



Covid 19 Pandemisi'nde Türkiye'de Turizm Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'de Güvenli Turizm Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi

Message Strategies In Tourism Advertising In Turkey In The Covid 19 Pandemic: A Semiotic Analysis Of The "Safe Tourism In Turkey" Advertising Campaign

Kenan DEMİRCİ¹ 

ÖZ: Bu çalışma kriz dönemlerinde, turizm reklamlarının mesaj stratejilerini anlamayı amaçlamaktadır. Ulusal ve uluslararası krizler turistlerin belli bir destinasyona yönelik olumsuz imaj edinmelerine neden olabilmektedir. Covid 19 pandemisi özellikle turist hareketliliği bakımından bir turizm krizi yaratmıştır. Çünkü turistler, destinasyonlar hakkında ciddi bir güvenilirlik şüphesi içerisine girmişlerdir. Bu sebeple ülkeler bu olumsuz imajı önlemek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Reklamlar özellikle kriz dönemlerinde, hızlı enformasyon sağlama bakımından en avantajlı iletişim araçlarıdır. Bu sebeple Covid19 pandemisi sonrası turizm destinasyonlarının yaşadığı kriz pek çok ülke tarafından uluslararası reklamlar yoluyla aşılmaya çalışılmıştır. Özellikle uluslararası seyahatlerin mümkün hale geldiği 2020 yazı, turizm destinasyonları açısından çok önemlidir. Bu dönemde Türkiye de Covid 19 döneminde yaşanan krizi aşmak için reklam kampanyalarından yoğun olarak yararlanmışır. Bu sebeple 2020 yazında "Türkiye'de güvenli turizm" reklam kampanyası yayınlanmıştır. Bu çalışmada bu reklam kampanyasının 3 adet reklamı göstergebilimsel analiz yoluyla çözümlenmektedir. Bu kapsamda göstergebilimsel anlatıda kullanılan araçlar olan metaforlar, metonimler, mitler ve kapsayıcı işaretler çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Sonuç olarak reklamlarda, güvenli turizm destinasyonu mesajının verilmesinde metafor, metonim ve mitlerin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Kapsayıcı işaretler ise daha sınırlı olsa da reklamlarda kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Reklamları, Covid 19 Döneminde Reklam, Göstergebilim, Reklam Mesajları

¹ Assoc. Prof. Dr., Fırat University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
e-mail: kdemirci06@gmail.com ORCID: 0000-0003-2164-7973

Atf/Citation: Demirci, K. (2023). Covid 19 Pandemisi'nde Türkiye'de Turizm Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'de Güvenli Turizm Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. Intermedia International e-Journal, 10(18) 38-56. doi: 10.56133/intermedia.1176958.

Extended Abstract: The purpose of this study is to analyze information transport strategies in tourism advertisements during the Covid-19 pandemic, which is seen as an important crisis period for tourism. The Covid-19 pandemic has become a crisis period for global tourism due to the global unsafety issues it has caused. For this reason, each country had to develop international strategies to give positive messages about their tourism destinations. Turkey, as an important international tourism destination, also had to develop important strategies in this period. An important part of these strategies is tourism advertisements. Because tourism advertisements can reach many people globally and have an impact on the preferences of tourists. Hence the aim of the study is to perform a semiotic analysis of the message strategies in the “safe tourism in Turkey” advertising campaign organized by Turkey during the Covid-19 pandemic.

In this study, which aims to perform a semiotic analysis of the “safe tourism in Turkey” advertising campaign, an important advertising campaign organized by Turkey during the Covid-19 pandemic, the answers to the following two basic research questions are sought:

- 1- Which audio/visual signs are used for information transfer in tourism advertisements during the Covid-19 period?
- 2- To what extent are metaphors, metonyms, synecdoches, and myths used to give the information in the advertisements during the Covid-19 period?

Tourists seek information before choosing touristic destinations. Because choosing a touristic destination primarily means purchasing a product. However, unlike marketing, tourists are also looking for an experience that is suitable for tourist needs, safe and will add meaning to their life. The tourist's access to information that will cover all the mentioned features requires the use of communication tools. Tourism advertising is an important tool for transferring this information to tourists. Because the target destination can be visualized for tourists through tourism advertising. Thus, it is aimed to make a significant effect on the preferences of tourists.

Perhaps one of the periods, when we need tourism advertising the most as an information transfer tool are the times of crisis. As in times of crisis, the existing images of touristic destinations are in danger of being tarnished. For this reason, rapid information transfer is very important in preserving or renewing the image of a destination for tourists. Tourism advertising is an important tool because this information transfer can be carried out directly and quickly. The Covid-19 pandemic has been an important global crisis for tourism. Various tourism advertising campaigns have been organized all over the world to diminish the negative effects of this crisis. An important example of these campaigns is the “Safe tourism in Turkey” advertising campaign, which aims to announce that people can have a safe holiday in Turkey during the Covid-19 pandemic. In this study, 3 commercials included in this campaign were analyzed semiotically.

In this study, semiotic analysis was used. Because semiotic analysis is an important tool that can be used to read different communication products as a text. In this respect, semiotic analysis is important for advertising, which uses many elements such as sound and image together. While using semiotic analysis in the study, an analysis was performed in terms of metaphor, metonymy, myth, and synecdoche. In this context, 3 commercials shared under the title of “safe tourism in Turkey” advertising campaign on the Youtube Video portal were analyzed semiotically.

As a result of the study, it was revealed that a significant amount of information was transferred in the analyzed advertisements to give the message to the tourists that Turkey is a safe place. The basic message given in the advertisements is that tourism is safe in Turkey. In this context, one of the basic semiotic elements used in the advertisements has been the intense use of metonyms. It has been observed that signs such as masks and safe tourism certificates are used as important metonyms in all advertisements. The tourists themselves were also sometimes used as metonymy elements.

Another element used in all advertisements is myths. It was observed that historical architectural structures are used as important myths, especially in the promotion of tourism in Turkey. Another semiotic element used in advertisements is metaphors. Metaphors were used in two of the 3 advertisements analyzed. Various metaphors were used in the advertisements, such as a family or feeding the fish from the ferries. An underused semiotic element in advertisements is synecdoche. As a result, important strategies have been developed in advertisements for conveying information to tourists. It is important to conduct different studies on the messages conveyed through advertisements during the touristic crisis periods in Turkey for the improvement of knowledge on the subject.

Key Words: *Tourism, Tourism Advertisements, Advertisement in the Time of Covid 19, Semiotics, Advertising Messages*

GİRİŞ

Covid 19 pandemisi tüm dünyada geniş çaplı negatif etkilere neden olmuştur. Pandemi pek çok sektörü etkilemesine karşın, olumsuz etkilerinden en çok zarar gören alanlardan biri turizm sektörüdür. İnsanların tercihlerini yönetmeyi amaçlayan turizm sektörü, önce seyahat yasaklamalarından etkilenmiş, sonrasında ise pandemi ortamında turizm seyahatinin güvenli olup olmadığını sorgulayan tüketicileri ikna etmek durumunda kalmıştır. Bu kriz sürecinde turizm sektörünün kullandığı temel iletişim araçlarından biri reklamlardır. Çünkü reklam çok hızlı şekilde izleyicilere sunulabildiği gibi, küresel olarak da büyük bir hızla yayılabilmektedir. Reklamlar yayılımındaki hız ve yaygınlığın genişliğine karşın, Guy Cook'un (2001, s. 1) belirttiği gibi bir enformasyon taşıyıcısı olarak mesajları nadiren ele alınmaktadır. Oysa ki reklam, tüm iletişim araçlarında olduğu gibi pek çok yapılandırılmış mesajı toplumsal yaşam içerisinde yayabilmektedir (Demirci, 2017). Bu durum reklam metnini analiz edilmesi gereken bir sorunsal haline getirmektedir, çünkü reklamın sahip olduğu tüketicilerin farklı duygularına seslenebilme kapasitesi (Postman, 1994, s. 142) onu istenilen enformasyonu bireylere aktararak anlam inşa etmede kullanılan araçlardan biri haline getirmektedir.

Reklamın tüketicilerin duygularına seslenerek tüketimi sürekli kılma amacı, reklam içeriğini göstergebilimsel bir alana çevirmektedir. Çünkü reklam, tüketicilerin duygularına seslenmek adına, metnini rasyonel bir sürece değil, anlamların görüntülü, sözel ve yazılı olarak üretildiği karmaşık bir inşa sürecine dayandırmaktadır. Judith Williamson (2001, s. 82) reklamı bu anlamda bir "yorumsama sistemi" olarak okumamız gerektiğini belirtmektedir. Çünkü reklam yarattığı görsel atmosfer içerisinde kültürel temalara göndermeler yaptığı gibi, farklı söylemleri de içerisinde barındıran kapsamlı bir iletişimsel alandır (Danesi, 2015, s. 3).

Reklamın kültürel temalardan, farklı söylemlere kadar pek çok öğeyi içerisinde barındıran göstergebilimsel anlatısı temel bir çözümleme alanıdır. Çünkü reklam tüketicilerle iletişim kurduğu gibi, aslında etkileşim de kurmakta (Freitas, 2013, s. 427), onlardan aldığı geri dönüşler yoluyla mesajını yeniden kurarak tekrar sunmaktadır. Dolayısıyla reklam bir göndergeler sistemidir (Williamson, 2001, s. 18) ve içeriğine güncel olaylara ilişkin enformasyonun yerleştirilmesi de mümkündür. Reklam böylece, en güncel meselelerde bile yarattığı içerikle, hızlı mesajlar verebilmekte ve tüketiciyle etkileşim kurabilmektedir.

Reklamın güncel meseleleri hızla ele alarak, insanların duygularına seslenebilme özelliği, onun kriz dönemlerinde kullanılan temel iletişim araçlarından olmasını sağlamıştır. Covid 19 pandemisi de, reklam iletişimine ihtiyaç duyulan kriz anlarından biridir. Çünkü pandemi gündelik yaşamda çeşitli sınırlılıklar getirmiş ve insanların seyahat etmekten korktukları bir alan yaratmıştır. İnsanların turizm destinasyonları hakkında neye güvenmeleri gerektiği konusunda kararsızlık yaşadığı böylesi bir dönemde, reklam iletişimi temel araçlardan biri haline gelmiştir. Uluslararası turizm potansiyeline sahip ülkelerin başında gelen Türkiye'de de Covid 19 pandemisi turizm talebinde çeşitli problemler yaratmıştır. Dolayısıyla Türkiye turizmi açısından reklam bu dönemde başvurulan temel iletişim araçlarından biri halini almıştır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, göstergebilimsel unsurlar yoluyla Türkiye'deki Covid 19 pandemisi döneminde yayınlanan turizm reklamlarında kullanılan söylemsel stratejileri analiz etmektir. Türkiye'de turizm reklamlarına yönelik göstergebilimsel çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda uluslararası turizm reklamları olduğu gibi (Belber, 2017), iç pazara yönelik reklamların analizlerine de (Aydın & Aydın, 2016) odaklanılmıştır. Ne var ki, Covid 19 pandemisinin reklam içeriklerinde yarattığı etkileri analiz eden yeterince çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın önemi buradan gelmektedir ve kriz reklamcılığına ilişkin akademik yazına katkı yapılması da çalışmanın temel gerekçesidir.

Bu kapsamda çalışmada, Türkiye'de Covid 19 pandemisi sürecinde Turizm Bakanlığı tarafından Youtube video portalında yayınlanan, Türkiye'de Güvenli Turizm reklam kampanyası kapsamındaki üç reklam filmi göstergebilimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir. Çalışmanın temel varsayımı, hazırlanan reklamlarda turizmin güvenli olduğuna dair söylemin uluslar arası tüketicilere aktarılma çabası gösterildiği ve bunun göstergebilimsel stratejilerin kullanımıyla yapıldığıdır. Bu sayılıyla yola çıkan çalışmada, analiz edilen üç reklamda göstergebilimsel çözümlemede kullanılan araçlar olan metonim, metafor, mit ve kapsayıcı öğelerin kullanımı analiz edilmiştir. Bu sebeple aşağıda öncelikle Türkiye'de destinasyon imajı yaratmayı hedefleyen turizm reklamlarına dair çalışmalara temel bir bakış gerçekleştirilmekte, sonrasında ise kriz dönemlerinde reklam kullanımına ilişkin kuramsal çalışmalara yer verilmektedir. Ardından üç reklam göstergebilimsel yöntemle analiz edilmektedir.

1. Turizm İmajı Yaratılmasında Reklamın Rolü Bağlamında Türkiye'de Turizm Reklamları

Turistler, ziyaret kararını alırken genellikle enformasyon arayışı içerisinde. Bahsedilen enformasyon ihtiyacı ise genellikle, daha önceden gidilmeyen destinasyonlarla ilgili yaratılan imajlar yoluyla doldurulmaktadır (Özdemir, 2010, s. 170). Reklam, turizm destinasyonlarının imajlar üzerinden temsil edilmesinde kullanılan araçlardan biridir. Özellikle turizm reklamcılığı yoluyla turistik alanların “rüya” gibi sunulması bu bağlamda kullanılan belki de temel stratejilerden biridir (Djafarova & Andersen, 2010, s. 35-36). Turizm reklamcılığının imajlar yoluyla belli bir destinasyonu adeta yeniden bağlamlandırması, bu reklam türünü göstergibilimsel anlatıma daha da açık hale getirmektedir. Örneğin Djafarova ve Anderson (2010) İngiltere’de gazete, dergi gibi çeşitli kaynaklardan derledikleri geniş çaplı bir örnekleme turizm reklamlarını analiz ettikleri çalışmalarında, reklamlarda yüksek oranda metafor kullanımı tespit etmişlerdir. Böylece reklamlarda metafor kullanımı yoluyla, turistlerin yorumsamacı bir süreçte sokulma çabasının altını çizmişlerdir.

Turizmin gerçekleştirilmesi, turistlerin destinasyon hakkındaki olumlu imajına bağlıdır. Bu imajın yaratılmasında reklamlar temel araçlardır. Turizm reklamları, turistik destinasyon hakkında var olan somut bilgileri aktarmayı değil, reklamlar yoluyla destinasyon hakkında bir fantezi yaratılmasını amaçlamaktadır (Delfin, 2009 s. 141). Dolayısıyla turizm reklamlarının yarattığı göstergibilimsel alan, pek çok farklı mesajı içerisinde barındıran adeta kurmaca bir yapıdır. Bu durum turizm reklamlarına odaklanan diğer çalışmalar tarafından da ortaya konulmuştur (Ashworth & Goodall, 2013; Pattinson, 2013; Djafarova & Andersen, 2008).

Türkiye açısından turizm oldukça önemli bir alandır, çünkü ekonominin dayandığı başlıca alanlardan birini turizm oluşturmaktadır. Bu sebeple Türkiye, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla hem yurt içinde, hem de yurtdışında kapsamlı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Turizm reklamcılığının da bu anlamda, yoğun kullanılan bir araç olduğu bilinmektedir. Özellikle uluslararası alana hitap edecek reklamlar için yabancı ajanslarla işbirliği yapılmakta, gazete, radyo, televizyon gibi pek çok alanda uluslararası ajanslar yoluyla turizm reklamları üretilmektedir (Çetinel, 2001, s. 160). Alvarez (2011) Türkiye’nin bir turizm destinasyonu olarak sunumunu ele aldığı çalışmada, 2010 yılından sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın konuya özel ilgi göstermesiyle turizm reklamcılığının daha da profesyonelleştiğini, alt gelir grubunu hedefleyen kampanyacılık anlayışının üst gelir grubunu da kapsayacak şekilde genişlediğini belirtmektedir.

Türkiye’nin tanıtımına yönelik reklam faaliyetlerinin yoğunluğu, akademik çalışmaların da bu alana ilgi göstermesine sebep olmuştur. Bu çalışmaların bazılarında, Türkiye’nin turizm reklamlarında yaratılmak istenen imajın içeriğine odaklanılmıştır (Özdemir, 2010; Altaş, 2017; Ünüvar ve Doğru, 2021). Gökçe Özdemir (2010), İstanbul’la ilgili turizm broşürlerini analiz ettiği çalışmada, turizm reklamlarının hedef destinasyonun çekici yönlerini turistlerde bir görsel yorumlama ve canlandırmaya gidecek şekilde vurguladığının altını çizmektedir. Bu görsel yorumlama İstanbul’u modernize ama aynı zamanda tarihsel dinamiklere sahip bir kent olarak konumlandırma çabalarıyla birlikte gitmektedir. Dolayısıyla Türkiye’yi bir turizm destinasyonu olarak tanıtmayı hedefleyen reklamlarda, Türkiye destinasyonunun bir imaj olarak sunulması çabaları görülmektedir. Diğer bir çalışmada Yücel ve Bourse (2017) turistlerin gözündeki imajın niteliğinin bir destinasyon açısından hayati olduğunu belirtirken, Türkiye’nin de turizm reklamlarında kimlikli bir imaj yaratmayı amaçladığını ifade etmektedir. Türkiye’de 2012-2017 arasındaki yıllarda değişen farklı söylemlerle birlikte, imaj yaratmaya yönelik çaba gösterilmiştir. Araştırmacılara göre bu kimlikli imaj; doğa/kültür, geçmiş/şimdi, turist/yerli ve kendine özgü/evrensel ikilikleri içerisinde anlatılmaya ve turistlerin gözünde kimlikli bir imaj yaratılması amacı ile reklamlarla yayılmaya devam etmektedir. Uluslar arası alanda çekiciliğin artırılması amacıyla ulusal markalama çalışmalarında ulusal kimliğin oluşturulması çabaları Nas (2017) tarafından da ortaya konulmuştur. Yazar, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Discover the Potential” (potansiyelini keşfet) kampanyasını analiz ettiği çalışmada, diğer unsurlarla birlikte reklamların kimlik oluşturma sürecindeki önemini altını çizmektedir. Bu bağlamda reklamlarda tarih, teknoloji ve yenilik vurgularının öne çıktığını belirtmektedir.

Türkiye’de destinasyon imajı oluşturmaya yönelik turizm reklamları, son yıllarda sosyal medya kanalları üzerinden de yoğun olarak paylaşılmaktadır. Bu reklamlar, turizm acenteleri ve oteller gibi turizmle doğrudan ilgilenen ticari kuruluşlarca yapılabilmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sosyal medya temelli kampanyaların yoğun olarak yürütüldüğü görülmektedir. Bu reklam çabaları Covid19 pandemisi döneminde de aynı hızla devam etmiştir. Örneğin Ketter ve Avraham (2021), Covid 19 pandemisi döneminde

sosyal medya temelli turizm reklamcılığının yoğun kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre Covid 19 pandemi döneminde reklamlar kapanma aşamasında umut yayma, kardeşlik ve özlem temalarını işlemişlerdir. Kapanma sonrası süreçte ise tekrar hoşgeldiniz, Covid19 güvenli destinasyon ve onarıcı deneyim vurgusu öne çıkmaktadır. Pandemi sonrası güvenli destinasyon mesajını ileten reklamlar üretme bakımından Türkiye; Mısır, Yunanistan ve Malezya ile birlikte çaba gösteren ülkelerden biridir. Türkiye’de turizm reklamcılığında yaratılan imaj açısından farklı öğelerin kullanılmasına dair bir kapsayıcılık (Bakır & Çelik, 2020) olduğunun altı çizildiği gibi, kullanılan sözel ve görsel öğelerde benzeşme sorununun (Ünür, 2012) göz ardı edilmemesi gerektiği de çeşitli çalışmalarca vurgulanmaktadır.

Türkiye’de turizm reklamlarına yönelik çalışmalar, ulusal ve uluslararası paydaş ve turistlerle iletişim kurma ve onları bir yorumsama sistemine yöneltme açısından reklamların temel bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Ancak paydaşlar ve müşterilerle kurulan iletişimin gerekliliği, özellikle kriz dönemlerinde daha da artmaktadır. Çünkü kriz dönemlerinde hızlı bir şekilde bilginin iletilmesi temel meseledir. Turizm sektörü bakımından bir kriz olarak adlandırılabilir olan Covid 19 pandemisi, bu bakımdan ciddi etkiler yaratmış bir durum olarak kabul edilmelidir.

2. Turizmde Kriz Reklamcılığı ve Covid 19 Pandemisi

Turizm, uluslararası niteliği sebebiyle, belki de krizlerden en çok etkilenen alanlardan birini oluşturmaktadır. Olağanüstü kriz dönemlerinde turizmin ciddi problemler yaşadığı bilinmektedir. Üstelik bu durum tek bir ülke için değil, tüm dünya için geçerlidir. Wearing, Beirman ve Grabowski (2020), 2015’de yaşanan depremin ardından, Nepal’de turizmin ciddi problem yaşadığını belirtmektedir. Farklı çalışmalarda diğer krizlerin çeşitli ülkelerdeki etkilerine de odaklanıldığı görülmektedir. Küresel bir pandemi olan Sars Virüsü salgını, çeşitli terör saldırıları vb. problemlerin pek çok ülkeyi turizm açısından ciddi bir biçimde etkilediği çeşitli çalışmalar tarafından ortaya konulmuştur (Beirman, 2006; Breda & Costa, 2006; Wall, 2006). Öyleyse kriz dönemleri, uluslararası alanda turizm açısından son derece hassas dönemler olarak kabul görmektedir ve kriz sürecinin ve kriz sonrasında yönetimi de bu kapsamda önemlidir.

Çalışmaların da ortaya koyduğu üzere, turizmde kriz yönetimi açısından kullanılan araçlardan biri reklamlardır. Çünkü reklamlar kriz dönemlerinde, hem yerel hem de uluslararası düzeyde kullanılan stratejik araçlardır. Yeni medyanın gelişimiyle iletişim araçlarının sunduğu avantajlar sayesinde anında küresel paylaşımlar yapılabilmesi, reklamın kriz dönemlerindeki rolünü daha da artmıştır. Çünkü Lu ve Navas’ın (2021, s. 840) belirttikleri gibi, kriz dönemlerinde amaç marka öz değerini korumak/geliştirmektir. Bunun başarılabilmesi içinse, marka- tüketici arasındaki enformasyon aktarımının hızlıca sağlanması gereklidir, işte burada reklam temel bir işlev üstlenmektedir. Öyleyse reklamın kriz dönemlerinde belki de en temel görevlerinden biri, hızlı biçimde enformasyonun hedef kitlelere ulaştırılmasıdır.

Reklam Covid 19 döneminde hem devletler hem de özel firmalar tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Özellikle turizm sektöründe reklamlar, müşterilerin algısını değiştirme ve güvenini kazanma açısından kullanılan stratejik iletişim araçlarından birini oluşturmuştur (Jimenez Sanchez, Margalina & Vayoz- Ruiz, 2020, s. 30). Çünkü reklam hemen her koşulda geniş kitlelere ulaşarak, onların duygularına seslenme yeteneğine sahip bir araçtır. Burada reklamın amacı kimi zaman bir yorumlama çerçevesi yaratma ya da duygusal mesajlar kullanarak ikna etme olabilmektedir.

Covid 19 döneminde reklamlara odaklanan çalışmalar, reklam içeriklerinde mesaj stratejilerinin varlığını ortaya koymuşlardır. Jimenez Sanchez, Margalina ve Ruiz (2000, s. 32) Covid 19 döneminde Youtube üzerinden analiz ettikleri çeşitli videolarda genel olarak ikna, bilgilendirme, eğitme ve farklılık yaratma stratejilerinin kurulduğunu ortaya koymuşlardır. Analiz edilen reklam videolarında ise, firmaların Covid 19 dönemindeki çabalarını vurgularken, daha duygusal bir tonda mesajlarını aktardıklarını belirtmektedirler. Robinson ve Veresiu (2021, s.221) ise Covid 19 dönemi reklamlarına odaklandıkları çalışmalarında reklamların duygusal mesajlara ağırlık verdiğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre Covid 19 döneminde reklamın amacı, insanların geleceğe bakışını daha umutlu hale getirmek olmuştur.

Reklamın kriz dönemlerinde duygulara seslenebilme özelliği, onun en güçlü yönlerinden birini oluşturmaktadır. Çünkü reklam, haber medyası gibi araçlara ihtiyaç duymadan hedef kitle ile iletişim kurabilmenin müm-

kün olduğu bir iletişim aracıdır (Ho, Shin & Pong, 2017, s. 538). Reklamın hedef kitleyle aracısız iletişim kurabilme kabiliyeti, reklamın kriz dönemlerinde sadece bir imaj kontrol aracından çok daha fazlası olarak faaliyette bulunmasını sağlamaktadır. Çünkü reklam kriz durumlarında, belli konulara odaklanarak (Kim, 2013, s. 295) mesajlarını bu yönde şekillendirilebilmektedir. Bir diğer ifadeyle reklam bir anlamda seslendiği kitlenin gözünden hedef destinasyonu tanımlayabilmektedir (Avraham, 2006, s. 236).

Covid 19 pandemi dönemi de, turizm reklamcılığının hedef destinasyonla ilgili tanımlama çabalarının temel bir örneğidir. Turizmi etkileyen kriz durumlarında, iki tür stratejiden yararlanılabileceği bilinmektedir. Bunlardan ilki objektif davranışlarla hedef kitlenin sahip olduğu gerçekliğin değiştirilmesidir. Burada bizzat davet etme, özel etkinlikler düzenleme gibi yollar denenmektedir. İkinci bir yol ise, daha sembolik düzeydedir. Genel anlamda krizin farklı yorumlanmasına yönelik sembolik mesajlar verilmesine dayanmaktadır (Avraham, 2006, s. 237). Covid 19 koşullarında, turist deneyimine dayalı bir objektif gerçeklik değişimi mümkün görünmemektedir. Çünkü turistten sağlık koşullarını deneyimleyerek öğrenme riskine girmesi beklenemez. Bu sebeple makul olan strateji sembolik olarak gerçekliğin üretilmesidir. Yani kişiler Covid 19 bulaşma riskine karşı cevaplar ararken, reklam da onların bu sorularına sembolik cevaplar vermelidir. Dolayısıyla reklamın enformasyon aktarımı yoluyla imaj oluşturabilme çabasının analiz edilebileceği alanlardan biri Covid 19 pandemisi döneminde turizm örneğidir. Bu kapsamda, aşağıda Türkiye'nin Covid 19 pandemisi döneminde yayınlamış olduğu turizm reklamlarının içerikleri göstergibilimsel bir analiz yoluyla çözümlenmektedir.

3. Yöntem

Çalışmada göstergibilimsel analizden yararlanılmıştır. Göstergibilimsel çözümlenebilirlik metin üzerine yoğunlaşmaktadır ve iletişim çalışmalarında bu bağlamda, pek çok iletişim ürünü metin olarak ele alınmaktadır (Atabek, 2007, s. 68). Bahsedilen bu metinsel çözümlenebilirlik, seslerden, görüntü ve yazıya kadar pek çok şeyi kapsayabilmektedir. Ancak özellikle görsel iletişimi yoğun olarak kullanan araçlardan biri olan reklam için düşünüldüğünde, Jewitt ve Oyama'nın da altını çizdikleri gibi imgeler aracılığıyla gösterilen ve söylenenlerin ne anlam ifade ettiğini anlamlandırmaya odaklanan göstergibilimsel çözümlenebilirlik (86) daha büyük önem arz etmektedir.

Çünkü reklam çözümlenmeleri pek çok işaretin bir arada bulunduğu ve bunların bir söylem oluşturduğu alanlardan birini oluşturmaktadır. Göstergibilimsel düzeyde işaretlerin bir araya gelerek oluşturduğu analitik düzeye dizge adı verilmektedir. Göstergibilimsel çözümlenmenin amacı sınırları önceden bilinmeyen bu dizgeler üzerinde işlem yapmaktır (Barthes, 88). Bahsedilen dizgeler ise hem görsel hem de yazılı ve sesli çeşitli unsurlardan oluşabilmektedir. Bu sebeple göstergibilimsel çözümlenebilirlik ortaya konan bir söylemin çözümlenmesi anlamı taşımaktadır. Bahsedilen göstergibilimsel stratejiler, reklam söz konusu olduğunda daha da öne çıkmaktadır, çünkü reklam farklı gösterilenleri aynı gösterene doğru yönelterek anlam çokluğunu engellemeye çalışan (Bourse ve Yücel, 2012: 180) bir iletişim aracıdır. Bu bakımdan reklamların analizine odaklanan bu çalışmada, göstergibilimsel öğeler yoluyla kurulan söylemsel anlatım çözümlenmektedir. Daniel Chandler (2007, s. 127-143), göstergibilimsel çözümlenmede biçim ve içeriğin birbirinden ayıramayacağına altını çizmektedir, çünkü ne görsel ne de yazılı dil nötr bir araç değildir, aksine gerçekliği kurmaya çalışan öğelerdir. Bu sebeple göstergibilimsel çözümlenebilirlik, kullanılan dilsel ve görsel stratejilerin anlaşılmasında çeşitli retoriksel öğelerin kullanımından yararlanabilmektedir (bkz. Tablo 1.). Hem görsel hem yazılı metinde kullanılacak bu unsurlar metafor, metonim, kapsayıcı öğeler (synecdoche), ve mitlerdir. Çalışma kapsamında göstergibilimsel çözümlenmenin gerçekleştirilmesinde aşağıda (Tablo 1.) özellikleri belirtilen bu dört unsurdan yararlanılmaktadır.

Tablo 1: Göstergibilimde söylemsel anlatım öğeleri

Göstergibilimsel Anlatım	İçerik
Metafor kullanımı	Bir şeyin, başka bir şeyin anlatımı yoluyla işaret edilmesidir.
Metonim kullanımı	Bir bağlantı aracılığıyla bütünü çağrıştırılmasıdır.
Kapsayıcı öğelerin kullanımı	Bir öğenin, tümevarımsal olarak izleyicinin zihninde boşlukları doldurmasıdır.
Mitlerin kullanımı	Deneyimin, kültürel öğelerden istifade edilerek yorumlanması çabasıdır

Kaynak: Chandler, 2007

Kriz dönemlerinde kitlelerle doğrudan iletişim kurmaya çalışan reklamların, daha yoğun enformasyon içerdikleri düşünülmelidir. Covid 19 dönemi bu açıdan analiz edilmesi gereken bir kriz dönemi olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda çalışmada evren olarak, Covid 19 pandemisinin tüm dünyada çeşitli tedbirlere konu olduğu 2020-2021 yıllarında Türkiye’de yayınlanmış turizm reklamları belirlenmiştir. Covid 19 döneminde Türkiye’de en geniş çaplı reklam kampanyası Türkiye Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiş ve bu reklamlar Bakanlığın resmi Youtube video portalı hesabı olan “Go Türkiye” sayfasında paylaşılmıştır. Bu çalışmalardan bir kampanya biçiminde sunulan ve uluslar arası alanda etkili olan Safe Tourism in Turkey (Türkiye’de güvenli turizm) kampanyası reklamları amaçlı örneklem yoluyla çalışmada analiz birimi olarak seçilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olan, Youtube Go Türkiye kanalı üzerinden yayınlanan kampanya kapsamındaki tüm reklamlar (6 reklam filmi) çözümleme kapsamına alınmıştır. Ancak bir reklam, farklı iki ülke için iki farklı dilde yayınlandığı ve diğer iki reklam çok benzer içerikte yayınlandığı için bunlardan birer tanesi ve diğer bir reklam ise, Türkçe ve İngilizce iki versiyonda, tamamen aşı sürecini anlattığı için, toplamda 3 farklı reklam filmi çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1- Covid 19 dönemi turizm reklamlarında enformasyon aktarımı için hangi görsel/işitsel işaretlerden yararlanılmaktadır?

2- Covid 19 dönemi reklamlarında verilen enformasyon metafor, metonim, kapsayıcı öge ve mitlerden ne ölçüde yararlanılmaktadır?

4. Bulgular ve Tartışma

4.1 Türkiye Güvenli Turizm Kampanyası Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışma kapsamında, Youtube Go Türkiye hesabından yayınlanan 3 reklam filmi göstergebilimsel analiz yoluyla incelenmiştir. Tablo 2.’de kısaca özetlenen reklamlara baktığımızda, sürelerinin 30 sn. ile 1.22 dk. arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 2: Çalışmada analiz edilen reklamlara ilişkin genel bilgiler

Analiz Edilen Reklam	Süresi	Url Adresi
Safe in İstanbul, Safe in Türkiye	30 sn.	https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ
Do you feel safe in Türkiye?	1.22 dk.	https://www.youtube.com/watch?v=5v9f0UcH_10
Safe Tourism program Türkiye	1.01. dk.	https://www.youtube.com/watch?v=r7LNSYTKnqA

Reklamların genel özelliği, uluslararası turiste hitap edecek şekilde ve yabancı dilde çekilmiş olmalarıdır. Bu bakımdan reklamlarda, Türkiye’ye gelmeyi düşünen ya da turizm destinasyonu arayışı içerisinde olan yabancı turistlere Covid19 dönemi içerisinde Türkiye’de turizmin güvenli olduğunu anlatmaya yönelik yoğun enformasyon aktarıldığı görülmektedir.

4.1.1. Safe in İstanbul/ Safe in Türkiye Reklamında Kullanılan Göstergebilimsel Ögeler

Safe in İstanbul, Safe in Türkiye reklam filmi, Safe Tourism in Turkey kampanyası içerisindeki en kısa reklamdır, ancak yoğun bir göstergebilimsel anlatı içermektedir. Reklam bir kafede oturan iki kadının arasında geçen bir diyalogla başlamaktadır. İkisi de modern görünümlü olan iki kadından biri, diğerine “How was Turkey?” (Türkiye nasıldı?) diye sorduktan sonra, kadın elindeki telefonun ekranını karşısındaki arkadaşına gösterir (Bkz. Görsel 1.). Bundan sonra geleneksel Türk müziği öğelerini içinde bulunduğu bir müzik eşliğinde, reklamda adeta kısa bir İstanbul seyahatine çıkılmaktadır. Henüz ilk sahnede, İstanbul’daki turizm hatıralarının telefon ekranından fotoğraf paylaşımıyla aktarılmış hissi yaratılması, reklam metninin göstergebilimsel bir zenginlik içerisinde kurulma amacında olduğunun da altını çizmektedir.

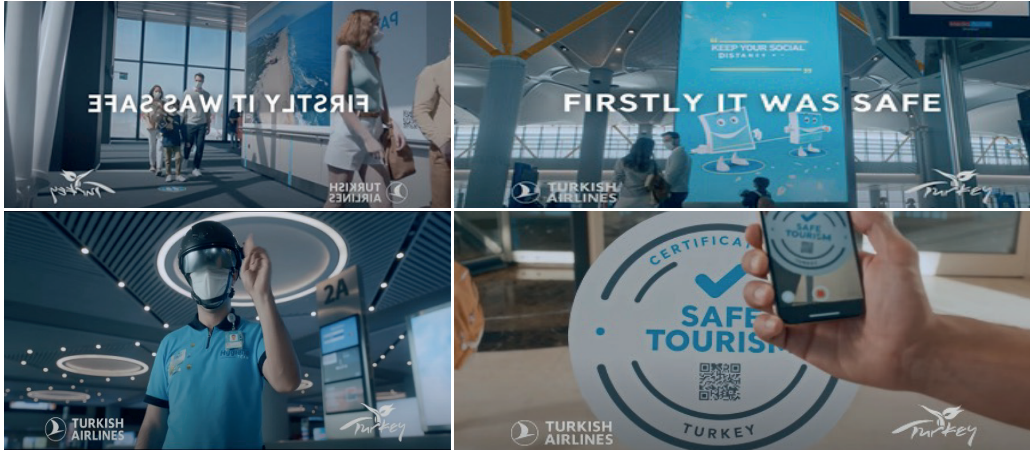
Görsel 1: Arkadaşına tatil anılarını gösteren kadın



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Bundan sonra reklamda, İstanbul'da tatile gelen bir yabancı turistin havaalanından başlayarak yaşayacağı deneyim görsel olarak aktarılmaktadır. Ekranda beliren büyük puntolu yazılarda ise, kadının İstanbul'la ilgili arkadaşına anlattığını varsayabileceğimiz cümleler yer almaktadır. Kadının İstanbul'la ilgili anlatımı ekranda görülen "firstly it was safe" (ilk olarak güvenliydi) yazısıyla başlamaktadır (Bkz. Görsel 2.). Reklamın içeriğine yakından bakıldığında ise göstergibilimsel öğelerin yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 2: İstanbul'la ilk karşılaşma havalimanı güvenlik işaretleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Metonim Kullanımı: Turistin İstanbul'la ilk karşılaşması, havalimanında olmaktadır. Havalimanına ayak basar basmaz, henüz apronda Covid19 tedbirlerinin sıklığı maskeli insanlar yoluyla gösterilmektedir (bkz Görsel 2.). Burada maskenin, kapalı alanlardaki çok temel bir güvenlik unsuru olarak sunulduğu görülmektedir. Havalimanındaki ilk sahnede, havalimanına aprondan giriş yapan ailelerin tüm üyelerinde, doğru olarak ağız ve burnu kapatmış şekilde maske kullanıldığı görülmektedir. Bu bakımdan maskenin, reklamda güvenliği simgeleyen bir metonim olarak düşünülmesi mümkündür. Yine reklamın devamında, uyarıcı tabelalar gibi göstergelerin de Türki-

ye'deki güvenlik uygulamalarının net olarak uygulandığına dair görsel birer metonim olarak kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 2.'de görüldüğü gibi havalimanında, mesafeyi korumanın gerekliliğiyle ilgili dev bir billboard kullanılmaktadır. Yine daha sonraki bir sahnede, maske, koruyucu gözlük ve şapka takan bir güvenlik görevlisi görülmektedir. Bu durum Türkiye'de sadece sıradan insanların değil, görevlilerin de tedbirlere uyduğunu gösteren bir metonim kullanımını işaret etmektedir.

Görsel metonimlerle somutlaştırılan güvenlik tedbir ve uygulamaları, Türkiye'nin güvenli turizm sertifikasının gösterildiği son görselle tamamlanmaktadır (bkz. Görsel 2.) . Safe Tourism Certificate, Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen, devlet güvencesinde bir sertifikadır (Travelshopturkey.com, 2020). Filmde kullanılan görselde, sertifikanın altındaki karekodun telefonla da okutulup teyit edilebileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla güvenli turizm sertifikasının da, kullanılan tüm metonimleri destekleyici bir görsel kullanım olduğu görülebilmektedir.

Mitlerin Kullanımı: Reklamda kullanılan başat mit, geleneksel Türk müziği ezgilerinin reklam filmine eşlik etmesidir. Böylece Türkiye'nin zengin kültürel yapısı, mitik bir sesli öğenin kullanımıyla seyirciye aktarılmaktadır. Yine kullanılan bir görsel mit, Türkiye'nin ve özellikle İstanbul'un tarihsel zenginliğinin adeta sembolü haline gelmiş olan Galata Kulesi görselinin kullanılmasıdır.

Görsel 3: İstanbul'un ilk görünüşü ve Galata Kulesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Havaalanındaki güvenlik uygulamalarının ardından reklam filmi, İstanbul görselleriyle devam etmektedir. İstanbul'un havadan görünüşünde ilk sahnede Galata Kulesi yer almaktadır. Bu sırada ekranda "and unique at its best" (muhteşem öğeleriyle eşsiz) yazısı görünmektedir. Sonraki sahnede ise, ekranda Galata Kulesi doğrudan gösterilmektedir (bkz. Görsel 3.). Galata kulesinin bir tarihsel değer olarak, mitik anlatım açısından bir görsel öğe olarak reklamda kullanıldığı görülmektedir.

Metafor Kullanımı: Sonrasında reklam, kadın turistin tatil boyunca yaşadığı deneyimlerin aktarımıyla devam etmektedir. Bu kısımda yoğun metafor kullanımından söz etmek mümkündür.

Görsel 4: Turist kadının tatil deneyimi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Görsel 4.'de görüldüğü gibi reklamda kullanılan bir metaforik öge, kadın turist balıklara simit atmasıdır. Bir diğer öge ise kadının gülüşüdür. Simitlere balık atan kadın, tamamen rahatlık ve mutluluğu simgelemektedir. Bu görselle gün içerisinde İstanbul'da huzurla yapılacak pek çok şey olduğu da anlatılmaktadır. Akşam yemeğinde gülen kadın görseli ise, İstanbul'da gün boyu sosyalleşme olanaklarının bulunduğu vurgulamaktadır. Kadının gülümsemesi, akşam yemeğinde lüks bir restoranda da tatilinizi renklendirebileceğinizi göstermektedir.

Kapsayıcı Öğeler: Reklamda kullanılan kapsayıcı öğeler ise, bir turistin tüm dünyada arzu edebileceği çeşitli öğelerin, İstanbul'da bulunduğunu gösteren görsel öğelerden oluşmaktadır. Bu öğeler bir anlamda modern İstanbul'u sergilemektedir.

Görsel 5: Modern İstanbul



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Görsel 5'te görülebileceği gibi, boğaz köprüsü ve şehrin ışıklı görüntüsü, İstanbul'un tarihi dokusuyla birlikte, diğer Avrupa kentlerinde olduğu gibi modern bir kent olduğunu da nitelemektedir. Yine özenle yemeğini hazırlamış ve son profesyonel dokunuşları yapan şef de, aynı şekilde İstanbul'da verilen hizmetlerin dünya standartlarında olduğunu gösteren öğelerdir. Böylece uluslararası olarak anlam taşıyan çeşitli kapsayıcı görsel öğelerle, İstanbul'un turizmde modern olanakları sunan bir kent olduğu da vurgulanmaktadır.

4.1.2. Do You Feel Safe in Turkey Reklamında Kullanılan Göstergibilimsel Öğeler

Do You Feel Safe in Turkey reklam filmi, sokak röportajı şeklinde, bir muhabirin Türkiye'de tatil yapan turistlere, "Do you feel safe in Turkey?" (Türkiye'de kendini güvende hissediyor musun?) sorusunu yöneltmesine dayanmaktadır. Bu şekilde reklam filmi aslında bir röportaj havası verse de, kullandığı göstergibilimsel öğelerle bir enformasyon aktarıcısı niteliği taşımaktadır.

Metonim Kullanımı: Reklam, metonim kullanımı yoluyla anlam üretmenin ve enformasyon aktarımının bir örneğini vermektedir. İlk olarak reklamda röportaj yapılan turistler, Türkiye'nin hitap ettiği yabancı turist popülasyonunu örnekleyecek şekilde seçilmiştir. İngilizce altyazıyla sunulan röportajlarda, Rusça konuşan turistler

ağırlıktadır. Bir aile Almanca, ayrı ayrı röportaj yapılan iki kişi ise sorulara İngilizce cevap vermektedir. Böylece reklamda röportaj yapılan turist figürleri, birer metonim niteliği taşımaktadır. Çünkü doğrudan doğruya hedeflenen yabancı turistlerin, reklamda gösterilen kişilerde kendini örneklemesi amaçlanmıştır.

Konuşmalarda turistlere yöneltilen “Güvende hissediyor musunuz?” sorusu, maske kullanımının ülkede yaygın olduğu ve insanlar arası mesafenin de korunduğunu söyleyen turistler tarafından olumlu cevaplanmaktadır. Reklamın ilk kısmında, sorulan soruya “Yes, safe” (evet, güvenli) cevabını veren turistlerle röportaja yer verilmiştir. Devamında, Türkiye’nin güvenli olduğunu belirten ve maske, mesafe kavramlarını öne çıkaran kişilerle röportajlara yer verilmiştir. Böylece maske kullanımının sözlü bir metonim olarak kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görsel 6).

Görsel 6: “Türkiye güvenli mi?” sorusuna cevap veren turistler



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=5v9f0UcH_10, Erişim tarihi: 01.06.2022

Röportaj şeklinde geliştirilen diyaloglarda Türkiye’nin güvenli bir turizm alanı olduğunu vurgulamak için kullanılan maske, mesafe ve temizlik kelimeleri, görsel olarak araya yerleştirilen sahnelerle de vurgulanmaktadır. Aynı zamanda ekranın sağ üst köşesinde Safe Tourism Certificate amblemi reklam boyunca durmaktadır ve kullanılan görsel ve sözel metonimleri de görsel olarak onaylamaktadır.

Görsel 7: Maske, temizlik gibi öğelerin görsel sunumu



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=5v9f0UcH_10, Erişim tarihi: 01.06.2022

Görsel 7’de görülebileceği gibi, röportajı yapan kişiler, röportajdan sonra turistlere maske vermekte ve dezenfektan sıkılmaktadır. Bu durum sözel metonimlerin, görsel olarak da ifade edilebileceğini örneklemektedir. Böylece reklam filminde metonim kullanımı yoluyla, Türkiye’nin güvenli bir turizm bölgesi olduğunun altı çizilmektedir. Dolayısıyla bu reklam filminin, reklamlarda metonim kullanımının zenginliğini örneklediği görülmektedir.

Mit Kullanımı: Reklamda kullanılan mitik öğeler, Türkiye’nin tarihsel kültürel mekanlarıdır. Görsel 6’da görüldüğü gibi, röportaj yapılan kadın tarihi bir mimari yapının önündedir. Dolayısıyla reklam mitleri doğrudan konu etmeden de, sadece arka planda mitik öğeleri barındırarak anlatımını kurabilmektedir. Bu durum reklamın enformasyon aktarım potansiyelini göstermesi bakımından örnek olarak kabul edilmelidir.

4.1.3. Safe Tourism Program Türkiye Reklamında Kullanılan Göstergibilimsel Öğeler

Safe Tourism Program Türkiye reklamı, reklamlarda mit ve metonim gibi göstergibilimsel öğelerin birbirinin yerine geçerek kullanımının örneklerinden birini sunmaktadır. Reklam filmi temel olarak bir erkek çocuğun, anne ve babasıyla gerçekleştirdiği Türkiye tatiline ilişkin deneyimlerini konu etmektedir. Ancak burada kullanılan bir strateji reklamlarda sıklıkla yer bulan aile metaforunun, erkek çocuk ve pelüş oyuncak ile kurduğu bağ üzerinden bir metonim olarak da sunulmuş olmasıdır. Böylece aile metaforunun temeli olan sevgi, koruma gibi hassasiyetler bir erkek çocuk aracılığıyla pelüşe karşı gösterilmektedir. Erkek çocuğun pelüşe karşı gösterdiği koruma davranışları dolayısıyla, Türkiye'nin güvenli bir turizm destinasyonu olduğu mesajı "bir çocuk bile sevdiklerini koruyabilir" alt metni ile verilmiş olmaktadır.

Reklam pelüşü yanında olduğu halde camdan dışarı bakan bir çocuğun, babasının seyahate çıkıyoruz sözünden sonra sevinerek hızla valizin toplaması ve ailesiyle yola çıkmasıyla başlamaktadır. Çocuk reklam başında oyuncaklarıyla sıkıldığı bir ruhsal durumdan, tatil kararıyla mutluluğa geçiş yapmıştır.

Görsel 8: Camdan bakan ve hazırlanan çocuk



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=r7LNSYTKnqA>, Erişim tarihi: 01.06.2022

Metafor ve Metonimin Ortak Kullanımı: Görsel 8. 'de görüldüğü gibi, çocuk hazırlanırken pelüşüne koruyucu bir maske giydirmiştir. Maske, reklamdaki yolculuk boyunca pelüşün yüzünde kalmaya devam etmektedir. Böylece çocuk pelüşünü korumakla yükümlüken, kendisi ise ailesinin korumasına muhtaç bir çocuk konumundadır. Ancak burada bahsedilen koruma film boyunca metonim olarak sunulan maske, mesafe gibi görsel öğelerle sağlanmaktadır. Filmde kullanılan güvenlik tedbirleri maske kullanımı, mesafe billboardu, safe certificate gibi Safe in Istanbul (1. Reklam) reklamında kullanılanlarla aynıdır (bkz: Görsel 2.). Ancak burada ateş ölçer ve kızılötesi tarama cihazları da reklama eklenmiştir (bkz. Görsel 9.).

Görsel 9: Güvenlik tedbirleriyle pelüşünü koruyan çocuk

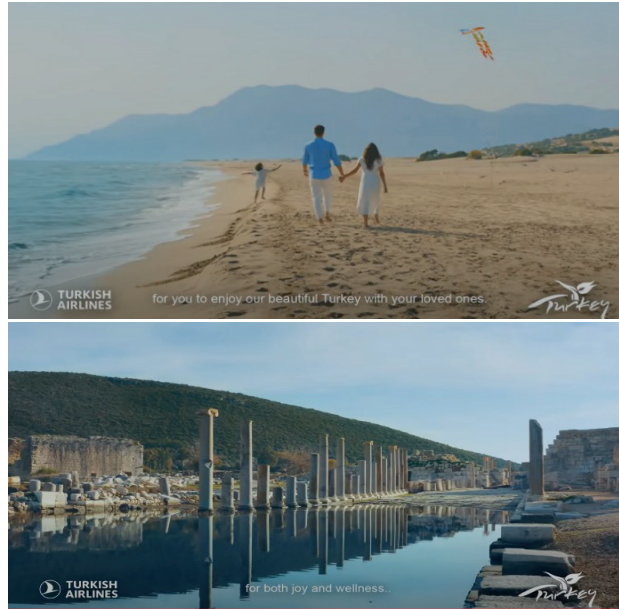


Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=r7LNSYTKnqA>, Erişim tarihi: 01.06.2022

Reklamda yer alan çocuk ve pelüşü arasındaki bağılılık ilişkisi, çocuğun pelüşüne karşı hissettiği koruma duygularıyla pekiştirilmiştir. Böylece adeta bir baba gibi pelüşünü koruyan çocuk, bunu çevresini saran güvenli teknolojiler ve uygulayıcılar yoluyla başarabilmektedir. Dolayısıyla burada pelüşünü koruyan çocuk, tüm insanların güvenle seyahat edebileceği ve ailesini emanet edebileceği bir güvenlik algısını simgelediğinden bir metonim kullanımı olarak okunabilir.

Reklam bundan sonra ailenin otele giriş yapması ve sonunda tatilin tadını çıkarmasıyla devam etmektedir. Ancak otelin içerisinde artık kimse maskeli olmadığı gibi, pelüş oyuncak da çocuğun yanında değildir. Çünkü artık ne pelüşün ne de çocuğun korunmaya ihtiyacı yoktur. Böylelikle bir göstergenin ortadan kaldırılmasıyla, çocuğun metonim rolü de ortadan kalkmış ve çocuk tekrar aile metaforunun bir parçası olmuştur. Reklam filminde çocuğun açık büfeden sağlıklı yiyecekler alması, havuz eğlencesi yapması gibi görsellerle filmde, Türkiye'deki güvenli turizm metafor olarak aktarılmaya devam etmektedir.

Görsel 10: Türkiye'nin doğal ve tarihi güzellikleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=r7LNSYTKnqA>, Erişim tarihi: 01.06.2022

Mit Kullanımı: Reklam Türkiye'nin güzel bir kumsalının ve tarihi mimari dokusunun gösterilmesiyle bitmektedir. Burada Türkiye'nin tarihi zenginliğinin ve doğal güzellikler hazinesinin de görüntüsel bir mit olarak kullanıldığı görülmektedir (bkz.Görsel 10.). Bu mitlerin kullanımı aracılığıyla turistlere sadece otelde değil, Türkiye'nin pek çok güzelliği içerisinde tatil yapılabileceği mesajı verilmiş olmaktadır.

SONUÇ

Kriz dönemleri ve reklam arasındaki ilişkiler çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar kriz dönemlerinde reklamların etkileri üzerinde odaklandığı gibi (Kim, 2013; Ho vd., 2017; Lu Novas, 2021; Wu & Overton, 2021), kimi çalışmalarda reklamların kullandığı mesaj stratejilerine yönelmişlerdir (Robinson & Veresiu, 2021; Jimenez Sanchez vd., 2020). Bu çalışmada da benzer şekilde turizm açısından bir kriz dönemi niteliği taşıyan Covid 19 dönemi turizm reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri analiz edilmiştir. Yapılan çözümleme sonucunda, Türkiye'de Covid 19 pandemisi döneminde yayınlanan turizm reklamlarının imaj yaratmaya yönelik enformasyon aktarımı için ne ölçüde kullanıldığı ve bu enformasyonun aktarımında göstergebilimsel öğelerden metafor, metonim, kapsayıcı öğeler ve mitlerden ne derece yararlandığı sorularının yanıtlanması amaçlanmıştır.

Çalışmada yapılan çözümleme sonucunda, analiz edilen turizm reklamlarında Covid 19 pandemisine yönelik tedbirlerin yoğun olarak aktarıldığı görülmüştür. Analiz edilen reklamların içeriğine bakıldığında, sadece tanıtım amacı gütmeyen, aynı zamanda Covid 19 sonrası güvenli turizme yönelik enformasyon yaratmaya ve yaygınlaştırmaya dönük bir reklam stratejisinin izlendiği görülmektedir. Bahsedilen enformasyonun üretiminde ise sadece görsel değil, sözselsel ve mekansal kurumlar aracılığıyla da Türkiye'nin Covid 19 döneminde turizm açısından güvenli bir ülke olduğuna dair söylemin yaratıldığı işaretlenmiştir.

Çalışmada cevaplanmaya çalışılan ikinci soru olan metafor, metonim, kapsayıcı öğeler ve mitlerin reklamlarda kullanımının da oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Kullanılan göstergibilimsel araçlar aracılığıyla Türkiye'nin Covid 19 pandemisi döneminde turizm destinasyonu olarak güvenli olduğu söyleminin pekiştirildiği söylenebilir. Türkiye'nin güvenli bir turizm alanı olduğuna ilişkin söylem, kimi zaman reklamlarda kullanılan benzer işaretlerle, kimi zaman ise çeşitlendirilen ya da farklılaştırılan kodlar yoluyla aktarılmaktadır.

Tablo 3: Reklamlarda metonim, metafor, mit ve kapsayıcı öğelerin kullanımı

Reklam	Metonim öğeler	Metaforik öğeler	Mitler	Kapsayıcı öğeler
Safe in Turkey	Maske, bilgilendirici billboard, koruyucu gözlük, safe tourism certificate görseli	Balıklara simit atma, gülüş	Geleneksel Türk müziği, Galata Kulesi	Boğaz köprüsü, şehrin ışıltılı görüntüsü, profesyonel dokunuşlar yapan şef
Dou you feel Safe in Turkey	Farklı ırklardan örnek turistler, dezenfektan, maske, safe tourism certificate görseli		Tarihi mimari yapılar	
Safe Tourism Programme Turkey	Maske, billboard, kızılötesi tarama görseli, safe tourism certificate görseli, pelüş bebek- erkek çocuk	Aile, anne-baba, erkek çocuk	Kumsallar, tarihi mimari yapılar	

Tablo 3.'te de görüldüğü gibi, analiz edilen tüm reklamlarda metonim, metafor ve mit olmak üzere üç temel göstergibilimsel stratejiden yararlandığı söylenebilir. Bu bağlamda kimi zaman Safe Tourism Certificate ve yüz maskesi görseli gibi ortak metonim öğeler reklamlarda kullanılırken, bazen de Do You Feel Safe in Turkey reklamında olduğu gibi turistlerin kendisi başta olmak üzere çeşitli işaretler tek bir reklam özelinde anlatıma eklenmiştir (Bkz. Görsel 9.). Kullanılan kodlardaki benzeşme ve farklılıklara karşın, reklamlarda kullanılan bir strateji anlatımda görsel öğelerin sunumunun yanında, sözlü öğelerin ve mekansal kurulumun da, göstergibilimsel anlamın üretiminde kullanılmış olmasıdır.

Analiz edilen reklamlarda karşılaşılan bir diğer özellik ise, göstergibilimsel öğelerin zaman zaman dönüşümlü olarak kullanılabilmesidir. Bu konuda bir örnek Safe Tourism Programme in Turkey reklam filminde bir erkek çocuğun pelüşünü korumak isteyen bir figür olarak hem metonim hem de aile metaforunun bir parçası olarak kullanılmış olmasıdır. Ailenin bir parçası olarak çocuk figürü, güvenliğin anlatılması açısından bir metaforik kullanımdır; çünkü çocukların güvende olması özellikle ailelerin birinci önceliği durumundadır. Ancak, reklamdaki erkek çocuk- pelüş bebek ilişkisi, bu figürü aynı zamanda bir metonim durumuna da sokmaktadır. Çünkü çocuk pelüşü korurken, bu ilişki çocuklarını korumak isteyen tüm aileler açısından örnek bir figür niteliğindedir. Bu durum çeşitli göstergibilimsel öğelerin, bir arada kullanılabilmesinin de bir göstergesidir. Bu durum reklamın anlam yaratım sürecinde göstergibilimsel stratejileri kullanırken oldukça esnek davranabildiğini göstermektedir. Böylece reklamın amaçlı enformasyon üretiminde bir potansiyele sahip olduğu da söylenebilir.

Çalışma kapsamında yapılan analiz sonucunda ortaya konan bir öge ise, analiz edilen reklamlarda mit kullanımının genişliği olmuştur. Örneğin Safe in Turkey reklamında geleneksel Türk müziğinin arka plandaki varlığı, mitlerin sadece görsel değil sesli olarak da kullanılabilirdiğinin işaretidir. Yine bu reklamda kullanılan Galata Kulesi, Türkiye'nin tarihi kökenlerini anlatan bir mit niteliğindedir. Dolayısıyla reklamlarda tarihi yapılar da mit olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında kumsallar ve deniz gibi doğal güzellikleri yansıtan görsel öğeler de mitsel kullanım şeklinde reklamlarda yer almaktadır.

Reklamlarda göstergebilimsel olarak pek çok şeyi ifade eden kapsayıcı öğelerin kullanılması da mümkündür. Bunun özellikle 1. reklamda Boğaz köprüsü ve ışıklı şehir görselleriyle sağlandığı görülmektedir. Bu görselle hem şehrin canlı gece hayatı, hem de modern yönü aynı anda vurgulanmış olmaktadır. Diğer reklamlarda bu stratejinin yoğun kullanımına rastlanmamıştır. Yine de reklamın enformasyon üretimi açısından, geniş anlamları olan kapsayıcı öğeleri de enformasyon üretiminde kullanabileceğinin bir örneği olması açısından bu durum da göz önüne alınması gereken hususlardan biri olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak analiz edilen üç reklamın da Covid 19 döneminin yarattığı kriz ortamıyla baş edebilmek adına yoğun enformasyon aktarımını amaçladığı, bunun da hem görsel hem işitsel stratejiler yoluyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Reklamın kriz dönemlerinde kurduğu iletişimin farklı örneklerde, çeşitli boyutlarıyla araştırılması önemlidir. Özellikle izleyicinin bu mesajları ne ölçüde kabullendiği, farklı stratejilerin varlığı gibi konular farklı çalışmalarca da mutlaka ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: 'Home Of Turkey' Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 81-101. DOI: 10.21325/jotags.2017.71
- Alvarez, M. D. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. *Anatolia*, 21(1), 123-138. DOI: 10.1080/13032917.2010.9687094
- Ashworth, G. & Goodall, B. (2013). Destinations-As Marketed in Tour Operators' Brochures. G. J. Ashworth & B. Goodall içinde, *Marketing Tourism Places* (s 170-192). London: Routledge.
- Atabek, G. Ş. (2007). Göstergibilimsel Çözümleme. Ü. Atabek ve G. Şendur Atabek içinde, *Medya Metinlerini Çözümlmek* (s 68-85).Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Avraham, E. (2006). Public Relations and Advertising Strategies For Managing Tourist Destination Image Crises. Y. Mansfeld & A. Pizam içinde, *Tourism, Security and Safety from Theory to Practice* (s 233-250). Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Aydın, Ç.& Aydın, C. (2016). Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 65-78.
- Bakır, Z. N., & ÇELİK, H. C., (2020). Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında Jollytur ve Etstur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 318-337. <https://doi.org/10.31123/akil.695931>
- Barthes, R. (2018). *Göstergibilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Beirman, D. (2006). A Comparative Assessment of Three Southeast Asian Tourism Recovery Campaigns: Singapore Roars: Post SARS 2003, Bali Post–the October 12, 2002 Bombing, and WOW Philippines 2003. Y. Mansfeld & A. Pizam içinde, *Tourism, Security and Safety* (s 257-275). Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Belber, B. G. (2017). Göstergibilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi. Hakan Yalap içinde, *1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu Tam Metin Kitabı* (s 103.115). İstanbul: ISSAS.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni. İstanbul: Ayrıntı.
- Breda, Z. &Costa, C. (2006). Safety And Security Issues Affecting Inbound Tourism in The People's Republic Of China. Y. Mansfeld ve A. Pizam içinde *Tourism, Security, And Safety: From Theory To Practice* (s 187-208) . Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics The Basics*. New York: Routledge.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Çetinel, F. Gül., (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki ilişkinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Danesi, M. (2015). Advertising Discourse. K. Tracy, C. Ilie ve T. Sandel içinde, *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (s 1-37). New York: JohnWiley&Sons Publishing
- Delfin, T. E. P. (2009). From Images To Imaginaries: Tourism Advertisements And The Conjuring Of Reality. M. Robinon & D. Picard içinde, *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography* (s 139-150). New York: Routledge.

Demirci, K.(2017). *Reklam Dayatır*. Ankara, Turkey: Ütopya.

Djafarova, E., & Andersen, H. C. (2008). The Contribution of Figurative Devices to Representation of Tourism Images. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 291-303. <https://doi.org/10.1177/1356766708094751>

Djafarova, E., ve Andersen, H. C., (2010). Visual Images Of Metaphors in Tourism Advertising. P. M. Burns, Jo-A. Lester & L. Bibbings içinde, *Tourism and Visual Culture*, 2 (s 35-43). London: CAB International.

Freitas, E. S. L. (2013). Advertising and Discourse Analysis. J. P. Gee & M. Handford içinde, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (s 453-466). New York and London: Routledge.

Ho, B., Shin, W. & Pang, A., (2017). Corporate Crisis Advertising: A Framework Examining The Use And Effects of Corporate Advertising Before and After Crises. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 537-551. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1136349>

Jewitt, C. & Oyama, R. (2007). Görsel Anlam: Sosyal Göstergibilimsel Bir Yaklaşım. Ü. Atabek & G. Şendur Atabek içinde, *Medya Metinlerini Çözümlemek* (s 86-115). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jiménez-Sánchez, Á., Margalina, V. M., & Vayas-Ruiz, E. (2020). Governmental Communication and Brand Advertising During The COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 2(47),29-46. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p29-46>

Ketter, E., & Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>

Kim, S. (2013). Does Corporate Advertising Work in A Crisis? An Examination of Inoculation Theory. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 293-305. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.634430>

Lu, L., & Navas, J., (2021). Advertising and Quality Improving Strategies in A Supply Chain When Facing Potential Crises. *European Journal of Operational Research*, 288(3), 839-851. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.06.026>

Özdemir, G. (2010). Photographs in Brochures as the Representations of Induced Image in the Marketing of Destinations. P. M. Burns, Jo-Anne Lester & Lyn Bibbings içinde, *Tourism and Visual Culture Methods and Cases*, 2 (s 169-180). London: CAB International.

Nas, A. (2017). Branding and National Identity: The Analysis of “Turkey: Discover the Potential” Campaign. *Bilig*, 183, 201-224.

Pattinson, G. (2013). Place Promotion By Tourist Boards: The Example Of Beautiful Berkshire. G. J. Ashworth & B. Goodall içinde, *Marketing Tourism Places* (s 209-226).New York: Routledge.

Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı.

Robinson, T. D. & Veresiu, E. (2021). Advertising in a Context Harm Crisis. *Journal of Advertising*, 50(3), 221-229. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1925604>

Travelshopturkey.com (2020). Safe Tourism Certificate. Safe Tourism Certificate (travelshopturkey.com)

Ünüvar, Ş. (2012). Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 58-76.

Ünüvar, Ş.& Doğru, Ü. (2021). Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi: Home Of Ünye Örneği. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 227-250. <https://doi.org/10.54089/eci-der.1027240>

Wall, G. (2006). Recovering From SARS: The Case of Toronto Tourism. Y. Mansfeld ve A. Pizam içinde, *Tourism, Security, And Safety: From Theory To Practice* (s 143-152). Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.

Wearing, S., Beirman, D., ve Grabowski, S. (2020). Engaging Volunteer Tourism in Post-Disaster Recovery in Nepal. *Annals of Tourism Research*, 80, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102802>

Williamson, J. (2017). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya.

Wu, L. & Overton, H. (2021). Examining Native CSR Advertising As A Post-Crisis Response Strategy. *International Journal of Advertising*, 41 (2), 1-28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1914445>

Yücel, H., & Bourse, M. (2017). Image and Tourist Discourses: Turkey Seen by Advertisements. *ICCMTD 2017 ICCIE 2017*, 27-38.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.