



**Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Göstergibilimsel
Analiz: “Cinnetten Bir Köşe Örneği”**
(Semiotic Analysis of The Use of Fear Appeal In Holiday Marketing: An Example of
“Cinnetten Bir Köşe”)

* Makbule CİVELEK^a

^a Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Zonguldak-Türkiye
(makbule.civelek@beun.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-3997-6508>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

28.10.2020

Kabul Tarihi:

13.03.2021

Anahtar Kelimeler:

Korku
Korku Çekiciliği
Turist Deneyimleri
Tatil Pazarlaması
Göstergibilimsel Analiz

Keywords:

Fear
Fear Appeal
Tourist Experiences
Holiday Marketing
Semiotic Analysis

Makalenin Türü: *Araştırma Makalesi*

***Sorumlu Yazar:** Makbule CİVELEK

E posta: makbule.civelek@beun.edu.tr

ÖZ

Turizm ürününün kendine özgü özelliklerinden biri olan eş zamanlı üretim ve tüketim göz önüne alındığında hizmetin tüketilmeden önce deneyimlenemez olduğu bilinmektedir. Turizm ürününün bu özelliği nedeniyle turistler olumlu ya da olumsuz deneyimlerini çevrimiçi olarak diğer tüketiciler ile paylaşma yoluna gitmektedir. Bireyler tatil süreçlerine olumsuzluk yaşamamak adına daha önce paylaşılan deneyimlerden hareket ederek bilgi toplarlar. Tatil süreçlerinde yaşanan olumsuzluklar, daha önceki kötü deneyimler bir belirsizlik ve korku ortamı yaratmaktadır. İşletmeler de korku çekiciliği aracılığıyla turistler üzerinde izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Bu araştırmanın amacı “Cinnetten Bir Köşe” reklam filminden hareketle korku çekiciliğinin turizm perspektifinden kullanılış biçimlerini saptamaktır. Araştırmada göstergibilimsel analizden yararlanılmıştır. Tüm sahneler, Barthes’ın yananlam düzenlam okuma boyutları ile incelenmiştir. İncelenen sahneler tatil deneyimi öncesi ve tatil deneyimleri sırası olarak kategorize edilmiştir. Araştırma sonuçları, reklam filminde yer alan unsurların tatil süreci boyunca yaşanabilecek olumsuz deneyimler ile korku unsurlarını özdeşleştirdiği yönündedir. Korku öğeleri müziklerle, kullanılan ışık ve çekim teknikleri ile pekiştirilmiştir. Kişilerin olumsuz deneyimler yaşayabileceği her bir unsura çıkarımsal olarak yer verilmiştir. Reklam filmi genelinde korku çekiciliklerini turistler üzerinde bir ikna unsuru olarak kullanılmıştır.

ABSTRACT

It is known that the service cannot be experienced before it is consumed, given the simultaneous production and consumption, which is one of the unique characteristics of the tourism product. Because of this feature of the tourism product, tourists go on the path of sharing their positive or negative experiences with other consumers online. Individuals collect information by acting from previously shared experiences in order not to experience negativity to their holiday processes. The negativity experienced during the holiday process, previous bad experiences create an environment of uncertainty and fear. Businesses are also trying to make an impression on tourists through their fear appeal. The aim of this research is to determine the ways in which horror attraction is used from the perspective of tourism, based on the “Cinnetten Bir Köşe” commercial film. Semiotic analysis was used in the research. All the scenes are examined by Barthes’ burnt-out reading dimensions. The scenes studied are categorized as pre-holiday experience and the order of holiday experiences. Research results indicate that the elements contained in the advertising film identify the negative experiences that can be experienced during the holiday process and the elements of fear. Elements of fear are reinforced by music, light and shooting techniques used. Each element in which people can experience negative experiences is included as an inference. Throughout the commercial film, their horror appeal has been used as an element of persuasion on tourists.

Makalenin Künyesi: Civelek, M. (2021). *Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Göstergibilimsel Analiz: “Cinnetten Bir Köşe Örneği”*. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 116-141.

1. GİRİŞ

Turizm ürünü yapısı nedeni ile kendine özgü birtakım özellikleri içinde barındırmaktadır. Bu özelliklerden en başat olanı tüketicilerin turizm ürününü satın almadan önce deneyimlememesidir. İnternetin yaygın kullanımı ve tüketici tercihlerinin değişimi gibi nedenler ile turistler deneyimlerini paylaşma yoluna gitmektedir. Yapılan paylaşımlar, turizm ürününü deneyimlememiş olan turistlerin bir fikir edinmesini sağlar. Turistler daha önceki deneyimlerinden de hareket ederek satın alma sürecini şekillendirirler.

Bilinçli tüketiciler turizm ürününü satın almadan önce araştırmalar yaparak içsel ve dışsal kaynaklardan bilgi toplarlar. Bu aşamada daha önce çevrimiçi olarak paylaşılan yorumlar da rol oynamaktadır. Turistlerin tatile ilişkin deneyimlerini paylaşması turizm işletmelerinin imajını etkilemektedir. Turizm işletmeleri de bu gelişmeler ışığında turistlerin yaptığı yorumlara kendi web sitelerinde yer vermektedir. Turizm işletmeleri, genel olarak turistleri işletmelerine çekebilmek amacıyla olumlu imaj çizmeye çalışmaktadır. Günümüzde ise ikna psikolojisini kullanarak ters algı yaratmak isteyen işletmeler korku unsurlarından yararlanmaktadır.

Korku çekicilikleri bireyleri tehdit ve tehlikelere karşı uyararak bunlara karşı hazırlıklı olmayı beraberinde getirmektedir. Bireyleri dinamik yapısı sebebiyle tehlikelere karşı korunmayı da sağlamaktadır. Korku çekicilikleri belirsizlikleri kullanarak, bireylerin duygusal durumuna hitap eder. Olmaması istenilen ve yaşanılmaması beklenen durumlardan yola çıkarak kişileri uyarır. Bireylerin, reklamlar aracılığıyla vermek istedikleri mesajı yapmamaları durumunda başlarına gelebilecek olumsuz durumlara karşı onların ikna edilmesinde rol oynar.

Korku çekicilikleri, turizm alanında henüz yeni ele alınan bir konudur. Bunun nedeni turizm işletmelerinin genel olarak sundukları ürüne ilişkin pozitif algı yaratma isteğidir. Fakat değişen şartlar ve koşullar, turistlerin deneyimlerini paylaşabilmesi korku çekicilikleri ile ters psikoloji oluşturarak turistleri ikna etmek amacıyla kullanılmasını sağlamıştır. Korku çekiciliği, olumsuz turizm deneyimlerini korku unsurları ile birleştirerek turistleri ikna etmeye çalışmaktadır.

Araştırmada “Cinnetten Bir Köşe” isimli reklam filmi turist deneyimleri ve korku çekiciliklerinin kullanılış biçimi yönünden incelenmiştir. Alanyazında korku çekicilikleri farklı yönleri ile araştırılsa da tatil pazarlamasında kullanılmasına ilişkin araştırmalara henüz

rastlanmamıştır. Araştırma, tatil pazarlamasına farklı bir perspektif ile bakılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramıştır:

- Ele alınan turizm reklam filminde korku öğeleri nasıl kullanılmıştır?
- Turizm reklamında kullanılan korku öğeleri hangi kültürel kodlar etrafında şekillendirilmiştir?
- Turizm ürünün kendine özgü özelliklerinden hangileri korku öğeleri ile bağdaştırılmıştır?
- Araştırmaya konu olan reklam filminde kullanılan mit ve metafor nelerdir?

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Korku Kavramı

Korku, bireylerin duygu durumlarını etkileşim ve dinamik yapısı ile mesajlara verilen tepkileri şekillendiren karmaşık bir olgudur. Bu olgudan yararlanan reklamlar tutum ve davranışlarda değişim yaratma, ikna etme, motive etme ve harekete geçirme gibi unsurları kullanmaktadır (Giachino vd., 2017: 62). Pazarlamacılar korkuyu bir duygusal tepki uyandırmak, oluşan tepki aracılığıyla davranışlara yön vermek amacıyla kullanmaktadır (Tanner vd., 1991: 43).

Korku kavramına ilişkin çok yönlü tanımlamalar yapılsa da genel olarak araştırmacılar korkuyu bilinmezlik ile ilişkilendirmiştir. Geçmişten günümüze avcı toplayıcılarda vahşi bir hayvanla karşılaşmak veya düşman kabileyle çatışmak, tarım toplumlarında ise toprağa bulaşan her türlü yabancı nesne, fırtına ve sellerin korku öğesi olarak yorumlandığını söylemek mümkündür (Sağır ve Aktaş, 2017: 463). Bir diğer araştırmacı ise korku kavramını bir uyarıcının tehdit olarak algılanması ile ortaya çıkan savaş veya kaç tepkisi ile sonuçlanan duygusal bir tepki olarak tanımlar (Eren, 2005: 24). Benzer bir yaklaşım Akın (2009: 89) tarafından da yapılmıştır. Bu yaklaşım korkuyu tehdit, tehlike, kayıp veya zarar riski ve belirsizlik durumu olarak tanımlarken korkuya verilen tepkiyi kaçıp kurtulmak, bir çözüm üretmek veya durumu kabullenmek olarak sıralar. Korku “insanın yok edilme ve zarara uğrama endişesinden kaynaklanmaktadır” (Uğuroğlu, 2017: 512). Bireylerin tehlikeli buldukları durum veya olaylardan tehlikeden korunma amacıyla kaçınma eğilimlerini korku olarak ifade etmiştir (Özer ve Aksoy, 2018: 360). Kısacası; korku insanlar tarafından istenmeyen ve sakınılan bir duyguyu ifade etmektedir (Aslan ve Yıldız, 2018: 59).

Araştırmacılar (Akın, 2009; Sağır ve Aktaş, 2017; Uğuroğlu, 2017) korku kavramının geleneksellik teşkil etmesinin yanı sıra küreselleşmenin de etkisiyle günümüz mitleriyle birlikte değişim gösterdiğini savunmuştur. Korku türlerinin geçmişinde metafizik öğeler ve güçler varken zamanla korku kaynağının kişinin kendisi olduğunu vurgulamaktadır. (Uğuroğlu, 2017: 512). Korku, bunun dışında kültürel boyutu da olan bir unsurdur. Korku, şiddet ve değerlerin toplumsal bir uyuma dönüşmelerinin sonucu bireyleri ve davranışları etkileyen bir referans oluşturmaktadır. Araştırmacıya göre kültürel yön korkunun toplumsal bir uyum aracı olarak işlevselleşmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır (Eren, 2005: 23). Bir diğer görüş korkunun tecrübe ve öğrenmeye dayalı olduğunu yönündedir. Bu görüşe göre avcı toplayıcılarda işsiz kalmak korkulan bir öge olarak yorumlanamazken, bu korkunun açlıkla ilişkilendirilebilecek fizyolojik ve psikolojik bir neden olması korkuyu yaratır (Akın, 2009: 89).

Araştırmacılar korkunun ortaya çıkmasına sebep olan birçok öğeden bahsetmiştir. Bu öğeler Uğuroğlu (2017: 513) tarafından kültürel yapı, demografik unsurlar, yaşanan ortamın şartları ve psiko-fizyolojik durum olarak sıralanırken, Sağıroğlu ve Aktaş (2017: 463) tarafından kültürel yapı ve önyargılar olarak sıralanmıştır. Akın (2009: 82) korku öğelerinin sözlü gelenekte (masal, hikâye, destan ve ağıt) var olduğunu, bu öğelerin tüketimi etkileyen kültürel normlar ve geleneklerle işleyen kültürel örgütlü faaliyetlerden türediğini belirtmiştir.

Bireylerin davranışları üzerinde korku önemli bir etkiye sahiptir. Bireylerin tehdide karşı tepki vermesini, tehditleri ortan kaldırmalarını veya başa çıkmalarını sağlayacak yollara yönlendirir (Tanner vd., 1991 36). Korku öğelerine verilen tepkiler bireyden bireye farklılık göstermektedir. Witte (1992: 329) korku öğelerine verilen tepkilere ilişkin yaptığı çalışmasında tepkileri fizyolojik tepkiler ve psikolojik tepkiler olarak sınıflandırmıştır. Korku öğeleri ile manipüle edilen duyguların yüksek düzeyde korku öğelerine cevap verdiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde korku; bir malın pazarlamasından, bir fikre yönelik ikna edici mesajların oluşturulmasına; sosyal alanda bir davranışın değiştirilmesinden, bir fikrin benimsetilmesine veya sosyal sorunlara dikkat çekilmesi gibi birçok farklı amaçla kullanılmaktadır (Ardıç-Çobaner, 2013: 212). Pazarlama faaliyetlerinde korku unsurları etkili ikna edici araçlar olarak yer almaktadır. Düşük düzeyde kullanılan korku öğeleri, yüksek düzeyde kullanılan korku öğelerine göre daha ikna edicidir. Bunun nedeni de düşük düzeydeki korku öğelerinin

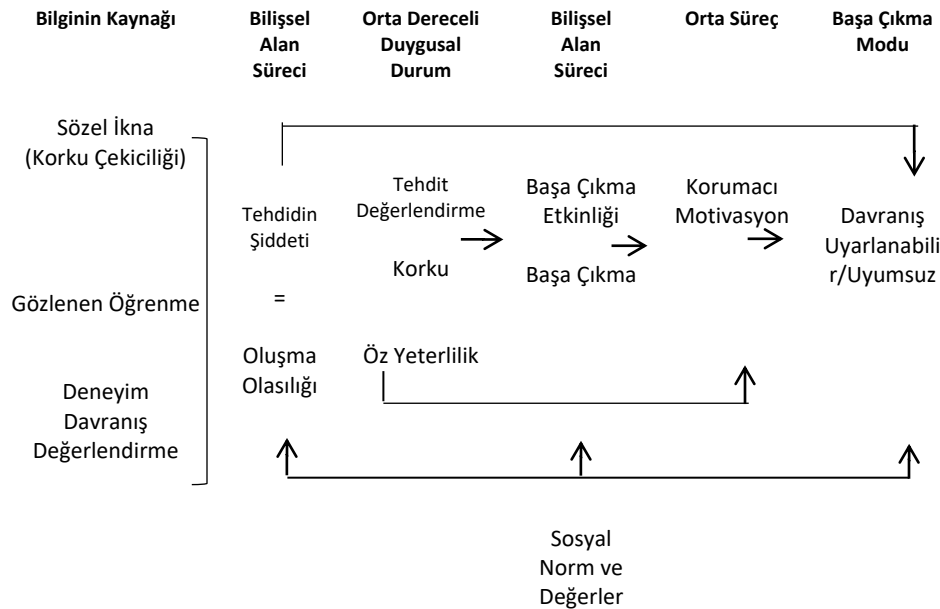
gerginlik ve tahrik etmede daha etkili olmasıdır. Yüksek düzeyde kullanılan korku öğeleri daha fazla gerginlik oluşturduğundan düşük düzeyli korku öğeleri kadar etki yaratmamaktadır (Tanner vd., 1991: 43).

2.2. Korku Çekiciliği Kavramı

Korku çekiciliği “korku öğeleri kullanılarak kitleleri ikna etme” şeklinde ifade edilmektedir (Mazıcı ve Çakıcı, 2018: 290). Araştırmacılara göre kitleleri aksi bir yönde hareket etmezlerse sebep olabilecek olumsuzlukları görmeye ve bu olumsuzluklar üzerinden korku öğeleri aracılığıyla ikna etmek temel amaçtır. Korku, tüketicileri satın almaya iten bir güçtür. Var olan pazarlarda satın alma ile ilişkilendirilebileceği gibi korku öğeleri yeni pazarlarda oluşturabilir (Fırat, 2013: 187). Aydoğan (2018: 212) korku çekiciliğini; korku yaratacak düzeyde olumsuz bir durum oluşturarak algı yaratmak, bu algı sonucunda çözümler aracılığıyla olumsuz durumdan çıkabileceğine yönelik inandırıcılık sağlamak olarak ifade eder. Aslan ve Yıldız (2018: 59) korku çekiciliklerinin tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratarak, ilgilerini toplamak ve dikkatlerini çekmeye yönelik tercihlerini şekillendirme amacı güttüğünü savunmaktadır. Algie ve Rossister (2010: 264) korku çekiciliğini kişilerin belirli bir davranışta bulunurlarsa fiziksel, psikolojik veya sosyal bir negatiflikle karşı karşıya kalacaklarını bir tehditle karşılaşacaklarını ikna yoludur. Benzer bir tanımlama Witte (1992: 330) tarafından da yapılmıştır. Korku çekiciliği, verilen mesajların yerine getirilmemesi durumunda meydana gelebilecek olumsuz şeylerle kişileri ikna etmeye yönelik tasarlanan mesajlardır.

Korku çekiciliği, kişilere tehdit unsuru oluştururken, bu tehditlere bir çözüm önerisi getirmesini amaçlar. Kamu yararı veya bireysel bir yarar için yapılması gerekenleri ortaya koyarken olumlu davranışa teşvik eder. Bu sebeple korku çekiciliği en sık kullanılan olumsuzlukları içerir. Olumsuz duygusal durum davranışsal açıdan niyet oluşturmada etkindir (Noble vd., 2014: 5). Korku çekiciliği, duygusal anlamda karmaşık mesajlar içermektedir. Temel amaç, istenilen bilişsel tepkiyi oluşturabilmektir. Bireylerin korkularından hareket ederek bir olgunun tehdit olarak algılanmasını sağlamaktır. Bu tehdide karşılık kişilerin tepki vermesi beklenir (Giachino vd., 2017: 62). Lennon vd.’ne (2010: 95) göre ise korku çekiciliği iki temel bilgi ile hareket eder. Bu bilgilerden ilki mesajı alan tüketicinin şiddete veya tehdide karşı duyarlılık kazanmasına ilişkindir. Bir diğeri ise korku öğelerine karşı öneride bulunarak güvenlik koşullarını oluşturur ve doğru olanın seçilmesini sağlar.

Innocenti (2011) genel olarak korku çekiciliğinin iki model üzerinde şekillendiğini savunur. Sosyal Bilimler Modeli; bireylerin bir mesaja karşı tepkilerini, bu mesajlara neden ikna olduklarını veya ikna olmadıklarını açıklar. Hümanist Model ise normatif kriterleri yerine getirmek için ne tür mesajlar tasarlaması gerektiği üzerinde durur. Araştırmacı bu iki modelin dinamik olmamasını eleştirerek sınırlı olduklarını belirtir. Normatif Pragmatik Model önerisi getiren araştırmacıya göre korku çekiciliklerinin ikna edicilikten yola çıkarak bireylerin içsel ve bilişsel yönlerine göre şekillendirilmesi gerekliliğidir. Tanner vd. (1991: 37) korku çekiciliği için Korumacı-Motivasyon Modeli ve Ismarlama Korku Modelinden bahsetmektedir. Korumacı-Motivasyon Modeli 4 temel prensip ile hareket etmektedir. Bu prensipler; tehdidin algılanan şiddeti, tehdidin ortaya çıkma olasılığı, tehditle başa çıkma davranışının algılanma kabiliyeti (başa çıkma tepkisi etkinliği) ve bireyin taşıyabilme algısı kabiliyeti hakkında mevcut bilgileri değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır. Ismarlama Korku Modelinde ise tehdidin şiddeti ve ortaya çıkma olasılığı yüksek ise korkuya yol açmaktadır. Bireylerin tehdit değerlendirme sürecinde bir korku durumu oluştuğunu düşünmesi sağlanmaktadır. Bu süreçte, tehdidin şiddeti ve oluşma olasılığı, daha önce öğrenilen herhangi bir olumsuzlukla başa çıkma tepkisi açısından değerlendirmektedir. Ismarlama Korku Modeli aşağıdaki gibi şekillenmiştir:



Kaynak: Tanner vd., 1991: 39

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Korku öğesini konu alan ve çeşitli disiplinlerle ilişkisini ortaya koyan çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Korku öğeleri kullanılarak oluşturulan olumsuz durumdan ders çıkarma, benzer hatalara düşmeme ve tüketicileri ikna etmeye yönelik olan araştırmalar, (Erol, 2017; Ferguson ve Phau, 2013; Fırat, 2013; Fırat ve Yıldız, 2019; Giachino vd., 2017; Halkjelsvik ve Rise, 2015; Krishen ve Bui, 2015) pazarlama amacı ile korku öğelerinin kullanılarak, kamu spotlarını ve sosyal pazarlama reklamları çözümlen araştırmalar (Akın, 2009; Algie ve Rossister, 2010; Ardıç-Çobaner, 2013; Aslan ve Yıldız, 2018; Aydoğan, 2018; Jones ve Owen, 2006; Lennon vd., 2010; Mazıcı ve Çakıcı, 2018; Özer ve Aksoy, 2018) olarak sınıflandırma yapmak mümkündür. Bu araştırmalardan bazılarının sonuçları aşağıdaki gibidir: Aslan ve Yıldız (2018) korku çekiciliğinin reklam filmleri aracılığıyla nasıl kullanıldığını odak grup üzerinde yaptıkları araştırmayla ortaya koymuştur. Bu araştırmada katılımcılar, izletilen reklam filmlerinden en çok sosyal tehditlerin yer aldığı sahnelerden etkilenmişlerdir. Bunun yanı sıra kişisel tehdit içeren reklamların da etkili olduğu görülmüştür.

Özer ve Aksoy (2018) korku öğelerinin pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını ortaya koymuştur. Gıda sektörü üzerine yapılan araştırmada korku çekicilikleri oluşturulmuştur. Korku unsurları ile ürünlere pazar yaratıldığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra zıt görüşlerle ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin şekillendirildiği de belirtilmiştir.

Aydoğan (2018) trafik ihlallerine ilişkin kamu spotlarını incelediği araştırmasında 5 farklı reklam filmini çözümlenmiştir. Kamera açıları, plan sayısı ve ölçeği, kamera hareketleri, ışık gibi teknik incelemelerin yanı sıra metinsel ve kurgusal anlamda da çözümlenmeler yapılmıştır. Yapılan çözümlenmelerde görsel, işitsel ve dilsel araçlarla teknik birleştirilerek korku öğeleri ikna unsuru bağlamında kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Görsel ve işitsel unsurların trafik ihlalini konu alan kamu spotlarında en çok kullanılan korku öğeleri olduğu vurgulanmıştır.

Mazıcı ve Çakıcı 2018 yılında yaptıkları araştırmada korku çekiciliğinin pazarlama aracı olarak kullanılmasını ortaya koymuştur. Adolf Hitler'e ilişkin 3 kamu spotu reklamı incelenmiş olup, Hitlerin sağlık sektöründeki kamu spotu reklamlarında ölüm, soykırım gibi kavramlarla özdeşleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Erol (2017) reklamlarda yer alan korku öğelerinin cinsiyetler bazında nasıl kullanıldığını araştırmıştır. Araştırmaya konu olan reklamlar incelendiğinde korku çekiciliğinin ikna etme de rol oynadığı ortaya konmuştur. Buna ek olarak acı, ölüm, felaket ve çirkinlik gibi negatif

duyguların kullanıldığını, erkeklerin reklamlarda dış ses olarak kullanılırken, kadınların korku öğelerinden doğrudan etkilenen kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Giachino vd. 2017 yılında 20 İtalyan öğrenci ile 2 ay süren bir çalışma yapmıştır. Güvenli sürüşe ilişkin reklamları izleyen öğrencilerin yüksek hızın sebep olduğu kazalara dair korku öğelerine tepki verdikleri, izledikleri reklamlardan sonra bu unsurlara dikkat ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sağır ve Aktaş 2017 yılında gazete haberlerinden yola çıkarak korku öğesine ilişkin bir söylem analizi yapmıştır. Kategorize edilen gazete haberlerinde sağlık bağlamından hareket edilmiştir. Gazetede yer verilen sağlık haberlerinin korku oluşturma, panik yaratma ve endişeye sebep olma durumları incelenmiştir.

Sigara reklamlarındaki korku öğeleri sigara içen ve içmeyen kişiler üzerinde yapılan araştırmayla Halkjelsvik ve Rise (2015) tarafından ortaya konmuştur. İzletilen sigara karşıtı reklamlarda kişileri uzak tutmaya yönelik unsurlar tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketicileri sigaradan uzaklaştırmaya yarayacak temel motivasyonlar araştırılmıştır.

Krishen ve Bui (2015) sağlık reklamlarında kullanılan korku öğelerini tüketici bazında incelemiştir. Araştırmada korku öğelerinin sağlıklı olma ile ilişkisi olduğu, tüketim kavramını etkilediği umut kavramı yerine korku kavramının sağlıklı olmaya niyetine pozitif etki ettiği görülmüştür.

Jones ve Owen (2006) yaptıkları araştırmada mamografi reklamlarındaki mesajların kadınlar tarafından algılanış biçimlerini saptamaya çalışmıştır. Araştırma sonuçları sosyal mesaj içeren kampanyanda kullanılan korku öğelerinin düzeylerinin değişmesinde mamografik tarama yaptırmaya etkisi olmadığı yönünde olmuştur. Buradan hareketle sosyal pazarlama kampanyalarında yüksek düzeyde korku öğesi kullanımının sınırlandırılması ve mesajların hedef kitleyi ikna etmeye yönelik tasarlanması gerektiği belirtilmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, tatil pazarlanmasında korku çekiciliklerinin kullanılış biçimlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda ele alınan reklam filminde korku çekiciliklerinin nasıl ve ne amaçla kullandığı sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma bu temel problem kapsamında duygu ve algıları harekete geçirecek korku öğelerini betimlemeyi, bu öğeler aracılığı ile turistleri tatil satın almaya ikna eden unsurları irdelemeyi amaç edinmiştir.

Araştırma, turizm işletmelerinin korku öğelerini ikna aracı olarak kullanması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin genel olarak imaj yaratma aşamasında olumlu unsurlarını ön plana çıkardığı bilinmektedir. Bu çalışmada ise korku unsurları ile pazarlama faaliyetlerine yön verilmesi ele alınmıştır. Bunun yanı sıra korku çekicilikleri ile turizm sektörünü ele alacak yeni çalışmalar yapılmasına olanak tanınması sebebiyle araştırmacılara yol göstermesi açısından da özgünlük taşımaktadır. Araştırma, tatil pazarlamasına sosyolojik anlamda bir çıkarsama yapılabilmesi açısından sektörel bazda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmaya konu olan evren; korku çekiciliklerini kullanan uluslararası ve ulusal bazlı turizm reklam filmlerinden oluşmaktadır. Amaca bağlı örneklemin seçildiği bu çalışmada korku çekiciliğini kullanan ulusal bazlı reklam filmleri araştırılmıştır. Araştırmada amaca bağlı örneklemin seçilmesinin nedeni turizm işletmelerinin daha çok pozitif imaj sergilemeye yönelik reklam filmleri yayınlamış olmasından kaynaklanmaktadır. Ulusal reklam filmlerinin tercih edilmesinin nedeni ise Barthes Modelindeki çözümlemenin kültürel öğeleri kapsar nitelikte olmasıdır. Bu amaç doğrultusunda ülkemizde korku çekiciliklerinin turizm bazlı kullanımı ve ülkemize özgü kültürel unsurların çözümlenmesinden hareket edilmiştir. Araştırma sürecinde turizm işletmeleri tarafından turizm ürünlerini tanıtan reklam filmleri ikincil veriler aracılığıyla sosyal medya araçları ile incelenmiş olup korku çekiciliklerini konu alan reklam filmleri belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında korku çekiciliklerini turist deneyimleri yönünden ele alan “Cinnetten Bir Köşe” isimli reklam filmi araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, korku çekiciliklerinin turizm bazlı kullanılmasını konu aldığından araştırma örneklemini turizm reklam filmleri ile sınırlı tutulmuştur. Turizm reklam filmleri incelenirken sosyal medya araçlarından Youtube incelenmiş olup diğer sosyal medya araçları araştırma dışında bırakılmıştır. Araştırmada uluslararası turizm reklam filmleri kapsam dışında bırakılarak amaca bağlı örnekleme ile ulusal filmler ile kısıtlamaya gidilmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı yöntemle ilişkindir. Göstergibilim kuramcılarının modelleri dikkate alındığında araştırma, Barthes Modeli ile sınırlandırılmış olup diğer modeller kültürel bazlı çözümlenmeler olmadığından tercih edilmemiştir.

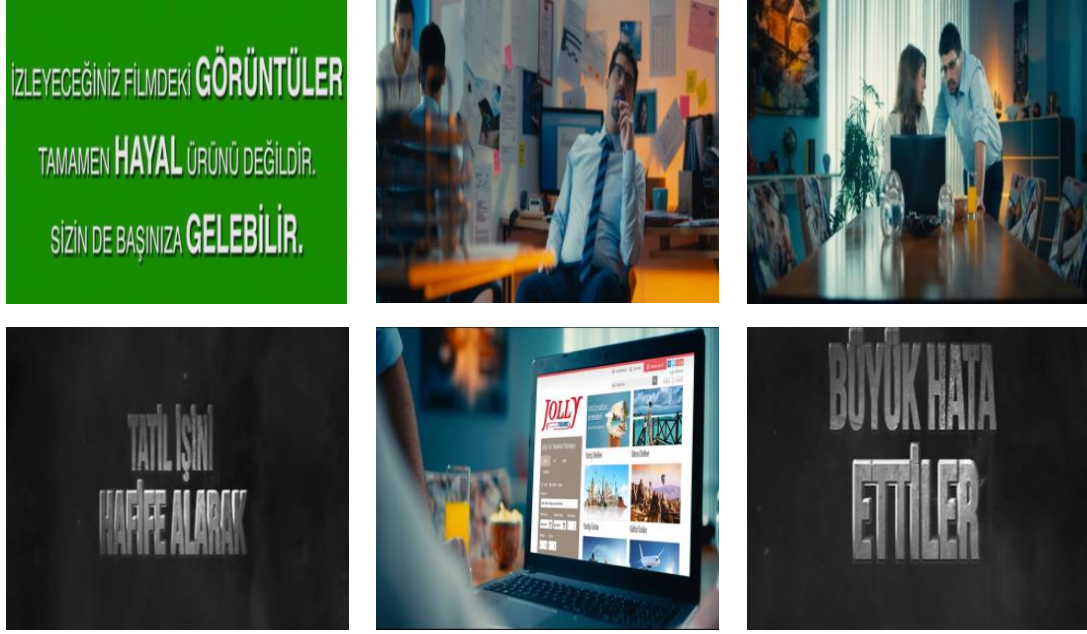
4.4. Göstergebilimsel Analiz

Araştırma kapsamında göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Göstergebilim, iletişim çalışmalarında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Temel amacı her türlü iletişim sürecini okumaktır (Elgün vd., 2013: 75). Göstergebilimin temel alanı anlamdır. Anlamın oluşumu ve anlamlama durumudur (Günay, 2012: 23). 95).

Araştırmada göstergebilimsel analizin seçilmesinin nedeni, göstergebilimin, anlamın derin yüzeyinin ortaya çıkarılmasıdır. Göstergebilim, görünenin ardında kalan unsurları analiz etmeyi mümkün kılar. Aynı zamanda ülkelere özgü kültürel kodların çözümlenerek tümevarım yapabilmeyi beraberinde getirir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel problemini ortaya koyarak çözümlenmeler yapmak ve kültürel öğeleri analiz edebilmek gibi sebeplerle göstergebilim kuramcılarında Barthes Modeli kullanılmıştır. Barthes Modeli, mit, metafor ve metonim gibi aktarım araçları ile kültürel öğelerin çözümlenmesine olanak tanımaktadır. Barthes Modelinde metinler, düzanlam ve yananlam boyutları ile ele alınarak çıkarımlar yapmak temel amaçtır. Bu modelde düzanlamsal okuma boyutu var olanların aktarılmasını içermektedir. Barthes yananlam kavramını getirerek gösterilen boyutunda daha derinlemesine okumalara gereksinim olduğunu öne sürmektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 16).

5. ANALİZ ve BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırmaya konu olan reklam filmi özellikleri bakımından incelendiğinde Batesmotelpro firması tarafından çekilerek 2 Şubat 2015 yılında yayınlandığı görülmüştür. 2 dakika 49 saniye süren reklam filmi, sosyal medya araçlarından Youtube üzerinden 1 milyon 342 bin izlenmeye ulaşmıştır. Araştırma kapsamında her bir kare incelenmiş olup 51 sahne çözümlenmiştir. Sahneler kendi aralarında anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde kategorilere ayrılmıştır. Turistlerin tatil deneyimleri göz önüne alınarak oluşturulan bu kategoriler; tatil planına ilişkin olanlar, deneyim öncesine ilişkin olanlar, konaklanan odaya ilişkin olanlar, oteldeki hizmete ilişkin olanlar, korku çekiciliklerini içerisinde barındıralar ve filmin bitişine ilişkin olanlar olmak üzere 6 bölüme ayrılmıştır. Her bir kategori düzanlam ve yananlam boyutları ile irdelenmiştir.

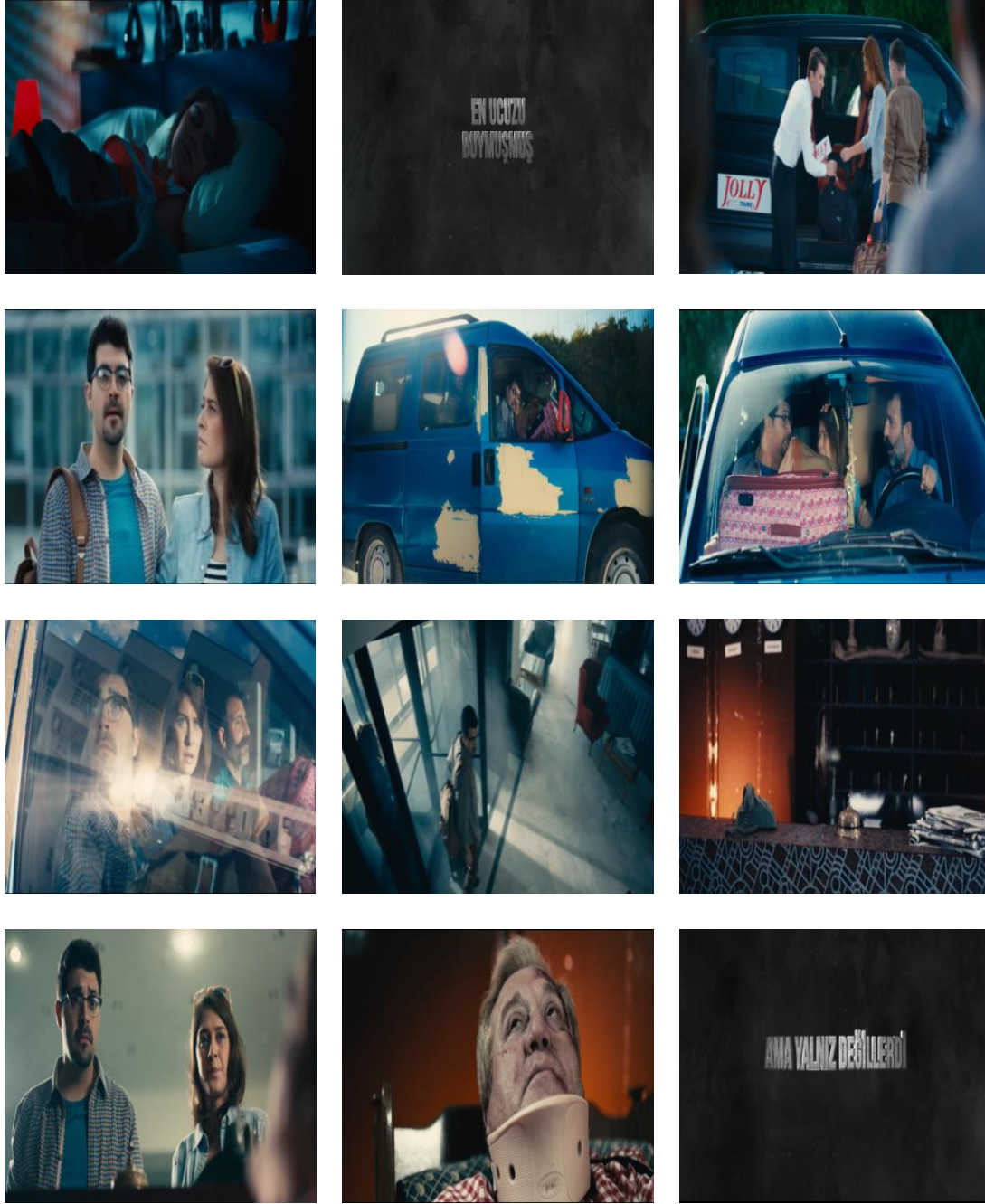


Resim 1. Tatil planına ilişkin sahneler

Reklam filmi, genel olarak rakiplerine göre farklı bir yaklaşım ile başlamaktadır. Genellikle korku, gerilim veya şiddet öğeleri içeren film ve dizilerde izleyicileri uyarmak amacıyla “izleyecekleriniz tamamen hayal ürünüdür” ve “gerçeklikle ilgisi yoktur” gibi ibareler yer almaktadır. Böylece, izleyenleri rahatsız edebilecek görüntülerin gerçekle ilgisi olmadığı bireylere ispat edilmeye çalışılmaktadır. Bu reklam filminde ise bir tezat yaratılarak izleyici ile empati kurulmaya çalışılmış ve gerçeklik kavramının irdelenmesi beklenmiştir. İlk sahnede yeşil bir zemin üzerine büyük harflerle “izleyeceğiniz görüntüler tamamen hayal ürünü değildir. Sizin de başınıza gelebilir” ifadelerine yer verilmiştir. Yazı puntoları incelendiğinde “görüntüler”, “hayal” ve “gelebilir” kelimelerinin diğer kelimelere göre büyük ve koyu yazıldığı görülmektedir. Böylece filmin gerçekçi unsurlar içerdiği, gündelik hayatta karşılaşılabılır nitelikte olduğu empati kurma ve ikna yoluyla vurgulanmıştır. Renklere ilişkin çözümleme yapıldığında yeşil renginin sakinleştirici etkisinden yararlandığını söylemek mümkündür. Reklam filminin genelinde korku öğelerinin olması sebebiyle izleyicileri bu duruma hazırlamak ve geçiş yapabilmek amacıyla yeşilin sakinleştirici etkisi beyazın yeniden başlama anlamı ile pekiştirilmiştir.

Filmin 3. saniyesinde bir kadın sesi duyulmaktadır: “Hayatım, bu yıl tatile nereye gitsek? Gazetede turlara baktım. Çok uygun şeyler var aşkım. Hem sen de çok bunaldın.” Bir sonraki sahnede iş yerinde düşünen bir erkek gösterilmiştir. Erkeğin kadının söylediği sözlerden hareketle tatil için düşünceli olduğu görülmektedir. Bir sonraki sahnede kadın ve erkek

dizüstü bilgisayardan işletmenin web sayfasına bakmaktadır. Web sayfasında tatil planlayıcı sekmesi otel ve turlar yer almaktadır. Bu esnada kadın bir önceki kareden kalan sözlerine devam etmektedir: “Baksana çok güzel şeyler var.” Erkeğin dizüstü bilgisayarı kapatırken “hayatım boş ver turları murları ben halledeceğim” dediği duyulmaktadır. Göstergeler yananlam düzeyinde incelendiğinde, sahne 2’deki ofisin duvarlarına yapıştırılmış belge ve notların yanı sıra çiftin daha önceki tatillerinden kalma resimlerin olması da dikkat çekmektedir. Çiftin daha önceki tatil deneyimlerinde, deniz kenarında ve kumsalda oldukları, bisiklete bindikleri üç fotoğraf aracılığıyla arka plan unsurları olarak kullanılmıştır. Sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde de benzer bir sonuca ulaşılabılır. Bu yıl tatile nereye gitsek sorusu daha önceki yıllarda da tatile gidildiğine yönelik bir çıkarım oluşturmaktadır. “Çok uygun yerler var” cümlesinden hareketle ise tatil planlarının ekonomik olması yönünde değerlendirilebilir. İnsanların gündelik yaşamları dışına çıkarak rahatlama, eğlenme, motive olma, değişik kültürler ile tanışma gibi seyahate yönlendiren nedenler göz önüne alındığında “sen de çok bunaldın” cümlesi arasında bir bağ kurulması olasıdır. Böylece yapılması planlanan tatille yılın tüm yorgunluğun atılması arasında bir metafor oluşturulmuştur. Filmin 11. saniyesinde ekran birdenbire kararırken vurgulu bir müzikle “tatil işini hafife alarak, büyük hata ettiler” metinleri gösterilmiştir. Metinler siyah zemin üzerine büyük gri harfler ile yazılmıştır. Sahnelerde, siyah rengin gizemi ve belirsizliği ifade etmesinden hareketle tatillerinin planladıkları gibi gitmeyeceğine ilişkin göstergeler içermektedir. Bir önceki sahne ile metinler birleştirildiğinde erkeğin kadının düşüncelerini önemsemeyerek, ben halledeceğim sözüne ilişkin göndermeler vardır. Erkeğin, tatil için yeterince araştırma yapmadığı, tatili hafife aldığı ve başlarına gelebileceklere karşılık hata yaptıklarına dair çıkarımlar yapmak mümkündür. Tüm bunlara ek olarak evin modern mobilyalarla döşenmesi, kullanılan objeler, masada yer alan atıştırılmalıklar ve kişilerin kıyafetlerinden hareketle orta sınıfın üstünde bir çift olduğu düşünülmektedir.



Resim 2. Deneyim öncesine ilişkin sahneler

Sahne 7’de yatak odasında uyuyan kadın gösterilmiştir. Erkek tarafından sarsılan kadın irkilerek uyanmıştır. Erkek kadına “aşkım kalk” derken kadın şaşkınlıkla eşinin yüzüne bakmaktadır. Erkeğin “saat üç oldu. Uçağı kaçıracağız” sözlerine “bu saatte uçak bileti mi alınır” şeklinde yanıt vermektedir. Bir sonraki sahnede çift karanlık bir ortamda konuşmaya devam ederken, erkeğin “Eee ne yapayım aşkım. En ucuzu buydu” dediğı duyulmaktadır. Sahne 10 bir önceki sahneye gönderme ile devam etmektedir. Erkeğin söylediğı “en ucuzu

buymuş” kelimesi siyah zemin üzerinde vurucu bir müzikle aniden belirerek bir ironi oluşturmaktadır. Bir sonraki sahnede kadın ve erkeğin havalimanı kapısında beklediği, havalimanına indikleri saat itibariyle havalimanının تنها olduğu göze çarpmaktadır. Erkek gülümserken, kadın şaşkın şakin etrafa bakmaktadır. Göstergeler yananlam boyutu ile değerlendirildiğinde hâkim olan renkler ve karanlık bir ortamın kullanılması ile sabaha karşı uçuşları arasında bir metafor kullanılmıştır. Bu metaforunda hiç kimsenin tercih etmediği bir saatte uçuş yapılması ile tatilin ucuza getirilmeye çalışılması arasında bir ilişki kurulmuştur. Bu gösterge çiftin inerken esnemesi, havalimanındaki sakinlik ile de pekiştirilmiştir. Kadının beden hareketleri incelendiğinde irkilerek uyanması ve eşine verdiği tepkiler göz önüne alınarak durumdan hoşnut olmadığı yönünde çıkarım yapılabilir.

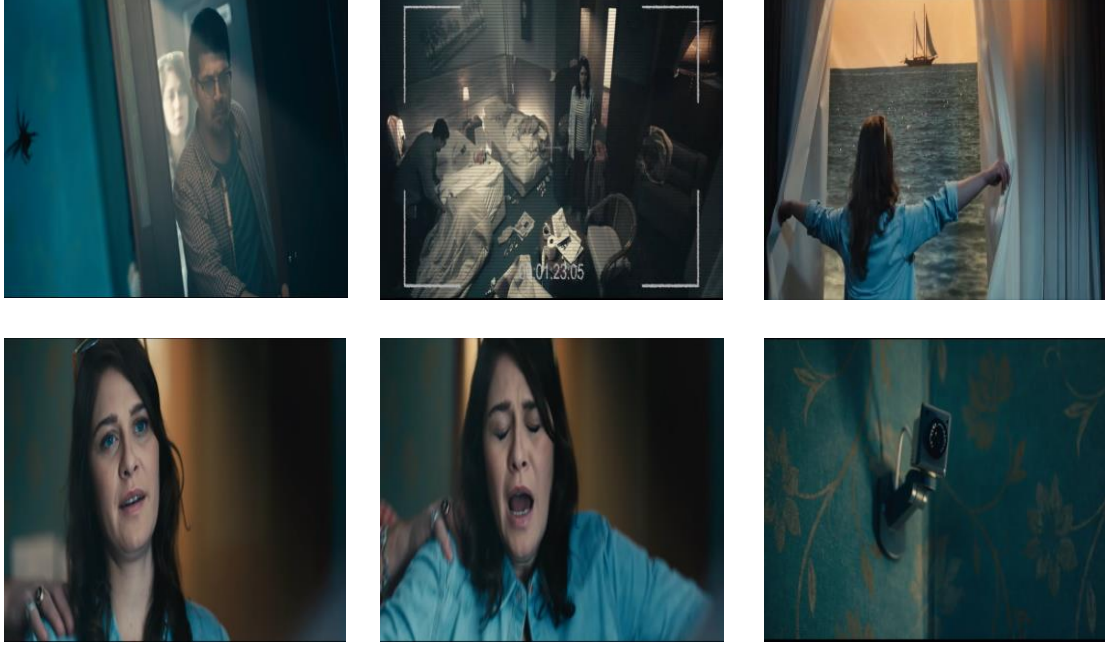
Filmin 30. saniyesinde işletme amblemleri aracın başka bir çifti havalimanından aldığı görülmektedir. Siyah aracın şoförü, gelen çifti güler yüzlü bir şekilde karşılayarak valizlerini almaktadır. Kişiler sorunsuzca araca binmektedir. Diğer sahnede ise kadın erkeği dirseği ile dürterek söz konusu işletmeyi seçmedikleri için tepki göstermektedir. Bu esnada erkek kadına dönerek “hiç bakma öyle bizi de almaya gelecekler” demektedir. Bir sonraki karede aynası kırık ve bantlanmış, kaportasının bazı yerlerine boyalar yapılmış bir araç yavaşır. Şoför kaba ve kızgın bir şekilde “gel ya. Gel! Gel!” diye seslenerek çiftten araca binmelerini ister. Şoför, korku ve endişeli bir şekilde araca binen çifte “çek. Çek. Kendine doğru çek. Allah Allah! Çeksene!” diye bağırılmaktadır. Valizleri kucağında olan çift şaşkın bir şekilde birbirine bakmaktadır. Sahneler incelendiğinde yananlam boyutunda mitler kullanılmıştır. Siyah araç-tamirat görmüş mavi araç, siyah aracın şoförü-mavi aracın şoförü arasında bir karşıtlık yaratılmıştır. Siyah aracın şoförü beyaz gömlekli ve kırmızlı kravatlıdır. Firmanın kartını elinde tutarken firma renkleri ile kıyafetinin benzer renkler olması dikkat çekmektedir. Güler yüzlü bir şekilde kapıda çifti karşılarken valizlerin taşınmasına da yardım etmektedir. Mavi aracın şoförü ise kaportadaki izler sebebiyle kaza yaptığı anlaşılan bir araçla çifti karşılamıştır. Tavırları sert ve kabadır. Çifte valizler için yardım etmediği gibi arabanın arkası kolilerle doludur. Araba aynasına asılı olan nazar boncuğundan yapılmış tespih, korku filmlerinde genellikle büyü yapmak amacıyla kullanılan voodoo oyuncak bebekleri ve X harfi dikkat çekmektedir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında turistlerin tatillerine ilişkin ilk izlenimlerini karşılanma ve transfer hizmetleri aracılığıyla oluşturdukları bilinmektedir.

Sahnelerde karşılaştırma yapılarak işletmelerin pozitif ve negatif imajlarına ilişkin göndermeler ile turistlerin ilk izlenimleri arasında ilişki oluşturulmuştur.

Filmin 48. saniyesinde çift otele varır. Her ikisinin de endişeli görüldüğü bu sahnede müzik giderek artar. Kadının geldikleri otele bakarak “Sedat burası terk edilmiş” dediği duyulmaktadır. Döner kapıdan girdiklerinde etrafta kendilerinden başka kimsenin olmadığı görülmektedir. Erkeğin, eşini rahatlatmak amacıyla “eee ne güzel işte hayatım. Baş başa olacağız. Sadece sen ve ben” cümleleri ile sahne devam etmektedir. Aynı zamanda diğer göstergeler incelendiğinde önbüro bankosundaki siyah beyaz gazeteler, eski tip çevirmeli telefon, arkadaki bibloların kuru kafaya benzetilmesi, klima yerine vantilatörün çalışması, resepsiyonda hiç kimsenin olmaması, duvardaki boyaların aşınmış olması, dünya saatlerinin hepsinin aynı zamanı göstermesi kadının dile getirdiği terk edilmişlik hissiyle özdeşleşmektedir. Kullanılan ışık, çekim açıları ve müziğin temposu da gerilim oluşturan diğer unsurlardandır. Otel lobisindeki fiziksel kanıtlar otelin uzun zamandır ziyaretçi ağırlamadığını, otelin bakımsız ve eski olduğunu göstermektedir. Bir otel lobisi, konaklama işletmesinin sunacağı hizmet hakkında izlenimi şekillendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Turistler, otele giriş yaptıkları andan itibaren nasıl bir hizmet alacaklarına dair imajı otel lobisi, mobilya, aydınlatma, kullanılan aksesuarlar, personel kıyafetleri ve davranışları gibi fiziksel kanıtlar ile şekillendirmektedir. Sahnelerdeki göstergeler otele ilk gelen ziyaretçilere olumsuz bir imaj oluşturmaktadır.

54. saniye itibariyle kadın uyuyan resepsiyonisti görür ve zile basar. Kızgın olduğu anlaşılan kadının bu eylemi esnasında müzik oldukça yüksektir. Zile basmasıyla birlikte resepsiyonist ani bir hareketle gözlerini açar. “Otelimize hoş geldiniz” diyen resepsiyonistin görüntüsü efektler ve vurucu müzikle birleştirilerek gerilim unsuru yaratılmaya çalışılmıştır. Hemen ardından siyah zemin üzerine büyük harflerle yazılmış “ama yalnız değillerdi” yazısı görünür. Bu mesajla bir önceki sahnede baş başa kalma düşüncesine bir gönderme yapılmasının yanı sıra bir bilinmezlik oluşturulur. Resepsiyonun başındaki yara, boynuna takılmış olan boyunluk, hemen yanında duran koltuk değnekleri daha önce bir sorun yaşandığına dair göndermeler içermektedir. Güven duygusunu sarsan bu göndermeler korku unsuru oluşturmaktadır. Kullanılan müzik ve renkler tedirginlik hissi yaratırken kadının tepkileri ve mimikleri de bu kanıyı destekler niteliktedir. Turizm ürününün emek yoğun özellik göstermesi nedeniyle turizm işletmelerinde çalışan personele önemli görevler düşmektedir.

Turistlerin, personel ile olan ilişkileri, personelin turistlere yardımsever ve güler yüzlü davranması işletmelerin imajı için kilit rol üstlenmektedir. Reklam filminde personel ve ziyaretçi ilişkisi tezat boyutuyla ele alınarak korku çekicilikleri ile ilişkilendirilmiştir.



Resim 3. Deneyim öncesine ilişkin sahneler

Çift, kalacakları odanın kapısını açtıklarında kapı gıcirtısıyla birlikte kadının “burası nasıl bir yer böyle Sedat” dediği duyulmaktadır. İçeri girdiklerinde duvarda yürüyen örümcek ve örümcek ağları gösterilmiştir. Bu sahnede ışığın geliş açısı ve bir huzme olarak süzülmesi sahneye esrarengiz bir hava katmaktadır. Çift, odaya girdiklerinde şaşkınlıkla etrafi incelemektedir. Bu esnada resepsiyonistin “odanız deniz manzaralı mı olsun yoksa orman manzaralı mı” sorusuna kadının “deniz manzaralı olsun” yanıtı duyulmaktadır. Kadın, resepsiyonistin kahkahaları eşliğinde perdeleri araladığında, deniz manzaralı oda istemesine istinaden deniz manzarası olan bir duvar kâğıdıyla karşılaştığı görülmektedir. Kadın başlarına gelen olumsuzluklar sebebiyle “ne bunlar kamera şakası falan mı” diye sorar. Bu esnada müzik gittikçe yükselir. Kadın omuzuna bir el dokunur ve kadın çığlık atar. Çiftin odasına giren resepsiyonist, “kamera burada yenge” diyerek yerini göstermektedir. Diğer sahnede odaya yerleştirilen kameraya zum yapılır. Çift, şaşkınlık ve endişeyle kameraya bakarken resepsiyonist gülümser. Erkek “bizim için harika olacak” diyerek gülümser ve kameraya ironik bir şekilde el sallar. Bu sahnede kadının mimiklerinden endişesi ve korkusu belli olmaktadır. Sahnelere ilişkin yananlamsal düzeydeki okuma, odanın daha önce kullanılmış

olduğuna ilişkin göndermeler içermektedir. Yataklar tek kişilik ve dağınıktır. Koltuğun üstüne çarşaf atılmıştır. Duvara asılı olan tablo düşmek üzeredir. Masanın üzerinde okunmuş siyah beyaz gazeteler ve bir fincan çay ve tuvalet kâğıdı durmaktadır. Yatakta bulduğu oyuncak bebeği çalıştıran adam oyuncak bebekten gelen müzik ile irkilerek şaşırır. Kadının perdeleri açması üzerine deniz manzaralı bir duvar kâğıdı ile karşılaşması metafor oluşturmaktadır. Odaya girdikleri andan itibaren kendilerini izleyen bir kamera olduğunu fark ederler. Tüm bu göstergeler odaların temizlenmediğine, odada önceden kalanlara ait eşyaların olduğuna, odanın örümcek ağları oluşacak kadar pis olduğuna ve kişisel gizliliğin ihlal edildiğine ilişkindir. Genel bir değerlendirme yapıldığında turistlerin tatil sürecinde karşı karşıya kalabilecekleri problemlerin hepsi bir arada verilmiştir. Odanın temizlenmemesi, kara/deniz manzaralı oda istenmesi, odadaki gizli kamera ile kişisel gizliliğin ihlal edilmesi ve tatili ucuza getirebilmek adına yapılan eylemlerin olumsuz sonuçları bu problemlere örnek olarak gösterilebilir.

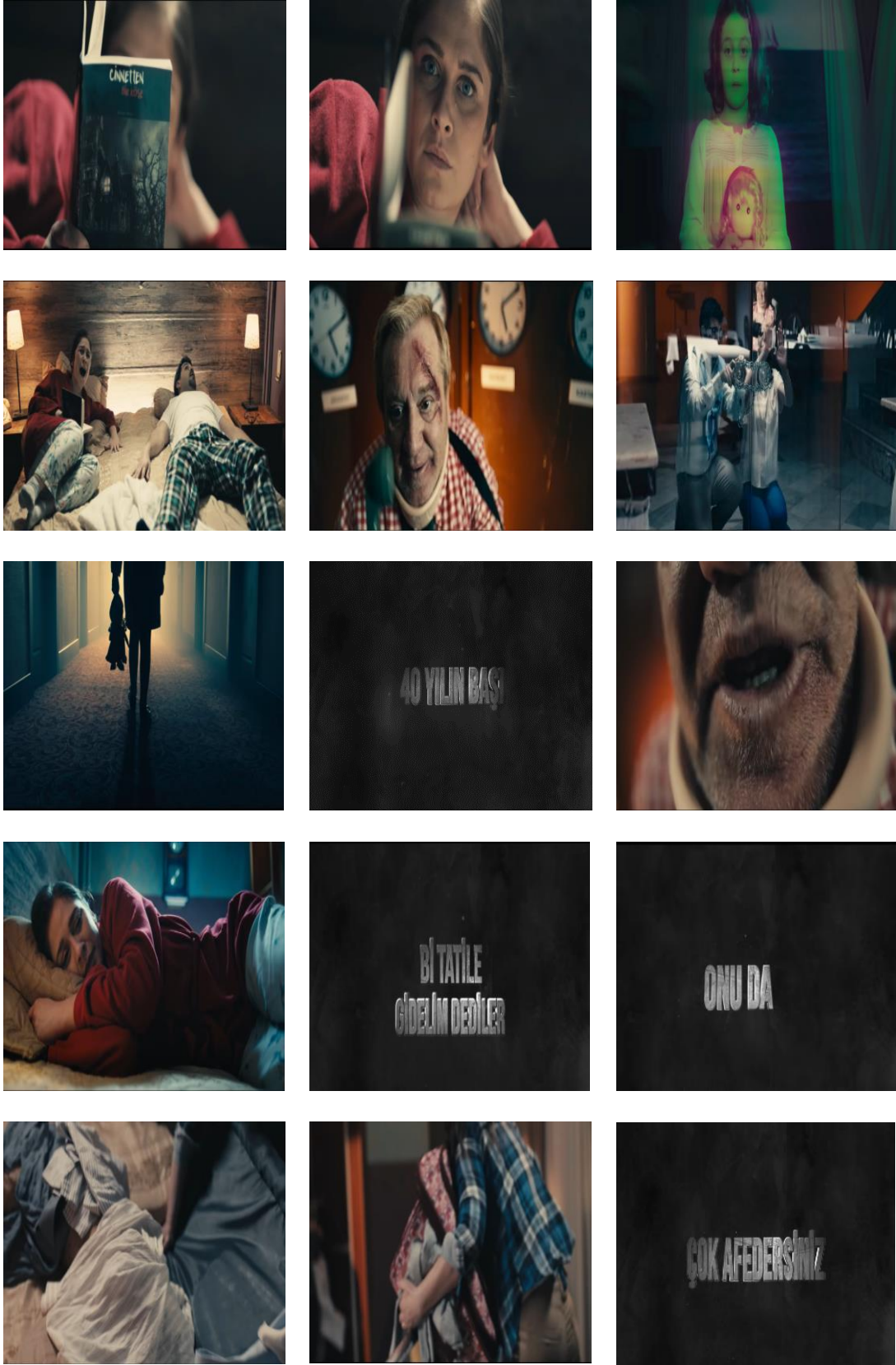


Resim 4. Oteldeki hizmet deneyimlerine ilişkin sahneler

Filmin 88. saniyesinde bir çığlık sesi duyulmaktadır. Hemen ardından duşakabinde olduğu imajı verilen kadının suyun çok soğuk olduğuna ilişkin yakarışı yankılarla duyulur. Diğer sahnede ise eski bir telefona züm yapılır. Kadın resepsiyonu arayarak “iyi akşamlar. Wifi şifresini öğrenebilir miyim acaba?” demektedir. Resepsiyonist, bu soruya “iyi akşamlar. Küçük f, büyük h, küçük c, büyük 9” olarak yanıt verir. Kadın, önünde duran kâğıda

resepsiyonistin söylediği karakter ve harfleri not aldığında eşinin resmi oluşur. Kadın şaşkınlıkla resme bakarken telefon suratına kapanır. Elinden telefonu düşürür. Yananlamsal okumalarda çevirmeli eski bir telefonun kullanılması, verilen internet şifresinin uzunluğu ve anlamsız karakterlerden oluşması, sayıların büyük olarak nitelendirilerek ironi oluşturulması gibi unsurlar göstergebilimsel öğelerdendir. Kadının internet şifresini not alırken oluşan resim, polisiye ve gerilim filmlerine sıklıkla konu olan ve suçluyu tanımlayabilmek için yapılan karakalem çalışmalarına benzetilmiştir. Kadının resim olduğu andaki şaşkınlığı ve telefonun da aniden kapatılması filmdeki gerilim unsurunu arttırmaktadır. Bunun yanı sıra duş alınan suyun soğuk olması, otelde sıcak suyun olmayışı bu sahnede kullanılan ışığın geliş açısı ve renkler ile yorumlandığında korku filmlerinde sıklıkla işlenen katilin masum insanlara zarar verdiği yerin duş olması ile de ilişkilendirilebilir. Kadının kıyafetleri de yazın çıkılan bir tatil için tezatlık göstermektedir. Kıyafetler, otelin yaz tatiline uygun olmadığı veya tercih edilen yerin soğuk olduğuna dair bir göstergedir.

Filmin 105. saniyesinde resepsiyonistin “size Thai masajı öneriyorum” dediği duyulmaktadır. Bir sonraki sahnede ise erkek masaj koltuğunda yatmaktadır. Yüzündeki ifadeden hoşnutsuz olduğu görülmektedir. Bu esnada erkek ahlayıp oflayarak masöre “pardon. Bu Thai masajı değil miydi ya” diye sormaktadır. Masaja sert bir şekilde devam eden masör “bu dayı masajı” yanıtını verir. Bunun üzerine erkeğin acıyla çığlık atması, bağırsıkları ve çırpınışları gösterilmiştir. Kodlar incelendiğinde arka planda yaşlı bir erkek ve bir kadının çerçeveli fotoğrafları gösterilmiştir. Bu otelin bir aile işletmesi olabileceğine ilişkin bir gönderme olarak yorumlanabilir. Kolu sargılı resepsiyonistin, Thai masajını önerirken hareket ve mimikleri beklenmedik bir olaya ilişkin gönderme şeklindedir. Masaj yapan kişinin sert hareketleri, masajın adını kendine göre kelime oyunu yaparak değiştirmesi, erkeğin masajdan şikayetini dile getirirken masörün gülümseyerek masaj yapmaya devam etmesi, erkeğin çığlık atması ve çırpınışları bu sahnelerin korku öğelerindedir. Tüm unsurlar bir arada incelendiğinde otelde verilen hizmetten memnun olunmadığını, verilen hizmetin söylenen ya da taahhüt edilen ile benzeşmediğini söylemek mümkündür. Kelime oyunuyla Thai masajının dayı masajına dönüştürülmesi taahhüt edilen hizmetin farklı olduğuna ilişkin göstergedir.

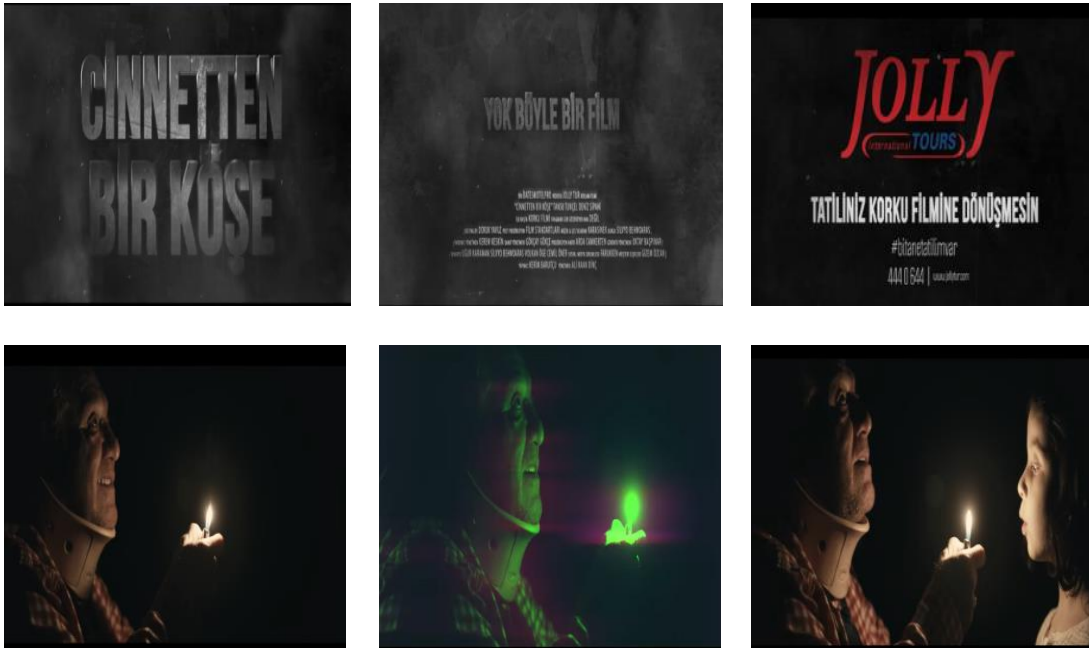


Resim 5. Korku öğelerine ilişkin sahneler

Sahne kadının kitap okuması ile başlamaktadır. Aniden beliren kız çocuğunu gören kadın kitabı indirerek irkilir. Gülerek “yemeğe geç kalacaksınız” diyen kızın görünüşü ve gülümsemesi kadını korkutur. Bu sahneden sonra kız çocuğu odadan kaybolurken, kadın korkuyla “Sedat” diyerek eşinin adını haykırır. Bir önceki görsellerle bağlantılı olarak devam eden film, resepsiyonun “yemeğin süresi dolmak üzere” cümlesiyle birlikte çiftin yemeğe indiğine, restoranda oturan resepsiyonistin kapıları kilitleyip onları gülerek izlediğine ilişkindir. Çift, kilitli kapılara elleriyle vurarak aç olduklarını haykırmaktadır. Diğer sahnede tekrar ortaya çıkan kız çocuğu, otel koridorunda elinde bebeğiyle yürümektedir. Bu göstergelerde kadının “bu kız kimin kızı” sorusuna karşılık resepsiyonistin “sizden önceki misafirlerin kızı efendim” yanıtını verdiği duyulmaktadır. Bir sonraki sahnede kadın yatakta cenin pozisyonunda yatmaktadır. Bu esnada kız çocuğunun “benim annem siz misiniz” dediği duyulur. Kadının yaşadıklarından korktuğu için ağladığı anlaşılmaktadır. Erkek, olan bitene karşın telaşla “gidelim buradan. Hadi! Eşyalarını topla. Duşunu al. Ellerini yıka. Hadi!” demesi üzerine aceleyle eşyaları katlamadan topladıkları görülür. Otel koridorundan koşarak kaçmaya çalışan çifti, resepsiyonist “odanızı değiştiremezsiniz, odanızdan çıkamazsınız” gibi sözlerle arkalarından takip etmektedir. Çift, döner kapıdan çıkarken resepsiyonistin kameralar aracılığıyla takibi sürdürdüğü görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra yazılı unsurlar da kullanılmıştır. Tüm metinler sahnelerin aralarında vurucu müziklerle kullanılmış olup siyah zemin üzerine büyük beyaz harflerle yazılmışlardır. Metinler “40 yılın başında bir tatile gidelim dediler. Onu da çok affedersiniz ellerine yüzlerine bulaştırdılar” cümlelerinin sahneler arasına dağıtılmış halinden oluşmaktadır.

Sahneler yananlam düzeyinde incelendiğinde kitap adının film ile aynı olduğu, kitabın da korku öğeleri içerdiği gösterilmiştir. Sisli ve karanlık bir ortamda terk edilmiş gibi görünen bir evin tek bir odasından ışık sızmaktadır. Otelde çiftten başka kimse olmamasından hareketle kitap kapağındaki ev ve otel odası arasında bir metafor yaratılmıştır. Kadının karşılaştığı olumsuzluklar sebebiyle irkilmesi, gözlerinin gittikçe büyümesi korktuğuna dair bir göstergedir. Yataklarının yanında duran abajurun kız çocuğunun belirmesiyle yanıp söndüğü, kız çocuğunun yüzünün ve kıyafetinin bembeyaz olmasından hareketle hortlak görmüş izlenimi ışık oyunu ile de pekiştirilmiştir. Işığın ters açıdan gelmesi, kız çocuğunun koridorda tek başına olması müziğin kullanımı gibi unsurlar korku ve merak yaratmaktadır. Son sahnede kadının çok korktuğu ağlayacak gibi olduğu gösterilmiştir. Ayrıca kadının cenin

pozisyonunda yatması da kendisini korumaya yönelik bir göstergedir. Kız çocuğunun kim olduğunun sorulması üzerine verilen yanıtta hareketle diğer misafirlerin otelden kaçtığı, bu ortamdan rahatsız oldukları kızlarını bile unutup gittikleri izlenimi yaratılmıştır. Kadın ve erkeğin aceleyle eşyaları katlamadan topladıkları, valizlerini bile kapatmadıkları bir an önce otelden kaçıp gitmek istedikleri gösterilmiştir. Bu sahnelerle aynı zamanda alttan resepsiyonistin kahkahaları duyulmaktadır. Otelden koşarak kaçmaya çalışan çifti takip etmesi ve kahkahalar atması tehditkâr bir unsur oluşturmuştur. Tüm sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde konaklama işletmelerinin belli saatlerde yiyecek içecek hizmeti vermesi ile yemeğin süresi dolmak üzere cümlesi arasında bir bağ kurulmuştur. Restoranın kapılarının zincirlenerek kitlenmesi de bu durumu destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra çiftin otel odasında yaşadıkları ve otel odalarını değiştiremeyecek olmaları, genel itibari ile turistlerin tatilleri boyunca yaşadıkları sorunlar arasındadır.



Resim 6. Filmin bitişine ilişkin sahneler

Filmin bitişine ilişkin sahnelerde yazılı ve sözel unsurların kullanıldığı görülmektedir. Son sahnelerde bir erkek sesinin filmin adını söylediği duyulmaktadır. Giderek büyüyen yazılar diğer yazılı unsurlarla siyah zemin üzerine beyaz büyük harflerle yazılmıştır. Sahne “yok böyle bir film” yazan yazılı unsurda yapımcı ve yönetmenin isimlerini içerirken son sahnede seyahat acentasının adı işletmenin renkleri ile gösterilmiştir. Bu sahne de kadının “ben demiştim sana turlarla gidelim diye” dediği duyulmaktadır. Sahnede yine “tatiliniz korku

filmine dönüşmesin” şeklinde bir yazılı unsur kullanılmıştır. Dış sesin bu yazılı unsuru pekiştirerek “Jolly Tours’a gelin. Tatiliniz korku filmine dönüşmesin” cümleleri üzerine filmin biteceği düşünülürken aniden resepsiyonistin “ya yine elektrikler kesildi” cümlesi işitilmektedir. Çakmağını çakan resepsiyonistin gülümsediği anda yeşil bir ışığın oluştuğu görülmektedir. Aynı ışık kız çocuğunun gelmesi ile özleşmiştir. Bu sahnede de kız çocuğunun gelmesiyle ışık normal rengine dönüşmüştür. Küçük kızın çakmağı üfleyerek kısık bir ses tonuyla “bana kuşlu oyunu aç” cümlesini fısıldamasıyla sahne tamamen kararak film sona ermektedir. Yananlam boyutunda korku çekiciliklerinin kullanıldığı reklam filminin son sahneleri ile gerilim düşmektedir. Reklam filmi boyunca verilen mesajlar yazılı unsurlarla desteklenmiştir. Turistlerin işletmeyi tercih etmeleri durumunda film boyunca gösterilen olumsuzluklarla karşılaşmayacakları anlatılmaya çalışılmıştır. Kullanılan unsurlar ile ters psikoloji oluşturularak turistler ikna edilmeye çalışılmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Korku çekicilikleri turizm işletmeleri tarafından yeni yeni kullanılmaya başlanmıştır. İncelenen reklam filminde korku öğeleri turistik ürün ile ilişkilendirilerek olumsuz deneyimler üzerinden göstergeler kullanılmıştır. Ucuz olması sebebiyle tercih edilen tatil seçiminde karşılaşılabilecek sorunlar müzikler, çekim teknikleri ve ışık oyunları ile birleştirilerek bir gerilim filmi şeklinde yansıtılmıştır.

Korku çekicilikleri bakımından çalışma sonuçları genellendiğinde turizm deneyimlerine ilişkin olduğu yönünde bir çıkarsama yapılabilir. Otele transfer aşamasından oteldeki deneyimlere kadar geçen süreçte yaşanan olumsuzluklar korku unsurları ile yansıtılmıştır. Turistlerin kaza yapmış bir araçla havalimanından alınmaları, aracın arkasının kolilerle dolu olması, servis elemanın davranışları ve kaba tavırları ile başlayan tatil süreci otelde yaşanan sorunlarla devam etmiştir. Otelde odanın kullanılmış olması, oda temizliğinin yapılmamış olması, sıcak suyun, wifi hizmetinin olmaması hizmete ilişkin korku öğelerindedir. Konaklama işletmelerinde yemek saati geçtiği zaman servis yapılmamasına da gönderme yapılmıştır. Aynı zamanda otelin terk edilmiş görüntüsü, aniden belirip yok olan kız çocuğu da gerilim yaratmaktadır.

Araştırmanın temel sorularından bir diğeri olan kültürel unsurların kullanılış biçimi bakımından sonuçlar incelendiğinde ülkemize özgü göstergeler kullanıldığı görülmüştür. Pala

bıyıklı masörün ve servis elemanının olması, Thai masajı yerine kelime oyunu yapılarak dayı masajı yapılması, oyuncak bebekten çalan müzik, resepsiyonda yer alan objeler bu göstergelerdendir. Kültürel unsurların yansıtılışı genel olarak doğrudan olmaktan ziyade dolaylı yollardan yapıldığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen görsellerde turistik ürünlerin kendine özgü özelliklerinden yararlanılmıştır. Turizm işletmelerinde çalışan kişilerin misafirperver ve güler yüzlü olması gerekliliği ile bir tezat oluşturulmuştur. Film boyunca çalışanlar kaba tavırları ve yardımcı olmayan halleri ile gösterilmiştir. Turizm işletmelerinin web sitelerinde veya online pazarlama kanallarında görselleri zaman zaman uyuşmamaktadır. Reklam filminde otelimiz bu mu, odamız bu mu sözleri bir hayal kırıklığını yansıtmaktadır. Yansıtılan ile mevcut arasında farklılıklar olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Reklam filminde kullanılan öğeler göz önüne alındığında Erol (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Araştırmaya konu olan reklam filmi Erol'un (2017) yapmış olduğu araştırmada olduğu gibi dış ses cinsiyetçi bakış açısı ile erkek tarafından seslendirilmiştir. Aynı zamanda araştırma, reklam filmi genelinde acı ve öfke gibi olumsuz duyguların kullanımı bakımından da benzerlik taşımaktadır. Kadın öğesinin reklam filmindeki rolü düşünüldüğünde olumsuzluklardan doğrudan etkilenen kişi olması sebebiyle her iki çalışma benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Araştırma Özer ve Aksoy (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Reklam filmi boyunca izleyiciye aksettirilen negatif durumlar reklam filmi sonunda işletmenin tercih edilmesi halinde karşılaşılmayacak olması yönünde vurgulanmıştır. İşletmeyi tercih edecek olan turistlerin herhangi bir sorun ile karşılaşmayacakları yönünde izleyici ikna edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde olumsuz turizm deneyimlerinden yola çıkıldığı görülmüştür. Olumsuz turizm deneyimleri filmin tamamına yedirilerek kullanılmıştır. Reklam filmi kullanılan çekim teknikleri, müzikler ve konusu bakımından da korku çekiciliklerine ikna unsuru olarak yer verilmiştir. Kültürel kodlar yaratarak, kelime oyunları ve metafor etkisiyle korku çekicilikleri vurgulamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar kapsamında aşağıdaki önerilerin getirilmesi mümkündür:

Araştırmacılar İçin Öneriler

- Korku çekicilikleri turizm işletmeleri göz önünde bulundurularak daha geniş bir perspektifle incelenebilir.
- Turizm işletmelerinin kullandığı korku çekicilikleri karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.
- Korku çekicilikleri sınıflandırılarak turizm işletmelerinde kullanım amaçları saptanabilir.
- Korku çekiciliklerinin ulusal ve uluslararası boyutta kullanımı karşılaştırılabilir.
- Korku öğelerinin kültürlere özgü kullanılış biçimleri araştırmaya konu olabilir.

Turizm İşletmeleri İçin Öneriler

- Tatil pazarlamasında korku çekicilikleri daha sık kullanılabilir.
- Turistik tüketicilerin tatilleri sürecinde yaşadığı olumsuz deneyimlerden yola çıkılarak planlama yapılabilir.
- Tutundurma faaliyetlerinde farklılık yaratmak, turistik tüketicinin ilgisini çekmek ve sıradanlığa düşmemek adına farklı teknikler ve araçlar kullanılmalıdır.
- Turizm işletmeleri değişen koşul ve şartlara uyum sağlayabilecek şekilde hareket etmelidir.

7. KAYNAKÇA

- Algie, J. ve Rossiter, J. R. (2010). Fear patterns: a new approach to designing road safety advertisements. *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, 38(4), 264-279.
- Akın, D. (2009). Kitle iletişim araçlarında yaratılan mitlerde korku kullanımının amaç ve sonuçları reklâmlar üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 80-102.
- Ardıç-Çobaner, A. (2013). Sağlık iletişimde korku öğesinin kullanımı: sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211-235.
- Aslan, E. ve Yıldız, S. (2018). Marka reklamlarında kullanılan korku çekiciliği üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 59-88.

- Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: ihlalsiz trafik, *Journal of Yaşar University*, 13(50): 210-231.
- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M. ve Babat, D. (2013). Yeni tüketim mekanları olarak havalimanı terminalleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 70-82.
- Eren, A. (2005). Korku kültürü, değerler kültürü ve şiddet. *Aile ve Toplum Dergisi*, 8(8), 23-36.
- Erol, E. G. (2017). TV reklamlarında korku çekiciliği olgusu: 2010-2017 yılları arası tv reklamlarına yönelik bir araştırma. *INIF E-Dergi*, 2(2), 67.
- Ferguson, G. ve Phau, I. (2013). Adolescent and young adult response to fear appeals in anti-smoking messages. *Young Consumers*, 14(2),155-166.
- Fırat, D. (2013). Korkunun bir pazarlama aracı olarak uygulanması: işletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında bir uyum var mı?. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-194.
- Fırat, D. ve Yıldız, G. Y. (2019). Reklamlarda kullanılan korku öğesine karşı tüketicilerin sergilemiş olduğu tutumlar, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 203-219.
- Giachino, C., Stupino, M., Petrarulo, G. ve Bertoldi, B. (2017). Fear appeals in social marketing: the case of anti-speeding video advertisement mistakes. *Journal of Customer Behaviour*. 16(1), 61-74.
- Günay, D. (2012). Görsel göstergebilim ve imgenin adlandırılması. D. Günay ve A. F. Parsa (Ed.), *Görsel göstergebilim imgenin Adlandırılması*, İstanbul: Es Yayınları.
- Halkjelsvik, T. ve Rise, J. (2015). Disgust in fear appeal anti-smoking advertisements: the effects on attitudes and abstinence motivation. *Drugs Educ Prev Pol*, 22(4), 362–369.
- Innocenti, B. (2011). A normative pragmatic model of making fear appeals. *Philosophy & Rhetoric*, 4(3), 273-290.
- Jones, S. C. ve Owen, N. (2006). Using fear appeals to promote cancer screening-are we scaring the wrong people?. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark*, 11, 93-103.
- Krishen, A. S. ve Bui, M. (2015). Fear advertisements: influencing consumers to make better health decisions. *International Journal of Advertising*, 34(3), 533-548.
- Lennon, R., Rentfro, R. ve O’Leary, B. (2010). Social marketing and distracted driving behaviors among young adults: the effectiveness of fear appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-113.
- Mazıncı, E. T. ve Çakıcı, C. (2018). Adolf hitler’in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımını. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.

- Noble, G., Pomeroy, A. ve Johnson, L.W. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4-21.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). Göstergebilim çözümlenmeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Sağır, A. ve Aktaş, Z. (2017). Pastoral sessizlik: bir korku sosyolojisi denemesi, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(29), 455-476.
- Tanner, J. F., James, J., Hunt, B. ve Eppright, R. (1991). The protection motivation model: a normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36-45.
- Uğuroğlu, Ö. (2017). Korku kavramı ve sinemaya yansımaları. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(5), 511-530.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model, *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.