

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA**

**METAFOR KULLANIMI**

**Özgül İNAM**

**(Doktora Tezi)**

**Eskişehir,2008**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA METAFOR KULLANIMI**

**Özgül İNAM**

**DOKTORA TEZİ**

**Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Ali Atıf BİR**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Kasım 2008**

**DOKTORA TEZ ÖZÜ****TELEVİZYON REKLAMLARINDA METAFOR KULLANIMI****Özgül İnam****Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2008****Danışman: Prof. Dr. Ali Atıf Bir**

Bu araştırmanın genel amacı, reklamcının metaforu niçin tercih ettiği; izleyicilerin reklamdaki metaforu reklamcılarının öngördüğü şekilde algılayıp algılamadığını ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için önce, 2007 yılı içerisinde televizyon kanallarında yayımlanan ve metafor içeren reklamlar belirlenmiş; devamında beş kodlayıcının da uzlaştıkları üzerinde çalışılacak 21 reklam seçilmiştir. Reklamlar üzerinde, söz konusu ajanslarda yaratıcı ekipte yer alan kişilerle ya da ulaşılabilen kreatif direktörlerle; aynı şekilde reklamları izleyen kişilerle görüşülerek, hem reklamlar hem de reklamlardaki metaforlara ilişkin görüş ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma hem durumların (belge-reklam-çözümlemesi), hem de düşünce ve algılarının (metaforlara ilişkin reklamcı görüşleri ve izleyici algıları) ortaya konulduğu bir durum saptama çalışmasıdır. Model olarak örnek olay tarama modeline girmektedir. Araştırma amaçlarının gerektirdiği veriler reklamcı ve izleyenlerle yapılan derinlemesine görüşmelerle elde edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada; hazırlanan “metafor içeren reklamları saptama formu” kullanılarak üzerinde çalışılacak reklamlar seçilmiştir. Araştırmada, kodlayıcıların metafor içerdiği konusunda yüzde yüz hemfikir olduğu reklamlar üzerinde çalışılmıştır. İkinci aşamada, seçilen reklamların yaratıcısı olan ve randevu alınabilen 13 reklamcıyla

yarı yapılandırılış görüşmeler yapılmıştır. Üçüncü aşamada; reklamlarda kullanılan metaforun reklamcının öngördüğü şekliyle anlaşılıp anlaşılmadığı ve izleyenlerde ne tür duygusal çağrışımlara yol açtığı, toplam 11 izleyici ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerle saptanmıştır. Yapılan her iki görüşmenin de analizi araştırma amaçları ve görüşme soruları temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; metafor kullanıldığı konusunda yüzde yüz hemfikir olunan reklamların dörtte üçü adaptasyon stratejisi ile yeniden Türkiye koşullarına uyarlanan reklamlardır. Bir başka deyişle, Türkiye’de yayınlanan yabancı kökenli çoğu markanın televizyonlardaki reklamları, yabancı reklam ajanslarınca hazırlanmışlardır ya da network ajansların ana “region” olarak tanımladıkları başka ülkelerde yer alan merkez şubelerinde çekilmişlerdir. Bu reklamlar üzerinde yapılan yayın öncesindeki değişiklikler, dilimize uygun olarak metnin ve diyalogların çevrilmesi ve görsellerin üzerinde değişiklik yapmadan uyarlanmalarıdır. Metaforun anlaşılır ve etkili olmasının önemli bir göstergesi reklam bağlamında anlaşılır olmasıdır. Üzerinde görüşülen dört reklamın vaadi ve beş reklamın çekicilikleri konusunda görüşülen iki tarafın da uzlaştıkları gözlemlenmiştir.

Araştırılan reklamlarda kullanılan metaforlar daha çok cinsellik, haz, mutluluk, eğlence, kalite, kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme, aşk ve sevimlilik üzerine yapılandırılmıştır. Kullanılan metaforların izleyenler tarafından algılanan anlamı ve metaforların yarattıkları duygusal çağrışımlar araştırma kapsamındaki reklamların büyük çoğunluğunda reklamcılarla benzerlik göstermektedir. Reklamcıların metafora yönelik değerlendirmelerine ilişkin bulgular, reklamcıların büyük çoğunluğunun metafor kullanmayı tercih ettiklerini ve metaforun tüketicinin reklamı beğenmesini, reklama ilişkin duygusal yakınlık hissetmesini ve reklamın tekrar izlenmesini, üzerinde konuşulmasını sağladığı yönündedir.

**Anahtar Kelimeler:** Metafor, Reklam Dili, Reklam Mesajı, Metafor ve Duygusal Çağrışımlar, Televizyon Reklamlarında Metafor, Reklam ve Metafor, Reklamlarda Kullanılan Metafor Türleri.

**ABSTRACT****USE OF METAPHORS IN COMMERCIALS****Özgül İnam****Department of Advertising and Public Relations****Institute of Social Sciences, Anadolu University, September, 2008****Advisor: Professor Ali Atif Bir**

The objective of this study is, in general, to determine the reasons why metaphors are preferred by the advertisers and to reveal whether people can understand these metaphors as intended by them. For this purpose, first, the metaphor-included advertisements shown on television in 2007 were determined. Following this, 21 advertisements agreed on by 5 coders were selected for the study. Interviews were held with people who were among the creators of the advertisements, or with the creative directors, as well as with those who watched these advertisements. The interviews revealed the views and thoughts about the advertisements and about the metaphors used in these advertisements.

This study is a case study which reveals the situation (document-advertisement-analysis) and the thoughts and perceptions (thoughts of advertisers about metaphors and perceptions of the audience). The model of this descriptive research is a case study. The research data were gathered through in-depth interviews held with the advertisers and the viewers.

The data collection of the study included three phases. In the first phase, the advertisements to be used in the study were determined with the use of “a form for determining metaphor-included advertisements.” The study employed metaphor-included advertisements approved by all the coders. In the second phase, semi-structured interviews were held with 13 advertisers who were the creators of the advertisements selected. Lastly, semi-structured interviewed with 11 viewers to reveal if the metaphors used in the advertisements were understood as intended by

the advertisers and to determine what emotional associations the 11 viewers made in their minds. The analyses regarding both of the interviews were carried out based on the purposes of the study and on the interview questions.

According to the results of the study, three out of four metaphor-included advertisements were those adapted to the conditions in Turkey. In other words, the advertisements regarding most of the foreign trademarks in Turkey were either prepared by foreign advertising agents or produced in the centers found in other countries. Changes made on these advertisements before broadcast included the translation of the texts and dialogues without causing any change on the visuals. An important indicator of an understandable and effective metaphor is that it should be understood in the context of the advertisement. It was seen that both the producers and the viewers agreed on the promises of the 4 advertisements and the appeal of the 5 advertisements.

The metaphors used in the advertisements studied were mostly structured on sexuality, delight, happiness, entertainment, quality, self-expression, love and sweetness. The meanings of the metaphors and the related emotional associations drawn by the viewers were similar to those of the advertisers for most of the advertisements used in the study. The findings regarding the thoughts of advertisers about metaphors demonstrated that most advertisers prefer using metaphors and that metaphors cause viewers to fancy the advertisement, to have good feelings for the advertisement and to watch the advertisement later on again.

**Key Words:** Metaphor, Advertisement Language, Advertisement Message, Metaphor and Emotional Associations, Metaphors in Television Commercials, Advertising and Metaphor, Types of Metaphors Used in Advertisements

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özgül İNAM'ın "Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı" başlıklı tezi 21 Kasım 2008 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ali Atıf BİR

Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Prof.Dr.Aylin GÖZTAŞ (PİRA)

Üye : Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ

Üye : Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Prof.Dr.Ramazan GEYLAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

### Yayın

Oyman, Mine; Özgül İnam. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam Ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, vol.1, no.1,2007 s. 53-78.

Baygöl, Şaha B.; Özgül İnam. “Kurum içi İletişim: Çalışanların Sağlıklı İş Yaşamı Beklentilerinin Betimlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Kitapçığı** Kocaeli Üniversitesi İletişim Fak. Yay., s. 91-100, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli.

Oyman, Mine; Özgül İnam. “Perceptions and Applications Of Integrated Marketing Communications Of Advertising And Pr Agencies In Turkey: An Exploratory Study”, **3. Uluslar arası İletişim Sempozyumu: 3 rd International Symposium: Communication in the Millenium: Hosted by University of North Carolina at Chappell Hill and Elon University**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yay. no:1663, İletişim Bilimleri Fakültesi Yay., no.65, 11-13 Mayıs 2005, Durham, North Carolina, Amerika, s. 389-404.

İnam, Özgül; Bilge Sandıkçioğlu. “Çocukların Ailelerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolü ve Televizyon Reklamlarına Yönelik Algılamaları”, **2. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi, “İletişimin Çocuğa Etkisi”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay., vol.1, 4-6 Nisan 2005, İstanbul s.495-510.

İnam, Özgül. “The Associations of Jean Brands on Youngsters: The Example of Levi’s and Mavi Jeans”, **2. Uluslar arası İletişim Sempozyumu: 2 nd International Symposium: Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars** vol.1, İstanbul Üniversitesi İletişim Fak. Yay. , No:26, 17-19 Mart 2004, İstanbul, s.123-139.

İnam, Özgül. Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller, **Kurgu Dergisi**, İletişim Bil. Fak. Yay., XIX. Sayı, Temmuz, 2002.

### Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Ankara, 1977 Cinsiyet: Kadın Yabancı Dil: İngilizce



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Problem</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Amaç</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. Önem</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4. Varsayımlar</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5. Sınırlılıklar</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6. Tanımlar</b> .....	<b>7</b>
<b>2. ALANYAZIN TARAMASI</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Mesajın Tanımı ve Özellikleri</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2. Mesaj Öğeleri İletişim ve İkna Süreci</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3. Mesaj Faktörleri ve Reklam Mesajı Aracılığıyla Yaratılan</b> <b>Çağrışımlar</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4. Mesaj ve Anlam İlişkisi</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4.1. Anlamın Boyutları</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4.2. Anlam ve Dil İlişkisi</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4.3. Reklamın Dili</b> .....	<b>23</b>
<b>2.4.4. Reklam Dilinin Özellikleri</b> .....	<b>26</b>

2.5. Mesaj Stratejisi .....	29
2.6. Reklam Mesajını Anlamlandırma Süreci .....	31
2.7. Reklamların İmgesel ve Metaforik Anlamları .....	33
2.7.1. İpucu .....	34
2.7.2. Sembolik Anlam .....	36
2.7.3 Örtülü Anlam .....	38
2.8. Reklamlardaki Retorik Öğeler ve Metaforlar .....	40
2.8.1. Metafor (Eğretileme) Kavramının Tanımlanması .....	43
2.8.2. Metaforların Özellikleri .....	46
2.9. Yazınsal ve Dilbilimsel Açıdan Metafor Türleri .....	47
2.9.1. Lakoff ve Johnson'a Göre Metafor Türleri .....	49
2.9.2. Somut ve Soyut Metaforlar .....	50
2.9.3. Kavramsal Metaforlar .....	52
2.10. Metaforik Düşünce ve İlişkilendirme .....	53
2.11. Reklam ve Metafor .....	55
2.11.1. Reklamlardaki Metaforların İşleyişi ve Görsel Metaforlar .....	57
2.12. Metafora İlişkin Yazınsal ve Dilbilimsel Teoriler .....	60
2.13. Semiyotik Teori .....	62
2.13.1. Reklamın Semiyotik Analizi ve Metafor .....	64
2.14. Reklam Alan yazınında Televizyon ve Basın Reklamlarında Metafor Kullanımına İlişkin Çalışmalar ve Değerlendirmeler .....	68
2.15. Mecazlar/Metaforlar Yoluyla Nitel Veri Toplama Yöntemi .....	70
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>72</b>
3.1. Araştırma Modeli .....	72
3.2. Evren ve Örneklem .....	73
3.3. Güvenirlik Çalışması ve Kodlayıcılar Arası Tutarlık .....	76
3.4. Veriler ve Toplanması .....	79

3.4.1. Görüşme Yapılacak Reklamcı ve İzleyicilerin Belirlenmesi .....	80
3.4.1.1. Reklamcıların Belirlenmesi .....	80
3.4.1.2. İzleyicilerin Belirlenmesi .....	85
3.4.2. Görüşme formlarının Hazırlanması .....	87
3.4.3. Görüşmelerin Yapılması .....	87
3.5. Verilerin Çözümlemesi .....	88
3.5.1. Güvenirlik Çalışması .....	91
<b>4. BULGULAR YORUM VE TARTIŞMA .....</b>	<b>92</b>
4.1. Çalışılan Reklamlara İlişkin Bilgiler .....	92
4.1.1. Uyarılama Reklamlarda Yapılan Değişiklikler .....	92
4.2. Reklamların Vaat ve Çekiciliklerinin Algılanması .....	94
4.2.1. Reklam Vaatlerinin Algılanması .....	94
4.2.2. Reklamlarda Kullanılan Çekicilikler .....	97
4.3. Reklam Fikrinin Oluşumu .....	99
4.4. Reklamların Etkilerine İlişkin Görüşler .....	100
4.5. İzleyicilerin Reklam Mesajına İlişkin Görüşleri .....	101
4.5.1. İzleyicilerde Reklama İlişkin Oluşan Duygular .....	104
4.6. Reklamlardaki Metaforlara İlişkin Değerlendirmeler .....	106
4.6.1. Reklamlardaki Metaforun Ne Olduğu .....	106
4.6.2. Reklamlardaki Metaforun Amacı .....	111
4.6.3. Reklamdaki Metaforun Oluşturduğu Duygusal Çağrışımlar .....	115
4.7. Reklamcıların Metafora Yönelik Bakış Açılımları .....	122
4.7.1. Metaforun Reklamın Yaratıcılığındaki Yeri .....	122
4.7.2. Yapımında Metafora Yer Verilen ve Başarılı Olarak Değerlendirilen Reklamlar .....	123
4.7.3. Reklamcıların Metaforu Tercih Etme/Etmeme Nedenleri .....	125

<b>5. ÖZET SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>129</b>
<b>5.1. Özet .....</b>	<b>129</b>
<b>5.2. Sonuç .....</b>	<b>130</b>
<b>5.3. Öneriler .....</b>	<b>135</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>138</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>147</b>

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b><u>Sekil</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
1. Mesaj Faktörleri .....	14
2. Roland Barthes'in Anlamlandırma Şeması .....	19
3. Metaforun Görselleştirilmesi .....	59
4. Reklamcı ve İzleyicilere Göre Reklamın Vaatleri .....	95
5. Reklamcı ve İzleyicilere Göre Reklamda Kullanılan Çekicilikler .....	97
6. İzleyicilere Göre Reklam Mesajları .....	102
7. Reklama İlişkin Olarak İzleyicilerde Oluşan Duygular .....	104

**ÇİZELGELER LİSTESİ**

<b><u>Sekil</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
1. 2007 Yılında Yayınlanan TV Reklamlarına Ait Bilgiler .....	75
2. Kodlayıcılar Arası Tutarlılık .....	77
3. Görüşülen Reklamcılara ve Reklamı Yapılan Markalara Ait Bilgiler .....	82
4. Görüşülen Reklamcılara Ait Kişisel Bilgiler .....	84
5. Görüşülen İzleyicilere Ait Kişisel Bilgiler ve Hangi Reklamları Değerlendirdikleri .....	86

## 1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal temeline, problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve araştırma için söz konusu olan kavramların tanımına yer verilmektedir.

### 1.1. Problem

Bugünün reklam anlayışında bilgi merkezli den anlam merkezli bir yapıya doğru bir dönüşüm söz konusudur. Tüketicinin reklamlardan çıkardığı anlamlar, onların kültürel değerleri ve beklentileri ile ilişkili olduğu için “anlam transferi modeli” gibi markaya dair anlamların değerlendirilmesini konu alan modeller tartışılır olmaya başlamıştır (Uztuğ, 2005, s.182). Reklam mesajı değerlendirme sürecinde, bilişsel ve duygusal değerlendirme yer almaktadır. Mesajın beklenen etkiyi yaratması, tüketicinin o mesajı geri çağırabilmesine bağlıdır. Reklamcılıkta kullanılan mesaj formatları ve ipuçları sayesinde, tüketici mesajı yorumlama eğilimine girer ve sonuç olarak ipuçları, bilgi işleme sürecinden geçirilerek yorumlanırlar. Reklam mesajının yorumlanması sürecinde, tüketicinin referans çerçevesi ve geçmiş deneyimleri; kültürel, toplumsal ve bireysel tüm özellikleri çerçevesinde, reklamı yapılan markaya yönelik belli çağrışımlar oluşur. Bu çağrışımlar yoluyla, reklam mesajı ile markaya ilişkin düşünceler zihinde birleştirilerek geri çağırma süreci gerçekleşmiş olur.

Reklam mesajında, çağrışımların oluşabilmesi ve tüketiciler tarafından doğru olarak algılanabilmesi için reklam dilinde yer alan anlamların oluşumunda iki tür yaklaşım benimsenmektedir. Bunlar doğrudan ve dolaylı anlatım biçimleridir. Doğrudan anlatımda mesaj öğeleri içerisinde kodlar, semboller, ipuçları ve metaforları kullanmak yerine daha gerçek anlamlı sözcüklere ve ifadelere yer verilir. Bu tarz bir anlatım biçiminde verilmek istenen anlam düz anlamdır. Düz anlamda, işaret ile işaret edilen arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur ve anlamdan birbirinden çok farklı çıkarımlar yapılmaz. (Odabaşı, Oyman, 2002, s. 23). Ancak ikinci yaklaşım

türü olan dolaylı anlatımda, mesajın yan anlamları, kullanılan semboller ve metaforlar gibi soyut anlatımlarla biçimlendirilirler. Metafor kullanımı gibi anlamı zenginleştiren öğeler yardımıyla oluşturulan bu anlam türü de genellikle örtülü anlamlar olarak tanımlanmaktadır.

Metaforlar ve diğer örtülü anlam türleri, reklam mesajını zenginleştirerek, marka ile kullanılan metafor arasında bağlantı kurmayı sağlayan çağrışımlar oluşturarak tüketiciyi bu ikisi arasında bağlantı kurmaya yöneltirler. Bu bağlantı kurma işlemi, tüketicinin bilgi işleme sürecindeki değerlendirmelerinde ve o markaya yönelik belli duygular atfetmesinde önemli roller oynamaktadır. Roland Barthes, reklam dilinin işleyişini ve bu dil aracılığıyla oluşan çağrışımları yorumlama işlemini şu şekilde açıklamaktadır;

“İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler” (Aktaran; Küçükerdoğan, 2005, s.72).

Metaforlar ise bu anlamlandırma sürecinde zihinsel işleyişin sınırlarını zorlayan ve markaya daha farklı bakış açıları kazandırabilecek güçlü öğeler olarak göze çarparlar. Metafor terimi, Latince, *metafora* kökünden gelmektedir. *Meta*: öte, aşırı ve *pherein*: taşımak, yüklenmek sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Türeyişi öteye taşımak gibi bir anlam olan metafor günümüzde şiirde, reklamlarda, mimaride, yönetim bilimlerinde ve günlük hayatımızda sıklıkla kullanılır ve yorumlanır bir şekle dönüşmüştür (Salman, 2003, s. 53). Metafor, yalnızca dilin karakteristiği olarak görülmemelidir. Gündelik kavram sistemimiz temelde doğası gereği metaforiktir. Metaforun özü, bir tür şeyi başka bir tür şeye göre anlamlandırmak ve tecrübe etmektir (Lakoff ve Johnson, 2005, s. 25).

Metaforik düşünme, farklı soyutlama düzeylerindeki kavramları birbirine bağlayarak işler ve bu yüzden genelleme yapmak mümkün hale gelir. Örneğin görsel metaforlar tipik olarak özgürlük, değişim, zihin, ümit, sabır, eşitlik ya da kalite gibi soyut fikirleri temsil etmek için - binalar, bayraklar, heykeller, insanlar



gibi somut bir form biçiminde olurlar ve somut objeler, soyut kavramları sembolize ederler. Reklamlarda da kültüre özgü yerel ikonlar ya da semboller kullanıldığı gibi, evrensel çerçevede kültürlerarası geçerliği olan benzetme öğeleri de metafor olarak kullanılabilirler.

Metaforların, reklamcıların olanaklarını arttırdığı, yaratıcılığın sınırlarını genişlettiği varsayılmaktadır. Reklamlar, insanların nispeten yapılandırılmış belli deneyim alanlarından kimi değer ve özellikler alarak bu özellikleri reklamı yapılan markaya aktarırlar (Forceville, 1996, s. 69). Metaforların kullanımı, geleneksel kullanım biçimlerinden farklılaşarak tüketicilerin ilgisini çekmekte ve reklamın çekiciliğini arttırmaktadır. Bu durum, belli değerlerle dolu reklam senaryolarının, çekim sahnelerinin ve basılı reklamlardaki görsel ve yazılı unsurların iletişimin gücünü artırmada değerli bir ideolojik araç görevi görmelerine neden olmaktadır. (Forceville, 1996, s. 33).

Linda Scott (1994, s.255), reklam analizinde anlamın inşa edildiği genelleme süreçleri ve metaforik düzeydeki bu tip görseller tarafından üretilen daha derin düzeydeki anlamın ihmal edildiğini ve daha çok ürünü vitrine çıkartan görsellerin referans şeklinde kullanımına ağırlık verildiğini öne sürmektedir. Ancak gelişen reklam uygulamaları ve analiz teknikleri (ör: marka çağrışımlarının ölçümünde kullanılan projektif teknikler), reklamın alt okumalarının yapıldığı semiyolojik çalışmalar, postmodern reklam anlayışı ve bu anlayışın reklamdaki yansımalarının analizleri, etnografik araştırmalar gibi sayılabilecek çok sayıda teknik, reklamda kullanılan metafor dahil çok sayıda örtülü anlamın analizini ve eleştirisini mümkün kılmakta ve reklamın eleştirel açıdan değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır.

Basında, televizyonda ya da diğer mecralarda yer alan reklamların büyük bir çoğunluğunda metaforlara yer verilmektedir. Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinde, reklamlarda metafor kullanımının sağladığı avantajlara ve reklama kazandırdığı farklı kılıcı özelliklere değinilmiştir. Reklamda kullanımına başvuru metaforların somut, soyut, görsel, resimsel, kavramsal ve kültürel olmak üzere diğer disiplinlerden de esinlenerek uyarlanan çok sayıda çeşidi bulunmaktadır. Reklam ve

metafor ilişkisini ele alan alanyazın incelendiğinde, iki yaklaşım göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, göstergebilim araştırmaları ya da söylem analizi aracılığıyla reklamdaki metaforun yorumlanması, diğeri ise, çoğunlukla basın reklamları olmak üzere, metaforun reklam üzerindeki etkisinin ve tüketicilerin ilgisini çekmekteki başarısının görüşmeler ya da kavramsal haritalandırma yöntemleri aracılığıyla ortaya koyulmasıdır.

Metafor ve reklam ile ilgili alanyazın incelendiğinde, üzerinde daha sıklıkla çalışılan reklamların basın reklamları olduğu göze çarpmaktadır. Bunun başlıca nedeninin özellikle dergi reklamlarındaki görsel öğelerin daha çarpıcı olması düşünülebilir. Televizyon reklamlarının ise basın reklamlarından daha farklı olarak izleyenlerine hem görsel hem işitsel olarak ulaşmayı sağlayan bir reklam türü olduğundan, reklamdaki metaforun yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde basın reklamlarına oranla daha fazla seçenek sunmaları beklenir. Bu nedenle bu çalışmada televizyon reklamlarındaki metaforlar üzerinde çalışılmıştır ve televizyon reklamlarındaki metaforların reklamcılar ve izleyicileri tarafından nasıl değerlendirildiğini görmek amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada, reklamların belirlenmesi amacıyla yapılan içerik analiziyle ve de devamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile gerçekleştirilen metafora ilişkin analizler, nicel ve nitel yöntemin bir arada kullanıldığı, karma bir araştırma yöntemine işaret etmektedir. Metafor içeren reklamların belirlenmesi için reklamların içerik açısından analiz edilmesine, metaforun anlamlarını irdelemek ve derinlemesine sorgulamalar yapmak içinse görüşme tekniğine başvurulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, nitel araştırmanın amaçları arasında yer alan özelliklerin üçü yer almaktadır. Bunlar; derinlemesine betimleme, yorumlama ve aktörlerin (reklamcı ve tüketici) bakış açılarını anlamadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006 s. 56-58).

Williamson (2001, s. 28-29), reklam dili aracılığıyla aktarılmak istenen anlam, imge, düşünce ve duyguların; ürünün kendi özelliğinden çok, diğer sistemlerin göstergelerinden (imgeleri olan insanlar veya şeyler) kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu görüşe göre reklamda yaratılmak istenen anlam için seçilen metafor

ve o metaforun uygulama biçimi; reklamcının iletişim kabiliyeti, reklamı planlarken izlediği strateji ve onun kültürel birikimine bağlıdır. Farklı ve dikkat çekici olarak tasarılan reklam mesajlarının; tüketicileri bir değerlendirme eylemi içerisine soktuğu düşünüldüğünde, reklam mesajının alt okumalarında da reklamcının kültürel birikimi, yaratıcı gücü ve analitik düşünme yeteneğinin önemli olduğu söylenebilir. Dahası, reklamcının hayal gücü, belki de kullanılan bu örtülü anlam öğelerinin marka ile uyumu ve dikkat çekici olma özelliği ile sınanmaktadır.

Sonuç olarak, metaforların pazarlama, reklam ve kurumsal iletişim gibi iletişimle ilgili pek çok alanda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Metaforla yaratılan etkiye bağlı olarak; bir markanın izleyicideki imajını çok farklı boyutlara taşıyarak; üzerinde daha çok düşünmeye yönlendirdiği söylenebilir. İleride reklam mesaj ve mesaj stratejisinde kullanılan örtülü anlamlara değinilecektir. Metaforlar, örtülü anlamlar yaratmada kullanılan ve ilgili alan yazında en sık tartışılan öğeler arasında yer almaktadır. Ancak Türkiye’de; televizyon reklamları özelinde reklamcı ve tüketicilerin görüşlerini soruşturan; metaforların reklamı algılama ve değerlendirme üzerindeki etkilerini test etmeye yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Yukarıdaki bağlamda bu araştırmanın problemi; televizyonda yayınlanan ve metaforik anlam içeren reklamlarda, reklamcının metaforla yaratmak istediği etkinin, reklamı izleyen kişilerde sağlanıp sağlanmadığının ortaya konulmasıdır.

## **1.2. Amaç**

Bu çalışmanın genel amacı, Türkiye’deki televizyon reklamlarında metaforun niçin tercih edildiğini; tüketicinin reklamdaki metaforu reklamcının öngördüğü şekilde algılayıp algılamadığını ortaya koymaktır.

1. Reklamcılar, metaforu tercih nedenlerini nasıl açıklamaktadırlar?
2. Reklamcılar ve izleyenlerin reklama ilişkin olarak vaad değerlendirmeleri ve duygusal çağrışımlara ilişkin değerlendirmeleri nasıldır?

3. Reklamcıların -seçtikleri metaforla- izleyenlerde reklamı yapılan markaya ilişkin olarak oluşturmak istedikleri çağrışımlar nelerdir?
4. Reklamda kullanılan metaforlar izleyenler tarafından nasıl algılanmaktadır?
5. İzleyiciler, reklamda kullanılan metaforların markanın imajına olan etkisi hakkında ne düşünmektedirler?
6. Reklamcıların metafor kullanmayı tercih etme/etmeme nedenleri nelerdir?

### 1.3. Önem

Metafor; tek bir sözcük, obje ya da görüntü ile pek çok mesajın iletilmesine olanak sağladığı; izleyenleri reklam üzerinde daha çok düşünmeye yönelttiği için sıkça başvurulan bir tekniktir. Ancak metaforların sağladığı yararların markaya yansımaları; reklamın izleyenlerle iletişim kurabilmesine bağlıdır. Reklamcının metaforla düşündüğü çağrışımların, izleyicinin zihninde de oluşması gerekir. Bu araştırmanın bulguları; Türkiye’de üretilen ve metafor kullanılan reklamlarda; metaforların başarıya ulaşıp ulaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Metafor içeren TV reklamlarının önemli bir bölümü, Türkçeye uyarlanmış reklamlardır. Reklamcılar tarafından adaptasyon stratejisi ile hazırlanan reklamların değerlendirilmesi yapılmıştır. Hâlbuki metaforların doğru algılanması iletişimin kültürel boyutu ile ilgilidir. Dolayısıyla farklı bir kültürün insanları için üretilmiş reklamların Türk insanı tarafından doğru algılanıp algılanmadığı da bu araştırma sonunda ortaya çıkacaktır.

Bu çalışma, Türkiye’de televizyon reklamlarında kullanılan metaforların reklamcı ve reklamları izleyenlerce değerlendirildiği ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla sonraki araştırmalar için bir ilk adım olma özelliği de taşımaktadır.

#### 1.4.Varsayımlar

Bu araştırmada; görüşme yapılan reklamcıların reklamlarda kullanılan çekicilik, reklamın vaadi ve reklamın tüketiciler üzerinde yaptığı duygusal etkilerin neler olduğuyla ilgili saptamalarının doğru olduğu varsayılmıştır.

#### 1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- 2007 yılında Türkiye'deki ulusal televizyon kanallarında örneklem dahilindeki Ocak, Mart, Haziran ve Eylül aylarında yayınlanan ve metaforik anlatım içeren kuşak reklamları;
- Bu reklamları hazırlayan yaratıcı ekipte yer alan ve araştırmacının görüşme talebini kabul eden reklamcılarla;
- Seçilen reklam kayıtlarını izlemeyi ve kendisiyle görüşme yapılmasını kabul eden izleyicilerle sınırlıdır.

#### 1.6. Tanımlar

**Metafor:** Reklamı yapılan bir ürünün ne çıkarılmak, vurgulanmak istenen özellik ya da özelliklerinin; iyi bilinen başka bir Şeyle açıklanması. Bilineni kullanarak bilinmeyeniyi ağrıştırma.

**Vaat:** Reklam izlendikten sonra, tüketicinin markaya ya da ürüne dair olarak zihinlerinde Şekillenen işlevsel ya da psikolojik fayda, markanın sunduğu yararın sözlü olarak dile getirilmesi.

**Çağrışımlar:** Markaya yönelik olarak oluşan ve sözcüklerle ifade edilen duyguların göstergeleri. Duygusal olarak oluşan ereve, markanın kalbi ve ruhu olarak tanımlanan tüm ifadeler (Uztuğ, 2005, s. 30).

**Mesaj ve Çekicilikler:** Ürün konumlandırılmasına baz oluşturan, tüketicinin örtük arzularını uyandıran, tüketicinin kalbindeki ve beynindeki ilgili noktayı uyandıran öğeler (Uztuğ, 2005, s.205-206).

## **2. ALANYAZIN TARAMASI**

Bu bölümde araştırmanın kuramsal temeline yer verilmektedir. Reklam iletileri aracılığı ile sunulan anlamlar ve mesaj stratejisi, reklamlarda kullanılan yan anlam türleri, metaforun tanımlanması, metafor türleri ve reklamlardaki kullanım biçimleri, reklam mesajlarının semiyolojik analizi, reklam alanyazını çerçevesinde metaforun ele alınışı ve ölçüleme teknikleri üzerinde durulmaktadır.

### **2.1. Mesajın Tanımı ve Özellikleri**

Düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj, bir şeyi aktarmayı amaçlayan kaynağın ürettiği sözel, görsel ve görsel-işitsel simgelerden oluşmuş somut bir üründür (Gürgen, 1997, s. 16). Diğer bir tanıma göre mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 17). Mesaj, bir ya da birden fazla sayıda sinyaller ve semboller içeren bir işaretler sistemi bütünüdür. İşaret, başka bir şeyin yerine geçebilecek yeterlilikte olan ve başka bir şeyi anlatabilecek kapasitedeki her şey olarak tanımlanmaktadır. İşaretler, bir fikir ile onun dışavurumu arasındaki oturmuş ilişkiyi belirtirler. Çoğunlukla işaret, temsil ettiği, diğer bir deyişle işaret ettiği/gösterdiği şeyden daha anlaşılır bir nitelikte kodlanmaktadır. İşaretler temsil ettiği şeylerden daha görünür oldukları ve bazı yönlerden de daha anlaşılır oldukları için mesajı oluşturan en temel öğeler arasında yer almaktadırlar (Skyttner, 1998, s.156).

Sinyaller ise, işaretlerden farklı olarak içerisinde bulunduğu çevrede fiziksel bir fenomen içeren ve aynı zamanda da fiziksel olarak temsil ettiği şeyin bir parçası olan ya da doğrudan bağlantısı olan işaretlerdir. Burada önemli olan nokta, sinyallerin somut şeylerden oluşuyor olmalarıdır. Sinyalin sembolik bir fonksiyonu bu nedenle bulunmamaktadır. Sinyaller dışsal gerçekliğin birer parçasını oluşturan

öğelerdir. Sembol ise, içsel gerçekliğin temsilini gerçekleştiren mantıksal sunumlardır.

Semboller aynı zamanda alıcıların duygularıyla ya da kaynağın o anki ruh durumuyla da bağlantı içerisindedirler. Diğer bir deyişle, duygulara ve iç dünyamıza seslenebilirler (Skyttner, 1998, s.157). Bu bağlamda düşünüldüğünde, mesajın içeriğindeki anlamların aslında sinyallerin değil sembollerin yani bu sembollerin oluşturduğu simgelerin yapılandığı söylenebilir. Semboller ve simgeler mesajın yapısını oluştururlar ve bu yapının içerisindeki kodların biçimlenmesini sağlarlar. Mesajın yorumlanması ve mantıksal ya da duygusal süzgeçlerden geçirilmesi yalnızca semboller ve kodların çözümlenmesi ve anlaşılması ile mümkündür. Mesajın çözümlenmesi ve alt anlamlarının okunması, mesajı oluşturan öğeler içerisinde yer alan sembollerin anlaşılır olmasına bağlıdır. Reklam yorumlama esnasında anlam, kültürel edinimler ve deneyimler çerçevesinde gerçekleşen bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden geçerek tüketici tarafından biçimlendirilmektedir (Bulmer ve Oliver, 2000).

## **2.2. Mesaj Öğeleri İletişim ve İkna Süreci**

Mesaj, iletişim sürecindeki konumu ve önemi düşünülerek ele alındığında, konuşmacı ile dinleyici/dinleyiciler arasında veya diğer bir deyişle kaynak ile hedef arasında ilişkiyi sağlayan en temel unsurdur. İletişim süreci, kaynağın mesajı kodlaması ile başlar ve alıcının kod açması ile devam eder (Theaker, 2006, s.38). Bu eylem, kaynak tarafından denetlenir ve mesaj gönderildikten sonra denetimin etkisi ortadan kalkar.

Kodlama ve kod açma süreçlerinin her biri birer zihinsel süreçtir. Mesajın anlam taşıyabilmesi, alıcının kod açma sürecini işletmesine ve mesajın içeriğinin doğru yapılandırılmasına bağlıdır. Ayrıca mesajın hiçbir yanlış anlamaya veya yoruma yol açmayacak bir biçimde aktarılması gerekmektedir. Burada gerek görsel gerekse de yazılı öğelerin doğru seçilmiş ve uygulanmış olmaları gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.17; Gökçe, 1993, s. 52-53). Tüm bunların yanı sıra mesajın taşıdığı



anlamlar ve tüketicide yarattığı etki de mesajın başarısını belirlemede önemli faktörler arasındadır.

İkna edici iletişim açısından bakıldığında mesaj, kaynak tarafından şekillendirilen ve alıcıların dikkatlerini çekmeye yönelik olarak hazırlanmış planlı iletilerdir. İkna perspektifinden düşünüldüğünde mesajın içermesi gereken en temel özelliklerin başında mesajın güvenilirliği gelmektedir (Ergeç, 2004, s.7). Larson, ikna edici iletişim açısından mesajı, Shannon ve Weaver'ın iletişim modelinden alıntı yaparak, kaynağın aktarmak istediği anlamları, her hangi bir kod seçerek ve bu kodları kullanarak hedef alıcıya iletmesi olarak tanımlamaktadır (Larson, 2001, s. 11). Reklam mesajının ikna edilebilirlik düzeyi burada kaynaktan başlayarak iletişim sürecinde yer alan tüm öğelerin arasında bir uyum ve sinerji olmasına bağlı olarak belirlenmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, reklam mesajının ikna edebilmesi için tüm öğelerin kendilerinden beklenen işlevleri doğru ve yeterli bir biçimde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Reklam mesajının alıcılar ile duygusal ya da rasyonel bir bağ kurup kuramadığı, hangi tür çekiciliğin (duygusal/rasyonel) kullanıldığı gibi unsurlar, mesajın ikna edilebilirliğini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu faktörlerin her biri ise, kaynağın şekillendirdiği iletilerin içeriğine göre alıcılarda farklı tepkilere yol açabilmektedir. Bu da iknayı ve mesaj stratejisini hem güçlü hem de ilginç kılan şeyler arasında yer almaktadır (Ergeç, 2004, s.7).

Kodlanan mesajlar aracılığıyla anlamlar yaratma iletişimin en temel özelliğidir. İnsanlar iletişim mesajlarını algıladıklarında, anlam yaratma süreci de başlamış olur (Gürgen, 1997, s.11). Bireyler iletişim süreci içerisinde herhangi bir uyararı yani mesajı algıladıklarında kendilerince o mesaja bir anlam yüklerler, bu yüklenen anlam da mesajın içeriğinden çıkarsanan ve bireylerin deneyimleri, eğitim durumları ve referans çerçevelerince şekillenen anlamlardır. Bu nedenle her bir bireyin mesaja yüklediği anlam birbirinden farklı olabilmektedir.

İletişimde iletilecek mesajın oluşturulmasında kullanılan işaretler, semboller ve jestler simge olarak adlandırılır. Bu bağlamda düşünüldüğünde mesaj, simgeler sistemi ve anlamlar bütünü olarak tanımlanabilir. Mesajın iki ögesi bulunmaktadır. Bunlar içerik ve yapıdır. İçerik anlamlarla, yapı ise simgeler ve kodlarla ilişkilidir. Mesajın oluşturulmasında kullanılan herhangi bir kod, mesaj dili olarak tanımlanır.

Kod ise, bir kültürün ya da alt kültürün üyelerince ortak olan bir anlam sistemi olup, simgelerin ve bunların hangi bağlamda kullanılacağını belirleyen kuralları ve gelenekleri içerir (Gürgen, 1997, s.16). Kaynağın ileticeği duygu, düşünce ya da bilgi mesajın içeriğini oluşturur. Kültürel kodlar, reklamlarda sıklıkla ipuçları ve metafor kullanımı aracılığı ile yansıtılırlar.

Tüm reklam türleri için geçerli olan, reklam planının en önemli iki stratejisi, mesaj ve medya stratejileridir. Mesaj stratejisinde geçerli olan en önemli unsurlardan birisi ise yaratıcılıktır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.107). Yaratıcılık sayesinde reklam hedefine ulaşabilecek, mesajın içeriği ve yapısı, tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve iletilmek istenenleri aktarabilecektir. Reklam mesajı, gerek açık gerekse de örtülü anlamlarla şekillendirilen içeriği ve kullanılan kodlarla oluşturulan yapısı ile oluşturulur ve çeşitli araçlar aracılığı ile hedef kitlesine ulaştırılır.

Bu anlamların algılanıp yorumlanması da tüketicilerin kod açımı ile gerçekleşir. Reklam iletişimi sürecinde kaynağın reklamcı olduğu düşünüldüğünde, mesajın doğru algılanıp algılanmadığı, beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığı, satın alma noktasına gidildiğinde hatırlanıp hatırlanmadığı ve reklama ya da markaya yönelik tutumlarda olumlu bir değişim gözlemlenip gözlemlenmediği gibi sonuca bağlı faktörler de reklam iletişiminin beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığının bir sonucu olarak, bu sürecin geribildirim aşamaları olarak değerlendirilebilirler. Reklamın hedefleri arasında algı oluşturma, eğitme, öğretme ikna etme ve tutum oluşturma, tutumları etkileme, değiştirme ya da pekiştirme yer almaktadır. Reklamın nihai hedefine ulaşmış ulaşmadığı da en çok, iletişimsel göstergesi olan markaya yönelik olarak oluşturduğu olumlu görünümünden, tüketicilerde oluşan olumlu tepkilerden anlaşılmaktadır. Kültürel bir iletişim biçimi olarak düşünüldüğünde reklam,

markaya yönelik anlam transferini sağlayan en önemli pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında yer almaktadır (Uztuğ, 2005, s.179).

### **2.3. Mesaj Faktörleri ve Reklam Mesajı Aracılığıyla Yaratılan Çağrışımlar**

Aristo'dan günümüze değin uzanan süreç içerisinde, retorik argümanların temelinin mesaja ilişkin bazı özellikler ve bazı mesaj faktörleri olduğu bilinmektedir. Günümüz ikna kuramları da mesaja ilişkin hangi faktörlerin ne şekilde, alıcıları etkilediğini ve bu etkilerin ne düzeyde gerçekleştiğini açıklamaya yöneliktir. İkna kuramcıları, mesaj yapılarının oluşumunun ve çözümlenmesinin farklı süreçlerin bir arada olduğu ve karmaşık bir yapıda gerçekleştiği konusunda uzlaşmaya varmışlardır. Mesaja ilişkin faktörlerde ikna edici olabilmeleri açısından üç nokta ön plana çıkmaktadır. Mesajda ne söylendiği ve bunun nasıl söylendiği ve sonucunda hedef kitlede yaratılan etkinin ne olduğu (Perloff, 2002, s.176). Mesajda neyin nasıl söylendiği, iletişim ve reklam hedefleri, mesaj faktörleri ve mesaj stratejisi bağlamında belirlenirken, mesajın algılanması ve yorumlanması ise tüketicinin mesajı işleme süreci ve mesaj kaynağına ve reklamı yapılan ürüne ya da markaya yönelik tutum oluşturmaya neden olan bir süreçtir.

Perloff (2002, s. 176), üç çeşit mesaj faktörü olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, mesajın yapısıyla ilişkilidir. Mesajın yapısı da mesajın nasıl hazırlanıp, ne şekilde organize edildiğini gösterir. İkincisi, iletişimin içeriğidir. Burada iletişim içeriği ile kastedilen, reklamda kullanılan çekicilikler ve öne sürülen argümanlardır. Üçüncü ve son faktör ise dildir. İletişimcilerin kelimeleri nasıl kurdukları ve cümle yapılarını nasıl oluşturdukları ve alıcıları ikna etmek için sembolleri nasıl kodladıkları gibi unsurlar içermektedir. Mesaja ilişkin anahtar faktörler ve bu faktörleri oluşturan öğeler Şekil 1'de görülmektedir.

---

**Mesaj Yapıları**

1. Mesaj yanlılığı
2. Sonuç önerme
3. Sunuş sırası

**Mesajın İçeriği**

1. Kanıt
2. Korku
3. Çerçeve belirleme (framing)

**Dil**

1. Konuşmanın hızı
  2. Güçlü anlatımlar ya da zayıf anlatımların kullanıldığı dil
  3. İfadelerin keskin dili
- 

**Şekil 1. Mesaj Faktörleri**

Perloff, 2002, s.177.

Mesaja ilişkin faktörlerin her biri reklam mesajının içeriğini ve yapısını oluşturmada önemli roller oynamaktadır. Mesaj yapıları, mesaja dair argümanları organize etmenin en iyi yönteminin ne olduğunun yanıtını veren yapılardır. Burada mesajın tek ya da çift yanlı olması, sonuç çıkarmaya yöneltmesi gibi kararlar mesaj yapıları şekillendirilirken kesinlik kazanırlar. Tek ve çift yanlı mesaj yaklaşımları, karşıt görüşlere yer verip vermeme ile ilişkilidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 52). Sonuç çıkarma, özetle mesajın sonucunda nasıl bir fikir edinilmesi gerektiğinin kararını daha çok alıcıya bırakmaktır. Mesajın yapısı, mesaj içeriğinin farklı biçimlerde düzenlenme biçimini açıklamaktadır. Mesaj yapıları Şekil 1 de görülen tüm öğelerin planlanması ile şekillendirilirler. Burada iki yönlü mesajlar sunulur ve düz bir anlatım söz konusu değildir. Mesajın açık ya da örtülü bir şekilde sunulup

sunulmayacağıın belirlenmesi de mesaj yapıları içerisinde yer alan sonuç çıkarma tekniğinde belirtilmektedir (Perloff, 2002, s. 177-179).

Reklam mesajının yarattığı çağrışımlar da, mesajın içeriğinde yer alan faktörler ve yapılar sayesinde, tüketicinin zihninde biçimlenen anlamlı ifadelerdir. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri, dolaylı ya da doğrudan bir şekilde ürüne ya da markaya, markaya yönelik tutum ve olumlu duygular geliştirmeye kadar uzanmaktadır. Reklam mesajının yarattığı etkiler bağlamında, marka çağrışımları, marka değeri ve ürünün ya da markanın işlevsel ya da sembolik yararları düşünülmelidir. Anlamlarla birebir ilişkisi bulunan marka çağrışımları, marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanmaktadır ve markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirilmektedirler (Uztuğ, 2005, s. 30). Marka kullanıcılarının markaya yönelik olarak zihinlerinde yarattıkları çağrışımlar, markaya yönelik simgesel anlamlar yüklemelerini ve belleklerinde o simgesel anlamlar aracılığıyla markayı konumlandırmalarını sağlayan temel öğeler arasında yer almaktadır (Franzen, 2002, s. 103).

#### **2.4. Mesaj ve Anlam İlişkisi**

Mesajın yarattığı anlam, iletişimin anahtarı, iletişim sürecinin ve dolayısıyla da reklam iletişiminin odak noktasıdır. Bireyler yapıları gereği, başkalarının iletilerindeki saklı anlamları (var olabileceği ihtimalini düşünerek) anlamaya çalışırlar ve kendi ifadelerindeki anlamların ise, istekleri dışında bir şekil almasını önlemeye ve diğerlerinin bunlardan farklı anlamlar çıkarmalarına engel olmaya eğilimlidirler. İletişim sürecinde yaşanan problemlerin büyük bir çoğunluğu anlamın oluşmasına engel olan ya da yanlış anlaşılmaya yol açan faktörler nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Zıllıoğlu, 1993, s. 100).

Mesaj ile anlam ilişkisinde ise bir paralellik ve bütünsellik söz konusudur. Mesaj kodlar ve simgeler aracılığıyla bir bağlam oluşturacak şekilde yaratılır ve sunulur. Anlam ise mesajların alıcıları tarafından değerlendirilmesi ve yorumlanması sonucu ortaya çıkarlar. Kısacası, mesaj anlamı olmadan var olamaz, anlamlar ise mesajlar olmadan var olamazlar denilebilir. Anlamların mesajdan farklı olan en önemli

özelliği, insan duygu ve düşüncelerinin süzgecinden geçirilerek oluşturulmalarıdır. Anlamın tanımında alıcıların ve mesajın yeri ve önemi daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Anlam, anlayan ya da anlatanın anladığı, ya da anlattığı nesne ile ilgili duygusu ve algılama ve düşünme sürecinde o nesneye yönelişidir (Zıllıoğlu, 1993, s. 101). Reklam mesajının anlamlandırılması da benzer süreçler sonucunda gerçekleşmektedir. Sonuçta, reklam mesajı tek başına bir anlam ifade edemez, reklamdan çıkarsanan anlamlar, o mesajları bilgi işleme sürecinden geçiren ve onlara duygusal anlamlar atfeden tüketicilerin şekillendirdikleri şeylerdir. Diğer bir tanıma göre Eco, (1976) anlamı, “okuyucuların bir metni çözümleme aşamalarında oluşan düz anlamsal ve yan anlamsal çağrışımlar” olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre de anlamların, alıcılar ve mesajın içeriği ve yapısı ile ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Anlamın alıcılar tarafından çözümlenmesi, metin içerisindeki işaretler aracılığıyla harekete geçmektedir ve alıcılar bu işaretleri semantik zincirler (zihinsel kavramlar) aracılığıyla yorumlamaktadır. (Aktaran; Mcquarrie ve Mick, 1992, s.181).

İletişimin hemen hemen her türlü biçiminin taşıyıcısı dildir. Dil, sözcüklerden ve bu sözcüklerin belli dilbilgisi kurallarına uygun olarak dizilmelerinden oluşan, kültürel aktarımların devamlılığını sağlayan bir kavramdır. Kültürlerin oluşmasında ve nesilden nesile aktarılmasında iletişim ve iletişimin en önemli aracı olan dilin önemli bir yeri bulunmaktadır. Dil düşünceyi somutlaştıran en önemli unsurdur ve soyutlama ve simge kullanma yeteneğinin en belirgin taşıyıcısıdır (Erkman, 1987, s.15-17). Reklamın dilini de bu soyutlama ve simge kullanma aşamasında değerlendirmek gerekmektedir.

Solomon (1983), maddi tüketim eşyalarının tüketicilerin kendi kişiliklerinin dışı vurumlarını sağlayan ve eşyalar aracılığıyla kendilerini iletişimsel olarak ifade ettikleri araçlar olduklarını varsaymaktadır. Benzer şekilde, McCracken, anlam-merkezli modelinde, “anlamların kültürlerden bize doğru hareket eden unsurlar” olduklarını ve reklamların da bu kültürel hareketliliği sağlayan önemli araçlar

arasında yer aldığını dile getirmektedir (Polegato ve Bjerke, 2006, s.264). Reklam diliyle aktarılanlar, reklamın bütününe oluşturan bağlam ürünü ya da markayı sıradan bir nesne olmaktan çıkarır ona çok daha farklı anlamlar atfederler. Odabaşı (2006, s. 116), bu anlamlandırma sürecini, hedonik tüketim görüşüne göre ele alarak, reklam dili ile biz tüketicilere aktarılanın ürünleri nesnel varlıklar olmaktan soyutlanıp daha çok öznel semboller haline gelmelerinin sağlandığı şeklinde dile getirmektedir. Bu sembollerin şekillendirilmesinde, bireysel edinimlerin yanı sıra kültürel değerlerin ve unsurların da büyük önemi bulunmaktadır.

Roland Barthes reklam dilinin işleyişini şu şekilde açıklamaktadır; “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler (aktaran; Küçükdoğan, 2005, s.72). Bu anlayış, reklam dili ile duyular ve tüketicilerin kavram sisteminin işleyişi arasındaki bağlantıyı açıklar niteliktedir. Reklam dilinin yaratıcı üstünlüğü de, sembollerin ve metaforların ya da diğer anlamların marka ile kurduğu ilişkiye ve anlatım gücüne bağlıdır.

#### 2.4.1. Anlamın Boyutları

Reklam mesajlarının anlamlarının, türlerine, hedef kitlelerce nasıl yorumlandığına geçmeden önce anlam kavramının boyutlarına açıklık getirmek gerekmektedir. Anlam kavramı, göstergebilimsel bakış açısına göre değerlendirildiğinde anlamlar genel olarak 4 boyut altında incelenmektedirler. Bunlar (Theaker, 2005, s.46);

1. **Gerçek anlam:** Kelimelerin sözlük anlamıdır.
2. **Çağrışımsal anlam:** Alıcının kelimeyle karşılaştığında zihninde beliren çağrışımlardır.
3. **Cinashlı anlam:** Aynı kelimenin birden fazla anlamının olmasıdır. Şiirlerde ve kelime oyunlarında bu anlamlardan faydalanılır.
4. **Çoklu anlam:** Farklı insanların, aynı metin veya görüntüden farklı şeyler çıkarması, farklı biçimlerde yorumlamasıdır.

Anlamın boyutlarına yönelik olarak bir diğere bir sınıflandırmada da anlam 4 başlık altında ele alınmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2002, s. 23-25, Fiske, 1996, s.118-120). Bunlar;

**1. Düz anlam:** Saussure'ün de üzerine çalışmış olduğu anlamlandırmanın birinci düzeyi "düz anlam" olarak belirtilir. Düz anlam, gösterge ilişkisini belirler. Sözcüklerin yüksek ifade edici anlamı olması, nesneye ne derece kuvvetli bağımlılığı olduğuna bağlıdır. Düz anlamda, gösteren ve gösterilen arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Anlamdan birbirinden çok farklı çıkarımlara varılamaz. Bu düzey göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini ifade eder. Düz anlam, göstergenin aşikâr olan anlamına gönderme yapar.

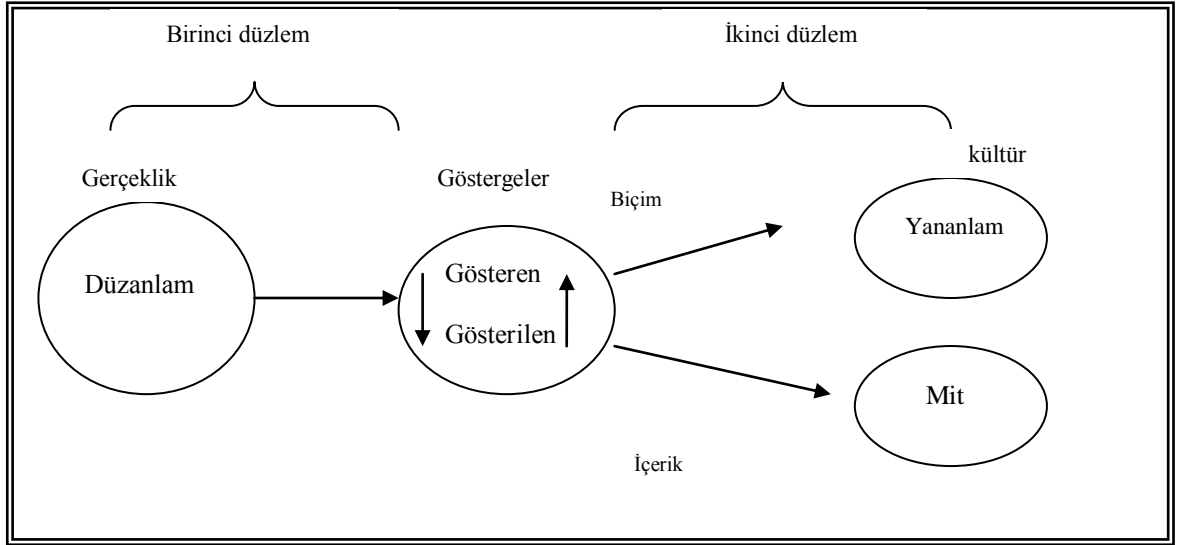
**2. Çağrıştırıcı anlam:** Göstergebilimsel çerçevedeki, çağrışımsal anlamla aynı anlam boyutunu ifade etmektedir. Birçok nesne ve fikir, basit bir gösterge ilişkisinden çok daha karmaşık bir yapıdadır. Çağrıştırıcı anlam, gösterge ve kişi arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır.

**3. Yapısal anlam:** Dilbilgisi ve cümle yapıları, düşünceleri ifade etmede yardımcı olacak sistem ve süreci sunar niteliktedir. Bu sistem ve süreç, cümleler olarak adlandırılan yapılar aracılığıyla kurulmaktadır. Yapısal anlam, işaret-işaret ilişkilerinden çıkarılan anlayışı açıklar nitelikteki boyuttur.

**4. Bağlamsal anlam:** Bu anlam boyutuna göre işaretler, anlamlarını oluşturdukları bağlam içerisinde kazanmaktadırlar. Farklı cümle yapıları içerisinde farklı anlamlar ifade edebilmektedirler.

Barthes'in iki anlamlandırma düzlemi olan düz anlam ve yan anlam, Şekil 2'de açıklanmaktadır.





Şekil 2. Roland Barthes'ın Anlamlandırma Şeması

Fiske, 1996:120

Düz anlam, ilgili alanyazında yer alan kaynakların bazılarında sözlük anlamı ya da tanımlayıcı anlam olarak da isimlendirilmektedir. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 300), düz anlamı, kimliğini belirleyen, bilinir yapan, gösteren, işaret eden, atayan, adlandıran, verilen ve tayin edilen anlam olarak tanımlamaktadır. Yan anlam da çağrışımsal veya imasal anlam olarak da tanımlanmaktadır. Yan anlam, göstergenin veya imajın sunduğu kültürel varsayımdır. Duyguları, öznel yorumlamayı, sosyo-kültürel değerleri ve ideolojik varsayımları içerir. Açık olmayan, örtülü veya önerilen anlamdır. Bu iki tür anlam arasında kesin çizgilerle ayrılık söz konusu değildir. Bir işaretin iki yanını oluşturan anlam türleridir. Her işaret bir fonksiyon taşır. Her fonksiyon ise kültür belirlemesine bağlıdır. Yan anlam ya da çağrışımsal anlamı ancak somut bir ilişki bağlamında kurarız ve ilişkilendiririz. Sözlük anlamı olarak bir kelimeyi düşündüğümüz zaman da aklımızda çağrıştırdığımız kavram şekillenmektedir. Yan anlamda ise sözcük anlamından farklı olarak anlamlandırma sürecine kültürel ve ideolojik bir bağlam katılmaktadır ( Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.300-301).

Düz anlam ve yan anlam arasındaki bağlantı, Roland Barthes'in mit çözümlemesinde olduğu biçimiyle şu şekildedir: dilsel sistemin ilk terimi, yani gösteren olur. Bir reklam görselindeki obje ya da metin bu duruma göre gösteren

olurken, onun fotoğraflık imajı da düz anlamsal gösterilen olmaktadır. Gösteren ve gösterilen bir arada, yani her ikisi birden düz-anlamsal göstergeyi oluşturmaktadır (Dağtaş, 2003, s. 68-69). Dilsel ya da görsel bir gösterge, yeni bir gösterene dönüşür ve ideolojik kavramlar da gösterilenler biçimini alır. Reklam açısından da bu tarz bir anlatım çözümlemesi benzer biçimlerde gerçekleşmektedir. Reklamda görsel ya da sözel öğeler bir araya gelerek, reklamın amacı doğrultusunda anlatılmak istenen asıl mesajı temsil ederler (aktaran; Dağtaş, 2003, s.69).

Barthes, kültürel ve edebi eleştirilerinde yan-anlam kavramını, metinlerde gizli olan anlamı tespit etmek için kullanır. Mitler çalışmasında, ikincil anlam sistemini mitler olarak tanımlamıştır. Yine bu çalışmada, yan-anlamın alanı, Barthes tarafından ideoloji olarak tarif edilmektedir (aktaran; Dağtaş, 2003, s. 67). Bu duruma göre de düz-anlamsal düzlemde ideolojik ya da saklı olanı değil, doğal olanı ileten düzlem olarak düşünülebilir. Yan anlam göstergenin, kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla, kültürel değerleriyle birleştiğinde ortaya çıkan etkileşimi belirtir. Burada anlam özneliğe doğru kayar, çünkü yorum yorumlayıcıdan olduğu kadar nesne veya göstergeden de etkilenir. Yan-anlamsal göstergelerin çözümlenebilmeleri için, üretildikleri toplumsal yapıya ait özelliklerin de bilinmesi gerekmektedir (Dağtaş, 2003, s.69). Bu durum reklam metinlerindeki saklı anlatımların (örtülü anlam, ipuçları, metaforlar) çözümlenmesi için de geçerlidir. Sonuçta bir reklamın asıl anlatmak istediğinin ne olduğunun çözümlenebilmesi için, reklamın hangi kültürel ve toplumsal yapı içerisinde oluşturulduğu önemli bir faktördür.

#### **2.4.2. Anlam ve Dil İlişkisi**

İletişim sürecinde anlamlar, kelimeler ve kavramlar (semboller) sayesinde paylaşılmaktadır. Dil bireyler arasında sembolik etkileşimi sağlayan en temel paylaşımdır. Sembolik etkileşim ise, iletişimi, insanların semboller yardımıyla zihinlerinde anlamları ve değerleri canlandırdıkları bir süreçtir (Gökçe, 1993, s. 41). Sembollerin yanlış yorumlanması da ikna edici iletişim süreçleri açısından kaynağın ve mesajın başarısızlığını gösterir niteliktedir. Dil sembolik etkileşimin

sağlamasının yanı sıra, insanların iletişim kurabilmeleri, anlaşabilmeleri için en temel araçtır ve kültürün de aktarılmasını ve nesilden nesile taşınmasını sağlayan en önemli özelliktir. Kültür ve dil arasındaki ilişki, kullanılan toplumsal simgelerin dil aracılığıyla aktarılması ile ilişkilidir. Tüm değerler, kültür, ideoloji bireye dil aracılığıyla aktarılmaktadır. (Gürgen, 1997, s.12) . Dil aynı zamanda, bir düşünceye ulaşmanın, düşünceyi anlamanın veya anlatmanın en etkili yoludur. Dil, sözcüklerden ve bu sözcüklerin belli dilbilgisi kurallarına uygun olarak dizilmelerinden oluşur. Kültürün oluşmasında ve diğer insanlara, toplumlara aktarılmasında da en önemli taşıma aracı olan dilin yeri ve önemi tartışılmaz bir gerçektir (Erkman, 1987, s. 15).

Dil, işaret, sembol, kodlar ve cümle yapıları gibi çok sayıda kavramı içeren geniş bir kavramdır. Dil, içerisinde barındırdığı tüm bu öğeler sayesinde kültürel değerleri taşımada ve aktarmada hatırı sayılır bir araç olarak görülmektedir. Kültürel değerler, reklamcılıkta idealize edilen biçiminde yeniden üretime eğilimlidirler ve reklamlar ile ya da sözlü ve yazılı dil aracılığıyla yeniden üretilirler. Modern toplumlarda, işaret ve sembollerin rolü, en önemli olgulardan birinde, yani tüketimde ve tüketimle ilgili ideolojide, tüketim kültürünü oluşturan öğelerde ve özellikle de tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında çok belirgin bir şekilde göze çarpar. Tüketim olgusuna yönelik bakış açısı, tüketimin ve tüketim odaklı iletişim eylemlerinin yalnızca yararcılık açısından değerlendirilmemesi ve ekonomik bir süreç olarak görülmemesi yönündedir. Bu bakış açısına göre tüketim, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak görülmektedir (Uztuğ, 2005, s.180).

Tüketim kültürü ise, bir etik, yaşam standardı ve güç yapısı ve post-geleneksel toplumlarda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam yaratan bir kavramdır. Tüketim kültürü ile kitle kültürü benzer kavramlar değildir ve tüketimi kitlelerin kültür göstergesinde tek ve belirleyici unsur olarak görmek de çok doğru olmayacaktır. Tüketim kültürünü oluşturan pazar dinamikleri ve ürünler, kendi başlarına ne kültür düşmanıdırlar. Ürünler, kültürü oluşturan yapıtaşlarından birisidirler ve bu ürünlerin isimlerini paylaşmak kimi zaman bir kültürü

paylaşmaktır (Odabaşı, 2006, s.47). Reklamlar da tüketime yönlendiren ve devamlılığını sağlayan en önemli öğelerden birisi olduğuna göre, artık reklamlara yönelik bakış açısının da, onların birer göstergeler ve semboller aracı olarak görülmeleri doğaldır.

Featherstone (2005, s.143), tüketim kültürünün iki vurgusu olduğuna dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımı ve ikincisi ise, kültürel ürünlerin iktisadı çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanma durumudur. Featherstone (2005, s.144), sıradan ve gündelik olarak tükettiğimiz malların lüks, egzotizm, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilerek orijinal işlevsel kullanımından soyutlandıklarını dile getirir. Bu, günümüz reklamların görsel ve yazılı olarak niçin daha derin anlamlar içerme gereksinimi içerisinde oluşturulduklarına açıklık getirmeye çalışan bir görüş açısidir ve tüketim kültürünün günümü tüketicisi üzerindeki etkilerini özetler niteliktedir.

İkna edici iletişim açısından bakıldığında, anlamın sözlü kod sistemi ve sözlü olmayan kod sistemleri açısından ele alınmakta olduğu gözlenmektedir. Bettinghaus ve Cody (1987, s. 106), bu kod sistemlerinin alıcılar tarafından zamanla öğrenilmiş olduklarını dile getirmekte ve alıcıların, ikna edici mesajları nasıl anlamlandırdıklarına dair 4 farklı başlık öne sürmektedir. Bunlar:

- İnsanlar kelimeler ve işaretler ile çağrıştırdıkları anlamları, istekleri dahilinde ya da istem dışı olarak öğrenmektedirler
- Düz anlam ya da yan anlam olsun tüm anlam türleri, öğrenme deneyimleri benzer ya da birebir aynı olan insanlar tarafından benzer şekilde anlamlandırılırlar. Anlamlar farklı olduklarında, insanların benzer şekilde öğrenme deneyimine sahip olmadıkları çıkarımına varılabilir
- Anlamlar öğrenilen şeyler olduklarından, onları insan faktörünü göz ardı ederek sadece kelimeler ya da işaretlerde aramak yanlış olacaktır

- Anlamları bireylerde tepkilere yol açtıklarından, davranışların öncülleri olarak da düşünülebilirler. Bu nedenle, alıcıların anlamları yorumlama biçimleri, aslında dünyayı nasıl algıladıkları ile ilgili önemli bir ipucu oluşturur.

Günümüzde reklamcılık, bilgi merkezlikten çok anlam merkezli bir yapıya kavuşmuş ve alıcıların reklamlardan çıkardıkları anlam, onların kültürel değerleri ve beklentileri ile çok yakın bir ilişkiye kavuşmuştur. Reklamların içeriğindeki anlamların bilinmesi ve çözümlenmesi de bu durumda çok daha önem kazanmıştır. Reklamlar aracılığıyla sunulan semboller aracılığıyla gerçekleşen anlam transferi, anlam transferi modeli ile açıklanmaktadır. Anlam transferi modelinde kültürel anlamların genel kültürden çıkarılarak reklam ve diğer pazarlama çabaları ile ürünlere ve markalara aktarıldığı ve sonra da tüketiciler tarafından algılandığı belirtilmektedir (Uztuğ, 2005, s.182). Dil aracılığıyla aktarılan ve alıcılar tarafından özümlenen olumlu anlamlar, reklam ve reklamın markaya kazandırdıklarını pekiştirmekte ve marka değerini tüketici gözünde üst noktalara taşımaktadır.

### 2.4.3. Reklamların Dili

Reklamların dili, reklamın ikna edici olma özelliğini pekiştiren ve etkilerini arttıran en önemli unsur olarak nitelendirilmektedir. Reklam iletişimde, reklamın etkiliği açısından, dilsel iletinin yan anlamlar yüklülüğü ile dilsel işlevlerin kullanımı aracılığıyla, reklama özgünlük ve ilginçlik kazandırılır. Reklamların yaratıcı gücü, düz anlamından soyutlanıp farklı boyutlarda düşünceye yönlendiren yan anlamların gerek metin gerekse de görsel öğelerle sunulabilmesine bağlı olarak gelişmekte ve güçlenmektedir. Anlamların güçlü ve etkili olduğu bir reklam, ikna edici gücünü de sağlamlaştırır ve pekiştirir. Ayrıca, reklamın akılda kalıcılığı ve anımsanması sağlanabilir (Küçükdoğan, 2005, s. 102). Reklamda dilsel ileteler çözümlenirken, iletinin kullanılan dil düzeyi ve sözdizimsel özellikleri açısından gözlemlenmesi gerekmektedir. Bunun dışında, dilsel iletide yer alan söz söyleme sanatı yani diğer bir deyişle retorikle ilgili özellikler ve bir takım söz oyunları bulunmaktadır. Görsel iletide de benzer biçimlerde, reklamın çekiciliğini yaratıcılığını pekiştirir nitelikte uygulamalar söz konusudur (Küçükdoğan, 2005, s.102-103).

Reklam dilinin etkili olabilmesi için, okuyucuları yani diğer bir deyişle hedef kitleleri tarafından okunabilir, anlaşılır, açık ve net olması gerekmektedir. Okunabilir ve kolay anlaşılır olabilmeleri için ise edebi metinlerden farklı olarak günlük hayatta kullanılan konuşma dilinden çok da uzaklaşmamaları gerekmektedir. Konuşma dilinin reklam metnine uygulanması iletinin okunurluğunu, algılanabilirliğini ve anımsanabilirliğini sağlamaktadır. Yine bu bağlamda, reklam metninin oluşumunda doğru sözcüklerin seçimi de önem kazanmaktadır.

Reklamın dilsel ileti boyutunda, metni oluşturan çengel tümce (ana başlık cümlesi), alt başlık, açıklayıcı metin, imza, büyük başlık ve slogan gibi farklı öğelere başvurulmaktadır. Metnin en sık kullanılan ve aktarılmak istenen asıl anlamı vurgulayan bölümü çengel tümce olarak isimlendirilmektedir (Küçükerdoğan, 2005, s.40). Çoğu okuyucu, reklam metninde ana metni ya da bir başka deyişle açıklayıcı metni okumaz. Bu nedenle, en azından sürükleyici ve anımsanabilir bir çengel tümce ya da diğer bir bakış açısıyla, dikkat çekici bir başlık cümlesi/cümleleri hazırlanmalıdır. Vurucu, göze çarpıcı ve dikkat çekici bir başlık ve bu başlığı açıklar nitelikte belirlenmiş olan alt başlıklar açıklayıcı metni okumaktan kaçınan hedef kitlelerin dikkatini çekmede ve anımsamalarını sağlamada büyük önem taşımaktadır. Reklamın akılda kalıcılığını ve ikna edebilme gücünü etkilemede sloganın yeri ve önemi çok büyüktür, çünkü kısa oluşu ve akılda kalması gibi özellikleri sayesinde slogan, reklamın hatırlanırılığını sağlayan en önemli öğeler arasında yer almaktadır.

Reklam dili, uygulanan anlatım biçimi çerçevesinde belli bazı tarzlarda biçimlenmektedir. Bunlardan ilki, mantığa seslenen ve rasyonel yaklaşım ya da düz anlamsal reklam dili (Küçükerdoğan, 2005, s. 43) olarak adlandırılan reklam tarzıdır. İkincisi ise duygusal yaklaşımdır. Küçükerdoğan (2005, s.43), duygusal yaklaşım içeren tarzı yan anlamsal reklam dili olarak da adlandırmaktadır. Yan anlamsal reklam dilinde, hedef kitle düşünmeye, hayal gücünü kullanmaya, duygularını harekete geçirmeye yönlendirilmektedir. Bu noktada yan anlamsal mesajlar, bilinç düzeyinden bilinçaltına doğru inmektedir diye düşünülebilir.

Bahsedilen bu iki tarzın dışında, reklamın iki tarzı daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kısa süreli amacı olan ve hedef kitleyi anında satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan reklam dilidir ve sert satış (hard sell) ya da sert reklam dili olarak adlandırılmaktadır. İkincisinde ise, sert satış dilinin tam tersine bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu reklam anlatım tarzında ise daha ılımlı bir yaklaşım söz konusu olmaktadır. Bu tarzda, asıl olan reklamın satın almaya yönlendirmesi ya da ürünü tanıtmayı değil belli bir imaj yaratması, uzun dönemli etkiler yaratmasıdır. Bu tarz, yumuşak satış (soft sell) ya da ılımlı reklam dili olarak adlandırılır (Küçükerdoğan, 2005, s.44).

Stern (1988, s.5), reklamın tonu ve dilinin betimlemelerden, metafor ve sembollerden yararlanılarak biçimlendiğini öne sürmektedir. Reklamın tonu, Stern'e (1988) göre, reklam kişiliğinin dış dünyaya yansıyan bölümünü (ad persona), kendisine, varoluş amacına ve izleyicilerine karşı olan tutumlarını ortaya çıkarmaktadır. Reklam dili de bu bağlamda yan anlamlar açısından zenginleştikçe daha yaratıcı olacak ve reklamda anlatılmak istenen, çağrışımlar aracılığıyla alıcılara iletilecek, üzerinde düşünmelerini ve hayal dünyalarını zorayarak değerlendirmelerini sağlayacaktır.

Reklam dilinde dilbilimsel uygulamalar arasında yer alan ilgi çekici en önemli özellik, bilerek yapılan sapma olaylarıdır. Dilbilimsel yaklaşımla bu çeşit sapmalar incelendiği zaman sapma olaylarının her çeşit dilbilim katmanında yapılabildiği görülmektedir. Reklamlar da iletişim aracı olarak dili kullandığına göre, reklam dilinde de sapmalar olabilmektedir. Sapma olayları insanoğlunun yaratıcı gücünden kaynaklandığı için ilgi çekme oranı böylece daha da artmaktadır. Bu tarz sapma olarak nitelendirilebilecek dilbilimsel teknikler arasında: tekrar yoluyla akılda kalıcılığın sağlanması, karşıtlıklar, teşbih, sesbilgisel ve biçimbilgisel özelliklerde yapılan oynamalar (patateslerin cızırdaması, kola şişesi açıldığında ya da içildiğinde duyulan seslerin reklamda verilmesi, alakası olmayan iki unsur arasında ilginç bir bağlantı kurulması) gibi dilbilimciler tarafından analiz edilebilecek çok sayıda teknik kullanılmaktadır(<http://vision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/yazi/219reklam.htm>).

#### 2.4.4. Reklam Dilinin Özellikleri

Reklam üzerine yapılan araştırmalar içerisinde mesajın anlamlandırılmasına ilişkin yapılan çalışmaların bazıları, reklam dilinin psikolinguistik bağlamda analizini (Harris ve diğ., 1986), semiyotik analizini (Cleveland, 1986) ve sembolik analizini (Less, Kline ve Jhally, 1896) yapmaya yöneliktir. Tüm bu araştırmalarda, reklam bağlamı, görsel ve yazılı ögeleri birbirinden ayırmadan ele alınmaktadır ve bu dilsel ya da görsel özelliklerin alıcılar üzerinde yarattığı etkileri (algılama, anlama, beğenme v.b.) lmeyi amaçlar (aktaran; Stern, 1988, s.3). Stern (1988), hizmet reklamlarında kullanılan dilin ne derece etkili olduğunu incelediği araştırmasında, reklamın dilbilimsel yapısını ele alır ve hizmet sektörü için yapılan reklamları birer edebi metini birer Şiir olarak inceler. Bu çalışmada, reklam Şiir ile karşılaştırılır. Şiir ve reklam arasındaki benzerlikler ve farklılıklar vurgulanır. Şiir ve reklam arasındaki ilk benzerlik, her ikisinde okuyucu ya da alıcılarda çağrışım yaratmayı amaçlayan bir dille yazılmış olmaları ve bilinçli olarak yaratılmış olmalarıdır (Stern, 1988, s.4). Dilsel yapılarındaki ustalıkla planlanmış kafiyeler, iştiareler ve diğer özellikler de Őiirle reklam metni arasındaki benzerlikler arasında yer alır ve Őiirin de reklamda olduğu gibi anlatmak istediği asıl anlama işaret ederler.

Çeşitli dil katmanlarında da grldğu gibi, reklamlarda kullanılan dil ve Şiirde kullanılan dil nitelikleri arasında bir benzerlik bulunmaktadır. Şiir dili, Őiirin anılmasını kolaylaştırmak için birtakım yollara (analoji, metafor ve simile) başvurur. Reklam dili de alıcının ilgisini kolayca çekmek için dildeki bazı dilbilimsel özelliklerle oynar. Reklam dilindeki çeşitli dilbilim katmanlarının dil özelliklerini 7 başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: (<http://vision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/yazi/219reklam.htm>).

1. Reklam dili kolaylıkla okunabilme ve anımsanabilme amacıyla günlük olağan dil kullanımlarını değiştirebilmektedir.
2. Bu değişmeler dilbilimin her katmanında sapma biçiminde görülebilmektedir.



3. Reklam, alıcılarla satıcılar arasında bir iletişim aracı olduğu için, çeşitli söylem deyişleri ve biçimlerini kullanmaktadır.
4. Reklamlarda yazım yönünden değişik biçimler görülmektedir.
5. Dilin her katmanında, sesbilgisel, biçimbilgisel, sözdizimsel ve anlambilimsel önelemelere (foregrounding) başvurabilmektedir.
6. Reklam dili, dilin her katmanında yeni kullanımlar yaratabilmektedir. Bu niteliği de reklamların şiir dili gibi yaratıcılığı gerektirmesinden dolayıdır.
7. Reklam dili bazı sözbilimsel yöntemlere başvurarak kendi yapısını daha ilgi çekici bir niteliğe sokmaktadır. Yinelemeler ve koşutluklar yardımıyla, okunabilme ve anımsanabilme özelliklerini pekiştirmektedir.

Beasley ve Danesi (2002, s. 10), entellektüel birikimlerimizin, bilgilerimizin, yaşam tarzı modellerimizin çoğunluğunun reklamda bizlere sunulan imajlar dünyasından kaynaklandığını söylemenin kesinlikle abartmak olmadığını dile getirmektedir ve artık 1957 yılında Vance Packard'ın "Çaktırmadan İkna" (Hidden Persuaders) kitabının yayınlanmasıyla iknanın en gizil yöntemlerinin tanımlanmış olduğunu, reklam dilinin ikna edici etkisinden uzak durmanın günümüz tüketicisi için imkansızla yakın olduğunu dile getirmektedir.

Bu görüşe göre, reklamı stereotipik rol modelleri oluşturarak tüketim toplumu yaratan araçlara arasında görüp eleştiren tarafların dahi ironik bir biçimde kaulendikleri ve yaşamlarının bir parçasında reklamdan esinlenerek bir nokta yakaladıkları sonucuna varılabilir. Bu nedenle, reklam anlamlandırması için çok sayıda kuramcı farklı görüşler öne sürmüşlerdir. Bu çalışma özelinde, reklamın semiyolojisine, bu analiz için önerilen kuramlara ve kuramcılara metafor ve örtülü anlamlar çerçevesi içerisinde olmak üzere yer verilmektedir.

Reklam dilinin analizinde ve iletişimin her türlü metinlerinin alt okumalarında, göstergebilim ya da semiyotik, antropoloji, sosyoloji ve edebiyat eleştirisini birleştiren analiz biçiminden de yararlanılmaktadır. Bu analiz biçimi de “yapısalcılık” olarak adlandırılır. Yapısalcılığa göre, dilin yapısı kendi gerçeğini üretmektedir. İnsanlar ancak dil yoluyla düşünebilirler. Yapısalcılık, isaretlerin incelenmesi olan semiyotik için bir temel oluşturur. Bu anlayışa göre, her doküman, her kültür ve inanç sistemleri metin olarak incelenebilir. Semiyotiğin merkezinde, kültürel ya da siyasal şifreler fikri vardır. Şifreler göstergeye bağlam sağlarlar. Dolayısıyla, yapısalcılık göstergelerin ilişkilerine göre anlamın tanınması veya kültürel inşanın incelenmesidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005,s.306–316).

Williamson (2001, s.28-29), reklam dili aracılığıyla aktarılmak istenen anlamların, imgeler, düşünceler, duyguların ürünün kendi özelliğinden kaynaklanmaktan çok, diğer sistemlerin göstergelerinden (imgeleri olan insanlar veya şeyler) kaynaklandıklarını öne sürmektedir. Bu görüşe göre, reklamda yaratılmak istenen anlamın, reklamcının aktarmak istedikleri ve onun kültürel birikimlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Ancak sonuç olarak, reklamı yapılan ürüne atfedilen anlamlar ile ürün arasında kurulan bağlantı, onu değerlendirenler yani reklam izleyicilerinin algıları ve değerlendirmeleri sonucunda şekil bulurlar. Reklamı yapılan şey ile ilişkilendirilen anlamlar ve kurulan “nesnel bağlantı”, tüketicilerin zihinsel ve duygusal değerlendirmeleri sonucunda anlam ifade ederler.

Marka anlamı ise marka adları ile tüketicinin belleğinde markanın “anlamlar” kazanmasına yol açan imgeler veya kavramlar arasındaki zihinsel bağlar olarak tanımlanmaktadır (Franzen, 2002, s.51). Tüketicilerdeki bu zihinsel bağlar aracılığıyla geri çağrılan çağrışımlar, marka tercihi ve marka sadakatinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Markanın hatırlanmasında ve satın alınmasında önemli bir rolü olan çağrışımsal marka ağı, (associative brand network) marka ilişkisi, marka anlamları, davranışsal marka eğilimi, ad ve simgelerin bilinirliği, marka duyguları, marka tutumu ve marka konumu gibi kavramların her birinin birbiriyle ilişkisi sonucunda oluşan ağdır (Franzen, 2002, s.50). Çağrışımsal ağ modeline göre, marka hatırlanırken tüketicinin aklına gelen şey o ana, duruma ve ipucuna dayanır. Bu noktada tüketicinin zihninde, reklam bağlamında yer alan

marka ile ilgili olan akılda kalıcı öge canlanır. Bu akılda kalıcı öge yani ipucunun uzun süreli bellekte yerini alabilmesi için sunulmuş biçiminin uygun ve etkili olması gerekmektedir.

Marka anlamları, ürün grubuna ait çağrışımları, marka kişilik özellikleri ve algılanan kalitesi dışında işlevsel ve simgesel anlamlar ve çekirdek anlamları içermektedir. İşlevsel ve simgesel anlamlar, niteliksel anlamın dışında kalan ve psiko-sosyal çağrışımlar olarak adlandırılan anlam çeşitleridir. Bunların arasında faydacı (yararlı, kullanışlı, işlevli v.b.) ve hazcı (donuk/coşturucu, şirin/şirin değil, neşeli/neşesiz, v.b.) ögeler yer almaktadır (Franzen, 2002, s.92). Çekirdek anlamlar ise, tüketiciye bir anlam ifade eden, bir markanın tüketicinin belleğine yerleşmesine temel oluşturan ve tüketicinin markayla ilişkisi olup olmadığına karar verebilmesini sağlayan çağrışımlardır (Franzen, 2002, s. 53). Her iki tür anlam çeşidi içinde geçerli olan nokta, markaya atfedilen anlamların, marka kişiliğinin ve markaya ait tüm değerlerin şekillenmesinde, reklamın akılda kalıcı unsurlarının önemli roller üstlendikleridir.

## 2. 5. Mesaj Stratejisi

Mesaj ya da diğer deyişle yaratıcı strateji, reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesi ve tüketicilerde beklenen etkileri yaratabilmesi, doğru izlenimlerin oluşmasında rol oynamaktadır. Schultz ve Tannenbaum (1988), mesaj stratejisini reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin sorun çözücü özellikleri ya da yararını ileten bir satış mesajının düzenlenmesi şeklinde tanımlarlar (aktaran; Yılmaz, 1999, s. 31). Dahası, mesaj stratejisi reklamın kalbini oluşturur ve “ne söyleyeceğiz” aşamasına karar verdikten sonraki en önemli noktanın kararlaştırılmasını, sonuca bağlanmasını sağlar. Bu nokta da “nasıl” söyleyeceğizdir. Nasıl söyleyeceğiz sorusunun yanıtı, farklı mesaj stratejisi tipleri içerisinden birisini seçerek uygulamak yoluyla verilir.

Alanyazında, Moriarty'nin (1991), 5 ayrı strateji başlığı altında topladığı mesaj strateji tipolojisi en yaygın kullanılanlar arasında gelmektedir. Bu 5 strateji sırasıyla; akıl/kalp, ürün, müşteri, Frazer stratejisi, Laskey, Day ve Crask stratejisi ve AIEE stratejisidir. Moriarty dışında, reklam mesajı biçimlerini bilgi verici ve dönüşümsel olarak ayırtıran Simon'un stratejisi bulunmaktadır (Yılmaz, 1999, s; 31-39). Stauderman, hem rasyonel hem de duygusal yaklaşımların bir arada bulunduğu diğer bir deyişle hem akla hem de duygulara seslenen bir üçüncü yaklaşımdan söz etmektedir. Bu yaklaşımda bilgi verici ve imaj oluşturucu mesaj faktörleri bir arada kullanılmaktadır (Aktaran; Yılmaz, 1999, s; 33). Bu noktada bahsedilen ya da edilmeyen bu yaklaşımların her biri mesajın nasıl söyleneceğinin kararını vermede reklamcılara yol gösterecek niteliktedir (Taylor, 1999, s.7).

Metafor, örtülü anlamlar ya da imalarla (implicature) yaratılmak istenen etki, Simon'un mesaj türleri sınıflandırması arasında yedinci sırada yer alan "sembolik çağrışım" aracılığıyla yaratılmaktadır. Sembolik çağrışım, ürünü bir yere, olaya, kişiye ya da sembole bağlama ya da bu sayılanlar içerisinde bir tanesi ile özdeşleştirme durumudur. Simon'un yapmış olduğu sınıflandırma, televizyon reklamlarının stratejilerini belirlemede sıklıkla başvurulan sınıflandırmalar arasında yer almaktadır (Yılmaz, 1999, s. 40).

Reklam ajanslarının yaratıcı birimleri ve bu birimlerde çalışan kişiler, uygulamada mesaj stratejisini farklı terimlerle tanımlayabilmektedirler. Bu terimler, fikir, strateji, tema, metin platformu gibi terimlerdir (Uztuğ, 2003, s. 195). Mesaj stratejisi, reklam kampanyalarının ardındaki "fikrin" oluşturulma ve planlanma aşamasıdır. Yaratıcı uygulamalar, stratejinin belirlenmesinden sonraki aşamadır (Albright, 1991, s. 26). Mesaj stratejisi, ürüne ya da markaya dair, tüm vaatlerin, işlevsel ya da sembolik yararların, değerlerin sunumunun planlandığı aşamadır. Markayı ve ünü farklılaştıran, onu rakiplerinden ayıran ve biricik kılan özelliklerin nasıl söyleneceğinin planlandığı aşamadır. Bu bağlamda mesaj stratejisi için reklam kampanyalarının dinamosu tanımlaması, yerinde bir tanımlama olacaktır. Kampanyanın teması, mesaj stratejisi aşamasında belirlenmektedir. Mesajın etkili,

kampanyanın ise sürekli kılınması isteniyorsa, mesaj stratejisinin doğru ve uygun belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Baker, 1996, s. 21).

## 2.6. Reklam Mesajını Anlamlandırma Süreci

Reklam mesajının anlamlandırılması, mesaj ve alıcı boyutuyla ele alınabilir bir süreçtir. İlk olarak, reklam mesajı kendi yapısında bulunan anlamların okunması gelmektedir. Reklam mesajı içeriğinde yer alan işaret ya da göstergeler yorumlanır ve reklam metninin yapısı çözümlenir. Çözümleme işlemi tabii ki alıcıların mesajı alıp değerlendirmesi sonucunda gerçekleşmektedir.

Reklam mesajında kullanılan göstergelerin türleri, aktardıkları anlam, bireylerin bunları algılamaları ve bu süreçte devreye giren düzgülerin incelenmesi temel bir reklam analizi yaklaşımıdır (Küçükerdoğan, 2005, s.73). Bu yaklaşım reklamın içeriğinde yer alan göstergelerin anlamlandırılması yani reklamın semiyolojik açıdan çözümlenmesi yaklaşımıdır. Yazılı ya da görsel öğelerin göstergeler sürecinden geçirilmeleri, değerlendirilmeleri bireylerin isteği çerçevesinde de hatta isteği dışında da gerçekleşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 297). Bu yorumlayıcı bakış açısına göre reklamdan çıkarılan anlamlar, bireyin özelliklerine, eğitim düzeyine, entellektüel birikimine, yaşına, cinsiyetine göre farklılıklar gösterir. Barthes, düzanlam ya da gerçek imajla, yan anlam ya da sembolik imajı birbirinden ayırmakta ve yan anlamların muhtemel okumaları arasındaki farklılıkların, onları yorumlayanların bireysel farklılıklarına göre değişeceğine işaret etmektedir. Bu bireysel farklılıklar ise, uygulamalı, ulusal, kültürel ya da estetik bilgiler arası farklılıklarda kendilerini göstermektedir. Barthes'e göre, reklamlarda yer alan dışsal ve toplumsal durumları belirten kodlar, kavramlar ve mitler, ideolojik bir yapıyı temsil etmekte ve bu ideolojiyi yapılandırmaktadır (O'Donohoe, 1997, s. 238).

Reklam söylemi genel anlamıyla mesajların taşıdıkları anlamların ne oldukları ve ne ifade ettikleri ile ilgilidir. Reklam mesajlarının anlamlarının yorumlanması için reklam dilinin ikna ediciliği ve reklamdaki görsel sunuş stilinin kazandırdığı avantajlara değinmek gerekmektedir. Reklam dilinin ve görsellerinin doğru ve

olumlu yönde kullanılması aşağıdakilerin yapılmasını mümkün kılmaktadır (Beasley ve Danesi, s. 16):

- Reklamların içeriği ve stilinde, ya da dizaynına, paketine ve logosuna yerleştirilmiş anlamlarda yapılacak uyarlamacı değişiklikler yoluyla, yenilik ve arzu, ürüne yansıtılabilir;
- Sosyal trendlerdeki (moda, müzik, sosyal değerler, medya kişiliklerinin popülerliği) herhangi bir değişim, reklamlara, logolara, dizayna v.b. yansıtılmalıdır.,
- Ürünün adı, logosu ya da ambalaj tasarımında yenilikler yapılarak ve reklam metninde değişikliklere yapılarak ürün kimliğinin değişen zamana ve koşullara ayak uydurması sağlanmalıdır.
- Tüketicinin değişen ihtiyaçları ve algıları, marka isimlerinin, logoların, paket dizaynlarının, reklamların ve televizyon/radyo reklamlarının metnine sokulmalı (form ve içerik), dolayısıyla, sosyal yaşam tarzının değişen şekilleri ve reklamlar arasında karşılıklı dinamik bir etkileşim oluşturur, ki burada biri, diğerini devamlı bir sinerji yoluyla etkiler.

Reklam diline ve reklam dilinin anlamlandırılmasına ilişkin olarak bahsedilenler, reklamın anlamının gerek tüketiciler gerekse de reklamcılar açısından neler ifade ettiğini ve neler ifade etmesi gerektiğini açıklar niteliktedir. Görsel ve yazılı reklam mesajı, içeriğinde, düz anlamları, yan anlamları veya farklı bir ifade ile örtülü anlamları, ipuçları, sembolik anlamlar ve metaforlar gibi çok sayıda öğeyi barındırmaktadır. Televizyon reklamları, hem görsel hem de yazılı öğelerin iç içe bulunduğu bir ortam sağladığından ve içeriğinde ses de bulunduğundan daha fazla sayıda duyuya hitap eder niteliktedir. Ve alt anlamların sayısı ve çeşitliliği açısından basın reklamlarına oranla daha fazla olması muhtemeldir.

## 2.7. Reklamların İmgesel ve Metaforik Anlamları

İnsanoğlu doğası gereği, diğer insanlardan ve evresinden kendisine yansıyan mesajlara ve uyarılara açıktır. Duyu organlarına sahip olması, diğer canlılar ve etrafındaki tüm uyarıcılar karşısında alıcı konumunda olması sonucunu doğurmaktadır. Gördüğümüz, okuduğumuz ya da işittiğimiz her türlü uyarıcıyı, kendi bilişsel, psikolojik sürecimiz çerçevesinde süzgeçten geçiririz. Bu durum algıladığımız her şeyi belki de zihnimizde şekillendirmeyi ve bunu ifade etme gerekliliğimizi açıklamaktadır. Anlamlandırma bu bağlamda düşündüğümüzde gördüğümüz ya da bir biçimde duyu organlarımızla varlığını fark ettiğimiz bir şeye bir anlam yükleme işlemidir. Anlamlandırma, semiyotik biliminin önemli isimlerinden Saussure'a göre göstergede, gösterilen ile gösteren arasında ilişki kurma sürecidir (Gürel ve Bakır, 2007, s.42).

Saussure, çevremizdeki tüm göstergelerin iki temel ögeden meydana geldiklerini öne sürmektedir. Bunlar gösteren ve gösterilendir. Gösteren, göstergenin algıladığımız fiziksel varlığı; gösterilen ise, göstergenin düşünsel kavramıdır. Gösterilen gösteren ilişkisi hakkında bilinmesi gereken noktalardan birisi, gisterilenin hiçbir zaman gerçek dünyadaki nesnelerin birebir bir kopyası olmadığıdır. Gösterilen, dünya hakkındaki duyularımızın, algılarımızın bir kopyasıdır. Gösteren ise, biçim ya da anlatım şeklidir ve gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantı sonucunda ulaşılan nokta göstergenin kendisidir (Erkman, 1987, s. 44-45).

Saussure öncelikle, göstergelerin nasıl işlediğine anlam vermeye işaret etmiş ve bir cümlenin inşa edebileceği karmaşık yollarla ve cümlenin biçiminin cümlenin anlamını nasıl belirlediğiyle ilgilenmiştir. Aynı cümlenin farklı konumlardaki farklı insanlara farklı anlamlar taşıyabileceği gerçeği üzerinde çok az durmuştur. Saussure'cü anlayışa göre anlam bu öğelerin yalnızca yapısal ilişkilerinde aranmaktadır ve anlamlandırma sisteminin sosyo-kültürel boyutu göz ardı edilmektedir (Fiske, 1996, s. 115).

Pierre Guiraud'a göre, her gösterge bir uyarıcı ya da bir diğer deyişle duygusal bir tözdür (Aktaran; Gürel ve Bakır, 2007, s.42). Göstergelerin uyandırdıkları belleksel imge, zihnimize yer alan başka bir uyarıcının imgesine bağlanmaktadır. Bu duruma göre, göstergenin işlevi bu iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır. Reklam mesajında yer alan yan anlam öğelerinin işlevi de budur ve bu nedenle de reklamların çoğu, doğrudan anlatım yerine, zihnimize asıl anlatılmak istenileni canlandıracak biçimde göstergeler içermektedir.

Reklam içeriğinde yer alan imgeler ve metaforlar, ipuçları ve sembolik anlamlar yananlam sınıflandırması içerisinde ele alınabilirler. İmge, görsel ikna sürecinde ikna amacı doğrultusunda görevlendirilmiş semboller sistemi olarak tanımlanmaktadır. Alıcıların yani reklamın hedef aldığı bireylerin imgeleme yeteneği, var olmayı zihinlerinde canlandırabilme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Reklamlarda anlatılmak istenenin bir imgeleme bütüneştirilebilmesi, reklamdan çıkarsanan nihai anlamın daha statülü ve prestijli olarak algılanmasını sağlamaktadır (Gürel ve Bakır, 2007, s. 44).

Goldenberg, Mazursky ve Solomon (1999, s. 336) reklamlarda kullanılan sembollerin reklamcılar tarafından nasıl seçildiğine dair bir örnek vererek bu tarz sembollerin nasıl seçildiğini açıklamaktadırlar. İki farklı reklam için seçilen semboller şu şekildedir; reklamların birinde Fransa'yı sembolize eden bir görsel olarak kruvasan, İngiltereyi sembolize etmek için ise bir çay fincanı kullanılmıştır. Bu bağlamda, sembol seçiminin kültürel bağlamda ne derece önem kazandığı görülmektedir.

### **2.7.1. İpucu**

Klasik iletişim çalışmalarında, bir mesaj, kaynak tarafından kodlanır, bir kanal yoluyla aktarılır ve bir alıcı tarafından da bu kodlar çözülür. Reklamcılıkta, mesaj, reklam verenin kabul ettiği yaratıcı bir takım tarafından kelimelere ve resimlere dökülür, televizyon ve dergi gibi bir ortama aktarılır ve hedef kitle tarafından bu kodlar çözülür. İzleyicilerin bilgiye anlam verebilmesi ve mesajın, bireyin algılama sistemini verilmek istenen mesaja kanalize edebilmesi için, uygun işaretler,



semboller kullanması gerekir. İpucu, bir şeyin belirticidir ya da o şeyin anımsatıcısıdır (Moriarty. <http://spot.colorado.edu/~moriarts>). Bir diğer tanıma göre ise ipucu, geçmişte edinilen bilgiler ve deneyimleri akla getirmeyi sağlayan bir sinyal ya da hatırlatıcı unsurlardır (Proctor, Proctor ve Doukakis, 2004, s. 284). İpucu, bir uyarıcının alıcılar açısından anlamlı bulunan yönlerini kanıtlamada kullanılabilir oldukça esnek bir kavramdır. Alıcıya göre uyarıcı farklılıklar gösterebilmektedir. Bu da ipuçlarının reklamı sözsüz iletişim ögesi kılma da önemli bir rol oynayan en önemli özelliğidir. İpucu aynı zamanda deneyler de de sıklıkla kullanımına başvurulmuş bir öğedir. İpucu verilerek hatırlama ya da tanıma işlemleri reklam ile ilgili araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Mcquarrie, 1990, s.658).

İfadeyi yorumlamada kullanılabilir anlamsal bir çerçeve sağlayan geçmiş tecrübelerden ya da geçmiş bilgilerden bazı şeyler hatırlatır. İpucu kavramı, görsel iletişim bakımından oldukça önemlidir, çünkü geçmiş deneyimlerin çoğu hafızada görsel bir unsur olarak saklanır ve yeterli derecede bir ipucu algılandığında bu bilgiler hafızadan geri çağırılırlar.

Reklamcılıkta kullanılan mesaj formatları ve ipuçları sayesinde, tüketici mesajı yorumlama isteği içerisine girer ve sonuç olarak ipuçları, bilgi işleme sürecinden geçirilerek yorumlanırlar. Çağrışım yoluyla, iki düşünce (genellikle biri ürün diğeri de satış mesajı) akılda birleştirilir. Eğer bu başarılı bir şekilde işlerse mesaj yerine ulaşılmış demektir. Satış mesajını görsel ipuçları ile birlikte düşündüğünüz zaman, ürünü hatırlarsınız ve satın alma noktasında ürünün hatırlanması çok önemlidir. Bir açıdan bakıldığında, mesaj stratejisinin büyük oranda, ipucu sürecinin başarılı bir şekilde işlemesine, reklam mesajında verilecek olan ipucunun şekilsel ve metinsel olarak nasıl olacağına karar verilmesine bağlı olduğu düşünülebilir. İpucu zihinsel çağrışım sürecini harekete geçirir. İpucu oluşturma özellikle de görsel kodlama, her iki mesaj formunun kodlarının başarılı bir şekilde çözülmesi için gereklidir. İkonik işaretler ve semboller yalın anlamlıdır ve betimleyicidir. Bunun aksine, dizinsel işaret, doğada eş zamanlı olarak ortaya çıkan şeyleri birbirine bağlayan bir ipucudur (Moriarty. <http://spot.colorado.edu/~moriarts>). Örneğin, kurumuş yapraklar, çiçeğin suya ihtiyaç duyduğuna, duman ise yangına işaret edebilir. İpuçlarıyla ilgili olarak

olacak bir olayın ya da gerçekte var olan bir şeyin habercileri oldukları çıkarımına varılabilir.

Belirtilen şey ile belirteçleri arasındaki bağlantı, ipucu sürecinde oluşturulur, fakat anlamın nasıl işaret edildiği ve semiyotik yorumlamada ipucu oluşturmanın rolü tam olarak anlaşılammıştır. İlk teorikilerden biri olan Charles Pierce, belirteç türlerini, ikonik (iconic) sembolik ya da dizinsel/göstergesel (indexial) olarak sınıflandırmaktadır ve bu kategoriler, ipucu oluşturma (cueing) tartışmalarının çerçevesini çizmede yardımcı olmaktadır (Gürel ve Bakır, s.42). Pierce'ın yapmış olduğu bu sınıflandırmaya dayalı olarak ikonik işaretin temsil ettiği şeye benzediği söylenebilir. Örneğin, bir gül resmi, gerçek hayattaki güle benzeyen görsel çizgilere ve detaylara sahiptir.

İpucu, metafor ve sembolik anlam gibi reklam mesajının anlamlandırılması amacıyla kullanılan öğeler, birbirleri ile etkileşim içerisinde olan, birebir olmasa da benzer anlamlar içeren ve benzer amaçlar için kullanımına başvuru kavramlardır. İpucu verilmeden, tüketiciler görsel hafızalarında saklı bazı deneyimleri ya da marka isimlerini geri çağırılmazlar. İpuçları olmadan, doğrudan bir anlatımla sembolik bir anlam oluşturulmuş olamaz ve duygulara seslenilmesi zorlaşır. Metaforlar da aslında bir görüşü veya simgeyi nitelemek ve açıklamak için o görüş veya simgenin yerini tutan, onu temsil eden ipuçlarıdır denilebilir.

### **2.7.2. Sembolik Anlam**

Bir başka şeyi ilişkilendirmeye, benzerlikle veya geleneklerle temsil eden şey sembol veya simge olarak adlandırılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 300). Sembolik anlam da bu bağlamda, benzerliklerle veya kültürel öğelerle bezenmiş ve bir şeyi anlatmak için kullanılan bira araç olarak değerlendirilebilir. Reklamın anlamlandırılması, kelimelerin sembolik anlamları ve ritüellerin bilinmesi ve sembolik anlamların içerisinde buldukları kültürel yapının hihayeleri ve mitleri çerçevesinde analiz edilmeleri gerekliliği anlayışı ile mümkündür (aktaran; Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2000, s.3).

Reklam metinlerinin ve görsellerinin anlamı nasıl belirttiğini anlamak için, sembolik anlamın nasıl oluşturulduğunu anlamak gerekmektedir. Sembolik anlam analizinin çoğunun kaynağı, semiyotik olarak bilinen bir teori ve araştırma sahasıdır (Beasley ve Danesi, 2002, s.19) . Semiyotikte, gösterge başka bir şeyi temsil eden bir şeydir. Ferdinand de Saussure, işaret sürecinin, iletmek istediğiniz bir kavram, fikir ya da düşünce yi temsil eden – bir kelime, ses ya da cisim gibi- bir *belirteci* içerdiğini öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, hem bir araba çiziminin hem de A R A B A harflerinin (belirteçler), yolda duran dört tekerlekli bir aracı (belirtilen şey) temsil ettiği (belirttiği) söylenebilir. Bu örnekte, hem çizimin hem de belirtilen şeyin görsel söz sanatlarının bir ürünü olduğunu da unutmamak gerekir (Moriarty. <http://spot.colorado.edu/~moriarts>).

Sembol, ipucu oluşturma süreçleri bakımından daha karmaşıktır. Sembol, geleneksel ya da çağrışımsal olarak başka bir şeyi temsil eden şeydir. Örneğin, güvercin, barışı temsil eder ve terazi, adaleti temsil eder. Semboller, açıkça, sosyal ve kültürel olarak belirlenir ve anlamları, gruplara ve zamana göre değişebilir. Sembolik anlamlar, kültürel öğelere ve mevcut öğrenilmiş anlamlara bu kadar bağlı olduğu için, ikonik temsilde daha az işe yaramakta, kişisel ve kişisel özelliklere dayanan yorumlara çok daha fazla maruz kalmaktadır, ipuçları ise sembolleri çağrıştıran, akla getiren ya da kısaca zihinsel aktivite olarak geri çağırma sürecini sağlayan ayrıntılar olarak tanımlanabilir (Moriarty. <http://spot.colorado.edu/~moriarts>)

Alıcının zihninde anlam üretimine teşvik eden sinyal olan ipucu, özellikle sembolik anlamı anlamada önemlidir. Sembolik düzeyde, ipucu, basit bir temsilden çok daha fazla şeyi temsil eder, çünkü daha önceden karşılaşılmış çağrışım ağlarına dayalı kompleks bir anlam yapısını ortaya koyar. Örneğin; altmışların çiçek sembolü, Amerikan vatandaşı olmayan, orada doğmayan, ya da o zamanın savaş karşıtı hareketleri hakkında bir şey bilmeyen ya da çok az şey bilen kişiler için çok fazla bir şey ifade etmeyecektir.

Reklam açısından ikonların ve sembolik anlamların kullanımına örnek olarak “Burnett İkonları” verilebilir. Burnett ikonları, günümüz çağdaş ikonları ile özdeşleşir durumdadır. Reklam guruları arasında sayabileceğimiz ve reklam tarihinin büyük kalemlerinden biri olarak nitelendirilen Leo Burnett, pek çok markanın ölümsüz ikonlarına imza atmıştır (ör; Yeşil Dev Jolly (Jolly the green giant), MarlboroMan ve Ronald McDonald). Leo Burnett, insanların karşı karşıya kaldıkları reklam mesajlarına direnebileceklerini, ancak yeterince güçlü bir imge karşısında kayırsız şartsız teslim olabileceklerini savunmuştur. Ölümsüz ikonlar yaratmak amacıyla Burnett, insanlığın kolektif hafızasına kazınmış kültürel sembol ve arketiplerden yararlanmıştır. (Gürel ve Bakır, 2007, s.50).

### 2.7.3. Örtülü Anlam

Reklamlarda birçok örtülü anlam (implicit meaning) vardır (McQuarrie ve Mick, 1996, 1999). Örtülü anlamalar, marka çağrışımları ve marka imajı açısından son derece önemlidirler (Phillips, 1997; Toncar ve Munch, 2001). Reklamlar genellikle, markalara yönelik çağrışımlar ve bir imaj yaratacağı düşünülen (gençlik, statü, saygınlık, v.b.) öğelerle oluşturulur. Bu öğeler görsel, ya da sözcük ve tümcelerdeki örtülü anlamlar şeklinde sözel olabilmektedir. İzleyici bu bilgileri, reklamı anlamlandırmak için içselleştirir. Örtülü anlamalar, reklamın mesajını açıkça bildirmek yerine daha merak uyuracak şekilde ifade edilmesinde popüler bir kavramdır. Bir marka imajı, o markaya bağlı çağrışımlardan ibarettir ve bu çağrışımları açık tümcelerle ifade etmek çok zordur. Dahası, marka imajının etkili iletişimi için reklamın güvenilir olması gerekir; bu da örtülü anlamların kullanılmasıyla başarılabilir. İzleyiciye, reklamlarla “.bu böyledir haa.” demek yerine; örtülü anlam(lar)la, marka imajını kendisinin içselleştirmesine olanak sağlanır (Phillips, 1997; Toncar ve Munch, 2001). Örnek vermek gerekirse “biz saygınlık sağlarız” demek yerine, izleyicinin bu sonucu çıkarmasına ve çağrışımları kendilerinin yaratmasına olanak sağlanır. Bu da mesajın ikna gücünü artırır (Scott, 1994; Toncar ve Munch, 2001).

Reklam anlamlarının yorumlanması, mesajın analizinin yanı sıra, reklam izleyicilerinin reklamı nasıl gördüklerinin ve algıladıklarının, zihinlerinde reklamı algılamak nasıl bir süreçten geçtiklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, reklam öğelerinin gerek metinlerin gerekse de görsel öğelerin anlamlarının analizinde sadece reklamın kendisiyle sınırlı kalmak ve anlamları değerlendirmek sınırlı bir yaklaşım olacaktır. Reklamın hedef kitleleri düşünüldüğünde, farklı izleyicilerin, yorumlarına farklı kültürel beceriler kazandırdıkları söylenebilir ve iletişimi ya da reklam mesajının anlamını yorumlamada her bireyin aynı kodları kullanması mümkün değildir. Tek bir işaretin bile, yorumlayan açısından çok sayıda bağlantıları olabilir, örneğin Versace logosunun, ister yazılı olarak ister resim şeklinde, pek çok muhtemel anlamı vardır.

Metinlerin çok anlamlı (polysemic) doğasında kastedilen belli bir anlam olabilir, ancak bireyler farklı kaynaklardan yararlanırlar ve yeni anlamlar üretirler. Ayrıca, stiller, semboller, gelenekler ve anlam zaman içerisinde ve bireyden bireye, kültürden kültüre farklılıklar gösterir (Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2004, s.2) .

Bazen tam olarak anlaşılması zor ve karışık reklamlarla karşılaşırız. İşaretler bellidir ve geleneksel yorumlara karşı olacak şekilde, yani geleneksel olmayan yollardan, birleştirilmiştir. Post-modern reklamlar, kültürümüzdeki büyük medya izlenimlerini yöneten görsel kodları göz ardı etmektedir. Anlam, dile dayalı kodlamadan ziyade görsellikte yüküdür. Reklamcı, sadece, mevcut sınırsız anlamların, kendi ürünlerinin bir işareti haline geleceğini düşünür; yani, bu reklamcıların markaları, birey ne anlama gelmesini istiyorsa, o anlama sahiptir (Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2004, s.2). Bu anlamların yaratılabilmesi için sıklıkla görsel ya da yazılı ifadelerde metaforlara yer verilmektedir.

Reklam yorumlama süreci, sadece anlamın içeriğinde yer alan örtülü ya da açık bir biçimde sunulan kodları çözmekten ibaret değil değildir aynı zamanda, hedef izleyicinin, kavrama ve duygu da içeren süreçlere dahil olmasıyla, anlamın genişletildiği ve detaylandırıldığı aktif sentez yapma olgusunu da içerir. Bundan, ayrıca, bir bireyin bir reklamı yorumlamasının, deneyimleri, eğitim düzeyi, yaşı,

cinsiyeti ve kültürel becerileri ile ilişkili olduğu düşüncesi de çıkarılabilir. Örtülü anlamların içeriğinde, reklamın görsel ve yazılı öğelerinin yan anlamları bulunmaktadır. Örtülü anlam kavramı, içeriğinde mitler, imgeler, semboller, metaforlar ve dilin, reklam bağlamının ya da içeriğinin yan anlamlarını içeren genel bir kavramdır. Kardes, (1988, s. 225), örtülü anlamların açık anlamlara oranla daha ikna edici ve etkili olduklarını savunmaktadır. Bu karşılaştırma, örtülü anlamın etkileri ile ilgili çok sayıdaki araştırmada yer alan ve ikna edici ajanın açık bir şekilde ifade edilmemiş olmasının alıcılar tarafından daha güvenilir ve etkili bulunduğuna dair bulgulara dayanmaktadır.

## **2.8. Reklamlardaki Retorik Öğeler ve Metaforlar**

Reklamda yer alan retorik öğelerin (sözlü ya da yazılı) etkileri üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalar, genellikle kuramsal temel olarak iki düşünce okulundan birine dayandırılmıştır. Bunlar; bilgi işleme (information processing) ve retoriktir. Bilgi işleme üzerine yapılan çalışmalar, bir reklamın imajlarını, tüketicinin anlamasını etkileyen duygusal (örn, Rossiter ve Percy 1983) ya da tüketicinin bilişsel değerlendirmelerini etkileyen çevresel ipuçları olarak tasvir etmektedir (Scott, 1994). Bu alandaki araştırmalar, imajların, reklamdaki sözlü mesajla ilişki olması durumunda, tüketicilerin bir ürünü değerlendirmelerinde yardımcı olabileceği (Edell ve Stein 1983) ve ilginliğin yüksek olması durumunda da reklamın hatırlanabilirliğini artırabileceği sonucunu ortaya koymaktadır (aktaran; Phillips, 2000, s.15). Bilgi işleme perspektifinde yapılan çalışmalar, görsel öğeyi destekleyen yüksek-betimleyici (high-imagery) reklam metinlerinin, düşük-betimleyici (low-imagery) reklam metinlerine göre daha çok algılandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma hedefleri ile tutarlı olarak bilgi işleme araştırmacılarının, araştırmalarında kullandıkları reklamlarda genellikle ürünün resimleri ya da markanın özellikleri gibi basit görsel imajlar yer almıştır ya da almaktadır. Bu araştırmacılar, reklam uygulamalarında sıkça karşılaşılan kompleks, ya da hayal ürünü imajları nadiren incelemişlerdir. Ayrıca, bilgi işleme perspektifinden bakıldığında, reklamda kullanılan kelimeler, reklamın temel mesajı olarak ele alınıp incelenmiştir. Ancak,

pek çok reklam metni kompleks imajlar içermektedir ve bu yapıların analizi için farklı bir görüş açısına ihtiyaç duyulmaktadır (Phillips, 2000, s.15).

Bilgi işleme yaklaşımı yoluyla geliştirilen imaj etkileri ile ilgili bilgilerimizi daha da artırmak için, reklam araştırmacıları, retorik çalışmalarına yönelmişlerdir. Araştırmacılar, reklam imajlarını daha önce sembolik bir biçimde incelemiş olmalarına rağmen (Mick ve Politi 1989; Stern 1993), Scott'un (1994) reklam imajlarına yönelik yeni düşünce tarzı, bu araştırma alanına yönelik yeni bir ilginin oluşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda, McQuarrie ve Mick (1996), reklam araştırmacılarının yeni bir bakış açısından reklam öğelerini tartışma dili bulmalarına yardımcı olan bir sözlü retorik tipolojisi oluşturmuşlardır (aktaran; Phillips, 2000, s.15-16).

Retorik perspektiften bakıldığında, kompleks bir imaj, bir reklamda tüketicilere reklam mesajlarını yalnız başına ileten anlamlı bir öge olmayabilir. Scott'a göre (1994) tüketiciler reklamdaki imajlardan gizli mesajı çıkarabiliyorsa, sözlü kopya gerekli olmayabilmektedir. Scott ve diğer araştırmacılar, reklamlarda bulunan imajların çoğunun, anlamlı retorik öğeler olarak çalışılması gerektiğini belirtmektedirler. Ancak, bu perspektifi kullanan çok az deneyimsel çalışma mevcuttur, ve var olanlar da görsel imajın yanında sözlü kopyayı incelemeyen yalnızca holistik olarak kompleks imajların etkilerini incelemektedir (Phillips, 2000, s.16).

Kompleks reklam imajlarının üstünlüğü, tüketicilerin, bunları, farklı şekillerde yorumlamalarına imkan tanımalarıdır. Alanyazındaki araştırmalar, cinsiyetin ve yaşantıların reklam yorumlarında farklılıklara neden olan faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Bir reklamdaki aynı imajın farklı şekillerde yorumlanması, doğru ya da yanlış olarak değerlendirilemez, çünkü aslında objektif gerçeklik yoktur. Ancak, reklamcının bakış açısında göre, eğer tüketiciler reklamın kastedilen anlamını anlamaz ise ya da farklı istenmeyen bir anlam çıkarırlarsa, reklam etkili olmayabilir (Lagerwerf ve Meijers, 2008, s. 19). Barthes (1977), kelimelerin, tüketicilerin mesajı yorumlamalarına yardımcı olmak için basılan resimlerdeki imajların gizli

anlamalarını düzeltebileceği ya da dayanak oluşturabileceği teorisini ortaya koyan ilk araştırmacılardan birisidir (aktaran; Phillips, 2000, s.16).

Anlama ve reklamın beğenilmesi üzerindeki olumlu etkilerine rağmen, sözlü sunu (anchoring), istenmeyen sonuçlar da doğurabilmektedir. Tüketiciler, açıklayıcı bir metin olmaksızın retorik figürlerin anlamını anlamaktan hoşlanırlar ve başarıya duygusunu hissederler. Aslında, tüketicilerin, reklamın mesajını anlamaya yönelik gerekli bilişsel çabayı harcamalarının sebebinin, retorik figürlerin eğlence değeri olduğuna inanılmaktadır. McQuarrie ve Mick (1999, s.39), retorik imajların olduğu reklamların, bu tip imajlara sahip olmayan benzer reklamlara nazaran, reklama yönelik daha derinlemesine bir ilgi ve daha pozitif bir tutuma neden olduğunu öne sürmektedir.

Tüketicilerin, belli bir ürün kategorisi ya da markaya yönelik beklentisi, sözlü sununun (anchoring) etkililiğini etkileyebilecek diğer bir faktördür. Tüketiciler reklamlardaki kompleks imajların beklentisi içerisine girdikçe, reklamı yorumlamaya yönelik daha fazla bilişsel çaba harcama arzusunda olabilirler; sonuçta da, daha az sözlü sunuya ihtiyaç duyulacaktır (Phillips, 2000, s.18). Örneğin, J&B Scotch (takoz) kelime bulmacası reklamları ve Absolut vodka reklamının modern sanatçıları resimlerle temsil etmesi gibi, likör ve sigara reklamlarında, genellikle, görsel ve sözlü retoriğin kullanıldığı bilinmektedir. Bu markalar, bilişsel çabanın beklendiği reklamlara yönelik bir bağlam (context) oluşturdukları için, daha az sözlü sunuya ihtiyaç duyulabilir. Absolut vodka reklam kampanyası zaman içerisinde bir pazarlama başarısı olarak nitelendirilen ve bir pop-art ikonuna dönüşen bir markanın yaratılmasını sağlamıştır. Absolut vodkanın reklamlarında yer alan sloganları (Absolut Attraction, Absolut Optimist, v.b.) kullanılan metaforlar, ürün yerleştirme uygulamaları ve marjinal gruplara yönelik iletişim faaliyetleri onun diğer vodka markalarından çok daha farklı bir marka imajına, değerine sahip olmasında önemli rol oynamıştır (Gürel ve Alem, 2004, s.59-63).



Phillips (2000) tarafından gerçekleştirilen reklamdaki retorik öğelerinin etkileri üzerine araştırmada, televizyon reklamlarında sözlü sununun (verbal anchoring), reklamı yorumlama zevkinden mahrum bıraktığı için tüketicilerin, kompleks reklam imajını anlamasına katkıda bulunduğu teorisi desteklenmektedir. Bu araştırma sonucuna göre, televizyon reklamlarındaki sözlü sunuların ya basın reklamlarındaki açıklayıcı başlıklar ya da gövde metinlerinin reklamın beğenilmesinden çok anlaşılmasına yardım ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamlarda yer alan örtülü anlamların anlaşılır olmalarının reklamın beğenilirlik düzeyine nasıl etki ettiği gerek bilgi işleme kuramcılarını gerekse de retorik kuramcılarını tarafından sıklıkla üzerinde durulan bir araştırma konusu olmuştur. Bu anlamların içerisinde sıklıkla kullanımına başvuru yapılan metaforlar da yer almaktadır. Özünü (1983), reklam dilinde yer alan retorik öğeleri üç başlık altında toplamaktadır. Bunlar; metaforlar, simgesel anlatımlar ve şiirsel anlatımlardır (Aktaran; Boyer, 2003, s. 19).

### **2.8.1. Metafor (Eğretileme) Kavramının Tanımlanması**

Bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmek metafor ya da edebiyattaki kullanımı ile eğretileme olarak isimlendirilmektedir. Bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları aracılığıyla ortaya konur. Metaforlar esasen kavramsal dünyamızın resimleridir. Daha soyut bir kavramı somut bir kavram kullanarak ona canlılık verirler. “Hayat bir roller-coasterdır” ifadesinde lunaparkta inişleri ve çıkışlarıyla bize heyecan veren somut bir nesne, hayatımızda yaşadığımız iniş ve çıkışların yerini almaktadır (<http://www.jerrysnow.com/01.pdf>). Metaforik bir ifade, bilişsel sistemimizin derinliklerine yer etmiştir ve kimi zaman kültürler arasında ortak paylaşımda olmak koşuluyla paylaştığımız gerçeklikleri ortaya çıkarır niteliktedirler.

Metafor terimi, Latince ve Grekçe *metafora* kökünden gelmektedir. *Meta*: öte, aşırı ve *pherein*: taşımak, yüklenmek sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Türeyişi öteye taşımak gibi bir anlam olan metafor, günümüzde şiirde, reklamlarda,

mimaride, yönetim bilimlerinde ve günlük hayatımızda sıklıkla kullanılır ve yorumlanır bir şekilde dönüşmüştür (Salman, 2003, s. 53).

Pugh'a (1989) göre, metafor, düşünce ve öğrenme süreçlerimizin o kadar bir parçası haline gelmiştir ki günlük yaşantımızda ne kadar önemli olduğunun farkına bile varamayabiliriz. Bu yüzden, metaforlar, sadece bir dilbilimsel mecaz (benzetme) değil, aynı zamanda dış dünyanın ve dilin bilişsel olarak anlaşılması sürecinde de kullanılır (Pawlowski, Badzinski ve Mitchell, s.83).

Nietzsche'ye göre metafor, bir şeyi bir noktada benzer bir şey olarak anlaşılan başka bir şeye özdeş bir şey olarak ele almak demektir. Bu tanım Nietzsche'nin erken dönem yazılarında yer alan "metaforu" sık sık gerçekleştirdiği iki kullanım tarzından birini sergiler: aynı/özdeş olmayan şeylerin kelimelere başvuruyla özdeşleştirilmesi/aynılaştırılması. Nietzsche'nin metaforu diğer başlıca kullanım tarzı, Aristoteles'in "Poetics" yorumundan doğmuştur. Bu yoruma göre metafor, bildik anlamı başka bir şey olan bir kelimenin ya türden türlere, türlerden türe, türlerden türlere ya da oranlara göre taşınmasıdır ([http://www.felsefekibi.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=37966&PN=1](http://www.felsefekibi.com/forum/forum_posts.asp?TID=37966&PN=1)). Sözcük ya da sözcük öbeklerinin sıradan, birebir anlamlarından yapılan her sapma, dinleyenin ya da okuyanın imgelem gücünde bir yorumlama, çağrışım ve anımsama alanı açıyor demektir.

Metafor, Freud'un teorilerini oluşturması sırasında, retorik bir araç olarak olduğu gibi, bulgularını oluşturmada bir araç olarak da büyük bir rol oynamıştır. Freud, imgelerden yararlanma konusunda usta olarak nitelendirilmektedir ve "yaz-boz tahtası", tanımlamasında da imgelere ve metaforlara sıklıkla göndermeler yapmıştır. Freud'un "yaz-boz tahtası" benzetmesi ile ele aldığı, bellek sistemimizin işleyişidir ve bu işleyiş içerisinde metaforların önemli bir yeri bulunmaktadır. Yaz-boz tahtası tek başına bir metafor olarak da ele alınabilir. Bu duruma göre, bu kavram sözel bir fenomen olduğu kadar aynı zamanda somut bir nesneye göndermede bulunduğu için görsel bir yanı da bulunmaktadır. (Draaisma, 2007, s.26-28).

Metafor, edebiyat, sanat, mimari, yönetim bilimi, felsefe gibi pek çok alanda kullanılmış ve üzerinde tartışılmıştır. Örneğin Thomas Sterger (2007) tarafından yapılan organizasyonel yapıda metaforların analiz edildiği çalışmada, metaforların kurum çalışanları için birlik duygusunu temsil en araçlar oldukları ve organizasyonu temsil eden metaforların nalizleri için, kurumun itibarına ilişkin olarak çağrışımların analiz edilmesi gerekliliğinden söz edilmektedir(<http://fmx.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/1/3>). Metaforların bu nedenle çok sayıda çeşitleri bulunmaktadır ve analizleri için öne sürülen teorilerin sayısı da çoktur.

Metafor türlerine ve kuramsal açıdan değerlendirmelerine değinmeden önce, felsefe alanında kavrama yönelik olarak nasıl bir bakış açısının bulunduğuna değinmek yerinde olacaktır. Greklerden beri Batı kültüründe bir yanda gerçeklikler öte yanda ise sanat arasında bir gerilim vardır ve sanat bir illüzyon olarak görülür. Eflatun şiir ve retoriğe şüpheyle bakmıştır ve kendi hakikatini vermediği, duyguları kışkırttığı ve bu yüzden de insanlığı kör ettiği için şiiri ve söz sanatlarını görmezden gelmeyi tercih etmiştir. Oysa Aristoteles, retoriğin önemli bir icat kabiliyeti, mücbir fikirler (compelling ideas) oluşturma süreci ile başladığını ileri sürmüştür (Marsh, 2007, s.168). Şiiri pozitif değere sahip bir şey olarak görmüştür ve şiiri de bir sanat olarak nitelendirerek övmüştür.

Şiire yönelik övgüler, şiir sanatında sıklıkla kullanımına başvuru metaforlara da yansımıştır ve hatta şiire yönelik bu övgünün önüne geçmiştir. Aristoteles (Poetika 1459a) bu övgüyü şöyle dile getirmektedir: “Aslında poetik formları doğru kullanmak gerçekten önemlidir,... ancak metaforun ustası olmak çok daha önemlidir”. Aristoteles’in metafora yönelik bir diğer övgüsü de “Rhetorik” isimli eserinde yer alır: “Gündelik kelimeler sadece zaten bildiğimiz şeyi taşır; yeni bir şey elde etmemizin en iyi yolu metafordur” (Aktaran; Lakoff ve Johnson, 2005, s. 220).

Metafor, yalnızca dilin karakteristiği olarak görülmemelidir. Gündelik kavram sistemimiz temelde doğası gereği metaforiktir. Metaforun özü, bir tür şeyi başka bir tür şeye göre anlamlandırmak ve tecrübe etmektir (Lakoff ve Johnson, 2005, s. 25). Örneğin; “zaman paradır” şeklinde bir ifadenin metaforik anlamına bakıldığında,

zaman harcanabilir, zamana yatırım yapılabilir, zaman sınırlı bir kaynaktır v.b. gibi para ve zaman kavramını bütünleştiren bu ifadelerden çıkarımlar yapılabilmektedir (Lakoff ve Johnson, 2005, s. 31).

### 2.8.2. Metaforların Özellikleri

Bilim adamları, metaforların, bireylerin dünyalarını nasıl algıladıkları üzerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedirler. Bir metafor, bir objenin niteliklerinin diğer bir objeye transfer edildiği yaygın bir dilbilimsel araçtır. Metaforlar geleneksel olarak mecazi dil şeklinde tanımlansa da (Jones ve Stone, 1989), “düşünce biçimi” olarak da kavramsallaştırılmıştır. Lakoff ve Johnson, metaforları, “bir şeyin, başka bir şey ile ilgili olarak anlaşılması ve tecrübe edilmesi” olarak tanımlamaktadırlar (aktaran; Pawlowski; Badzinski ve Mitchell, s.83). Lakoff ve Johnson, ayrıca, çıkardığımız anlamların, gerçeği nasıl anladığımızı yönelik algılarımızı oluşturan modellere dönüştürüldüğü sonucunu da çıkarmışlardır. Günlük dilde düşündüğümüz ve yaptığımız her şey metafor yüklüdür (Lakoff ve Johnson, 2005, s. 145).

Mecaz olarak nitelendirilen metaforların üç önemli karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kelimeler ve deyimlerin birbirlerinin yerine kullanılarak transfer edilmesini sağlamaktır. İkincisi, metaforik bir ifadeye birbirlerini tanımlamak için kullanılan ifadelerden birisi orijinal anlamında kullanılırken diğeri sıradan anlamından uzaklaşmaktadır. Üçüncü ve son karakteristik özellik ise, metaforların bu transferi gerçekleştirirken kullandıkları analogi yöntemidir. Metaforlar, söz konusu olan iki kavram ya da somut obje arasında benzerlik, ilişki ya da birbirlerinden ayrıştırılmaları görevini üstlenirler (Boozer; Wyld ve Grant, 1992, s. 20).

Geminin dalgaları yarıp geçtiğini söylersek, bir metafor kullanıyoruz demektir. Burada saban demirinin hareketini, bir geminin baş tarafının hareketinin yerine geçecek biçimde kullanıyoruz. Yaptığımız şey bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir. Bilinmeyenlerin “anlamı” bilinenlerin “araçları” aracılığıyla ortaya konmaktadır.

İşaret edilmesi gereken bir diğer özellik de, metaforun benzerlik ve farklılığı eşanlı olarak kullanmasıdır. Böylece metaforun paradigmasal olarak çalıştığını söyleyebiliriz, çünkü aracın ve anlamın aynı paradigmaya yerleştirilebilmeleri için yeterli benzerliğe sahip olmaları ve aynı zaman da gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için de yeterli farklılığa sahip olmaları gerekmektedir (Morgan ve Reichert, 1999, s.4). Bunlar bir paradigma içinde ayırt edici özellikleri olan birimlerdir. Fiske (1996), bu ifadenin ardından eğretilenlerin görsel dilde reklamcılar tarafından sıklıkla kullanıldığından söz ediyor ve Marlboro reklamlarından örnekler vermektedir. Buna göre vahşi batıda yaratılan Marlboro “country” konsepti (kovboy, atlar v.b.) Marlboro sigarasının metaforudur; şelaleler ve doğa manzaraları ise mentollü sigaraların metaforik anlatımları olarak kullanılırlar. Su reklamlarında çoğunlukla ferahlık ve doğallığın çağrışımı için mavi ağırlıklı doğa manzaralarına yer verilirken, parfüm reklamlarında ise tutkuyu, cinsel çekiciliği ya da marka kişiliğinin çağrıştırdıkları doğrultusunda onu en iyi temsil edebilecek öğelere yer verilmektedir.

## 2.9. Yazınsal ve Dilbilimsel Açıdan Metafor Türleri

Yazınsal (edebi) ve dilbilimsel alanda metafor kavramından çok eğretilme kavramı kullanılmaktadır. Salman (2003, s. 53), yüksek ya da düşük yaratıcılık dozu taşıması açısından metaforları 4 başlık altında ele almaktadır. Bunların her biri yazın incelemecileri ve dilbilimciler tarafından belirlenmiştir. Bunlar;

- **Kapalı Metafor:** Bu tarz bir metaforunda, benzeyen açıkça belirtilmez, yalnızca çağrıştırılır, anımsanması sağlanır. “O kamış, elemelerin yarattığı fırtınaya dayanamayacak kadar zayıftı” deyişinde “kamış” acılara yenik düşen bir kişiyi göstermektedir, belirsizdir. Eğretilmelerde benzeyen ve benzetilen (taşıyıcı) olarak adlar kullanılabileceği gibi, başka türden sözcükler, fiiller ve sıfatlar da kullanılabilir:
  - *Ne tatlı uyuyor ayışığı şu kıyının üzerinde* (Shakespeare/Venedik Taciri)

- **Karma Metafor:** Bu tür metaforlarda, iki ya da daha fazla sayıda farklı benzetilen (taşıyıcı) birleştirilir. Ya da bazen iç içe geçirilir. Sheakespeare gibi, söz sanatlarını çok yoğun kullanan şairlerde bu tür metafor kullanımlarına sık rastlanmaktadır. Sheakespeare'in soneleri, bu açıdan düşünüldüğünde karma metaforlar açısından oldukça zengindir.
- **Ölü metaforlar:** “Dağın eteği”, “meselenin özü”, “politikanın nabzı” gibi uzun süreden beridir kullanılagelen deyişler ölü metaforlardır. Bu tarz metaforlarda, benzeyen ile benzetilen arasında bir çakışmazlık olsa da anlam bütünlüğü tamdır. Dil tarihi, bugün bizlerin birebir anlamlarıyla kabul ettiğimiz deyişlerin çoğunun, eski zamanlarda birer metafor (eğretileme) olarak doğmuş olduklarını göstermektedir.
- **Eksiltili Metafor:** Aristoteles'e dek uzanan bir geleneğe göre, eğretilemelerle düzdeğişmeceler arasında önemli bir mantıksal fark bulunmamaktadır. “Richard bir gorildir” deyişi, Richard hakkında gerçek bir bilgiyi de aktarıyor olabilir. Gorilin adı gerçekten de Richard olabilir. “Richard goril gibi biri” düzdeğişmecesiyle, o kişiyi açıkça gorile benzettiğimizi dile getirmiş oluruz.

Reklamlarda, düz değişmece gibi bir takım sözcük oyunlarının kullanımına da rastlanmaktadır. Ancak, metaforlar, örtülü anlamlar içerisinde gerek görsel gerekse de yazılı olarak kullanılabilinen çok yönlü araçlar olarak daha sıklıkla tercih edilmektedirler. Metaforlar, hayal gücünü ve yorumlayabilme yeteneğini zorlayan özelliklere sahip olduklarından ve aynı zamanda da kültürlere özgü farklı yansımaları da içlerinde barındırdıklarından ötürü reklam mesajına daha renkli ve vurgulayıcı özellikler katan unsurlar olarak düşünülebilirler.

### 2.9.1. Lakoff ve Johnson'a Göre Metafor Türleri

Lakoff ve Johnson (2005), metaforik kavramlara açıklık getirirken, onları düşüncelerimize yön veren kavramlar olarak nitelendirmektedir. Kavram sistemlerimizin işleyişi, metaforları algılamamızda ve değerlendirmemizde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu noktada, metafor analizine doğru giden yolda da, bilişsel değerlendirme sistemimizi, beyindeki nöronlar arası işleyişi, kavramsal haritalandırmayı göz önünde bulundurma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Lakoff ve Johnson (2005, s. 26), dilbilimsel kanıtlar temelinde, bilişsel işleyişi de göz ardı etmeden gündelik kavramlar sistemimizin önemli bir kısmının doğası gereği metaforik olduğunu ifade ederek metaforların işleyişlerini ne biçimde değerlendirdiklerini açıklığa kavuşturmuştur.

Lakoff ve Johnson (2005, s. 29), metafor türlerini belli başlıklar altında toplamının dışında, somut örneklerle de açıklamaktadır. Buna bir örnek olarak “TARTIŞMA SAVAŞTIR” metaforik ifadesi verilebilir. Bu metafordan çıkarılabilecek anlamlar çok sayıdadır. Bunlar; “*bir mevziye saldırmak*”, “*savunulamaz (tartışmanın savaştan farkı olmadığından savunulamaz)*”, “*strateji*”, “*galibiyet*”, “*ilerlemek*”. Bir diğer metaforik ifadeler olarak, “ZAMAN PARADIR”, “ZAMAN DEĞERLİ BİR METADIR” gibi cümlelere işaret etmişlerdir.

Lakoff ve Johnson (2005, s.296), metaforları üç çeşide ayırmaktadır. Bunlar; yönelim, ontolojik ve yapı metaforlarıdır. Bu araştırmacılara göre, bütün metaforlar yapısaldır, çünkü yapıları diğer yapılarla eşleştirirler. Metaforlar ontolojiktir çünkü hedef alan şeyleri (entity) yaratırlar (Ontolojik metaforlarda şeyler (entity) ile töz (substance) arasında bir ilişkilendirme söz konusudur). Son olarak, Lakoff ve Johnson'a göre bütün metaforlar yönelimseldir çünkü yönelim (imaj) şemalarıyla eşleşirler.

### 2.9.2. Somut ve Soyut Metaforlar

Metafor konusuyla ilgili olan bir çok araştırmacı, metafor türleri arasında ayırım yapmasa da, somut ve soyut metaforlar arasında temel bir ayırım yapmak, tüketicilerin, metafora dayanan mesajları nasıl algıladıklarını anlamamıza yardımcı olabilir. McCabe (1988), bir kavramın ya da kavramlar arasındaki bir karşılaştırmanın doğrudan tecrübe edilebilme derecesine dayandırarak somut ve soyut metaforları birbirinden ayırır. McCabe'e göre somut metaforlar doğrudan tecrübe edilebilen karşılaştırmalara dayanan, yani beş duyuyla ilişkili olan metaforlardır (Aktaran, Morgan ve Reichert, 1999,s.2).

Soyut metaforlar, doğrudan tecrübe edilemeyen karşılaştırmaları kapsar. Bu metaforlar, elle tutulamayan maddi olmayan unsurlara dayanır. Örneğın bir reklamda, Concord marka bir saat tanıtımı yapılmaktadır ve adı "Grace" (Zerafet) dir. Reklamda görsel olarak kullanılan iki kuğuşu vardır. Bu reklamda sunulan karşılaştırma, saati, belli bir özellik ile yani zerafet özelliğı ile eş tutmaktadır. Zerafet, dokunma, tatma, görme, koklama ya da duyma yoluyla doğrudan tecrübe edilmeyen bir durumdur. Öte yandan, yine yakın zamana ait cilt kremi ile ilgili bir Clinique reklamı, somut bir karşılaştırma örneğı ortaya koymaktadır. Bu reklamda, (üzerinde "sorunlu ciltler için oldukça yatıştırıcı özelliğı olan krem" gibi ifadelerin bulunduğı) Clinique krem şişesi ve yanında verilen bir de yara bandı vardır. Hem krem hem de bant, doğrudan tecrübe edilebilir nesnelere dir. Somut ve soyut metinler arasındaki benzer bir ayırım da, reklam alanyazınında yapılmıştır (Morgan ve Reichert, 1999,s.2).

Soyut metaforlar, reklamcının ürünü ya da hizmeti ile maddi olmayan diğere bir kalite arasında yapılan bir karşılaştırmadır. Bu kalite, reklamdaki bir tasvir yoluyla hatırlanabilir, ancak bir karşılaştırma, reklamcının ürün ile ilişkilendirmek istediğı kalite ile reklamı yapılan ürün ya da hizmet arasında yapılabilir. Bu yüzden, Concord saat reklamında kullanılan kuğuşular, izleyenin hayal edilebileceğı ya da gerçekten de hissedebileceğı kinestetik bir zerafet deneyimini uyandırabilir. Ancak, (kuğuşuların uyandırdığı ya da sembolize ettiğı şekliyle) mantıktan çok duygulara



dayanan bu zerafet deneyimi, (reklamda sunulan bir obje olarak) dokunulamaz, koklanamaz, tadılamaz ya da görülemez. Bir imajın uyandırdığı deneyimler arasındaki bir karşılaştırma, doğrudan tecrübe edilen gerçek bir objenin ortaya koyabileceği bir karşılaştırmadan farklıdır. Ancak, soyut bir metaforun da geçerliği vardır ve daha az etkilidir anlamına gelmemektedir (Morgan ve Reichert, 1999, s.2-3)

Benzer çalışmaları ele alan bir araştırmada, Percy (1983), somut kelimelerin ve ifadelerin, genellikle, soyut olanlara nazaran daha anlamlı ve daha kolay anlaşılır olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, soyuttan ziyade somut deneyimlere dayanan metaforların da, daha anlamlı ve daha kolay anlaşılabilir olması gerekir. Metafor, bir deneyimin bölümlerinin diğer bir deneyimin bölümleri ile karşılaştırılması olduğu için, karşılaştırmanın duyuşsal deneyime dayandırılma derecesi, amaçlanan karşılaştırmanın doğruluğunu etkileyecektir. Soyutluk ve somutluğun seviyesi bir metaforun anlaşılabilirliğini etkilemesi sezgisel bir bilgi olsa da, bu ilkenin açıklanması gerekmektedir (Morgan ve Reichert, 1999, s.3.)

Televizyon reklamlarında ve basılı reklamlarda soyut ve somut metaforlara sıklıkla yer verilmektedir. Görselliğin daha ön planda olduğu basın reklamlarında somut metaforlara daha sıklıkla yer verilmektedir. Soyut metaforların duyuşsal çağrışımlara, somut metaforlar da fiziksel özelliklere yönelik çağrışımlara yol açtıkları düşünülebilir. Ancak, somut bir metaforun duyuşsal olarak bir etki yaratmayacağı ya da benzer şekilde soyut bir metaforun, somut bir özelliği çağrıştırmayacağı söylenemez, her ikisi arasında da kesin ve net çizgilerle ayrılma söz konusu değildir.

Televizyon reklamlarında yer alan somut ve soyut metaforlara bir örnek olarak, Nissan Navara marka jipin reklamını verebiliriz. Reklamda, timsah ve yılan gibi besin zincirinin üst sıralarında yer alan, vahşi hayvanlar kullanılmaktadır. Bu hayvanların doğuştan taşıdıkları avlanmadaki yetenekleri, her türlü doğa koşuluna adapte olabilme, yetenek, rekabet, cesaret, başarı gibi soyut özellikler ve fiziksel özellikleri de (dayanıklılık, sert görünüm, v.b.) somut metaforlar olarak, Nissan

Navaraya aktarmışlar, markanın özelliklerine çağrışımsal özelliklerine atfedilmişlerdir. Reklamın sloganından da, kullanılan metaforların hem somut hem de soyut özelliklerinin markaya aktarılmak istendiği gözlenebilmektedir. “Doğuştan Yetenekli” (11. 06. 2007 tarihli TV reklamı). Bu reklam araştırmada, üzerinde çalışılan reklamlar arasında yer almaktadır.

Basın reklamları içerisinde görsel unsurların daha ön planda sunulduğu dergi reklamları, metafor sunumunda daha elverişli bir reklam türü olarak düşünülebilir. Basın reklamlarında yer alan metaforlara örnek olarak ise, alanyazında de sıklıkla değinilen “Absolut” votka reklamları verilebilir. Absolut votka reklamı, görsel metaforun bir ürüne nasıl değer kattığının ve onu biricik kıldığının en benzersiz örnekleri arasında düşünülebilir.

### **2.9.3. Kavramsal Metaforlar**

Kavramsal metaforlar günlük iletişim biçimlerimizde, gerek sözlü gerekse de yazılı olarak sıklıkla kullandığımız metaforik ifadelerdir. Kavramsal metaforlara, reklamlar reklamlarda da kullanılmaktadır. Babbes ve Aaker (1998, s.210), reklamlarda yer alan kavramsal metaforları reklamın bilişsel teorisi, bilişsel psikoloji, ve antropoloji çerçevesinde analiz etmişlerdir. Babbes ve Aaker (1998), reklamlardaki metaforların analizinde önceki çalışmalarda izlenen ve kökeni reklamlarda kullanılan metaforları birer “meczaz” olarak ele almaya dayanan Aristocu görüşün (ör; Mcquarrie ve Mick, 1995), metaforları yalnızca yapısal dilbilimsel anlamda analiz etmeye yardımcı olduğunu ve kullanım alanının yani diğer bir deyişle bilişsel sistemin işleyişinin nasıl ve ne biçimde gerçekleştiğini, metaforların bilişsel sistemde nasıl biçimlendirdiğini açıklamada yeterli olmadığını öne sürmüşlerdir.

Kavramsal metaforlar, yazılı metafor biçimleri içerisinde reklamlarda kullanımına en çok başvuru metafor türüdür ve diğer metafor türlerini de kapsamaktadırlar. Babbes ve Aaker’ın bulgularına dayanarak, ister görsel ister yazılı olsun düz anlatımın yapılmadığı tüm reklamlarda kavramsal metaforlar yer alır denilebilir. (Babbes ve Aaker, 1998, s.210).

Kavramsal metaforların reklamlardaki kullanımına yönelik bu çalışmanın bulguları 4 başlık altında özetlenebilir. Bunlar (Babbes ve Aaker, 1998, s.210);

- Kavramsal metaforlar hemen hemen tüm reklamlarda kullanılmaktadır
- Reklamların yaklaşık olarak yarısında, kavramsal metaforların kökenleri sıfatlardan ve kompleks cümle yapılarından çok isimsel (substantive) yapılara bağlıdır.
- Kavramsal metaforlar, somuttan çok soyut ürün kategorilerinde yer almaktadır
- Reklamlarda yer alan kavramsal metaforlar, günlük konuşmalarımızdan da yabancı olmayacağımız ifadelerle oluşturulmuşlardır.

Metaforlar, farklı alanlarda farklı türlere ayrılarak incelenmiş olsalar da, soyut, somut ve kavramsal ayrımları tüm kullanım alanları ve biçimleri için geçerlidir. Reklamda metafor kullanımı üzerine yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu da metaforların bu çeşitleri üzerinde yapılmaktadır.

### **2.10. Metaforik Düşünce ve İlişkilendirme**

Sözlü dilde, bir şey, başka bir şeye, sanki o şeymiş gibi hakkında konuşularak benzetilir; aynı süreç, bağlamın ya da formun genel olarak başka bir şey ile ilişkilendirildiği olay ya da objeyi sunmak yoluyla görsel olarak işler. Sözlü olarak, söz konusu karşılaştırma, ima edilir, ki bu da metaforlarda yaygındır, ya da belli bir metafor tipi olan ‘*gibi*’ benzetme kelimesi kullanılarak da söylenebilir. Ancak, ‘*gibi*’ kelimesinin, görsel bir karşılığı yoktur. Bu yüzden, analogik düşünmeyi gerektiren ve bu amaçla kullanan görsellerin ya da metin içindeki sözcük ya da kalıpların çoğu metaforik olarak düşünülür.

Metaforik düşüncede gerekli benzerliklerin inşa edildiği –soyut da olsa- bir biçimde gerçekleştirilen açık karşılaştırmalar vardır. Örneğin, “otoyol dönüşleri spagetti gibidir” benzetmesinde, betondan kurdeleler ve pasta kenarları arasında fiziksel bir benzerlik vardır ve bu yapısal karşılaştırma, dokunan desenler tarafından desteklenir. Metaforik bir ifadede anlam bu örnekte de görüldüğü üzere, yalnızca

zenginleştirilmemekte aynı zamanda kökten bir değişme, dönüşüme uğratılmaktadır (Teoman, 2003, s.58) Spagetti öznesi ile otoyol yapısı arasındaki karşılaştırma otoyol hakkında derinlemesine bir fikir verirken, bildiğimiz spagettinin anlamını daha derinleştirmekte ve zenginleştirmektedir.

Kaplan, bir metaforun, bir fikrin diğerini organize etmek ya da kavramsallaştırmak için kullanılan, yani birbiriyle ilişki içerisinde sunulan iki fikrin kombinasyonu olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, metaforun anlamının, bu iki fikir arasındaki ilişkiden ileri geldiğini açıklamaktadır. Ayrıca, metaforik anlam için gerekli olan iki ilave durumun olduğunu da belirtmektedir: birinci fikrin bazı özellikleri, iki fikir arasında paylaşılır, ve ikinci bir fikri diğerine bağlama girişimi, dilbilimsel kuralları yada inanışları - gerilimin derecesine bağlı olarak - bozmalıdır. Dolayısıyla, metaforun çekiciliğini ve etkililiğini belirleyen hem uyumsuzluk duygusu (gerilim) hem de benzerlik durumu (paylaşılan özellikler) vardır. (aktaran;Moriarty, <http://spot.colorado.edu/~moriarts>). Kaplan (1990, 1992), görsel metafor tanımı, kavramsal çevresi üzerine de çalışmış ve görsel açıdan metaforların nasıl ele alınması gerektiği üzerine önerilerde bulunmuş olan çok sayıda yazarlar arasında yer almaktadır (aktaran; Messaris, 1997, s. 10).

Metaforik bir ifade, okuyucuyu, pek de uymayan bir şeyden anlam çıkarmaya teşvik eder. Burada reklam açısından bakıldığında metaforların kullanımı, alıcıları daha çok düşünmeye ve birbiriyle doğrudan ilişkisi olmayan kavramlar arasında bağ kurmaya teşvik etmesi açısından önemlidir (Ang, 2002, s.180). Aynı zamanda, metaforlar üretkendir çünkü nesnelere geleneksel açıdan görmeyi geliştirir ve tabi ki, bu da, kişisel özelliklere (idiosyncratic) dayanan çok çeşitli anlamlar üretebilir (Moriarty, <http://spot.colorado.edu/~moriarts>).

Metaforik düşünme, farklı soyutlama düzeylerindeki kavramları birbirine bağlayarak işler, bu yüzden, genelleme yapmak mümkün hale gelir. Örneğin, görsel metaforlar, tipik olarak, özgürlük, değişim, zihin, ümit, sabır, eşitlik ya da kalite gibi soyut fikirleri temsil etmek için - binalar, bayraklar, heykeller, insanlar ve mal mülk gibi - somut bir form kullanırlar.

Düşünce, oldukça metaforiktir (Coulter ve Zaltman. 2000). Kavramımızı, deneyimlerimizi ve günlük kullandığımız dilimizi oluşturan kavramsal alanlarda yön bulma anlamına gelen kavramsal metaforlar vardır. Bunlar, kompleks metaforlar için blok görevi görürler. Öte yandan, bir derin metaforlar vardır: fiziksellik (tatma, hissetme v.b.), denge (her iki taraf da dahil olmak üzere), hareket (hareket etme), doğa (doğal dünya), kuvvet (güç yada gücün varlığı), hakka karşı mücadele (savaşlar) ve ideal (durum, his v.b.). Derin metaforlar, bütün bir kavramlar sistemini organize etme aracı olarak hizmet ederler. Olaya yönelik, kavramsal ve kompleks metaforlara nazaran daha yüksek düzeyde bir soyutluk ortaya koyarlar. Soyutluklarından dolayı, derin metaforlar, insanların düşüncelerini hem yansıtırlar hem de insanların düşüncelerine rehberlik ederler. Bu metaforlar, insanların, bilgiyi belli şekillerde algılamalarına ve yorumlamalarına imkan tanıyan lensler olarak da düşünülebilirler (Proctor; Proctor ve Papasolomou, 2005, s.60).

### **2.11. Reklam ve Metafor**

Sembolleştirme süreci geniştir ve anlam üretimimizin çoğuna, hem görsel hem de sözlü olarak, yön gösterir. Ancak, sembolik iletişimin daha karmaşık bir formu, metaforik düşünceden türemektedir. Metaforlar, iki şey arasındaki benzerliklere ve ortak yönlerine dikkati çeker. Benzerlikler analogiye dayandırılarak, ima edilen karşılaştırma sayesinde, mevcut nitelikleri ilgili objeden yeni bir objeye aktararak, anlam metaforlar sayesinde çıkartılır (Morgan ve Reichert, 1999,s.1). Reklam ile ilgili alanyazında de metaforlar ve analogi çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmekte ve tartışılmaktadır. Bilişsel karşılaştırma süreci görüşüne göre, yeni olan bir şeyi öğrenebilmemiz için, bizlere daha önceden öğrenmiş olduğumuz ve daha tanıdık gelen bir şeyle ilişkilendirmemiz gerekmektedir ve metaforlar bu konuda öğrenmeye yardımcı olan öğeler arasında yer almaktadırlar. Bu nokta, metaforların kavramsal işleyiş sürecine ve reklamdaki kullanımının etkilerine işaret etmektedir (Babbes ve Aaker, 1998, s.210).

Metaforların, reklamcılara çok sayıda imkanlar sundukları, yaratıcılığın sınırlarını genişlettikleri varsayılmaktadır. Reklamlar, insanların nispeten yapılandırılmış belli deneyim alanlarından etkili değerler ve karakteristik özellikler alırlar ve bunları

reklamı yapılan ürüne aktarırlar (Forceville, 1996, s. 69). Metaforların geleneksel kullanımdan sapmaları tüketicilerin ilgilerini çekmekte cazip bir araç haline getirir ki bu da, belli değerlerle dolu reklam metinlerindeki gücü artırmak için değerli bir ideolojik araç görevi görür. Şu gerçeğin de farkına varmak çok önem arz etmektedir belli bir metaforun “(bilinçli ya da bilinçsiz olarak) kabul edilmesi, buna uygun ve diğerlerini önemsemeyen belli hareketlerin ve sonuçların ortaya çıkmasına imkan tanır” (Forceville, 1996, s. 33). Diğer bir deyişle, reklamcılıkla ilgili semiyotiğin de gösterdiği üzere, reklamcılar, reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti toplumsal olarak arzu edilen duygusal bağlamdaki değerler ve işaretler ile ilişkilendirmektedirler ki bu da istekleri ve fanteziyi gerçeğe dönüştürür (Velasco-Sacristán ve Fuertes-Olivera, 2006, s. 221) .

Linda Scott’un (1994, s.255) da belirttiği gibi, reklam analizi, genellikle, anlamın inşa edildiği genelleme süreçleri ve metaforik düzeydeki bu tip görseller tarafından üretilen daha derin düzeydeki anlamı ihmal eder, ürünü vitrine çıkartıp gösteren görsellerin referans şeklinde kullanımına yoğunlaşır.

Bu tip bir analizi yapmak, soyutlama düzeylerini ortaya çıkarmak ve genelleme örneklerini belirlemek için gereklidir. Bu da gösteriyor ki kişi, metaforik anlamları ortaya çıkarıncılar gibi daha kompleks sembolik formların takip ettiği en basit ve en düşük düzeydeki ikonik yada yalın anlamlar yoluyla, soyutlama düzeyleri ile ilgili olarak hipotez geliştirebilir. Metaforik anlam, daha kompleks olarak değerlendirilir çünkü metaforların temsil edilme ve genellenme süreci, ikonik anlamın referans sürecine nazaran, alıcıdan daha fazla şeylerin talep edilmesini gerektirir. Metaforlar, ayrıca, alıcının, metaforik formdaki gizli anlam belirsizliği ve gerilimleri çözmeye ve anlamaya çalışmasını gerektirir (Scott, 1994, s.255-256).

Metaforik analiz önemlidir çünkü sembolik söz sanatları, reklamcılıkta ve özellikle de televizyon reklamcılığında, çok önemli bir anlam taşıyıcısıdır. Pollay ve Mainprize’ın da belirttikleri gibi, metafor, değer ve dayanıklılık gibi soyut nitelikleri ürünlere aktarmak için en uygun formdur (aktaran; Moriarty, <http://spot.colorado.edu/~moriarts>).

Markalar da işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür (Zymann ve Brott, s. 69). Bu bağlamda düşünüldüğünde, markalar aslında kendilerine has değerler ve yaratılan semboller, simgeler ve metaforlarla varlıklarını sürdüren ve tüketiciye anlamlı çağrışımlar aktaran araçlardır ve markaya değer katan, rekabet üstünlüğü sağlayan çağrışımlar da reklamlar ve reklamların yanı sıra gerçekleştirilen diğer iletişim faaliyetleri aracılığıyla yapılandırılırlar.

Reklamlardaki (başlık ve fotoğraf bölümlerinde) metaforların, marka kişiliği algılamaları üzerindeki etkisi de reklam ve metafor ile ilgili alanyazında üzerinde çalışılan konular arasında gelmektedir. Ang ve Lim (2006, s.40), metaforların kültürel değerleri markaya transfer etmedeki yerinin öneminden yola çıkarak, basılı reklamlardaki metaforların, marka kişiliğinin algılanması ve markaya yönelik tutumu ne yönde etkilediği üzerinde çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre, reklam başlıklarındaki ve kullanılan resimsel metaforların, sembolik ürün kategorisine oranla, faydacı (utilitarian) ürün kategorisinde daha etkili oldukları gözlemlenmektedir. Metaforlar aracılığı ile deneklerde oluşan duygular ise, ürüne yönelik heyecan duyma ve ürünü daha sofistike olarak algılamadır.

### **2.11.1. Reklamlardaki Metaforların İşleyişi ve Görsel Metaforlar**

İşaretleri ya da sembolleri ipuçları yardımıyla yorumlamaya yardımcı olan genel bir çerçeve olduğu bilinmektedir. Geçmiş deneyimlerin çoğu, görsel bir öge olarak hafızada saklanır ve reklam, bu tip verinin hatırlanmasını sağlar. Bu şekilde, iki düşünce (genellikle, bir ürün ya da hizmet ve reklamdaki ikna edici iletişim), birbiriyle ilişkilendirilir ve birlikte sembolik anlamı ortaya koyarlar. Metaforik düşünmeye yol açan da, bu tip bir sembolik iletişim ve yorumlamadır. Metaforlar, benzerliklerden yararlanır ve analogiye dayanan bir karşılaştırma yoluyla bir objeden yeni bir objeye kaliteleri aktararak anlamı ortaya koyarlar. Alanyazındaki anlamda, bir metafor (söz konusu bir şeyden, sanki benzetilen diğer şeymiş gibi bahsederek) bir şeyi başka bir şeye benzetme anlamına gelir. Bu süreç, bir objenin, genellikle

başka bir şey ile ilişkilendirilerek, belli bir bağlam ya da şekil içerisinde sunulması ile görsel olarak işlemektedir. Tanınmış bir sanat tarihçisi olan Gombrich (1963), imaj ve sembollerin, sanatsal ve kültürel bir değer duygusunu uyandıran görsel kodlar ve işaretler şeklinde anlamları ve fonksiyonları olduğunu ileri sürmüştür. Bu tip görsel metaforlar yorumlanabilmesi için, kültürel bir bağlama ihtiyaç duyarlar (Proctor, Proctor ve Papasolomou, 2005, s. 56).

Dondis (1973), doğrudan, görsel metaforun içyapısına işaret etmiştir. Ton, renk, çizgi, doku ve oran gibi bireysel unsurların önemine değinmiş ve bunların görsel yapısının sınırları içerisinde ya bir gerilim ya da bir uyum yaratma amacıyla görsel bir boşluk içerisinde nasıl ustaca ele alındığından bahsetmiştir. Dondis (1973), görsel yapıların, görsel mesajları taşımak için nasıl oluşturulduğunu ortaya koymuştur. Metaforlar, olayları normal algılama şeklimizi genişletir ve çok çeşitli bireysel anlamlar ortaya koyabilir. Görsel metaforlar, örneğin, sık sık, soyut fikirleri temsil etmek için somut objeleri kullanırlar. Metaforlar, ayrıca, metaforik formda gizli kalmış belirsizlikler yardımıyla alıcının şaşırmasını sağlamayı amaçlar. Leiss ve arkadaşları (1986), metaforun, modern reklamcılıkta kullanılan temel iletişim şeklinin tam kalbi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Aktaran; Ang ve Lim, 2006, s.39).

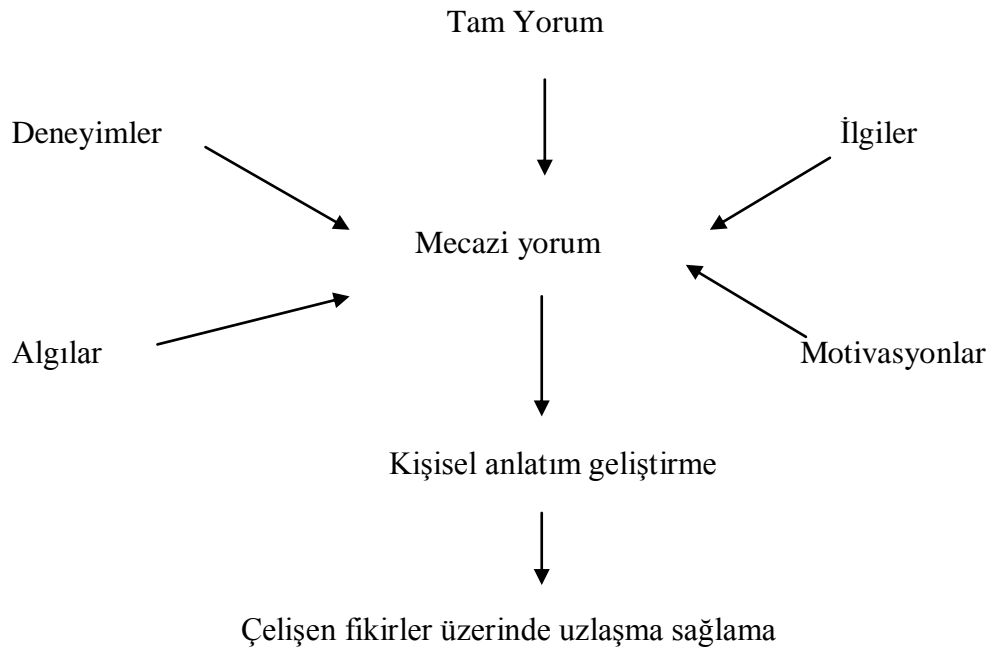
Reklamcılar, bir ürünün ya da bir fikrin tanıtımını yaparken belli bir ifadeden ziyade bir öneriyi tercih edebilirler. Zayıf çıkarımlarda bulunurken, reklamcılar, zekice hazırlanmış reklam dili kullanarak, tüketici davranışını etkilemeye ve yönlendirmeye çalışırlar. Mesajı alanlar tarafından çıkarılacak anlamları etkilemeye çalışırlar. Bunu da, hem mesaj parametrelerini tanımlayarak hem de izleyicinin önceki bilgilerinden faydalanarak başarırlar. Bunu yaparken, reklamcılar mesajı alacak olanların amaçlanan mesajları çıkarma ihtimallerinin çok yüksek olduğunu da bilirler.

Reklamcılar, “daha az beyanda bulunup daha fazla imalarda bulunarak”, izleyicilerin eleştirel anlama yeteneklerini de istedikleri doğrultuda değiştirebilirler. Tüketicileri bir ürünün nitelikleri ve değeri hususunda ikna etmeye yönelik çabalar, bugün, pek çok reklamcı tarafından artık yeterli görülmemektedir. Bunun sebebi de,



izleyicilerin, reklamcılarının mesajlarına daha eleştirel yaklaşımlarıdır. Bunun da pek çok sebebi vardır: daha yüksek eğitim düzeyi, medyada tüketici haklarının savunulması ve ürünlerin ve hizmetlerin çok daha yaygın bir şekilde kullanılı hale gelmesi. Sonuçta da, bazı reklamcılar izleyicinin ilgisini ve dikkatini çekebilmek adına, “sıra dışı” reklamlar oluşturmaya yönelmişlerdir.

Reklamcılarının reklamda metafor kullanarak farklılaşmaları yukarıda açıklanan nedenlerle gerçekleşmektedir. Görsel metaforların da yaratıcılık anlamında kazandırdıkları özellikler oldukça fazladır ve yazılı metaforların destekleyici unsurları (bazen ise görsel metaforun destekleyicisi yazılı metafor) olarak sıklıkla kullanılmaktadırlar. Görsel metaforlarda, önemli olan görsel öğenin içerisinde yer aldığı reklam bağlamı ile ve gönderilen ile gönderen arasındaki mesaj geçişlerindeki tutarlılık sağlanmasıdır. Şekil 3, metaforun görselleştirilmesi sürecini yani diğer bir deyişle görsel bir metaforun değerlendirme sürecini açıklamaktadır.



Şekil 3. Metaforun Görselleştirilmesi

Proctor; Proctor ve Pappasolomou, 2005:70.

## 2.12. Metafora İlişkin Yazınsal ve Dilbilimsel Teoriler

Yazınsal (literary) alanda yapılan araştırmalar, daha sonra resimsel ya da yazılı metaforların teorik olarak şekillendirilmesinde öncül olmuşlardır. Yazınsal analizde, metaforların kavramsal oluşumlarının sistematikliği ve açık uçluluğu üzerinde durulmaktadır. Bu tarz bir görüş açısıyla metaforları bilişsel sistemin işleyişi açısından ele alan kuramcılar; Max Black (Etkileşim Teorisi), Kittay, Lakoff ve Johnson, MacCormac, Indurkha'dır. Tüm bu sayılan kuramcılar, Black'in bilişsel ve yazınsal teorisini kabul etmiş ve metaforun bilişsel sistemin işleyişinde önemli bir unsur olduğunu savunmuşlardır. Black'in Etkileşim Teorisine göre, metaforlar açık uçlu kavramsal öğelerdir. Black bu teoriyi bir ifade ile örneklendirmektedir. "Erkek bir kurttur (Man is a wolf)". Bu örnekte, iki özne yer almaktadır. İlk özne düz anlamında kullanılmıştır. İkinci özne olan kurt ise yan anlamında kullanılmıştır. Metaforik ifadede, ilk özne ile ikinci özne arasında etkileşimli bir anlam transferi söz konusudur. Kurdun çağrıştırdığı anlamları Forceville (1996, s. 11) üç başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- Yaşayan bir canlı,
- Agresif, acımasız kana susamış,
- 4 ayağı ve bir kuyruğu olan

Black'in etkileşim teorisinde (interaction theory) pragmatik bir yaklaşım söz konusu değildir. Cümle içerisinde verilen iki özne de semantik bağlamda ele alınmıştır. Anlam, içerisinde yer aldığı bağlamda analiz edilmemiştir. Bir diğer deyişle etkileşim derin anlamlara yansıtılmamıştır.

Kurt, farklı kültürlerde ve toplumlarda, gücün, sürü halinde yaşayabilecek kadar zekaya sahip olmanın simgesi olabilmektedir. Örneğin, Türk kültüründe, kurdun efsanevi bir yeri bulunmakta ve destansı bir anlatımla kurt övülmekte, sembolleştirilmektedir.

Pragmatik bilimi kuramcılarında Halliday, dildeki “anlam”ın “bağlam” içinde analiz edilmesi gerektiğine inanmakla birlikte, dilbilimde pragmatik diye ayrı bir bileşenin gereksiz olduğunu savunmaktadır. Halliday’ın yaklaşımına göre pragmatikteki birçok mesele semantik ya da gramatikal çerçeve içinde ele alınabilir. (Buna örnek olarak, Halliday’ın *söz edimler*ine (speech acts) gramatikal metaforla bağlantı kurarak yaklaşması verilebilir). Anlamı bağlam içerisinde analiz etme yaklaşımında söz edimlerinden ve işbirliği ilkesinden söz edilmektedir ([http://www.egeedebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d\\_op=getit&lid=109](http://www.egeedebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d_op=getit&lid=109)).Cornelissen ve Lock (2002, s.52) pragmatik biliminin kuramsal yaklaşımlarıyla reklam analizinin reklam alanında çalışan araştırmacılar tarafından tercih edilmediğini dile getirmektedir. Semiyotik ve retorik bu bağlamda ampirik çalışmaların yanında ya da alternatifi olarak kullanılmaktadır.

Bağlam içinde analiz etme gerekliliği bulunmadığından ötürü, metaforların değerlendirilmesinde imalar (implicatures), kültürel değerler ve psikolojik değerlendirmelerin yerinden söz edilmemektedir. Kurt öznesi kullanımının etkileşim teorisinde yarattığı çağrışımlar arasında, bir kültürel gösterge olarak neye denk gelebileceği ya da bireyden bireye değişir bir biçimde ne ifade edebileceği yer almamaktadır.

Metaforların yazınsal, dilbilimsel ve bilişsel açıdan değerlendirmesinin öngörüldüğü paradigma ve bu paradigma içerisinde bahsedilen diğer kuramcılarının öngördükleri ortak noktalar, metaforların bilişsel sistemin işleyişinde rol oynayan anahtar faktörler oldukları, metaforların kavramsal sistemin işleyişini sağlayan bilişsel faktör oldukları ve beyindeki nöronların işleyişinde olduğu gibi metaforların işleyişinde de harekete geçirici unsur olarak genelde cümlede yer alan ilk öznenin olduğudur. Tüm bu kuramcılardan farklı olarak dilbilimsel analiz dışında, görsel öğelerin de metaforik ifadenin içeriğinde yer alabileceğinden söz eden Lakoff ve Johnson, metaforların gündelik düşünce sistemimizin işleyişinin metaforlar aracılığıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir (Lakoff ve Johnson, 2005).

### 2.13. Semiyotik Teori

Göstergebilim Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce tarafından semiotics diye adlandırılan bir inceleme yönteminin adıdır. Bu bilim dalının İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından 1915 yılında yazılan “Genel Dilbilim Dersleri” başlıklı eserde, semiyoloji olarak adlandırılması önerildi. Semiyotik ya da semiyoloji genel göstergebilimin alternatif bir adı olarak tanımlandı ve beşeri tecrübelerin tamamı bu alanın içine alındı. Gösterge kavramı dil, mors alfabesi, trafik işaretleri gibi bütün bildirişim sistemlerini içine alacak nitelikte sınırsız bir alanı kapsamaktadır. Beşeri faaliyetlerin ve üretimlerin büyük bir bölümü –bedenî duruş ve jestlerimiz, yaptığımız sosyal tören ve ayinler, giydiğimiz elbiseler, yediğimiz yiyecekler, yaşadığımız binalar, ilgilendiğimiz bütün objeler- belirli bir kültür içinde yaşayan bizler için anlamlıdır. Anlamli olan bu şeyler “gösterge” olarak adlandırılmakta, işaretleme sisteminin muhtelif türlerinin fonksiyonlarını üzerinde taşıyan göstergeler olarak analiz edilmektedir. Dil incelemeleri (özellikle sözlü işaretlerin kullanımı söz konusudur) genel semiyotiğin sadece tek bir dalıdır. Buna karşılık, dilbilimi sayesinde dil incelemeleri hayli gelişmiştir. Dilbilimi, gerçekte, diğer sosyal işaretleme sistemlerini inceleyen semiyotikçilere temel metod ve kavramları hazırlamaktadır.

Göstergebilim, genel bir sunum diğer deyişle “temsil” teorisi. “Temsil” bir başka şeyin yerini tutan veya onu insan zihninde canlandıran her şey demektir. C. Sanders Peirce’ e göre üç tip “temsil” vardır. Peirce bu üç tip temsili’i işaretleyen ile işaretlenen arasındaki ilişkiye dayalı olarak üç sınıfa ayırmıştır.

**1-İkon:** Temsil eden şey ile temsil edilen şey arasında benzerlik ilişkisi bulunduğu anda işaret ikon adını alır. Bir evin planı, bir fotoğraf birer ikondur. Yine resmi çizilen bir insan portresi, coğrafi bir alanın haritası birer ikondur.

**2-İndeks (belirti):** işaretin işaretlenen ile tabii sebep ya da sonuç ilişkisini taşıyan işarete denir. Duman yanan bir ateşin işaretidir. Bir fırıldak ya da rüzgârgülü fırtınanın ne yönde estiğine işaret eder. Yine beniz sarılığının hastalığa işaret etmesi,

divan şiirinde sarı yüz, dağınık saçlar ve solgun yüzün aşık olmanın belirtisi olması da birer indekstir.

**3-Sembol:** Pierce, burada biraz daha müphem bir ibareyi, yani gösterge uygunluğu (sign proper) terimini kullanmıştır. Bu terimi Rıza Filizok “anlamı anlaşmaya veya niyete bağlı olarak belirlenmiş bir işaret türü” olarak tanımlar. Sembolde gösteren parçalarla gösterilen arasında doğal bir ilişki yoktur. Örneğin el sallama bazı kültürlerde selamlaşma ya da vedalaşmanın geleneksel işaretidir ve ille de bu şekilde olma zorunluluğu yoktur. Trafikteki yeşil ışık geleneksel olarak “geç” anlamına gelir. Bir dile ait kelimeler aynı şekilde birer semboldür ([http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d\\_op=getit&lid=181](http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d_op=getit&lid=181))

Geleneksel göstergeler, *sözlü* ve *sözsüz* olarak sınıflandırılır; kelimeler ve diğer dilbilimsel yapılar (ifadeler, kelime ve kelime grupları v.b.), *sözlü göstergeler*’e örnektir; çizimler, mimikler v.b. ise, *sözsüz göstergeler*’e örnek olarak verilebilir. Geleneksel işaretler, insanın bilişsel yaşamında temel bir ihtiyaca hizmet eder. İnsanların, dünyayı hatırlamalarına imkân tanır. Kelimeleri ve figürleri bilmek ve kullanmak, insanların, her çeşit durumda tekrar tekrar aynı şeyleri fark etmelerine izin verir. Göstergeler olmadan, nesnelere, varlıkları ya da olayları her karşılaştığımızda ya da her hayal ettiğimizde tecrübe etmek ve bunları yeniden temsil etmek zorunda kalırdık. Göstergeler, tüm temsil ve iletişimin şekillerinde bulunabilir. Düşünmeyi ve iletişimi akıcı ve rutin hale getirirler (Beasley ve Danesi, 2002, s.22).

Semiyotik teoride, anlam kalıplarını birlikte tutan şey, anlam çıkarmaya yön veren üzerinde uzlaşmış bir grup kurallar dizisi olan koddur. Berger’in de açıkladığı üzere, “insanlar oldukça kompleks çağrışım kalıpları olan kodları kafalarında tutarlar”, ki bu da sembolik ve metaforik iletişimi doğru bir şekilde yorumlamalarına imkan tanır (aktaran; Moriarty, <http://spot.colorado.edu/~moriarts>).

### 2.13.1. Reklamın Semiyotik Analizi ve Metafor

Semiyotik, reklamlardaki anlamların hem kodlanmasının hem de kodlarının çözülmesinin anlaşılmasına yönelik bir çerçeve sağladığı gibi, aynı zamanda reklamı algılamayı da şekillendiren anlam çıkarma sürecine de katkıda bulunur. Reklamcılık üzerine yapılan semiyotik temelli araştırmaların çoğu, baskın kültürel kodların ortaya çıkarılmasına yönelik olmuştur. Bu analizlerde, araştırmacılar, göstergelerden oluşan bir resim ile okuyucularına sunmak amacıyla, reklam içerisindeki anlam katmanlarını çözümler (<https://ep.eur.nl/bitstream/1765/7898/1/ERS-2006-043>).

Çoğu psikoloji araştırmalarında, araştırmacılar semiyotik yöntemi ile tüketici tepkisi arasında bir bağlantı kurmaya çalışırlar ve “tüketicilerin metinde ‘gördükleri’ şey ile ‘oradaki’ insanların gördükleri şey arasında bir ilişkinin olduğunu varsayarlar”. Semiyotik, anlamın kodlarını çözmeye ya da anlamı çözümlenmeye yönelik olmak zorunda değildir çünkü semiyotik anlamın oluşturulması sürecini tarif eder; örneğin, tüketicilerin işaretleri yorumlamak için kullandıkları süreçleri inceler. Ayrıca, semiyotiğin, tüketicilerin anlam üzerinde konuşmalarını da önemsiz gibi gösteren “yapısal” perspektifler tarafından kısıtlanması gerekmektedir (<https://ep.eur.nl/bitstream/1765/7898/1/ERS-2006-043>).

Özetle, semiyotik, yapısal, post-yapısal (post-structural), ya da postmodern varsayımlara indirgenemez. Bu polisemiye rağmen semiyotikçilere göre reklamın rolünün tüketim aktivitelerine anlam yüklemek olduğu da söylenebilir: “reklam dilinde ürünü örnek olarak göstermek suretiyle, insanoğlu, buna bir anlam yükler ve bu şekilde ürünün basit kullanımını aklın anlayacağı şekle dönüştürür.” Bu yolla, tüketiciler aktif bir şekilde, “fikir alışverişi” süreci sayesinde anlamı oluştururlar. Bir sanat tarihçisinin de belirttiği gibi “bir imaj hakkında konuşmak, onun kodlarını çözmek demek değildir ve bir kere kodları çözüldü mü, bunu yapmak... Bir imaj hakkında konuşmak... kişinin kendisini onunla ve temsil ettiği görüş ile ilişkilendirmeye çalışmasıdır” . Bu durumda, reklamın anlamı, kültüre, içeriğe, ve tüketicinin yaşantılarına göre değişiklik gösterebilir (<https://ep.eur.nl/bitstream/1765/7898/1/ERS-2006-043>).

Öncelikle, reklam tasviri alan yazından, sanattan, bilimden ve diğer kültürel öğelerden gelen mevcut referans sistemleriyle uygunluk gösterir. Ayrıca reklam kendi referans sistemlerini oluşturur. Bu tartışılan bir husus olmasına rağmen semiyotikçiler reklamın davranışa yönelik bilgilendirici yönde rehberlik yaparak, “sağduyu” nosyonlarının şekillenmesine yardımcı olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca reklamlar farklı metinlere sahip olabilir ya da kendi referansına da sahip olabilir. Sıklıkla, anlamları bir bağlamdan alıp farklı bir anlam sisteminin bir parçası haline geleceği reklamlara yerleştirerek reklamlar diğer reklamlara marka isimlerine ve reklamın kendisine atıfta bulunurlar.

Kültür, tüketicilerin reklamlar gibi kültürel ürünleri algılamak amacıyla kullandıkları yorumlayıcı çerçeveleri de şekillendirir. Bu süreçten psikolojide bahsedilmektedir. Bazı deliller de, kişisel-benlik (kendini tanıma/self-identity) ve motivasyon gibi reklamın yorumlanması için oldukça önemli olan psikolojik süreçlerin kültürel faktörler tarafından şekillendirildiği sonucunu da desteklemektedir (<https://ep.eur.nl/bitstream/1765/7898/1/ERS-2006-043>).

Reklamın modern kültürlerin gelişimi üzerinde açık bir etkisi olduğu düşünülürse, Fransız semiyotik bilimci Roland Barthes (1915-1980), 1950’lerde, *semiyotik* biliminin teorik araçları yoluyla, reklam mesajları ve teknikleri üzerine çalışmanın önemine işaret etmiştir. 1957’deki *Mitolojiler* adlı kitabının yayımlanmasından sonra aslında semiyotikte yeni bir araştırma alanı ortaya çıkmıştır ki söz konusu bu alan, reklamın, anlamını nasıl ürettiği üzerine yoğunlaşmakta ve aynı zamanda çağdaş toplumlarda bir çeşit söylem olarak reklamın yerleşmesi sayesinde ortaya çıkan etik ve kültürel sorunlar üzerine tüm toplumu saran bir tartışmayı da canlandırmaktadır.

Barthes’e göre, garip olan şey ise reklam formatları, teknikleri ve iletişim araçlarındaki devamlı değişim yeni ürünlere yönelik sürekli bir talebin oluşmasına sebep olmaktadır. Barthes, kültürel olarak ikna akıl durumunu *neomania* olarak adlandırmaktadır ki basitçe, tüketim için yeni objelere yönelik saplantısal bir istek

olarak tanımlamaktadır. Barthes, ayrıca alışveriş yapmayı günlük yaşam için gerekli sadece temel ihtiyaçları edinmekten çok daha fazla bir şeymiş gibi yücelten mitolojileştirme tekniğinin kullanımını sert bir şekilde eleştirmiştir; dinsel tecrübelerden gelen aynı türden anlamları vermektedir (Nixon, 2003, s. 28; Beasley ve Danesi, 2002, s.19).

Barthes'in tezinin inandırıcılığına yönelik bir örnek, 1980'lerin ve 1990'ların *Absolut Vodka* kampanyasıdır, ki O'Neil-Karch (2000: 11-12)'nin de açıkça gösterdiği üzere, bu kampanya, ürününü, modern laik toplumlarda bulunmadığı düşünülen ruhsal nitelikler ile doldurmuştur. Reklam bir hale ile birlikte gösterilen bir şişe ve *Absolut Mükemmellik* başlığı ile başlamaktadır; daha sonra *Absolut Cennet* başlığıyla donuklaşan bir şişe ortaya çıkardı ve bundan sonra da, *Absolut Grail* (orta çağ efsanesinde, *grail*, İsa'nın Son Akşam Yemeğinde içtiği ve Arimathea Joseph'inin de çarmıha gerilen İsa'nın yaralarından akan kanı alırken kullandığı tabak ya da kap) başlığı ile orta çağ dönemine ait bir şövalyenin tuttuğu bir şişe çıkarmıştır. Kampanyanın genel amacı, nispeten açıktır; ruhanilik, votka içerek elde edilebilir. Barthes, reklamların gizli mesajlarını analiz eden ilk gerçek semiyotik çalışmalara ilham vermiştir. Bugün reklamcılık ve pazarlamaya yönelik semiyotik inceleme yaygın hale gelmiştir ve semiyotik analiz ile çok sayıda reklam araştırması gerçekleştirilmektedir (Beasley ve Danesi, 2002, s.19-20).

Türkiye'de, dişilik ve cinsellik imgelerinin kullanıldığı reklamlardan birisi, "Magnum" reklamıdır. Magnumun televizyon reklamında kullanılan karakter dişiliği ve cinsel çekiciliği temsil etmektedir, ürün ise reklamdaki oyuncunun sergilediği dişilik imgesinin cinsel fantezilerini somut bir nesne ile özdeşleştirerek betimler bir nitelikte sunulmaktadır.

Magnum'un iletişim stratejisi 2003 ve 2004 yılları arasında gösterilen televizyon reklamlarında da benzer özellikler taşıyan niteliktedir (Şimşek, 2006, s. 85). Reklamlarda kadın ve dişilik imgesinin kullanımının süreç olarak başlangıcı 1800'lü yıllara dayanmaktadır. Reklamlarda kullanılan pornografik ya da cinsiyete özgü özellikler taşıyan imgeler bedensel dokunuşları kışkırtır. Bu da imgenin kendisine



değil de temsil ettiği ya da özdeşleştirildiği ürüne sahip olma duygusuna işaret etmektedir (Aktaran; Şimşek, 2006, s. 84).

Semiyolojik analizde belirtme sistemleri ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bu sistemlerin açık-uçlu olmasıdır. Bu tip sistemler, sonsuz yan anlam zincirleri olarak karakterize edilebilirler. Bu tarz belirtme sistemine örnek olarak Acura otomobilinin imajında bulunan bir yan anlam zinciri verilebilir (Aktaran; Beasley ve Danesi, 2002, s.23):

*Acura = Japon teknolojisi = doğruluk = İtalyan = melodi = güzellik = şiir = sanatçı = romantik = dost = v.b.*

Bu analiz, semiyotik reklam çalışmasının özünü oluşturmaktadır. Sonuçta, semiyotik analiz, şu sorular yardımıyla, marka isimlerindeki, logolardaki, paket dizaynlarındaki, reklam metinlerindeki ve televizyon/radyo reklamlarındaki *belirteçler* ile *belirtilenler* arasındaki belirtme ilişkilerini ortaya koyar. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Beasley ve Danesi, 2002, s.24):

- İsmi, logoyu, reklam metnini v.b. kim ya da ne yarattı?
- Temel düzeyde ne anlama gelmektedir?
- Bu anlamı nasıl taşımaktadır?
- Hangi belirteçler (sözlü, sözsüz, v.b.) kullanılmıştır?
- Bunlar, hangi muhtemel belirtilenleri işaret etmektedir?
- Nasıl bir belirtme sistemi üretmektedir?
- Mevcut durumlar altında, kaç tane yorumun (belirtme sistemi) olması muhtemeldir?

Lakoff ve Johnson'a göre, metaforlar kültürden kültüre değişiklik gösteren öğelerdir ve yalnızca semiyolojik okumalarla anlaşılabilirlerdir. Kültürün her türlü özelliklerini yansıtmalarının yanında, isteğe bağlı olarak çok radikal değişiklikler göstermezler. Metaforların kökeninde içerisinde oluşturulmuş oldukları toplumun

kültürel yapısı ve o toplumda yaşayana bireylerin fiziksel, toplumsal ve psikolojik özellikleri yer alır ( Chandler, 2002, s. 129).

#### **2.14. Reklam Alanyazınında Televizyon ve Basın Reklamlarında Metafor Kullanımına İlişkin Çalışmalar ve Değerlendirmeler**

Metaforların doğalarından kaynaklanan özelliklerini tartışmak ve değerlendirmek için çok sayıda disiplin ile ilgili alanyazınü göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bunların başında, ikna, dil bilim, psikoloji, psikolinguistik, bilişsel psikoloji, fotoğraf sanatı, mitoloji, sanat tarihi, şiir yazma sanatı, kültürel çalışmalar ve semiyotik gelmektedir.

Mcquire'a (2000, s.111) göre, günümüz reklam araştırmalarında, mecazi anlatımların etkilerinin analizinde yararlanılan ikna kuram ve modelleri perspektifinde gerçekleştirilenler göz ününde bulundurulduğunda, içeriğinde retorik figürlerin analizinin yer aldığı deneyler içerisinde üzerinde çalışılan değişenler arasında çoğunlukla metaforlar yer almaktadır. Metafor analizi için de, psikoloji ve tüketici davranışlarının araştırma teknikleri arasında bulunan anket ve benzeri sayısal yöntemlerden çok tüketicilerin zihinlerinde şekillendirdikleri kavramsal yapıları açığa çıkartmak için görüşme tekniklerinden yararlanılmaktadır.

Levi-strauss, tüm toplumların kendileri için önemli olan soyutlamaları anlamlı hale getirmek için somut deneyimler içinde metaforik olarak cisimleştiklerini ileri sürmektedir. Gündelik metaforlar edebi metaforlar gibi dikkat çekmediklerinden bizi bilinçli bir kod açımına davet etmezler. Dolayısıyla daha sinsidirler ve yarattıkları anlam çok daha kolaylıkla toplumun “ortak duyusunun” bir parçası haline gelir. Bu tür ortak duyu doğal görünür ama asla doğal değil, nedensizdir; daima toplumsal olarak üretilir. Dolayısıyla son kertede ideolojiktir, başat iktidar ilişkileri çerçevesinde gelişir (Fiske, 1996, s.126). Bu noktada, soyut bir kavramı somut bir öğeyle özdeşleştirme ihtiyacı da artık günümüz tüketicilerin tükettikleri nesnelere, onların somut işlevinden ve anlamından çok daha farklı anlamlar yüklemeleri nedeniyle ortaya çıkmıştır şeklinde bir çıkarım yapılabilir.

Kompleks reklam öğelerinin, reklam açısından sundukları en önemli anahtar özelliklerin başında, tüketicilerin bu öğelerden çıkardıkları anlamların daha derin olmaları ve farklı yollara yönelerek değerlendirilmeleridir. Farklı reklam yorumlamalarında, reklamda kullanılan mecazi ögenin yerinin araştırıldığı araştırmalar içerisinde, cinsiyete ait özelliklerin (Mick ve Politi, 1989; Stern, 1993), yaşam deneyimlerinin (Mick ve Buhl, 1992) yer almaktadır. Ayrıca, Mick ve Politi (1983), aynı retorik öğelerin farklı bireylerce farklı biçimlerde yorumlanmalarının kesin çizgilerle mümkün olmadığını, çünkü bu tarz öğelere ilişkin objektif bir gerçekliğin bulunmadığını dile getirmektedir (Phillips, 2000, s.16) .

Reklamın anlaşılabilmesi, mesaj içerisinde örtülü olarak sunulana ilişkin bir ipucunun tüketici tarafından görülmesi ve algılanması ile mümkündür. Bu bağlamda, reklamcıların anlatmak istediği ile tüketicinin mesajdan aldığı şeyler arasındaki farklılıkların nedeninin çoğunlukla, tüketicinin algılama düzeyine, eğitim seviyesine ve yaşına bağlı olarak değişebileceği söylenebilir.

Reklamı izleyenlerin özelliklerinin dışında, tüketicilerin marka ya da ürüne ilişkin beklentileri ve izlenimleri de, reklamlarda kullanılan mecazi öğelerin yorumlanmasındaki farklılıklara yol açabilmektedir. Buna örnek olarak, J&B ve Absolut reklamları verilebilir. Bu markalara ilişkin olarak tüketicilerin beklentileri daha yüksek olduğundan, reklamda kullanılan mecazi öge (görsel ya da sözel) üzerine daha fazla bilişsel değerlendirme yapmaya gönüllü olabilmektedirler (Phillips, 2000, s.16). McQuarrie ve Mick (1992), retorik puzzle çözmenin tüketicilerde, markaya yönelik beğniyi arttırdığını dile getirerek bu konunun önemini vurgulamışlardır.

Benzer şekilde Mcquarrie ve Mick (1999) tarafından yapılan bir araştırma, retorik imajların, ELM modelinin değerlendirme süreçleri çerçevesinde, tüketicileri daha çok değerlendirme yapmaya ve reklama yönelik daha olumlu tutumlar geliştirmeye yönelttiğini vurgulamaktadır (Phillips, 2000). Marka tutumuna yönelik olumlu etkinin yanı sıra, alanyazında metafor kullanımının, reklama yönelik merakı arttırdığına ilişkin bulgulara da rastlanılmıştır (Morgan ve Reichert, 1999, s.1).

Metaforun yorumlanmasında, reklama yönelik beğenileri incelediği araştırmasında Phillips (2000), daha yaşlı ve eğitim seviyesi daha düşük olan tüketicilerin, kompleks reklam görsellerini izlemekten diğer tüketicilere oranla daha az keyif aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Bu başlık altında ele alınan çalışmalar, alanyazında basılı reklamlar çoğunlukta olmak üzere, metafor ve diğer mecazi anlatımların reklam üzerinde yarattıkları etkileri ve tüketicilerin onları nasıl yorumladıklarına ilişkin olarak yapılmışlardır. Televizyon reklamları özelinde yapılan alanyazın incelemesinde, Wells'in (1989) bulguları göze çarpmaktadır. Wells, televizyon reklamlarındaki kompleks anlamlar üzerinde mecaz olarak televizyonun sağladığı (hem görsel hem sözel) üstünlükleri dile getirerek, televizyon reklamlarındaki görsel ve sözel öğelerin etkilerinin bireyden bireye farklılıklar gösterdiğini dile getirmiştir (Phillips, 2000, s.24)

### **2.15. Mecazlar/Metaforlar Yoluyla Nitel Veri Toplama Yöntemi**

Nitel araştırma yaklaşımları içerisinde, metaforların ya da diğer bir deyişle mecazların kullanımı, bireylerden derinlemesine görüş alınması ve düşünce, duygu sistemlerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Punch (2005, s.212), mecaz gibi araçların paylaşılan anlamların çözümlenebilmesi için anlatı çözümlenmesine işaret etmektedir. Miles ve Huberman'da (1994), mecazların nitel çözümlemede sıklıkla kullanıldıklarını, insanların dili eğretilmeli bir tarzda kullandıklarında, benzerliklerden yola çıktıklarında, onlara dair çıkarımlarda bulunmanın daha kolay olduğuna değinmektedir.

Mecazlar/metaforlar, ifadeyi daha canlı, daha güzel ya da daha şiddetli kılan öğeler olarak tanımlanmaktadır (Aktaran; Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.208). Bireylerin bir olguyu aktarmada, mecazlar kullanması, ya da tam tersi bir mantıkla düşünüldüğünde, bir olguyu ona benzer olan başka şeyler aracılığıyla anlamlandırması karmaşık olanın çözümlenmesini kolaylaştırmaktadır. Nitel çalışmalarda, bir olguya ilişkin değerlendirmelerin alınması amacıyla mecaz odaklı görüşmeler yapılmaktadır. Veri toplama aracı olarak mecazlar, kurum kültürünün ve

yönetici stillerinin değerlendirilmesi gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.213).

Bu araştırmada, mecazlar/metaforlar yoluyla nitel veri toplama yöntemi başlığı altında tanımlanan, mecazların niteliklerinden ve gene bu başlık altında metafor ortaya çıkarmaya ilişkin olarak sorular, ilk aşamada metafor içeren reklamların saptanması amacıyla oluşturulan soru formunun yapılandırılmasında göz önünde bulundurulmuştur.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi için izlenen yolun ayrıntılı bir açıklaması yapılmıştır. Aşağıda sırasıyla araştırmanın modeli, çalışma evreni, veriler ve toplanması ile verilerin nasıl çözümlendiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, televizyon reklamlarındaki metaforların öncelikli olarak seçilen kategoriler çerçevesinde ve konu ile ilgili alanyazının da öngördüğü biçimde reklam bağlamı içerisinde değerlendirmeleri yapılmaktadır. Bu bağlamda, seçilen araştırma deseni nitel araştırma desenidir. Nitel araştırmalarda, benimsenen yaklaşımla paralel bir biçimde belirlenen anahtar kavramlar arasında; anlam, çıkarılan anlamların ortak bir noktada buluşması, var olan durumun betimlenmesi, sembolik etkileşimin analizi gibi bu araştırmanın amaçları ile tutarlı kavramlar yer almaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, üç aşamalı veri toplama süreci ile nitel yaklaşım benimsenmektedir.

Nitel araştırma biçimlerini Kümbetoğlu (2005, s.35), betimleme, keşfetme, sınıflandırma ve anlama olarak tanımlamaktadır. Metafor olgusunun, reklamlardaki kullanımının ve değerlendirmelerinin alanyazın ile bağdaşır bir şekilde betimlenmesinin amaçlandığı bu çalışma, nitel araştırma biçimlerine de uygun düşmektedir.

Araştırma koşullarının düzenlenmesi için, iki temel araştırma modeli yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki “tarama”, diğeri ise, “deneme” modelidir. Bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. “Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan temel araştırma yaklaşımıdır” (Karasar, 2000, s.76). Bu çalışmada önce, metafor içeren reklamlar saptandı (belge –reklam- çözümleme). Devamında o reklamları hazırlayanlarla;

kullandıkları metaforların anlamı, izleyicilerle de metaforların çağrıştırdıkları üzerine görüşmeler yapıldı. Dolayısıyla araştırma, hem durumların (belge-reklam-çözümlemesi), hem de düşünce ve algıların (metaforlara ilişkin reklamcı görüşleri ve izleyici algıları) olduğu gibi ortaya konulduğu bir durum saptama çalışmasıdır. Araştırma belge tarama modelinin “örnek olay tarama modeli” türüne girmektedir. Bu tür yaygın olarak “nitel araştırma modeli” olarak bilinmektedir (Karasar 2000).

Denzin (1970), çeşitlemede temel ilkenin, farklı bireyler ve ortamlardan farklı yöntemlerle veri toplamak ve bu şekilde sonuçlarda ortaya çıkabilecek önyargıların ya da yanlış anlamaların önüne geçmek olduğunu belirtmektedir. Bu şekilde, araştırmaya farklı boyutlardan da bakmayı gerektiren bu yaklaşım veri çeşitliliği (data triangulation) olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırmada, metaforların belirlenmesi, reklamcılarının görüşlerinin sorulması ve diğer bir taraf olan izleyicilerden de görüş alınması değişik veri kaynaklarından veri toplanması ve veri çeşitliliğini (data triangulation) sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006 s. 94).

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evreni, 2007 yılında Türkiye’deki ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve Bileşim Medya tarafından kaydedilen reklamlardır. Söz konusu bu arşiv Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde yer almaktadır. 2007 yılı boyunca ulusal TV kanallarında yayınlanmış olan ve arşivde yer alan reklam sayısı toplam 26 bin 45’tir. Bu rakamın içinde kuşak dışı (sanal logo, sunar-sundu, program önü ve program içi, advertorial, bant reklamlar, doğrudan satış reklamları, tele-pazarlama) reklamlar da vardır. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinin arşivinden sağlanan bu reklamların dvd kayıtlarında; reklamın süresi ile medya ajansının hangisi olduğuna dair bilgiler de yer almaktadır.

Yukarıda belirtilen ve bir yıl içerisinde tüm televizyon kanallarında yayınlanmış olan 26 bin reklamın tamamının üzerinde çalışılması; zahmetli ve zaman alıcı olmanın ötesinde, örneklem mantığı açısından da gereksiz görüldü. Bunun yerine

2007 yılının ayları arasından bir örneklem alınması ve örnekleme giren aylarda yayınlanan “kuşak reklamları” üzerinde çalışılmasına karar verildi. .

Seçilecek ayları saptamak için, belli değişkenlerin öne çıktığı araştırmalarda kullanılması önerilen tabakalı örnekleme yöntemi kullanıldı (Altunışık ve diğerleri, 2002, s.62). Mevsimler örneklemin seçileceği tabakalar olarak belirlendi ve her mevsimden bir ayın seçilmesi kararlaştırıldı. Mevsimin hangi ayının alınacağı “rastlantısal eşit olasılıklı örnekleme tekniği” ile saptandı. Bunun için 1, 2 ve 3 rakamları arasından yapılan kura çekiminde” 1 rakamı bulundu ve her mevsimin ilk ayı örnekleme girmiş oldu. Çalışılan reklam kayıtları 2007 yılına aitti, ama kış mevsiminin ilk ayı olan Aralık bir önceki yılda (2006) kaldığı için Aralık yerine Ocak 2007 alındı. Böylece örnekleme giren aylar Ocak, Mart, Haziran ve Eylül olarak saptandı.

Örnekleme giren bu dört ayda toplam 8525 reklamın yayınlamış olduğu saptandı. Araştırmanın kuşak reklamları üzerinde yapılması kararlaştırıldığı için; kuşak dışı reklamlar (sanal logo, sunar-sundu, program önü ve program içi, advertorial, bant reklamlar, doğrudan satış reklamları, tele-pazarlama vb.) 8525 rakamından çıkarıldığında geriye 3004 reklam kaldı. Bu 3004 reklam araştırmanın çalışma kümesini oluşturdu. Bir başka deyişle; metaforun kullanıldığı ve üzerinde çalışılacak olan reklamlar, bu 3004 reklam izlenerek saptandı. Çizelge 1, Ocak, Mart, Haziran ve Eylül aylarında yayınlanan toplam reklam ve kuşak reklamlarının sayıları ile kuşak reklamlarında; araştırmacı tarafından metafor kullanıldığı saptanan reklam sayılarını göstermektedir.



Çizelge 1  
2007 Yılında Yayınlanan TV Reklamlarına Ait Bilgiler

	Toplam	Kuşak dışı Reklamlar	Kuşak Reklamları	Metafor İçeren Kuşak Reklamları
Ocak	1576	968	608	26
Mart	1939	1135	804	22
Haziran	2379	1633	746	14
Eylül	2631	1785	846	14
<b>TOPLAM</b>	8525	5521	3004	76

Çizelge 1’de dikkat çeken iki nokta vardır. Birincisi aylara göre yayınlanan reklam sayılarındaki artış daha çok kuşak dışı reklamlardan kaynaklanmaktadır. İkincisi metafor içeren reklam sayısı kış ve bahar aylarında daha fazladır.

Metaforik anlatım içeren reklamların belirlenmesi için; Yıldırım ve Şimşek (2006, s.205-218) tarafından “mecazlar yoluyla nitel veri toplama yönteminde, metaforların karakteristik özelliklerini tanımlayan ve metafor ortaya çıkartma amacıyla sorulan sorular” TV reklamlarına uyarlanarak toplam beş soruluk bir soru listesi hazırlandı. Reklamda metafor kullanılıp kullanılmadığı, aşağıda verilen bu ölçütler listesi kullanılarak saptandı. Listede yer alan beş sorunun tamamını karşılayan bir reklamda metaforik anlatıma yer verildiği varsayıldı. Metafor içeren reklamları saptama formu Ek 1’de sunulmuştur.

Bu formdaki soruların açık, anlaşılır ve araştırma amaçlarına uygun olup olmadığı konusunda; ayrıca Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim bölümünden bir öğretim üyesinin görüşleri alındı. Metafor içeren reklamlar; önce araştırmacı tarafından ve bu form kullanılarak seçildi. 4003 kuşak reklamının tek tek izlenmesi tamamlandığında 76 tanesinde (%2.53) metafor kullanıldığına karar verildi. İzleme sırasında metafor kullanıldığı kararı verilen her reklam; ayrı bir

klasöre kreatif ajansının adı, bulunduğu klasör ve kaçınıcı dakikasında olduğu bilgileriyle birlikte kaydedildi. Reklam izleme ve ayıklama süreci (kuşak dışı ve kuşak ayırımının yapılması, kuşak reklamlarının izlenerek metafor içerenlerin belirlenmesi) bir aylık bir süre içerisinde tamamlandı.

### 3.3. Güvenirlik Çalışması ve Kodlayıcılar Arası Tutarlık

Araştırmacı tarafından seçilen 76 reklam; beş farklı kişinin (kodlayıcı) her biri tarafından ve aynı form kullanılarak tekrar izlendi ve değerlendirildi. Kodlayıcılara önce; metafordan ne anlamak gerektiği, reklamda metaforun kullanım amacı ve biçimleri ile metaforların karakteristik özelliklerine ilişkin kuramsal bilgiler verildi. Kodlayıcı eğitimi ve kodlama işlemlerinin tamamlanması toplam 20 gün sürdü.

Kodlayıcılar arası tutarlığın belirlenmesi için, Cohen's Kappa analizi yapıldı. Cohen tarafından geliştirilen Kappa istatistiği, iki veya daha fazla gözlemcinin yaptığı değerlendirmeler arasındaki uyuşmayı belirlemek için kullanılan bir analizdir. Kappa katsayısı, -1 ile +1 arasında değişir. 0.40 ile 0.75 arası makul bir uyuşmayı, 0.75'ten büyük bir rakam ise, mükemmel bir uyuşmayı ifade eder (Şencan, 2005, s.265-267).

Bu çalışmada 5 kodlayıcı arasındaki tutarlılığın belirlenmesi için öncelikle, 5 kodlayıcının her bir reklam için formda yer alan bütün sorulara verdiği yanıtlar; Evet=1, Hayır=2 olarak SPSS programına girildi. Devamında her soru için; kodlayıcılar ikişer ikişer gruplanarak Tablo 1'de gösterildiği şekilde aralarındaki tutarlılığı görmek amacıyla Kappa hesaplaması yapıldı. Çapraz tablo içeriğinde yer alan, kategorik değişkenler için kodlayıcılar arası güvenirlik ölçme tekniği olan Cohen's Kappa (intercoder reliability) puanları bulundu. Daha sonra bu puanların her bir soru ve her bir kodlayıcı karşılaştırmasına ilişkin puanların ortalamaları alındı ve kodlama formunda kodlayıcılar arası tutarlılık değeri: 0,83 bulundu.

Çizelge 2  
Kodlayıcılar arası Tutarlılık

<b>Kodlayıcılar arası Kohen's Kappa Analizi</b>	s1puanlar	s2puanlar	s3puanlar	s4puanlar	s5puanlar	<b>Kodlayıcılar arası toplam puanların ortalamarı</b>
Kod1-Kod2	0,858	0,858	0,826	0,893	0,847	0,8564
Kod1-Kod3	0,892	0,892	0,899	0,923	0,921	0,9054
Kod1-Kod4	0,788	0,788	0,713	0,798	0,691	0,7556
Kod1-Kod5	0,918	0,918	0,924	0,923	0,921	0,9208
Kod2-Kod3	0,809	0,809	0,826	0,87	0,872	0,8372
Kod2-Kod4	0,76	0,76	0,645	0,797	0,654	0,7232
Kod2-Kod5	0,78	0,78	0,801	0,87	0,872	0,8206
Kod3-Kod4	0,793	0,793	0,76	0,825	0,772	0,7886
Kod3-Kod5	0,921	0,921	0,924	1	1	0,9532
Kod4-Kod5	0,765	0,765	0,736	0,825	0,772	0,7726
<b>Ortalamalar Toplamı</b>	0,8284	0,8284	0,8054	0,8724	0,8322	<b>0,83336</b>

Kodlayıcılar arası tutarlılığın mükemmel olmasına karşılık; 76 reklamcıya ulaşmanın, olanaksız olmasa bile çok zor olması bir yana; nitel çalışmanın özelliği açısından da mümkün değildi. Bunun üzerine kodlayıcıların verdikleri yanıtlar arası tutarlılığın %100 olduğu reklamların alınması ve bunlar üzerinde çalışılmasına karar verildi. Kodlayıcıların her bir soru için verdikleri yanıtta sayısal değerler (Evet=2, Hayır=1) atanarak yapılan hesaplama sonucunda; beş kodlayıcının da metaforun varlığı üzerinde %100 uzlaştıkları 29 reklam bu araştırmada kullanılmak üzere seçildi. Aşağıda, seçilen bu reklamların ilgili olduğu marka adı ve yapımçı reklam ajansı verilmiştir.

<b>Marka</b>	<b>Yapımçı ajans</b>
1. Eti Popkek	Propaganda
2. Hyundai Coupe	Lowe
3. Peugeot 207	Euro Rscg İstanbul
4. Adidas	TBWA İstanbul
5. Akbank Axess Wings Kart	Rafineri
6. Burn Enerji İçeceği	Draft Fcb
7. Coca Cola Co.	Pars McCann Erickson
8. Ford Focus	Ogilvy&Mather
9. Levi's Jean	Manajans Jw
10. Lipton Demlik Poşeti	ManAjans JWT

11. Vicks First DefenceT	Ajansı Bilinmiyor
12. Nokia N95 Cep Telefonu	Grey Worldwide
13. Okey Prezervatif	Rpm Radar
14. Siemens Ankastre Ürünleri	Medina Turgul Ddb
15. Gençturkcell	Alameti Farika
16. Alo Gold Deterjan	Markom Leo Burnett
17. Torku Çikolata	Rafineri
18. Volkswagen	Medina Turgul Ddb
19. Ford Focus Orkestra	Ogilvy&Mather
20. Land Rover FreeLander	Y&R Reklamevi
21. Nissan Navara	Tequila İstanbul
22. Sony	Publicis Yorum
23. Vivident Xylit Full Fresh	Neo Reklam
24. Vodafone	ManAjans/Jwt
25. Peugeot 207	Euro Rscg İstanbul
26. Arko Traş Bıçağı	Pars McCann Erickson
27. Opel Astra	TBWA
28. Volkswagen TSi Motor	Medina Turgul Ddb
29. Nestea Cool	Ultra Ajans

Bu araştırmada metafor içeren reklam örnekleri üzerinde çalışılması ve bu reklamların yukarıda açıklanan süreç sonunda seçilmesi; alan yazındaki “amaçlı örnekleme” yöntemleri arasından sayılan “ölçüt örnekleme” yöntemine karşılık gelmektedir. Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi; önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi ya da bu ölçütleri oluşturan koşulların listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.112). Bu çalışmada, metaforik anlatım içeren televizyon reklamları belirli ölçütler dahilinde seçilmiştir.

## Veriler ve Toplanması

Bu araştırmada, reklamcıların metaforu tercih nedenlerine; metaforla izleyenlerde markaya ilişkin olarak oluşturmak istedikleri çağrışımlara; reklamda kullanılan metaforların izleyiciler tarafından nasıl algılandığına ve tüketicilerin reklamda kullanılan metaforların markanın imajına olan etkisi hakkında ne düşündüklerine ilişkin veriler toplanmıştır. Bu verilerin toplanmasında; metafor içeren reklamların yaratıcıları ve reklamları izleyen kişilerle “yarı yapılandırılmış görüşme” yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda görüşme, temel veri toplama araçları arasında yer almaktadır. Stewart ve Cash (1985) görüşmeyi, “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (aktaran; Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 119). Görüşme, insanların gerçekliğe ilişkin algılarını, anlamlandırmalarını, tanımlamalarını ve gerçeği inşa edişlerini anlamının bir yoludur (Punch, 2005, s. 165-166). Görüşmenin sağladığı üstünlükler arasında, görüşmeciye esneklik sağlaması, görüşülen kişinin sözel olmayan davranışlarını ve anlık tepkilerini gözlemleyebilme olanağı tanınması, konuyla ilgili derinlemesine bilgiye ulaşılabilmesi, veri kaynağının teyit edilmesi yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 123). Ek olarak; soruların yapılandırılmış olması, görüşülen kişilerin verdikleri bilgiler arasında - varsa- koşutlukları belirleme ve yeri geldiğinde bu yanıtlara göre saptamalar ve karşılaştırmalar yapma olanağı sağlamaktadır.

Araştırmanın amaçları çerçevesinde yapılan iki aşamalı görüşmenin her ikisinde de yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu görüşme türünde, standartlaştırılmış bir soru formu yoktur ancak hazırlanan sorular görüşülen kişilere aynı sıra ile sorulur. Yarı-yapılandırılmış görüşme olmasının sağladığı en önemli avantaj, görüşmecinin, görüşme yapılan kişilere gerektiğinde açıklamalar yapabilmekte olması ve bazı sorularda esneklik sağlanabilmesidir. Yapılandırılmış soruların sorulmasındaki amaç, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki

paralelliği saptamak ve yeri geldiğinde bu yanıtlara göre saptamalar ve karşılaştırmalar yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, s. 120).

### **3.4.1. Görüşme Yapılacak Reklamcı Ve İzleyicilerin Belirlenmesi**

Daha önce de belirtildiği gibi; reklamcıların metafor kullanımına ilişkin görüşleri ve ele alınan reklamda kullanılan metaforla yaratılmak istenen etkiler reklamcılarla; metaforla amaçlananın ne kadar gerçekleştiği konusu ise izleyicilerle görüşüldü. Aşağıda görüşme yapılan reklamcı ve izleyicilerin seçimi ile bu süreçte yapılan ve yaşananlar açıklanmıştır.

#### **3.4.1.1. Reklamcılarının Belirlenmesi**

Üzerinde çalışılacak 29 reklamın yapımcısı gözükken ajanslarla ilişki kurma ve randevu alma aşaması, Mart 2008’de başlamış ve Mayıs 2008’in ilk yarısında sonuçlanmıştır.

Başlangıçta, gerekli randevuları almak için araştırmacının kendisi girişimde bulundu. Ancak yaklaşık üç ayda sadece 2 reklam ajansından olumlu yanıt alabildi. Aranılan kişi meşgul olduğu, toplantıda olduğu, o anda bir başkasıyla ya da müşteriyle görüştüğü, orada olmadığı, şu anda görüşemeyeceği ve beni sonra arayacağı vb gerekçelerle bir türlü ilgili kişilerle ulaşılamadı. Dolayısıyla yapılan onlarca telefon görüşmesinin pek çoğu araştırmacı ile ajans sekreteri arasında oldu. Araştırmacının bu süreçte tuttuğu kayıtlara göre; anılan reklam ajanslarını arama ortalaması 3’ün üzerindedir. Bu arada dokuz kez telefonla aranan ajanslar da oldu. Birçoğu görüşme konusunun e-mail ile gönderilmesini istedi. İstedikleri yerine getirilerek araştırmacının amacı ve nelerin görüşüleceği yazılıp gönderildi; yanıt alınmayınca tekrar gönderilerek anımsatıldı ancak sonuç alınamadı.

Reklam ajanslarından randevu alma engelini aşmak için; zorunlu olarak arkadaş ve tanıdık reklamcılardan yardım istendi; tanıdık öğretim üyeleri devreye sokuldu. Telefonda kısaca tez konusu ve görüşmenin amacından söz edildi ve ilgili reklamda niçin metafor kullanıldığı; o metaforla izleyicide markaya ilişkin nasıl bir çağrışım oluşturulmak istendiği konularında bilgi verebilecek; reklamın yaratıcı ekibinde yer alan birisiyle görüşülmek istendiği belirtildi. Bu süreçte sorun çoğu ajans için ilk telefonda çözülemedi. Kimi ajanslarda yetkililere ulaşmak bazen 3-5 kez aramayı gerektirdi. Bazen ilk görüştürülen kişi, bazen önerilen ikinci-üçüncü kişilerle anlaşarak randevu alındı.

Sonuçta farklı reklam ajanslarında çalışan toplam 13 reklamcıyla görüşme yapılabilecekti. Üzerinde çalışmak üzere seçilen 29 markanın 22'si bu 13 reklamcının çalıştığı ajanslara aitti. Çizelge 3'te görüşme yapılan 13 reklamcının çalıştığı ajans ve hakkında görüşme yapılan reklamlar ile bu reklamların yerli mi uyarlama mı oldukları verilmiştir.

**Çizelge 3**  
Görüşülen Reklamcılara ve Reklamı Yapılan Markalara Ait Bilgiler

Reklam Ajansı	Reklamı Yapılan Marka	Reklamı Yapılan Marka	
		Yerli	Uyarlama
1. Ogilvy	Ford Focus, Ford Focus Orkestra		X X
2. Manajans	Okey ve Levi's		X
3. Reklamevi	LandRover Freelander		X
4. TBWA Fusion	Nissan Navara		X
5. Pars McCann Erikson	Coca-Cola Arko Traş Bıçağı Opel Astra Genç Turcell	X	X X X
6. Markom Leo Burnett	Alo Gold	X	
7. Rafineri	Torku	X	
8. Euro RSCG	Peugeot 207 Peugeot 207 (uğurböcekleri)		X X
9. Grey İstanbul	Nokia N 95		X
10. TBWA	Adidas		X
11. TBWA	Absolut Pillow Fight Absolut Swimmer		X X
12. Medina Turgul DDB	Siemens Ankastre	X	
13. Medina Turgul DDB	Volkswagen TSI Motor VW Diğer		X X



Çizelge 3’de görüldüğü gibi; Pars McCann Erikson’da bir kişiyle dört; Ogilvy, Euro RSCG ve TBWA’de bir kişiyle ikişer reklam hakkında görüşülmüş; ama Medina Turgul DDB’de iki kişi ile üç farklı reklam üzerine konuşulmuştur.

“Eti Popkek” reklamı için görüşmeyi kabul edip randevu veren sorumlu kişi; metaforla ilgili soruları daha sonra yazılı olarak yanıtlayacağını söylemiş; ama izleyen zaman içerisinde kendisine gönderilen 3 e-mail’in hiçbirisine yanıt vermemiştir. Bu nedenle görüşülen reklamcı sayısı 13; değerlendirilen reklam sayısı da 22’den 21’e inmiştir.

Değerlendirmeye alınan 13 reklamcının yaş, eğitim, kıdem, çalıştığı reklam ajansı ile bu ajanstaki konumu ve kaç yıldır çalıştığı Çizelge 4’te verilmiştir.

Çizelge 4  
Görüşülen Reklamcılara Ait Kişisel Bilgiler

	Yaşı	Eğitimi	Kıdemi	Ajansı	Konumu	Ajanstaki Çalışma Süresi
1.	38	Üniversite	6	Ogilvy	Reklam yazarı	2
2.	30	Üniversite	12	Manajans Thompson	Kreatif direktör	1
3.	30	Üniversite	10	Reklamevi	Senior Art direktör	2
4.	30	Üniversite	10	TBWA Fusion	Strateji planlama Uzmanı	4
5.	38	Üniversite	16	Pars McCann Ericson	Chief Kreatif direktör	16
6.	28	Üniversite	4	Markom Leo Burnet	Art direktör	3
7.	36	Üniversite	14	Rafineri	Kreatif direktör	4,5
8.	34	Üniversite	15	Euro RSCG	Yaratıcı grup Direktörü	5
9.	27	Yüksek lisans	6	Grup İstanbul	Art direktör	2
10.	26	Üniversite	4	TBWA	Marka yöneticisi	3
11.	_	Üniversite	_	TBWA	Marka grup direktörü	_
12.	25	Üniversite	3.5	Medina Turgul DDB	Müşteri Temsilcisi	1,5
13.	27	Üniversite	6	Medina Turgul DDB	Müşteri süpervizörü	1

Çizelge 4'e göre yaş ortalamaları 30'un biraz üzerinde ve tamamı yükseköğrenimlidir. Görüşülen reklamcıların sektörde önceki çalıştıkları ajansların büyük bir çoğunluğu network ajanslardır. Görüşülen reklamcılar arasında sadece bir tanesi halen ilk başladığı ajansta (Pars McCann Ericson) çalışmaktadır; geriye

kalanlar, meslekteki çalışma süreleri çok fazla olmamakla birlikte en az bir iş değiştirmiştir.

### **3.4.1.2. İzleyicilerin Belirlenmesi**

İzleyicilerle yapılan görüşmenin temel amacı, yaş grubu, öğrenim düzeyi ve cinsiyet bakımından farklı tüketicilerin reklamlardaki metafordan ne anladığını ya da metaforun o reklamdaki varlığının farkına varıp varmadığını, metaforla markayı nasıl ilişkilendirdiğini ve metaforun reklamı yapılan marka üzerindeki etkilerinin neler olduğu konusundaki görüşlerini almaktır.

İzleyicilerin belirlenmesinde “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kısa zamanda ve en az maliyetle bilgi üretilmesi gereken durumlarda kullanılan bir seçenektir. Görüşüne başvurulacak kişiler kolayca ulaşılabilir olanlar arasından seçilir. Bu araştırma için de, reklamların izletileceği ve görüşlerine başvurulacak olan kişiler araştırmaya katılmak için gönüllü olan ve araştırmacının ulaşabildiği kişiler arasından belirlenmişlerdir. Çizelge 5’te görüşme yapılan 11 kişiye ilişkin demografik veriler sunulmaktadır.

Çizelge 5  
Görüşülen İzleyicilere Ait Kişisel Bilgiler ve Hangi Reklamları Değerlendirdikleri

	Cinsiyeti	Yaşı	Eğitim		Mesleği	İzlediği reklam
			Düzeı			
1	Kadın	22	Lise		Öğrenci	Alo Gold Peugeot 2007 ( u. Böceği)
2	Kadın	21	Lise		Öğrenci	Nokia N 95 Peugeot 2007 cc
3	Erkek	41	Lisansüstü		Akademisyen	Volkswagen TSI motor Ford Focus
4	Kadın	23	Lise		Öğrenci	Nissan Simens Ankastre
5	Erkek	47	Lisansüstü		Akademisyen	Ford Focus –orkestra Volkswagen –diğer
6	Kadın	34	Lisansüstü		Halkla İlişkiler Uzmanı	Coca Cola Arko traş Bıçağı
7	Erkek	22	Lise		Öğrenci	Eti Pop Kek Genç Turkcell
8	Erkek	22	Lise		Öğrenci	Absolule “Swimmer” Okey
9	Kadın	32	Lisansüstü		Akademisyen	Torku Levi’s
10	Kadın	-	Lisansüstü		Akademisyen	Opel Astra Land Rover
11	Erkek	32	Lisans		Satış Sorumlu.	Absolute “Pillow Fight” Adidas

Çizelge 5’e göre görüşlerine başvuruıan 11 kişinin altısı kadın, 5 tanesi ise erkektir. Yaş ortalamaları yaklaşık 33 olan grubun yarısı lise mezunu, geriye kalan yarısı da

lisans ve lisansüstü öğrenimlidirler. Katılımcıların beş tanesi öğrenci, dördü akademisyen, öteki iki kişi ise halkla ilişkiler uzmanı ve satış sorumlusudur.

Seçilen 11 kişinin her biri iki reklam değerlendirmiştir. Eti popkek reklamı yukarıda açıklanan nedenle kapsam dışı bırakılınca bir kişi tek reklam için görüş bildirmiş oldu. Bu kişilerin hangi reklamları değerlendirdiği ise kura ile belirlendi. Çizelge 5'te kimin hangi reklamları değerlendirdiği de gösterilmiştir.

### **3.4.2. Görüşme formlarının hazırlanması**

Bu araştırma için metafor kullanılan reklamların yaratıcılarıyla yapılacak görüşme için bir soru formu hazırlandı. (Bkz. Ek 2). Toplam 12 sorudan oluşan bu formun en başında reklamcıya ilişkin kişisel bilgiler yer almaktadır. Formda aynı şekilde izleyicilerin metafora ilişkin değerlendirmeleri için de bir soru formu oluşturuldu (Bkz. EK 3). Bu formların geliştirilmesinde alanyazın bilgileri ile araştırmanın amaçları esas alındı. Hazırlanan formlar bir alan uzmanının görüşüne sunulmuş; devamında ön-denemeleri yapılmıştır. Ön-deneme, bu araştırmanın çalışma kümesine alınmayan ama metafor içeren bir reklam üzerinde yapıldı. Reklamcılar için hazırlanan formu için; Markom Leo Burnett reklam ajansında çalışan bir reklam yazarı ile görüşüldü. İzleyici formunun ön denemesi ise; aynı reklam üzerinde gerçekleştirildi. Görüşme formlarına son şekli verildikten sonra sıra görüşme yapılacak reklamcı ve izleyicilerin saptanması ile görüşmelerin planlanıp gerçekleştirilmesine gelmişti.

### **3.4.3. Görüşmelerin Yapılması**

Reklamcılarla yapılan görüşmelerin tamamı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 22 Mayıs 2008 ile 5 Haziran 2008 tarihleri arasında; önceden saptanan randevu saatinde ve yerinde gerçekleştirildi. Görüşülecek kişilerin iş yoğunluğu ve iş özelliği dikkate alınarak; görüşmenin bir gün öncesinde telefon edilerek bizzat kendilerine, kendilerine ulaşamadığı durumda ise ajans sekreterine hatırlatma yapıldı. Buna rağmen iki reklamcı ile

saptanan tarihte görüşme yapılamadı ve ertelenerek başka bir tarihte gerçekleştirildi. Görüşmelerde ses kaydının sağlıklı yapılabilmesi ve görüşme akışının bozulmamasının önemli olduğu vurgulandı. Araştırmacının bu ricası olumlu karşılık buldu ve görüşmelerin çoğu ajansların toplantı odalarında geri kalanlar ise, reklamcının uygun gördüğü, gürültüsüz bir ortamda gerçekleştirildi.

İzleyicilerle yapılan görüşmelerin de tamamı, yine araştırmacı tarafından ve 21 Temmuz ile 30 Temmuz 2008 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Öğrencilerle yapılan görüşmeler araştırmacının odasında, geriye kalanlar ise katılımcıların odasında ve önceden belirlenen randevulara göre yapıldı.

Reklamcılar ile yapılan görüşme öncesinde zaman ayırdığı için kendilerine bir kez daha teşekkür edildi, görüşmenin amacı açıklandı, Ek 4'teki sözleşme formu imzalatıldı ve görüşmenin ses kaydı için izin alınarak görüşme sorularına geçildi. Görüşmeler sırasında önceden yanıtı alınan soru, sırası geldiğinde sorulmayarak sonraki soruya geçildi. Aynı işlemler izleyiciler için de gerçekleştirildi. İzleyicilere okutularak imzalatılan sözleşme Ek 5'te sunulmuştur.

Reklamcılarla yapılan görüşmede birden fazla reklam için görüşülen kişilere (toplam beş kişi); metafora ilişkin genel sorular bir kez (ilk görüşülen reklam sırasında) soruldu. Ama görüşülen reklama özgü sorular her seferinde –her reklam için- tekrar edildi.

### **3.5. Verilerin Çözümlemesi**

Nitel araştırmalarda veri çözümlemesi için standartlaştırılmış bir yöntem ya da araç bulunmamaktadır. Ancak nitel veri çözümlemesinde izlenmesi gereken üç aşama bulunmaktadır. Bu üç aşamada araştırmacının işleyişinde nelerin yapıldığı ve sonuçları açık ve net bir biçimde açıklanır. Anılan aşamalar betimleme, çözümleme ve yorumlamadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu araştırmada, hem metafor analizleri, hem yapılan görüşmelerin ne amaçla ve nasıl yapıldığı yukarıdan beri ortaya konulmuş bulunmaktadır. İleriki sayfalarda görüşülenlerden toplanan

verilerin betimsel çözümlemesi yapılmıştır. Betimsel çözümlemede araştırmacı kendi görüş ve yorumlarını katmadan; görüşme ile elde edilen verileri olduğu gibi sunmak durumundadır. Aşağıda bu çözümlemenin nasıl yapıldığı açıklanmaktadır.

Reklamcılarla yapılan görüşmelerin ses kayıtları; süre olarak yaklaşık beş saat olmuştur. En uzun görüşme 39 buçuk dakika, en kısası ise 12 dakika sürmüştür. İzleyicilerle yapılan görüşmelerin toplam süresi ise 2 saat 27 dakikadır. Bunlarda en uzun 21 dakika en kısası ise 12 dakikadır. Ses kayıtlarının deşifreleri araştırmacının kendisi ve bir öğrenci tarafından yapılmıştır. Görüşmelerin kayıtları - herhangi bir değişiklik yapılmadan- duyulan sesler olarak bilgisayara aktarıldı. Reklamcıların konuşma kayıtları 126 sayfa, izleyicilerinkiler ise 72 sayfa tutmuştur. Bu aktarma sırasında, görüşmeci ve görüşülenin söyledikleri -kolayca ayırt edilsin diye- farklı karakterlerle yazıldı.

Reklamcı ve izleyicilerin çalışılan reklamlara ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar ile reklamcıların metafor ilişkin görüşlerinin sorulduğu üç soru farklı şekilde çözümlendi. Reklamcı ve izleyicilerin sorulan sorular için söyledikleri arasında yanıt olabilecek ifadeler sözcük ya da tümcecik olarak saptandı. Bu yanıtlar; reklam adı, reklamcının yanıtı ve izleyenin yanıtının birlikte görüleceği şekiller içinde sunuldu.

Reklamcıların metafora ilişkin görüşlerinin sorulduğu üç soruya “ metafor kullanmakla yaratıcılık arasındaki ilişki; “metaforların izleyenin markaya ilişkin algıları üzerindeki etkileri” ve “ metafor kullanmayı tercih etme ya da etmeme nedenleri” verilerin yanıtları ise aşağıda açıklanan süreç izlenerek çözümlendi:

- Anılan bu üç soru görüşme formundan kopyalanarak (10, 11 ve 12. sorular) bilgisayarda açılan yeni bir sayfaya puntosu 14 yapılarak yapıştırıldı.
- 1 numaralı görüşülenin deşifre edilen yanıtları açıldı ve formdaki 10. soru için söylediklerinden ”yanıt olabilecek” ifadeler, kelime işlemci programındaki düzen sekmesinde yer alan office panosuna; tek tek ve söylendiği şekliyle (sözcük, tümcecik ya da tümce olarak) kopyalandı.

Devamında, kopyalanan ifadeler bilgisayara kopyalanan 10. sorunun altına yapıştırıldı.

- Yine 1 numaralı görüşülenin 11 soru için söyledikleri de yukarıda açıklandığı gibi önce panoya kopyalandı, sonra 11. sorunun altına yapıştırıldı. Yanıtları kopyalama ve yapıştırma işlemi 12. soru için de yapılarak tamamlandı.
- Bir soruya verilen yanıt sırasında başka bir sorunun yanıtı olabilecek sözler söylenmişse; o sözler aynı şekilde kopyalanarak ait olduğu sorunun altına yapıştırıldı.
- Birinci görüşülenin verdiği yanıtların ait oldukları soruların (10, 11 ve 12. sorular) altına yapıştırılması tamamlandığında; ikinci görüşülenin deşifreleri açıldı ve birinci görüşülen için yapılan kopyalama ve yapıştırma işlemleri aynı şekilde tekrarlandı. Devamında geriye kalan görüşmecilerin yanıtları da ilgili üç sorunun altına aktarıldı.
- Sonuçta 13 reklamcının metaforun geneli için sorulan üç soruya verdiği bütün yanıtlar; o soruların altında toplanmış oldu. Böylece reklamcılardan bu üç soru için sağlanan veri seti sorulara göre özetlenmiş oldu.
- Ayrıca bulgular yazılırken kullanılabilecek ilginç ve güçlü anlatımlar da farklı bir renge boyanarak yine ilgili soruların altına aktarıldı.

Reklamcılarının görüşme sonuçlarının kodlanması sürecinde benimsenen yaklaşım izleyiciler için de uygulandı. Bu 3 sorunun çözümlenmesi sürecinin sonraki aşamasında şunlar yapıldı.

- Her soru için; bilgisayara aktarılan yanıtlar okunarak, tekrarlayan yanıtların çetelesi çıkarıldı. Çetele çıkarma işlemi yine her sorunun altında yapıldı. Çetele çıkarılırken, bazen herhangi bir reklamcı tarafından söylenen, bazen de yeniden bulunan daha kapsayıcı bir kavram, tümce ya da tümcecik kullanıldı. Böylece bir soruya verilen bütün yanıtlar ile hangi yanıtın kaç reklamcı tarafından yinlendiği ortaya konulmuş oldu.



- Sıra; çetelesi çıkarılan yanıtların belli başlıklar altında toplanmasına gelmişti. Çetelesi çıkarılan yanıtların yer alacağı başlıkların saptanması işlemine; bir alan uzmanının görüşleri alınarak son şekli verildi.

### 3.5.1. Güvenirlik Çalışması

Bu üç soru için saptanan yanıtlar ve öngörülen alt başlıkların uygunluğunu kontrol için şöyle bir süreç izlendi: Önce, seçilen bir reklamcının bu üç soruya verdiği yanıtların deşifre edilmiş bilgisayar çıktısı ve araştırmacının düşündüğü alt başlıklar bir uzmana verildi. Bu uzmandan önce her soru için yanıt olabilecek ifadeleri belirlemesi, sonra onları verilen alt başlıklar altına yerleştirmesi istendi. Bu işlem tamamlandığında; o reklamcının araştırmacı tarafından bilgisayara aktarılan yanıtları ve o yanıtların yerleştirildiği alt başlıklar ile uzmanın saptadığı yanıtlar ve yerleştirdiği alt başlıklar karşılaştırıldı.

Güvenirlik hesaplaması, hem sorulara yanıt olabilecek ifadeler; hem de bu ifadelerin toplandığı alt başlıklar açısından ayrı ayrı incelendi. Sonuçta, araştırmacı ile uzman arasındaki güvenilirlik düzeyi, yanıtlarda % 87 olarak bulundu. Reklamcı ve izleyicilerin verdiği yanıtların alt başlıklar altına alınmasında ise tam bir birlik olduğu görüldü. Güvenirlik hesaplaması için aşağıdaki formül kullanıldı (Miles ve Huberman, 1994, s.64);

$$\frac{\text{Görüş birliği}}{\text{Görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı}} \times 100$$

Araştırmanın raporu, çetelesi çıkarılmış ve belli başlıklar altında birleştirilmiş yanıtlar ile her sorunun altına mavi renkli olarak aktarılan anlatımlar birleştirilip bütünleştirilerek yazıldı. Maviyle belirtilen ifadeler direk alıntılar olarak kullanıldı.

## 4. BULGULAR, YORUM VE TARTIŞMA

Bu çalışma Türkiye’deki televizyon reklamlarında kullanılan metaforların reklamcılar ve reklamları izleyenlerce nasıl değerlendirildiği konusyla ilgilidir. Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen bulgular araştırmanın amaçlarındaki başlıklara uygun olarak sunulmaktadır.

### 4.1. Çalışılan Reklamlara İlişkin Bilgiler

Yöntem bölümündeki Çizelge 3’te gösterildiği gibi bu araştırma için seçilen 21 reklamın sadece altısı yerli yapımdır. 15’i ise (% 75); network ajansların başka bir ülkedeki “region” olarak adlandırdıkları merkezde hazırlanmış ve Türkiye’deki ajansa gönderilmiştir. Görüşülen reklamcıların yabancı yapım reklamlar üzerinde yapılan değişiklikler ile ilgili olarak söyledikleri aşağıdaki alt başlıklarda verilmektedir.

#### 4.1.1. Uyarlama Reklamlarda Yapılan Değişiklikler

Görüşülen ajans temsilcilerininin yabancı yapımı olan ve adaptasyon stratejisi ile ülkemize uyarlanan reklamlar üzerinde herhangi bir değişiklik yapıp yapmadıklarıyla ilgili soruya verdikleri yanıtlar; aşağıda açıklanan üç başlık altında toplanmıştır.

**Çeviri ve söz diziminde yapılan değişiklikler.** Bu soruya verilen yanıtlardan; Türkiye’deki ajansların temel kaygılarının, izleyenlerin mesajı doğru algılamaları olduğu söylenebilir. Nitekim beş reklamcı “...çevirirken bazı eklemeler, değişiklikler yapıldı”; “... bazı ifadelerin tam çevirisini bulmaya çalışıyoruz.”; “Türkiye’ye biraz daha uyumlu olması için sözlerde değişiklik yaptık” diyerek; reklam mesajlarının doğru algılanmasının önemine ve bu konuda gösterilen titizliğe vurgu yapmışlardır.

Hatta üç reklamcı reklamdaki sloganı değiştirdiklerini ve buldukları sloganın orijinalinden daha etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sözgelimi Ford Focus reklamıyla ilgili olarak görüşülen ajans temsilcisi; özgün yapımdaki “beautifully arranged” sloganının; “Türklerin anlayacağı şekilde” değiştirildiğini ve yeni bulunan “her parçası yeniden yorumlandı” sloganının, reklamın esas iletisi açısından “daha açıklayıcı” olduğunu söylemiştir. Benzer şekilde Coca Cola için hazırlanan özgün reklamda “coke side of life” olan slogan, “coca cola tadında hayat” şeklinde değiştirilmiştir. Ek olarak izleyenleri rahatsız etmemek, onların kültürel değerleriyle uyum için de çaba gösterildiği anlaşılmaktadır. Bir reklamcı, seksi bir aracı anlatmak, seksi kullanmak için Türk insanını rahatsız etmemek koşuluyla, seksi sevimli kılmak amacıyla “uğurböceklerini” kullandıklarını dile getirmiştir.

**Kurguda yapılan değişiklikler.** Üç reklamcı reklam kurgusunda değişiklik yapıldığını belirtmiştir. Bu değişiklikler ya var olan filmi kısaltma şeklinde; ya da tek tek çekimler+ (shoot) şeklinde gönderilen materyalin ajansta kurgulanması şeklinde olmaktadır. Bir reklamcı “gelen filmi kısalttıklarını söyleyerek bunun gerekçesini; “çok pahalı tüm versiyonunu oynatmak; ... reklam yasasına göre de kısıtlar var” şeklinde açıklamıştır.

Bir başka reklamcı; reklamlarda farklı ülkelerin kültürlerine göre yapılan çekimlerin ham olarak kendilerine gönderildiğini ve reklam kurgusunun kendileri tarafından yapıldığını şu şekilde ifade etmiştir.

“Ana ajansta çekilen reklamlar tüm dünyaya cutlar olarak dağıtılır. Arap ülkelerinde daha dini kıyafetler giyen veyahut işte Afrika ülkelerinde zencilerin kullandığı, Uzakdoğu ülkelerinde adaptasyon alternatifleri ile gelen bir paket şeklinde gelir bu konseptler dağılır. Biz de onlar içersinden cimbrizlayarak kendi konseptimize işte Türk kültürüne Türk adetlerine Türk beklentisini karşılayabilecek lekeleri; cutları birleştirerek konsept hazırlayarak ilerliyoruz.”

---

+ Çekim (shoot). Kameranın bir kez çalıştırılıp durduruluncaya kadar kaydettiği görüntü

Kendilerine gönderilen reklama ek yaptıklarını söyleyen reklamcı; “Türkiye’ye biraz daha uyumlu olması için sözlerde değişiklik yaptık. Bir de sonuna örneğin biz bir “tegon” ekledik. Bu terimin açıklamasını da “... hani işte bütün reklamı yaptıktan sonra alo paketi çıkar işte oradaki kampanya vaadimizi veririz, işte fiyatını yazarız, kısa bir süre için, şu fiyata falan ...”

**Değişiklik yapılmayanlar.** Yukarıdakilere ek olarak bir reklamcı “ ...çeviriye bile gerek duyulmadı, diyaloglar için alt yazı kullanıldı. Bunun amacı da, ... dokusunu bozmadan biraz film izlenimi yaratmak için herhangi bir değişikliğe gidilmedi.” Öte yanda metin çevirisini değişiklik olarak görmeyen ve bu görüşlerini “değişiklik yapılmadı sadece metin çevirisi yapıldı” diyen dokuz reklamcı çıkmıştır. Reklamcılardan birisi “hiç yapılmadı zaten öyle bişey yapma şansınız yok; global ne emrederse ne hükmederse biz onu yapıyoruz. Sadece... mesela bazı filmlerde - bunlarda fazla bişi yok da- bazı filmler oluyor Türkiye için uygun değil diyoruz.” Diyerek bu konuda yapılabileceklerin sınırlılığını vurgulamıştır.

## 4.2. Reklamların Vaat ve Çekiciliklerinin Algılanması

Reklamalarda verilmek istenen mesajların reklamı izleyenler tarafından –reklamcının öngördüğü şekilde- algılanıp algılanmadığını ortaya koymak için hem reklamcılara, hem de izleyicilere iki soru soruldu. Bu sorular; reklamların vaatleri ile reklamlarda kullanılan çekiciliklerle ilgilidir. Sorulara alınan yanıtlar aşağıda sunulmuştur.

### 4.2.1. Reklam Vaatlerinin Algılanması

Reklamcı ve izleyicilerin; reklamlarda yer alan vaatlerin neler olduğu sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 4’te sunulmuştur.

<b>Marka Adı</b>	<b>Reklamcıya Göre Vaatler</b>	<b>İzleyiciye Göre Vaatler</b>
<b>Ford focus</b>	yeni oyuncağın, yenilik, keyfini süreceğın bir oyuncak	Çocukluk özlemi, oyun dünyası hakimiyet, eğlenceli sürüş
<b>Okey</b>	Delikanlılık damarından yola çıkma “bana bir şey olmaz deme Okey mi?!!	Riskten kaçın, prezervatif kullan
<b>Levi’s</b>	Daha konforlu, daha rahat, vücuduna uyumlu bir pantolon.”	Yaratıcı, trendy, rahat bir jean.
<b>Land Rover Freelander</b>	Her yerde bu araç. Egzotik bir macera için de, sakın bir yaşam için de...	Heyecan, macera, cinsellik
<b>Nissan Navara</b>	Doğanın gücünü kendi aracında hissedebilirsin. Nissan bir şeyleri değiştiriyor. Daha iyiye-doğru gitmeyi sağlıyor.	Bukalemun gibi hem şehirde hem arazide tüm şartlarda
<b>Coca Cola</b>	Biliyorsun coca cola. O yüce, ulu coca cola . kendini mutlu hissetme	Coca-Cola içtiğinde hayata dair farkındalığın artar, sıra dışı bir hayat yaşarsın.
<b>Arko Traş Bıçağı</b>	Erkekler kendileri için tıraş olmazlar	Pürüzsüz bir cilde sahip bir erkekle olmanın hazzı. Cinsel mutluluk.
<b>Opel Astra</b>	Kolay ulaşabileceğın ama beklentilerin çok ötesinde hazlar yaşatabilen bir makine	Yeni yollar, yeni yaşam
<b>Genç Turkcell</b>	İnsanı çok iyi anlayan, olması gereken yerlerde yanında olan, isterse yardımcı olan, hepsinden öte hayatında ne varsa hepsini içinde bulunduran	Biz sizin ne yaptığımızı biliyoruz böyle devam edin, bizde sizin gibi düşünüyoruz, her konuda desteğe hazırız.
<b>Alo Gold</b>	Alo’nun süper beyazlığıyla siz de birer süper anne olun	Anne-Çocuk Sevgisi
<b>Torku</b>	gerçek çikolata lezzetini tanımak istiyorsanız o lezzet bu...	Uzaydan gelen tat, farklı, yeni
<b>Peugeot 207cc</b>	Hangi zamanda, nerede olursanız olun, o yer ve zaman uygun yeni bir Peugeot mutlaka sizinle olacak.	Özel bir araba, tutku
<b>Peugeot 207 (uğurböcekleri)</b>	Duygusal ya da psikolojik sınırlarınızı aşıp çılgın bir hayat yaşıyorsanız, işte bu sizin beklediğınız otomobil.”	Coşku, haz ve keyfin arabada yaşanması

<b>Nokia N 95</b>	En iyi şeyi cebinize getiriyoruz. Her şeyi tek bir şeye toparlıyoruz. Tek bir şey değil pek çok şey.	Sürpriz, tek bi şey alıyorsun Ama sürpriz...o tek bir şey değil
<b>Adidas</b>	İmaj. İmkânsız diye bir şey yok...	Hiçbir şey imkansız değildir.
<b>Absolut Pillow Fight</b>	bir şeyleri iyileştirmek değiştirmek aslında başka bir dünya kurmaktır	Kendine zarar verme ama istediğini elde et, alkol oranı düşürüldü.
<b>Absolut Swimmer</b>	bir şeyleri iyileştirmek değiştirmek başka bir dünya kurmaktır	Özgüven, Absolute içersen daha üstün bir varlık olabilirsin
<b>Siemens Ankastre</b>	Siemens ankastre modayı yaratır	Lüks konforlu mutfak, ihtişam
<b>Volkswagen TSİ Motor</b>	Küçük bir motor da çok güçlü olabilir.	Motor hacmi küçük, ama güçlü
<b>Volkswagen Diğer</b>	Herkes göze bir VW vardır. Kişileştirme	Değişik meslek gruplarından insanlara hitap eden dayanıklı
<b>Ford Focus Orkestra</b>	Her parçasına kadar yenilendi, sağlamlaştı.	Güvenli, sağlam, huzurlu, sürüş keyfi

Şekil 4. Reklamcı ve İzleyicilere Göre Reklamların Vaatleri

Şekil 4'te çalışılan her reklam için reklamcı ve izleyicilerin vadin ne olduğuna ilişkin söyledikleri; verilerin çözümlenmesi başlığı altında da belirtildiği gibi, kıyaslamayı kolaylaştırmak için yan yana verilmiştir. Görüldüğü gibi yanıtlar; sözcük ve tümcecikler şeklindedir. Bu sözcük ve tümceciklerin tamamı, görüşülen kişilere aittir. Aktarma sırasında sadece kimi sözcüklerin söyleyiş biçimi (bişey, bi, böle ... gibi) yazım diline dönüştürülmüştür.

Şekil 4 dikkatlice incelendiğinde; üzerinde çalışılan 21 reklamın dört tanesinde (Nokia 95, Adidas, Volkswagen ve Volkswagen TSİ Motor) reklamcı ve izleyici reklam vadinin yaklaşık aynı sözcüklerle dile getirmişlerdir. Dokuz reklamda (Ford Focus, Okey, Levi's, Arko, Peugeot 207, Absolut Pillow Fight, Siemens, Volkswagen, Genç Turkcell) reklamcı ve izleyici arasında vadin ne olduğu konusunda uyum vardır; ancak bu uyum farklı sözcüklerle ifade edilmiştir.

Bunlara karşılık beş reklamda düşük bir uyum (Opel Astra, LandRover FreeLander, Peugeot 207 cc, Coca Cola, Absolut Swimmer) üç reklamda ise (Alo gold, Torku ve Ford Focus Orkestra) uyum gözlenmemiştir.

Konuya yerli ve uyarlama reklamlar açısından bakıldığında; vaadin reklamcı ve tüketiciler tarafından aynı sözcüklerle nitelendiği dört reklamın hiç birisi yerli değildir. Buna karşılık vaadi farklı anlaşılan üç reklamın ikisi (Alo gold ve Torku) yerli yapımdır. Bu bulgular, yabancı reklamlarda vaatlerini daha anlaşılır bir şekilde sunulduğu şeklinde yorumlanabilir.

#### 4.2.2. Reklamlarda Kullanılan Çekicilikler

Reklam ile izleyici üzerinde yaratılmak istenen etkide başarılı olmanın bir göstergesi de reklamda kullanılan çekiciliklerin tüketici tarafından doğru algılanmasıdır. İzleyicilere reklamın çekiciliğini değerlendirmeleri için sorulan soruda direk olarak “çekicilik” sözcüğü kullanmak yerine araştırmanın tanımlar bölümünde de açıklandığı gibi, reklamdaki onlar için reklamı çekici kılan, beğenmelerine neden olan ya da onları duygusal olarak harekete geçiren öğenin ne olduğu sorulmuştur. Bu konuda reklamcı ve izleyicilere yöneltilen soruya alınan yanıtlar Şekil 5’te sunulmuştur.

Marka adı	Reklamcıya göre çekicilikler	İzleyiciye göre çekicilikler
<b>Ford focus</b>	Arabanın geçtiği yollar, oyuncak dünyası	Üstünlük sağlama, kişiye özel oyun alanı
<b>Ford Focus Orkestra</b>	Arabanın çamurluğunun viyolonsel olması	Sağlamlık, güvenlik, müzik, orkestra ile kurulan etkileşim
<b>Okey</b>	Delikanlılıktan kaçınma	Beklenmedik bir riskten korunma
<b>Levi’s</b>	Kullanılan oyuncular Renk tonları	Rahatlık, aşk
<b>Land Rover Freelander</b>	Aracın şıklığı, 4x4 olması bir yabancı ile (aracın kendisi) macera yaşamının gizemi	Macera, heyecan, cinsellik, egzotizm

<b>Nissan Navara</b>	Aracın performansı prestiji rakiplerden farklı oluş	Gösterişlilik, üstünlük kurma
<b>Coca Cola</b>	Coca colanın sihirli formülü formülün verdiği muhteşem tat mutluluk	Sıra dışı olma arzusu, dinamizm hayata farklı bakış açısı.
<b>Arko traş bıçağı</b>	Beğenilme arzusu	Cinsellik, mutluluk.
<b>Opel Astra</b>	Ailelerin ya da aile olacakların otomobili. Senin isteklerini karşılayabilecek bir Otomobil, yol tutuşu, sürüş keyfi	Kendini gerçekleştirme “kendi yolunu ellerinle yarat”
<b>Genç Turkcell</b>	_____	Gençlik, asilik, duygulara saygı duyma.
<b>Alo Gold</b>	Süper beyazlık, ekonomik paket	Çizimler, nostalji, beyazlık, sevgi
<b>Torku</b>	Uzaylı karakterlerin sevimliliği	Uzaylı, farklı, yeni ama klişe
<b>Peugeot 207cc</b>	Seksin çekiciliği	Zaman, aşk, tutku, cinsellik
<b>Peugeot 207 (uğurböcekleri)</b>	Seksin çekiciliği	Sevimlilik ve cinsellik
<b>Nokia N 95</b>	Merak, dokunma, hissetme	Sürpriz, cebe sığdırma
<b>Adidas</b>	Eksiklikleri avantaja dönüştürme	Kendine güven, azim, cesaret, kendini gerçekleştirme.
<b>Absolut Pillow Fight</b>	Absolut dünyasında hayallerin gerçek olur	Toplumsal farkındalık yaratma, silah yerine yastıkla savaş...
<b>Absolut Swimmer</b>	_____	_____
<b>Siemens Ankastre</b>	Ürünün kendisi şıklığı, teknolojisi	Lüks, konfor, kadın erkek eşitliği
<b>Volkswagen TSi Motor</b>	İzleyiciye yaşatılan şoklar	Şaşırtıcı güç, küçük... ama güçlü
<b>Volkswagen Diğer</b>	_____	Kişiye özellik, mevsimsel koşullara uyum.

Şekil 5. Reklamcı ve İzleyicilere Göre Reklamda Kullanılan Çekicilikler

Şekil 5’te görüldüğü gibi reklamcılar üç (Genç Turkcell, Absolut Swimmer ve Volkswagen -diğer), izleyiciler ise bir reklam (Absolut Swimmer) için; reklamda



hangi çekiciliklerin kullanıldığını belirtmemişlerdir. Bu bulgu, söz konusu reklamların bu boyutuyla açık olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Geriye kalan 17 reklam için belirtilen çekiciliklerin sekiz tanesinde; reklamcıların söylediklerini, farklı sözcük ve anlatımlarla, izleyiciler de belirtmişlerdir (Ford Focus Orkestra, Okey, Nissan Navara, Peugeot 207, Peugeot 207 cc, Adidas, Volkswagen TSI Motor, Coca Cola). Beş reklamda reklamcı ve izleyicilerin kısmen uyduştukları (Ford Focus, LandRover FreeLander, Alo Gold, Nokia N95, Arko Traş Bıçağı) ; dört reklamda ise (Opel Astra, Siemens Ankastre, Absolut Pillow Fight, Levi's) reklamcıların çekicilik olarak söyledikleriyle izleyenlerin söylediklerinin uyduşmadıkları görülmektedir.

Toplam beş yerli reklamın bir tanesinde (Genç Turkcell) reklamcı, çekiciliğin ne olduğu sorusunu yanıtızsız bırakmıştır; bir tanesinde de (Simens Ankastre) reklamcının belirttiği çekicilikler, izleyicilerin belirttikleriyle uyduşmamaktadır.

Çekiciliklere ilişkin bulgular incelendiğinde, yanıtlar arasında en sık tekrar edilmiş olanların “cinsellik”, “şaşırtıcı”, “kendini gerçekleştirme” ifadeleri olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, metafor içeren reklamların sunduğu sembolik yararların daha çok cinsellik, haz, mutluluk ve kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme üzerine yapılandırıldığı sonucuna varılabilir.

### **4.3. Reklam Fikrinin Oluşumu**

Bu soru doğal olarak çalışma kümesine giren ve görüşme yapılan ajansın kendisi tarafından hazırlanan beş reklam için soruldu. Ancak üç reklamcıdan bu konuda herhangi bir yanıt alınmadı. İki reklamcı ise; sorunun yanıtı olamayacak açıklamalarda bulundu. Aşağıda kendi anlatımlarında da görülebileceği gibi, niçin öyle bir reklam planladıklarını açıklamaktan çok; geçmişte o marka için yaptıkları kampanya ya da reklamlardan söz etmişlerdir. Örneğin kendisine çok sayıda ödül kazandıran “Okey” reklamı için şunları söylemiştir.

“Okeyin reklamları ilk başta böyle daha eğlenceli bir biçimdeydi. Şu an konuştuğumuz filmi ben çok daha şey bulmuştum, böyle biraz daha sofistike ve yani hedef kitleye ulaşmadığını düşünmüştüm. Ve bu stratejist tarafından ve müşteri tarafından belirlenen genel bir “rule” var yani orda. Yani ben Okeyin genelde işlerini yaparken çok fazla özgürdüm yani, çok fazla kendi başıma işler yaptım Okeyde, o yüzden benim için ayrı bir önemi var.”

Arko traş bıçağı reklamına ilişkin olarak görüşülen reklamcı, benzer şekilde Arko'nun geçmişte yaptıkları bir reklam filminden söz ederek,

“... Arko kullanırsan karşılığını mutlaka alırsın diye bir mantıkla yola çıkmıştık. ... Bir tane arko traş köpüğüyle adamın küçük çocuğunun ağlaması üzerine koşması, çocuğu öptükten sonra babam beni tekrar öpsün diye çocuğun boyna oyunağı yere atıp durduğu bir tane reklamımız vardı. İşte ödül kazanan reklamımızdı bizim o ... arko kullanırsanız karşılığını mutlaka alırsınızın ...”

Diyerek bir önceki reklamın nasıl olduğunu açıklamış ve onunla ödül aldıklarını belirtmiştir.

Bu konudaki soruyu üç reklamcının “yaptık işte” diyerek geçiştirmesi; iki tanesinin de önce yapılanların nasıl olduğunu dile getirmesi; yaratıcılığın söze dökülmesindeki zorluğu göstermektedir.

#### **4.4. Reklamların Etkilerine İlişkin Görüşler**

Reklamcılara, reklamın izleyicilerde yaratmış olduğu etkilerin, beklenen biçimde gerçekleşip gerçekleşmediğini ölçmek için “son-test” yapıp yapılmadığı soruldu. Her reklam için tekrar edilen bu soruya; görüşülen 13 reklamcıdan 11 tanesi, herhangi bir değerlendirmenin yapılmadığını, yapıldıysa da haberlerinin olmadığını söylemişlerdir. Reklamcıların etki değerlendirmesi yapıp yapılmadığını bilmemesinin olası bir nedeni; değerlendirme gerçekten yapılmamış olabilir. Bir başka neden, network ajanslar araştırma şirketleri ile çalışıyor olabilir ve görüşülen reklamcılar değerlendirme yapılmış olsa da bilemeyebilir. Müşterinin çalıştığı araştırma şirketinin ayrı olması da bir üçüncü neden olarak düşünülebilir.

Alo Gold reklamı için görüşülen reklamcı, etki ölçme süreci hakkında bildiklerini aşağıdaki gibi dile getirmiştir;

“Post testler bildiğim kadarıyla zaten bunlar için ORS’ler yapılıyor bizde. P&G işlerinde genel olarak yaptığımız bir şeydir bu. Film yapıldıktan sonra ORS testlerine sokuyoruz ... Aynalı camın arkasından beş tane annenin konuşmasını dinliyoruz hatta beş tane çok oluyor yanılıyorsam (yanılmıyorsam) 8 tane olması lazım. İşte her kesimden böyle seçtiğimiz annelere filmi izletiyoruz, film hakkındaki görüşlerini alıyoruz ki bunu yaparken başka filmleri de izletiyoruz. Örneğin rakip filmleri de izletiyoruz. Onlar hakkında ne düşünüyorlar bizim filmimiz hakkında ne düşündüler ya da örneğin filmin ikinci bir versiyonunu yaptıysak onu da izletiyoruz hangisi sizce daha güzel oldu diye. Böyle testler yapıyoruz. Hani onun sonucunda çıkarıyoruz zaten bunları”.

Bir diğer reklamcı da, Absolute reklamlarının ölçüm sürecine ilişkin olarak bildiğini şu şekilde dile getirmiştir: “yani evet yurtdışında yapılıyor ama şu anda iyi gittiği söyleniyor her şeyin. Türkiye’de daha yeni şu anda yeni bir post test yapılmadı ama görürüz yakında.”

Yine reklamcılara, reklamın beğenilip beğenilmediğine ilişkin olarak çevrelerinden edindikleri izlenime ilişkin bir soru sorulmuştur. Bu soruya, reklamcılarının yalnızca bir tanesi reklama ilişkin bir tepki gözlemlendiğini dile getirirken, 12 reklamcı da reklamın yakın çevrelerinde “beğenildiğini”, “sempati duyulduğunu” gözlediklerini dile getirmişlerdir.

Okey reklamıyla ilgili olarak, görüşülen reklamcı,

“Ve prezervatif satışında da her yayımlandığında %150 artış gerçekleşti. Çok büyük bir başarı yakaladı o reklam. Yani şeyleri posttestleri bilmiyorum ancak bu elektrik direkli, uçaklı filmler sosyal içerikli oldu. Üzerinde çok konuşuldu. Zaten reklam üzerinde konuşulduğunda etkisi tamamdır.....”

Diğer reklamın beğenildiğini ve bunun satışlara da yansıtıldığını dile getirmiştir.

#### **4.5. İzleyicilerin Reklam Mesajına İlişkin Görüşleri**

Reklam mesajına ilişkin olarak izleyenlerin değerlendirme yapmalarını istemek için reklamın vermek istediği mesaj bağlamında bir değerlendirme yapmalarını sağlayacak bir soru soruldu. Şekil 6, söz konusu 21 reklam için reklam mesajına ilişkin olarak izleyicilerin yaptıkları değerlendirmeleri göstermektedir.

Marka adı	İzleyicilere Göre Reklam Mesajı
<b>Ford focus</b>	Dikkat çekmeye, erkeklerin oyuna olan ilgisine vurgu yapmaya yönelik ancak aracın özelliklerine hiç değinilmemiş.
<b>Ford Focus Orkestra</b>	Orkestra, armoni ve müzikle, enstrümanlarla özdeşleşen sağlamlık. (Davul örneği)
<b>Okey</b>	Sosyal içerikli mesaj ancak endişe uyandırıcı.
<b>Levi's</b>	Şehir ve okyanus arasında kurulan ilişki ve başarılı çekim teknikleri, yüzme efekti, aşk ve yaratıcılık.
<b>Land Rover Freelander</b>	Cinselliğe yapılan egzotik vurgu.
<b>Nissan Navara</b>	Her koşula adaptasyon, dönüşebilme yeteneği, her koşulda var olma vurgusu.
<b>Coca Cola</b>	Her eğitim seviyesine hitap etmediği, üst düzeye yönelik, sofistike ve felsefi olduğu.
<b>Arko traş bıçağı</b>	Arko bilindik bir marka, traş bıçağı reklamında kadın...ama neden kadın?
<b>Opel Astra</b>	Zor anlaşılan mesaj.
<b>Genç Turkcell Alo Gold</b>	Tutarlı mesaj, Genç Turkcell başından beri gençleri anladığını saygı duyduğunu dile getirdi ve hala tutarlı mesajlar veriyor. Sevimli, tatlı bir hava yaratılmış.
<b>Torku</b>	Karışık ve klişe mesaj.
<b>Peugeot 207cc</b>	Zaman değişse de tutkular kalıcıdır ve değişmezler
<b>Peugeot 207 (uğurböcekleri)</b>	Ayıp denilemeyecek kadar sevimli bir mesaj.
<b>Nokia N 95</b>	Görsel sunumda farklı yüzler, farklı hayatlar, sofistike ve fonksiyonel, özgürlük çağrışımı da yaratıyor.
<b>Adidas</b>	Vazgeçmek yok. Başarmak için zorlanman lazım. Bu da zeka ister. Zeka hazır

<b>Absolut</b>	Aristokrasi konsepti. İlk çıkış konsepti devamlılığı. Ürün çok
<b>Pillow Fight</b>	pahalı değil ama üst sınıf bir konumlandırması vardı ve hala mesajda o veriliyor.
<b>Absolut</b>	Olumlu marka imajı yaratan reklam mesajı, mesaj ise özgüven.
<b>Swimmer</b>	
<b>Siemens</b>	Modernliğe ve kadın erkek eşitliğine vurgu yapılmış, teknolojik
<b>Ankastre</b>	ürünler gösteriliyor
<b>Volkswagen</b>	Arabanın yerine koyulan küçük bir hayvanın şaşırtıcı
<b>TSİ Motor</b>	gücü ile sineği alt etmesi.
<b>Volkswagen</b>	Çok çeşitli ihtiyaçlara, yaşam tarzına ve beklentilere yanıt
<b>Diğer</b>	

### Şekil 6. İzleyicilere Göre Reklam Mesajları

Reklam mesajına ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde, sıkça dile getirilen reklam mesajının markanın konumlandırmasına ilişkin değerlendirmeler oldukları gözlemlenmektedir. Bunlar: “üst sınıf”, “aristokrat”, “sevimli”, “sofistike”, “tutkulu”. Bunun yanı sıra markaya kişilik atfeden ifadelerin de kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu noktada, reklam mesajının markaya atfedilen değerlerle şekillendirildiğinin izleyenlerce anlaşıldığı söylenebilir.

Franzen, marka anlamlarını işlevsel ve simgesel olarak ikiye ayırmaktadır. Bu bağlamda, reklam mesajından çıkarılan anlamların bu çalışma kapsamındaki reklamları izetlenen markalar için simgesel anlamlar oldukları söylenebilir. Bu anlamlardan çıkarılan psiko-sosyal çağrışımlar ise hazcı öğelerden oluşmaktadır denilebilir (Franzen, 2002, s.92).

Reklamdan algıladığı mesajın, söz konusu markanın imajına yansıttıklarını görüşülen bir izleyici şöyle dile getirmektedir:

“Benim gözümdeki absolut markasının imajı değişti bu reklamdan sonra. Daha sağlam duran bir marka oldu gözümde. Yalnızca hani sadece eğlence mekanlarına yönelik yani parıltılı bir görsellik kullanmamış. Şişeler üzerine kurulu şişe tasarımı üzerine ne bilim o tarzda reklamlar vardı birazcık gürültülü ve müzikliydi. Bu yine müzik olmaması herhangi bir diyalog geçmemesi ve diğer absolute reklamlarına göre kısa olması o anlamda benim gözümde daha iyi bir çizgi çizdi. Haaa bi de şey var şaşırtıcı yani, işte havuz. Adam normal, göbekli ve çirkin ama sora birden...”

#### 4.5.1. İzleyicilerde Reklama İlişkin Oluşan Duygular

İzleyicilere, reklamı izlerken kendilerinde ne tür duyguların oluştuğu soruldu. Bu soruya alınan yanıtlar Şekil 7’de verilmektedir.

Marka adı	Reklama İlişkin İzleyicilerde Oluşan Duygular
<b>Ford focus</b>	Kendini beğenme, kendi oyun alanında yaşanan sürüş keyfi
<b>Ford Focus Orkestra</b>	Rahatlık, konfor, iç huzur
<b>Okey</b>	Endişe
<b>Levi’s</b>	Görsellik ve müziğin etkisiyle hissedilen huzur, rahatlık
<b>Land Rover Freelander</b>	Cinsellik, dişilik, egzotik duygular
<b>Nissan Navara</b>	Vahşi hayatta güç ve üstünlük sahibi olma.
<b>Coca Cola</b>	Anahtar deliğinden baktığında hissedilen farklılık, heyecan.
<b>Arko traş bıçağı</b>	Tatmin, mutluluk, haz.
<b>Opel Astra</b>	Herhangi bir duygu oluşmadı
<b>Genç Turkcell</b>	Asilik ve gençlikte yaşanan duygulara duyulan saygı.

<b>Alo Gold</b>	Sevgi, sevimlilik, bizden biri gibi, sıcak
<b>Torku</b>	Klişe bir mesajdan duyulan rahatsızlık
<b>Peugeot 207cc</b>	Şık tasarım, arabaya yönelik cinsellik, heyecan, arzu.
<b>Peugeot 207 (uğurböcekleri)</b>	Seks çekiciliğinin altında hissedilen kışkırtıcılık.
<b>Nokia N 95</b>	Sürpriz, heyecan, özgürlük, bir tek telefonun yaşama dair çok fazla kolaylık sunması
<b>Adidas</b>	İmkansız başarımdan duyulan etkilenme
<b>Absolut Pillow Fight</b>	Müzikten ve görsellikten hoşlanma
<b>Absolut Swimmer</b>	Yanıt alınmadı.
<b>Siemens Ankastre</b>	Konforlu ve lüks yaşam
<b>Volkswagen TSİ Motor</b>	Yaratıcılık, küçüklük ve gücü ilişkilendirme, küçük ama güçlü
<b>Volkswagen Diğer</b>	Maceraperestlik

### Şekil 7. Reklama İlişkin Olarak İzleyicilerde Oluşan Duygular

Şekil 7 incelendiğinde, reklama yönelik olarak izleyicilerde oluşan duygulara dair yanıtların 17'sinde "hoşlanma", "şaşıрма", "heyecanlanma", "maceraperestlik", "sürprizden hoşlanma", "mutluluk", "huzur", "farklılık", "tatmin" gibi olumlu duyguların ifadeleri oldukları görülmektedir.

Diğer dört reklam içerisinde Torku reklamına yönelik bir rahatsızlık yanıtı alınmıştır. İzleyici reklamı izledikten sonra bu hoşnutsuzluğunu: "beni uzaylı klişesinin bu kadar kötü biçimde kullanılması rahatsız etti" diyerek dile getirmiştir. Okey reklamının ise endişe uyandırdığı, şu sözlerle ifade edilmiştir:

“...Bende endişe oldu. Yani uçak kazasıyla ilişkilendirmesi çok hayati bir hataymış gibi biraz ilişkilendirmiş birazcık ürkütücü geldi bana reklam. Yani ürkmedim ama pek prezervatif reklamlarında görmek istediğim bir görüntü değil en azından...”

İki reklamda ise (Absolut “swimmer” ve Opel Astra), izleyiciler hiçbirsey hissetmediklerini dile getirmişlerdir.

#### 4.6. Reklamlardaki Metaforlara İlişkin Değerlendirmeler

##### 4.6.1. Reklamlardaki Metaforun Ne Olduğu

Bu soru hem reklamcı, hem de izleyicilere soruldu. Verilen yanıtların kıyaslanabilmesini kolaylaştırmak için her marka için reklamcı ve izleyicinin söyledikleri alt alta verildi. Ayrıca 21 reklam için reklamcı ve izleyenlerin bütünüyle aynı ya da benzer anlamlar içerenler yanıtlarının (sözcük ve ifadeler) altı çizilmiştir.

##### Ford Focus

**Reklamcı.** “Oyun, oyuncak, çocuğun küçükken en sevdiği oyuncak arabası, kahramanı...hani oyun oynarken ...mış gibi yaparsın kendine bir oyun alanı yaratırsın bu duygular arabaya yansıtılınca...”

**İzleyici.** “mesela şöyle bir mesaj da var buna gizli mesaj dersek şey sen yola ford focus la çıktığında yollarda tek sen varmış gibi görürsün diğer arabalar yoktur ortada senin araban vardır bir tek. Evet o yollar senin oyun alanındır ama tek sen fark edilirsin ve millet senin arabanın farkına varır ya da senin kullandığın arabanın farkına varır gibi bir mesaj olduğunu düşündürttü bana.”

##### Ford Focus Orkestra .

**Reklamcı.** “Arabanın parçalarının enstrüman olması, klasik müzik, snoblukla kalite algısını yükseltmek. Arabanın çamurluğunun viyolensel olması. Bir konser salonunda böyle film gibi bir algı”

**İzleyici.** “Enstrümanlar çıkarılan sesler müzik falan bazı duyguları insanlara taşıyor. Yani şayet ikincil anlamından söz etceksek.”



### Okey

**Reklamcı.** “Bana bişey olmaz”, delikanlılık jargonu ile cinsellik jargonunun ilişkilendirilmesi. Bana bişey olmaz deme Okey mi?!! Her iki durumu da düşün...”

**İzleyici.** “Burada bir uçak kazası, prezervatifsiz ilişkiyle işte aynı risk. Ürkütücü!!!”

### Levi's

**Reklamcı.** “İşte yani, yer çekimi...hissi yokmuş gibi anlatmak için yüzme efekti kullanılmıştır. Karada yüzüyomuşsun gibi bi efekt kullanılmış. Görsellik tamamen.”

**İzleyici.** “Aşkı ve rahatlığı anlatmak için, tüm şehir bir okyanus olmuş işte ne biliyim somut, soyut bir arada pek çok benzetme ögesi var...”

### Land Rover Freelander

**Reklamcı.** “Burdaki temel metafor bütün filmlerde gördüğümüz bir gün hayatına bir yabancı girer ve tüm hayatın değişir. Bir yabancıyla macera yaşamak; sanki bir aşk yaşayacakmış gibi gösteriliyor.”

**İzleyici.** “Fazlasıyla erkek odaklı bir benzetme. Egzotik ve değişik bir falcı, cinsellik, macera yaşama.”

### Nissan Navara

**Reklamcı.** “Dönüşümü anlatmak, biz doğadan güç aldık ve onu geliştirdik diyebilmek için işte timsahı mekanikleştirmek”.

**İzleyici.** “Görsel benzerlik olarak ilişki kurulmuş. Timsah ve yılan arazi aracına benzetilmiş. Öncesinde nissan ın yaptığı bütün reklamlarda da böyleydi zaten. O 4x4 arazi koşullarına çok uygun işte sizi yolda bırakmaz falan o mesajları burada da gördük aynısını. Hatta çok daha şey olarak fikir olarak daha yaratıcı olmuş bence bu reklam daha başarılı bugüne kadar yayınlananlardan.

### Coca Cola

**Reklamcı.** “hayata... daha doğrusu hayalini kurmalarını istediğimiz hayatın nasıl olabileceği, yani kalkıp ta dünya iyi olabilir demek yerine deniz kıızıyla denizin aşkı gerçek dediğinizde o metafor çok daha kuvvetli geliyor insanlara.”

**İzleyici.** Uğur böceği çok dikkatimi çekti. Uğur böceği şans getirmesi hani şans hatırlatması, aşk denince ya da ne bilim bir belirsizlik durumu geldiğinde insanlar kendi içine kapandığında insanlar bu seviyor mu sevmiyor mu bu papatya falı... bu güzeldi. Niye diyor bakıyosun fala git direk söyle diyor dolayısıyla bir cesaret olması onlar güzeldi.

### **Arko Traş Bıçağı**

**Reklamcı.** “Aslında kimin için traş olunuyorsa, o insanların beğenisini yansıtmak yani kadınların görüntülerini kullanmak, sonra kadınların dokunuşlarından etkilenme yaklaşımı.”

**İzleyici.** “...Kadınların görüntülerinin kullanılması, erkek için olan bir üründe şaşırtıcı, cinsellik içerikli ve erkekler içinse, işte karşılığında alacağın bişey var yani...”

### **Opel Astra**

**Reklamcı.** “Bu o kadar kuvvetli bir şey değil tabii. Çünkü ama tabi araba reklamlarında yapılmayan çok az şey kaldı dünyada...”

**İzleyici.** “Çorak araziye değiştirme dönüştürme vaadi ama reklamda ikinci şeye geçtiğinde bunu başaramıyor. Bunu anlatmak içinse, işte adam perdeyi çekiyor falan ama gerisi gelmiyor.... bence çok farklı bir mekânda çekim yapsaydı”

### **Genç Tukcell**

**Reklamcı.** “bütün özgürlüklerine ve yapmak istediğin şeylere saygılıyım, bu özgürlüğünü yaşayabilmen için bir yer kurdum, burada bulunmak istiyorsan her zaman yanındayım diyen üç tane şey var. yani neredeyse” Metafor da bu, gençlerde oluşturulmak istenen duygularda bunlar...”

**İzleyici.** parktaki gencin baş aşağı duruşu, berber camında saçlarını sallayan genç “asiliği” yani gençlerin hayata bakış açısını yansıtıyor, sonrasında sizi anlıyoruz ve saygı duyuyoruz

### **Alo Gold**

**Reklamcı.** “işte ilk gün metaforu var okuldaki ilk gün korkusu metaforu kullanıldı genel olarak da beyazlık vurgusu yapıldı”

**İzleyici.** “Bi kere beyazlık anlatılmış gibi, anne ve çocuğun nostaljik bir biçimde çizgilerle anlatımı var. Hani Cin Ali gibi... çocuğun bakış açısıyla...onun sevgi dolu ses tonuyla...kara tahtada çizdiği şeylerle...”

## Torku

**Reklamcı.** “Gerçek çikolata gezegeninden gelen iki canlının dünya dışı iki canlının dünya ya gerçek çikolatayı sunmak üzere bir misyonla gelmiş olmaları böyle bir ilişki var.”

**İzleyici.** “Uzaylı karakterler ve filmdeki diğer şeyler, çikolata uzaylı, yeni bir çikolata ama klişe...”

## Peugeot 207 cc

**Reklamcı.** “zaten reklamda da açık ve net bi şekilde hissettiriliyor. Zaman değişimi, o modelin sürekliliği...”

**İzleyici.** “Bir kere zaman kavramı var en büyük zaman çok hızla değişiyor.. her şey değişiyor hatta yüzyıllar geçiyor ancak kalıcı olan ise sadece otomobil ve aşk ve tutku yani arabanın içindeki çift.

## Peugeot 207 –uğurböcekleri-

**Reklamcı.** “Sevimli, uğurböceği, otomobilin içerisinde ve.... Cinsellik”

**İzleyici.** “...Hepimizin üzerimize konmasını isteyeceğimiz bir hayvan, uğurböceğinin mutlu olduğu, tatmin olduğu yer otomobil yani...uğurböceklerinin o araba sevişmesi rahatsız etmedi aksine çok sevimli bence...”

## Nokia N 95

**Reklamcı.** “Aynı şekilde yani duygusallık bazında metafor var yani. Cep konseptiyle Nokia N95, cebimde bişey var ama tek bişi değil birçok şey yani genel olarak baktığımızda görsel anlamlar sanırım.”

**İzleyici.** “Dünya maketi.... Özgürlük.... Harita... anahtarlık... işte bir cepte bir telefonla internet, özgürlük ve isteyebileceğimiz her şey”

## Adidas

**Reklamcı.** “Yani sonuçta çok da böyle cuk oturan bi benzetme var mı? Ben sorayım size? Zaten onların başından beri imkansız başarıma yolunda bi şeyi olduğundan...”

**İzleyici.** “Üç çizgiyi bir şekilde iyi bir yerde koyması lazım. Bu üç çizgiyle imkansızlıklar bir araya gelince işte eğer bir mecaz varsa o da bu...”

### Absolute “pillow fight”

Reklamcı. “...ideal dünya, Absolut dünyası”.

İzleyici. “şey güzel ama düşünsenize ya insanların tabancalar yerine ☺ yastık savaşı. Ama orda kaçan bir nokta var savaşı kimin kazandığı orada önemli. Yani bütün hikaye aslında kavgalarımızı yastıkla yapalım da birbirimize olabildiğince az zarar verelim kazanan kaybeden yine belli olsun esprisi var...”

### Absolute “swimmer”

Reklamcı. “...İdeal erkek, ideal kadın absolut dünyasında olsun bir anda ideal olursun”.

İzleyici. “sloganı belki in an absolute world. Yani İngilizcedeki absolute kelimesine birazcık gönderme var gibi.”

### Simens Ankastre

Reklamcı. “Işık ve çekim teknikleriyle yaratılan podium havası, görsellik ...”

İzleyici. “Moderni kaliteliyi anlatmış mutfak çok lüks, şık... erkek de mutfakta gösteriliyor.”

### Volkswagen TSI motor

Reklamcı. “işte sinek ve motor küçük motor özdeşleştirilmiştir. Sonuçta hakaten düşündüğünüzde sinek aslında boyuna göre yani şu kadarlık bir yaratık ne kadar çok şey yapabilir solucan yakalayabilir çok uzaklara gidebilir gibi bir durum var o da csı motorla özdeşleştirilmiş. güç diyebiliriz evet.”

İzleyici. “Doğadaki çetinlik ve savaş, güçlü olanın kazanması ancak şaşırtıcı olan küçük olanın yani sineğin kazanması. Burada altındaki mesaj motorun küçük ancak güçlü olması, savaşı kazananın o olması”

### Volkswagen –diğer-

Reklamcı. “Güçlü bir benzetme yok yalnızca her koşula her meslekten erkeklere uyar..”

İzleyici. “Atak bir otomobil olabilir bu sürücüsüne de taşıyabilir yani bu ataklığı bu çevikliği. Aynı şekilde dağa tırmanan bir otomobil ya da cip modeli. Yani güçlülüğü macerayı temsil edebilir. Yani bunu hiç görmeden de izleyebilirsiniz ama tek tek üzerinde düşündüğünüzde ya da izlerken anında da hissedebilirsiniz. Beklentileri karşılama var sanırım burada...”

Reklamdaki metaforun ne olduğu konusunda reklamcı ve izleyenlerin 21 marka için söyledikleri incelendiğinde, 12 reklamda, grupların aynı sözcük ya da sözcükleri kullandıkları saptanmıştır. Bunlar: Ford Focus, Ford Focus Orkestra, LandRover FreeLander, Nissan Navara, Genç Turkcell, Alo Gold, Torku, Peugeot 207 cc, Peugeot 207 (uğurböcekleri), Nokia N 95, Adidas ve Volkswagen TSI motordur. Reklamların yarısından fazlası için, reklamcı ve tüketicinin benzer şeyleri hissedip benzer şekilde ya da sözcüklerle ifade ettikleri söylenebilir.

Reklamların beş tanesinde (Okey, Levi's, Coca-Cola, Arko Traş Bıçağı ve Adidas), her iki tarafın da birebir aynı olmasa da, görüşlerinin bir noktada kesiştiği görülmektedir. Bu reklamlar için, metaforun ne olduğu konusunda orta düzeyde bir uyuşma olduğu söylenebilir.

Beş reklam için (Volkswagen (diğer), Absolut “pillow fight”, Absolut “swimmer”, Siemens Ankastre), reklamcı ile izleyici arasında uyuşma olmadığı ve metaforun ne olduğuna dair yorumların birbirlerinden tamamen farklı olduğu bulunmuştur.

Ang ve Lim, (2006) görsel metaforların soyut fikirleri temsil etmek için somut objeleri kullandığını dile getirmektedir. Volkswagen TSI motor, Nissan Navara ve Peugeot 207 (uğurböcekleri) reklamlarına ilişkin yapılan yorumlar hem reklamcı hem de izleyici açısından, cinsel tatmin, doğada üstünlük kılan güç ve azim gibi soyut kavramlar için görsel objelerin metafor olarak kullanıldığını göstermektedir.

#### **4.6.2. Reklamlardaki Metaforun Amacı**

Reklamcılara, reklamlardaki metaforun kullanım amaçlarının ne olduğu sorulmuştur. Bu soruya ilişkin alınan yanıtlar, reklamcılarının kendi ifadeleriyle, her bir reklam için alt alta yazılarak sunulmuştur.

### **Ford Focus**

“...Amacı da işte yani o masalsı şeyi o öyküyü insanlara anlatırken sadece anlatmak değil göstermekle ilgili kaygıları vardı. Oyun metaforunu da öyle bir şey yaptılar.. eeee fiziki olarak resmettiler ve daha çekici bir hale getirdiler onu o metaforu”

### **Okey**

“...Tamamen metafora dayanıyo tabii. Bana bişey olmaz dediğin an, bittiğin andır yani. Yani prezervatif kullanmadan yaşadığın riskle, kemer takmadan araba kullanmak, çatıya çıkmak, uçakta cep telefonu falan... tüm dünyada olabilecek ölümcül şeyler anlatılıyo,... riskler.”

### **Levi's**

“Tabii, yüzme efekti gösteriliyo ama hayal gücüne de yer verilmiş, tüketiciye de yorumlama şansı sunulmuş yani. Burada evet tabii metafor somut olarak gösteriliyo ama hissiyatın aktarımı da geçiyo tüketiciye her ikisi de sağlanıyo yani bence. Adam yüzüyo ama yüzermişcesine değil yani...”

### **Land Rover Freelander**

“Buradaki metafor tamamen erkeğin kendini çekici hissetmesiyle ilgilidir. Somut bir benzetme yok ama sonuçta “emotional” bir durum söz konusu. Erkekler için macera ne derece cazipse bu araba ile yaşamınız daha cazip olacak falan gibi bir şeyler çıkarabiliriz sanırım. Özetleyecek olursak şunu diyebilirim sanırım: Bu araba bütün erkekleri cazip kılar.”

### **Nissan Navara**

“Burada böyle bir benzetme yapılmasının da sebebi o çünkü doğadan daha güçlü insanın karşısına çıkabilecek bir şey yok. Sonuçta o onla eşleşmiş durumda. Bütün gücünü ve performansını doğadan alıyor nissan haline dönüşüyor ve bir outlook machine haline geliyor.”

### **Coca Cola**

“...aynı filmin mantığından tabii ama bir tanesi şey ııı... aslında ııı.. mantık şu coke side of life denen şey ya da coca cola tadında hayat denen şeyin ıı sadece bir lezzetten ibaret olduğu söylenemez. Çünkü zaten bu nasıl diyim son derece onu bir içecek ya bardağa doldurulan şişeden içilebilen şey aslında tabii duygulara dokunan bölümü önemli.

“...Dünya değil , bir taneyle hepsini yenmeye yetebilecek bir alemdir burası. Yani mesela o anahtar deliğinden bakılan işte metafor şey ha böyle bir dünya var, hep beraber böyle bir dünyada yaşayalım. O birazcık şöyle bir şey... bakmayı bilersen burası orası”.

### **Alo Gold**

“Metaforun kullanım amacı temel olarak hani anneleri daha sevimli hale getirmek daha sevimli kılmak reklam açısından hani direkt hani bakın böyle bir alo paketimiz var bunu alın işte bunla kıyafetleriniz güzel olur çocuklarınız işte süper demekten öte hani hikayeyi biraz daha nasıl eğlenceli hale getirebiliriz diye düşünmüşler yurtdışında büyük ihtimalle hani zaten bir çocuğun dünyasından bakış var bu filmde hani direkt anne daha çok hani ikinci planda”

### **Peugeot 207 –uğurböcekleri-**

“Bir kere her şeyden önce ilgi çekmektir....ee... bir anda cesur davranmak istediler, çünkü yepyeni araç ilgi çekmek için biraz cesur olmak gerekiyordu.Bu reklam için, özel bir efekt, animasyondan bahsediyorsak tabii ki o hayattan animasyonla yaratılıyordu. Çünkü normalde uğur böceklerinin cinsel yaşamının böyle olduğunu zannetmiyorum. Animasyon tekniği çok güzel çünkü reel animasyon tekniği kullanıldı.”

### **Nokia N 95**

“Bu hani hayatınızda sizin ihtiyacınız olacak her şeyi ikonlaştırarak ve bu ikonunda bu telefonla varolduğunu göstermek....evet işte her an cebinizde taşıyabileceğiniz bir dost bir arkadaş bir yardımcı bir yol gösteren bir sırdaş bir duygusal ıı cinsel anlamda tatmin vermeyen her şey olabilir yani bir o eksik her şeyi bulunduran bir telefon.”

### **Adidas**

“Ya burada genel olarak baktığımız zaman bekcham filminde şunu insan çıkarabilir en basitinde hayatında yaşayacağın kötü şeyler senin ilerde yaşatacağın bir başarıya engel olmamalı. Buradan çıkartabilecekleri en net en en temiz en saf şey mesaj bu. birazcık şeyden hani bir hikayeleştirme zorunluluğu olduğu için ordaki metaforla bunu birazcık masalsı bir dünyaya çevrilmesi”

### **Absolute “pillow fight”**

“Kullanılan metaforun tabii ki temel amacı in an absolute world platformunu desteklemek. Çünkü bir dünya kuruyorlar yani o ikonik dünya da in an absolut world platformuna geçtiklerinde bir şeyler yaratmaları gerekiyor. bütün bu reklamlar bunu destekler nitelikte. Yani in an absolut world de hayal ettiğin her şey gerçek olur ya da her şey daha iyi olurdu dan hareketle bir sürü iş yapılmış. Bunların hepsi de birbirini destekliyor.”

### **Simens Ankastre**

“Tamamen var olan marka liderliğini pekiştirmek istiyorduk biz. Bütün amacımız oydu. Yani zaten liderdi. Lider olmaya devam etsin ve insanlar görsün ne kadar güzel ürünlerimiz varı anlatmaya çalıştık.”

### **Volkswagen TSI motor**

“Farklılık yaratmak, dikkat çekmek, motoru gösteriyosun motor çok güçlüdür çok küçük olmasına rağmen şu kadar güç üretir de diyebilirsiniz ama bunu herhangi bir şeyle benzeterek bağdaştırarak anlattığınız zaman hem insanların aklında daha çok kalır yani hem siz hakkaten izlemeye bir kere daha izlemeye değer bişey yapmış olursunuz.

Sekiz reklam için metaforun amacına yönelik olarak sorulan soruya yanıt alınamamıştır. Bunlar: Volkswagen (diğer), Absolute “swimmer”, Torqu, Peugeot 207 cc, Opel Astra, Arko Traş Bıçağı, Genç Turkcell ve Ford Focus Orkestra’dır.

Metaforun amaçlarına ilişkin yanıtlar incelendiğinde, ortak ifadelerle olmasa da, genel görüşlerin, “reklamı daha dikkat çekici kılmak”, izlemeye bir kere daha izlemeye değer bişey haline getirmek”, “marka liderliğini vurgulamak”, “marka değerlerini aktarmak”, “keyifli ve eğlenceli olduğunu vurgulamak”, “zamana meydan okumak”, “cinselliği çağrıştırmak” gibi ifadelerle aktarıldığı göze çarpmaktadır.

Otomobil reklamlarında ise; “güç”, “sürüş keyfi”, “snobluk”, “kalite”, “sağlamlık”, “haz”, “cesur”, gibi ifadelerin kullanılmış olması, otomobil reklamları için daha “erkeksi” duyguların metaforlarla aktarılmak istendiklerini göstermektedir.

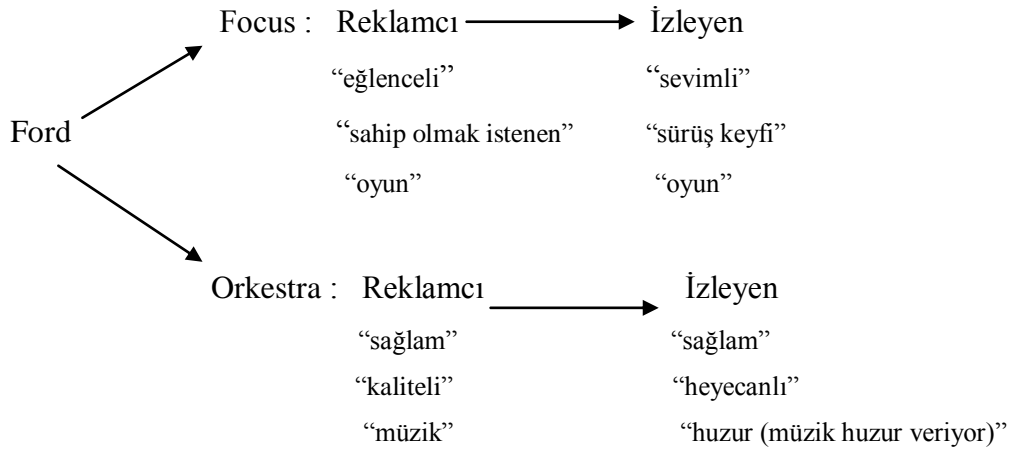
Ang ve Lim, (2006) metaforların metaforik formda gizli kalmış belirsizlikler yardımıyla alıcının şaşırmasını sağlamayı amaçladığını dile getirmektedir. Bu bağlamda, Volkswagen TSI motor, LandRover FreeLander ve Nokia N95 reklamları için alınan izleyici yorumlarının alanyazın ile tutarlılık gösterdiği söylenebilir.



#### 4.6.3. Reklamdaki Metaforun Oluşturduğu Duygusal Çağrışımlar

Reklamcı ve reklamı izleyenlerden, metafor kullanımı ile oluşabilecek duygusal çağrışımları üç sözcükle ifade etmeleri istense bu sözcükleri hangileri olacağı soruldu. Görüşülenlerden bazıları tek sözcük bulmakta zorlanmış, reklamın oluşturduğu çağrışımları cümlelerle ifade etmişlerdir. Kimileri sorunun istediği üçten az, kimileri ise üçten fazla sözcük kullanmışlardır. Değerlendirmede üçün üzerinde söylenen sözcüklerin tamamı dikkate alınmıştır. İki taraftan da alınan yanıtlar öncelikli olarak iki tarafın da ne söylediğini görebilmek amacıyla her bir marka için yazılmış, daha sonra bu çağrışımsal kavram haritaları, reklamlar özelinde değerlendirilmiştir.

Bu soruya Absolute “swimmer” için ve Volkswagen (diğer) reklam filmlerine herhangi bir yanıt alınamamıştır. Metafora ilişkin yapılan çıkarımların her biri sonuçta reklam bağlamı içerisinde ve metaforun ne olduğuna ilişkin olarak verilen yanıtlar da göz önüne alınarak markalara göre değerlendirilmiştir.



Ford Focus ve Ford Focus Orkestra reklamları için 3 sözcükle özetlenen çağrışımlar için, Ford’un her iki reklamında da reklamcıdan alınan yanıtlara bakıldığında metafora ilişkin çağrışımların güvenli, sürüş keyfi, eğlenceli, kaliteli, klasik müzik, yenilenme üzerine oluşturulmak istendiği görülmektedir. Kalite çağrışımı hariç, izleyenlerde ek olarak, aracın sağlamlığının verdiği güven, sevimlilik, müzikten

kaynaklanan huzur ve aracın ataklığından duyulan heyecan gibi duygular da oluşmuştur.

Okey : Reklamcı	→	İzleyen
“korku”		“ürkütücü”
“mizah”		“itici”
“tanıdıklık”		“endişe verici”
“yakınlık”		
“muziplik”		

Okey reklamı için reklamcının hedeflediği çağrışımlar; muziplik, korku ögesinin içine yedirilmiş mizah ve markaya yönelik tanıdıklık ve yakınlık oluşmasıdır. Ancak reklamı izleyen mizahı algılamamış reklamı itici ve ürkütücü bulduğunu dile getirmiştir. Bunun nedeni, Okey reklamlarının önceki eğlence konseptinden bağımsız olarak bu reklamın prezervatifsiz ilişkinin yaşatacağı ölümcül riskleri vurguluyor olmasından olabilir.

Levi’s: Reklamcı	→	İzleyen
“rahatlık”		“rahat”
“cool olmak”		“cool”
“özgürlük”		“başarı”
		“aşk”

Levi’s reklamında, reklamcı tarafından öngörülen özgürlük duygusu izleyende oluşmamıştır, ancak “cool” olmak ve rahatlığa ilişkin öngörülenler paralellik göstermiştir.

LandRover FreeLander: Reklamcı	→	İzleyen
“maceraperest”		“macera”
“seksi”		“seksi”
“gizemli”		“egzotik”
		“sempati”
		“heyecan”

LandRover reklamında, izleyenin markaya sempati duyması hariç, cinsellik ve gizemden kaynaklanan heyecana ilişkin çağrışımlar benzerlik göstermiştir.

Nissan Navara: Reklamcı	→	İzleyen
“farklılık”		“hız”
“dönüşüm”		“bukalemun”
“güç”		“konfor”
“performans”		

Nissan reklamında reklamcı, çağrıştırılmak istenenleri güç ve performans olarak nitelendirirken, reklamı izleyen hızın vereceği heyecanı ve konfor duygusunun hissettirdiği rahatlığı dile getirmiştir. Sadece, reklamcının söylediği dönüşüm ifadesinin, izleyenin dile getirdiği bukalemun ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Coca-Cola: Reklamcı	→	İzleyen
“hayata pozitif bakmak”		“enerji”
“başardım diyebilmek”		“farkındalık”
“hayal ettiğim gibi”		“hayalleri gerçekleştirmek”
		“aşk”

Coca-Cola reklamı için, reklamcının öngördüğü hayata dair pozitif bakış açısı, izleyende farkındalık olarak dile getirilmiş ve hayalleri gerçekleştirmenin yarattığı duygular benzerlik göstermiştir. Bunların yanı sıra, izleyende aşk ve enerji gibi heyecanı ve mutluluğu sembolize eden duygusal çağrışımların olduğu görülmektedir.

Arko: Reklamcı	→	İzleyen
“kimin için		“kadın-erkek”
traş olduysan		“cinsellik”
şarkıyı o söyler”		
“tastamam, eksiksizsiniz”		

Arko traş bıçağı reklamında, reklamcı, erkeklerin kadınlar için traş olduğunu ima ederek, erkeğin kendini bütün ve eksiksiz hissetmesine yönelik çağrışımları öngörmüştür. İzleyende oluşan çağrışımlar yalnızca erkek ve kadın arasındaki cinsellik üzerinedir. Bu bağlamda, erkeğin kimin için traş olduğuna dair öngörülenlerin birbirleriyle paralellik gösterdikleri görülmektedir.

Opel Astra: Reklamcı	→	İzleyen
“paranın tam karşılığı”		“vasat”
“tercih hakkı”		“sıradan”
“her keyfin otomobili”		“çoraklık”

Opel Astra reklamı için iki tarafın da ifade ettikleri arasında tutarlılık gözükmemektedir.

Genç Turkcell: Reklamcı	→	İzleyen
“farklı olduğunun farkındayım”		“gençlik dünyası”
“özgürlüğüne saygılıyım”		“bakış açısı”
“senin için bir yer kurdum”		“heyecan”
“burada bulunmak istiyorsan her zaman yanımdayım”		

Genç Turkcell reklamında markanın iletişim stratejisini ve bu bağlamda reklamın oluşturacağı duygusal çağrışımları, farklı olduğunun farkındayım, saygılıyım senin için bir yer kurdum ve yanımdayım gibi ifadelerle dile getiren reklamcının söyledikleri ile reklamı izleyen kişinin söyledikleri, gençlikteki duygular (aldırmama, heyecan) bağlamında paralellik göstermektedir.

Alo Gold: Reklamcı	→	İzleyen
“okul”		“sade”
“anne-çocuk sevgisi”		“sevgi”
“beyaz”		“beyazlık”

Alo reklamında, reklamcının öngördükleri anne-çocuk ilişkisi ve beyazlığa ilişkin çağrışımlar, izleyende “sade”, “anne çocuk sevgisi” ve “beyaz” gibi ifadelerle tutarlılık göstermiştir. Yalnızca, reklamcının öngördüğü okulun ilk günü korkusu metaforuna ilişkin herhangi bir çağrışım oluşmamıştır.

Torku: Reklamcı	→	İzleyen
“gerçek çikolata”		“klişe”
“sempati”		“uzaylı”
“lezzet”		“yeni”

Torku reklamı için görüşülen reklamcı, metafor ile çağrıştırmak istediklerini: “gerçek çikolata bizim üzerinde durduğumuz bir şeydir” şeklinde ifade ederken reklamı izleyen kişi reklamı beğenmediğini ve uzaylı metaforunu klişe bulduğunu dile getirmiştir.

Peugeot	→	207 : Reklamcı	→	İzleyen
		“cinsellik”		“cinsellik”
		“seksi”		“seksi”
		“sevimli”		“sevimli”
	→	207 cc : Reklamcı	→	İzleyen
		“zaman”		“zaman”
		“değişim”		“değişiyor ancak”
		“aşk”		“tutku”

Peugeot 207 (uğurböcekleri) reklamında reklamcının öngördüğü ifadelerin aynısının (sevimli, seksi ve cinsellik) izleyici tarafından söylendiği dikkat çekmektedir. Diğer Peugeot 207 reklamında da değişim ve zaman çağrışımları aynı ifadelerle izleyici tarafından tekrar edilmiş, yalnızca reklamcının söylediği “aşk” yerine izleyici, bu metaforun kendisinde “tutkuya” dair çağrışımlar yaptığını söylemiştir.

Nokia: Reklamcı	→	İzleyen
“benim hayatımdan bir kesit”		“ayrıcalıklı”
“samimiyet”		“sınırsız”
“beklentilerin karşılanması”		“özgürlük”

Nokia reklamı için belki sadece reklamcının öngördüğü beklentilerin karşılanması ifadesi aynı sözcüklerle ifade edilmese de genel çerçevede değerlendirildiğinde karşılık bulmuştur denilebilir

Adidas: Reklamcı	→	İzleyen
“başarı”		“azim”
“pes etmeme”		“hırs”
“başarı”		“çalışmak”

Adidas reklamındaki metafor reklamcı açısından çok güçlü bir metafor olarak değerlendirilmemekle birlikte, bu yönde oluşmasını beklediği çağrışımların: imkansız, pes etmeme duygusu ve başarı olduğunu söylemiştir. Benzer şekilde reklamı izleyen kişi de bu soruya, hırs, azim ve çalışmak şeklinde üç sözcükle yanıt vererek, aynı sözcüklerle olmasa da reklamcının öngördüğü duygunun kendisinde oluştuğunu dile getirmiştir.

Absolut “pillow fight” : Reklamcı	→	İzleyen
“daha iyisini”		“neşeli”
“imkansız görmek”		“cana yakın”
“iyileştirir”		“samimi”

Absolut reklamları (“pillow fight” ve “swimmer”) için görüülen reklamcı, Absolut markasının 2008 Haziran döneminde Türkiye’de dönmeye başlayacak olan kampanyalara da değinerek bu iki reklam özelinde öngördüğü çağrışımları şöyle dile getirmiştir: Daha iyisini,... imkansızı görürsünüz ve iyileştirir” İki reklamdan yalnızca “pillow fight” için izleyiciden yanıt alınabilmiştir. Bu reklamın izleyicide oluşturduğu duygusal çağrışımlar ise: “neşeli, cana yakın ve samimi” şeklinde ifade edilmiştir. Görüldüğü gibi, bu soru özelinde bu reklam filmi için reklamcı ve izleyici arasında herhangi bir uyuşma olmamıştır.

Siemens: Reklamcı	→	İzleyen
“trendsetter”		“lüks”
“moda”		“soğukluk”
“siemens yaratır”		“eşitlik”

Siemens Ankastre reklamı için reklamcı ile izleyenin verdiği yanıtlar arasında herhangi bir tutarlık gözükmemektedir.

VW TSI Motor: Reklamcı	→	İzleyen
“güç”		“yaratıcı”
“küçük”		“esprili”
“ama güçlü”		“ilginç”

VW TSI motor reklamı için reklamcı reklamın sloganına dikkat çekerek güç, küçük ama güçlü ifadeleri ile yanıt vermiştir. Önceki sorularda tamamiyle paralel giden her iki taraf için alınan yanıtlar, bu soruda farklılık göstermiştir. Reklamı izleyen kişi, metaforun kendisinde yarattığı duygusal çağrışımların; yaratıcı, esprili ve ilginç olduklarını söylemiştir.

Metafor gibi reklamlardaki örtülü anlamların üstünlüğü, tüketicilerin, bunları farklı şekillerde yorumlamalarına imkan tanımaları olarak değerlendirilmektedir (Phillips, 2000, s16). Alanyazındaki araştırmalar, cinsiyetin ve yaşantıların reklam yorumlarında farklılıklara neden olan faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, izleyicilerin cinsiyet ve yaşantılara dayalı olarak reklamlara ilişkin

çağrışımların bireyden bireye değişiklik göstermeleri beklenebilir. Ancak üzerinde çalışılan reklamların yarısından fazlasında, aynı sözcüklerle ifade edilmese de, reklamcının bu ögeyi kullanmadaki amacının izleyenler tarafından anlaşılmış olduğu görülmektedir. Bu da reklamın başarısını olumlu etkiler denebilir.

#### **4.7. Reklamcıların Metafora Yönelik Bakış Açıları**

##### **4.7.1. Metaforun Reklamın Yaratıcılığındaki Yeri**

Görüşme yapılan reklamcılara yöneltilen bir soru ile metaforun reklamda yaratıcılığa olan etkisinin ne olduğuna ilişkin görüşleri sorulmuştur.

Bu soruya 10 kişi yanıt vermiştir. Verilen toplam 22 yanıt 5 farklı başlık altında gruplandırılmıştır. Verilen yanıtların 10 tanesinde; metaforun “reklama ilişkin algıyı etkilediği” şu tür ifadelerle dile getirilmiştir: “tüketicinin konuyu bir başka açıdan görmesini sağlar”; “markaya bir ruh kazandırır”; “beğeniye etkiliyor”; “duyguyu tam olarak hissettirir”.

Verilen yanıtların 4 tanesinde reklamcılar; “...insanlar anlamıyorsa önemi yok” , “... metaforun anlaşılma düzeyi önemli”, “...ortak algıyı yakalayabilmeli” diyerek, kullanılacak metaforun nasıl olması gerektiğine ilişkin görüşlerini açıklamışlardır. Metaforun reklama “espiri”, “eğlence” ve “matraklık” kattığını söyleyenler olduğu gibi; “bu matematiği olmayan bir iş, bu soruya kimse yanıt veremez” diyerek ölçülemeyeceğini ifade edenler de olmuştur. McQuarrie ve Mick (1999,s.39), retorik figürlerin eğlence değeri olduğunu ve metaforun reklama yönelik daha pozitif bir tutum oluşturduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda, reklamcılar tarafından yapılan metaforun reklamı “eğlenceli” kıldığı yorumu, alanyazın ile tutarlılık göstermektedir.

Yukarıdaki yanıtlar dışında metafor kullanılan reklamların; reklamla ilgili insanlar, yani yarışmalar için hazırlandığını; metaforun yapılan işi daha sofistike kıldığını; tüketicinin reklam üzerinde daha az düşünmesini sağladığını belirtenler de olmuştur.



#### 4.7.2. Yapımında Metafora Yer Verilen Ve Başarılı Olarak Değerlendirilen Reklamlar

Reklamcılara, yapımında metafora ya da metaforlara yer veren ve başarılı buldukları reklam filmlerine ilişkin bir soru soruldu. Aşağıda, başarılı olarak değerlendirilen reklamlar reklamcılarının kendi ifadeleriyle verilmiştir:

**BMW** 2 reklamcı, BMW'nin basın işleri arasında “at ve kurbağa görselleriyle” diye ifade ettikleri reklamının metafor kullanımı açısından çok başarılı olduğunu dile getirmiştir. Aşağıda içlerinden birisinin bu reklama ilişkin görüşlerine yer verilmektedir:

“Mesela gurur duyduğum TBWA nin yaptığı BMW nin bir reklamı vardı. Atın ve kurbağanın kullanıldığı bir Türk reklamcı olarak o reklamın Türkiyede yapılmasından dolayı gurur duyuyorum”

**Citroen C4** Görüşülen üç reklamcı, Citroen C4 reklamının çok başarılı olduğunu dile getirmiştir.

#### **Volkswagen**

“...bi şey kampanyası vardı bu ilk başlarda insan görmek istediğini görür diye bir kampanyası vardı bu böyle 1 2 sene girmiş bir şeydir. orda da mesela logoyu volkswagen logosunu hiç olmucak yerlerde görürsünüz yani mesela kuşlar uçuyordur kuşlar bir volkswagen amblemi yapmıştır işte orada duygusu verir işte geyik boynuzlarından volkswagen logosu görürsünüz o size başka bir hissiyat verir falan yine benzetimi volkswagen çok kullanan bir marka gerçekten”

**Pınar** “...Pınarın kuklalar. Alâmetifarikanın”

#### **Levi's**

“Her izlediğimde çok beğendiğim bir reklam var. Levi's'in bir reklamı var hani kız ve oğlanın koşarak duvarı delerek geçtiği. Aklıma ilk o geldi diyebilirim, zincirleri kırmayı, duvarları yıkmayı özgürlüğü sembolize eden...”

**Vodafone** Levi's ve Okey reklamlarına ilişkin görüşülen reklamcı, Vodafone'un uluslar arası bir filmini izlettirerek örnek vermiştir. Ve daha sonra reklama ilişkin görüşlerini:

“Evet izledin... işte sonuçta o hızın yarattığı duyguyu bir roketle anlatıyo. Yani çocukluğumuzda süregelen tutkularımızla birlikte, hız bir roketle gösteriliyo orada. Bu film, keşke ben yapsaydım dediğim işlerden biridir. Çok az vardır...ama bu böle yani.”

### **Seat**

“İşte otomobil reklamlarında örneğin Seatın vardı bir ara seat leon örneğin bir travestiyi kullanmışlardı seat leon filmi için. Travesti otomobile biniyordu ve bir anda erkekliğini yeniden kazanıyordu yani yeniden erkek oluyordu.”

**Absolute** Bu markanın, basın işleri ağırlıklı olmak üzere metafor içerikli reklamlara ağırlık veren bir marka olduğu ve bu konuda başarılı olduğu üç reklamcı tarafından dile getirilmiştir. Aşağıda bunlardan ikisinin ifadeleri verilmektedir:

“Genellikle işte absolute un yaptığı kampanyalar zaten direk metafor üzerinedir.”

“Absolute geliyo... Absolute zaten metaforlar dünyasında yaşıyor yani...”

### **Garanti Bankası ve Hürriyet**

“Evet yani mesela eskilerden bir kampanya geliyor aklıma mesela garanti bankasının suçu çocuk filmi benim için bir metafor iletişimidir. Çok da güçlüdür. son dönemde yine bizim çalıştığımız pek çok metafor görülebilir hürriyet insan hakları kampanyası. Orada mesela metaforlarla derdimizi anlatmak üzere çok çaba sarf ettik. Ve bence de sonuç oldukça parlak oldu. Son yıllarda belki suçu çocuktan bu yana hatırlamadığım mutlaka çok iyi işler vardır ama o değerinde bir iş çıkarabildiğimize inanıyorum. Şu anda aklıma gelen televizyon işleri bazında bunlar var ama basın olarak milyonlarca iş var.”

### **Olay**

“ııı... mesela ee.. “olay” vardır kozmetik markası. Onun çok basit işleri vardır ee.. ...table tab.filmeleri basın ilanları ee.. çok özel bir ambalajı var. O ambalajı ee.. bir ee.. denden işareti vardır ya, ters virgüller. Öyle kullandılar. Bir tek cümle yazıyorlar, çok çarpıcı bir cümle ve o sadece onun etrafında destekleyen işaretler, müthiş bir metafor kullanımıdır ve ben çok kıskanırım. Çok basit düşüncedir ve o ambalajıyla kafanızda kalır.”

### **Koç Alliance**

“Koç alliance diyim ben size koç alliance ın yurt dışında yapmış olduğu layoutlar bunlara bakarsanız bunlar hem bir ustanın fraksiyonlarından yola çıkılarak düzenlenmiş çok basit net sigorta yaptırmanın yaptırmama durumunda objenin neye dönüşebileceğini sizin için hayatınızda nerelere gidebileceğini gösteren.”

**Ödül Alan Reklamlar** Görüşülen reklamcılardan ikisi, ulusal ya da uluslar arası platformlarda ödül kazanan reklamların, başarılı metaforlar üzerine planlandıklarını dile getirerek, ödül alan filmlerin metaforik içeriğini daha yoğun olarak değerlendirdiklerini söylemişlerdir. Soru sorulduğu anda akıllarına gelen ödüllü işlere ilişkin görüşleri aşağıda verilmektedir:

“Geçen sene Cannes’da ödül alan Rüzgar filmi vardı. Metafor kullanılarak yapılmış en başarılı filmlerden bir tanesidir. Ben kendi adıma o filmi metafor açısından çok etkili buluyorum.”

“İki yıl önce bir Cannes da Grand Prix kazanan Giueness reklamı vardı. Adamlar gelirler biraları içerler yudumlarlar ve film geri gitmeye başlar milyonlarca yıl geri gider ama onların hepsini görürsünüz. Böyle göktaşları dinazorlar bilmem ne mağara adamları donarlar şey yaparlar giderler giderler giderler ta geri giderler ve minicik bir yaratık yani ilk tek hücreli canlının şeyi çıkar şurdan oradan bir yerden su içer, başta bira içmiştir adamlar, su içer ve tüeh yapar ve berbattır yani, sonra derki iyi şeyler beklemeyi bilenler içindir. Bu filmin yapım amacı giueness birası diğerleri gibi hurş diye doldurulmuyor. Yavaş yavaş doldurduğu için köpük bozulmasın. Ve insanlarda çabuk doldursana diyorlar. Tek yapılma amacı bu reklamın. Bütün metafor buraya gelmek için milyonlarca yıl bekledik, beş dakika bekleyiver abi hissi için yapılıyor. Bence muhteşem bir ironi zaten Grand prix kazandı.

#### **4.7.3. Reklamcıların Metaforu Tercih Etme/Etmeme Nedenleri**

Görüşülen 13 reklamcıya son olarak, metaforu yaptıkları reklamlarda kullanma ya da kullanmama tercihleri ve bunun nedenleri sorulmuştur. Bu soruya bir reklamcı yanıt vermemiştir.

İki reklamcı, metaforun başarılı işlerde kullanıldığını ancak, her ürün ve her hedef kitle için geçerli bir öge olmadığını söyleyerek, metaforu kendi yaptıkları işlerde kullanmadıklarını ancak yapılan başarılı işlerin de yerine ve kullanım biçimine bağlı

olarak başarılı olabileceğini dile getirmiştir. Aşağıda bu iki reklamcının bu soruya ilişkin söyledikleri yer almaktadır:

“Metafor yaratıcılık için olmazsa olmaz bir kriter değil. Her metaforla olmasa da acayip metaforlarla da mükemmel işler çıkabiliyor. Şeylerle de metafor kullanılmayanlarda da doğal reklamlarda da. Ancak işte işin muğlak yanı da şey... bazen tek bir benzetme, kısacık bir... işte her şeyi şak diye ortaya koyabiliyo...”

“Metafora inanıyorum güzel işler de çıktığında düşünüyorum. Ama artık yeni reklamcılıkta metafordan çok daha direkt mesajların yeri alacağını düşünüyorum. gelecek yönünde onu gösteriyor”

Görüşülen iki reklamcı, kişisel olarak metafor kullanımına sıcak bakmadıklarını ve kendi yaptıkları işlerde tercih etmediklerini;

“Ya tabii.. herkesin anlattığı gibi anlatmama gibi bir amacın var çünkü reklamı yaparken. Dediğim gibi çok tercih edilen bi nokta değil..benim açımdan en azından. Benim söyleyebileceğim daha elle tutulur, daha hayata değer hayatta karşılığı olan şeyler varsa, ama buna karşılık, metaforunda hayta bir karşılığı var. bu reklamda işte çocukluk nostalji duygusu falan öyle yapılabilir. Metaforu kendi adıma çok tercih edenler var ama ben çok tercih etmem genelde.”ve;

“Bence bu kadar karmaşanın içinde metafor içeren reklamlardaki mesajı yakalamak çokda güç geliyor bana.” Diyerek dile getirmişlerdir.

Sekiz reklamcıdan alınan yanıtlar, metafor kullanarak yapılan reklamların gerek filmlerin gerekse de basın işlerinin yaratıcı olarak değerlendirildiğini, doğru üründe doğru benzetme ögesi kullanıldığında çok etkili olduğunu düşündüklerini ve metaforu kendi işlerinde kullandıklarını göstermektedir.

Metafor kullanmayı tercih eden reklamcılardan ikisi, bunun nedenini, metaforun insanların üzerinde konuşmaları için bir malzeme oluşturduğunu aşağıdaki ifadelerle dile getirmişlerdir:

“... somut olarak çok net bi şekilde ortaya koyduğunuzda yani hiç bi etki yaratmadan içine hiç bi yaratıcılık katmadan koyduğunuzda, algılanmıyo çok zor algılanıyo veya amaaan falan diye izliyorsunuz, bu böyleymiş amaaan tamam deniyo. Ama,...eeeeee insanlara çözeceği bi bulmaca verdiğinde basit çözümlü, kolay çözebilecekleri bi bulmaca koyduğunuzda, espri yapmak da öledir ya...bunu yaptığınız zaman reklamda, hafızaya kazanıyo. Ve ertesi gün anlatacağı bişey veriyosun”

“Bilinç altına işlemlerini sağlarsın benzetme yaparak. Aynı zamanda insanlara daha iyi bildikleri bir nesneyi ya da durumu göstererek konuyu daha iyi açıklayabiliyorsunuz. Ayrıca eğer seçtiğin metafor sağlamsa, işte insanların arasında reklamın bir reklamı, işte WOM u oluyo. Reklam konuşuluyoo.”

Görüşülen iki reklamcı, hedef kitlesi tarafından anlaşılmıyorsa metafor kullanımının anlaşılabilir bir yaratıcılıkla sınırlı kaldığını, reklamcının samimi olduğunu hissettirmesi gerektiğini düşündüğünü aşağıdaki ifadelerle söylemiştir:

“Ben kendi adıma metafor kullanımını yerinde ve doğru seçildiği zaman destekliyorum. Metaforu her şeyde, üründe kullanabilirsin böyle bişeyi doğal günlük hayatta okadar çok şey var ki günlük hayatta benzetebileceğin ve kullanabileceğin çok da doğru bişey bence yanlış bişey değil.ama bunu dediğim gibi karşıdaki insanın anlayabileceği kadar benzetebilirsin anlamıyorsa da benzetmenin bir anlamı yok yani.”

“Ne kadar samimi ve doğru olduğunla ve bir insan hafızasının beyninin zihninin yakınından geçtiğine bağlı bence. Yani bir metafor oluşturuyorsunuz o sizinle birkaç arkadaşınızın anlayabileceği bir şeydir ıı çıktınız demektir. Ama ıı bir şey yaparsınız mesela gerçekten çok genele hitap eden bir şeyde vayyyy dedirtirecek bir şey arıyorsanız o zaman şeydir. Yani aslında hedef kitleyle çok alakalı bir şey”

Görüşülen iki reklamcı, metaforun hakkettiği oranda güçlü kullanılması ve doğru seçilmesi gerektiği yönündeki düşüncelerini;

“Reklam kendi özgünlüğü içinde bağımsızdır ve başka hiçbir şeye benzemez. Eğer insanlara vermek istediğiniz etkiyi çok daha çarpıcı bişekilde vermenin yolu metaforsa ben metafor kullanılmasından yanayım. Çünkü nasıl diyeyim zaman atlaması gibi bir şeydir metaforun çok sağlam kullanılması. anlatmak istediğiniz her şeyin zıncık diye bilmem nereye bambaşka bir yere çıkarılıp unutulmamasını sağlayabilir. Eee ama ıı nasıl diyeyim o kadarda çok kullanılmıştır ki, ilişkilerdeki seni seviyorum lafına benzemiştir biraz durumu. Önüne gelen şunu mesela şurdaki gibi diye örneklendirmeye çalışmaktadır. Gerçekten hak ettiği kadarda kuvvetli kullanılmasının gerektiğini düşünüyorum. Çünkü ıı ve mutlaka ve her reklam için bunu dilerimde gördüğünüz anda vay diyebilmeniz lazım ki doğru iş yaptığımızdan emin olabilirsiniz.”

“Bi de metaforda şey de var, hem doğru seçmek önemli, hem anlaşılması hem de her şeyden önce izleyende vay be bunu düşünmemiştim helal olsun duygusunu yaratması gerekir.” Diyerek dile getirmiştir.

İki reklamcı, sosyal kampanyalar için metafor kullanmanın daha etkili olacağını düşündüklerini aşağıdaki ifadelerle dile getirmişlerdir:

“Yani bir insana hedeflediğim duyguyu daha iyi geçireceğine inanıyorsam metafor kullanmayı tercih ederim. Konunun ne olduğuyla da çok alakalı. Mesela sosyal kampanyalarda metafor kullanmak filmi çok daha izlenilir kılıyor. Çünkü bazı sosyal kampanyalar mesajı direkt söylemek beklenen etkiyi yaratmıyor bazen işte sigara içme. Adam sana ne der yani. İşte bunu daha farklı yerlere götürmek için metafor kullanabilirsin”.

“Sosyal kampanyalar buna fırsat veriyor. çünkü sosyal kampanyada çoğu zaman zaten büyük bütçeler yok ortada. Büyük bütçeler olmadığı için ajanslar bunlardan para kazanmıyorlar. prodüksiyon şirketleri bunu gönül işi olarak yapıyorlar. Bu durumda müşteriler tabi daha rahatlar bir satış kaygıları yok. Ve insanlarda da genellikle duygusal bir etki yaratmak peşindeler. O yüzden çok daha rahat alanlar ve işlerde o anlamda metafor metaforik anlatımlara daha yatkın işler ya da çıkan işler daha çok öyle işlermiş gibi görünüyor. Birçok reklamcı da aslında böyle işler yapmayı seviyor. Çünkü işin içine aslında daha sanatsal anlatımlar ve ifadeler de girmeye başlıyor.”

Görüşülen bir reklamcı, daha çok kadınlar için ve kişisel bakım ürünleri ürün kategorisi için metafor kullanmanın daha etkili olduğu yönündeki görüşünü;

“Metafor daha çok hani kişisel bakım ve temizlikte çok kullanılır işte kadın biz zaten çoğunlukla kadın ve güzellik bölümlerindeki işlere bakıyoruz işte hep işte P&G'nin saç bakımı olur işte cilt bakımı olur deterjan olur bunlarda metafor çok kullanıyoruz biz. Hani kadınların özdeşim kurması işte örnek alması rol oynaması için. Bunlarda çok kullanıyoruz daha çok aslında kadınlara yönelik işlerde metafor daha çok kullanıyoruz”.

Diyerek açıklamıştır.

Bir reklamcı, reklam yaratma süreci için öncelikli olarak hangi metaforu kullanacağını belirlediğini ve metaforu çok sık kullandığını: “Ben şahsi olarak çok fazla metafor kullanırım, metafor peşine düşerim. Metafor çok etkiliyor bir anda oluyor sizi kaldırıyor” diyerek dile getirmiştir.

Görüşülen bir reklamcı, soyut kavramların metafor kullanımı ile reklamlarda daha iyi anlatıldığı ve izleyicileri tarafından daha iyi anlaşıldığı yönündeki görüşünü;

“Bence soyut şeylerde yani anlatması zor şeylerde mesela küçük ama güçlü bir motorun sonuçta napcaksın hızlı bir arabamı göstereceksin bu heralde olabilecek en basit en inandırıcı olmayan yoludur yani çok elle tutulur gözle görülür olmayan şeylerde yani daha sağlam oturtmak için anlatmaya çalıştığımız şeyin metafora ihtiyacı vardır”.

Diyerek dile getirmiştir.

## 5. ÖZET, SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Özet

Bu araştırmanın genel amacı, Türkiye’deki televizyon reklamlarında metaforun niçin tercih edildiğini; izleyicilerin reklamdaki metaforu reklamcının öngördüğü şekilde algılayıp algılamadığını ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için önce, 2007 yılı içerisinde televizyonda yayınlanan ve metafor içeren reklamlar belirlenmiş; devamında üzerinde çalışılacak 21 reklam seçilmiştir. Reklamlar üzerinde, ajansların yaratıcı ekipte yer alan kişilerle ya da ulaşılabilen kreatif direktörlerle; aynı şekilde reklamları izleyen kişilerle görüşülerek, hem reklamlar, hem de reklamlardaki metaforlara ilişkin görüş ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma hem durumların (belge-reklam-çözümlemesi), hem de düşünce ve algılarının (metaforlara ilişkin reklamcı görüşleri ve izleyici algıları) ortaya konulduğu bir durum saptama çalışmasıdır. Model olarak örnek olay tarama modeline girmektedir. Araştırma amaçlarının gerektirdiği veriler reklamcı ve izleyenlerle yapılan derinlemesine görüşmelerle elde edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada; özel olarak hazırlanan “metafor içeren reklamları saptama formu” kullanılarak üzerinde çalışılacak reklamlar seçildi. Araştırmada, değerlendirmecilerin metafor içerdiği konusunda yüzde yüz hem-fikir olduğu reklamlar üzerinde çalışılmıştır. İkinci aşamada, seçilen reklamların yapımcısı olan ve randevu alınabilen 13 reklamcıyla yarı yapılandırılmış bir görüşme yapılmıştır. Üçüncü aşamada; reklamda kullanılan metaforun reklamcının öngördüğü şekliyle anlaşılıp anlaşılmadığı ve izleyenlerde ne tür duygusal çağrışımlara yol açtığı, toplam 11 izleyici ile yarı-yapılandırılmış görüşmelerle saptanmıştır. Yapılan her iki görüşmenin de analizi araştırma amaçları ve görüşme soruları temel alınarak yapılmıştır.

Reklamlara ilişkin sonuçlara göre; 2007 yılı kuşak reklamlarının yalnızca % 0.9'u metafor içermektedir ve bu reklamlar arasından 5 kodlayıcının da %100 uzlaştıkları 21 reklamın %75'i uyarlama reklamlardır. 21 reklamın dört tanesinde, reklamın vaadinin ne olduğu konusunda reklamcı ve izleyici arasında uzlaşma tespit edilmiştir. Benzer şekilde, beş reklamdaki çekicilikler de iki taraf tarafından aynı ifadelerle dile getirilmiştir. Reklam mesajına ilişkin izleyenlerden alınan yanıtlara göre, metafor içeren reklam mesajları çoğunlukla; “hoşlanma”, “şaşıрма”, “heyecanlanma”, “maceraperestlik”, “sürprizden hoşlanma”, “mutluluk”, “huzur”, “farklılık”, “tatmin” gibi olumlu duyguların oluşumuna neden olmuştur.

Metafora ilişkin sonuçlara göre; metaforun ne olduğu sorusuna alınan yanıtlarda 12 reklam için reklamcının öngördükleri ile izleyicinin algıladıkları arasında uyum söz konusudur. İzleyenlerde reklam filmindeki metaforların çağrıştırdıkları duygular daha çok cinsellik, macera, heyecan, aşk, tutku, farklılık ve yaratıcılık üzerindedir. Reklamcılarının dördü hariç, reklamda metaforun yaratıcılığa “dozunu ayarlayabildiğin sürece” olumlu katkısı olduğunu düşünmekte ve gerek basın gerekse de televizyon reklamlarında metafor kullanmayı tercih etmektedirler.

## 5.2. Sonuç

Bu araştırma; 2007 yılında Türkiye'deki televizyon kanallarında gösterilen reklamlarda metaforun niçin tercih edildiğini; metaforun izleyici tarafından nasıl algılandığı ve markanın imajına olan katkısı konusundaki görüşleri ortaya koyabilmek için yapıldı. Araştırmanın bulguları birlikte değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçların çıkarılması mümkündür.

Bu çalışmada üzerinde çalışılan 21 reklamın sadece altısı yerli yapımdır. 15'i ise (% 75); network ajansların başka ülkelerdeki bir merkezinde hazırlanmış ve Türkiye'deki ajansa gönderilmiştir. Uyarlama reklamların çoğu; çeviri yapılarak, kimi sözcükler ya da söz dizimi değiştirilerek, yeniden kurgulanarak değiştirilirken; hiçbir değişiklik yapılmadan yayınlananlar da vardır. Ya da filmde yapılan bazı kısaltmalarla reklam süresinde değişiklik yapılmaktadır.



21 reklamın dört tanesinde; reklamcı ve izleyici reklam vaadini yaklaşık aynı sözcüklerle dile getirmişlerdir. Dokuz reklamda reklamcı ve izleyici arasında vaadin ne olduğu konusunda uyum vardır; ancak bu uyum farklı sözcüklerle ifade edilmiştir. beş reklamda düşük bir uyum üç reklamda ise uyum gözlenmemiştir. Uyumun gözlenmediği reklamların iki tanesi yerli yapımdır.

Metafora ilişkin olarak her iki taraftan da alınan değerlendirmeler, televizyon reklamları için söz konusu metaforlarda ister uyarlama olsun ister yerli, büyük bir oranda paralellik göstermiştir. Burada reklamda kullanılan metaforun, reklam bağlamında değerlendirildiğine ilişkin alanyazın bulguları ile bir tutalık söz konusu olup, uyarlama reklamlardaki metaforların da anlaşılır oldukları ve hatta bu araştırma kapsamında uyarlama reklamlardaki metaforların daha net anlaşıldığı gözlemlenmiştir.

Bu araştırma kapsamında metafor değerlendirmeleri reklamdan ayrı tutularak gerçekleştirilmemiş olup, reklam bağlamı içerisinde ele alınmışlardır. Metafora ilişkin değerlendirmelere ulaşabilmek için reklamın vaadi, reklamda kullanılan duygusal çekicilikler gibi mesaj stratejisine ilişkin ana kavramlardan yola çıkılmıştır. Çekicilik ve vaatlere ilişkin sorular reklamcılara doğrudan sorularak, izleyicilere ise daha anlaşılır bir biçimde, reklam terminolojisi kullanılmadan, operasyonel tanımlarda yer alan içerik temel alınarak oluşturulan sorular aracılığıyla sorulmuştur.

Reklamdaki çekiciliklerin ne olduğuyla ilgili soruya 17 yanıt alınabilmiştir. 17 reklam için belirtilen çekiciliklerin sekiz tanesinde; reklamcıların söylediklerini, farklı sözcük ve anlatımlarla, izleyiciler de belirtmişlerdir. Beş reklamda reklamcı ve izleyicilerin kısmen uyuştukları; dört reklamda ise reklamcıların çekicilik olarak söyledikleriyle izleyenlerin söylediklerinin uyumadıkları görülmüştür.

Yerli yapım olan reklamlarda reklam fikrinin oluşum sürecine ilişkin sorulara üç reklam için yanıt alınmadı. Geriye kalan iki kişinin söyledikleri ise sorunun yanıtı olma özelliği taşımamıştır.

Görüşme yapılan 13 reklamcıdan 11'inden ajanslarının ilgili olduğu reklamların etki değerlendirmesinin yapıp yapılmadığına dair sorulara yanıt alınmamıştır. Buna karşılık 12 reklamcı, reklamın yakın çevrelerinde “beğenildiğini”, “reklama karşı sempati duyulduğunu” gözlediğini dile getirmiştir.

Reklam mesajlarının izleyicide oluşturduğu duyguları öğrenmek için sorular için verilen yanıtların 17'sinde “hoşlanma”, “şaşıрма”, “heyecanlanma”, “maceraperestlik”, “sürprizden hoşlanma”, “mutluluk”, “huzur”, “farklılık”, “tatmin” gibi olumlu duyguların ifade edildiği saptanmıştır.

21 markanın reklamlarının her biri için hem reklamcı, hem de izleyiciye “reklamdaki metaforun ne olduğu” soruldu. 12 reklam için verilen yanıtlarda her iki grup tarafından da kullanılan benzer sözcük ve/veya anlatımlar saptanmıştır. Reklamların beş tanesinde tarafların verdiği yanıtların birbirine yaklaştığı gözlenmiştir. Beş reklamda ise reklamcı ile izleyici arasında uyuma olmadığı; reklamdaki metafora ilişkin yorumların farklı algılandığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamındaki reklamlar içerisinde, reklamcının metafor olarak değerlendirdiği şey/şeyler ile izleyicilerin dile getirdikleri arasında birebir uyum olanların oldukça fazla oluşu, metaforların reklam bağlamında algılanmalarının kolay olduğuna ve televizyon reklamındaki görselliğin bu metaforları daha anlaşılır ve çekici kıldığına işaret etmektedir.

Reklamlarda kullanılan metaforların amaçları; “reklamı daha dikkat çekici kılmak”, “marka liderliğini vurgulamak”, “marka değerlerini aktarmak”, “keyifli ve eğlenceli olduğunu vurgulamak”, “zamana meydan okumak”, “cinselliği çağrıştırmak” vb ifadelerle açıklanmıştır. Otomobil reklamlarında ise; metafor kullanarak “güç”,

“sürüş keyfi”, “snobluk”, “kalite”, “sağlamlık”, “haz”, “cesaret”, gibi erkeksi duyguların aktarılmak istendiği dile getirilmiştir.

Metafor kullanıldığı konusunda yüzde yüz hemfikir olunan reklamların dörtte üçü adaptasyon stratejisi ile yeniden ülkemiz koşullarına uyarlanan reklamlardır. Bu reklamlar üzerinde yapılan gösterim öncesindeki değişiklikler, dilimize uygun olarak metnin ve diyalogların çevrilmesi ve görsellerin üzerinde değişiklik yapmadan uyarlanmalarıdır.

Metaforun anlaşılır ve etkili olmasının önemli bir göstergesi olan reklamdaki vaat ve çekiciliklerin anlaşılmasında uyarlama reklamlar yerli olanlardan daha başarılıdır. Bunda yabancı yapımlarının niteliği kadar uyarlamanın başarısı da etkili olmaktadır.

Araştırılan reklamlarda kullanılan metaforlar daha çok cinsellik, haz, mutluluk, eğlence, kalite, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme üzerine yapılandırılmıştır. Metaforların çağrıştırdıkları duygulara ilişkin kavramsal tanımlamalar da bu kavramlara işaret eder niteliktedir. Kullanılan metaforların izleyenler tarafından algılanan anlamı, araştırma kapsamındaki reklamların büyük çoğunluğunda reklamcılarla benzerlik göstermektedir.

Reklamcılar, basın reklamlarında ve ödül almış reklam filmlerinde, basın ilanlarında metaforun daha sık kullanıldığı görüşündedirler. Reklamcılar arasında ayrıca, metaforun tüketicide bir puzzle çözüyormüş gibi bir etki yaratacağını ve tüketicinin de bundan keyif alacağını belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra, görüşülen reklamcılardan ikisi, sosyal kampanyalarda metafor kullanımının daha etkili olabileceği görüşündedirler. Reklamcılar ayrıca, metaforun izleyicide bir puzzle çözebilmenin yaratacağı başarı duygusunu oluşturduğunu, reklamı daha izlenir kıldığını ve ertesi gün üzerinde konuşulmasını sağladığını da dile getirmişlerdir.

Reklamcılar, metaforun reklamı izleyenler tarafından anlaşılır olduğu sürece kullanılmasının önemine vurgu yapmışlardır. Bunun yanı sıra, yaratıcının, metafor ile markayı doğru ilişkilendirildiği sürece pekişeceğini söylemişlerdir. Görüşülen

reklamcılarının büyük bir çoğunluğu metafora olumlu bakmakta ve kendi işlerinde de metafora yer verdiklerini dile getirmektedir.

### 5.3. Öneriler

Bu araştırmada; reklamlarda metafor kullanımının nedenleri, kullanılan metaforun algılanması, yarattığı çağrışımlar ile metaforun reklamı yapılan markanın imajına yaptığı katkıları; reklamcı ve izleyenin görüşleri açısından saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan bu uzun süreli çalışmanın sonunda; aşağıdaki konuların ayrıca araştırılıp ortaya konulmasının, hem öğretim alanı olarak reklamcılığa, hem de reklamcılara yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonucunda reklam alanı araştırmacıları ve reklam ile ilgilenenler için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

- Reklamlarda kullanılan metaforun, reklamın yöneldiği hedef kitle tarafından nasıl algılandığı; onlarda ne gibi çağrışımlar yaptığı, bu çağrışımların reklamcının öngördükleriyle ne oranda bağdaştığı ve bu kitlenin metaforun markaya yaptığı katkıyı nasıl değerlendirdiğinin araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, hedef kitle tanımının daha net olduğu daha az sayıdaki reklam ya da reklamlar için bu karşılaştırma yapılabilir.
- Türkiye’de televizyon reklamlarındaki metaforların daha geniş çaplı olarak farklı kültür ve eğitim düzeyindeki, farklı yaş gruplarındaki bireylerce nasıl değerlendirildikleri çok daha fazla kişiye ulaşmayı gerektireceğinden belki reklam sayısı azaltılarak araştırılabilir.
- Farklı ülkelerde, aynı markanın reklamları ve söz konusu metaforlar ele alınarak kültürler-arası bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Farklı toplumlarda, reklamlarda gözlemlenen evrensel metaforların izleyenlerde yarattıkları duygusal çağrışımların arasındaki farklar ya da benzerlikler araştırılabilir.
- Farklı mecralarda yayınlanan metaforik içerikli reklamlar arasında, izleyenlerde oluşturdukları etkiler açısından karşılaştırmalı araştırmalar gerçekleştirilebilir.

İnternet ve basın reklamları ya da alternatif mecralarda metafor kullanımına ilişkin çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Metafor içerikli reklamların reklama yönelik tutumu ve satın alma davranışını nasıl ve ne yönde etkilediğine ilişkin araştırmalar yapılabilir.
- Reklamcıların da bu araştırmada dile getirdiği üzere, ulusal ya da uluslar arası yarışmalarda ödül alan reklamlarda metafor kullanımına sık rastlanmaktadır. Bu reklamlarda niçin ve nasıl metafor kullanıldığının belirlenmesine ilişkin çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Metafor ortaya çıkartma teknikleri arasında yer alan Zaltman metafor belirleme yöntemi, çok aşamalı ve uzun zaman alan bir yöntem olduğundan, ele alınan reklam sayısı azaltılarak araştırmacılar bu yöntemle Türkiye'deki metafor içerikli reklamlar üzerinde bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Sosyal kampanyalarda metafor kullanımının daha etkili olduğu bu araştırmada görüşülen reklamcılarca belirtilmiştir. Bu bağlamda, sadece sosyal kampanyalarda metaforun çağrıştırdıkları üzerine bir araştırma deseni kurulabilir.
- Kavramsal metaforlar, alanyazında reklamlarda en sık kullanılan metafor türleri olarak nitelendirilmektedir. Kavramsal metaforların reklamlardaki kullanımları ve etkileri değerlendirilebilir.
- Reklam süresi, ve görsellerinin metaforun yansıtılmasındaki önemli etkenlerden olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda, yalnızca bu değişkenlerin test edildiği çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Reklamcılar metaforun izleyiciler tarafından da kendi öngördükleri gibi değerlendirdiklerini ve reklamın yaratıcı yönünü metaforun pekiştirdiğini bilerek bu bağlamda, basın reklamları ve televizyon reklamları hariç farklı mecralarda da metafor kullanmaya yönelebilirler.
- Reklamcılar, metaforun reklam bağlamında anlaşılır olduğunu ve hayal gücünü pekiştirmeye yardımcı olduğunu görerek metaforu daha sık kullanmayı düşünebilirler.
- Somut, soyut metaforlar ve diğer metafor türleri ile reklamlardaki kullanım biçimleri ve etkileri araştırılabilir.

**EKLER**

<b>EK</b>	<b><u>Sayfa</u></b>
1. Metafor İçeren Reklamları Saptama Formu .....	139
2. Reklamcı Görüşme Formu .....	140
3. Tüketiciler İçin Görüşme Formu .....	142
4. Reklamcılar İçin Görüşme Sözleşmesi .....	144
5. İzleyiciler İçin Görüşme Sözleşmesi .....	145
6. Araştırmada Üzerinde Çalışılan Reklamların Kayıtları (CD) .....	146



## Ek 1. Metafor İçeren Reklamları Saptama Formu

### Metafor İçeren Reklamları Saptama Formu

	Evet	Hayır
• Reklam mesajının içeriğinde dolaylı anlatıma/anlatımlara (örtülü anlam ve/veya yan anlamlara) yer verilmiş midir?	( )	( )
• Reklamın genel kurgusunda herhangi bir benzerlik ilişkisine ve/veya göndermeye /göndermelere yer verilmiş midir?	( )	( )
• Reklamda yer alan sözel öğelerde (reklam karakterlerinin söyledikleri, slogan, dış ses, jingle, müzik) dolaylı anlatım, benzetme ya da ilişkilendirmelere yer verilmiş midir?	( )	( )
• Reklamda yer alan görsel öğelerde (çekim sahneleri, çekim mekanı, çekim ölçekleri, kamera açıları, ürün demonstrasyonu, reklamda yer alan karakterler, reklam çekim tekniği, karakterlerin seçimi, ışığın kullanımı) dolaylı anlatım, benzetme ya da ilişkilendirmelere yer verilmiş midir?	( )	( )
• Reklamda yer alan görsel ve sözel öğelerin her ikisinde de dolaylı anlatım, benzetme ya da ilişkilendirmelere yer verilmiş midir?	( )	( )
Ürün ya da markanın adı: .....		
Reklam Ajansı: .....		
Klasör No: ..... Dakikası: .....		

## Ek 2. Reklamcı Görüşme Formu

### REKLAMCI GÖRÜŞME FORMU

#### Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı: .....

Yaşı: .....

Eğitim Düzeyi: .....

Şu Anda Çalıştığı Ajans: .....

Ajanstaki Konumu: .....

Kaç yıldır bu ajansta çalıştığı: .....

Kaç yıldır reklamcılık mesleğinde çalıştığı: .....

1. Bu reklamın vaat ya da vaatleri nelerdir?
2. Reklamda kullanılan çekicilik ya da çekicilikler nelerdir?
3. Bu reklamda hangi metafor ya da metaforları kullandınız?
4. Reklamdaki metafor ya da metaforları kullanma amacınız neydi? Nasıl bir etki yaratmak istiyordunuz?
5. Bu reklamda kullandığınız metafor ya da metaforlarla tüketicilerin zihninde yaratmak istediğiniz çağrışımları sözcüklerle ifade etmeniz istense seçeceğiniz 3 sözcük ne olurdu?
  - a. ....
  - b. ....
  - c. ....
6. Bu reklamın beklenen etkiyi sağlayıp sağlamadığına dair bir post-test yapıldı mı?
7. (Yanıt evet ise) araştırmanın sonuçlarına göre reklamın etkileri ne yöndeydi?
8. Sonuç olarak ortaya çıkan işten yani reklamdan hoşnut kaldınız mı?
9. Bugüne kadar reklamla ilgili olarak aldığınız tepkiler nasıldı?

## **Metafor İle İlgili Genel Değerlendirmeler**

10. Sizce reklamda metafor kullanmakla yaratıcılı arasında nasıl bir ilişki vardır?
11. Reklamda yer alan metaforlar tüketicilerin markaya ilişkin algıların üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. Sizin bir reklam filminde metafor kullanmayı tercih etme ya da etmeme nedenleriniz nelerdir?

Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

### Ek 3. Tüketiciler İçin Görüşme Formu

#### TÜKETİCİLER İÇİN GÖRÜŞME FORMU

##### Kişisel Bilgiler

**Adı-Soyadı:**

**Cinsiyeti:**

**Yaşı:**

**Eğitim Düzeyi:**

**Mesleği:**

- 1- İzlediğiniz reklamda verilmek istenen mesaj/mesajlar sizce neler olabilir?
- 2- Reklamın vaadi ya da vaad edilen şeyler -size sunacağı fayda ya da faydalar-neler olabilir?
- 3- Reklamın asıl vurgulamak istediği nokta, onu sizin açınızdan farklı ya da çekici -ya da tam tersi- kılan unsur/unsurlar sizce ne olabilir?
- 4- Reklamı izledikten sonra neler hissettiniz? Sizde ne tür duygular oluşturdu?
- 5- İzlediğiniz reklamı beğendiniz mi?
  - Beğendiyseniz neden?
  - Beğenmediyseniz neden?
- 6- İzlediğiniz reklamda, gerçek anlamı dışında kullanılan öge (dolaylı anlatım/örtülü anlam) sizce hangisidir?
  - Sözel öge ise bu öge hangisidir? (slogan, müzik, reklam karakterlerinin söyledikleri, v.b.)
  - Görsel öge ise bu öge hangisidir? (ürün gösterimi, çekim sahneleri, v.b.)
  - Hem sözel hem görsel öge ise bu ögeler hangileridir?

7- İzlediğiniz reklamda yer alan mecaz/mecazlar -örtülü anlam/anlamlar-ile reklamı yapılan markayı ilişkilendirdiğinizde, reklama ilişkin duyguları ve düşünceleri –reklamın size neler söylediğini- sözlü olarak ifade etmeniz istense, seçeceğiniz 3 sözcük ne olurdu?

## Ek 4. Reklamcılar İçin Görüşme Sözleşmesi

### SÖZLEŞME

Tarih:

Sayın .....

Bu araştırmada özetle, televizyon reklamlarındaki metaforların reklam yaratıcıları, ve reklamları izleyenler tarafından nasıl algılandığının ve metafor kullanımının, bahsedilen bu iki taraf açısından nasıl değerlendirildiğinin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle sizin görüş, deneyim ve önerilerinize başvurulmaktadır. Yapacağımız görüşme esnasında, not almamın konuşmamızı bölecek olması nedeniyle ve araştırma verilerinin geçerliğini, güvenilirliğini sağlamak için ses kaydı almak istiyorum. Ses kayıtlarında yer alan her türlü görüş ve önerinizin yalnızca bilimsel veri olarak kullanılacaktır ve gerçek isminiz araştırmada yer almayacaktır. Ses kayıtları yalnızca güvenilirlik çalışması için alan uzmanı iki araştırmacı tarafından dinlenecektir. Tüm ses kayıtlarının deşifresi gerçekleştirildikten sonra isteğiniz doğrultusunda silinebilecektir.

Ayrıca isteğiniz doğrultusunda araştırmadan istediğiniz zaman çekilebileceğinizi bildiririm. Bu açıklamaları okuduğunuz ve zaman ayırarak araştırmaya gönüllü olarak katıldığınız için teşekkür ederim. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığınıza ve benim de size verdiğim sözleri tutacağıma ilişkin bu sözleşmeyi imzalamanızı rica ediyorum. Saygılarımla

**Görüşülen:**

**Görüşmeci:**

Adı Soyadı:.....

Adı Soyadı: Özgül İnam

İmza:.....

İmza:

## Ek 5. İzleyiciler İçin Görüşme Sözleşmesi

### SÖZLEŞME

Tarih:

Sayın .....,

Bu araştırmada özetle, televizyon reklamlarındaki metaforların reklam yaratıcıları, ve reklamları izleyenler tarafından nasıl algılandığının ve metafor kullanımının, bahsedilen bu iki taraf açısından nasıl değerlendirildiğinin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle sizin görüşlerinize başvurulmaktadır. Yapacağımız görüşme esnasında, not almamın konuşmamızı bölecek olması nedeniyle ve araştırma verilerinin geçerliğini, güvenilirliğini sağlamak için ses kaydı almak istiyorum. Ses kayıtlarında yer alan her türlü görüş ve önerinizin yalnızca bilimsel veri olarak kullanılacaktır ve gerçek isminiz araştırmada yer almayacaktır. Ses kayıtları yalnızca güvenilirlik çalışması için alan uzmanı iki araştırmacı tarafından dinlenecektir. Tüm ses kayıtlarının deşifresi gerçekleştirildikten sonra isteğiniz doğrultusunda silinebilecektir.

Ayrıca isteğiniz doğrultusunda araştırmadan istediğiniz zaman çekilebileceğinizi bildiririm. Bu açıklamaları okuduğunuz ve zaman ayırarak araştırmaya gönüllü olarak katıldığınız için teşekkür ederim. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığınıza ve benim de size verdiğim sözleri tutacağıma ilişkin bu sözleşmeyi imzalamanızı rica ediyorum. Saygılarımla

**Görüşülen:**

**Görüşmeci:**

Adı Soyadı:.....

Adı Soyadı: Özgül İnam

İmza:.....

İmza:

**EK 6. Araştırmada Üzerinde Çalışılan Reklamların Kayıtları (CD)**



## KAYNAKÇA

Adams, Michael Jay. Toward the Text: A Theory of Good Preaching Utilizing the Persuasive Elements of Communication, Rhetoric and Advertising, Claremont “Teoloji Fakültesinde Doktora Derecesi için Sunulan Profesyonel Proje”, <http://www.proquest.umi.com> (20 Ekim 2007).

Albright, Jim. **Creating the Advertising Message**, Mayfield Publishing Co. Yayınları, ABD, 1992.

Altunışık, Remzi; Recai Coşkun; Engin Yıldırım; Serkan Bayraktaroğlu. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı**, 2. basım, Sakarya Kitabevi Yay., Sakarya, 2002.

Ang, Swee Hoon. “Effects of Metaphoric Advertising among Mainland Chinese Consumers”, **Journal of Marketing Communications**, vol:8., 2002.

\_\_\_\_\_; Ellison Ai Ching Lim. “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes”, **Journal of Advertising**, vol.35, no.2, Yaz, 2006.

Babbes, George S.;David A. Aaker. “Conceptual Metaphors in Advertising”, **Advances in Consumer Research**, vol. 25, 1998.

Baker, Stephen. **Reklamcılıkta Yaratıcılık:piramit ilkesini kullanarak yaratıcı çözümlere ulaşma**, çeviren: Dilek Şendil, Yayınevi Yay., İstanbul, 1996.

Balcı, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler**, 6. Baskı, Pegema Yayıncılık, Ankara, 2007.

Beasley, Ron; Marcel Danesi. **Persuasive Signs: The semiotics of advertising**, Mouton de Gruyter Berlin Yay. Almanya, 2002.

Bettinghaus, Erwin P.; Michael Cody. **Persuasive Communication**, 4. basım, Holt, Rinehart ve Winston Inc. Yay., ABD, 1987.

Bilgin, Nuri. **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: teknikler ve örnek çalışmalar**, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.

Bogdan, Robert C.; Sari Knopp Biklen. **Qualitative Research for Education**, Allyn and Bacon yayınları, Boston, ABD, 1998.

Boyer, Aynur. “Reklamlardaki “Kesin Olmayan” Anlamlar: yan anlamlar”, **PI (pazarlama ve iletişim kültürü) Dergisi**, Nisan, 2003.

Boozer, Robert W; David C. Wyld ; James Grant. “Using Metaphor to Create More Effective Sales Messages”, **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 7, no. 1, Bahar, 1991.

Bulmer, Sandy; Margo Buchanan-Oliver. “Advertising Across Cultures: Interpretations of visually complex Advertising”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, vol.28, no.1, Bahar, 2000.

---

\_\_\_\_\_ . “Meaningless or Meaningful? Interpretation and intentionality in post-modern communication”, **Journal of Marketing Communications**, vol. 10, Mart, 2004..

Chandler, Daniel. **Semiotics: The Basics**, Routledge Yay., NY , ABD, 2002.

- Connor, Steven. **Post-modernist Kültür: çağdaş olanın kuramlarına bir giriş**, çeviren: Doğan Şahiner, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.
- Cornelissen, Joep P.; Andrew R. Lock. Advertising Research and its Influence on Managerial Practice, **Journal of Advertising Research**, Mayıs-Haziran, 2002.
- Dağtaş, Banu. **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003.
- Domzal, Teresa J; Jerome B. Kernan. "Reading Advertising: the what and how of product meaning", **The Journal of Consumer Marketing**, vol.9, no.3, Yaz.,1992.
- Erdoğan, İrfan; Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi**, Geliştirilmiş 2. baskı, ERK Yayınevi, Ankara, 2005.
- Ergeç, Nüket Elpeze. **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yay. No.1553, İletişim Bilimleri Fakültesi Yay. No. 57, Eskişehir, 2004.
- Erkman, Fatma. **Göstergebilime Giriş**, Bilim dizisi 18/79, Alan Yay. İstanbul, Nisan, 1987.
- Erkuş, Adnan. **Bilimsel Araştırma Sarmalı**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Evans, Robin B. **Production&Creativity in Advertising**, Pitman Yayınları, İngiltere,1988.
- Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, 2. basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çeviren; Süleyman İrvan, 1. baskı, ARK Yay. Ankara, 1996.

Forceville, Charles. **Pictorial Metaphor in Advertising**, paperback, Routledge London and New York Yayınları, ABD, 1998.

\_\_\_\_\_, “A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor”,  
<http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforceville2.pdf>. html (14 Nisan 2006)

Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetler A.Ş. Yay., İstanbul, 2002.

Geray, Haluk. **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Siyasal kitabevi Yayınları, Ankara, 2006.

Goldenberg, Jacob; David Mazursky; Sorin Solomon. “The Fundamental Templates of Quality Ads”, **Marketing Science**, vol.18, no.3, 1999.

Gökçe, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş: insanlararası ilişkilerin sosyolojik bir analizi**, Turhan Kitabevi Yay., Ankara, 1993.

Gürgen, Haluk. **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

Gürel, Emet; Jale Alem. Bir Pazarlama Başarısı: Absolut Vodka, **Pİ (pazarlama ve iletişim kültürü) Dergisi**, cilt:3, sayı; 10, 2004.

\_\_\_\_\_; Uğur Bakır. “İmgeden Zihne Giden Yol ve Bir Reklam Gurusu: Leo Burnett”, **Pİ (pazarlama ve iletişim kültürü) Dergisi**, cilt:6, sayı: 19, Ocak-Şubat-Mart, 2007.

- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 10. baskı, Nobel Yayın Dağıtım Hiz., Ankara, 2000.
- Kardes, Frank R (1998). “Spontaneous Inference Processes in Advertising: the effects of conclusion omission and involvement on persuasion”, **Journal of Consumer Research**, vol: 15, Eylül, 1998.
- Kövecses, Zoltan. **Metaphor in Culture: universality and variation**, Cambridge University Pres Yay., ABD, 2005.
- \_\_\_\_\_ . **Metaphor: a practical introduction**, Oxford University Pres Yay., ABD, 2002.
- Küçükerdoğan, Rengin. **Reklam Söylemi**, ES Yay. İstanbul, Ekim, 2005.
- Kümbetoğlu, Belkıs. **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam yayınları, İstanbul, 2005.
- Lagerwerf, Luuk; Anoe Meijers. “Openness in Metaphorical and Straightforward Advertisements: appreciation effects”, **Journal of Advertising**, vol.37, no. 2, Yaz, 2008.
- Lakoff George; Mark Johnson. **Metaforlar: hayat, anlam ve dil**, Paradigma Yay., çeviren: GökhanYavuz Demir, İstanbul, Mart, 2005.
- Larson, Charles U. **Persuasion: Reception and Responsibility**, Dokuzuncu Baskı, Wadsworth Thomson Learning Yay., ABD, 2001.
- Lindlof, Thomas R.; Bryan C. Taylor. **Qualitative Communication Research Methods**, ikinci basım, Sage Publications Yay., ABD, 2002.

Mahir, Nakip. **Pazarlama Araştırmalarına Giriş: Spss destekli**, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2005.

Marsh, Charles. “Aristotelian Causal Analysis and Creativity in Copywriting: toward a rapprochement between rhetoric and advertising”, **Written Communication**, vol: 24, no: 2, 2007.

McCracken, G. “Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”, **Journal of Consumer Research**, vol.13 no.1, 1986.

Mcguire, William J. “Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion and Figurative Language”, **Journal of Consumer Research**, vol.27, Haziran, 2000.

Mcquarrie, Edward F. “How Does an Advertisement Mean: Cue, Claim, Metaphor, Resonance?: Discussant’s Comments”, **Advances in Consumer Research**, vol.17, 1990.

\_\_\_\_\_.; David Glen Mick. “On Resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric”, **The Journal of Consumer Research**, vol.19, no.2, Eylül, 1992.

\_\_\_\_\_ . “Visual Rhetoric in Advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses”, **Journal of Consumer Research**, vol.26, Haziran, 1999.

\_\_\_\_\_.; Barbara J. Phillips. “Indirect Persuasion in Advertising”, **Journal of Advertising**, vol: 34, no: 2, 2005.

- Messaris, Paul. **Visual Persuasion: the role of images in advertising**, Sage Publications Yayınları, ABD, 1997.
- Mick, David Glen. "Consumer research and semiotics: examining the morphology of signs, symbols, and significance", **Journal of Consumer Research**, vol. 13, no.2, 1986.
- \_\_\_\_\_ . "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes and Memory", **Journal of Consumer Research**, vol:18, Mart,1992.
- Miles, Matthew B.; A. Michael Huberman. **Qualitative Data Analysis: an expanded sourcebook**, İkinci Basım, Sage Publications Yay., ABD, 1994..
- Moriarty, Sandra E., "An Interpretive Study of Visual Cues in Advertising"  
<http://spot.colorado.edu/~moriarts/viscueing.html>. (14 Nisan 2006)
- Morgan, Susan E.; Tom Reichert. "The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements, **Journal of Advertising**, vol.28, no.4, Kış, 1999.
- Nixon, Sean. **Advertising Cultures: gender, commerce, creativity**, Sage Publications Yayınları, ABD, 2003.
- Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.
- Odabaşı, Yavuz (2006). **Tüketim Kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma**, 2. baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- O'Donohoe, Stephanie. "Raiding the Postmodern Pantry", **European Journal of Marketing**, vol. 31, no.3-4, 1997.

Özünlü, Ünsal. “Reklam (tanıtım) dilinin dilbilimsel boyutları”, Metafor Yazı, <http://vision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/yazi/219reklam.htm> (21 Mayıs 2007)

Packard, Vance. **Çaktırmadan İkna**, çeviren: Gürkal Aylan, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş. Yayınları, İstanbul, Aralık, 2006.

Pajnik, Mojca; Petra Lešnjak-Tušek. “Observing Discourses of Advertising: mobitel’s interpellation of potential consumers”, **Journal of Communication Inquiry**, vol:26, no. 3, Temmuz, 2002.

Parente, Donald. **Advertising Campaign Strategy: a guide to marketing communication plans**, 3. baskı, Thomson South Western Yay., ABD, 2004.

Pawlowski, Donna R., Diane M. Badzinski; Nancy Mitchell. “Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print Advertisements”, **Journal of Advertising**, vol: 27., Yaz, 1998.

Perloff, Richard M. **The Dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21 st century**, 2. baskı, Lawrence Erlbaum Associates Yay., ABD, 2002.

Phillips, B.J. “Thinking into it: consumer interpretation of complex advertising images”. **Journal of Advertising**, vol: 26, no:2, 1997.

\_\_\_\_\_. “The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads”, **Journal of Advertising**, vol.29, no.1, Bahar, 2000.



- Pollay, R.W.; K. Gallagher. "Advertising and cultural values: reflections in the distorted mirror", **International Journal of Advertising**, vol: 9 no: 4, 1990.
- Polegato, Rosemary; Rune Bjerke. "The Link between Cross-Cultural Value Associations and Liking: The Case of Benetton and Its Advertising", **Journal of Advertising Research**, Vol. 46, no. 3, Eylül, 2006.
- Proctor, Tony; Stella Proctor; Ioanna Papasolomou. "Visualizing the Metaphor", **Journal of Marketing Communications**, vol.11, no.1, Mart, 2005.
- Punch, Keith F. **Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve nitel yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara, 2005.
- Roeder John, Deborah; Barbara Loken; Kyeongheui Kim; Alokparna Basu Monga. "Brand Concept Maps: a methodology for identifying brand association Networks", **Journal of Marketing Research**, vol. 23, Kasım, 2006.
- Rutherford, Paul. **Yeni İkonalar: televizyonda reklam sanatı**, çeviren: Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996.
- Salman, Yurdanur. "Dilin Düşüvreni: Eğretileme", **Kitap-lık Dergisi**, sayı. 65, Yapı Kredi Yayınları, Kasım, 2003.
- Scott, Linda M. "Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric" **Journal of Consumer Research**, Vol. 21 No.2, 1994.
- \_\_\_\_\_ . "The Bridge between Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, vol. 21 Aralık, 1994.

- Schrift, Alan D., Dil, “Metafor ve Retorik”, [http://www.felsefekibi.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=37966&PN=1](http://www.felsefekibi.com/forum/forum_posts.asp?TID=37966&PN=1) (19 Mart 2007).
- Skyttner, Lars. “Some Complementary Concept of Communication Theory”, **Kybernetes**, vol.27, no.2, 1998.
- Smith, Ruth Ann. “The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers’ Inferences”, **Journal of Advertising**, vol.20, no.4, Aralık, 1991.
- Snow, Jerry J., “The Power of visual metaphor: miracle, mystery or mirage”, <http://www.jerrysnow.com/01.pdf>. (19 Mart 2007).
- Steger, Thomas. “The Stories Metaphors Tell: Metaphors as a Tool to Decipher Tacit Aspects in Narratives, Field Methods”, <http://fm.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/1/3>, 2007 (19 Mart 2007).
- Stern, Barbara. “How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising”, **Journal of Advertising**, vol.17, no.2, 1988.
- Şencan, Hüner. **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Şimşek, Sedat. **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları:33, İstanbul, Aralık, 2006.
- Taylor, Ronald E. “A Six Segment Message Strategy Wheel”, **Journal of Advertising Research**, Kasım-Aralık, 1999.
- Teoman, Ali. “Eğretileme: beşinci töz”, **Kitap-lık Dergisi**, sayı. 65, Yapı Kredi Yayınları, Kasım, 2003.

- Theaker, Alison. **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, çeviren, Murat Yaz, MediaCat Yayınları, İstanbul, Şubat, 2006
- Toncar, M.; J. Munch. “Consumer responses to tropes in advertising”, **Journal of Advertising** vol: 30, no:1.,2001.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş: marka iletişimi stratejileri**, 3. baskı, MediaCat Yay., İstanbul, 2005.
- Valesco-Sacristan, Marisol & Pedro A. Fuertes-Olivera. “Olfactory and Olfactory-Mixed Metaphors in Print Ads of Perfume”, **Annual Review of Cognitive Linguistics**, vol.4, 2006.
- Williamson, Judith. **Reklamların Dili: reklamlarda anlam ve ideoloji**, çeviren; Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, Ocak, 2001.
- Yıldırım, Ali; Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 6.Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006
- Yılmaz, R. Ayhan. “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Mayıs, 1999.
- Zakia, Richard D.; Mihai Nadin. “Commentary: Semiotics, Advertising and Marketing”, **The Journal of Consumer Marketing**, vol.4, no.2, İlkbahar, 1987.
- Zaltman, Gerald; Robin Higie Coulter. “Seeing the Voice of the Customer: metaphor-based advertising research”, **Journal of Advertising Research**, Temmuz-Ağustos, 1995.

\_\_\_\_\_, “Metaphorically Speaking: new technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research”, **Marketing Research**, vol. 8, no.2, Yaz, 1996.

Zaltman, Gerald. **Tüketici Nasıl Düşünür**, çeviren: A. Semih Koç, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayınları, İstanbul, 2003.

Zillioğlu, Merih. **İletişim Nedir?**, 1. baskı, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993.

Zyman Sergio; Armin Brott. **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, çeviren; Cihan Dansuk, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş. Yayınları, İstanbul, 2003.

[http://www.egeedebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d\\_op=getit&lid=109](http://www.egeedebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d_op=getit&lid=109) (Temmuz 2007)

[http://www.egeedebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d\\_op=getit&lid=181](http://www.egeedebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d_op=getit&lid=181) (Temmuz 2007)

“Erasmus Research Institute of Management (ERIM) projesi”,  
<https://ep.eur.nl/bitstream/1765/7898/1/ERS-2006-043>. (20 Ağustos 2006)