

# TURİZMDE JEOSEMİYOTİK: BİR META-SENTEZ ÇALIŞMASI

Ceren AVCI\*

## ÖZ

Gösterge, başka bir şeyi temsil etmek için kullanılabilir herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Gösterge sistemlerinin çalışmasına göstergebilim denmektedir. Jeosemiyotik ise, mekân göstergebilimi, görsel göstergebilim ve etkileşim düzeni bileşenlerinden oluşmaktadır. Mevcut çalışmada jeosemiyotik ve turizm kapsamında gerçekleştirilmiş alan araştırmalarının meta-sentezi yapılmıştır. Bu amaçla ilk olarak çeşitli veri tabanları taranarak konuyla ilgili çalışmalara ulaşılmış, ardından bu çalışmalar bir elemeye tabi tutularak toplamda 14 çalışmanın ortaya koyduğu ortak temalar belirlenmiş ve bu temalar yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, İngilizce'nin bir statü veya bir ayrıcalık göstergesi, bir dışlanma ve içerilme aracı olarak kullanılabilen olduğu, özellikle otantik bir deneyim amaçlandığında ise küresel göstergelerin yerini yerel göstergelere, yerel dil kullanımlarına bırakmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dışlanma ve içerilmeye ilişkin göstergeler en çok turistlerin kendini ayrıcalıklı hissetmek istediği lüks veya alternatif turizm türleriyle kitle turizmi arasındaki ayrımında gerçekleşmektedir. Sonuç kısmında, sentezde ulaşılan temel noktalar özetlenmiş ve araştırmanın, takip eden araştırmalara bir yol çizmesi hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Jeosemiyotik, Jeosemiyoloji, Turizm ve Jeosemiyotik, Meta-Sentez.

## GEOSEMIOTICS IN TOURISM: A META-SYNTHESIS STUDY

### ABSTRACT

A sign is defined as anything that can be used to represent something else. The study of sign systems is called semiotics. Geosemiotics, on the other hand, consists of spatial semiotics, visual semiotics and interaction order components. In the present study, the meta-synthesis of field studies carried out within the scope of geosemiotics and tourism has been made. For this purpose, firstly, various databases were searched and related studies were reached, then these studies were subjected to a screening and common themes revealed by a total of 15 studies were determined and these themes were interpreted. According to the research findings, it has been revealed that English can be used as a status or a sign of privilege, a tool of exclusion and inclusion, and global indicators are replaced by local indicators, local language usages, especially when an authentic experience is aimed. In addition, the indicators of exclusion and inclusion mostly occur in the distinction between luxury or alternative tourism types and mass tourism, where tourists want to feel privileged. In the conclusion part, the main points reached in the synthesis are summarized and it is aimed that the research will set a path for the following researches.

**Keywords:** Geosemiology, Geosemiotics, Tourism and Geosemiotics, Meta-Synthesis.

**Atıf:** AVCI, C. (2021). "Turizmde Jeosemiyotik: Bir Meta-Sentez Çalışması", İMGELEM, 5 (9): 229- 247.

**Citation:** AVCI, C. (2021). "Geosemiotics In Tourism: A Meta-Synthesis Study", İMGELEM, 5 (9): 229-247.

Başvuru / Received: 2 Ağustos / August 2021.

Kabul / Accepted: 18 Ekim / October 2021.

Araştırma Makalesi/ Research Article.

### EXTENDED ABSTRACT

What many international tourists are looking for is to escape from everyday life for a while and experience exoticism that is so different from their routine. Tourism will have a strong anthropological dimension as people seek new lands to travel to, based on the signs they read and enriching themselves, for new experiences, new signs, and new landscapes (Berger 2011). Since this anthropological dimension includes the process of culturally constructing

---

\*Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-mail: [ceren.avci@windowslive.com](mailto:ceren.avci@windowslive.com), ORCID Number: 0000-0002-9937-7531

meaning, it also includes the interpretation of all the signs that the tourist encounters in a foreign country. Indicators refer to concrete or abstract elements that gain meaning by being interpreted functionally or symbolically around a certain discourse. In the present study, semiotics has been discussed within the scope of geosemiology. Geosemiology differs from other semiotic analyzes in that it deals with the reflections of signs on human behavior. Studies dealing with semiotic analysis in the field of tourism generally used Peirce's indicator analysis, in this sense, in shaping the study, it was taken into account that geosemiological analysis offers a new approach to tourism, thus it is aimed to contribute to the literature on a subject on which studies are limited. A data collection process was carried out in July 2021 by typing the terms “tourism and geosemiotics” and “tourism and geosemiology” in the keywords section of Taylor and Francis, Springerlink, Sage Journals Online, Jstor, Emerald, Wiley Online Library and Google Scholars databases. research article was obtained. Among these articles, 21 articles not directly related to tourism or geosemiology were eliminated and the remaining 14 articles were meta synthesized. The determination of the themes was guided by the most frequent themes found in more than one study in the findings of the studies examined. In the thematic analysis of the articles, common themes were included in the theming to the extent that they could reveal a specific phenomenon. In the first of the three main themes that emerged, it was determined that English was used in commercial or movement-related applications. This shows once again that language has a symbolic meaning as well as its functional use. English can be used as a status or a sign of privilege, a tool of exclusion and inclusion. When it comes to tourism, English assumes its functional identity and becomes a “common communication tool”. While local uses of language are preferred in cases where the traditional identity is decisive, the use of language in themes related to modernism is in favor of English. Especially in cases where multilingualism is in question, tourism becomes a tool for multilingualism. In this context, it can be said that tourism has a positive role in the experience of multilingualism, which is also an indicator of cosmopolitanism. Cosmopolitanism has become a phenomenon that is experienced more intensely with globalization, and the usage preferences of indicators can also be directly related to globalization. Emphasis on leisure lifestyle and the privilege of this lifestyle, the use of global indicators as a form of communication even in societies that attach importance to traditional values, the preference of global indicators when it comes to norms that must be followed, point to the reflections of the multinational corporations that have a role in the construction of these indicators. However, the use of global indicators can also have a positive function, with examples such as activating local values or being linguistically guiding in the implementation

of norms, rather than having only negative aspects. Exclusion and inclusion through signs can vary depending on whether the functional or symbolic meaning is at the forefront of the signs. Geosemiology emphasizes that the functional meaning of the indicators should not be ignored. In this respect, for example, indicators that have turned into building materials in unofficial residences and those that produce the symbolic meaning of being privileged in Grand Hotel Kempinski cannot be evaluated in the same category. Symbolic signs are especially constructed around a theme of exclusion and inclusion. The opposition to exclusion and inclusion requires that the sign have a discursive value. In this context, various exclusion and inclusion indicators are constructed around these discursive values. The discourse that was constructed before and the current discourse can be in conflict from time to time, and at this point, the subject has to determine around which discourse he will make the interpretation of the indicators. Within the framework of the mentioned points, it is possible to say that tourism contains global indicators because it is related to globalization in fact, and that it has a dominant structure in English because it is a common communication tool functionally. Especially when an authentic experience is aimed, global indicators leave their place to local indicators and local language usages. It is possible to see examples of this, especially in destinations that come to the fore with tourism. These destinations are aware of the fact that the different attracts attention, and can attribute both global and local meanings to the indicators, which are not only communication systems, but also offer a spatial setup. It is possible to say that the indicators of exclusion and inclusion are mostly realized in the distinction between luxury or alternative tourism types, where tourists want to feel privileged, and mass tourism. Alternative types of tourism offer the promise of greater satisfaction by enduring greater financial sacrifices. The activities carried out in the tourist bubble. often paint a picture outside of the actual dynamics of the place where it takes place. It is the tourist's choice to feel privileged by staying in or out of the bubble, but the indicators related to this separation and inclusion relationship have been determined with precision in the tourism setup. It is possible to predict that this setup will change with the changing tourist expectations, but it has not been possible within the scope of the current study to say in what direction this will happen, to what extent the separation or inclusion will become sharper or disappear. In the current study, a meta-synthesis study was carried out in order to make a synthesis of the studies carried out in the field of tourism and geosemiology. Within the scope of the analysis, three main themes that stood out in the studies were determined. These themes are the dominant language in the use of indicators, inclusion or exclusion in the indicators and the globality of the indicators. As a result of the analysis, it has

been revealed that English can be used both symbolically and functionally, to create a common form of communication or to be a status and privilege indicator. It has been determined that the use of English is essential especially when it comes to tourism, but the use of local languages is also possible in cases where the local atmosphere is desired to be emphasized. In addition, it has been revealed that tourism also includes global indicators because it is related to globalization as a fact. The practices of exclusion and inclusion in the indicators were examined by referring to alternative tourism and mass tourism and discussed within the framework of the tourist bubble concept. It is stated that whether the tourist will feel privileged by staying in or out of the tourist bubble depends on the tourist, but the tourism setup will follow this dynamic process as a structure shaped according to tourist expectations. In addition, it has been mentioned that each fiction is shaped around a certain discourse and that these discourses can sometimes contradict each other in the eyes of tourists. The possible contribution of the study to the field of tourism is the examination of the indicators from the holiday planning process to the post-holiday stage. Although the indicators that can be encountered on site (during vacation or travel) are mainly discussed in the study, it is expected that the current study will guide the applied studies that can be carried out in the field of geosemiology and tourism in the future, as it presents a synthesis of the studies carried out within the framework of geosemiology. The studies covered within the scope of meta-synthesis are those that directly or indirectly include geosemiotics, but only two of these studies have examined the meaning of indicators on human behavior in detail. Subsequent studies may illuminate the impact of indicators on human behavior through various interpretations in the context of geosemiotics, either through direct observation or through detailed discourse analyses.

### GİRİŞ

Pek çok uluslararası turistin aradığı şey, bir süreliğine günlük hayattan kaçmak ve rutinlerinden çok farklı olan egzotikliğı deneyimlemektir. İnsanlar okudukları işaretlere dayalı ve kendilerini zenginleştirecek yeni deneyimler, yeni göstergeler ve yeni manzaralar için seyahat edecek yeni topraklar arayışında oldukça, turizmin güçlü bir antropolojik boyutu olacaktır (Berger 2011). Bu antropolojik boyut, kültürel olarak anlam inşa etme sürecini de barındırdığı için, turistin, kendine yabancı olan bir ülkede karşılaştığı tüm göstergelerin yorumlanmasını da içerir. Göstergeler, işlevsel veya sembolik olarak belirli bir söylem etrafında yorumlanarak anlam kazanan somut veya soyut unsurları ifade etmektedir. Bir turist için bu göstergeler, yemek yiyeceğı restorandaki menü, yol tabelaları, seyahat ettiği şehirdeki mimari unsurlar veya oturduğu bir kafede kullanılan renkler olabilmekteyken, literatürde göstergelerin

incelenmesini kapsayan göstergebilimin kökenini de oluşturması sebebiyle özellikle dilsel göstergelerin incelenmesi yaygındır (Lou 2017; Sowa 2000; Torkington 2014).

Mevcut çalışmada, göstergebilim, jeosemiyoloji (yer göstergebilimi) kapsamında ele alınmıştır. Jeosemiyoloji, göstergelerin insan davranışlarına olan yansımalarını konu edinmesi itibarıyla diğer göstergebilim analizlerinden ayrılmaktadır. Turizm alanında göstergebilim analizini konu edinen çalışmalar genel itibarıyla Peirce'in gösterge analizini kullanmıştır. Bu anlamda çalışmanın şekillenmesinde, jeosemiyoloji analizinin turizme yeni bir yaklaşım sunması göz önüne alınmış, böylece literatüre, üzerine gerçekleştirilen çalışmalar sınırlı olan bir konuyla ilgili katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Jeosemiyoloji çerçevesinde, çalışmada, turizm ile doğrudan ilgili olan araştırmaların bir meta-sentezinin yapılması amaçlanmıştır. Böylece, alanda uygulama düzeyinde gerçekleştirilecek çalışmaların yönünün daha rahat belirlenebilmesi ve çalışmaların konu olarak kurgulanmasına ışık tutulması mümkün olacaktır.

Çalışmada, ilk olarak semiyotik ve jeosemiyotik üzerine kavramsal bilgilendirmelere yer verilmiş, yöntem kısmında hangi veri tabanları taranarak kaç çalışmaya ulaşıldığı ve eleme sonucunda kaç çalışmanın değerlendirilmeye alındığı, çalışmalara ilişkin bir detaylandırma yapılarak ele alınmış, ardından çalışmalardaki ortak temalar belirlenerek bu temalar üzerinden bulgular genelleştirilmiştir. Son olarak sonuç kısmında çalışma bulguları özetlenmiştir.

### **Kuram**

Bir gösterge ya da temsil, herhangi bir bakımdan biri için bir şeyin yerine geçen bir şeydir. Birine hitap eder, yani o kişinin zihninde eşdeğer bir işaret ya da belki daha gelişmiş bir işaret yaratır. Yarattığı bu göstergeye ilk göstergenin yorumlayıcısı denir. Gösterge bir şeyi, onun nesnesini temsil eder. O nesneyi her bakımdan değil, bir tür fikre göndermede bulunarak simgeler (Sowa 2000). Dil, jestler, belgeler, sanat, din ve giyim, belirli anlamları iletmek için kullanılan göstergeleri içerir. Gösterge sistemlerinin çalışmasına göstergebilim denir. İşaretler anlam yaratmak ve iletmek için kullanıldığından, göstergebilim anlamın yapısının incelenmesi olarak da anılır. Göstergebilim, anlamın doğrudan, dolaylı, kasıtlı ve kasıtsız biçimlerinde iletişimini inceler. Ontolojik olarak, göstergebilim, 'gerçekliği' dilin birincil rol oynadığı, gösterge sistemlerinden oluşan sosyal bir yapı olarak görür. Yapısalcılığa benzeyen bu yaklaşım, insanı yapının yaratıcısı olarak görür ve daha sonra insan gerçekliğinin bu yapılar tarafından tanımlandığını kabul eder (Echtner 1999).

Turist olma durumu, turizm başka yerlere, anlamlandırılması gereken yerlere seyahat etmeyi gerektirdiğinden, bu günlük yorumlama eylemini ön plana çıkarması bakımından semiyotik bir aktivitedir. Turist söz konusu olduğunda, Peirce'in (1998) ikon, indeks ve sembol kategorileri, turistlerin yerleri nasıl ayırt ettiğini anlamının ve bir yerden geçerken neye dikkat edeceklerini belirlemenin bir yolunu sunar. Her şey turist için eşit derecede ilgi çekici değildir (Metro-Roland 2009). İkon, gösterge ve nesne arasındaki benzerliğe dayanmaktadır (örneğin, bir resim ile sahibi arasındaki benzerliğe). İndeks, nesne ve gösterge arasındaki anlam birliği gibi içsel ve varoluşsal yönleri dayanır (örneğin duman ateşin göstergesidir). İki tür indeks göstergesi vardır: i. Nesneyle (teknik olarak) doğrudan ve fiziksel bir ilişkisi olan indeks ii. Nesneyle doğrudan ve fiziksel bir ilişkisi olmayan, ancak yine de nesne yorumuyla (metaforik olarak) ilişkili olan indeks. Semboller ve kamusal göstergeler ise yorumlayan ile nesne arasındaki ilişkiyi ve gösterge temelini ortaya koyan sözleşmelerdir (örneğin, saygı göstergesi olarak şapkayı baştan çıkarmak) (Parsae vd. 2015).

Peirce'e göre (1998) her yorum yeniden yorumlanabilir. Eco, "sınırsız semiyosis" ifadesini, Peirce'in sisteminin bir dizi ardışık yorumlayıcıya sonsuza kadar yol açabileceğine atıfta bulunmak için kullanmıştır (Zhang 2017). Bir model olarak Peirce'ci semiyotik, oldukça esnekler: göstergeler, nesnelere ve yorumlayıcılar "maddi" veya "maddi olmayan" biçimlerde gerçek ve hayali, somut ve soyut olabilir (Chumley 2017). Örneğin Thomsen ve Vester (2015), sembolik otantikliğin yeni bir tanımını da kapsayacak şekilde kültürel miras turizmine yönelik olarak semiyotik temelli bir tipoloji belirleyebilmişlerdir.

Jeosemiyotik ise göstergelerin ve söylemlerin maddi yerleşiminin ve maddi dünyadaki eylemlerimizin sosyal anlamının incelenmesidir. Jeosemiyotik ile söylemlerin günlük hayatımızdaki anlamlarının bu 'yerinde' yönü yakalanmaya çalışılır (Scollon ve Wong Scollon 2003). Jeosemiyotiğin ilk bileşeni olan yer göstergebilimi, mikro düzeyde sosyal etkileşim ve dil kullanımı çalışmalarını sosyal mekân araştırmalarıyla ilişkilendirmek için Scollon ve Wong Scollon (2003) tarafından geliştirilmiştir. Mekânsal organizasyonun anlam sistemi ile ilgilidir ve kullanımlarına göre bir mekân tipolojisi içerir, örneğin sahne önü ile sahne arkası, özele karşı kamusal, teşhir alanı ile geçiş alanı. Yer göstergebilimi, sadece dil kullanımındaki bağlam olarak değil, aynı zamanda kendi içinde bir semiyotik araç olarak mekânı dikkate almanın önemini vurgular. İkinci sistem bileşeni, 'resimlerin (işaretler, görüntüler, grafikler, metinler, fotoğraflar, resimler ve bunların ve diğerlerinin tüm diğer kombinasyonlarının) üretilme biçimleri olarak tanımlanan görsel göstergebilimdir (Lee ve Lou 2019). Üçüncü bileşen ise diğer insanlarla kurduğumuz ve sürdürmeye çalıştığımız sosyal ilişkiler dizisi olarak

tanımlanan etkileşim düzenidir (Lou 2017). Örneğin Ye ve Jeon (2020), Çin'in marka imajının yaratılmasında, tüketici değerlerinin semiyotik bir haritalandırmasını çalışmıştır ve bu çalışma bir etkileşim düzenine işaret etmektedir. Benzer şekilde, Zhang ve Sheng (2017), Çin'de Anne Ay olarak da bilinen yerel anlamda üne kavuşmuş bir kişinin sosyal olarak yüklendiği anlamları ve birbiriyle çelişen yorumlamaları gösterge bilimsel açıdan incelemiştir ve bu çalışma da etkileşim düzenini temel alan bir çalışmadır. Öte yandan, Tsaur, Liao ve Tsai (2020), Asya Pasifik ülkelerinin turizm pazarlama sloganları ve logolarını göstergebilimsel açıdan araştırmıştır ve bu araştırma bir görsel göstergebilimi araştırması örneğidir. Görsel göstergebilim üzerine bir diğer çalışmayı Lourençao, de Moura Engracia Giraldo ve de Oliveira (2020) gerçekleştirmiştir ve destinasyon reklamlarında kullanılan göstergelerin analizini gerçekleştirmiştir.

Jeosemiyotik, göstergelerin bağlam-bağımlılığının özelliğini ifade eden dizinselliğe verdiği önemden dolayı faydalı bir yaklaşımdır. Dizinsellik, kullanıcıların belirli bir ortamda kendileri ve diğerleri de dahil olmak üzere göstergeleri yalnızca daha büyük, soyut söylemlere atıfta bulunarak değil, aynı zamanda çevrelerindeki diğer işaretlerle ilişkili olarak fiilen nereye yerleştirildiklerine atıfta bulunarak yorumlamaları anlamına gelir (Peters 2017).

Dilin kullanımı, kimlik veya güç gibi unsurlarla bağlantılıdır ve bu durumda kullanılan dilin konumu, sembolik bir yapı kazanabilir (Fierman 2009). İdeoloji artık hayatın içinde yer almaktadır ve gösterge alanına taşınmıştır. Politik ekonomi ile post-modern toplumsal hayatın dil yapılarının birleşmesi söz konusudur (Denzin 1987). Bu bağlamda, özellikle göstergelerin yönünün son zamanların belirleyici olgusu küreselleşme veya dilin sembolik kullanımı doğrultusunda olacağı beklenebilir.

### **Yöntem**

Taylor and Francis, Springerlink, Sage Journals Online, Jstor, Emerald, Wiley Online Library ve Google Scholars veri tabanlarında anahtar kelimeler kısmına “turizm ve jeosemiyotik” ile “turizm ve jeosemiyoloji” terimleri yazılarak bir veri toplama işlemi Temmuz 2021 tarihinde gerçekleştirilmiş, arama sonucunda 35 araştırma makalesi elde edilmiştir. Bu makalelerden doğrudan turizm veya jeosemiyoloji ile ilgili olmayan 21 makale elenmiş ve geriye kalan 14 makale, meta senteze tabi tutulmuştur. Meta sentez, “temel unsurları keşfetmek ve sonuçları nihai ürüne dönüştürmek amacıyla bir grup çalışmanın toplanması ve orijinal sonuçların yeni bir kavramsallaştırmaya dönüştürülmesi”dir (Beck 2002: 214).

## Turizmde Jeosemiyotik: Bir Meta-Sentez Çalışması

**Tablo 1.** Turizm ve Jeosemiyotik Üzerine Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

| Araştırmanın Adı   | Araştırmanın<br>Yayınlandığı Yıl | Araştırmanın<br>Kapsamı  | Araştırmanın<br>Örneklemi   | Araştırmanın Yöntemi                                    |
|--|----------------------------------|--|---|---|
| Language in the Material World: Multilinguality in Signage   | 2010                             | İşaretler sisteminin, yaratıcısının niyeti ve hedef kitlenin muhtemel okumaları arasındaki anlam uzlaşması bağlamında değerlendirilmesi.                                     | Delhi'nin jeosemiyotik peyzajı ve büyük çaplı, iyi bilinen bir Hint şirketinin reklamları   | Göstergebilim analizi – araştırmada belirtilmemiştir    |
| Chinatown transformed: Ideology, power, and resources in narrative place-making                    | 2010                             | Washington Dc Chinatown'ındaki etnik bir billboard reklamının gerisindeki anlatıcıların inşasında kullanılan çeşitli kaynakların tespiti                                     | Washington DC'de yer alan Chinatown'daki billboard reklamları   | Göstergebilim analizi                                   |
| Articulating spaces: inscribing spaces and (im)mobilities in an Israeli commemorative visitor book | 2011                             | Yüksek derecede sembolik bir kaynak olan savaş merasimi ziyaretçi defteri aracılığıyla ziyaretçilerin yazdıklarında bulunan söylem ve mekânın ideolojik boyutta incelenmesi. | Doğu Jerusalem'de yer alan İsrail savaş merasimine yönelik ziyaretçi defteri  | Eleştirel göstergebilim analizi ve çoklu biçimli analiz |
| Translated for the dogs: Language use in Cape Town signage   | 2012                             | Cape Town'daki resmi ve resmi olmayan göstergelerin çoklu dile sahip bir toplumu ne kadar yansıttığı, resmi Cape Town göstergelerinde hangi                                  | Cape Town'daki Sea Point destinasyonu, Muizenberg, Kirstenbosch ve Langa ile Masiphumelele'nin ilçelerinde yer alan dilsel göstergeler. | Söylem analizi - araştırmada belirtilmemiştir           |



|   |      |  |   |  |
|---|------|--|---|--|
|   |      | dillerin kullanıldığı, turistik alanlarda hangi dillerin kullanıldığı ve resmi olmayan işletmelerde hangi dillerin kullanıldığının belirlenmesi.                     |   |  |
| Tourism-related mobilities and discursive landscaping in the Algarve  | 2014 | Semiyotik peyzajda ortaya çıkan birtakım metinlerin çeşitli dolaşımında olan söylem pratikleri olarak nasıl birer bağlantı noktası olarak görüldüğünün belirlenmesi. | Algarve kıyı resort göstergeleri, Vilamoura ve Transilvania'da yer alan göstergeler | Söylem analizi   |
| Spatial interaction in Sámi land: Regulative and transitory chronotopes in the dynamic multilingual landscape of an indigenous Sámi village | 2014 | Kuzey İskandinavya'daki yerli bir Sami köyünün kamuya açık alanlarında yer alan kamusal göstergelerdeki çok dilliliğinin araştırılması.                              | Sami köyü kamusal göstergeleri  | Göstergebilim analizi                                    |
| Mapping the linguistic landscape of Athens: the case of shop signs  | 2016 | Atina'nın dilsel peyzajında yer alan ticari göstergelerin dilsel kompozisyonunun belirlenmesi.   | 621 alışveriş merkezi göstergesi  | Nicel dağılım analizleri ve görsel göstergebilim analizi |
| The discursive production and   | 2017 | Süper zenginlere yönelik sosyal  | Metinsel veriler ve alan verileri   | Göstergebilim analizi                                    |

## Turizmde Jeosemiyotik: Bir Meta-Sentez Çalışması

|  |      |  |  |  |
|--|------|--|--|--|
| maintenance of class privilege: Permeable geographies, slippery rhetorics                            |      | anamlara ve kültürel eklemlemeye işaret eden göstergelerin belirlenmesi.   |  |  |
| Sharing space or meaning? A geosemiotic perspective on shared space design                           | 2017 | Oslo'nun merkezinde yer alan kent meydanındaki sosyo-mekansallığın jeosemiyotik yaklaşımla incelenmesi.  | Oslo merkez meydanındaki 111 kişi, 200 not ve 13 derinlemesine görüşme katılımcısı   | Göstergebilim analizi  |
| Basque gastronomic tourism: Creating value for Euskara through the materiality of language and drink | 2019 | Bask Bölgesi'ndeki gastronomi turizminin son zamanlardaki büyümesinin Bask dilinin kullanımı tarafından nasıl etkilendiği ve dilin kullanımını nasıl etkilediğinin ve çoklu dil pratiklerinin araştırılması. | İçecek etiketleri ve dilsel peyzaj   | Göstergebilim analizi  |
| Spectacular sea turtles: Circuits of a wildlife ecotourism discourse in Hawai'i                      | 2019 | Hawai'deki bir plajı popüler bir deniz kaplumbağası destinasyonuna dönüştüren deniz kaplumbağası ekoturizminin söylemsel pratiklerinin araştırılması.  | Laniakea Plajı'nı bir deniz kaplumbağası destinasyonuna çeviren birbirinden ayrı turlarda kullanılan söylemsel iyileştirme biçimleri | Söylem analizi   |
| Tourist tongues: High-speed rail carries linguistic and cultural urbanisation                        | 2019 | Guangxi'deki yeni yüksek hızlı tren altyapısının ağ yapısı ve söylem yapısında kullanılan somut ve   | Guangxi'de turizm amaçlı kullanılan yüksek hızlı tren göstergeleri   | İçerik analizi, göstergebilim analizi - araştırmada belirtilmemiştir |

|  |                           |   |   |  |
|--|---------------------------|---|---|--|
| beyond the city limits in Guangxi, China   |                           | dilsel özelliklerin araştırılması.  |   |  |
| The ordinary semiotic landscape of an unordinary place: spatiotemporal disjunctures in Incheon's Chinatown | 2019                      | Chinatown temsilinin mekânsal, dilsel, semiyotik ve somut kaynaklar aracılığıyla nasıl inşa edildiğinin analiz edilmesi.                    | Incheon, Güney Kore'de yer alan Chinatown'ın semiyotik peyzajı. | Görsel söylem analizi - araştırmada belirtilmemiştir |
| Im/politeness on the move: A study of regulatory discourse practices in Slovakia's centre of tourism       | Araştırma yayın sürecinde | Mekanda var olan jeo-kültürel küreselleşme sürecinde homojenlik ve heterojenlik arasındaki ana gerilime yönelik davranışların belirlenmesi. | Strbske Pleso Holiday Resort'da yer alan 122 gösterge           | Söylem analizi                                       |

### **Analiz ve Bulguların Yorumlanması**

Araştırmanın bu kısmında makalelerde yer alan ortak temalar belirlenmiştir. Temaların belirlenmesi, incelenen araştırmaların bulgularında birden fazla çalışmada rastlanan ve en sık yer verilen temalar yönlendirmiştir. Makalelerin tematik incelemesinde, ortak temalar, belirli bir olgu ortaya koyabildiği ölçüde temalandırmaya dahil edilmiştir. Temalar aşağıda yer verildiği gibidir:

### **Baskın Dil ve Dilin Sembolizmi**

“Algarve'deki kıyı tatil beldelerinden herhangi birine yapılacak bir ziyaret, İngilizcenin günümüzde bu bölgede görünüşte “her yerde” olduğu konusunda hiç kimsede şüphe bırakmayacaktır. Kamusal alanlarda konuşulan İngilizceyi duymanın yanı sıra, yerel tabelalarda yazılı İngilizce de oldukça görünürdür. Bununla birlikte, işaretlerin çeşitli nedenlerle çeşitli sosyal aktörler tarafından üretildiği dilsel peyzajın “semiyotik toplamı” içinde İngilizce'nin gerçekleştirdiği söylemsel işlevlerin, turizmle ilgili ticari uygulamalarda (mal ve hizmetlerin alım satımı) veya hareketle ilgili uygulamalarda (insan, mal, bilgi, para vb.) ortaya çıktığı görülmektedir (...). Sembolik bir belirteç olan İngilizcenin yaygın kullanımı, mekân için

yalnızca turist dostu değil, aynı zamanda kozmopolit bir kimlik oluşturmaya da yardımcı olmaktadır” (Torkington 2014: 50). Algarve’de İngilizce’nin yaygın olarak kullanıldığı ve sembolik bir anlam edindiği görülmektedir.

“Örneğin, Çince ‘Çin Sokağı’ yazısı sadece ana kemerde bulunurken, daha az gösterişli yan kemerler Korece ve İngilizce olarak yazılmıştır, hatta Korece Çin Mahallesi aslında ‘Chinatown’ un İngilizce çevirisidir. Etkinlikler ve sergiler için afişler neredeyse yalnızca Korece yazılır, kafeler ve marketler gibi görünürde modern küresel işletmelerin göstergelerinde ise İngilizce hakimdir” (Lee ve Lou 2019: 11). Burada yerelin ve küreselin harmanlanması söz konusu olmuştur. İngilizce kullanımı yine modernizmin göstergesi olarak sembolik bir anlam edinmiştir.

Baskın dilin İngilizce olduğu bir diğer örnek şudur: “Yeni Delhi’de, göze çarpan ticari işaretlerin neredeyse tamamı yalnızca İngilizce’dir. (Bazı bankalar istisnadır.) Yerel yönetim tabelaları bazen tek bir tabelada, bazen fiziksel olarak ayrı çiftler halinde, biri Hintçe ve diğeri İngilizce olmak üzere yazılır. Ancak baskın dilin İngilizce olduğuna kesinlikle şüphe yoktur (...) Raj Kamal Hotel, farklı dilleri kullanan kitlelere hitap eden bir metin örneği sunar. Tabelaları üç dildedir (yani, Panjabi, İngilizce ve Hintçe)” (Agnihotri ve McCormick 2010: 67).

“Havaalanına vardığınızda İngilizce tabelalarla karşılaşacaksınız; havaalanından ayrılırken size İngilizce teşekkür edilecek; ve N2 (sizi şehir merkezine götüren ana yol) boyunca ilerlerken, büyük gecekondular yerleşimlerini fark edeceksiniz, ancak hiçbir şey size sakinlerinin İngilizce’den başka bir dil konuştuklarını söyleyemez (...) Oradaki sahil gezinti yeri köpek gezdirenler için favori bir yerdir, ancak bununla ilgili gösterge, köpeklerini gezdiren kişilerin İngilizce konuştuğunu varsaymaktadır. Burada, yalnızca İngilizce konuşanların evcil hayvanlara sahip olduğu baskın bir kültürü onaylayan ve varsayan yukarıdan aşağıya bir gösterge örneğimiz var” (Dowling 2012: 245). Burada İngilizce yine sembolik bir işlev edinmiş ve üst kültürün bir göstergesi haline gelmiştir.

“Yerel dil kullanımı ile elma şarabı deneyimi ve içeceğin tüketimi de değer kazanıyor. Bu değer, tüketici için kültürel sermaye, yurtdışındaki tüketicilere elma şarabı ihracatına eklendiğinde ekonomik değer veya elma şarabı deneyimi yurtdışında tekrarlandığından Bask kültürü ve dili için oluşan değer şeklinde yorumlanabilir” (Lesh 2019: 17). Yerel dil kullanımının da değer yarattığı örneklerden biri budur.

Dilin sembolik kullanımıyla ilgili bir örnek de Atina’dandır: “Atina’daki mağaza tabelalarında dil seçimine ilişkin olarak, frekans dağılımları, Yunanca’nın yanında İngilizce,

İtalyanca ve önemli ölçüde daha az ölçüde Fransızca'nın varlığını göstermektedir. İngilizce, daha sembolik bir işlevi olan birincil göstergelerde tercih edilen dil gibi görünürken, Yunanca, daha faydacı amaçları yerine getiren ikincil göstergeler için tercih edilen dildir. Dükkân türleri arasında dil dağılımının kalıpları ile ilgili olarak, yabancı diller kozmopolitliği, şehirliliği ve teknolojik gelişmişliği ifade eden alanlarda kullanılırken, Yunanca esas olarak hukuk büroları ve ameliyathaneler gibi bilgi kaygılarının büyük ölçüde sembolik değerlendirmeleri geçersiz kıldığı profesyonel alanlara ayrılmıştır” (Nikolao 2016: 15).

“İnari dilsel peyzajında iki hâkim kronotop var gibi görünmekte. Düzenleyici kronotop, istikrar ve normatifiğe yönelmiş durumda ve tipik olarak yetkililer tarafından yapılan kurumsal göstergelerde bulunmaktadır. Tipik düzenleyici türler, çeşitli kurumlar için yol göstergeleri ve isim göstergeleridir. Diğer kronotop - geçici kronotop - melezlik ve çokluğa odaklanmaktadır. Turizm ve kültürel faaliyetlerde kullanılmakta ve reklam türlerinde kendini göstermektedir” (Pietikainen 2013: 488). Burada söz konusu hâkim dile yönelik herhangi bir bulgu olmasa da dilin işlevsel, sembolik, geçici ve düzenleyici işlevleri ele alınmaktadır.

### **Dışlanma ve İçerilme**

Bir satırda "Dünyanın en gözde yerlerine şık bir şekilde seyahat etmeyi seven insanlar için mutlaka görülmesi gereken bir butik etkinlik" yazıyor. Web sitesinin başka yerlerinde, tipik bir üstünlük ve ayırım sözcükleri olan "ayırt edici", "en iyi", "kişiyeye özel", "en iyi" terimlerine tekrar tekrar atıfta bulunulmakta (...). Karşılama, bir süit rezervasyonu yapmak ve bunun için ödemeyi göze almak gibi bir dizi koşulun yerine getirilmesine bağlı. Karşılama Merkezi'nin, otelin alanını 'anklavik' olarak indeksleyen bir etkileşim alanı olarak nasıl çalıştığını görebiliriz (...) Burj Al Arab'ın farklılığı, örneğin altın kaplama musluklar ve Banyolarda Hermés ürünleri, lobide bir 'Rodeo Drive' giyim mağazası ve 'Swarovski sınırlı sayıda minyatür koleksiyonu' (yani otelin kopyaları) satılmasıyla gerçekleşiyor. Bu, lüksün kendisini yamyamlaştırmasıdır, metinler arası ve söylemler arası diğer elit biçimlerine yapılan göndermelerden türetilen bir seçkinlik biçimidir” (Thurlow ve Jaworski 2017: 12). Mevcut metinden, göndermelerin de göndermelerden türemiş olduğuna ilişkin bir çıkarım yapılabilir. Söz konusu olan sadece dilsel göstergeler değil, mekânsal düzenlemelere yönelik göstergeler ve bunların insan davranışlarına olan etkisidir de. Bu konudaki bir başka örnek şudur: “Örneğin, turistler Laniākea Plajı'na vardıklarında, deniz kaplumbağalarının korunmasına yönelik bu sahil boyunca yer alan alternatif bir söylemle karşılaştıklarında genellikle şaşırırlar. Bu kumsalda her gün deniz kaplumbağalarının çevresine, turistler ile deniz kaplumbağaları arasında 3 m'lik bir mesafe

olması gerektiğini belirten gönüllü gruplar tarafından göstergeler ve halatlar yerleştirilmiştir (...) çeşitli dilsel geçmişlerden gelen turistler bu deniz kaplumbağası koruma altyapısıyla ilk kez karşılaşıyorlar, onların yerleşik somutlaşmış uygulamaları, bu koruma söylemi ile muhteşem deniz kaplumbağalarının turizm söylemi arasında ortaya çıkan dinamik bir gerilimi ortaya koyuyor” (Lamb 2019: 12). Burada da belirli göstergeler insanları belirli davranışları yerine getirmek üzere konumlanmıştır. Aynı zamanda klasik ve alternatif söylemler arasındaki gerilim gündeme getirilmektedir. Her iki örnekte de göstergelerin belirli bir söylem etrafında anlam kazanmasından dolayı gerçekleşen bir içerilme veya dışlanma vardır. İlk örnekte, seçkin olmayanlar dışarıda bırakılırken, ikinci örnekte insanlar belirli davranışları gerçekleştirme şartıyla içerilmektedir.

“Güney Afrika'da, pek çok reklam panosu ve bilgilendirme levhası, gayri resmi konutlar için yapı malzemelerine dönüştürüldüğü için dizinsel önemini yitirmektedir” (Dowling 2012: 251). Bu örnekte de bir içerim söz konusudur. Göstergeler, kurgu amacından bağımsız da olsa, işlevsel ve tamamen kurgu ile bağlantısız olarak insanları içermekte, insanlar için bir araç olmaktadır.

### **Küreselleşme**

“İngilizceyi bu kadar görünür bir şekilde kullanarak, İngilizce konuşan insanlar bu manzaraya “ait” olarak konumlanıyorlar ve peyzajın sağladığı olanaklar, belirli bir tür boş zaman yaşam tarzını işaret eden küresel sosyal uygulamalarla yoğun bir şekilde ilişkilendiriliyor. Bu özel yerde bu tür bir yaşam tarzını yaşama hakları bir şekilde meşrulaştırılıyor. Kısacası, ayrıcalıklı yer kimlikleri, potansiyel yaşam tarzı göçmenleri için peyzaj aracılığıyla şekilleniyor ve aynı zamanda “rüyayı yaşayanlar” için de pekiştiriliyor” (Torkington 2014: 56). Boş zaman yaşam tarzının küresel bir kabule dayalı onayı, bu yaşam tarzına ilişkin göstergelerin dolaşımında olmasını beraberinde getirmiştir. “(...) Bu nedenle küreselleşmeyi, biçimleri ve kalıpları tek yönlü olarak aktaran homojenleştirici bir süreç olarak değil, en belirgin biçimde gelenekselleştirilmiş dolaylılık ve ticari pozitif nezaket örneğinde olduğu gibi, yerel kaynakları harekete geçiren bir süreç olarak görüyoruz” (Ferencik baskıda: 15).

Küreselleşme, kullanılan dil kadar yapı veya mimari biçimlere, dokuya yansımaktadır: “Aniden, bu mezra, yerel mimariye uymayan, bunun yerine ulusal ölçekte istasyon mimarisini koordine eden Guangxi dışından gelen tek tip standartlara uygun bir bina ile donatıldı. Dış mimari formlar ve malzemeler bu alanı ilk kez dönüştürmüyor. Merkezi planlama ile birçok

kırsal mezra Çin'de bulunan tuğla ve mavi çatı stillerine uygundur; mimari zaten merkezi kontrolün bir indeksidir. Bununla birlikte, bu istasyonlar, Çin'in çağdaş kentsel mimarisiyle tutarlı olan malzeme yeniliği, ölçeğin ihtişamı (örneğin konsollu çelik kanopiler) ve yerel olmayan dokular (örneğin parlak mermer basamaklar) sergilemektedir. İstasyonların bazıları istasyonların dışından da görülebilen iki dilli Mandarin-İngilizce tabela ekranlarına sahiptir” (Grey 2019: 11).

Küreselleşme sürecinde pay sahibi olan işletmelerin de birer gösterge yaratıcısı olduğunu savunan çalışmaya göre: “Günümüzde bu tür yapıların önemi, mahalle dostu bir kamu imajı oluşturmaktan çok daha fazlasıdır. Aslında şirketler, Washington DC'deki Chinatown gibi kentsel mahalleler de dahil olmak üzere, dünya çapındaki yerlerin maddi yeniden inşasında aktif olarak yer almakta ve bu süreci yönlendirmektedir” (Lou 2010: 643).

“McDonald's gibi küresel zincirlerin sembollerini taşıyan fast food ambalajlarının çöpe atılmasında hem dizinsellik hem de simgeleştirme ortaya çıkıyor (...) Bask Ülkesi'nde çöpün bu şekilde yerleştirilmesi, şehirde çöplerin atılmasıyla ilgili normlara uyulmaması nedeniyle daha metaforik bir sembolizasyon yaratıyor” (Lesh 2019: 21). Böylece ‘Batılı’ çöplerin çöp kutularına atılması, sembolizasyonun konusu iken, normatif bir davranışın gerçekleştirilmesini Batılı olan bu çöplerin sağlaması bir dizinsellik konusudur.

Ortaya çıkan üç ana temanın ilkinde, İngilizce'nin ticari uygulama veya hareketle ilgili uygulamalarda kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durum, dilin işlevsel kullanımının yanı sıra, sembolik bir anlam da taşıdığını bir kez daha göstermektedir. İngilizce bir statü veya bir ayrıcalık göstergesi, bir dışlanma ve içerilme aracı olarak kullanılabilir. Turizm söz konusu olduğunda İngilizce işlevsel kimliğine bürünmekte ve “ortak bir iletişim aracı” olmaktadır. Geleneksel kimliğin ön planda olmasının belirleyici olduğu durumlarda dilin yerel kullanımları tercih edilmekte iken, modernizm ile bağlantılı temalarda dilin kullanımı İngilizce'den yana olmaktadır. Özellikle çok dilliliğin söz konusu olduğu durumlarda ise turizm, çok dillilik için bir araç olmaktadır. Bu bağlamda turizmin, kozmopolitanizmin de bir göstergesi olan çok dilliliğin yaşanabilmesinde olumlu bir rolü olduğu söylenebilir.

Kozmopolitanizm, küreselleşme ile daha yoğun yaşanan bir olgu olmuştur ve göstergelerin kullanım tercihleri doğrudan küreselleşme ile de bağlantılı olabilmektedir. Boş zaman yaşam biçimi vurgusu ve bu yaşam biçiminin ayrıcalıklandırılması, geleneksel değerlere önem veren toplumlarda dahi bir iletişim biçimi olarak küresel göstergelerin kullanılmaya başlanması, uyulması gereken normlar söz konusu olduğunda küresel göstergelerin tercih

edilmesi, bu göstergelerin inşasında rolü olan çok uluslu şirketler düzeninin yansımalarına işaret etmektedir. Fakat küresel göstergelerin kullanımı salt olumsuz yönleri olmaktan ziyade, yerel değerlerin harekete geçirilmesi veya normların uygulanmasında dilsel açıdan yönlendirici olması gibi örneklerle, olumlu bir işleve de sahip olabilmektedir.

Göstergeler aracılığıyla dışlanma ve içerilme, göstergelerde işlevsel anlamın mı, sembolik anlamın mı ön planda olduğuna göre değişebilmektedir. Jeosemiyoloji, göstergelerin işlevsel anlamının göz ardı edilmemesi gerektiği vurgusunu yapar. Bu doğrultuda, örneğin gayri resmi konutlarda yapı malzemesine dönüşmüş göstergeler ile Grand Hotel Kempinski'de ayrıcalıklı olmanın sembolik anlamını üreten göstergeler aynı kategoride değerlendirilemez. Sembolik göstergeler özellikle bir dışlanma ve içerilme teması etrafında kurgulanmaktadır. Dışlanma ve içerilme karşıtlığı ise göstergenin bir söylemsel değer barındırmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, çeşitli dışlanma ve içerilme göstergeleri bu söylemsel değerler etrafında kurgulanmaktadır. Daha önce inşa edilen söylem ile mevcut söylem, zaman zaman çatışma halinde olabilmektedir ve bu noktada öznenin, göstergelerin yorumlanmasını hangi söylem etrafında gerçekleştireceğini belirlemesi gerekmektedir.

Değinilen noktalar çerçevesinde turizmin olgusal olarak küreselleşme ile ilgili olmasından dolayı küresel göstergeler içerdiğini, işlevsel olarak ise ortak bir iletişim aracı olması sebebiyle iletişimde İngilizce baskın bir yapı sergilediğini söylemek mümkündür. Özellikle otantik bir deneyim amaçlandığında ise küresel göstergeler yerini yerel göstergelere, yerel dil kullanımlarına bırakmaktadır. Bunun örneklerini özellikle turizm ile ön plana çıkan destinasyonlarda görmek mümkündür. Bu destinasyonlar, farklı olanın ilgi çektiğinin farkındadır ve birer iletişim sistemi olmakla kalmayıp birer mekân kurgusu da sunan göstergelere hem küresel hem yerel anlamlar yükleyebilmektedir.

Dışlanma ve içerilmeye ilişkin göstergelerin ise en çok turistlerin kendini ayrıcalıklı hissetmek istediği lüks veya alternatif turizm türleriyle kitle turizmi arasındaki ayrımın gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Alternatif turizm türleri, daha fazla maddi fedakarlığa katlanarak daha kapsamlı bir tatmin elde etme vaadi sunmaktadır. Turist baloncuğu (Metro-Roland 2011) içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler, çoğu zaman gerçekleştiği yerin asıl dinamiklerinin dışında bir tablo çizmektedir. Baloncuk içerisinde kalarak veya baloncuk dışına çıkarak ayrıcalıklı olduğunu hissetmek turistin tercihidir fakat turizm kurgusunda bu ayrılma ve içerilme ilişkisine ilişkin göstergeler hassasiyetle belirlenmiştir. Bu kurgunun ise değişen turist beklentileriyle değişeceğini öngörmek mümkündür fakat bunun ne yönde olacağı, ayrılma



veya içerilme olgularının ne derece keskinleşeceği veya ortadan kalkacağını söylemek mevcut çalışma kapsamında mümkün görünmemektedir.

## SONUÇ

Mevcut çalışmada turizm ve jeosemiyoloji alanında gerçekleştirilmiş olan çalışmaların bir sentezinin yapılabilmesi amacıyla bir meta-sentez çalışması gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında çalışmalarda öne çıkan üç ana tema belirlenmiştir. Bu temalar göstergelerin kullanımındaki baskın dil, göstergelerde içerilme veya dışlanma ile göstergelerin küreselliğidir. Analiz neticesinde, İngilizce'nin hem sembolik hem işlevsel boyutta, ortak bir iletişim biçimi oluşturmak veya bir statü ve ayrıcalık göstergesi olması amacıyla kullanılabilirdiği ortaya çıkmıştır. Özellikle turizm söz konusu olduğunda, İngilizce kullanımının elzem olduğu, fakat yerel atmosferin vurgulanmak istendiği durumlarda yerel dillerin kullanımının da olası olduğu saptanmıştır. Ayrıca turizmin, olgusal olarak küreselleşme ile ilgili olmasından dolayı küresel göstergeler de içerdiği ortaya konmuştur.

Göstergelerde dışlanma ve içerilme pratikleri, alternatif turizm ve kitle turizmine değinilerek incelenmiş ve turist baloncuğu kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. Turistin kendisini turist baloncuğu içinde mi yoksa dışında mı kalarak ayrıcalıklı hissedeceğinin turiste bağlı olduğuna fakat turizm kurgusunun turist beklentilerine göre şekillenen bir yapı olarak bu dinamik süreci takip edeceğine yer verilmiştir. Ayrıca her bir kurgunun belirli bir söylem etrafında şekillendiği ve zaman zaman bu söylemlerin turist nezdinde birbiriyle çelişebileceğine değinilmiştir.

Çalışmanın turizm alanına olası katkısı, tatil planlama sürecinden tatil sonrası aşamaya kadar devrede olan göstergelerin incelenmiş olmasıdır. Çalışmada yerinde (tatil veya seyahat esnasında) karşılaşılabilecek göstergeler ağırlıklı olarak ele alınmışsa da jeosemiyoloji çerçevesinde gerçekleştirilmiş çalışmaların bir sentezini sunması itibariyle mevcut çalışmanın ileride jeosemiyoloji ve turizm alanında gerçekleştirilebilecek uygulamalı çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Meta-sentez kapsamında ele alınan çalışmalar doğrudan veya dolaylı olarak jeosemiyotiğe yer vermiş olan çalışmalardır fakat bu çalışmaların yalnızca ikisinde göstergelerin insan davranışları üzerindeki anlamı detaylı olarak incelenmiştir. Takip eden çalışmalar, jeosemiyotik kapsamında göstergelerin insan davranışlarında çeşitli yorumlamalar aracılığıyla yol açtığı etkiyi doğrudan gözlem aracılığıyla veya detaylı söylem analizleriyle aydınlatılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Agnihotri, R. K., McCormick, K. (2010). Language in the Material World: Multilinguality in Signage, *International Multilingual Research Journal*, 4(1), 55–81.
- Beck, C. T. (2002). A Meta-Synthesis of Qualitative Research, MCN, *The American Journal of Maternal/Child Nursing*, 27(4), 214–221.
- Berger, A. A. (2011). Tourism as a Postmodern Semiotic Activity, *Semiotica*, 183.
- Chumley, L. (2017). Qualia and Ontology: Language, Semiotics and materiality; An Introduction, *Signs and Society*, 5(1), 1–20.
- Denzin, N. K. (1987). On Semiotics and Symbolic Interactionism, *Symbolic Interaction*, 10(1), 1–19.
- Dowling, T. (2012). Translated For The Dogs: Language Use In Cape Town Signage, *Language Matters*, 43(2), 240–262.
- Echtner, C. M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications For Tourism Research, *Tourism Management*, 20(1), 47–57.
- Ferenčík, M. (baskıda). Im/politeness On The Move: A Study Of Regulatory Discourse Practices İn Slovakia's Centre Of Tourism, *Journal of Pragmatics*, 134, 183–198.
- Fierman, W. (2009). Identity, Symbolism and the Politics of Language in Central Asia, *Europe-Asia Studies*, 61(7), 1207–1228.
- Grey, A. (2019). Tourist tongues: High-speed Rail Carries Linguistic and Cultural Urbanisation beyond the City Limits in Guangxi, China, *Applied Linguistics Review*.
- Lamb, G. (2019). Spectacular Sea Turtles: Circuits of a Wildlife Ecotourism Discourse in Hawai'i, *Applied Linguistics Review*.
- Lee, J. W., Lou, J. J. (2019). The Ordinary Semiotic Landscape of an Unordinary Place: Spatiotemporal Disjunctures in Incheon's Chinatown, *International Journal of Multilingualism*, 1–17.
- Lesh, K. N. (2019). Basque Gastronomic Tourism: Creating Value for Euskara through the Materiality of Language and Drink, *Applied Linguistics Review*.
- Lou, J. (2010). Chinatown Transformed: Ideology, Power and Resources in Narrative Place-Making, *Discourse Studies*, 12(5), 625–647.
- Lou, J. J. (2017). Spaces of Consumption and Senses of Place: A Geosemiotic Analysis of Three Markets in Hong Kong, *Social Semiotics*, 27(4), 513–531.
- Lourenção, M., de Moura Engracia Giraldo, J., and de Oliveira, J. H. C. (2020). Destination Advertisement Semiotic Signs: Analysing Tourists' Visual Attention and Perceived Ad Effectiveness, *Annals of Tourism Research*, 84.
- Metro-Roland, M. (2009). Interpreting Meaning: An Application of Peircean Semiotics to Tourism, *Tourism Geographies*, 11(2), 270–279.
- Metro-Roland, M. M. (2011). *Tourists, Signs and the City: The Semiotics of Culture in an Urban Landscape*, Great Britain: Ashgate.
- Nikolaou, A. (2016). Mapping the Linguistic Landscape of Athens: The Case of Shop Signs, *International Journal of Multilingualism*, 14(2), 160–182.

- Noy, C. (2011). Articulating Spaces: Inscribing Spaces and (İm)Mobilities in an Israeli Commemorative Visitor Book, *Social Semiotics*, 21(2), 155–173.
- Parsaee, M., Parva, M. and Karimi, B. (2015). Space and Place Concepts Analysis Based on Semiology Approach in Residential Architecture, *HBRC Journal*, 11(3), 368–383.
- Peirce, C. S. (1998). The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings, Peirce Edition Project (Ed.), Vol. 2 – 1893-1913, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Peters, S. (2017). Sharing Space or Meaning? A Geosemiotic Perspective on Shared Space Design, *Applied Mobilities*, 1–21.
- Pietikäinen, S. (2013). Spatial interaction in Sámiland: Regulative and Transitory Chronotopes in the Dynamic Multilingual Landscape of an Indigenous Sámi Village, *International Journal of Bilingualism*, 18(5), 478–490.
- Sowa, J. F. (2000). Ontology, Metadata and Semiotics, *Conceptual Structures: Logical, Linguistic, and Computational Issues*, 55–81.
- Thomsen, R. C., Vester, S. P. (2015). Towards a Semiotics-based Typology of Authenticities in Heritage Tourism: Authenticities at Nottingham Castle, UK, and Nuuk Colonial Harbour, Greenland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 254–273.
- Thurlow, C., Jaworski, A. (2017). The Discursive Production and Maintenance of Class Privilege: Permeable Geographies, Slippery Rhetorics, *Discourse & Society*, 28(5), 535–558.
- Torkington, K. (2014). Tourism-related Mobilities and Discursive Landscaping in the Algarve, *Dos Algarves*, 24, 40-63.
- Tsaur, S. H., Liao, Y. L. and Tsai, C. F. (2020) Analyzing the Important Implications of Tourism Marketing Slogans and Logos in Asia Pacific Nations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (4), 355-368.
- Ye, Z., Jeon, H. Y. (2020). Chinese City Brands and Semiotic Image Scales: A Tourism Perspective, *Social Semiotics*, 1–24.
- Zhang, X., Sheng, J. (2017). A Peircean Semiotic Interpretation of a Social Sign, *Annals of Tourism Research*, 64, 163–173.