldukça önemli bir araç olarak görülmektedir. Seksenli yıllardaki itibar sağlayan değerler yerini, “para” temelli bireylerin yaşam tarzlarını göstermelerine yarayacak tüketim pratiklerine bırakmıştır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2009:141-142). Bu pratiklerden biri de; boş zamanın karşılığı olarak sunulan, turizm faaliyetleridir. Bireylerin turizm faaliyetleri amacıyla gerçekleştirdikleri tercihler, onların toplumsal statülerinin belirlenmesinde, “kısa süreli”de olsa arzuladıkları hazzı yaşamada oldukça önemli kabul edilmektedir.

Tarihsel perspektifte değerlendirildiğinde Türkiye’de kendine has bir biçimde şekillenen bir sosyal demokrasi ve sol düşünce yapılanmasının olduğu görülmektedir. Bu yapılanma toplumsal yapıda oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan Türk toplumu için “solcu” olarak adlandırılan önemli bir kitleyi temsil etmektedir. Gültekingil (2007:13-19), “solun tarif gereği enternasyonalist olduğunu, hem insanlığın mirasının hem de kendi düşünce mirasının üzerinde yükseldiğini” ifade ederek, Türkiye’deki sol düşünce ile ilgili şöyle bir değerlendirme yapmıştır.

“Sol düşünce, bu toprakların muhalefet akımlarının ana damarı olan Genç Osmanlılar/Jön Türkler/İttihat ve Terakki çizgisinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de de sol düşünce bir entelektüel akım olarak, aydın zümre içinde boy gösterir. Bu düşüncenin ilk taşıyıcıları imparatorluğun çözülmesiyle etkilendikleri sol düşünceyi ve içinden gelen muhalif damarın karmaşık bileşenini temsil etmektedirler. Solun uzun yıllar çeşitli nedenlerle kapalı örgütlenmelere mecbur kalması, günümüzde de sol düşüncenin ana üretim merkezlerinin (entelektüeller, akademik çevreler vb.) kapalı karakteristik yapısı ile pekişmiş ve düşünce üretiminin gelişmeye açık olabilecek yapısına ket vurmuştur. Sol düşüncenin Türkiye siyasi arenasındaki belirleyici rolü 1960’lı yıllardan itibaren kendini daha net göstermeye başlamış ve 1970’ler ile birlikte “kitlesele” bir sol yapılanması gözlemlenmiştir. Türkiye’de o

dönemde solun ciddi bir alternatif olarak kitleselleşmesinde, solcuların benimsedikleri kolektif (dayanışmacı) yaşam tarzının etkileri büyüktür.”

“1980’li yıllar sosyalizmin⁹ de çözülmesiyle, gündelik hayatta “bireyci” yaşam tarzının egemen olduğu bir döneme karşılık gelmektedir. O dönemde piyasaya sürülen “walkmann” yalnızca bir müzik-çalar değil, aynı zamanda “bireyci” bir yaşam tarzının da sembolü olarak görülmekteydi. 80’li yıllarla birlikte teknolojiyle yaşamımıza giren ürünlerin etikleri bireyleri “kolektif” yaşamdan uzaklaştırarak ve “bireyci” bir yaşama yönlendirmiştir. Günümüzde kendini solda gören, solcu olarak tanımlayan pek çok insan, gündelik yaşamlarında kendilerine dayatılan “bireyci” yaşam tarzını benimsemiş durumdadır¹⁰.” Seksenli yıllar ile birlikte başlayan kitlesellik, tüketim ve bireyci yaşam tarzı, günümüzde de çeşitli mecralarda devam etmektedir. Sol düşünce, kapitalist sistemin dayatmaları neticesinde şekillenen tüketim kalıplarına karşı çıkmakla birlikte, küreselleşen dünyada hızla gerçekleşen değişime engel de olamamaktadır. Bir boş zaman pratiği olarak sunulan tatil anlayışı sol kanatta da hızla değişmeye başlamıştır.

Tarihsel perspektifte değerlendirildiğinde Türk toplumunda geçmişten günümüze yaşanan farklılaşmalardan bir diğeri; kapitalist üretim ilişkilerine eklenen günümüz muhafazakarlığı ve yaşam tarzı anlayışıdır. 1990’lı yıllarla birlikte laik kesim ve İslamcı kesim arasındaki ayrım yaşam tarzları üzerinden netlik kazanmaya başlamıştır. Özellikle 1990’ların sonundan itibaren İslami kesimin ekonomik alanda yükselişi hız kazanmış, bu durum da “Batılı yaşam tarzı” göstergelerini benimseyen, burjuva bir İslami sınıfın doğmasını sağlamıştır. Bu sınıf, yurt içi- yurt dışı tatillere giden, haşemalı denize giren, alkol almayan ama her şey dahil konseptini tercih eden bir sınıftır. Günümüzdeki “alternatif tatil” kavramının ortaya çıkmasının zemini de o yıllara dayanmaktadır.

⁹ Sosyalizm; muhalif bir düşünce tarzı olmakla birlikte, düzene ciddi sorunu olan ve düzene kafa tutan bir anlayışa sahiptir. Dolayısıyla sosyalist olan kişi sürekli bir mücadele içinde var olur. Sadece Türkiye’ye özgü olarak sol düşüncenin “serbest meslek erbabı” arasındaki yaygınlığı da dikkat çekici bir durum olarak değerlendirilmiştir. Sosyalistler kendilerini ezilen ve sömürülen kesimlerle özdeşleştirmiştir. Türkiye’de bu kesimler; köylü ya da köylülük ideolojisinden henüz sıyrılmamış kişilerdir. Kısa zamanda kırsal değerlerle bağdaşan, sosyalist değerler, bütün hayat alanlarında belirleyici olmuştur. Burjuva değerlerini reddeden sosyalistler, eğitilmiş “üst sınıfların” dahil olduğu “egemen sınıf” anlayışını ve değerlerini de dışlamak durumunda kalmışlardır(Belge,2007:19-46).

¹⁰ http://www.insanbu.com/a_haber.php?nosu=1558 Akif Akalın 10.10.2014

1990’lı yıllar ile İslamın kamusalallaşması, mevcut kurum yapılarının kurallarının da sorgulanmaya başladığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Kaynaklar incelendiğinde özellikle Refah Partisi iktidarı ile (1995-1997), pek çok açıdan güç kazanan İslami kesimin kamusal alana taşındığı görülmekte, kamusal alandaki kültürel görünürlüğünü de “İslami konseptteki” turizm faaliyetleriyle sağladığı bilinmektedir. Modernlikten hareketle İslami kültürün yorumlandığı, kamusal alana taşındığı mecralardan biri; turizmdir. Göle (2000:12), İslami düşüncenin ve hareketlerin “modernliğin Batılı kökenleri karşısında olduğu kadar, modernliğin yerel, Türkiyeli tezahürleri karşısında da düşünülmekte” olduğunu ifade etmiştir.

Modern insanı esir alan güncellik yerine tasavvufu hatırlatarak, teşhircilik karşısında mahremiyeti koruyarak, arzular ve tutkularla tanımlanan birey yerine nefis’e öncelik vererek, dünyeviliği aşkınlıkla çoğaltarak, akıl yerine gönlü konuşturarak, kalp gözü açarak yeni bir insan, zaman ve medeniyet kapısı açmaya çalışmaktadırlar (Göle,2000:13).

İslam dininin tatile bakış açısıyla ilgili pek çok farklı görüş bulunmakla birlikte temel olarak bu görüşler iki ana başlık altında değerlendirilebilir. İslamcı aydınlara göre; turizm faaliyetlerinin icra edildiği oteller; “İslamın tatil edildiği bir yer olarak görülmekte ve İslami kimliğin kapitalist sistemin modern(ist) tüketim kültürüne karşı yenilginin somutlaştığı bir yer olarak tanımlanmaktadır (Bilici,2000:219).” Öte yandan tatili çalışmanın karşısı olarak değil, dinlenmenin bir aracı olarak gören ve bunun bir “ihtiyaç” olduğunu düşünen diğer kesimin varlığı bilinmektedir. Bu görüşü savunanlar tatili; “araştırmak, tefekkür etmek, seyahat etmek, insanlarla tanışmak, iletişim kurmak, yüzmek ve spor yapmak” olarak meşrulaştırmışlardır (Doğan,2011:474). Bu anlayış çerçevesinde de bireyler “muhafazakar yaşam biçimine uygun” bir takım imaj ve sembolleri içeren turizm reklamları ile ilgilenmekte ve turizm faaliyetleri için bu anlayışla hizmet veren otelleri tercih etmektedirler. Böylelikle bireyler “İslami

kimliklerini” muhafaza ederek tatil yapmaktadırlar. İslami konseptte hizmet veren turizm işletmelerinin genel özelliklerini Tekin (2014:756), şöyle ifade etmiştir:

“İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama tesislerinde, azami oranda İslami kurallara uyulmaya çalışılarak; misafirlerin aile olma şartı aranmakta, yüzme havuzları, plajlar, fitness ve SPA hizmetlerinde kadın ve erkekler için ayrı ayrı hizmet alanları oluşturulmakta, misafirlerin ibadetlerini gerçekleştirebilecekleri mescit hizmeti sunulmakta, namaz vakitlerinde ezan yayınları yapılmakta, odalarda seccade, Kur-an’ı Kerim ve kibleyi gösteren işaretler bulunmakta, banyoda sunulan buklet malzemeleri alkol içermemekte, tesisin hiç bir ünitesinde alkol ürünleri, kumar türü eğlenceler ve İslami ahlak kurallarına uymayan etkinlikler sunulmamakta, yiyecek-içeceklerin satın alınması ve hazırlanmasında “helal gıda” üretim koşullarına uyulmaktadır (Tekin,2014:756).”

Bireylerin tercih ettikleri oteller, geleneklerinden ve inançlarından kopmadan modern toplumsal statü gruplarıyla bağdaşmanın bir aracı olarak değerlendirilebilir. 1990’lı yıllardan itibaren reklam ve medya metinlerinde de bireylerin benimsedikleri yaşam tarzları ve tüketim pratikleri ile yansıtıldıkları görülmektedir. Reklamlar sürekli olarak yeni vaatlerde bulunmakta ve tüketime yönelik mesajlar içermektedir. Gündelik hayatın her alanında kendini farklı ve özel hissetmek isteyen bireylere yönelik bu reklamlar, özellikle turizm alanında da günden güne daha da çoğalarak kendini göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM METİNLERİ ARACILIĞI İLE YAŞAM TARZI İNŞASI

2.1. Reklam Tanımı ve Sınıflandırılması

Günlük yaşantımızda neredeyse her alanda karşımıza çıkan, hem etkili bir iletişim aracı hem de kültürel bir olgu olarak kabul edilen reklam, en klasik tanımıyla; bir ürün ya da hizmetin, geniş kitlelere kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür. Reklam kavramı ile ilgili literatürde pek çok tanıma rastlamak mümkündür. İletişim Sözlüğü’nde reklam; “Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar, ayrıca malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 2012:260). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde reklam tanımı şu cümleler ile yapılmıştır:

İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur (Gülsoy, 1999:9).

Reichert (2004:84)’a göre reklam, bireylerin nasıl ve kiminle olmak istedikleri gibi ideallerini isteklerini şekillendiren bir iletişim biçimidir. Bolen (1984, 4-5) ise reklamı; bilgilendirmek ve ikna etmek üzere kontrollü yapıda pazara sunulan ürün ya da

hizmet olarak tanımlamıştır. Reklamların geniş kitlelere ulaşma gücüne vurgu yapan Kotler (2000:151), reklamın ürün ya da hizmet konusunda bilinç oluşturmak için en etkili araç olduğunu belirtmiştir.

Reklam farklı tanımları ve yaklaşımları olan bir kavramdır. Özellikle etki paradigması çerçevesinde reklam bireyleri etkileyen, marka tercihlerini ve satın alma süreçlerini belirleyen bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeden hareketle reklam “tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve /veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların türlü medyalarda ücretli olarak yayınlanması” olarak tanımlanır (Özgür, 1994:17). Küçükdoğan (2005:25) bilgilendirici, eğlendirici ve güdüleyici bir iletişim süreci olarak reklamı; kaynaktan hedef kitleye, tüketiciye yönelen bilgi, ileti akışı şeklinde değerlendirilmektedir. Bu akış çerçevesinde tanımlanan hedef kitleye yönelik görsel ve dilsel iletilerin sunulması, reklam anlayışının mantığını oluşturmaktadır. Reklamlar iletişim sürecinde yer alan öğeleri bünyesinde barındırmaktadır. Reklamda kaynak; reklamı veren kişi ya da kuruluştur. Alıcı ise; hitap edilen okuyucu, tüketici kitlesidir. Mesajlar, işletmeler tarafından ya da reklam ajansları tarafından, çeşitli iletişim araçları kullanılarak gönderilir. Hedefe ulaşmada her bireyin farklı algılama süreçleri olabilir (Aaker vd., 1996:46).

Kaynak; iletişim sürecinin başlaması için en temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam iletişiminde kaynak; reklamveren kişi ya da işletme olarak bilinir. Reklamın hedeflenen başarıyı sağlayabilmesi için, kaynağının niteliği, uzmanlığı, güvenilirliği gibi faktörler oldukça önemlidir. Özellikle turizm reklamlarında işletmeler güvenilirlik, rahatlık ve konfor temelli mesajlarını şekillendirirler.

Mesaj; reklamveren ve alıcı (hedef kitle) arasındaki ilişkiyi kuran öğedir. İşletmelerin beklentileri doğrultusunda hazırlanan mesajların yaratıcı, satın almaya yönlendirici ve dikkat çekici olması, hedef kitle üzerinde beklenen etkinin oluşturulması açısından oldukça önemlidir.

Bir başka önemli unsur reklamcılıkta medya araçları olarak tanımlanan *kanal*dır. Reklam iletişim akışında kanal seçiminin stratejik ve hedef kitleye uygunluk çerçevesinde yapılması oldukça önemlidir. Medya araçları; gazete, radyo, televizyon ve açık hava reklam mecralarının yanı sıra internet ve mobil araçlar olarak da kullanılmaktadır.

Alıcı (hedef kitle) iletişim sürecinin en temel unsurlarından bir diğeridir. Reklamverenin amacına ulaşabilmesi için hedef kitlenin özelliklerini dikkate alması önemlidir. Reklamveren bütün iletişim sürecini amaç doğrultusunda hedef kitleye göre şekillendirmeli ve geliştirilen stratejiyi bu doğrultuda ilerletmelidir.

İletişim sürecinin son ögesi ise; *geri bildirim*dir. Kaynağın kodladığı mesaj, hedef kitleye ulaştığında alınan tepki geri bildirim olarak ifade edilmektedir. Kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz olabilen geri bildirimler, mesaj içerikleri, reklam stratejileri ve ürün kullanımları ile ilgili bilgileri içermektedir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetten memnun kalınıp kalınmadığı bilgisi geri bildirim aracılığı ile reklamverene ulaşır.

Elden vd. (2011:65), reklamların ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim yarattığını, daha sonra olumlu tutum oluşturulması yönünde bir sürecin başladığını ve son olarak da; tüketicilerin reklamda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti satın almak için harekete geçmesini sağladığını belirtmektedir. Böylelikle reklamlar bir yandan tüketicilere bilgi aktarırken diğer taraftan tüketicileri ürün ya da hizmetleri satın almaları konusunda ikna ederler. Tosun (2003:107) reklamın; “bir ürün veya fikre yönelik mesajın, belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtasıyla kişisel olmayan biçimde hedef kitleye ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşması” olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde reklamda önemli unsurlar; mesajların belirli bir ücret karşılığında yayınlanması, reklamı veren kişi ya da kurumun belli olması, mal ve hizmet tanıtımında geniş kitlelere seslenen iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Bu iletişim araçlarının tercih edilmesindeki temel sebep; mesajın çok sayıda insana aynı anda ulaşmasının amaçlanmasıdır. Reklamların bu özelliği, onun genellikle pazarlamanın bir alt bileşeni olarak tanımlanmasına da yol

açmıştır. Pazarlama çalışmalarının önemli bir parçası olarak nitelendirilen reklam, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimidir (Kocabaş ve Elden, 2006:11-12). Reklamın pazarlama ve iletişim yönleri; bir ürünün satışının artması ve tüketicide marka bağımlılığı yaratması açısından oldukça önemlidir. Bu çerçevede üretici firmanın tüketici ihtiyaçlarına yönelik hareket etmesi planlanır. İşletmeler pazara girmek, verimliliklerini sürdürmek, sermaye ve girişimlerini değerlendirmek için en etkili yol olan reklamı kullanırlar (Ünsal, 1971:9). Reklam kavramı ile ilgili karşımıza çıkan farklı tanımların ortak özellikleri vardır. Bu ortak özelliklerin başında; reklamın kişisel olmayan, bedeli ödenerek ve kimin tarafından yapıldığı tüketiciye açıkça belli edilerek yapılıyor olması gelir. (Arens, 2004:7). Pek çok farklı yönü, amacı ve etkisi olan reklamlar ile ilgili literatürde çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. W. Arens'in "Contemporary Advertising" kitabında reklam araçlarını altı ana kategoriye ayırmıştır (2004: 127-129).

1. **Basılı Medya** : gazete ve magazin
2. **Elektronik Medya** : radyo ve televizyon
3. **Dijital interaktif Medya** : internet
4. **Dış Mekan Medyası** : panolar (bilbordlar), mobil ortamlar (uçak, toplu taşıma), afişler ve diğer tüm açık hava reklam ortamları
5. **Doğrudan e-posta** : e-posta reklamları
6. **Diğer Medya**

Reklamlar insan davranışlarını etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçlamalarının yanında ekonomik, siyasi ve sosyal açıdan da işlevler üstlenmişlerdir. Her reklam aynı reklam ortamında yayınlanmayacağı gibi, her ürün için hazırlanan reklamın türü de aynı

olmayacaktır. Reklam içerikleri; hitap edeceği bölgeye, hedef kitleye ya da kullanılacak medya araçlarına göre farklılıklar gösterebilir.

Küçükerdoğan (2011:13), günümüze kadar yapılan değerlendirmeler neticesinde reklam türlerini altı ana ölçüt çerçevesinde sınıflandırmıştır:

- **Reklamı yapılan bölgeye göre reklam türleri:** Ulusal reklamlar, bölgesel reklamlar, yerel reklamlar
- **Hedef pazara yönelik reklam türleri:** Tüketici reklamlar, tecimsel reklamlar, endüstriyel reklamlar
- **Kullanılan kitle iletişim aracına göre reklam türleri:** Gazete reklamları, dergi reklamları, radyo ve televizyon reklamları
- **Yaratılan iletiye uygun reklam türleri:** Ürün reklamı, kurumsal reklamlar
- **Anlatım biçimi ya da içeriğine göre reklam türleri:** Doğrudan ve dolaylı reklamlar
- **Hedef kitleye göre reklam türleri:** Bilgi verici reklamlar, davranışçı reklamlar, çekici (etkileyici) reklamlar, bütünleştirici reklamlar

Özetle; bir kitle iletişim aracı olan reklamın amacına ulaşması için kullanılacak medya ve reklam türü son derece önemlidir.

Sanayileşme ve kapitalizmin ortaya çıkışı ile modern hayatın içine giren reklam, genel amacı itibariyle medya araçlarının ikna işlevini üstlenmeleri sürecini kapsamaktadır. Reklamlarda en başat amaç; hedef kitleye ulaşabilmektir. Reklamın beklenen etkiyi

oluşturması ancak bu şekilde gerçekleşmektedir. Burton (1998:145), bir iletişim biçimi olarak benimsenen ancak etki yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yolu olarak görülen reklamın amacının; yalnızca hizmeti satmak değil, aynı zamanda bireylerin hizmetin ayrımını yapmalarını ve niteliği hakkında bilgilenmeleri sağlamak olduğunu ifade etmiştir. Reklamları “hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştiren bir etkinlik” olarak tanımlayan Rutherford (2000:16), bu etkinliğin yaratılmasında iletilerin reklam türlerine uygun olarak hazırlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle reklam metinlerinin oluşturulması sırasında, dilsel göstergelerin düzenlenişinin, eklemlenişinin ve içeriğinin reklam anlayışına, türüne uygun olması, üzerinde önemle durulması gereken bir husustur (Küçükdoğan ve Sarı, 2000:219). Reklam bireylerin yönlendirilmesi için bir işlev ve araçtır (Yanıklar, 2006:109). Dolayısıyla reklamlar; bir iletişim şekli olarak nitelenirler. Bu iletişim şeklinin planlandığı şekliyle gerçekleşebilmesi için, hedef kitlenin tanımlanması ve betimlenmesi çok önemlidir. İletilerin doğru kişilere ya da gruplara gönderilmesi hedeflenen ilk adımdır. Bu durum reklam iletişimini biçimlendiren en temel noktadır. Hedef kitlenin beğenisi, istek ve gereksinimleri doğrultusunda pazara sunulan ürünler, aynı zamanda hedef kitle için rekabet ortamına da girerler. Bu rekabet ortamından başarılı bir şekilde çıkabilmek için, hedef kitleyi iyi tanımak şarttır. Reklam iletişimde hedef kitlenin belirlenmesi amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik durum, eğitim ve uğraş gibi demografik etmenler ele alınmalıdır. Ayrıca; hedef kitlenin belirlenmesinde bireylerin gereksinimleri, güdülenmeleri, öğrenme yöntemleri ile algılama durumları ve inançları oldukça önemli ruhsalbilimsel öğelerdir (Küçükdoğan, 2005:27).

Reklam metinlerinde iletilerin hedef kitlede beklenen etkiyi oluşturabilmesi için Güz (1998:86) tarafından dört önemli koşul açıklanmıştır.

1. İletiler “amaçlanan hedefin dikkatini çekecek biçimde düzenlenmeli ve gönderilmelidir.

2. Hedefin gönderge çevresinde uygun ve paylaşılacak istenen anlamı verebilecek gösterge ve dizgelerle/kodlarla sunulmalıdır.
3. Hedefin kişilik gereksinimleri uyandırılmalı ve bunlar doyurucu önlemler taşınmalıdır.
4. Amaçladığı etkiler/istenilen davranışların hedefin tepkilerini geliştireceği ortamdaki, gruptaki rol ve statüsüne, değerlere, davranış kurallarına uygun olmalıdır.

Reklam ile ilgili eleştirel çalışmalar, reklamların içeriklerine, anlam yükleme pratiklerine ve reklam-kültür ilişkisine odaklanmıştır (Dyer, 1999:111-124). Reklamlar aynı zamanda birer kültürel metindir. İdeolojik işlevleri vardır ve bu nedenle yapılan pek çok çalışmada reklamlar ideoloji, kültür, metalaşma gibi kavramlarla birlikte değerlendirilmektedir. Kellner (2001:224) reklamların, çok boyutlu, çok anlamlı ve ideolojik olarak kodlandığını belirtmiştir. Reklamların değişik okumalara açık olduğunu, kültürün metalaştırılması ve sermayenin arzudan doyuma kadar bütün yaşamı sömürgeleştirilmesi için de bir araç işlevi taşıdığını ifade etmiştir. Kapitalist sistemin devamlılığı için tüketimin sürekliliği şarttır. Bu durum sembolik ihtiyaçların geliştirilmesi sürecini doğurmuştur. Harms ve Kellner (2011:4), reklamları tüketim toplumlarının lokomotifleri olarak kabul ederek, ürünlerin kullanım değerlerinin yanına yaşam tarzları, sembolik değerler ve hazların atfedildiğini, böylelikle de prestij ve kimlik sistemlerinin oluşturulduğunu ifade etmişlerdir. Bir endüstri olara reklamların, kapitalist sistemin temelinde yer alan değerlerin inşa edilmesinde ve meşrulaştırılmasında oldukça önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Reklamlar aracılığı ile bir taraftan tüketiciler ürünü almaya ikna edilirken, diğer taraftan statü, imaj ve prestij gibi kavramlar üzerinden “hayal edilen, arzulanan” yaşamlara ulaşma vaadedilmektedir.

Reklamlarda yaratılan anlamlar ve değer sistemleri genellikle üst sınıfların anlam ve değerlerini temsil etmekle birlikte, bireyleri sanal ihtiyaçlar üzerinden sanal tatminlere yönlendirebilmektedir. Bu noktada reklamlarda görünmeyen ve farkında olmadan tekrar tekrar yaratılan ideolojiler devreye girmektedir.

Reklamlar genel itibariyle dönemsel izler taşımakla birlikte, mevcut söylemleri yeniden üreten toplumsal metinler olarak kabul edilirler. Wernick (1996:49) de Kellner ile benzer bir düşüncede reklamların sadece ürün ya da hizmet ile ilgili fikir veren metinler olmaktan öte “ideolojik değerlerin dolaşımına ve dağıtılmasına aracılık eden” metinler olduklarını belirtmektedir. Ayrıca reklamların dönemin kültürel, sosyal ve siyasal bağlamını yeniden üreten metinler olarak ele alınması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu düşünceye paralel olarak Lefebvre (2007:90)’de, reklamların toplumları anlamak için ipuçları olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Günümüz modern pazarlama anlayışı içinde üretici ve tüketici arasındaki bağın oluşması, aynı zamanda da mal veya hizmetin tanıtılmasında reklamlar büyük rol oynamaktadır. Bu durumun temelinde iki önemli sebep yatmaktadır. Bunlardan ilki; reklamların işitsel ve görsel olarak geniş kitlelere mesaj iletebilmesidir. Diğer ise; reklam mesajları üzerinde kaynağın tam bir denetime sahip olmasıdır (Sever ve Uztuğ, 1996:438). Bahsi geçen bu tam denetim, topluma egemen ideolojinin benimsetilmesi hususunda da oldukça önemlidir. Aksoy ve İcil (2007:86), gücü elinde bulunduranların ve kültürde egemen olanların oluşturduğu ideolojinin, reklamlar aracılığı ile üretilen anlam yapıları üzerinden tüketicilere sunulduğunu belirtmektedir. Reklamın günlük yaşamı denetim altına alıp, toplumsal ilişkilere egemen olduğunu savunan Berger (1993:57) aynı zamanda reklamı, kitle iletişim araçları tarafından aktarılan, yaygın bir sanat dalı olarak nitelendirir. Ona göre reklamın kısa dönemde ki ikna edici etkisi; ürün/hizmet satışını sağlaması, uzun dönemde ise; farklı sınıf sistemini zihinlere yerleştirebilmesidir.

İdeolojilerin en başat taşıyıcısı ve yayıcısı konumundaki reklamlar, çeşitli medya araçları aracılığı ile topluma, tüketicilere sunulmaktadır. Bilinen en eski reklam araçları; el ilanları, gazeteler ve dergilerken, radyo ve televizyonunun bunlara eklenmesiyle çeşitlenmiş, postalama ve açık hava araçları yardımıyla reklam için yeni ufuklar doğmuştur. Böylelikle reklam ortamlarının sınıflandırılması ile ilgili de çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Chen ve Hsieh (2011:543), reklamverenler için ürün satışı ve pazarlamada reklam medyasının önemli bir rolü olduğunu, farklı medya araçlarının, tüketiciler için farklı pazarlama teknikleri ve farklı iletişim sonuçları yaratacağını ifade etmiştir. Chen ve Hsieh reklam ortamlarını beş ana başlık altından kategorize etmiştir: magazin/gazete, televizyon, radyo yayını, internet ve mobil iletişim.

Genel itibariyle reklam ortamları ile ilgili yapılan pek çok tasnif çalışması birbiri ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda reklam ortamlarını yazılı, görsel/işitsel, elektronik ve dış mekan reklam ortamları olarak kategorize etmek mümkündür. Gazete ve dergiler yazılı reklam ortamlarının kapsamına girerken, televizyon ve radyo gibi iletişim araçları görsel-işitsel reklam ortamları sınıflandırmasında yer almaktadır. Ayrıca gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayarlar ve internet aracılığı ile elektronik reklam ortamlarının kullanım alanları genişlemiştir. Afiş ve panolara, toplu taşıma araçlarına ve açık hava mekanlarına verilen reklamlar da dış mekan reklam ortamları olarak kabul edilmektedir.

2.2. Reklam ve Anlam İlişkisi

Reklamlar birer temsil mekanizmaları ve göstergeler sistemi olarak kabul edilirler. Williamson (2000:12-15) reklamların anlam yapıları yarattığını belirtmiş ve reklam-anlam ilişkisi üzerine “reklamların ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlayabiliriz” açıklamasını yapmıştır. İnsanların toplum içinde birbirleri ile anlaşmak için yarattıkları ve kullandıkları doğal diller, jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda ya da mimarlık gibi alanlarda

yaptıkları düzenlemeler birer dizge olarak kabul edilmektedir. Bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür ve bu anlamlı bütünlerin birimi de “gösterge” diye adlandırılır (Rıfat, 1996:9). Göstergeleri kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey olarak tanımlayan Fiske (2003:63), göstergenin varlığının kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Göstergenin dildeki oluşumu, gösteren ve gösterilenin birbirlerine bağımlı olmasıyla oluşur. Bir gösterenin gösterileni yoksa, bu ses grubu bir gösterge değildir. Ayrıca dil göstergeleri gibi diğer gösterge türleri de toplumlardan toplumlara değişkenlik gösterebilir. Toplamların günlük yaşamları içinde kullandıkları gösterge ile anlamı arasında doğal bir bağlantı vardır.

Göstergebilim konusu ile ilgili literatürde, çağdaş göstergebilimin başlıca öncüleri; Amerikalı C.S. Peirce, R. Barthes ve F. De Saussure’dir. Saussure öncelikle dilsel sistemle ilgilenmiş, ikinci olarak bu sistemin göndermede bulunduğu gerçeklikle nasıl ilişkilendirildiği üzerinde durmuştur. Kısaca; bir cümleinin inşa edilebileceği karmaşık yollarla ve cümleinin biçiminin cümleinin anlamını nasıl belirlediği ile ilgilenmiştir. Saussure göre (1998:109) anlam göstergenin içindedir ve gösterge “kavramla işitim imgesinin bileşimi” olarak değerlendirilmiştir. Reklam metinlerinde gösteren olarak tespit edilen öğeleri görsel ve dilsel olarak ikiye ayırmak mümkündür. Görsel ürünler; ürünün kendisi, logosu, reklamda yer alan karakterler, nesneler, renkler, grafik öğeler, çekim açıları ve ölçekleri gibi okuyucu tarafından görülen her şey olarak kabul edilmektedir (Timisi, 1997:40). Bu gösterenlerin göndermeleri genellikle güzellik, prestij, yüksek statü gibi belirli imgeler olabilmektedir. Gösterenler mevcut ve işaret ettikleri anlamları dilsel ifadelerle pekiştirmektedirler. Bireylerin karşısında kimi zaman dilsel, kimi zaman görsel bazen de her iki şekilde de çıkan reklam iletilerini anlamlandırma oldukça önemlidir. Küçükerdoğan (2005:73), reklam iletilerinde kullanılan göstergelerin türleri, aktardıkları anlam, bireylerin bu anlamları algılamaları ve sürece dahil olan dizgelerin incelenmesini “göstergebilimsel çözümleme” etkinliği olarak tanımlamıştır. Bu bakış açısında göre; reklam iletilisindeki üç temel öge; iletinin odaklandığı nesne, göstergeler, anlam ya da içeriktir. Reklam metinlerinde yer alan göstergeler simgesel bir dünyayı çağrıştırmaktadır. Reklamlara anlamlılık veren, kendi

anamlılıklarını ürüne aktaran reklamlarda gördüğümüz imgelerdir. Bu imgelerden ve simgelerden kurtulmak zordur, zaten reklamı her durumda işe yarar yapan da bunlardır (Williamson, 2000:182).

Göstergebilimin hem dilsel hem de dil dışı göstergeleri ele alıp, incelemeye yönelik yaklaşımı, reklam metnlerinin çözümlenmesine de imkan sağlamıştır.

Göstergebilimsel yöntem ve reklam ilişkisi alanında çalışma yapan Roland Barthes göstergebilimi; metnlerin içindeki öğelerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve aynı zamanda da bu öğelerin oluşturduğu bütünün dış dünyayla olan ilişkilerini çözümleyen yöntem olarak değerlendirmiştir (1997: 11-20). Bu durumda kelimeler, nesnelere birebir gönderme yapamazlar ve göstergebilimsel çözümlemenin iki önemli kavramı karşımıza çıkar; düz anlam ve yan anlam. Barthes birincil anlamlandırma düzeyini; düz anlam ve ikincil anlamlandırma düzeyini de; yan anlam olarak ifade etmiştir. Barthes'e göre düz anlam görünen anlamdır. "Göstergenin gösterileni ve gösteren arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisinin betimlenmesidir." Yan anlam ise; "göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi" betimlemektir (Fiske, 2003:116). Yani düz anlamsal düzey doğal anlamken, yan anlam ise; bir mit olarak nitelendirilmekte ve ideolojik anlamı ifade etmektedir. Anlamanın, metin ve izleyici arasındaki etkileşim ile üretildiğini düşünen Fiske (2003: 212) okurun, başat değer sistemine ve topluma belirli ilişkiler dizgesiyle bağlı olarak inşa edildiğini, bu süreçte de ideolojinin iş başında olduğunu belirtmiştir. Dyer (2010:182), düz anlamın göstergenin sözlüksel anlamını, yani nesnel olarak sunulan, tanımlanan ve kolayca anlaşılanı ifade ettiğini; yan anlamın ise; düz anlama bağlı ancak onun ötesinde olan anlamları ima ettiğini ifade etmiştir. İzleyiciler sosyo-ekonomik kültür birikimi ve ikinci sistemin çağrışımsal anlamları ile iki sistemi birleştirip anlamlı hale getirebilir. Bu nedenle gösteren ve gösterilenin birleştirip bir göstergenin yorumlanması, kültürel birikimin kullanımını gerektireceğinden bireysel farklılık gösterebilir. "Düz anlam ilk anlam değildir ama öyle görünür. Bu kandırmaca altında düz anlam metnin, dilin doğasını dile yapı olarak geri veren yan anlamların

sonuncusu olmaktan öte bir şey değildir (Marx, 1975:7).” Sumner (1979:137) düz anlamı “konuşan kitlenin” pratikleri ve “karar alan gruplardan kaynaklanan tesadüfi ilişkiler” olarak değerlendirmiştir. Düz anlam ve yan anlam ayrımını analitik bir ayrım olarak değerlendiren Hall (2006:122-123)’a göre ise; düz anlam evrensellik ve doğallık yanılgısıyla tam da güçlü bir ideolojik etkiye sahiptir. Yan anlamın esasını oluşturan ideoloji, toplumsal olarak konumlanmış bir kodlayıcının ürünüdür. Dyer (2010:185) reklamlarda yer alan görüntülerin bazı ‘serbest’ göstergelerden oluştuğunu ve onları çeşitli şekillerde yorumlamanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Ona göre dilsel iletilerin işlevi; olası anlam çeşitlerine ve görüntüdeki anlam karışıklığını çözerek bir dayanak noktası oluşturmaktır. Reklam metinlerinin anlamlandırılması konusunda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Hall (1997:24-25) üç farklı temsil anlayışı ile dil ve anlam ilişkisini ortaya koymuştur. Bunlar; yansıtmacı temsil anlayışı, iradeci temsil anlayışı ve inşacı temsil anlayışı. Yansıtmacı anlayışa göre dil ayna görevi görerek toplumda var olan gerçekleri yansıtmaktadır. Dolayısıyla medyanın rolü de, varlıkları oldukları gibi göstermektir. İradeci temsil anlayışına göre; dil kullanan kişinin (konuşmacı ya da yazar) ne demek istediğinin anlatılmasında bir araç görevi görmektedir. Son olarak inşacı temsil anlayışına göre ise; dil dışımızdaki ‘gerçekliği’ temsil ederken yeniden kurmaktadır.

Toplumdaki sınıfsal farklılıkları yaratmanın aracı olarak imalat mallarının kullanılması, bu farklılıklar üzerinde “ideoloji” olarak ifade edilebilecek bir örtü oluşturmıştır. Williamsan’a göre (2000:13); “İdeoloji toplumsal koşulların, bu koşulların sürekliliğini sağlarken zorunlu kıldığı anlamdır.” Hayatımızın hemen hemen her alanında yer alan, bazı sembolik değerlerin taşıyıcısı olan, ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel pek çok unsuru bünyesinde barındıran reklamlar, ideoloji ile bağlantılı metinler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar tüketicileri satın almaya teşvik etmesinin yanında, yarattığı anlam yapıları ile sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevleri de karşılamaktadır. Bu işlevler, reklamları iktidar tarafından üretilen ve yaygınlaştırılan “egemen ideolojinin” hem taşıyıcısı hem de yeniden üreticisi konumuna getirmiştir. Bu nedenle de reklamların, egemen ideolojinin işleyişinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Kaynaklara bakıldığında reklam metnlerinin İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde kültürel birer metin olarak ele alındığı görülmektedir. ‘Eleştirel çalışmaların’ bir parçası olarak kabul edilen kültürel çalışmalar, Marksist toplum eleştirisinden hareketle, yapısalcılık içinde dönüşümünü gerçekleştirmiştir. Yapısalcı anlayış, dili anlam üretmenin bir aracı olarak kabul etmektedir. Bu anlayışa göre anlam verili değildir ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Medyayı siyasal, askeri ve ekonomik seçkinlerin söylemlerinin yeniden kurulduğu bir yer olarak ele alan eleştirel yaklaşım (İnal, 1996:45), çerçevesinde yapılan pek çok çalışmanın ortak özelliği; kapitalist ekonomik düzene ve liberal sisteme yöneltilen eleştirilerdir. İdeoloji, hakimiyet, direnç ve kültür politikası çalışmalarına yönelen ve bu çalışmaları var olan güç ilişkileri içinde değerlendiren İngiliz Kültürel Çalışmaları, 1964 yılında bir proje olarak Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Araştırma Merkezi’nde yapılan çalışmalar ile başlamıştır. Özellikle ilk çalışmalarda, sınıf ve ideoloji kavramlarından hareketle alt kültürlerin medya aracılığıyla nasıl sisteme dahil edildiği incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmalar çerçevesinde hakim toplumsal ve kültürel formlar analiz edilmiş, bunlara karşı koyabilecek direnme ve mücadele formları aranmıştır. Bu çerçevede kültürün iktidar yapılarının hem kurulma aracı hem de bu yapılara direnmek için kaynak oluşturmaları Althusser’in “ideolojik devlet aygıtları” ve Gramsci’nin “hegemonya” çalışmalarında yer almıştır (Kellner, 1992:31-36). Kültürel çalışmalar için Hall’un söylemleri oldukça önemli kabul edilmektedir. Hall Gramsci’nin hegemonya kavramını temel alarak, ideolojik mücadele süreçlerini “eklemlenme” (articulation) ile açıklar. Eklemlenme kullanım sırasındaki bir üretim olarak kabul edilir ve kültürel metinler ile pratikler, eklemlenme ile anlam kazanır.

İdeolojiyi anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele alanı olarak göre Stuart Hall, ideoloji ile ilgili üç önemli husustan bahsetmiştir (Larain, 1994:74).

1. İdeolojiler izole olmuş kavramlardan oluşmaz. İdeolojiler farklı öğelerin, farklı anlamlar setine eklemlenmesinden oluşur.

2. İdeolojik önermeler bireyler tarafından sunulur. Ancak bu ideolojiler bireysel bilincin ya da niyetin ürünü olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü niyetler ideoloji içinde oluşur.
3. İdeolojiler öznelere (bireysel-kollektif) oluşturarak çalışır.

Hall (1999:208) toplumsal yapılarda sınıfların kendi pratiklerini tecrübe ettikleri, bu pratiklere belirli anlamlar verdikleri ve belli imgesel tutumları kazandırmak için düşüncelerini kullandıkları alanı “ideoloji düzeyi” olarak tanımlamıştır. Medya metinleri ve o metinlerdeki sözcüklerin anlamları, iktidar sahibinin söylemleri ile şekillenmektedir. Böylelikle ideoloji istenilen dil ve bilinci oluşturma ortamında işlev görmektedir. Medyada reklamlar aracılığı ile nesneler üzerinden istenilen anlam aktarımları yapılmaktadır. Yapısalcı anlayış dili anlam üretmenin bir aracı olarak görmekte ve anlamın sürekli olarak yeniden üretildiğini savunmaktadır. Hall (1999:93)’a göre; anlamın sürekli üretilebilmesi için, bu anlama güvenilirlik, meşruluk, doğallık ya da sorgulamaksızın kabullenirlik sağlanması gerekmektedir. Hall bu meşruluğun sağlanması için medya kurumlarını işaret ederken, Althusser “toplumsal pratik”, Gramsci ise; “hegemonya” kavramları ise süreci açıklamaya çalışmıştır. Althusser meydayı devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlar ve baskı kullanılarak işletildiğini savunur. Toplumsal iktidar, medya gibi araçlarla sürdürülmektedir. Gramsci ise; devlet iktidarının baskıcı ancak bir taraftan da ikna edici ve rızaya dayalı bir yönü olduğunu düşünür. Medyayı rıza sağlamaya yardımcı bir üstyapı kurumu olarak gören Gramsci, istenen hegemonyanın kurulmasında medyanın büyük rol oynadığını savunur.

İngiliz Kültürel çalışmaları, Gramsci’nin hegemonya ve karşı-hegemonya modeline dayanmakla birlikte, hakim (dominant) toplumsal ve kültürel formaların analizinden oluşmuş ve bunlara karşı durabilecek direnme ve mücadele formlarını aramıştır. Hall, Gramsci’den farklı olarak hegemonya kavramının kültürel önderlik aracılığı ile rızaya dayalı sağlanması gerektiğini ifade eder (Hall, 2005a:114). İdeolojinin oluşması, dağılımı ve pekiştirilmesinde medyanın sahip olduğu rolü inceleyen Hall, medyanın iletilerin

üretilmesi için toplumsal, ekonomik ve teknik olarak örgütlenmiş aygıtlar olduğunu belirtmiştir. Ona göre medya, yeni ve farklı toplumsal grupların ve sınıfların diğer sınıflara ait bir yaşam, anlam, pratik ve değer imgesi oluşturmalarını sağlar (Hall, 2005b:224). Ayrıca Hall (2005c:380), medyanın ideolojik temsilleri yeniden üretip, dönüştürdüğünü, bireyin de kültür içinde anlam ve temsili deneyimleyerek, tecrübe ederek yaşadığını söyler.

Modern iletişim araçları, kültürel ve ideolojik alanı tedricen kolonileştirmiştir. Toplumsal gruplar ve sınıflar üretici ilişkilerinde olmasa da “toplumsal” ilişkilerinde giderek parçalanan ve kısımlar halinde farklılaşan hayatlar sürdürürken kitle iletişim araçları: a) grupların ve sınıfların öbür sınıflarına dair bir hayat, anlam, pratik ve değer “imgesi” inşa etmelerinin temelini sağlamaktan, b) tüm ayrı ve bölük pörçük parçalardan toplumsal totalitenin tutunumlu bir şekilde bir “bütün” olarak kavranabileceği temsilleri ve düşünceleri sağlamaktan giderek daha çok sorumlu hale gelir.” (Hall, 2005b:200).

İdeolojik temsiller ve egemen ideoloji söylemlerinin üretildiği ve yaygınlaştırıldığı medya araçları, mevcut iletişim ortamının temel bileşeni olan ana akım medyada yer almaktadır. Ana akım medya, büyük ölçekli kurum yapısına sahip, kimi zaman devlet kuruluşu, kimi zaman da ticari bir şirket olarak faaliyet gösteren, profesyonellerin çalıştığı, son derece homojen bir izler kitleye yönelik yayın yapan ve hakim söylemlerin taşıyıcısı bir yapıdadır (Bailey, vd., 2007:18). Ana akım medyada yer alan reklamların hakim iktidar ilişkilerini ve uygulamalarını meşrulaştırması açısından önemi büyüktür. Adeta bir pazara dönüşen ana akım medya, siyasi iktidar ve pazar güçleriyle etkileşim içindedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde anlamın dil aracılığı ile kurulan, toplumsal bir pratik olduğu söylenebilir. Thibault (1997:78), “bireyin toplum içindeki pratiklerle kendi

arasında bağ kurmadığı sürece, anlam üretme pratiklerinin içinde de yer alamadığını” ifade etmiştir.

Siyasal yapıya yönelik rıza ve bu rızanın oluşumu sürecinde medya metinlerinin önemi büyüktür. Çünkü medya metinlerinin dolayımı ile toplumsal rıza kurulur.

2.3. Reklamlar ve Yaşam Tarzı

Yaşantımızı şekillendiren ve kimi zaman da yansıtan en önemli kültürel faktörlerden olan reklam, hayatımızın her alanında karşımıza çıkarak adeta ayrılmaz bir parçamız haline gelmiştir. Önceleri reklam metinlerinde sadece ürün ya da hizmet tanıtımı yapılırken, daha sonra imajlar, duygular ve son olarak da günümüzü içine alan dönemde yaşam tarzı sunumları ağırlık kazanmıştır (Dağtaş, 2003:14). Kimi zaman bilinçli, kimi zaman da bilinçsiz olarak sürekli reklam metinleri ile karşı karşıya geldiğimiz bir dünyada yaşamaktayız. Bireyleri “ikna” ederek tüketime koşullandıran reklamlar, aynı zaman da oluşturdukları imaj ve imgelerle farklı çağrışımlar da yapabilmektedirler.

Reklamcılık için en önemli kavramlarından olan tüketim pratikleri, özellikle 20. yy’ın sonlarına gelindiğinde bireylerin tutum ve davranışlarını iyiden iyiye etkilemeye başlamıştır. Hızlanan üretim, tüketim sürecini de hızlandırmış, bireyler tüketime koşullandırılırken, firmalar arası rekabet başlamıştır. Böylelikle bireylerin seçim şansı artmış, bu durum farklılıkların oluşturulması için gereken zemini hazırlamıştır. Bu noktada reklamlar devreye girmektedir. Reklamlar “ikna” amaçları ile birlikte bireylerde tutum ve davranış değişikliği yaratabilmekte, böylelikle de ürünün satılmasını sağlamaktadır. Reklamı yapılan ürünü satın alan birey, sadece bir tatmin yaşamamakta aynı zamanda ürünün yarattığı imajla da istediği ya da hayal ettiği yaşam tarzına sahip olmaktadır. Yaşam tarzları da toplumsal hareketlilikle birlikte sürekli değişebilme özelliğine sahiptir. Değişikliğe uğramış yeni yaşam tarzlarını daha geniş kitlelere yayma ve benimsetme faaliyetlerinde reklamlar oldukça önemli rol oynamaktadır. Reklamlar,

ürünleri bazı değerlerle ve anlamlarla ilişkilendirerek onlara sembolik anlamlar yüklemekte, bu şekilde üretilen yeni değerler doğrultusunda yeni yaşam tarzlarını bireylere sunmaktadır. Böylelikle ürünlerin kullanım değerleri değil, simgesel anlamları onları sattırmaktadır. Bu simgesel anlamlar, bireylerde marka bilincinin oluşmasına ve tüketim pratiklerinin de bu bilinç çerçevesinde şekillenmesine yol açmaktadır.

Chen ve Hsieh (2011:543) kitlelere yayılmış reklam mesajlarının tüketicilerin zihinlerinde marka imajları inşa etmeye devam ettiğini belirtmiştir. Kişiselleştirilmiş reklam mesajları tüketicilerin günlük yaşamlarına ileriye yönelik değer katabilmekte ve sorunsuz bir şekilde insanların günlük aktiviteleri ile bütünleşebilmektedir. Üreticiler için reklamın bilgilendirme ve ikna etme özelliği önemlidir ancak tüketiciler için reklam mesajları ve üretilen biçimler (imajlar, stiller) daha çok önem kazanmaktadır. Kişinin tatmin duygusu ve bireysel olarak kendisini ait hissettiği grupla ilişkisi, tüketim pratikleri ile belirleneceğinden reklam mesajları ve ürünlerin imajları oldukça önemlidir. Güzellik, zenginlik, prestij gibi arzular, kitle iletişim araçlarında ve bilhassa da bazı reklamlarda işlenen temel konular arasında yer almaktadır. Taklit etme ve modelleme gibi eylemler, reklamlar aracılığı ile bireylere sunulabilmektedir. Böylelikle de birey tüketim pratikleri ile kim olduğunu ya da kim olmak istediğini dışa vurabilmektedir. Bu çerçevede yeni yaşam tarzlarını ön plana çıkaran reklamlar oluşmaya başlamıştır. “Mesajın akılcı ve bilgi verici olmaktan çok duygusal olduğu yaşam tarzı reklamcılığı, tasarımdan ve görsel imgeden beslenir. Bu tür reklamlar tüketicilerin üründe asıl bireyselliklerini yaşadıkları ruh halini yaratmayı amaçlar (Mattelart, 1995:259). Reklamlarda kullanılan karakterler ile sunulan imajlar ve yaşam tarzı göstergeleri, bireylerin kendi yaşamlarını belirlemelerinde ve bu çerçevede tüketim pratiklerini şekillendirmelerinde katkı sağlamaktadır. Acar (2002:12), imaj üretiminin toplumsal yapıda yarattığı etkiler nedeniyle, sosyoloji ve kapitalizmin temelinde yatan ideolojinin yaygınlaştırılmasına katkıda bulunduğunu, bu yüzden de reklamların sosyal ve siyasi yönünün de olduğunu belirtmiştir. Çetinkaya’da (1992:85) kapitalist sistemin tüketime dayalı toplumsal yapı içerisinde piyasaya sürülen ürünlerle toplumun değişik katmanları arasında bir denetim ağı kurduğunu ifade etmiştir.

Özetle, simgesel olarak üretilen mallar, bireylerin toplumdaki yerlerini, statülerini ve sınıflarını belirleyen birer gösterge özelliği taşımaktadır. Bu noktada da reklamlar devreye girmektedir. Reklamlar aracılığı ile mallara yüklenen imajlar ve değerler, bireylere sunulmakta, planlanan tüketim gerçekleştiğinde ise; yeni yaşam tarzlarının benimsenmesi süreci başlamaktadır. Bu süreçte yeni arzular, yeni yaşam tarzları yine reklamlar aracılığı ile sunulur, tüketicinin süreklilik kazanması da sağlanmaktadır. Tüketiciler her hangi bir amaçla hedeflenen tüketimi gerçekleştirdiklerinde, kendi sosyal konumunu ya da statüsünü belirleme eyleminde de bulunmuş olabilirler. Gerçek dünyadan ifadelerle oluşturulan reklam metinleri, bireylere ait sembolik değişim değerleri ile karşılanmaktadır. Tanımı yapılan ürün, meta biçimini aldıktan sonra değişim değeri kazanmaktadır. Reklamlar ile birlikte bireyin giydiği gömlek onun toplumsal statüsünü, içtiği sigara onun yaşam biçimini belirlemektedir (Batı, 2005:177). Bu noktada tüketicilerin ürünleri alırken, işlevlerinden ya da kendi ihtiyaçlarından daha ziyade, taşıdıkları sembolik anlamlar neticesinde seçim yaptıklarını ve satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini söyleyebiliriz. Böylelikle reklamı yapılan ürünü satın alan birey, ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade sınıf atlama, prestij edinme, bir gruba ait olma ya da farklı biri olacağı hissiyatına kapılabilir. Öte yandan Williamson (2000:48), reklamların ideolojik formatları nedeniyle durumun daha farklı olduğunu ifade etmiştir. Reklamlar tüketicilerde “zatenlik hissi” uyandırmaktadır. “Zatenlik hissi”, o gruba ait olmak için değil, ürünün hitap ettiği gruba ait olduğumuzu zannettiğimiz ya da bildiğimiz için o ürünü aldığımızı düşündürmektedir.

Baudrillard (2012:74-75), kentleşme ve rekabet neticesinde doğan sınırsız farklılaşma ihtiyacının, kapitalist sistemin yeniden kendini ayarlamasına neden olduğunu söyler. Sistem kendi ihtiyaçları doğrultusunda üretim gerçekleştirir ve ürettiklerini de bireysel ihtiyaçlarımı gibi sunar. Bu durum, sistem tarafından her şeyin denetlendiğini göstermektedir. “Dolayısıyla bireyin davranışlarının piyasaya uyum sağlaması ve genel olarak toplumsal tutumların, üreticinin ihtiyaçlarına ve tekno-yapının amaçlarına uyum sağlaması sistemin doğal bir niteliğidir.” Bu durumda en rasyonel ihtiyaçların bile gerçek anlamlarından koparılıp büyümenin neden olduğu yapay ihtiyaçların yerini alması kaçınılmazdır. Reklamlar aracılığı ile bireyler, sahip olduklarından ve metalden daha

fazlasını istemeye özendirilmektedir. Akım (2004/20:261), bireylerin yeni ürünler sayesinde statülerini korumaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bu durum tüketim pratiklerini pekiştirmiş, herkesin daha çok tüketmesi gerektiği ve tükettikçe toplumda değer kazanacağı görüşünün yaygınlık kazanmasına yol açmıştır. Böylelikle gereksinimler artmış, farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Tüketim ve yaşam tarzı kavramları birbirleri ile son derece girift, özellikle de 1980'lerden sonra toplumsal yaşamda ivme kazanmış kavramlardır. Tüketim pratikleri; modernleşmenin, prestij edinmenin, aidiyet hissiyatının ve toplumsal statü oluşturma adeta temel dayanağı olarak görülmektedir. Tüketim pratiklerinin şekillenmesinde de reklamlar devreye girmektedir. Yaşam tarzlarını idealize eden reklamlar, bu yönleriyle marka kişilikleri ve imajları yaratma görevini üstlenmiş durumdadırlar. Böylelikle ürün ile bireylerin kişilikleri arasında bir ilişki doğmaktadır. Belirli bir kişiliğe sahip olan marka, tüketiciler için kendi yaşam tarzlarını ifade etmelerini sağlayan eden sözsüz bir iletişim aracıdır (Arıker, 2005:144).

Özetle; tüketici konumunu markalar aracılığı ile belirlemektedir. Böylelikle tüketici ile markalar arasında da bir bağ oluşmaktadır. Bir çok reklamın amaçları arasında da marka sadakati yaratmak ve ürüne sürekli dikkat çekebilmek yatmaktadır. Reklamlar aracılığı ile şekillenen “idealize”, “yeni” ya da “diğerlerinden farklı” yaşam tarzları tüketicilerin kullandıkları markalar aracılığı ile gösterilmektedir. Böylelikle tüketim sıradan bir faaliyet değil, amaçlı bir eylemdir. Reklamlar aracılığı ile ürünlere yüklenen sembolik anlamlar ve değerler, bireyin yaşam tarzına ilişkin karar verme süreçlerinde referans olurlar. Bilhassa yaşam tarzlarının yansıtıldığı reklamlar bireylerin hangi metaları satın alacaklarını belirlemede önemlidir. Reklamlarda tüketim mallarının bir yaşam tarzı oluşturacak şekilde nasıl bir araya getirileceği de gösterilmektedir. Ürünler daha çok yaşam tarzlarını işaret eden anlamlar dizinin birer parçası olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca “idealize edilen” bu ürünler bir süre sonra birer gereksinim haline dönüşmektedir. Bu sürekliliğin sağlanması, tüketim talebinin yüksek düzeyde

tutulması ve ürünlerin sürekli yenilenmeye ikna edilmesi açısından reklamlar büyük önem taşımaktadır.

Yaşam tarzı reklamların ortak özelliği; görsel ve dilsel iletilerinde arzu edilen tarz vurgusu yapılarak, hayal edilen, istenilen yaşam tarzlarının ancak o ürünlerin tüketimi ile sağlanabileceğidir. Reklamı yapılan ürünü satın alan birey, çeşitli toplumsal yapıların imajlarını bünyesinde barındıran bu ürün sayesinde hedeflediği ya da hayal ettiği yaşam tarzını da edinmiş olacaktır. Sıklıkla reklamlarda güzel, yakışıklı, güçlü ve toplum tarafından güven duygusunu oluşturacak kişilerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kullanılan modeller gerçek ancak yaşam tarzları değildir. Reklamlarda gösterilen yaşam tarzları, hedef kitlenin hayallerine yönelik olup, pazarlamacılar tarafından ustaca kurgulanmış imgeler bütününden ibarettir. Ürünler bahsi geçen yaşam tarzlarını tamamlayan birer araç olarak konumlandırılmıştır ve tüketiciler isterler ise bu kurguyu edinebilmektedirler (Reichert, 2004:278).

2.4. Turizm Reklamcılığı

Kapitalizmin boş zamanı örgütlemesinin en görünür olduğu alanlardan biri; turizm sektörüdür. Bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirebilecekleri üzerine çeşitli alternatifler, turizm faaliyetleri çevresinde şekillenmektedir. Düzenli ve örgütlü çalışmayı gerektiren bir boş zaman etkinliği olarak tanımlanan turizm, toplumsal açıdan da (tarihsel, sosyolojik, küresel gibi) bir takım nitelikleri olan bir kavramdır. Urry (2009:15-16) bu nitelikleri şöyle sıralamıştır.

- Turizm faaliyetleri ve turist ilişkileri yolculukları ve bir yerlerde konaklama dönemlerini içerir.
- Konaklamaya gidilen ve kalınan yerler bireylerin ikametgah adreslerinden farklıdır. Dolayısıyla kısa süreli ve geçicidir.

- Modern toplumlarda nüfusun önemli bir oranı bu tip turist pratiklerine katılır.
- Bireylerin turizm faaliyetlerine ilişkin hayal ve düşleriyle paralel beklentileri vardır. Bu beklentiler medya araçları ile oluşturulur ve sürdürülebilir.

Turizm faaliyetleri çeşitli türlere ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Bu türlerden biri olan dinlence turizmi, araştırmanın yapıldığı süre içerisinde incelenen turizm reklamlarında sıklıkla tespit edilmiştir. “Turizm açısından dinlenme; insanların devamlı oturdukları yerde bütün bir yıl çalışarak fiziksel ve ruhsal yorgunluğa ulaşmaları sonucu bu yorgunluğun giderilerek eski zindeliğe ve dinamizme kavuşma amacı ile bulundukları yerden başka yerlere seyahat etmeleridir (Ülger, 1993:111)”. Bu tip turizm, eğlenme ve dinlenme güdüsüyle hareket eden bireyler tarafından tercih edilmektedir. Dinlence turizmi, ülkemizde talebin en fazla olduğu turizm türüdür ve “deniz-kum-güneş” üçlüsü olarak da değerlendirilir (Maviş, F., vd.,2002:20).

Bireylerin turizm faaliyetlerine yönelik hayalleri ve beklentileri yaşam tarzları ekseninde şekillenmektedir. Hayaller ve düşlerle paralel beklentileri oluşturmada en etkili medya araçlarından biridir reklamlar.

Chaney (1999:145) modern turizmde asıl satılanın olağanüstü deneyimler oluşturmak amacıyla turistik yer ve tesislerin olduğunu belirtmiştir. Turizm faaliyetleri dünya çapında mekânsal olarak giderek artmakta ve yeni ortaya çıkan turizm mekanları ile birlikte rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu noktada turizm mekanlarının rakiplerinden farklarını ortaya koyabilmek için farklı kimlik oluşturma zorunlulukları gündeme gelmiştir. Turizm reklamlarında yaratıcı ekiplerle çalışmanın önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Küresel çapta oluşturulacak pazarlama teknikleri ile reklamlar hazırlanarak,

hedeflenen farklılaşma ve reklamın rekabet ortamından sıyrılıp çıkması sağlanabilir (Morgan ve Pritchard, 2006: 373).

Tüketicileri ikna etmek ve tavsiyelerde bulunmak üzere var olan reklam sektörü turizm alanında da oldukça etkindir. Turizm reklamları tüketiciler açısından diğer reklam türlerine göre bazı farklılıklar göstermektedir. Çünkü bu sektör bir hizmet sektörüdür ve tüketicilerin ,mekanı önceden tecrübe etmedikleri takdirde, tesis ile ilgili fikir sahibi olabilecekleri tek veri hazırlanmış turizm reklamlardır. Turizm sektöründe sunulan hizmet dayanıklı değildir ve sonradan satılmak üzere depolanamaz. Tutarlı, hedef kitleye hitap eden, bireylerin yaşam tarzı anlayışları ile bağdaşan turizm reklamlarının asıl amaçları; düşleri satmaktır. Çünkü bireyler uyum sağladıkları ve duygusal bağlantı kurdukları hizmetleri seçerler. Ayrıca bir turizm faaliyetini önceden denemek mümkün olmadığından reklam ve promosyonların yanısıra reklam araçlarının da süreçteki rolü önemlidir. Reklam faaliyetleri ile ilgili olarak en önemli husus, kullanılacak kitle iletişim araçlarından hiçbirinin tek başına hedeflenen sonuçlara ulaşamayacağıdır (Tolungüç,1999:123). Reklamlar aracılığı ile oluşturulan sembolik beklentiler nedeniyle bireyler, tatil satın alırlar. Böylelikle medya ve reklamlar aracılığı ile tatil ve turizm faaliyetlerine ilişkin imajlar zihnimizde canlanmaktadır. Bu sebeple, turizm ve tatil operatörleri, çeşitli reklam mecralarında ürünleri betimlemek için imajları kullanırlar. Bu imajlar, potansiyel turistin dağarcığına ya da tatil yeri seçeneklerine girmesini sağlayarak satın alıma yönelik bir imaj yaratmayı amaçlarlar. Morgan ve Pritchard (2006:22) reklamcılığı “potansiyel müşterilerin, alternatifleri deneme şansı olmadan, zihinsel imajlara dayanarak alış veriş kararları almak zorunda olduğu turizm ve tatil endüstrilerinde temel bir pazarlama amacı” olarak değerlendirmektedir.

Günümüzde yaşanan ekonomik gelişmeler, güç merkezlerinin değişmesi, eski pazarların yenilere yol vermesi ve sürekli yaşanan değişimler hem yeni iş olanakları hem de rekabet kaynakları sunan ülkeler ortaya çıkarmaktadır. Bu değişimler; gerek turizm gerekse de tatil reklamcılığı için önemli sonuçlar doğurmuştur. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve iş dünyasının daha uluslararası olması gibi etkenlerle küresel hale gelen

dünya hızla küçülmektedir. Günümüz reklamcılığın temel faktörlerinden biri olan küreselleşme toplumlarda büyük sosyo-demografik değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Sanayi devrimi sonrası kadınların da erkekler ile birlikte çalışma hayatında aktif rol alması, bireylerin kendi istediklerine göre harcadıkları zamanların azalmasına yol açmıştır. Böylelikle esnek hizmetlere ve zaman kontrolüne duyulan zamanda artış yaşanmıştır. Küresel anlamda turizm endüstrisinin büyümesi, ekonomik gelişmeler tatil endüstrisini de etkilemiştir (Morgan ve Pritchard, 2006:170). Turizm reklamlarında yazılı metinlerin yanı sıra, görsel metinler de dikkat çekmektedir. Book ve Schick (1998:90), iyi bir fotoğrafın inandırıcılık ve güvenilirlik aşıladığını ifade etmiştir. Bilhassa da akılda kalıcılık açısından fotoğraf önemlidir. Reklama ait olan fotoğraf, bireyin beklentilerini karşılayabilmeli ve birey tüketimi gerçekleştirildiğinde, hayal ettiği yaşam biçimine ulaşacağına yönelik bir hissiyat oluşturmalıdır. Dolayısıyla reklam görüntüleri son derece önemlidir.

Özellikle boş zamanların önemi ve üzerindeki baskının giderek artması, esnek çalışma saatleri ve şehirleşen dünyaya doğru bir hareket ile dünya çapında zengin ve fakir arasında giderek artan kutuplaşma yaşanan sosyal gelişmeler olarak sıralanmıştır (Morgan ve Pritchard, 2006:171). Toplumun tüm katmanlarında ve sosyal hareketliğin esnek olduğu toplumlarda ortaya çıkan yeni sınıflarda da işaret edilen temel nokta; kapitalist düzenin yaşam tarzı üzerinden yaptığı modernlik vurgusu ve lüks tüketimdir. Genellikle üst sınıfın sahip olduğu bu yaşam anlayışı, yazılı basın aracılığı ile gazetelerin haberlerinde, köşe yazarlarının yorumlarında ve bilhassa da yaz aylarında yayınlanan tatil eklerinde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu durum farklı biçimlerde, reklam metinlerinde yer alan ifadeler, göstergeler ve sembollerde de kendini göstermektedir.

Son yıllarda kapitalist sistem, yaşam tarzları üzerinde de etkili olmaya başlamış, modernlik ve lüks tüketim vurgusu bu alanda da kendini göstermeye başlamıştır. Bilici (2000:217), İslami kesimin tüketim kalıplarında yaşanan değişimi şöyle değerlendirmektedir:

“İslami/İslamcı kesimlerin tüketim kalıplarında yaşanan değişim, söz konusu kesimlerin kendi dışlarındaki yaşam biçimleriyle kurdukları bir iletişim biçimi olarak tüketim, kamusal alana katılım kanalı olarak çalışmakta ve kamusal alandaki meşruluk arayışları ve kimlik siyasetleri açısından gerekli katılım araçlarını edinme sürecini ifade etmektedir. Kamusal alana katılım ve eklemlenme, İslami kimliği hem dönüştürmekte hem de söz konusu kimliğe süreklilik imkanları yaratmaktadır.”

1980 sonrası İslami kimliğin kamusal alana girişi süreci hızlanmış ve bireylerin inançlarının kamusal pratiğe aktarımı gözlemlenmeye başlanmıştır. Kapitalist sistemin eleştirilen lüks tüketim ve modernlik vurgusu, İslami kesimde daha farklı bir formatta kendini göstermeye başlamıştır. Geçmişten günümüze sayılara giderek artan İslami konseptte hizmet veren tatil mekanlarının kendilerini gösterebilecekleri en iyi mecralardan biri de; gazete reklamlarıdır.

Gazetelerin ideolojik olarak farklı konumlandırılışları ve bu duruma bağlı olarak değişen okur kitleleri, turizm reklamlarının yayınlanması açısından da belirleyici olmaktadır. Kitleye yönelik sunulan turizm reklamlarındaki farklılıkta belirleyici olan, bireylerin yaşam tarzları ile doğru orantılı olarak seçtikleri tatil olmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek gazeteleri seçerken bu farklılığı tespit etmek için, gazetelerin toplumdaki konumlandırılışları ve hedef kitleleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu çerçevede kapitalist sistemin “ultra lüks” ve “sınırsız” vurgusundan uzak tatil anlayışını yansıtan turizm reklamları ile reklam metinlerini muhalif kimliğiyle bilinen ve kendini sol düşünce çizgisinde konumlandıran Cumhuriyet gazetesinde tespit edilmiş ve değerlendirilmiştir. Öte yandan merkez medyanın gazetesi olarak nitelendirilen Hürriyet gazetesindeki turizm reklamlarında, boş zamanı örgütleyen kapitalist sistemin lüks tüketim ve modernizm vurgusu ile ilgili reklam metinleri incelenmiştir. Son olarak da; İslami yaşam tarzı ekseninde şekillenen “alternatif tatil” ile ilgili reklam metinlerine en sık rastlanan gazete olan Zaman gazetesinde yer alan turizm reklamlarını ve reklam metinlerinde yer alan ifadeler göstergebilimsel analizle değerlendirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, kapsamı, sınırlılıkları ve reklam metnlerinin çözümlemeleri yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Kapitalist düzenin desteklediği boş zaman faaliyetlerinin bir endüstri haline gelmesiyle de, bireylerin tüketim faaliyetleri değişmeye ve çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Bu çerçevede şekillenen ve ‘lüks’ tüketim arzusu ile ortaya çıkan mecralarından biri de; turizm faaliyetleridir. Boş zaman endüstrisi turizm faaliyetleri aracılığı ile farklı “yaşam tarzlarına” vurgu yapmakta ve bunun için de reklam ortamlarını kullanmaktadır. Toplumların kültürel yapılarını yansıtan ve aynı zamanda da başat ideolojilerini taşıyan/yayan metinler olarak kabul edilen reklamların, toplumsal yapının şekillenmesinde de rol oynadığı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen turizm reklamları ile reklamların toplumsal ve kültüre bir metin olarak yaşam tarzlarını nasıl yeniden ürettiği, tüketim, yaşam tarzı ve boş zaman kavramlarından hareketle nitel bir araştırma yöntemi olan “göstergebilimsel çözümleme” yapılarak ortaya konmuştur.

Göstergebilimsel çözümleme temel olarak göstergeleri inceleyen ve gösterge sistemlerini çözümlemeye odaklı bir yöntem olarak literatürde yer almaktadır. Türkçe’deki kullanımıyla “göstergebilim”, kelime kökeni itibariyle Antik Yunandaki “işaret” anlamına gelen “semeiotikos” sözcüğüne dayanır ve bir tıp terimi olarak kullanılmıştır (Cobley ve Jansz, 1999: 4). Göstergebilim kelime karşılığı itibariyle 1969’da Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğu’nun (IASS) kararıyla, Avrupa dillerinde “semiotics” sözcüğüyle kullanılmaya başlanmıştır. “Semiology” ya da “semiotics” terimleriyle karşılanan ve ortak bir kullanım alanine kapsayan göstergebilim,

göstergelerin bilimi olarak kabul edilmektedir (Parsa ve Parsa, 2004:1). Göstergebilimsel yani semiyotik analiz, ifadelerde yer alan tanımların basit şekilde değerlendirilmesinden öte, ifadelerin yapılandırılmasına, mesajların yollayıcıları olarak markaların, şirketlerin ve onların hizmetlerinin anlaşılmasına yardımcı olmakla ilgilenir (Bitoun, 2006:112).

Gösterge sözcüğü en geniş anlamıyla, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen ögedir. Algılanabilir nitelik taşıyan bu öge bir tür uyarandır. Anlıktaki imgesi bir başka uyarının imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştıran bir uyarandır. Bu anlamda, örneğin duman ateşin, çatık kaşlar kızgınlığın, kopek sözcüğü bir hayvanın göstergesi sayılır (Vardar, 2001:73).

Bu değerlendirmeden de anlaşılacağı gibi göstergebilimsel çözümleme, incelenen metnin düz anlamından ziyade yan anlamına, yani görünmeyen anlamların çıkartılmasına odaklanan bir okuma biçimidir. Rifat (1996:17) göstergebilimin “anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiri ile eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kurumsal aygıt geliştiren bilimsel tasarı” olduğunu ifade etmiştir. Yöntemin, geçmişten günümüze disiplinlerarası bir şekilde, değişik alanlardaki göstergeleri incelemek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde ise; çağdaş anlamda göstergebilimin bir çözümleme yöntemi olarak kullanılmasında Barthes, Pierce ve Saussure’un kuramlaşan çalışmalarının katkısı büyüktür.

Barthes (1997:4)’a göre, gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu olarak da tanımlanabilen göstergebilim, ele aldığı konuya ve kullandığı yöntemlere göre de açıklanabilmektedir. Bu anlayıştan hareketle Rifat (1992:6) göstergebilimi “Dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilim.” Olarak tanımlamıştır. Barthes (1997:47)’in göstergebilimsel kuramında temel olarak bir gösteren, gösterge(ler) ve bir de

gösterilen bulunmaktadır. Gösteren bir aracı, bir işitim ya da ses imgesiye, gösterilenler ise kavramlar ya da görsel imgelerdir. O gösterenler düzleminin anlatım düzlemini, gösterilenler düzleminin ise, içerik düzlemini oluşturduğunu ifade etmiştir. Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal ögesinden biridir. Gösterge bir aracı niteliği taşımaktadır. İdeolojiyi, toplum gerçeğini biçimlendiren, yönetici sınıfın çıkarlarını meşrulaştıran “yanlış bilinç” olarak ele alan Barthes (1997:78-89), göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmek istenen her eserin düz anlamının yanında bir de yan anlamı olduğunu ve yan anlamların, birtakım burjuva değerlerini meşrulaştırdığı ifade etmiştir. Düz anlam, “bir metnin, görüntünün, karakterin ya da nesnenin kişiye ilettiği ilk anlamdır (Batı, 2005: 186). Yan anlam ise; metnin ilk anlamıyla bağlantılı olarak zamanla ortaya çıkan değişik anlamlardır. Yan anlamlar farklı okuma şekillerine açıktır, her bireyin, içinde bulunduğu sosyal yapıya, kendi alt yapısına göre farklı şekilde ifade edilebilmektedir (Tolun, 2005: 112).

Barthes, göstergebilimsel analizde araştırmanın gerekliliklerine ilişkin bir değerlendirme yapmıştır. Araştırma veya çözümlleme öncesi ilk olarak kavramın bütününe belirlenmesi gerekir. Çözümlemenin hangi belgeler bütününe yöneleceğinin önceden belirlenmesi işidir bu ve bütüncü olarak adlandırılır. Belirlenen bütüncenin dışına çıkılmaması araştırma açısından önemlidir.

Göstergebilim analizinde özellikle dil üzerine yoğunlaşan Saussure (1998:46)’e göre de gösterge; “gösteren” ve “gösterilen” şeklinde kavramsallaşmıştır. Böylelikle bir gösteren, dış dünyadaki bir nesneye ya da somut bir varlığa değil insanların düşünsel yapılarında o varlığı karşılayan daha geniş bir imgeye gönderme yapmaktadır. “dil” ile “söz” arasında ayırım yapılması gerektiğini düşünen Saussure (1998:109) bu ayrımı şu cümleler ile açıklamıştır: “Dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştiremez, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir. İşitim imgesi salt fiziksel nitelikli olan özdeksel ses değildir; sesin anlık izidir, duyularımızın tanıklığı yoluyla bizde oluşan tasarımdır.”

Göstergebilim ile ilgili çalışmalar yapan ve çağdaş anlamda göstergebilimin mimarlarından sayılabilecek diğer isim ise; Charles Sanders Pierce'dir. Pierce'in göstergebilime yönelik anahtar kelimeleri; "gösterge/temsil edilen", "yorumlayan" ve nesne/göstergeci. Yorumlamaya ve bu süreçte bireyselliğe vurgu yapan Pierce göstergeyi üç düzlemli (triadic) bir süreç olarak tanımlar. İlklik (firstness) adını verdiği birinci düzlemde somut biçimle (representamen) ile karşılaşan birey, bir şeyi duyar, görür. Bu ilk karşılaşılan somut şey, gerçekte başka bir şeyin (object) temsilidir. İkinci aşamada (secondness), temsil edenle (representamen) temsil edilen (object) arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki bağının kurulması ise, üçüncü aşamada (thirdness) gerçekleşir. Bu son aşamada yorumlama (interpretant) gerçekleştirilir. Bireyselliğe açık olan bu aşamada, somut biçimde temsil edilen şey arasındaki bağlantı toplumsal ve uzlaşım sal olarak yorumlanır (akt. Akerson, 2005:63). Özetle Pierce, işaret edilen (designatum, signified), işaret eden (sign, signifier) ve yorumlayıcı arasındaki üçlü ilişki yoluyla "semiyotik üçgen" in gerçekleşebileceğini ifade etmiştir (Echtner, 1999:48).

Çalışma kapsamında gazete reklamlarında sıkça karşımıza çıkan yazılı ve görsel ögeler iletişim açısından oldukça önemli kabul edilmektedir. Göstergelerin ağırlıklı olarak kullanıldığı reklam metinlerinin, içerdikleri anlam ve ideolojilerin çözüm lenmesi göstergebilimsel yaklaşım ile mümkündür (Batı, 2005:176). Göstergebilim yazılı ya da görsel olarak inceleyeceği her bütüncüyü önce bir bütün olarak değerlendirir ve anlam katmanlarını, anlama olgusunu daha iyi ortaya koyabilmek için kesitlemeye girişir. Parçaların anlamlı hale gelebilmesi için bütün olarak metni değerlendirmek oldukça önemlidir. Bunların yanı sıra soyut kabul edilen kavramlar olan; duygular, ilişkiler, düşünceler, bildiri yi karmaşık yapan ve metnin anlaşılmasında zorluk çıkana ögeler de değerlendirilir. Göstergebilimsel yöntem bu tür yapıların çözüm lenmesinde okuyucuya da çözümleyiciye de büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Günay, 2002:173:184). Göstergebilimsel analizde verilerin toplanmasıyla başlayan süreç, daha sonra bu verilerin değerlendirilmesi ile devam eder ve yorumlanma ile de son bulur. Yapısal, standart bir analizden oluşmayan semiyotik analizler, araştırmacıya daha bağımsız ve yaratıcı bir ortam sunar (Echtner 1999:50).

Semiyotik ve turizm birbiriyle son derece uyumlu alanlardır. Çalışma kapsamında çözümlenen turizm reklamlarında farklı yaşam tarzlarının nasıl yeniden üretildiği sorusu, gösterenler ve gösterilenler düzleminden oluşan göstergeler aracılığıyla incelenmiş, reklam metinleri birincil ve ikincil anlamlandırma düzeyleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Göstergebilimsel yöntem söz konusu olduğunda akla ilk gelen isimlerden biri olan Ronald Barthes'ın oluşturduğu bu çözümleme yöntemi, reklam metnindeki öğelerin birbirleriyle ve bir bütün olarak da dış dünyayla ilişkilerini çözümlemede kullanılmaktadır. Çalışma dahilinde çözümlenen bazı reklam metinlerinde oteller direk kullanılıp “gösteren” gerçek olarak yer alırken, bazılarında ise başka nesneler ile (kadın bedeni, jaguar vb.) oteller temsil edilmiş ve “gösterilen” düzleminde anlamlandırmalar kullanılmıştır. Göstergebilimsel çözümlemenin iki önemli kavramından biri; düz anlam diğer yan anlamdır. Düz anlam kolayca anlaşılan, doğal anlam olarak tanımlanabilirken, yan anlam ise; bir mit olarak nitelendirilerek, ideolojik anlamı ifade etmektedir ve kapitalist sistemin değerlerini meşrulaştırma işlevi görür (Fiske, 2013:212). Barthes mitleri “ikinci bir göstergesel dizge” olarak tanımlar ve bunlardan birini; nesne-dil, diğerini ise; üst dil olarak tanımlar. Nesne dil doğallaştırılmış, uzlaşımsal anlamların düzlemidir, üst dil ise; ideolojinin kurulduğu ve işlendiği düzlemdir. İlk dizge düz anlama, ikinci dizge ise yan anlama ilişkindir (Barthes, 1990: 159). Mitler yan anlamlarla doludur. Her bilimsel göstergede bir düz anlam mevcuttur ve düz anlamdan yan anlama bir kayma vardır. Bu, düz anlamın göstergesi, yan anlamın göstereni olmaktadır. Mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu şeklinde ele alınmıştır (Ataman Yengin, 2012:16).

Çalışmada Türkiye yazılı basınında ideolojik konumlandırılışları belli olan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde 2013 yılı yaz aylarında (haziran, temmuz, ağustos) yayınlanan turizm reklamları öncelikle gösterge, gösteren ve gösterilen düzleminde ele alınmıştır. Daha sonra reklam metinleri fotoğraflar ve yazılı metinler aracılığıyla “akla ilk gelen anlam” olarak nitelendirebileceğimiz düz anlamları ile değerlendirilerek, reklam metinlerinin kültürel değerlerle ilişkisi ve göstergeler aracılığıyla ifade ettiği yan anlamlarıyla ilgili okumalar yapılmıştır.

Turizmcilerin “yoğun sezon” olarak adlandırdıkları bu dönemde gazetelerde tur şirketleri aracılığıyla yayınlanmış reklam metinleri inceleme kapsamına alınmamıştır. Çözümlemeler gazetelerin ana sayfalarında “doğrudan” ve incelenen süre kapsamında “en sık” reklamveren oteller üzerinden yapılmıştır. Ayrıca gazetelerin hafta içi ve hafta sonu eklerinde yer alan turizm reklamları inceleme kapsamına alınmamıştır. Turizm reklamları daha önce çoğunlukla pazarlama alanında değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ancak bu çalışma kapsamında incelenen reklamlar pazarlama açısından değil, yaşam tarzı ekseninde ideolojik olarak değerlendirilmiştir. Farklı yaşam tarzı vurgularının yapıldığı turizm reklamlarını yayınladığı tespit edilen bu gazetelerin çalışma açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak yazılı basında farklı turizm reklamlarını yayınlayan ve çalışma kapsamında yer almayan onlarca gazetenin varlığı da bilinmektedir. Ayrıca semiyotik çalışmalarda belirli kuralların ve kesin çizgilerin olmaması, araştırmacılar açısından kolaylık gibi görünse de nesnellik ve beraberinde gelen güvenilirlik probleminin de oluşmasına yol açmaktadır

İncelenen ilk gazete olan Cumhuriyet gazetesi, Türkiye medyasında siyasi yelpazenin solunda yer aldığı bilinen bir gazetedir. Özerkan (2009:38-42) Cumhuriyet gazetesini, “isim babası Mustafa Kemal Atatürk olan Türk basınında genellikle muhalif kalemlerin yer aldığı, özellikle siyasi haberlerin eleştirel bir yaklaşımla değerlendirildiği bir gazetedir” ifadeleri ile tanımlamıştır. Cumhuriyet gazetesinin yayın politikası incelendiğinde, gazetenin kendine özgü bir sol tanımı ürettiği görülmektedir. Özerk bir yönetim yapısı olan Cumhuriyet gazetesi, kendisini çağdaş, demokrat, laik ve solcu olarak tanımlayan bir okur kitlesine sahiptir. Gazetede özellikle 1984 yılındaki ekonomik düzenlemenin getirdiği değişim ile birlikte turizm reklamları da yayınlanmaya başlamış ve 1990’lı yıllar ile birlikte bu reklamların yoğunluğunun arttığı gözlemlenmiştir.

İkinci olarak; Türk basınında merkez medyanın temsili olarak görülen, geniş içeriği ile siyasal gündem oluşturmada oldukça etkili bir gazete olarak kabul edilen Hürriyet gazetesi turizm reklamları incelenmiştir. Sedat Simavi tarafından kurulan ve 1 Mayıs 1948 tarihinde yayın hayatına başlayan Hürriyet gazetesi, yayın politikası itibarıyla genellikle “denge gözetken”

bir tarz izlemiştir. Geçmişten günümüze Türkiye'nin liberalleşmesine destek veren gazete, İslami eğilimli partiler ve liderler ile zaman zaman karşı karşıya gelmiştir. Özellikle İslami partiler iktidara gelmeden önceki yayınlarında, siyasallaşan dini eğilimlerin, laik düzene zarar vereceği yönünde bir yaklaşım sergilemiştir (Özerkan, 2009:81-84). Hürriyet gazetesini Batı kültürünün taşıyıcısı konumunda bir gazete olarak gören Adaklı (2006:388), konu ile ilgili şu değerlendirmeyi yapmıştır:

“Hürriyet gazetesi, devlet ve hükümetin eleştirildiği noktalarda da genellikle okur kitlesini, kamucu birtakım olası yasal düzenlemeler ve uygulamalara karşı yönlendirme, liberal bürokratları etkileme gibi saiklerle (yönelimlerle) hareket etmiştir.”

Basılmaya başladığı ilk günden itibaren farklı bir gazete olan Hürriyet, çok haber veren ve bol resim kullanan ilk gazetedir. Basın İlan Kurumu'nun aylık/yıllık satış verileri incelendiğinde gazetenin Türkiye'nin en yüksek tirajına sahip gazetelerden biri olduğu görülmektedir. Çalışma için gerekli incelemenin yapıldığı 2013 yılı haziran, temmuz ve ağustos aylarında Türkiye'nin en çok satış yapan üçüncü gazetesi olarak sıralamada yerini almıştır¹¹. Hem sayfa sayısı itibariyle, hem de okuma oranı göz önüne alındığında, Hürriyet gazetesinin reklam pastasında büyük bir orana sahip olduğunu bilinmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında en çok turizm reklamına bu gazete yer verildiği tespit edilmiştir.

Son olarak da 1986'da Ankara'da yayın hayatına başlayan ve İslami çizgideki duruşu ile tanınan Zaman gazetesi, çalışma kapsamında incelenen bir diğer gazete olmuştur. 1980 sonrası dönem Türkiye'de İslami basının gelişme göstermeye başladığı bir dönemdir. 12 Eylül 1980 darbesinin ardından siyasal İslamın izleri medyada da görülmeye başlamıştır. İslami sermayenin medyaya yönelmesiyle, daha kitlesel bir İslami medya oluşumu beraberinde Türk basınının oligopol yapısının yeni görüntüsünü ortaya

¹¹ <http://www.bik.gov.tr/istanbul/haziran-2013-tiraj-raporu/> 09.09.2014

çıkarmıştır. Zaman gazetesi bu dönüşümün en tipik örneğidir (Özerkan, 2009:137). Gazete, muhafazakar sağ bir yayın politikası izlemektedir ve içerik itibarıyla da muhafazakar okur kitlesinin takip ettiği bir gazetedir. Liberal bir ekonomiyi savunan Zaman gazetesi, İslami basının sözcüsü olarak görülmekle birlikte tamamen dini konu odaklı değildir. Gazete sağ muhafazakar ve liberal bir kitleye hitap edecek biçimde yayınlar yapmakta ve Türk-İslam sentezi yanlısı olarak görülmektedir. Fikir gazetesi sınıfında yer alan Zaman gazetesi, ayrıca Türkiye’deki ilk internet gazeteciliğinin de öncüsü konumundadır. Zaman içerisinde değişen baskı kaliteleri ile birlikte gazetede yer alan renkli reklam sayısında artış görülmektedir.

Yayın dönemine başladığı ilk günden itibaren sağ partilere destek verecek şekilde siyasi duruşunu konumlandıran Zaman gazetesinde, mankenlerin yer aldığı magazin içerikli haberlere rastlanmazken, benzer içerikli reklam metinlerinin de olmadığı tespit edilmiştir. Gazetede yayınlanan turizm reklamlarında “alternatif tatil” ve “alternatif turizm” vurgulamaları dikkati çekmektedir. Yapılan incelemede ülkemizde İslami konseptte çalışan otellerin genellikle bu isimlerle adlandırıldıkları tespit edilmiştir. Ancak literatür taraması yapıldığında “alternatif turizm” ya da “alternatif tatil” kavramlarının farklı türdeki turistik etkinlikleri tanımlamak için kullanıldıkları görülmektedir. Tekin (2014:757) konuyla ilgili yaptığı değerlendirmede; “alternatif turizmin içeriği hem çok geniştir hem de genel olarak yapısı İslami turizm kavramı ile ayı nitelikte değildir” ifadelerini kullanmıştır. Yine de çözümleme kapsamında Zaman gazetesinde İslami kesime hitap eden göstergeler içeren pek çok metnin “alternatif turizm” söylemini içerdikleri tespit edilmiştir.

3.1.1. Cumhuriyet Gazetesi Turizm Reklamları Çözümlemeleri



Reklam no:1 (2 Haziran 2013, 20.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Asos- ÇAĞIN MOTEL	Yazılı metin 1	Otelin adı ile konumunu belirtme
Kalabalıklardan ve kabalıklardan uzak sessiz tatil...	Yazılı metin 2	Sessizlik vurgusu ile otelin az sayıda müşteri kabul ettiğini ve sakin bir ortam sunduğunu vurgulama
Çiçekli, yeşillik bir alan, deniz ve plaj	Görsel metin 1	Deniz ve doğanın iç içe olduğu bir ortam
Tel: 0532 452 58 58 0533 767 11 88	Yazılı metin 3	İletişim için mobil telefon numaraları

Reklam metninin düz anlamı; kalabalıktan ve kabalıktan uzak, sessiz, sakin bir tatil söylemidir. Reklam metni yan anlamlandırma düzleminde ise; otelin sakinliğine dikkat çekerek, turizm ortamlarında yaşanması muhtemel animasyon zorbalıklarının, yemek kuyruklarının ve müzik gürültülerinin bu otelde olmadığı, az sayıda müşteriye hizmet verdikleri biçiminde okunabilir. Turizm faaliyetlerinde yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenler oldukça önemlidir. İnsanların konaklama hizmetleriyle ilgili öncelikleri de yaşlarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, genç bireylerin konaklayacakları otelde lüksten ziyade ekonomiklik, eğlence ve spor

faaliyetleri ön plana çıkarken, yaş ortalaması daha yüksek bireylerde konaklayacakları otelin rahatlığı, temizliği ve sakinliği gibi kriterler ön plandadır (Hacıoğlu, 2000:33). Otel, reklam metninin hem yazılı hem de görsel öğelerinde, sakinlik ve sükunet düşüncesinin hakimiyeti nedeniyle, yaş ortalaması yüksek bir kitleye hitap ediyor olabilir. Bir başka bakış açısıyla da otel, günlük hayattan uzaklaşmak, tatil süresince toplumun içinde ancak toplumdan biraz uzak kalmak isteyenlerin de tercih edebileceği bir otel olarak yorumlanabilir. Otelin internet adresinde yer alan yazarlar, şairler, felsefeciler ve tiyatro sanatçılarının konakladığı bir otel olduğu bilgisi de, yapılan sakinlik, sükunet gibi değerlendirmelerle bağdaşmaktadır.¹²

Kapitalist sistem boş zaman endüstrisini karlı bir değiş-tokuş aracı olarak görmekte, yaz mevsimini çalışmaya ara verilen ve tatile çıkılması gereken bir dönem olarak sunmaktadır. Boş zaman endüstrisi, gösterişe dayalı tüketim alanları, seyahat acenteleri, oteller ve kitle turizmi gibi geniş bir pazarı kapsamaktadır. Bu nedenle de, kapitalist ekonominin en karlı ve dinamik alanını, boş zaman endüstrinin oluşturduğu bilinmektedir (Benington&White, 1992:11-15). Yaz mevsiminin gelmesiyle turizm faaliyetleri hızlanmakta, özellikle kıyı bölgelerinde nüfus artışına ve dönemsel yoğunlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Sistem sayesinde boş zaman endüstrisinin bir parçası haline gelen eğlence faaliyetleri, otellerde bütün gün aralıksız sürdürülmektedir. Gündüz animatörler eşliğinde, gece ise çeşitli aktivitelerle bireylerin bütün zamanları kontrol altına alınmaktadır. Tatili bir otelde geçirmeyi planlayan tüketicinin, zamanını nasıl geçireceği önceden düşünülmüş ve organize edilmiştir. Bireylerin zamanlarını nasıl geçirdikleri ile doğrudan ilişkili olan yaşam tarzı göstergeleri, turizm faaliyetleri çerçevesinde de kendini göstermektedir. Böylelikle bireylerin boş zamanlarını nasıl geçirdikleri ve hangi turizm faaliyetini tercih ettikleri ile ilgili sınıflandırmalar doğmuştur. Bu reklam metninde “kalabalık ve kabalıklardan uzak sessiz tatil” vurgusu ile sisteme yönelik bir eleştiri vardır ve tüketicinin boş zaman faaliyetinin kendi tekeline bırakıldığı, bireyciliğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Yazılı metindeki sessiz tatil vurgusu ile, otelin bireyler için bir “inziva” gibi

¹² <http://www.neredekal.com/cagin-motel/> 09.09.2014

değerlendirilebileceği, yalnız kalınabilecek, gündelik hayatın tüm öğretilerinden uzaklaşılacak bir mekan olarak tercih edilebileceği vurgusu yapılmıştır.

Reklamın görsel metninde çiçekler, yeşillikler ve deniz kullanılmış, böylelikle doğayla iç içe bir tatil mesajı verilmek istenmiştir. Görsel metinde hakim renkler; mavi ve yeşildir. Renkler, bireylerin duygu ve düşüncelerini doğrudan etkilemek için önemli araçlardır. Aynı zamanda sembolik düşüncelerin ve anlamların ifadesinde de kullanılabilirler. Renkler tek başlarına mesajlar verebilir ve soyut kavramlarla, düşünceleri simgeleştirebilirler. Reklamda kullanılan mavi renk; aydınlığın, temizliğin, huzurlu bir ortamın rengidir. Yeşil renk ise; baharın, canlılığın, olumlu dinginliğin rengidir (Mazlum,2011:127-133). Reklamın yazılı metnindeki ifade ile görsel metnindeki renk kullanımı birbiriyle bağdaşmaktadır.

Reklamda zaman; gündüzdür. Mekan; doğa unsurlarının yanı sıra dinlence tatilinin görsellerinden deniz ve plaj kullanılarak yansıtılmıştır. Reklam metninde herhangi bir beden temsili kullanılmamıştır.

BODRUM / BİTEZ
Manuela Hotel **21. YIL**

Bodrum'un Mavi Bayraklı Bitez koyunda doğanın güzelliğini cömertçe yansıttığı, yeşilin, kumsalın bütünleştiği ve simsıcak dostlukların buluşma yeri.

10 Adımda Odanızdan Plaja Tatil Keyfi
Denize sıfır özenle dizayn edilmiş kumsal plajı, 20 yılı aşkın kalite ve güler yüzün hizmete yansıdığı, evinizi aratmayacak lezzet ve damak tadını ön planda tutan titiz ve zengin mutfakı...

- 2013 yılı restore edilmiş odalar
- Yepyeni restaurant, mutfak ve bar alanı
- Tamamıyla yenilenmiş plaj alanı
- Odalarda uydu sistemli LCD-TV
- Kablosuz internet Bitez'e özgü yürüyüş turları keyfi

TEL: 0252.363 79 04 • GSM: 0533.722 81 81
Daha fazla bilgi için: www.manuelahotel.com

Reklam no:2 (5 Haziran 2013, 21. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bodrum/Bitez Manuela Hotel	Yazılı metin 1	Otelin adı ve konum bilgisi
21. Yıl	Yazılı metin 2	Kurumsal süreklilik vurgusu
Bodrum’un Mavi Bayraklı Bitez koyunda doğanın güzelliğini cömertçe yansıttığı, yeşilin, kumsalın bütünleştiği ve sınırsız dostlukların buluşma yeri.	Yazılı metin 3	Denizlerin su kalitelerini belirleyici bir kriter olarak bilinen mavi bayrak uygulaması, müşterilerin otel seçiminde de bir kriter olabilir. Dolayısıyla bu otelin konumunun özelliği ile ilgili bir vurgudur. Ayrıca yazılı metin aracılığıyla denizle doğanın iç içe olduğu bir tatil ortamı anlatılmak istenmiştir.
Deniz, plaj, doğa	Görsel metin 1	Dinlence turizminin en önemli görselleri eşliğinde otelin konumuna ilişkin bir fotoğraf
Yemek masası, deniz	Görsel metin 2	Müşterilerin yemek yerken de denizle iç içe olabilecekleri bir ortam sunumu
10 adımda odanızdan plaja tatil keyfi	Yazılı metin 4	Otelin konum olarak denize yakınlığına vurgu
Denize sıfır özenle dizayn edilmiş kumsal plajı, 20 yılı aşkın kalite ve güler yüzün hizmete yansıdığı, evinizi aratmayacak lezzet ve damak tadını ön planda tutan tiz ve zengin mutfak...	Yazılı metin 5	Otelin konumu ile ilgili bilgi ve görsel metinde yer almayan otel özellikleri ile ilgili ayrıntılar
Havuz, doğa	Görsel metin 3	Yeşilliklerle dolayısıyla doğa ile iç içe bir havuz
2013 yılı restore edilmiş odalar Tamamıyla yenilenmiş plaj alanı Yepyeni restaurant, mutfak ve bar alanı Odalarda uydu sistemli LCD TV Kablosuz internet, Bitez’e özgü yürüyüş turları keyfi	Yazılı metin 6	Otelin “yenilenen” özellikleri ve sunduğu imkanlar hakkında bilgi
TEL: 0252.363 79 04 GSM: 0533.722 81 81 Daha fazla bilgi için: www.manuelahotel.com	Yazılı metin 7	Yeni ve gelenekselin iç içe sunulduğu iletişim adresleri (sabit ve mobil telefon numaraları ile internet adresi)

Reklam metni düz anlamda hem görsel hem de yazılı metinde otelin konumunu ön plana çıkarmış, “Bodrum’un Mavi Bayraklı Bitez koyunda doğanın güzelliğini cömertçe yansıttığı, yeşilin, kumsalın bütünleştiği ve sınırsız dostlukların buluşma yeri” ifadeleri kullanılmıştır. Yan anlamda otelin, otelin bulunduğu koy mavi bayrak vurgusu ile yapılmıştır. Kıyıların korunması, çevre bilincinin gelişmesinde ve turizm pazarlamasında Mavi Bayrak Projesinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Esasen bir çevre ödülü olmakla birlikte, uluslararası standart özelliği taşıması ve uygulama alanının kıyıları

olması nedeni ile turizm sektörü açısından büyük bir öneme sahiptir¹³. Yazılı metinde yer alan mavi bayraklı koy vurgusu otelin temel satış vaatlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Mavi Bayrak vaadi tescil edilmiş, referanslı bir vaattir.

Reklamın görsel metninde dinlence turizminin en önemli görselleri olan deniz, plaj ve havuz kullanılmıştır. Plajın hemen arkasında yer alan ağaçlar, otelin doğa ile iç içe olduğunu göstermektedir. Reklam metninde mavi ve yeşil rengin hakim olduğu görülmektedir. Williamson (2000:23), renk kullanımının kendi başına anlamlı olmadığını, anlamın; rengin yaptığı bağlantı ile oluşacağını belirtmiştir. Mazlum (2011:128) renklerin soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştirmede, hayal dünyasını, istekleri ve arzuları dışa vurup; zaman ve mekanı hatırlatmakta ve görsel yanıtlar üretebilmekte önemli rolleri olduğunu vurgulamıştır. Yeşil, ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağırır. Mavi renginin ise, heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gökyüzünün, suyun ve denizlerin rengidir. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yanılsamalar bulunur (Martel, 1995:85). Bu gibi nedenlerle de reklam metinlerinde mavi ve yeşil renkler kullanılmaktadır.

Reklamda zaman, gündüzdür. Mekan; otelin konumunu anlatmak için kullanılmış görsellerden oluşmaktadır. Beden kullanımı ise, reklam metninde yer almamıştır. Reklamın yazılı metninde otelin adı, konumu ve 21. Yıl vurgusu üst başlıkta kullanılmıştır. Öte yandan görsel metinde yer verilen plajın özelliği, yazılı metinde de vurgulanmıştır. “Doğanın güzelliğini cömertçe yansıttığı, yeşilin, kumsalın bütünleştiği ve sımsıcak dostlukların buluşma yeri” ifadesi ile, reklamda kullanılan görsellerin yanı sıra, dostluk vurgusu yapılmıştır. Bireyler turizm faaliyetlerini genellikle aileleri, arkadaşları ve sevdikleri ile gerçekleştirmektedirler. Bu reklamın yazılı metninde “dostluk” vurgusu yapılması, hedef kitleye yönelik “duygusal” bir söylem olarak yorumlanabilir.

¹³ Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://www.kultur.gov.tr/TR,28112/mavi-bayrak-projesi> 11.11.2014

Özellikle yaz aylarında yayınlanan pak çok turizm reklamında olduğu gibi bu reklamda da otelin deniz yakınlığı vurgulanmış, “On Adımda Odanızdan Plaja Tatil Keyfi” cümlesi yazılı metinde kullanılmıştır. Ayrıca reklam metninde yer alan “21. Yıl” ve “yirmi yılı aşkın kalite ve güler yüzün hizmete yansması” ifadeleri otelin geçmişten günümüze köklü yapısı ile kurumsal sürekliliğini yansıtırken , hizmet ve konaklama alanında tamamıyla yenilenmiş vurgusu günümüz şartlarına uyumu olarak yorumlanabilir.



Reklam no:3 (16 Temmuz, 17.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Diplomat Otel ve Apart	Yazılı metin 1	Otelin adı ve türü
Denize sıfır	Yazılı metin 2	Dinlence tatili için otel seçiminde etkili olduğu düşünülen “denize sıfır” vurgusu
Doğa Cenneti Turunç- Marmaris- Muğla	Yazılı metin 3	İnananlar için kutsal kabul edilen “cennet” kavramı üzerinden otelin konumunun “özel” ve doğa ile iç içe olduğu ile ilgili bilgi
Özel plaj, yüzme havuzu, geniş bahçe, otopark, wi-fi internet Tüm odalarımızda Geniş balkon, telefon, klima, minibar, çift çanak, dijital recover, uygu TV	Yazılı metin 4	Görsel metne otelin sadece mimari yapısı yansıdığından bu yazılı metin aracılığıyla otelin özellikleri ve sunduğu imkanlar hakkında bilgi
Geniş Bilgi, Fiyat ve Rezervasyon www.diplomathotel.com.tr 252-476 7145 veya 537-825 7979	Yazılı metin 5	Yeni ve gelenekselin iç içe sunulduğu iletişim bilgileri (internet adresi, sabit ve mobil telefon numaraları)
Otel, deniz, plaj ve yeşil alan	Görsel metin 1	Otelin denizden çekilmiş, konumunu ve mimari yapısını ortaya çıkaran bir fotoğraf

Reklamın düz anlamı, Doğa cenneti Turunç- Marmaris- Muğla’da denize sıfır Diplomat Otel ve Apart. Yan anlamı; görsel metinde yeşil bir alanın içinde dağın eteğine konumlandırılmış otelin, denize sıfır ve aynı zamanda da doğa ile iç içe olduğu olarak yorumlanabilir. Otelin adı dikkat çekicidir. Diplomat; dış politikayla uğraşan ve ülkesini yurtdışında temsil etmekle görevli kimselere verilen isimdir¹⁴. Diplomatlar toplum içinde seçkin insanlar olarak kabul edilirlerken aynı zamanda da saygınlıkları vardır. Diplomat adı otelin, gerek konumu gerekse de özellikleri itibarıyla, bireylere bir seçkinlik sunması olarak yorumlanabilir.

Reklamın yazılı metninde “denize sıfır” vurgusu dikkat çekicidir. Dinlence tatilinin en önemli unsurlarından biri olan deniz, mesafesi ile otel seçiminde son derece önemli kriterlerden biri olarak değerlendirilir. Pek çok turizm reklamında bu vurgunun yapıldığı görülmektedir. Ayrıca otelin denize sıfır ve doğa ile iç içe olması ile bağlantılı olarak “özel plaj , geniş bahçe” vurgusu yapılmıştır. Otelin bulunduğu yer ile ilgili bilgi “doğa cenneti” ifadeleri ile sunulmuştur. Amaç; reklam 1’de açıklanan ile aynıdır. Cennet, bu reklam metninde de dini ve ruhani anlamından ziyade “yeryüzündeki cennet”i kastetmek için kullanılmıştır.

Reklamda zaman; gündüzdür. Mekan; dağın yamacına konumlandırıldığı görülen, denize sıfır oteldir. Görsel metin bakış açısı olarak denizden otele doğrudur ve okuyucu bu konumla adeta denizin içindedir. Genellikle turizm reklamlarında denize doğru bir bakış açısı hakimken, bu reklamda otelin doğa ile iç içe konumunu yansıtabilmek için bu açı kullanılmıştır. Reklam metninde yeşil rengin hakim olduğunu, mavi ve beyaz renklerinin de kullanıldığını görüyoruz. Williamson (2000:23), renk kullanımının hizmet ile diğer şeyler arasında bağlantı kurmak için reklamcılıkta kullanılan bir teknik olduğunu ifade etmiştir. Renkler insanların ruhsal ve duygusal yönlerine seslenen göstergeler olarak kabul edilirler. Dolayısıyla amacı ikna etmek ve tüketime yönlendirmek olan reklamlarda renklerin kullanımı oldukça önemlidir. Reklamda hakim olan yeşil renk, görsel metinde de görüldüğü gibi doğayı temsil etmektedir. Mazlum (2011:2014), yeşilin doğayı, cenneti

¹⁴ <http://www.tdk.gov.tr> 05.11.2014

çağrıştıran, sessiz ve huzur verici bir renk olduğunu belirtmiştir. Mavi; suyu, gökyüzünü ve huzurlu bir ortamı simgelerken, beyaz renk ise; temizliği ve masumiyeti temsil etmektedir. Yaşam tarzı göstergelerinden bir diğeri olan beden unsuru, reklamda yer almamıştır. Deniz kenarındaki plajda bütün şezlonglar boştur. Renkler ile çağrıştıran anlamlar olan, doğal ve huzurlu bir ortam görsel metin aracılığı ile sağlanmıştır. Yazılı metin 4’de otelin özellikleri ile ilgili bilgi verilmiş, görsel metinde yer almayan bazı bilgiler de eklenmiştir. Son olarak otel ile ilgili geniş bilgi, fiyat ve rezervasyon için iletişim adreslerinin yer aldığı yazılı metin dikkat çekmektedir. Öncelikle otelin internet adresi verilmiş, yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile istenen bilgiye internet ortamında ulaşılabileceği belirtilmiştir. Daha sonra sabit ve mobil telefon numaralarıyla yeni ile gelenekselin bir arada sunumu gerçekleştirilmiştir.



Reklam no:4 (18 Temmuz 2013, 15.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Palmyeler	Görsel metin 1	Gerçekçi bir resim sanatının dahi sayılan illüstrasyon uygulaması
Ölüdeniz'de Harika Bir Tatil İmkânı	Yazılı metin 1	Otelin konumunu ile tatilin dinlence turizminden beklenen şekliyle “harika” geçeceğine yönelik vurgu
Star Otel Fethiye Ölüdeniz Ovacık'ta	Yazılı metin 2	Otelin adı ve konumu

Havuz, çocuk havuzu-bahçesi Açık-kapalı restaurant, bar Odalarda: Klima, TV, fön, balkon	Yazılı metin 3	Otelin özelliklerine dair bilgi (görsel metin olmadığından müşterinin otelin hizmet sunumu ve imkanlarını öğrenebilmesi açısından yazılı bilgi)
Sabah, öğle, akşam açık büfe yemekler, ikramlar Haftada iki gün mangal zevki Tüm yerli alkollü ve alkolsüz içeceklerimiz LİMİTSİZDİR.	Yazılı metin 4	“limitsizdir” söylemi ile müşterilerin sınırsız içecek alabileceklerini belirtme açık büfe yemeklerle de çeşitliliği ve bireylerin istediğini seçebilme imkanına sahip olduğunu belirtme
Otogardan transfer-plaj servisi. AİLE OTELİNİZ. Wİ-Fİ	Yazılı metin 5	Transfer hizmetleri ile ulaşım kolaylığını belirtme, otelin aile oteli olduğunu belirterek hedef kitleye mesaj verme
12 ADALAR, KELEBEKLER VADİSİ, DALYAN, GÖCEK, JEEP İLE SAKLIKENT TURLARINA KATILMA İMKANI	Yazılı metin 6	Otelin turizm faaliyetleri ile ilgili bilgi
HER ŞEY DAHİL 7 Gece 8 Gün Kişi Başı 420 TL 28 Haziran’a kadar konaklamalarda geçerlidir. Kısa gün fiyatlarımızı sorunuz.	Yazılı metin 7	Otelin konsepti ve değişen konaklama günlerine göre fiyat bilgisi
Erken ödemelere, % 5 Balayı ve yaşlı % 5, 3’üncü kişiye %10 4’üncü kişiye % 20, 13-16 yaş gençlere %25 7-12 yaş % 50, 0-6 yaş ÜCRETSİZDİR.	Yazılı metin 8	Erken ödemeler, kişi sayıları, çocuk ve yaşlı konaklaması gibi durumlar için indirim oranları
TEL: 0252 616 76 11-12 www.starotel.com.tr - info@starotel.com.tr	Yazılı metin 9	Yeni ve gelenekselin bir arada sunulduğu iletişim bilgileri(internet adresi ve telefon numarası)

Reklam metni düz anlamda, yazılı metin ağırlıklı, illüstrasyon kullanılan, “her şey dahil” vurgusunun öne çıktığı bir tatil reklamıdır. Yan anlam düzleminde reklam metni iki bildiri içermektedir. Bunlardan ilki; kapitalist sistemin bir ürünü olan “sınırsızlık” vurgusudur. Bu vurgu yazılı metinde yer alan “açık büfe yemekler” ve “limitsiz alkollü-alkolsüz içecekler” ile yapılmıştır. İkinci olarak da otelin adı ile konseptinin ilişkisidir. Star kelimesinin dilimizdeki karşılığı yıldızdır. Her şey dahil konseptinde çalışan oteller genellikle turizm sektöründe yıldızlı oteller kategorisinde yer alırlar. Bu otelde her şey dahil konseptinde, ancak her hangi bir yıldızla sahip değildir. Bu durum, otelin büyük otellerde olan pek çok hizmete sahip olduğu, ancak onlara oranla daha küçük bir otel olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Reklam metni, turizm reklamlarında çok da alışık olunmayan, seri ilan formatında bir metinden oluşmaktadır. Reklamın görsel metninde renkli palmiye ağaçları ve kullanılan illüstrasyon tekniği dikkat çekmektedir. İllüstrasyon sözcük olarak, izah edici resim anlamına gelmektedir. Bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak amacıyla yapılır. Sinema, tiyatro, konser afişlerinde ve turistik ilanlarda kullanılan illüstrasyonlar reklam illüstrasyonları olarak adlandırılır (Megep, 2006:34). Palmiye, tropik iklimlerde yetişen bir ağaç türüdür. Ülkemizde Akdeniz ikliminin egemen olduğu kıyılarda yetişir ve yaygın olarak tatili simgeler. Reklam metninde tek görsel unsur olarak palmiyeler yer almaktadır.

Yaşam tarzı göstergeleri; zaman, mekan ve bedene dair reklam metninde herhangi bir görsel metin yer almamıştır. Fotoğraf okuyucunun zihninde demirleme yapar. Mekanla ilgili zihninde bir kalıp oluşmasını sağlar. Fotoğraf olmayan yerde metni tamamlamak okuyucunun hayaline kalır. Böylelikle bu reklam metninde otel ile ilgili görsellerin tüketicinin zihninde hayal etmesinin istendiği belirtilebilir.

Reklamın yazılı metninde; otelin konum bilgisi, özellikleri, hizmetleri, konaklama ücretleri ve iletişim adresleri yer almaktadır. Sınırsız tüketimi örgütleyen kapitalist sistem ‘açık büfe yemek’ ve ‘alkollü-alkolsüz içecekler limitsizdir” söylemleri ile bu reklamda kendini göstermiştir.

Her şey dahil sistemin özelliği; konaklama, transferler, kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemekleri, ara öğünler, yerli ve yabancı sıcak-soğuk alkollü alkolsüz içecekler, sportif faaliyetler ve müşterilerin ihtiyaç duyabileceği tüm aktivite ve hizmetlerin önceden belirlenen tek bir fiyat halinde satılmasıdır (Menekşe,2005:98).

Her şey dahil konseptinin egemen anlatıdaki bileşenleri olan müzik ve animasyon reklam metninde yoktur. Dolayısıyla daha sakın bir her şey dahil vurgusunun yapıldığını, ideolojik olarak bir farklılaşmanın var olduğu söylenebilir.”Ölüdeniz’de Harika Bir Tatil İmkani” üst başlığı kullanılmış ancak yazılı metinde deniz konumu ile ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Ölüdeniz, Muğla’nın Fethiye ilçesine bağlı bir beldenin adıdır. Otelin konumuna ilişkin sadece “Fethiye Ölüdeniz Ovacık’ta” bilgisi yer almıştır. Konaklama ücretine odaklanılması istenmiş olacak ki; burası reklam metninde başlıktan sonraki en büyük puntonun kullanıldığı bölümdür.

Yazılı metinde dikkat çeken ve başka bir unsur da “Aile Oteliniz” vurgusudur. Aile yapısı seyahate çıkma tercihini etkileyen faktördür. Aile yaşamına önem veren kişi çocuklarıyla ilgili aktivitelere yer veren bir otelde kalmayı tercih edebilmektedir. Çağdaş toplumların çekirdeğini oluşturan, kişilik ve tutum oluşumunda birinci derecede rol oynayan aile, ortak kararların alındığı bir mekanizma olarak kabul edilmektedir. Özellikle gelişmiş batılı toplumlarda ailelerin ortaklaşa kararlar için daha fazla bütçe ayırdıkları, bu kapsama da tatil yerinin seçimi ile ilgili kararın dahil edildiği bilinmektedir (Tolungüç, 1999:49). Ayrıca aile yemeklere uyum, otel eğlencelerine uyum, promosyon faaliyetleri ve konaklama ünitesine uyum bakımından da oldukça önemli bir faktördür (Hacıoğlu, 2000:33). “Aile oteliniz” vurgusu ile reklam metni tüketicinin zihninde daha güvenli, daha sıcak ve “ev gibi” bir ortam izlenimi oluşturabilir. Mucuk (2001:98), reklam mesajlarında tüketicilerinin zihinlerinde oluşturulan imajların, satın alma istediği yaratabileceğini ifade etmiştir. Bu reklam metninde de otelin türü ile ilgili vurgu (aile oteliniz), satın alma davranışını etkilemeye yönelik olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, diğer her şey dahil reklam metinlerine göre sıradanlaştırılmış olduğu gözlemlenen bu turizm reklamının, Cumhuriyet gazetesinin okur-yazarlık oranı yüksek dolayısıyla okuma pratiği fazla olan okur kitlesine hitap ettiği düşünülmektedir.



Reklam no:5 (06 Ağustos, 17. Sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dış mekanın görüntüsü (havuz, deniz, çardak, şezlong ve şemsiyeler)	Görsel metin 1	Otelin dış mekanının havuz, deniz ve doğayla iç içe olduğuna dair bir fotoğraf
Hotel Mavi Deniz Tatil Keyfiniz	Yazılı metin 1	Otelin adı ile dinlence tatilinden beklenen en temel hissiyatlardan biri olan keyfin, özdeşleştirilmesi
Marmaris'in Cennet Köşesi Turunç'da	Yazılı metin 2	İnananların kutsal kabul ettiği bir mekan olan cennet vurgusuyla otelin konumunun "özellikliğini" belirtme
Denize sıfır, plaj, yüzme havuzu, çocuk havuzu, havuz bar, snack bar, Odalarda klima, telefon, TV, minibar, kasa, fön makinası	Yazılı metin 3	Otelin fiziki özellikleri Görsel metinde yer alan ve almayan
Yarım Pansiyon/Gece 01 Haziran-15 Haziran 80/Kişi 16 Haziran-07 Temmuz 120/Kişi 08 Temmuz-03 Ağustos 100/Kişi 04 Ağustos- 01 Eylül 130/Kişi 02 Eylül- 20 Ekim 100/Kişi	Yazılı metin 4	Dönemler eşliğinde verilen fiyat bilgisi
Erken rezervasyonda minimum 5 gece konaklamalarda; %15 indirim minimum 7 gece konaklamalarda; %15 indirim+ 6 taksit	Yazılı metin 5	Türkiye'de son yıllarda daha sık kullanılmaya başlanan Erken rezervasyon uygulamasına bir vurgu ve 5 ve 7 gece için verilen yüzdelik indirim oranları

Daha fazla bilgi için: www.hotelmavideniz.com info@hotelmavideniz.com Rezervasyon için: +90 (252) 476 71 90-91 +90 (252) 476 70 70	Yazılı metin 6	Yeni ve gelenekselin iç içe sunulduğu iletişim adresleri (internet adresi ve telefon numaraları)
--	----------------	--

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde, otelin genel özellikleri, konumu ve fiyat bilgisi hakkında rasyonel bilgileri içeren bir metin olarak okunabilir. Yan anlamlandırma düzleminde ise; görsel metin ile mekan vurgusu eşliğinde sessizlik, sakinlik, doğayla ve denizle iç içe bir tatil olarak yorumlanabilir. Yazılı metinde yer alan fiyat bilgisi yan anlam düzleminde okunduğunda, bu metni tüketenlerin sosyo-ekonomik seviyeleri göz önünde bulundurularak reklam metninin hazırlandığı düşünülebilir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve meslek gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak yapılan demografik bölümlendirme, turizm reklam metinleri hazırlanırken oldukça önemlidir (Weinstein, 1987:69). Yaş gruplarına göre beklentiler, ödenen ücrete göre talep edilenler, değişkenlik gösterebilir. Gelir seviyesi, bireylerin tatilde ne kadar harcayacakları hususunda belirleyicidir. Fiyat vurgusu hedef pazarın belirlenmesi açısından önemlidir. Turizm işletmeleri ekonomik bakımdan özendirici olan tutundurma mesajlarını konforlu ama pahalı olmayan bir yer arayan bireylere yöneltmektedirler (Burke ve Resnick, 2000:42). İncelenen reklam metninde indirimlerle ve taksitlerle, otel fiyatının bir çekicilik unsuru olarak sunulması planlanarak, diğer otellerle karşılaştırıldığında “daha makul, daha mütevazı” bir tatil anlayışı sunulmaya çalışılmıştır.

Reklam, yaz döneminde yayınlanmış dinlence turizmine yönelik bir otel reklamıdır. Reklamda anlam iç içe konumlandırılmış havuz-deniz-doğa görselleri üzerinden aktarılmıştır. Zaman güneşli bir yaz günüdür. Tatil reklamlarının en temel özelliklerinin başında, güneş ve deniz vurgusu ile yaz mevsimini simgelemeleri gelmektedir. Reklam metninde mekan odaktadır. Ön planda havuz, arka planda deniz görseli ile mavi renginin hakimiyetinin, otelin adıyla da bağlantılı olarak, reklam metnine yansıdığı görülmektedir. Williamson (2000:23), renk kullanımının kendi başına anlamlı olmadığını, anlamın; rengin yaptığı bağlantı ile oluşacağını belirtmiştir. Mazlum (2011:128) renklerin soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştirmede, hayal dünyasını,

istekleri ve arzuları dışı vurup; zaman ve mekanı hatırlatmakta ve görsel yanıtlar üretebilmekte önemli rolleri olduğunu vurgulamıştır. Dinlence tatili ile bağdaşan en önemli renklerden birisi; mavidir. Martel (1995:85), mavi renginin heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi olduğunu, içinde uyum ve özgürlük taşıdığını ifade etmiştir. Mavi; gökyüzünün, suyun, denizlerin, aynı zamanda da sonsuzluk ve huzurun rengidir. Yeşil ise, mavi ve sarının birleşiminden meydana gelmiş, baharın canlılığın ve olumlu dinginliğin rengidir (Uçar, 2004:53-56). Renklerin insanların ruhsal ve duygusal yönlerine seslenen bir gösterge olduğu düşünüldüğünde, mavi ve yeşil renginin kullanıldığı bu reklam metninde, deniz ve doğa ile iç içe olma, sakinlik, huzur, tazelik ve doğallık mesajı verilmektedir.

Reklamda yazılı metin “Tatil Keyfiniz” vurgusu dikkat çekicidir. Keyif, pek çok bireyin bir tatilden beklediklerinin en başında gelen hissiyattır. Tatili bu hissiyatla tercih edenler için otelin iyi bir alternatif olacağı düşünülebilir. Ancak bahsi geçen keyfi süren herhangi bir beden temsiline reklam metninde rastlanmamaktadır. Havuz kenarında bireylerin güneşlenmeleri için kullanılacak şezlongların tamamı boştur. Williamson (2000:81) reklamlarda özne eksikliği fark edildiğinde, orada bulunmayan kişi olarak siz ile orada bulunmayan özne arasında ulama yapıldığını ifade etmiştir. Yazılı metin 2’de “Marmaris’in Cennet Köşesi Turunç’ta” ifadesi ile otelin mekânsal vurgusu belirginleştirilmektedir. Cennet; çeşitli dinlerde ve ruhani felsefelerde öldükten sonraki yaşam dair en kutsal kabul edilen mekandır. Ne var ki bu ifade reklam metninde dini ve ruhani anlamından uzakta kullanılmış, mekan vurgusu ile “yeryüzündeki cennet” kastedilmiştir. Yazılı metin 3’de “denize sıfır, plaj, yüzme havuzu, odalarda klima, telefon...” gibi ifadelerle de otelin ve odaların diğer özellikleri sıralanmıştır. Denize sıfır olması dinlence tatili için tercih edilecek otelin en önemli özelliklerinden biri olarak görülebilir. Ayrıca yazılı metin 4’de tatil ile ilgili dönemselleştirmeler dikkat çekmektedir. On beş günlük bu dönemler, Türkiye’de yaz mevsiminde özellikle işçi sınıfının tatil pratikleri arasında yer alan kamp kültürüne gönderme yapmaktadır. Yazılı metin 5’de, beş ve yedi gece konaklamaların karşılığında sunulan vaatler, tüketiciye yönelik bir ödül olarak yorumlanabilir. Bu durum tatilin bir ödül olarak sunulduğunu, birey ne kadar fazla tatil yaparsa, ödülünün o kadar arttığı biçiminde okunabilir.



Reklam no:6 (6 Ağustos 2013, 17.sayfa, Cumhuriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
"Ege ve Akdeniz'in En Güzel Yeri Datça Palamubükü'nde Mavi Beyaz Tadında Bir Butik Otel"	Yazılı metin 1	Mekan vurgusu eşliğinde otelin adına gönderme yapma ve türünü belirtme
www.otelmavibeyaz.com 0 252 725 5555- 0530 970 01 70	Yazılı metin 2	Yeni ve gelenekselin iç içe sunulduğu iletişim bilgileri (internet adresi ve sabit telefon numaraları)
Kollarını iki yana açmış, denize ve kumsala bakan, beyaz elbiseli, saçları açık bir kadın	Görsel metin 1	Denize ve kumsala bakan, kucak açmış, beyazlar içinde bir kadın bedeni

Birincil anlamlandırma düzeyinde reklam metni, otelin konumuna ve türüne gönderme yapılmaktadır. Yan anlam düzleminde ise; çok özel bir yerde, denizle ve plajla iç içe bir tatil vurgusunun yapıldığı görülmektedir.

Reklamın görsel metnindeki mavi-beyaz renk kullanımı, yazılı metindeki sloganda da yer almış, otelin adıyla da doğrudan bir ilişki kurması sağlanmıştır. Renk kullanımı hizmet ile diğer şeyler arasında bağlantı kurmak için reklamcılıkta kullanılan basit bir tekniktir (Williamson, 2000:23). Renkler insanların ruhsal ve duygusal yönlerine seslenen göstergeler olarak kabul edilirler. Bir gösterge olarak beyaz rengi, saflığın

sembolü olup, bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır. Masumiyeti, zaferi, barışı temsil etmektedir ve olumlu, kabul edici bir tavrı vardır (Mazlum, 2011:130). Mavi renginin ise; heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Ayrıca içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renk olduğu bilinir (Martel, 1995:85). Gökyüzü, su ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Stresi azalttığı ve tansiyonu düşürdüğü bilinmektedir (Mazlum, 2011:133). Özellikle mekanların işlevlerini ifade etmek söz konusu olduğunda renklerin mekan algılamasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Renkler anlam açısından bizim dünyamızın ve ruhumuzun ürünleridir. Bu nedenle de renk seçimini etkileyen kriterler, düşüncelerimizi harekete geçiren bir his ya da duygu olarak gelişebilir (Özdemir,2005:400). Ayrıca tüm bunlara ek olarak, mavi ve beyaz rengi, otelin de yer aldığı Ege bölgesindeki pek çok yerleşim yerinin rengidir. Kentte sadece evlerde değil, kafelerde ve restoranlarda da mavi ve beyaz rengini hakimiyeti görülebilir. Evlerin serin olmasını sağlayan beyaz rengi ile, akrep gibi haşerelerin “ateş” olarak gördükleri ve yaklaşmadıkları mavi renginin bölgede özel olarak kullanıldığı da bilinmektedir.

Yaşam tarzı göstergelerinden beden, reklamda saçları ve kolları açık bir kadın bedeni kullanımı ile karşımıza çıkmaktadır. Kadın beyaz giyinmiş, beyaz toka takmış ve arka plandan kollarını açarak görsel metinde yer almıştır. Görsel metinde kadın bedeni plaja ve denize üstten bakacak şekilde yer almış, ayrıca fotoğrafa bakan kişinin perspektifinden olacak şekilde konumlandırılmıştır. Dolayısıyla gazete reklamını gören kişi, aynı zamanda bu reklamın öznesi olacaktır. Kadının kollarını açması; denizi, kumsalı ve doğayı kucaklama, sevinç, tatil, mutluluk ve otelin tüm bunları bünyesinde barındırması olarak yorumlanabilir.

Reklamda zaman, gündüzdür. Güneşli bir yaz gününü temsil eden bir görsel bulunmaktadır. Çalışma zamanının karşılığı olarak sunulan boş zamanın, turizm faaliyetleri kapsamında genellikle gündüz değerlendirildiği bilinmektedir. Genellikle gündüz çalışan birey, boş zamanını da gündüz geçirmek istemektedir. Ayrıca dinlence tatilinde amaç; denize girmek, güneşlenmek gibi aktivitelerdir. Dolayısıyla bu aktivitelere de vurgu yapabilmek adına, reklam metinlerinin genelinde zamanın gündüz olduğu

görülmektedir. Mekan; deniz, şezlongların ve şemsiyelerin olduğu bir plajdır. Görsel metinde otel yapısı ve odaları yerine manzara kullanılmıştır. Reklam metninde tatil, dış mekana özgü bir eylemmiş gibi sunulmaktadır.

Yazılı metinde “Ege ve Akdeniz’in En Güzel Yeri Datça Palamubükü’nde Mavi Beyaz Tadında Bir Butik Otel” ifadesi ile otelin konumuna ve türüne gönderme yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının “Turizm Tesislerin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği”nde butik otellere ilişkin yapılan tanımlama şöyledir:

Butik oteller, yapısal özelliği, mimari tasarımı, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalite içeren, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personeli ile kişiye özel hizmet veren en az on odalı otellerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

Butik oteller, dünyada giderek yayılan turizm işletmeciliği uygulamalarından olup, ülkemizde genellikle sahipleri tarafından işletilen küçük otellerdir. Yakın ilişkiler ve kişiye özel hizmetin sağlandığı bu işletmelerde, müşteri sadakati sağlanması için daha elverişli bir ortam oluşur. Günümüzde eski büyük işletme yapıları ayrılmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu yeni gruplar meydana gelmektedir. Sosyal ve ekonomik hayatın tüm yönlerinde “kitlese” yerini “moleküler”e bırakmaktadır. Bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim kalıpları da hızla değişmektedir (Babacan ve Onat, 2002:13). Butik otellerde kitlese olmayan tüketim, üretimin kaliteli, kişiye özel ve yüksek standartta olmasını sağlamaktadır. Bir yaşam tarzı göstergesi olan tüketim pratikleri, kişiye özel olduğunda bireyde seçkinlik duygusu oluşturur.

Kapitalist sistem tarafından örgütlenen boş zaman, turizm faaliyetleri çerçevesinde genellikle “sınırsız tüketim ve eğlence” gibi vurgularla bireylere sunulmaktadır. Oysa bu reklam metninde butik otel vurgusu yapılarak, kapitalist sistemin dayattığı “sınırsız” tüketim anlayışından uzak, eğlence ve spor tesisi imkanları olmadan,

bireysel gereksinimlere odaklanarak bir tatil anlayışı anlatılmak istenmiştir. Boş zamanını dinlenince turizmde değerlendirmeye karar veren birey, butik otel tercihiyle 5 yıldızlı otellerde kendisine dayatılması muhtemel turizm aktivitelerinden (animatörler eşliğinde gündüz ve gece eğlence gibi) uzak kalabilmektedir. Boş zamanını sistemin getirdikleri ile değil “kendi istediği şekilde” değerlendirebilmektedir.

Reklamın ikinci yazılı metninde gelenekselliğin ve yeninin bir arada sunulduğu iletişim bilgilerini içeren bir bölüm yer almaktadır. Teknoloji çağının en büyük yeniliklerinden biri; internet erişimi olarak kabul edilmektedir. Otellerin internet sayfalarında merak edilen pek çok soruya cevap olabilecek yazılı ve görsel metinler ile müşterilerin ilgisini çekebilecek yorumlar yer almaktadır. Nitekim otelin internet adresinde bu düşüncüyü destekleyen metinlerden biri de, ünlü tiyatro sanatçısı Nevra Serezli’nin otel için yazdığı ve internet sitesini açar açmaz müşterilerin karşısına çıkan yorumdur: “Palamutbükü’nde sizin o muhteşem kahvaltınızla güne başlamak başlı başına bir mutluluk. Sevgi dolu yaklaşımlarınız ve güleryüzünüz için sonsuz teşekkürler. Tekrar görüşmek üzere.”¹⁵. Bu cümle otelde konaklayan Nevra Serezli’nin memnuniyetinin göstergesi olmakla birlikte, oteli tercih edecek bireyler için de bir referans olarak okunabilir. Ayrıca reklam metni otele dair bir görsellik içermediğinden iletişim adresleri bölümü, ayrıntılı bilginin internetten öğrenilebileceği, eğer internet erişimi yoksa mobil ya da sabit hatla otele ulaşılabilceği şeklinde yorumlanabilir. Son olarak reklam metni otel tarafından, bir tur şirketi aracılığı olmadan tüketiciye sunulmuştur. Boş zaman ve turizm faaliyetleri, kapitalist sistem tarafından karlı bir değiş tokuş olarak görüldüğünden bu yana, tur şirketleri de bu döngünün bir parçası olmaya başlamıştır. Sistem tarafından örgütlenen turizm faaliyetleri, ne zaman ve nerede tatil yapılacağı ile ilgili bilgileri hazırladıkları reklam metinleri ile tüketicilere sunmaktadır. Bu reklam metninde bahsi geçen türde ifadelere rastlanmamıştır.

¹⁵ <http://www.otelmavibeyaz.com/>

3.1.2. Hürriyet Gazetesi Turizm Reklamları Çözümlemeleri



Reklam no:1 (1Haziran 2013, 20.sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Elinde dondurma tutan iki kız çocuğu	Görsel metin 1	Tatilde ödüllendirilen dondurma yiyen, mutlu kız çocukları
Bir ağacın gövdesine yaslanmış, bikinili bir kadın	Görsel metin 2	Düzgün fiziği, hoş görüntüsü ile dikkat çeken son derece “idealize” edilmiş bir kadın
Etstur.com 444 0 387	Yazılı metin 1	Yeni ve gelenekselin birlikte sunulduğu iletişim bilgileri (internet adresi ve telefon numarası)
VOYAGE	Yazılı metin 2	İngilizce, Fransızca gibi dillerde “seyahat, gezi” gibi anlamlara karşılık gelen otelin adı
Belek, Sorgun, Kiriş, Bodrum, Türkbükü, Torba, Torba Private	Yazılı metin 3	Popüler tatil mekanlarında yer alan diğer oteller

Reklam metni düz anlamda; ellerinde dondurma olan iki kız çocuğunun gülümsemesi ve bikinili bir kadının fotoğrafı ile denizi, güneşi ayrıca mutlu bir tatili ifade etmektedir. Bir önceki reklam metninde erkek çocuklar varken, bu reklam metninde kız çocukları dikkat çekmektedir. Otel bütün reklam metinlerinde farklı çocuk tipolojileri kullanmaktadır. Yan anlam düzleminde ise; görsel metinde yer alan temsiller otelin, hem çocuklar için hem de yetişkinler için uygun olduğu mesajını vermektedir. Çocuklar mutludur, kadın ise son derece rahat görünmektedir. Reklam metni otelin hem çocuklu ailelere hem de yetişkinlere hitap ettiği biçiminde yorumlanabilir.



Reklam no:2 (9 Haziran 2013, 14.sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Deniz, doğa, plaj otel	Görsel metin 1	Otelin kuşbakışı görüntüsü
Kumda oynayan kızlı erkekli karışık çocuklar	Görsel metin 2	Plajda eğlenen, oyun oynayan, tatilin tadını çıkaran mutlu çocuklar
Voyage'ın son halkası Kiriş, muhteşem doğasıyla sizi bekliyor.	Yazılı metin 1	Zincir otellerin sonuncusu olduğunun ifadesi ve doğa vurgusu
VOYAGE Kiriş	Yazılı metin 2	İngilizce, Fransızca gibi dillerde "seyahat, gezi" gibi anlamlara karşılık gelen otelin adı
Etstur.com 444 0 387	Yazılı metin 3	Yeni ile gelenekselin bir arada sunulduğu iletişim bilgileri (internet adresi ve telefon numarası)

Birincil anlatım düzleminde reklam metni, deniz, doğa, kumsal ve kumsalda eğlenen çocukların fotoğrafları hem mekânsal hem de bireysel perspektif ile bir tatil sunumudur. Yan anlam düzleminde ise reklam metninde; otelin deniz ve doğayla iç içe konumlandırılışı ile mekânsal özelliğine, kumsalda oynayan çocuklarının gülümseyen, mutlu ifadeleri ile de çocuklu ailelere yönelik olduğuna vurgu yapılmıştır.



Reklam no:3 (18 Temmuz 2013, 11.sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Çimlerin üzerinde oyun oynayan erkek çocuklar	Görsel metin 1	Doğa ile iç içe, eğlenerek vakit geçiren çocuklar
Güneşlenen, bikinili kadın	Görsel metin 2	Çalışma zamanının karşılığında aldığı “boş zaman” ödülünü güneşlenerek geçiren, mutlu, huzurlu ve keyifli bir kadın
Etstur.com 444 0 387	Yazılı metin 1	Yeni ve gelenekselin bir arada sunulduğu iletişim bilgileri (internet adresi ve telefon numarası)
VOYAGE	Yazılı metin 2	İngilizce, Fransızca gibi dillerde “seyahat, gezi” gibi anlamlara karşılık gelen otelin adı
Belek, Sorgun, Kiriş, Bodrum, Türkbükü, Torba, Torba Private	Yazılı metin 3	Popüler tatil mekanlarında yer alan diğer oteller

Reklam metni düz anlamda çimlerin üzerinde oynayan çocukların ve güneşin altında güneşlenen kadının oluşturduğu iki görsel metin ile huzuru, eğlenceyi, doğayı ve tatili anlatmaktadır. Yan anlam düzleminde ise; görsel metin 2’de güneşlenen kadın, çalışma zamanının karşılığı olan boş zamanı hak etmiş ve adeta bir ödül almış edayla bu zamanın keyfini çıkartmaktadır. Görsel metinler aracılığı ile otelin hem çocuklar hem de yetişkinler için uygun olduğu mesajı verilmektedir. Otel yetişkinler için rahat ve huzurlu, çocuklar için neşeli ve eğlenceli bir tatil ortamı sunmaktadır. Dolayısıyla hedef kitle hem çocuklu aileler hem de yetişkinlerdir. Yeşilliklerin üzerinde eğlenen çocuklar, otelin doğayla da iç içe olduğu anlamını taşımaktadır.



Reklam no:4 (23 Ağustos 2013, 4. Sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Güneşlenen kadın ve erkek, arka planda deniz ve tekne	Görsel metin 1	Dinlenen erkek ve güneşlenen bir kadın ile dinlence tatili göstergeleri
İskelede oturmuş çocuklar	Görsel metin 2	İskelede oturmuş, deniz ile iç içe, rahat bir grup çocuk
Etstur.com 444 0 387	Yazılı metin 1	Yeni ve gelenekselin birlikte sunulduğu iletişim bilgileri(internet adresi ve telefon numarası)
VOYAGE	Yazılı metin 2	İngilizce, Fransızca gibi dillerde “seyahat, gezi” gibi anlamlara karşılık gelen otelin adı
Belek, Sorgun, Kiriş, Bodrum, Türkbükü, Torba, Torba Private	Yazılı metin 3	Popüler tatil mekanlarında yer alan diğer oteller

Reklam metni düz anlamda yetişkinlerin ve çocukların yer aldığı fotoğraf kareleri ile denizi, güneşi ve tatili ifade etmektedir. Yan anlam düzleminde ise reklam metni otelin, hem yetişkinlere hem de çocuklara hitap ettiği, dolayısıyla çocuklu ailelerin rahatlıkla tatil yapabilecekleri bir mekan olduğu şeklinde yorumlanabilir. Görsel metindeki erkek dinlenmekte, bikiniyle güneşlenen ve elinde kitap bulunduran kadın ise; hem dinlenmekte hem de ya iskeledeki çocukları gözlemlemekte ya da uzaklara dalıp gitmektedir. İki fotoğraf arasında böyle bir anlam geçişi sağlanabilir.



Reklam no:5 (29 Ağustos, 16.sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ağaç dalını koklayan erkek çocuğu	Görsel metin 1	Doğa ile iç içe çocuk
Çimlerin üzerinde oyun oynayan erkek çocuklar	Görsel metin 2	Doğa ile iç içe, eğlenerek vakit geçiren çocukların mutluluklarını gösteren fotoğraf
Yere uzanmış, uyuyan bikinili kadın	Görsel metin 3	Çalışma zamanının karşılığında elde ettiği boş zamanını çimlerin üzerinde dinlenerek geçiren, keyifli bir kadın
Çimler üzerinde koşan bir kadının bedeninin bir kısmı	Görsel metin 4	Vücudunun yarısı görünen, rüzgarda uçan etekleri ile bir kadın
Etstur.com 444 0 387	Yazılı metin 1	Yeni ve gelenekselin bir arada sunulduğu iletişim bilgileri (internet adresi ve telefon numarası)
VOYAGE	Yazılı metin 2	İngilizce, Fransızca gibi dillerde “seyahat, gezi” gibi anlamlara karşılık gelen otelin adı
Belek, Sorgun, Kiriş, Bodrum, Türkbükü, Torba, Torba Private	Yazılı metin 3	Popüler tatil mekanlarında yer alan diğer oteller

Reklam metni düz anlamda; doğayla iç içe eğlenen çocuklar, çimlerin üzerinde dinlenen bir kadın ve rüzgardan etekleri savrulmuş bir başka kadının yer aldığı görsel metinlerden oluşmaktadır. Bu görsel metinler mutlu ve huzurlu bir tatile gönderme yapmaktadır. Yan anlam düzleminde ise; reklam metninden hareketle tatilin hiç bir şey yapılmadan geçirilen bir boş zaman olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Görsel metinlerde yer alan bütün göstergelerin işaret ettiği anlam budur. Ayrıca bir çam dalını koklayan çocuğun tatilde doğa ile iç içe olduğu, diğer bir grup çocuğun çimlerin üzerinde neşeli halleri ile otelin çocuklar için eğlenceli bir mekan sunduğu düşünülebilir. Öte yandan çimlere uzanmış dinlenen ve etekleri uçan kadın bedenleri de, otelde sakinliğin

ve huzurun göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Çalışma zamanının karşılığında “ödül” olarak sunulan boş zaman bu otelde dinlenerek geçirilmektedir. Otel hem yetişkinlere hem de çocuklu ailelere hitap etmektedir. Bir yandan çocukların eğleneceği ortamları bünyesinde barındırmakta diğer yandan da; yetişkinler için sakin ve sükunetli bir ortam sağlayabilmektedir.

Voyage otelleri, incelemenin yapıldığı üç aylık süre boyunca gazetelerde, yukarıdaki beş reklam metnini kullanmıştır. Öncelikle yaşam tarzı göstergelerinden zaman, mekan ve beden temsilleri çerçevesinde reklam metinlerini değerlendirdiğimizde zamanın, bütün reklamlarda gündüz olduğu dikkati çekmektedir. Yaz mevsiminin ve dinlence turizminin en önemli göstergelerinden, güneşli bir hava, bütün görsel metinlerde hakimdir. Çalışma zamanının ödülü olarak sunulan boş zamanın, tatil metinlerinde gündüz ile daha sık bağdaştırıldığı görülmektedir. Çünkü çalışma zamanı gündüz zaman dilimini kapsamaktadır, boş zaman onun ödülü olarak sunulduğundan deniz, tatil, güneş üçleminde zihnimizde hep gündüz zaman dilimleri canlanmaktadır.

Reklamlarda mekan; deniz, kumsal, iskele ve doğa ile iç içe bir tatil ortamını temsil eden göstergelerden oluşmaktadır. Mekanlar görsel metinde bireylere sunduğu mutluluk ve haz duygusu ile yansıtılmıştır. Çimlerin üzerinde ya da kumsalda oynayan çocuklar, deniz ve doğa ile iç içe bir ortamda eğlenmektedir. Kumsalda dondurma yiyen kız çocukları, orada olmaktan son derece mutludur ve gülümseyişleri de bu mutluluğun sembolüdür. Yetişkin bireyler için otelin mekânsal özellikleri; dinlenme, güneşlenme, doğa ile bütünleşen huzurlu ortamlar gibi bir takım göstergeler içermektedir. Bu durum, tam da kapitalist sistemin örgütlediği boş zaman anlayışıyla örtüşmektedir. Çünkü sistem, boş zamanın haz uyandırıcı olmasını beklemektedir. Bireylerin arzu ve isteklerini gidermede ayrıca gereken hazzı sağlamalarında etkili bir araç olarak kabul edilen boş zaman, “tüketimci/hazcı güdüler üretme” ve “rıza göstericilik” gibi gizil bir takım işlevlere de hizmet etmektedir (Aytaç, 2004:115). Çocuklar için “eğlence” üzerine planlanan boş zaman etkinliği, yetişkinler için de; “şezlongda ya da çimlerde deniz ve doğa ile iç içe dinlenme zamanı” olarak sunulmuştur.

Görsel metinlerin hemen hemen hepsinde dikkat çeken çocuklar, otelin bir “aile oteli” olduğunun simgeleri biçimindedir. Aile, seyahate çıkma ve konaklanacak mekan ile ilgili tercihleri doğrudan etkileyen bir faktördür. Aile yaşamına önem veren kişi çocuklarının da dahil olabileceği aktivitelere yer veren bir otelde kalmayı tercih edebilmektedir (Tolungüç, 1999:49). Reklam metnindeki çocuk vurgusu, otelin bir aile oteli olduğunu, dolayısıyla çocuklu ailelerin de “güvenle” ve “rahatla” oteli tercih edebilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Reklam metinlerinde beden ile ilgili göstergelere sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Çocukların yer aldığı görsel metinlerde, ağırlıklı olarak erkek çocukların varlığı dikkat çekmektedir. Erkek çocuklarının dinlence tatilinin kıyafet göstergelerinden biri olan mayoyu giydikleri kız çocuklarının ise; bikinili oldukları görülmektedir. Reklam metninde tek bir yetişkin erkek vardır ve beden temsillerinin daha çok kadınlar üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Modern kadının temsili olarak sunulduğu düşünülen kadın tipi, tektir. Bikinili, son derece düzgün fiziki olan ve fizikiğini sergilemekten çekinmeyen, bakımlı, güzel kadınlar. Reklamın görsel metinlerinde tek bir yetişkin erkek kullanılmıştır. Şezlonga dinlenen ya da uyuyan erkek görselinin hizmeti satın aldığında göstergeye yansıyan biçimi rahatlığıdır.

Bireylerin tatilde en sık yaptıkları eylemlerden biri; fotoğraf çekmektedir. Bu reklam metinlerinde de yer alan kareler aslında sadece birer fotoğraf olarak değerlendirilmemelidirler. Görsel metinlerin hemen hemen hepsi, hedef kitlenin tatili yaşarken zihninde canlandıracağı karelerdir. Bu karelerin her birinde tatil anları ve anıları yaratmak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilere bu anları yaşayacakları ve fotoğraflayacakları bir ortam sunulduğunun mesajı verilmektedir.

Chaney (1999:15), özellikle modern toplumlarda yaşam tarzı göstergelerinin sürekli yeniden üretilerek zaman zaman da takas edildiğini ifade etmiştir. Bu takas edilme

eyleminin temelinde, tüketim ideolojisinin en temel noktalarından biri olan “...gibi olma” isteği yatmaktadır. Reklam metinlerinde son derece “idealize edilmiş kadın bedenleri”, “eğlenen çocuklar”, “kafa dinleyen yetişkinler” tam olarak böyle bir anlayışa hizmet sunmaktadır. Reklam metninde çocuklar ve yetişkinlerin farklı fotoğraf karelerinde yer aldıkları görülmektedir. Çocuklar hep bir arada ve muhtemelen otelde edindikleri “yeni” arkadaşlarıyla vakit geçirirken reklam metninde yer almıştır. Yetişkinler ise; rahat, huzurlu ve dilediklerince (kitap ve magazin dergisi okumak, güneşlenmek, çimlerde uyumak, koşmak, dolaşmak gibi) vakit geçirdikleri bir tatil ortamındaymışçasına görsel metinde yer almışlardır. Kısaca bu otel bireylere yaşamsal doyum sağlayabilecekleri ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Bu durum kapitalizm tarafından karlı bir değiş tokuş aracı olarak görünen boş zaman sunumunun görünen yüzünü temsil etmektedir.

Bireylerin arzu ve isteklerini sürekli uyararak, onları geçici mutluluklarla kalıcı tatminden hep uzak utan kapitalist sistemin bu amacını kolaylıkla gerçekleştirebileceği mecralardan biri; turizm faaliyetleridir. Dinlence turizminin göstergeleri ile oluşturulmuş bu reklam metninde de, pek çok yetişkin bireyin tatilden isteklerinden biri olan “kendileri dinlenirken, çocuklarının eğlenebileceği” ortamlar mesajı verilmiş, dinlenen, huzur bulan bireyler geçici mutlulukların sembolü olarak sistemin amacına hizmet etmişlerdir.

Modern tüketim sadece arzu etmeyi değil, aynı zamanda satın almayı da güdülemektedir (Bocock, 2009:61). Reklamın yazılı metninde otelin fiyat bilgileri yer almazken, satın alma işlemleri için seyahat firmasının adı ve iletişim numarası kullanılmıştır. Yazılı metin 1’de etstur.com reklamveren kimliği ile yer alsa da aynı zamanda otelin sahibidir. Ets turun¹⁶ otel reklamlarında genellikle aracı firma olarak yer aldığı bilinmektedir ancak Voyage otelin sahiplik yapısı incelendiğinde Ets tur

¹⁶ Etstur, Türkiye’deki organize seyahat sektörünün %56’lık pazar payına sahip bir kuruluştur. 1991 yılında kurulmuştur ve Türk turizminde önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de 60, yurt dışında ise yaklaşık 40 destinasyonu kapsayan yüzlerce tur paketi üreten marka, çatısı altında birçok markaya da ev sahipliği yapmaktadır. <http://www.etstur.com/Kurumsal> 25.11.2014

bünyesinde bir otel olduğu görülmektedir. Etsgroup bünyesinde altı farklı özellikle Voyage oteli bulunmaktadır. Tüm oteller ultra her şey dahil veya her şey dahil sistemiyle hizmet vermektedir. Doğa dostu olarak tanınan Voyage otelleri, inşası sırasında ağaçlara zarar verilmemesine dikkat ederek, mimari yapısını şekillendirmiştir¹⁷. Hemen hemen bütün reklam metinlerinde doğa ile iç içe olma vurgusu bulunan Voyage otelleri, ülkemizin en iyi potansiyeli olan, popüler tatil mekanlarına konumlandırılmış olmalarıyla da dikkati çekmektedir. Voyage; İngilizce ve Fransızca'da kullanılan bir kelime olup anlamı itibariyle dilimizde ; seyahat, gezi, yolculuk etmek gibi kelimelerle karşılanmaktadır¹⁸. Dinlence turizmine yönelik hizmet veren Voyage otelleri, yabancı bir isim ile ulusalın yanı sıra uluslararası pazarda da kendini göstermektedir. Son olarak diğer reklamlar ile Voyage reklamları karşılaştırıldığında, reklam metinlerinde otellerin niteliklerine, fiziki şartlarına (odaları, eğlence alanları, restoranları gibi) ve yıldız bilgilerine dair herhangi bir bilgiye yer verilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca bir fiyat bilgisi de yoktur.



Reklam no:6 (1 Temmuz 2013, 4.sayfa Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kumsalda dans eden, beyazlar içinde ve kıyafeti uçuşan, saçları dağınık bir kadın, ona eşlik eden beyaz bir at, gökyüzü ve dolunay	Görsel metin 1	Özgürlüğün ve gücün sembolü olan atla plajda koşan, beyazlar içinde bir kadın.

¹⁷ <http://www.voyagehotel.com/Voyage-Grup> Erişim Tarihi: 21.11.2014

¹⁸ <http://www.turkcebilgi.com/voyage> Erişim Tarihi: 21.11.2014

MAXX ROYAL	Yazılı metin 1	Otelin adı
Golf&Spa Hotel/Belek-Antalya	Yazılı metin 2	Otelin türü ve yeri hakkında bilgi
Ets tur 444 04 387	Yazılı metin 3	İletişim bilgileri (internet adresi ve telefon numarası)

Reklam birincil anlamlandırma düzleminde dolunayda, beyaz bir atla birlikte kumsalda koşan bir kadına ait göstergeler içeren bir tatil reklamı olarak değerlendirilebilir. İkincil anlamlandırma düzleminde ise; beyazlar içindeki kadın ve beyaz at; asaletin, masumiyetin ve gücün temsili olarak görülebilir. Dolunay; enerji seviyesinin oldukça yükseldiği bir dönemi simgelerken, göstergelerin bütünü; tatilde geçen zamanın özgürlüğüne işaret etmektedir.



Reklam no:7 (3 Temmuz 2013, 8.sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Golf&Spa Hotel/Belek-Antalya	Yazılı metin 1	Otelin türü ve yeri hakkında bilgi

Ets tur 444 0 387	Yazılı metin 2	Seyahat acentesinin adı ve iletişim için telefon numarası
Çiçekler, ağaçlar, kelebekler içinde bir kadın, bir papağan ve yukarıdan sızan güneş ışınları	Görsel metin 1	Doğa ve hayvanlarla iç içe, sınırları olmayan son derece özgür bir kadın, olduğundan daha büyük ve kafeste olmayan papağan

Reklam metni düz anlamda kadın ve hayvanların doğa ile iç içe konumlandırılışını ön plana çıkararak, otelin bu özelliğine vurgu yapmıştır. Yan anlamda ise reklam metninin; kafesin dışında konumlandırılmış hayvanlar ve “mutlu, huzurlu, rahat” bir kadın görseli ile, özgürleşme, tatilin getirdiği huzur ve rahatlık gibi anlamları içerdiği değerlendirilmesi yapılabilir. Otel tercih eden bireyler kendilerini adeta “Alice Harikalar Diyarında” gibi bir ortamda hissedebileceklerdir. Williamson (2001:30), bu durumun reklamcılık için bir teknik olduğunu şöyle ifade etmiştir: “Reklamcılık, olası ulaşılması şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirerek, bizi ulaşılmazların ulaşılır olduğuna inandırarak, duyguları, ruhsal durumları ya da yüklemeleri duyulur nesnelerle bağtılandırmaaktır.” Reklam metninde yer alan göstergeler aracılığıyla , otelin her şeyin ulaşılabilir olduğu bir ortam sunduğu söylenebilir.



Reklam no:8 (5 Temmuz 2013, 4.sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Golf&Spa Hotel/Belek-Antalya	Yazılı metin 1	Otelin türü ve yeri hakkında bilgi
Ets tur 444 0 387	Yazılı metin 2	Seyahat acentesinin adı ve iletişim için telefon numarası
MAXXROYAL	Yazılı metin 3	Otelin adı
Saatin üzerine oturmuş kırmızı, uçuşan elbiseli bir kadın ve etrafta uçan kuşlar	Görsel metin 1	Zamanın kontrolünü kendi sağlayan bir kadın ile barışın sembolü sayılan beyaz güvercinler

Reklam metni düz anlamda; saat, onun üzerine oturmuş bir kadın ve güvercinlerden oluşan görsel metin ile otelin adı, türü ve seyahat firmasının isminin yer aldığı yazılı metinden oluşan bir otel reklamı olarak değerlendirilebilir. Yan anlamda ise; saatin üzerinde oturan kadın bedeni göstergesiyle, otelde zamanın denetimini yapan kadın simgelenmek istenmiştir. Bu durum kapitalist sistemin örgütlediği boş zaman için tam da hayal edilen nitelikte bir gösterge olarak yorumlanabilir. Birey, çalışma zamanının karşılığı olarak elde ettiği boş zamanı, “kendi istediği şekilde, özgürce” kullanabilecektir. Son derece düzgün fiziği ile dikkat çeken “idealize edilmiş” kadın bu otelde zamanı kendi kontrolü altında tutan, istediğini yapan özgür kadını temsil etmektedir. Reklam metninde etrafta uçuşan güvercinler dikkat çekmektedir. Beyaz güvercin; pek çok kültürle özdeşleşen, barışı ve sevgiyi temsil eden bir semboldür¹⁹. Reklam metninde yer alan güvercinler, otelin barış ve sevgi temelli “geniş bir hedef kitleye” hitabı olarak yorumlanabilir.

¹⁹ <http://2mi3.com/2012/03/21/yunan-mitolojisinde-kuslar-kartal-ve-guvercin/> Erişim Tarihi: 14.11.2014



Reklam no:9 (8 Temmuz 2013, 6. Sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Reklam metni düz anlamda etrafta uçuşan golf topları, ağaçlar ve adeta rüzgarda koşan bir kadın görseli ile diğer turizm reklamlarından oldukça farklı görseller içeren bir otel reklamı olarak değerlendirilebilir. Yan anlamlandırma düzleminde ise; uçuşan golf topları ile otelin türünün vurgulandığı, adeta bulutların üzerinde rüzgarda koşan kadın ile özgürlüğün ve rahatlığın simgelendiği, doğa ile iç içe bir otel reklamı olarak yorumlanabilir.

MaxxRoyal otellerin reklam metinleri alışık olduğumuz turizm reklamlarından farklı göstergeler içermektedir. 6 numaralı ilk reklam metninde dolunayda, kumsalda koşan ve etekleri rüzgarda savrulan bir kadınla, hemen yanında beyaz bir at göstergeleri kullanılmıştır. Dolunay, güneş ve ayın gökyüzünde karşıt olduğu özel bir döngüdür ve ayın dünyaya en yakın olduğu, yeryüzündeki enerji seviyesinin de en üstlere çıktığı bir dönemi ifade eder²⁰. Rüzgarda saflığın ve asaletin temsili beyazlar içinde koşan kadının enerjisi ve özgürlük ile hareket enerjisi taşıdığına inanılan beyaz at²¹ dolunay ile ilişkilendirilebilir. Özgürlüğün simgesi at, tatil zamanındaki özgürlüğü, rahatlığa dair anlamlar barındırmaktadır. At aynı zamanda, gücün, asaletin ve zenginliğin bir temsili olarak da değerlendirilebilir.

Reklam metni 7’de ; kuş, kelebek gibi görsellere yer verilen, onları kafesin “dışında”, özgür alanlarda sunan ve adeta “Alice Harikalar Diyarında” mesajıyla hazırlanan bir

²⁰ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25039540/> 25.11.2014

²¹ <http://www.sihirli.us.com/semboller--hayvan-figurleri> 25.11.2014

metindir. Dinlence tatili için bu oteli tercih eden birey; kendini reklam metnindeki gibi “masalımsı” bir ortamda hissedebilecektir. Reklam metninden hareketle otelin, bireylere sınırların olmadığı, özgür bir tatil ortamı sunmayı vaat ettiği düşünülebilir.

Saatin üzerine oturmuş bir kadınla etrafta uçan güvercinlerin olduğu 8 numaralı reklam metni de, zamanın denetimini elinde tutan ve yine diğer metinlerle benzer içerikte özgürlük göstergeleri taşıyan bir reklam metni olarak değerlendirilebilir. Beyaz güvercin; tanrıyla insan arasındaki barışı temsil ettiği için evrensel “barış” simgesi olarak kabul edilmiş bir hayvandır²². Bu gibi göstergeler; otelin geniş bir hedef kitleye hitap ettiğinin de ifade biçimi olarak görülebilir.

Son olarak 9 numaralı reklam metninde zaman yaz mevsimini temsil eden güneşli bir gündür. Mekan, suyun, ağaçların olduğu, golf toplarının havada uçuştığı ve adeta bulutların üzerinde bir yerdir. Yaşam tarzının bir diğer önemli unsuru beden ise; düzgün fiziği, rüzgardan uçuşan, sarı, uzun elbisesi, açık kolları ve saçları ile bir kadın göstergesi ile reklam metninde yer almıştır. Sarı rengi, simgesel olarak güneş ışığını hatırlatır ve dikkat edilmesi gereken önemli noktalar için uyarıcı rol oynar. Renkler içinde en ışıklısı olduğu için en uzaktan görülenidir (Halse,1978:27-34). Sarı, güneşin rengi olmasının yanında altının da rengidir, bir değer ve statü sembolü olarak görülür (Uçar,2004:52-53). Kadın bir eliyle güneşe değerken adeta bulutların üzerinde uçuyormuşçasına ahenkli yürümektedir. Reklam metnindeki bu kadın fiziği, güzelliği ve giyimi ile idealize edilmiş bir kadın olarak yorumlanabilir. Bulutların üzerindedir ve güneşe dokunabilmektedir. Tüm bu göstergelerin simgesel bir takım anlamları vardır. Otel tercih edenler sıradan yerlerde değil, yükseklerde olmanın hazzını yaşayabilirler. Yüksek sınıfların tüketim tercihleri, yeni yaşam tarzlarını da şekillendirmektedir. Chaney (1999:15)’nin de belirttiği gibi tüketim ideolojisinin en temel noktalarından biri olan “...gibi olma” isteği ile bir sınıfa aidiyetini vurgulamak isteyen birey, bu isteğini “kısa süreliğine de olsa” turizm faaliyetleri ile gösterebilmektedir.

Reklam metinleri içerdikleri görsellik bakımından, reklamı alımlayan kişilerin hayallerini süsleyen, güzellik, asalet, sonsuz yaşam gibi olguları barındırmaktadır. Reklam metinlerinde sunulan ve gerçeklikle bağdaşmayan söz konusu olgular birer

²² <http://blog.milliyet.com.tr/umutlar-yarinlarda/Blog/?BlogNo=287145> 25.11.2014

“kusursuz yaşam gösterenleri”dir(İlhan ve Cengiz,2013:6). Otel reklam metinlerinde, gerçek yaşamın görsellerinden uzak göstergeler aracılığıyla daha çok bireylerin düşlerine hitap etmeyi tercih etmiş gibi görünmektedir. Çünkü düşler, bireylerde geçici mutluluklar oluşturması açısından önemlidir. Berger (2004:132-146), reklam metninin aslında birer düş metni olduğunu ve bireylerin metinlerde gördükleri düşlerle kendi düşlerini bağdaştırdıklarını ifade etmiştir. Arzuların giderilmesine yönelik bir eylem olan modern dünyanın tüketim anlayışı için en temel araç; reklamlar olarak bilinmektedir. Reklamlar aracılığıyla yaratılan olağanüstü dünyalar, bireylerin düşleri ile özdeşleşerek onlara gerçekleşmiş arzular ya da gerçekleştirilmesi vaat edilen arzular olarak sunulmaktadır. İlhan ve Cengiz (2013:19), “reklamların “düş metni gibi ele alındığında kişilerin arzularına hitap edilmesi suretiyle ürünlerle kişilerin arzularının ilişkilendirdiğini” ifade etmiştir. Günümüzde özellikle incelenen nitelikteki turizm reklamları aracılığıyla bireylere “kısa süreli de olsa” düşlerine kavuşabilecekleri, hazzı yaşayıp, mutlu olabilecekleri ortamlar sunulmaktadır. Dinlence turizminin en sık rastlanan deniz, güneş, kumsal ve havuz gibi göstergelerinden uzak bu reklam metinlerinde, daha çok bireylerin düşlerine seslenmek amaçlanmıştır. Doğa ile iç içe olma vaadi, seçkinliğin bir temsili sayılan “golf sporu” ile özdeşleştirilmiş, tatile dair bütün simgeler birer “özgürleşme, rahatlık ve huzur” sembolü olarak sunulmuştur.

Maxxroyal oteli türü itibariyle bir golf&spa oteldir. Golf sporu ülkemizde yüksek statü gruplarının ilgi alanına giren ve pahalı bir spordur. Bir golf sahasının maliyeti de yıllık bakım ücretlerinin de yüksek olduğu bilinmektedir. “Golf otelinde bir turist, her şey dahilde haftalık 7 gece için uçak hariç acenteye 700 avro, bir golf turisti ise 7 gece, 4 oyun 1200-1300 avro ödemektedir. Ülkemizde golf tesisleri çoğunlukla sahile yakın yüksek kapasiteli zengin yeme-içme, alışveriş, eğlence olanaklarının sunulduğu konaklama tesislerinin yakınındadır. Bu tesisler doğa ile iç içe düzenlenen golf sahaları ile tüketicilerine doğaya dönük bir ortamda tatil geçirebilme imkanı sunmaktadır²³.” Reklam metninde yer alan ağaçlarla, otelin doğayla iç içe olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

²³ <http://www.turizmtrend.com/turizm-raporlari/golf-turizmi-kazandiriyor-3466.html> Erişim Tarihi: 14.11.2014

Modern birey tüketim kültüründe sadece dış görünüşü ile değil, tercih ettiği tüketim pratikleri ile bir gruba olan aidiyetini ortaya koymaktadır. Ülkemiz turizminde golf otelleri yüksek gelir grubuna hitap ediyor olması nedeniyle, seçkinliğin sembolü sayılmaktadır. Tatil için golf otelini tercih eden birey için otel bir gösterge olabilir ve birey bu gösterge aracılığıyla prestij ve statü edinebilir. Herhangi bir otel yerine, spor eylemini gerçekleştirmeyecek olmasına rağmen, “golf otelini” tercih eden birey tam da kapitalist ideolojinin pekiştirdiği şekliyle, nesnelerin kullanım özelliklerinin değil, maddi ve simgesel özelliklerinin ön plana çıkmasını önemsemektedir. Modern dönemle birlikte değişen tüketim pratikleri bireylerin yeni kimlikler oluşturmalarına zemin hazırlamış ve daha istedikleri gibi görünmelerine imkan sağlamıştır. Turizm faaliyetleri “kısa süreli” de olsa bu görünümü sağlamak için önemli bir alan oluşturmaktadır.

Otelin adı da; vaat ettiği statü göstergeleriyle bağdaşmaktadır. Royal; krala ait, krala yakışır, muhteşem, saltanatlı ve çok büyük anlamlarına gelen bir sözcüktür²⁴. Otelin oldukça geniş bir alana konumlandırıldığı bilinmektedir. Ayrıca yetişkin misafirleri girişte şampanya ile karşılama, çocuklara lokum ve çikolatalı taze çilek ikramı, mevsimlerine göre sıcak veya soğuk servisi, check out sırasında arabaya su ve kolonyalı mendi bırakılması gibi servisleri²⁵ otelin adı ile özdeşleşen “krala yakışır” hizmet uygulamaları arasında değerlendirilebilir.

Otelin reklam metninde aracı firma kimliği ile görülen Etstur²⁶ aynı zamanda otelin sahibi olan firmadır²⁷.

²⁴ <http://royal-nedir.cix1.info/> 15.11.2014

²⁵ <http://www.etstur.com/Maxx-Royal-Belek-Golf-Resort> 25.11.2014

²⁶ Etstur, Türkiye’deki organize seyahat sektörünün %56’lık pazar payına sahip bir kuruluştur. 1991 yılında kurulmuştur ve Türk turizminde önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de 60, yurt dışında ise yaklaşık 40 destinasyonu kapsayan yüzlerce tur paketi üreten marka, çatısı altında birçok markaya da ev sahipliği yapmaktadır. <http://www.etstur.com/Kurumsal> 25.11.2014

²⁷ <http://www.turizmhabercisi.com/iste-etsnin-yeni-oteli-maxx-royal-kemer.html> 25.11.2014



Reklam no:10 (1 Temmuz 2013, 3. sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Aileniz için dünyanın en iyisi GÜRAL Premier Tekirova	Yazılı metin 1	Otelin bir aile oteli olduğu dolayısıyla hizmet sunumunun bu öncelikle gerçekleştirildiği vurgusu
Turizm dünyasının oskari olan "World Luxury Hotel Awards" ödülünü "Dünyanın En İyi Lüks Aile Oteli" kategorisinde ülkemize kazandırmanın gururunu yaşıyoruz.	Yazılı metin 2	Aile otelini "lüks" temasıyla birleştirerek, otelin "gösterişçi tüketimin" bir simgesi olarak sunma
2012 yılında "World Luxury Hotel Awards" ödül kategorilerinde Türkiye'ye dünya birinciliği getiren tek otel olduk	Yazılı metin 3	Lüks hizmet anlayışıyla otelin "tek" olduğu vurgusunu yapma. Böylelikle otel bir "statü" göstereci olarak değerlendirilebilir.
Anne, baba ve çocuklardan oluşan bir aile	Görsel metin 1	Mutlu 'çekirdek bir aile fotoğrafı ile hedef kitlenin vurgulanması
GÜRAL Premier Hotels&Resort Tekirova/Antalya GÜRAL Premier Hotels&Resort Belek/Antalya	Yazılı metin 4	Otelin adı ve konum bilgileri
www.guralpremier.com Ets tur 444 0 387	Yazılı metin 5	Yeni ve gelenekselin iç içe sunulduğu iletişim bilgileri, otelin internet adresi Seyahat acentesi ve telefon numarası

Reklam metni düz anlamda mutlu bir çekirdek aile görsel metin temsili ile otelin bir “aile oteli” vurgusunu yapmaktadır. Yan anlamda ise; dünyanın en iyi “lüks” aile oteli vurgusu ile tam da kapitalist sistemin öngördüğü biçimde otelin diğer aile otellerinden farklı ortaya çıkarılmıştır. Sombart (1998:153), temel ihtiyaçları geçecek biçimde gerçekleştirilen her türlü fazla harcamayı ve tüketimi “lüks” olarak ifade etmektedir. Tüketici için statü ve prestij belirlemede “lüks” tüketimin belirleyici bir rolü vardır. Sembolik anlamlar aracılığıyla tüketiciler manevi doyum yaşarlar. Lüks tüketim malları ve hizmet alımı, sosyal statüyü yükseltmenin bir aracı olarak görülmektedir (Tıgılı&Aylanç Akyazgan,2003:23). Chevalier&Mazzolovo (2008:11), lüks tüketimde “estetik duygulara ve rahatlık gereksinimine cevap verecek bir üretim-tüketim ilişkisinin” mevcut olduğunu belirtmiştir. Ayrıca reklamın hem yazılı hem de görsel metninde “ödül” vurgusu yapılmış ve otelin “en iyi lüks aile oteli” olduğu bilgisine yer verilmiştir. Tüketim faaliyetleri çerçevesinde bireylerin eskiden gereksinimlerini satın alırken, sonraları kalite ve beğeni satın almaya başladıklarını ifade eden McKendrick (1983:98) şimdilerde ise bu durumun da değiştiğini ve artık bireylerin “lüks” peşinde koşmaya başladıklarını belirtmiştir. Çünkü lüks tüketim yaşam tarzının belirlenmesinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Ailenin bu oteli tercih etmesi aynı zamanda bir sembol görevi görecektir. Bu sembol üzerinden ailenin sınıfı, imajı ve statüsü ile ilgili değerlendirmeler yapmak mümkün olabilir. Çünkü bireylerin tüketim pratikleri çerçevesinde şekillenen yaşam tarzları bir gruba ait olma ve seçkinlik gibi anlamlar da taşımaktadır. Reklam metninden hareketle “lüks” vurgusu yapılan bu aile oteli, bireyler için hem çocuklarıyla rahat vakit geçirebilecekleri bir ortam sunmakta, hem de tatili böylesine “lüks” bir otelde geçirmenin karşılığı olarak, bir statü ve prestij göstergesi olarak kabul edilmektedir. Anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailenin bireylerinin manevi bir doyum yaşadıkları mutlu hallerinden görülmektedir.

Görsel metinde ön planda yeşil alan arka planda ise; deniz yer almaktadır. Dolayısıyla otelin deniz ve doğa ile iç içe bir aile oteli olduğu düşünülebilir. Çağdaş toplumun çekirdeğini oluşturan ailenin, kişiliğin ve tutumların oluşturulmasında birinci derecede rol oynadığını ifade eden Tolungüç (1999:49), gelişmiş batılı toplumlarda tatil yerinin seçimi ve boş zamanların değerlendirilmesinde aile kararlarının önemli olduğunu

belirtmiştir. Otelin reklam metnindeki bu vurgu hedef kitlenin belirlenmesi açısından önemlidir. Mucuk (2001:98), reklam mesajlarında tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan imajların, satın alma isteğinin yaratabileceğini ifade etmiştir. Modernizm ve kapitalist sistemin “en iyisine sahip olma” anlayışı reklam metninde “Aileniz için dünyanın en iyisi” ifadesiyle kendini göstermiştir.

Reklamda zaman, gündüzdür. Mekan, otelin bahçesidir. Yeşillikler üzerinde yürüyen erkek, kadın ve iki çocukla reklamda beden temsilleri yapılmıştır. Reklam metninde ön planda yeşil renginin arka planda ise; mavi renginin hakim olduğu görülmektedir. Yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Mavi rengi ise; gevşemenin sevildiği ortamlarda kullanılmaktadır (Martel, 1995:85). Dinlence turizmi reklam metinlerinde yaygın olarak kullanılan mavi ile yeşil rengi, otelin deniz ve doğa ile iç içe olduğu mesajını içermektedir.



Reklam no:11 (5 Temmuz 2013, 17.sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Tatil rüyanızı erken rezervasyon avantajlarıyla yaşayın.	Yazılı metin 1	Türkiye’de özellikle son yıllarda daha sık kullanılmaya başlanan “erken rezervasyon” vurgusu.
Sibel Can Konser Tarihleri 08 Ağustos-15 Ağustos 22 Ağustos-29 Ağustos	Görsel metin 1 Yazılı metin 2	Türkiye’de popülaritesi yüksek bir şarkıcı olan Sibel Can’ın fotoğrafı, otelde sahneye çıkacağı tarihler ve bu yolla otelin tercih edilmesini sağlama Otel tercih eden şarkıcı, otelde konaklayan müşteri için bir prestij göstergesi
Ebru Gündeş Konser Tarihleri 31 Temmuz-10 Ağustos 19 Ağustos-26 Ağustos 04 Eylül- 11Eylül	Görsel metin 2 Yazılı metin 3	Türkiye’de popülaritesi yüksek bir şarkıcı olan Ebru Gündeş’in fotoğrafı, otelde sahneye çıkacağı tarihler ve bu yolla otelin tercih edilmesini sağlama Otel tercih eden sanatçı, otelde konaklayan müşteri için bir prestij göstergesi
Altay Sueno Club 29 Temmuz-09 Ağustos- 14 Ağustos- 21 Ağustos 28 Ağustos-02 Eylül-09 Eylül	Görsel metin 3 Yazılı metin 4	Türkiye’de popülaritesi yüksek ve gece eğlencelerinin ünlü ismi olan Altay’ın fotoğrafı, otelde sahneye çıkacağı tarihler ve bu yolla otelin tercih edilmesini sağlama Otel tercih eden sanatçı, otelde konaklayan müşteri için bir prestij göstergesi
QR KOD 444 66 77 0850 723 66 77 www.suenotur.com	Yazılı metin 2	Yeni ile gelenekselin iç içe sunulduğu otelin iletişim adresleri Telefon numaraları ve internet adresi

Reklam metni düz anlamında yazılı metin aracılığı ile Türkiye’de özellikle son yıllarda daha sık kullanılmaya başlanan erken rezervasyon vurgusunu “Tatil rüyanızı erken rezervasyon avantajlarıyla yaşayın” cümlesiyle ön plana çıkarmıştır. Ayrıca görsel metinde, ünlü isimler ve sahne alacakları tarih bilgilerine yer verilmiştir.

Reklam metni yan anlamda ise; “eğlence” vurgusu üzerinden Türkiye’nin ünlü isimlerini kullanarak farklılık yaratmak ve müşterilerine prestij sağlamak amaçındadır. Beş yıldızlı bu otelin diğerlerinden farkı; günlük hayatta belki de pek çok bireyin dinleme şansı bulamadığı starları tatillerini yaparken dinleyip, onlarla eğlenebilecek olmalarıdır. Ayrıca reklam metnindeki ünlü sanatçıların sahne aldığı ve “onların da tercih ettiği” otelde konaklamak bireyler için bir seçkinlik göstergesi ve prestij olarak kabul edilebilir.

Otel reklamlarında ünlü kişilerin, starların kullanılması bir strateji olup, dikkat çekiciliği arttırması, otele karşı bir güven oluşturmaya ve tüketiciyi ikna etmesi bakımından önemlidir. Gülsoy (1999:511), star kavramını “yıldız, ünlü, çok başarılı bir sanatçı; bir meslekte üstün başarı gösteren kimse” olarak tanımlamıştır. Yıldız, modern toplumun bireyleri tarafından tüketilen, alışıldık söylemle topluma mal olmuş kişidir. Karizmatik önderler gibi örgütsel bir gücü bulunmamakla birlikte toplumun ilgi odağı olmayı başarır, izleyici kitlenin beğenilerini, yaşama bakışlarını etkileyebilirler. Yıldızlar, izleyici kitle üzerinde yetkeci olmasa da güç sahibidir (Yüksel,2001:22).

Kapitalist sistemin varlığını devam ettirmesi için reklamlar önemli araçlardır. Sistem, reklamlar aracılığıyla bireylere ne isteyip ne istememeleri gerektiğini, neyin doğru ve arzulanır, neyin yanlış ve reddedilir olduğunu bilinçdışı yöntemlerle benimsetmektedir (Berger,2004:153-154). Reklamların düz anlamlarının yanı sıra gizli yan anlamları, hem bahsi geçen yöntemleri benimsetmede hem de sistemin ideolojik olarak dayatmalarını yansıtmada önemli rol oynarlar. Bu dayatmalar, sisteminde öngördüğü gibi sürekli tüketimi teşvik ederek, yeni yaşam tarzlarını üretir ve taşırlar. Tüketimle gelen yaşam tarzları genel olarak bireysel hedonizmi (hazcılığı), yaşamdan keyif almayı, macerayı, farklılık ve seçkinlik anlayışını yansıtmaktadır(Dağtaş ve Dağtaş, 2009:171). Bu noktada hedef kitleyi hizmeti satın almaya yönelik teşvikte ve hizmet hakkında olumlu imajlar yaratmada, reklam metinlerinde de farklı yöntemler kullanılmaktadır. O yöntemlerden biri; “star stratejisi”dir. Bu strateji, pazarlanan hizmete ilgi çekmek ve daha çok insana ulaşmasını sağlamak için reklam metinlerinde ünlülerin kullanılmasıdır. Reklamlarda ünlüler genellikle sunulan hizmet için etkili bir imaj yaratabilecek ve hedef kitlenin özenebileceği kişilerden seçilmektedir (Seguela,1990:25). Star sistemi uygulanırken, en etkili yöntem, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmiş kişi ya da kişilerle ürünü/hizmeti özdeşleştirip markanın kısa sürede star haline gelmesi amaçlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997:103). Ünlü kişiler hayranları için güvenilen ve sevilen birer referans kaynağıdır. Seguela (1997:219) her şeyden önce yıldızların beğenildiğini ve kendilerini göstermelerinin yeter olduğunu, böylelikle tüketicilerin peşinden gittiğini ifade etmiştir. Ona göre aynı zamanda yıldızlar, sattırır da

ve bu onların varlık nedenidir. Hatta dahası, var oluş tutkusudur. Görüntüleriyle ve sesleriyle para ederler.

Sueno otel reklam metninde, Ebru Gündeş, Sibel Can ve Altay gibi Türkiye'nin en ünlü şarkıcılarının kullanıldığı görülmektedir. Bu üç isimde ülkemizde yaşayan pek çok kişinin tanıdığı, eğlence kültürü ile özdeşmiş ve popülerliği yüksek starlardır. Ebru Gündeş ve Sibel Can ülkemizin en önde gelen assolistleri olarak kabul edilirken, müzik türleri; arabesk ve sanat müziği olarak bilinmektedir. Altay ise; gece eğlencelerinin aranan ismi olarak kabul edilir ve genellikle pop müzik ağırlıklı şarkıları seslendirir. Bu isimlerin kullandığı reklam metninde, şarkıcıların beğenisi bir kriter olarak görülür. Tatilde bu ünlüleri dinlemeyi temel satış vaadi haline getiren otel, hizmet sunumunu ünlüler ve onları “otelde tatil yaparken izleyip/dinleme” üzerinden şekillendirmiştir. Bu nedenle de otelin nitelikleri ve fiziki şartları (otel odaları, restoranları ve eğlence alanları gibi) ile ilgili reklam metninde görsellere rastlanmamaktadır. Birbirinden farklılıklarını ve grup aidiyetlerini tüketim tercihleri ile ortaya koyan bireyler için, otel tercihlerinin, sosyal sınıflara ilişkin bağlar kurulmasında sembolik anlamları vardır. Reklam metninden hareketle bu oteli tercih edecek birey, hizmetle birlikte vaad edilen eğlenceyi de starlar aracılığıyla satın alacaktır. Bu durum diğer otellerden farklılık, ünlü kişilerle aynı ortamda olmaktan kaynaklı bir seçkinlik ile bireysel hedonizmin gerçekleşmesini sağlayacaktır. Star ağırlayan, star hizmeti sunan bir otelde hedef kitle de star olarak değerlendirilecektir. Starlar bu otelde ulaşılabilir hale gelecek ve burda konaklayan bireyler, kendilerini starlara daha yakın hissedebileceklerdir.

Reklam metninde bir zaman vurgusu olmamakla birlikte, otelin mekan özellikleri ile ilgili de herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. “Star stratejisi” uygulanan reklam metninde ünlü isimlerin tanıtımı amacıyla fotoğrafları kullanılmış, onların dışında da herhangi bir beden temsiline yer verilmemiştir. Reklamın genelinde gökyüzünün, suyun ve denizlerin rengi “mavinin” hakimiyeti görülmektedir. Mavi renk, hoşnutluk, iyi niyet, esneklik, anlaşma ve huzuru çağırır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi

yansımalar bulunur (Martel,1995:85). Bu gibi nedenlerle de dinlence turizminin en sık kullanılan renklerinden biri; mavidir.

Reklamın dikkat çeken yazılı metninde “Tatil rüyanızı erken rezervasyon avantajlarıyla yaşayın” cümlesi yer almaktadır. Pek çok turizm reklamında tatile yönelik beklentilerin rüya, hayal gibi kelimelerle özdeşleştirildiği görülmektedir. Çünkü bu kelimeler bireylerin gerçekleşmesini arzu ettikleri durumları simgelemektedir. İnsanlar çalışırken hep tatile gitmenin hayalini kurarlar. Tam da kapitalist sistemin arzu ve istekleri uyarak öngördüğü gibi “geçici”, “anlık” mutluluklar tatilde bir rüya gibi, hayal gibi kendini göstermektedir. Tatil bittiğinde de o süre genellikle bireylere yetmez, “anlık” ve “geçici” olduğu duygusu hakim olur.

Yazılı metinde göze çarpan bir başka husus da “erken rezervasyon avantajları” kelime grubudur. Erken rezervasyon son derece Batılı bir uygulamadır. Planlı ve örgütlü bir tatil anlamına gelmektedir. Erken rezervasyon geleneksel toplumların kaderci anlayışından uzak bir söylemdir. Ülkemizde 2000’li yıllardan sonra yavaş yavaş benimsenmeye başlamış bir anlayıştır. Önceden karar verme tüketici için sezon fiyatlarından daha düşük bir fiyata konaklama avantajı sağlarken, işletmeler için de sezonu ve doluluk oranlarını belirleme ile garanti etme avantajı sağlamaktadır. Son olarak otelin iletişim bilgilerinin de yer aldığı reklam metninde yeni ve gelenekselin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Reklam metninde dikkati çeken QR kod (Quick Response-Hızlı Yanıt Veren), “matris bir kod olarak geliştirilmiş, çevrimiçi olmayan medya ile mobil medya arasında köprü” oluşturma işlevi olan bir barkoddur²⁸. Bir reklam metninde QR kod kullanımı, reklamla mobil web sayfası arasında bir bağ oluşmasını sağlar. Akıllı telefonlar aracılığıyla taranan bu barkod, bireylerin otele ve hizmete ilişkin daha ayrıntılı bilgi öğrenmesini sağlayan bir yeni iletişim teknolojisidir. Bununla birlikte reklam metninde internet adresi ve gelenekselliğin temsili sayılabilecek telefon numarası bilgisi de bulunmaktadır.

²⁸ http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5._sayi_Guz_2012/pdf/Aktas.pdf 23.11.2014



Reklam no:12 (18 Temmuz 2013, 17. sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
TITANIC Deluxe Belek	Yazılı metin 1	Otelin adı ve “lüks” vurgusu ile konumu hakkında bilgi
Lüks doğamızda var	Yazılı metin 2	Tüketici için bir prestij ve statü göstergesi olarak değerlendirilen “lüks” tüketim vurgusu ile otelin bir “statü sembolü” olduğunun ifadesi
Plajda konumlandırılmış bir pavillion, önündeki iki şezlong, bir sehpa ve meyve ile içecekler	Görsel metin 1	Bulutların üzerinde ve aynı zamanda da deniz ile iç içe konumlandırılmış bir ortam. Bu ortamın müşteriye sunacağı “haz” ve “mutluluk”
Gülümseyen bir kadın ve erkek	Görsel metin 2	Ortamdan ve orada olmaktan mutlu, manevi olarak “lüksün” getirdiği doyumu yaşamış kadın ve erkek

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde, lüks bir otel ve o otelde tatil yapan mutlu bir çiftte ait göstergeler içeren bir tatil reklamıdır. İkincil anlamlandırma düzleminde ise; denizin hemen yakınında, plajda yer alan pavillion²⁹, aynı zamanda bulutların üzerinde gösterilmiş ve otelin bireylerde oluşturduğu “haz” ve “mutluluk” duygusu anlatılmak istenmiştir. Bu duyguların temelinde yer alanın “lüks” olduğu vurgulanmıştır. Reklam metni hayal edilenle gerçekliğin birlikteliğinin bir göstergesi olarak sunulmuştur. Otelin adı ile birlikte kullanılan “Deluxe” ifadesi yazılı metinde de “lüks doğamızda var” cümlesi ile tamamlanmış ve bu durumun bir kadın ve erkekte yarattığı mutluluk görsel metne yansıtılmıştır.

²⁹ Pavillion: büyük çadır, köşk, süslü yapı anlamlarına gelen bir kelimedir. <http://www.turkcebilgi.com/pavilion> 23.11.2014

Kapitalist sistemin öngörleriyle şekillenen yaşam tarzları, bireylerin bir gruba ait olma, prestij ve statü kazanma gibi amaçlarını çoğunlukla “lüks” tüketim pratikleri çerçevesinde şekillendirmektedir. Chaney (1999:54) tüketim pratiklerinin bireylerin yaşam biçimlerinin şekillenmesinde ve sosyal sınıflarına ilişkin bağlarının kurulmasında sembolik anlamlar taşıdığını, bu anlamlarında genellikle “lüks tüketime” vurgu yapan anlamlar olduğunu ifade etmiştir. Ülkemizde seksenli yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin benimsediği hayat şekli olarak tanımlanan “yaşam tarzları” genellikle en iyisinin elde edilmeye çalışıldığı “lüks” zevkler etrafında oluşmaktadır(Bali,2013:146). Boş zamanı örgütleyen kapitalist sistem lüks tüketim ve modernizm vurgusunu bu gibi reklam metinleri aracılığı ile bireylere sunmaktadır. Yazılı metin 1’de yer alan “Deluxe” kelimesi, ihtişamlı ve lüks anlamına gelmektedir. Otelin adı ile bağdaşan bu ifade, “lüks doğamızda var” cümlesi ile tamamlanmıştır. McKendrick (1983:98), bireylerin eskiden “gereksinimlerini” satın alırken, daha sonra “kalite ve beğeni” satın almaya başladıklarını, şimdilerde ise; “lüks” peşinde koştuklarını ifade etmiştir. Lüks Sombart (1998:153)’ın ifadesiyle “temel ihtiyaçları aşacak biçimde gerçekleştirilen her türlü fazla harcama” olarak bilinen ve yaşam tarzı göstergelerinde son derece gösterişçi bir tüketim oluşmasına zemin hazırlayan bir kavramdır. Veblen (2005:61)’e göre gösterişçi tüketim, “diğerlerinden farklı” olma ve “bir üst sınıfa ait olma çabasıyla üretilmiştir. Lüks, bu farklılık ve istenen statünün sağlanması için önemli bir araçtır. Reklam metnindeki vurgulardan hareketle bu otel, bireyler için bir prestij ve statü göstergesi olacaktır.

Görsel metinlerde zaman gündüzdür. Çalışma zamanının karşılığı olarak görülen boş zaman, turizm faaliyetleri çerçevesinde genellikle gündüz göstergeleri ile bireylere sunulur. Bu durumun temel sebebi; çalışma zamanlarının da gündüz olmasıdır. Boş zaman, çalışma saatlerinin karşılığı olduğuna göre, gündüz göstergelerinin kullanılması bu ilişkiyi temsil etmektedir. Reklam metninde mekan, bir plajdır ve plajda özellikle son yıllarda deniz kenarlarında sıklıkla kullanılan, süslü büyük çadır anlamına gelen pavillion dikkati çekmektedir. Görsel metindeki fotoğraf, pavillionun içinden denize doğru çekilerek reklam metnine koyulmuştur. Pavillionun içinde meyve ve içeceklerin olduğu bir tepsi ile plajda yeme-içme lüksüne sahip olduğu vurgulanmıştır. Pavillion bir özel alandır ve özel alanlar bir statü göstergesidir. Statü simgesel işlevleri ile bireyde zevk

yaratır, onun itibarını arttırır. Featherstone (2013:44), “bazı durumlarda bir mal ya da hizmeti satın almanın amacı; yüksek mübadele değeri yoluyla itibar kazanmak olabilir” değerlendirmesini yapmıştır. Tatilini bu otelde geçirmeyi tercih eden birey de benzer bir amaçla hareket edebilir. Çünkü lüks tüketimle, prestij ve statü sahibi olmanın toplumlarda ayırt edici özellikleri vardır. Kapitalist sistem bu özellikler üzerinde yaşam tarzlarını şekillendirmektedir.

Görsel metinde deniz, plaj ve pavillion ile bulutların iç içe kullanılması, hayal edilenle gerçekliğin birlikteliğini simgelemektedir. Bulutların üzeri zevkten, mutluluktan ve hazdan uçmanın göstergesidir. Ayrıca reklam metninde genç, yakışıklı bir erkek ile yine genç ve güzel bir kadının gülümseyen, mutlu halleri göze çarpmaktadır. Özellikle üst sınıfların yaşam tarzlarını sergileyen reklam ortamları “idealize edilmiş bireyleri” sunmada da önemli birer araç olarak kabul edilmektedir. Kadının güzelliği, erkeğin yakışıklılığı ve birlikte mutlu halleri bu reklam metninde otelin bir getirisi olarak bireylere sunulmuştur. Modern toplumlarda daha çok simgesel anlamlar taşıyan bu görüntüler Chaney (1999:15)’in de ifade ettiği gibi tüketim ideolojisinin en temel noktalarından biri “...gibi olma” isteğini oluşturmayı amaçlarlar. Görsel metin 2’de reklamın genelini kadın ve erkeğin yüzü oluşturmaktadır. Ayrıca birliğin ve saflığın sembolü beyaz renginin hakimiyeti reklam metninde dikkati çekmektedir. Beyaz; masumiyet, zafer, neşe, asalet, yücelik gibi anlamların rengidir ve genellikle olumlu bir etkisi vardır(Mazlum,2011:129). Bu nedenle de bulutların rengi ile başlayan beyazlık, plajda (pavillionda ve şezlonglarda), aynı zamanda kadın ve erkek temsillerinin kıyafetlerinde devam etmiştir.



Reklam no:13 (20 Ağustos 2013, 2. Sayfa, Hürriyet Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
KAYA PALAZZO Golf Resort Belek-Antalya	Yazılı metin 1	Otelin adı, logosu, türü ve konumu
Olağanüstü deneyimler peşindeyseniz...	Yazılı metin 2	Farklı beklentilerin tecrübe edilebileceği bir otel olduğu vurgusu
Lüks ve ihtişamın yepyeni anımlarını keşfetmek için, tatile bir de Kaya Palazzo Belek'ten bakın.	Yazılı metin 3	Otelin "lüks" tatil anlayışı ile hizmet sunduğu ve bu durumun bir prestij ve statü göstergesi olarak anlamlandırılabilmesi
Kartalkaya'dan sonra şimdi Belek'te	Yazılı metin 4	Yeni konum bilgisi
Kaya Palazzo Belek konforu ile evinizden alıp evinize bırakıyoruz. Suit oda ve 5 gece üzeri konaklamalarda, İstanbul ve Ankara'dan gelecek misafirlerimiz için evlerinden havalimanına, Antalya havalimanından otele gidiş-dönüş transfer, özel araçlar ile ücretsiz olarak sağlanacaktır. Diğer illerden gelen misafirlerimiz için, Antalya havalimanından otel transferi ücretsiz olarak sağlanacaktır. Ücretsiz transfer imkanı 30/09/2013 tarihine kadar yapılacak konaklamalarda geçerlidir.	Yazılı metin 5	Otelin ulaşım imkanları hakkında bilgi. Özellikle iki büyükşehirden gelecek müşterilere "ayrıcalıklı" hizmet sunumu.
Aslanlı, kral taş otel temsili	Görsel metin 1	Otelin logosu Gücün ve üstünlüğün simgesi aslan

Plajda bir şezlong üzerinde güneşlenen kadın, yanında boynunda pırlanta takılı jaguar	Görsel metin 2	Bikini ile güneşlenen, oldukça “idealize edilmiş” bir kadın fotoğrafı, gücün ve ihtişamın simgesi jaguar hayvanı
---	----------------	--

Reklam metni düz anlamda pırıltılı plajda tek başına güneşlenen kadın, hemen yanı başında duran jaguar ve “Olağanüstü deneyimler peşindeyseniz” ifadesi ile otelin sıra dışı ve lüks bir otel olduğunu ifade etmektedir. Yan anlamlandırma düzleminde ise; pırıltılı plajda tek başına şezlongda bikinili güneşlenen kadın, lüks içinde rahatlığın simgesi olarak değerlendirilebilirken, hemen yanında duran boynu pırlanta aksesuarlı jaguar ise; ihtişamın, farklılığın ve aynı zamanda gücün temsili olarak görülebilir.

Reklamın yazılı metindeki “lüks” vurgusu görsel metinde de kendini göstermiştir. Günümüzde tüketim çağı; hazzı ve daraltıcıdır. Baudrillard (2008:251) tüketim sürecinin artık bir gösterge soğurma ve göstergeler tarafından soğrulma süreci olduğunu belirtmiştir. Tüketim pratikleri aracılığıyla belirlenen toplumsal sınıf, statü ve prestij gibi kavramlar, “lüks” tüketimle perçinlenerek bir üst sınıfa ait olma imkanını yaratmaktadır. Çünkü lüks tüketim bireyi, toplumun diğer fertlerinden ayrı tutmayı sağlamaktadır. “Lüks kavramı” temel gereksinimlerden daha yüksek fayda sağlayan ürün veya hizmetlerin genel tanımıdır ve lüks tüketimde estetik duygulara ve rahatlık gereksinimine cevap verecek bir üretim-tüketim ilişkisi mevcuttur (Chevalier&Mazzolovo,2008:11). Böylelikle kapitalizm tarafından örgütlenen “lüks” tüketim, bireylerin tercihleri aracılığıyla toplumsal statülerini belirlemede oldukça etkili olmaktadır. Reklamın gerek görsel metinde, gerekse de yazılı metinde “lüks” vurgusu yapılmasının temelinde; otelin bireye kazandıracağı statü, prestij ve kısa süreli de olsa manevi tatmin duyguları yatmaktadır. Lüks vurgusuyla bağdaştırılabilecek görsel metinde yer alan kumun ışıltısı ve jaguarın boynundaki pırlanta dikkat çekicidir. Bu durum otelin her alanda müşterilerine yaşatacağı lüks ve ihtişamın simgeleri olarak yorumlanabilir. Reklam metninde dikkati çeken jaguar, Batı Yarımküre’nin en büyük ve en güçlü hayvanı olarak bilinmektedir. Uzun çağlar boyunca Orta ve Güney Amerika’da gücün ve kuvvetin sembolü olan jaguar, pek çok toplum tarafından gücün yanı sıra soyluluğun da sembolü

olarak görülmektedir³⁰. Oteli temsilen kullanılan bu reklam metninde jaguarın; gücün, soyluluğun ve lüksün simgesi olduğu söylenebilir. Ayrıca görsel metin 1’de otelin logosunda yer alan aslanlar ve taç, yine birer güç ve ihtişam göstergeleridir.

Reklam hem yazılı hem de görsel metninde yer alan sembolik anlamlarda kapitalist sistemin yaşam tarzı üzerinden modernlik ve lüks tüketim vurgusunun izleri görülmektedir. Williamson (2000:182), reklam metninde yer alan göstergelerin simgesel bir dünyayı çağrıştırdığını ve reklama anlamın imgeler yoluyla aktarıldığını belirtmiştir. Şezlongda bikini ile güneşlenen kadın, sarışın ve son derece düzgün bir fiziğe sahip “idealize edilmiş” bir şekilde sunulmuştur. Bu otelde tatil yapan kadın profili budur; güzel ve gösterişli. Otelin çizmeye çalıştığı imajla, bu kusursuz kadın bağdaşmaktadır. Boş zamanını şezlongda yatarak, güneşlenerek ve keyif yaparak geçirmektedir.

Boş zamanı turizm faaliyetleriyle örgütleyen kapitalist sistem, bu faaliyetler üzerinden statü göstergeleri belirlemiş ve onlara bağlı oluşan yaşam tarzlarının tüketim temelli üretilmesini sağlamıştır. Lüks vurgusuyla hazırlanan bu reklam metni ile yüksek statüye sahip ya da o gruba ait olma isteğinde olan bireyler hedef kitle olarak seçilmiştir. Günümüzde ortaya çıkan “yeni” yaşam tarzlarının tüketim pratiklerinin “lüks” temelli olması sebebiyle reklam metinlerinde de sık sık bu vurguyla karşılaşılmaktadır. Yazılı metin 2’de “olağanüstü deneyimler peşindeyseniz” ifadesi ile otelin farklılığına ve sıra dışı tecrübelerin adresi olduğuna vurgu yapılmıştır. Tüketimle gelen yaşam tarzları 1980 sonrası dönemden itibaren, bireysel hedonizmi, yaşamdan keyif almayı, farklılık ve seçkinlik anlayışını yansıtmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş,2009:17). Bu reklam metninde de bütün göstergeler lüks temelli olarak, hazcılığı, farklılığı, gücü ve seçkinliği yansıtmaktadır.

Reklam metninde zaman, gündüzdür. Çalışma zamanının karşılığı olarak sunulan boş zaman, yine gündüz saatlerinde ve yatarak geçirilmektedir. Mekan; otelin ışıltılı

³⁰ <http://www.kedici.com.tr/Detay.aspx?id=95> 10.10.2014

kumlarla kaplı bir plajdır. Dinlence turizminin en önemli göstergelerinden kumsal, deniz ve şezlongda güneşlenen kadın reklam metninde mevcuttur. Tek bir kadın bedeninin kullanıldığı, onun da bikini giymiş, düzgün fiziğiyle dikkat çeken “ideal kadın” olduğu görülmektedir. Kadın lüks içinde, keyifle dinlenmektedir. Hedef kitlenin zihninde bu görsel metin aracılığıyla otelin mükemmelliği ve ihtişamı canlanabilir.

3.1.3. Zaman Gazetesi Turizm Reklamları Çözümlemeleri



Reklam no:1 (4 haziran 2013, 4.sayfa, Zaman Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Alternatif Turizmin Yeni Gözdesi	Yazılı metin 1	İslami konseptte hizmet veren oteller özellikle son dönemde genel olarak “alternatif turizm/otel” adıyla anılması sebebiyle yazılı metin aracılığıyla otelin türüne vurgu yapmak
www.grandakca.com info@grandakca.com Adres: Yat Limanı Karşısı Selinus Plajı Gazipaşa/Antalya/Türkiye Rezervasyon İçin: T: 90 242 572 2 572 / 90 352 221 43 44 G: 90 549 572 2 572	Yazılı metin 2	Otelin adresi ve iletişim bilgileri (internet adresi, sabit ve mobil telefon bilgileri)
Otelin dış görüntüsü, restorantı ve lobby	Görsel metin 1	Otelin fiziki yapısı ile ilgili fotoğraflar
Havuz, yemek yiyen bayanlar, restorant	Görsel metin 2	Otelin mekanlarını gösteren fotoğraf kareleri ile başı açık ve kapalı bir arada yemek yiyen kadınlar
Kum, plaj, deniz ve güneş	Görsel metin 3	Reklam metninin zeminini oluşturan dinlence turizminin en önemli görselleri; kumsal, deniz, güneş

Reklam metni düz anlamda deniz, kumsal, havuz ve otele ait mekanların görselleri ile dinlence turizmine yönelik bir turizm reklamıdır. Yan anlamda ise yazılı

metin aracılığıyla otelin türüne vurgu yapılan reklam metninde, özellikle 1990'ların sonunda “Batılı yaşam tarzı” göstergelerini benimseyen, burjuva bir İslami sınıfın doğuşuyla şekillenen “alternatif turizm” başlığı dikkat çekmektedir. Ülkemizde İslami konseptte çalışan oteller genellikle bu isimle adlandırılmaktadır. Ancak literatur taraması yapıldığında alternatif turizm kavramının çok farklı türde tursitik etkinliklere yönelik bir kavram olduğu bilinmektedir. Alternatif turizmin hem içeriği çok geniştir hem de genel olaral yapısı İslami turizm kavramı ile aynı nitelikte değildir (Tekin,2014:757). Yine de incelenen reklam metinlerinde İslami kesime hitap eden göstergeler içeren pek çok metnin “alternatif turizm” söylemini barındırdıkları belirtilebilir.

Kapitalist üretim ilişkilerine eklemlenen günümüz muhafazakarlığı için tatilin bir ihtiyaç olarak konumlandırıldığı belirtilebilir. Hali hazırda pek çok kaynakta “alternatif turizm” başlığı altında listelenen pek çok otelin muhafazakarlığın gerekliliklerine hizmet edecek mekansal düzenlemeler yaptığı görülmektedir. Nitekim Yücebaş (2012:76) İslami konseptte pek çok otelin ve tatil köylerinin mekansal düzenlemelerle müşterilerinin kopmak istemedikleri “kadim” geleneklerine uygun birer dinlenme ortamı sunma” amacıyla olduklarını ifade etmiştir.

Reklamda zaman, gündüzdür. Kapitalist sistem, çalışmanın yeniden üretimi için, bedensel ve zihinsel dinginliği sağlamış iş gören ihtiyacını karşılamak amacıyla boş zaman algısının oluşmasını sağlamıştır (Aytaç,2002:233). Sistemin bu amaçla örgütlediği boş zaman, aynı zamanda bireyler tarafından çalışma zamanının karşılığı ve bir “hak” olarak değerlendirilmektedir. Çalışma zamanları genellikle gündüzdür. Boş zamanını bu duruma bir karşılık olarak değerlendirmek isteyen bireylere “tatil” sunumlarının da genellikle gündüz yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum kapitalizm tarafından adeta bir özgürlük alanı olarak sunulan boş zamanın aslında son derece planlı ve denetlenebilir bir yapıda olduğunun kanıtı niteliğindedir. Reklam metninde birden fazla görsel metin aracılığıyla otelin fiziki şartları ve imkanları ile ilgili mekanların fotoğraflarına yer verilmiştir. Tek görsel metinde beden göstergelerine rastlanmıştır. Bahsi geçen metinde üç kadın yer almaktadır ve bunlardan ikisinin baş örtüsü taktığı görülmektedir. Toplumsal

etkileşim ve iletişim bağlamında bir sembol olarak kullanılan giyinme biçimleri, toplumsal yapıda ürettikleri anlamlarla kimliklerin ifadelerinde önemli rol oynarlar. Bireyin sözsüz bir iletişim ile kendini ifade biçimi, giyisiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır (Gençtürk Hızal,2003:67). Örtünme, yani bir baş örtüsünün takılması ve uzun, kapalı giyim olarak bilinen tesettür, İslami dindarlık ve yaşam biçiminin en önemli sembollerinden biridir. Bu durum genelde İslamcılığın siyasal bir vurgusunu, özelde ise; müslüman kadınların kimliğinin onaylanışını ifade etmektedir (Göle,2008:11-16). Haspolat (2007:22) konu ile ilgili yaptığı değerlendirmede, İslamcılığın bir taraftan “fitrat anlayışı çerçevesinde kadını ve erkek ile eşit görmeyerek özel alana hapsederken, diğer taraftan “kendi varolşunu görünür kılmak için kadını türban ile kamusal alana kattığını” belirtmiştir. İslami bakış açısının kamusal alanda görüldüğü, kapitalist sistemin modern üretim ve tüketim kalıplarına eklemlendiği alanlardan biri; turizmdir. Reklam metni başı örtülü kadının, başı açık kadınla iç içe kamusal alandaki rahatlığına dair görseller içermektedir. Ayrıca dinlence turizmine yönelik bu reklam metninde dikkat çeken bir başka unsur; kadınların son derece geleneksel bir biçimde kendilerine biçilen rolleri uyguluyor olmalarıdır. Reklam metnindeki kadınlar denize ya da havuza girmek yerine, “hem cinsleri ile” sohbet etmektedirler. Bu durum geleneğe bağlı olarak şekillenen kadın erkek ilişkilerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. İslamcı kadınların kendilerine “eş ve anne rolünü temel alan” bir kadın kimliği çizdiklerini belirten Haspolat (2007:24), kadınların yetiştirdikleri çocuklar aracılığıyla da, erkek egemen anlayışı ve sorgulamayan kabulleri ile İslamcı toplumu yeniden ürettiklerini ifade etmiştir. Böylelikle İslamcı kadının kamusal alana katılımı, kadının değil İslamın özgürleşmesinin yolunu açmaktadır.

Beden kullanılan tek görsel metnin özellikle başı örtülü kadının ön planda olduğu bir fotoğrafla sunulması, otelin hizmet yapısı ile hedef kitlesini bu görsel üzerinden ön plana çıkarmaya çalışması olarak yorumlanabilir.



Reklam no: 2 (2 Temmuz 2013, 3.sayfa, Zaman Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Türkiye'nin tatili Ramazan'da da Şah inn Paradise'ta!	Yazılı metin 1	Otelin adı
"Ailece oturuldu iftar ve sahur sofralarına, "Top patladı!" diye bağırıldığında annemiz; sıcak pidenin kokusu dolardı salonun ortasına. Hacivat Karagöz oynatıldı arka mahallede, davul çalan amca Ramazan'ı anlatırdı manileriyle..." Büyüklerimizden dinlediğimiz bu hikayelerden ilham alarak oluşturduk Ramazan'da tatil konseptimizi. Gelin, bu Ramazan siz de bu coşkuya katılın.	Yazılı metin 2	Otelin Ramazan ayına özel hizmetlerini ve değişen tatil konseptlerini "şiirsel" bir dille anlatarak, müşterilerin dikkatini çekme
7 gece konaklama kişi başı 349 euro Ücretsiz havaalanı transferi	Yazılı metin 3	Konaklama ile ilgili kampanya, Euro bazında fiyat bilgisi (müşteri profili ile bağlantılı) ve havaalanı ulaşım hizmeti
5. geleneksel Şah inn Paradise Ramazan Coşkusu İftar ve Sahur menüleri, Palyaçolar, Türk Tasavvuf Müziği, Hacivat-Karagöz, Orta Oyunu, Arap Bacı, Meddahlar, Şiir Dinletisi, Skeç, Komedi, Tiyatro, Gösteriler, Stand-up Show ve Sürpriz eğlenceler	Yazılı metin 4	Otelin Ramazan konsepti ve sunduğu imkanlar (geleneksel ve batılı göstergeler)

Türkiye'nin Tatili	Yazılı metin 5	Hedef kitleye yönelik slogan
Havuz ve otelden bir bölüm	Görsel metin 1	Doğa ile iç içe bir ortamda tatil imkanı
Palmiye ağaçları ve yeşil alan		
Davul çalan deniz yıldızı	Görsel metin 2	Ramazanla bağlantılı olarak davul, dinlence tatili ile ilişkili deniz yıldızı

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde dinlence turizmine ait görseller içeren, “Ramazan” vurgusuyla iftar ve sahur hizmeti sunan İslami konseptte bir otelin turizm reklamıdır. İkincil anlamlandırma düzleminde ise; reklam metninde hem yazılı hem de görsel metin aracılığıyla pek çok farklı anlam tespiti yapmak mümkündür. Öncelikle havuzun ön planda olduğu ve hemen akabinde yeşilliklerle, palmiye ağaçları içinde villa tipi odaların yer aldığı görsel metinle, otelin doğa ile iç içe olduğu anlatılmak istenmiştir. Palmiye³¹; tropik iklimlerde yetişen, Akdeniz ülkelerinde genellikle süs bitkisi olarak kullanılan, oldukça hoş bir görüntü oluşturan ağaç türüdür. Akdeniz ülkelerinde süs olarak yetiştirilmesi onun deniz ve tatil kavramlarıyla iç içe turizm faaliyetleriyle bağdaşmasını sağlamıştır. Bu nedenle de otellerin yeşil alanlarında palmiye ağaçlarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Reklam metninden hareketle Akdeniz bölgesindeki otelin Akdeniz ikliminin etkisiyle müşterilerine doğal ortamlar sunduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Ayrıca dinlence turizminin en önemli göstergelerinden biri; denizdir. Reklam metninde denizde yaşayan bir canlı olan deniz yıldızının davul çalan halinin bir illüstrasyon olarak kullanıldığı görülmektedir. Deniz yıldızı denizi, davul ise; ramazanı simgelemektedir.

Reklam metninde “5. Geleneksel Şahh inn Paradise Ramazan Coşkusu” ifadeleri ile otelin Ramazan konseptinin “diğer dönemlerden farklı olarak” bir festival, bir şenlik ve adeta bir karnaval havasında geçtiğini düşünebiliriz. Ancak bu Batılı anlamından uzak bir karnaval eğlencesi anlayışıdır. Avrupa ortaçağında özellikle büyük şehirlerde günlerce, aylarca süren karnaval eğlenceleri toplumsal rollerin değişmezliğini geri plana iten türde eğlencelerdir. Bu alanda çeşitli çalışmalar yapan Bahtin (2009:42), karnavalları bir özgürlük ortamı, hiyerarşik yapı ile bağlantılı korkunun ve saygının askıya alındığı, özetle otorite ile dalga geçilen bir ortam olarak sunmaktadır. Ancak reklam metninde

³¹ <https://www.nkfu.com/palmiye-agaci-ozellikleri/> 23.11.2014

bahsi geçen geleneksel eğlence bilakis bir dini otoriteye itaat olarak görülmektedir. Bu gelenekselliğin kökeni; özel bir zaman diliminde, dinin kurallarını uygulamadır. Batılı anlamdaki şenlikte kurallar yoktur.

Ramazanda sahurun yaklaşmasıyla sokak ve caddelerde Müslümanları uyandırmak için davul çalarak dini mani okuma geleneği vardır ve inananlar için kutsal sayılan bu ayda iftara özel yiyecekler alınır, fırınlar pide adı verilen bir çeşit ekmek pişirir.³² Otel reklam metni aracılığıyla bu geleneklerin yaşatıldığı bir adres olarak sunulmuştur. Otelin İslami konseptte Ramazan ayına özel düzenlemeleri ve etkinlikleri, “kadim geleneklerinden” kopmak istemeyen (Yücebaş,2012:76) ancak modern olanı da yaşama çabası gösteren muhafazakar kesime yönelik düzenlenmiştir.



Reklam no:3 (30 temmuz 2013, 3. sayfa, Zaman Gazetesi)

³² <http://www.byegm.gov.tr/turkce/haber/turkiyede-ramazan-ayinin-gelenek-gorenekleri/62486> 23.11.2014

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Şah inn Paradise'ta Bayram Havası!	Yazılı metin 1	Otelin adı ve bayram vurgusu
Bayramın coşkusu Şah inn Paradise'ta yaşıyor! Ramazan Bayramı'na özel etkinliklerimizle, bayram tadında bir tatil sizi bekliyor.	Yazılı metin 1	Otelin Ramazan Bayramı vurgusu ile bayram konseptinde düzenlediği hizmet sunumu
Türkiye'nin tatili	Yazılı metin 3	Hedef kitleye yönelik slogan
Deniz, iskele, plaj, yeşillik ve otelin mimarisi	Görsel metin 1	Denizden otele doğru bir fotoğraf, sakın bir plaj, doğa ile iç içe otelin mimari yapısı

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde; plaj, deniz, iskele ve otelle dinlenince turizmine ait görselleri içermekte, yazılı metin aracılığıyla da bayramda deniz tatiline gönderme yapmaktadır. İkincil anlamlandırma düzleminde ise; özellikle son yıllarda Ramazan Bayramının turizmin en yoğun sezonlarına denk gelmesi sebebiyle bayramda tatil vurgusu ile otelin hizmet sunumunu gerçekleştirdiği düşünülmektedir. “Bayram coşkusu Şah Inn Paradise'ta yaşıyor, Ramazan Bayramı'na özel etkinliklerimiz, bayram tadında bir tatil sizi bekliyor.” gibi cümleler ile otelin reklam metninde bayram öncelikli mesajların yer aldığı görülmektedir. Bu durum bayram tatilini “geleneksellikten kopmadan” gerçekleştirmek isteyenler için bir alternatif olarak yorumlanabilir. Ancak bu reklam metnini hazırlatan ve bu hizmeti sunan gerçekliğin görünenden daha farklı olduğu bilinmektedir. Geleneksel olarak eş, dost, akraba ziyaretlerine ayrılan bayram tatilleri, günümüzde turizm faaliyetlerine ayrılan bir zaman olarak görülmektedir. Reklam metinleri, incelenen reklam örneğinde de olduğu gibi, “bayram tatili” vurgusuyla şekillenmektedir. Bu şekillenmenin temelinde kapitalist sistemin mevcut kültürel değerleri soyutlayarak yaptığı yönlendirmeler yer almaktadır. Sistem bayram tatilini turizm faaliyetleri ile değerlendiren bireyin tatmin duygularını pekiştirmekte, bu durumu bireyin bir gruba aidiyetini gösterme şekli olarak sunarak da, bireyin statü sahibi olmasını kolaylaştırmaktadır. Harms ve Kellner (2011:4) satın alınan hizmetin yanına yaşam tarzları, sembolik değerler ve hazların atfedildiğini, böylelikle de prestij ve kimlik sistemlerinin oluşturulduğunu ifade etmişlerdir. Bayram tatilini reklam metni incelenen otelde geçirmeyi tercih eden birey, bu yolla vaat edilen toplumsal sınıf ve statüsü ile ilgili sembollere de sahip olacaktır.

Her iki reklam metninde de otelin fiyatlandırmasında Avrupa para birimi olan Euro'yu kullandığı görülmektedir. Müşteri profilinde muhafazakar kesimin büyük bir potansiyel oluşturduğu bilinen bu ve benzeri konseptteki otellerin müşterilerinin yaklaşık yüzde ellisi yurtdışında yaşayan Türkler, Avrupalı Müslümanlar' dan oluşmaktadır.³³ Özellikle son dönemde petrol zengini Orta Doğu ve Arap ülkelerinden ülkemize gelen Müslüman turistlerin sayısının arttığı bilinmektedir. Bu kapsamda fiyatlandırmada Euro kullanımı otellerin hedef kitlelerine yönelik bir tutum olduğunu söyleyebiliriz.

Şahh Inn Paradise İslami konseptte bir otel olarak bilinmektedir. Ramazan ayının yaz dönemine denk gelmesiyle yoğunluk kazanan “Ramazan’da tatil” ve hemen akabinde “Bayramda tatil” ile ilgili otelin pek çok reklam verdiği tespit edilmiştir. Reklamlar incelendiğinde geleneksellik ve muhafazakarlık vurgularının sıklıkla reklam metinlerinde kullanıldığı görülmektedir. İslami turizmi; “İslam’ın emir ve yasaklarına uygun şekilde yapılan turizm faaliyeti” olarak tanımlayan Tekin (2014:755), önemli olanın bireylerin turistik tüketim davranışlarının, eğlence anlayışlarının ve yaşam biçimlerinin İslami esaslara göre şekillendirilmiş olması gerektiğini belirtmiştir. Bu şekillenmeyi göstermek ve Ramazanda tatili “makul” hale getirmek için reklam metinlerinde iftar ve sahur vurgularıyla, Karagöz Hacivat, orta oyunu gibi Osmanlı dönemini ve gelenekselliği temsil eden göstergelere rastlanmaktadır. Osmanlı toplumunda bireyler arasındaki sosyal bağları, birliği ve bütünlüğü arttırmak açısından eğlencelerin önemli roller oynadığı bilinmektedir. Bir Türk hayal oyunu olan Karagöz-Hacivat, belirli bir senaryoya dayanmadan taklitçilikle beslenen orta oyunu ve padişahlarla vezirlerin sosyal görevi sayılan şenlikler bu eğlencelerden bazılarıdır³⁴. Reklam metninde ayrıca palyaço, skeç ve stand-up show gibi batılı göstergelerin de geleneksellerle iç içe sunulduğu görülmektedir.

Her iki reklam metninde de zaman gündüzdür. Çalışma zamanının karşılığı olarak görülen boş zaman, yine çalışma zamanında olduğu gibi gündüz değerlendirilmek istenmektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetleriyle ilgili pek çok reklam metninde zamanın gündüz kullanıldığı görülmektedir. Mekanlar; dinlence turizmi göstergelerinden

³³ <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=803> 23.11.2014

³⁴ <http://osmanli-arsivi.blogspot.com.tr/2008/03/osmanlida-elence-hayati.html> 23.11.2014

oluşmaktadır: havuz, yeşillikle iç içe denize yakın konumlandırılmış villa tipi odalar, deniz, iskele ve kumsal gibi. İkinci reklam metninde plajda ve iskelede beden göstergeleri kullanılmıştır. Görsel metinde oldukça geniş bir biçimde yer verilen kumsal ve iskeledeki beden göstergelerinin azlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca bireylerin denizde olmadıkları dikkati çekmektedir. Bayram vurgusu ile hazırlanan bu reklam metninde daha çok “dinlenme” amacına yönelik göstergelerin varlığı dikkat çekmektedir.

QR kod (Quick Response-Hızlı Yanıt Veren), “matris bir kod olarak geliştirilmiş, çevrimiçi olmayan medya ile mobil medya arasında köprü” oluşturma işlevi olan bir barkoddur³⁵. Bir reklam metninde QR kod kullanımı, reklamla mobil web sayfası arasında bir bağ oluşmasını sağlar. İncelenen reklam metninde olduğu gibi özellikle turizm reklamlarında QR kod kullanımı ile müşteriler, otele ve hizmete ilişkin daha ayrıntılı bilgiye erişim imkanını elde eder. Akıllı telefonlar aracılığıyla taranan QR kodlar, bir otelin reklam metnine sığdıramadığı tüm ayrıntılar için anahtar niteliği taşımaktadır. Zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın birey, merak ettiği sorulara QR kod aracılığı ile otelin web sayfasına yönlendirilerek cevap bulabilir.

³⁵http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5._sayi_Guz_2012/pdf/Aktas.pdf 23.11.2014

Rahat huzurlu gerçek bir tatil keyfini, en fazla aktivite seçeneğini yaşayabileceğiniz bölgenin tatil köyü Liva Orkinos ayrıcalıkları için rezervasyonunuzu yaptırmakta geç kalmamanızı öneririz.

Tesisimiz Alkolsüzdür

- Aquapark
- Bayanlara Özel Kapalı Yüzme Havuzu
- Çocuklara Özel Yüzme Havuzu
- Donanımlı Odalar
- Erkekler için Özel Yüzme Havuzu
- Halisaha
- Şark Köşesi
- Fitness Salonu
- Tenis Kortu
- Masa Tenisi

Ocaklar, Erdek / BALIKESİR
Tel : 0266 847 58 11 - 12 - 13
Gsm: 532 261 70 16
www.livaorkinos.com

Liva Orkinos Otel
Mavi Yeşil Tatil Köyü






Fırsatları kaçırmayın ...

Reklam no:4 (15 Haziran 2013, 28.sayfa, Zaman Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Liva Orkinos Otel Mavi Yeşil Tatil Köyü	Yazılı metin 1	Otelin adı ve türü ile ilgili bilgi Doğa ve deniz ile iç içe olduğu vurgusu
Rahat huzurlu gerçek bir tatil keyfini, en fazla aktivite seçeneğini yaşayabileceğiniz bölgenin tatil köyü Liva Orkinos ayrıcalıkları için rezervasyonunuzu yaptırmakta geç kalmamanızı öneririz.	Yazılı metin 2	Otelin özellikleri ile ilgili bilgi, konumuna vurgu ve erken rezervasyon yaptırılması konusunda müşterilere hitaben bir öneri.
Tesisimiz alkolsüzdür	Yazılı metin 3	İslami konseptte hizmet veren otel, inananlar için “günah” sayılan “alkol” olmadığı ile ilgili bilgiyi vurgulamaktadır.
Aquapark Bayanlara özel kapalı yüzme havuzu Çocuklara özel yüzme havuzu Donanımlı odalar Erkekler için özel yüzme havuzu Halisaha Şark köşesi Fitness salonu Tennis kortu Masa tenisi	Yazılı metin 4	Gelenekselliğin ve Batılı göstergelerin bir arada sunulduğu yazılı metin aracılığıyla otelin sunduğu hizmet hakkında bilgi. Ayrıca kadınlara “özel” ayrıcalıklı alan vurgusu
Ocaklar, Erdek/BALIKESİR Tel: 0266 847 58 11-12-13 Gsm: 532 261 70 16 www.livaorkinos.com	Yazılı metin 5	Otelin adresi, iletişim bilgileri
Fırsatları kaçırmayın...	Yazılı metin 6	Öneri niteliğinde bir uyarı cümlesi
Biri açık, diğerinin etrafı kapalı yan	Görsel metin 1	Bayanlar ile erkeklerin havuzu ile

yana iki havuz ile aquapark		aquapark
Koltuklar ve ortada bir sehpa	Görsel metin 2	Otel odasının mekansal özelliklerini aktaran bir kare fotoğraf
Masaların üzerinde çeşitli yiyecekler ve meyveler	Görsel metin 3	Otelin yiyecek sunumu ve restoranından fotoğraf
Deniz ve yeşil alan	Görsel metin 4	Denizden otelin konumu ve yeşillik alan ile iç içe görüntüsü

Reklam metni düz anlamda; havuz, deniz, aquapark gibi dinlence turizmini simgeleyen görsellerle bir otelin konumu, özellikleri ve türü hakkında bilgiler içermektedir. Yan anlamda ise, reklam metnindeki imgeler ile otelin muhafazakar yaşam biçimine ait bir otel olduğu, mekan ve hizmet standartlarının da bu kapsamda belirlendiği anlatılmak istenmiştir. Bu kapsamda “alkolsüz tesis” vurgusu ile ayrı kadın ve erkek havuzlarının varlığı, otelin muhafazakar ve İslami yönünü ön plana çıkarmaktadır. Görsel metinde yer alan iki havuzdan birinin etrafının mavi brandalarla çevrildiği görülmektedir. Burası kadınlar için ayrılmış olan havuz alanıdır. Bu havuzun etrafı muhafazakar kadının bedeni gibi örtülüdür. Kadın tatilde de hep sınırlı bir alan içerisinde yer almaktadır. Oysa reklam metnindeki diğer havuzun da açık alanda olduğu görülmektedir. Bu durum, erkeğin kamusal alan içerisindeki özgürlüğünü ve sınırsızlığını ifade etmektedir. Daha çok özel alanla ayırımına vurgu yapılarak kullanılan kamusal alan kavramı Marshall (1999:380)’ın ifadeleriyle modern sosyolojide “ev ile işin ayrılmasına, toplumsal cinsiyetlere göre belirlenmiş bir geleneksel iş bölümünün temeli olarak görülen yan yana bulunma durumuna” gönderme yapılarak kullanılmaktadır. İslam felsefesine göre; “tüm canlılar farklı nitelikleri ile yaratıcı tarafından var edilmişlerdir dolayısıyla cinsler arasında yaratılıştan gelen bir eşitlik ve özdeşlik yoktur. Eşit olan tek şey; hem kadının hem de erkeğin ilahi yaratıcının eseri olmasıdır (Üşür,1989:82). Dolayısıyla İslami anlayışa göre kadın; geleneksel rollerin uzantısında görevleri ve yaşam alanları olan, cinselliği denetim altında tutulan kişidir. Kadın ile erkeğin eşit olmadığının en başat göstergeleri ise; onlar için oluşturulan farklı özel alanlardır. Reklam metninden hareketle İslami konseptte hizmet veren otelin havuzlarının bu düşünce ile ayrılarak, birer “özel alan” haline getirildiği düşünülmektedir.

Ayrıca yazılı metinde “bayan” vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Oysa bireyin cinsiyetini tanımlarken, kadın ve erkek kelimelerinin kullanıldığı bilinmektedir. Kimilerince kibarlık olsun diye söylenen “bayan” kelimesi aslında “kadını cinsel kimliğinden uzak tutan, erkek egemen zihniyetin dile bir yansıması” olarak değerlendirilmektedir ve bu kullanım “kadının cinselliğinin yok sayılması, cinsel kimliğinden uzaklaştırılması” olarak yorumlanmaktadır³⁶. Bu durum tam da İslami kimliğin kadının kamusal alandaki “olması gereken” görünürlüğü ile bağdaşmaktadır. İslami kimliğin özellikle 1980 sonrası dönemde artan kamusalılığı ile her şeyin bir de “İslami”sini üretme çabaları sonrası oluşmaya başlayan ve İslamın kamusal alandaki görünürlüğüne sağlayan turizm faaliyetleri (Bilici, 2000:218), geleneksellik ve modernlik imgeleri ile iç içe şekillenmektedir. Mekan, bu noktada oldukça önemli unsurlardan biridir. İncelenen reklam metninde yer alan mekanlar, geleneksellik ve modernizm vurgularını bünyesinde barındıran ve cinsiyet ayrımının da gözetildiği mekanlardır. Şark köşesi ve halı saha erkeklerin kullanımına uygun olup, fitness salonu daha çok kadınların kullanımına sunulan mekanlardan biridir. Muhafazakarlığa ve İslami eğilimlere yönelik çeşitli imgeler ve davranış biçimlerini ayarlayan mekânsal düzenlemeler, bireylerin uzaklaşmak istemedikleri geleneklerine uygun dinlenme ortamlarını oluşturmak için önemlidir (Yücebaş,2012:76). Liva Orkinos Otel “mavi yeşil tatil köyü” yazılı metniyle, deniz ve doğa ile iç içe, geniş bir alan üzerine kurulmuş, her türlü ihtiyaca cevap verecek aktiviteyi bünyesinde barındıran bir tatil köyü vurgusunu yapmaktadır. Bir başka yazılı metinde yer alan “en fazla aktivite seçeneğini yaşayabileceğiniz bölgenin tatil köyü” ifadesi de önceki cümlede yapılan tespiti doğrulamaktadır.

İslami anlayışa uygun oteller aslında, muhafazakarlık ve kapitalist dünya arasında kurulan bir bağ olarak değerlendirilmektedir. Çünkü kapitalist sistemde yaşam tarzlarının belirlenmesinde birer simge haline gelen tüketim pratikler ve mekânsal simgeler, muhafazakar yaşam biçimlerini etkileyerek, şekillendirmektedir. Muhafazakarlık ve modernizm yakınlaşmasının temelini, kapitalist sistem oluşturmaktadır. Önceleri muhafazakar ideoloji, gelenekselliğin modern yaşam içinde korunması gerektiğine yönelik bir tepki hareketi olarak başlamış, daha sonra toplumsal sınıfların normal

³⁶ http://www.radikal.com.tr/yorum/bayan_degil_kadin_ama_neden-1177644 22.11.2014

görüldüğü kapitalist ekonomi modeline yakınlaşılmasının gerekçesi olmuştur. Günümüzde gündelik yaşama dair pratiklerin ve kültürel kabullerin şekillenmesinde kapitalist sistemin getirileri belirleyicidir. Bu noktada özellikle turizm faaliyetleri çerçevesinde mekan yeni bir biçimde örgütlenmektedir ve gündelik yaşamı estetize edilme çalışmaları hız kazanmıştır. Artık bireyin tatile gitmesi salt dinlenmek değil, bir statü göstergesi olarak muhafazakar yaşam biçiminde önemli bir yer edinmesi ve hem Müslüman olmayı hem de bir imaja sahip olmayı yansıtmaktadır (Yücebaş,2012:79).

Tatili dinlenmenin bir aracı olarak gören ve bunun bir “ihtiyaç” olduğunu savunan İslami kesimden kimilerine göre tatil; araştırmak, tefekkür etmek, seyahat etmek, insanlarla tanışmak, iletişim kurmak, yüzmek ve spor yapmak olarak meşrulaştırılmıştır. Böylelikle ihtiyaçların karşılanması sürecinde doğru olan, dünya-ahiret dengesini koruyarak verilen nimetlerden istifade etmektir. İşte tam bu noktada İslamın inanç ve ibadet ilkelerine uygun tatil, dinlenme ve eğlenme formları türetilmektedir (Doğan,2011:474-475). İncelenen reklam metninde “tesisimiz alkolsüzdür” vurgusu ile otelin İslami inanca uygun bir otel olduğu anlatılmak istenmiştir. Çünkü İslam dinine göre bir kimse Müslüman olmasa bile, sağlığa olan zararından dolayı içkiden uzak durmalıdır. Konuya ilişkin olarak İslamiyet dininin kutsal kitabı kabul edilen Kur’an-ı Kerim’de alkol kullanımına ilişkin bir ayet de yer almaktadır³⁷.

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve hedef kitleyi belirleyip, otel ile ilgili farklı beklentilerin oluşmamasını sağlamak için bu tarz bilgilerin reklam metinlerinde yer alması önemlidir. Bu nedenledir ki, “tesisimiz alkolsüzdür” ifadesinin daha büyük bir yazı puntosuyla ve koyu olarak reklam metninde yer aldığı görülmektedir. Aquapark, fitness, tenis kortları, hala saha gibi aktivitelerin gerçekleştirilebileceği alanların tanıtımıyla da otelin eğlence için seçenekleri sunulmuştur. Otel imkan ve hizmetlerini bir “ayrıcılık” olarak ifade etmekte, yaşam tarzı vurgusuyla birlikte müşterilerini fırsatları

³⁷ Ey iman edenler, içki, kumar, putlar, fal okları şeytanın necis işleridir; bunlardan uzak durun ki kurtuluşa eresiniz. Şeytan, içki ve kumar ile aranızda düşmanlık ve kin sokmak, sizi Allah’ı anmaktan ve namazdan alıkoymak ister. Artık hepiniz vazgeçin (Kur’an-ı Kerim, Maide 90:91).
www.bizimsahife.org/ekitap/Mehmet_Ali_Demirbas/pdf/18-HelalveHaramlar.pdf 22.11.2014

kaçırmamaları konusunda uyarmaktadır. Bireylerin yaşam tarzı tercihleri çerçevesinde şekillenen tüketim pratikleri, bir gruba ait olma, ayrıcalık ve seçkinlik gibi anlamları sembolize etmektedir. Otellerin bireylerin seçkinlik, statü ve imajlarında ne kadar belirleyici oldukları hazırlanan reklam metnindeki vurgulardan da anlaşılmaktadır.

Reklam metninde zaman; gündüzdür. Çalışma zamanının karşılığı olarak görülen boş zaman, çalışma saatleri gündüz olduğundan yine aynı şekilde kullanılmak istenilen bir zaman olarak düşünülmektedir. Bu nedenle de turizm faaliyetlerini içeren reklam metnlerinde çoğunlukla zamanın gündüz olduğu görülmektedir. Mekan; otelin fiziki imkanlarını içeren fotoğraf karelerinden oluşmakta ve otelin denize konumunu göstermektedir. Reklam metninde bedene ilişkin herhangi bir gösterge yer almamaktadır ancak var olan göstergeler bir beden hayal etmeyi mümkün kılmaktadır. Orada olmayı hayal etmek mümkündür. Williamson (2000:79)'ın da ifade ettiği gibi “yorumbilimsel bir evrende anlam daima “orada bulunmayandır”; şeylerin arkasındaki imgesel alanlarda bulunur ve o şeylerin kanalıyla yorumlanmalıdır.” Reklam metninde yer alan otele ait görsel ve yazılı ifadelerden hareketle tatil mekanında İslami konsepte uygun olarak kadın ve erkek için “özel alanlar” mevcuttur. Bu nedenle de orada bulunmayan ama hayal edilebilen kadın; İslami kurallara uygun giyinen, dinlence turizmini de bu çerçevede gerçekleştiren biridir.



Reklam no:5 (9 Temmuz 2013, 2.sayfa, Zaman Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hilal Göründü	Yazılı metin 1	Otelin İslami konseptte ve Ramazan ayına özel hizmet sunduğu bilgisi
Bugün mükellef sofralarda eski Ramazanları yaşamamanın vakti. Bugün memleketin dört bir yanından gelen misafirlerimizle aynı sofrada aynı kültürü paylaşmanın vakti. Sahura kadar açık havuzlar, geleneksel Ramazan aktiviteleri ile huzur bu Ramazanda da Bera Alanya'da.	Yazılı metin 2	Geleneksellik vurgusu eşliğinde, otelde Ramazan ayını birlik ve beraberlik içinde geçirme imkanı. Otelin bu aya ve oruç tutan müşterilerine özel sunduğu hizmetler
Denize nazır boş iki şezlong, şemsiye, plaj, güneş	Görsel metin 1	Güneş, deniz, plaj ve boş şezlonglarla sakin bir dinlence turizmi ortamı
Otelin kapalı ve açık havuzları ile dışarıdan bir görüntüsü	Görsel metin 2	Otelin fiziki özellikleri ile ilgili fotoğraflar
Ramazana Özel 42 Euro'dan başlayan fiyatlarla	Yazılı metin 3	Euro bazında fiyat bilgisi
Kombasan www.bera.com.tr 0242 510 05 00	Yazılı metin 4	Otelin sahiplik yapısı, iletişim için internet adresi ve telefon numarası
Bera Alanya Alternatifsiz Tatil Cenneti	Yazılı metin 5	İslami konseptte hizmet veren otelin adı ve "alternatifi" olmadığına dair bir gönderme ile "cennet" vurgusu

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde öncelikle; deniz, güneş, plaj ve boş şezlongların olduğu görsel metin ile otelin huzurlu ve sakin bir tatil ortamı

sunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca yazılı metindeki “Hilal Görüldü” ifadesi düz anlamda, ayın bir görünümü olarak değerlendirilebilirken, yan anlamda ise; Ramazan ayının başladığını simgelemektedir. Nitekim konuya ilişkin olarak Diyanet İşleri Başkanlığı’nın ³⁸ açıklaması şöyledir: “Ayeti kerimeler, hadisi şerifler ve İslam alimlerinin görüşlerini dikkate alarak Ramazan ayı ve dini bayramları, hilalin yeryüzünün herhangi bir yerinden çıplak gözle görülebilirlik esasına göre tespit ve ilan etmektedir.” Hilal ayın bir görünüm şekli olmakla birlikte gösterge düzleminde göstereninin görsel metinde herhangi bir karşılığı bulunmadığı tespit edilmiştir. Reklam metni “hilal görüldü” ifadesi ile hilal ve Ramazan arasındaki ilişkiyi bilmeyen bir okurun kod açımı yapamayacağı bir metindir. Yan anlamlandırma düzleminde yazılı metindeki tüm vurgular, Ramazan’da tatile yönelik olup, otelin hizmetlerini “oruç tutan” hedef kitleye göre planladığı görülmektedir.

“İslami turizm”, bireylerin dinlenme, eğlenme amacıyla deniz kenarlarında ve deniz-kum-güneş üçlüsünün öne çıktığı destinasyonlarda, İslami kurallara ve inanışlara göre hizmet veren işletmeleri tercih ederek, turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeleridir (Doğan,2011:472). Türkiye’de özellikle muhafazakar kesimin gerek siyasal, gerekse de toplumsal olarak güçlenmesinin sonucu olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. 1980 sonrası dönemde her şeyin “İslami” olanını üretme çabaları ile birlikte İslami kimliğin kamusal alandaki etkinliği artmış ve bu kimliğin kültürel görünürlüğü turizm faaliyetleri ile oteller aracılığıyla aktif hale gelmiştir (Bilici,2000:218). Bu durum seyahat etme, dinlenme ve eğlenme ihtiyacına, İslam’ın ilgisiz kalmadığını gösterirken, bir taraftan da “modernleşen” Müslüman toplumun kendi dönüşümünü kendi rasyonalitesi içinde sağlama gayretini göstermektedir (Doğan,2011:472). Kısaca muhafazakar ideolojinin yeni dönemde kapitalizmle kurduğu ekonomik yakınlığın kültürel ve gündelik yaşamdaki yansımalarından biri “turizm faaliyetleri”dir. Kapitalist üretim ilişkilerine eklenen günümüz muhafazakarlığı için tatilin bir ihtiyaç olarak sunulduğu gözlemlenmekle birlikte İslam dininin tatile bakış açısıyla ilgili pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Bu farklı görüşleri savunanlar temel olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Oteller İslamcı aydınlara

³⁸ <http://www.diyanet.gov.tr/tr/icerik/diyanet'ten-2013-yili-ramazan-bayraminin-vaktine-iliskin-aciklama>
22.11.2014

göre, “İslam’ın tatil edildiği bir yer olarak görülmekte ve İslami kimliğin karşısında direnmeye çalıştığı kapitalist sistemin modern(ist) tüketim kültürüne karşı yenilginin somutlaştığı bir yer olarak” tanımlanmaktadır (Bilici,2000:219). Öte yandan diğer kesim, tatili çalışmanın karşıtı olarak değil, dinlenmenin bir aracı olarak görmekte ve bunun bir “ihtiyaç” olduğunu düşünmektedir. Bu görüşü savunanlar tatili; araştırmak, tefekkür etmek, seyahat etmek, insanlarla tanışmak, iletişim kurmak, yüzmek ve spor yapmak olarak meşrulaştırmışlardır (Doğan,2011:474). İkinci görüşü savunan pek çok kişinin turizm faaliyetleri için tercihi, mekanın ve ortamın muhafazakar yaşam biçimine uygun olduğu vurgusu yapılan otellerdir. Muhafazakarlar için turizm mekanları, geleneklerle modern olanın bir arada sunulduğu yaşam tarzı simgelerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum tam da kapitalizmin ile muhafazakar dünya arasında kurulan bağa işaret eden göstergeler içermektedir. Söz konusu oteller İslami kimlikle bağdaşan davranış biçimlerini ayarlayan mekanlar sunarak, bireylerin tatil yüzünden kopmak istemedikleri geleneklerine uygun dinlenme ortamları sunmaktadır (Yücebaş, 2012:76). Ramazan ayında İslami otel işletmelerinin uygulamaları bu amaçlar doğrultusunda bireylere hizmet sunmaktadır. Bireylerin özel mekanlar, özel uygulamalar ile tatilde geleneklerinden ve inançlarının gerekliliklerinden kopmadan turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri ortamlar İslami otellerdir. Yazılı metin 2’de yer alan “Ramazanları yaşama, aynı sofrada aynı kültürü paylaşma vakti” ifadeleri ile Bera Alanya’da Ramazan aynına özel uygulamaların olduğu, bireylerin inançları ile ilgili tüm ihtiyaçlarının karşılanabileceği, dini birlik ve beraberlik duygusunun oluşacağı bir ortam sunulduğu anlatılmak istenmiştir. Ramazan ayında bu oteli tercih eden bireyler arasındaki dayanışma özellikle bir değer ve inanç ortaklığının sonucu olarak oluşmaktadır. Bu durum inanç sisteminden ve geleneklerinden kuvvet alan “cemaatin” yapısı ile bağdaşmaktadır.

Tönnies’e göre cemaat, “müşterek duygu, müşterek ihtiyaç ve müşterek şekillenmeler üzerine kurulu” bir yapıdır. Aile ve akrabalık sistemi yanında inanç sistemlerinden ve geleneklerinden kuvvet alır, güçlü bir dayanışma özelliği vardır. Cemaatlerde ortak bir irade söz konusudur. İnanç, din, tabii dayanışma, örf ve adetler gibi özellikleri taşıyan cemaatler için üyeler arasındaki bağlılığın canlı ve daim olmasını sağlayan en temel özellik

Tanrı'ya olan bağlılıktır. Bir cemaat mensubu cemaatin ortak amacını gerçekleştirmeye çalışırken, doğal olarak cemaate mensup diğer bireylerle güçlü ilişkiler kurar. Artan endüstrileşme, kentleşme ve sözleşmeye dayalı toplum ilişkileri, ortak çıkarların öncelikli olduğu cemaatlerin yanı sıra bireysel çıkarların ön planda olduğu, entelektüel açıdan bilime dayalı olan cemiyetlerin oluşmasını sağlamıştır. Cemiyetler; kapitalizm ile serbest ticaretin gelişmesi ve modern ulus devletinin doğuşudur. Tönnies, cemiyet kavramıyla; modern kent yaşamında “çıkara” dayalı, daha hızlı ve rekabetçi bir topluma işaret etmektedir³⁹.

Cemaatlere hakim olan birlik, beraberlik ve dayanışma duygusu, reklamın yazılı metni aracılığıyla kendini göstermektedir. Diğer reklam metinlerinden farklı olarak bu metinde bireyselliğin değil, birlikteliğin ön plana çıkışı gözlemlenmektedir. Bireysellik vurgusu yapılan pek çok reklam metninde daha cemiyetçi söylemler dikkati çekmektedir. Ayrıca yazılı metinde yer alan “sahura kadar açık havuzlar” ifadesi ile otel, oruç tutacağı varsayılan müşterilerine dinlence turizminin en önemli aktivitesi olan yüzme eylemini gerçekleştirme imkanını da sunmaktadır. Çünkü oruç tutarken denize girip, girilemeyeceği ile ilgili bir takım tartışmalar vardır. Yüzme esnasında su yutulabileceğinden pek çok kişi bu faaliyetli “riskli” olarak değerlendirmektedir. Diyanet İşleri Yüksek Kurulu Başkanlığı bu çok tartışılan soru ile ilgili olarak; “ağız ve burundan su kaçırmamak şartıyla oruçlu kişi havuz veya denize girebilir. Ancak yüzme esnasında su yutmaktan kaçınmak zor olduğu için ihtiyatlı davranmak uygun olur” açıklamasını yapmıştır⁴⁰. Reklam metni aracılığıyla bireyler iftardan sahura kadar rahatlıkla yüzebilir ve “deniz ya da havuz orucu bozar mı?” gibi bir sorgulama içerisine girmeye ihtiyacı duymayabilir.

³⁹ <http://journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/viewFile/1023006356/1023005880> 22.11.2014

⁴⁰

<http://www2.diyaret.gov.tr/dinisleriuyuksekkurulu/Sayfalar/HaberDetay.aspx?rid=1&lst=DuyurularListesi> 22.11.2014

Reklam metninde zaman; gündüzdür. Kapitalist sistemin öngördüğü biçimde çalışma zamanının karşılığı olan boş zamanın tatilde sunumu yine çalışma saatlerinin gündüz olması ile paralellik göstermektedir. Mekan; bir plajdır ve hemen akabinde deniz yer almaktadır. Reklam metninde herhangi bir beden göstergesine rastlanmamaktadır. Plajda iki şezlong vardır ancak şezlonglar boştur. Bu durumu reklam metninin Ramazan ayı için hazırlanmış olmasına bağlayabiliriz. Gündüz oruç tutacak olan birey, denize girmeyecektir. Yine de sahilde güneşlenmese dahi oturmayı tercih edecekler için de gölge ile ferahlık sağlayabilecek bir şemsiyenin varlığı reklam metninde dikkati çekmektedir.

“Ramazan’a özel 42 Euro’dan başlayan fiyatlarla’ yazılı metni son derece dikkat çekicidir. Otel fiyatlandırmasında Avrupa para birimi olan Euro’yu kullanmayı tercih etmiştir. Bu durumun bir sebebi olarak Almanya, Belçika, Danimarka ya da Fransa’da yaşayan gurbetçilerin İslami otellerin önemli müşterileri arasında yer almaları gösterilmektedir⁴¹. İlan her ne kadar gazetenin Türkiye baskısında görünürlük kazanmışsa da, Euro bazında fiyatlandırma reklamın aynı şekilde gazetenin Avrupa baskısında da olabileceğinin ipuçlarını vermektedir. Bununla birlikte aynı hedef kitle, Avrupa’dan Türkiye’ye geldiğinde de bu reklamı görebilir ve kararını Türkiye’de bulunduğu süre içerisinde verebilir.

1980 sonrası İslami kimliğin kamusal alana girişi süreci ile, kapitalist sistemin eleştirilen lüks tüketim ve modernlik vurgusunun İslami kesimde yansımaları olarak farklı bir tatil anlayışına hizmet eden “alternatif tatil” kavramları doğmuştur. Ancak literatürde yapılan incelemede İslami turizm konseptinin dışında oluşmuş tatillerin de bu isimle anıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu oteller genel olarak “İslami turizm konseptinde hizmet veren oteller” olarak adlandırılmaktadır. İslami yaşam tarzı ekseninde şekillenen bu tatil anlayışında reklam metinleri hazırlanırken helal ve muhafazakar vurguları yapıldığı görülmektedir. Turizm endüstrisinde daha yeni bir kavram olarak görülen alternatif, İslami ya da helal tatil, İslami inanca ve kurallara uygun şekilde tatil yapmak

⁴¹ <http://www.wsj.com.tr/articles/SB10001424127887324591204579036672811856930> 22.11.2014

isteyenler için ortaya çıkmıştır⁴² Alternatif kelime anlamı olarak; seçilebilecek bir başka yol, yöntem olarak tanımlanmaktadır (TDK,2005:83). Alternatif tatil, İslami otellerin anlayışı ile “tatil için başka bir yol” olarak yorumlanıp, bağdaşmaktadır. Reklam metninde ise bu ifade daha farklı bir biçimde sunulmuştur. “Alternatifsiz Tatil Cenneti” ifadesi ile otelin tek olduğu vurgulanmış ve Tek Tanrılı pek çok dinde öldükten sonraki ulaşılması en kutsal mekan olarak kabul edilen “ cennet inancına” gönderme yapılmıştır.

Allah mümin erkeklere de, mümin kadınlara da, ebedi kalmak üzere girecekleri, içinden ırmaklar akan cennetler vaad etti. Hem Adn cennetlerinde hoş konaklar. Hepsinden alası ise Allah’ın kendilerinden razı olmasıdır. İşte en büyük mutluluk, en büyük başarı budur (Tevbe,9/72)⁴³.

İslam dinine göre cennet, inananlara sunulan bir mükafattır. Bu dünyanın ödülü olarak kabul edilir. Çalışma zamanının ödülü ise; tatildir. Ramazan ayında turizm faaliyetini gerçekleştirmek için reklamdaki oteli tercih eden birey, hem tatile giderek kendini ödüllendirmiş olacak hem de ahirette ulaşacağı “cennet” için, inancı doğrultusunda bir takım davranışları gerçekleştirme imkanı bulacaktır.

Reklamların çok boyutlu, çok anlamlı ve ideolojik olarak kodlandığını belirten Kellner (2001:224)’in bu düşüncesinden hareketleri, İslami otellerin reklam metinlerini “inanç” temelli olarak şekillendirdiklerini söyleyebiliriz. Ayrıca otelin adı da son derece dikkat çekicidir. Bera; Arapça kökenli bir kelime olup, seçkin olma vasfı anlamına gelmektedir⁴⁴ Dolayısıyla tam da bir yaşam tarzı vurgusu yapmaktadır. Çünkü yaşam tarzları bireyselliği ve seçkinliği temsil eden davranış biçimleridir. Bu oteli tercih eden birey bu tüketim pratiği sayesinde bir seçkinlik tercihi de yapmış olacaktır. Bireyin benliğini ifade edebilmesinde ya da istediği kimliği yaratabilmesinde bu tercihi belirleyici olacaktır.

⁴² http://tr.halalbooking.com/alternatif_tatil 22.11.2014

⁴³ <http://www.sorularlaislamiyet.com/article/13509/adn-cenneti-ile-firdevs-cenneti-arasindaki-fark-nedir-adn-cennetine-kimler-girer-firdevs-cennetine-kimler.html> 22.11.2014

⁴⁴ <http://www.ismininlanlaminidirx.com/bera-isminin-anlami-nedir-4883/> 22.11.2014

Reklam metninde yer alan bütün ifadelerin bireylerin anlamlandırma yapılarında karşılıkları vardır. İslami ve muhafazakar vurgularla biçimlendirilmiş bu reklam metninde, değişen tatil anlayışı, tüketim pratikleri, geleneksellikle iç içe konumlandırılmış modernlik dahil olmak üzere pek çok simgeye ve söyleme rastlamak mümkündür. Reklamda “alkolsüz yiyecek ve içecek sunumu” ya da “kadın-erkek ayrı havuzlar” gibi bir ayrıma dair göstergelerin yer almadığı, bütün bunların verili kabul edildiği tespit edilmiştir.

Son olarak otel ile ilgili daha fazla bilgiye internet sitesi ve sabit telefon aracılığı ile ulaşılması adına yer verilen yazılı metin de yeni ile geleneksel olanın birlikte sunulduğu bir başka gösterge olarak reklam metninde yer almaktadır.



Reklam no:6 (19 Haziran 2013, 16. Sayfa, Zaman Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Otelin kuşbakişi olarak mimari yapısı ve denize konumu	Görsel metin 1	Gerçekliğin temsili fotoğrafı
Siz değerli misafirlerimize sunduğumuz güler yüzlü hizmetin kalitesi ve güvenilirliği, Dünya Helal Birliği tarafından “Helal Turizm Sertifikası” ile taçlandırıldı.	Yazılı metin 1	Otelin türüne üzerinden, İslami konseptte çalışan oteller için son derece önemli olan “helal sertifikası” vurgusu
Alkolsüz yiyecek ve içecek sunumlarıyla	Yazılı metin 2	İnananlar için “günah” kabul edilen alkolün olmadığına yönelik bir vurgu.

Bayanlara özel havuz ve Mısır'dan özel olarak getirilen beyaz kumla kaplı plajlarıyla Rüya gibi bir tatil sizi bekliyor...		Hayal edilene ulaşılabilecek bir ortam ve kadınlara tanınan ayrıcalıklı hizmet
ADENYA Hotel & Resort	Yazılı metin 3	“cennet ülkesi” anlamına gelen otelin adı
Alternatif tatilin en yeni, tek adresi...	Yazılı metin 4	Son dönemde İslami konseptte hizmet veren otellerin genel adlandırılması olarak kabul edilen “Alternatif tatil” türü ile otelin yeni ve tek olduğu vurgusu

Reklam metni düz anlamda deniz, plaj ve otele ait görsellerle dinlence turizmine yönelik tanıtım amaçlı bir reklam olarak değerlendirilebilir. Yan anlam düzleminde ise; yazılı metin aracılığıyla “İslami konseptte” bir işletme olduğu anlaşılan otelin, “Mısır’dan özel olarak getirtilen beyaz kumla kaplı plajı” ile müşterileri için bir statü göstergesi sunduğu düşünülebilir. Otel denize sıfır konumlandırılmıştır ve plajının bir kısmının büyük çadırlar vasıtasıyla bölündüğü ve otelden görülemeyecek şekilde çevresinin kapatıldığı görsel metinde dikkati çekmektedir. Erkekler için sınırsız ve özgür olan bu kamusal alan, kadınlar için son derece sınırlı ama bir o kadar da “özel” bir şekilde sunulmaktadır. Bu durumun temelinde İslam felsefesinin yer aldığı düşünülebilir. Çünkü İslam felsefesine göre tüm canlılar farklı nitelikleri ile yaratılmışlardır dolayısıyla kadın ve erkek de farklı kılınmıştır. Cinsler arasında yaratılıştan gelen bir eşitlik olmadığını savunan Üşür (1989:82)’e göre, eşit olan tek şey “hem kadının hem de erkeğin ilahi yaratıcının eseri” olmasıdır. İslamcı kadın daha çok eş, anne, ev kadını rolü ile ön plana çıkarken, bu durumu onu özel bir alana ait kabul eden anlayışın da temelini oluşturmaktadır(Haspolat,2007:20). İslami yaşam tarzında kadın, cinsiyete dayalı bir iş bölümü içinde “geleneksel” ve “dini” bir çerçevede belirlenen “özel alanda” varlığını devam ettirmektedir. Göle (2008:181)’nin kadını “mahrem alandaki rolleriyle kısıtlayan İslami örgütlenme biçiminin talepkar bayrağı olarak” gördüğü örtünme, muhafazakar/İslamcı kadının kamusal alandaki temsil biçimidir. Bu durum İslami konseptte hizmet veren otellerde hizmet sunarken “özel alan” oluşturulmasında da en önemli gerekçelerden biri olarak değerlendirilmektedir.

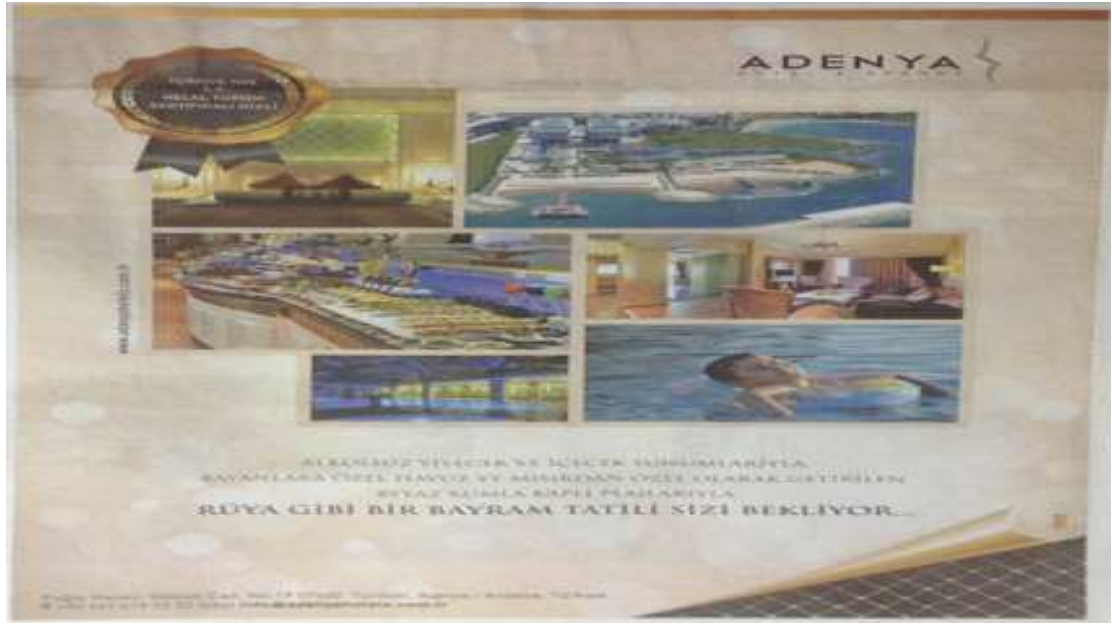


Reklam no:7 (28 Haziran 2013, 4.sayfa, Zaman Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
ADENYA Hotel & Resort	Yazılı metin 1	“cennet ülkesi” anlamına gelen otelin adı
Alternatif tatilin en yeni, tek adresi...	Yazılı metin 2	Son dönemde İslami konseptte hizmet veren otellerin genel adlandırılması olarak kabul edilen “Alternatif tatil” türü ile otelin yeni ve tek olduğu vurgusu
Bayanlara özel havuz ve Mısır’dan özel olarak getirilen beyaz kumla kaplı plajlarıyla Rüya gibi bir tatil sizi bekliyor...	Yazılı metin 3	Otelin özellikleri ve bayanlara özel ayrıcalıklı hizmet sunumu vurgusu. Hayal edilene ulaşılacak bir ortam
Otel odası deniz olan konumu, palmye ağacı ve kuş bakışı görüntüsü ile mimari yapısı	Görsel metin 1	Otelin fiziksel özellikleri ile ilgili fotoğraf kareleri

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde dinlence turizmine yönelik görselleri ile bir otel reklamı olup, alternatif tatil vurgusuyla farklı türünü ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Reklam metninin ikincil anlamı ise; “İslami konseptte” uygun otelin bireylerin arzu ve iç güdülerine seslenerek, tam da “hayal edilen” gibi bir tatil ortamının otelde var olduğudur. Bireylerin turizm faaliyetlerinin, eğlence anlayışlarının ve yaşam tarzlarının İslami esaslara göre şekillendirildiği bu otellerde, Mısır’dan özel olarak getirtilen beyaz kumun varlığı oteli tercih eden müşterilere “özel ve farklı” bir hizmet olarak sunulmuştur. Bu hizmet, tam da kapitalist sistemin bireyin tüketim

pratikleri ile belirlenen yaşam tarzı anlayışına hizmet etmekte, otelde konaklamak isteyen müşteriler için bir statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir.



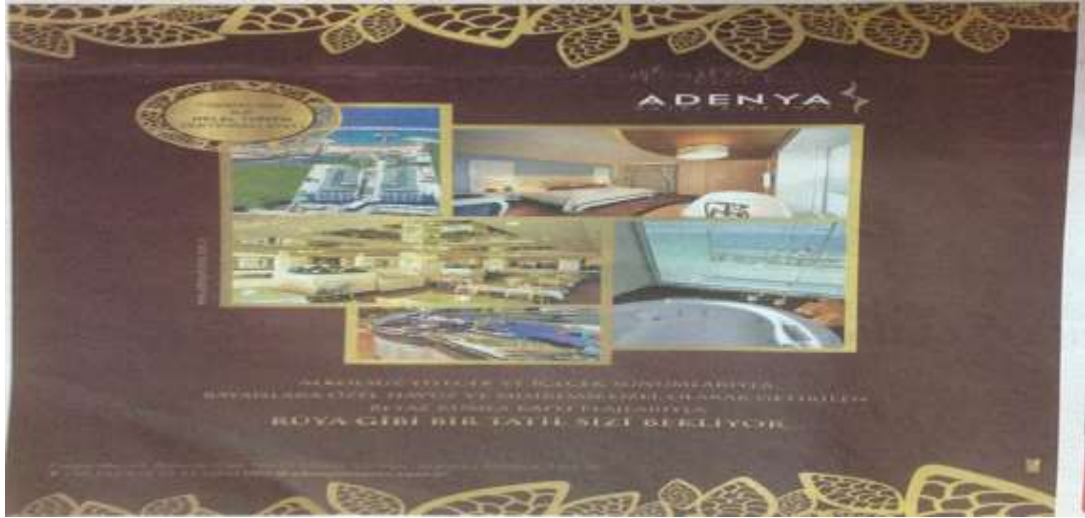
Reklam no:8 (24 Temmuz 2013, 17. sayfa, Zaman Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Türkiye'nin ilk helal turizm sertifikalı oteli	Yazılı metin 1	Otelin, İslami konseptte çalışan oteller için önemli bir kriter olan "helal sertifika" ya sahip olduğu bilgisi
ADENYA Hotel & Resort	Yazılı metin 2	"cennet ülkesi" anlamına gelen otelin adı
Alkolsüz yiyecek ve içecek sunumlarıyla Bayanlara özel havuz ve Mısır'dan özel olarak getirilen beyaz kumla kaplı plajlarıyla Rüya gibi bir bayram tatil sizi bekliyor...	Yazılı metin 3	İnananlar için "günah" kabul edilen alkolün olmadığına yönelik bir vurgu. Hayal edilene ulaşılabilecek bir ortam ve kadınlara tanınan ayrıcalıklı hizmet
Otel odası, denizden kuşbakışı otelin konumu, açık büfe yemek seçenekleri, havuz ve havuzda yüzen çocuk	Görsel metin 1	Otelin fiziksel ve mekansal özellikleri ile ilgili fotoğraf kareleri

Reklam metni birincil anlamlandırma düzleminde deniz, havuz ve otelin mimari yapısı gibi görsel metinler aracılığı ile dinlence turizmine yönelik hizmet sunan, helal sertifikası ve bayanlara özel havuz hizmeti ile de İslami konseptte bir otel reklamı olarak

okunabilir. Yan anlamda ise otelin; helal sertifika, alkolsüz yiyecek-içecek sunumu ve bayanlara “özel” havuzuyla “dini uygunluk” çerçevesinde hizmet veren bir otel olduğu düşünülmektedir. İslami yaşam tarzı göstergelerini içeren reklam metninde, erkeğin kamusal alandaki rahatlığı ve özgürlüğü, havuzda keyif yapan erkek çocuk aracılığıyla gösterilmiştir. Yazılı metindeki “bayanlara özel havuz” vurgusunun görsel metinde kendini göstermemesi, alanın sınırlılığının da bir göstergesidir. Üşür(1989:82)’ün İslam anlayışı çerçevesinde geliştirdiği “ideal Müslüman kadın” tanımında; cinsiyete dayalı iş bölümü içinde kadının “anne” ve “eş” rolünde, toplumsal düzen adına cinselliği denetlenerek ve geleneksel rollerinin (anne ya da eş gibi) uzantısı olacak alanlarda sosyal katılımının meşrulaştırıldığı biri olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu çerçevede kadına sunulan bir “özel alan” vardır ve bu alanda kadının cinsel denetimi sağlanırken, kamusal alandaki varlığı da ortaya çıkacaktır.

Otelin reklam metnindeki “rüya” söylemi bu kez “bayram tatili” ile bağdaştırılarak “Rüya gibi bir bayram tatili sizi bekliyor.” ifadesiyle diğerlerinden farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda Ramazan ayının turizm sezonunun en yoğun olduğu dönemlere denk gelmesi, bayram tatillerinin de turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesini sağlamıştır. Geleneksel bağlamda düşünüldüğünde genellikle akraba ziyaretleri ile geçirilmesi planlanan bayram tatillerinin, günümüzde kapitalist sistemin örgütlemesiyle bir “dinlence tatili zamanı” olarak görüldüğü bilinmektedir. Bayram tatilini “Mısır’dan getirtilen özel kumla kaplı plajı” olan otelde geçiren birey için bu durum bir statü göstergesi olup, ait olduğu ya da olmak istediği toplumsal gruba ve yaşam tarzına dair göstergeler taşımaktadır.



Reklam no:9 (21 Ağustos 2013, 4.sayfa, Zaman Gazetesi)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Türkiye'nin ilk helal turizm sertifikalı oteli	Yazılı metin 1	Otelin, İslami konseptte çalışan oteller için önemli bir kriter olan "helal sertifika" ya sahip olduğu bilgisi
ADENYA Hotel & Resort	Yazılı metin 2	"cennet ülkesi" anlamına gelen otelin adı
Alkolsüz yiyecek ve içecek sunumlarıyla Bayanlara özel havuz ve Mısır'dan özel olarak getirilen beyaz kumla kaplı plajlarıyla Rüya gibi bir tatil sizi bekliyor...	Yazılı metin 3	İnananlar için "günah" kabul edilen alkolün olmadığına yönelik bir vurgu. Hayal edilene ulaşılabilecek bir ortam ve kadınlara tanınan ayrıcalıklı hizmet
Kuşbakışı otelin manzarası, odalarının içi, restoranın ve yemek alanının görüntüsü	Görsel metin 1	Otelin fiziksel özelliklerini içeren fotoğraf kareleri

Reklam metni düz anlamda farklı fotoğraf karelerinin yer aldığı görsel metinleriyle dinlenince turizmini simgeleyen bir otel reklamıdır. Yan anlamda ise; otelin helal turizm sertifikalı, alkolsüz yiyecek-içecek sunumuyla ve kadınlara özel havuzu olan İslami konseptte bir otel olduğu, hayal edilen tüm hizmetlerin "dini uygunluk" çerçevesinde müşterilere sunulduğu şeklinde okunabilir. Seyahat işletmelerinin helal turizm çerçevesinde hizmet vermesiyle ilgili çeşitli standardizasyon çalışmaları ve sertifika programlarının bulunduğu bilinmektedir. Reklamda yer alan otel hilesiz, zararsız ve İslam inancına uygun hizmet sunumundan dolayı Helal Hizmet sertifikasını almış ve bunu bir kalite tescil aracı olarak müşterilerine sunmuştur.⁴⁵ Tekin (2014:755), İslami

⁴⁵ <http://www.dunyahelalbirligi.org/adenya-otel-artik-helal-hizmet-sertifikali.html> Erişim Tarihi: 22.11.2014

turizme katılan turistlerin hangi motivasyonla turizm eylemine katıldıkları, hangi turistik alanda seyahat ettikleri fark etmeksizin, turizm faaliyetleri boyunca İslam'ın emir ve yasaklarına göre hareket etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Helal hizmet sertifikası ve bayanlara “özel” hizmet anlayışı bu nedenle oldukça önem teşkil etmektedir. Bu reklam metninde de otelin Mısır'dan “özel olarak” getirtilen beyaz kumla kaplı plajına vurgu yapılmıştır. Oteli tercih edeceklere hitaben yapılan “özel” vurgusu beraberinde otelin bir sembolü olmakta ve bir statü göstergesi olarak sayılmaktadır. Kendini sosyal bir varlık olarak görmeye başlayan birey için statü göstergeleri ve sınıfsal konumlandırmalar son derece önemli kabul edilmektedir. Bireylerin kendilerini ifade edebilme biçimi ve sosyal statü de yer edinme aracı olarak karşımıza çıkan tüketim, turizm faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen tercihlerle de kendini göstermektedir. Genellikle kısa süreli gerçekleştirilen tatiller, Veblen (2005:61)'in ifade ettiği gibi “gösterişçi tüketim kuramı” ile bağdaşarak, bireylerin tüketim tercihleri aracılığıyla kendilerine bir statü belirleme faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

1980'den bu yana hızlı bir değişim geçiren İslamcı hareket, dini inancın ya da siyasi yapılanmasının ötesinde kamusal alana taşınarak, kendine yeni yerler edinmeye başlamıştır (Göle,2000:7). 1990'lı yıllar ile birlikte laik kesim ve İslamcı kesim arasındaki ayrım, yaşam tarzları üzerinden netlik kazanamaya başlamıştır. Doksanlı yılların sonu ile ekonomik alanda yükselişe geçen İslami kesim, “modernizm ve Batılı yaşam tarzı” göstergelerini benimseyen bir İslami sınıfın doğuşuna da zemin hazırlamıştır. Bu sınıf tatillere giden, haşema ile denize giren, alkol almayan, “ultra her şey dahil sistemini” tercih eden ve modern tatil kültürünün meşru yollarla parçası olmaya çalışan bir sınıftır. Günümüzde İslami kimlik ile bağlaştırılan “alternatif tatil” anlayışının temeli o dönemde atılmıştır.

İncelenen reklam metinlerinde “helal sertifikalı otel” göstergesi ile diğer otellerden farklı bir vurgu oluşturmuştur.

Helal, Allah tarafından izin verilen ve yasaklanmayan anlamına gelmektedir. Helal gıdalar İslami beslenme kurallarına göre izin verilen gıdalardır. Kur'an ve Hadisler ile belirlenen kurallara göre hazırlanması gerekmekte olup, hijyenik koşullarda üretilmiş olmalıdır. Helal sertifikası, güvenilir, yetkin ve tarafsız bir kurumun uyumluluğunu doğrulamak için onaylanmış bir yöntemle göre helal standartlarda üretim yapıldığını belgelemek üzere verilmiş bir belgedir (Batu,2012:60).

Sembolik olarak yapılan bu vurgunun anlamı, otelde içki servisinin olmadığı, yiyecek-içeceklerde alkol ve türevlerinin kullanılmadığı ayrıca dini usullere göre hizmet önceliklerinin belirlendiği şeklindedir.

İslami/İslamcı kesimlerin tüketim kalıplarında yaşanan değişim, farklı yaşam tarzları ile kurdukları iletişimler neticesinde kamusal alana katılımın bir kanalı olarak görülmektedir. Bu katılım ve eklemlenme süreçleri İslami kimliği dönüştürmekte ve süreklilik imkanları yaratmaktadır. İslamın bireysel inançtan kamusal bir pratiğe aktarımında turizm faaliyetleri oldukça önemlidir. Çünkü turizm faaliyetleri aracılığıyla oluşan alternatif-kamusallık, kamusal alanların çokluğunu ifade etmektedir. Yeni kamusal alanlar ilişki/rekabet çerçevesinde İslamın merkeze taşındığı alanlardır (Bilici, 2000:216-222).

İslami orta sınıfların pratiklerinde ortaya çıkan yaşam biçiminin, entelektüel İslamcı ideolojinin öngördüğü otantizm ve prütanizm çizgisini takip etmemesi dolayısıyla ortaya çıkan kamusallık, tüketim yoluyla sürdürülen yaşam biçimleri arası iletişim ve rekabetin sahası olmaktadır. Piyasayla etkileşim ve eklemlenme İslami kimliği için “öteki”ne yer verme konusunda hem istek hem de zorunluluk yaratarak söz konusu kimliği dönüştürmektedir (Bilici, 2000:236).

Reklam metnlerinin hepsinde “bayanlara özel havuz” ve “Mısır’dan özel olarak getirtilen beyaz kumla kaplı plaj” ifadeleri dikkati çekmektedir. Muhafazakar bayanlar için özel havuz “tatilde bir özgürlük alanı” olarak sunulmaktadır ve cinsiyete has bu uygulama otelin kişiyi özel hissettirme stratejilerinden biridir. Bir diğer strateji ise; plaj kumunun Mısır’dan “özel olarak” getirtilmiş olmasıdır. Bu da bireylere kendilerini “özel” hissettirecek bir başka uygulama olarak değerlendirilebilir. Beyaz kum, rengi gereği güneş ışınlarını yayan, ayakları yakmayan ve yapışmayan bir kum çeşidi olarak bilinmektedir. Mısır ya da resmi adıyla Mısır Arap Cumhuriyeti halkının çoğunluğunun Müslüman Araplardan oluştuğu bir Ortadoğu ülkesidir. Öncelikle İslami konseptte hizmet veren otelin bu hizmeti sunarken, Müslüman ülke Mısır’ı özellikle tercih ettiği düşünülebilir. Ancak ülkemizde hizmet veren farklı konseptteki otellerin de Mısır’dan getirtilen bu özel kumu kullandığı bilinmektedir.⁴⁶

Özellikle sosyal ve kültürel sınırların çizilmesinde, bireylerin üzerinde güçlü etkiye sahip olan statü (Bocock,2009:64), İslamcı kesimin yeni tüketim pratiklerinde ve yaşam tarzlarına paralel olarak belirleyici bir etki göstermektedir. Mısır’dan gelen özel kumlu plajı olan, kadınlar için havuz bulunan ve helal sertifikalı bu otel, tercih edenlerin bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu durum, boş zamanı örgütleyen kapitalist sistemin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü sistemin başat ideolojisi olarak görülen modernlik, yüksek statü ve lüks tüketimin “muhafazakar çevrelerdeki” karşılığı böyle bir hizmet sunumudur.

Bütün reklam metinlerinde zaman gündüzdür. Mekan, farklı fotoğraf kareleri üzerinden otelin fiziki şartlarını gösterecek biçimde reklam metinlerine yansıtılmıştır. Sadece bayram tatili vurgusu olan reklamda, havuzda yüzen bir çocuğa yer verilmiş, onun dışındaki reklam metinlerinde beden göstergeleri kullanılmamıştır. Havuzda yüzen erkek çocuk, hem cinslerinin kamusal alandaki rahatlığının ve özgürlüğünün bir simgesidir.

⁴⁶ <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=67072> Erişim Tarihi: 22.11.2014

Son olarak Adenya⁴⁷; cennet ülkesi anlamına gelmektedir. Cennet İslam inancında inananların ebedi olarak kalacakları kutsal bir mekan olarak kabul edilmektedir. İslami konseptte hizmet veren otelin ismi de bu inançla bağdaşır bir biçimde kullanılmıştır.

⁴⁷ http://www.aksiyon.com.tr/eko-is/alternatif-tatile-hanimlar-karar-veriyor_532638 Erişim Tarihi: 22.11.2014

SONUÇ

Kapitalist düzenin denetimi altında şekillenen tüketim faaliyetleri ekseninde oluşan yaşam tarzları, bireylerin boş zaman faaliyetlerinin belirlenmesinde de etkili olmaktadır. Zamanla bir endüstri haline gelen boş zaman faaliyetleri, bireylerin “farklı” yaşam tarzlarını göstermelerinin bir aracı olarak kabul edilmiştir. Yaşam tarzını “insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları” olarak tanımlayan Chaney (1999:14) ve bu alanda çalışan pek çok bilim insanının da ortak görüşü olarak yaşam tarzı kavramı üç temel unsur üzerinden şekillenmektedir. Bu unsurlar; zaman, mekan ve bedendir. Boş zamanı etkisi altına alan kapitalizm, yeni yaşam tarzlarını üretirken bu unsurlar üzerinden hareket etmektedir. Kapitalist sistem bir yandan çalışmayı yeniden üretmek, diğer yandan da tüketim alanlarını arttırmak için boş zamanı kasıtlı bir kullanım alanı olarak değerlendirmektedir. Sistem, çalışma zamanı için kurduğu denetimi, boş zaman alanlarında da kurma amacını taşır. Bu nedenle de sistem kendi egemenliğini pekiştirecek ve denetim altında tuttuğu boş zamanı ideolojik hegemonya aracılığıyla sömürgeleştirir. Aytaç (2004:116), günümüzde boş zamanın “kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında ele alındığını, doğal içeriminden uzaklaşarak, kapitalist bir pazar haline geldiğini ve iktidar ilişkilerine bağımlı bir katalizör olarak kullanıldığını” ifade etmiştir. Dolayısıyla boş zaman doğal ya da birey güdümlü olmaktan çıkmış, statü edinmede, sınıfsal aidiyeti belirlemede ve kitlesel olarak bağımlı olmada önemli bir alan haline gelmiştir.

Yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamlarda, ürün ya da hizmetin kullanım değerinin yanında kimlik değeri ön plana çıkmaktadır. Böylelikle tüketim toplumunda bireyler tercih ettikleri ürün ya da hizmete göre sınıflandırılmaktadırlar. Turizm de bu sınıflandırmanın yapıldığı mecraların başında gelmektedir. Türkiye’de değişen tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzları, turizm faaliyetlerinin de dönemsel olarak bazı farklılaşmalar yaşamasına zemin oluşturmuştur. Batılılaşma arzusu Cumhuriyet döneminde bir ideoloji olarak resmiyet kazanmış, böylelikle boş zaman anlayışı daha “dünyevi” temelli olarak şekillenmeye başlamıştır. Özellikle kentleşmenin arttığı ve

refahın yükseldiği 1960-1980 yılları arası, değişen boş zaman pratikleriyle birlikte turizm faaliyetlerine yönelik farklılaşmaların da yaşandığı bir dönemdir. O yıllarda karavanlı ve sırt çantalı gezen turistlerle kendini göstermeye başlayan turizm faaliyetleri, çeşitli bölgelerdeki mocamplarla ve memur ailelerin resmi kurum kapılarında geçirdikleri tatillerle yaygınlaşmıştır. 1980’li yıllar gümrük duvarlarının yıkılmaya başlaması ve küresel ekonomiyle bütünleşme adına adımların atıldığı bir dönem olarak bilinmektedir. Yaşam tarzları ve turizm faaliyetleri değişimlerini, yeni tatil mekanları aracılığıyla göstermeye başlamıştır. Tatil kavramının kitlesellik göstermeye başladığı ve turizm faaliyetlerinin arttığı o dönemde, daha önce sağlık merkezli tatil anlayışı yerini “deniz, kumsal, güneş” üçlüsünün olduğu deniz merkezli bir anlayışa bırakmıştır. 1990’lı yıllar İslamın kamusal alandaki hakimiyetinin arttığı yıllar olarak değerlendirilmektedir. Refah partisinin iktidara gelmesiyle birlikte İslami kimliğin kamusal alandaki kültürel görünümü “İslami konseptteki” turizm faaliyetleri ile kendini göstermeye başlamıştır.

Çalışma zamanlarının karşılığı olarak görülen ve adeta bir “ödül” olarak nitelendirilen boş zaman aktivitelerinden turizm faaliyetleri, reklamlar aracılığıyla bireylere sunulmaktadır. Tüketimle eş anlamlı olarak kabul gören boş zaman, cinsiyetçi politikaları da birer meta olarak kurgulamaktadır. Cinsiyet rollerine ilişkin başat tanımları üreten medya metinleri, cinsiyetleri belli imge ve yaşam tarzları içine hapsedmektedir (Binark ve Gencel, 2007:158). Reklamlar aracılığıyla ürün ya da hizmete, tüketim kültürüyle bağdaştırılan, duygulara ve arzulara seslenen imgeler ile göstergeler iliştilmektedir. Tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satın almasında, onlara eklenen sembolik anlamların önemi büyüktür. Reklamlar, kapitalist sistemin temelinde yer alan değerlerin inşa edilmesinde ve meşrulaştırılmasında kilit bir rol oynamaktadır. Reklamlar aracılığıyla kamusal dolaşıma sunulan iletiler, tüketime dayalı kimlik ve yeni yaşam tarzlarının oluşmasını sağlamaktadır. Toplumsal yapının şekillenmesinde rolü olduğu düşünülen reklamlar, tüketicileri satın almaya yönlendirmelerinin yanı sıra, toplumların başat ideolojilerinin taşıyıcısı/yayıcısı konumundaki metinler olarak da kabul edilirler. Dolayısıyla reklamlar, ideoloji, kültür, metalaşma gibi kavramlarla birlikte değerlendirilmektedir ve çok boyutlu, çok anlamlı olarak kodlanırlar (Kellner,2001:224).

Çalışma kapsamında reklamın toplumsal ve kültürel bir metin olarak yaşam tarzlarını nasıl yeniden inşa ettiği, tüketim, yaşam tarzı ve boş zaman kavramlarından hareketle turizm reklamları çözümlenerek gerçekleştirilmiştir. Reklam metinlerini çözümlemede göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmış, bu çerçevede incelenen reklamların düz anlamları ile birlikte yan anlamlarının yani görünmeyen anlamlarının okunmasına odaklanılmıştır. Göstergebilimde düz anlam metnin doğal anlamına gönderme yaparken, yan anlam ise; bir mit olarak nitelendirilmekte ve metnin ideolojik anlamını ifade etmektedir. Mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görürler. Reklam metinlerinde kullanılan “tatil miti” de farklı ideolojik anlamlar oluşturulmasında kullanılmıştır. Gazetelerin hedef kitleleri doğrultusunda oluşturulan bu anlamlar, reklam metinleri aracılığıyla yaşam tarzlarının yeniden üretilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda reklam metinleri ideolojik bir araç olarak işe koşulmuştur. Gücü elinde bulunduran ve kültürde egemen olanların oluşturduğu ideoloji, reklamlar aracılığıyla üretilen anlam yapıları üzerinden tüketicilere sunulmaktadır (Berger, 1993:57). Gazetelerde yer alan turizm reklamları da bu sunumlardan bir biçimi olarak değerlendirilmektedir. Yan anlamın esasını oluşturan ideoloji, toplumsal olarak konumlanmış bir kodlayıcının ürünüdür (Hall, 2006:123). İstenilen dil ve bilinci oluşturma ortamında işlev gören ideolojinin en başat taşıyıcısı olan medyada, reklamlar aracılığıyla nesneler üzerinden istenilen anlam aktarımları yapılmaktadır. İdeolojik temsillerle egemen ideoloji söylemlerinin üretildiği reklam ortamlarının, siyasal yapıya yönelik rızanın oluşmasında ve istenilen hegemonyanın kurulmasında önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Çözümlemede ilk olarak Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan turizm reklamları ele alınmıştır. Cumhuriyet gazetesi, Türkiye yazılı basınında sol görüşe sahip bir gazete olarak bilinmektedir. Gazete kendisini; çağdaş, demokrat, laik ve solcu olarak tanımlayan bir okur kitlesine sahiptir (Özerkan,2009:40). Öncelikle Cumhuriyet gazetesinde 2013 yılı yaz aylarında (haziran, temmuz, ağustos) diğer gazetelere oranla daha az sayıda otelin turizm reklamlarının yayınlandığı tespit edilmiş ve toplamda 6 otele ait reklam metni çözümlenmiştir. Bu reklam metninin görsel olarak boyutları da diğer gazetelerin

reklam metinlerine oranla son derece küçüktür. Gazetede siyah beyaz reklamın da yer aldığı görülmüştür. Gazetede reklam metinleri aracılığıyla tatil algısının genel olarak, dinlenmek, okumak gibi daha entelektüel bazı pratiklerle şekillendiği görülmüştür. Dolayısıyla reklam metinlerinin gazetenin ideolojisine paralel olduğu değerlendirmesini yapmak mümkündür. Biçimsel olarak son derece mütevazı olan reklam metinlerinin, profesyonel reklam ajanslarının elinden çıkmadığı düşünülebilir. Öte yandan bu mütevazılığın çok seçkin bir okumaya tabi tutulabileceği ve gazetenin reklam metinleri aracılığıyla bir ötekileştirme stratejisi güttüğü söylenebilir. Gazetenin ideolojik duruşuna paralel olarak daha demokrat olması beklenirken, göstergeler aracılığıyla daha elitist olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

Reklam metinlerinin çok fazla mekansal ve bedensel göstergeler içermediği tespit edilmiştir. Beden temsiline olmaması, cinsiyetçi bir ayrımın da yapılmadığı, daha eşitlikçi bir bakış açısının hakim olduğu şeklinde okunabilir. Ayrıca metinlerin büyük vaatler içermediği görülmektedir. Sadece mavi bayrak gibi referanslı bir vaad dikkati çekmektedir. Boş zamanın sistem tarafından örgütlenmediği ve bireylerin tercihi bırakıldığı bir tatil anlayışı reklam metinlerinde hakimdir.

İncelenen ikinci gazete olan Hürriyet gazetesi, Türk basınında merkez medyanın temsili olarak görülmektedir. Hürriyet gazetesi yayın politikası itibarıyla genellikle “denge gözetken” bir tarz işlemiştir (Özerkan,2000:84). Adaklı (2006:388)’ya göre ise Hürriyet gazetesi, Batı kültürünün taşıyıcısı konumunda bir gazetedir ve liberal bürokratları etkileme gibi saiklerle (yönelimlerle) hareket etmiştir. Gazetede 13 reklam metni incelenmiştir. Bunlardan biri, diğer reklam metinlerinden farklı olarak Star stratejisinin ön plana çıktığı ve bu durumun temel satış vaadi haline getirildiği reklam metnidir. Gazetenin dinlenceden daha ziyade eğlenceye yönelik reklam metinlerindeki tüketim pratiğinin kentli tüketim pratiğiyle bağdaştığı düşünülebilir. Reklam metinlerinde yer alan fotoğraf kareleri, hedef kitlenin tatili yaşarken zihninde canlandıracağı kareler olarak düşünülebilir. Son derece idealize edilmiş kadın bedenleri, doğa ile iç içe eğlenen çocuklar, mutlu aileler Hürriyet gazetesi reklam metinlerinde

sıklıkla yer alan göstergeler arasındadır. Gazete tatil ortamlarını, bireylerin kısa süreli de olsa istedikleri gibi görünebilecekleri, daha çok hayal edilene yönelik, kusursuz yaşam gösterenleriyle donatılmış ortamlar olarak sunulmaktadır. Yaşam tarzı ve tatil ilişkisi bu gazetede yayınlanan reklamlarda daha “lüks tüketim” vurgusuyla “rüya, hayal, arzu” gibi kavramlarla bağdaştırılarak ön plana çıkmaktadır. Çalışma zamanının karşılığı olarak görülen boş zaman, kapitalist sistemin öngördüğü biçimde eğlenerek, lüks ve rahatlık içinde geçirilmektedir.

Son olarak reklam metinleri çözümlenen Zaman gazetesi, 1980 sonrası dönemde kitleselleşen İslami sermayenin medyaya yönelmesinin en tipik örneği olarak değerlendirilmektedir. Gazete, muhafazakar sağ bir yayın politikası izlemektedir ve içerik itibarıyla da muhafazakar bir okur kitlesine hitap etmektedir. Ayrıca İslami basının sözcüsü olarak da görülmektedir (Özerkan, 2009:137). Gazetede incelenen süre içerisinde yayınlanan turizm reklamlarının hepsinin İslami muhafazakar vurgularla şekillendirildiği tespit edilmiştir. Tatil anlayışı, geleneksellikle iç içe konumlandırılmış ancak kapitalist sistemin şekillendirmelerinden de nasibini almıştır. Lüks tüketim vurgusu Zaman gazetesi reklamlarında ağırlıklı olarak gösterişçi tüketim vurgusu olarak kendini göstermektedir. Bireyin tatilini nasıl geçireceği tam da sistemin istediği biçimde son derece planlıdır. Geleneksellikle iç içe konumlandırılmış (karagöz, hacivat gibi) bir eğlence anlayışı bireylere sunulmaktadır. Bu durum özellikle Ramazan ayında İslami konseptteki tatil anlayışını daha makul hale getirme çabası olarak okunabilir. Reklam metinlerinin hemen hemen hepsinde “alkolsüz yiyecek-içecek sunumu” ve “kadın-erkek ayrı” havuzlar ifadelerinin yer aldığı tespit edilmiştir. İnanç temelli bu tarz vurgular ile otellerin hedef kitlesi İslami kurallara uygun yaşayan, dinlence turizmini dahi bu çerçevede gerçekleştiren bireyler olarak kabul edilebilir. Reklam metinlerinin geneli, içi boş gösterenlerle doludur, örneğin; “beyaz kum” bir boş gösterendir. Turizm faaliyetleri çerçevesinde cinsiyete dayalı mekansal bir takım ayrıştırmalar söz konusudur. Türban ile kamusal alana dahil olan kadın, sınırlı bir alan içinde ve denetim altında var olabilmektedir. Görsel metinlerde sık rastlanmayan ama hayal edilen kadın, İslami kurallara uygun giyinen, yaşayan ve dinlence turizmini de bu çerçevede gerçekleştiren bir kadındır. Reklam metinlerinde son derece sembolik olan bazı vurgular mevcuttur.

Örenğin, helal sertifika vurgusu bunlardan birisidir. Otelin hizmet sunumunun dini usuller çerçevesinde yapıldığını belirtmektedir.

Boş zamanını turizm faaliyetleri çerçevesinde değerlendiren birey için, otel tercihleri bir statü göstergesi sayılacağından oldukça önemlidir. Bireyin arzu ettiği yaşam tarzına ulaşmasında rol oynayan tüketim pratikleri turizm faaliyetleri çerçevesinde tercihlerle kendini göstermektedir. Yaşam tarzlarını yeniden üreten araçlar olarak reklamların, söz konusu tercihlerin şekillenmesi için oldukça önemli işlevleri vardır. Turizmcilerin “yoğun sezon” olarak adlandırdıkları yaz mevsimine denk gelen haziran, temmuz ve ağustos aylarında yapılan inceleme, reklamların farklı yaşam tarzlarını nasıl ürettiği ile ilgili önemli veriler elde edilmesini sağlamıştır. Cumhuriyet gazetesinde belirtilen sürede yayınlanan altı reklamda da tatil algısının daha “dinlence-düşünce” ekseninde şekillendiği, görsel ve yazılı metin aracılığıyla sakinlik, sükunet gibi vurguların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Reklamlarda otellere ve konaklama mekanlarına ilişkin ayrıntılı görsel metinler kullanılmazken, bireylerin “ikna” olmaları oluşturulan sadelik, sakinlik, rahatlık, huzur gibi imaj ve imgelerle sağlanmaya çalışılmıştır. Son derece mütevazı görünen reklam metinleri aracılığıyla gazete aslında bir ötekileştirme stratejisi izlemektedir. Tiyatro sanatçılarının, yazarların tercih ettiği oteller bir seçkinlik göstergesi olarak sunulmaktadır.

En fazla reklam metnine rastlanan Hürriyet gazetesi reklam metinlerinde ise, gerek görsel gerekse de yazılı metin aracılığıyla otellerin imajları ön plana çıkarılmış, bireylerin hayal ettikleri yaşam tarzlarına ulaşabilecekleri ortamlar sunulmuştur. Bu kapsamda reklam metinlerinde sıklıkla hayal, rüya, lüks gibi vurguların yapıldığı ve hizmete yüklenen sembolik anlamların ön plana çıktığı görülmektedir. Reklam metinleri genellikle bireylerin tatmin duygusuna yönelik olup, kişisel olarak kendisini ait hissettiği grupla ilişkisini kurabileceği ortamı bireylere sunmaktadır. Bu kapsamda gazetenin reklam metinlerinden birinde yer alan “golf oteli” vurgusu seçkinliğin sembolü bir gösterge olarak değerlendirilmekte ve bireyin kendini ait hissedeceği grupla ilişkisini kuracak ortamı kişiye sağlamaktadır. Dolayısıyla Hürriyet gazetesi reklam metinleri daha

dünyevi temelli, kapitalist sistemin günümüz için sunduğu yaşam tarzı göstergelerini içeren metinler olarak değerlendirilebilir.

Zaman gazetesinde yayınlanan turizm reklamlarında inanç temelli vurgularla, muhafazakar bir çizgide mekansal cinsiyet ayrımları yapılarak, yaşam tarzının modernlik ve lüks tüketimle kendini gösterdiği reklamlar dikkati çekmektedir. Türban ile kamusal alana dahil olan kadının turizm faaliyetleri çerçevesinde sınırlı bir alanı vardır. İslami kimliğin kamusal alana eklemlendiği alanlardan biri olan turizm faaliyetleri kapsamında, kadın ve erkek için “din ekseninde” bazı ayrımlar gerçekleştirilmiş, bu durum reklam metinleri aracılığıyla incelenen üç gazete içinde sadece Zaman gazetesinde bireylere sunulmuştur. Reklamların gerek yazılı gerekse de görsel metinleri incelendiğinde kapitalist sistemin eleştirilen lüks tüketim anlayışının, İslami kesimde benzer içerikte ama farklı sunum biçimleriyle yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Bu üretim biçiminin daha gösterişçi bir tüketime odaklandığı dikkati çekmektedir. Geleneksel birtakım vurgularla İslami konseptte sunulan tatili makul hale getirme, meşrulaştırma çabaları dikkati çekmektedir. Bu çerçevede el değiştiren sermaye ile daha da güçlenen İslami burjuvazinin gösterişçi tüketim pratiklerinin en görünür olduğu alanlardan birini turizm faaliyetleri olarak değerlendirmek mümkündür.

Gösteren düzleminde farklıymış gibi görünen reklam metinlerinde gösterilen pek çok ögenin aynı ya da benzer olduğunu söylemek mümkündür. Modernite tek tipleşme gibi gözükmesine rağmen bir yöndeşme yaratmış ancak farklı kimliklerden üzerinden tatil pratiklerini aynı kılmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker, D., Batra, R., Myers, J. 1996. **Advertising Management**. New Jersey: Fifth Edition, Prentice Hall Inc.

Acar, Y. 2002. **İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Adaklı, G. 2006. **Türkiye’de Modern Endüstri, Neoliberalizm Çağı’nda Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**. Ankara: Ütopya Yayınları

Adler, A. 1998. **Yaşama Sanatı**. İstanbul: Say Yayınevi

Akalın, K. 1996. **Burjuva Sınıfının Teşekkülü Açısından Karl Marx ile Max Weber’in Sosyoloji Kuramlarının Mukayesesi**. İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi

Akbulut, E. 2006. **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Akerson, F. 2005. **Göstergebilime Giriş**, İstanbul: Multilingual Yayınevi

Akım, F. 2004. **Reklamlarda Kanıtlama ve İkna Söylemi**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004/20. 261-269

Aksoy, S., İcil, A. 2007. **Reklamlar Aracılığıyla “Tüketen ve Tüketilen Bir Nesne” Olarak Kadın Sunumuna Göstergebilimsel Yaklaşım**. Medya Okumaları, Der. Ö. Yılmazkol. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Applebaum, H. 1997. **İş ve Boş Zaman**. Çev. N. Saatçioğlu. Cogito: Sayı:12

Arens, W. 2004. **Contemporary Advertising**. Boston: Mc Graw Hill

Argın, Ş. 2003. **Nostalji ile Ütopya Arasında**. İstanbul: Birikim Yayınları

Arık, B. 2006. **İletişim Yazıları**. Konya: Tablet Kitabevi

Arıker, Ç. 2005. **Yaşam Tarzına Göre Tüketicilerin Marka Tercihleri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ataç, E. 2004. **Keynesyen Yaklaşım ve Maliye Politikasının Doğuşu**. Maliye Politikası. Editör: Engin Ataç. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Ataman Engin, D. 2012. **Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes’a Göre Çözümlemesi**. TOJDAC: The Turkish Journal of Design, Art and Communication, Volume:2, Issue:1

Aydemir, M. A. 2007. Tüketim: **Modern Dünyanın Kültürel Göstereni**. Kültür Sosyolojisi. Editör: K. Alver, N. Doğan. Ankara: Hece Yayınları

Aydın, S. ve Taşkın, Y. 2014. **1960’tan Günümüze Türkiye Tarihi**. İstanbul: İletişim Yayınları

Aydoğan, F. 2000. **Medya ve Serbest Zaman**. İstanbul: Om Yayınevi.

Aytaç, Ö. 2002. **Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar**. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12 (1): 231-260

Aytaç, Ö. 2004. **Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman**. C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 28, No: 2, 115-138

Aytaç, Ö. 2006. **Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman**. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11/1, 27-53

Babacan, M. 2005. **Reklamcılık Temel Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık

Babacan, M. ve Onat, F. 2002. **Postmodern Pazarlama Perspektifi**. Vol. 2, issue 1, 12-20

Bahtin, M. 2009. **Rabelais ve Dünyası**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bailey, O., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. 2007. **Understanding Alternative Media**. Berkshire: Open University Press.

Bali, R. 2013. **Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Barbarosoğlu, F. K. 2002. **İmaj ve Takva**. İstanbul: Timaş Yayınları, 2. Bs.

Barthes, R. 1990. **Çağdaş Söylenler**. Çev: T. Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları

Barthes, R. 1997. **Göstergebilimsel Serüven**. Çev: M. Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Batı, U. 2005. **“Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”**, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 29, Sayı:2, 175-190

Batu, A. 2012. **Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri**. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt:7 (2): 60-75

Baudrillard, J. 2008. **Tüketim Toplumu**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. 2006. **Sosyolojik Düşünmek**. çev. A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bayer, M. 1974. **Memleketimizde Tabiatı Koruma ve Rekreasyon**. Çalışma ve Çalışma Dışı Zamanın Planlanması Semineri. Ankara: ODTÜ

Benington, J. ve White, J. 1992. Leisure Services at a Crossroads. **The Future of Leisure Services**. London: Longman, 1-36

Berger, A. 1993. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Çev: M. Barkan, vd. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91

Berger, J. 2004. **Görme Biçimleri**. Çev: N. Güngör. Ankara: Vadi Yayınları

Berman, M. 2006. **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor**. Çev: Ü. Altuğ ve B. Peker. 10. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları

Bilici, M. İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı, Göle N (ed): **İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: Bir Atölye Çalışması**. İstanbul: Metis Yayınları, 216-236

Binark, M. ve Gencel Bek, M. 2007. **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**. İstanbul: Kalkedon Yayınları

Bitoun, C. 2006. **Semiotics, As a Tool to Understand and Take Action**. The Marketing Review, Cilt 6, Sayı 2, 111-121

Bocock, R. 1993. **Tüketim**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bolay, S. 2003. **“Postmodernizm”, Modernite'den Postmodernite'ye Değişim**. Derleyen: C. Aktan. Ankara: Çizgi Kitabevi

Bolen, W. 1984. **Advertising**. (2ed.), Newyork: John Wiley and Georgia Southern and Sons, Inc.

Book, A. ve Schick C.D. 1998. **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**. Çev: D. Şendil. İstanbul: Yayınevi Yayın

Bourdieu, P. 1984. **Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste**, İng. Çev. R. Nice. Londra: Routledge- Kegan Paul

Burton, G. (1998), **Görününden Fazlası**, İstanbul: Alan Yay.

Burke, J. ve Resnick, B. 2000. **Marketing and Selling the Travel Product**. 2.bs., Canada: Delmar Thomsan Learning.

Carter, M, J. ve Keller, J. 1996. **A Vision For Today: Recreation And Leisure Service**. Parks & Recreation, Vol. 31, Issue 11, p.42.

Çetinkaya, Y. 1992. **Reklamcılık ve Manipülasyon**. İstanbul: Ağaç Yayıncılık

Chaney, D. 1999. **Yaşam Tarzları**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Chen,P ve Hsieh, H. 2011. **Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact**. **Technological Forecasting & Social Change**: Elsevier

Chevalier, M. ve Mazzolovo, G. 2008. **Luxury Brand Management**. John Wiley and Sons.

Cobley, P. ve Jansz, K. 1999. **Introducing Semiotics**. U.K. : Icon Books Ltd

Dağdelen, İ. 2005. **Post-Fordizm**. Mevzuat Dergisi, Yıl, 8, Sayı:90
<http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm> 20.07.2014

Dağtaş, B. 2003. **Reklamı Okumak**. Ankara: Ütopya Yayınları

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. 2009. **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B. 2001. **Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi**. Gazi İletişim Bahar 2001, Sayı 9

- Doğan, M. 2011. **Türkiye’de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009**. London/UK: Political Economy, Crisis & Development, International Journal of Politics & Economics
- Dönmezler, S. 1978. **Sosyoloji**. Ankara: Savaş Yayınevi
- Dyer, G. 2010. **İletişim Olarak Reklamcılık**. Çev. N. Taşkiran. İstanbul: Beta
- Echtner, C. 1999. **The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research**. Tourism Management, Cilt 20, Sayı 1
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. 2011. **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları
- Enrique, A. ve Passin, C 2002. **La quotidienneté comme objet: Henri Lefebvre et Maffesoli: Deux Lecturesopposées**. Societe, No: 78, 4.
- Erdoğan, İ. ve Kormaz, A. 2005. **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Erk Yayınları
- Fletcher, J. 2006. **Sosyoloji Nedir?** Çev. N. Çelebi. Ankara: Anı Yayınları
- Featherstone, M. 2013. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Firat, A. F. ve Shultz, C. F. 1997. **From Segmentation To Fragmentation Markets And Marketing Strategy In The Postmodern Era**. European Jorunal Of Marketing, Cilt:31, No:3-4
- Fiske, J. 2003. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev. S. İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Gençtürk Hızal, S. 2000. **Cumhuriyetin İlanı (Türkiye’de Modernleşmeyi Reklam Metinlerinde Okumak 1926-1950)**. Ankara: Bilgesu Yayıncılık

Gençtürk Hızal, S. 2003. **Bir İletişim Biçimi Olarak Moda**, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı 1, 65-86.

Gorz, A. 1995. **İktisadi Aklın Eleştirisi**, Çev. İ. Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Göle, N. 2000. **İslamın Yeni Kamusal Yüzleri**. İstanbul: Metis Yayınları

Göle, N. 2000. **İslam ve Modernlik Üzerine Melez Desenler**. İstanbul: Metis Yayınları

Göle, N. 2008. **Modern Mahrem**. İstanbul: Metis Yayınları

Gülsoy, T. 1999. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü Türkçe-İngilizce Dizinli**. İstanbul: Adam

Gültekinil, M. 2007. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**. İstanbul: İletişim Yayınları

Günay, V. 2002. **Göstergebilim Yazıları**. İstanbul: Multilingual Yayınevi

Güz, H. 1998. **Reklamlarda İkna Stratejileri**. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hacıoğlu, N. 2000. **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Uluğ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Yayın No:160, Vipış A.Ş

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç, Y. 2003. **Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları**. Ankara: Detay Yayıncılık

Hall, S. 2005a. **İdeolojinin Yeniden Keşfi**: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri Dönüşü. Der. M. Küçük. **Medya İktidar İdeoloji** (Çev. M. Küçük) içinde. Ankara: Ark Yayınevi

Hall, S. 2005b. **Kültür, medya ve ideolojik etki**. Der. M. Küçük. **Medya İktidar İdeoloji** (M. Küçük, Çev.) içinde. Ankara: Ark Yayınevi

Hall, S. 2005c. **Anlamlandırma, temsil, ideoloji**: Althusser ve post-yapısalcı tartışmalar. Der. E. Mutlu. **Kitle İletişim Kuramları** Çev. E. Mutlu, Çev.) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi

Hall, S. 2006. **Encoding/decoding**.” D. Kellner ve G. Durham (Der.), Media and cultural studies: Keywords içinde (s. 163 – 174). London: Blackwell.

Hall, S. 1997. “The Work Of Representation” **Representation: Cultural Representation and Signifying Practices**. London: Sage Publications.

Hallab, Zaher A. 1999. **An Exploratory Study Of The Relationship Between Healthy Living And Travel Behavior**. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University- Hospital and Tourism Management, Blacksburg-Virginia

Halse, A. O. 1978. **The Use of Color Interiors**. 2. Baskı, Mc Graw Hill

Harvey, D. 1997. **Postmodernliğin Durumu**, Çev: S. Savan. İstanbul: Metis Yayınları

Haspolat, E. 2006/2007. **Siyasal İslam ve İslamcı Kadının Kamusal Alana Katılımı**. Eğitim Bilim Toplum Dergisi. Cilt:5, Sayı:17, 4-21

Hassard, J., ve Parker, M. 1994. **Postmodernism and organizations**. London: Sage.

Hibbins, R. 1996. “**Global Leisure**” Social Alternatives, Jan, Vol 15, issue 1

Horheimer, M. 2002. **Akıl Tutulması**. Çev: Orhan Kocak, İstanbul: Metis Yayınları

Horner, S. ve Swarbrooke, J. 2005. **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Huberman, L. 1974. **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, Çev: Murat Belge, Ankara: Bilim Yayınları
- Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M. 2009. **Nöbetleşe Yoksulluk- Gecekondulaşma ve Kent Yoksullukları: Sultanbeyli Örneği**. İstanbul: İletişim Yayınları
- Işın, E. 1999. **İstanbul'da Gündelik Hayat**. İstanbul: YKY
- İçli, G. 2001. **Küreselleşme ve Kültür**. Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. Aralık. Cilt:25. No:2. 163-167
- İlhan, N. ve Aygün Cengiz, S. 2013. **Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam**. Düşünme Dergisi/Journal of Thinking, Cilt: 2. No:4. 1-25
- İnal, A. 1996. **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları
- Jameson, F. 1983. **Postmodernism and Consumer Society**. New York: Longman
- Kocabaş, F. ve Elden, M. 1997. **Reklam ve Yaratıcı Strateji**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık
- Kocabaş, F. ve Elden, M. 2006. **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları
- Koloğlu, O. 2003. **"Babıali'den İkitelli'ye Geçerken Gazetecilik", Türkiye'de Gazetecilik içinde**, (Der.) L.D. Tılıç, Ankara: ÇGD Yayınları
- Kotler, P. 2000. **Kotler ve Pazarlama**, çev. A. Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kellner, D. 1992. **Popular culture and the construction of postmodern identities**", in S.Lash and J. Friedman (ed) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell
- Küçükerdoğan, R. Ve Sarı, N. 2000. **Reklam İletişiminde Strateji Yaratımı**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 10, 421-428
- Küçükerdoğan, R. 2005. **Reklam Söylemi**. İstanbul: Es Yayınları

Küçükeroğan, R. 2011. **Reklam Nasıl Çözömlenir?** İstanbul: Beta

Kocacık, F. 1998. **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları.** Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.

Lefebvre, H 2007. **Modern Dünyada Gündelik Hayat.** Çev: I. Gürbüz. İstanbul:Metis Yayınları.

Lyon, D. 1994. Postmodernity. London: Open University Press

Marshall, G. 1999. **Sosyoloji Sözlüğü.** Çev: O. Akınhay ve D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat

Martel, C. 1995. **Ben Enerjiyim.** İstanbul: Arion Yayınevi

Marx, K. 1975. **Felsefe Yazıları.** Çev: M. Belge. İstanbul: Payel Yayınevi

Mattelart, A. 1995. **Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık.** Çev: I. Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Maviş, F., Ahipaşaoğlu, S., ve Kozak, N. 2002. **Genel Turizm Bilgisi.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1360

Mazlum, Ö. 2011. **Rengin Kültürel Çağrışımları.** Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:31. 125-138

McKendrick, N. 2003. **The Consumer Revolution Of Eighteenth-Century England.** The Consumption Reader, Routledge: Edt. David B. Clarke, Marcus A. Dole, Kate M. L. Housiaux.

MEGEP(Mesleki Eğitim ve Öğretim Güçlendirme Projesi) 2006. **Reklam ve Tasarım.** Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı

- Menekşe, R. 2005. **Her Şey Dahil Sitemin Ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği).** Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:1
- Mieczkowski, Z. 1990. **World Trend in Tourism and Recreation.** New York: Peter Lang Publising
- Miles, S. 1998. **Consumerism as a Way of Life.** London: Sage Publications
- Morgan, G. 1994. **Images of organization.** Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. 2006. **Turizm Sektöründe Reklamcılık.** Çev. D. Demirtaş. İstanbul: Kapital Medya
- Mucuk, İ. 2001. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mutlu, E. 2012. **İletişim Sözlüğü.** Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Nöth, W. 1990. **Handbook of Semiotic.** New York: The Association of American University Press.
- Odabaşı, Y. 1999. **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.** İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y. 2006. **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.** İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Oğuz, N. 2008. **Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi.** Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı
- Orçan, M. 2004. **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü.** Ankara: Kadim Yayınları

Özcan, B. 2007. **Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri**. Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı

Özdemir, T. 2005. **Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler**. Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 2. 391-402

Özerkan, Ş. 2009. **Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye’de 9 Gazete**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Özgür, A. Z. 1994. **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: Der Yayınları

Özkalp, E. 1994. **Sosyolojiye Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 7. Baskı

Parker, S. 1976. **The Sociology of Leisure**. London: George Allen&Unwin.

Parsa, S. Parsa, A. 2002. **Göstergebilim Çözümlemeleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi

Reichert, T. 2004. **Reklamcılığın Erotik Tarihi**. İstanbul: Güncel Yayıncılık Ltd. Şti.

Rıfat, M. 1992. **Göstergebilimin ABC’si**. İstanbul: Simavi Yayınları

Rıfat, M. 1996. **Göstergebilimcinin Kitabı**. İstanbul: Der Yayınları

Ritzer, G. 2000. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Ş. S. Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Robins, K. 1999. **İmaj Görmenin Kültürü ve Politikası**, Çev. N. Türkoğlu, 1. Basım, Ankara: Ayrıntı Yayınları

- Rutherford, P. 1996. **Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı.** Çev: M. Gerçekler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Saussure, F. de. 1998. **Genel Dilbilim Dersleri.** Çev: B. Vardar. İstanbul: Multilingual
- Seguela, J. 1990. **Yarın Çok Star Olacak.** Çev: M. Haksal. İstanbul: Afa Yayıncılık
- Seguela, J. 1997. **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık.** Çev: N. Önel. Milliyet Yayınları
- Sever, S., Uztuğ, F. 1996. **Reklam Etkinliği ve Özel Televizyonların Geleceği.** Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, (Eylül-Ekim) İstanbul.
- Simmel, G. 1996. **Metropol ve Zihinsel Yaşam.** Sayı 8. Cogito
- Slater, D. 1997. **Consumer Culture and Modernity.** Cambridge: Polity Press
- Smith, A. 2006. **Milletlerin Zenginliği.** Çev. H. Derin. İstanbul: İş Bankası Yayınları
- Sobel, M. (1981) **Lifestyle and Social Structure.** New York: Academic Press'den aktaran Abdülkadir Zorlu 2003 “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”. H.Ü. Sosyolojik Araştırmaları Dergisi.
- Solomon, M. 2004. **Consumer Behavior/ Buying, Having and Being.** USA:Pearson Education.
- Sombart, W. 1998. **Aşk Lüks ve Kapitalizm.** Çev. N. Aça. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Spaargaren, G. ve Vliet, B. 2007. **Lifestyles, consumption and the environment: The ecological modernization of domestic consumption.** Environmental Politics: Routledge

Stuart, E. ve Ewen, E. 1982. **Channels of Desire**. New York: McGraw-Hill

Suğur, N. 1999. **Fordizm, Post-Fordizm ve Ötesi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 134-153

Sumner, C. 1979. **Reading Ideologies An Investication Into The Marksist Theory Of Ideology And Law**, University of Cambridge Academic Press.

Tezcan, M. 1994. **Boş Zamanlar Sosyolojisi**. Atilla Kitabevi

Thibault, P. 1997. **Re-Reading Saussure**. Routledge, London

Tıǧlı, M. ve Aylaç Akyazgan, M. 2003. **Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama**. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol.1. 21-37.

Timisi, N. 1997. **Medyada Cinsiyetçilik**. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları

Tolun, Okur E. 2005. **İktidar Masal Reklam**. Çankaya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Journal of Arts and Sciences, Sayı:3, s. 106-118

Tolungüç, A. 1999. **Turizmde Tanıtım ve Reklam**. Ankara: MediaCat Yayınları

Toskay, T. 1989. **Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım**. Ankara: Der Yayınları

Tosun, N. 2003. **Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam**. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Uçar, T. F. 2004. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Yayınevi

Urry, J. 2009. **Turist Bakışı**. Çev. E. Tataroğlu- İ. Yıldız. Ankara: BilgeSu

- Uztuğ, F. 2002. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Ülger, S. 1993. **Genel Turizm Bilgisi**. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Yayın No:53
- Ünsal, Y. 1971. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul: Bilim Kitabevi
- Üşür, S. 1989. “**Kadın ve Siyaset: İran Devrimi Örneği**” Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi: Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Tekin, Ö. 2014. **İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7 Sayı:29. 750-766
- Tıgılı, M. ve Aylanç Akyazgan, M. 2003. **Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama** Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol.1,s.21-37
- Vardar, B. 2001. **Genel Dilbilim Dersleri**. İstanbul: Multilingual Yayınları
- Veblen, T. 1995. **Aylak Sınıf**. çev. İ>User. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları
- Veblen, T. 2005. **Aylak Sınıfın Teorisi**. Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları
- Wallerstein, I. 1996. **Tarihsel Kapitalizm**, Çev: Necmiye Alpay, İstanbul:Metis Yayınları
- Weber, M. 2002. **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev: Z. Aruoba, İstanbul: Hil Yayınları

- Weinstein, A. 1987. **Market Segmantation- Using Demographics, Psychographics and Other Segmentation Techniques to Uncover and Exploit New Markets**. Chicago: Probes
- Wernick, A. 1996. **Promosyon Kùltürü**, Çev. O. Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Williams, R. 2005. **Anahtar Sözcükler: Kùltür ve Toplumun Söz Varlığı**. Çev. S. Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williamson, J. 2000. **Reklamların Dili -Reklamlarda Anlam ve İdeoloji-**. Çev. A. Fethi, Ankata: Ütopya Yayınevi
- Yanıklar, C. 2006. **Tüketimin Sosyolojisi**. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yiorgos Apostolopoulos, S. ve Andrew, Y. 1996. **The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations**, Routledge.
- Yurtseven, A. 1992. **Kent Çevrelerinde Rekreyasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Küçükçekmece Örneği**. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yücebaş, S. 2012. **Türkiye’de Muhafazakarlığın Gündelik Yaşam Estetiği**, İnsanbilim Dergisi 1(2):62-80.
- Yüksel, A. 2001. **Tarkan/Yıldız Olgusu**. İstanbul:Çivi yazıları