

GÖSTERGE BİLİM (SEMİYOTİK) TEKNİĞİ KULLANILARAK KANADA FOTOĞRAFLARININ İNCELENMESİ

Arş.Gör. Osman ÇULHA

Yaşar Üniversitesi

İİBF Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

osman.culha@yasar.edu.tr

ÖZET

Yaşamımızın her alanında kullandığımız göstergeler, insanın insanla ve insanın doğayla olan iletişimini sağlamaya yönelik uyarıcılardır. Turizm eşsiz bir görsel endüstri olup, görsel göstergelerden yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Semiyotiğin ve turizmin birbiriyle olan uyumunu daha iyi anlayabilmek için, Pierce tarafından oluşturulan semiyotik üçgeni çalışmamıza adapte edilerek, Kanada'nın resmi bir sitesindeki, sistematik tesadüfî örneklem tekniği kullanılarak alınan fotoğraflar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, Kanada'nın ekolojik turizm ve doğa turizmi yapmaya uygun bir ülke olduğuna dair işaretlerin fotoğraflara yansıtıldığı fakat kültürel ve tarihi mirasa dair işaretlerin yansıtılmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Gösterge Bilim, Semiyotik Analiz, Turizm.

EXAMINING CANADA PHOTOS BY USING SEMIOTICS METHOD

ABSTRACT

The signs that we use in every part of our life are stimulants to elicit communication between human to human and human to nature. Tourism as a unique visual industry benefits extensively from visual signs. To comprehend better the integration between semiotics and tourism, semiotics triangle developed by Pierce is modified for our study to analyze the photos taken from an official website of Canada through systematic random sample selection technique. Results demonstrate that signs are reflected in the photos implying that Canada is a suitable country for eco and nature tourism; however signs related to cultural and historical heritage are not seem to be reflected.

Keywords: Communication, Semiology, Semiotics Analysis, Tourism.

1. GİRİŞ

Yaşamın her alanında iletişim kurulması için gösterge adı verilen birimlere gereksinim vardır. Gösterge, bir kimse için herhangi bir biçimde ya da herhangi bir bakımdan bir şeyin yerini tutan bir şey olarak tanımlanmaktadır (Akerson, 2005:93; Günay, 2002:181; Guiraud, 1994:39; Seel, 1999:2). Sadece ağzımızdan çıkan ya da yazıyla belirttiğimiz bir sözcük gösterge kavramını oluşturmaz. İnsanlar ilk çağlardan günümüze kadar birbirleri ile sürekli olarak iletişim halinde yaşamlarını devam ettirmişlerdir. Dilsel öğelerin yanı sıra görsel öğeler de insan yaşamında iletişimin kurulmasına yardımcı olmuştur. Gerçek bir nesne ya da olay, afiş, grafik, resim, desen, fotoğraf, duman, bulut, simgeler bunların hepsi birer görsel göstergeyi oluşturmaktadır. Hangi tür gösterge olursa olsun hepsinin en temel amacı, insanın insanla ve insanın doğayla olan iletişimini sağlamaya çalışmaktır.

Ürün, hizmet ya da bir yerin tanıtımı söz konusu olduğunda, görsel göstergeler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar, görsel unsurların gerçeğinin yerini tuttuğu ya da gerçeğini yansıttığı düşünülse de, sözlü veya yazılı göstergelerle karşılaştırıldığında görsel göstergelerin daha dikkat çekici olduğu ve tanıtımı amaçlanan unsurları daha somutlaştırdığı tartışmasıdır. Özellikle hizmetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, verilen hizmetin tanıtılması için çeşitli tanıtım faaliyetleri uygulanmakta ve bu faaliyetleri gerçekleştirmek için çeşitli görsel araçlardan yararlanılmaktadır. Turizmin eşsiz bir görsel endüstri olması ve hizmetin yoğun bir şekilde kullanılması, tanıtım faaliyetlerinde görsel göstergelerin kullanımına olanak sağlamaktadır. Tatil deneyimini yaşamadan ödediği tutarı hangi hizmete veya ürüne yaptığı konusunda bir fikri olmayan turist için gösterilen ve ürün-hizmetin yerini tutan görsellerin, tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü kullanılan her bir görsel, aslında ülke imajı hakkında somut bilgiler vermektedir. Turizm ile ilgili yapılan çalışmalarda, bu görseller incelenerek turistlerin gittikleri yer hakkındaki yorumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bir yerin tanıtılması konusunda ağırlıklı olarak kullanılan TV reklamları, el ilanları, broşürler, fotoğraflar ve onlar içerisinde yer alan duyu yüklü öğelerin her biri göstergeyi oluşturmaktadır. Turizm ile ilgili çeşitli konularda, görsel veya yazılı öğeler göz önüne alınarak semiyotik tekniği kullanılarak yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Nelson, 2005; Espelt ve Benito, 2005). Bu çalışmalarda, görsel materyallerde yer alan insanların, yerlerin ve doğal unsurların ya da turist rehber kitaplarındaki şekillerin, fotoğrafların ve metinlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de gösterge bilim tekniği kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların pazarlama alanında yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmaların birisinde, reklamlarda kullanılan dil öğeleri ve imgelerin ideolojik olarak nasıl yapılandırıldığı, işaret ve anlamların anlam yaratma fonksiyonunu nasıl gerçekleştirdiği, üç örnek reklam metni Barthes’in gösteren ve gösterilen ilişkisine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır (Batı, 2005). Reklamlar kullanılarak yapılan benzer bir çalışmada da kurumsal kimliğini yenileme kararı alan Akbank’ın, yeni kimliğinin tanıtımına yönelik yayınlanan iki televizyon reklam filmi Ferdinand de Saussure’ün gösterge, gösteren-gösterilen ayrımıyla analiz edilerek reklam filmlerinde kurumsal kimliğin sunumu ve hedef kitle zihninde yaratılmak istenen algı araştırılmıştır (Yeygel ve Yakın, 2007). Reklam metinlerinin gösterge bilimsel teknikle analiz edildiği çalışmalardan birisinde ise, Greimas’ın yüzeyden derine doğru giden üç aşamalı “Yapısalcı Anlatı Gösterge bilimi” yöntemi ile siyasi bir reklam metni söylem, anlatı ve

temel anlam düzeylerinde analiz edilmiştir (Çebi, 2007). Gösterge bilim tekniği kullanılarak sinema dilinin okunması ve anlaşılması için bir çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada Ömer Kavur'un Karşılaşma adlı filmi Pierce'nin gösterge tanımı içinde yer alan "simge" kavramı açısından çözümlenmeye çalışılmıştır. Filmin içinde yer alan ve filmin anlamının oluşmasında önemli bir yer tutan simgeler ele alınmış ve filmin içeriği ile bağlantısı kurularak çözümlenmiştir (Uluyağcı, 2007). Yapılan başka çalışmalarda ise gösterge bilimsel yaklaşımın yazınsal alandaki işlevselliği araştırılmış (Kula ve Sakallı, 2005) ve gösterge bilimin genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır (Aktulum, 2004). Yapılan çalışmalar incelendiğinde gösterge bilim tekniği kullanılarak yapılan çalışmaların daha çok pazarlama alanında, reklam metinlerinin incelenmesi doğrultusunda yapıldığı görülmektedir. Gösterge bilim tekniği ile analiz edilen bu çalışmalarda analizlerin daha çok Barthes ve Saussure'un savunduğu gösteren ve gösterilen ilişkisi içerisinde analiz edildiği görülmektedir. Ancak, gösteren bir nesne vasıtasıyla, gösterilen hakkında yorumlamaların yapılması göz ardı edilmiştir. Bu çalışmada ise resmi bir internet sitesinde yer alan Kanada fotoğrafları Pierce'nin semiyotik üçgeni göz önüne alınarak analiz edilmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nün ve Kanada Turizm Komisyonu'nun verilerine göre, Kanada'nın son 5 yılı göz önüne alındığında dünya turizm pazarından aldığı pay hemen hemen Türkiye'nin aldığı pazar payına eşittir. Her ne kadar son yıllarda ülkeye olan turistik varışlarda azalma görülmesine rağmen, son 10 yılın verileri göz önüne alındığında uluslararası turist varışları bakımından Dünya'nın en iyi 15 ülkesi içinde yer almaktadır (www.unwto.org; www.corporate.canada.travel). Böyle bir ülkenin turistler tarafından tercih edilmesinde rol oynayan faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Nitekim bir ülkenin tercih edilmesinde tüketim deneyimleri önemli bir rol oynamasına rağmen, ülkenin tercih edilmesini sağlayan önemli faktörlerden birisinin de görsel öğelerin olduğu düşünülmektedir. Çünkü bir ülkeye, bölgeye veya şehre gitmeden önce yapacağımız araştırmalar sırasında baktığımız görseller o ülke hakkındaki tutumlarımızı ve seyahat etme davranışlarımızı etkilemektedir. Kendi özelliklerimize uygun, kendimizi güvende hissedeceğimiz ve zamanımızı hoşlandığımız aktiviteleri yaparak geçireceğimiz yerlere seyahat etmek isteriz. Görsellerin bir ülkenin tercih edilmesinde önemli bir faktör olması ve Kanada'nın yukarıda belirtilen turizm potansiyeli nedeniyle çalışmada, Kanada'nın tanıtımı için kullanılan fotoğrafların semiyotik tekniği kullanılarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Böylece dünya turizm pazarından Türkiye'nin aldığı turistik pazar payına eşit pay alan bir ülkenin hangi turistik ürün motiflerini tanıtımlarında kullandığı belirlenmiş olacaktır. Ayrıca, bu çalışmanın benzer nitelikte yapılacak çalışmalara yön vereceği ve konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, yöneticilere rehberlik edeceği düşünülmektedir. Ancak her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Semiyotik analiz tekniğinde, yorumlama aşamasına geçilmeden önce, ilk olarak o kavramın bütününe araştırmacı tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, Kanada'yı temsil eden bütün fotoğraflar analiz edildikten sonra ancak Kanada hakkında gerçekçi yorumlar yapılabilir. Resmi bir internet sitesinden sistematik tesadüfi örneklem ile seçilen 5 fotoğraf analiz kapsamına alınmıştır. Ancak, gerçekçi yorumlara ulaşmak için bütüncül yaklaşım kullanılarak Kanada'yla ilgili bütün fotoğrafların analiz kapsamına alınması ve birden fazla kişi tarafından analiz edilmesi gerekmektedir. Kanada'yı tanıtan her bir internet sitesine girilerek fotoğrafların elde edilmesinin güçlüğü ve bu

fotoğrafların yorumlanması için zaman yetersizliği bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Konu ile ilgili kavramların daha iyi anlaşılması için çalışmada sırasıyla gösterge bilim ve gösterge, semiyotik yaklaşımlar, bu yaklaşımlar içerisinde görsel gösterge yaklaşımları ele alındıktan sonra gösterge analiz süreci anlatılmış, ayrıca Kanada tanıtım fotoğraflarının semiyotik tekniği ile incelenmesi başlığı altında araştırmanın örnekleme, araştırmanın modeli ve yöntemi, araştırmanın bulguları başlıklarına yer verilmiştir. Son olarak, araştırma bulguları göz önüne alınarak çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır.

2. GÖSTERGE BİLİM (SEMİYOLOJİ) VE GÖSTERGE (SEMİYOTİK)

Göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak adlandırılan ve Türkçe’de gösterge bilime karşılık gelen semiyoloji, Avrupa ve A.B.D’de on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru eşzamanlı olarak ortaya çıkmıştır. Semiyotik kelimesi Yunanca “Symptom” kelimesinden gelmektedir. Bu kavram formal işaret öğretisi olarak ilk astronomi, kimya, matematik ve diğer bir çok alanda çalışan Charles Sanders Peirce (1839-1914) tarafından kullanılmıştır. Yaklaşık aynı zamanlarda Ferdinand de Saussure (1857-1913) Avrupa Semiyoloji Okulu’nda semiyoloji kavramını kullanmıştır (Kecheng, 2000:13). Semiyotik kavramı ile ilgili olarak Stoacılar, gösteren (semainon) ile gösterilen (semainomenon) arasındaki karşıtlıktan söz etmişlerdir. Ayrıca Yunanlı hekim Galenos hastalıkların belirtilerinin incelenmesi anlamında “semeiotike” terimini kullanmıştır. Bu ilk kaynaklardan sonra batı düşünce tarihinde gösterge (semiyotik) öğretisi yerleşmeye başlamıştır. Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi genel bir dil ve anlam kuramı tasarlayan felsefeciler, göstergelerle ve anlam taşıyan biçimlerle ilgilenmişlerdir. Bundan sonraki gelişmeler daha çok birbirinden etkilenme biçiminde olmuştur. Locke’dan etkilenen Jean Henri Lambert, gösterge öğretisinin Locke’dan sonraki en önemli temsilcilerinden olmuştur (Yazıcı, 2007:19-20).

Semiyoloji ve semiyotik ile ilgili yazın incelendiğinde bu kavramlar ile ilgili çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Semiyoloji, hem kişiler arası iletişim sürecinde hem de kitle iletişim sürecinde aktarılan dilsel veya görsel gösterge dizgelerini çözümlmek için kullanılan bir çözümlme yöntemidir (Bignell, 2002:5-6). Başka bir tanıma göre semiyoloji, iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir (Uluyağcı, 2007:223). Gösterge bilim olarak adlandırılan semiyoloji, kendisini oluşturan gösterge ve bilim sözcüklerinin toplamından farklı bir boyut içermektedir. Gösterge bilim göstergeyle değil, anlamla, anlamlamayla, anlamın üretilmesiyle ilgilenen bir etkinlik olarak düşünülmektedir (Rifat, 2007:29). Peirce, ayrıca gösterge bilimi, tüm yaşam alanlarını kapsayan evrensel bir bilim dalı olduğunu belirtmiştir (Akerson, 2005:63). Gösterge dizgelerinin²⁸ bilimi anlamına gelen semiyolojinin başta gelen çabalarından birisi görünürde dizgesiz gibi gelen anlamlama biçimlerindeki dizgelerin varlığını ortaya koymaktır (Guiraud, 1994:47). Semiyolojinin amacı, sosyal psikoloji ve genel psikolojiye değinerek işaretleri neyin oluşturduğunu belirlemektir (Kecheng, 2000:13). Semiyoloji, anlamlı bütünleri ya da gösterge dizgelerini, diğer bir ifadeyle, göstergeleri belirleyen yasaları, aralarında kurulan bağıntıları, onların işleyiş kurallarını saptamaya,

²⁸ Dizge, bir arada uyumlu bir şekilde işleyen göstergeler bütünüdür (Akerson, 2005: 26).

böylelikle inceleme yöntemlerini oluşturmaya, göstergeler arası ilişkileri betimleyip açıklamaya çalışır (Aktulum, 2004:2). Rifat (2007:91)'a göre semiyoloji, anlamları değil, anlamın ekleniş biçimini araştırmakta ve anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaktadır. Gösterge bilim alanında geliştirilen tüm anlam modelleri büyük ölçüde birbirine benzeyen bir yapıyı paylaşmaktadır. Bu modellerin her biri anlam çalışmalarına şu ya da bu biçimde katılabilecek üç öğeyi içermektedir. Bunlar, 1. Gösterge, 2. Göstergenin gönderme yaptığı şey, 3. Göstergenin kullanıcılarıdır (Çebi, 2007:98).

Semiyolojinin, alçakgönüllü ve iddeali bir oyun olması gibi iki temel özelliği bulunmaktadır. Alçakgönüllüdür çünkü kendini, yalnızca incelediği metinlerin içeriğiyle sınırlar. Diğer bir ifadeyle metin dışını değil metin içini anlamlandırmaya çalışmaktadır. İddeali bir oyundur çünkü incelediği dizgilerdeki ya da metinlerdeki anlamlar dünyasını yeniden kurmaya çalışırken, insan düşüncesinin değişmeyen ve değişen özelliklerini, bu özellikler arasındaki ilişkileri belirleyerek bilimsel bir aygıtı (bilimsel tasarı, kuramsal model) geliştirmeyi amaçlamaktadır (Rifat, 2007:31-32).

Semiyotik terimi ise, eski Yunanca'da "semion" kelimesinin izlerini taşıyan işaret (sign) ve gösterge anlamına gelmektedir (Seel, 1999:2). Çeşitli yazarlar belirtke, belirti, görüntüsel gösterge, simge, alegori kavramlarınının bazılarını gösterge kavramı ile benzer, bazılarını ise aynı anlamda bir kavram olarak kullanmışlardır. Belirtke ve belirti ruhsal tasarımdan yoksun bağlantısal öğeler bütünü oluşturmakta iken, simge ve gösterge kavramları ruhsal tasarımdan yoksun değildir (Barthes, 2005:44-46). Saussure'a göre gösterge, temelde, bir temsil etme, yerini tutma işlemini gerçekleştirir. Ona göre gösterge, bir kavramla onun dışı vurum biçiminden oluşur (Akerson, 2005:93). Pierce'e göre gösterge, bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan, kendi dışında bir başka şeyi gösteren her türlü nesne, olgu ya da varlıktır (Günay, 2002:181). Diğer bir ifadeyle gösterge bir uyarıcıdır. Uyandırdığı belleksele imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Guiraud, 1994:39). İşaretlerin bir teorisi olarak semiyotik, birşeyleri temsil etmek için kullanımı niyet edilen işaretleri araştırmaktadır. Örneğin kırmızı ışık tehlikeyi iletmek ve temsil etmek için kullanılmaktadır (Seel, 1999:2). Pierce, bilginin, tanımanın, düşünmenin, hatta insanın, özünde göstergeler (semiotic) olduğunu ileri sürer. Bu, evrensel bir gerçekliktir. Öte yandan, her gösterge, her düşünce, aslında başka göstergelere gönderme yapar, diğer bir ifadeyle başka göstergelerden kaynaklanır (Akerson, 2005:62).

Göstergeler doğal ve yapay olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Hastalık belirtileri, semptomlar, bulut-yağmur ilişkisi *doğal gösterge*; görüntüsel gösterge, belirtke ve simgeler *yapay gösterge* olarak sınıflandırılmaktadır. Yapay göstergeler de kendi arasında yansıtan (görüntüsel) ve saymaca (belirtke ve simge) olarak sınıflandırılmaktadır (Günay, 2002:182). Pierce ise göstergeleri türlerine göre üç ana sınıf altında toplamış ve 66 tür gösterge türünün olduğunu saptamıştır (Akerson, 2005:68). Hangi tür gösterge olursa olsun hepsinin en temel amacı, insanın insanla ve insanın doğayla olan iletişimini sağlamaya çalışmaktır.

Hem semiyoloji hem de semiyotik her ikisi birden işaret bilimini ifade etmekte ve toplumdaki işaret çalışmalarını kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle, her iki kavram Kızılderililer'in dumanla haberleşmelerinden, modadan, yazından, matematik

formüllerinden, mimariden, resme, edebiyata, şiire kadar yayılan, tüm kültür olgularını kapsayan geniş bir alana sahiptir (Uluyağcı, 2007:223). Açıkça her iki kavram da işaretlerin iletişim anlamlarının nasıl olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Ancak, literatürde bazen semiyoloji ve semiyotik kavramları arasındaki fark kesin çizgilerle açıklanmamasına rağmen, semiyoloji kavramının daha çok Avrupalılar, semiyotik kavramının ise İngiliz konuşmacılar tarafından kullanılması ve semiyotik kavramının çeşitli çalışmalarda semiyoloji kavramına göre daha çok sık tekrarlanması, iki kavram arasındaki farklılığı oluşturan durumlardır (Hawkes, 1997:124; Bignell, 2002:1-2).

Amerikalı dil bilimci Charles William Morris, *Foundations of the Theory of Signs* (Göstergeler Kuramının Temelleri, 1938) ve *Signs, Language and Behavior* (Göstergeler, Dil ve Davranış, 1946) adlı yapıtlarında bütün göstergelerin genel bir kuramını oluşturmaya çalışmıştır. Bunların *söz dizim* (syntactics veya syntax), göstergelerin birleşim kuralları ve öteki göstergelerle ilişkileri; *anlambilim* (semantics), gösterge ile belirttiği şey arasındaki ilişki; *edimbilim* (pragmatics), göstergeyle kullanıcı arasındaki ilişki olduğunu belirtmiştir (Kecheng, 2000:13). Ayrıca Morris (1938) semiyotiği daha çok işaret bilimi olarak kullanmış ve arı gösterge bilim (pure semiotics), betimleyici gösterge bilim (descriptive semiotics), uygulamalı gösterge bilim (applied semiotics) olmak üzere üç tür gösterge bilim tasarlamıştır (Aktulum, 2004:5).

3. GÖSTERGE (SEMİYOTİK) YAKLAŞIMLARI

Semiyotik kavramı ile ilgili çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimi araştırmacılar doğal dilleri (Türkçe, Fransızca, İngilizce,...) araştırma konusu yapan dil bilimini gösterge biliminin araştırma alanına katarlar (bu durumda bir dilsel gösterge bilimden söz edilir), kimileri de gösterge bilimi yalnızca dil dışı göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak görürler. Elbette insanlar arası iletişim dediğimiz zaman, kullanılan bildiri çeşitliliğinden söz etmek gerekir. Dilsel iletişim yanında; davranışlarımız (beden dili, el kol hareketleri, yüz hareketleri), sinema, tanıtım dizgeleri, tiyatro, moda, afiş, görüntüsel göstergeler, resim, fotoğraf, müzik yapıtı, roman, heykel, mimarlık düzenlemeleri gibi çok değişik gösterge türleri bulunmaktadır (Günay, 2002:182).

Her an kullanmak zorunda olduğumuz dil, çoğu kez ayırdına varmadığımız daha bir çok iletişim biçimleri arasında uygulamaya en yatkın, en geliştirilmiş, en belirgin, en vazgeçilmez; o nedenle de en çok ilgi toplayandır. Yapısının dizgisel üstünlüğü ve işleyişin kolayca gözlemlenmesi nedeniyle de, onu inceleyen dil bilimi, başka gösterge bilimler arasında en çok başvurulan, özellikle de yüzyılımızda en çarpıcı biçimde gelişen bir bilim olmuştur (Guiraud, 1994:9). Çağdaş dil biliminin öncüsü Ferdinand de Saussure'ün kuramında dil biliminin konusu dilsel göstergelerdir. Saussure'e göre bu dönemde insan yaşamında önemli bir yer tutan dil dışı göstergeleri inceleyecek bir bilim bulunmadığını düşünmektedir (Günay, 2002:182). Ancak daha sonra, Saussure kendi araştırma sınırlarını çizmiş ve dilin içinde kalmıştır. Dilin içinde kalmıştır ancak, dil dışında başka gösterge dizgesinin olmadığını da söylememiştir. Tam tersine, beş duyumuzla farklı farklı gösterge türlerini algılayabileceğimizi, ayrıca tüm kültür yaşamımızın gösterge dizgeleri üstüne kurulduğunu, ileride tüm bu gösterge dizgelerini inceleyerek gösterge bilimi (semiyoloji) diye bir bilim dalı oluşacağını, dil biliminin de bu çatı altında yer alacağını söylemiştir (Akerson, 2005:94). Çünkü dil, kelimeler gibi iletişim kurmaya yarayan işaretlerden meydana gelmektedir (Bignell, 2002:1). Roland

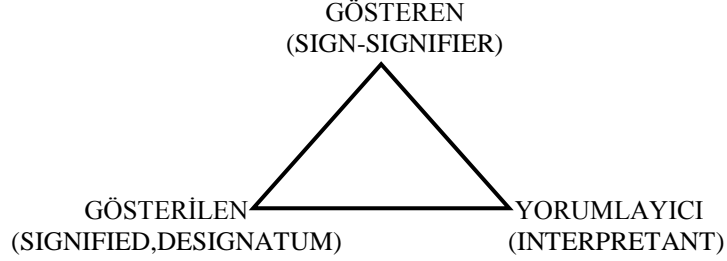
Barthes ise, dil dışı göstergeleri açıklamak için dilsel göstergenin gerekliliğine işaret ederek dilin gösterge bilimin bir parçası olarak değil tam tersine gösterge biliminin dilin bir parçası olması gerektiğine işaret etmiştir (Günay, 2002:182).

Saussure bir dil bilimci olduğu için, gösterge sisteminde esas olarak kelimelere ve dile odaklanmıştır. Kendisi göstergeyi, işaret eden (kelime) ve işaret edilen (nesne/kavram) arasındaki ilişki olarak şekillendirmiştir. Bu ilişkiyi aşağıdaki eşitlikle göstermiştir (Echtner, 1999:48).

GÖSTERGE (SIGN) = GÖSTEREN (SIGNIFIER) ↔ GÖSTERİLEN (SIGNIFIED)

Saussure'un dil sistemi, kendi temel kavramı olan gösterge üzerine kurulmuştur. Saussure göstergenin bir ses/imge, biçim ve düşünce içeriğinden oluştuğuna inanır. Biçim veya ses gösterenken, imge ya da düşünce gösterilendir (Yazıcı, 2007:22). Diğer bir ifadeyle, Saussure'a göre bir gösterge; gösterilen ve gösterenden oluşmaktadır. Barthes (2005:47) de göstergenin, bir gösteren ile bir gösterilenden kurulu olduğunu belirtmiştir. Ona göre, gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır. Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır. Pierce ise, bir adım daha ileri giderek, göstergeyi üç düzlemlilik (triadic) bir süreç olarak tanımlar (bkz. Şekil 1). İlklik (firstness) dediği birinci düzlemde, bizler somut bir biçimle (representamen) karşılaşırız, bir şeyi görürüz, duyarız. Bu ilk karşılaştığımız somut şey aslında başka bir şeyi temsil eder. Bu temsil ilişkisinin oluşabilmesi için temsil edilen bir şey (object) de bulunmalıdır. Temsil edenle (representamen) temsil edilen (object) arasında bir ilişki, bir bağıntı vardır, bu ilişki ikinci aşamadır (secondness). Ancak, bir göstergede bu bağıntının kurulabilmesi, bir üçüncü aşamaya (thirdness) bağlıdır. İşin en önemli noktası da aslında burasıdır. Neyin temsil edildiğini anlama ve bilme, diğer bir ifadeyle temsil edenle temsil edilen arasındaki bağlantıyı tanıma, yorumlama sürecidir. İşte, üçüncülük, bu yorumlayıcı (interpretant) süreçtir. Yorum süreci, ister istemez bir yorumlayıcı gerektirir. Somut biçimde temsil edilen şey arasındaki bağlantı, toplumsal ve uzlaşım sal da olsa, yorum bireyselleşmeye açıktır (Akerson, 2005:63). Kısacası Pierce, "semiyotik üçgen" in işaret edilen (designatum, signified), işaret eden (sign, signifier) ve yorumlayıcı arasındaki üçlü ilişki yoluyla gerçekleşeceğini söylemiştir (Hawkes, 1977:127; Echtner, 1999:48; Rifat, 2008). Saussure gösterge bilimin toplumsal işlevini, Pierce ise mantıksal işlevini vurgulamaktadır (Guiraud, 1994:18; Aktulum, 2004:4).

Pierce göstergeleri ikon (icon), simge (index) ve belirti (symbol) olmak üzere üçe ayırmıştır (Kecheng, 2000: 13; Uluyağcı, 2007:217). Bu üç kavram kesin hatlarla birbirinden ayrılmayacak olsalar da; ikon, gösteren ile gösterilenin çok yakın benzerlik taşıdığı bir göstergedir. Simge, gösterenin gösterilenle bir neden-sonuç ilişkisi içinde olduğu göstergedir. Belirti ise, gösterenin gösterilenle nedensiz bir ilişki içinde olduğu göstergedir (Yazıcı, 2007:23). Bir gösterge özel bir anlam için kullanılmadıkça, insanoğlunun göstergeleri kullanmasının ve oluşturmasının en temel amacı iletişim kurmaktır. Göstergeyi düzenli bir şekilde kullanabilmek için, birilerinin işaret ve ima edilmek istenen kavram arasındaki ilişkiyi anlamaya ihtiyacı vardır (Kecheng, 2000:14).

Şekil 1: Pierce'nin Semiyotik Üçgeni

Kaynak: Charlotte M., Echtner, (1999); "The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research", *Tourism Management*, Cilt 20, Sayı 1, s. 48.

3.1. Görsel Gösterge Yaklaşımı

Pierce'nin göstergelere verdiği örnekler çok geniş bir sınıfa içermektedir. Ses tonu, birinin kullandığı bir koku, gerçek bir nesne ya da olay, bir kural, bir resim, bir desen, bir fotoğraf, duman, bulut, sözcükler, simgeler; terimler, önermeler, çıkarımlar, bunların hepsi birer göstergelyi oluşturmaktadır (Aysever, 2004:94). Yukarıda da belirtildiği üzere her ne kadar değişik türlerde gösterge yaklaşımları bulunsa da çalışmamızda Kanada'yı tanıtıcı görsel öğeler yorumlanacağından, bu bölümde görsel gösterge yaklaşımı açıklanmaktadır.

Dil bilim ve yapısalcılığın yöntemlerini başlangıç noktası olarak kabul edenlerin yanı sıra doğal diller dışındaki görsel gösterge dizgelerinin anlamsal düzenlenişini araştıran gösterge bilim, özellikle 1960'tan sonra hızla gelişen bir bilim dalı ve yaklaşım biçimi olmuştur (Yazıcı, 2007:19). Toplumlar da dilin iletişimde hakim bir rol oynadığı ve genellikle üstün tutulduğu tartışılmaktadır. Fakat, gerçek şudur ki sözlü olmayan görsel öğelerin de iletişimde önemli olduğu vurgulanmaktadır (Hawkes, 1997:124-125). Guiraud (1994:12) da, doğal dili, dil bilimin bir konusu olarak vurgulamış, ancak genel bir yaklaşımla, gösterge biliminin, dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bir bilimi olarak adlandırılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, fotoğrafların ve yazıların bulunduğu bir bildiri de insanlar bu bildiriye baştan sona okumak yerine öncelikle fotoğraflar, amblemler, kısaltmalar, büyük puntolu yazılar, değişik renkteki bayraklar ve küçük yazılar içine serpiştirilmiş değişik büyüklükteki renk ve yazıları incelediği gözönüne alındığında (Günay, 2002:161), görsel göstergeler ile ilgili çalışmalara neden daha çok ağırlık verildiği ortadadır. Afiş, resim, grafik, fotoğraf gibi anlatım biçimleri görsel gösterge biliminin inceleme alanına girmektedir (Günay, 2002: 159). R. Lindekens (1976) görsel gösterge bilim alanına katkıda bulunan araştırmacılardan birisidir. R. Lindekens'in "görüntü olarak metin" ve "metin olarak görüntü" konularında hem kuramsal hem de uygulamalı çalışmaları bulunmaktadır (Rifat, 2007:111). Görsel gösterge biliminin günümüzdeki kuramcılarında birisi ise İsveçli Göran Sonesson'dur. Sonesson, imge ve göstergenin birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu belirtmiştir. Sonesson'a göre, imgelerde dildekine benzemese de çizgi, açı, boyut ve madde gibi ayırt edici yanlar bulunmaktadır. Ancak bu ayırt edici yanların tek başlarına bir işlevi bulunmamakta sadece genel imge içinde bir özellik taşımaktadır (Günay, 2002:185).

Görsel göstergelerin ağırlıklı olarak kullanıldığı reklam metinlerinin içerdiği anlam ve ideoloji unsurlarının çözümlenmesi, bir metin inceleme biçimi olan görsel gösterge bilimsel yaklaşımı ile mümkündür (Batı, 2005:176). Hem görsel hem de dilsel öğelerin ikisini birden veya bu unsurlardan sadece birisini içeren reklam iletisini anlamının ilk koşulu dilsel ve görüntüsel bileşeni tanımak, diğer bir ifadeyle, reklamın kullanıldığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesnelere, gerçek yaşamdaki nesnelere eşleştirebilmektir (Akerson, 2005:190). Dilsel gösterge ve görsel gösterge ile ilgili bilinmesi gereken diğer bir konu, dilsel göstergede gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki saymaca, buyruktusal ve nedensizdir. Görsel göstergelerde bu durum daha farklıdır. Görsel olduğuna göre saymaca ve nedensellik ilişkisi bulunsa da, bazılarında benzeşme ya da örnek alma türünde bir nedenlilik ilişkisi kurulabilir (Günay, 2002:185). Ayrıca, görüntüsel göstergede bir yansıtma durumu söz konusudur. Gösterge kendi nesnesini (görüntü) yansıtmaktadır. Bu türe en iyi örnek fotoğraflardır. Fotoğraf görüntüsü, konu aldığı gerçek nesnenin kendisidir. Ancak nesne fotoğraf görüntüsünde içinde bulunduğu gerçek zaman ve uzamdan soyutlanmış olarak yer alır. Diğer bir ifadeyle, fotografik görüntü ile onun belirttiği nesne arasında benzerlik ilişkisi vardır (Günay, 2002:162).

4. GÖSTERGE (SEMİYOTİK) ANALİZ SÜRECİ

Roland Barthes'ın çalışmaları ile kuramlaşan gösterge bilim, giderek bir çözümlenme yöntemi olarak kabul görmüş ve kısa sürede çok değişik alanlarda da uygulanmaya başlamıştır (Yazıcı, 2007:1). Dünyadaki her şeyin bir gösterge olduğu düşünülürse, dünya karşısında ayakta durabilmemizi (dünyayı anlayabilmemizi, açıklayabilmemizi ve değiştirebilmemizi) olanaklı kılabilecek ancak tek bir yöntemin gösterge bilim olduğu söylenebilir (Aysever, 2004:98). Semiyotik analiz işaret uygulamalarını ortaya çıkarmak için kullanılabilen birçok teknikten sadece bir tanesidir (Chandler, 2009). İşaret kavramı semiyotik için gereklidir. Bir işaret birisine birşeyleri göstermek için kullanılmaktadır. Her işaret, işaret eden materyal (işaretçi) ve işaret edilen nesne, hareket, olay ve kavramları içermektedir. Bu iki kavramın yanı sıra daima işaret eden birilerinin bulunması gerekmektedir. Örneğin gösteren: çizilen bir ev veya yazılmış bir ev kelimesi, gösterilen: ev kategorisi, yorumlayıcı: işaretlerin okunmasına ve yorumlanmasına dahil olan kişidir. Ancak işaret edilen ve işaretçi arasındaki ilişki sabit olmayabilir ve kavram, kültür ve dile göre farklılıklar gösterebilir. Örneğin "slim" kelimesi Almanlar'a göre nazik anlamına gelirken İngilizler'e göre zayıf, sıksa anlamına gelmektedir (Kecheng, 2000:14).

Semiyotik analizinin ilgilendiği şey, bir ifadedeki çeşitli işaretlerin basit tanımlarının yapılmasının ötesinde, ifadelerin yapılandırılmasına, mesajların yollayıcıları olarak şirketlerin veya markaların, onların ürün değerlerinin, hizmetlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Bitoun, 2006:112). Yazılı ya da görsel gösterge bilim, inceleyeceği her bütüncüyü öncelikle bir bütün olarak değerlendirir ve anlam katmanlarını, anlama olgusunu daha iyi ortaya koyabilmek için kesitlemeye girişir. Her metin (afiş, resim, müzik parçası) bir bütün olarak ele alınmalıdır, parçalar ancak o zaman anlamlı hale gelmektedir (Günay, 2002:173). Semiyotiğin çalışma konuları bütün işaretlerdir. Sözel dil, fotoğraf, literatür, tiyatro, beden dili ve daha fazlası semiyotiğin çalışma konuları içerisinde yer almaktadır (Kecheng, 2000:15). Ayrıca, soyut kavramlar olarak; duygular, ilişkiler, düşünceler,

bildiriye karmaşık yapan ve bildirin anlaşılmada zorluk çıkaran öğeler de semiyotiğin çalışma konuları arasında yer almaktadır. İşte bu tür yapıların çözümlenmesinde de gösterge bilimsel yöntem, okuyucuya ya da çözümlenmeye kolaylıklar sağlamaktadır (Günay, 2002:184).

Yapılan bütün araştırmalarda olduğu gibi semiyotik çalışmada da süreç öncelikle verilerin toplanmasıyla başlar. Daha sonra süreç, toplanan verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasıyla sonuçlanır. Diğer bütün pozitivist olmayan nitel araştırmalardaki gibi semiyotik analizler, yapısal, standart bir analizden oluşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırmacılar araştırma süreci bakımından daha bağımsız ve yaratıcıdır. Semiyotik araştırmalarının her ne kadar doğrusal, standart bir analiz sistemi olmadığı düşünülse bile, özellikli bir semiyotik araştırma süreci altı aşamadan meydana gelmektedir (Echtner, 1999:50). Bu aşamalar; (1) Eş zamanlı bir uygulama yapmak için güncel verilerin seçimi, (2) Analizi yapılacak temel öğelerin belirlenmesi ve bölümlendirilmesi, (3) Belirlenen temel öğelerin kayıt altına alınması, (4) Öğeler arasındaki ilişkilerin syntagmatic ve paradigmatic analizler yoluyla belirlenmesi ve bu ilişkinin farklı örneklerle karşılaştırılması, (5) Öğeler arasındaki ilişkileri belirledikten sonra öğelerin sınıflandırılması ve birbiriyle ilişkilendirilen öğelerin kurallarının belirlenmesi, (6) Tanımlayıcı ve ilişkisel anlamların yapılması.

Semiyotik analizlerle ilgili olarak Barthes (2005:88-89), araştırmanın başlangıç ve veri toplama aşamalarında dikkat edilmesi gerekli hususların neler olduğu konusunda bilgi vermiştir. Bir kavramın araştırılmasına veya çözümlenmesine geçilmeden önce ilk olarak o kavramın bütünü araştırma tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, çözümlemelerin hangi belgeler bütününe yöneleceğini, önceden belirlemek gerekir. Bu, *bütüncü*'dir. Bütüncü, çözümlemecinin ister istemez belli bir keyiflik içinde önceden belirlediği, üstünde çalışacağı sonlu sayıda gereçler topluluğudur. Çözümlemenin hangi belgeler bütününe kapsayacaksa kesinlikle onun dışına çıkılmamalıdır. Diğer bir ifadeyle, araştırma süresince bu bütüncüye hiçbir şey katılmamalıdır. İkinci önemli husus, üstünde çalışılacak bütüncenin seçilmesidir. Seçilme işlemi ise birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin; besin olgularına ilişkin bir bütüncü, otomobil biçimlerine ilişkin bir bütüncüyle aynı seçme ölçütlerine dayandırılmaz. Bütüncedeki öğelerin eksiksiz bir benzerlikler ve ayrılıklar dizisini oluşturmasını bekleyebilmek için, bütüncenin yeterince geniş olması gerekmektedir; bir belgeler dizisini taradığımızda, bir süre sonra, daha önce saptanmış olgu ve bağıntılara rastlanması kesindir. Bu "geri dönüşler" giderek sıklaşır ve sonunda yeni bir belge ortaya çıkmaz olur. Bu durumda bütüncü doyma noktasına ulaştığı anlamına gelmektedir. Unutulmaması gereken önemli bir husus, bütüncenin elden geldiğince sesteşlik ve zamansallık bakımından türdeş olması gerektiğidir.

Barthes (2005:47) gösterenin, bir gösteren ile bir gösterilenden kurulu olduğunu belirtmiştir. Ona göre, gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır. Göstergebilim içerik düzlemindeki biçimin üç değişik düzeyde düzenlendiğini, oluştuğunu, bu nedenle de üç düzeyde çözümlenebileceğini benimser. Yüzeyden derine doğru bu düzeyler şöyle adlandırılmaktadır: Söylemsel düzey, anlatsal düzey, anlamsal düzey. Söylem çözümlemesi, söylemsel birimler ve birim öbekleri (sözcükler) arasındaki bağlantıları izlemek demektir. Bir metnini dilsel boyutta söylediği şeyin dışında da bir şeyler belirttiğini düşünürsek, bu bağlantıların salt

dilbilgisi boyutundan değil de retorik boyutuda aşılarak değerlendirileceğini unutmamak gerekmektedir. Anlatı çözümlemesi, her metnin içerik düzlemine ilişkin bir oluşum biçimi, üretiliş düzeni bulunmasına rağmen, her metnin “bir şeyler anlatması”; bir öykü, bir anlatı taşınması da göstergebilim açısından söz konusudur. Bu nedenle söylem çözümlemesi, anlatı çözümlemesiyle bütünlenmek zorundadır. Temel yapı çözümlemesi, söylem ve anlatı düzeylerinde saptanan ilişkileri düzenleyen derin, soyut mantığın ne olduğunu bulmaktır. Temel yapıdaki mantıksal ve anlamsal ilişkilerin belirlenmesi için öncelikle, söylem ve anlatı düzeylerinin çözümlenmesi gerekmektedir. Çünkü temel ve derin yapıdaki söz dizim ve anlam bileşenleri, daha yüzeysel boyutlarda yer alan söylem ve anlatının katmanlarını oluşturacak çekirdek ve gücül evreni simgelemektedir (Rifat, 2007:35-46).

Göstergebilim bir inceleme yöntemidir ve her inceleme yöntemi gibi, onunda belli bazı ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkelerin başında de nesnellik gelmektedir (Akerson, 2005: 15). Aksine, semiyotik çalışmalarda, kesinleşmiş sabit kuralların olmaması uygulamacıları diğer analiz tekniklerine göre (çok değişkenli analiz teknikleri) özellikle analiz ve yorumlama aşamalarında daha bağımsız olmasını sağlarken nesnellik ve beraberinde gelen güvenilirlik probleminin de oluşmasına neden olmaktadır (Echtner, 1999:50; Chandler, 2009). Ancak, verilerin nesnel yöntemlerle elde edilmesi, yöntemin kullanımını sağlayan avantajları arasında yer almaktadır. Çalışmalarda semiyotik tekniği kullanılarak analizlerin yapılması bizlere kavramsal çalışmaların birleştirilmesi, semiyotik yöntemlerinin kurulumu, mimik, hal, giyim, yazı, konuşma, fotoğraf, film, televizyon ve radio’yu içine alan bütün işaret uygulamalarının çeşitleri arasında karşılaştırma yapılması konusunda olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu teknik, kültürel değerlerimizin elden ele aktarılmasında da yardımcı olmaktadır (Chandler, 2009).

5. KANADA TANITIM FOTOĞRAFLARININ SEMİYOTİK TEKNİĞİ İLE İNCELENMESİ

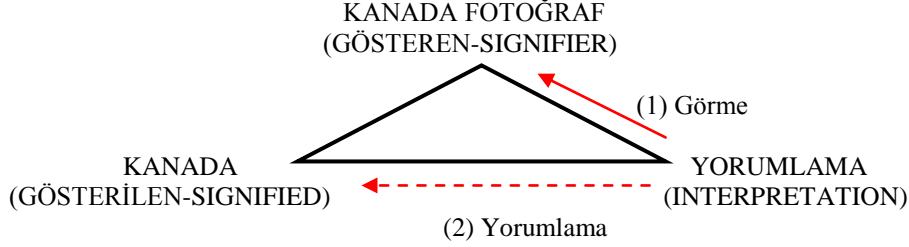
5.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada, analiz için kullanılan Kanada’nın tanıtım fotoğrafları 06.03.2009 tarihinde, <http://www.canada.travel> resmi internet sitesinden sistematik tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 5 fotoğraf seçilmiştir. Belirtilen siteye, Kanada hükümetinin resmi adresinden (<http://canada.gc.ca/>) ulaşılmıştır. Analizde kullanılan fotoğraflar pdf formatında numaralandırılarak kaydedildikten sonra, numara sırasına göre sırasıyla bulgular başlığı altında fotoğrafların analizi ve yorumları yapılmıştır.

5.2. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Semiyotiğin ve turizmin birbiriyle olan uyumunu daha iyi anlayabilmek için, Pierce tarafından oluşturulan semiyotik üçgeni çalışmamıza adapte edilmiştir. Kanada ülkesinin kendisini (signified) temsil eden Kanada fotoğrafı (signifier) tek bir araştırmacının (interpretation) bakış açısıyla analiz edilip yorumlanarak Kanada ülkesinin nasıl bir yer olduğu belirlenmiştir (bkz. Şekil 2).

Şekil 2: Kanada Fotoğraflarının Yorumlanmasında Kullanılan Semiyotik Üçgeni



Şekilde de görüldüğü üzere, Kanada ülkesi bir başka nesne ile (fotoğraf) temsil edildiği için, Pierce'nin oluşturduğu semiyotik üçgeninde "gösterilen" (signified) kısmında yer almaktadır. Burada belirtilen fotoğraf ise gerçek olanı, Kanada'yı temsil ettiği için "gösteren" (signifier) olarak üçgende yer almaktadır. Ancak, Kanada ülkesine gitmeyen biri için Kanada'nın fotoğrafına bakıp oranın nasıl bir yer olduğu hakkındaki yorumları da önem arz etmektedir. Bu nedenle üçgenin diğer kısmında da yorumlayıcı (interpretation) bulunmaktadır. Çalışmada öncelikle Kanada'yı temsil eden fotoğraflara bakarak yorumlama yapıldığından, yorumlayıcı ile Kanada fotoğrafı arasındaki ilişkinin doğrusal (1) olduğu düşünülmüş ve bu durum model üstünde düz çizgi ile belirtilmiştir. Fotoğraflara bakıldıktan sonra ancak Kanada hakkındaki görüşlerimiz bu fotoğraflar aracılığı ile olacağından söz konusu durum için dolaylı (2) bir ilişkinin olduğu düşünülmüş ve bu ilişki model üstünde kesik çizgilerle belirtilmiştir.

5.3. Araştırmanın Bulguları



Fotoğraf 1: Fotoğrafta yer alan her bir gösterge farklı anlamlara gelmektedir. Ellerini açan insanların yer aldığı fotoğrafta, ellerini açma göstergesi, insanların Kanada'da mutlu olacağı, özgürce hareket edeceği, Kanada'da ulaşılacak, keşfedilecek çok şeyin olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Fotoğrafta ayrıca, birlikte hareket etmenin verdiği mutluluğu Kanada'da yaşayacaksınız anlamı, üç kişinin aynı anda aynı hareketleri sergilemesiyle verildiği düşünülmektedir.

Fotoğrafta, farklı yaş grubundaki insan göstergeleri ile her yaş grubunun Kanada'da rahatlıkla hareket edebileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Fotoğraftaki insan göstergelerine bakarak Kanada'da çılgınca ve özgürce hareket etmenin bizlere vereceği mutluluğu, kısacası "işte hayat budur demeyi" anlatan bir fotoğraf olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fotoğrafta insan göstergesinin yanı sıra batan güneş göstergesi yer almaktadır. Batan güneş her insan için farklı anlamlar taşımaktadır. Bazıları için sıradan bir günün bitimi bazıları için ise hüzün, aşk veya romantizm anlamına gelmektedir. Fotoğrafta ise,

bu anlamlardan daha farklı olarak, Kanada'nın sıcaklığının bizleri saracağı anlatılmaya çalışılmıştır.

Fotoğrafta insan ve güneş göstergeleri bir arada düşünüldüğünde özellikle insanların güneşe doğru koşurmaları ile gerçekten doyulmuyacak bir yer ve sonsuzluk anlatılmaya çalışılmıştır. Fotoğrafta, deniz, güneş ve doğa göstergeleri ile bizlere huzurlu bir ortamda tatilimizi geçireceğimiz anlatılmaya çalışılmıştır.

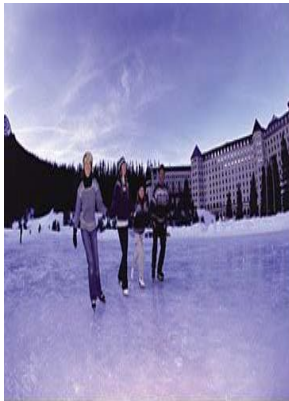
Fotoğraf 2: Fotoğrafta farklı göstergeler ve bu göstergelerin birleşimi ile Kanada hakkında bazı bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Öncelikle fotoğrafa genel olarak bakıldığında ortamın sakin, samimi ve güvenli olduğu fotoğraftaki göstergelere bakıp anlaşılabilir.

Ateş etrafında yanyana oturan insan göstergeleri ile sevginin ve aşkın Kanada'da yaşanacağı ve burada bulunmaktan mutluluk duyulacağı anlatılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, erkek ile bayanın ellerinde sadece bir sopayla ateşi karıştırması, kurulan çadırın küçük ve bir kişilik olması da Kanada'nın sizleri bir çatı altında sıcak bir ortamda kucaklayacağı mesajı iletilmek istenmiştir.



Renklerin de insanların fizyolojik, ruhsal ve duygusal yönlerine seslenen bir gösterge olduğu düşünüldüğünde mavi ve gri tonlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı bu fotoğrafta ferah ve rahat bir ortam anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca fotoğrafta çadırın sarı renkte olması ile de farklı mesajlar verilmek istenmiş olabilir. Sarı renk bazı insanlara göre birşeyden bir şeye geçiş, sürekli olmayan anlamına gelirken bazılarında göre dikkat toplayan renk olabilir. Dolayısıyla, fotoğrafta çadırın sarı renk ile gösterilmesiyle dikkat toplamak istenmeye çalışılmıştır. Ancak, sarının sürekli olmayan anlamı dikkate alındığında ise bulunulan yerde sürekli kalınmayacağı anlamı da çıkarılabilir. Fotoğrafta yer alan tekne ile Kanada'nın her yerinde ulaşım imkanının sağlandığı anlatılmaya çalışılmıştır.

Fotoğraf 1'deki gibi batan bir güneşin olduğu bir ortam gösterilmiştir. Ancak fotoğraf 1'dekinden farklı olarak buradaki batan güneş göstergesi ile anlatılmak istenen aşk ve sevgidir. Sonuç olarak, Fotoğraf 2'de deniz, insan, doğa, ateş göstergeleri vurgulanarak, insanlarda "romantizm burada yaşanır" düşüncesi oluşturulmak istenmiştir.



Fotoğraf 3: Diğer fotoğraflardan farklı olarak, Kanada'nın kış mevsimindeki durumu anlatılmaya çalışılmıştır. Her ne kadar soğuk bir mevsim gösterilse de, insanların birlikte hareket etme davranışı ve yüzlerinden anlaşılacak mutluluk göstergeleri sayesinde, ortamın sıcak olduğu anlaşılmaktadır.

Fotoğrafta Kanada'nın bir kayak etkinliği yapmak için uygun bir ülke olduğu kar ve buz göstergeleri ile anlatılmaya çalışılmıştır.

Fotoğrafta dikkat çeken diğer bir unsur da çok katlı bir konaklama tesisinin yeşil bir doğa içerisinde resmedilmiş olmasıdır. Doğayla iç içe olmanın ve burada konaklamanın insana vereceği mutluluk anlatılmıştır. Konaklama tesisinin görüntüsüne bakılarak da ortamda yalnız kalınmayacağı sizin gibi bir çok kişinin de beraber konaklamakta olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

Fotoğraf 4: Doğayla baş başa olmanın ve yaşanılacak sıcak bir ortamın Kanada olduğu bu fotoğrafla anlatılmak istenmiştir.

Fotoğraftaki kar ve kayak araçları ile her türlü imkanı sizlere sağlayabiliriz mesajı verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca, yeşille beyazın bütünlüğü ile sakin bir ortamda tatilimizi geçireceğimiz vurgulanmak istenmiştir. Karın dümdüz olmaması akisine yürüyüş yerlerinin olması da bulunulan bu yerden, istenilen yere ulaşımın rahatlıkla sağlandığı, diğer bir ifadeyle bu yerde masur kalınmayacağı anlatılmaya çalışılmıştır.



Fotoğrafta konaklama tesisinin tamamen doğal ortamla olan uyumu, konaklama tesisinin yapılmasında kullanılan ahşap ile gösterilmek istenmiştir. “Şehir merkezinden ve şehrin stresinden uzak bir yerde tatili sevdiğinizle başbaşa geçirmeye ne dersiniz” ifadesi, fotoğrafı betimlediği düşünülmektedir.



Fotoğraf 5: Çok ender yakalanabilecek fotoğraf karelerinin Kanada da deneyimleneceği bu fotoğrafla anlatılmak istenmiştir.

İnsanların yüzleri görülmesede herkesin o anı kaçırmamak için yaşadıkları heyecanı tekneden dışarı bakma hareketleriyle gösterilmek istenmiştir.

“Heyecan ve hayreti bir arada yaşamaya nadersiniz” dercesine gösterilmiş bir fotoğraf olduğu düşünülebilir.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmada, Kanada'nın tanıtımı için resmi bir internet sitesinde verilen fotoğrafların bir araştırmacı tarafından nasıl algılandığı ve Kanada'nın sahip olduğu ülke imajı semiyotik analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen fotoğraflar değerlendirildiğinde fotoğrafların hepsinde hemen hemen her yaşta insan ögesine yer verilmiş olup ülkeye her yaş grubundan insanın gelmesinin amaçlandığı düşünülmektedir. Ayrıca fotoğraflarda insan ögesinin yanısıra doğaya özgü canlı ve cansız öğeler de kullanılmıştır. Böylece Kanada'ya

turistik amaçlı seyahat edecek kişilerin bu ülkede her türden çeşitli sportif aktivitelere (buz pateni, kayak, yüzme, gözlem vb.) katılarak eğlenebilme imkanına sahip oldukları vurgulanmak istenmiştir. Fotoğraflar aracılığı ile turistler tarafından Kanada için algılanabilecek ülke mesajlarının sırasıyla “İşte hayat budur”, “Romantizm burada yaşanır”, “Şehir merkezinden ve şehrin stresinden uzak bir yerde tatilinizi sevdiğinizle başbaşa geçirmeye ne dersiniz”, “Heyecan ve hayreti bir arada yaşamaya neredesiniz” olabileceği düşünülmektedir. Genel olarak analiz sonuçları değerlendirildiğinde Kanada’nın tanıtımı için gösterilen fotoğraflarda daha çok doğal güzellikler vurgulanmış olup ekolojik turizm ve doğa turizmi yapmaya uygun bir ülke olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca fotoğraflarda sıcak bir ortamda, mutluluk ve heyecan duygularının Kanada’da yaşanabileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan gösterilen fotoğrafların hiçbirinde kültürel motiflerin vurgulanmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu fotoğraflara bakan bir turistin kültür turizmi için Kanada’yı tercih etmeyeceği söylenebilir. Gerçekte, tarihi eserler, gelenek ve görenekler bir ülkenin tarihi hakkında bilgi veren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışma, turistik tanıtım faaliyetlerinde yer alan görsel öğelerin turistlerin algılamaları ve ülke imajı üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, bu öğelerin daha dikkatli seçiminin yapılması konusunda turizm alanında çalışan üst düzey yöneticilere bilgi vermektedir.

KAYNAKÇA

- Akerson, Fatma E. (2005), *Göstergebilime Giriş*, Multilingual Yayınevi, İstanbul.
- Aktulum, Kubilay (2004), “Göstergebilim”, *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7, ss. 1-12.
- Aysever, Levent R. (2004), “Bu Çağın Metinleri”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, ss. 91-100.
- Barthes, Roland (2005), *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat), Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Batı, Uğur (2005), “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, ss. 175-190.
- Bignell, Jonathan (2002), *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press, Manchester.
- Bitoun, Catherine (2006), “Semiotics, As a Tool to Understand and Take Action”, *The Marketing Review*, Cilt 6, Sayı 2, ss. 111-121.
- Chandler, Daniel (2009), *Semiotics for Beginner: Strengths of Semiotic Analysis*, www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/, (Erişim Tarihi: 04.03.2009).
- Çebi, Murat S. (2007), “Siyasal Reklam Filimlerinde ‘Ötekinin’ İnşası”, *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 4, ss. 96-121.
- Echtner, Charlotte M. (1999), “The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research”, *Tourism Management*, Cilt 20, Sayı 1, ss. 47-57.

- Espelt, Núria G. ve José Antonio Donaire Benito (2005), "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach", *Tourism Management*, Cilt 26, Sayı 5, 777-785.
- Guiraud, Pierre (1994), *Göstergebilim*, (Çev. Mehmet Yalçın), İmge Kitabevi, Ankara.
- Günay, V. Doğan (2002), *Göstergebilim Yazıları*, Multilingual Yayınevi, İstanbul.
- Hawkes, Terence (1997), *Structuralism & Semiotics*. KY: Routledge.
- Kula, Onur B. ve Cemal Sakallı (2005), "Göstergebilimsel Yaklaşım Yazınsal Alanda Ne Denli İşlevselleşebilir?" *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, ss. 21-26.
- Kecheng, Liu (2000), *Semiotics in Information Systems Engineering*, Cambridge University Press, New York.
- Nelson, Velvet (2005), "Representation and the Images of People, Place and Nature in Grenada's Tourism", *Geografiska Annaler*, Cilt 87, Sayı B(2), ss. 131-143.
- Rifat, Mehmet (2007), *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Rifat, Mehmet (2008), *XX. Yüzyılda Dil bilim ve Gösterge Bilim Kuramları*, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Seel, Norbert M. (1999), "Semiotics and Structural Learning Theory", *Journal of Structural Learning & Intel. System*, Cilt 14, Sayı 1, ss. 1-9.
- Uluyağcı, Canan (2007), "Simge Kavramı ve Bir Film Çözümlemesi: Karşılaşma", *Selçuk İletişim*, Cilt 5, Sayı 1, ss. 217-224.
- Yazıcı, Selçuk (2007), *Göstergebilim ve Bir Uygulama: Kulenin Anahtarı (The Key of the Tower)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Yeygel, Sinem ve Mehmet Yakın (2007), "Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi", *Selçuk İletişim*, Cilt 5, Sayı 1, ss. 102-117.
- <http://www.canada.travel/splash.en-ca.html>. Erişim Tarihi, (Erişim Tarihi: 06.03.2009).
- <http://www.canadainternational.gc.ca/ci-ci/index.aspx?lang=en>, (Erişim Tarihi: 06.03.2009).
- http://www.corporate.canada.travel/en/ca/research_statistics/statsFigures/tourism_performance/canadas_global_tourism_ranking/arrivals/arrivals.html (Erişim Tarihi: 07.06.2009).
- <http://unwto.org/facts/eng/indicators.htm> (Erişim Tarihi: 07.06.2009).