

**REKLAMDA KULLANILAN GÖRSEL METAFORLARIN REKLAMIN
BEĞENİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Naim ÇINAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2009

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

REKLAMDA KULLANILAN GÖRSEL METAFORLARIN REKLAMIN BEĞENİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Naim Çınar

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2009

Danışman: Yard. Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Dergi reklamlarında kullanılan görsel metaforların karmaşıklık ve zenginlik düzeylerinin reklamın beğenilirliği üzerindeki etkisini saptamaya yönelik bu çalışmada, Phillips ve McQuarrie (2004)'nin geliştirdiği; görsel metaforları zenginlik ve karmaşıklık düzeylerine göre 9 kategoriye ayıran görsel metafor tipolojisi kullanılarak Türk dergi reklamlarına yönelik deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde reklamda anlamın oluşturulmasına yönelik genel bilgilere yer verilmiş, ikinci bölümde reklamda metafor kullanımına yönelik yaklaşımlar incelenmiştir. Reklamda görsel öğelerin kullanımına yönelik yaklaşımların incelendiği üçüncü bölümün ardından dördüncü bölümde reklamda görsel metaforlar kavramı ele alınmıştır. Son bölümde ise araştırmanın uygulanması ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklemden elde edilen reklam beğenilirliği ile ilgili veriler laboratuvar deneyi araştırma metoduyla saptanarak analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere frekans dağılımı, tek yönlü varyans analizi – ANOVA ve bağımsız iki örneklem t-testi analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda dergi reklamlarında kullanılan görsel metaforların karmaşık ve zenginlik düzeyleri arttıkça reklamın beğenilirliğinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Metafor, Reklam Beğenilirliği, Dergi Reklamları

ABSTRACT**THE EFFECT OF THE VISUAL METAPHORS USED IN THE
ADVERTISEMENT ON THE LIKEABILITY OF THE ADVERTISEMENT****Naim Çınar****Advertising and Public Relations Major****Anadolu University Social Sciences Institute, January 2009****Advisor: Asst. Prof. Dr. Sevil BAYÇU**

In this study of the effect of the complexity and richness level of the visual metaphors used in magazine advertisements on the likeability of the advertisement, an experimental research about Turkish magazine advertisements was conducted using Phillips and McQuarrie's (2004) visual metaphor typology which categorizes the visual metaphors into 9 different categories according to their level of richness and complexity.

The first chapter of the study gives general information about the formation of meaning in advertisements whereas the second chapter looks at approaches about the use of metaphors in advertisements. After a detailed look, in the third chapter, to the approaches as to the use of visual elements in advertisements the concept of 'visual metaphors in advertisements' is analyzed in the fourth chapter. The last chapter is reserved for the application and the results of the study.

The data about the likeability of the advertisement were collected via simple random sampling and were analyzed using laboratory experiment research method. Frequency distribution, one way ANOVA and independent samples t-test were applied to the obtained data. The study revealed that the more complex and rich the visual metaphors in magazine advertisements are the higher the likeability of it.

Keywords: Visual Metaphor, Advertising Likeability, Magazine Advertisements

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Naim ÇINAR'ın, “Reklamda Kullanılan Görsel Metaforların Reklamın Beğenilirliği Üzerindeki Etkisi”, başlıklı tezi **26 Ocak 2009** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yard. Doç Dr. Sevil BAYÇU

.....

Üye : Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

.....

Üye : Yard. Doç. Dr. Canan ULUYAĞCI

.....

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

ÖZGEÇMİŞ

Naim Çınar

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2003 Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Lise 1999 Bilecik Anadolu Lisesi

İş

2007- Grafik Tasarım, Yazıhane Reklam Ajansı

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Bilecik/1981 Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA ANLAMIN OLUŞTURULMASI

1. REKLAMDA ANLAM.....	3
1.1. Temel Güdüler ve Anlam.....	3
1.2. Sembolik Anlam ve Postmodern Tüketim Kültürü.....	5
1.3. Reklamda Anlamın Oluşturulmasına Yönelik Yaklaşımlar.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA METAFOR KULLANIMINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

1. METAFOR KAVRAMI.....	15
1.1. Reklamda Metafor Kullanımına Yönelik Çalışmalar.....	17
1.1.1. Göstergibilimsel Yaklaşımlar.....	18
1.1.2. Genel Dilbilimsel Yaklaşımlar.....	23
1.1.3. Bilişsel Dilbilimci Yaklaşımlar.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
REKLAMDA GÖRSEL ÖGELERİN KULLANIMINA
YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

1. DENEYSEL ÇALIŞMALAR.....	35
1.1. Klasik Koşullanma / Duygusal Tepki Modeli	35
1.2. Bilgi İşleme Modeli	36
2. GENİŞ ÖLÇEKLİ TANIMLAYICI REKLAM ARAŞTIRMALARI.....	39
2.1. Mekanik Öğeler Çalışmaları	39
2.2. İçerik Analizi Çalışmaları	39
3. YORUMLAYICI ÇALIŞMALAR.....	41
4. GÖRSEL RETORİK ÇALIŞMALAR.....	42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
REKLAMDA GÖRSEL METAFORLAR

1. GÖRSEL METAFORLAR.....	49
1.1. Görsel Metafor Kavramı.....	50
1.2. Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Metafor Tipolojisi.....	54
1.2.1. Reklamda Görsel Retorik ve Önerilen Tipoloji.....	54
1.2.2. Tipolojinin Boyutları.....	55
1.2.2.1. Görsel Yapı.....	56
1.2.2.2. Anlam Operasyonu.....	58
1.2.3. Tipolojiyi Oluşturan Görsel Metafor Çeşitleri.....	60
1.2.4. Görsel Figürlerin Tüketiciler Tarafından İşlenmesi.....	71
1.2.5. Ustalık Sapmanın Sonuçları.....	72
1.2.6. Karmaşıklık ve Zenginliğin Sonuçları.....	72
1.2.7. Hafifletici Faktörler.....	74

BEŞİNCİ BÖLÜM
DERGİ REKLAMLARINDA KULLANILAN
GÖRSEL METAFORLARIN KARMAŞIKLIK VE ZENGİNLİK
DÜZEYLERİNİN REKLAMIN BEĞENİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	76
1.1. Araştırmanın Amacı.....	76
1.2. Araştırmanın Önemi.....	77
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	78
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	78
1.5. Araştırma Modeli.....	79
1.6. Çalışma Kümesi ve Örneklem.....	81
2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	83
2.1. Güvenilirlik Testi.....	83
2.2. Verilerin Analizi.....	83
2.3. Dergi Reklamlarında Kullanılan Görsel Metaforların Karmaşıklık ve Zenginlik Düzeylerinin Erkek Katılımcıların Reklamı Beğenilirliği Üzerindeki Etkisi.....	83
2.4. Dergi Reklamlarında Kullanılan Görsel Metaforların Karmaşıklık ve Zenginlik Düzeylerinin Kadın Katılımcıların Reklamı Beğenilirliği Üzerindeki Etkisi.....	89
2.5. Dergi Reklamlarında Kullanılan Görsel Metaforların Karmaşıklık ve Zenginlik Düzeylerinin Reklamın Beğenilirliği Üzerindeki Etkisiyle İlgili Erkek ve Kadın Katılımcılara Yönelik Bulguların Karşılaştırılması.....	94
2.6. Dergi Reklamlarında Kullanılan Görsel Metaforların Karmaşıklık ve Zenginlik Düzeylerinin Reklamın Beğenilirliği Üzerindeki Etkisiyle İlgili Erkek ve Kadın Katılımcılara Yönelik Bulguların Birlikte Değerlendirilmesi.....	97

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	99
EKLER.....	102
KAYNAKÇA.....	111

RESİMLER LİSTESİ

- Resim 1: Bağlantı / Yan Yana Koyma Görsel Metaforunu İçeren Reklam
Örneği(Corum Saat Reklamı).....62**
- Resim 2: Bağlantı / Birleştirme Görsel Metaforunu İçeren Reklam Örneği
(Selpak Kutu Mendil Reklamı).....63**
- Resim 3: Bağlantı / Yerine İmaj Kullanma Görsel Metaforunu İçeren
Reklam Örneği (CitiGroup Banka Reklamı).....64**
- Resim 4: Benzerlik / Yan Yana Koyma Görsel Metaforunu İçeren
Reklam Örneği (Volkswagen Touareg Kong Arazi Aracı Reklamı).....65**
- Resim 5: Benzerlik / Birleştirme Görsel Metaforunu İçeren Reklam
Örneği (Alfa Romeo 159 Otomobil Reklamı).....66**
- Resim 6: Benzerlik / Yerine İmaj Kullanma Görsel Metaforunu İçeren
Reklam Örneği (Petrol Ofisi EuropoDizel Yakıt Reklamı).....67**
- Resim 7: Karşıtlık / Yan Yana Koyma Görsel Metaforunu İçeren Reklam
Örneği (Nissan Pathfinder Arazi Aracı Reklamı).....69**
- Resim 8: Karşıtlık / Birleştirme Görsel Metaforunu İçeren Reklam
Örneği (Remington Tıraş Makinesi Reklamı).....70**
- Resim 9: Karşıtlık / Yerine İmaj Kullanma Metaforunu İçeren Reklam
Örneği (Audi Otomobil Reklamı).....71**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Metafor Tipolojisi.....	55
Tablo 2: Karmaşıklık ve Zenginliğin Görsel Metaforlara Tahmini Etkileri.....	72
Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Reklamların Ait Oldukları Görsel Metafor Kategorilerini Gösteren Tablo.....	80
Tablo 4: Örneklemi Oluşturan Katılımcıların Cinsiyet ve Grup Dağılımı.....	81
Tablo 5: Güvenilirlik Analizi.....	82
Tablo 6: Erkek Katılımcı Grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu (ANOVA Tablosu).....	84
Tablo 7: Erkek Katılımcıların Gruplara Göre Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları.....	85
Tablo 8: Erkek Katılımcılar Toplamının Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları.....	87
Tablo 9: Kadın Katılımcı Grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu (ANOVA Tablosu).....	89
Tablo 10: Kadın Katılımcıların Gruplara Göre Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları.....	90
Tablo 11: Kadın Katılımcılar Toplamının Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları.....	92
Tablo12: Bağımsız T-Testi Sonuçları.....	93

Tablo 13: Erkek ve Kadın Katılımcılar Toplamlarının Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	94
--	-----------

Tablo 14: Katılımcıların Tümünün Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları.....	96
--	-----------

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Erkek Katılımcıların Gruplara Göre Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	86
Grafik 2: Kadın Katılımcıların Gruplara Göre Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	91
Grafik 3: Erkek ve Kadın Katılımcılar Toplamlarının Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	95
Grafik 4: Katılımcıların Tümünün Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları	97

GİRİŞ

Birçok farklı bilim dalından araştırmacı metaforla ilgilenmiştir. Metafor uzun zamandır, metaforun ikna edici gücünü iddia eden sözbilimcilerin ve metnin önemi ve anlamının daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için metafor ve sembolü analiz eden edebi araştırmacıların alanı olmuştur. Bilişsel psikologlar ve dil yetisinin fizyolojik boyutlarıyla ve beynin dile etkisiyle ilgilenen nörolingustikler, daha etkin bir ikna ve bilgilendirme sağlamak için, metaforun oldukça gizemli olan köklerini keşfetmek amacıyla beyin ve onun fonksiyonlarını incelemişlerdir.

Aristotle'den bu yana, teorisyenler metaforların düz dilden nasıl ayrıldığını, insanların metaforları nasıl anladığını, değerlendirdiğini ve dilde nasıl bir rolü olduğunu anlamak için araştırmalar yapmışlardır (Gibbs, 1999). Reklam literatüründe metaforlar ve kıyaslamaya olan dikkat başta kavramsal boyutta olmuştur. Örneğin, Stern (1988) Aristo ve edebi gelenekler tarihi bağlamında metafor ve kinaye hakkında temel çalışmalar yapmıştır. Ward ve Gaidis (1990), temeli psikoloji ve dilbilim üzerine kurulan çeşitli metafor modellerini yeniden gözden geçirmiştir. Buna ek olarak, Scott (1994), araştırmacılara yardımcı olması için, reklamdaki görsel iddialar aracılığıyla anlamın nasıl yapılandırıldığını çerçeveyeyen görsel retorik teorisi üzerinde çalışmıştır. Forceville (1996), reklamda görsel metaforlar çalışmasında reklamda metaforu bilişsel perspektiften inceleyen ilk tek konu incelemesini gerçekeştirmiştir. Bu katkılar pazarlama iletişimi bağlamında metaforların etkisiyle ilgili araştırmalar için verimli bir zemin hazırlamıştır.

Bu çalışmada reklam ve diğer pazarlama iletişimi çabalarında mesajı iletmek için yaygın bir şekilde kullanılan görsel metafor kavramı üzerine bir araştırma gerçekeştirilmiştir. Öncelikle reklamların nasıl işlediğini anlamaya yönelik olarak reklamda anlamın oluşturulması konusuna değinilmiştir. Reklamda sözlü ve görsel metafor kullanımına yönelik yapılmış çalışmalar, göstergebilimsel yaklaşımlar, genel dilbilimsel yaklaşımlar ve bilişsel dilbilimci yaklaşımlar olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Reklamda görsel metafor kavramının daha iyi kavranması için öncelikle, daha genel ve temel nitelikteki, reklamda görsel öğelerin kullanımını konu alan literatür

gözden geçirilmiştir. Bu konu kapsamındaki çalışmalar, deneysel çalışmalar, geniş ölçekli tanımlayıcı reklam araştırmaları ve yorumlayıcı çalışmalar olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. Ardından reklamda görsel metafor literatürü incelenmiş ve bu araştırmada model olarak kullanılacak olan Phillips ve McQuarrie (2004)'in geliştirdiği basılı reklamlarda görsel metaforlar tipolojisi, Türk dergi reklamlarından örnekler gösterilerek ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Dergi reklamlarında kullanılan görsel metaforların karmaşıklık ve zenginlik düzeylerinin reklamın beğenilirliği üzerindeki etkisinin saptanmaya çalışıldığı bu araştırmanın birinci bölümünde reklamda anlamın oluşturulması, ikinci bölümde reklamda metafor kullanımına yönelik yaklaşımlar, üçüncü bölümde reklamda görsel öğelerin kullanımına yönelik yaklaşımlar, dördüncü bölümde reklamda görsel metaforlar kavramı ele alınmıştır. Son bölümde ise araştırmanın amacı, araştırmayı yönlendiren yöntem ve uygulama hakkında bilgi verilmiş ve çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA ANLAMIN OLUŞTURULMASI

1. REKLAMDA ANLAM

Reklamın işlenmesinde anlamın rolü, tüketici davranışı analizlerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Reklamın nasıl işlediğinin daha iyi anlaşılması için izleyicilerin reklamları nasıl işlediği ve tepki verdiklerinin kavramsallaştırılması gerekmektedir (Friedmann ve Zimmer, 1988, s.31).

Reklamlarda metaforların kullanımı ve işleyişinin daha iyi anlaşılması için öncelikle temel nitelikteki, reklamda anlam oluşturulması konusuna yer verilmiştir. Bu bölümde anlam kavramı açıklandıktan sonra, sembolik anlam ve postmodern tüketim kültüründen bahsedilmiş ve reklamda anlamın oluşturulmasına yönelik yaklaşımlar açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Temel Güdüler ve Anlam

Tüketici bir reklama maruz kaldığında, reklama yönelik tepkisi, onun için anlamına bağlıdır; reklamın anlamı da reklam ve insanın her ikisinin de özelliklerine bağlıdır. Ernest Becker (1962), *The Birth and Death of Meaning* adlı kitabında anlamı şu şekilde tanımlamıştır:

“Anlam, olayların ve nesnelerin birbirine bağlı ve istikrarlı düzendeki bağlantılarına dayanmaktadır. İnsan, zamanı bağlayıcı tek sosyal varlık olduğu için, sağlam ve kontrol edilebilir bir dünya oluşturmak için anlamlar üretmelidir. Yani, anlam bir hareketin temel planını oluşturan fikirler, nesnelere ve insanların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.” (Becker, 1962, s: 183-184).

İnsan, diğer varlıklardan farklı olarak sembolik davranış yeteneğine sahiptir. İnsanlar kendilerini, diğer varlıklardan ayırt etme ve kendini insan olarak farklı kılma çabası gösteren bir nesne gibi görebilme yeteneğini kazanmıştır. Bu kişisel farkındalık

kabiliyetinin birçok getirisi olmuştur. Erik Erikson (1982)'un, insanın sekiz evresi kuramında tanımladığı gibi, bu farkındalık insanların büyüdükçe nasıl değiştiklerini kavramsallaştırmalarını sağlamıştır ve yaşam evresinin aşamaları onlarla ilişkili olarak farklı anlamlara sahiptir. Kişisel farkındalığın devamlılığı, insanların geçmişe ait hafızaları ve geleceğe yönelik arzu duyma ve plan yapma yeteneklerinin olduğu, zamanı bağlama fenomenidir. İnsan, kişisel algıda tutarlı olmaya motive olmuştur. Bu yüzden yaşam evresinin içeriği, bireyin kimliğini tanımlayan cinsiyet, zihinsel ve duygusal özellikler ve fiziksel yetenek gibi çeşitli temellerle bağlantılıdır. Büyümeyle gelen değişimlerin farkında olmak ve diğer insanların kimliklerini algılamak, insanları daha çok veya az kişisel değerlere sahip olma hakkında karşılaştırmalar ve yargılamalar yapmalarıyla sonuçlanmıştır. Bu yargılar, erdemın çeşitli evreleri, kişisel ve sosyal güç, erkeklik ve kadınlık, nazıklık ve zarafet gibi prestij ve sosyal statü ile ilgili fikirlere tercüme edilmiştir (Levy ve Rook, 1999, s.252-253).

Becker (1962)'in üzerinde durduğu bir diğer noktada, insanların kendilerini gerçekleştirme ve öncelikli değer olmak için kendilerini atamalarıyla ilgili kaygıları olmuştur. Bu, insanın kendini gerçekleştirme ihtiyacını geliştirmeye yönelik davranması ve tüketmesi anlamına gelmektedir. Yani, tüketim, tüketicinin belirli yaş evresi, cinsiyet, sosyal konum ve bu temel konuların etkileşiminden karmaşık ve zekice türeyen kişilik özelliklerinden oluşan kimliğiyle ilgilidir. Tüketici kimliğini desteklemek için ne gerekli olduğunu değerlendirip, bu doğrultuda tüketim yapmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında reklamın fonksiyonu, insan kimliklerinin sosyal durumlarını ve tutkularını sembolize etmektir (Levy ve Rook, 1999, s.253).

Genellikle, tüketicilerin reklamın anlamı hakkında nasıl çıkarsamada bulunduğu nadiren doğrudan gözlemlenebilmektedir. Anlamın birincil kaynağı ürünün kendisidir. Ürün özellikleri ve etkileri, farklı tüketicilere çeşitli anlamların yüklenmesinde etkilidir. Alkollü içki ürün kategorisinden örnek verilecek olunursa viski, üst sınıf veya yetişkin kesimi temsil eden sofistikelik anlamı taşıyan bir içkidir. Buna karşın bira, üniversite öğrencisi veya işçi kesimi temsil eden, sosyalleşme ve demokrasi anlamlarını taşıyan bir içkidir. Bu anlamlar ürünün doğası ve onu içen insanlar için ne olduğu ile ilgili düşüncelerdir. Yaratılan imajlar, markalar arasında fiziksel bir farklılık olsa da olmasa da, tüketicilerin markalar arasından seçim yapmasını sağlamaktadır. Bu imajlar pazarlama karmasının elemanlarının sebep olduğu ilişkiler ve değerlendirmelerden etkilenmektedir ve reklam tüketicilerin anlayışlarını

etkileme özel rolünü oynamaktadır. Ürünün fiziksel özelliklerinin sembolik anlamlarıyla değerlendirilmesi gibi, reklam da aynı şekilde değerlendirilmektedir. Bu; temel çizgiler, renkler, şekiller, sesler, kokular ve sunulan kelimeler, cümleler, nesnelere, müzik, insanlar gibi düzenlenmiş deneyimleri kapsamaktadır. Tüm bu öğeler reklam temasının desteğiyle bir araya getirilmektedir. Reklam mesajının odağı bu reklam temaları evreninden sağlanmaktadır (Sherry, 1987, s. 445).

1.2. Sembolik Anlam ve Postmodern Tüketim Kültürü

Modern sosyal teori, sosyal dünyanın oluşmasında temel bir rol üstlenen tüketim üzerine odaklanmaya başlamıştır. Post-kültürel antropolojideki gelişmeler toplum ve madde kültürü arasındaki ilişkiye yönelik ilgiyi arttırmıştır. Bu trendler tüketimin sadece kendisine değil, tüketim toplumunun yapılanmasındaki kültürel uygulamalara odaklanan postmodern tüketim kültürü teorilerinin geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır (Brownlie vd., 1999, s.112).

Postmodern teorisinin temel önermesi tüketicilerin ürünleri artık sadece maddesel faydaları için tüketmedikleri, ürünlerin imajlarında tanımlanan sembolik anlamlarını tükettikleridir (Baudrillard, 1981). Gerçek tüketici, hayallerin tüketicisine dönüşmüştür ve bağımlılık nesnelere değil imajları satın almaktadır. (Taylor ve Saarinen, 1994). Ürünleri semboller olarak ele alan göstergebilimsel yaklaşım kültürel anlamın konumuyla ilgili zor soruları da beraberinde getirmiştir. ‘Sembol’ teriminin kendisi anlamı taşıyan ürün veya taşıdığı anlamla ilgili olabilir (LeVine, 1984). Sembolizm, göstergeler sisteminin ve neyi gösterdiklerinin incelenmesiyle göstergebilimsel olarak analiz edilebilmektedir. Ancak sistemin dışında gerçek hiçbir şey olmadan, bir gösterge başka bir göstergeye götürerek sonsuz bir geri gitmeyle sonuçlanmaktadır. Tüm anlam sosyal olarak yapılandırılmıştır ve temel bir dış referans noktası yoktur, yani metnin dışarısında hiçbir şey yoktur (Derrida, 1977). Sembolik yorumlama temel olarak rasyonel olmayan, dilin kodlarına uymayan fakat bilinçdışı seviyede işleyen bir doğaçlamadır (Sperber, 1975). Stor (1973), Carl Jung’un psikoloji yaklaşımını örnek alan analiz ise daha ileriye giderek, sadece zihinsel terimler içerisinde bir sembolün tam anlamının kavranamayacağını önermektedir. Bu yaklaşıma göre eğer bir sembol

rasyonel terimler kullanılarak tam olarak tanımlanabiliyorsa artık gerçek bir sembol değildir (Aktaran: Brownlie vd., 1999, s.113).

Ürünlerin sembolik anlamlarının fonksiyonları iki yönde işlemektedir: Sosyal dünyanın yapılandırılmasına yönelik, dışarıya doğru olan *sosyal sembolizm* ve öz kimliğin yapılandırılmasına yönelik, içeriye doğru olan *öz sembolizm*. Ürünlerin sembolik anlamlarının tüketilmesi, sürekli değişim altındaki kültürün temel kategorilerinin görünürlüğü ve dengelenmesine yardımcı olan bir sosyal süreçtir. Tüketim tercihleri kültürün önemli bir kaynağı olmaktadır. Ürünlerin anlamları sosyal bağlamları üzerine kuruludur ve ürünlere olan talebin temel nedeni basit insan ihtiyaçlarının tatmin edilmesi değil kültürel uygulamalardaki rolüdür. Tüketim malları sadece ekonomik değişim nesnelere değil, birlikte düşünülecek ve konuşulacak ürünlerdir. Tüketim, sosyal yaşama katılmanın ve belki de sosyal ilişkileri sıkılaştırmanın da önemli bir ögesidir (Douglas ve Isherwood, 1996, s.37).

Tüketiciler her zaman yeni tüketim malları hakkında bilgi edinme eğilimi içindedirler. Sembolik ürünlerin ulaşılabilirliği arttıkça, yeni sembolik ürünler üretmek ve kullanımlarıyla ilgili anlam yorumlamaları geliştirebilmek için çeşitli gelenekleri ve kültürleri arayıp tarama gücüne sahip olan pazarlama endüstrisi gibi kültürel araçlar için talep artmaktadır (Featherstone, 1991, s.85).

Even (1988)'a göre, 'moda'nın kullanım ve tüketimi günlük yaşamın temel özelliklerinden birisi haline gelmiştir. Günlük yaşamdaki arzulama özgürlüğü gücünü nesnelere arasındaki ilişki ve hareketten almaktadır. Bu sistematik ilişki ise reklamın sürekli bir fonksiyonudur. Bu bağlamda, pazarlama tüketim kültürü anlamının geliştirilmesinde merkezi özelliğe sahip bir sosyal uygulamadır. Ancak, anlamın yaratılması belirli ve tek yönlü değildir. Tüketiciler pazarlama iletişimi mesajlarını pasif şekilde kabul etmemekte, anlamı aktif şekilde öznel olarak irdelemekte ve kendi yorumlamalarını oluşturmaktadırlar (Elliott vd., 1993). Postyapısalcı felsefeye göre, tüketicilere tüketim tercihleri aracılığıyla kısıtlı bir özgürlük sağlanmaktadır. Modern toplumunun üyelerinin çoğu için bireysel özgürlük, tüketici özgürlüğü formunda gelmektedir. Birey, öz kimliğini keşfetme ve bilinçli olarak yaratma konusunda kendi

sorumluluğunu almalıdır (Bauman, 1988). Yeni varoluşçuluğa göre, tüketiciler günlük yaşamlarındaki kişiye özgü davranış performansları aracılığıyla ürünler için yeni anlamlar yaratarak özgürlüklerini yerine getirebilmektedirler. Bu özgürlük baskın kültürel kategorilerin empoze ettiği anlamlar karşısında toplu ve bireysel bir direniş oluşturma için kullanılabilir (Hebdige, 1979). Tüketim aracılığıyla özgürlüğün aktif olarak gerçekleştirilmesine yönelik, halen tartışılan bir iddia ortaya koyan Willis (1990), gençlerin tüketim tercihlerini 'pratik varoluşçuluk' davranışı olarak tanımlamıştır. Gençlerin tüketime dayalı sembolik yaratıcılık aracılığıyla seçimlerini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda, reklamlar kültürel ürünler olarak görülmekte, genç insanlar pazarlaması yapılan ürünün reklamını bireysel olarak tüketmektedir. Pazarlanan ürün ve reklamı arasında yaratıcı sembolik bir ilişki bulunmaktadır. Birey reklam görsellerini kişisel ve sosyal kaynaklar olarak görmektedir. Reklamlar günlük yaşama sıkıca bağlı olan belirli anlamlarla donatılmışlardır. Bireysel ve sosyal kimliklerin oluşturulması ve sürdürülmesi için kullanılmaktadırlar. Her bir küçük varoluşsal tüketim hareketi bireyin öznelliğini ve sosyal gerçekliğini oluşturmasında rol oynamaktadır (Elliott ve Ritson, 1995). Aktif izleyici teorisindeki yenilikler, bir metnin tüketicinin kimlik, cinsiyet ve kültürel altyapısına bağlı olarak çok çeşitli anlamlara sahip olabileceğini göstermektedir (Morley, 1992). Fiske (1987), daha ileriye giderek televizyonun izleyicilerine 'göstergebilimsel demokrasi' içinde anlamlar ve zevkler oluşturmasına yetki verdiğini iddia etmiştir (Aktaran: Brownlie vd., 1999, s.114-115).

Cinsiyet grupları arasında, markaların sembolik anlamlarının okunması açısından önemli farklılıklar olabilmektedir. Bu farklılıklar postmodernizmin temel menifestolarından birisi olan parçalanma ile açıklanabilir. Parçalanma, ürünlerin, gösterenin gösterilenden ve ürünün ihtiyaçtan ayrılması şeklinde orijinal fonksiyonlarından ayrılması demektir. Ürünlerin sembolik anlamları artık sabit değil çeşitlidir ve her birey ortak hayal gücünü paylaşma ve bu sayede 'gerçeklik rejimi'nden kaçışı ölçüsünde ürün hakkında farklı ve uyumsuz kültürel anlamlar çıkarılabilmektedir (Elliott, 1994, s.13).

Cushman (1990), tüketicilerin reklamlarda gösterilen ürünleri satın alarak ve tüketerek öz kimliklerini oluşturduklarını belirtmiştir. Parçalara ayrılmış sosyal düzendeki bu anlam arayışı Lyotard (1984) tarafından postmodern koşulların bir parçası olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle pazarlama kültürel yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle reklamda vaat edilen sembolik hoşnutluk, ürünü arzulanan psiko-ideolojik bir gösterge olarak yeniden kodlamaktadır (Aktaran: Wernick, 1991, s.29).

Reklamın bilinçaltı seviyede işleyişi, bireyin uygunluk ve anlama yönelik arzusunu harekete geçiren hayali kişilik arayışı tarafından yürütülmektedir (Lacan, 1977). Reklam, ürünleri orijinal kullanımından ayıran ve ürünün sembolik anlamını satın alarak kişiliği yeniden oluşturmaya yardımcı olan imajlar aracılığıyla, kişiliğin sağlanamayan birliğini gerçekleştirme arzunu beslemektedir (Bauman, 1991). Williamson (1978), çoğu insanın hayatındaki bilinçli olarak seçilen anlamın tükettiklerinden geldiğini ve bunun da sembolik anlama olan arzuyla bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Lacan'ın psikanalitik yaklaşımındaki temel noktalardan birisi *ayna evresidir*. Çocuk ayna karşısında kendinin farkına vardığında hayaliden sembolige dönüşüm aracılığıyla bir imaj fark etmektedir. Lacan için sembol yoklukla bağlantılıdır. Semboller orada olmayan insanlar ve nesnelere oluşan bir dünyayı temsil etmektedir. Gerçeğe sadece dilin sembolik ortamı aracılığıyla ulaşılabilir, ancak dilin kendisi de cinsiyet, güç ve anlamla ilgili çelişkiler taşımaktadır (Kristeva, 1980). Postmodernizmde çoğu promosyon faaliyetinin sembolik odağı arzulardır. Lacan'a göre arzu, dil ve bilinçaltı arasındaki aralıkta bulunmaktadır. Arzu tatmin olmayı arzulamamaktadır. Bunun tersi arzu arzuyu arzulamaktadır. İmajların çok arzu edilir olmalarının nedeni hiçbir zaman tatmin etmemeleridir. Bauman (1991), bu arzuların tüketim ve insan vücudu arasındaki sembolik bağlantı aracılığıyla oluşturulduğunu ve çoğunluğu mağaza vitrinlerine bakmak, reklamları izlemek gibi tüketim görüntüleri aracılığıyla işlediğini belirtmiştir (Aktaran: Kellner, 1992, s.274).

Sembolik etkileşimci yaklaşım, tüketicilerin sosyal gerçekliği tanımlamak için ürün sembolizmini kullanmalarının yanında, ürün anlamını içsel ve duygusal işaretler tarafından yönlendirilen özel anlamı için de tüketebileceklerini önermektedir (Solomon, 1983), Ürünün bu kullanımı kısmen, ihtiyaç ve hareket arasındaki sistematik ilişkinin

değişiminden kaynaklanabilmektedir. Tüketim belirli bir ihtiyacı tatmin eden bir araç olmaktan ziyade, tüketimin bazı durumları genel ihtiyaç tatmini yoksunluğuna tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Higgins, 1987). Bazı durumlarda tüketim, yakın geleceğe odaklanarak kişisel farkındalıktan kaçmanın bir fonksiyonu olarak da ortaya çıkmaktadır çünkü bireyin kişisel noksanlıklarının farkına varması sinir ve depresyon gibi olumsuz duygusal durumlar yaratabilmektedir. Birey bu duygulardan kaçmak için bilişsel daraltma yaparak somut ve düşük seviyede düşünce üzerine odaklanabilmektedir (Aktaran: Gronmo, 1988, s.14).

Tüketiciler ve tüketim davranışları kapsamında anlama yönelik postmodern perspektifler pazarlama araştırmaları metodolojisinde önemli tartışmalara neden olmuştur. Semboller rasyonel olmayan, duygusal, çoğunlukla bilinçaltı seviyede işlemektedir ve çoklu yorumlamalara açıktır. Anlam sürekli değişime açıktır ve içsel bilişsel ve dışsal sosyal dünyanın her ikisine de aittir. Çünkü bireyler tüketim nesneleriyle karşılaşmakta ve gösterge ve göstereni her zaman yeniden yorumlayabilmektedirler. Bu yüzden tüketicinin tüketim davranışı olasılıklıdır (Rawwas ve Barnes, 1989). Postmodernizm sadece farklı alternatiflere tolerans göstermekle kalmayıp, tek bir perspektifin mükemmel oluşu fikrine karşı çıkarak, karşıtlıkların ve çelişkilerin yan yana koyulmasını fikrini de desteklemektedir (Foster, 1983). Tüketici üzerinde parçalanma ve belirsizlik aracılığıyla etkili olan postmodern kültürün bu çelişkili yapısı tüketici araştırmalarını da etkilemiştir. Bu durum, sosyal olarak yapılandırılmış gerçeklere yönelik çoklu perspektifler geliştirmek amacıyla karma teorilerin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan yaklaşımlardan birisi sosyal temsiller teorisi. Sosyal temsiller sosyal etkileri olan zihinsel yapılar değil, gerçekliğe sahip zihinsel süreçlerle oluşturulan ve postmodern toplumun psikolojisi şeklinde önerilen zihinsel yapılar olduğu düşünülmektedir (Moscovici, 1990). Sosyal temsiller kavramlar ve imajlar olmak üzere iki zihinsel varlıktan oluşmaktadır ve çoğunlukla ikonik görünüş, sembolik özün oluşturulmasında soyuta hakim olmaktadır. Bu görsel görünüş, çelişkisizlik kuralı gibi mantık kurallarına uymak zorunda değildir. Bu yüzden sosyal temsiller gerçeklikle uzlaşmasalar da varolabilirler (McKinlay ve Potter, 1987). Taylor ve Saarinen (1994), bu konu hakkında reklamın anlamına ilişkin olarak, bir kelimenin sadece kelime değil aynı zamanda bir imaj olduğunu, kelimelerin görsel yüzlerinin, sadece tasvir edildiğinde düşünülebilen, kaçınılmaz bir maddiliği

kapsadığını belirtmiştir. İmajlar hakkındaki bu farkındalık reklam görsellerine yönelik çalışmalarda post-yapısalcı yaklaşımlara adapte olunması gerektiğini işaret etmiştir (Scott, 1992). Sosyal temsiller teorisi dilbilimsel anlam yapılarının limitlerinden kurtulma olasılığını ileri sürmekte ve gerçek ile hayalin bir arada oluşturduğu karmaşık dünyaya bağlanmaktadır (Aktaran: Brownlie vd., 1999, s.118-119).

Odak noktası anlamın değişkenliği olan söylem analizi ise, göstergebilim ve post-yapısalcılığın çeşitli yönlerini birleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu perspektif dilin edimsel sosyal hareket boyutlarının üzerinde durarak, dilbilimsel felsefe ve pragmatizmi kullanmaktadır. İnsanların dünyalarına anlam vermek için gündelik durumlarda dili nasıl kullandıkları üzerine odaklanmaktadır (Parker, 1992; Potter ve Wetherall, 1987). Post-yapısalcılık, dilin sosyal uygulamaların çökeltisini içerdiğini ve bu nedenle tarafsız bir tanımlama aracı olamayacağı fikrini savunmaktadır. Söylem analizinin temel varsayımı, insanların sosyal dünyasını yapılandırmak için dili kullandıklarıdır. Metodolojik olarak söylem analizi doğal olarak ortaya çıkan söylev ile ilgilidir ve dilbilimsel değil sosyal bir düzendir (Edwards ve Potter, 1992, s.27).

Fiske (1990) sosyal temsiller, söylem analizi ve fenomenoloji araştırma yaklaşımlarını birleştirerek etno-göstergebilim kavramını ortaya çıkarmıştır. Etno-göstergebilim, etnografyaya eleştirel bir yaklaşım getirmiştir. Katılımcı gözlem metotlarını içeren etnografi sosyal araştırmanın temel modellerinden birisidir. Fiske (1990) etnografi modeline iki önemli öge ekleyerek etno-göstergebilim kavramını geliştirmiştir. Bunlardan birincisi göstergebilim ile ilgilidir. Metinde mevcut olmayanın, metinde mevcut olan kadar önemli olduğu ve insan davranışının tutarsız ve çelişkili bir doğası olduğuna dikkat çekilmiştir. İkincisi ise, çoğu etnografi çalışmalarında belirgin olan psikolojik indirgemecilikten kaçınmadır. Bireysel davranış ile anlam ve özneliği kısıtlayan ideolojik hegemonya arasındaki bağlantının yorumlanması amaçlanmaktadır. Etno-göstergebilim metodolojisi çeşitli veri toplama yaklaşımlarını bir arada kullanma imkanı tanımaktadır. Veri alındıktan sonra sosyal temsiller teorisi kullanılarak paylaşılan imgeler tanımlanabilir ve tüketici söylemi, anlam ve fonksiyonel amacın değişkenliğiyle ilgili olarak analiz edilebilir. Postmodern tüketimin ve reklamın anlamı konusundaki anlayışın geliştirilmesi ancak birçok farklı yaklaşımdan yararlanılarak sağlanabilir (van Raaij, 1993, s.542-543).

1.3. Reklamda Anlamanın Oluşturulmasına Yönelik Yaklaşımlar

Tüketicilerin reklama tepkilerini analiz etmede geleneksel varsayım, reklamın insanların marka seçimi yapmasında kullanmaları için ürünler hakkında bilgi vermesidir. Bu bilgi işleme modeli kullanışlı olduğunu kanıtlamış olsa da, reklamın işlevini açıklamada sınırlı kalmıştır. Tabii ki reklamlar bilgi iletmedirler fakat tek işlevi bu değildir. Reklamlar bize ürünün ne anlama geldiğini söylemektedir ve kültür ile tüketim arasında var olan yakın ilişkiyi yansıtmaktadır. Tükettiğimiz ürünler bizim kim ve ne olduğumuzu ifade etmektedir ve bunlar kültürel kodlarla belirlenmektedir (Domzal ve Kernan, 1992, s.49).

Pazarlama literatürü marka imajlarının üzerinde durmaya eğilimli olsa da, tüketiciler genellikle ürün kategorileri üzerinde daha derin bilgiye sahiptirler. Örneğin biranın anlamı hakkındaki bilgimiz, çeşitli bira markaları hakkındaki bilgimizden daha fazladır. Birayı tüketerek, diğerlerini tüketirken gözlemleyerek, görüntüsünden ve ürünle ilgili reklamlardan, çıkarsamalarda bulunarak anlayabiliriz. Fakat çeşitli bira markalarının biricik anlamları neredeyse yalnızca, onların reklamlarını işlememiz sonucu ortaya çıkmaktadır. Ürün kategorisinin anlamı, marka konumlandırmanın etkilendiği özü oluşturduğu için önemlidir. Bu özün sınırlarını ihlal eden bir marka tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmayabilir (Domzal ve Kernan, 1992, s.49).

Tüketici davranışının anlaşılmasına yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, bilgi işleme (Bettman, 1979), deneysel tüketim (Holbrook ve Hirschman, 1982), sembolik tüketim (Hirschman, 1981) ve hedonik tüketim (Holbrook, 1979) olmak üzere beş başlıkta toplanabilir. Bu dizilimin bir uç sınırında tamamen mantığa dayalı olan bilgi işleme modeli bulunmaktadır. Bu modele göre tüketiciler karar verme süreçlerinde çeşitli planlanmış ve iyi tanımlanmış buluşsal yöntemler kullanmaktadırlar. ‘Mantığa dayalılık’ ile ima edilen bilgi işlemenin tamamen rasyonel olması değildir. Kastedilen, bilgi işlemenin oldukça iyi planlanmış, sıralı, sistematik bir aktivite olduğudur. Diğer uç sınırda ise konsere gitmek veya müzede bir ressamın çalışmalarını izlemenin örnek olarak gösterilebileceği hedonik tüketim bulunmaktadır. Bu modellerin tümü için tüketicinin uyararı algısı önemli bir koşuldur. Markin (1974, s. 222), bu

iddiaya yönelik güçlü bir destek olarak şunları söylemiştir: “Tüketici problemleri algılanan problemlerdir. Bilgi arayışı, karmaşık bilişsel aktiviteler gerektiren ve büyük ölçüde algısal olan bir süreçtir. Keşfedilen alternatifler algısal aktiviteleri gerektirmektedir. Pazarlama bilgileri, tüketicilere duyumsal uyarımın bir biçimi olan karmaşık duyumsal alıcıları aracılığıyla ulaşan pazarlama firmaları ve reklam ajansları arasında yaygındır. Duyumsal uyarım bilgiyi mesaj formunda taşımaktadır. Tüketici algısı; bu bilginin çevreden sağlandığı, yorumlanan, bilinen algısal kurallar çerçevesinde düzenlenen ve tüketici amaçları ve güdeleri yararına kullanılan bir aktivitedir.” Markin’in bu açıklamalarından iki önemli sonuca varılabilir. Birinci sonuç, algı araştırmaları üzerine odaklanmanın reklam izleyicisi davranışlarının anlaşılmasında birincil ve önemli bir adım olduğudur. İkincisi, reklam iletişim süreçlerinin, tüketicinin bilgi arayışı ve bilginin çevreden sağlanmasında kritik bir role sahip olduğudur (Friedman ve Zimmer, 1988, s. 31).

White (1959, s.9), reklamın kültür içindeki fonksiyonlarıyla ilgili çalışmasında tüketicilerin ürünleri satın alırken sadece ürünleri değil aynı zamanda taşıdıkları anlamları da satın aldıklarını belirtmiştir. Bunun devamında potansiyel tüketicilerin sürekli memnuniyeti için reklamcıların tüm anlam kaynaklarını ve tüketici ile ürün arasındaki tüm etkileşimi bilmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Levy (1959, p.119), ürün sembolizmiyle ilgili temel nitelikteki çalışmasında ürünlerin ‘kişisel özelliklerin sembolü, sosyal düzen ve çabaların hedefleri ve özünde psikolojik olan nesnelere’ olarak görülebileceğini belirtmiştir. Çalışmasındaki ana düşünce semboller, nesnelere, hareketler, kelimeler, resimler veya davranışların sadece kendileriyle ilgili değil düşünceler ve duygularla da ilgili anlamları da taşıdıkları olmuştur. Reklamda anlamın rolüyle ilgili düşüncesini şu sözlerle özetlemiştir:

“Reklamlarla iletilen sembolik mesajlar genellikle reklamcının amaçladıklarıyla uyumludur. Buna rağmen tüketiciler yeni anlamlar keşfedebilirler ya da ima edilen anlamın tam tersini çıkarsayabilirler” (Levy, 1959, s. 122).

Reklamda anlam, Wells (1964)'in öncü nitelikteki 'duygusal katsayı ve tepki profili ölçekleri' konulu çalışmasında da vurgulanmıştır. Anlam yapısının, reklam mesajının önemi ve inanırlılığıyla eşanlamlı olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada reklam mesajının anlamı, tüketicin reklama tepkisini etkileyen önemli bir unsur olarak görülmüştür.

Bir diğer araştırma perspektifi ise anlamı, kavramının belirleyici faktörü şeklinde kavramlaştırmıştır. Jacoby ve Hoyer (1982, s.13), çalışmalarında anlamla ilgili olarak şu açıklamayı getirmiştir: "Alıcının belirli bir iletişimden çıkardığı anlam, doğrudan ileri sürülen anlam ve birey alıcının çıkarsadığı anlamın toplamından oluşmaktadır. Bu çıkarsanan anlamlar her bir alıcının önceki deneyimleri ve duruma yönelik beklentilerinin toplamının biricik fonksiyonudur".

Öncelikle anlambilimsel anlam üzerine odaklanan Gardner (1976, s.7) anlamın, tüketicilerin reklamları algılarının tamamlayıcı bir ögesi olduğu yönünde kanıtlar sunmuş ve şunları söylemiştir: "Kelimenin veya kelime topluluklarının gerçek anlamı, alıcının o kelimelere atadığı anlamla aynı olmayabilir. Alıcı çeşitli yollardan daha ileriye giderek, kelimeye gerçek anlamının ötesinde yeni anlamlar ekleyebilir".

Williamson (1978)'un 'Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji' adlı kitabı reklamda anlamın oluşturulmasına yönelik en önemli çalışmalardan birisidir. Williamson, çalışmasına 1976 yılında reklamların nasıl işlediğine yönelik merakından yola çıkarak, geniş bir reklam arşivi oluşturarak başlamıştır. Williamson reklamları çözümlenmek amacıyla, onları çeşitli perspektiflerden ele almıştır. Reklamda okuyucunun rolünü anlamak ve okuyucu seviyesinde anlamın nasıl oluşturulduğunu anlamak amacıyla Lacan ve Althusser'in psikanalitik yaklaşımını kullanmıştır. Reklamların kapitalist toplumdaki fonksiyonunu tartışırken ise Marx'a başvurmuştur. Reklamların anlam yaratmak için nasıl çalıştığını anlamak için Barthes ve Saussure'den aldığı göstergebilim teorisini kullanmıştır. Bu yüzden, Williamson'un çalışması, farklı alanlardaki çeşitli teorilerin bir araya getirilerek, önemli teorilerin sentezlenmesiyle reklamların nasıl işlediği sorusunu cevaplamaya yönelik bir model geliştirilmesi olmuştur (Soar, 2000, s.419).

Williamson (1978) reklamın ilk fonksiyonunun fark yaratmak olduğunu belirtmiştir. Eğer potansiyel tüketiciler aslında aynı fonksiyona yarayan farklı ürünler arasındaki farkı ayırt edemezlerse hangi ürünü satın almaları gerektiği konusuna karar veremezler. Bu noktada reklam ortaya çıkarak imaj aracılığıyla ürünler arasında fark yaratmaktadır. Williamson (1978) reklamların göstergelerden oluştuğunu ve göstereninde gösteren ve gösterilenden ibaret olduğunu belirtmiştir. Bir göstergenin ifade ettiği şey gösterilendir. Gösterilen hakkında onu ifade eden şey ise gösterendir.

Göstergebilim reklamları, çözümlenmesi gereken anlamlar içeren bir metin olarak görmektedir ve Williamson'un göstergeler yapısı düşüncesini kabul etmiştir. Metinler reklamda okuduğumuz göstergelerden oluşmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Domzal ve Kernan, 1992, s.51). Saussure'ye göre gösteren göstergenin algılanılan yanıdır. Örneğin, kağıt üzerindeki işaretler, havadaki sesler gibi. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır. Göstergebilimin bir diğer kurucusu Pierce'ün gösterge tanımı daha kapsamlıdır. Onun tanımında ise doğal göstergeler de yer almaktadır. Pierce göstergeleri üçe ayırmaktadır: İkon, belirti, simge. Anlıksal çağrışıma gerektiren gösterge simgedir. Sözcük ile nesnesi arasındaki ilişki nedensiz olduğu için sözlü dil simgeye örnek olarak verilebilir. Pierce'e göre nesnesi ile arasındaki nedensellik ilişkisi olan gösterge ikon olarak tanımlanmaktadır. Nesnesi ile arasında fiziksel bağ olan gösterge ise belirtidir. Örneğin, duman ile ateş arasında bir bağ olduğu için duman ateşin göstergesidir (Aktaran: Bayçu ve Uluyağcı, 2005, s. 78).

Bu farklı yaklaşımlardaki ortak düşünce reklamda anlamın rolünün, tüketici davranışı analizlerinde önemli bir unsur olarak görülmesidir. Tüketicilerin reklama yönelik tepkileri, onlar için anlamına bağlıdır. Reklamlar kültür/tüketim sözlüğü görevi görmektedirler; içindekiler ürünler, tanımları ise kültürel anlamlardır. Tüketiciler reklamları yeni anlamlar öğrenmek ve daha önceden bildikleri anlamları da doğrulamak ve pekiştirmek için kullanmaktadırlar. İnsanlar reklamları kültürel metinler olarak okumakta ve bu anlama dayalı modeli anlayan reklamcılar daha güçlü ve ilgi çekici kampanyalar yaratabilmektedirler (Domzal ve Kernan, 1992, s.49).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA METAFOR KULLANIMINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

1. METAFOR KAVRAMI

Bu bölümün amacı metafor kavramını tanımlamak ve reklamda metafor literatürünü gözden geçirmektir. Reklam araştırmalarının disiplinler arası doğası ve halen devam eden birçok çalışma olduğundan dolayı bu gözden geçirme kesinlikle konuyu baştan sona ayrıntılarıyla ele almamaktadır. Daha çok, günümüzdeki çalışmalarla ilgili olan çalışmalara ve bu alandaki bazı temel araştırmalara yer verilmiştir. Öncelikle metafor kavramı hakkında genel bir tanımlama yapılmış ve metaforun reklamda kullanımından genel olarak bahsedilmiştir. Ardından reklamda metafor kullanımıyla ilgili yaklaşımlar detaylı olarak incelenmiştir.

Metafor sözcüğü köken olarak “bir yerden başka bir yere götürmek” anlamına gelen Yunanca “metafora” sözcüğünden türemiştir. “Öte” anlamına gelen meta ve taşımak anlamındaki “pherein” kelimeleri birleşerek metafor kelimesini oluşturmuştur (Corbett ve Connors, 1999, s. 122).

Retorik yaklaşık iki bin yıldır insanların sorguladığı bir alan olduğu için metaforla ilgili araştırmaların temelini Aristotle tarafından atılmış olması şaşırtıcı değildir. Aristotle metaforun dil ile ilişkisi ve iletişimde metaforun rolüyle ilgilenmiştir. *Poetics* ve *Rhetoric* eserlerindeki düşünceleri günümüzde bile etkilidir. Aristotle metaforların benzerlik temelleri üzerine kurulu dolaylı karşılaştırmalar olduğuna ve metaforun öncelikli kullanım amacının süslemek olduğuna inanmıştır. *Topica* adlı eserinde metaforların özünü oluşturan belirsiz ve kapalılığa dikkat edilmesinin önemli olduğunu vurgulamış ve düz tanımlamalar ile metaforlar arasında açık bir ayrım yapılması gerektiğini belirtmiştir (Ortony, 1993, s.3).

Aristotle, *Poetics* adlı eserinde metaforla ilgili olarak şunları söylemiştir: “Metafor ustası olmak olunabilecek en iyi şeydir. Başkalarından öğrenilemez ve yeteneğin işaretidir. Metafor, farklı nesnelere arasındaki benzerliklerin sezgisel olarak algılanmasıdır. Metafor benzerlik vasıtasıyla ifade edilenleri daha açıklayıcı hale getirmektedir.” (Aktaran; Kittay, 1990, s.2)

Metaforu, dili süsleyici ve örtülü karşılaştırmalar olarak konumlandıran görüşe karşı çıkan düşünce Max Black’ın fikirleriyle modern analitik felsefeye geçiş yapmıştır. Black, metaforların indirgenemez bir anlama ve kesin bir bilişsel içeriğe sahip olduğunu savunduğu metaforun etkileşim teorisini geliştirmiştir (Kittay, 1990, s.6).

Lakoff ve Johnson (1980), devrimci bir fikir getirerek metaforun dilbilimsel bir fenomenden öte bilişsel olduğunu ve dilimizdeki metaforik ifadelerin yalnızca kavramsal seviyede varolan metaforları yansıttığını belirtmiştir. Bu görüşleri doğrultusunda metafor, bir çeşit şeyin başka bir şeye dayanarak anlaşılması ve tecrübe edilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Lakoff ve Johnson (1980)’un metafor tanımlaması bilişsel dilbilim yaklaşımının temellerini oluşturmuştur (Kövecses, 2002, s.6).

Bilişsel dilbilim yaklaşımına göre metafor, bir kavramsal alanın başka bir kavramsal alana dayanarak anlaşılması olarak tanımlanmıştır. “Kavramsal alan (A), kavramsal alan (B)’dir” şeklinde formüle edilen metafor, kavramsal metafor olarak isimlendirilmiştir. Kavramsal metafor iki kavramsal alandan oluşmaktadır ve bir alan diğerine dayanarak anlaşılabilir (Kövecses, 2002, s.6).

Birçok farklı bilim dalında olduğu gibi reklam araştırmalarda da, metaforun tanımlanması, metaforun işlevi ve kullanımıyla ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Metaforlar bir imajda görsel olarak veya bir başlık ya da metinde sözlü olarak kullanılabilir. Reklamda metaforları kullanımıyla ilişkilendirilen çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Birincisi, metafor kullanımının reklamın tüketici tarafından benilirliliğini arttırdığıdır. Bunun nedeni muhtemelen bireylerin karmaşık mesajlar hakkında çıkarsamada bulunmak için değerlendirme yapmaları gerektiğidir. İkincisi, bu sapmaları veya uyumsuzlukları çözmek olumlu tutumlar oluşmasına yol açmaktadır.

Üçüncüsü, metaforlar yenilik, değişiklik enjekte etmek, böylece okuma ve reklamı işleme motivasyonu artmaktadır. Dördüncüsü, metaforların süsleme ve gizleme yetenekleri reklama olan ilgiyi arttırmaktadır (Ang ve Lim, 2006, s.40). Metaforların bir diğer avantajı da hayal gücü sürecinin merkezinde olmasıdır. Zaltman (1995, s.181)'a göre metaforlar olmadan hayal kurmak mümkün değildir, onlar hayal gücünün lokomotifidir. Son olarak, McQuarrie ve Phillips (2005, s.8) metaforik reklamlarla mesaj iletildiğinde tüketicilerin marka hakkında daha fazla çoklu, farklı ve olumlu çıkarsamalarda bulduklarını gözlemlemiştir. Bu durum marka hakkında çoklu mesajlar çıkarsanması açısından metaforik olmayan mesajlara göre avantajlar sağlamaktadır.

Metaforların doğası bir şeyin diğer beklenmeyen bir şeye dayanarak ifade edilmesi ve yaşanmasıyla alakalı olduğu için, reklamdaki metaforik bir başlık veya imaja maruz kalan tüketiciler mesajı değerlendirmek için var olan bilgileri, alışkanlık algıları ve metaforun bağlamını soruşturacaklardır. Sonuç olarak, tüketiciler metaforik reklam öğelerinden ibaret olan reklamlara sahip markaları daha karmaşık algılayabilirler. Bunun yanında, metafor mesajı süsleyip gizlediği için marka gösterişli ve iddialı olarak algılanabilir (Mick, 1992, s.413).

Aynı şekilde, metaforik reklam öğeleri kullanılan reklamların metaforik olmayan reklamlara göre daha ilginç bulunduğu varsayılmaktadır. Ustalık ve mecaziliğiyle metaforlar hayalleri uyandırmaktadır ve bu durum tüketicilerin markayı artistik ve yaratıcı olarak algılamalarını sağlamaktadır (Paivio ve Clarke, 1986, s.371). Metaforlar analitikten daha çok hayal kurmaya dayalı bir değerlendirme yapmaya teşvik etmektedir (Oliver, Robertson ve Mitchell, 1993, s.36). Metaforların ürettiği hoşnutluk ve tahrik arttıkça markanın ilgi çekici ve duygusal algılanma derecesi de artmaktadır (Ang ve Lim, 2006, s.40).

1.1. Reklamda Metafor Kullanımına Yönelik Çalışmalar

Reklam kavramı ile ilgili bu genel tanımlama ardından reklamda metafor kullanımına yönelik çalışmalar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Reklamda metaforla ilgili çalışmalar

göstergebilimsel yaklaşımlar, genel dilbilimsel yaklaşımlar ve bilişsel dilbilimci yaklaşımlar olmak üzere 3 grup altında toplanabilir. (Lundmark, 2005, s.37).

1.1.1. Göstergebilimsel Yaklaşımlar

Williamson (1978)'ın dergi reklamları üzerine olan çalışması sonraki birçok araştırma için referans niteliğindedir. Kültürel çalışmalar alanında uygulanmıştır ve bu yüzden öncelikli olarak dille değil, reklamda anlamın yaratılma biçimleriyle ilgilidir. Bu çalışmanın amacı kapitalist toplumun ideolojik çalışmalarının anlaşılması için reklamların çözümlenmesiyle ilgili bir el kitabı sağlamaktır (Williamson, 1978, s.4). Biçimlendirdiği ideolojik teori Marx, Freud, Foucault ve Lévi-Strauss gibi farklı insanların yazıları üzerine kuruluydu. Reklamın yapısının analizi ise Saussure ve Barthes'in semiyotik geleneğine dayalıydı. Reklam işaret eden ve işaret edilenden oluşan bir işaret olarak görülüyordu, fakat bu işaretin fonksiyonu sadece kendi başına anlamı oluşturmak değil, reklam dışındaki diğer sistemlere anlamı taşımaktı. Williamson'un "ima edilen sistemler" olarak adlandırdığı bu ideolojik sistemler bir toplum ve kültüre bağlıdır ve onu yansıtmaktadır (Lundmark, 2005, s.38).

Açıklık getirmek amacıyla, Williamson'un incelediği örneklerden birisi ele alınabilir. Goodyear lastik reklamında iskelenin en ucunda duran bir otomobil görünmektedir. İskelenin önemi, lastiklerin kısa fren mesafesi ve 36,000 millik sürüşün ardına rağmen sahip olduğu kavrama gücünü göstermektir. Aynı zamanda, açık olarak verilen mesajla ek olarak kolayca anlaşılmayan ikinci mesajda bulunmaktadır. İskele ve lastik arasındaki benzerlikler gösterilerek aralarında ilişki kurulmuştur. İskelenin onu çevreleyen deniz karşısındaki dayanıklılığı ve güvenliği lastikle ilişkilendirilmiş ve bu anlamlar lastiğe transfer edilmiştir. Benzer bir şekilde Chanel No. 5'in Catherine Deneuve'nin bir şişe parfümle görüntülediği zarafet ve güzelliği işaret eden reklamda, ürünün değeri bu anlamlar sisteminden transfer edilmiştir (Williamson, 1978, s.95).

Williamson'a göre burada temel anlam ve yan anlam arasında da önemli bir farklılık vardır. İskelenin olduğu reklam örneğinde temel anlam, açıkça kısa fren mesafesine atıfta bulunulmasıdır. Bu bilgi reklamın kendisinde gösterilmekte ve ürüne işaret

etmektedir. Diğer taraftan, yan anlam, reklam dışındaki gönderge sistemlerinden alınan anlamdır. Burada iskelelerin karakteristik özellikleri hakkındaki genel bilgilerimizden faydalanılmaktadır. Bu gönderge sistemleri, içinde bulunulan toplumun ideolojileri tarafından belirlenmekle birlikte, reklam gerçekte orada olmayan şeylerle bağlantılar kurar ve böylece izleyiciyi yanıltma işini başarabilir (Williamson, 1978, s.95).

Bu açıklama bilişsel dilbilime dayanarak ele alındığında bazı problemler olduğu görülmektedir. Öncelikle, bilişsel dilbilim kelime anlamı ve ansiklopedik anlam arasında yapılan geleneksel ayrımı kabul etmediği için, temel anlam ve yan anlam arasında ayrım yapılmamış olması gerekmektedir. İskelelerin güçlü ve güvenli olma fikri en az uzunluğu ve tehlikeli olması durumları kadar iskele kavramının bir parçasıdır. İkincisi; algularımız, kültür ve ideolojiden bağımsız objektif bir gerçekliğin olduğu fikri de bilişsel dilbilimciler tarafından reddedilmektedir ve objektif gerçeklik diye bir şey yoksa o zaman gerçeklik çarpıtılamaz. Ayrıca, anlamın bir sistemden diğer sisteme transferi bilişsel dilbilimde metafor örneği olarak gösterilmektedir. Jetty reklamı, Forceville (1996)'nin analiz ettiği görsel metafor örneklerine çok benzemektedir. Reklam, 'lastik bir iskeledir' şeklinde formüle edilebilir. Bu, dayanıklılık ve güvenlik kavramlarının kaynak iskeleden, hedef lastiğe transfer edildiği anlamına gelmektedir (Lundmark, 2005, s.40). Williamson (1978) gibi, Dyer (1982)'da okuyucuları reklamın nasıl çalıştığını anlamaları için gerekli araçlarla donatmaya çalışmıştır. Dyer (1982)'in eleştirisi reklamın sosyal değerleri ve tutumları nasıl manipüle ettiğine yöneliktir. Daha önceden din ve sanatın yerine getirdiği bir rol olan, insanların düşüncelerini ve deneyimlerini organize etmesini ve yaşadıkları dünyayla ilgili anlamlar çıkarmalarını sağlayan hikayeler anlatma rolünü artık reklamların üstlendiğini belirtmiştir (Dyer, 1982, s.2). Bu açıklama Lakoff ve Johnson (1980, s.103)'un metaforun bir çeşit şeyin başka bir şeye dayanarak anlaşılması, tecrübe edilmesi tanımına ve metaforun yaşadığımız dünyayı tanımladığı ve yapılandırdığı fikrine çok yakındır. Metafor bu kadar güçlü bir kavramsal araç olduğu için, temel amacı özellikleri transfer etmek ve dikkat çekici etkiler yaratmak için farklı deneyim alanları arasında ilişkiler kurmak olan reklamlarda metaforun sıklıkla kullanılmasının beklenmesi doğaldır (Lundmark, 2005, s.39).

Dyer (1982), reklamın yapısına yönelik analizlerinde reklamları bir işaretler sistemi olarak ele almıştır. Örnek olarak, çalışmasında öpüşmek üzere olan bir kadınla erkeğin görüntülediği ve kadının altın bilezik takıyor olduğu ön planda açıkça görüldüğü bir altın mücevher reklamını ele almıştır. Başlıkta “En güçlü bağlar altınla yoğurulanlardır” yazmaktadır. Bu reklamda işaret eden olan altın, güçlü ve devamlı bir şeyi işaret etmektedir. Fakat bir diğer taraftan, daha derin bir seviyede, iki insan arasındaki altın üzerine kurulmuş, dolayısıyla güçlü ve devamlı olan bir ilişkiye de işaret etmektedir. Bu ikinci anlam sadece bilinçaltı seviyesinde ifade edilmektedir. Okuyucunun işaret eden (altın bilezik) ile işaret edilen (ilişki) arasındaki bağlantıyı kurması gerekmektedir. Altının değerli ve güçlü olarak değer sahibi olduğu metal dünyası ve güçlü, dayanıklı sevgi ilişkilerine imrenilerek bakıldığı toplumumuz olmak üzere iki anlam sistemi içermektedir. Bu şekilde, reklam bir sistemden diğerine anlamı transfer etmektedir. Diğer sistemlerin işaretleri ürüne transfer edilmektedir. Sözlü ve görsel olarak ifade edilen metaforların tümü reklam mesajını yapılandıran karmaşık metaforu oluşturmak için bir araya gelmektedir (Dyer, 1982, s.119).

Dyer (1982, s.161), “Mecazi dil, dilin alışılmışın dışında kullanımı veya kelimelerin yanlış (anlambilimsel hatalar) kullanımı olarak görülmektedir. Yazı dili normal ve birincil olarak ele alınırken mecazi dil, dil kurallarını ihlal etmektedir” demiştir. Dyer (1982)’in mecazi dil tanımıyla bilişsel dilbilimcilerin tanımı arasındaki temel fark, bilişsel dilbilimcilerin metaforu, kelimelerin özel bir şekilde hatta yanlış olarak kullanılması olarak değil, dile yansıyan bir kavramsal fenomen olarak görmeleridir. Metaforun yanıltıcı ve kandırıcı olduğu, yazı dilinin gerçeklerin yansıması olduğu fikri kabul edilirse geçerli olabilir ki bu da bilişsel dilbilimciler tarafından reddedilmektedir. Bilişsel dilbilimcilerin metafora yaklaşımı anlam, doğruluk ve objektif gerçeklik doğrultusundadır (Lundmark, 2005, s.41).

Dyer (1982, s.56)’e göre mecazi dil çoğunlukla retorik ve şiirde kullanılmaktadır, fakat şairin mecazi dili kullanımıyla reklamcının kullanımı farklıdır. Şairin amacı bir etki yaratmak, duygusal doğruluk menfaatine bir duyguyu özetlemek iken, reklamcının amacı hileyle parlayan bir resim çizmektir. Çalışmasında metaforu retoriğe ilişkin olarak değerlendirmiş ve Barthes (1964) ve Durand (1970)’in geliştirdikleri teorileri

sürdürmüştür. Retorik figürlerin özlerinin çeşitlilik gösterebileceğini fakat biçimlerinde önemli bir farklılık olmayacağını belirtmiştir. Bu, retorik figürlerin dil gibi, imajlarla da ifade edilebileceği anlamına gelmektedir (Lundmark, 2005, s.41). Dyer (1982, s.158), retorik figürlerin düz dil kullanımından ayrıldığı ve fiziksel gerçekliği yanlış tarif ettiği düşüncesi doğrultusunda bunu dilin yanında imajlarında gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Benzerlik, paradoks, totoloji, üç nokta, belirsizlik ve yerine koyma gibi farklı retorik figürlerden örnekler göstermiştir. Son örneği ise görsel metafor ve görsel metoniminin her ikisini de içermektedir. Dyer (1982, s.160), “Metafor durumunda, serinlik gibi soyut kavramların yerini bir parça buz imajı alabilir ve resmedilen imajla yerine koyulan kavram arasında dizimsel bir ilişki olduğunda ise metonimi görsel olarak ifade edilebilir. Bu duruma örnek olarak bir parça buzun buzdolabını temsil etmesi gösterilebilir” demiştir.

Bu bölümde ele alınan bir diğer çalışma da Vestegard ve Schröder (1985)’in araştırmasıdır. Çalışma, Barthes (1964)’in çalışmasını temel almış, Greimas (1966)’in geliştirdiği modeli ve Pierce (1960)’nin işaretlerin farklı çeşitleri sınıflandırmasını bir adım ileriye götürmüştür. Yazarlar dilbilimci olduğu için, Dyer ve Williamson’un çalışmalarına kıyasla yazılı dile daha fazla önem verilmiştir. Özellikle Williamson (1985)’un reklamın ideolojisi hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir (Lundmark, 2005, s.42).

Bununla birlikte Vestegard ve Schröder (1985)’in teorik yönelimleri Williamson (1985) ile aynı değildir. Reklamın dili ile ilgili bakış açıları işaret sistemlerinin, uygun yeteneklere sahip olduğu takdirde çözülebileceği yönündedir. Yazarlar metafor ve metonimi, işaret ve onun nesnesi veya kastedilen nesnesi arasındaki ilişkiyi gözlemlemek suretiyle ele almışlar ve Pierce’nin, ikonik, belirtisel ve sembolikten oluşan ilişkinin üç farklı çeşidi tanımlamasını kullanarak fiziksel dünyada ne için mevcut olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. İkonik ilişkide işaret ve nesne arasında, harita ve arazi arasındaki gibi doğal ve nedenli bir bağlantı vardır. Temel (yapısalcı) dilbilim kurallarından birisi, bir kelime ve kavram arasındaki fiziki ilişkinin ifade ettiğinin isteğe bağlı olmasıdır. Bu da dilde genellikle ikonik işaretlerle karşılaşmayacağı anlamına gelmektedir. Halbuki, Vestegard ve Schröder (1985)’e göre

dilin fiili kullanımında, özellikle bir kelimenin anlam olarak ona benzeyen bir başka kelimeyle yer değiştirildiği metafor kullanımında ikonik ilişki bulunmaktadır. Bunun tersi, belirtisel ilişkinin işaret ve nesne arasında yakın bir bağlantı olduğu metonimi kullanımında bulunduğu söylenmektedir. Bu duruma örnek olarak, Amerika Birleşik Devletleri hükümeti için Beyaz Saray'ın kullanılması gösterilebilir. Son olarak, sembolik ilişki dilde bulunan bir çeşit isteğe bağlı ilişkidir. Vestergaard ve Schröder (1985) bunu işaret ve kastedilen nesne arasındaki kurallara dayanan bir bağlantı olarak tanımlamıştır. Hem Dyer (1982), hem de Vestergaard ve Schröder (1985)'in belirttiği gibi, sembolik işaret ve nesne arasındaki ilişki belki başlangıçta bir çeşit bağlantı üzerine kurulmuş, zaman içinde ise gelenekselleşmiştir. Sembolik ilişkinin başlangıçta ikonik ilişki olduğu bu gibi durumlarda, bu tip görsel semboller dildeki sözde 'ölü' metaforlarla karşılaştırılabilir. Bu durum belirtisel ilişki için de geçerli olabilir. Gelenekselleşen bir belirtisel ilişkinin bilinçli olarak algılanmasına gerek kalmayabilir. Yüzüğün aşkın sembolü olmasındaki gibi belirtisel ilişki sembole dönüşebilir. Bu durum, sembollerin görsel olabileceğini fakat metaforların yazılı dille sınırlı olduğunu iddia edenler için, semboller ve metaforlar arasındaki problemleri ayırma konusunda biraz ışık tutmaktadır (Lundmark, 2005, s.42-43).

Yapısalcılar dili, anlamını sistemdeki diğer öğelerle ilişkisine göre alan, öğelerden oluşan bir öğeler sistemi olarak görmektedir. Dilin ötesine gidildiğinde, imajlar ve müzik gibi diğer medyaları da kapsayan göstergebilimsel çevresine girilmektedir. Metafor ve metonimi dilin kullanımıyla oynanması sonucu ortaya çıkan mecazlar olduğu için daha çok ikon, belirti ve sembollerin genel göstergebilimsel ilişkileri üzerine kuruludur. Bu yüzden, metaforun tanımı dil ile sınırlıdır. Bilişsel bakış açısından ise, metafor kavramsal seviyede işlemektedir ve farklı deneyim alanları arasındaki özelliklerin eşleştirilmesiyle ilgilidir. Örneğin bir şeyi başka bir şeye dayanarak tecrübe etmemizi bilişsel süreç sağlamaktadır. Metaforun yazılı dil gibi görsel olarak ifade edilmesi mümkündür. Vestergaard & Schröder (1985)'in çalışması hakkındaki tartışma, analiz ettikleri bir reklam ele alarak sonuçlandırabilir. Reklamı yapılan ürün Dr. White marka hijyenik peddir. İmajda bir adam ve genç erkeğin yanında duran bir kadın görülmektedir. Başlıkta, "Geri döndüm" yazmaktadır. Metin, kadının ailesinin yanına döndüğü veya Dr. White hijyenik pede döndüğü şeklinde

anlaşılabilirliği için belirsizdir. Gösterilen imajdan dolayı kadının ailesinin yanına döndüğü anlaşılabilir. Bunun yanında reklam metninde Dr. White'in yumuşaklığına ve konforuna dönülmesinden bahsedilmekte, hijyenik pedin pamuklu doku içerdiği belirtilmektedir. Bu yüzden kadının DR. White hijyenik ped'e döndüğü de anlaşılabilir. Marka isminin altında ise "İki çeşit konfor" yazan bir slogan bulunmaktadır. Bu slogan, hijyenik ped ile ilgili iki çeşit konfor olarak anlaşılabilirliği gibi, diğer taraftan aile yaşamı konforu ve Dr White hijyenik pedin sağladığı konfor olarak da anlaşılabilir. Vestergaard & Schröder (1985)'e göre "hijyenik ped = güvenlik = aile" olarak formüle ettikleri bu reklam çift sözlü/görsel metafor içermektedir (Lundmark, 2005, s.43).

1.1.2. Genel Dilbilimsel Yaklaşımlar

Cook (1992)'un reklamın dili çalışmasında, reklama bir hitap biçimi olarak odaklanılmış ve reklam ile edebiyat arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Gösterme ve çağrışım arasındaki ikiye bölünme gibi bazı yapısal fikirleri kullansa da, semiyotik yaklaşımların dilin fiili kullanımını konusundaki yetersizliğini de eleştirmiştir. Semiyotik yaklaşımlar hakkında, yararlı fakat eksik sonucuna varmıştır (Cook, 1992, s.71).

Cook (1992, s.65), anlamın, kapalı bir sistemde değil, bireyin dışında, diğerleriyle etkileşim halindeyken oluştuğunu belirterek Saussure'nin düşünce ve dil arasında yaptığı ayrımı sorgulamıştır. Dil, somutlaştırılmış olarak tanımlanmış ve anlamın etrafımızdaki dünyada yaşadığımız deneyimlere dayandığı varsayılmıştır.

Cook (1992, s.69-70)'a göre göstergebilimsel geleneğin göz ardı ettiği nokta, kültürel kuralların çoğu zaman ikonlar ve göstergeleri anlayışımızla ilgili olduğu ve onları anlamak içinde dış dünya bilgisinin gerektiğidir. Bu bilgi belirli bir kültür veya durumda kurduğumuz ilişkilere bağlı olarak değişmekte, fakat insandan insana da farklılık gösterebilmektedir. Bu, bizi Reddy (1979)'nin tanımladığı kanal metafor kavramına götürmektedir. Bu görüşe göre, anlamlar kelimelerle kodlanmakta ve bir insanın zihninden diğer insanın zihnine iletilmektedir. İletilen zihinde anlam çözülür ve konuşmacının ya da gönderenin ima ettiğiyle tamamen aynı şekilde anlaşılır (Reddy, s.165). Cook (1992, s.65), bu düşünceye karşı çıkmış ve anlamın insanlar arasındaki

etkileşimle oluştuğunu ve metindeki kelimelerin içinde kendiliğinden bulanamayacağını belirtmiştir ve metaforu bir belirtenin, iki belirtiline, belirtilenlerin ortak unsurlarına dayanarak işaret etmesi olarak tanımlamıştır. Metafor, metonimi ve sembolü birbirinden ayırmanın zorluğuna dikkat çekmiş ve çoğu zaman örtüşüklerini ve bir figürün varlığının diğerinin varlığını yok saymadığını belirtmiştir. Görsel gösterimleri de dahil metaforun reklamlarda ortak ve karmaşık bir özellik haline geldiğini vurgulamıştır. Cook (1992, s.112), anlam oluşumuyla ilgili bu süreci ürünün ve bir diğer varlığın farklı dünyalarının birleşmesine dayanarak ele almıştır. Bu birleşmeye örnek olarak bir Subaru otomobil reklamı gösterilmiştir. Deniz kenarındaki bir evin garajını sokağa bağlayan bitişik iki yol üzerinde iki otomobil park halinde durmaktadır. Başlıkta, “Onun (erkek) ve onun (kadın) Subaru’su” - The Subaru of his and hers - yazmaktadır. Arabalardan birisi diğerinden büyüktür ve evden daha uzakta durmaktadır. Küçük olan araba eve daha yakında durmaktadır. Bu duruşlar, küçük arabanın büyük arabanın üstünde duruyor etkisi vermektedir. Reklamın sağ tarafında yer alan metin, slogan cümlesiyle başlamakta ve “veya yolda birlikteliğinizi nasıl devam ettirebileceğinizdir” cümlesiyle devam etmektedir. Metnin devamı boyunca, iki arabanın tanımında evlilik ve sürüş arasında paralellikler çizilmektedir. Örneğin, her ikisinde de olan dört çekiş sistemleri sayesinde her türlü hava şartında beraber ilerleyebileceklerini işaret eden, ilişkileri olan bir çift olarak tanımlanmışlardır. Farklı özellikleri ve niteliklere sahip olmalarına karşın birbirlerini mükemmel bir şekilde tamamlamaktadırlar. Cook, bu durumu “ölü ve klişeleşmiş metafor” olarak kabul etmektedir. İki kavram arasında birleştirme yapılmış, böylelikle reklam metnindeki tanımlama evlilik ve sürüş, her ikisine de uygulanabilmektedir. Cook’un tanımlamasıyla, resim ve metinde mecazi ve gerçek birbirine bağlanan birçok anlam olduğundan dolayı bu metafor çok boyutludur. Bu birlikteliklerin, iki kopek, iki otomobil, kara ve deniz, ön tekerlekler ve arka tekerlekler gibi çiftlerin farklı öğeleri arasında olabileceği belirtilmiştir.

Lundmark (2005, s.46), Cook’un her ne kadar karmaşık reklamın birçok ilginç durumlarını tanımlamış olsa da bununla beraber bu durumları bir araya getirmek konusunda başarısız olduğunu iddia ederek, kavramsal metafor ve karışım alanlara dayanan bir bilişsel analizin, reklamın farklı seviyeleri ve bileşenleri arasındaki karmaşık ilişkileri daha iyi anlamamızı sağlayabileceğini belirtmiştir. Örneğin,

metaforik içerik sadece üstte alıntı yapılan slogan ve metin cümlesinde değil, reklamın bütününde belirgindir. Vurgulanan kavramsal metafor “Aşk bir yolculuktur”dur, veya daha kesin olarak, “Birlikteliği yolda devam ettirmek” geleneksel metaforik ifadesinde yansıtılan “İlişki bir yolculuktur” metaforudur. Erkek-kadın ayrımı heteroseksüel ilişki tanım kümesinin bir parçasıdır, fakat bu reklamda “yolculuk” tanım kümesindeki iki otomobil olarak eşleştirilmiştir. Metafor için ters çevrilmiş ifadesi kullanılması doğrudur fakat bu tam bir tersine çevirmeden uzaktır. Otomobiller ilişkileri olan iki eş olarak gösterilmiş olsa da, iki insan arasındaki mutlu bir ilişkinin, iki otomobilin nitelikleri ve uyumluluklarına dayanarak görülmesiyle de ilgilidir. Subaru modellerinin tanıtıldığı bu reklamda, “yolculuk” tanım kümesindeki otomobiller muhtemelen hedef olarak anlaşılmıştır. Aynı zamanda, Subaru otomobilleri satın almanın size mutlu bir birliktelik sağlayacağı fikri üzerine kurulu olan bu reklamda, “ilişki” tanım kümesindeki mutlu birliktelik de aynı derecede geçerli hedef durumundadır (Lundmark, 2005, s.46-47).

Hermerén (1999, s.141) reklam dilini, belirli isimler, sorular ve belirsiz karşılaştırmalar gibi sözlü stratejilerden, reklamın toplumdaki rolü ve iletişimsel durumu gibi daha geniş bağlamlara kadar geniş bir alanda tanımlamıştır. Fikirlerini karşılaştırmacı bir bakış üzerine kurarak, metaforu örtülü bir karşılaştırma yapmak için kullanılan dil” şeklinde tanımlamıştır (Hermerén, 1999, s.143). Düşüncesini “Bir aslanın kalbine sahip olan sedan otomobili tanıtıyoruz” başlıklı bir reklamı tartışarak örneklemiştir. Bu reklamın bir otomobille aslan, veya daha belirgin biçimde otomobilin motoru ve aslanın kalbi arasında bir karşılaştırma içerdiğini belirtmiştir. Metaforun konusunu motor oluşturmaktadır ve kalp motordur. Bu iki nesnenin paylaştıkları özelliklerden de ortak zemin oluşmaktadır. Aslan ve motor kelimeleriyle ifade edilen anlamlar dışında, aynı zamanda öncekinin örtülü anlamına da işaret ederek böylelikle dilbilimsel anlam ve ansiklopedik anlam arasındaki yapısalcı ayrıma da vurgu yapmaktadır. Burada metaforun, sadece dilin bir şekli olarak ve metaforik dilin yazı diline göre ikincil olarak görüldüğü açıktır. Nitekim, bu örneğin metafor olmasının nedeninin sadece yazı dili açısından yanlış olması (otomobil kaportasının altında gerçekten bir aslan kalbi yoktur) değil karşılaştırmanın kendisinin de yanlış olmasından kaynaklandığını belirtmiştir (Hermerén, 1999, s144). Çalışmasında ele aldığı bir diğer örnek ise “Doğrudan güneşe,

tarifeli servisler” sloganlı Britannia Havayolları reklamıdır. Sloganın bir anlam ifade etmesi için mecazi olarak değerlendirilmesi gerektiğini iddia ederek öncelikli olarak yazı dili anlamının dikkate alınmaması gerektiğini ima etmiştir (Hermerén, 1999, s.147). Şaşırtıcı olan ise, “metaforlar kullanmak bir şeyi bir başka şey bağlamında anlamak ve tecrübe etmektir” diyerek fikrini aniden bilişsel bakış açısı yönünde çevirmesidir (Lundmark, 2005, s.48). Hermerén (1999)’in tanımı, Lakoff ve Johnson (1980)’un ifadesiyle neredeyse aynıdır fakat onların çalışmasına göndermede bulunarak bir değerlendirme yapmamıştır. Hermerén (1999, s.148), daha sonra ‘soyut somuttur’ metaforuna örnek olarak gördüğü Philippine Havayolları reklamını analiz ederken Lakoff ve Johnson (1980)’a atıfta bulunmuştur. Reklam metninde, uçuş hizmeti, Filipinlerin güneşli iklimi ve sıcak bağlamlarında ifade edilmiştir. Hermerén’in reklam hakkındaki tartışması şu şekilde devam etmektedir: “Filipinler’in manzarası ve Filipin Havayolları’nın hizmeti arasında açık bir benzerlik bulunmaktadır. Filipinler’in güzel nitelikleri, Filipin Havayolları’nın hizmetine yansıtılmıştır. Bu, fiziksel olmayan ve soyut bir şeyin, fiziksel ve somut olan bir şey bağlamında kavramsallaştırıldığı anlamına gelmektedir ki metaforların tipik özelliği de budur” (Hermerén, 1999, s.148).

Bu bölümde ele alınabilecek bir diğer çalışma ise Tanaka (1994)’nın İngiliz ve Japon reklam dilleriyle ilgili karşılaştırmalı pragmatik çalışmasıdır. Temel amacı önceki göstergebilimsel ve dilbilimsel çalışmaları tamamlamak olmuştur. Bu yüzden yoğun bir şekilde metinler üzerinde durmuştur. Çalışmasını, Sperber ve Wilson (1996)’un uygunluk teorisi ve reklamların sadece basitçe mesajın çözümlenmesi olmadığı düşüncesi üzerine kurmuştur (Tanaka, 1994, s. 1). “Reklamlarla iletilen düşüncelerin ve dahası göstergebilimcilerin önerdiği işaret sistemlerinin, onları iletmek için kullanılan cümleler kadar zengin şekilde biçimlendirildiği görülmektedir” (Tanaka, 1994, s.4) demiştir. Çalışmasının devamını temel varsayımlar izlemiş olsa da, dilin doğasını algılayışında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Tanaka (1994, s.7), dilbilimsel anlamla ilgili geleneksel bakışı sürdürürken diğer taraftan mesajın kendisine bilişsel bir bakış uygulamak yerine sadece iletişim eyleminin bilişsel yönlerine odaklanmıştır. Özellikle, anlambilimle pragmatik arasına ve kelime anlamı ile ansiklopedik anlam arasına kesin birer çizgi koymuştur. Lundmark (2005, s.51), Tanaka(1994)’nın bu görüşünün, anlamın her zaman içinde bulunduğu bağlamda algılanması gerektiğini savunan bilişsel

dilbilimcilerin görüşüne aykırı olduğunu belirtmiştir. Tanaka (1994), çalışmasının bir bölümünü metaforlar başlığına ayırmış ve görüşlerini Sperver ve Wilson (1986)'un uygunluk teorisine dayandırmıştır. Aslında bir iletişim teorisi olan uygunluk teorisi, dilin çeşitli kullanımları bağlamında metaforları tartışmamaktadır. Her çeşit ifadenin, bir düşünceyi temsil ettiği ya da bir düşünceye benzediğini savunmaktadır. Sözlü ifadeler konuşmacının düşüncelerini daha yüksek seviyede andırırken, metaforik ifadeler düşünce ve dil arasına daha büyük bir aralık sokmaktadır. Bununla birlikte metaforik ifadeler ve metaforik olmayan ifadeler arasında keskin bir ayrım bulunmamaktadır. Bu, aslında düşüncelerin özünde düz anlamlı oldukları anlamına gelmektedir (Tanaka, 1994, s.88.89).

Tanaka (1994), metaforları dilbilimsel gereçlerden ziyade kavramsal araçlar olarak görmektedir. Çalışmasında Lakoff ve Johnson (1980)'un değerlendirmelerine özetle yer vermiş, fakat onların düşüncelerine belirli kapsamlarda karşı çıkmıştır. Özellikle, Lakoff ve Johnson'un düşünce ve dilin aynı olduğu veya kendi ifadesiyle “dilbilimsel gösterim” ona tekabül eden “bilişsel gösterim” ile aynıdır iddiasına karşı çıkmıştır (Tanaka, 1994, s.34). Fakat, burada bir yanlış anlama gözlenmektedir çünkü Lakoff ve Johnson, *Metaphors We Live By* (1980) adlı çalışmalarında ya da diğer çalışmalarında bu ikisinin aynı olduğunu iddia etmemişlerdir (Lundmark, 2005, s.52). Forceville (1996, s.95) de şu yazdıklarıyla aynı fikirde olduğunu göstermektedir: “Sperber ve Wilson'un metafor hakkındaki görüşleri her ne kadar detaylar konusunda yetersiz kalsa da, ez azından Lakoff ve Johnson'un düşünceleriyle önemli ortak bir nokta paylaşmaktadır. O da, düşünce ve dilin basitçe aynı şeyler olmadıklarıdır”. Tanaka (1994)'nın reklamda metafor analizinde incelediği örneklerden birisi, “Kuvvetli bir büyüme için paranızı bizimle birlikte ekin” başlıklı, Legal&General sigorta şirketi reklamıdır. Bu reklamda üç imaj bulunmaktadır. Birincisinde, yerde duran, üzerine şemsiyeler çizilmiş bir çantaya tohumların serpiştirildiği görülmektedir. İkinci imajda bitkilerin büyümeye başladığı görülmektedir, fakat bunlar gerçek bitki değil sapları sarılmış duran şemsiyelerdir. Sonuncu imajda, açık şemsiyelerle dolu bir tarla görülmektedir. Tanaka, bu reklamları karşılaştığımız zaman, “bir şey ekmenin yere bir şeyler bırakmak ve bu ekmenin devamında kazanç getirdiğini hatırlamak” için ‘büyüme’ ve ‘bitki’ kelimeleri için ansiklopedik bilgimize bakacağımızı ve sonrasında bitki ekmenin bütün senaryosuna

başvuracağımızı belirtmektedir. Örnek reklam ile ilgili açıklamasına şu şekilde devam etmiştir: “Başlıkla birlikte bu bilgiler aşağıda sıralanan bazı çıkarsamaları beraberinde getirecektir. Bunların en güçlü ikisi altta sıralanmıştır:

(a) Paranızı, sabit olarak artmasını istiyorsanız Legal&Johnson’a bırakın.

(b) Eğer büyük bir geri dönüş istiyorsanız paranızı Legal&Johnson’a bırakın.” (Tanaka, 1994, s.93).

“Büyük bir geri dönüş için paranızı Legal&Johnson’a bırakın” gibi bir başlığın kullanılmasının sebebini bu başlığın “Legal&Johnson’a yatırım yapmak etkileyici bir şeyle sonuçlanacaktır” metaforik başlığının bir çıkarsaması olmasının olduğunu ve metaforların sadece izleyicinin dikkatini çekmediğini, bununla birlikte işleme sürecini arttırdığı ve estetik bir hoşnutluk verdiğini belirtmiştir (Tanaka, 1994, s.94).

1.1.3. Bilişsel Dilbilimci Yaklaşımlar

Metafor teorisi genel anlamda Black (1962, 1979)’in etkileşim teorisine dayanmakla birlikte, Forceville (1996)’nin çalışması reklamda metaforu bilişsel perspektiften ele alan ilk tek konu incelemesidir. Forvecille (1994), reklamda görsel metaforlar çalışmasının temel varsayımların şu şekilde sıralamıştır:

“1. Lakoff ve Johnson (1980)’un, “metaforun özü bir çeşit şeyi diğer şeye dayanarak anlamak ve tecrübe etmektir” şeklindeki metafor tanımı esas alınmıştır.

2. Genel altyapı olarak Ortony (1979)’nin üzerinde değişiklikler yaptığı Black’in yaratıcılık teorisi kullanılmıştır. Bu teorinin temel noktası, metaforik bir ifadenin “birincil” ve “ikincil” özne olmak üzere iki ayrı öznesi olduğudur. Bu özneler bireysel şeyler değil sistemler olarak kabul edilmektedir. Metaforik ifadenin üreticisi, birincil öznenin özelliklerini, ikincil öznenin ima kompleksinin öğelerini kullanarak seçer, vurgular, saklar ve düzenler. Belirli bir metaforik ifade bağlamında iki özne şu şekillerde etkileşime girer: (a) Birincil öznenin varlığı, ikincil öznenin özelliklerinin bazılarını seçmesi için dinleyiciyi teşvik eder; (b) birincil özneye uyan paralel ima kompleksi kurmaya davet eder; ve (c) ikincil öznedeki karşılıklı olarak paralel değişimlere sebep olur. Ayrıca, Black (1979)’in, metaforların daha önceden var olan

benzerlikleri göstermediği bunun yerine benzerlikler yarattığı yönündeki temel iddiası kesinlikle kabul edilmiştir.

3. Metaforda, benzerlik temel kavramdır (Ortony, 1979). Miller (1979), benzerliğin metaforun tanımlayıcı özelliği olduğunu ve birçok metaforun benzerliğe dayanarak kavrandığı iddiasına karşı çıkamayacağını belirtmiştir. Ayrıca, fiziksel benzerlik, mekansal benzerlik, boyuta ait olan benzerlikler ve görselleştirilebilen diğer özellikler görsel metaforlarda, sözlü metaforlara kıyasla daha önemli bir rol oynamaktadır.

4. Miller (1979), “Yazarların benzerlikleri nasıl kullandığına baktığımızda, bağlamın bir yön empoze ettiğini ve terimlerin sırasının serbestçe yeniden düzenlenmesinin artık mümkün olmadığını görürüz” demiştir. Bir diğer deyişle, metaforik transfer başlangıçta yönsüzdür.

5. Anlam taşınmasının gerçekleştirildiği bağlamsal ortam, kelime değil ifadedir (Ricoeur, 1975).

Tüm bu varsayımlar sözlü metafor çalışmalarından ortaya çıkmıştır. İmajlarda da çalışması için uygulamalarına esneklik ve hayal gücü getirilmelidir.” (Forceville, 1994, s.3-4).

Forceville'nin çalışmasındaki amacı metaforun dilbilimselden ziyade bilişsel bir fenomen olduğunu varsayan bir görsel metafor teorisi geliştirmek olmuştur. Black (1962, 1979) ile Lakoff ve Johnson (1980)'un metafor hakkındaki fikirlerinin örtüştüğünü, her iki çalışmanın da metaforun düşünceyle bağlantılı olduğunu savunduğunu belirtmiştir. Forceville, hala Black'in etkileşim teorisini kullanmasının nedeni olarak, “metaforun pragmatığının önemi” konusunda en tatmin edici teori olarak kabul edilmesini göstermiştir (Forceville, 1994, s.4).

Forceville'nin metaforu ele alış biçimi konusundaki teorik uzlaşması, nesnelere sistemi olan ve aynı zamanda etki alanları adını verdiği daha büyük sistemlere dahil olan birincil ve ikincil öznenin oluşmaktadır. Lakoff ve Johnson'u takip ederek, kaynak etki alanı ve hedef etki alanı kavramlarına başvurmuş, fakat Lakoff ve Johnson'dan farklı olarak, bu kavramların içeriğini, ansiklopedik bilgi bölümünü de içeren, “anlambilim alanına dayanarak açıklanabilir” bölümlere ayırmıştır (Forceville, 1996, s.6). Forceville, aynı Black gibi, Lakoff ve Johnson'un odaklandığı sağlam bir şekilde yerleşmiş

kavramsal metafor örnekleri ile değil yeni ve yaratıcı örneklerle ilgilenmiştir (Lundmark, 2005, s.55). Black'ın sözlü metaforlarla ilgili verdiği örneklerin “İsim A, isim B'dir” çeşidinde olduğunu ve kendi çalışmasındaki görsel metaforların da bu hususta benzer olduklarını belirtmiştir (Forceville, 1996, s.29). Geleneksel metaforik ifadelerle, birincil ve ikincil özenin ya da daha kesin olarak mecazi anlam ve kelime anlamı bölümünün seçilmesinin her zaman mümkün olmadığını belirtmiştir. “Yeni metaforlar farklıdır çünkü bazıları geleneksel eşleştirmelerin kullanılmayan parçalarına örnek olmaktadır” demiş ve şiir içinde kullanılan metaforların kesinlikle her zaman, geleneksel metaforların açılımları olduklarını belirtmiştir (Forceville, 1994, s.9).

Forceville, tanımladığı metaforları iki öznenin görsel gerçekleştirimine dayanarak sınıflandırmıştır. MP1 adını verdiği sınıflamada kavramlardan sadece birisi görsel olarak mevcutken, MP2 adını verdiği sınıfta kavramların her ikisi de görsel olarak mevcuttur. Bir diğere sınıfın ismi ise sadece görsel metaforları değil, metin ve imaj arasındaki etkileşimi içeren VPM (verbo-pictorial metaphors) adını verdiği “sözlü-görsel metaforlar”dır. Bu sınıflamada kavramlardan birisi sözlü olarak gerçekleştirilirken diğeri görsel olarak gerçekleştirilmektedir (Forceville, 1996, s.16). Görsel metaforların bu kategorileştirilmesine ek olarak, Forceville iletişimsel durum hakkında da oldukça kapsamlı bir açıklama sunmaktadır. Bu açıklamalarını, iletici ve alıcı arasındaki ilişkiye özel bir dikkatin verildiği, Jakobson (1960, 1996)'un iletişim modeli üzerine kurmuştur. Tanaka (1994) gibi, çalışmasını Sperber ve Wilson (1986, 1995)'un uygunluk teorisine dayandırmış fakat onların metaforlar hakkındaki görüşlerini doğrudan benimsememiştir. Sperber ve Wilson'un anlayışlarını, ikincil öznenin (kaynak) birincil özneye (hedef) yansıtılacak olası özelliklerin seçimini neyin belirlediğini açıklamak amacıyla, Black'ın teorisini tamamlamak için kullanmıştır (Lundmark, 2005, s.55).

“Genel nitelikteki rehber kural, optimal uygunluk (bireye) olarak kabul edilmeli ve buna ulaşmak için, metaforun hangi bağlamda kullanıldığı, iletken ve alıcının kimlikleri gibi bazı durumlar göz önüne alınmalıdır. İletenlerin çoğu tarafından yansıtmak için, bağlama bakmadan seçilen özellikler ‘güçlü çıkarsamalar’, sadece az sayıda iletken

tarafından seçilen özellikler ise ‘zayıf çıkarsamalar’ olarak kabul edilebilir” (Forceville, 1996, s.91). Bu konuya açıklık getirmek için Forceville’nin çalışmasında yer verdiği örneklerden birisi ele alınabilir. Örnekte, sözlü-görsel metafor içeren Venco meyankökü şekeri reklamına yer verilmiştir. Reklamın başlığı, “Siyah altın”dır ve arka planda meyankökü şekerinin parçalarının görüldüğü bir imaj bulunmaktadır. “Meyankökü şekeri” ve “siyah altın” arasındaki bağlantının metaforik olarak algılanması gerektiği ve “meyankökü şekeri” reklamda tanıtımı yapılan ürün olduğu için birincil özne olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Forceville, reklamdaki metaforun, “meyankökü şekeri bir siyah altındır” şeklinde formüle edileceğini belirtmiştir. Bunu, ikincil öznedeki belirli özelliklerin birincil özne üzerinde gösterileceği ve en belirgin niteliğinde “değerli olması” olduğu yorumları takip etmektedir. Ancak, altın ve meyankökü şekeri arasındaki farkın sadece renk konusuyla ilgili olmadığı, “kömür” kavramıyla bağlantılı metaforik bir anlam da içermesinin mümkün olduğu belirtilmiştir. Bu, her ne kadar, meyankökü üzerine yansıtılan “değerli olma” özelliğini değiştirmese de, kömür meyankökü şekeriyle bağlantılı bazı arzu edilmeyen nitelikler içermektedir. Bu niteliklerden en önemlisi olarak kömürün yenilmiyor olması gösterilebilir (Forceville, 1996, s.149). Forceville’ye göre ilginlik teorisi tam bu noktada oyuna katılmaktadır. Bu bağlamdan bakıldığında, reklam perakendeci gazetesinden yayınlandığı için, alıcıların tüketicilerden ziyade perakendeciler olduğu varsayılmaktadır. Onlar için, “değerli” özelliği, “yenilemez” özelliğinden daha uygun ve ilgilidir (Forceville, 1996, s.149). Makalede açıkça ifade edilmemiş olsa da, bu bağlama ulaşamayan ve perakendeci olmayan birisinin, meyankökü şekerini “yenilemez” olarak algılama ihtimali bulunduğu kabul edilmiştir (Lundmark, 2005, s.56). Ancak, reklamda yer verilen “siyah altın” kelimeleri “yenilemez” niteliğinden ziyade “değerli” niteliğini vurgulamaktadır. “Kömür siyah altındır” metaforu, ilgili olan “değerli olma” kavramının niteliğidir (Forceville, 1996, s.149). Forceville, olumsuz ilişkilerin kurulmasını önlemek için yapılan gayretlerden de bahsetmiştir. Bu konuyu açıklık getirmek üzere, sütün tadıyla ilgili oluşabilecek muhtemel olumsuz ilişkileri önlemek için “beyaz petrol”den ziyade “beyaz motor” sloganının kullanıldığı süt reklamını örnek göstermiştir. Genel olarak, Forceville’nin çalışması oldukça etkileyicidir ve metaforun yaratıcı kullanımları ve kavramsal metaforların gerçekleştirimleriyle ilgili kullanışlı bir anlayış ortaya koymuştur (Lundmark, 2005, s.58).

Dabrowski (2000), reklamda kavramsal metafor hakkında bazı çalışmalar yapmıştır. Forceville'nin, reklam metninin kavramsal metafor tarafından nasıl yapılandırıldığı hakkındaki düşüncelerine karşıt bir tutum sergilemiştir. Çalışmasında dört farklı dergideki reklamları analiz etmiş ve reklamları model metaforlar adını verdiği şu dört grup içinde tanımlamıştır:

Model I: Soyut somuttur

Model II: Cansız canlıdır

Model III: Duyuların deneyimine dayanan metaforlar

Model IV: daha az alışılmışı tanımlamak için alışılmışı kullanmak (Dabrowski, 2000, s.299).

Çalışmasında tartıştığı metaforların büyük çoğunluğu “fikirler nesnelendir” gibi, Model I altında gruplandığı, geleneksel olanlardır. Örneklerinden birisi yüz bakım kremi Integra'nın reklamıdır. Başlıkta; “*İtibarımızı bu çizgiler üzerine koyduk. Eğer Integra 28 gün içerisinde yüzünüzdeki yaşlanma çizgilerini yumuşatmazsa paranızı geri veriyoruz. [...] İtibarımızı Integra'nın yaşlanma çizgilerini azaltacağı gerçeğine bağladık. [...]* ” yazmaktadır (Dabrowski, 2000, s.303-304). Çalışmasında, yukarıda olduğu gibi metaforik ifadeleri italik harflerle yazarak vurgulamıştır. Metaforik ifadelerin reklamda nasıl işlediği hakkında çok az bilgiye yer verilmiştir. Dabrowski (2000, s.296), sadece “metaforlarla ilgili kavramların genel olarak kategorize edilmesi” ile ilgilendiğini belirtmiştir.

Önceki iki çalışmanın tersine, Ungerer (2000), reklamlardaki belirli kavramsal metaforlar yerine, reklamda metaforlarla meta boyutta ilgilenmiştir. Bazı temel nitelikteki psikolojik fenomenleri açıklayarak, reklamların kavramsal yapılarını genel olarak açıklamayı amaçlamıştır. Ungerer (2000, s.321, bir reklam için temel motivasyonu “dokunma” metonimisi olarak adlandırmış ve bunu “arzuyu simgeleyen, arzulanan nesneye dokunmak” şeklinde formüle etmiştir. Bu metoniminin, etrafımızdaki ilginç şeylere ulaşma ve dokunmayı arzuladığımız bebeklik deneyimimize dayandığı söylenilmektedir. Ungerer (2000, s.322), bu arzunun büyüdüğümüzde daha az telaffuz edildiğini fakat halen aktif olduğunu ve içgüdüsel olarak bunun doğru görüldüğünü iddia etmektedir. Bu davranışa örnek olarak alışverişteki insanların beğendikleri, ilgilerini çeken nesnelere ellerine alıp bakmaları gösterilebilir. Reklamda “dokunma”

metonimisinin, “arzu edilen nesne değerle bir nesnedir” şeklinde ifade edilen “değer” metaforunu doğurduğu iddia edilmektedir. Ungerer (2000), reklamların genellikle satış odaklı stratejiler yerine ikna odaklı stratejiler tercih ettiğini ve bunun genellikle reklamı yapılan nesnenin etki alanıyla, başka bir pozitif nitelikleri temsil eden etki alanı arasında bağlantı kurulması ve böylelikle bu olumlu niteliklerin reklamı yapılan nesneye yansıtılmasıyla gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bu bağlantıların metaforik olması gerektiğini ve hepsinin “değer” metaforuyla özetlenebileceğini iddia etmiştir. “Dokunma” metonimisi ve “değer” metaforu karşılıklı olarak birbirlerine bağımlıdır, çünkü önceki sonrakini doğurmakta ve sırasıyla sonraki öncekini etkinleştirmektedir (Ungerer, 2000, s.323). Bu, arzu edilen nesnelere dokunma arzumuzun reklamcılarının tanımladıkları ürünleri değerli nesnelere gibi göstermelerine neden olduğu anlamına gelmektedir. Bunu yaptıklarında, dokunmayı isteme arzusu aktif hale gelecektir. Bu durum genel olarak, AIDA adı verilen dikkat çekme-merak uyandırma-arzu-hareket reklam döngüsüyle açıklanabilir (Ungerer, 2000, s.324-325). Ancak, Ungerer’in belirttiği gibi, nesne ile pozitif bir etki alanı arasında bağlantı kurarak tanımlamak nesneyi değerli göstermek için yeterli olmamaktadır. Geleneksel “değer” metaforu zayıflamıştır ve potansiyel alıcıların dikkatini çekmek ve merak uyandırmak için yeterli olmamaktadır. Bu yüzden, “arzu edilen nesne ilginç bir nesnedir” şeklinde sadece geleneksel değer metaforlarını kapsamayan, “arzu edilen nesne garip/şaşırtıcı/şok edici/iğrenç bir nesnedir” gibi daha yenilikçi metaforları da içine alan, genel bir metafor öne sürmüştür. Bu metafor, “değer” metaforundan “ilgi” metaforlarına ve “şaşırtıcı” metaforlara kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Yenilikçi metaforların ürünün etki alanına, tamamen pozitif çağrışımlardan oluşmayan kaynak etki alanıyla bağlantı kurduğunu, yüksek bir dikkat çekme ve ilgi uyandırma potansiyeli olsa da, arzu uyandırma ve harekete geçirme aşamalarını gerçekleştirememeye ihtimali olduğunu belirtmiştir (Ungerer, 2000, s.326-327). Bu probleme açıklık getirmek amacıyla şunları söylemiştir: “Bu yüzden, metafor kısıtlanmalı ve böylece sadece pozitif özellikler ürünün etki alanına transfer edilebilmelidir. Bu kısıtlama farklı şekillerde yapılabilir. Örneğin metnin içeriği, görsel olarak sunulan kaynak nesnenin algılanılma şeklini değiştirebilir. Hangi yol seçilirse seçilsin bu bir gayretten fazlası olamaz. Reklamcılar bazı potansiyel müşterilerin reklamı reddedeceği riskini göze almalıdırlar” diyerek bu probleme açıklama getirmiştir (Ungerer, 2000, s.331).

Göstergebilimsel yaklaşımlar, geleneksel dilbilimsel yaklaşımlar ve bilişsel dilbilimci yaklaşımlar kategorilerde örnek gösterilen çalışmalar ve diğer referans kaynaklar ışığında reklamda metaforun tanımı konusunda genel bir özet sunulabilir:

Reklamda gittikçe yaygınlaşan stratejilerden birisi, retorik figürler aracılığıyla mesajı iletmektir. Retorik figürler beklenenlerden ustalıkla sapan ifadelerdir ve anlamsız veya hatalı ibareler olarak reddedilmezler (McQuarrie ve Mick, 1996). Bir ismin veya tanımlayıcı terimin farklı bir nesneye transfer edildiği bir mecaz olarak, metafor ilişkilendirilmesi beklenilmeyen iki nesne arasında benzerlik ileri sürer. Bunun tersine, metaforik olmayan bir ifade dünyayı harfi harfine tanımlar (Ang ve Lim, 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA GÖRSEL ÖĞELERİN KULLANIMINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

1. DENEYSEL ÇALIŞMALAR

Reklamdaki görsel öğelerin tüketici tepkilerini nasıl etkilediğini teorileştirmek için aralarında klasik koşullanma; reklama karşı tutum veya etki transferi; ince eleyip sık dokuma; sağ-sol beyin üstünlüğü; görsel/sözlü döngüler; ve bilgi işleme modellerinin bulunduğu çeşitli psikolojik modeller uyarlanmıştır. Bu çalışmalar “Klasik Koşullanma/Duygusal Tepki” ve “Bilgi İşleme” olmak üzere iki temel gruba ayrılabilir (Scott, 1994, s.256).

1.1. Klasik Koşullanma / Duygusal Tepki Modeli

Bu yaklaşıma göre imaj ürüne otomatik, duygusal, veya bilinçsiz (veya hepsi bir arada) bir destek sağlamaktadır. Bu yaklaşımdaki araştırmalarda reklam görsellerine karşı, bilişsel/duygusal, sözlü/sözlü olmayan şekilde kutuplaştırılmış bir duruş sergilenmiştir. Reklamdaki görseller sadece pozitif veya negatif etkiye sahip olan öğeler olarak görülmüştür. Bu görsel iletişimi anlayış biçimi, indirgeyici ve mekaniktir. Rossiter ve Percy (1980, s.15), “Tek önemli şey marka veya ürün uyarısıyla görsel uyarının bitişik ilişkisidir” demiştir.

Bu tepki teorisinin temelini oluşturan üç önemli varsayım bulunmaktadır. Birincisi, imajın sadece hoş/nahoş (veya pozitif/negatif) değeri vardır. Karmaşık semantik içerik göz önünde tutulmaz. İkincisi, imaj “ikonik” olarak farz edilir. İmajlar sadece deneysel dünyadaki nesnelere veya deneyimlere işaret ederler. Stilizasyon, metaforik sunum veya kurgulaştırma içermezler. Üçüncüsü, imajın etkisi pasif olarak çekilmiştir; yorumlayıcı bir harekete başvurulmaz. Bu anlatıma göre imaj, kültürel aracılık, bilişsel hareket veya muhakeme yokluğunda çalışan bir çeşit duyumsal analogtur (Rossiter ve Percy, 1980, s.12).

Bu teoriye göre, bir imaja tüm insanlar aynı şekilde tepki vermelidir, yorumlamaları veya yargıları arasında farklılık olmamalıdır çünkü bu faktörler teorinin bir parçası değildir. Aynı zamanda görsel algı da çevreyi anlamak için rehberli bir yaklaşım olmak yerine pasif ve otomatik bir hareket olarak varsayılmaktadır (Scott, 1994, s.256).

1.2. Bilgi İşleme Modeli

Bilgi işleme modeline göre, görsellerin doğrudan veya işleme sağlayarak bilişsel etki oluşturma potansiyeli vardır. Yapılan çalışmalarda görsel yapılar bir bilgi biçimi olarak teorileştirilmeye çalışılmış, imge üretimi; bağlamsal etkilere karşı duyarlılık; uygunlukla ilgili yargılar; görsel formdaki ayrılık ve uygunluğun etkileri; çerçeve ve kamera açısının etkileri; imaj ve metin etkileşimi araştırılmıştır. Bu araştırmalar, imajlarla ilgili duygusal tepki teorisini kaldırıp yerine imajları işaret etme ve böylelikle birçok safhada ikna etme yeteneği olan bir kavram olarak teorileştirmeyi amaçlamıştır (Scott, 1994, s. 257).

En kısıtlayıcı varsayım, devam eden bir ısrarcılık olan görsellerin kelimeler veya rakamlar gibi sembolik bir biçim olarak kabul edilmek yerine bir çeşit duyumsal analog olarak kabul edilmesidir. İmajların kesinlikle somut fenomenlere işaret ettiği ve sembolik yapılardan ayrıldığı varsayılmaktadır. Bu teoride de, imajlar nesnelere birebir kopyalamaktadır: Reklamlarda çok yaygın olan yapay ve kurgusal, hayali görsellerle ilgili bir açıklama yoktur. Stilizasyonu içermeyerek bu teori, görsel işlemeyle ilgili temel şartlardan birisi olan, görseli yorumlamak için öğrenilmiş görsel şemaya ihtiyaç olduğunu göz ardı etmiştir (Babin ve Burns, 1997, s.34).

Mitchell ve Olson'un (1981) reklama karşı tutum çalışması bu araştırma trendi için temel niteliğindedir. Bu klasik çalışmada, metin içermeyen sadece imajdan oluşan bir reklam, bilgilendirici bir reklam ve sadece bir satır reklam metni bulunan ve gerisi boş alandan oluşan bir reklam olmak üzere üç reklam test edilmiştir. Araştırmanın yazarları sözlü iddialı reklam ve metin içermeyen imajdan oluşan reklamın, ürünün 'yumuşaklık' özelliğini iletmek üzere tasarlandığını belirtmiştir. İmajlardan birisi yumuşaklığı ifade ettiği ve pozitif duygular uyandırdığı varsayılan tüylü kedi yavrusu imajıdır. Diğer ikisi,

ürünle ilgisiz olduğu varsayılan iki imajdır: Okyanus üzerinde batmak üzere olan bir gün resmi (pozitif değerlendirileceği varsayılmıştır) ve belirgin olmayan soyut bir tablo resmi. Katılımcıların kedi yavrusu imajına yumuşaklıkla ilgili biçimlenmiş inançlarına dayanarak en pozitif tepkiyi verecekleri, gün batımı imajına karşı marka nitelikleri inançlarını içermeyen olumlu bir tutum sergileyecekleri, soyut tabloya karşı ise yine marka nitelikleri inançlarını içermeyen nötr veya negatif bir tutum sergileyecekleri tahmin edilmiştir (Mitchell ve Olson, 1981, s.329).

Yazarlar araştırma sonuçlarında sürprizle karşılaşmışlardır. Katılımcılar en çok tüylü kedi yavrusu imajı olan reklamı beğenmişler ve yumuşaklık mesajını çıkarsamışlardır. Bunun yanında ‘emicilik’ çıkarsamasında da bulunmuşlardır. Fakat diğer ürünler hakkında da ilgili bilgi sağlanmamasına rağmen inanç oluşturmuşlardır. Günbatımı imajının olduğu reklam, ürünün çekici renklerde gelmesi olarak algılanmıştır. Soyut resmin olduğu reklamda da aynı çıkarsamada bulunulmuş fakat ürünün daha ucuz ve dayanıksız olduğu öne sürülmüştür. Günbatımı, batı kültürlerinde renkliliğin sembolü olan bir klişedir. Soyut resim de aynı anlamı taşıyabilir (metinde belirtilmemesine karşın ürünün daha ucuz ve dayanıksız olarak algılanmasının açıklanması ise daha zordur). Görünen o ki katılımcılar tahmin edilebilir şekilde tepki vermişler, görselleri kültürel bilgilerine dayanarak bir ürün bilgisi olarak yorumlamışlardır. Yazarlar bu durumu açıklarken katılımcıların bilgi yokluğunda bu yorumlamaları yaptıklarını ve daha önceden bildikleri ürün nitelik bilgilerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Ancak test ettikleri tüm görsellerin birer bilgi olduğunu göz ardı etmişlerdir. Bu çalışmanın yeniden gözden geçirildiği sonraki çalışmalarda da günbatımının ve soyut resmin anlamı yine ihmal edilmiştir veya sadece duygusal olduğu şeklinde yeniden yorumlanmıştır. Örnek olarak, görsel bilgi ve çıkarsamaların çalışmasını araştırdıkları makalede, Mitchell ve Olson (1981) günbatımı ve soyut resim imajların bilgi içermediğini belirtmiştir. Bazı değerlendirmelerde ise soyut resmin anlamı negatif duyguya indirgenmiştir, oysa araştırma sonuçları bu imajdan çeşitli anlamlar çıkarsandığını göstermiştir (Scott, 1994, s.258).

Sonuç olarak, bu iki imajın ilettikleri nitelikler yetersiz derecede teorileştirilmiştir. Bu etki Miniard vd. (1991), görsel uyarıcıları ürünle ilgili bilgi üreten ya da ürünle ilgili

bilgiden yoksun duygu yüklü imajlar şeklinde ikiye ayıran çalışmalarında da görülmektedir. Miniard vd. (1991) çalışmasında katılımcılar ‘çevresel’ ve ‘ilgisiz’ imajlar hakkında sadece nitelik inançlarıyla ilgili değil, kültürel uygunlukla ilgili yargılarda da bulunmuşlardır fakat araştırma bu yargıları içermediği için göz ardı edilmiştir. Örnek olarak, Miniard vd. (1991) çalışmalarında portakal dilimi imajının, içeceğin meyve suyu içerdiği düşüncesiyle sonuçlanacağını beklerken, eşit tahmin edilebilir bir yargı olan tropik sahil görüntüsünün içeceğin egzotik bir tada sahip olduğu düşüncesiyle sonuçlanacağını beklenmemiştir (Scott, 1994, s.258-259).

Görsel bilgi işlemeyle ilgili daha yeni olan bir araştırma konusu da imge üretimi ve manipülasyonudur. Reklam görsellerinin ya markayla ilgili hatıraları akla getirdiği ya da anımsatıcı gereçler olduğu düşünülmüştür. Bu düşünceye göre imajların fonksiyonu hayal gücünden ziyade hafızaya bağlıdır (Babin ve Burns, 1997, s.36).

Scott (1994, s.258) reklamda imajların fonksiyonuyla ilgili şunları söylemiştir: “Tuhaf canavarlar, çağ ötesi ortamlar ve imkansız durumlar, birçok reklamda görülebilmektedir. Bu yapıların çoğunluğu araştırmacıların yeni teoriler geliştirmelerini gerektirmiştir. Bu yapıların basitçe bilişsel açıdan pasif olarak nitelendirilmesi veya hafızaya dayalı imaj işlemeyle açıklanması mümkün değildir. İmajların metaforları ifade ettikleri, hayal gücünden ortaya çıktıkları kabul edilirse bu imajların uygunluğu ve anlamlarıyla ilgili yeni sorular ortaya çıkacaktır. İmajların fonksiyonunu hem bilgiye hem de hayal gücüne bağlı olduğu kabul edilmesi daha kapsamlı, açıklayıcı ve başarılı araştırmalar yapılmasını sağlayacaktır”.

2. GENİŞ ÖLÇEKLİ TANIMLAYICI REKLAM ARAŞTIRMALARI

İkinci araştırma alanı birleştirilmiş bir teoriden çok geniş metodolojik yönelimlerle tanımlanabilir. Bu çalışmalarda, çok sayıda reklam, genellikle parçalarına ayrıldıktan ve önceden belirlenmiş kategorilere ayrıldıktan sonra analiz edilmiştir (Messaris, 1997, s.54).

2.1. Mekanik Öğeler Çalışmaları

Bu araştırma akımı da çok sayıda reklamı örneklem olarak seçip, grafik öğelerinin oranı aracılığıyla görsel tarzı incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmalar görsel formları kodlayıp, listelemekte, daha sonra renk, resim ve fotoğrafın varlık veya yokluğu arasında ilişki kurarak, başlık yerleşimi ve punto seçimi beraberinde ölçümler yapmaktadır. Bu çalışmalarda mekanik öğeler “mesaj içermeyen değişkenler” olarak kabul edilmiş ve analizler, grafiklerle her karşılaştırıldığında aynı biçimde bir refleks üreteceğini söyleyen örtülü teori üzerine kurulmuştur (Scott, 1994, s.258).

Bu görüş doğrultusunda araştırmalarını gerçekleştiren Bellizi ve Hite (1987, s.296); “Anlamlar mekanik öğelerden tüketiciler tarafından çıkarılmaktadır: Bir satış duyurusundaki harf büyüklüğünü arttırmak tüketicilerin indirim büyüklüğü algısını pozitif olarak etkileyecektir.” demiştir. Fakat büyük harflerin indirimi, kedi imajlarının yumuşaklığı ima ettiği şeklinde bir genelleme yapılamaz. Bunun gibi anlamlar belirli bir öneri üzerinde çalışan izleyiciler tarafından çıkarılır. Büyük harfler, bağlama göre ürün genişliği, mesaj önemi veya bazı farklı ilişkiler anlamına gelebilir. Görsel tarzın anlamı tarihsel bir yapıdır. Gelişen baskı teknolojisi, fotoğrafik kurallar, ve tasvir edici tarzlar bu araştırma tasarımlarında göz ardı edilmiştir. Bu çalışmalar onlarca yıl devam etmesine karşın, gelişen teknoloji ve değişen tarzların araştırma bulguları üzerindeki etkileri araştırılmamıştır (Phillips, 1997, s.78).

2.2. İçerik Analizi Çalışmaları

İçerik analizinde imajlarla ilgili sürekli olarak kullanılan metot, imajların sadece nesnelere işaret ettiği ve kendi retorik güçlerinin olmadığı varsayımı üzerine kurulmuştur. Bu basit varsayımı destekleyen örtülü teori, resimli bir metnin anlamının nasıl veya ne amaçla resmedildiği hesaba katılmaksızın neyin resmedildiği kaydedilerek çıkarılabileceğini söylemektedir (Scott, 1994, s.259).

Belk ve Pollar (1985, s.887), reklamların aşırı olarak sunduğu “iyi yaşam” sunumunu araştırmıştır. Reklamlarda lüks eşyaların tarihsel sunumları sayılıp, o dönemki “gerçek”

durumla karşılaştırılmıştır. Buradaki yargı reklamların tamamen gerçekleri yansıtmaması gerektiği ve eğer yansıtmıyorlarsa bunun bir “deformasyon” olduğudur. Hayali durumların sunulduğu görsellere veya reklam imajlarının çeşitli retorik fonksiyonlarına yer yoktur.

Bu araştırmacılar çalışmalarının tasarımını (1) görsel sunum teorisi, (2) farz olunan bir görsel okuma stratejisi, (3) görsel efektlerle ilgili örtülü teori, ve (4) lüksü daha çekici hale getirmeye yönelik global amaç üzerine kurmuşlardır. Bu çalışmalarda sadece sayım yapılmıyordu. Bununla beraber, sayma stratejisinin kendisine bakıldığında: Reklamların, metin ve görsel öğenin kombinasyonu ile taşınan görselleri ve temalarla ilgili olarak kodlanmasıdır. Görsel kodlamaların çoğu basit sayımlarken (örn: erkeklerin, kızların sayısı), tematik kodların çoğu daha çok yargısaldır (örn: çekicilikle ilgili başlıca esas). Dikkat edilmelidir ki, görsel öğelere basit sayımlarla erişilir ve çekiciliğin temelini kavramsal olarak imajdan ayrılabilir olduğu farz edilmiştir (Scott,1994, s.259).

Görsel çağrışımların, anlamı ustalıkla değiştirme kabiliyeti oldukça güçlüdür fakat belirli bir hareket ve davranışı, belirli bir dönemde bilen kişiler tarafından farkedilebilir. Neyin güzel, moda ya uygun veya çekici olduğu yargıları farklı zamanlarda farklılık gösterebilir. Örnek olarak, 1920’li yılların izleyicileri The Gap markasının modern reklamlarını ve sunum biçimini güzel ve çekici bulmayabilirler. Belk ve Pollay (1985)’in “basit sayımlar”ı “ortak yargılar” üzerine kuruludur. İçerik analizinde, farklı yorumların çoklu kodcular tarafından kontrol edilmesi gerekmektedir. Ancak bu kontroller, kodcuların tarihsel aralık ve kültürel altyapılarının etkisiyle birbirleriyle paylaştıkları, fakat farklı bir zaman ve yerdeki sanatçılar ve izleyicilerle paylaşmadıkları, yorumlayıcı stratejiler için dikkate alınmamaktadır. Mekanik öğeler çalışmalarında, renk, çizgi, boyut ve bunun gibi görsel öğeler taşıdıkları mesajın bir parçası olarak görülmemektedir. Bunun yerine, izleyici üzerindeki etkisinin, bağlam ve yorumlamadan bağımsız şekilde otomatik olarak meydana geldiği şeklinde örtülü olarak teorileştirilmiştir. Benzer yaklaşım içerik analizinde de görülmektedir. Her ikisinde de görseller işaret olarak değil, ya duyumsal uyarıcı ya da algısal analoglar olarak kavramlaştırılmıştır (Morgan ve Reichert, s.8).

3. YORUMLAYICI ÇALIŞMALAR

Reklam görsellerinin analiziyle ilgili yorumlayıcı çalışmaların çoğu göstergebilim teorisi üzerine kurulmuştur. Bazı yazarlar bir tepki teorisi geliştirmek amacıyla, işaretler olarak reklamların biçimsel özelliklerini incelerken bazıları da reklam imajlarının göstergebilimsel analizini sosyal eleştiri için bir temel olarak kullanmışlardır (Scott, 1994, s.259).

Göstergebilim teorisinde, özellikle yapısalcı yaklaşımlarda, imajların bir objeye benzeyiş değeriyle anlamlı oldukları söylenmektedir. Reklam analizini göstergebilim teorisine uyarlamaya çabalayan tüketici araştırmalarında, imajları gerçekleri ifade eden ikonlar olarak kavramsallaştırma konusunda hoşnutsuzluk ifade edilmiştir. Örnek olarak, McQuarrie ve Mick (1992), geleneksel bir fikir olarak ikonik işaret yanında, imajların “kelimesi kelimesine olmayan ve sözsüz karakter”i olabileceği alternatifi üzerinde durmuşlardır. Mick ve Politi (1989) daha ileriye gitmiş ve görsel işaretin açık seçik, doğaya dayalı bir anlam sunduğu iddiasını ortaya koymuş ve reklam resimlerindeki anlam kavramının yanlış yola saptırıldığını ve reklam imajlarının yorumlanmasındaki karmaşıklık ve ince ayrıntıları içeren yeni bir anlam modeli oluşturulması gerektiğini ileri sürmüştür (Lundmark, 2005, s.44).

Göstergebilim analizi kültürel eleştiriye genişlediğinde resimlerin gerçekleri yansıttığı prensibi resimlerin gerçekleri yansıtması gerektiği şekline dönüşmüştür. Eleştiriler genellikle reklam imajlarının, ifade ettikleri şeyleri deforme ettikleri veya yanlış tarif ettikleri yönündeydi. Bu eleştiriler resimlerin kelimeler gibi reklamlarda iddiaları ortaya atmak, sorular uyandırmak, hayaller oluşturmak, metaforları temsil etmek için kullandıkları gerçeğini göz ardı etmiştir. Tüketici araştırması yorumlayıcı veya bilimsel olsun, resimler ve gerçek arasında doğal bir bağlantı olduğu veya olması gerektiği inancıyla mücadele etmiştir. Sonuç olarak, araştırmacılar görsel öğelerin retorik etkinliğini göz ardı etmişler ya da yanlış yorumlamışlardır. Bu yüzden görsel işareti kültür içinde yeniden konumlandırın bir “görsel retorik” teorisi gerekmiştir (Lundmark, 2005, s.43).

4. GÖRSEL RETORİK ÇALIŞMALARI

Retorik, ya da izleyiciyi ikna etmek için kullanılan tartışmanın biçimsel elemanları, Antik Yunanlardan beri sözlü ikna çalışmalarının kaynağı olmuştur. Son yıllarda retorik görsel reklam imajlarının açıklanmasında kullanılan popüler bir yaklaşım olmuştur. McQuarrie ve Mick (1996, s.424), reklam retoriğini, beklentiden sistematik olarak sapan, bir ifade olarak tanımlamıştır. Reklamla etkileşimler aracılığıyla, tüketicilerin beklentilerden bu sapmalara nasıl tepki vereceklerini öğrendiklerini ortaya atmıştır. Eğer bir reklam sözcüksel olarak bir anlam ifade etmiyorsa, tüketiciler mecazi anlamların kullanıldığını farz edebilirler ve reklamı öğrenilmiş kültürel kurallara göre işleyebildiğini belirtmiştir.

Yazının bilinen pek çok formunun temelini konuşma dilindeki seslerin kodlanmasından ziyade resimler oluşturmaktadır. Sümer çivi yazısı, Mısır hiyeroglifi, ve Çin ideogramı nesnelerin geleneksel sunumlarının işaret etmek için kullanıldığı bir temele dayanmaktadır. Ancak, bu tip bir sistem kısa zamanda limitine ulaşmaktadır: İçinde sadece somut isimler olan bir dile eşitir. Kavramları, hareketleri ve belirtenleri işaret edebilmesi için, tüm resim yazılar resimlerin kavramlaştırma ve stilizasyon kombinasyonunu kullanmaktadır. Bu şekilde, sistem somut referansın ötesinde karmaşık bir iletişime doğru ilerlemektedir. Reklam görselleri de aynı hareket tarzında çalışmaktadır. Bakış açısı, tarz ve bağlam seçimi varyasyonları, diğer metin ve sistemlerle etkileşimleri aracılığıyla bu imajlar oldukça karmaşık retorik kavramlar olmuşlardır. Tüketiciler en basit tepkide bile görsel sembollerin öğrenilmiş dilini ve karmaşık bilişsel yeteneklerini kullanmaktadırlar. Bu yüzden reklam imajları, yazı gibi iletişimde ince nüanslar yaratabilen ya da rakamlar gibi soyutlama ve analizi kolaylaştırma kabiliyeti olan tutarsız bir form gibi düşünülebilir (Scott, 1994, s.264).

İmajlar bazı özellikleri diğer sembolik sistemlerden ayrılmaktadır. Örnek olarak, görsel ifadedeki anlam parçalarını ayırmak dile göre daha karmaşık ve sorunludur: “Sözdizimsel ve anlambilimsel olarak imajdaki hiçbir işaret benzersiz ayrı bir karakter olarak (alfabenin harfleri gibi) ayrılamaz. Onun anlamı yoğunluk içerisindeki diğer işaretlerle olan ilişkisine bağlıdır” (W. Mitchell, 1986, s.67).

İşaretlerden oluşan bir resimsel alan olarak reklam, işaretler bir araya getirildiğinde nesnelere, çağrışım yaratan durumlar ve bir işleme düzenini öne sürmektedir. Bu belirli nesnelere alan içindeki eşzamanlı varlığı bir kavram öne sürebilir, hayaller oluşturabilir, ya da bir metne işaret edebilir. Örnek olarak, aynı alanda yer alan bir siyah kedi ve kabak imajı bir arada cadılar bayramına işaret edebilir. Alan içinde imaj yanında rakamlar ya da yazılar da olabilir ve bunların bir arada sembolik etkileşimleri anlamı etkileyebilir. Görseller, doğal olmaktan ziyade geleneksel olmaları gerçeğinden dolayı semboliktir. Bununla birlikte sadece nesnelere işaret etmenin ötesinde oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Ayrıca, sosyal etkileşimden ortaya çıkan, bu yüzden sadece bir nesneye (işaret edilen) bire bir benzerlikten ziyade ince farklılıştırmalar ve değiştirme kabiliyetine sahip olan bir semboller sistemidir. Durgee (1985)'in tüketici araştırmasına göre, görseller mantıklıdan ziyade sosyal, sınırlıdan ziyade ayrıntılı bir sistemdir. Bu nedenle, somut ve kesin anlamlar değil, farklılaştırma ve ilişkilere çok duyarlı olan geçici ve bağlamsal olarak yerleştirilmiş anlamlar beklenmelidir (Scott, 1994, s.264).

Phillips (1997, s.77-78)'in tanımıyla görsel retorik, standart reklam betimlemesinin algılanma bağlamında “kuraldan ayrılma aracılığıyla beklenenden sistematik olarak sapan bir anlatıdır.” Bu sapma çoğu zaman tuhaf biçimde bitleştirilmiş betimle şeklinde sunulur ve reklamın anlamının yorumlanması için tüketicilere öğrenilmiş kültürel sözcüklerini, kurallarını ve ortak deneyimlerini kullanır. Bu sapma veya görsel betimlemenin gerçekleştirilmesinde, “öğrenilmiş resimli şemanın karmaşık kombinasyonları” olarak görülen görsel retorik kullanan reklam imajları, dikkatli ve odaklanmış tüketiciler tarafından bilişsel olarak işlenmelidir. Bu görsel retorik imajlar doğaya benzerliğe dayanmamakta, buna karşın bilmece veya görsel mecaz formunda kökten değiştirilmiş ürün kullanım senaryoları sunmaktadır.

Mecazi veya bilmeceye dayalı bir reklam bitleştirilmiş görsel veya görsel metaforun marka imajı veya logosuyla bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Geleneksel olarak bu reklamlar çok az sözlü işaretler kullanıp, çoğu kısmı karmaşık ürün kullanım senaryoları içeren betimlemeler içermektedir. Tüketiciler açısından bu reklamlar, tüketicinin ürün ve onun benzersiz özellikleri hakkında kendi zihinsel modellerine bağlı olarak çoklu

anlamlar üretmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin bu tip reklamlara maruz kaldıklarında pozitif niyetlerle anlamı işleyemeye çalışacakları varsayılabilir. Tüketiciler reklamın amacının bir ürün ya da hizmeti kullanmaya teşvik etmek olduğunu ve olumlu çağrışımla yer verildiğini bilmektedirler (Phillips, 1997, s.78).

Scott (1994)'un görsel retorik teorisine göre, tüketiciler karmaşık reklam betimlemelerini merkezi ikna yoluyla işleyeceklerdir çünkü görsel retorik reklamları ima edilen anlama odaklanmadan bilişsel olarak işlemek mümkün değildir. Reklamın yorumlanması görselin grafik ve düzene dayanarak okunmasına bağlıdır. Reklamı görmek, doğası “öncelikle bakmanın amacına dayanan” yüksek derecede bilişsel ve öğrenilen bir süreç olarak görülmektedir. Reklam imajları “insanlar tarafından yapılmış karmaşık kültürel yapılardır”. Scott'un (1994) teorik geliştirmesinden güç alan Phillips (1997) reklamcıların tüketicilere anlam taşıdığı bir metot olarak ele aldığı görsel metaforlar hakkında nitel bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın temel varsayımı tüketicilerin görsel retorik imajları, sunulan konu dışı benzerlikleri yok sayan mecazi bir üslupta yorumlamaları gerektiğidir. Bu yorumlama tüketicilerin imgeden anlam çıkarmada kullandığı dolaylı bir teknik olarak kabul edilen “çıkarsama” olarak adlandırılmıştır. Çıkarsamalar güçlü ve zayıf olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Sperber ve Wilson (1986) “çıkarsama”yı izleyiciye bilginin örtülü olarak iletilmesi olarak tanımlamışlardır. Çıkarsamalar bir mesajdan anlam çıkarmak için okuyucular tarafından çıkarılır. Örnek olarak, çamaşır yumuşatıcı oyuncak ayı Snuggle, “yumuşaklık” mesajının dolaylı olarak iletilmesini sağlamaktadır (Forceville, 1995). Güçlü bir çıkarsama mesajın içindeki temel veya belli olan anlamdır. Örnek olarak Winston sigara reklamındaki kaplumbağa imajı “yavaş” kavramının güçlü çıkarsamasıdır (Phillips, 1997). Zayıf çıkarsamalar daha az belirgindir. Reklamcılıkta, zayıf çıkarsamalar reklamcı tarafından tasarlanmış ya da tüketicinin bireysel bilgi dağarcığına bağlı olarak reklamdaki imajları özel durumla ilgili okumasına bağlıdır (Tanaka, 1994). Örnek olarak, tüketiciler kaplumbağaların yaşam sürelerinin uzun olduğu kararına varmışlarsa, Winston reklamının mesajının, markanın sektörde uzun yıllardır var olduğunun sonucunu çıkarabilirler (Aktaran: McQuarrie ve Phillips, 2005, s.10).

Tüketiciler mesaj bağlamını test etmek ve ilgili bilgilerini kullanmak için problem çözme stratejileri kullanarak çıkarsamalar geliştirirler. Bu ilgili bilgiler kültürel, ürün ve reklam bilgilerini içerebilir. Kültürel bilgi tüketicilere reklam imajlarından çıkarsamalarda bulunmaları için semboller ve klişelerin anlamlarına dayanmalarını sağlayabilir. Tipik ürün özellikleri ve faydalarının bilinmesi hangi çıkarsamaların uygun olduğu konusunda bilgi verebilir. Reklam bilgisi tüketicilerin bilgiyi türsel biçimlerde işlemesini sağlayabilir. Örnek olarak basılı reklamdan çıkarılan çıkarsamalar bir tablo veya karikatürde öne sürülenden farklı olabilmektedir (Forceville, 1994, s.26).

McQuarrie ve Mick (1992, s.185) tüketicilerin reklamlarda negatiften çok pozitif anlam çıkarma eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Görsel metaforlar da aynı şekilde yorumlanmaktadır çünkü tüketiciler reklamın amacının bir ürünü tanıtmak olduğunu ve bu yüzden reklamda kullanılan imajlar arasındaki benzerliğin pozitif ve olumlu boyutlarının ortaya konulduğunu bilmektedirler.

Pozitif çıkarsamaların yaratılması, reklamın kendisine olan pozitif tepkiyle (örn. beğenme) karıştırılmamalıdır. Tüketiciler, “reklam X markasının canlandırıcı etkisi olduğunu söylüyor” şeklinde olumlu bir çıkarımda bulunurken reklama karşı “bu reklamdan hiç hoşlanmadım” şeklinde negatif bir tepki geliştirebilirler (Tanaka, 1994, s.45).

Scott (1994) retorik sistemini; buluş, düzenleme ve konuşma biçimi olmak üzere üç safhaya ayırmıştır. İddianın buluşu, reklamcılarının konumlandırma, mesaj stratejisi ve kavram olarak adlandırdıkları adımları kapsamaktadır. Buluş, tüketiciye vaat edilen fayda, vaat için destek, rekabetçi alternatiflerle olan ilişkiler (örtülü veya açık) ve iddianın veya metaforun düzenlenmesini içine almaktadır. Klasik retorikçiler önerilerin yapıldığı düzenin ikna için önemini en az iddianın buluşu kadar önemli olduğunu kabul etmektedir. Modern retorik teorisyenleri de okuyucu tepkisini anlamada, okuma deneyiminin ayrıntılarının üzerinde durmuşlardır. Benzer şekilde reklamda da, görsel öğelerin seçimi ve yerleşimi izleyicinin deneyimini etkilemekte ve değiştirmektedir. Bir nesnenin veya önermenin sunuş biçimi doğal olarak izleyici için bir değerlendirme gerektirmektedir ve okuyucunun nihai değerlendirmesinde belirleyici faktördür. Söz söylemede, konuşma biçimi tonlama, kelimelerin seçimi, el hareketlerini ve aksanı

içermektedir. Konuşma biçiminin bu öğeleri, cana yakın bir konuşma, ağır bir konu, eğlenceli bir durum vesaire önermek için kullanılabilir. Yani, konuşma biçiminin şekli izleyiciye konuşmacının konuyu nasıl değerlendirmelerini istediğini söyler. Reklamda, görsel konuşma biçimi genellikle iki şekilde değerlendirme önerir: Birincisi gösterilenin bakış açısı ve ikincisi sunum biçimidir. Bazı kamera açıları ürünü “görkemli” gösterirken bazıları “romantik” gösterebilmektedir (Scott,1994, s.265-267).

McQuarrie ve Mick(1999, s.39)’in metin yorumlayıcı, deneysel ve okuyucu tepkisi araştırma metodolojilerini içine alan görsel retorik araştırması şu iki temel fikir üzerine kurulmuştur: Sunulan görsel retorik figürler reklam alanının büyük bir bölümünü kapsamaktadır ve bu görsel retorik figürlerin tüketici tepkisi üzerinde, 1) artan işleme ve 2) artan hoşnutluk olmak üzere iki büyük etkisi vardır. Artan işlemeyle ilgili ortaya koydukları ilk hipotez, reklamda sunulan uyumsuz imgenin düşünme ve işlemeye teşvik edeceğinin farz edildiği “sanatsal sapma” kavramıdır.

Araştırma sonucunda görsel retorik, reklamda kullanıldığında olumlu işlemeyi arttıran ve reklamla ilgili daha fazla pozitif tutum üretme kabiliyetine sahip zarif fakat güçlü bir araç olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak, katılımcıların kültürel farklılıklarına bakıldığında yerli olmayan ABD vatandaşlarının reklamları yorumlamada zorlandıkları gözlemlenmiştir. Bir diğer bulgu ise tüketicilerin reklamdaki görsellere daha fazla dikkat ettikleri ve reklamdaki anlam çıkarmak için görsellere daha fazla ağırlık verdikleridir (McQuarrie ve Mick,1999, s.51).

Phillips (2000) ve Ketelaar vd. (2004)’in araştırmalarında biliş ihtiyacı ve kavramanın görsel retorik kullanılan reklamların beğenilmesini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Ketelaar vd.(2004) çalışmasında açık ve örtülü reklam terimleri kullanılmıştır. Farklı araştırmacılar çalışmalarında farklı terimler kullanmışlardır. Örnek olarak, karmaşık imajlı reklamlar (Phillips, 2000), örtülü reklamlar (Dingena, 1994), ve belirsiz reklamlar (Warlaumont, 1995) gösterilebilir. Örtülü reklamların ortak özelliği tüketicilere belirli bir mesajın açıkça gösterilmeyişidir. Geleneksel ‘açık’ reklamlara kıyasla örtülü reklamlardaki mesajlar daha karmaşık, gizli ve belirsizdir. Phillips (2000) örtülü

reklamların açık reklamlardan daha etkili olduğunu çünkü tüketiciler için daha makul olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Ketelaar vd., 2004, s.).

Ketelaar vd. (2004) motivasyonu, biliş ihtiyacı ve ürün ilginliği yüksek olan tüketiciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma 149 otomobil tasarımı öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiş ve Mercedes, Volkswagen ve Volvo gibi saygın, lüks otomobillerin reklamları kullanılmıştır. Bu çalışmada açık reklamların, örtülü reklamlara göre daha az etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonucun temel nedeni katılımcıların örtülü reklamları rahatlıkla yorumlayabilmiş olmalarıdır. Araştırma örtülü reklamların katılımcılar uygun bir yorumlama yapamadığında daha az anlaşıldığını, katılımcılar hemen pozitif bir yorumlama gösterdiklerinde daha çok anlaşıldığını göstermiştir. Bir diğer deyişle, bilmeceyi çözmek için ne kadar az zaman harcanırsa tüketicide o kadar fazla olumlu tutum oluşmaktadır. Temel olarak, örtülü reklamların etkililiği tüketicinin zihninde kolayca yorumlanabilmesine bağlıdır (Ketelaar vd., 2004).

Örtülü reklamlarla ilgili en olumlu sonuçlar Ketelaar vd. (2004) yaptığı çalışmada elde edilmiştir. Bu nitel çalışmanın sonuçları tüketicilerin örtülü reklamlarda açık reklamlara kıyasla ürünün özellikleri hakkında daha fazla olumlu tepki verdiklerini göstermiştir. Ayrıca katılımcılar örtülü reklamları işlerken daha fazla zaman harcamışlardır çünkü reklamdaki ürün sunumu, ürünün nasıl görünmesi gerektiğiyle ilgili ön yargılarıyla örtüşmemektedir. Genel olarak, belirsizlik ve işleme süresi arasında bir denge kurulması önemli olsa da tüketiciler örtülü reklamlara olumlu tepki göstermişlerdir. Ancak, örtülü reklamlara olumlu tepki gösteren katılımcıların, işleme süresi çok uzun sürdüğünde kızmaya başladıkları gözlemlenmiştir (Ketelaar vd., 2004).

Literatürde göstermektedir ki, görsel bilmeceler reklam mesajı yığınları içinde açık reklamların daha etkili olduğu sonucuna varan çalışmalar yapılmış olsa da, tüketicilerin örtülü, görsel retorik reklamları daha ilginç ve çekici buldukları söylenebilmektedir (Phillips, 1997).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA GÖRSEL METAFORLAR

1. GÖRSEL METAFORLAR

Günümüzde reklamları birçok insanın garip ve mesaj iliştilirilmiş anlaşılmaz görseller olarak görmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu durum yirmi veya otuz yıl önce tamamen farklıydı. Gerçekten, dergi reklamlarının çoğunda ilk bakışta görünenden çok derin anlamların olduğu görülmektedir. Bol resimli dergilerdeki günümüz modern reklamlarındaki ortak nokta görsel metafor kullanımınıdır (Proctor vd., 2005, s.55).

Görsel metaforlar hakkında temel nitelikte bazı araştırmalar yapılmış olsa da (Carroll, 1996; Forceville, 1994, 1995, 1996; Morris, 1993) nasıl anlaşılması gerektiği ve sözlü metaforlardan nasıl ayrıldığı hakkında tartışmalar halen devam etmektedir. Metafora bilişsel bir fenomen olarak bakılması 1980'lerin başında popüler olmuştur (Gibbs, 1994; Lakoff, 1987, 1993; Lakoff ve Johnson, 1980; Sweetser, 1990; Turner, 1998). Bunun öncesinde metaphor, düz yazıyla da ifade edilebilecek birşeyi şiirsel şekilde söylemek ya da yazmak olarak görülüyordu. Sonuç olarak, birçok yazar metaforların yazılı şekil dışında farklı şekillerde de temsil edildiğini göz ardı etmiştir (Refaie, 2003, s.76).

Buna karşıt bilişsel teorisyenler, metaforun dilden çok düşüncenin bir parçası olduğunu ve bunun 'bir çeşit şeyin farklı bir şeye dayanarak anlaşılması ve tecrübe edilmesiyle ilgili olduğunu önermişlerdir. Bu nedenle, iletişimin herhangi bir çeşidi, metaforik düşünce veya kavrama sebep olabiliyorsa metafora örnek olarak gösterilebilir. Metaforun sadece dilbilimsel değil, bilişsel bir fenomen olarak görülmesi artık birçok etkili deneysel çalışmayla da desteklenmektedir (Seitz, 1998, s.85).

Metaforun bilişsel temele yerleştirilmesi varsayımı görsel metaforlar çalışmalarının yararlılığını gösterse de, bunun yanında beraberinde teorik ve deneysel problemler de getirmektedir. Bir kere, bilişsel paradigma üzerine çalışan araştırmacılar, bazı temel kavramsal metaforların çocukluğumuzdaki ortak fiziksel deneyimlerimizden

etkilendiğini, bu yüzden tüm insanlar tarafından saptanabileceğini varsayma eğilimindedirler. Gittikçe netleşmektedir ki, metaforların insanların düşünceleriyle bağlantı derecesi evrensel olarak, ya da dilsel bir topluluğun tümü için bile tanımlanamamaktadır. Araştırmalar belirli sosyo-politik bağlamlarda yapılmalıdır. Nitekim, her bireysel okuyucu veya izleyici değerlendirme sürecine kendi deneyimleri ve varsayımlarını getirecektir (Refaie, 2003, s.76).

1.1. Görsel Metafor Kavramı

Aristotle'den bu yana, teorisyenler metaforların düz dilden nasıl ayrıldığını, insanların metaforları nasıl anladığını, değerlendirdiğini ve dilde nasıl bir rolü olduğunu anlamak için araştırmalar yapmışlardır. Çağımızın araştırmacıları, çoğunlukla bilişsel psikoloji, anlambilim ve pragmatizm disiplinleriyle geliştirilmiş çeşitli çelişik teorilerle karşılaşmışlardır (Gibbs, 1999, s.29).

Son yıllarda, görsel metaforun doğasına olan ilgiliyi de teşvik edici olan, görsel biçimin çağdaş batı toplumundaki önemli rolü konusuna olan farkındalık artmıştır. Reklam, filmler, karikatürler gibi çok çeşitli tarzlar kapsamında görsel metaforlar araştırılmıştır. Yayınlardaki bu artışa karşın araştırmacılar arasında temel terimler ve tanımlar konusunda az bir uzlaşma sağlanabilmiştir (Refaie, 2003, s.77).

Örnek olarak, film teorisyeni Carroll (1996), görsel metafor tanımlamasını, iki farklı alanının, görsel birleştirmeye, uzlamsal olarak bağlanmış tek bir varlığa dönüştürülmesi durumlarıyla sınırlamıştır. Çalışmasında, Fritz Lang'ın *Metropolis* adlı filminden iki imajın üst üste bindirilmesi yoluyla sunulduğu dev bir makinenin, canavara dönüştüğü sahneyi örnek olarak göstermiştir. "Makine, veya en azından parçaları, Moloch isimli bir canavarın parçalarına dönüşmektedir. Buna rağmen, makine hala makine olarak tanınabilmektedir. Canavarın ve makinenin öğeleri tek bir figürde birlikte olarak sunulmaktadır" (Carroll, 1996, s. 814).

Bir portre karikatüründeki metafor kullanımını inceleyen Gombrich (1971) görsel birleştirmenin benzer bir biçimini tanımlamıştır. Örnek olarak bir politikacının kafasının

bir hayvanın vücuduyla birleştirildiği karikatürü göstermiştir. Görsel birleştirmenin görsel metafor biçimlerinden birisi olmasıyla birlikte bu tanımlama oldukça sınırlıdır. Örnek olarak *Neue Kronen Zeitung* gazetesinden bir karikatür ele alınabilir. Adı ‘*Die Alternative*’ (‘Alternatif’) olan karikatürde Avrupa Birliği Avrupasının ortasında elinde, ‘Neu Kurdistan’ (‘Yeni Kürdistan’) yazılı bayrakla duran bir aile görülmektedir. Bu karikatür, iki kargo gemisiyle Irak ve Türkiye civarından güney İtalya’ya iltica eden birkaç yüz kadar Kürt’e atıfta bulunulmuştur. Sığınma isteyen bu insanlar o dönemde ve sonrasında da yaygın bir vuku olmuştur. İtalya ve Avusturya Schengen Sözleşmesini imzalamışlar ve iki ülke arasındaki sınır kontrolleri böylelikle azalmıştır. Avusturyalı ve diğer Schengen üyesi ülke politikacıları sınırlardaki kontrollerin azalmasıyla birlikte sığınmacıların bu ülkeler için sorunlar yaratacağını belirtmişler ve İtalya hükümetini, Kürtlerin İtalya’dan ayrılıp kuzeye doğru gitmelerini önlemesi konusunda çağrıda bulunmuşlardır, Karikatürün sağ alt tarafında ilticacıları Türkiye’den İtalya’ya doğru taşıyan sıra halinde ilerleyen birçok gemi görülmektedir. Bu karikatürde eğer Kürtlerin (ve diğer müslüman ilticacılar) Avrupa Birliği sınırlarına girmeleri engellenirse, Avrupa topraklarını işgal edecekleri ve ülkelerini Avrupa’nın ortasında kuracaklarını ima edilmektedir. Muhtemelen birçok insan bu imajda olayların düz şekilde anlatımının ötesinde bir tanımlama yapıldığını hissedebilir. Carroll’un görsel metafor tanımlamasına göre bu karikatür, iki farklı görsel parça yeni bir deneyim oluşturacak, yeni bir parça oluşturacak şekilde görsel olarak birleştirilmediği sürece metaforik olamaz (Refaie, 2003, s.78).

Görsel metaforları sözlü metaforlarla karşılaştırsak, Carroll’un yaklaşımı mecazi terim ve gerçek kavramın bir arada sunulduğu A, B’dir şeklindeki açık metafora tekabül etmektedir. Fakat sözlü metaforlarda bu derece açıklığa nadiren rastlanır. Birçok görsel metafor örneği görsel birleştirme üzerine kurulu fakat daha örtülü biçimdedir. Görsel metaforların çoğu iki farklı ögenin bir öge oluşturacak şekilde birleştirilmesi şeklinde değildir, çünkü genellikle iki öğeden mecazi olan (araç) ya da genellikle ana öge açıkça gösterilmemektedir (Goatly, 1997, s.164).

Reklamlarda görsel metaforları araştıran Forceville (1996, s.35) görsel metaforu beklenen bir görsel ögenin beklenmedik bir görsel öğeyle değiştirilmesi olarak

tanımlamıştır. Forceville (1996, s.111-112)'ye göre metafordan söz edebilmek için, daha önceden var olan veya geleneksel bir bağlantı olmalıdır. Örnek olarak, kravat olması gerektiği bölgede ayakkabı bulunan bir erkek gövdesinin gösterildiği ayakkabı reklamında Forceville görsel metaforu şu şekilde açıklamıştır: “Ön plandaki nesne ayakkabıdır. Hemen bu ayakkabıyla ilgili bir acayıpliğin olduğunu görüyoruz: Ayakkabı normalde kravatın bulunduğu yere yerleştirilmiştir. Burada izleyici ayakkabı fenomenini olağan, düz şekliyle değil, kravat fenomenine dayanarak algılamaya davet edilmektedir. Metafor ‘ayakkabı bir kravat’ şeklinde sözle ifade edilebilir.”

Forceville'nin görsel metafor tanımı görsel birleştirme konseptine göre daha esnek olsa da, sadece görsel metaforun reklamlarda oldukça yaygın olan bir formunu kapsamaktadır. Forceville'nin beklenen bir görsel öğenin beklenmeyen bir görsel öğeyle değiştirilmesi şeklindeki görsel metafor tanımı ve görsel birleştirme konsepti temel olarak formal kriterler üzerine kurulmuştur. Gerçekte, metaforik kavramların görsel olarak ifade edildiği birçok farklı biçim bulunmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.116).

Görsel metafor, ikna edici retorik sıklıkla çalışılan bir biçimdir (Phillips, 1997, s.78). McQuarrie ve Mick (1996, s.425), metaforun ilişkilendirilmesi beklenmeyen iki terim arasında benzerlik öne sürdüğünü ve böylelikle yeni imalar yarattığını iddia etmiştir. Bu görüşe göre metafor, sözcük anlamları birbirlerinden çok farklı olsa dahi; bir objenin mecazen diğer objeye benzediğini belirterek, iki objeyi kıyaslama yaparak karşılaştırmaktadır. Bir kere karşılaştırma yapıldığında, iki obje arasındaki benzerlik mantıklı olarak fark edilmeye başlanmaktadır (Stern, 1990, s.71).

Görsel metaforlar reklam ve pazarlama iletişimi mesajlarını iletmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Phillips ve McQuarrie (2003, s.8), 1954-1999 yılları arasındaki A.B.D. basılı reklamlarındaki retorik tarzın analizi konulu çalışmalarında, görsel metaforların da dahil olduğu çeşitli retorik figürlerin incelenen dönem içinde yaygın olduğunu ve günümüze geldikçe artış gösterdiğini gözlemlemişlerdir.

Retoriğin metaforik tarzı ve görsel şekli görsel metaforların önemli iki niteliğidir (Jeong, 2008, s.60). Metafor, iki farklı kavramın karşılaştırıldığı ve karşılaştırmadan ötürü bir kavramın özelliğinin diğer kavrama transfer edildiği bir retorik tarzıdır (Sopory ve Dillard, 2002, s.382). Görsel metaforlar sözlü metaforlara benzemekle birlikte görsel iknanın sözdizimsel yapısını kullandıkları için “görsel muhakeme” olarak da nitelendirilebilirler (Messaris, 1997, s.10). Bir başka deyişle, kıyaslama yoluyla aralarında bağlantı kurulmuş iki nesne ya da kavramın sözlü olarak ifade edilmesi yerine, görsel metaforlar çoğu zaman sözlü açıklamalar içermeden iki imajı karşılaştırmaktadır. (Jeong, 2008, s.60). Bu yüzden görsel metaforlar sözlü metaforlara kıyasla daha dolaylı ve karmaşık olmaya meyillidirler ve bu yüzden çeşitli muhtemel çıkarsamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Phillips, 2000, s.16).

Dolaylı muhakeme olarak nitelendirilebilen, retoriğin metaforik tarzı ve görsel muhakeme, mesajı işleme sürecinde izleyicinin bilişsel işlemlerini arttırmakta ve bu da daha yüksek bir iknaya sebep olmaktadır (Jeong, 2008, s.61). Sopory ve Dillard (2002, s.382)’in metaforların etkisiyle ilgili meta-analitik özeti, metaforik retoriğin, bilişsel (örn., bilginin üstün organizasyonu, düşüncelerin işlenmesi ve bilişsel kaynakların mobilizasyonu), duygusal, (örn., reklama karşı olumlu tutum), ve güdüsel, (örn., artan kaynak güvenilirliği) süreçlerden dolayı tutum değişikliğini geliştirdiğini önermektedir. Messaris (1997, s.10), görsel ikna konulu çalışmasında görsel muhakemenin örtülü özellikleri ve izleyicinin sonraki bilişsel değerlendirmesinin, görsel önermenin ikna ediciliğinin artmasıyla sonuçlanacağını belirtmiştir.

Görsel metaforlar hakkındaki çalışmalar genellikle niteliksel derinlemesine araştırmalara dayanmakta ve izleyicilerin görsel metaforları anlayışları ve metaforun değerlendirilmesinde önceki bilgi yapısının rolünü (Phillips, 1997), izleyicilerin görsel metaforlar ve reklamlarla ilişkilendirdikleri anlamları kullanarak oluşturdukları reklam izlenimlerini (Coulter vd., 2001) ve metaforların yorumlanması süreçlerini (Proctor vd., 2005) araştırmıştır. Ek olarak, metafor çeşitlerinin (örn. soyut veya somut), bireysel farklılıklar, yaş farklılıkları ve kültürel cinsiyet farklılıklarının izleyicinin metaforları anlayışı ve yorumlaması üzerindeki etkileri de araştırılmıştır (Morgan ve Reichert, 1999; Pawlowski vd., 1998; Proctor vd., 2005). Araştırmaların çoğu, izleyicilerin

reklama karşı tutumları ve yorumlamaları üzerine odaklanırken, az sayıda araştırma sözlü metaforlar araştırmalarında olduğu gibi görsel metaforların ikna edici etkilerini araştırmıştır (Aktaran: Jeong, 2008, s.60).

Phillips ve McQuarrie (2004), McQuarrie ve Mick (1996)'in çalışmasını rehber olarak görsel retorik figürlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili detaylı bir çalışma gerçekleştirerek, görsel metaforları 9 sınıfa ayırmışlardır. Türkiye'deki dergi reklamlarında görsel metafor kullanımına yönelik bu çalışmada da Phillips ve McQuarrie (2004)'in görsel metafor sınıflandırması kullanılmıştır.

1.2. Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Metafor Tipolojisi

Bu bölümde, araştırmada temel alınan görsel metafor sınıflandırması hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir.

1.2.1. Reklamda Görsel Retorik ve Önerilen Tipoloji

Bu tipolojide McQuarrie ve Mick (1996)'in tanımlaması takip edilmiştir: Retorik figür tanımlanabilir bir kalıba bağlanmış biçimde bir ustalıklı sapmadır. Tüketiciler reklamlarda gördükleri bu sapmaları bir hata olarak görmezler. Kalıpların sayısı limitli olduğundan ve tüketiciler aynı kalıpla defalarca karşılaştığı için, bu figüre karşı bir tepki öğrenme fırsatı olacaktır. Yani, tekrar eden maruz kalmaların ardından tüketiciler iletişimcinin alıcının yüklenmesini istediği çeşitli çıkarsama operasyonlarını öğrenirler. Bu öğrenmeden dolayı, retorik figürler çıkarsamaları yönlendirebilirler (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.114).

Konuya açıklık getirmek için Tide amaşır deterjanı reklamı ele alınmıştır. Bu reklam, bir ölçüm kabının içinde gökyüzünü göstererek reklamlardaki gerçekçi anlatımdan (sıradan ürünler ve tipik kullanıcılar gibi) sapmaktadır. Buna rağmen, tüketiciler bu reklamı bir hata olarak etiketlendirmeyeceklerdir; çünkü bu tip bir kalıbı daha önce reklamlarda görmüşlerdir. Sonuç olarak, her ne kadar Tide reklamında birçok farklı yorum yapılabilse de çoğunluğu gökyüzü ve Tide'le yıkanmış giysiler arasındaki pozitif

benzerliklere bağlıdır (Phillips, 1997; Tanaka, 1994): parlaklık (mavi), taze (esinti), ve yumuşaklık (bulutlar). Çünkü tüketiciler bu tip bir görsel kalıpla karşılaştıklarında benzerlikleri arayıp bulmaları gerektiğini bilirler. Reklamlarda bu görsel retorik figürlerin oranı hiç az değildir ve geçtiğimiz 50 yılda sürekli olarak artmıştır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.115).

1.2.2. Tipolojinin Boyutları

Bu tipoloji görsel yapı ve anlam operasyonları olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. (1) Görsel yapı, reklamda fiziksel olarak gösterilen görsel retorik figürü oluşturan iki öğenin ilişkisine işaret etmektedir. Üç olasılık bulunmaktadır (yan yana koyma, birleştirme, yerine başka imaj kullanma); ve (2) imajı değerlendirmek için gerekli bilişsel işlemin hedefi veya odağına işaret eden anlam operasyonları: Burada da üç olasılık bulunmaktadır (bağlantı, benzerlik için karşılaştırma ve karşıtlık için karşılaştırma).Sonuç olarak, tipoloji temel olarak kesin 9 farklı görsel retorik figür olduğunu belirtmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.116).

Tipolojiyi oluşturan iki boyut Duran (1987), Forceville (1996), Kaplan (1992) ve McQuarrie ve Mick (1996)'in çalışmalarındaki değerlendirmeleri ve yıllar boyunca yazarlar tarafından toplanan büyük sayıdaki reklam imajının değerlendirilmesinden yararlanılarak belirlenmiştir. Bununla birlikte önerilen tipolojinin görsel yapılar ve anlam operasyonları öğeleri ayrı ayrı biçimde, tek başlarına önceki çalışmalarda görülebilir, fakat görsel yapıların ve anlam operasyonunun iki boyutu ve kombinasyonları bu çalışmaya özgüdür. En önemlisi, önceki çalışmalar taksonomik kategorilerin tüketici tepkisindeki amprik farklılıklara bağından söz etmiyordu. Tüketici tepkisine bu bağlantı olmadan, tipoloji sıg ve zayıf bir sınıflandırma olacaktır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.116-117).

Tablo-1: Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Metafor Tipolojisi

KARMAŞIKLIK →	Görsel Yapı	ZENGİNLİK →		
		Anlam Operasyonu		
		Bağlantı (A,B ile ilişkilidir)	Karşılaştırma	
			Benzerlik (A,B gibidir)	Karşıtlık (A, B gibi değildir)
	Yan yana koyma (iki yan yana imaj)	Bağlantı / Yan Yana Koyma	Benzerlik / Yan Yana Koyma	Karşıtlık / Yan Yana Koyma
Birleştirme (Bir araya getirilmiş imajlar)	Bağlantı / Birleştirme	Benzerlik / Birleştirme	Karşıtlık / Birleştirme	
Yerine başka imaj kullanma (imaj var olmayan bir imaja işaret etmektedir)	Bağlantı / Yerine İmaj Kullanma	Benzerlik / Yerine İmaj Kullanma	Karşıtlık / Yerine İmaj Kullanma	

1.2.2.1. Görsel Yapı

Görsel figürler, diğer tüm retorik figürler gibi temelde bir şeyin diğer şeyle olan ilişkisiyle ilgilidir. Bilindiği üzere bir görsel figür basılı bir sayfa üzerinde iki öge sunmak zorundadır. Bunu başarmak için üç olası yol vardır. En basiti iki imajı yan yana koymaktır. Daha karmaşık bir yapı iki imajı birleştirmeyi gerektirmektedir. Daha önce örnek gösterilen Tide reklamı buna bir örnektir. Sıvı çamaşır deterjanı gökyüzüyle birleştirilmiştir. İki imaj ögesini sunmak için üçüncü ve daha karmaşık olan yol ise gösterilen imajın, olmayan imajı hatırlatacağı şekilde imajı diğerinin yerine yerleştirilmesidir. Örnek olarak, Welch reklamında tozlu bir şarap mahzenindeki raflara yerleştirilmiş meyve suyu şişeleri görülmektedir. Tüketiciler, reklamın bir anlam ifade

etmesi için, var olmayan şarap şişeleri imajını tanımlamalı ve eksiği doldurmalıdır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.117).

Yan yana koyma, birleştirme ve yerine başka bir imaj kullanma, iki imaj ögesinin iki boyutlu gösterimle bir araya getirmenin olası yollarını oluşturan geniş listeyi oluşturmaktadır. Tipoloji, hesaba katılması gerekli olan başka olasılıklara gerek olmadığını öne sürmektedir. Daha açık olarak, bu kategorilere dahil olmayan görsel bir yapı farklı bir kategori oluşturmaz, bu üç kategoriden birinin alt kategorisinde yer alabilir. Örnek olarak, yan yana koyma görsel yapısının alt kategorileri, öğelerin dikey veya yatay olarak yan yana koyulmaları olarak alt kategorilere ayrılabilir. Burada savunulan, mantıklı alt bölümlerin çoğaltılabileceği, bu alt bölümlerin tüketici tepkisindeki farklılıklarla sistematik olarak ilişkili olmadığıdır. Tersine, tipoloji iki imajı yan yana koyma ve birleştirme arasındaki farkın devamlı olduğunu savunmaktadır. İkincisi daha karmaşık işleme ve karmaşıklıkta bu farklılık, tüketici tepkisindeki farklılıklarla sistematik olarak ilişkili olabilir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.118).

Karmaşıklık ve Görsel Yapı: Görsel yapı boyutunda yan yana koymadan, birleştirmeye doğru gidildiğinde karmaşıklığın arttığı belirtilmişti. Reklamın tüketici tarafından işlenmesi gerektirdiğinden karmaşıklık önemli bir özelliktir. Yan yana koyma, birleştirmeye göre, birleştirme de yerine başka bir imaj kullanmaya göre daha az işleme gerektirmektedir. Bundaki neden, iki imaj yan yana koyulduğunda, iki ögenin olduğu açıktır ve bu iki ögenin tanımlanması oldukça açıktır. Birleştirmede, izleyici iki öğeyi çözmek zorundadır ve öğelerin doğru olarak çözülüp tanımlanması konusunda bazı belirsizlikler kalabilir. Örnek olarak, Örnek gösterilen Tide reklamında tüketiciler ölçüm kabının üst tarafındaki dalgalardan ‘sıvı deterjan’ terimini tanımlamalıdır. Kabın içindeki mavi renk ve beyaz bulutlardan ‘gökyüzü’ terimini tanımlamalıdır. Birleştirme, yan yana koymada olduğu gibi sıvı deterjan kabı imajının yanına bir gökyüzü imajının koyulmasından daha zor bir iş olarak görülmektedir. En fazla işleme gerektiren ise yerine başka bir imaj kullanılmasıdır. Bu yapıda işaret edilen ikinci imaj gösterilmemektedir. Var olmayan bu imajın tanımlanması ve var olan imajla arasındaki ilişkinin kurulması, birleştirmeye göre daha karmaşık bir yapıdır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.118).

1.2.2.2. Anlam Operasyonu

Tipoloji iki temel anlam operasyonu olduğunu göstermektedir: bağlantı ve karşılaştırma. Karşılaştırma operasyonu ayrıca benzerlikleri tanımlamayı amaçlayan karşılaştırma ve karşıtlıkları (farklılıkları) tanımlamayı amaçlayan karşılaştırma olmak üzere alt bölümlere ayrılmıştır. Görsel yapı, öğelerin sayfa üzerinde fiziksel olarak düzenlenmeleriyle ilgiliyken, anlam operasyonları tüketicilere düzenlenen öğelerden çıkarsamalarını yöneten bilgiler sağlamaktadır. Benzer olarak, görsel yapılar karmaşıklık derecesine göre sıralanırken, anlam operasyonları belirsizlik, çok anlamlılık ve zenginlik derecesine göre sıralanmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.118-119).

Bağlantı kurma anlam operasyonunda, tüketici çıkarsamaları resmedilen öğelerin arasında bağlantı kurabilmek için nasıl ilişkilendirilebileceklerine doğru yönelmiştir. Bağlantı figürleri için temel anlam operasyonu, ‘A, B ile ilişkilidir çünkü...’dür. Bağlantı figürlerini ayırt eden anahtar özellik öğelerin karşılaştırılmak değil bağlantı kurmak üzere tasarlanmasıdır. A öğesi B öğesiyle benzer veya farklı şekilde sunulmamaktadır. Buna karşın A, B’ye bağlanmıştır. Bağlantı operasyonunun retorik amacı, A öğesinin bir kısım görünüşünün dikkat çekiciliğini, belirginliğini arttırmaktır. Bu görünüş B öğesine olan bağlantıyı sağlamaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.119).

Bağlantı operasyonlarına yönelik önceki çalışmalarının yetersizliğine karşın, reklamdaki görsel figürlerle ilgili kavramsal araştırmaların çoğunda ‘görsel metafor’ adı altında benzerlik karşılaştırmaları incelenmiştir (Phillips, 2003). Benzerlik figürlerinde, bir reklam iki imajın bir şekilde aynı olduklarını önermekte (‘A, B gibidir, çünkü...’) ve tüketiciyi iki imajı karşılaştırmaya ve aralarındaki benzerlikler hakkında bir veya daha çok çıkarsamada bulunmaya davet etmektedir. Yani, reklam tüketiciden birbirleriyle nasıl ilişkili olduklarını anlamak için iki imaj arasında benzerlik kurmasını istemektedir. Benzerlik, kavramanın esas yöntemlerinden birisidir ve kıyaslayıcı düşünme süreci belirli temel bilişsel adımlara ayrılabilir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.119):

1. İlgili terimlere uzun süreli bellekten erişilir
2. Uygunlukları tanımlamak için kaynak hedefe planlanır.

3. Hedef hakkında kıyaslanabilen çıkarsamalarda bulunulur, yeni bilgi üretilir.
4. Bellekte yeni bağlantılar kurulduğunda öğrenme meydana gelir.

Genellikle, karşılaştırılacak iki imaj esas olarak biçim veya görünüşü gibi yüzeysel düzeyde benzerdir (örn: ‘gözleri yanan kömür gibiydi’). Yani, iki imaj doğrudan fiziksel benzerlik paylaşmakta ve çıkarsamalar nesne karşılaştırmasına dayanarak yapılmaktadır. Alternatif olarak, ortak yapısal özellikler paylaşıyor olabilirler; yani, iki imajın birbirlerine benzerlikleri dikkate alınmaksızın, bir imaj için doğru olan ilişkiler sistemi, diğer imaj için de doğru olabilir (örn: ‘işim bir hapishane’). İki imaj yapısal benzerlikler paylaşıyorsa, çıkarsamalar ilişkisel karşılaştırmaya dayanarak yapılabilir. Benzerlik görsel figürlerinin çoğu karşılaştırılan iki imaj arasındaki yapısal benzerliklerin bulunmasına yardım etmesi için yüzey eşleştirmesi kullanır; insanlar, şeyler birbirlerine benzer görünüyorsa, daha derin nitelikler de paylaştıklarını varsayma eğilimindedirler. Benzerlik figürleri reklamcılara ikna edici amaçlar için bu varsayımı kullanmalarını sağlamaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.199-120).

Karşıtlığı amaçlayan karşılaştırma operasyonunda, görsel figür iki imajın bir şekilde farklı olduklarını önermekte (‘A, B gibi değildir çünkü...’) ve okuyucuyu iki imajı farklılıklarına dayanarak bir veya daha fazla çıkarsamada bulunmaya davet etmektedir. Karşıtlık figürleri genellikle iki imajın farklılık alanlarını vurgulamak için, imajlar arasındaki temel benzerliklere dayanmaktadır ve tabii ki benzer imajlar arasındaki farklılıklar, benzer olmayan imajlar arasındaki farklılıklara göre daha göze çarpıcı, belirgin olmaya eğilimlidir. Karşıtlık karşılaştırmaları böylelikle tüketicilere hem benzerlik hem farklılıklar hakkında çıkarsamalar yapmalarına yol göstermektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.120).

Anlam Operasyonlarının Zenginliği: Zenginlik, çeşitli anlam operasyonlarıyla meydana getirilen işleme fırsatının derecesi ve sınıflandırılmasına işaret etmektedir. Çıkarsama için bilgiler daha çok sayıda alternatif tepkilerin oluşmasını sağlıyorsa, operasyon daha zengindir. Bunun için zenginlik, bir belirsizlikle ilgilidir. Bu ilgi, şeffaf olmayışlık ve kargaşa gibi negatif bir anlamda değil, çok türülük ve çok anlamlılık gibi pozitif bir anlamdadır. Analiz sonucuna göre, karşılaştırma operasyonu, benzerliklere ya da

farklılıklara yöneltmiş olsun, doğal olarak bağlantı operasyonlarından daha zengindir. Bunun nedeni bağlantı operasyonunun ‘A, B ile nasıl ilişkilidir?’ sorusuna bir cevabının olmasıdır. Benzerlik karşılaştırmasının ‘A, B’ye nasıl benzemektedir?’ sorusuna cevaplamada hazır bir amacı yoktur. Tüketiciler iki imaj arasında çeşitli olası benzerlikler üretebilirler. Benzerlik karşılaştırmalarının, karşıtlık karşılaştırmalarından daha az zengin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, karşıtlık karşılaştırmasında, iki öge karşıt olarak yerleştirilmiştir ve tüketici hem benzer hem de farklı olan yolları tanımlamak zorundadır. Reklamcı tarafından kastedilen benzerlik ve farklılıkların kombinasyonuna en doğru ve en tatmin edici çıkarsama açık olmayabilir. Benzerlik figürleriyle nispeten daha olasılık vardır çünkü etki doğruca iki ögenin benzerlikleri üzerindedir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.120).

Benzerlik ve karşıtlık karşılaştırmaları arasındaki ayırma destek çeşitli araştırma alanlarından gelmektedir. Örnek olarak, Creusere (2000)’nin araştırmasına göre çocuklar genellikle karşıtlık karşılaştırmalarından önce, benzerlik karşılaştırmalarını anlama yeteneğini geliştirmektedirler (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.120).

1.2.3. Tipolojiyi Oluşturan Görsel Metafor Çeşitleri

Bu bölümde görsel yapı boyutunun anlam operasyonu boyutuyla geçişme sonucu ortaya çıkan dokuz görsel metafor çeşidi örneklerle açıklanmıştır.

a. Görsel Figürlerin Bağlantısı : Yan yana koyma, birleştirme ve yerine başka imaj kullanma olmak üzere 3 kategoriden oluşmaktadır.

- **Yan Yana Koyma**

‘A, B ile ilişkilidir çünkü...’dür. Bağlantı figürlerini ayırt eden anahtar özellik öğelerin karşılaştırılmak değil bağlantı kurmak üzere tasarlanmasıdır. A ögesi B ögesiyle benzer veya farklı şekilde sunulmamaktadır. Buna karşın A, B’ye bağlanmıştır. Bağlantı operasyonunun retorik amacı, A ögesinin bir kısım görünüşünün dikkat çekiciliğini, belirginliğini arttırmaktır. Bu görünüş B ögesine olan bağlantıyı sağlamaktadır

“A, B ile ilişkilidir” şeklinde formüle edilen ‘Bağlantı / Yan Yana Koyma’ görsel metaforunda A ve B ögesi imaj içerisinde yan yana gösterilmektedir.

Resim-1’de yer alan Corum saat reklamında yelkenlisiyle yolculuk yapan bir denizci ve reklamı yapılan saatin yakından çekilmiş görüntüsünün olduğu yan yana duran iki imaj bulunmaktadır. Görsel mesaj saati denize açılmış yelkenciyle ilişkilendirmektedir. Denizdeki yelkenci ve saat imajının ikisi de gösterildiği için bu reklam yan yana koyma vasıtasıyla ilişki figürü kullanmaktadır. Bir benzerlik karşılaştırması yapılmamış olmasına dikkat edilmelidir; figür “Corum saat denizdeki yelkenci gibidir” dememektedir. Bunun yerine “Corum saat denizdeki yelkenciyle ilişkilidir” iddiasında bulunmaktadır.

Resim 1: Bağlantı / Yan Yana Koyma Görsel Metaforunu İçeren Reklam Örneği (Corum Saat Reklamı)

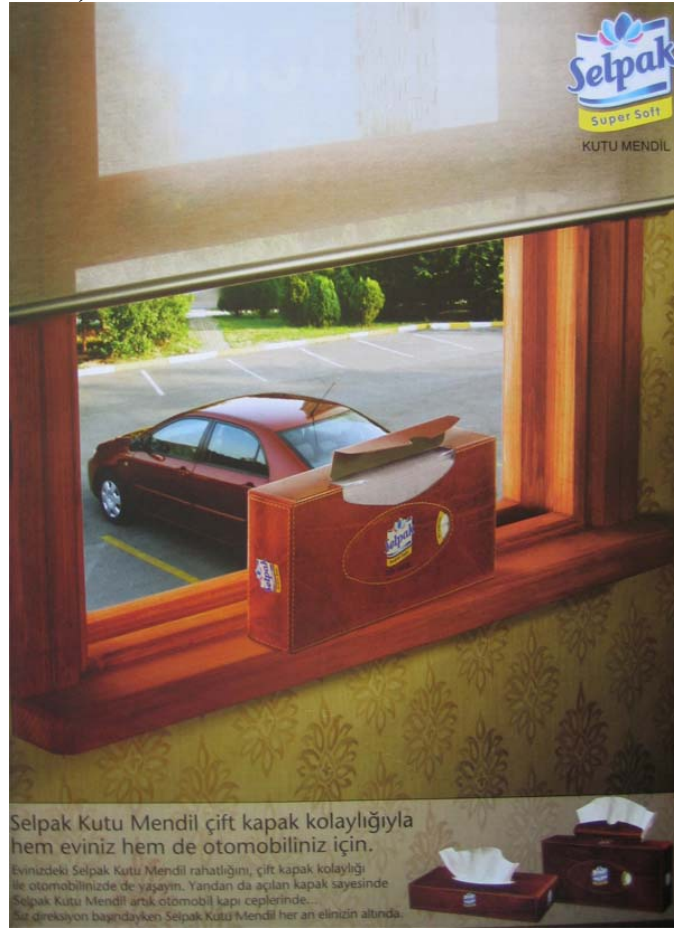


- **Birleştirme**

“A, B ile ilişkilidir” şeklinde formüle edilen ‘Bağlantı / Birleştirme’ gorsel metaforunda A ve B oğesi imaj içerisinde grafiksel olarak birleştirilerek gosterilmektedir.

Resim-2’de yer alan Selpak kutu mendil reklamında otoparkta duran bir otomobil imajıyla, evin penceresinde duran Selpak kutu mendil imajı gorulmektedir. Özellikle otomobilde kullanım rahatlığı sağlaması amacıyla tasarlanan ikinci kapak pencereden gorusunen otomobil imajıyla birleştirilmiştir. Selpak kutu mendil kabındaki bu ikinci kapak otomobilin açık şekilde duran bagaj kapağı gibi gorusunmektedir. Selpak kutu mendil kapağı, otomobilde kullanım kolaylığı sağladığını vurgulamak için otomobil bagaj kapısıyla ilişkilendirilmiştir. Bir benzerlik karşılaştırması yapılmamıştır; fiğur “Selpak kutu mendil kapağı otomobil bagaj kapısı gibidir” dememektedir. Bunun yerine “Selpak kutu mendilin yeni kapağı otobille ilişkilidir” iddiasında bulunmaktadır.

Resim 2: Bağlantı / Birleştirme Görsel Metaforunu İçeren Reklam Örneği (Selpak Kutu Mendil Reklamı)



- **Yerine Başka İmaj Kullanma**

“A, B ile ilişkilidir” şeklinde formüle edilen ‘Bağlantı / Yerine İmaj Kullanma’ görsel metaforunda A ve B ögesinden sadece bir tanesi imaj içerisinde gösterilmektedir.

Resim-3’de yer alan Citigroup finansal hizmet kuruluşu reklamı şirketin tarihini (var olmayan imaj) vurgulamak için ağaç gövdesindeki yaş halkalarını (var olan imaj) kullanarak yerine başka imaj kullanma yoluyla ilişki figürü oluşturmaktadır. Ağaç gövdesindeki yaş halkaları kuruluşun tarih içindeki gelişimini temsil etmektedir. Bu figür aracılığıyla, Citigroup genel olarak köklü bir kuruluş geçmişiyle ilişkilendirilmiştir.

Resim 3: Bağlantı / Yerine İmaj Kullanma Görsel Metaforunu İçeren Reklam Örneği (CitiGroup Banka Reklamı)



b. Görsel Figürlerin Karşılaştırması – Benzerlik: Yan yana koyma, birleştirme ve yerine başka imaj kullanma olmak üzere 3 kategoriden oluşmaktadır.

- **Yan Yana Koyma**

“A, B gibidir” şeklinde formüle edilen ‘Benzerlik / Yan Yana Koyma’ görsel metaforunda A ve B ögesi imaj içerisinde yan yana gösterilmektedir.

Resim-4’de yer alan Volkswagen Touareg Kong arazi aracı reklamı tüketicilerden Touareg Kong ve fantastik film karakteri goril King Kong’u karşılaştırmalarını ve

aralarındaki benzerlikleri bulmalarını istemektedir. Touarek Kong ve King Kong her ikisi de, yan yana (birleştirilmiş şekilde değil) iki kayanın üstünde durur şekilde gösterilmektedir. Böylelikle Touareg Kong reklamı yan yana koyma aracılığıyla benzerlik figürü oluşturmaktadır. İki imaj birbirlerine benzemese de tüketiciler bu iki imaj arasındaki yapısal benzerlikleri kolayca görecektir. Yani, “Volkswagen Touareg Kong, King Kong gibidir çünkü her ikisi de güçlüdür”. Benzerlik karşılaştırması kullanan reklamlar türüne özgü olarak zengin yorumlara daha açık olduğu için (McQuarrie ve Phillips, 2004, s.122), tüketiciler bu reklamdan birden fazla çıkarsamada bulunabilirler (örn. ‘dayanıklı’, ‘büyük’, ‘hızlı’).

Resim 4: Benzerlik / Yan Yana Koyma Görsel Metaforunu İçeren Reklam Örneği (Volkswagen Touareg Kong Arazi Aracı Reklamı)

Touareg Kong şimdi Volkswagen Yetkili Satıcılarında.

King Kong'un olduğu her yerde Touareg Kong da vardı. Skull Adası'nda, New York'ta ve Hollywood'da, King Kong neredeyse Touareg Kong da oradaydı. 580 mm derinlikteki sulardan geçti, 45 derece eğimli arazilere tırmandı ve gerektiğinde yaklaşık 3.5 tonluk yüklerin altına girdi. Çekimler sırasında film ekibine büyük güç verdi. Touareg'in özel modeli Touareg Kong* şimdi Volkswagen Yetkili Satıcılarında. Kamera arkasının dev ismiyle tanışmaya sizi de bekliyoruz.

*Touareg Kong modelinde 19" Avignon jantlar, spor egnez çıkartlar, spor margolyeller, ortası ve kenarları nappa deri kaplı koltuklar, krom kaplı ön sigara, gümüş görünümlü dikiz aynaları ve portabağajı hazırlığı, Engine Spin iç dekar, 7" monitör ve DVD player standart olarak sunuluyor.

DOĞUŞ OTOMOTİV | **TOUAREG KONG DANIŞMA HATTI: 0212 335 04 12**

VW
Otomobil aşkına

- **Birleştirme**

“A, B gibidir” şeklinde formüle edilen ‘Benzerlik / Birleştirme’ görsel metaforunda A ve B ögesi imaj içerisinde grafiksel olarak birleştirilerek gösterilmektedir.

Resim-5’de yer alan Alfa Romeo 159 otomobil reklamı tüketicilerden insan omurgasıyla Alfa Romeo 159 arasında benzerlikleri bulmalarını istemektedir. İnsan omurgası imajı kısmen gösterilmiş ve otomobil imajıyla birleştirilmiştir. Normalde insan omurgası ve otomobil ortak özellikler taşıyor olsa da bu reklamda insan omurgası imajı otomobil gövdesine, otomobilin bir parçası gibi görünecek şekilde yerleştirilmiş ve bir benzerlik oluşturulmuştur. Bu benzerlik tüketicilerin yapısal benzerlikler çıkarsamalarına yardımcı olabilecektir; “Alfa Romeo 159’un gövdesi insan gövdesi gibi kusursuzdur çünkü bu otomobil yaratılırken insan gövdesinden esinlenilmiştir”.

Resim 5: Benzerlik / Birleştirme Görsel Metaforunu İçeren Reklam Örneği (Alfa Romeo 159 Otomobil Reklamı)

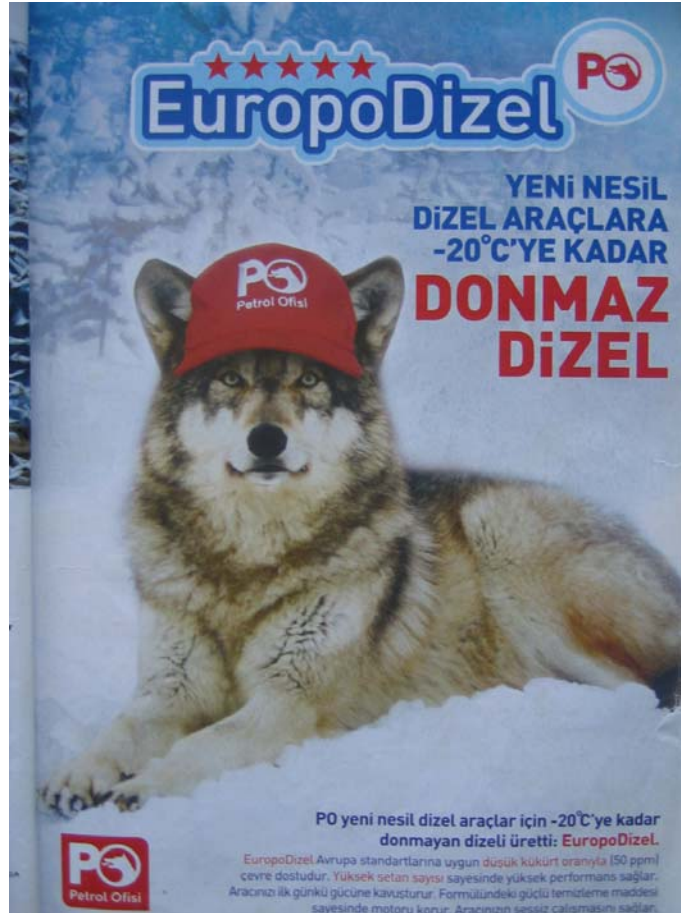


- **Yerine Başka İmaj Kullanma**

“A, B gibidir” şeklinde formüle edilen ‘Benzerlik / Yerine İmaj Kullanma’ görsel metaforunda A ve B ögesinden sadece bir tanesi imaj içerisinde gösterilmektedir.

Resim-6’da yer alan Petrol Ofisi EuropoDizel dizel yakıt reklamı, karşılaştırılan iki imajdan sadece bir tanesinin gösterildiği, yerine başka bir imaj kullanarak benzerlik figürü oluşturulmasına örnektir. Var olmayan imajın yapılandırmasına yardımcı olmak için tüketiciye genellikle birkaç bağlam (Sibirya kurdunun kafasındaki petrol ofisi şapkası gibi) sunulmaktadır (Forceville, 1994). Tüketiciler bu reklam mesajından “Petrol Ofisi EuropoDizel, Sibirya kurdu gibidir çünkü her ikisi de çok soğuk hava koşullarına dayanıklıdır” şeklinde bir çıkarsamada bulunabilirler.

Resim 6: Benzerlik / Yerine İmaj Kullanma Görsel Metaforunu İçeren Reklam Örneği (Petrol Ofisi EuropoDizel Yakıt Reklamı)



c. Görsel Figürlerin Karşılaştırması – Karşıtlık: Yan yana koyma, birleştirme ve yerine başka imaj kullanma olmak üzere 3 kategoriden oluşmaktadır.

- **Yan Yana Koyma**

“A, B gibi değildir” şeklinde formüle edilen ‘Karşıtlık / Yan Yana Koyma’ görsel metaforunda A ve B ögesi imaj içerisinde yan yana gösterilmektedir.

Resim-7’de yer alan Nissan Pathfinder arazi aracı reklamında iki imaj arasındaki yüzey benzerliklerinden dolayı “Nissan Pathfinder, bisiklet gibidir” şeklinde bir benzerlik karşılaştırması çıkarılabilir. Ancak, reklamın ürün kategorisi tüketiciye reklamdaki doğru karşılaştırmanın karşıtlık olduğunu söylemektedir (Phillips, 1997). Tüketici muhtemelen; “Nissan Pathfinder, bisiklet gibi değildir çünkü çok zorlu arazi koşullarında dahi kullanıldığında bisiklet gibi darmadağan olmaz” çıkarımında bulunacaktır. Reklamdaki yüzey benzerlikleri iki imaj arasındaki yapısal farklılıkları vurgulamaktadır. Parçalanmış bisiklet ve çamur içinde kalmış arazi aracı zorlu arazi koşullarında kullanım sonucu araçların durumunu simgelemektedir. Her iki imajda ayrı ayrı gösterildiği için yan yana koyma aracılığıyla karşıtlık figürü oluşturulmuştur.

**Resim 7: Karşıtlık / Yan Yana Koyma Görsel Metaforunu İçeren Reklam Örneği
(Nissan Pathfinder Arazi Aracı Reklamı)**



- **Birleştirme**

“A, B gibi değildir” şeklinde formüle edilen ‘Karşıtlık / Birleştirme’ görsel metaforunda A ve B ögesi imaj içerisinde grafiksel olarak birleştirilerek gösterilmektedir.

Resim-8’de yer alan Remington vücut tıraş makinesi reklamı tüylü ve tüysüz erkek vücudu imajlarını birleştirmiştir. Reklam muhtemelen “Remington tıraş makinesini kullanan erkeklerin vücutları tüylü ve itici değil, tüysüz ve çekici olur” şeklinde algılanacaktır. Tüm karşıtlık figürlerinde olduğu gibi tüketiciden karşıtlığı oluşturan boyutları çıkarsaması beklenmektedir. En önemlisi, Remington tıraş makinesi kendini tüylü ve itici erkek vücudunun karşısında konumlandırmaktadır.

**Resim 8: Karşıtlık / Birleştirme Görsel Metaforunu İçeren Reklam Örneği
(Remington Tıraş Makinesi Reklamı)**



- **Yerine Başka İmaj Kullanma**

“A, B gibi değildir” şeklinde formüle edilen ‘Karşıtlık / Yerine İmaj Kullanma’ görsel metaforunda A ve B ögesinden sadece bir tanesi imaj içerisinde gösterilmektedir.

Resim-9’da yer alan Audi otomobil reklamı karşılaştırılan iki imajdan sadece bir tanesinin gösterildiği, yerine başka bir imaj kullanarak karşıtlık figürü oluşturulmasına örnektir. Reklamda, siyah fon önünde bir erkeğin ayağı görülmektedir. Muhtemelen siyah takım kıyafet giymiş olan kişinin topuklu, uzun burunlu erkek ayakkabısı ve beyaz çorap giydiği görülmektedir. Ayrıca ayakkabısının arkasına topuklarıyla basmaktadır. Genellikle maganda insan imajıyla ilişkilendirilen bu görüntü olumsuz bir kişilik özelliğini simgelemektedir. Otomobil görüntüsüne yer verilmeyen reklamda

Audi otomobil kullanıcılarıyla ilgili metaforik bir mesaj verilmiştir. Tüketicinin, “Audi otomobil kullanıcısı (var olmayan imaj), maganda bir insan (var olan imaj) değildir” çıkarımında bulunması beklenmektedir. Bu karşıtlık içeren görsel metaforik ifade ile Audi kullanıcısı magandanın tersi eğitilmiş ve görgülü bir kişi olarak konumlandırılmaktadır.

Resim 9: Karşıtlık / Yerine İmaj Kullanma Metaforunu İçeren Reklam Örneği (Audi Otomobil Reklamı)



1.2.4. Görsel Figürlerin Tüketiciler Tarafından İşlenmesi

Görsel figürlerin tüketiciler tarafından işlenmesinin görsel yapı ve anlam operasyonundaki değişikliklerle farklılık göstermesi beklenebilir. Reklamda kullanılan belirli bir görsel figürün kullanımından çıkan işlemenin sonuçları şunun fonksiyonudur: (1) retorik figürü oluşturan ustalıkla sapma ve (2) tipolojiyi oluşturan tüm boyutlar boyunca bu figürün konumu. Bunu tüm görsel figürler arasında ortak olan ustalıkla sapmalarından çıkan, işleme sonuçları takip eder; bunun tersine, karmaşıklık ve zenginliğin farklı olası kombinasyonlarından dolayı ortaya çıkan bireysel, görsel

figürlere olan tüketici tepkisindeki farklılıklar tipolojinin yaratılışında vardır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.126).

1.2.5. Ustalık Sapmanın Sonuçları

Tipolojinin temelini teşkil eden varsayım, reklamdaki görsel retorik figürlerin diğer bütün koşullar aynı iken, görsel retorik figürler için de belirtildiği gibi, tüketici tepkileri üzerinde aynı pozitif etkisi olacaktır. Özellikle, görsel metafor içeren reklamların işlenmesinde dikkat ve motivasyonun, görsel metafor içermeyen reklamlara kıyasla daha fazla olacağı beklenmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.126-127).

Benzer olarak, tüketicilerin beklenenden ustaca sapsmış olan imajlara memnuniyetle tepki vermeleri beklenir. Bu memnuniyetin ortaya çıkması kısmen, imajın başarıyla işlenmesi ve sunduğu bilmeceyi çözülmesiyle ortaya çıkar. Kısaca, görsel metaforların bu dokuz farklı çeşidinin tamamının belirli pozitif etkileri olması beklenmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.127).

1.2.6. Karmaşıklık ve Zenginliğin Sonuçları

Bu iki boyut bir araya getirildiğinde, tipoloji nispeten basit ve kolayca yorumlanabilir figürlerden, yüksek derecede karmaşık figürlere kadar geniş çaptaki görsel retorik figürler paletinin reklamcılar için mevcut olduğuna işaret etmektedir. Genel düzeyde, tipolojinin sol üstünden sağ altına doğru hareket edildikçe görsel retorik figürün, eşdeğer retorik olmayan imaja göreli olarak tüketici tepkisi üzerinde artan bir etkisi olacaktır. Bunun nedeni, birçok bölüm için, karmaşıklık ve zenginliğin ustalıklı sapmanın etkilerini arttırmasıdır. Ancak hiçbir şekilde, reklamcının bakış açısından sağ alt bölgedeki figürlerin, tipolojinin herhangi diğer yerinde figürlerden daha iyi ya da daha etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Tipolojinin aşağısına ve sağ tarafına doğru hareket ederkenki pozitif ve negatif etkilerin tümünü hesaba katmak için 'etki' gibi nispeten belirsiz bir terim kullanılmıştır. Bu nedenle, son derece sapkın olanlar kavranılamayabilir). Anlaşılmaz olduğunda, figürlerin pozitif etkisi tipik olarak sona erer veya, en azından, tüketicilerin bir kesimi karşısında başarısız olur. Başka bir

ifadeyle, tipolojinin altına ve sağ tarafına doğru hareket edildikçe, bireysel farklılıklar ve diğer hafifletici faktörler görsel figürün istenilen etkiyi yaratma konusunda başarılı ya da başarısız olmasını artarak belirleyici olurlar (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.128-129).

Tablo-2: Karmaşıklık ve Zenginliğin Görsel Metaforlara Tahmini Etkileri

	Karmaşıklık (görsel yapı)	Zenginlik (anlam operasyonu)
Sonuçlar		
Bilişsel Değerlendirme	*	*
İnanç Oluşumu		*
Reklamdan Hoşlanma	*	*
Hatırlama	*	*
Hafifletici Faktörler		
Tüketicinin Yetkinliği	*	*
Sürece Motivasyon	*	*
Bilme İhtiyacı	*	
Belirsizlik Toleransı		*
İşleme Şekli		*

Sonuçlar sırasındaki kontrol işaretleri karmaşıklık ve zenginliğin bu sonuçlara katkıda bulunduğunu belirtmektedir; hafifletici faktörler sırasında, kontrol işareti faktörün karmaşıklık ve zenginliğin bir veya daha fazla sonuçlar üzerindeki etkisini hafiflettiğini belirtmektedir.

Tablo-2, dört tüketici sonucunun, çeşitli karmaşıklık ve zenginlik durumlarında ve buna ek diğer beş farklı değişkenin bu etkiyi nasıl hafifleteceği de hesaba katılarak, nasıl

çeşitlilikler gösterdiğiyle ilgili varsayımları ortaya koymaktadır. Tablo, estetik psikolojisine karmaşıklık ve belirsizliğin beklenen etkileriyle ilgili araştırma (Berlyne, 1971) ve genel anlamda reklamların uygulama özellikleriyle ilgili araştırma (MacInnis vd., 1991; Stewart ve Furse, 1986) üzerine kurulmuştur. İleriki araştırmalara rehber olması açısından bu tahminler dört önermede özetlenmiştir:

- Daha karmaşık ve daha zengin görsel figürler, daha fazla bilişsel değerlendirmeyle sonuçlanır.
- Daha zengin figürler (fakat daha karmaşık figürler değil) belirli inançlar ölçüldüğünde daha yüksek derece inanç değişimiyle sonuçlanır.
- Daha karmaşık ve daha zengin figürler daha çok beğenilir.
- Daha karmaşık ve daha zengin figürler sonraki reklama maruz kalmada hatırlanması daha muhtemeldir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.129).

Karmaşıklığın artışının, kavrama çabasının bir parçası olarak daha büyük bir değerlendirme yaratacağı beklenebilir. Karmaşıklık, limitleri içinde, hoşnutluk uyandırmakta ve reklamı daha fazla beğenmeyle ilişkilendirilmektedir. Buna rağmen, çok fazla karmaşıklık reklamın kavranmasını düşürmektedir, bu yüzden daha karmaşık görsel figürlerle ilişkilendirilen reklamı beğenme hafifletici faktörlere bağlıdır. Sonuç olarak, karmaşıklığın reklama maruz kalma sonucu belirli inançların değişim derecesine kendiliğinden etkisi olduğu beklenmemektedir. Buna karşılık, zenginlik değerlendirme miktarını arttırma eğilimindedir ve belirli inançların oluşmasını da destekleyerek, hatırlanma ve beğenilirliği kendi başına arttırmaktadır. Sonuç olarak, değişen zenginlik miktarının (örnek olarak birleştirme figürü yerine karşıtlık figürü seçme), diğer bütün koşullar aynı iken, değişen karmaşıklık miktarına (örnek olarak yan yana koyma figürü yerine yer değiştirme figürü seçme) kıyasla daha geniş bir etkisi olmalıdır (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.129).

1.2.7. Hafifletici Faktörler

Tüketicilerin reklamı işlemeye yeterlilik ve motivasyonları, karmaşıklık ve zenginlik, her ikisinin de etkilerini hafifletmelidir. Tüketici yeterliliği çeşitli formları alabilir:

kültürel özümsemenin bir fonksiyonu olarak gelişebilir; ürün kategori uzmanlığı veya belirli bir reklam tarzına aşinalık (örnek olarak çok dergi okuyanlar). Tüketici ne kadar yeterli olursa, karmaşık görsel yapılarla başa çıkmada ve çıkarsama konusunda, zengin olanaklara sahip olmada daha avantajlı olacaktır. Sürece olan motivasyon, ilginlik gibi tüketici özellik değişkenleri, her an olabilecek satın alma durumu gibi durum değişkenleri veya iddia şiddeti gibi mesaj değişkenlerine göre değişmektedir. Bu motivasyonla ilgili faktörlerin tüketicilerin karmaşıklıkla başa çıkma yetenekleri ve zenginlikten avantaj sağlama eğilimlerini etkilemesi beklenebilir. Böylece, motivasyonu daha yüksek olan tüketiciler karmaşık görsel figürleri çözümlenmeye daha fazla kaynak getirecekler ve yorumlamanın felce uğrama olasılığı azalacaktır. Benzer olarak, motivasyonu yüksek tüketiciler zengin çıkarsamalar elde etmek için daha fazla kaynağa sahiptir. Bu yaygın hafifletici faktörlerin ötesinde, Biliş İhtiyacı'nın özellikle karmaşıklığa yönelik tüketici tepkilerini hafifletmesi beklenmektedir. Biliş İhtiyacı yüksek olan tüketicilerin zorlu zihinsel konulara ilgisi daha yüksektir ve karmaşıklığa daha iyi direnmelidirler. Biliş İhtiyacı'nın daha az zengin figürler yerine zengin figürlerin hazırlanması olasılığıyla ilişkilendirilmesi beklenmemektir çünkü zengin figürler kavrama açısından önemli bir şekilde daha zor veya ilgi çekici değildir. Bir figürün zenginliğine yönelik tüketici tepkisi belirsizliğe olan toleransla ve görsel işleme tarzıyla dengelenmektedir. Bunun tersine, Childers vd. (1985) eğilimin yetenekle aynı şey olmadığını belirtmiştir. Bu yüzden işleme tarzı karmaşıklık etkilerini hafifletmemelidir. Benzer şekilde, belirsizliğin karmaşıklıkla ilişkili olmadığı beklenmektedir çünkü belirsizlik ve karmaşıklık aynı nitelikte değildir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.129-130).

BEŞİNCİ BÖLÜM

DERGİ REKLAMLARINDA KULLANILAN GÖRSEL METAFORLARIN KARMAŞIKLIK VE ZENGİNLİK DÜZEYLERİNİN REKLAMIN BEĞENİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, çalışma kümesi ve örneklem yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, dergi reklamlarında farklı görsel metafor kullanım biçimleri ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda, görsel metaforların karmaşıklık ve zenginlik düzeylerinin reklamın beğenilirliği üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Phillips ve McQuarrie (2004)'nin A.B.D. kültürü sınırlılıklarında geliştirdiği ve diğer kültürler üzerinde test edilmesini tavsiye ettikleri görsel metafor tipolojisi bu araştırma ile Türk dergi reklamları üzerinde, Türk tüketicilere yönelik olarak test edilmiştir. Araştırmada iki değişken bulunmaktadır. Birinci değişken görsel metaforun karmaşıklık ve zenginlik düzeyidir. Bu değişken görsel metaforun farklı biçimlerini oluşturan 9 alt düzeyden oluşmaktadır. İkinci değişken ise cinsiyet faktörüdür. Cinsiyetin araştırmada önemli bir değişken olmasının nedeni ürün ilginliğini etkileyen temel faktörlerden bir tanesi olmasıdır. Araştırmada katılımcıların izledikleri reklamların ait oldukları ürün kategorilerine karşı yüksek ilginlikli olmaları amaçlanmıştır. Bunun nedeni ürün ilginliğinin reklam beğenilirliğini etkileyen bir faktör olmasıdır. Bu yüzden kadın ve erkek katılımcılara daha yüksek ilginlikli olmaları beklenen ürün kategorilerinden farklı reklamlar gösterilmiştir. Böylelikle katılımcılar

arasındaki reklamların ürün kategorisine yönelik ilginlik seviyesi farklılıklarının araştırma sonuçlarını etkilemesi engellenmeye çalışılmıştır.

Türkiye'deki dergi reklamlarında kullanılan görsel metaforlar, Phillips ve McQuarrie (2004)'nin görsel metafor tipolojisi kapsamında açıklanmaya çalışılmış ve tipolojinin Türk reklamları için geçerli olup olmadığı araştırılmıştır. Görsel metaforların karmaşıklık ve zenginlik düzeylerinin tüketicilerin reklamı beğenilirliği üzerindeki etkisi, cinsiyet değişkeni göz önüne alarak test edilmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Metaforla ilgili araştırmaların temeli, Aristotle'nin metaforun dil ile ilişkisi ve iletişimdeki rolüyle ilgilendiği *Poetics* ve *Rhetoric* eserlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Ortony, 1993, s.3). Günümüze kadar teorisyenler metaforların düz dilden nasıl ayrıldığını, insanların metaforları nasıl anladığını, değerlendirdiğini ve dilde nasıl bir rolü olduğunu anlamak için araştırmalar yapmışlardır. Metafora bilişsel bir fenomen olarak bakılması 1980'lerin başında popüler olmuştur. Bunun öncesinde metafor, düz yazıyla da ifade edilebilecek bir şeyi şiirsel şekilde söylemek ya da yazmak olarak görülmekteydi ve bu yüzden birçok yazar metaforların yazılı şekil dışında görsel şekilde de temsil edildiğini göz ardı etmiştir (Forceville, 1994, s.2). Son yıllarda, görsel metaforların doğasına olan ilgiyi de teşvik edici olan, görsel biçimin batı toplumundaki önemli rolü konusunda olan farkındalık artmıştır. Metaforun sadece dilbilimsel değil, bilişsel bir fenomen olarak görülmesi artık birçok etkili deneysel çalışmayla da desteklenmektedir. Reklam, filmler, karikatürler gibi çeşitli tarzlar kapsamında görsel metaforlar araştırılmıştır. Yayınlardaki bu artışa karşın araştırmacılar arasındaki temel terimler ve tanımlar konusunda az bir uzlaşma sağlanmıştır (Jeong, 2008, s.63). Basılı reklamlarda görsel metafor kullanımına yönelik bu çalışmada, reklamda görsel metafor kullanımıyla ilgili literatüre açıklık getirilmeye çalışılmış ve en güncel görsel metafor sınıflandırması olarak kabul edilebilecek Phillips ve McQuarrie (2004)'nin geliştirdiği görsel metafor tipolojisi Türkiye'deki dergi reklamlarından verilen örneklerle tanımlanarak, görsel metaforun zenginlik ve karmaşıklık derecesi ile reklamların beğenilirliği arasındaki ilişki üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın

hedeflerinden birisi A.B.D. kültürü sınırlılıklarında geliştirilen Phillips ve McQuarrie (2004)'nin görsel metafor tipolojisinin Türk reklamları için geçerli olup olmadığının saptanmasıdır. Bir diğer hedef ise görsel metaforların karmaşıklık ve zenginlik düzeylerinin tüketicilerin reklamı beğenilirliği üzerindeki etkisini, cinsiyet değişkenini göz önüne alarak test etmektir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Belirlenen örneklemden elde edilecek sonuçların Türkiye genelinde yayınlanan basılı reklamlarda, test edilen görsel metafor çeşitlerinin reklamın beğenilirliğine yönelik ilişkilerini yansıttığı varsayılmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın birinci sınırlılığı, katılımcıların belirli ürün kategorilerine karşı daha yüksek ya da düşük ilginlikli olmalarından kaynaklanacak farklılıkların araştırma sonuçlarını etkilememesi için getirilen kısıtlamalardır. Tüketicilerin demografik özellikleri ürün ilginliğini etkileyen bir faktör olduğu için (Wu, 2001, s.45) katılımcıların tamamı 22-35 yaş arası, üniversite mezunu genç yetişkinler olmak üzere, aynı eğitim düzeyi ve yaş aralığından belirlenmiştir. Ürün ilgisi üzerinde etkisi olan bir diğer faktör ise cinsiyettir (Gainer, 1993, s.268). Zaichkowsky (1987), Gainer (1993), Lee ve Lim (2005)'in araştırmalarında çeşitli ürün kategorilerine yönelik ilginliklerin erkek ve kadın tüketiciler arasında farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiştir. Gronhaug vd. (1991) ve Zaichkowsky (1987) 'nin ürün ilgisi ve kültürel cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada erkek tüketicilerin; otomobil, alkollü içecekler, finans ve bankacılık, erkek bakım ürünleri, bilgisayar teknolojileri, erkeklere yönelik takı ve aksesuar... ürün kategorilerine kadın tüketicilerden daha yüksek ilginlikli olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde kadın tüketicilerin; kadınlara yönelik kişisel bakım ve güzellik ürünleri, ev gereçleri, sağlık ürünleri ve sosyal sorumluluk hizmetleri kategorilerine erkek tüketicilerden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar arasında cinsiyet farklılığından kaynaklanabilecek ürün ilgisi farklılıklarının ortadan kaldırılması amacıyla erkek ve kadın katılımcılara aynı görsel metafor çeşitlerini

temsil eden farklı reklamlar gösterilmiştir. Kadın katılımcılara, erkek katılımcılarınkinden farklı, daha yüksek ilginlikli olmaları beklenen ürün kategorilerinden seçilen reklamlar, erkek katılımcılara da, kadın katılımcılarınkinden farklı, daha yüksek ilginlikli olmaları beklenen ürün kategorilerinden seçilen reklamlar gösterilmiştir.

Örnekleme oluşturan basılı reklamlarda sadece reklam görsellerinin göz önüne alınması araştırmanın ikinci sınırlılığıdır. Başlık ve metnin, görsel metaforla ilişkisi ya da sözlü metaforlar ile görsel metaforlar arasındaki ilişki araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

Üçüncü sınırlılık, görsel metafor kullanılan basılı reklamların sayıca çok fazla olması ve reklamların tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle örneklemin 2002 – 2006 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde yayınlanan dergilerdeki reklamlar arasından seçilmiş olmasıdır. Araştırma örneklemini belirli ürün kategorilerine ait görsel metafor içeren reklamlar oluşturduğu için, seçilen dergiler amaca yönelik örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

1.5. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak bir “Deneysel Araştırma Modeli” olan “Laboratuar Deneyi” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya en fazla denetim imkanı veren bu araştırma yönteminde araştırma laboratuar adı verilen kapalı ve sınırlandırılmış bir alanda gerçekleştirilmektedir. Sosyal psikolojide laboratuar, “araştırmanın yapılabilmesi için uygun bir yer” anlamına gelmektedir. Söz konusu bu alan araştırma için özellikle düzenlenmiştir. İletişim araştırmalarına ilişkin olarak deneyler çoğunlukla bir kişi veya gruba medya etkisinin uygulanması sonrasında bu itkiye tepkilerin alınmasıyla oluşturulmaktadır (Geray, 2006, s. 83). Bu çalışmada cinsiyet ve metafor etkenlerinin ana etkilerinin yanında etkileşim etkilerinin de görüşülen kişilerin yanıtlarında anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının araştırılması amacıyla 2x9 çok etkenli deney tasarımı uygulanmıştır.

Araştırma üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada Phillips ve McQuarrie (2004)'nin görsel metaforlar tipolojisini tanımlamak ve test etmede kullanmak amacıyla Türkiye'de 2002 – 2006 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde yayınlanan dergilerden görsel metafor içeren reklamlar toplanmıştır. Araştırmanın bu aşaması Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini belirli ürün kategorilerine ait, görsel metafor içeren reklamlar oluşturmaktadır. Ürün kategorileri, araştırmanın sınırlılıkları bölümünde detaylı bir şekilde açıklandığı gibi cinsiyetler arası ürün ilginlikleri arasındaki farklılıklar dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu nedenle belirlenen ürün kategorilerine ait görsel metafor içeren reklamlardan oluşan bir arşiv oluşturabilmek için amaca yönelik örnekleme yöntemiyle belirlenen, 2002-2006 yılları arasında yayınlanan Cosmopolitan, National Geographic ve Capital dergileri gözden geçirilmiştir. Görsel metafor içerdiği düşünülen reklamların fotoğrafı çekilerek 2563 dergi reklamından oluşan bir arşiv yapılmıştır. 2563 adet dergi reklamı tipolojiyi oluşturan 9 görsel metafor kategorisine göre gruplandırılmıştır. Araştırmacı, Phillips ve McQuarrie (2004)'nin her bir görsel metafor kategorisi için yaptığı tanımlamaları referans alarak, her kategori için ikişer adet reklam belirlemek suretiyle, erkek katılımcılara gösterilmek üzere 18, kadın katılımcılara gösterilmek üzere 18, toplamda 36 reklam belirlemiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, bu seçim işlemine yönelik bir ön test gerçekleştirilmiştir. Reklam sektöründe çalışan iki uzman, araştırma konusu ve 9 kategoriden oluşan görsel metafor tipolojisi konusunda bilgilendirilmiştir. Daha sonra erkek katılımcılara ve kadın katılımcılara yönelik 18 reklam ayrı ayrı ve karışık şekilde kendilerine gösterilmiş ve reklamları ait oldukları kategoriye göre gruplandırılmaları istenmiştir. Her iki uzman da tüm reklamları araştırmacı ile aynı şekilde gruplandırmıştır. Gerçekleştirilen ön test ile araştırmada kullanılan reklamların ait oldukları görsel metafor kategorisini temsil ettikleri doğrulanmıştır.

Araştırmanın üçüncü aşamasında 6 farklı katılımcı grubuyla görüşülerek laboratuvar deneyi gerçekleştirilmiştir. Dergi reklamları katılımcı gruplarına toplantı salonunda, bilgisayar ve projektör vasıtasıyla gösterilmiştir. Her bir reklamın izlenmesinin ardından katılımcılar önlerinde bulunan değerlendirme formu (EK-1 ve EK-2) üzerinde, 1'den

10'a kadar numaralandırılmış ölçekte o reklamı beğenip beğenmediklerini değerlendirmişlerdir. Araştırmada test edilen dergi reklamları, sahip oldukları görsel metafor çeşidine göre sıralanmaksızın, karışık sırada gösterilmiştir. 1'den 18'e kadar numaralandırılmış olan, karışık sıradaki dergi reklamları EK-1 (erkek katılımcılara yönelik değerlendirme formu örneği) ve EK-2 (kadın katılımcılara yönelik değerlendirme formu örneği)'de görülmektedir. Tablo-3'de, değerlendirme formlarındaki numaralandırılmış reklamların hangi görsel metafor kategorilerini temsil ettikleri görülebilmektedir. EK-1 ve EK-2'deki reklamlar aynı karışık sırada dizilmiş oldukları için Tablo-3 her iki değerlendirme formu (EK-1 ve EK-2) için geçerlidir.

Tablo-3: Araştırmada Kullanılan Reklamların Ait Oldukları Görsel Metafor Kategorilerini Gösteren Tablo

KARMAŞIKLIK →	Görsel Yapı	ZENGİNLİK→		
		Anlam Operasyonu		
		Bağlantı	Karşılaştırma	
			Benzerlik	Karşıtlık
Yan yana koyma	5 ve 13 no'lu reklamlar	2 ve 9 no'lu reklamlar	4 ve 15 no'lu reklamlar	
Birleştirme	1 ve 18 no'lu reklamlar	7 ve 14 no'lu reklamlar	12 ve 17 no'lu reklamlar	
Yerine başka imaj kullanma	8 ve 16 no'lu reklamlar	3 ve 11 no'lu reklamlar	6 ve 10 no'lu reklamlar	

1.6. Çalışma Kümesi ve Örneklem

Araştırma 10'ar kişiden oluşan toplam 6 katılımcı grubu ile gerçekleştirilmiştir. 3 grup (30 kişi) erkek katılımcılar ve 3 grup da (30 kişi) kadın katılımcılar olmak üzere toplam 60 kişi ile görüşülmüştür.

Tablo-4: Örnekleme Oluşturan Katılımcıların Cinsiyet ve Grup Dağılımı

		1. grup	2. grup	3. grup	Toplam
cinsiyet	Erkek	10	10	10	30
	Kadın	10	10	10	30
Toplam					60

Laboratuvar deneyi araştırmacının çalışmakta olduğu reklam ajansının toplantı salonunda gerçekleştirilmiş olduğundan ve reklam ajansı İstanbul, Beyoğlu'nda bulunduğundan örneklemin seçileceği yer Taksim Meydanı olarak belirlenmiştir.

Sokakta yürüyen insanlar arasından rastlantısal olarak seçilen kişilere eğitim düzeyi ve yaşları sorulmuştur. Araştırmanın sınırlılıkları bölümünde de açıklanmış olduğu gibi örnekleme oluşturan katılımcıların 22-35 yaş arası, üniversite mezunu genç yetişkinler olmak üzere, aynı eğitim düzeyi ve yaş aralığında olmaları amaçlanmıştır. Bu demografik özelliklere sahip kişilere, 08.10.2008, Cumartesi günü Taksim'de bulunan reklam ajansının toplantı salonunda gerçekleştirilecek araştırmaya katılıp katılmayacakları sorulmuş ve katıldıkları takdirde kendilerine çeşitli hediyelerin sunulacağı belirtilmiştir. 10'ar kişiden oluşan 6 gruba ayrı ayrı görüşüleceği için 08.10.2008, Cumartesi günü gerçekleştirilecek 6 görüşmenin saatleri önceden belirlenmiştir. Erkek katılımcı gruplarıyla öğleden önce, kadın katılımcı gruplarıyla ise öğleden sonra görüşülmesi kararlaştırılmıştır. 3 erkek katılımcı grubu için öğleden önce 10:00 - 10:30, 11:00 - 11:30 ve 12:00 - 12:30 saatleri, 3 kadın katılımcı grubu için ise öğleden sonra 14:00 - 14:30, 15:00 - 15:30 ve 16:00 - 16:30 saatleri belirlenmiştir. Deneye katılmayı kabul eden kişilerin gruplara atanmasında tesadüflik sağlanmıştır. Görüşmeye katılmayı kabul eden kişilere hangi tarih ve saatte toplantı salonunda bulunmaları gerektiği söylenmiştir. Bu şekilde 30 erkek ve 30 kadın olmak üzere toplam 60 kişi örnekleme olarak belirlenmiştir. Görüşmeyi kabul eden kişiler arasından belirtilen tarihte toplantı salonunda bulunmayanlar olabileceği ihtimaline karşı her grup için 2'şer yedek katılımcı da görüşmeye çağırılmıştır. Böylelikle, örnekleme oluşturan 60 katılımcı ve yedek 12 katılımcı, toplamda 72 kişi seçilmiştir. 08.10.2008, Cumartesi günü gerçekleştirilen görüşmelere 60 kişiden oluşan örneklemden sadece 4 kişi gelmemiştir. Görüşmeye gelmeyen 4 kişiden 2'si 10:00 - 10:30'daki birinci erkek katılımcı

grubundan, 1 kişi 12:00 – 12:30 üçüncü erkek katılımcı grubundan ve 1 kişide 16:00 – 16:30 üçüncü kadın katılımcı grubundandır. Grupların katılımcı sayılarını 10'a tamamlamak için o grubun yedek katılımcılarından yararlanılmıştır. Görüşmeye gelen fakat ihtiyaç duyulmayan yedek katılımcılar da dahil oldukları grup ile birlikte toplantı salonunda gerçekleştirilen laboratuvar deneyine katılmış fakat onlardan elde edilen veriler araştırma sonuçları değerlendirilirken kullanılmamıştır.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

2.1. Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik analizi, ölçülmek istenen konunun ne derece tutarlı bir şekilde yorumlanacağını ve elde edilen verilerin ne derece güvenilir olduğunu gösteren bir analiz olarak araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Bu analizi yapabilmek için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi Cronbach's Alpha katsayısının belirlenmesidir. Alfa katsayısı (α) olarak da bilinen bu yöntemde kabul edilebilir (güvenilir) değerin (α 'nın) 0,70 ile 1 arasında olması beklenmektedir(Altunışık vd., 2004).

Tablo-5: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Reklam Sayısı
0,759	18

Tablo-5'de görüldüğü gibi hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısına (0.759) göre, alınan sonuçların güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Bu, araştırmada beğenilirliği değerlendirilmek üzere gösterilen dergi reklamlarına yönelik katılımcıların verdiği yanıtların tutarlı olduğu anlamına gelmektedir.

2.2. Verilerin Analizi

Arastırmda toplanan verilere SPSS 15.0 paket programı kullanılarak “Frekans Analizi”, “Tek Yönlü Varyans Analizi – ANOVA” ve “Bağımsız İki Örneklem T-Testi” uygulanmıştır.

2.3. Dergi Reklamlarında Kullanılan Görsel Metaforların Karmaşıklık ve Zenginlik Düzeylerinin Erkek Katılımcıların Reklamı Beğenilirliği Üzerindeki Etkisi

Erkek katılımcılar aralarında eğitim düzeyi ve yaş aralığı açısından bir farklılık olmayan 10’ar kişilik 3 gruba ayrılmıştır. Bu grupların vermiş olduğu yanıtlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek adına SPSS 15.0 paket programında “Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA uygulanmıştır. Erkek katılımcılar için kurulan hipotez ve elde edilen sonuçlar izleyen biçimdedir.

H_0 : Erkek katılımcı gruplarının yanıtlarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : En az iki grup yanıtlarının ortalaması arasında farklılık vardır.

Tablo-6: Erkek Katılımcı Grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu (ANOVA Tablosu)

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Bağlantı / Yan yana koyma	Gruplar Arası	,650	2	,325	,201	,819
	Grup İçi	43,550	27	1,613		
	Toplam	44,200	29			
Benzerlik / Yan yana koyma	Gruplar Arası	,467	2	,233	,203	,817
	Grup İçi	31,000	27	1,148		
	Toplam	31,467	29			
Karşıtlık / Yan yana koyma	Gruplar Arası	1,850	2	,925	,699	,506
	Grup İçi	35,725	27	1,323		
	Toplam	37,575	29			
Bağlantı / Birleştirme	Gruplar Arası	1,017	2	,508	,382	,686
	Grup İçi	35,950	27	1,331		
	Toplam	36,967	29			
Benzerlik / Birleştirme	Gruplar Arası	1,617	2	,808	,721	,495
	Grup İçi	30,250	27	1,120		
	Toplam	31,867	29			
Karşıtlık / Birleştirme	Gruplar Arası	6,117	2	3,058	1,748	,193
	Grup İçi	47,250	27	1,750		
	Toplam	53,367	29			
Bağlantı / Yerine imaj kullanma	Gruplar Arası	,317	2	,158	,145	,866
	Grup İçi	29,550	27	1,094		
	Toplam	29,867	29			
Benzerlik / Yerine imaj kullanma	Gruplar Arası	5,017	2	2,508	2,087	,144
	Grup İçi	32,450	27	1,202		
	Toplam	37,467	29			
Karşıtlık / Yerine imaj kullanma	Gruplar Arası	1,017	2	,508	,316	,732
	Grup İçi	43,450	27	1,609		
	Toplam	44,467	29			

Tablo 6’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, dokuz görsel metafor çeşidinin hepsi için hesaplanan p değerleri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0.05$ ’ten büyük çıktığı için; H_0

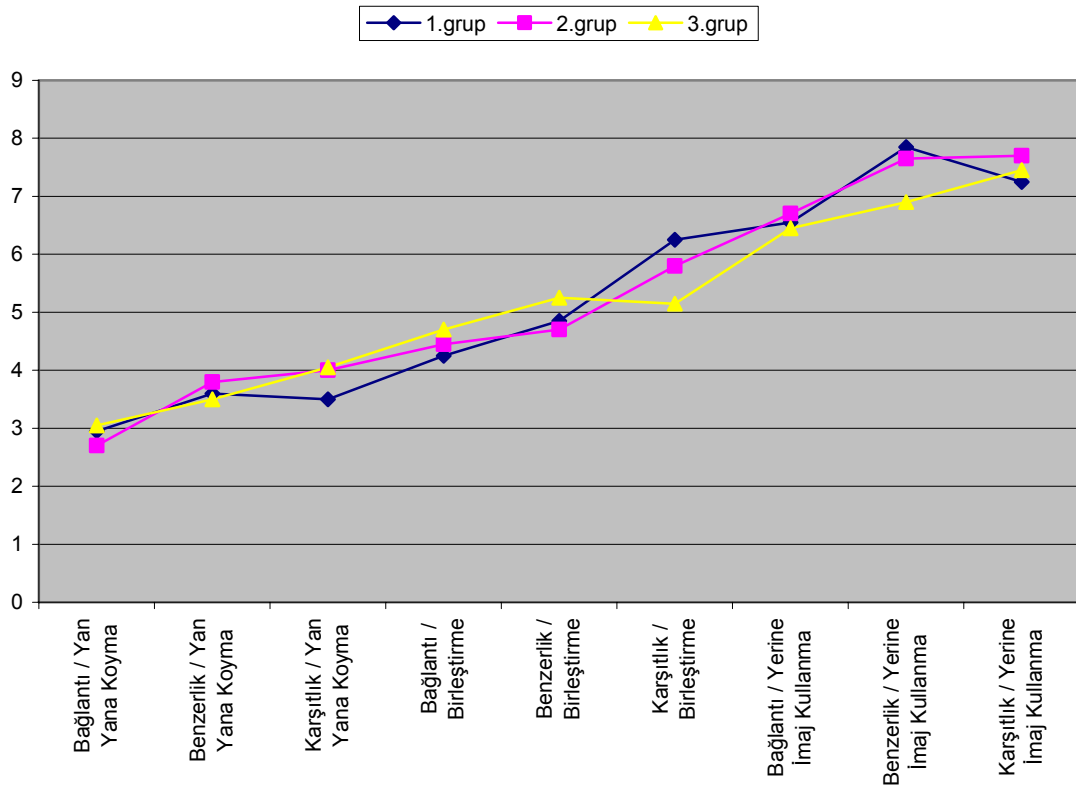
hipotezi kabul, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Üç erkek grubunun reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu grupların görsel metafor çeşitlerine vermiş oldukları yanıtların ortalama puan değerlerine göre oluşturulan tablo ve grafik izleyen biçimdedir.

Tablo-7: Erkek Katılımcıların Gruplara Göre Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları

	Erkek katılımcılar		
	1.grup	2.grup	3.grup
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}
Bağlantı / Yan yana koyma	2,95	2,7	3,05
Benzerlik / Yan yana koyma	3,6	3,8	3,5
Karşıtlık / Yan yana koyma	3,5	4	4,05
Bağlantı / Birleştirme	4,25	4,45	4,7
Benzerlik / Birleştirme	4,85	4,7	5,25
Karşıtlık / Birleştirme	6,25	5,8	5,15
Bağlantı / Yerine imaj kullanma	6,55	6,7	6,45
Benzerlik / Yerine imaj kullanma	7,85	7,65	6,9
Karşıtlık / Yerine imaj kullanma	7,25	7,85	7,45

(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1 = beğenmedim, 10 = çok beğendim)

Grafik 1: Erkek Katılımcıların Gruplara Göre Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamalarının Karşılaştırılması



(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1 = beğenmedim, 10 = çok beğendim)

Grafik-1’de görüldüğü gibi, verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmayan 3 erkek katılımcı grubunun reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçlarına göre daha karmaşık ve daha zengin görsel metafor içeren dergi reklamlarının daha çok beğenildiği gözlemlenmiştir. Test edilen görsel metafor çeşitlerinin oluşturduğu Şekil’deki x ekseninin en solundaki ‘Bağlantı / Yan Yana koyma’ görsel metaforu Phillips ve McQuarrie (2004)’nin görsel metaforlar tipolojisine göre en az zengin ve en az karmaşık olan görsel metafor çeşididir. X ekseninin en sağında bulunan ‘Karşıtlık / Yerine İmaj Kullanma’ görsel metaforu ise en zengin ve en karmaşık görsel metafor çeşididir. X ekseninde soldan sağa doğru ilerledikçe her bir görsel metaforun, solundaki (bir önceki) görsel metafor çeşidinden daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler o görsel metafor çeşidini içeren reklamlara katılımcıların verdikleri puanların ortalamalarını temsil etmektedir.

Erkek katılımcıların reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçlarındaki soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru düzenli artış, aynı zenginlik düzeyinde iken daha karmaşık görsel metafor içeren reklamın, daha az karmaşık görsel metafor içeren reklama göre daha çok beğenildiğini ve benzer şekilde aynı karmaşıklık düzeyinde iken daha zengin görsel metafor içeren reklamın da, daha az zengin görsel metafor içeren reklama göre daha çok beğenildiğini göstermektedir.

Tablo-8: Erkek Katılımcılar Toplamının Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları

KARMAŞIKLIK →	Görsel Yapı	ZENGİNLİK→		
		Anlam Operasyonu		
		Bağlantı	Karşılaştırma	
			Benzerlik	Karşıtlık
Yan yana koyma	$\bar{x} = 2,9$	$\bar{x} = 3,633333$	$\bar{x} = 3,85$	
Birleştirme	$\bar{x} = 4,466667$	$\bar{x} = 4,933333$	$\bar{x} = 5,733333$	
Yerine başka imaj kullanma	$\bar{x} = 6,566667$	$\bar{x} = 7,466667$	$\bar{x} = 7,516666$	

(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1= beğenmedim, 10 = çok beğendim)

Erkek katılımcılar toplamının reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçları ortalamalarına yer verildiği Tablo-8’de görüldüğü gibi daha karmaşık ve zengin görsel metafor içeren reklamlar daha çok beğenilmiştir.

2.4. Dergi Reklamlarında Kullanılan Görsel Metaforların Karmaşıklık ve Zenginlik Düzeylerinin Kadın Katılımcıların Reklamı Beğenilirliği Üzerindeki Etkisi

Kadın katılımcılar aralarında eğitim düzeyi ve yaş aralığı açısından bir farklılık 10'ar kişilik 3 gruba ayrılmıştır. Bu grupların vermiş olduğu yanıtlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek adına SPSS 15.0 paket programında "Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA uygulanmıştır. Kadın katılımcılar için kurulan hipotez ve elde edilen sonuçlar izleyen biçimdedir.

H_0 : Kadın katılımcı gruplarının yanıtlarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : En az iki grup yanıtlarının ortalaması arasında farklılık vardır.

Tablo-9: Kadın Katılımcı Grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu (ANOVA Tablosu)

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Bağlantı / Yan yana koyma	Gruplar Arası	,267	2	,133	,099	,906
	Grup İçi	36,200	27	1,341		
	Toplam	36,467	29			
Benzerlik / Yan yana koyma	Gruplar Arası	,067	2	,033	,022	,978
	Grup İçi	40,775	27	1,510		
	Toplam	40,842	29			
Karşıtlık / Yan yana koyma	Gruplar Arası	,817	2	,408	,450	,643
	Grup İçi	24,525	27	,908		
	Toplam	25,342	29			
Bağlantı / Birleştirme	Gruplar Arası	,117	2	,058	,046	,955
	Grup İçi	34,250	27	1,269		
	Toplam	34,367	29			
Benzerlik / Birleştirme	Gruplar Arası	,067	2	,033	,018	,982
	Grup İçi	50,800	27	1,881		
	Toplam	50,867	29			
Karşıtlık / Birleştirme	Gruplar Arası	1,217	2	,608	,562	,577
	Grup İçi	29,250	27	1,083		
	Toplam	30,467	29			
Bağlantı / Yerine imaj kullanma	Gruplar Arası	,117	2	,058	,036	,964
	Grup İçi	43,250	27	1,602		
	Toplam	43,367	29			
Benzerlik / Yerine imaj kullanma	Gruplar Arası	,817	2	,408	,209	,813
	Grup İçi	52,850	27	1,957		
	Toplam	53,667	29			
Karşıtlık / Yerine imaj kullanma	Gruplar Arası	,217	2	,108	,073	,930
	Grup İçi	40,125	27	1,486		
	Toplam	40,342	29			

Tablo 9'da yer alan sonuçlar incelendiğinde, dokuz görsel metafor çeşidinin hepsi için hesaplanan p değerleri, anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0.05$ 'ten büyük çıktığı için; H_0

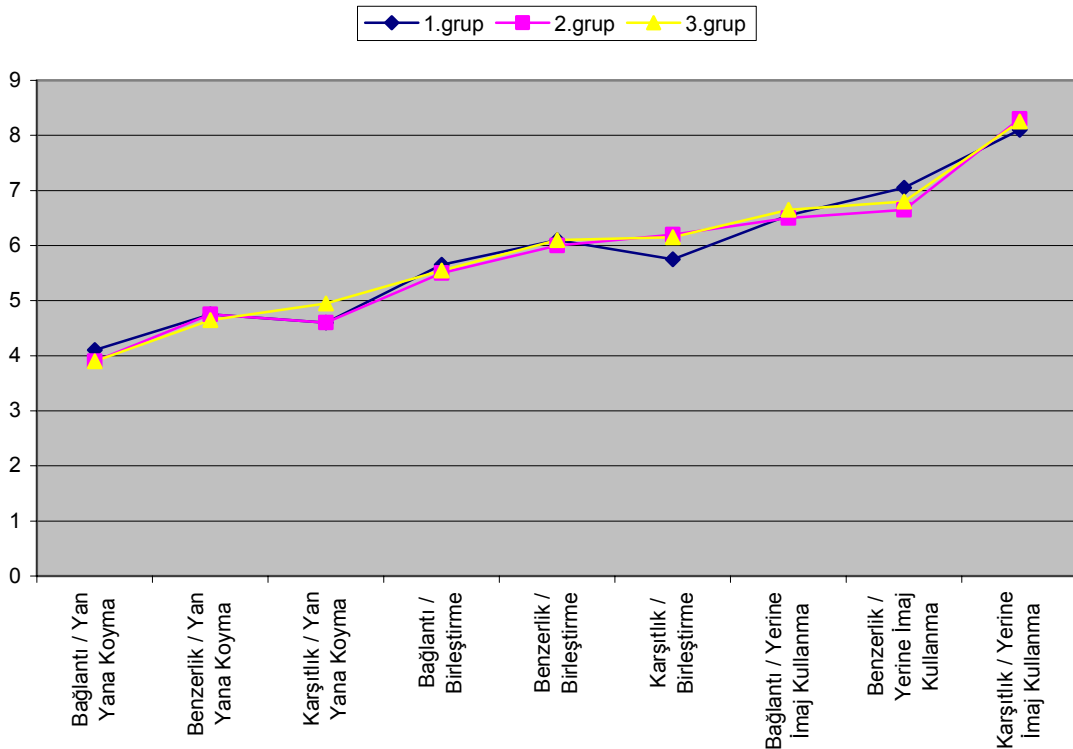
hipotezi kabul, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Üç kadın grubunun reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu grupların görsel metafor çeşitlerine vermiş oldukları yanıtların ortalama puan değerlerine göre oluşturulan tablo ve grafik izleyen biçimdedir.

Tablo-10: Kadın Katılımcıların Gruplara Göre Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları

	Kadın Katılımcılar		
	1.grup	2.grup	3.grup
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}
Bağlantı / Yan yana koyma	4,1	3,9	3,9
Benzerlik / Yan yana koyma	4,75	4,75	4,65
Karşıtlık / Yan yana koyma	4,6	4,6	4,95
Bağlantı / Birleştirme	5,65	5,5	5,55
Benzerlik / Birleştirme	6,1	6	6,1
Karşıtlık / Birleştirme	5,75	6,2	6,15
Bağlantı / Yerine imaj kullanma	6,55	6,5	6,65
Benzerlik / Yerine imaj kullanma	7,05	6,65	6,8
Karşıtlık / Yerine imaj kullanma	8,1	8,3	8,25

(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1 = beğenmedim, 10 = çok beğendim)

Grafik 2: Kadın Katılımcıların Gruplara Göre Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamalarının Karşılaştırılması



(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1 = beğenmedim, 10 = çok beğendim)

Grafik-2’de görüldüğü gibi, verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmayan 3 kadın katılımcı grubunun reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçlarına göre daha karmaşık ve daha zengin görsel metafor içeren dergi reklamlarının daha çok beğenildiği gözlemlenmiştir. Test edilen görsel metafor çeşitlerinin oluşturduğu Şekil’deki x ekseninin en solundaki ‘Bağlantı / Yan Yana koyma’ görsel metaforu Phillips ve McQuarrie (2004)’nin görsel metaforlar tipolojisine göre en az zengin ve en az karmaşık olan görsel metafor çeşididir. X eksenin en sağında bulunan ‘Karşıtlık / Yerine İmaj Kullanma’ görsel metaforu ise en zengin ve en karmaşık görsel metafor çeşididir. X ekseninde soldan sağa doğru ilerledikçe her bir görsel metaforun, solundaki (bir önceki) görsel metafor çeşidinden daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler o görsel metafor çeşidini içeren reklamlara katılımcıların verdikleri puanların ortalamalarını temsil etmektedir.

Kadın katılımcıların reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçlarındaki soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru düzenli artış, aynı zenginlik düzeyinde iken daha karmaşık görsel metafor içeren reklamın, daha az karmaşık görsel metafor içeren reklama göre daha çok beğenildiğini ve benzer şekilde aynı karmaşıklık düzeyinde iken daha zengin görsel metafor içeren reklamın da, daha az zengin görsel metafor içeren reklama göre daha çok beğenildiğini göstermektedir.

Tablo-11: Kadın Katılımcılar Toplamının Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları

KARMAŞIKLIK →	Görsel Yapı	ZENGİNLİK→		
		Anlam Operasyonu		
		Bağlantı	Karşılaştırma	
			Benzerlik	Karşıtlık
Yan yana koyma	$\bar{x} = 3,966667$	$\bar{x} = 4,716667$	$\bar{x} = 4,716667$	
Birleştirme	$\bar{x} = 5,566667$	$\bar{x} = 6,066667$	$\bar{x} = 6,433333$	
Yerine başka imaj kullanma	$\bar{x} = 6,566667$	$\bar{x} = 6,833333$	$\bar{x} = 8,216667$	

(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1= beğenmedim, 10 = çok beğendim)

Erkek katılımcılar toplamının reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçları ortalamalarına yer verildiği Tablo-11’da görüldüğü gibi daha karmaşık ve zengin görsel metafor içeren reklamlar daha çok beğenilmiştir.

2.5. Dergi Reklamlarında Kullanılan Görsel Metaforların Karmaşıklık ve Zenginlik Düzeylerinin Reklamın Beğenilirliği Üzerindeki Etkisiyle İlgili Erkek ve Kadın Katılımcılara Yönelik Bulguların Karşılaştırılması

Çalışmada erkek ve kadın katılımcılara farklı reklam örnekleriyle aynı metafor çeşitleri hakkındaki beğenileri sorulmuştur. Erkek ve kadınların beğenileri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla “Bağımsız İki Örneklem T-Testi” uygulanmıştır.

H_0 : Erkek ve kadın gruplarının yanıtlarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Erkek ve kadın gruplarının yanıtlarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo-12: Bağımsız T-Testi Sonuçları

	t	sd	Anl.
Bağlantı / Yan yana koyma	3,503009	58	0,001
Benzerlik / Yan yana koyma	3,757747	58	0,000
Karşıtlık / Yan yana koyma	3,222767	58	0,002
Bağlantı / Birleştirme	3,841546	58	0,000
Benzerlik / Birleştirme	3,675167	58	0,001
Karşıtlık / Birleştirme	0,966435	58	0,338
Bağlantı / Yerine imaj kullanma	0	58	1,000
Benzerlik / Yerine imaj kullanma	-1,95683	58	0,055
Karşıtlık / Yerine imaj kullanma	2,402158	58	0,020

Yapılan test sonucunda Karşıtlık / Birleştirme, Bağlantı / Yerine imaj kullanma ve Benzerlik / Yerine imaj kullanma görsel metaforlarına ait p değerleri $\alpha=0.05$ 'ten

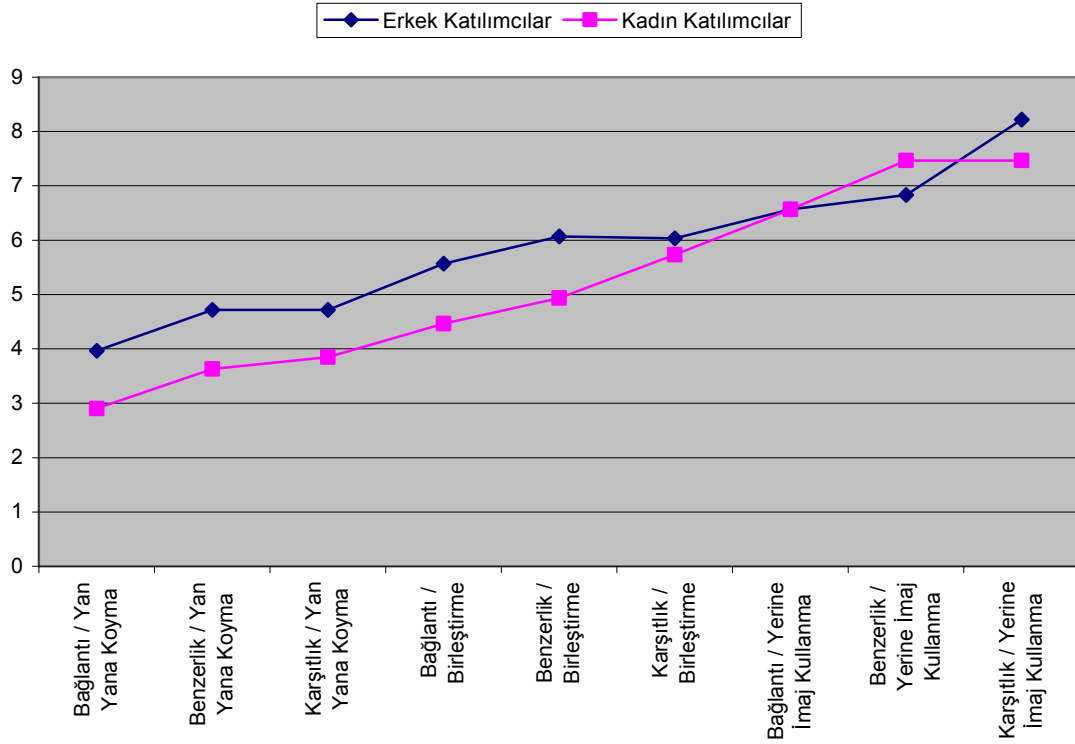
küçük çıktığı için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. bu üç görsel metafor çeşidi için erkek ve kadın katılımcı gruplarının yanıtları arasında anlamlı bir farklılık yokken, diğer görsel metafor çeşitleri için grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Metaforlara ait erkek ve kadın grupları için hesaplanan ortalama puan değerleri ve bu verilere ait grafik Tablo-13 ve Grafik-3’de verilmiştir.

Tablo-13: Erkek ve Kadın Katılımcılar Toplamlarının Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Erkek \bar{x}	Kadın \bar{x}
Bağlantı / Yan yana koyma	2,9	3,966667
Benzerlik / Yan yana koyma	3,633333	4,716667
Karşıtlık / Yan yana koyma	3,85	4,716667
Bağlantı / Birleştirme	4,466667	5,566667
Benzerlik / Birleştirme	4,933333	6,066667
Karşıtlık / Birleştirme	5,733333	6,433333
Bağlantı / Yerine imaj kullanma	6,566667	6,566667
Benzerlik / Yerine imaj kullanma	7,466667	6,833333
Karşıtlık / Yerine imaj kullanma	7,466667	8,216667

(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1= beğenmedim, 10 = çok beğendim)

Grafik 3: Erkek ve Kadın Katılımcılar Toplamlarının Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamalarının Karşılaştırılması



(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1 = beğenmedim, 10 = çok beğendim)

Grafik-3'de görüldüğü gibi Karşıtlık / Birleştirme, Bağlantı / Yerine İmaj Kullanma ve Benzerlik / Yerine İmaj Kullanma görsel metaforları için erkek ve kadın katılımcı gruplarının değerlendirme sonuçlarını temsil eden noktalar birbirine yaklaşmıştır ve bu görsel metafor çeşitleri için erkek ve kadın katılımcı değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark olmadığı anlamına gelmektedir. Diğer görsel metafor çeşitleri için yapılan değerlendirmelerde ise erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ancak bu durum daha karmaşık ve daha zengin görsel metafor içeren reklamların daha çok beğenildiği sonucunu değiştirmemektedir. Her iki kültürel cinsiyetin değerlendirme sonuçlarının da birbirlerine paralel şekilde soldan sağa doğru düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir.

2.6. Dergi Reklamlarında Kullanılan Görsel Metaforların Karmaşıklık ve Zenginlik Düzeylerinin Reklamın Beğenilirliği Üzerindeki Etkisiyle İlgili Erkek ve Kadın Katılımcılara Yönelik Bulguların Birlikte Değerlendirilmesi

Bu bölümde erkek katılımcılara yönelik bulgular ve kadın katılımcılara yönelik bulgular bir arada değerlendirilmiştir. 6 katılımcı grubundan toplanan verilerin tamamı bir araya getirilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo-14 ve Grafik-4'te görüldüğü gibi daha karmaşık ve daha zengin görsel metafor içeren dergi reklamlarının daha çok beğenildiği gözlemlenmiştir.

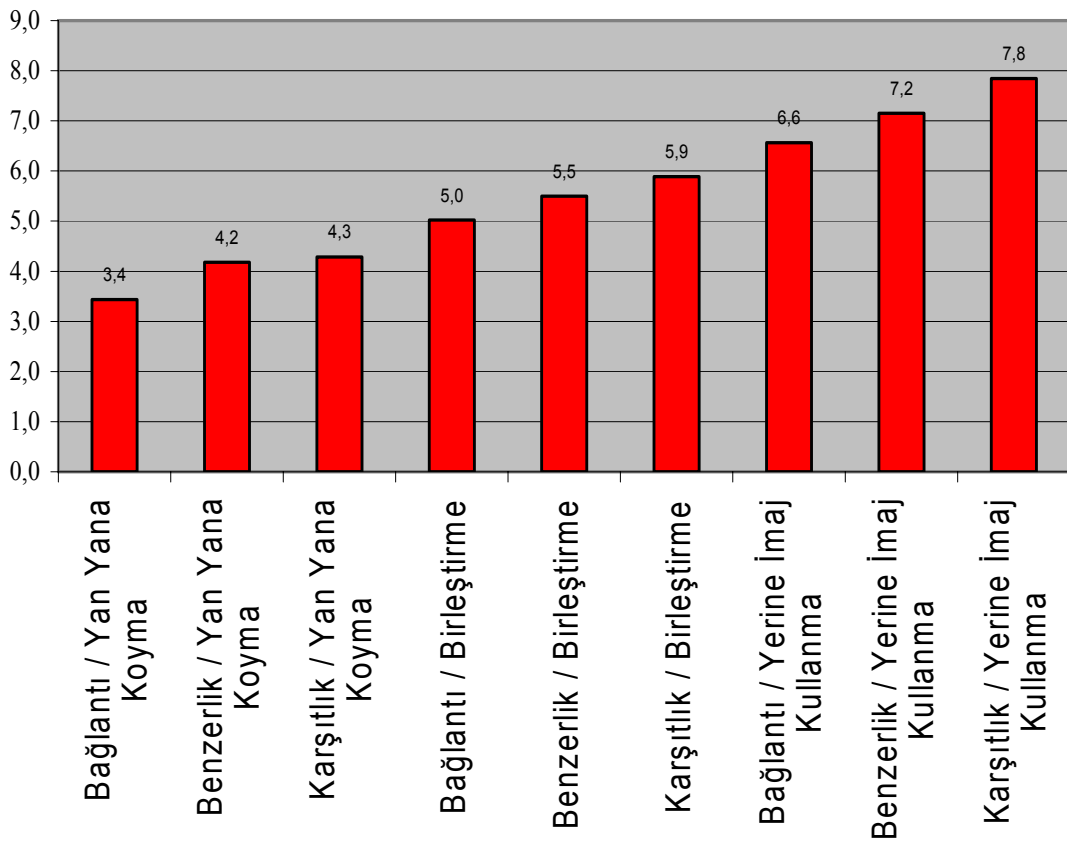
Tablo-14: Katılımcıların Tümünün Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları

KARMAŞIKLIK ↔	Görsel Yapı	ZENGİNLİK→		
		Anlam Operasyonu		
		Bağlantı	Karşılaştırma	
			Benzerlik	Karşıtlık
Yan yana koyma	$\bar{x} = 3,4$	$\bar{x} = 4,2$	$\bar{x} = 4,3$	
Birleştirme	$\bar{x} = 5,0$	$\bar{x} = 5,5$	$\bar{x} = 5,9$	
Yerine başka imaj kullanma	$\bar{x} = 6,6$	$\bar{x} = 7,2$	$\bar{x} = 7,8$	

(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1 = beğenmedim, 10 = çok beğendim)

Tablo-14'ün solundan sağına (zenginlik arttıkça) ve yukarisından aşığıya (karmaşıklık arttıkça) doğru düzenli artış aynı zenginlik düzeyinde iken daha karmaşık görsel metafor içeren reklamın, daha az karmaşık görsel metafor içeren reklama göre daha çok beğenildiğini ve benzer şekilde aynı karmaşıklık düzeyinde iken daha zengin görsel metafor içeren reklamın da, daha az zengin görsel metafor içeren reklama göre daha çok beğenildiğini göstermektedir. Bu düzenli artış Grafik-4'te de açıkça görülmektedir.

Grafik-4: Katılımcıların Tümünün Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Sonuçları Ortalamaları



(Reklam Beğenilirliği Değerlendirme Cetveli: 1 = beğenmedim, 10 = çok beğendim)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, dergi reklamlarında kullanılan görsel metaforların karmaşıklık ve zenginlik düzeylerinin reklamın beğenilirliği üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Araştırma sonuçları, reklamda metafor / görsel metafor kullanımıyla ilgili önceki araştırmalarla karşılaştırılmış, sonuçlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmuştur. Son olarak ise gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Günümüze kadar gerçekleştirilmiş olan reklamda metafor kullanımına yönelik çalışmalarında, metafor hakkında farklı tanımlamalar yapılmış ve çeşitli biçimlerinin olduğu ortaya atılmıştır. Bu araştırmada reklamda metafor kullanımına yönelik yaklaşımlar; göstergebilimsel yaklaşımlar, genel dilbilimsel yaklaşımlar ve bilişsel dilbilimci yaklaşımlar başlıkları altında ayrıntılı olarak incelenmiştir. Williamson (1978)'un temellerini attığı göstergebilimsel yaklaşım reklamda temel anlam ve yan anlam arasında önemli bir farklılık olduğunu savunmaktadır. Temel anlam reklamın kendisinde gösterilmekte ve ürüne işaret etmektedir, yan anlam ise reklam dışındaki gönderge sistemlerinden alınan anlam olarak tanımlanmıştır. Ancak, reklamda metaforun bilişsel bir perspektiften ele alındığı bu araştırmanın savunduğu bilişsel dilbilimci yaklaşım; kelime anlamı ile ansiklopedik anlam arasında yapılan geleneksel ayrımı kabul etmediği için temel anlam ve yan anlam arasında bir ayrım yapılmaması gerektiğini, her iki anlamında aynı önem derecesinde olduğunu savunmaktadır. Göstergebilimsel yaklaşım, yan anlamın alındığı reklamın dışındaki gönderge sistemlerinin, içinde bulunan toplumun ideolojileri tarafından belirlendiğini ve reklamın gerçekte orada olmayan şeylerle bağlantı kurarak izleyiciyi yanılttığını savunmaktadır. Ancak bilişsel dilbilimci yaklaşım algılarımız, kültür ve ideolojiden bağımsız objektif bir gerçeklik olduğu fikrini reddetmektedir. Objektif gerçeklik kabul edilmediği için gerçeklik çarpıtılarak izleyicinin yanıltılmasının da söz konusu değildir. Bu yüzden bilişsel dilbilim, metaforları izleyiciyi yanıltıcı ve kandırıcı hatalar olarak görmemektedir. Ayrıca bilişsel dilbilimin kabul ettiği metafor tanımının doğasında anlamın bir sistemden başka bir sisteme transferi söz konusudur (Lundmark, 2005, s.39).

Genel dilbilimsel yaklaşımın temelini oluşturan Cook (1992, s.64) ise anlamın kapalı bir sistemde değil, diğer sistemlerle etkileşim halindeyken oluştuğu belirtilerek göstergebilimsel yaklaşımın düşünce ve dil arasında yaptığı ayrımı sorgulanmıştır. Genel dilbilimsel yaklaşım, göstergebilimsel geleneğin kültürel kuralların çoğu zaman ikonlar ve göstergeleri arayışımızla ilgili olduğunu ve onları anlamak için dış dünya bilgisinin gerektiği gerçeğini göz ardı ettiğini vurgulamıştır. Fakat genel dilbilimsel yaklaşım da anlambilimle pragmatik arasına ve kelime anlamı ile ansiklopedik anlam arasına kesin birer çizgi koymuştur. Bu görüş, anlamın her zaman içinde bulunduğu bağlamda algılanması gerektiğini savunan bilişsel dilbilimcilerin görüşüne aykırıdır (Lundmark, 2005, s.39).

Lakoff ve Johnson (1980)'un, bir çeşit kavramın başka bir kavrama dayanarak anlaşılması ve tecrübe edilmesi şeklindeki metafor tanımı bilişsel dilbilim yaklaşımının temellerini oluşturmuştur. Metaforun iki farklı kavramın karşılaştırıldığı ve karşılaştırmadan ötürü bir kavramın özelliğinin diğer kavrama transfer edildiği bir retorik tarz olarak kabul edilmiştir. Ancak bilişsel dilbilim yaklaşımı içinde değerlendirilen araştırmalar arasında görsel metaforu içeren görsel yapının oluşturulması ve kavramların karşılaştırma biçimleriyle ilgili görüş ayrılıkları bulunmaktadır.

Görsel yapının oluşturulmasıyla ilgili olarak film teorisyeni Carroll (1996), görsel metafor tanımlamasını iki farklı kavramın görsel olarak birleştirilmesiyle uzlamsal olarak bağlanmış tek bir varlığa dönüştürülmesi durumuyla sınırlandırılmıştır. Bu görsel yapı, iki imajın grafiksel olarak birleştirildiği “Birleştirme” görsel metaforunda bulunmaktadır. Oysaki bu araştırmada örneklerle açıklandığı gibi görsel metaforun yaratılmasında görsel yapının oluşturulmasının birleştirmeye sınırlı olmadığı gözlemlenmiştir. Forceville (1996, s.35) görsel metafor tanımına beklenen bir görsel ögenin beklenmedik bir görsel ögeyle değiştirilmesi görüşünü getirmiştir. Benzer şekilde Goatly (1997, s.164), çoğu görsel metaforun iki farklı kavramın bir kavram oluşturacak şekilde birleştirilmesi şeklinde olmadığını, bazı durumlarda kavramlardan bir tanesinin açıkça gösterilmediğini belirtmiştir. Bahsedilen görsel yapı, bu araştırmada örneklerle açıklanmış olan bir imajın varolmayan bir imaja işaret ettiği “Yerine Başka

İmaj Kullanma” görsel metaforunda bulunmaktadır. Görsel metafordaki görsel yapının oluşturulmasında önceki araştırmaların göz ardı ettiği bir biçim daha bulunmaktadır. Görsel yapıyı oluşturan imajlar birleştirilmeden yan yana da koyulabilmektedir. Böyle bir görsel yapı, iki imajın yan yana gösterildiği “Yan Yana Koyma” görsel metaforundan bulunmaktadır. Önceki çalışmalarda ayrı ayrı biçimde, tek başlarına görülebilecek olan görsel yapılar bu araştırmada bir arada ele alınmıştır. Phillips ve McQuarrie (2004)’ın geliştirdiği görsel metafor tipolojisinde “Yan Yana Koyma”, “Birleştirme” ve “Yerine Başka İmaj Kullanma” görsel metaforları görsel yapının karmaşıklık seviyesine göre sıralanmıştır. Karmaşıklık, reklamın tüketici tarafından işlenmesiyle ilgilidir. “Yan Yana Koyma”, “Birleştirme”den, “Birleştirme” ise “Yerine Başka İmaj Kullanma”dan daha az işleme gerektirmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.120). Araştırma sonuçları Phillips ve McQuarrie’nin önerdiği gibi, daha karmaşık görsel yapıya sahip görsel metafor içeren reklamların tüketiciler tarafından daha çok beğenildiğini göstermiştir.

Bilişsel dilbilim araştırmaları arasındaki bir diğer görüş ayrılığı ise kavramların karşılaştırılma biçimleriyle ilgilidir. Forceville (1994, s.4), Ortony (1979)’nin metaforunda benzerliğin temel kavram olduğu görüşünü kabul etmiştir. Benzer şekilde McQuarrie ve Mick (1996, s.425), metaforun ilişkilendirilmesi beklenmeyen iki terim arasında benzerlik öne sürdüğünü belirtmiştir. Phillips (1997) ise, metaforun iki kavram arasında benzerlik yanında karşıtlık da öne sürebileceğini belirtmiştir. Ancak görsel metaforu oluşturan iki kavram arasındaki ilişki sadece benzerlik (A kavramı, B kavramı gibidir) ya da karşıtlık (A kavramı, B kavramı gibi değildir) şeklinde karşılaştırmalardan ibaret değildir. Bu araştırmada örnekle açıklandığı gibi iki kavram arasında “A kavramı, B kavramı ile ilişkilidir” şeklinde benzerlik ya da karşıtlık öne sürmeyen bir bağlantı da mevcut olabilmektedir. Phillips ve McQuarrie (2004)’ın geliştirdiği görsel metafor tipolojisinde önceki araştırmalarda kullanılan *karşılaştırma* sözcüğü yerine görsel metaforu oluşturan kavramlar arasındaki ilişkilerin tümü için *anlam operasyonu* sözcüğünü kullanmıştır. Tipolojide, anlam operasyonunu oluşturan “Bağlantı”, “Benzerlik” ve “Karşıtlık” görsel metaforları zenginlik seviyelerine göre sıralanmışlardır. Zenginlik; çeşitli anlam operasyonlarıyla meydana getirilen işleme fırsatının derecesi ve sınıflandırılmasına işaret etmektedir. Çıkarımla için bilgiler daha

çok sayıda alternatif tepkilerin oluşmasını sağlıyorsa, anlam operasyonu daha zengindir. “Karşıtlık”, “Benzerlik”den, “Benzerlik” ise “Bağlantı”den daha zengin bir anlam operasyonudur (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.120). Araştırma sonuçları Phillips ve McQuarrie’nin önerdiği gibi, daha zengin anlam operasyonuna sahip görsel metafor içeren reklamların tüketiciler tarafından daha çok beğenildiğini göstermiştir.

Metaforik kavramların görsel olarak ifade edildiği birçok farklı biçim bulunduğu fikrinden yola çıkan Phillips ve McQuarrie (2004), önceki çalışmaların ışığında, görsel yapı ve anlam operasyonları olmak üzere iki boyuttan oluşan görsel metafor tipolojisini geliştirmiştir. Görsel yapı boyutunun 3 olasılığı; yan yana koyma, birleştirme ve yerine başka imaj kullanmaktır. Anlam operasyonu boyutunun 3 olasılığı da; bağlantı, benzerlik için karşılaştırma ve karşıtlık için karşılaştırmadır. Sonuç olarak, tipoloji temelde kesin 9 farklı görsel metafor çeşidi olduğunu belirtmektedir. Tipolojinin sol üstünden sağ altına doğru hareket edildikçe görsel metaforun tüketici tepkileri (bilişsel değerlendirme, inanç oluşumu, reklam beğenilirliği ve hatırlama) üzerinde artan bir etkisi olacağı önerilmiştir. Phillips ve McQuarrie, geliştirilen görsel metafor tipolojisinin güvenilirliğinin test edilmesi için farklı kültürlerin reklamları üzerinde de uygulanması gerektiğini vurgulamıştır. Metaforların içinde bulunulan kültür bağlamında tanımlanması gerektiği bilişsel dilbilimci yaklaşımın temel varsayımlarından birisidir. Refaie (2003, s.76), metaforların insanların düşüncesiyle bağlantı derecesinin, evrensel olarak tanımlanamayacağını belirtmiştir. Araştırmaların belirli sosyo-politik bağlamlarda yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu görüş doğrultusunda, Phillips ve McQuarrie’nin A.B.D.’deki reklamları analiz ederek geliştirdikleri görsel metafor tipolojisinin kullanıldığı araştırma Türk dergi reklamlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tipolojinin Türk reklamları için de geçerli olduğu gözlemlenmiştir.

Reklamda kullanılan görsel metaforun karmaşıklık ve zenginlik düzeyinin, reklamın beğenilirliğiyle ilgili tüketici tepkisi üzerindeki etkisine odaklanıldığı bu çalışmada cinsiyet değişkeni dikkate alınarak deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Erkek ve kadın katılımcılardan elde edilen veriler önce ayrı ayrı değerlendirilmiş, daha sonra karşılaştırma yapılarak cinsiyet değişkeninin etkisi sorgulanmıştır. Araştırma

sonuçlarına göre, hem erkek hem de kadın katılımcılardan elde edilen veriler görsel metaforun zenginlik ve karmaşık düzeyi arttıkça reklamın tüketici tarafından beğenilirliği üzerinde artan bir etkisi bulunduğunu göstermektedir. Erkek ve kadın katılımcıların reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçlarında görüldüğü gibi her iki cinsiyet grubu içinde; test edilen görsel metafor çeşitlerinden oluşan tipolojide soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru düzenli bir artış bulunmaktadır. Bu durum aynı zenginlik düzeyinde iken daha karmaşık görsel metafor içeren reklamların, daha az karmaşık görsel metafor içeren reklamlara göre daha çok beğenildiğini ve benzer şekilde aynı karmaşıklık düzeyinde iken daha zengin görsel metafor içeren reklamların da, daha az zengin görsel metafor içeren reklamlara göre daha çok beğenildiğini göstermektedir. Yani aynı zenginlik düzeyindeki “Yerine Başka İmaj Kullanma” görsel metaforu içeren reklam, “Birleştirme” görsel metaforlu reklamdan daha çok, “Birleştirme” görsel metaforlu reklam ise “Yan Yana Koyma” görsel metaforu içeren reklamdan daha çok beğenilmiştir. Benzer şekilde aynı karmaşıklık düzeyindeki “Karşıtlık” görsel metaforu içeren reklam, “Benzerlik” görsel metaforlu reklamdan daha çok, “Benzerlik” görsel metaforlu reklam ise “Bağlantı” görsel metaforu içeren reklamdan daha çok beğenilmiştir. Reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçlarına göre, tipolojiyi oluşturan 9 farklı görsel metafor çeşidini içeren reklamlar daha çok beğenilenden daha az beğenilene doğru şu şekilde sıralanmıştır: “Karşıtlık / Yerine İmaj Kullanma” > “Benzerlik / Yerine İmaj Kullanma” > “Bağlantı / Yerine İmaj Kullanma” > “Karşıtlık / Birleştirme” > “Benzerlik / Birleştirme” > “Bağlantı / Birleştirme” > “Karşıtlık / Yan Yana Koyma” > “Benzerlik / Yan Yana Koyma” > “Bağlantı / Yan Yana Koyma”.

Bu sonuçlar Ang ve Lim (2006), Forceville (1996), Jeong (2008), Messaris (1997), Zaltman (1995)’in görsel metafor kullanımının reklam beğenilirliği üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu araştırmalarda reklamda görsel metafor kullanımının reklamın beğenilirliğini arttırdığı gözlemlenmiştir. Önceki araştırmalarda metaforik ifade içermeyen reklamlar ile metaforik ifade içeren reklamlar karşılaştırılarak, görsel metafor kullanımının reklam beğenilirliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmada ise farklı görsel metafor çeşitleri içeren reklamlar arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Önceki çalışmalardan farklı olarak görsel metafor

çeşitleri arasında karşılaştırma yapıldığı bu araştırmada, görsel yapı ve anlam operasyonu boyutlarına göre belirlenmiş, çeşitli karmaşıklık ve zenginlik düzeylerindeki 9 farklı görsel metafor çeşidinin, karmaşıklık ve zenginlik düzeylerinin reklamın beğenilirliği üzerindeki etkisi araştırılmış ve reklamda kullanılan görsel metaforun karmaşıklık ve zenginlik düzeyinin reklamın beğenilirliği üzerinde arttırıcı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma belirli bir zaman aralığında ve kısıtlı imkanlarla gerçekleştirilmiş olduğu için araştırmanın sınırlılıkları bölümünde detaylı şekilde açıklanmış olan bazı sınırlılıklar mevcuttur. Tüketicinin ürün ilginliğinin reklam beğenilirliği üzerindeki etkisinin araştırma sonuçlarını etkilememesi için örneklem aynı eğitim düzeyi ve yaş aralığındaki kişiler arasından belirlenmiştir. İleriki araştırmalarda farklı eğitim düzeyi ve yaş gruplarını kapsayan daha geniş bir örneklem belirlenerek yaş ve eğitim düzeyleri farklı tüketicilerin reklam beğenilirliği değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenebilir.







Cinsiyet ürün ilginliğini etkileyen bir faktör olduğu için erkek katılımcılara, kadınlardan daha yüksek ilginlikli olmaları beklenen ürün kategorilerinden reklamlar, kadın katılımcılara da erkeklerden daha yüksek ilginlikli olmaları beklenen ürün kategorilerinden reklamlar gösterilmiştir. İleriki araştırmalarda bir ön test gerçekleştirilerek erkek ve kadın tüketicilerin ilginlikleri arasında farklılık bulunmayan ürün / hizmet kategorileri tespit edilmeye çalışılarak reklamlar bu kategoriden / kategorilerden belirlenebilir. Böylelikle erkek ve kadın katılımcılara aynı reklamlar gösterilerek araştırma gerçekleştirilebilir.






Bu araştırmada görsel metaforun karmaşıklık ve zenginlik düzeyinin sadece reklam beğenilirliğiyle ilgili tüketici tepkisi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Tipoloji, görsel metaforun karmaşıklık ve zenginlik düzeyinin; bilişsel değerlendirme, inanç oluşumu ve hatırlama gibi tüketici tepkileri üzerinde de artan bir etkisi olduğunu önermektedir. İleriki araştırmalarda tipolojinin bu tüketici tepkileriyle ilişkisine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.







EKLER LİSTESİ

Ek-1: Erkek Katılımcılara Yönelik Değerlendirme Formu.....	103
Ek-2: Kadın Katılımcılara Yönelik Değerlendirme Formu.....	107

Ek-1: Erkek Katılımcılara Yönelik Değerlendirme Formu

1		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
2		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
3		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
4		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
5		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
6		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>

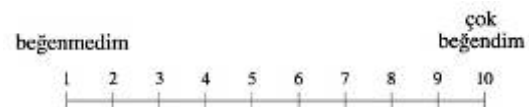
7		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
8		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
9		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
10		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
11		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>

12		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
13		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
14		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
15		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
16		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
17		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>






18















Beğeniyorsanız beğenmediyi tercih ediniz.



Ek-2: Kadın Katılımcılara Yönelik Değerlendirme Formu

1		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
2		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
3		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
4		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
5		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>

6		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
7		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
8		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
9		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
10		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
11		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>

12		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
13		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
14		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
15		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
16		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
17		<p>beğenmedim çok beğendim</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>

18



beğenmedim

çok
beğendim

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Adapazarı: Sakarya Kitabevi, 2004.
- Cook, Guy. **The Discourse of Advertising**. London: Routledge, 1992.
- Corbett, Edward P. J. ve Robert J. Connors. **Classical Rhetoric for the Modern Student**. 4.th Edition. Oxford University Press, 1996.
- Dyer, Gillian. **Advertising as Communication**. London: Routledge, 1988.
- Dabrowski, J. 'Metaphors in Advertising Texts: A Cognitive Grammar Analysis', **The Evidence of Literature: Interrogating Texts in English Studies**. Lublin: Marie Curie-Sklodawska University Pres, 2000.
- Douglas, M. ve Baron C. Isherwood. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. Routledge, 1996.
- Edwards, D. ve Jonathan Potter. **Discursive Psychology**. Sage, 1992.
- Featherstone, Mike. **Consumer Culture and Postmodernism**. Sage, 1991.
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çeviren: Süleyman İnan. 2. Basım. Ankara, Bilim ve Sanat, 2003.
- Forceville, Charles. **Pictorial Metaphor in Advertising**. London, Routledge, 1996.
- Geray, Haluk. **Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. 2. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006.
- Gibbs, R. W. 'Researching Metaphor', **Researching and Applying Metaphor**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Goathly, A. **The Language of Metaphors**. London: Routledge, 1997.
- Gronmo, Sigmund. 'Compensatory Consumer Behaviour: Elements of a Critical Sociology of Consumption', **The Sociology of Consumption**. Oslo: Solum Forlag. 1988.
- Hermeren, Lars. **English for Sale: A Study of the Language of Advertising**. Lund: Lund University Press, 1999.
- Kellner, Douglas. 'Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities', **Modernity and Identity**. Oxford: Marie Blackwell, 1992.

- Kövecses, Zoltan. **Metaphor: A Practical Introduction**. Oxford University Press US, 2002.
- Lakoff, G. ve Mark Johnson. **Metaphors We Live By**. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- Levy, Sidney J. ve Dennis W. Rook. **Brands, Consumers, Symbols, & Research**. Sage, 1999.
- Messaris, Paul. **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising**. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- Mitchell, W.J.T. **Iconology**. Chicago: University of Chicago Press, 1986.
- Reddy, Michael J. 'The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in Our Language About Language', **Metaphor and Thought**. Cambridge: Cambridge University Press. 1993.
- Sherry, John F. 'Advertising as a Cultural System', **Marketing and Semiotics**. Bloomington: Walter de Gruyter. 1987.
- Simon, Julian L. **Basic Research Methods in Social Sciences**. New York: Randomhouse. 1978.
- Sperber, Dan ve Deirdre Wilson. **Relevance: Communication and Cognition**. Oxford: Blackwell, 1986.
- Tanaka, Keiko. **Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan**. London: Routledge, 1994.
- Ungerer, Friedrich. 'Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising' **Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2000.
- Vestergaard, Torben ve Kim Schroder. **The Language of Advertising**. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- Wernick, Andrew. **Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression**. London: Sage, 1991.
- Williamson, Judith. **Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising**. Massachusetts: Marion Boyars, 1978.
- Zaltman, Gerald. 'Amidword, Anthropology, Metaphors and Cognitive Peripheral Vision', **Contemporary Marketing and Consumer Behaviour: An Anthropological Source Book**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

Dergiler

- Ang, Swee H. ve Elison A.C. Lim. "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes" **Journal of Advertising**. Vol: 35, No: 2, Sayfa: 39-53, Yaz 2006.
- Babin, Laurie A. ve Alvin C. Burns. "Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes" **Journal of Advertising**. Vol: 26, No: 3, Sayfa: 33-44, Sonbahar 1997.
- Bayçu, Sevil U. ve Canan, Uluyağcı. "Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği" **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Vol: 21, Sayfa: 77-96, 2005.
- Bellizi, Joseph A. ve Robert E. Hite. "Headline Size and Position Influence on Consumer's Perception" **Perceptual and Motor Skills**. Vol: 64, Sayfa: 296-298, Ağustos 1987.
- Belk, Russell ve Richard W. Pollay. "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising" **Journal of Consumer Research**. Vol: 12, Sayfa: 887-897, Mart 1985.
- Caroll, Noel. "A Note on Film Metaphor" **Journal of Pragmatics**. Vol: 26, No: 6, Sayfa: 809-822, 1996.
- Elliott, Richard. "Exploring the Symbolic Meaning of Brands" **British Journal of Management** Vol: 5, Special Issue, Sayfa: 13-19, Haziran 1994.
- Friestad, Marian ve Peter Wright. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts" **Journal of Consumer Research**. Vol: 21, Sayfa: 1-31, Haziran 1994.
- Forceville, Charles. "Pictorial Metaphor in Advertisements" **Metaphor and Symblic Activity**. Vol: 9, No: 1, Sayfa: 1-29, 1994.
- Jeong, Se-Hoon. "Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?" **Journal of Marketing Communications**. Vol: 14, No: 1, Sayfa: 59-73, Şubat, 2008.
- Ketelaar, P.E., Gisbergen, M. S. ve Bosman, J.A.M. "Open and Closed Advertisements: Moderating Effects of Comprehension on Appreciation" 2004.
- McQuarrie, Edward ve David Mick. "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric" **Journal of Consumer Research**. Vol: 19, Sayfa: 180-197, Eylül 1992.
- _____ ve David Glen Mick. "Figures of Rhetoric in Advertising Language" **Journal of Consumer Research**. Vol: 22, Sayfa: 424-438, Mart 1996.

- _____ ve David Glen Mick. "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimental and Reader-Response Analyses" **Journal of Consumer Research**. Vol: 26, Sayfa: 37-54, Haziran 1999.
- _____ ve David Glen Mick. "Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words" **Journal of Advertising**. Vol: 34, No: 2, Sayfa: 7-20, Yaz 2005.
- Mick, David G. "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes and Memory" **Journal of Consumer Research**. Vol: 18, No: 4, Sayfa: 411-424, 1992.
- Miniard, Pal W., Sunil Bhatla, Kenneth R. Lord, Peter R. Dickson ve H. Rao Unnava. "Picture-Based Persuasion Process and the Moderating Role of Involvement" **Journal of Consumer Research**. Vol: 18, Sayfa: 92-107, Haziran 1991.
- Mitchell, Andrew A. "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Ad" **Journal of Consumer Research**. Vol: 13, Sayfa: 12-24, Haziran 1986.
- _____ ve Jerry C. Olson. "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" **Journal of Marketing Research**. Vol: 18, Sayfa: 318-332, Ağustos 1981.
- Morgan, Susan E. ve Tom Reichert. "The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements" **Journal of Advertising**. Vol:28, No: 4, Sayfa: 1-12, Kış 1999.
- Oliver, Richard L., Thomas S. Robertson ve Deborah J. Mitchell. "Imaging and Analyzing in Response to New Product Advertising" **Journal of Advertising**. Vol: 22, No: 4, Sayfa: 35-50, 1993.
- Pavio, Allan ve James A. Clarke. "The Role of Topic and Vehicle Imagery in Metaphor Comprehension" **Communication and Cognition**. Vol: 19, No: 3, Sayfa: 367-387, 1986.
- Phillips, Barbara J. "Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images" **Journal of Advertising**. Vol: 26, No: 2, Sayfa: 77-87, Yaz 1997.
- _____ "The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads" **Journal of Advertising**. Vol: 29, No: 1, Sayfa: 15-24, 2000.
- _____ ve Edward F. McQuarrie. "The Development, Change and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements" **Journal of Advertising**. Vol: 21, No: 4, Sayfa: 1-13, 2003.

- _____ ve Edward F. McQuarrie. "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising" **Marketing Theory**. Vol: 4, No: 1-2, Sayfa: 113-136, 2004.
- _____ ve Edward F. McQuarrie. "Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words" **Journal of Advertising**. Vol: 34, No: 2, Sayfa: 7-20, Yaz 2005.
- Proctor, Tony., Stella Proctor ve Ioanna Pappasolomou. "Visualizing the Metaphor" **Journal of Marketing Communication**. Vol: 11, No:1, Sayfa: 55-72, Mart 2005.
- Refaie, Elisabeth. "Understanding Visual Metaphor: The Example of Newspaper Cartoon" **Visual Communication**. Vol: 2, No: 1, Sayfa: 75-95, 2003.
- Rossiter, John R. ve Larry Percy. "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising" **Journal of Advertising**. Vol: 9, No: 2, Sayfa: 10-16, 1980.
- Seitz, J.A. "Nonverbal Metaphor: A Review of Theories and Evidence" **Genetic, Social and General Psychology Monographs**. Vol: 124, No: 1, Sayfa: 95-119, 1998.
- Soar, Matthew "Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production" **Mass Communication and Society**. Vol: 3, No: 4, Sayfa: 415-437, 2000.
- Sopory, Pradeep ve James Prica Dillard. "The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta-Analysis" **Human Communication Research**. Vol: 28, No: 3, Sayfa: 382-419, 2002.
- Stern, Barbara B. "Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market" **Journal of Marketing**. Vol: 52, No: 3, Sayfa: 84-94, Temmuz 1988.
- _____ "Beauty and Joy in Metaphorical Advertising: The Poetic Dimension" **Advances in Consumer Research**. Vol: 17, No: 1, Sayfa: 71-77, 1990.
- Scott, Linda M. "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric" **Journal of Consumer Research**. Vol: 21, No: 2, Sayfa: 252-273, Eylül 1994.
- Traylor, Mark B. "Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale" **Psychology & Marketing**. Vol: 1, No: 2, Sayfa: 65-76, Yaz 1984.
- Ward, James ve William Gaidis. "Metaphor in Promotional Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality" **Advances in Consumer Research**. Vol: 1, No: 1, Sayfa: 636-642, 1990.

Wu, Shwu-Ing. "An Experimental Study on the Relationship Between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness" **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol: 13, No: 1, Sayfa: 43-56, 2001.

van Raaij, W. Fred. "Postmodern Consumption" **Journal of Economic Psychology**. Vol: 14, No: 3, Sayfa: 541-563, 1993.

Zaichkowsky, J. Lynne. "The Emotional Aspect of Product Involvement" **Advances in Consumer Research**. Vol: 14, No: 1, Sayfa: 32-35, 1987.

Tezler

Lundmark, Carita. "Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lulea University of Technology Department of Languages and Cultures, 2005.