

Reklamlarda Duyusal Deneyim Aktarım Aracı Olarak Belirti Göstergeler

Ayşe Nil KİREÇCİ

Dr. Öğretim Üyesi

Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

nilaksoy@maltepe.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6080-5570

Özet

Duyusal pazarlama, markaların tüketiciye bir ya da daha fazla duyu ile elde edilecek bir deneyim sunmasına odaklanan bir yaklaşımdır. Duyusal markalama olarak da alanyazında yer bulan bu yaklaşım, çoğunlukla satın alma ortamındaki deneyimsel unsurlar bağlamında ele alınmıştır. Bununla birlikte, tüketicilere ürünler aracılığıyla elde edilecek belirli bir duyusal deneyim vaadi temelinde geliştirilen iletişim çabaları da duyusal pazarlama alanındaki çalışmaların bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çalışma, duyusal pazarlama alanındaki spesifik bir konuya; marka tarafından vaat edilen duyusal deneyimlerin, çeşitli göstergelerin bir amaç doğrultusunda seçimi ve dizilimiyle gerçekleştirilen bir iletişim türü olan reklamlarda, görsel göstergeler aracılığıyla tüketiciye aktarılmasına odaklanmıştır. Reklamlar aracılığıyla aktarılması konusunda daha sınırlı imkânlarla sahip olan işitme, koku alma, tat alma, dokunma deneyimlerinin belirti göstergeler ile yaratıcı bir şekilde sunulabileceği önerisi doğrultusunda amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklamlar incelenmiştir. Seçilen reklamlar, Peirce'in belirti gösterge tanımı çerçevesinde neden-sonuç ilişkileri açısından göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiş ve markanın duyusal pazarlama stratejisi eşliğinde değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Duyusal pazarlama, reklam, göstergebilim, belirti gösterge, Peirce.

•••••

Makale geliş tarihi: 23.08.2023 • Makale kabul tarihi: 18.10.2023

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (1) • bahar: 31-55

Indexical Signs as a Tool for Delivering Sensual Experience in Advertisements

Ayşe Nil KİREÇÇİ, Ph.D.

Assist. Prof.

Maltepe University

Faculty of Communication

Department of Visual Communication Design

nilaksoy@maltepe.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6080-5570

Abstract

Sensory marketing is an approach that focuses on offering consumers an experience that can be acquired through one or more senses. This approach, which also takes place in the literature as sensory branding, has mostly been discussed in the context of experiential elements in the purchasing environment. However, communication efforts developed on the basis of the promise of a certain sensory experience through products also form a part of the studies in the field of sensory marketing. This study focuses on a specific topic in the field of sensory marketing; conveying the sensory experiences promised by the brand through visual signs in advertisements, which is a type of communication carried out with the selection and arrangement of various signs for a purpose. In line with the suggestion that the experiences of hearing, smelling, tasting and touching, which have limited possibilities to be conveyed through advertisements, can be presented creatively with indexical signs, the advertisements selected by the purposive sampling method were examined. Selected advertisements were analyzed with semiotics method in terms of cause-effect relationships within the framework of Peirce's definition of indexical signs and evaluated in the context of the brand's sensory marketing strategy.

Keywords: Sensory marketing, advertising, semiotics, indexical sign, Peirce.

•••••

Submission date: 23.08.2023 • Acceptance date: 18.10.2023

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (1) • spring: 31-55

Giriş

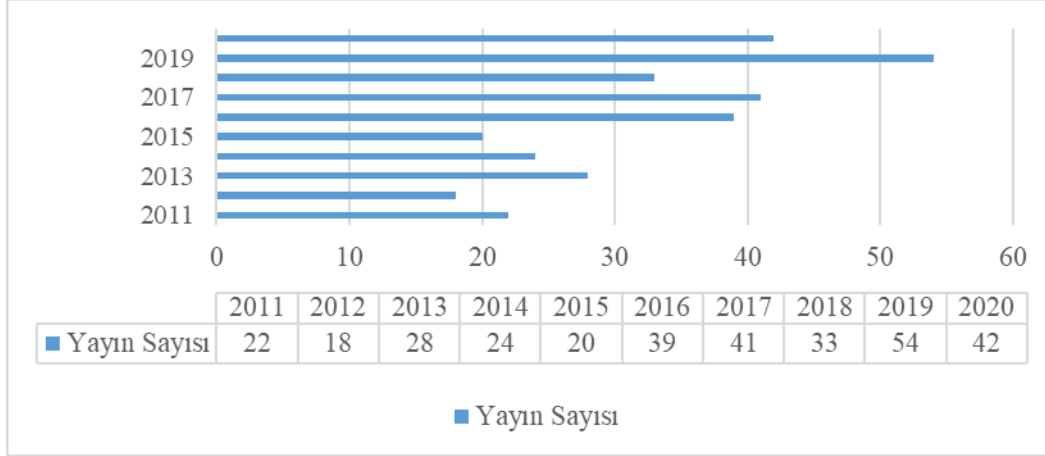
Markaların iletişim çabaları kapsamında gerçekleştirdiği başarılı deneysel pratikler, pazarlama araştırmacılarının yeni pazarlama perspektifleri ortaya koymasını sağlamaktadır. Yıllardır varlığını koruyan güçlü markaların bir kısmının yönelmiş olduğu duyuşal deneyimler de pazarlama alanında sistematik bir şekilde araştırılmış ve bunların sonucunda pazarlama literatüründe yer edinen bir perspektif ortaya çıkarmıştır. Bu alandaki ilk çalışmalardan biri, daha sınırlı bir kapsamda olmakla birlikte, pazarlamanın 4P'si içindeki yer (place) unsurunun satın alma kararları üzerindeki etkisini değerlendiren Philip Kotler'e (1973) aittir. Yazar, çalışmasında duyuşlarla kavranan bir unsur olarak satın alma atmosferinin duyuşsal etkilerini değerlendirmiştir.

1990'ların başında duyuşal deneyimler, markalama stratejilerinde yer edinmeye başlamıştır. Kellogg's, PepsiCo, Coca Cola, Singapur Havayolları, Nike gibi markalar, özellikle reklamlar aracılığıyla tüketicilere duyuşal mesajlar ileten bir strateji üzerine yoğunlaşmıştır (Bhatia vd., 2021, s. 1). Schmitt ve Simonson (1997), duyuşal deneyimleri temel alan ve uzun yıllara dayanan gözlemleri neticesinde ortaya koydukları pazarlama eğilimini, "pazarlama estetiği" başlığı altında sunmuşlardır. *Marketing Aesthetic* (Pazarlama Estetiği) adlı kitaplarında, estetiği, duyuşlarla elde edilen deneyim bağlamında tanımlayan yazarlar, görme, koklama, işitme, tat alma ve dokunma duyuşlarının marka yönetimindeki stratejik rolüne odaklanmıştır. Benzer şekilde, dünya çapında pek çok araştırmacıyla gerçekleştirilen kolektif bir çabanın ürünü olan Martin Lindstrom'un 2005 yılında yayınlanan *Brand Sense* (Duyuşlar ve Marka) isimli kitabı da duyuşal pazarlama, marka ve reklam konularında pek çok araştırmaya ilham kaynağı olmuştur.

Markaların sundukları ürünlerin bir bölümünü meydana getiren hizmetler kategorisinde duyuşal deneyimlerin tanımlanması, bunların markalar tarafından tasarlanması ve müşteriler nezdinde doğrudan deneyimlenmesi olanaklıdır. Bu nedenle, duyuşal pazarlama alanındaki araştırmaların ilk örneklerinin satın alma noktası atmosferine odaklanmış olması anlamlıdır. Takip eden yıllarda, bu kategoride yer alan ürünlerin hizmet değerinin, tüketicilerin duyuşal deneyimleri aracılığıyla gerçekleşen etkileşimlerle ortaya çıktığına ve bunun tüketici zihnindeki marka imajını belirleyen önemli bir unsur olduğuna dair daha kapsamlı bir bakış açısı ortaya çıkmıştır (Hultén, 2010, s. 257). Güncel yaklaşımlar, duyuşal pazarlamayı tüketicilerin duyuşlarını harekete geçiren ve onların algılarını, muhakemelerini ve davranışlarını etkileyen bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamaktadır (Krishina, 2012, s. 332). Duyuşal pazarlamanın araştırma alanına giren konuların bir bölümü markaların mal ya

da hizmetleriyle ilişkili duysal deneyim vaatlerini reklamlar aracılığıyla iletmesine odaklanmaktadır. Markalar, tüketicilerin doğrudan duysal kanallar üzerinde alımladığı duysal unsurları içeren hizmetlerden farklı olarak, reklamlar aracılığıyla da duysal deneyim vaatlerini tüketiciye aktarmaktadır.

Şekil 1 2011-2020 Yılları Arasında Duyusal Pazarlama Alanında Gerçekleştirilen Akademik Yayın Sayısı (Kaynak: Bhatia vd.'nin (2021, s. 6) "Yayımların Yıllık Dağılımı" tablosundan uyarlanmıştır.



Bhatia vd., (2021), Scopus veri tabanında ulaşılan ve işletme, yönetim, pazarlama, sosyal bilimler alanlarında duysal pazarlama ve ilgili kavramlara odaklanan yayınların bibliyometrik bir analizini gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları, duysal pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmaların sayısında özellikle 2011 yılından itibaren önemli bir artış olduğunu göstermiştir. Şekil 1, yazarların duysal pazarlama alanındaki çalışmaların sayısının 1979-2020 yılları arasındaki kronolojik tespitine dair sundukları verilerin bir bölümünü sunmaktadır. Yazarlar, 2020 yılında duysal pazarlama alanında azalan yayın sayısının, bu dönemde araştırmacıların Covid-19 bağlamındaki araştırmalara yönelmesiyle ilişkili olabileceğini belirtmişlerdir.

Marka İletişiminde Reklam ve Anlam

Bireylerin, toplumun ve ekonominin üzerindeki önemli etkisi nedeniyle reklamlar, yönetim bilimleri, toplum bilimleri, psikoloji, sanat ve iletişim çalışmaları gibi çok geniş bir alanda araştırılan bir konu olmaya devam etmektedir. Reklamlar, markalara ya da onların ürünlerine dair bilgi aktaran, tüketicinin zihninde bunlara dair çağrışımlar ve imajlar yaratan ve tüketiciye satın alma sebebi sunan araçlar olarak marka iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Marka iletişimi perspektifinde yapılan reklam tanımları, reklamcılığın ne zaman başladığı, reklamı reklam olmayan benzerlerinden ayıran nitelikler ve neyin reklam olarak kabul

edilebileceği konusunda asgari düzeyde farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, hemen tüm tanımlarının uzlaştığı konu, reklamın bir iletişim süreci olarak tanımlanabileceğidir. Temel iletişim modelleri bağlamında reklam iletişiminin kaynağı marka; hedefi ise tüketicidir. Markalar tüketiciye tasarlanmış bir mesaj iletmek üzere çeşitli kanalları kullanmaktadır.

Van Niekerk (2018, s. 108), reklam iletişimini, hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere çeşitli mekanizmalar kullanan farklı dil kurallarına sahip benzersiz bir tür olarak tanımlamaktadır. Reklamlar, yer aldığı iletişim ortamının nitelikleri bağlamında görsel ve işitsel göstergelerle oluşturulan bir iletidir¹. Reklamlar, tüketicinin dikkatini çekmeyi, mesajı çözümlmek üzere dikkatini sürdürmesini, mesajı hatırlamasını ve mesaj doğrultusunda harekete geçmesini sağlamaya çalışmaktadır. Reklamın bu konularda başarı göstermesi, -bireysel ve çevresel koşulların yanı sıra- büyük oranda reklamdaki göstergelerin seçimine ve dizilimine bağlıdır.

Reklamlar, çoğunlukla dilsel ve görsel göstergelerden oluşmaktadır. Dilsel göstergeler, hem işitsel öğeler hem de bunları temsil eden işaretlerle (harf, rakam, noktalama işaretleri ve diğer semboller) karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, dilsel öğelerle hem görsel ve hem de işitsel iletişim ortamlarındaki reklamlarda karşılaşmaktadır. Reklamdaki dilsel göstergeler, mesajın açık bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin daha az reklamlarla karşılaştığı, dolayısıyla bunları çözümlmek üzere daha fazla vakit ayıracaklarının öngörülebileceği bir durumda, dilsel göstergelerin marka ve ürün hakkında kolay anlaşılır ve detaylı bir şekilde bilgi sunacağını söylemek mümkündür.

Oysaki markaların rekabet koşullarına dair daha iyimser bir tablonun görüldüğü çağdaş reklamcılığın gelişim aşamasında bile dilsel göstergelerin ürün niteliklerini doğrudan sunmak üzere kullanılması yetersiz bulunmuştur. Bu nedenle reklamcılar, sade bir anlatım yerine, metafor (eğretileme ya da istiare), metonimi (düz değişmece ya da mecaz-ı mürsel), cinas gibi çeşitli söz sanatlarının, figürlerin kullanımını içeren anlatımları tercih etmişlerdir. Reklamda sözcüklere yapısal ya da anlamsal düzeyde etkide bulunan figürler, reklam iletişiminin etkisini, mesajın öğrenme ve hatırlanma düzeylerini arttırmaktadır (Batı, 2007, s. 334).

Görsel göstergeler de ürünlerin nitelikleri yansıtmaya açısından önemli bir işleve sahiptir ve dikkat çekicilik ve hızlı anlamlandırılma nitelikleri sayesinde reklamcılık alanına katkı

¹ Koku ve doku örnekleri içeren basın ve açık hava reklamlarına uzun yıllardan beri rastlanmaktadır. Dijital reklamcılığın etkileşim niteliği temelinde de dokunsal deneyimlerin varlığı da tartışılabilir. Bununla birlikte, bu örnekler, duyuşal deneyimlerin belirti göstergeler ile aktarımını sunmayı amaçlayan bu araştırmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

sağlamaktadır. Diğer yandan, görsel göstergelerin markanın değerleri ve vaatleri adına daha kapsamlı bir mesaj iletmek konusundaki başarıları, doğru göstergelerin, diğer göstergelerle etkileşim içinde olduğu dizge içinde, tüketicinin hedeflediği doğrultuda bir çıkarım yapmasına olanak sağlayacak şekilde düzenlenmiş olmasına bağlıdır. Hem basılı reklamlar gibi durağan görüntüler hem de televizyon reklamı gibi hareketli görüntülerde yer alan göstergelerin anlam katmanlarının (düzanlam ve yananlam gibi), yani semantik boyutunun ve dizge içindeki bağlantıların, yani sentaks boyutunun hedef kitlenin nitelikleri temelinde değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Sadece işitsel iletişim ortamlarında yer alan kısıtlı bir reklam grubunun dışında, günümüzde reklamlar büyük oranda hem görsel hem dilsel unsurları barındıran, görsel veya görsel-işitsel iletişim ortamlarında tüketiciyle buluşturulmaktadır. Dolayısıyla, reklamların oldukça önemli bir kısmı görsel ve dilsel öğelerin bir arada kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Bununla birlikte, her gün çok sayıda reklama maruz kalan tüketicinin dikkatini çekmek konusunda büyük oranda görsel göstergelerden oluşan anlatılardan yararlanılmaktadır. Bu durum, reklamcılık alanında, geleneksel olarak edebi metinler ve hitabet kuralları çerçevesinde tanımlanmış söz sanatlarının, görsel anlatılarda anlamı güçlendirmek üzere kullanımını ilgi çekici bir alan olarak ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, günümüzde reklamcılık alanında, görsel göstergelerin mesaj iletmek konusunda daha etkin bir role sahip olduğu ve bunların dilsel göstergelerle desteklendiği bir reklam yapısının hâkim olduğu belirtilebilir.

Her ne kadar yapılandırılmış bir iletişim türü olsa da, reklamlar yan metinsel unsurlara dayalı bir iletişim türü olarak kabul edilmektedir (Hackley ve Hackley, 2022, s. 2) ve bu nedenle reklamlar, barındırdığı göstergeler üzerinden tüketicilerin bilgi ve deneyimlerinin yer aldığı daha geniş alanda anlamlandırılmaktadır. Dolayısıyla, reklamların tüketiciler nezdinde markanın beklentilerine uygun olarak anlamlandırılmasında kullanılan göstergelerin rolü önemlidir. Bu durum, göstergelerin yapılarını ve anlam oluşturma biçimlerini inceleyen göstergebilimin reklamcılık alanında önem kazanmasını sağlamıştır.

Reklam ve Göstergebilim Odağında Anlam Aktarımı ve Belirti Göstergeler

Belirti gösterge (*indexical sign*) kavramı, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) tarafından göstergebilim çalışmaları kapsamında tanımlanmıştır. Göstergebilim, en yalın şekilde gösterge, gösterge dizgeleri ve bunlar ile anlam aktarımını inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilimin araştırma alanı içinde yer alan konulara ilişkin tartışmalar düşünce tarihinin erken dönemlerine dek uzanıyor olsa da, daha yakın tarihte

çalışmalarını gerçekleştiren dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913), filozof Roland Barthes (1915-1980) ile birlikte Peirce, çağdaş göstergebilimin kurucuları olarak kabul edilmektedir. Saussure, Barthes ve Peirce'in, göstergelerin yapıları, anlam yaratma ve aktarma biçimleri üzerine odaklanan kuramsal yaklaşımları günümüzde, reklamların da içinde yer aldığı geniş bir alandaki araştırmalara kaynaklık etmektedir.

Peirce, göstergebilim alanında çağdaşı diğer önemli kuramcılarının farklı bir bakış açısına sahip olmuştur. Bunun nedeni, Peirce'in felsefe, matematik ve en önemlisi mantık alanında çalışmış bir düşünür olmasıdır. Göstergebilim kuramı dilbilim değil, mantık temelinde; Peirce'in "temsilin felsefesi" olarak tanımladığı düşünce temelinde oluşturulmuştur (Jappy, 2013, s. xi). Peirce'in bilimsel yaklaşımında, göstergebilim alanındaki katkılarında da yararlandığı üçlü yapılar dikkat çekmektedir (Hoopes, 1991, s. 8). Peirce'in göstergebilim çalışmalarının temelini de oluşturan üçlük içindeki öğeler şöyledir:

- **Birincilikler** (*firstness*), bir şeyin duygusudur. Bir his ya da ruh hali olarak tanımlanabilir (Crow, 2010, s. 32). Merrell (2000, s. 32 aktaran Özmakas, 2009, s. 37), bu düzeyi, başka bir şeye gönderme yapmaksızın, başka bir şeyle ilişki taşımaksızın var olan gösterge düzeyi olarak da açıklamıştır.

- **İkincilikler** (*Secondness*), gerçeklik düzeyidir. Bir şeyin diğeriyle olan fiziksel ilişkisidir (Crow, 2010, s. 32). İkincilikler düzeyi, başka bir şeyle ilişkisi olan; bununla birlikte, üçüncü bir kendilikle ilişki taşımaksızın var olan gösterge düzeyidir (Merrell, 2000, s. 32 aktaran Özmakas, 2009, s. 37).

- **Üçüncülükler** (*Thirdness*), zihinsel düzeydir. İki şeyi ilişki içine sokan genel kurallardır (Crow, 2010, s. 32). Merrell (2000, s. 32 aktaran Özmakas, 2009, s. 37) bu düzeydeki göstergeleri, ikinci kendilikle ilişki içerisinde olan birincisiyle ve birbiriyle ilişki içerisinde olabildiği kadar ilişki içerisinde olanlar şeklinde nitelendirmiştir.

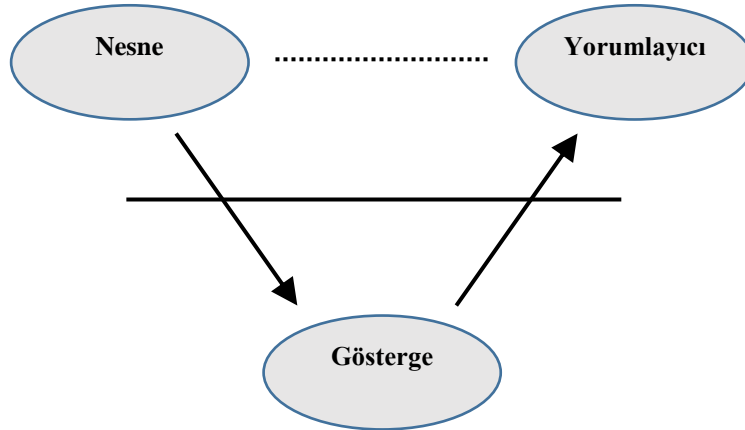
Peirce'a göre, tüm göstergeler bilgi aktarma işlevine sahiptir ve bunlar, nesne (*object*), gösterge (*representamen* - nasıl algılandığı yani fiziksel varlığı) ve yorumlayıcıdan (*interpretant* - nasıl anlaşıldığı ya da anlamlandırıldığı) oluşan birer bütündür (Bergman, 2018, s. 23). Peirce'in modelinde, nesne bir dış gerçekliktir. Gösterge ise fiziksel bir kanıtla varlık göstermektedir. Göstergeler, bir kelime, fotoğraf, resim ya da ses olabilir. Yorumlayıcı ise göstergenin kullanıcısı değil; kullanıcının göstergeye ilişkin kültürel deneyimi neticesinde ortaya çıkan zihinsel kavramıdır. Yani, yorumlayıcı tek bir değişmez, tanımlanabilir anlama

sahip değildir; anlam göstergenin okuyucusuna göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, “kitap” kelimesine verilen duygusal tepki, göstergenin okuyucusunun kitaplarla ilgili deneyimleri temelinde farklılık gösterecektir (Crow, 2010, s. 22, 23).

Peirce, anlam aktarımını, yani anlamlandırma eylemini *semiosis* kavramıyla tanımlamıştır. Peirce, anlam aktarımının tek yönlü ve değişmez bir yapıda olmadığına; aksine, gösterge ve göstergenin okuyucusu arasındaki aktif bir süreç olduğuna dikkat çekmiştir (Crow, 2010, s. 34). *Semiosis* eyleminde, nesne, gösterge ve yorumlayıcı bir belirleme kuralı çerçevesinde bir araya gelmektedir. Peirce’a göre, bir gösterge nasıl bir yapıya sahip olursa olsun, bir şekilde temsil ettiği nesnenin özelliklerini taşımaktadır. Nesne kendisine tekabül eden göstergeye kendi yapısının özelliklerini vererek, onu belirlemektedir (Jappy, 2013, s. 5, 6). Bu bağlamda, *semiosis*’in dinamikleri Şekil 1’deki şema üzerinde gösterilebilir.

Şemadaki oklar, *semiosis* eylemindeki belirleme akışının yönünü göstermektedir. Buradan nesnenin gösterge üzerindeki belirleyiciliği ve göstergenin yorumlayıcı üzerindeki belirleyiciliği gözlemlenebilir. Peirce’ın gösterge modeli, önceki üçlü yapı dâhilinde yorumlanabilir. Nesne, birincilikler seviyesinde bulunmaktadır. Başka bir şeye gönderme yapmamakta ve bir şeyle ilişki taşımamaktadır. Gösterge ise, ikincilikler düzeyinde, yani nesnenin gerçeklik düzeyindedir ve nesne ile fiziksel olarak ilişkilidir. Nesne ile ilişkisi sayesinde; ancak, yorumlayıcı ile ilişki taşımaksızın var olmaktadır. Yorumlayıcı ise, zihinsel düzeydir. Nesne ve göstergeyi ilişki içine sokan genel kurallardır. Nesne ile ilişki içinde olan gösterge ile ilişkilidir.

Şekil 2 *Semiosis* eyleminde belirleme akışı (Kaynak: Jappy, 2013, s. 6)



Şekil 2’de, göstergeyi hem nesneden hem de yorumlayıcısından ayıran yatay düz çizgi, göstergenin varlık dünyasına geçişini göstermektedir. Gösterge fiziksel bir varlığa sahip olarak, nesneden ve yorumlayıcıdan ayrılmaktadır. Nesne ve yorumlayıcı arasındaki kesik çizgi ise nesne ile yorumlayan arasında, bir göstergenin aracılık etmediği bir ilişkinin olamayacağını göstermektedir. Nesne ve gösterge arasında bir ilişki olsaydı, bu ancak telepati olarak tanımlanabilirdi (Jappy, 2013, s. 6).

Peirce’in çalışmaları arasında en çok gönderme yapılan üçlük, göstergeleri nesnelere açısından varlıksal bağıntı, benzerlik ya da saymacalık içermelerine göre sınıflandırdığı (Vardar, 2001, s. 86 aktaran Başoğlu, 2019, s. 436) ve bu araştırmanın konusunu oluşturan belirti göstergeleri barındıran üçlüktür. Daha önce belirtildiği gibi, Peirce mantığa dayalı bir temsiliyet felsefi geliştirmeyi hedeflemiştir. Bu yaklaşımı doğrultusunda yaptığı sınıflandırmayla Peirce, göstergelerin nesnelere nasıl temsil ettiklerini ortaya koymuştur. Görsel göstergelerin tanımlanmasını ve analizini mümkün hale getiren kullanışlı bir sınıflandırma olduğu için bu modele reklamcılık alanındaki göstergebilim araştırmalarda sıklıkla yer verilmektedir. Peirce’in sunduğu üç gösterge kategorisi şunlardır (Crow, 2010, s. 31):

- **Görüntüsel Gösterge ya da İkon (*Icon*):** Görüntüsel göstergeler temsil ettikleri nesnelere benzerlik göstermektedir. Örneğin, bir kişinin fotoğrafı, kişinin kendisiyle benzerlik gösteren bir görüntüsel göstergedir.

- **Belirti (*Indexical Sign*):** Belirti göstergelerde, nesne ve gösterge arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu, bir neden-sonuç ilişkisidir. Örneğin, duman ateşin göstergesidir.

- **Sembol (*Symbol*):** Semboller, nesne ile göstergesi arasında mantıksal bir bağlantı olmayan göstergelerdir. Sembollerin varlığı, okuyucusunun gösterge ve anlamı arasındaki ilişkiyi öğrenmiş olmasına bağlıdır. Örneğin, alfabedeki harfler, anlamları öğrenilen sembolik göstergelerdir.

Merrell (2000), tanımlanan bu üç gösterge türünü, göstergebilimsel nitelikleri açısından tanımlamış; örneklerle destekleyerek nasıl üretilecekleri ve kullanılacaklarını Tablo 1’de sunulduğu şekilde özetlemiştir.

Tablo 1 Peirce'in Görüntüsel Gösterge, Belirti ve Sembol Gösterge Türleri (Kaynak: Özmağas, 2009, s. 40)

<i>Gösterge türü</i>	Görüntüsel gösterge	Belirti	Sembol
<i>Göstergebilimsel tipi</i>	Benzerlik	Nedensel ya da doğal ilişki	Uyulaşım
<i>Örnekler</i>	Fotoğraf Resim Diyagram Müzik notası Hoş bir koku	Duman Hastalık belirtisi Limonun ekşi tadı	Sözcük İşaret Mors alfabesi Mantıksal gösterge Cebirsel gösterge
<i>Onları nasıl üretebilir ve kullanabiliriz?</i>	Hissederek ya da duyumsayarak	Algı Çıkarım Etki-tepki	Bir araçla öğrenerek ya da uygulayarak

Günümüzde, mesajın ağırlıklı olarak görsel göstergeler aracılığıyla iletildiği bir iletişim türü olarak kabul edilebilecek reklamlarda, Peirce'in tanımladığı üç gösterge türünün varlığını saptamak mümkündür. Reklamlarda kullanılan göstergeler, reklamın amacı doğrultusunda belirlenen mesajı aktarmak üzere seçilmektedir. Hangi gösterge türünün, belirli amaç doğrultusunda seçileceğine pazar araştırmaları, tüketici araştırmaları ve belirli bir oranda reklamcılarının sezgileri yol göstermektedir. Örneğin, tüketiciler için yeni olan ve belirsizlik içeren bir alandaki reklamlarda görüntüsel göstergelerin kullanımının; tüketicinin deneyim sahibi olduğu bir alandaki reklamlarda ise belirti göstergelerin ve sembollerin kullanımının yarar sağlayacağı düşünülebilir.

Reklamın amacı, tüketiciye markanın niyetlendiği çıkarımlarda bulunacağı açık bir mesaj sunmak olsa da, bunların dolaylı çıkarımlarla elde edilecek şekilde tasarlanması reklamların yaratıcılığını arttıran bir faktördür. Böyle bir yaklaşımla, tüketicinin kalabalık zihninde kendine yer açmaya çalışan reklamlar, mesajlarını belirti gösterge ve sembollerle iletmektedirler. Bu tür göstergelerin kullanıldığı reklamlarda, mesajın doğrudan sunulması yerine, tüketicinin göstergelerden bir anlam oluşturmasını beklenmektedir. Bu anlam aktarımını etkili kılan nedenlerden biri, McQuarrie ve Mick'in (1996, s. 427) görsel retorik figürlerin benzer işleyişi bağlamında ele aldıkları unsurdur. Mesajın dolaylı olarak sunulduğu reklamlar, tüketicileri mesajı çözümlenmek üzere teşvik edecektir. Reklamdaki örtülü mesajı

(örneğin, neden-sonuç ilişkisini) çözümleyen tüketici reklam deneyiminden keyif alacaktır. Bunun da markaya veya ürüne dair olumlu bir izlenimle sonuçlanması muhtemeldir.

Diğer bir neden ise, tüketicilerin reklamlarda kendi çıkarımları neticesinde elde ettikleri anlamın, tüketiciye dikte eden geleneksel reklam mesajlarından farklı olarak, tüketici açısından daha kolay kabul edilmesi ve benimsenmesidir. Bu yaklaşım, markanın dayattığı bir mesaj olmaktansa, tüketicinin keşfettiği bir marka niteliği olarak markaya dair arzu edilen çağrışımları yaratmak konusunda daha etkili olmaktadır.

Duyusal Deneyimlerin Reklamlarda Belirti Göstergeler ile Aktarılması ve Anlamlandırılması

Duyusal deneyimlerin reklamlarla aktarılmasına ilişkin fikirler, Nica'nın (2013, s. 50, 51) alışılmadık bir reklamcılık dalı olarak tanımladığı “duyusal markalama” başlığı altında sunulmaktadır. Yazara göre, duyusal markalama, deneyimlediğimiz toplumsal bir olgu olan ve sosyal statünün elde edilen maddi ürün ve tutkular üzerine kurulu olmasını ifade eden tüketimciliğin yanı sıra bireylerin kendi arzuları ve çıkarları doğrultusunda tüketimini de içinde barındıran hipermodernizmin sonucunda ortaya çıkan bir reklam stratejisidir. Yazarın tanımladığı bu durum, reklamcıların, duyarlar, duygular ve benzersiz deneyimlerin kullanıldığı bir tüketici deneyimine odaklanmalarına neden olmuştur.

Krishina'ya (2012, s. 332) göre, duyusal pazarlama kavramı içinde değerlendirildiği bu yaklaşımın en önemli katkısı, tüketicinin ürüne ilişkin algılarını karakterize eden bilinçaltı tetikleyiciler yaratmaya olanak sağlamasıdır. Duyusal tetikleyiciler, mesaj kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketicinin ilgisini çekmek konusunda daha etkili bir yol sunarken, reklamda markanın duyusal deneyim vaatlerine dair aktarılacak mesajı tüketicinin kendi çıkarımlarıyla oluşturmasını sağlamaktadır.

Duyusal deneyimlere dayalı marka stratejilerinin önem kazanması ve reklamcılıkta görsel öğelerin baskın konumu nedeniyle, günümüzde çeşitli duyusal deneyimlerin görsel göstergelerle aktarıldığı reklamlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Markanın belirli bir duyusal deneyim ile ilişkilendirildiği ve bununla konumlandırıldığı reklamlarda, belirti göstergelerin kullanımı önemli bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü duyusal markalama stratejisi temelinde tasarlanan bir reklamda, bir markanın, görme, işitme, tat alma, koku alma ve dokunma duyularıyla elde edilebilecek bir deneyimi tüketiciye aktarması gerekmektedir.

Bu bazı ürünler ve konumlandırılmayı hedefledikleri duyusal deneyimlerin reklamlarda görsel göstergelerle iletilmesi daha olanaklıdır. Örneğin, görme duyusuyla elde edilebilecek (ürünün renkleri, tasarımı, hatta gerçek boyutunda sunulan görüntüleri gibi) deneyimleri reklamlarda görsel göstergelerle sunmak olanaklıdır. Ancak, (işitsel niteliğe sahip olmayan) görsel reklamlarda işitme duyusuyla elde edilen bir deneyimi ya da ister sadece görsel ya da görsel-işitsel mecralarda koku alma, tat alma, dokunma deneyimlerini sunmak daha karmaşık örnekler teşkil etmektedir. Her ne kadar görsel-işitsel iletişim araçları sese ilişkin deneyim sunabiliyor olsa da, bunların aktarımı iletişim ortamının kapasitesi ve tüketicinin reklamlarla karşılaştığı koşullarla sınırlı olacaktır.

Tanımlanan durumlarda, deneyimi tasvir eden dilsel metinlerden yararlanılabilir. Ancak, günümüzde tüketicilerin uzun ve yorucu dilsel metinleri okumaya zaman ayıramayacak kadar meşgul olduğu reklamla ilgili hemen her araştırmacının üzerinde uzlaştığı bir gerçektir. Bu nedenle, tüketiciler reklamlardan kaçınmakta ve onlarla aralarına güvenli duvarlar örmek için çaba sarf etmektedir. Reklamcılar, bu koşullara rağmen markaya dair mesajları tüketiciye ulaştırmaya çalışmakta ve bunu yaparken ağırlıklı olarak dilsel göstergelerden daha dikkat çekici ve daha hızlı anlamlandırılabilir olan görsel göstergelerden faydalanmaktadır.

Belirtilen koşullar değerlendirildiğinde, duyusal markalama reklamlarında, özellikle, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma duyularına dair deneyimlerin görsel göstergeler kullanılarak aktarılmasının önem arz eden bir konu olduğu fark edilmektedir. Bu araştırma, bu kapsamda geliştirilen reklamlarda belirti göstergelerinin yararlı bir araç olarak kullanımını açıklamayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda gerçekleştirilecek analizin öncesinde, analiz birimleri olan göstergelerin, özellikle nedensellik ilişkisi üzerine kurulu belirti göstergelerinin çözümlenmesine olanak sağlayacak bir bakış açısıyla sınıflandırılması yararlı olacaktır.

Bir reklam diziliminde yer alan göstergeler, genellikle olumlu bir çağrışıma sahip olan diğer göstergeler aracılığıyla ürün ile başka bir kavram arasında ilişki kurmayı hedeflemektedir (Vestergaard & Schroder 1985, s. 38 aktaran Van Niekerk, 2018, s. 112). Van Niekerk (2018, s. 112), bunu ürünün şık ve büyük bir kurdeleyle sarmalanmış şekilde sunulması ile örneklendirilmektedir. Büyük, şık bir kurdele, tüketicinin ürünün seçkinliği ve kalitesi hakkında neden-sonuç ilişkisine dayalı bir çıkarımda bulunmasını sağlamak üzere tercih edilebilir bir göstergedir. Bununla birlikte, bazı gösterge türleri, göstergelerin yaygın tanımında yer alan “iletişim kurmak üzere geliştirilmiş olmaları” özelliğinin dışında kalmaktadır. Belirti göstergeler, bunların en açık örneklerini barındırmaktadır. Doğal

göstergeler olarak tanımlanan bu göstergeler, doğal bir kaynaktan gelen fiziksel olayların sonucunda ya da iletişimde bulunan tarafın bilinçli olarak gerçekleştirmediği insan davranışlarında ortaya çıkmaktadır (Eco, 1976, s. 16, 17).

Belirti göstergelerin, yaygın olarak başvurulan örneğini oluşturan duman ateş ilişkisi doğal göstergelerin tanımlanan bu ilk kategorisine uygun düşmektedir. Doğaya ilişkin gösterge dizgelerinde benzer pek çok örnekle karşılaşılmaktadır. İnsanlar tarafından kasıtlı olarak oluşturulmayan göstergeler ise, yine belirti göstergelerin reklamlarda kullanımının önemli bir bölümünü meydana getiren mimikler, beden dili gibi dil dışı iletişim unsurlarıdır. Bireyler, duygularının bir yansıması olarak çeşitli istemsiz fiziksel tepkiler vermektedir. Gözlerini kaçırmak, ellerin ya da sesin titremesi, yüzün kızarması, saçlara dokunmak gibi eylemler bu duruma örnek gösterilebilir. Burada amaç, bireyin iletişimde bulunduğu kişiye, kendi durum hakkında bilgi aktarmak değildir. Örneğin, kalabalık bir kitle karşısında elleri titreyen konuşmacı, dinleyicilere heyecanı hakkında bir mesaj iletmeye çalışmamaktadır. Bununla birlikte, bunlar yine de iletişim sürecinde belirli bir mesaj taşıyan göstergelerdir.

Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

İlgili alanyazında, reklamların tüketicinin bilgi ve deneyimlerinden oluşan geniş bir alanda yorumlayacağı göstergeler ile iletişim kuran bir yapı meydana getirdiği yaygın olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, reklamda göstergelerin nasıl işlev gösterdiğini tanımlayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunların dikkate değer bir bölümü Peirce'in gösterge modelini temel almaktadır (Van Niekerk, 2018; Başoğlu, 2019; Sabri, 2019; Sakinah vd., 2020). Tek bir gösterge türüne odaklanan araştırmalarda sembollerin önemli bir yere sahip olduğu görülmekte; ancak, bunların önemli bir kısmı Pierce'a atıfta bulunmamaktadır. Gerçekleştirilen alanyazın taramasında, bu araştırmanın amacında tanımlanmış olan, belirli bir gösterge türünün (belirti), spesifik olarak tanımlanmış bir mesaj türüne (duyusal deneyim) ilişkin mesajları aktarmak üzere kullanılmasını konu alan bir bilimsel araştırma ile karşılaşılmamıştır.

Benzer şekilde, duyusal markalama stratejisi kapsamında geliştirilen reklamlarda göstergelerin temsil ve iletişim boyutu da araştırılmamış alandır. Reklamlarda görsel retorik ve göstergebilim yaklaşımlarını, özellikle de görsel metaforları inceleyen bazı araştırmalarda, analize tabi tutulan reklamların bir kısmında duyusal deneyim aktaran göstergelerin keşfedildiği ya da test edildiği görülmüştür (Petridis ve Chilton, 2019; García-Madariaga vd., 2020). Ancak, bunlar duyusal deneyimleri değil, belirli gösterge türleri ve ikna yöntemlerini

değerlendirmek üzere belirlenmiş bir örneklem grubunun parçasıdır. Duyusal deneyimin önem teşkil ettiği gıda, parfüm gibi belirli bir ürün grubunun reklamlarındaki görsel metaforları inceleyen çalışmalarda (Margariti vd., 2019) bunun örnekleriyle karşılaşmak daha olasıdır.

İlgili alanyazındaki boşluklar da değerlendirilerek, bu araştırma kapsamında, duyusal markalama stratejisi temelinde geliştirilen reklam düzenlemelerinde, -çoğu kez markanın ya da ürünün birlikte konumlandırıldığı- duyusal deneyimlerini sunmak konusunda, Peirce tarafından tanımlanmış belirti göstergelerinin kullanımına dair bir değerlendirilme yapmak hedeflenmiştir.

Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Bu araştırma, spesifik bir reklam amacına hizmet edecek mesajların oluşturulmasında belirti göstergelerinin kullanımına ilişkin bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, ilgili alanyazın değerlendirmesinde, “duyusal markalama” ve “belirti göstergeleri” kavramları, bunların birlikte kullanımını destekleyen bakış açıları eşliğinde sunulmuştur. Analiz bölümünde ise, konuyu anlaşılır kılmak üzere, duyusal pazarlama alanında tanımlanan duyusal deneyim türlerinin reklamlarda belirti göstergelerle aktarımına örnek teşkil eden reklamların analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Görme duyusuna yönelen reklamların görsel iletişim araçlarında, yani görsel göstergelerle mesaj aktarması açısından doğal bir avantaja sahip olması nedeniyle, bunlar araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla, araştırmanın evreni, görsel göstergeler aracılığıyla, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma duyularıyla elde edilecek marka deneyimleri aktaran reklamlar olarak tanımlanmıştır.

Daha önce yeterince araştırılmamış bir alanda tanımlayıcı bir çalışma yapılması hedeflendiği için, analiz edilecek reklamların amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmesinin verimli sonuçlar doğuracağı düşünülmüştür. Analiz edilecek reklamlar amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenirken, araştırma hedeflerine katkıda bulunması açısından aşağıdaki unsurlar göz önünde bulundurulmuştur:

- Belirlenen reklamlardaki duyusal deneyim vaatleri, ürünlerin doğal niteliklerinden ileri gelmektedir. Bu sınırlandırma, sadece yaratıcı bir unsur elde etmek üzere duyusal deneyim unsurlarının kullanıldığı reklamlar ile duyusal markalama stratejisi kapsamında

gerçekleştirilen reklamlar arasında ayırım yapılmasını sağlamıştır. Araştırma amacı doğrultusunda, analiz edilen reklamların tanımlanan ikinci kategoride bulunması önemlidir.

- Doğal olarak duyuşal deneyim öneren ürünlerin reklamlarında, ilgili duyuşal deneyimler hakkında bir mesaj iletiliyor olması gerekmektedir. Örneğın, işitme duyuşuyla elde edilecek bir deneyim vaadi olan kulaklık ürünün ses kalitesi gibi işitsel nitelikleri temelinde mesaj ileten reklamları seçilirken; temel duyuşal vaadi olmayan renk, boyut gibi tasarım unsurları ya da kablosuz olma özelliğı üzerine mesaj aktaran reklamlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte, tat alma duyuşunun koku alma duyuşuyla birlikte gelişmesinden dolayı, yiyecek ve içecek kategorilerindeki markaların koku alma duyuşuna yönelen bir strateji geliştirmesi beklenebilir. Bu nedenle, tanımlanan ürün kategorilerinde koku alma duyuşuna odaklanan reklamlar da araştırmaya dâhil edilmiştir.

- Daha önce belirtildiğı gibi, bu araştırma kapsamında birincil işlevi görsel bir reklamda doğrudan aktarılamayacak duyuşal deneyim sunmak olan ürünlerin belirti göstergelerle mesaj aktarımı incelendiğı için, işitme, tat alma, koku alma ve dokunma duyuşlarına yönelen reklamlar analize dâhil edilmiştir.

- Reklamın amacına uygun olarak, belirti göstergelerin belirlenmesi ve analiz edilmesini kolaylaştırmak için örneklem basılı reklamlarla sınırlandırılmıştır. Görsel göstergeler, hem durağın hem de hareketli görüntülerden oluşın reklamlarda analiz edilebilir. Ancak, duyuşal deneyim mesajının daha az sayıda göstergeyle iletildiğı basılı reklamlar, tanımlayıcı bir araştırma kapsamında analiz edilmeye daha elverişlidir.

Analiz edilecek reklamlar, Cannes Lions, D&AD, Effie ve Kristal Elma arşivlerindeki ödül alan basılı görsel reklamlar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Analize elverişliliğı nedeniyle basılı reklamların analize dâhil edilmesi, tanımlanan reklam türüyle örtüşen daha az sayıda reklamla karşılaşılmaması sonucunu doğurmuştur. Tanımlanan niteliklere uygun reklamlarla örneklemi zenginleştirmek üzere, doğal olarak duyuşal deneyimlere dair mesaj verecek ürün kategorilerinde reklam taramaları yapılmıştır. Bu taramalar, adı anılan yarışmalarda ödül alan reklam ajanslarının portfolyolarında ve dijital reklam arşivi platformlarında gerçekleştirilmiştir.

Analiz aşamasında, amaçlı örneklem yöntemiyle reklamlardaki belirti göstergeler, Peirce'ın tanımı temelinde tespit edilmiş ve göstergenin neden-sonuç ilişkisi tanımlanmıştır. Ardından, reklam tanımlanan belirti gösterge odağında ve diğeri göstergelerle birlikte analiz edilmiştir.

Duyusal mesaj görsel göstergelerle aktarılıyor olsa da, seçilen reklamlar karmaşık görsel yapıya açıklık getirerek anlamı destekleyen dilsel öğeler ve görsel semboller de barındırmaktadır. Bunlar, hem reklam mesajına açıklık getirdikleri hem de bu araştırmanın bulgularını destekledikleri için reklam analizinde tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

Bulgular:

1. İşitme Duyusuyla Deneyimlenen Ürünlerin Reklamlarında Belirti Gösterge Kullanımı



Görsel 1 JBL, Block Out the Chaos: Babies reklamı

Marka / Ürün: JBL / Kulaklık

Kampanya Adı / Reklam Sloganı: *Block Out the Chaos: Babies* (Kaosu Bloke Et: Bebekler)

Reklam Ajansı: Cheil Worldwide Hong Kong

Duyusal deneyim: İşitme deneyimi

Belirti Gösterge: Modelin yüz ifadesi (gülümseme, gözlerin kapalı olması) ve beden duruşu (rahat omuz duruşu).

Belirti Göstergenin Sunduğu Neden-Sonuç İlişkisi: Reklamdaki (Görsel 1) göstergede, ürünün sağladığı deneyim (sessizlik, çevredeki seslerden izole olma) neden; modelin yüzündeki ifade (memnuniyet ve rahatlık) ile beden duruşu (rahat omuz duruşu) sonuç olarak sunulmuştur. Model mutlu, rahat ve huzurlu olduğuna göre, kulaklık olumlu bir deneyim sunmaktadır.

Reklam analizi: İşitme duyusuyla elde edilecek bir deneyimin reklamda görsel göstergeler ile aktarımı, JBL'in "*Block Out The Chaos*" reklam serisinde gözlemlenebilir. Reklamdaki

ürün bir kulaklıktır ve bir işitme deneyimi olan sessizliği vaat etmektedir. Reklamda, çevredeki sesleri izole eden ürün, boşlukla temsil edilmektedir. Bu düzenleme, ürünün sessizlik vaadini desteklemektedir. Ürünün yokluğu, sesin yokluğuna da işaret etmektedir. Çevresindeki faktörler, (çok yakınında) ağlayan çocuklar, reklam izleyicilerinin daha önce deneyimlemiş olması çok olası bir durumu sergilemektedir. İzleyicinin, kulaklığın olmaması durumunda deneyimlenecek gürültüye dair fikir sahibi olduğu kabul edilmiştir. Kulaklığın boşluktan oluşan görünümü, modelin kulağı ve bebeklerin ağızlarının arasında konumlandırılarak, gürültü ve sessizlik arasındaki tezatlığa dikkat çekilmek istenmiştir. Model, kulaklığı kullandığı için dış faktörlerden izole olmuştur ve bundan memnundur. Yüzündeki gülümseme ve bedeninin rahat duruşu mutluluğuna işaret etmektedir. Gözlerinin kapalı olması hem çevreden izole olma fikrini hem de modelin mutlu olduğu fikrini güçlendirmektedir.

2. Koku Alma Duyusuyla Deneyimlenen Ürünlerin Reklamlarında Belirti Gösterge Kullanımı



Görsel 2 Delica, Stop & Smell the Coffee reklamı

Marka / Ürün: Delica / Kahve

Kampanya Adı / Reklam Sloganı: *Stop & Smell the Coffee* (Dur ve Kahveyi Kokla)

Reklam Ajansı: Adwizard Advertising

Duyusal deneyim: Koku (ve dolaylı bir şekilde tat) alma deneyimi

Belirti Gösterge: Modelin yüz ifadesi (gülümseme), bakışı (ürüne yönelmiş), beden duruşu (ürüne yönelen beden duruşu, ürünün iki el ile kavranmış olması) ve ürünle mesafesi (yakın durma).

Belirti Göstergenin Sunduğu Neden-Sonuç İlişkisi: Reklamdaki (Görsel 2) belirti göstergede, ürünün sağladığı deneyim (kahvenin lezzetine işaret eden güzel aroması) neden; modelin yüzündeki ifade (mutluluk), bakışı (ürüne odaklanmış), beden duruşu (ürünün iki el ile kavranmış olması, ürüne yönelmiş bakışları) ve ürünle mesafesi (ürünü yüzüne yaklaştırmış olması) sonuç olarak sunulmuştur. Kahve güzel bir aroma yaydığı (ve belli ki lezzetli olduğu için) model ürünü iki eliyle kavramış, kendine yaklaştırmış ve olumlu deneyimin yansıması olarak gülümsemiştir.

Reklam analizi: Delica reklamında, ürünün aromasına ve dolaylı olarak lezzetine dair bir mesaj iletmek üzere bir model kullanılmıştır. Reklam sloganı “*Stop & Smell the Coffee*” (Dur & Kahveyi Kokla) zaten ürünün koklama duyusuyla ilişkilendirildiğini destekleyen dilsel bir göstergedir. Bu göstergelerle birlikte reklamda aktarılan mesaj daha açık hale gelmiştir. Ürünün sunduğu olumlu deneyim, modelin yüz ifadesi ve beden duruşu ile aktarılmıştır. Model ürünü değerli bir şey tutuyor gibi iki eliyle kavramaktadır. Ürünü, koku alma deneyimini güçlendirmek üzere burnuna doğru yaklaştırmış olması, bedeninin ürüne yönelmiş olması da mesajı destekleyen göstergelerdir. Ürünün üzerindeki duman, kahvenin sıcak olduğuna ve aroma yaydığına dair bir belirti göstergedir ve reklamın amacı doğrultusunda, ikincisine vurgu yapmak üzere seçilmiştir. Model, bakışlarını ürüne yöneltmiş ya da koklama deneyimine odaklanmak üzere gözlerini kapamış olabilir. Kahve aromasını kokluyor olduğu açık olmakla birlikte, ürünü içmek üzere olduğu yorumu da yapılabilir. Ancak, bu farklı okuma alternatiflerinin hepsi ürünle ilgili olumlu bir deneyime işaret edecektir.

3. Tat Duyusuyla Deneyimlenen Ürünlerin Reklamlarında Belirti Gösterge Kullanımı



Görsel 3 KFC, Finger Lickin'Good reklamı

Marka / Ürün: KFC / Hızlı yemek restoranı

Kampanya Adı / Reklam Sloganı: *Finger Lickin'Good* (Slogan, Türkçede “parmaklarını yemek” olan deyimın İngilizce karşılığıdır. KFC ülkemizde bu sloganı “Parmak Isırtan Lezzet” çevirisiyle kullanmıştır. Aslında “hayrete düşürmek” anlamında kullanılan bu deyim, İngilizce sloganı karşılamamaktadır.)

Reklam Ajansı: Mother London

Duyusal deneyim: Tat alma

Belirti Gösterge: Modelin yüz ifadesi (mutluluk), beden duruşu (bedenin gevşemiş ve rahat görünümü) ve el hareketleri (parmağını yalıyor olması).

Belirti Göstergenin Sunduğu Neden-Sonuç İlişkisi: Reklamdaki (Görsel 3) belirti göstergede, ürünün sağladığı deneyim (lezzet) neden; modelin yüzündeki ifade (hazzı temsil etmek üzere gözlerin kapalı olması ve mutlu ifade), beden duruşu (ürünün lezzet hazzını temsil etmek üzere gevşemiş görünen bedeni) ve en önemlisi ürünün parmağında kalan lezzeti nedeniyle parmağını yalıyor olması sonuç olarak sunulmuştur. Ürün o kadar lezzetlidir ki, lezzetten alınan haz onu deneyimleyen kişinin yüzüne yansımaktadır ve hatta kişi ürünü tuttuğu parmağını yalamaktadır.

Reklam analizi: Reklamdaki görsel göstergeler, ürünün sloganından oluşan dilsel göstergelerle paralel bir mesaj iletmektedir. Bu nedenle reklamın görsel anlatısının, KFC'nin marka konumlandırma stratejisinin bir çıktısı olan sloganının görsel bir temsili olduğu belirtilebilir. KFC'nin sloganında, İngilizcede çok lezzetli bir yiyeceği tanımlamak için söylenen “finger-licking good” deyimini kullanılmıştır. Bu deyim, Türkçede “parmaklarını yemek” deyimiyile karşılık bulmaktadır. KFC lezzetinden alınan haz fikri üzerine konumlandırılmış bir markadır ve reklam da bunu görsel göstergelerle açık bir şekilde sunmaktadır. Reklamdaki modelin yüz ifadesinde ve beden duruşunda hazzı temsil eden pek çok belirti gösterge tespit edilebilir: Lezzet deneyimine odaklanmak için ya da lezzetin verdiği haz nedeniyle gözlerini kapalı tutmak bunlardan biridir. Yine hazzın bir göstergesi olarak bedenin gevşemiş görünümü fark edilebilir. Omuzların gevşek bırakılmış olması, modelin kolunu ve elini masadan destek alarak tutması bunlardan bazılarıdır. Modelin parmağını yalıyor olması, reklam izleyicisinin bildiği bir tat alma hazzı göstergesidir.

4. Dokunma Duyusuyla Deneyimlenen Ürünlerin Reklamlarında Belirti Gösterge Kullanımı



Görsel 4 Clear şampuan reklamı

Marka / Ürün: Clear / Şampuan

Kampanya Adı / Reklam Sloganı: 3 Kat Daha Yumuşak Saçlar

Reklam Ajansı: Lowe İstanbul

Duyusal deneyim: Dokunma

Belirti Gösterge: Modelin yüz ifadesi (rahatlık) ve beden duruşu (bedenin gevşemiş ve rahat görünümü).

Belirti Göstergenin Sunduğu Neden-Sonuç İlişkisi: Reklamdaki (Görsel 4) belirti göstergede, ürünün sağladığı deneyim (ürünün kullanımıyla elde edilen yumuşak saçlar) neden; modelin yüzündeki ifade (memnuniyet ve rahatlık), beden duruşu (rahatlık) sonuç olarak sunulmuştur. Ürün sayesinde saçları yastık olarak kullanılabilir kadar yumuşak olmuştur.

Reklam analizi: Clear reklamı, önceki üç duyusal kategoride analiz edilen reklamlardan daha dolaylı bir şekilde anlam aktarmaktadır. Çünkü doğrudan ürün değil, ürün kullanımının etkisi duyusal deneyimi sunmaktadır. Duyusal deneyimin önemli bir yer tuttuğu kişisel bakım kategorisindeki diğer ürünlerde de (örneğin, kullanım sonrasında ciltteki olumlu değişimi vaat eden cilt bakım kremleri) ürünün vaadi kullanımı sonucundaki etkidir. Reklamdaki belirti göstergelerin gözlemlendiği modelin yüzündeki mutlu ve rahatlamış ifade, ürünün duyusal deneyiminin sonucunu ortaya koymaktadır. Dolaylı bir şekilde aktarılan mesajın anlaşılır olmasını sağlamak üzere, belirti göstergelerin birlikte yorumlanacağı yastık imgesine de

reklamda yer verilmiştir. Yastık imgesi, reklam anlatısı içinde farklı bir yapı, bir metafor meydana getirmiştir. Yumuşaklığı temsil eden yastığın üzerinde yer alan slogan da dilsel göstergelerle bunu desteklemektedir. Bu metaforun kullanılmaması durumunda da reklam metnini çözümlenmek mümkündür ama metaforu (saçların yastık gibi yumuşak olduğunu) anlamlandırdıktan sonra belirti göstergesi çözümlenmek daha kolay hale gelmektedir. Araçta seyir halindeyken, başını ve bedenini rahat bir pozisyonda tutarak uykuya dalmanın zor olması, pek çok reklam izleyicisinin deneyimleri sonucunda bildiği bir durumdur. Rahatsız edici bu deneyimin reklamda yer alması, belirti göstergenin (modelin rahat ve mutlu ifadesi) sunduğu şeyle karşıtlık gösterdiği için mesajı kuvvetlendirmektedir: Ürünü kullanan modelin saçları o kadar yumuşaktır ki, model araçta seyir halindeyken saçlarına başını yasladığında rahat ve huzurlu bir uykuya dalabilir. Bu mesaj sayesinde, izleyicinin elde edilecek dokunsal deneyim, yani yumuşaklığa dair çıkarım yapması mümkündür.

Sonuç ve Tartışma

Peirce'in tanımladığı belirti göstergelerin, reklamlarda ürünlerin sunduğu duyuşal deneyimleri nasıl aktardığı işitme, koku alma, tat alma ve dokunma deneyimlerine dair mesaj ileten reklamlar üzerinden değerlendirilmiştir. Öncelikle, bu araştırmanın çok sınırlandırılmış bir reklam grubunu hedeflemesi sebebiyle, araştırma konusunu temsil eden reklamların tespit edilmesinin zor olduğu belirtilmelidir. Yapılan reklam taramalarında, duyuşal deneyim üzerine mesaj aktaran çok sayıda reklamla karşılaşılmış olmasına rağmen, bunların oldukça az bir kısmı doğrudan belirti göstergelerden faydalanmaktadır. Bu nedenle, geniş bir alanda amaçlı örneklem yönteminin benimsenmesinin araştırmanın amacı doğrultusunda katkısı olmuştur.

Belirti göstergelerin tespiti ve analizi ile sınırlandırılmış bu çalışmada, mesajın çözümlenmesini kolaylaştırmak üzere, örneklem basılı reklamlarla sınırlandırılmıştır. Diğer yandan, bu durum da araştırma konusunu temsil eden reklamların tespit edilmesini zorlaştıran bir unsur haline gelmiştir. Önceki yıllarda, hem yapım hem de yayın maliyetleri yüksek olan reklam filmleri daha az sayıda markanın değerlendirdiği bir iletişim türü olmuştur. Günümüzde ise video ve sosyal medya platformlarının daha az maliyetli birer reklam ortamı oluşturuyor olması, daha fazla markanın tüketicilere ulaşmak konusunda reklam filmlerine ağırlık vermesiyle sonuçlanmıştır. Gerçekleştirilen reklam taramalarında duyuşal vaat içeren reklam filmlerine sıkça rastlanmıştır; ancak bunların basılı reklam ortamları için geliştirilen düzenlemeleriyle karşılaşılmamıştır. Sonraki çalışmalarda, duyuşal deneyimlere odaklanan daha fazla reklamla karşılaşmak üzere, reklam filmlerinin de dâhil olacağı bir örneklem grubu

belirlenebilir. Ancak, bunlar farklı anlam ve görünüm düzeylerini içeren ileti yapılarından oluştuğu için, araştırma amacına uygun bir analizin gerçekleştirilmesini de zorlaştıracaktır.

Gerçekleştirilen reklam taramalarda karşılaşılan ve araştırma amacına uygunluk gösteren reklamların dikkate değer bir bölümünün, Eco'nun (1976, s. 16, 17) kasıtlı olmayan göstergeler olarak adlandırdığı, iletişimde bulunan tarafın bilinçli olarak gerçekleştirmediği insan davranışlarıyla tanımlanan göstergeleri kullanıldığı gözlemlenmiştir. Model kullanımı, reklam anlatısının önemli bir ögesini meydana getirdiği için bu bulgu beklenmedik değildir. Reklamda yer alan kişiler, modeller, çoğu zaman tüketicilerin kendilerini özdeşleştirmelerini sağlamak üzere kullanılmaktadır. Reklamlarda, modelin reklam anlatısı içindeki rolü, özellikle de ürünle deneyimi, tüketiciye örnek teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen reklamlarda da duyuşsal deneyimin reklamdaki model üzerinden, kasıtlı olmayan insan davranışlarından oluşan belirti göstergelerle aktarıldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında taranan reklamlardaki duyuşsal mesajların sıklıkla metaforlarla aktarıldığı gözlemlenmiştir. Neden-sonuç ilişkisine dayalı belirti göstergelerden farklı olarak görsel metaforlar, bir kavramın bir diğeriyle benzerliğini göstererek reklamlarda ürüne anlam aktarmayı hedeflemektedir. Farklı bir yapı oluşturmalarına rağmen, reklam iletisi kapsamında bu ikisinin görünümü kimi zaman oldukça benzerlik göstermektedir. Örnekleme içindeki reklamlar belirlenirken bu durum özellikle göz önünde bulundurulmuş; reklam bir metafor içeriyor olsa bile duyuşsal mesajın bir belirti gösterge tarafından aktarılıyor olmasına (Clear reklamında olduğu gibi) özen gösterilmiştir.

Gerçekleştirilen taramada, işitme duyuşuna dair mesajı belirti göstergelerle aktaran az sayıda reklamlarla karşılaşılmıştır ve bunlar kasıtlı olmayan insan davranışlarının sunumuyla gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde, belirti göstergelerle koku alma deneyimi aktaran reklamların da sayısı azdır. Bu nedenle, reklam yarışması arşivlerinin yanı sıra, doğal olarak bu kapsamda deneyim öneren bir ürün kategorisi olan parfümlerin reklamları da taranmış; ancak, duyuşsal deneyimin belirti göstergelerle aktarılmasına dair örnek teşkil reklamlarla karşılaşılmamıştır. Parfüm reklamlarında da modeller, özellikle de ünlüler kullanılmaktadır. Ünlülerin, reklam anlatılarında farklı bir gösterge türünü, sembollerini meydana getirmesi (Williamson, 2001) ve bunun baskın bir mesaj oluşturmaya nedeniyle ünlülerin yer aldığı reklamlardaki modellerin yüz ifadeleri ve beden dili unsurları araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Parfüm reklamlarında sık karşılaşılan diğeri bir yöntem de cinsellik çekiciliğinin kullanımıdır. Bunlar da ürünün sağladığı bir deneyimin reklam modelini çekici

hale getirdiğine dair anlam yapısına sahip olmaları nedeniyle, duyuşal deneyim aktaran reklamlar olarak nitelendirilebilir.

Tat alma duyusuna yönelen reklamlar, tüm duyuşal kategoriler arasında en sık rastlanan reklam türü olmuştur. Bununla birlikte, bunların önemli bir bölümü, neden-sonuç ilişkisine dayalı belirti göstergelerle oluşturulmuş bir yapıdan meydana gelmemektedir. Tat alma deneyimine odaklı reklamlarda da ağırlıklı olarak metafora ve diēer görsel retorik figürlerin kullanımına dayalı bir anlatım olduēu fark edilmiştir. Reklamlarda duyuşal deneyime dair mesaj vermesi beklenen yiyecek içecek kategorisindeki ürünlerin oēunlukla duyuşal mesajlar tercih ettikleri görülmüştür. Bu baēlamda, içecek ve yiyeceklerin reklamlarda sıklıkla sosyal ilişkiler içinde anlamlı bir konuma taşınmaya alıřıldıēı, bunların daha sınırlı bir şekilde duyuşal vaatlerde buldukları gözlemlenmiştir.

Görsel göstergelerle aktarılması oldukça zor olan dokunma deneyimi kapsamında karşılaşılan örneklerde, kasıtlı olmayan göstergelerin yanı sıra metaforların kullanıldıēı reklamların yaygınlıēı dikkat çekmiştir. Bu alanda deneyim vaat eden reklamlar, kişisel bakım ve deterjan kategorilerine öncelik verilerek araştırılmıştır. Kişisel bakım ve deterjan kategorisindeki ürünlerin reklamlarında, bu ürünlerin temel yararlarından farklılık gösteren duyuşal deneyimler odaēında mesaj aktarıldıēı fark edilmiştir. En sık karşılaşılan durum, bu ürünlerin koku unsuruna odaklanmalarıdır. rneēin, yumuşaklık, yani dokunsal bir deneyim sunan çamaşır yumuşatıcılarının reklamlarında, ürünün birincil yararı yerine koku deneyimine odaklanıldıēı gözlemlenmiştir.

Araştırmada, belirti göstergelerinin tespiti ve neden sonuç ilişkisinin yanı sıra reklamdaki duyuşal deneyim konusunda anlamlı olan diēer göstergeler de analiz edilmiştir. Bu analiz, araştırma amaçları doērultusunda sınırlı şekilde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, sunulan analizlerde, bu araştırmanın hedefleri doērultusunda katkı saēlamayacaēı düşünülen; ancak, reklam anlatısı içinde önemli bir yeri olan mekn, modelin yaşı ve cinsiyeti gibi göstergelerin deēerlendirilmediēi göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

Aydın Arslaner, Duygu (2022) “Dijital aēda Tüketicinin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama zerine Bir Araştırma”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 19, No: 2, s. 698–722.

Baçoğlu, Nuri (2019) “Reklam Afişlerinde Peirce’ün Görüntüsel Gösterge, Belirti ve Simge Kavramlarının Kullanılması”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 12, No: 63, s. 434-440.

Batı, Uğur (2007) “Reklamda Retorik Figürlerin Kullanımı”, *Öneri*, C. 7, No: 28, s. 327-335.

Bergman, Michael K. (2018) *A Knowledge Representation Practionary: Guidelines Based on Charles Sanders Peirce*, İsviçre, Springer Cham.

Bhatia, Rachna, Garg, Ruchi, Chhikara,Ritu, Kataria, Aakanksha, Talwar, Vishal (2021) “Sensory Marketing – A Review And Research Agenda”, *Academy of Marketing Studies Journal*, C. 25, No: 4, s. 1-30.

Bolat, Nursel. ve Taşkiran Öncel, Nurdan (2013) “Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 6, No: 1, s. 49-70.

Crow, David (2010), *Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*, (2. Basım), İngiltere, AVA Publishing.

Eco, Umberto (1976) *A Theory of Semiotics*, ABD, Indiana University Press.

Hackley, Chris ve Hackley, Rungpaka Amy (2022) “Advertising as Paratextual Communication, *Rethinking Advertising as Paratextual Communication*, Chris Hackley ve Rungpaka Amy Hackley(der.), Gloucester, Edward Elgar Publishing.

Hoopes, James (1991) *Peirce on Signs: Writing on Semiotics by Charles Sanders Peirce*, ABD, The University of North Carolina Press.

Hultén, Bertil (2010) “Sensory Marketing: the Multi-sensory Brand-experience Concept”, *European Business Review*, C. 23, No. 3, s. 256-273.

Jappy, Tony (2013) *Introduction to Peircean Visual Semiotics*, Bloomsberg Academic.

Kotler, Philip (1973) “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, C. 110, No: 4, s. 48-64.

Krishna, Aradha (2012) “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgement and Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, C. 22, No: 3, s. 332-351.

Lindstrom, Martin (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*, Kogan Page.

McQuarrie, Edward F. ve Mick, David Glen (1996) “Figures of Visual Rhetoric in Advertising Language”, *Journal of Consumer Research*, C. 22, No. 4, s. 424-438.

McQuarrie, Edward F. ve Mick, David Glen (1999) “Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses”, *Journal of Consumer Research*, C. 26, No: 1, s. 37-54.

Nica, Roxana-Maria (2013) “The Impact of Sensory Branding on Consumer Behaviour”, *Journal of Media Research*, C. 3, No: 17, s. 50-74.

Özmkas, Utku (2009) “Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, No: 1, s. 32-45.

Sabri, Hiba (2019) “Use of Indexical, Iconic and Symbolic Signs in Cosmetic Advertisements: A Charles Sanders Peirce Semiotics”, *International Journal of Science Technology and Management*, C. 8, No: 8, s. 24-33.

Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex (1997) *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, The Free Press.

Williamson, Judith (1976) *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*, Ahmet Fethi (Çev.), Ankara, Ütopya Yayınevi.

Van Mulken, Margot, Van Hoof, Andreu ve Nederstigt, Ulrike (2014) “Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising”, *Journal of Advertising*, C. 43, No: 4, s. 333-343.

Van Niekerk, Angelique (2018) “The Use of Indexical Signs, Symbols and Icons in Print Advertising Communication”, *Communitas*, No: 23, s. 108-123.