

PEIRCE VE BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİM MODELLERİNİN REKLAM ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI

Ayşe Nil KİREÇÇİ¹

ÖZ

Görsel öğelerin kültürdeki etkisi 1900'lerin ikinci yarısından itibaren artmış ve bu durum göstergebilimin geleneksel çalışma alanının, görsel göstergeleri de kapsayacak şekilde genişlemesine sebep olmuştur. Aynı dönemde, markalar, giderek kalabalıklaşan bir pazarda rekabet etmek üzere, reklamlarda anlam aktarımının nitelikli yollarının keşfetmeye çalışmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda, 1960'larda göstergebilim yönteminin kullanıldığı ilk reklam araştırmaları ortaya çıkmıştır. Günümüzde reklamlar, ağırlıklı olarak görsel göstergelerin kullanımı aracılığıyla ilettiği mesajlarla tüketicilerin zihninde markalara ilişkin anlamlar yaratan kültürel öğeler olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle reklamlar, göstergebilim araştırmalarının da merkezinde yer almaya devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı, görsel göstergelerin tanımlanması ve çözümlenmesini olanaklı kılan göstergebilim yaklaşımlarına öncülük eden Peirce ve Barthes'in göstergebilim modellerini kullanan reklam araştırmaları üzerine bir inceleme gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın ilk bölümünde göstergebilim ve temel çalışma alanı olan gösterge kavramları tanımlanmıştır. Takip eden bölümde, reklam ve göstergebilimin kesişen yolları ile göstergebilim yaklaşımlarının kullanıldığı reklam araştırmalarına dair tarihsel bir değerlendirilmeye yer verilmiştir. Peirce ve Barthes'in göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımına dair bir bakış açısı sunmak üzere yarı-yapılandırılmış inceleme yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, reklamcılık, reklam araştırması

USE OF PEIRCE AND BARTHES' SEMIOTIC MODELS IN ADVERTISING

RESEARCH

ABSTRACT

The influence of visual elements in culture has increased since the second half of the 1900s. This situation has led to the expansion of the traditional field of study of semiotics to include visual signs. In the same period, brands tried to discover qualified ways of conveying meaning in advertisements in order to compete in an increasingly crowded market. As a result of these developments, the first advertising researches using semiotics method emerged in the 1960s. Today, advertisements are accepted as cultural elements that create meanings for brands in the minds of consumers with the messages they convey through the use of visual signs. In this respect, advertisements continue to be at the center of semiotical research. The aim of this study is to conduct a review on advertising research using semiotic models of Peirce and Barthes, which

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
nilaksoy@maltepe.edu.tr

ORCID

0000-0001-6080-5570

Başvuru Tarihi / Received
14.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
29.09.2023

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

pioneered semiotic approaches that enable the identification and analysis of visual signs. In line with this purpose, in the first part of the research, semiotics and the concept of sign, which is the main field of study, are defined. In the following section, a historical evaluation of the intersection of advertising and semiotics alongwith advertising research using semiotic approaches is given. The semi-structured analysis method is used to provide a perspective on the use of Peirce and Barthes' semiotic models in advertising research.

Keywords: Semiotics, advertising, advertising research

GİRİŞ

Dilbilimcilerin araştırma alanı olarak ortaya çıkan çağdaş göstergebilim, 1900'lerin ikinci yarısına dek görsel göstergelerin incelendiği bir alan olarak kabul edilmemiştir. Görsel iletilerin sayısının ve niteliğinin, teknolojik gelişmelerle birlikte artması ve bunların kültür üzerindeki etkileri, görsel öğeleri göstergebilimin göz ardı edemeyeceği bir konuma taşımıştır. Bununla eş zamanlı olarak, giderek kalabalıklaşan bir pazarda rekabet etmeye çalışan markalar, tüketicilerine reklamlar aracılığıyla ulaşmayı hedeflemiştir. Reklamcılığın, marka ve tüketicinin zihnindeki anlama dair yeni yaklaşımlarla bir dönüşüm geçirdiği ve çağdaş reklamcılığın temellerinin kurulduğu bu dönemde, reklamda anlam yaratmanın nitelikli yolları aranmaya başlanmıştır.

Bu iki gelişme, reklamcılık ve göstergebilimin bir araya gelmesini ve göstergebilim temelli reklam araştırmalarının önem kazanmasını sağlamıştır. Bugün hâlâ geçerliliğini koruyan ve reklamlardaki göstergelerin de analiz edilmesine olanak sağlayan pek çok göstergebilim yaklaşımının temelleri bu dönemde atılmıştır. Peirce ve Barthes'ın, göstergebilim yaklaşımları, reklam çözümlemeleri olanaklı kılan modelleri sayesinde, iletişim çalışmalarında, özellikle de reklamcılık alanında büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışma, Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımına ilişkin bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

1. Göstergebilim

“Göstergebilim” ya da “semyoloji” kavramının kökeni, Eski Yunancadaki *semeion* sözcüğüne dayanmaktadır. Bu dönemde, tıp dilinde yaygın olan kavram, hastalığı değil, hastalığın belirtilerini tanımlamak için kullanılmıştır. Terimin tıp alanı dışındaki kullanımının ilk örneklerinden biri ise İngiliz filozof John Locke'a aittir. Locke (1632-1704), göstergeleri çözümleme öğretisini *semeiotike* başlığı altında ele almıştır. Sonraki yıllarda, aynı alandaki çalışmaları tanımlamak için, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) *semeiotic* terimini; 20. yüzyıl dilbiliminin

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

kurucusu olarak kabul edilen İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ise *semeologie* kavramını kullanmıştır. Günümüzde gerçekleştirilen uluslararası araştırmalarda ise, yaygın bir şekilde *semiotics* terimi kullanılmaktadır. Türkçede belirtibilim, imbilim olarak da kullanılmış olmakla birlikte, günümüzde akademik çalışmalarda göstergebilim teriminin tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'deki tıp fakültelerinde hastalık belirtilerini deşifre etmeyi öğreten ders, semiyoloji adı altında yapılmaktadır (Erkman-Akerson, 2005: 49, 50).

Göstergebilim, göstergeleri ve insanların gösterge oluşturma; göstergelerle sistem kurma; göstergeler aracılığıyla iletişimde bulunması yollarını araştıran bir bilim dalıdır (Parsa ve Parsa, 2002: 3). Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde “gösterge” yer almaktadır (Fiske, 2003: 62). Göstergebilimin çalışma alanına, iletişim için kullanılan her şey (sözcükler, trafik işaretleri, görüntüler, sesler, çiçekler, müzik gibi) dahildir (Parsa ve Parsa, 2002: 1) ve göstergelerin tümü bir arada bir dizge, bir sistem oluşturmaktadır (Erkman-Akerson, 2005: 13, 14). Kültür ile doğrudan ilişkili olan göstergebilim, göstergelerin dizgeler yoluyla iletişimde bulunma yolları ve onların kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002: 1). Böylelikle, göstergebilimi, temel araştırma birimi olan ve yaşantımızın her alanında yer alan göstergeler ile gösterge dizgelerini ve bunların çalışma biçimlerini bilimsel yöntemlerle araştırmayı hedefleyen bir bilim alanı olarak tanımlamak mümkündür.

Göstergebilimin temelini oluşturan “gösterge” terimi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im, işaret” ve “anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi, belirtke” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Vermiş olduğu otomobil yakıt göstergesi örneğinde Erkman-Akerson (2005: 17-21), bir göstergenin ne olduğunu ve nasıl çalıştığını oldukça kolay anlaşılır biçimde açıklamaktadır: Otomobilde ne kadar yakıt olduğunu gösteren bir araç olan yakıt göstergesi, sürücünün yakıtın durumunu ölçmesi için gerçekleştirmesi gereken bir dizi zahmetli bir işlemin yerine geçmektedir. Bu bağlamda, yazar, *göstergenin başka bir şeyin yerine geçme* özelliğine dikkat çekmektedir. Tüm göstergeler, bir başka şey, bir durum, bir varlığın yerini tutmaktadır.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Göstergeler o şey olmasalar da, bize bir mesaj iletmekte, bildiğimiz bir şeyi çağrıştırmakta ve bir yorum yapmamızı sağlamaktadır.

Göstergeler bir iletişim meydana getirmektedirler. Erkman-Akerson'un verdiği örnekte de bir yakıt göstergesi, benzin deposu ve sürücü arasında iletişim kurma işlevine sahiptir. Yazar, sürücünün yalnızca yakıt göstergesini anlamlandırmaya yetkin olması durumunda göstergenin bir işlev göstereceğini vurgularken, göstergelerin bir diğer önemli özelliğini ortaya koymaktadır: Bir göstergenin, onun yerini tuttuğu şeyin (kişi, nesne, olgu vb.) anlamlandırılabilmesi için, kendisiyle iletişimde bulunan tarafın, söz konusu *göstergeyi bilmesi, onu öğrenmiş olması* gerekmektedir (2005: 17). Bir gösterge, yalnızca onun anlamını bilen, öğrenmiş olan kişi için bir anlam ifade etmektedir. Bu nedenle Fiske (2003: 63), bir göstergenin varlığının kullanıcılarının onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlı olduğunu belirtmektedir.

Göstergelerin, *başka bir şeyin yerini tutması ve anlamlandırılabilmesi için gerekli olan bilgi ihtiyacı*, göstergibilimin temel çalışma alanını oluşturan dilbilim alanında daha somut örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Dil, bir uzlaşımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır ve bu tanım, dildeki sözcükler ve temsil ettiği kavramların nedensizlik ilişkisini ve bu nedenle temel bir iletişim aracı olarak dilin öğretilmesi gerekliliğini (Onan, 2012: 235) ortaya koymaktadır. Bireyler, dil öğrenimi sürecinin ilk aşamasında tüm varlıkların somut bir sözcükle tanımlandığını fark etmekte; sözcükleri çeşitli nitelikler temelinde sınıflandırılmakta ve zihindeki soyut birimlerin, yani kavramların sözcüklerle temsil edildiğini öğrenmektedir. Demir'in (2009: 11) "bir nesnenin, bir sözcüğe soyutlama yoluyla bağlanması" olarak tanımladığı bu süreç, bireylerin bir varlık hakkında, varlık orada yokken de onun hakkında konuşmalarını mümkün kılmaktadır.

Göstergenin, dil alanında daha açık örneklerle gözlemlenebilen *nedensizlik* özelliği, göstergenin belli bir şeyin yerine geçmek üzere tasarlanmış olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bir şeyin yokluğunda onu temsil eden bir şey olma özelliği, göstergenin somut bir varlığa sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Fiske (2003: 63) bir göstergenin, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey olduğuna dikkat çekmektedir.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Erkman-Akerson (2005: 40), göstergeyi, biçim ile kavram arasında kurulan bağlantı olarak tanımlamaktadır. Göstergebilime dair kapsamlı bir kılavuz niteliğindeki eserinde yazar, bunu “elma” örneğiyle açıklamaktadır. “Elma” sözcüğü, zihnimizdeki “elma” kavramının adıdır ve zihnimizdeki kavram soyutken, fiziksel bir varlığa sahip “elma” sözcüğü ise somuttur. Bu fiziksel varlık, yani göstergenin biçimi, ağızımızdan çıkan sesler, kâğıttaki yazı, resim veya fotoğraf ve benzerleri olabilmektedir. Bunların hepsi, fiziksel bir varlığa sahiptir.

Bu noktada, ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak ele alınacak olan bir duruma, görsel göstergelerin nedensizlik ilişkisi bağlamında dilsel göstergelerden farklılık gösterdiğine de dikkat çekmek gerekmektedir. Göstergebilimi, görsel göstergelere –ve böylelikle reklamcılığa- dair kapsamlı bir inceleme alanı haline getirmek konusunda önemli bir yere sahip olan Charles Sanders Peirce, görsel göstergelerin kavramlarını temsiline ilişkin bir sınıflandırma yaptığı bir göstergebilim modeli geliştirmiştir.

Göstergenin tanımını yaparken dikkat çekilmesi gereken diğer bir özellik ise, göstergenin bir kavramın fiziksel temsili olduğu; ancak, bu fiziksel temsilin gönderme yaptığı imgenin kendisi olmamasıdır. Göstergelerin bu özelliği açıklanırken sıklıkla, tam da bu konuya dikkat çekmek isteyen Belçikalı sürrealist ressam René Magritte’in ünlü eseri “İmgelerin İhaneti”ne (La Trahison des images) başvurulmaktadır. Sanatçı, “Bu bir pipo değildir” yazısı ile piponun oldukça gerçekçi bir temsili yan yana getirerek, imgenin gerçek olmadığını; bir temsil ya da işaret olduğuna dair felsefi bir bakış açısı ortaya koymayı hedeflemiştir. Hatta eserdeki “pipo” kelimesi bile, pipo kavramını yazılı ifadeler biçiminde ileten rastgele dört harfin rastlantısal birleşimidir (Harrison, 2003: 47).

Gösterge ve temsil ettiği kavram arasındaki fark, çağdaş göstergebilimin öncüsü olarak kabul edilebilecek Ferdinand de Saussure’ün (1857-1913) çalışmalarında kuramsallaşmıştır. Saussure bir dilbilimci olarak göstergebilim kuramını yalnızca dilsel öğeleri kapsayacak şekilde geliştirmiştir. Saussure’ün göstergebilim alanındaki önemi, dilbilim alanında da yeni bir dönemin başlangıcını oluşturan dilin uzlaşım sal bir dizge olma özelliğini fark etmesi, töz ile biçim ve dizisel ile dizimsel ilişkiler arasındaki farkı ayırt etmesi ve dizge içinde ortaya çıkan anlam

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

ve değer kavramlarına dair yeni bir bakış açısı geliştirmesiyle (Onan, 2012: 220) ortaya çıkan bir model sunmasıdır. Bu sayede Saussure, tüm diller ve toplumsal göstergeler için geçerli, genel bir bilim ortaya çıkarmayı başarmıştır (Mattelart, 2006: 69).

Saussure'e göre göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimidir ve gösterge kavramı da bu bilimin temelidir (Parsa ve Parsa, 2002: 1). Göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu belirtmektedir. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ve "gösteren" ile "gösterilen" öğelerinden oluşmaktadır. Gösteren, bir kavramın duyularımızla algıladığımız boyutudur. Gösterilen ise bu göstergenin işaret ettiği zihinsel kavramdır. Dildeki sözcüklerin fiziksel gösterenleri (sesimiz, kâğıt ya da ekrandaki yazı gibi), zihnimizdeki kavramlar hakkında iletişim kurmak için geliştirilmiştir. Bu göstergeler, dildeki sözcükleri ve dilin kurallarını öğrenmiş kişilerin iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Saussure için her şey zihnimizdeki kavramla başlar, kavram oluşmadan sözcük oluşmaz; kavram ve sözcük kâğıdın iki yüzü gibi birbirinden ayrılamaz parçalardır (Erkman-Akerson, 2005: 60, 61).

2. Göstergebilimin Reklamcılık Alanında Kullanımı

Reklamlar, bir mal, hizmet ya da fikre dair belirli bir hedef doğrultusunda tasarlanan ve hedef kitleye çeşitli iletişim araçları aracılığıyla aktarılan bir iletilerdir. Bu yalın tanım doğrultusunda reklam olarak nitelenebilecek faaliyetlerin ilk örneklerine antik dönemden bu yana rastlanmaktadır. Çağdaş reklamcılık, özellikle de 21. yüzyıldaki reklam pratikleri bağlamında yapılacak bir reklam tanımı ise bundan çok daha karmaşık olacaktır. Günümüzde pazar dinamikleri, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve artan rekabet koşulları, başarılı bir reklamın, bir ürüne dair mesajın yanı sıra tüketicinin zihninde marka hakkında anlam yaratma sorumluluğunu da ortaya çıkarmıştır.

Bu anlam yaratılırken, onu inşa edecek malzemeler, yine benzer çabaların ürünü olan önceki anlam birimleri, kültürel kodlar ve tüketicinin deneyimlerinden seçilmektedir. Tüm bu ileti ve anlam kalabalığının içinde, son derece meşgul tüketicinin dikkat eşiğini aşp, kendi yarattıkları anlama bir yer bulmaya çalışan

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

markalar, karmaşık araçların stratejik bir biçimde kullanılmasını gerektiren bir savaşın içinde gibidirler ve reklam, hiç kuşkusuz sahip oldukları araçların en güçlüsü olma potansiyeline sahiptir.

Reklama dair bu tanım, reklamda göstergebilim çalışmalarının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamlar, birer gösterge dizgesidir ve bu dizgeler tasarlanırken, tüketicinin zihnindeki mevcut göstergeler kullanarak yeni göstergeler, yeni anlamlar yaratma çabası söz konusudur. Bu bağlamda, reklamcılıkta göstergebilimden faydalanma çabaları, reklam yaratıcılarının ürünlere dair diğerlerinden farklı bir şey söylemeleri gerektiğine dair farkındalıkla yeni modeller geliştirme çabalarına paralellik göstermektedir. Bir ürünü rakiplerinden farklılaştıracak, tüketici için anlamlı, biricik bir niteliği keşfedip istikrarlı şekilde sunmayı ifade eden eşsiz satış önerisi (USP-unique selling proposition) fikrini geliştiren Rosser Reeves, bu yöntemi 1961 yılında yayınlanan *Reality in Advertising* (Reklamdaki Gerçeklik) kitabında sunmuştur. Bunu, ürüne dair duygusal mesajlar sunmayı hedefleyen, duygusal satış önerisi (ESP-emotional selling proposition) fikri takip etmiş ve bugün hâlâ pazarlama ve reklam çalışmalarının temelini oluşturmaya devam eden konumlandırma fikri Al Ries ve Jack Trout tarafından 1980 yılında yayınladıkları kitap ile sunulmuştur. Doğrudan göstergebilim bakış açısına dayansın ya da dayanmasın, bu çabalar, reklamcılığın eski yöntemlerle ayakta kalamayacağını işaret eden bir krizin içinden çıkma çabaları olarak değerlendirilebilir. Ries ve Trout'un, konumlandırma modelini tanımlayan kitaplarına verdikleri isim, *Positioning: The Battle For Your Mind* (Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı), bunu doğrular niteliktedir.

Diğer yandan görsel iletişim araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkan görsel ileti bolluğu ve bunların yarattığı görsel kültür, göstergebilim çalışmalarında dilsel öğelerin yanı sıra görsel öğelerin de dahil olduğu yeni bir bakış açısının oluşmasına neden olmuştur. Böylece, reklamcılığın anlam yaratma çabaları ile göstergebilim teorisyenlerinin görsel göstergelere açıklık getirme çabaları bir araya gelmiş ve reklamcılıkta göstergebilim araştırmaları ortaya çıkmıştır.

İlk örnekleri Fransa'da ortaya çıkan göstergebilim temelinde gerçekleştirilen reklam araştırmalarını (Harmon, 2005: 146) 1960'lardan itibaren ele alarak inceleyen

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Bianchi (2011: 243, 244), Roland Barthes ve Umberto Eco gibi düşünürlerin de katkıda bulunduğu bu ilk çalışmalarda çoğunlukla klasik retorik araçlarının kullanıldığını belirtmektedir. Anlam yaratma fikrinin çok yeni olduğu ve reklamın salt bir ikna aracı olarak kabul edildiği bu günlerde, araştırmacılar doğal olarak ikna sanatı olan klasik retorik yöntemlerine yönelmişlerdir.

Bianchi (2011: 243), 1960'lardan sonraki kısa bir durgunluk döneminin ardından, 1980'lerde reklamın göstergibilimsel incelemelerinde artış olduğuna dikkat çekmektedir. Reklamcılıktan daha geniş bir çerçevede, göstergibilimin pazarlama ve tüketici araştırmalarıyla bir araya gelişini inceleyen Harmon (2005: 146), Saussure ve Peirce'in sunduğu modellerin, pazarlama alanındaki boşlukları, diğer hiçbir disiplinin yapamadığı kadar iyi bir şekilde doldurduğunu belirtmektedir. Mick vd. (2004), göstergibilim temelli reklam araştırmalarının, şu konularda karşılaşılan zorlukların üstesinden gelinmesini sağladığına dikkat çekmektedir: Reklam bileşenlerinin göstergeler olarak seçimi ve düzenlenmesi; bu seçimlerin ve yapılanmaların anlamlarının anlaşılması; tüketicilerin reklamdaki göstergelerin anlamlarını nasıl işlediğine dair kavramsal bir yaklaşım; reklamın felsefi, tarihsel ve sosyokültürel doğası ve etkilerini anlama şeklinde sıralanabilmektedir (aktaran Harmon, 2005: 147).

Günümüzde reklamlar, mesajın derinlerinde saklandığı, çok katkı anlam yapıları olarak kabul edilmektedir (Blumer ve Buchanan Oliver, 2010: 1). Bu karmaşık anlam yapılarının yaratılmasının nedeni, öncelikle, reklamı yapılan ürünü ya da markayı rakiplerinden farklılaştıracak ve tüketici için önem arz eden bir fikir ile ilişkilendirmektedir. Markanın konumlandırma stratejisi dahilinde geliştirilen bu fikir, reklam ve diğer marka iletişimi çabalarında tutarlı olarak kullanılmalıdır. Markanın rekabet ettiği pazar ne kadar kalabalık, aynı şeyi vaat eden ürünler ne kadar çoksa, markanın kendisini farklılaştıracığı bu fikrin de ürünün gerçek niteliklerine dair bir yaklaşımdan bir o kadar uzaklaşıp, sıra dışı bir vaat sunma çabası içinde olacağı düşünülebilir.

Diğer bir neden ise, reklamcılarının, reklamın dikkat çekmesi, fark edilmesi ve üzerinde düşünülmesini sağlamak üzere, Barthes'ın "metnin hazzı" olarak tanımladığı deneyimi sunma çabalarıdır. Günümüzde, iletişim araçlarındaki reklamlar başta olmak üzere, çok çeşitli çevresel mesajlara yoğun bir şekilde maruz kalan tüketiciler,

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

reklamları anlamlandırmaya ilgi duymak bir yana, reklamlardan kaçınmak için önlemler geliştirmektedir. Bazı durumlarda ise, tüketici yalnızca dikkat eşiğini geçemediği için reklamı fark edememekte, etse bile çok cazip bir unsur içermedikçe reklam metnini çözümlenmeye çalışmamaktadır. Burada bahsedilen cazip unsur, estetik nitelikler ya da cinsel öğeler gibi reklam çekicilikleriyle ilgili değildir. Barthes, metnin hazzını tanımlarken, bunun entelektüel bir haz olduğunu vurgulamaktadır (1975: 10). Bu bağlamda, bir reklamda “metnin hazzı”, tüketicilere basit ve tek yönlü bir metin sunmak yerine; onları çoklu okumaya ve yorumlamaya davet eden ve anlamı kendilerinin bulmasına teşvik eden reklam metinlerinin (McQuarrie ve Mick, 1996: 427) daha dikkat çekici ve dikkat sürdürücü bir etkisinin olacağına işaret etmektedir. Reklamcıların, bu yönde artan talepleri, bu konuda çok yararlı araçlar olarak kabul edilen görsel metafor gibi retorik figürlerin de reklamcılıkta sıklıkla kullanılmasına neden olmuştur.

Reklamda göstergebilim araştırmalarını, bir reklam metninde anlamın nasıl yaratılacağı, hangi göstergelerin anlamı oluşturmada daha etkili olacağına dair soruları yanıtlamak üzere kullanmak mümkündür. Bu çalışmanın araştırma bölümünde örnekleri görülecek olan bazı araştırmalar, çoğunlukla deneklerin hangi gösterge türlerine, nasıl tepki vereceğine dair deneyler yapmaktadır. Alandaki diğer araştırmalar ise, bir reklamdaki gösterge türlerini keşfetmek, belirli bir gösterge türünün kullanım sıklığını belirlemek üzere örneklem olarak seçtikleri reklam ya da reklam gruplarını analiz etmektedir. Bununla birlikte, alanda en sık karşılaşılan reklam araştırmaları, belirli bir göstergebilim modeli temelinde reklam ya da reklam gruplarının göstergelerini çözümlenmeyi ve reklamın nasıl okunabileceğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmalardır.

Sonuncusu kapsamında araştırmacılar, çözümlenmelerinde sıklıkla Saussure, Barthes ve Peirce'in analitik araçlarını kullanmaktadırlar. Günümüzde, görsel reklam iletilerinin sıklığı ve bunların zengin araştırma alanı meydana getirmesi nedeniyle reklam araştırmaları, görsel reklamların analiz edilmesine yoğunlaşmakta ve Barthes ve Peirce'inkilerin yanı sıra görsel göstergebilim alanında çözümlenmeyi yapmayı olanaklı kılan diğer göstergebilim modelleri de tercih edilmektedir. Özellikle, karmaşık mesajlar içindeki gizlenmiş anlamları keşfetmek üzere, görünür anlamın

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

ötesinde anlam arayışında kullanılacak “düzanlam” ve “yananlam” çözümlenmeleri de araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir (Moriarty ve Sayre, 2005, s. 244).

3. Araştırmanın Yöntemi

Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında nasıl kullanıldığına dair bir bakış açısı sunmayı hedefleyen bu çalışmada yarı-sistemik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında, Barthes'ın aksine, reklam araştırmaları alanında daha sınırlı bir şekilde kullanılan Peirce'ın göstergebilim modelinin kullanıldığı reklam araştırmaları çeşitliliğiyle karşılaşmak için geniş bir araştırma alanında inceleme yapmak önem arz etmiştir. Diğer yandan, bu durum sistemik bir analiz yapmayı imkânsız kılmıştır. Bu nedenle, araştırmacının konuyla ilgili tüm kaynakları incelemesinin mümkün olmadığı durumlarda kullanılması uygun olan yarı-sistemik inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Öyküsel inceleme yöntemi olarak da adlandırılan yarı-sistemik inceleme yöntemi, “bu nedir?” ve “nasıl kullanılır?” sorularına yanıt arayan ve bir konuyu gözden geçirmeyi olanaklı kılan nitel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Synder, 2019: 335).

Bu bağlamda, araştırma kapsamında Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modelleri, reklam analizinde kullanılan yöntemler detaylı bir şekilde sunulacak şekilde tanımlanmıştır. Ardından, “göstergebilim” ve “reklam” alanındaki akademik çalışmaları kabul eden ulusal ve uluslararası bilimsel dergilerin yanı sıra alandaki kitaplar ve diğer yayınlar taranmış ve Peirce ve Barthes'ın modellerini kullanan reklam araştırmaları değerlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmede, söz konusu göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarındaki kullanımına ilişkin çeşitlilik gösteren yaklaşımlar tespit edilmiştir. Bu yaklaşımlar, araştırmanın amacı (bir reklamdaki göstergelerin hangi kategori içinde yer aldığını tespit etmek, belirli durumlarda hangi gösterge türünün daha kullanışlı olacağını tespit etmek vb.) ve kullandığı analiz yöntemleri (reklamların araştırmacı tarafından göstergebilim modeli doğrultusunda analiz edilmesi, serbest çağrışım testi kullanılması vb.) konularında çeşitlilik göstermektedir. Son olarak, amaç ve yöntemlerine göre çeşitlilik gösterdiği tespit edilen reklam araştırmalar reklam araştırması örnekleriyle açıklanmıştır.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

4. Charles Sanders Peirce'in ve Roland Barthes'ın Göstergebilim Modelleri ve Reklam Araştırmalarında Kullanımı

4.1. Charles Sanders Peirce'in Göstergebilim Modeli ve Reklamcılık Alanında Kullanımı

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839–1914), Saussure ile aynı yıllarda, fakat birbirlerinden habersiz olarak göstergebilim konusunda çalışmalar gerçekleştirmiştir. Peirce, kimya, matematik, mantık gibi alanlarda yaptığı çalışmalar yapmış ve bilgi felsefesi içerisinde gelişen geleneksel göstergebilim (semiotics) üzerinde çalışmıştır (Özkamas, 2009: 34).

Peirce, gösterge üzerine, -zaman içinde farklılık gösteren ama temel kabullerinden ayrılmayan- farklı tanımlar yapmıştır. Bunlardan biri, göstergenin “bir şeyin yerini tutan, o şeyi üreten ya da niteleyen bir düşünce” olduğudur. Farklı bir tanımda ise, Peirce, *representamen* olarak tanımladığı göstergenin “birisi için bir şeyin belirli bir ilgi ve kapasite bakımından yerini tutması” (1984: 228, aktaran Özkamas, 2009: 35-36) niteliklerini vurgulamıştır.

Üçlük adını verdiği yapılar, Peirce'in çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Yaptığı göstergebilim tanımında, bu üçlüğün yer aldığı “semiosis” kavramı dikkat çekmektedir. *Semiosis*, bir gösterge, bunun nesnesi ve yorumlayıcısından oluşan üçlü ilişkinin çalışma alanıdır (Powell, 1953: 203). Peirce, yukarıdaki gösterge tanımlarında anılan gösterge (*representamen*), birine yöneliktir; birine seslenmektedir ve seslendiği kişinin zihninde denk –ya da daha gelişmiş- bir gösterge yaratmaktadır. Peirce, göstergeyi, birinci göstergenin *yorumlayıcısı* olarak nitelendirir (Fiske, 2003: 65). Yani, *semiosis* süreci, gösterge (ya da gösteren), nesne ve yorumlayıcıdan oluşmaktadır. Nesne göstergenin yerini tutmaktadır. Yorumlayıcı ise, gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 11-12 aktaran Civelek ve Türkay, 2020: 777).

Peirce, göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak tanımlamış ve bir model üzerinde görselleştirmiştir. Her köşe, diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir (Fiske, 2003: 63). Erkman-Akerson (2005: 110) bunu

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

şu şekilde açıklamaktadır: Gösterge sayılabilecek bir şeyle karşılaşan kişi, bu şeyi bir gösterge olarak algılamaktadır. Gösterge olarak algılaması, karşılaştığı bu şeyin başka bir şeyi temsil ettiğinin, farklı bir şeyin yerini tuttuğunun bilinmesi açısından önemli bir süreçtir. Peirce, bu izlenimi yeni bir gösterge olarak kabul etmektedir. Ancak bu gösterge, birincisinin aynısı değildir, onu kısmen temsil etmektedir. Temsil edilen nesne, göstergenin kendisinin dışındaki bir şeydir. Peirce, bu dış nesneye “gönderge” adını vermiştir. Peirce’in modelinde, yorumlayıcının göstergenin kullanıcısı olmadığını fark etmek önemlidir. Yorumlayıcı, “uygun anlamlandırıcı etki”dir. Yani hem gösterge hem de kullanıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır (Fiske, 2003: 65).

Peirce, göstergeleri, önce kendi oluş biçimleriyle, nesnelere ve yorumlayıcılarla kurdukları ilişkiler açısından üç temel öbeğe ayırmaktadır (Erkman-Akerson, 2005: 112). Bu sınıflamalar arasında, ikinci öbeğe (ikinci üçlük), reklamcılıkta sık kullanılan göstergebilim modellerinden birini meydana getirmekte ve görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge öğelerini barındırmaktadır.

- Görüntüsel gösterge ya da ikon (icon): Bir imge, nesne ya da kişi, hakkında daha önceden bildiğimiz bir şeyle benzerlik gösteriyor ve onu çağrıştırıyorsa, bir görüntüsel göstergedir. Görüntüsel göstergeler; resimler, haritalar ya da fotoğraflar gibi, en gerçekçi olandan en basit olana, tüm imgeleri kapsamaktadır. Örneğin, bir vesikalık fotoğraf, fotoğraftaki kişiye benzediği ve onu çağrıştırdığı için bir görüntüsel göstergedir. Aynı zamanda, internette ana sayfayı (home page) ifade etmek için kullanılan yalın ev imgeleri de, İngilizce “home” (ev) kelimesini temsil eden bir görüntüsel gösterge olarak kabul edilmektedir. (Harrison, 2003: 50). Görüntüsel göstergeler, belirttikleri nesne var olmasa bile, onu anlaşılır kılma özelliğine sahiptir.

- Belirti (index): Eğer bir imge, bir nesne ya da kişi ile benzerliğinden dolayı değil; nesne ile bu nesnenin yerini tuttuğu kavram arasındaki ilişki sayesinde anlaşılıyorsa, bu belirti türü gösterge olarak tanımlanmaktadır (Harrison, 2003: 50). Belirti türü göstergeler, bir neden-sonuç ilişkisine dayalıdır. Bu tür göstergeler için en sık kullanılan örnek, ateş ve duman ilişkisidir (Erkman-Akerson, 2005: 115). Bir yerde duman olduğu zaman, dumanın kaynağını görülmüyor olsa bile orada ateşin olduğu anlaşılabilir. Benzer şekilde, bir rüzgârgülü havanın herhangi bir özelliği ile

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

benzerlik göstermemesine rağmen, bir görsel düzenlemede rüzgâr kavramının yerine kullanılabilir bir göstergedir (Harrison, 2003: 50).

- Simge (symbol): Simge, temsil ettiği şeyle olan ilişkisini, bir uzlaşım sonucunda kurmaktadır. Bu noktada, Peirce'in simge anlayışı, dilbilimsel açıdan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin rastlantısal ve uzlaşımsal (örneğin sözcüklerin) olduğunu ifade eden Saussure'ün gösterge modeli ile benzerlik göstermektedir (Erkman-Akerson, 2005: 115).

Göstergebilimin reklam araştırmalarında kullanımının erken örneklerinden birini gerçekleştirmiş Richard D. Zakia, 1986 yılında gerçekleştirdiği araştırma Peirce'in üçlü modelini, deneklerin çeşitli göstergeleri nasıl anlamlandırdığını ölçmek üzere, bir çağrışım testi kapsamında kullanmıştır. Araştırmacı, deneklere, şık bir gece elbisesi giymiş ve elinde bir kadeh likör tutan bir kadının bulunduğu Schnapple reklamı gösterilmiş ve bu reklamın yarattığı çağrışımı ölçmek için o anda reklamın tüm anlamını ifade edecek bir kelime söylemeleri istemiştir. Bu araştırmayı, dört tematik kategori için tekrarlayan Zakia, bunların Peirce'in üç gösterge kategorisiyle ilişkisini değerlendirmiştir. Bu araştırma, tematik anlamları güçlendirmek için hangi işaretlerin hangi göstergebilimsel yaklaşımda etkili olduğunu göstermiştir (Harmon, 2005: 147).

Zakia ve Nadin'in gerçekleştirdiği bir diğer araştırma ise reklamın ürün ve tüketici arasındaki arabuluculuk rolüne odaklanmıştır. Fidji isimli parfümün reklam görseli üzerinde geliştirilen bu çalışmada, reklamlardaki göstergelerin görsel bir referans oluşturma fonksiyonunu, Peirce'in üçgen modeli ile açıklanırken; Fidji parfümünü “nesne”, reklamı “gösterge” ve tüketicuyu “yorumlayıcı” olarak üçgenin köşelerine konumlandırılmıştır. Araştırmacılar, reklam tasarımcısının Fidji parfümünü nasıl temsil ettiğini analiz etmek üzere reklamdaki parfümle bağlantılı anlamlar ile reklamdaki görüntüsel gösterge, belirti ve simge kategorileri bir çapraz tabloda karşılaştırmıştır (1987: 8).

Peirce'in göstergebilim modelini benimseyen reklam araştırmaları daha yaygın bir şekilde kalitatif tanımlayıcı yöntemler dahilinde analizler sunulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, belirli bir bağlam çerçevesinde ele alınan bir

KİREÇÇİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

reklamdaki göstergeler araştırmacılar tarafından tespit edilmekte ve bunların görüntüsel gösterge, belirti ve simge kategorilerinden hangisine uygun olduğu yorumlanmaktadır. Bu kapsamdaki çalışmalarda amaç, reklamdaki göstergelerin anlamlarını incelemek, reklamın nasıl anlamlandırılabilceğine ilişkin öngörude bulunmak ya da reklamın *semiosis* sürecini tanımlamak olabilmektedir.

Benzer bir amaçla, Peirce'in göstergebilim modeli, reklam araştırmalarında belirli bir reklamı ya da reklam dizisinin analiz etmek üzere diğer modellerle birlikte de kullanılmaktadır. Tuncer'in (2020), Magnum'un "İçindeki Seni Serbest Bırak" reklamını göstergebilim yöntemiyle incelediği çalışmada, söz konusu reklam Saussure, Barthes ve Peirce'in modelleriyle analiz edilmiştir. Burada araştırmacının amacı, bu modellerin karşılaştırmasını yapmak değil, reklam üzerine kapsamlı bir göstergebilim analizi gerçekleştirmektir.

Peirce'in gösterge sınıflandırması, ya da bir göstergenin nesnesiyle olan ilişkisine dair sınıflandırma, reklamcılığı da kapsayan daha geniş bir alanı meydana getiren tutundurma araştırmaları kapsamında da kullanılmıştır. Araştırmacılar, Paraskevaidis ve Weidenfeld (2021), bir turistik cazibe merkezini fiziksel olarak ziyaret eden turistlerin ve çevrimiçi ziyaretçilerin "algılanan özgünlük" düzeyi üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma yaparken görüntüsel gösterge, belirti ve simge kategorilerini algılanan ve öngörülen özgünlük bağlamında tanımlamak için kullanmıştır. Bu araştırma kapsamında turistler ile yapılan görüşmelerin içerik analizi ile araştırmada kullanılan turistik cazibe merkezinin tanıtımını yapan üç web sitesinin göstergebilimsel analizini ikili bir nitel araştırma kapsamında karşılaştırmışlardır.

4.2. Roland Barthes'ın Göstergebilim Modeli ve Reklam Araştırmalarında Kullanımı

Fransız filozof, eleştirmen ve yazar Roland Barthes (1915-1980), çağdaş göstergebilim alanına öncülük etmiş araştırmacılardan biridir. Barthes, özellikle de görsel göstergeleri çalışma alanına dâhil eden bir bilim dalı olması yolunda göstergebilime önemli katkılarda bulunmuştur. Yapısalcı yaklaşımı nedeniyle, göstergebilim alanındaki çalışmalarının, göstergeyi gösteren ve gösterilen boyutlarından meydana gelen bir yapı olarak sunan Saussure ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Saussure gibi, Barthes da göstergeyi, biçim ve içerikten oluşan ikili bir

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

yapı çerçevesinde tanımlamıştır. Barthes'ın biçim kavramı ile gösteren kavramı; içerik kavramıyla da gösterilen kavramı benzerlik göstermektedir.

Bununla birlikte, Barthes, Saussure'den farklı olarak göstergebilim çalışmalarında imgeler üzerine odaklanmıştır. 1964 yılında *Communications* adlı dergide yayınlanan "Göstergebilim Öğeleri" başlıklı makalesinde göstergebilim için, "imgeler, jestler, melodik sesler, nesnelere ve bunların törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde bulunan karışımlarının" geniş bir inceleme alanı tanımını yapmıştır (Mattelart, 2006: 69). Görsel göstergelerin analizine uygun göstergebilim modelleri sayesinde, Peirce ile birlikte, görsel göstergelerin göstergebilimin meşru bir inceleme alanı haline gelmesinde katkısı dikkate değerdir. Tüketim kültürü ve eleştirisine duyduğu ilgi dolayısıyla reklam alanında çok sayıda çalışma yapmıştır. Bu nedenle, reklam araştırmalarında en sık başvurulan araştırmacılardan biridir.

Barthes'ın ortaya koymuş olduğu düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation) kavramları, özellikle reklamlardaki göstergelerin analizi açısından oldukça yararlı bir yaklaşımdır. Göstergenin ilk işlevinin anlam yaratmak olduğu kabulüyle, anlamın düzlemleri inceleyen Barthes, düzanlam ve yananlam kavramlarını anlamlandırmanın bu iki düzlemi; bir ikili karşıtlıklar sistemi olarak ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, düzanlam göstergenin işaret ettiği şey; yananlam ise gösterge ile kültürel çağrışımları arasındaki farklılıklar olarak tanımlanmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002: 57).

Reklamın modern kültürlerin gelişimindeki açık etkisini gözlemleyen Barthes, 1950'lerde mesajları semiyotik biliminin teorik araçları ile incelemenin önemine dikkat çekmiştir. 1957 yılında yayınlanan kitabı *Mythologies*'in ardından, reklamcılıkta anlamın nasıl oluşturulduğuna dair yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, reklamın modern toplumlardaki bir söylem biçimi olmasıyla birlikte ortaya çıkan toplum çapında etik ve kültürel sorular üzerine tartışmalar da başlamıştır (Beasley ve Danesi, 2002: 19).

Barthes, reklamlar için bir analiz yöntemi geliştirirken, reklam iletişinin üç düzlemden oluştuğunu belirtmiştir (Erkman-Akerson, 2002: 184-189): "Dilsel ileteler", birinci ileti düzlemidir. Bunlar reklamdaki logolar ve yazılardan

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

oluşmaktadır. Panzani reklam analizinde, dilsel iletilerin yalnızca düzanlam katmanında anlama sahip olmadığını; ses imgesiyle İtalya'ya dair bir çağrışım yarattığı için yananlama da sahip olduğunu ifade etmiştir. Reklamdaki ikinci düzlem olan “şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi” ise reklam okuyucusunun gördüğünde hemen tanıdığı şeyler bulunmaktadır. Panzani reklamı örneğinde, makarna paketi, alışveriş filesi, domates, soğan gibi imgeler, asıllarına benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, bu düzlem, reklamın düzanlam katmanını oluşturmaktadır. Reklamlardaki son düzlem ise “şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemi” olarak adlandırılmaktadır ve burada göstergelerin kültürel art-alanda anlam kazanan yananlamaları bulunmaktadır. Barthes, reklam analizi için bir model geliştirirken, bunun nasıl uygulanabileceğine dair çok kapsamlı bir örnek de sunmuştur.

Barthes'ın paradigmatik ve dizimsel incelemesi de reklamcılıkta kullanılabilir önemli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım bağlamında, dizimsel (sentagmatik) boyut, yatay birleşme olasılıkları iken; paradigmatik (dizisel) boyut, düşey, işlevsel zıtlıklardır. Sentagmatik ilişkiler, metinde diğer gösterenlerle birlikte sunulanlara göndermede bulunurken, paradigmatik ilişkiler metinde olmayan gösterenlere gönderme yapmaktadır. Yazara göre, bir göstergenin değeri, paradigmatik ve dizimsel ilişkiler tarafından belirlenmektedir (Chandler, 2007 aktaran Atabek ve Atabek, 2007: 76).

Barthes bu yaklaşımı giysi sistemlerini incelemek için kullanmıştır: Paradigmatik öğeler, vücudun aynı bölümüne aynı anda giyilemeyen (şapkalar, pantolonlar, ayakkabılar gibi) parçalardan meydana gelirken; sentagmatik boyut ise, şapkadaki ayakkabıya bütün bir takımında aynı anda farklı öğelerin yan yana bulunmasını ifade etmektedir. Buna göre, dizimsel boyut metinsel yapı iken, dizisel boyut, sınırsız konu seçimidir. Reklam metni örneğiyle açıklanacak olursa, basılı bir reklam, görsel gösterenlerin bir dizimidir. Dizimsel çözümleme, bu metnin görünen yapısına odaklanmakta, metnin görünen anlamının çözümlenmesini içermektedir. Paradigmatik çözümleme ise metnin öğelerinin yananlamalarını analiz etmeyi, metinde bulunmayan gösterenlerle karşılaştırma yapmayı gerektirir. Çünkü reklamda kullanılan bir göstergesi, değişmesi durumunda tüm reklamın anlamını etkileyecek bir kod işlevine sahiptir (Atabek ve Atabek, 2007: 76).

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Barthes'ın edebi eserlerin analizi için önerdiği analiz yöntemi de reklam çözümlemelerinde kullanılan yararlı analiz birimleri olan kodları içermektedir. Yazar, bir öykü incelemesi yapmak üzere beş kod belirlemiştir (Malik vd., 2014: 243): Enigmatik kod, yananlamsal kod, eylemsel kod, sembolik kod, kültürel kod. “Enigmatik kod”, bir anlatıda yer alan gizemli, şaşırtıcı, açıklanamayan veya eksik açıklanan ve bu nedenle okuyucunun merak ettiği unsurlardır. “Yananlamsal kod”, ek anlam ya da çağrışımsal anlam veren öğelerdir. “Eylemsel kod”, gerilim yaratan, okuyucunun ilgisini çeken ve canlı tutan unsurlardır. “Sembolik kod”, zıt anlamlar veren, yani kutupları ve antitezleri olan unsurları ifade eden kodlardır. “Kültürel kod”, fiziksel, fizyolojik, tıbbi, psikolojik, edebi veya tarihsel vb. alanlarda genel bilgi veren kodlardır. Enigmatik, yananlamsal kod ve eylemsel kod, dizimsel kodlar olarak işlev gösterirken; sembolik kod ve kültürel kod ise paradigmatik kodlar olarak kabul edilmektedir.

Covid-19'a ilişkin resmi kamu spotlarının göstergebilimsel bir analizini yapan Salman (2021: 1005, 1010), bu filmlerde yer alan anlatılarda anlamın nasıl ve ne derece güçlendiği; gösterge kodlarının mesaj üzerinde ne ölçüde etkili olduğu sorularına yanıt aramıştır. Araştırmacı, farklı temalardaki her bir kamu spotunda rastlanan kod türlerini ve bunların metindeki görünümünü meydana getiren göstergeleri analiz etmiştir. Yapılan analizde, bazı kamu spotlarında tek bir kod kategorisine rastlanırken, bazılarında ise birden fazla kod bulunduğu; bu kodların her birinin birden fazla gösterge ile sunulduğu görülmektedir.

Roland Barthes'ın reklam araştırmalarında en sık başvurulan göstergebilim modeli, göstergelerin, gösteren ve gösterilen düzleminde incelenmesidir. Bu analizde, reklamda tespit edilen göstergeler, düzanlam ve yananlam düzlemlerinde çözümlenmektedir. Göstergenin yananlamı pek çok kültürel yapıdan beslendiği için, araştırmacılar, göstergelerin tarihsel ve kültürel bağlamına ilişkin detaylı bir inceleme de gerçekleştirmelidir. Aksi takdirde araştırmacılar, göstergeleri yalnızca düzanlam boyutunda analiz etmekle sınırlı kalabilecekleri gibi anlam çıkarma kaygısı ile göstergeye dair yanlış bir değerlendirme de yapabilirler.

Barthes'ın gösteren ve gösterilenden oluşan gösterge modelini kullanan pek çok reklam araştırmasında, bu modelin yanı sıra Barthes'ın diğer göstergebilim

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

modellerini de analize dahil etmiştir. Bu yöntemi tercih eden araştırmacılardan Toptaş (2021: 56-60), Türkiye’de gösterime giren yerli filmlerin tanıtım afişlerinde kadın imgesinin nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Pazarlama iletişimi ve reklam bakış açısıyla bir ürün olarak ele alınabilecek olan sinema filmlerinin afişleri reklam niteliği taşımaktadır ve bu bağlamda birer reklam olarak analiz edilmektedir. Bu araştırmada Topbaş, reklam araştırmalarında Barthes’ın modeli kullanan diğer araştırmacıların sıklıkla yaptığı gibi keşifsel bir analiz sunmak yerine, araştırma evreni içinde yer alan film afişlerindeki kadın figürlerinin, farklı film türlerine ve toplumsal cinsiyet kalıplarına göre belirli bazı nitelikler taşıdığına ilişkin hipotezler sunmuştur. Araştırmacı bu hipotezleri, afişlerde yer alan göstergelerin düzenlem-yananlamlarını, kodlarını, dizisel ve dizimsel düzlemlerini analiz ederek elde ettiği bulgularla sınamıştır.

SONUÇ

Göstergebilim temelli reklam araştırmalarına dair bir değerlendirmenin ardından Peirce ve Barthes’ın göstergebilim modellerini kullanan reklam araştırmaları üzerine bir inceleme gerçekleştiren bu araştırma, göstergebilimin reklam araştırmalarında yararlı bir analiz yöntemi sunduğunu ve bunun çok sayıda araştırmacı tarafından kullanıldığını göstermiştir.

Yapılan inceleme sonucunda, reklam araştırmalarında göstergebilim modelleri kullanılan araştırmaların aşağıdaki çeşitli amaçlar doğrultusunda çeşitlilik gösterdiği belirtilebilir:

- Göstergebilimin reklam araştırmalarında kullanımını, özellikle de belirli bir göstergebilim teorisyeni ya da bu teorisyenin belirli bir göstergebilim modelini incelemek. Bu modellerdeki gösterge türlerini amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş örneklerle açıklamak.
- Tespit edilen bir evrende ya da onu temsil eden bir örneklem içinde yer alan reklamlardaki gösterge türlerini keşfetmek ve bunların ortak nitelikleri temelinde anlamlı bir gösterge sınıflandırması yapmak.
- Tespit edilen bir evrende ya da onu temsil eden bir örneklem içinde yer alan reklamlardaki göstergeleri daha önceden geliştirilmiş bir model temelinde

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

analiz etmek ve bunların mevcut gösterge kategorileriyle uygunluklarını tespit etmek.

- Tespit edilen bir evrende ya da onu temsil eden bir örneklem içinde yer alan reklamdaki daha önce belirli bir model kapsamında tanımlanmış gösterge kategorilerinin kullanım sıklığını ölçmek.
- Bir reklam metninde, belirli bir model kapsamında daha önce tanımlanmış gösterge türlerinin anlamı oluşturma yollarını gözlemlemek; hangi göstergenin reklamda anlam oluşumu açısından daha etkili olacağını ölçmek.
- Bir reklam metnini oluşturan göstergeleri belirli bir göstergebilim modeli temelinde çözümlenerek reklamın nasıl anlamlandırılabileceğini ortaya koymak.

Yapılan incelemede, son maddede yer alan ve reklamlardaki göstergelerin daha önceden oluşturulmuş göstergebilim modellerini analitik bir araç olarak kullanılan araştırmaların sıklığı dikkat çekici olmuştur. Bununla birlikte, araştırmanın amacı, Barthes ve Peirce'in göstergebilim modellerini incelemekle sınırlı olduğu için bu sadece bir gözlem olarak sunulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan inceleme kapsamında, Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modeli temelinde gerçekleştirilen reklam araştırmalarında, Barthes'ın çalışmalarının sayıca üstünlük sağladığı gözlemlenmiştir. Peirce'in modelini kullanan araştırmalar sayıca belirgin şekilde azdır ve mevcut araştırmaların önemli bir kısmı lisans tezi ve yüksek lisans projesi kapsamında hazırlanmıştır. Seçilen bir reklamın görüntüsel gösterge, belirti ve simge türü göstergeleri analiz eden bu araştırmalar, amaçları ve yöntemleri bakımından benzerlik göstermektedir. Bu durum, Peirce'in modelinin reklam araştırmalarında kullanımına ilişkin farklı örneklerle karşılaşmak üzere daha geniş bir alanda tarama yapılmasını gerektirmiştir ve buna bağlı olarak araştırmada yarı-yapılandırılmış inceleme yöntemi kullanılmıştır.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Bu durum, iki teorisyenin modellerinin reklam araştırmalarında kullanım sıklığının karşılaştırılmasına olanak tanıyan bir araştırma yapılamamış olmasına neden olsa da, araştırma alanına dair yararlı çıkarımları içeren sonuçlar elde edilmiştir.

Peirce'in modelinin kullanıldığı araştırmaların sayıca az olması, teorisyenin reklam araştırmalarında kullanılacak modellerinin sayısının daha sınırlı olmasının doğal bir sonucu olabilir. Peirce'in reklam araştırmalarında rastlanan gösterge modelleri, *gösterge*, *gönderge* ve *yorumlayıcı öğelerinin bulunduğu üçlü gösterge modeli* ile *görüntüsel gösterge*, *belirti* ve *simge türü göstergelerin sınıflandırıldığı gösterge modelidir* ve ikinci modelin tercih edildiği reklam araştırmaları sayıca daha fazladır. Bu çalışmaların, serbest çağrışım testleri, katılımcıların farklı şekillerde yapılandırılmış reklamlardaki göstergeleri yorumladıkları yapılandırılmış deneyler, reklamdaki göstergelerin araştırmacı tarafından üçlü gösterge modeli birimleri temelinde çözümlenmesi ve reklamda tespit edilen göstergelerin üçlü gösterge sınıflandırması doğrultusunda tanımlanması ve açıklanması yöntemleriyle gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, inceleme sırasındaki gözlemlere dayanarak, Peirce'nin gösterge modelinin daha karmaşık olması ve göstergeleri bunun kapsamda analiz etmenin zor olmasının bu çalışmaların sayısının daha düşük olmasına etkide bulunduğu düşünülmektedir. Matematik ve mantık üzerine çalışmalar yapmış bir bilim insanı olan Peirce'in gösterge, yorumlayıcısı ve göndergeden oluşan üçlü modeli, kavraması ve reklamları analiz etmek üzere kullanması daha zor bir yöntem olabilir. İnceleme sırasında, henüz akademik bir unvan almamış araştırmacıların bir reklam bağlamında bu üç öğenin yorumlanması konusunda hata yapabildikleri görülmüştür. Karşılaşılan bu durum, hem Peirce'in modelini tanımlayan ve hem de modelinin kullanıldığı araştırma örneklerini sunan çalışmaların az olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Barthes'ın reklam analizi için kullanılabilecek gösterge modellerinin sayıca daha fazla olması bu alanda yapılan çalışmaların sayısının fazla olmasını sağlamıştır. Ayrıca, Barthes'ın önerdiği modeller, temel bir çözümleme yapmak konusunda daha kullanışlı görünmektedir. Bununla birlikte, bu tespitten, reklamda yan anlam, mitler ve kodların nitelikli bir şekilde çözümlenmesinin kolay olduğu çıkarımı

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

yapılmamalıdır. Bu alanlarda yapılacak nitelikli çözümler, göstergelerin tarihsel ve kültürel bağlamını bilmeyi ve göstergeleri bu ilişkileri bağlamında çözümlenmeyi gerektirmektedir.

Barthes'ın modellerine reklam araştırmalarında daha sık başvurulmasının bir diğer sebebi de, tüketim kültürüne ve reklamda anlam yaratımına olan ilgisinin geliştirdiği gösterge modellerinin reklam araştırmalarında daha kullanışlı bir model ortaya çıkarmasına etkisi olabilir. Ayrıca, Barthes'ın kendisi de bu alanda çözümlenme örnekleri sunmuştur. Panzani reklamı, modelin reklam araştırmalarında kullanımına ilişkin bir kılavuz niteliğindedir. Yapılan incelemede de Barthes'ın reklam araştırmalarında en sık kullanılan modellerinin göstergenin gösteren-gösterilen ve yananlam-düzanlam düzleminde incelenmesini olanaklı kılan modeller olduğu görülmüştür. Bu iki modelin yanı sıra bu inceleme kapsamında, öykü incelemesinde kullanılan beş kodu reklam analizi bağlamında kullanıldığı, reklam metninin dizisel-dizimsel boyutlarının analiz edildiği, çoğunluğu keşifsel nitel araştırma yöntemi doğrultusunda tasarlanmış araştırmalara da rastlanmıştır.

KAYNAKÇA

ARMAND, Mattelart ve ARMAND, Michèle (2006). İletişim Kuramları Tarihi (3. Basım), (Çev: Merih Zıllıoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

ATABEK, Gülseren Ş. ve ATABEK, Ümit (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BARTHES, Roland (1975). The Pleasure of the Text, ABD: Hill and Wang.

BEASLEY, Ron and DANESI, Marcel (2002). Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising, Berlin, New York: De Gruyter Mouton.

BIANCHI, Cinzia (2011). "Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing", Semiotica, 183, s. 243-271.

BULMER, Sandy ve BUCHANAN-OLIVER, Marco (2004). "Meaningless of Meaningful? Interpretation and Intentionality in post-modern Communication", Journal of Marketing Communications, (10) 1, s. 1-15.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

DEMİR, Seda (2009). Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi).

ERKMAN-AKERSON, Fatma (2004). Göstergebilime Giriş, İstanbul: Multilingual.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.

HARMON, Tracy (2005). The Meaning Behind Marketing: Semiotic-Oriented Research in Marketing and Consumer Research, (Editör), Leighman C. Neilson. The Future of Marketing's Past: Proceedings of the 12th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), ABD: Association for Historical Research in Marketing.

HARRISON, Claire (2003). "Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning", Technical Communication, 50 (1), s. 46-60.

MALIK, Waseem Hassan, ZAIB, Sabah ve BUGHIO, Faraz Ali (2014), "Theory into Practice: Application of Roland Barthes' Five Codes on Bina Shah's 'The Optimist'", Academic Research International, 5 (5), s. 242-250.

McQUARRIE, Edward F. ve MICK, David Glen (1996). "Figures of Visual Rhetoric in Advertising Language", Journal of Consumer Research, 22 (4), s. 424-438.

MORIARTY, Sandra ve SAYRE, Shay (2005). An Intended-Perceived Study Using Visual Semiotics, (Editörler), Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatis ve Keith Kenney. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 243-255.

ONAN, Bilginer (2012). "Dil Eğitiminin Dil Bilimsel Temelleri: Ferdinand De Saussure'ün Genel Dilbilim Kuramında Dil Eğitimiyle İlgili Bulgular", M.K. Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (17), s. 219-243.

ÖZKAMAS, Utku (2009). "Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı", U.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi (2) 1, s. 32-45.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

PARASKEVAIDIS, Pavlos ve WEIDENFELD, Adi (2021). "Perceived and Projected Authenticity of Visitor Attractions as Signs: A Peircian Semiotic Analysis", Journal of Destination Marketing & Management (19), 100515.

PARSA, Seyide ve PARSA, Alev Fatoş (2002). Göstergebilim Çözümlenmeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi.

POWELL, Sumner C. (1953). "Charles S. Peirce, Semiosis, and The 'Mind'", A Review of General Semantics, 10 (3), s. 201-208.

SALMAN, Semih (2021). "Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (4), s. 999-1016.

SYNDER, Hannah (2019). "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines", Journal of Business Research, 104, s. 333-339.

TOPBAŞ, Serhat (2021). "Türk Sinema Filmi Afişlerinde Kadın İmgisinin Gösterge Bilimsel Çözümlemesi", Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2 (2): 48-67.

TUNCER, Esra Saniye (2020). "Sıradışı Bir Reklama Göstergebilimsel Yaklaşım: Magnum 'İçindeki Seni Serbest Bırak'", Intermedia International e-Journal, 7 (13), s. 474-498.

ZAKIA, Richard D. ve NADIN, Mihai (1987), "Semiotics, Advertising and Marketing", The Journal of Consumer Marketing, 4 (2), s. 5-12.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

Herhangi bir kişi ya da kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.