

REKLAMLARLA İNŞA EDİLEN FARKLI YAŞAM TARZLARI: TURİZM REKLAMLARI

Different Life Styles Constructed Through Advertisements: Touristic Advertisement

Süleyman KARAÇOR*
Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN**

ÖZ

Kapitalist düzenin desteklediği boş zaman faaliyetlerinin bir endüstri haline gelmesiyle, bireylerin tüketim faaliyetleri değişmeye ve çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Bu çerçevede şekillenen ve 'lüks' tüketim arzusu ile ortaya çıkan mecralarından biri de; turizm faaliyetleridir. Boş zaman endüstrisi turizm faaliyetleri aracılığı ile farklı "yaşam tarzlarına" vurgu yapmakta ve bunun için de reklam mecralarını kullanmaktadır. Bu mecralardan biri de; yazılı basının önemli bir aracı olan gazetelerdir.

Gazetelerin ideolojik olarak farklı konumlandırılışları ve bu duruma bağlı olarak değişen okur kitleleri, turizm reklamlarının yayınlanması açısından da belirleyici olmaktadır. Kitleye yönelik sunulan turizm reklamlarındaki farklılıkta belirleyici olan, bireylerin yaşam tarzları ile doğru orantılı olarak seçtikleri tatil olmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek gazeteleri seçerken, gazetelerin toplumdaki konumlandırılışları ve hedef kitleleri göz önünde bulundurulmuştur.

Bu çerçevede ilk olarak kapitalist sistemin "ultra lüks" ve "sınırsız" vurgusundan uzak tatil anlayışını yansıtan turizm reklamları ile Cumhuriyet gazetesi, merkez medyanın temsili olarak modernizm vurgulu reklam metinleri ile Hürriyet gazetesi, son olarak da; İslami yaşam tarzı ekseninde şekillenen "alternatif tatil" ile ilgili reklam metinlerinin yer aldığı Zaman gazetesi incelenmiştir.

Çalışma, nitel bir araştırma yöntemi olan "gösterge bilimsel çözümleme" yapılarak ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Turizm, Yaşam Tarzı*

ABSTRACT

As leisure activities have turned into an industry supported by capitalist order, consumption activities of individuals have started to differ and show variety. One of the channels that has been shaped in this way and emerged along with the desire to consume "luxury" is touristic activities. Leisure industry highlights "different life styles" through touristic activities and use advertisement channels with this purpose. One of such channels is newspapers, which are an important medium of printed media.

* Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi, skaracor@selcuk.edu.tr
** Öğr. Gör. Gazi Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Tek. ve Medya Yapımcılığı Bölümü, mervegencyurek@gmail.com

Different ideological positions of newspapers and the audience varying depending on these positions play a determining role on the publication of touristic advertisements. The difference of touristic advertisements, which are audience-oriented, is based on the type of vacation the individuals prefer according to their life styles. While selecting the newspapers analyzed within the study, their positions within the society and their target audiences were taken into account. In this sense, touristic advertisements in Cumhuriyet were selected in order to reflect a sense of vacation which is far from the sense of “ultra-luxurious” and “limitless” vacation emphasized by the capitalist order. As the representative of the central media, Hürriyet and its advertisement texts were selected in order to present its emphasis on modernism. Finally, Zaman was selected to demonstrate advertisement texts about an “alternative vacation” shaped by the Islamic way of life. The study employs “semiotic analysis”, which is a qualitative research method.

Keywords: Advertisement, Tourism, Life Style.

GİRİŞ

TOPLUMLARIN TARİHSEL SÜREÇ içinde yaşadıkları dönemler, sosyal, siyasal ve ekonomik yapılanmalarının yanı sıra kültürel yapılarına da yansımıştır. Bu unsurlarla şekillenen yaşam tarzları da, sürekli değişen toplumsal yapı içerisinde farklılık göstermeye başlamıştır. Geçmişte toplumların yaşadıkları olaylar bu değişimin temelini oluştururken, günümüzde teknoloji ve onun getirdiği imkanlar 'yeni' ve 'farklı' yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Küresel bir köy olma yolunda ilerleyen dünyamızda, coğrafi konumdan ve mesafelerden kaynaklı kültürel farklılıklar yavaş yavaş yerini, her an her yerde farklı toplumlara ya da yaşam tarzlarına ait göstergelerin bulunabileceği bir dünyaya dönüştürmüştür. Bu çerçevede bireylerin yaşam tarzlarını ve toplum içindeki statülerini belirlemede en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilen 'tüketim' kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın temel problemi; dünyada ve Türkiye'de bir endüstri olarak kabul edilen reklamların, tüketim pratikleriyle şekillenen yaşam tarzlarını inşa etmedeki rolünün 'turizm reklamları' aracılığıyla nasıl gerçekleştiğine yanıt aramaktır. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak tüketim ve yaşam tarzı kavramları ele alınmıştır. Tüketilen mallar ya da satın alınan hizmetin toplumsal yapıdaki anlamları, yaşam tarzlarının da ortaya çıkması açısından önemli görülmektedir. Dolayısıyla tüketim kavramı, yaşam tarzı kavramı ile son derece bağlantılı bir kavram olarak kabul edilmektedir. Tüketim pratikleri ile şekillenen yaşam tarzları, çeşitli mecralarda bireysel farklılıkları ortaya çıkarmada önemli göstergeler içermektedir. Bu mecralardan biri de boş zaman aktiviteleridir. Özünde, çalışma zamanından arta kalan, bireylerin istedikleri gibi kullanacakları bir zaman olarak tanımlanabilecek boş zaman, günümüzde 'planlanarak geçirilmesi gereken' bir zaman olarak algılanmaktadır. Çalışma kapsamında planlı boş zaman aktivitelerinden biri olarak görülen 'turizm faaliyetleri' yayınlanan gazete reklamları bazında ele alınmış, bireyin boş zamanını nasıl geçirmesi gerektiği ile ilgili ve onlarla bağlantılı yaşam tarzı göstergeleri değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Tüketim kavramı geçmişten günümüze her dönemde farklı biçimlerde ortaya çıkmış ve kapitalist sistemin etkisiyle beslenerek, gelişmiş bir kavramdır. Sistem, tüketim pratikleri ile beraber yaşam tarzlarının farklılığını ve bireylerin boş zamanını nasıl kullanması gerektiği gibi pek çok bireysellik içeren unsura müdahale etmektedir. Disiplinler arası çalışmalarda sıklıkla kullanılan kavram ile ilgili literatürde çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür.

Tüketim, Latince kök sözcük 'consumere' den türemiş ve 'yok etmek, kullanıp bitirmek, zıyan etmek, harcamak' gibi anlamlar içeren biz sözcüktür (Williams, 2005, s.95). Chaney (1999, s.24) tüketimi, "insanların para kazanmak ve

harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik” olarak tanımlamaktadır. Kellner (1992, s.14 ise; “tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığı ile oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır” değerlendirmesini yapmıştır. Bocoock (2009, s.74); tüketimin “insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilediğini” belirtmiş ve bireylerin kendi kimliklerini yaratmaya yardımcı olacağını düşündükleri malları bu amaç doğrultusunda tüketme eyleminde olduklarını ifade etmiştir.

Nesneler, yaşam içinde belirli kullanım değerlerine sahip olarak görülmektedir. Bu durum da onların ‘meta’ değerlerinin oluşması anlamına gelmektedir. Özellikle kapitalist toplumlarda bu metalara sıklıkla rastlanmaktadır. Metalar, tüketiciler için belirli bir kullanım değeri içeren, ancak değişim değerine sahip oldukları için üretilen nesnelere dir. Dolayısıyla satılan mallar yalnızca doğrudan ürünün kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olan bütünlüklü, özel bir hayat tarzının yapı taşları olarak simgesel anlamlar içermektedir (Bauman, 2006, s.227-229). Konu ile ilgili bir başka değerlendirmede bulunan Featherstone (2013, s.44), kimi zaman bireylerin bir mal ya da hizmeti satın almadaki amaçlarının, yüksek mübadele yoluyla itibar kazanmak olduğunu ifade etmektedir.

Bu noktada tüketim ile son derece bağlantılı bir kavram olan ‘yaşam tarzı’ kavramı karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş yıllarda bireylerin kim oldukları etik, politik ya da varoluşa ilişkin seçimleri ile ortaya çıkarken, günümüzde bireylerin dış görünüşleri ve imajları kimliklerinin belirlenmesinde etkili birer unsur olarak değerlendirilmektedir (Kellner,1992, s.258-260). Bu nedenle bireyler istedikleri yaşam tarzına ait göstergelerle tüketim pratiklerini şekillendirebilmektedir. Yaşam tarzı ‘insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı’ bir kavramdır (Chaney,1999, s.14-15). Post-modernizmle¹ birlikte ivme gösterdiği bilinen bu kavram, tüketimin kültürel boyutta kendini göstermesiyle değişmeye başlamıştır.

Literatürde yer alan tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere yaşam tarzına ait farklılıklar, aslında tüketim pratikleri ile kendini göstermektedir. Bireylerin satın alma faaliyetleri, ürüne ilişkin bir tercihin yanı sıra, kimlik ve yaşam tarzına dair tercihlerini de yansıtmaktadır. Kısaca bireylerin tüketim deneyimleri, aslında yaşadıkları ya da yaşamak istedikleri yaşam tarzlarının da önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Featherstone (2013, s.155), bir hayat tarzının bireysel-

¹ Lyon (1994, s.56), ‘tüketimin ve yaşam tarzlarının, gündelik yaşam pratiklerinde egemen hale geldiği bir dönemi post-modern olarak tanımlamaktadır.’

leştirilmesine duyulan ilginin yalnızca genç ve zenginler arasında görülmediğini, sınıfsal kökenleri fark etmeksizin ilişkilerinde ve tecrübelerinde yenin ve son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, risk almayı seven, hayattan zevk almanın bilincinde olan erkek ve kadınlarda var olduğunu belirtir. Batılı yaşam tarzı göstergeleri toplumlar için tüketim ve tüketim kültürü söz konusu olduğunda önemli bir model olarak kabul edilmektedir. Tüketim pratikleri sadece bir gruba ait olma, farklılık ve seçkinlik gibi anlamları sembolize etmez, aynı zamanda da yeni yaşam tarzlarının yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bu üretim sahasında boş zaman önemli bir alan olarak görülmektedir.

PLANLI BİR ALAN: BOŞ ZAMAN

‘Bireylerin kendilerini tamamen özgür hissettikleri bir zaman dilimini’ olarak tanımlanabilen boş zamanı (Tezcan, 1994, s.9), kısaca hayatın gerekliliklerini yerine getirdikten sonra arta kalan ‘zorunluluk dışı’ alan olarak tanımlamak mümkündür. Ancak geçmişten günümüze boş zaman algısının değişerek, ürün ve hizmet tüketimini arttırmak için bireylere sunulduğu görülmektedir. Günümüzde bireyler ‘boş zamanlarını’ planlayarak geçirmekte ve tatil, alışveriş gibi pratikler birer boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç kitle- sel üretime paralel zorunlu hale gelen kitle- sel tüketime kolaylık sağlamaktadır. Materyalist yaşam tarzı ile ilişkilendirilen boş zaman, kapitalist sistemin bir parçası olarak ticarileştirilmiştir.

Boş zamana ilk kez sistematik bir şekilde yaklaşan ABD’li iktisatçı Veblen (1995, s.110-114), ‘Aylak Sınıfın Kuramı’ adlı eserinde boş zamanı varlıklı sınıfın kendini sunum alanı olarak görmüş ve boş zaman etkinliklerini de birer tüketim metası olarak değerlendirmiştir. Ona göre tüketiciler zamanı ve malları kendi imajlarını zenginleştirmeye yönelik kullanmaktadırlar. Böylelikle tüketim normal bir pratik olmaktan öte, bireylerin imaj ve statü göstergeleri olarak görülmektedir. Tüketmeye şartlandırılan bireyler son derece denetlenebilir ve planlı yapıdaki boş zamanını, sistemin sunduğu seçeneklerden birini tercih ederek gerçekleştirir. Aytaç (2004, s.115) boş zamanın; “bireysel temsil”, “toplumsal kabul görme”, “kimlik edinme”, “ulusal bütünlüğü sağlama”, “ideolojik farklılıkları nötralize etme”, “iktidar karşısındaki bağımlılığı artırma”, “tüketimci/hazcı güdüler üretme”, “uyumculuk” ve “rıza göstericilik” gibi gizil işlevlere hizmet ettiğini söyler. Günümüzde kapitalist ekonominin en karlı ve dinamik alanlarından biri olarak değerlendirilen ‘boş zaman’ bir endüstri olarak tüketim alanları ile yeni değerlerin, ideolojilerin ve yaşam tarzlarının kolaylıkla sunulabileceği alanlardan biri olarak görülmektedir. Hızla ilerleyen teknoloji insan gücünün yerini alırken, bireylerin çalışma zamanından arta kalan zamanlarının fazlaşmasına katkı sağlamaktadır. Hem bu durum hem de resmi tatillerin mevcudiyeti, bireye sunulan boş zamanın haz ve mutluluk sağlayıcı ‘tatillere’ dönüşmesi

sürecini hazırlamıştır. Boş zamanın kurumsallaşmasına katkıda bulunan alanlardan biri de; turizm faaliyetleridir. Kısa aralıklı tatiller hızla büyüyen turizm pazarına destek verirken, özellikle konaklama sektöründe sunulan imkanlar ile turizm faaliyetlerinin bireyler için çekici olması sağlanmaktadır. Günümüzde turizm sadece güneş, deniz, kum algısı ile var olmamakta, aynı zamanda bireylerin spor aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri, rekreasyon alanlarında vakit geçirebilecekleri bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Dolayısıyla boş zaman endüstrisinin bir faaliyet alanı olarak turizm, bireylerin tercihleri doğrultusunda şekillenerek, onların yaşam tarzlarına ilişkin göstergeler içermektedir. Bu göstergeler bireylerin ekonomik, sosyal ve dini tutumları ile ilgili de bilgi vermektedir. Turizm faaliyeti için bireylerin ne kadar para harcadıkları, hangi mecralarda tatillerini geçirmeyi planladıkları ve özellikle konaklama sektöründeki tercihleri yaşam tarzları ile ilgili çeşitli unsurları içermektedir. Ülkemizde turizm faaliyetleri yaşam tarzı ekseninde geçmişten günümüze değişen yüzü dikkati çekmekte ve 'liberal' ya da 'muhafazakar' tüketicilerin ön planda olduğu görülmektedir.

TURİZM REKLAMLARI VE YAŞAM TARZLARI

Türk toplumu için yaşam tarzları ile ilgili şekillenmenin kentleşmenin arttığı ve refah seviyesinin yükseldiği 1960-1980 arası dönemde başladığı, kapitalist sistemin desteği ile de farklılaşma sürecinin yaşandığı bilinmektedir. Toplumsal yapıda bireylerin düşünce yapıları siyaset ve inanç temelli olarak ayrılırken, bu durum sadece düşünce yapısında kalmamış, bireylerin tüketim ve yaşam tarzı pratiklerine de yansımıştır. Özellikle 1980'ler ile birlikte Batılı olma ve yaşama anlayışının kendini ifade ettiği alanlardan biri; 'turizm sektöründe' değişen tatil anlayışıyla görülmüştür. Geçmişteki 'sağlık' temelli turizm anlayışı yerini 'deniz' turizmüne bırakmış, mevcut tatil alanları da bireylerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre kategorilere ayrılmıştır. 1990'lı yıllar laik ve İslamcı kesim arasındaki farklılıkların yaşam tarzları üzerinden ortaya çıktığı dönemlere denk gelmektedir. Özellikle doksanların sonuna doğru İslami sermayenin hızla büyümesi, Batılı yaşam tarzı göstergelerini içeren burjuva bir İslami tüketim sınıfının doğmasına da zemin hazırlamıştır. Bu sınıf, alkol almayan ama 'ultra her şey dahil' tatili tercih eden, denize kadın ve erkeğin ayrı alanlarda girebileceği konaklama alanlarını seçen, turizm faaliyetlerini 'İslami konseptte' yorumlayan bir sınıf olarak bilinmektedir.

Turizm reklamları aracılığıyla yaşam tarzlarına ilişkin görsel ve dilsel iletişimlerde 'hayal edilenlere' yönelik vurguların yapıldığı dikkat çekmektedir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alan birey, aynı zamanda o ürün ya da hizmete yönelik yaşam tarzını göstergelerini de edinmiş olacaktır. Reklamlar, hedef kitlelerine göre ustaca kurgulanmış yazılı ve görsel metinler içermektedir. Turizm reklamlarının da bu kapsamda, yer aldıkları gazetelerin ideolojik duruşu ve okur

kitlesine göre konumlandırıldıkları görülmektedir. Örneğin, kapitalist sistemin 'ultra lüks' ve 'sınırsız' vurgusundan uzak turizm reklamları, muhalif kimliğiyle tanınan Cumhuriyet gazetesinde dikkati çekmektedir. Öte yandan merkez medyanın temsili olarak görülen Hürriyet gazetesindeki turizm reklamlarında, 'lüks' ve 'ultra her şey dahil' vurguları modernizm ve yaşam tarzı göstergeleri eşliğinde okur kitleye sunulmaktadır. İslami yaşam tarzı vurguları içeren turizm reklam metinleri ise; Zaman gazetesinde görülmekte ve 1980 sonrası değişen İslami tüketim kalıplarındaki farklılıklar reklamlar aracılığıyla kendini göstermektedir.

ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Literatür taraması yapıldığında ve konu ile ilgili kaynaklar incelendiğinde, turizm reklamlarının genellikle pazarlama ekseninde ele alındığı, yaşam tarzı ile ilgili noktalara değinilmediği dikkati çekmektedir. Günümüzde kapitalist sistemin desteği ile birlikte son derece 'planlı' ve 'yönlendirilebilir' bir endüstri haline gelen boş zaman, turizm faaliyetlerinin de icra edildiği önemli bir alandır. Ege- men güçler, üretim biçimleri ve iktidar mücadelelerinin ortasında önemli bir araç olan medya, reklam metinleri aracılığıyla son derece bilinçli kurulmuş ideolojileri destekleyebilmektedir. Bu fikirlerden hareketle yürütülen çalışmanın temel amacı; reklam medyasının en geleneksel ve temel araçlarından biri olan gazetelerde yayınlanan turizm reklamlarının yaşam tarzı üretmedeki rolünün incelenmesidir. Reklam metinlerinde yaşam tarzlarına ve onlara bağlı üretilen tüketici kimliklerine ait göstergeler nelerdir? Gazetelerin okur kitleleri ve yer verdikleri reklam metinlerinde yaşam tarzlarını vurgulayan farklılıklar nasıl ortaya çıkmıştır?

Çalışma reklamların kültürel ve toplumsal birer metin olarak yaşam tarzlarını nasıl yeniden ürettiğini tüketim, boş zaman ve yaşam tarzı kavramlarından hareketle gösterge bilimsel bir analizle ortaya koyması bakımından önemlidir.

YÖNTEM

Çalışmada, metinlerin düz anlamlarından ziyade yan anlamlarına odaklanan, görünmeyen anlamları ortaya çıkarmada kullanılan bir okuma biçimi olan gösterge bilim yöntemi kullanılmıştır. Gösterge bilimsel yöntem ve reklam söz konusu olduğunda akla ilk gelen isimlerden olan Roland Barthes (1997, s.47), göstergebilimi metinlerin içindeki öğelerin birbirleriyle ve bir bütün olarak dış dünya ile ilişkilerini çözümleyen bir yöntem olarak değerlendirmiştir. Barthes'a göre 'Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; 'gösteren' biçim, 'gösterilen' ise içeriğin karşılığıdır.' (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008, s.472). Çalışmada reklam metinlerinin farklı yaşam tarzlarını nasıl ürettiği sorusu ilk olarak gösterenler ve gösterilenler düzleminden oluşan gösterge düz-

leminde ele alınmıştır. Barthes'da yer edinen diğer iki önemli kavram ise; düz anlam ve yan anlamdır. Metnin aşık ilk anlamına gönderme yapan düz anlam, üzerinde uzlaşmış bir yapıyı içermektedir. Öte yandan yan anlam ise; öznel bir yapıda, kültürel değerleri ön plana çıkaran ve ideolojik bir yapıya sahiptir. Bu noktada reklam metinlerinin kültürel değerlerle ilişkisi ve ideolojik olarak nasıl değerlendirilmeleri gerektiği ile ilgili okumaları yaparken kullanılmaktadır. Yan anlam; bireysel yorumları, duyguları, sosyo-kültürel değerleri kapsamakta, mit ve çağrışım boyutlarına sahiptir. Mitler göstergebilimin ikincil düzenidir. İlk sistemde gösterge, ikinci sistemdeki mitin göstereni haline gelmektedir. Mitlerin başlıca işlevleri; taşıdıkları ideolojiyi ve egemen sınıfın değerlerini yeniden üretmektir. Barthes, kapitalist toplumlarda mitlerin sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi gördüğünü ve yeme, içme, tatile gitme gibi gösterge sistemlerinin mitler tarafından yönlendirildiğini öne sürmüştür (Barthes, 1997, s.50).

ÖRNEKLEM

Çalışmanın evreni, Türkiye'de 2015 yılı haziran ayında basılan ulusal günlük gazetelerdir. Örnekleme ise; Türkiye yazılı basınında ideolojik konumlandırılışları belli olan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinden oluşturmaktadır. Seçilen gazetelerin 2015 yılı haziran ayında yayınlanmış ana baskıları incelenmiş, hafta içi ve hafta sonu ekleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Yaz mevsiminin başlaması ve bireylerin tatil algısının artması gerekçesiyle sadece haziran ayı çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Reklam verenin bizzat otellerin kendisi olan reklamlar tespit edilmiş, onların içinden en sık yayınlanan reklamlar analiz edilmiştir. Ayrıca tur şirketleri aracılığıyla gazetelerde yer alan turizm reklamları (yurtdışı tur reklamları da dahil) çözümlenmeye tabi tutulmamıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında tespit edilen turizm reklamları bireylerin yaşam tarzlarına yönelik göstergeleri içeriyor olmaları fikri ile ideolojik olarak incelenmiştir. Dolayısıyla gazeteler bu fikirden hareketle seçilmiştir. Araştırmanın bulguları gazetelerin alfabetik sıralanışına göre açıklanmıştır. Bu nedenle ilk olarak Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan turizm reklamlarına yer verilmiştir.

Türkiye yazılı basınında muhalif kimliği ile bilinen gazete, siyasi yelpazenin de solunda kendini konumlandırmaktadır. **Cumhuriyet gazetesi**; "isim babası Mustafa Kemal Atatürk olan Türk basınında genellikle muhalif kalemlerin yer aldığı, özellikle siyasi haberlerin eleştirel bir yaklaşımla değerlendirildiği bir gazetedir (Özerkan, 2009, s.38-42)." Gazetenin yayın politikası incelendiğinde genellikle çağdaş, demokratik, laik gibi vurguların sıklıkla kullanıldığı ve bu çerçevede bir okur kitlesine de sahip olduğu görülmektedir. Yayın hayatının ilk yıllarında reklamcılık faaliyetlerini çok fazla dikkate almayan gazete, özellikle seksenli yıl-

lardan sonra turizm reklamlarına yer vermeye başlamış ve doksanlı yıllar ile birlikte reklam metinlerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Gazetenin 2015 yılı haziran ayındaki baskısı incelendiğinde, toplamda 6 farklı otelin 18 kez tekrarlanmış reklam metinleri dikkati çekmektedir. Metinlerin sayfaların tek bir köşesine toplanmış ve dikkat çekici biçimde büyük olmaları görülmektedir. Gösterge bilimsel analiz çerçevesinde inceleme kapsamındaki bir aylık sürede 'en sık' reklam veren otel çalışmada kullanılmıştır.



Cumhuriyet Gazetesi 4 Haziran 2015/16.sayfa

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

Birincil anlamlandırma düzeyinde reklam metni, otelin konumuna ve türüne gönderme yapılmaktadır. Yan anlam düzleminde ise; çok özel bir yerde, de-

nizle ve plajla iç içe, hakimiyetin tamamen bireyin kontrolünde olduğu bir tatil vurgusunun yapıldığı görülmektedir.

Reklamın görsel metnindeki mavi-beyaz renk kullanımı, yazılı metindeki sloganda da yer almış, otelin adıyla da doğrudan bir ilişki kurması sağlanmıştır. Renk kullanımı hizmet ile diğer şeyler arasında bağlantı kurmak için reklamcılıkta kullanılan basit bir tekniktir (Williamson, 2000:23). Renkler insanların ruhsal ve duygusal yönlerine seslenen göstergeler olarak kabul edilirler. Bir gösterge olarak beyaz rengi, saflığın sembolü olup, bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır. Masumiyeti, zaferi, barışı temsil etmektedir ve olumlu, kabul edici bir tavrı vardır (Mazlum, 2011:130). Mavi renginin ise; heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Ayrıca içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renk olduğu bilinir (Martel, 1995:85). Gökyüzü, su ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Stresi azalttığı ve tansiyonu düşürdüğü bilinmektedir (Mazlum, 2011:133). Özellikle mekanların işlevlerini ifade etmek söz konusu olduğunda renklerin mekan algılamasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Renkler anlam açısından bizim dünyamızın ve ruhumuzun ürünleridir. Bu nedenle de renk seçimini etkileyen kriterler, düşüncelerimizi harekete geçiren bir his ya da duygu olarak gelişebilir (Özdemir,2005:400).

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

Reklamda zaman, gündüzdür. Güneşli bir yaz gününü temsil eden bir görsel bulunmaktadır. Çalışma zamanının karşılığı olarak sunulan boş zamanın, turizm faaliyetleri kapsamında genellikle gündüz değerlendirildiği bilinmektedir. Ayrıca dinlenme tatilinde amaç; denize girmek, güneşlenmek gibi aktivitelerdir. Dolayısıyla bu aktivitelere de vurgu yapabilmek adına, reklam metinlerinin genelinde zamanın gündüz olduğu görülmektedir. Mekan; deniz, şezlongların ve şemsiyelerin olduğu bir plajdır. Görsel metinde otel yapısı ve odaları yerine manzara kullanılmıştır. Reklam metninde tatil, dış mekana özgü bir eylemiş gibi sunulmaktadır.

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

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

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

Kapitalist sistem tarafından örgütlenen boş zaman, turizm faaliyetleri çerçevesinde genellikle “sınırsız tüketim ve eğlence” gibi vurgularla bireylere sunulmaktadır. Oysa bu ve bunun gibi gazetede yayınlanan diğer reklam metinlerinde, kapitalist sistemin dayattığı “sınırsız” tüketim anlayışından uzak, eğlence ve spor tesisi imkanları olmadan, bireysel gereksinimlere odaklanarak bir tatil anlayışı anlatılmak istenmiştir. Boş zamanını dinlence turizminde değerlendirmeye karar veren birey, bu tarz otel tercihleriyle 5 yıldızlı otellerde kendisine dayatılması muhtemel turizm aktivitelerinden (animatörler eşliğinde gündüz ve gece eğlence gibi) uzak kalabilmektedir. Boş zamanını sistemin getirdikleri ile değil “kendi istediği şekilde” değerlendirebilmektedir.

Çalışma kapsamında reklam metinleri incelenen ikinci gazete *Hürriyet Gazetesi*'dir. Doğan yayın grubu bünyesinde yer alan gazete, geniş içeriği ile merkez medyanın temsili olarak da görülen bir gazetedir. Gazete devlet ve hükümetin eleştirildiği noktalarda da genellikle okur kitlesini, kamucu birtakım uygulamalara karşı yönlendirme, liberal bürokratları etkileme gibi yönelimlerle hareket etmiştir (Adaklı, 2006:81-84). Basın İlan Kurumu'nun aylık/yıllık satış verileri incelendiğinde gazetenin Türkiye'nin en yüksek satış oranına sahip gazetelerden biri olduğu dikkati çekmektedir². Gazete geniş haber içeriğinin yanı sıra, sıklıkla kullandığı görsellerle de dikkati çekmektedir. Okunma oranıyla doğru orantılı olarak reklam pastasında edindiği yer, turizm reklamlarının yayınlanma sıklığına da yansımıştır. Çalışma kapsamında en fazla turizm reklamına bu gazetede

² <http://basinilankurumu.gov.tr/>

rastlanmıştır. Diğer gazetelerden farklı olarak bu gazetede turizm reklamları genellikle tur şirketleri aracılığıyla toplu olarak yer almıştır. Ancak çalışmada reklam verenin otelin kendisi olması hususu göz önünde bulundurularak metin seçimi yapıldığından, yelpaze daha daralmıştır. Gazetede tur şirketi aracılığıyla verilmiş onlarca turizm reklamlarının yer almasının yanı sıra, haziran ayı boyunca belirli günlerde gazetenin 'seyahat' eki baskısı da bulunmaktadır. Hürriyet gazetesinde reklam verenin bizzat otelin kendisi olduğu 7 farklı otel reklamı tespit edilmiştir. Bu oteller haziran ayı boyunca birden fazla kez gazeteye reklam vermiştir. Çalışma kapsamında en sık reklam veren otellerden biri olan Sheraton Çeşme reklam metni yaşam tarzı göstergeleri çerçevesinde incelenmiştir.



Hürriyet Gazetesi 11 Haziran 2015/22.sayfa

GGösterge	GGösteren	GGösterilen
"Yaz tatilinin vazgeçilmez adresi"	Yazılı metin 1	'vazgeçilmez' vurgusu ile otelin müşterileri için bir alışkanlık yarattığı ifade edilmeye çalışılmıştır.
5 gece kal 4 gece öde 310 TL	Yazılı metin 2	(Konaklamaya dair ücret bilgisi
Sheraton Çeşme Hotel Resort & Spa 0232 750 00 00 Sheratoncesme.com sales@sheratoncesme.com	Yazılı metin 3	Otelin adı, amblemi, iletişim adresi, web sitesi bilgileri
310 TL, 20 Haziran-15 Temmuz 2015 tarihleri arasında doğa mazaralı odalarda 5 gece konaklamalarda indirim uygulanmış ortalama kişi başı gecelik fiyat olup, bu fiyata açık büfe sabah kahvaltısı, açık büfe akşam yemeği ve KDV dahildir. Bu kampanya başka kampanyalarla birleştirilemez.	Yazılı metin 4	Kampanyanın geçerli olduğu tarihler ve kampanyaya dair ayrıntılı bilgi
Otele ait bir kare fotoğraf	Görsel metin 1	Otelin denize konumunu gösteren, plajın, konaklama alanının olduğu fotoğraf

Sahilde yürüyen anne, baba ve çocuk	Görsel metin 2	Anne, baba ve çocuk görseli ile otelin bir 'aile' oteli olduğu vurgusu
-------------------------------------	----------------	--

Reklam metni düz anlamda deniz, kum ve otele ait bir fotoğrafla yaz tatili göstergeleri içermekte, yan anlam düzleminde ise; kumsalda görülen anne, baba, çocuk görselleri aracılığıyla otelin bir aile oteli olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu durum otelin hem yetişkinler hem de çocuklar için uygun olduğu mesajını da vermektedir.

Reklamda zaman gündüzdür. Mekan kumsaldan bir kare fotoğraf ve otelin konumuna dair görsellerden oluşmaktadır. Bu durum otelin denize sıfır konumlandırıldığını göstermektedir. Reklam metninde erkek, kadın ve bir de çocuğa ait beden temsilleri kullanılmıştır. Arka plandan çekilen fotoğrafta kumsalda gezen bu temsiller yaz tatilinde giyilmesi tercih edilen kıyafetlerle yer almıştır. Reklam metninde sakinlik ve dinginlik hissettiren göstergeler, aile ve mavi yeşilin bir arada sunumuyla sağlanmıştır.

Sheraton otelleri uluslararası arenada yer alan, kurumsallık ve bilinirlik düzeyi son derece yüksek otellere dendir. Dolayısıyla bu oteller konaklayanlar için de aynı zamanda bir statü göstergesi kabul edilmektedir. Ailelerin bu oteli tercih etmeleri bir sembol görevi görecektir. Bu tercih üzerinden ailenin sınıfı, imajı ve statüsü ile ilgili değerlendirmeler yapmak mümkün olabilir. Bireyin tüketim pratikleri ile şekillenen yaşam tarzları bir gruba ait olma, seçkinlik gibi anlamlar içerdiğinden, konaklama tercihleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca yazılı metin 1 de yer alan 'yaz tatilinin vazgeçilme adresi' ifadesi, bireylerin bu oteli tercihlerinin sürekliliğine vurgu yapmaktadır. Yazılı metin 2 aracılığıyla otelin konaklamaya dair kampanya bilgilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın son kısmında 1980 sonrası dönemde kitleselleşen İslami sermayenin medyaya yöneliminin en belirgin örneği olarak kabul edilen *Zaman Gazetesi*'nde yayınlanan turizm reklamları incelenmiştir. İslami basının sözcüsü olarak değerlendirilen gazete, muhafazakar yayın politikasıyla okuyucularına seslenmektedir. Bu durum gazetede yayınlanan turizm reklamlarına da yansımış, reklam metinlerinde İslami temalı vurgular dikkati çekmiştir.



Zaman Gazetesi 20 Haziran 2015/4.sayfa

GGösterge	GGösteren	GGösterilen
"VIEW HOTEL GROUP	Y Yazılı metin 1	Otelin adı
Deniz, kum ve Güneş... Başka Arzunuz...	Y Yazılı metin 2	Yaz tatiline dair söylemlerle, otelin müşterilerine yönelik bir hitap
50 euro'dan başlayan fiyatlarla	Yazılı metin 3	Otelin konaklama bedeli
Alkolsüz yiyecek ve içecek sunumlarıyla, Bayanlara özel havuzu ve plajıyla, Rüya gibi bir tatil sizleri bekliyor.	Yazılı metin 4	Otelin konaklama ve hizmet özellikleri
Kumsalda özel bir alanda dinlenen kadın görseli	Görsel metin 1	Yazılı metinde yer alan 'bayanlara özel' vurgusunu ön plana çıkaran kadın görseli
Kum ve deniz görseline konumlandırılmış, otelin havuz ve dinlenme alanlarının yer aldığı fotoğraf kareleri ile yelkenli bir kayak	Görsel metin 2	Otele ait fotoğraflar aracılığıyla müşterilere sunulan hizmetin ve mekanların görselleri

Reklam metni düz anlamda deniz, kumsal, havuz ve otele ait mekanların görselleri ile dinlenme turizmine yönelik bir turizm reklamıdır. Yan anlamda ise; özellikle yazılı metin 4 aracılığıyla, otelin İslami konseptte hizmet verdiğine ilişkin vurgular kullanılarak hedef kitle belirlenmek istenmiştir.

Reklamda zaman gündüzdür. Kapitalist sistem tarafından örgütlenen boş zaman, bireyler tarafından çalışma zamanının karşılığında bir 'hak' olarak algılanmaktadır. Çalışma zamanları genellikle gündüzdür. Hem bu nedenle hem de

önemli bir boş zaman aktivitesi olan tatilin, deniz, güneş, kum gibi göstergelerle eşleştirilmesi sebebiyle genellikle turizm reklam metinlerinde zamanın gündüz olduğu dikkati çekmektedir. Görsel metinler genellikle otelin fiziki şartları ve tatil göstergeleri içerirken, tek bir fotoğrafta beden unsurunun kullanıldığı görülmektedir. İslami konseptteki bu otelde, kumsalda ‘kendine özel’ mekanda dinlenen kadın dikkati çekmektedir. Yazılı metinde yer alan ‘bayanlara özel plaj’ vurgusunun bu görsel aracılığıyla desteklendiği düşünülebilir. İslami kimliğin özellikle 1980 sonrası dönemde artan kamusalılığı ile her şeyin bir de “İslami”sini üretme çabaları sonrası oluşmaya başlayan ve İslamın kamusal alandaki görünürlüğünü sağlayan turizm faaliyetleri (Bilici, 2000, s.218), geleneksellik ve modernlik imgeleri ile iç içe şekillenmektedir. Mekansal özellikler bakımından kadınlara ayrı alanların tahsisi, alkol hizmetinin olmaması otelin ‘rüya gibi bir tatil’ algısı oluşturması açısından yeterli görülmektedir. Yücebaş (2012,s.79), günümüzde mekan olgusunun turizm faaliyetleri çerçevesinde yeniden şekillendiğini ve bireylerin turizm aktivitelerinin salt dinlenme değil, bir statü göstergesi olarak muhafazakar yaşam biçiminde önemli yeri olduğunu ifade etmiştir. Bu durum turizm faaliyetlerine iştirak eden bireyin hem Müslüman olduğunu hem de bir imaja sahip olduğunu yansıtmaktadır. Alkol tüketimi İslam dininde hoş karşılanmamakta, konu ile ilgili hususlar Müslümanlarca kutsal kabul edilen Kur’an-ı Kerim’de de yer almaktadır³. Dolayısıyla ‘alkolsüz yiyecek içecek sunumu’ bu hassasiyete de gönderme yapmaktadır. Son dönemde sıklıkla karşımıza çıkan bu göstergeler, seyahat etme, dinlenme ve eğlenme ihtiyacına, İslam’ın ilgisiz kalmadığını gösterirken, bir taraftan da “modernleşen” Müslüman toplumun kendi dönüşümünü kendi rasyonallitesi içinde sağlama gayretini göstermektedir (Doğan, 2011, s. 472). İslami konseptteki bu turizm faaliyetleri, muhafazakar ideolojinin yeni dönemde kapitalizmle kurduğu ekonomik yakınlığın kültürel ve gündelik yaşantıdaki yansımalarından biri olarak değerlendirilebilir. Reklamların çok boyutlu, çok anlamlı ve ideolojik olarak kodlandığını belirten Kellner (2001:224)’in bu düşüncesinden hareketleri, İslami otellerin reklam metinlerini “inanç” temelli olarak şekillendirdiklerini söyleyebiliriz.

Reklam metninde konaklama ücretinin Avrupa para birim olan Euro olması dikkati çekmektedir. Bu durum özellikle Avrupa’da yaşayan Müslümanların, İslami konseptteki otellerin müşterileri arasında önemli bir paya sahip olduğu düşüncesini doğurabilir. İlan her ne kadar gazetenin Türkiye baskısında görünürlük kazanmışsa da, Euro bazında fiyatlandırma reklamın aynı şekilde gazetenin Avrupa baskısında da olabileceğinin ipuçlarını vermektedir. İslami ve muhafazakar vurgularla şekillenmiş bu reklam metninde, plajda rahatça güneşlenebi-

³ Ey iman edenler, içki, kumar, putlar, fal okları şeytanın necis işleridir; bunlardan uzak durun ki kurtuluşa eresiniz. Şeytan, içki ve kumar ile aranıza düşmanlık ve kin sokmak, sizi Allah’ı anmaktan ve namazdan alıkoymak ister. Artık hepiniz vazgeçin (Kur’an-ı Kerim, Maide 90:91).

len kadın görseliyle, Müslüman kadın için değişen tatil anlayışını, sandal görseliyle de geleneksellik ile iç içe konumlandırılmış modern tatil simgelerini görmek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında reklamların toplumsal ve kültürel metinler olarak yaşam tarzlarını nasıl yeniden inşa ettikleri tüketim ve boş zaman kavramlarından hareketle turizm reklamları aracılığıyla değerlendirilmiştir. Tüketim faaliyetleri çerçevesinde şekillenen yaşam tarzları, kapitalist düzenin de desteğiyle boş zaman faaliyetlerine de etki etmektedir. Günümüzde adeta bir endüstri alanı olarak görülen boş zaman faaliyetleri, 'farklı' yaşam tarzlarını göstermenin de bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yeni yaşam tarzlarına ait göstergeler tüketim pratikleri ve boş zaman faaliyetleri üzerinden şekillenmektedir. Bu şekillenmede yaşam tarzının unsurları olan zaman, mekan ve beden önemli rol oynamaktadır. Reklam metinleri bu unsurlardan hareketle gösterge bilimsel çözümleme yöntemi ile ele alınmış, metinlerin hem düz anlamlarına hem de yan anlamlarına odaklanılmıştır. Yaşam tarzı sunumuna yönelik reklam metinleri incelendiğinde, ürün ya da hizmetin kullanım değerinin yanında kimlik değerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu düşünceden hareketle incelenen turizm reklamlarında da, değişen tüketim alışkanlarının hedef kitle bazında farklılaşarak sunulduğu görülmektedir. Bu durum reklam metinleri aracılığıyla yaşam tarzlarının yeniden üretilmesine de zemin hazırlamıştır.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan turizm reklamlarının büyük çoğunluğunda, reklam verenin otelin kendisi olduğu dikkat çekmektedir. Reklam metinlerinde genellikle huzur, doğa, sakinlik gibi vurgular hakimken, kapitalist sistemin öngördüğü lüks ya da ultra her şey dahil söylemlere rastlanmamıştır. Metinler biçimsel olarak son derece sadeyken bazı reklam metinlerinin de siyah beyaz gazete yer aldığı görülmüştür. Özellikle deniz, güneş, kum gibi görsellerin ön planda tutulduğu turizm reklamları için siyah beyaz reklam metni kullanılması oldukça dikkat çekicidir. Ayrıca reklam metinlerinin boyutları da diğer gazetelere oranla bir hayli küçük olarak yer almıştır. Genellikle gazetenin kültür sayfalarında dikkat çeken reklam metinleri, okurların tatil algısının da kültürel bir faaliyet olarak değerlendirmesi olarak yorumlanabilir. Bu durum gazetenin ideolojisi ve hedef kitlesinin bakış açısıyla paralel olarak değerlendirilebilir. Her şey dahil konsepti ve lüks vurgusundan uzak reklam metinleri, tüketicilerin tatil anlayışının da farklılığını ortaya koymaktadır. Bu farklılık sadece tatil anlayışında kalmayıp, yaşam tarzına yönelik farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Tüketici kimlikleri daha çok rahat, huzur, dinlence söylemleriyle entelektüel birikime sahip, turizm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştiren bireyler olarak yorumlanabilir.

Hürriyet gazetesinde incelenen süre içerisinde onlarca reklam metninin tur şirketleri aracılığıyla, yarım ya da tam sayfa metinler halinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında reklam verenin otelin kendisi olduğu reklam metinlerine de yine en çok bu gazetede rastlanmıştır. Reklam metinlerinin genelinde ultra her şey dahil vurgusu, son derece idealize edilmiş bedenler, hayal edilen tatil mekanları, doğayla iç içe eğlenen çocuklar ve mutlu aileler dikkati çekmektedir. Gazetede yer alan reklam metinlerinde bireylerin tatil aktivitelerini, tam da kapitalist sistemin desteklediği biçimde, lüks ve rahatlık içinde geçirecekleri rüya, arzu, hayal gibi söylemlerle ifade edilmiştir. Reklam metinlerinin tamamı renkli baskı olup, yaz ve deniz turizmine yönelik onlarca gösterge içermektedir. Mekanlar ağırlıklı olarak deniz kenarlarıyken, beden temsillerinde genellikle son derece idealize edilmiş kadınların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Zaman ise; çalışma zamanının karşılığı hakedilmiş bir boş zamanı değerlendirmek üzerine kurgulandığından, çoğunlukla gündüzdür. Reklam metinlerinin genel olarak göstergeleri incelendiğinde, turizm faaliyetini gerçekleştirecek tüketicinin lüks, rahat, eğlenceli bir tatil anlayışından hareketle tercih yapacağı düşünülmektedir. Bu durum aynı zamanda ona tatilde lüks yaşam tarzını tercih eden tüketici kimliğini de kazandıracaktır.

Zaman gazetesinde 2015 yılı haziran ayında tek bir turizm reklam metnine rastlanmıştır. Bahsi geçen reklam metninin de İslami muhafazakar vurgularla şekillendiği dikkati çekmektedir. Alkolsüz yiyecek-ıçecek tüketimi ile bayanlara özel havuz ve plaj ifadelerinin mekânsal cinsiyet ayrımı yapılarak inanç temelli vurgular olduğu görülmektedir. Bu reklam metninin İslami sermayenin medyaya yöneliminin en tipik örneği olan Zaman gazetesinin okur kitlesine hitap ettiği düşünülmektedir. Mekansal vurgular deniz, kum görselleriyle tam da yaz turizmine yöneliktir. Beden kullanımında 'özel' bir alanın içinde kadın kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bu kullanım yazılı metinde yer alan 'bayanlara özel havuz ve plaj' söylemini desteklemek için reklam metninde yer aldığı şeklinde yorumlanabilir. Zaman, diğer reklam metinlerinde olduğu gibi gündüzdür. Reklam metninde yer alan 'rüya gibi bir tatil sizi bekliyor' söylemi, öz itibarıyla kapitalist sistemin eleştirilen lüks tüketim anlayışının, İslami kesimde giderek daha da gösterişçi tüketim pratikleriyle şekillenen burjuvazisini ortaya çıkarmaktadır. Bu oteli tercih eden birey, hem inançları doğrultusunda şekillendirdiği yaşam tarzını koruyacak, hem de tüketici kimliğiyle hayal ettiği, arzuladığı turizm faaliyetini gerçekleştirmiş olacaktır.

Çalışma reklam metinleri aracılığıyla farklı yaşam tarzı göstergelerini ortaya koymak, tatil algısının turizm reklamlarında nasıl farklı ifade biçimleriyle gazetelerin hedef kitlelerine yönelik oluşturulduğunu görmek ve metinlerin yan anlamlarını okumak adına önemli bir araştırmadır. Turizm reklamları metin ve göstergeler bakımından farklılıkları ortaya koymak adına önemli bir mecradır.

Reklam metinleri aracılığıyla hedef kitleye yönelik söylemler geliştirmenin mümkün olduğu farklı alanlar araştırılıp, yazılı ve görsel basında yer alan örnekler incelenebilir. □

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Modern Endüstri, Neoliberalizm Çağı’nda Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, No: 2, 115-138
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). *Postmodern Pazarlama Perspektifi*. Vol. 2, issue 1, 12-20
- Bauman, Z. (2006). *Sosyolojik Düşünmek*. çev. A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Barthes, R. (1997). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev: M. Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bilici, M. *İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı*, Göle N (ed): *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri: Bir Atölye Çalışması*. İstanbul: Metis Yayınları, 216-236
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Doğan, M. (2011). *Türkiye’de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009*. London/Uk: Political Economy, Crisis & Development, International Journal of Politics & Economics
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Kellner, D. (1992). *Popular culture and the construction of postmodern identities*, in *S.Lash and J. Friedman* (ed) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell
- Lyon, D. (1994). *Postmodernity*. London: Open University Press
- Martel, C. (1995). *Ben Enerjyim*. İstanbul: Arion Yayınevi
- Mazlum, Ö. (2011). *Rengin Kültürel Çağrışımları*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:31. 125-138
- Özdemir, T. (2005). *Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler*. Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 2. 391-402
- Özerkan, Ş. (2009). *Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye’de 9 Gazete*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Tezcan, M. (1994). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Atilla Kitabevi
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. çev. İ. User. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili -Reklamlarda Anlam ve İdeoloji-*. Çev. A. Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

