

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLAMDA GÖRSEL METAFOR KULLANIMI: BASIN REKLAMI ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

BİLGE KARAMEHMET

İstanbul, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLAMDA GÖRSEL METAFOR KULLANIMI: BASIN REKLAMI ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

BİLGE KARAMEHMET

Danışman: PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

İstanbul, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Doktora öğrencisi BİLGE KARAMEHMET'İN REKLAMDA GÖRSEL METAFOR
KULLANIMI : BASIN REKLAMI ÖRNEĞİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 20.03.2012 tarih ve 2012-7/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 4.14.2012

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. NEŞE KARS TAYANÇ
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. NURHAN TOSUN
4) Jüri Üyesi : PROF.DR.SERDAR PİRTİNİ
5) Jüri Üyesi : DOÇ.DR. H.KEMAL SÜHER



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim: Bilge Karam Mehmet
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı: Reklâmcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Tez Türü ve Tarihi: Doktora – Mart 2012
Anahtar Kelimeler: Reklâm, reklâma karşı tutum, reklâma karşı duygu, reklâmda görsel metafor

ÖZET

REKLÂMDA GÖRSEL METAFOR KULLANIMI: BASIN REKLÂM ÖRNEĞİ

Bu tezin amacı, reklâmlar yoluyla tüketiciyle kurulacak olan iletişimde metaforun yeri, yapısal özellikleri ve nitelikleri ile kullanım biçimlerinin ve tüketici üzerindeki etkilerinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmanın kuramsal alt yapısı metafor, göstergeler ve dil ile tüketici üzerinde bıraktığı etkiler bağlamı içinde disiplinlerarası bir yaklaşımla oluşturulmuştur. Bu çerçevede Platon ve Aristoteles ile başlayan ilk metafor yaklaşımlarından, Charles Sanders Pierce ve Ferdinand de Saussure’ün Gösterge Anlayışları ile Jacques Derrida ve Friedrich Nietzsche’nin metafor kullanımına ilişkin öne sürdüğü kuramlar bağlamında reklam dilinin ve görsel boyutunun anlaşılması; reklâmda kullanılan metaforların Türkiye’deki reklâmlardaki uygulamalarının neler olduğunu ortaya koyulması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak amacıyla; 2011 yılında Türkiye’de “Kırmızı Basında En İyi Reklâm Ödülü” almış olan reklâmlar (Demirdöküm Klima, Mutlu Makarnacılık, Aqua Vega, Doğanay Gıda, Mamül Pasta ve Ekmek, Pizza Venedik Ekspres, Pets & Peace, Mesa Yalıkavak Evleri) ile basın, televizyon, radyo, açık hava ve internet reklâmları alanında “Kristal Elma Ödülleri”nde son on yıl içerisinde üst üste ödül almış markaların reklamlarından

metafor içeren reklamları (Volkswagen Toureg, Mc Donalds Tavuk Kanatları, Arçelik Fırın, Renault Megane, Audi, Google, Ford, BMW 5 Serisi, Opet Full Force, Rolling Stone Dergisi, Yemeksepeti.com ve Petrol Ofisi) olmak üzere toplam 26 reklam incelenmiştir. Bu yönüyle, bu tez mevcut durum saptamaya yönelik göstergebilimsel tanımlayıcı araştırma modeli dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Bu tezin bir diğer amacı, kullanılan metaforun ve reklamı gören “tüketicinin kendi yaratıcılığı”nın da reklâma karşı geliştirilen duygu, tutum ve satın alma niyetlerinde bir etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla, “tüketici yaratıcılıkları” özellikleri ve tüketici davranışı özellikleri kuramsal açıdan ortaya koyulmuş; 15 Aralık 2011 – 1 Şubat 2012 tarihleri arasında deneme öncesi modellerden Tek grup öntest – sontest model kullanılarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiş 120 kişi üzerinde deneysel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada soruları aynı olan iki farklı anket uygulanarak veriler toplanmış ve aynı basın reklâmı aynı gruba önce görsel metafor kullanılmamış ardından görsel metafor kullanılmış haliyle anket yoluyla sunulmuştur.

Elde edilen bulgular, reklâmlarda metafor kullanımının eklektik özellikler taşıdığını, hem metafor kullanımının hem de tüketicilerin yaratıcılıklarının, reklâma karşı geliştirilen duygulara, reklâma karşı geliştirilen tutuma ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler : Reklâm, reklâma karşı tutum, reklâma karşı duygu, reklâmda görsel metafor kullanımı

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Bilge Karamehmet

Filed : Public Relations and Publicity

Program : Advertising and Publicity

Supervisor : Professor Funda Savaş Gün

Degree Awarded and Date : Phd – March 2012

Keywords : Advertising, attitude toward advertising, feeling toward advertising, the use of visual metaphor in advertising

ABSTRACT

THE USE OF VISUAL METAPHORS IN ADVERTISING: EXAMPLE OF PRESS ADVERTISING

The overall objective of this thesis is to determine the communication with consumers through advertising, the metaphor's place, structural features and qualities in the communication set with the consumer and how metaphors effects on consumers.

With this aim, it will be put forth against; the influence of the use of visual metaphors in advertising and creativity of consumers' to consumers' attitudes towards advertising, consumers' feelings towards advertising and consumers' purchase intentions.

In this context the first metaphor approach begins with Platon and Aristotle, Charles Sanders Pierce and Ferdinand de Saussure's Semiotics concept, Jacques Derrida and Friedrich Nietzsche's theories put forward regarding the use of metaphor context, it is intended to reveal understanding of the visual dimension and language of advertising

and metaphors which used in advertisements through advertisements' applications.

In order to achieve this goal, it was analyzed Turkey in 2011 "Kırmızı Press Top Values Advertising Awards" (Demirdöküm Klima, Mutlu Makarnacılık, Aqua Vega, Doğanay Gıda, Mamül Pasta ve Ekmek, Pizza Venedik Ekspres, Pets & Peace, Mesa Yalıkavak Evleri) which received advertisements with the press, television, radio, outdoor and internet ads in the "Kristal Elma Awards" award-winning ads in the last decade on top brands including metaphors are examined (Volkswagen Toureg, McDonalds Tavuk Kanatları, Arçelik Fırın, Renault Megane, Audi, Google, Ford, BMW 5 Serisi, Opet Full Force, Rolling Stone Dergisi, Yemeksepeti.com ve Petrol Ofisi). It was examined totally 26 award-winning ads. In this respect, a descriptive research model to determine the current status of this thesis has been prepared taking into consideration.

Another purpose of this thesis is determining whether there is an effect on consumers' attitudes, feelings and purchase intentions towards ads, by metaphors in ads and consumers' own creativity features.

For this purpose the consumer behavior of the features and characteristics of the creativity of the consumer is theoretically exposed; December 15, 2011 - February 1, 2012 date between, one group of models from the pre-trial pretest - posttest model, using the random, snowball sampling method and an experimental study was conducted on selected 120 people. Two surveys with same questions and different images result data collected. The same press advertising presented the same group before advertising without visual metaphor after advertising with visual metaphor via surveys.

The findings revealed that using metaphors in advertising carries eclectic features, either consumers' own creativity features or using metaphor in advertising effects on consumers' feeling towards ads, attitude towards ads and purchase intentions.

Key Words: Advertising, attitude toward advertising, feeling toward advertising, the use of visual metaphor in advertising

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
2. REKLÂM, GÖSTERGE VE METAFOR İLİŞKİSİ	5
2.1. Göstergebilimsel Açıdan Gösterge ve Gelişimi	5
2.2. Göstergeler Öğretisi	10
2.2.1. Peirce'nin Bakışıyla Gösterge	13
2.2.2. Ferdinand de Saussure ve Gösterge	19
2.2.2.1. Paradigma ve Dizimler.....	22
2.2.2.2. Gösteren ve Gösterilen Ayrımı	30
2.2.2.3. Dil ve Söz Ayrımı.....	33
2.2.3. Saussure, Derrida ve Nietzsche'nin Bakışıyla Değer ve Anlam Ayrımı ...	34
3. METAFORUN KURAMSAL TEMELLERİ.....	37
3.1. Felsefe Tarihinde Metafor Sorunu	38
3.2. Platon'un Metaforları	42
3.2.1. Güneş Metaforu	42
3.2.2. Mağara Metaforu	46
3.3. Aristoteles'in Metafor Teorisi.....	47
3.3.1. Aristoteleste Onoma ve Mimesis Sistemleri.....	48
3.3.2. Leksis ve Dianoia Ayrımı	50
3.3.3. Has Anlam ve Figüratif Anlam Ayrımı	54
3.4. Nietzsche ve Derrida'nın Metafor Anlayışı.....	58
3.4.1. Süreç Olarak Metafor	63
3.4.2. Metafora Eleştiriler	66
3.4.3. Yaratıcı Bir Dürtü Olarak Metafor	69
3.5. Metafor ve Düzdeğişmece	74
3.6. Reklamda Görsel Metafor Kullanımı.....	79
3.6.1. Görsel Metaforun Anlamı ve Reklamdaki Yeri	80
3.6.2. Metafor Türleri ve Türkiye'deki Reklamlardaki Uygulamaları	86
3.6.2.1. Ölü Metaforlar	87
3.6.2.2. Kapalı Metafor	99
3.6.2.3. Karma Metafor	115

3.6.2.4. Soyut ve Somut Metaforlar	118
3.6.2.5. Kavramsal Metafor	145
3.6.2.6. Ontolojik/Varlıksal Metafor	168
3.6.2.7. Yön Metaforu	182
3.6.2.8. Açık Metafor	191
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TUTUM	204
4.1. Tüketici Davranışlarına Genel Bakış	204
4.2. Tüketici Davranışı ve Yaratıcılık	206
4.2.1. Yaratıcı Tüketici Özellikleri.....	208
4.2.2. Kişisel Yaratıcılık Ve Aşamaları	212
4.2.3. Tüketici Yaratıcılığı ve Duygu Etkileşimi.....	218
4.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	227
4.3.1. Açıklayıcı Modeller.....	227
4.3.2. Tanımlayıcı Modeller	229
4.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	230
4.4.1. Bireysel Faktörler	231
4.4.2. Çevresel Faktörler	241
4.5. Tüketici Satın Alma Karar ve Davranışlarındaki İç Değişkenler	247
4.5.1. Öğrenme Süreci	247
4.5.2. Kişilik	247
4.5.3 Kişisel Faktörler	247
4.5.4. Yaşam Biçimi.....	248
4.6. Tüketici Satın Alma Karar ve Davranışlarındaki Çıktı Değişkenleri	248
4.6.1. Motivasyon (Güdülenme)	249
4.6.2. Algılama	249
4.6.3. Tutum ve İnançlar	249
4.6.4. Satın Alma Niyeti ve Etki Eden Faktörler	250
4.7. Tutum Kavramı	255
4.7.1 Tutumun İşlevleri, Oluşumu ve Değişimi	256
4.7.2. Tutumun Bileşenleri ve Etkiler Hiyerarşisi.....	262
4.7.3. Reklâma Karşı Tutum ve Marka Tutumu İlişkisi.....	268
4.8. Duygu Kavramı ve Kuramları.....	272
4.8.1. Duygu Çeşitleri	278
4.8.2. Tüketici Duyguları Ve Reklâm	284
4.8.2.1. Ürüne Yönelik Duygular.....	285
4.8.2.2. Satın Almaya Yönelik Duygular	286
4.8.2.3. Mesaja Yönelik Duygular	287
4.8.3. Reklâmın İşleyişinde Duygunun Rolü.....	288

5. REKLÂMDA KULLANILAN GÖRSEL METAFORLARIN VE TÜKETİCİ YARATICILIĞININ TÜKETİCİLERİN REKLÂMA KARŞI GELİŞTİRDİKLERİ TUTUM, DUYGULAR VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA	294
5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	294
5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	296
5.3. Araştırmanın Türü ve Modeli	297
5.4. Araştırmanın Yöntemi.....	299
5.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	302
5.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	306
5.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	309
5.8. Araştırmanın Güvenilirliği	309
5.9. Kullanılan İstatistik Analizler	339
5.10. Bulgular ve Değerlendirme.....	341
5.11. Araştırmanın Sonucu	353
6. SONUÇ	361
KAYNAKÇA.....	371
EK 1: ANKET 1	388
EK 2: ANKET 2	393
EK 3: KRİSTAL ELMA ÖDÜLLERİ.....	398
EK 4: KIRMIZI BASINDA EN İYİLER REKLAM ÖDÜLLERİ.....	399
EK 5: ÖLÇEK GÜVENİLİRLİKLERİ EK TABLOLARI.....	400
EK 6: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN FAKTÖR ANALİZİ TABLOLARI.....	405
EK 7: PRE-TESTTE KULLANILAN BASIN REKLAMI.....	425

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Cinsiyet	303
Tablo 2: Gelir Düzeyi	304
Tablo 3: Yaş.....	305
Tablo 4: Eğitim Düzeyi.....	305
Tablo 5: Yaratıcılık Ölçeği Uygulanan Kişi Sayısı.....	311
Tablo 6: Yaratıcılık Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri.....	311
Tablo 7: Yaratıcılık Ölçeği Maddelerinin İstatistikleri	312
Tablo 8: Yaratıcılık Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri.....	313
Tablo 9: Yaratıcılık Maddeleri Toplam İstatistikleri	314
Tablo 10: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Uygulanan Kişi Sayısı.....	316
Tablo 11: Reklâma Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Güvenilirlik Analizi.....	317
Tablo 12: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde İstatistikleri	318
Tablo 13: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Maddeleri Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden İstatistik Özeti	319
Tablo 14: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Maddeleri Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Toplam İstatistikleri.....	320
Tablo 15: Reklâma Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Güvenilirlik Analizi	323
Tablo 16: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde İstatistikleri	324
Tablo 17: Reklama Karşı Tutum Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden İstatistik Özeti	325

Tablo 18: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Maddeleri Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Toplam İstatistikleri	326
Tablo 19: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Güvenilirlik Analizi	328
Tablo 20: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde İstatistikleri	328
Tablo 21: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde İstatistikleri Özeti	329
Tablo 22: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde Toplam İstatistikleri	330
Tablo 23: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Uygulanan Kişi Sayısı.....	331
Tablo 24: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Duygu Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	331
Tablo 25: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Duygu Ölçeği Maddeleri İstatistikleri	333
Tablo 26: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Duygu Ölçeği Maddeleri İstatistikleri Özeti	334
Tablo 27: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi	334
Tablo 28: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Tutum Ölçeği Maddeleri İstatistikleri	336
Tablo 29: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Tutum Ölçeği Maddeleri Özeti	337
Tablo 30: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Güvenilirlik Analizi	337
Tablo 31: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde Toplam İstatistikleri	338
Tablo 32: Duygu Metaforlu- Duygu Metaforsuz Eşleştirilmiş Korelasyon (Paired Samples Correlations)	342
Tablo 33: Duygu Metaforlu- Duygu Metaforsuz Eşleştirilmiş Tablo İstatistikleri (Paired Samples Statistics).....	342

Tablo 34: Duygu Metaforlu- Duygu Metaforsuz Eşleşme Tablosu	343
Tablo 35: Tutum Metaforlu- Tutum Metaforsuz Eşleşme Korelasyonu.....	343
Tablo 36: Tutum Metaforlu- Tutum Metaforsuz Eşleştirilmiş İstatistik Tablosu	344
Tablo 37: Tutum Metaforlu- Tutum Metaforsuz Eşleşme Tablosu	345
Tablo 38: Satın Alma Niyeti Metaforlu- Satın Alma Niyeti Metaforsuz Eşleşme Korelasyonu.....	346
Tablo 39: Satın alma Niyeti Metaforlu- Satın alma Niyeti Metaforsuz Eşleştirilmiş İstatistik Tablosu	346
Tablo 40: Satın alma Niyeti Metaforlu- Satın alma Niyeti Metaforsuz Eşleşme Tablosu (Paired Samples Test)	347
Tablo 41: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Duygu Yönünde Tanımlayıcı İstatistikleri.....	348
Tablo 42: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Duygu Yönlü Korelasyonu.....	348
Tablo 43: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Tutum Yönünde Tanımlayıcı İstatistikleri.....	350
Tablo 44: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Tutum Yönlü Korelasyonu	350
Tablo 45: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Satın Alma Niyeti Yönünde Tanımlayıcı İstatistikleri.....	351
Tablo 46: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Satın Alma Niyeti Yönlü Korelasyonu	352
Tablo 47: Hipotezlerin Kabul Red Durumları	354
Tablo 48: Yaratıcılık Maddeleri İstatistik Özeti	400
Tablo 49: Yaratıcılık Maddeleri Toplam İstatistikleri	401
Tablo 50: Yaratıcılık Maddeleri İstatistikleri	403
Tablo 51: Yaratıcılık Maddeleri İstatistik Özeti	404
Tablo 52: Yaratıcılık Ölçeği Faktör Analizi	405
Tablo 53: Yaratıcılık Ölçeği Faktör Analizi Komponent Matriks	406

Tablo 54: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Faktör Analizi	408
Tablo 55: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Toplam Varyans.....	409
Tablo 56: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Komponent Matriks	410
Tablo 57: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Faktör Analizi	412
Tablo 58: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Toplam Varyans.....	413
Tablo 59: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Faktör Analizi	414
Tablo 60: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Toplam Varyans	414
Tablo 61: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Faktör Analizi	415
Tablo 62: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Toplam Varyans.....	416
Tablo 63: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Komponent Matriks	417
Tablo 64: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Faktör Analizi	419
Tablo 65: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Toplam Varyans.....	420
Tablo 66: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Komponent Matriks	420
Tablo 67: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Komponent Matriks 2	422
Tablo 68: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Faktör Analizi	423
Tablo 69: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Toplam Varyans.....	423

Tablo 70: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Komponent Matriks	424
---	------------

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Saussure'nin Anlam Öğeleri	21
Şekil 2: Volkswagen Touareg Açık hava Reklâmı	92
Şekil 3: McDonalds Tavuk Kanatları Reklâmı	94
Şekil 4: Arçelik Fırın Reklâmı	97
Şekil 5: Mutlu Makarnacılık Reklamı	100
Şekil 6: Yataş Reklamı	108
Şekil 7: Aqua Vega Reklamı	110
Şekil 8: Doğanay Gıda Reklamı	112
Şekil 9: Mesa Yalıkavak Evleri Reklamı	114
Şekil 10: Mutlu Makarnacılık Reklamı	116
Şekil 11: Mutlu Makarnacılık Reklamı	125
Şekil 12: Mamül Pasta & Ekmek Reklamı	127
Şekil 13: Pets&peace Reklamı	130
Şekil 14: Demirdöküm Klima Reklamı	132
Şekil 15: Doğanay Gıda Reklamı	135
Şekil 16: Yataş Reklamı	138
Şekil 17: Renault Megane Reklâmı.....	142
Şekil 18: Kavramsal Metafor Şeması	146
Şekil 19: Mamül Pasta & Ekmek Reklamı	147
Şekil 20: Pizza Venedik Express Reklamı	148
Şekil 21: Mutlu Makarnacılık Reklamı	152
Şekil 22: Yataş Reklamı	155
Şekil 23: Renault Megane Reklâmı.....	160

Şekil 24: McDonalds Tavuk Kanatları Reklâmı	162
Şekil 25: Mesa Yalıkavak Evleri Reklamı	167
Şekil 26: Pizza Venedik Express Reklamı	174
Şekil 27: Aqua Vega Reklamı	176
Şekil 28: Volkswagen Touareg Açık hava Reklâmı	179
Şekil 29: Audi Reklâmı.....	185
Şekil 30: Demirdöküm Klima Reklamı	187
Şekil 31: Aqua Vega Reklamı	189
Şekil 32: Pets&peace Reklamı	193
Şekil 33: Demirdöküm Klima Reklamı	195
Şekil 34: Audi Reklâmı.....	198
Şekil 35: Algılama Süreci	232
Şekil 36: İhtiyaçlar Hiyerarşisi	236
Şekil 37: Satın Almanın Belirleyicileri.....	252
Şekil 38: Tutumu Oluşturan Bileşenler	263
Şekil 39: Standart Öğrenme Hiyerarşisi.....	266
Şekil 40: Düşük-İlgilenim Hiyerarşisi.....	267
Şekil 41: Keşifsel Hiyerarşi	268
Şekil 42: Araştırmanın Süreci.....	298
Şekil 43: Pre-testte Kullanılan Basın Reklamı	425

KISALTMALAR LİSTESİ

bkz: Bakınız

AIDA: Attention Interest Desire Action (Dikkat çekme, İlgi Uyandırma, İstek Uyandırma, Harekete Geçme)

DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Ölçülebilir

Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi)

REKLÂMDA GÖRSEL METAFOR KULLANIMI: BASIN REKLÂMI ÖRNEĞİ

1. GİRİŞ

İnsan, düşünen ve konuşan bir varlık olma özelliği ile sembolleştirme ve bu sembolleri de anlamlı dil birlikleri halinde aktarma yeteneğine sahiptir. Günümüz metafor teorisine göre metafor, dünyayı kavrayışımızın temel ve kaçınılmaz bir elementidir. Bu çerçeveden baktığımızda bireyin dünyayı ve çevresindeki nesneleri, ürün ve hizmetleri kavraması için metafora, etrafındakilerle bu anlamlandırdıklarını paylaşması içinde sembollere ve dil birliklerine gereksinim duyulmaktadır. Günümüzde ticari iletişimin önemli bir aracı olarak kabul edilen reklâmlarında bu noktada reklamveren, onun sunduğu nesneler ve tüketici arasında anlamlı bir dil birliği yaratması beklenir.

Bu tezde; Charles Sanders Pierce'in Gösterge Anlayışı ile Ferdinand de Saussure' nin Gösterge Kuramından, Platon'un Güneş ve Mağara Metaforlarından, Aristoteles'in Metafor Teorisi'nden, Nietzsche'nin Metafor Anlayışından ve metafor türlerinin neler olduğunu keşfedip, anlayarak reklâmda görsel metafor kullanımının nasıl bir yapı içinde olduğu ortaya koyulacaktır. Metafor kullanımının ve tüketicilerin yaratıcılıklarının; tüketicilerin reklâma karşı tutumlarına, tüketicilerin reklâma karşı duygularına ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etki edip etmediği incelenecektir.

Reklâma maruz kalan tüketicilerin yaratıcılıkları göz önüne alınarak reklâma karşı tutumları, reklâma karşı geliştirdikleri sıcak veya negatif duyguları ve satın alma niyetleri konusunda istatistiksel sonuçlar elde edilecektir

Reklâmda metafor kullanımının ne olduğunun anlaşılabilmesi için öncelikle kuramsal yapı incelenmiştir. Dilin düş evreninden metafora uzanan bu tezin ilk bölümünde göstergebilimin anlamı, gelişim süreci, göstergebilim kuramcıları ve kuramları ile ilgili alan literatür taraması yapılarak ele alınacaktır. Göstergebilimin

temel konusunu oluşturan “gösterge” (sign), reklâm ve metafor konularının genel değerlendirmesi yer alacaktır.

İkinci bölümde; metafor ile göstergebilim bağlantısı yapılarak, metaforun anlamı, özellikleri, türlerinin neler olduğu ve reklamlarda nasıl kullanıldıkları reklam örnekleri üzerinden ortaya konulacaktır. Bu amaca ulaşmak için Türkiye’deki “Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri” 2011 yılı ödül alan reklamlar ile “Kristal Elma Ödülleri”nden son on yıl içerisinde üst üste ödül almış markalar belirlenerek en çok ödül alan reklamlar incelenecek ve mevcut yapı ortaya koyulacaktır. Bu kapsamda, reklamlar Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri’nden Demirdöküm Klima, Mutlu Makarnacılık, Aqua Vega, Doğanay Gıda, Mamül Pasta & Ekmek, Pizza Venedik Ekspres, Pets & Peace, Mesa Yalıkavak Evleri reklamlarıdır. Kristal Elma Ödülleri’nden Volkswagen Toureg, Mc Donalds Tavuk Kanatları, Arçelik Fırın, Renault Megane, Werner Müzik Aletleri, Audi, Google, Ford, BMW 5 Serisi, Opet Full Force, Rolling Stone Dergisi, Yemeksepeti.com ve Petrol Ofisi reklamlarıdır. Bu reklamların içerdikleri metaforlar, metafor türlerine göre ayrılarak hangi tür metafor oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Üçüncü bölümde; yukarıda bahsedilen kuramcılarının metafor konusundaki değerlendirmelerinden yola çıkarak tezin sorunsallarından tüketici davranışları ve reklâma karşı tutumları, duyguları konuları ile satınalma niyeti alan kaynaklarından incelenmiş ve tüketicinin yaratıcılığı konusuna değinilmiştir. Bu bölümde elde edilen veriler, tezin tartıştığı kişinin yaratıcılığı ile tüketicinin reklâma karşı tutum ve davranışları üzerine etki edebileceği sorunsalı için oluşturulacak ölçeklerin belirlenebilmesinde temel kaynak teşkil edecektir.

“Reklâmda kullanılan metaforların; yaratıcı/ yaratıcı olmayan tüketicilerin reklâma karşı tutumları, reklâma karşı geliştirdikleri duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik araştırma” tezin dördüncü bölümde yer almaktadır.

Bu bölümde yer alan araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Anketler, 2011 yılı 15 Aralık- 2012 yılı 1 Şubat tarihleri arasında

ulaşılabilen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiş 144 kişiye uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 18.0 istatistiksel analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Metafor içeren reklâmın sorularıyla metafor içermeyen reklâmın soruları birbiriyle aynıdır. Aynı grubun aynı sorulardan oluşan anketi cevaplamaları isteneceğinden metaforlu reklam içeren anket ile metafor içermeyen reklam bulunan anketin karşılaştırması yapılabilecektir. Görsel metafor içeren reklam ile görsel metafor içermeyen reklam arasında karşılaştırma yapılabilmesi için t- testi yapılmıştır. Yöntemsel açıdan deneysel araştırma türlerinden Tek grup öntest – sontest model kullanılmış bir araştırmadır.

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak seçilen anketlerde kullanılmak üzere reklâm dünyasındaki çoğu reklâma ulaşılabilen www.adsoftheworld.com sitesinden yararlanılarak metafor içeren iki reklâm rastgele seçilerek pre-test yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda belirlenen reklâm ankete dâhil edilmiştir. Araştırmada deneysel modelden yararlanabilmek adına (Tek grup öntest – sontest model) toplam iki farklı anket uygulanmıştır. İki anketin soruları birbiriyle aynı olup yalnızca reklâmlarındaki görselleri birbirinden farklılık göstermektedir. Böylece katılımcıların yalnızca metafordan etkilenmeleri hedeflenmiştir.

Reklâmdaki görsel metaforu ortadan kaldırmak için Adobe Photoshop programı kullanılmıştır. Adobe Photosop programı yardımı ile yatağın ilaç tabletine benzemesini sağlayan kırmızı beyaz yatak örtüsü ortadan kaldırılarak yalnızca beyaz çarşaf örtülmüş bir yatak haline dönüştürülecektir.

Reklâmın sloganı olduğu gibi bırakılmıştır. Düzenleme yalnızca görsel metafor üzerinde yapılmıştır. Her iki anket uygulamasında da aynı durum geçerlidir.

Anketlerin soruları toplam 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin yaratıcılıkları ölçülmüştür. Kişinin yaratıcılığını ölçmek için Harrison G. Gough (1979)'ın belirlediği yaratıcılık ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçek uygulanacaktır.

Anketlerin ikinci bölümünde tüketicilerin metafor içeren veya içermeyen reklâma karşı duyguları ile tüketicilerin yaratıcılığının reklâma karşı geliştirdiği

duyguları tespit edilmiştir. Reklâma karşı duygu ölçeği Edell ve Burke (1987) tarafından oluşturulmuştur. 5’li Likert Ölçeği kullanılarak ölçek uygulanacaktır.

Anketlerin üçüncü bölümünde tüketicilerin satın alma niyeti ölçülmüştür. Tüketicinin kendisine sunulan herhangi bir hizmeti alması ya da tüketici eğilimini belirlemek için kullanılan satın alma ölçeği, Stafford (1998) tarafından oluşturulmuştur. 5’li Likert Ölçeği kullanılarak ölçek uygulanacaktır.

Anketlerin dördüncü bölümünde reklâma karşı tutum değerlendirmesi yapılmıştır. Reklâma karşı tutum ölçeği Leo Burnett İzleyici Tepki Profili (Schlinger 1979a, 1979b) ile ölçülen yapıları temsil etmektedir. 5’li Likert Ölçeği kullanılarak ölçek uygulanacaktır.

Anketlerin son bölümünde kişilerin demografik özellikleri ölçülmüştür. Cinsiyet, yaş, gelir durumu, ve eğitim durumları göz önüne alınmıştır

Reklâmda kullanılan metaforların; **“yaratıcı”** ve **“yaratıcı olmayan”** tüketicilerin reklâma karşı tutumları, reklâma karşı geliştirdikleri duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik araştırmanın sonucunda reklâmda metafor kullanımı ile tüketicilerin reklâma karşı tutumu arasında, tüketicilerin yaratıcılığı ile reklâma karşı tutumu arasında, tüketicilerin yaratıcılığı ve reklâma karşı geliştirdikleri duygu arasında istatistiksel açıdan önemli etkiler saptanmıştır. Konuya ilişkin sonuçlara ilgili bölümde yer verilmiştir.

2. REKLÂM, GÖSTERGE VE METAFOR İLİŞKİSİ

2.1. Göstergebilimsel Açıdan Gösterge ve Gelişimi

Reklamda metafor kullanımı konusu ile ilgili bilgi verilmeden önce metaforu içerisinde barındıran göstergebilim konusuna değinmek gerekmektedir. Bu bölüm, göstergebilimin tanımıyla başlayıp Ferdinand de Saussure, John Locke, Charles Sanders Pierce, John Fiske, Roland Barthes, Jacques Derrida, Nietzsche ve diğer kuramcıların göstergebilim ile ilgili önemli görüşlerine yer verilecektir.

Göstergebilim (*semiotics, semiology*) (Guiraud, 1994, s.18) en genel ve en bilinen tanımıyla göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalıdır. Ancak bu tanım, göstergebilimin ele aldığı konuya göre yapılmış bir tanımdır. Göstergebilim, kullandığı yönteme göre de tanımlanabilir. Kullandığı yönteme göre göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları gibi) dil ile tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilim dalıdır.

Göstergebilimi anlamak için, göstergebilimin temel konusunu oluşturan “gösterge”yi (sign) anlamak gerekmektedir. Gösterge, “*genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu*” dur (Vardar, 1988, s. 111).

Geniş tanımıyla gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle iletişim kurmak ya da anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.), çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklâm afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi araçlar vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir. Örneğin bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür bir gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir yazınsal yapıtta bir kahramanın amacı ya da

davranışı, veya moda açısından bir bluz, bir etek veya bir kazak çevresindeki diğer birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Rifat, 1992, s. 6).

Göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsilî olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler (Guiraud, 1994, s. 12). Bütün bu göstergeler dört şekilde incelenebilir.

Göstergebilim; öznel bir gösterge türü olarak göstergeleri araştırabilir, göstergelerin anlamını araştırabilir, göstergelerin kullanımı üzerinde odaklanabilir veya göstergelerin etkileri üzerinde odaklanabilir (www.lchc.ucsd.edu, 20.08.2010). Bu tez de göstergelerin tüketiciler üzerindeki etkileri üzerine odaklanacaktır.

Göstergebilimin gösterge ve gösterge dizgelerini incelediği üzerinde bütün araştırmacılar aynı fikirdedir ancak göstergebilimin bir bilim olup olmadığı konusunda tartışmalar vardır. Charles Morris, göstergebilimi “göstergelerin bilimi” diye tanımlarken (Chandler, www.aber.ac.uk, 20.08.2010), bazı araştırmacılar henüz bir yöntem birliği oluşmadığı ve çoğunluk tarafından kabul görmüş kuramsal modelleri ya da deneysel metodolojileri bulunmadığı için göstergebilimi kendi içinde bir bilim olarak değil de, bilimler arası bir inceleme yöntemi olarak ya da bilimsel bir tasarı ve henüz gelişimini tamamlamamış bir yaklaşım olarak görmektedirler (Yücel, 2001, s. 3; Guiraud, 1994, s. 13). Zira göstergebilim kuramcıları hâlâ göstergebilimin ulaşabileceği konu alanını ve genel ilkelerini saptamaya çalışmaktadırlar.

İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları diller, davranışlar, çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklâm afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, kısacası iletişim amacı taşıyan veya taşımasının her anlamlı bütün “çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir”. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde, “**gösterge**” olarak adlandırılır. Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir (Guiraud, 1994, s. 14).

John Fiske'nin "İletişim Çalışmalarına Giriş" adlı kitabının çevirisini yapan Süleyman İrvan; John Fiske'nin gösterge tanımını şu şekilde aktarmaktadır:

"Göstergeler, kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılardır. Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirilebileceğini belirleyen sistemlerdir. Fiske tüm bu gösterge ve kodların başkalarına aktarıldığını ya da başkaları için hazır hale getirildiğini ileri sürer. Fiske'ye göre göstergeleri/kodları/iletişimi aktarma ya da alma, bir toplumsal ilişkiler pratiğidir" (Fiske, 2003, s. 46).

"Göstergebilim, anlam evrenini çözümlemeyi amaçlamaktadır: Anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelenlerdir. Bu bakımdan anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girmektedir" (Guiraud, 1994, s. 16).

F. de Saussure göstergebilimi, göstergelerin toplum içindeki var oluşunu inceleyecek bilim olarak tasarlamıştır.

Saussure'a göre (1998, s.40):

"Dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de, yazıyla, sağır-dilsiz alfabesiyle, kutsal nitelikli simgesel törenlerle, bir toplumda incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin bildirişim belirtgeleriyle karşılaştırabilir. Ancak, dil bu dizgelerin en önemlisidir." (Saussure, 1998, s. 40)

Aynı dönemde Amerikalı Ch. S. Peirce de "**Semiotics**" adı altında, göstergeler üstüne genel bir kuram tasarlamıştır:

"Genel anlamında mantık, göstergebilim yerine kullanılan bir başka sözcüktür yalnızca. Yani göstergelerin hemen hemen gerekli ve biçimsel öğretisi. Sanırım bunu kanıtladım. Bu Öğretiye "hemen hemen gerekli" ve biçimsel diye tanımlarken, şunu göz önünde tuttum: Kimi göstergelerin niteliklerini elden geldiğince gözlemleriz. Edindiğimiz yararlı gözlemlerden yola çıkarak da,

büyük ölçüde gerekli yargılara varırız. Bunu yaparken izlediğimiz yola Soyutlama denmesini doğru bulmuyorum. Vardığımız yargılar, bilimsel anlağın kullandığı göstergelerin hangi niteliklerde olabileceğine ilişkindir” (Guiraud, 1994, s. 16).

Saussure göstergebilimin toplumsal yönünü ya da işlevini, Peirce ise mantıksal yönünü ya da işlevini vurgulamaktadır. Ama göstergebilimin bu iki yönü arasında sıkı bir ilişki vardır. Semiologie ve semiotique sözcükleri bugün artık aynı alanı kapsamaktadır. Avrupalılar Semiologie terimini, Anglosaksonlar semiotique terimini kullanmaktadır. Demek ki böylece, daha yüzyılımız başlarken, göstergeler üstüne genel bir kuram tasarlanmıştır (Rifat, 1992, s. 8).

Saussure’un temellerini attığı göstergebilimin kurulması gecikmeli olmuştur. Roland Barthes 1964'te, Elements de semiologie (Göstergebilim İlkeleri) başlıklı incelemesini, şunu ortaya koyarak sunabilmektedir:

“Göstergebilim henüz kurulmamış olduğundan, bu inceleme yöntemi üstüne hiçbir el kitabı olmaması da şaşırtıcı değil. Dahası, geniş kapsamlı olması gereği, göstergebilimin öğretim konusu olabilmesi için, bu dizgelerin gözle görüldür duruma getirilmesi gerekir”. (Barthes, 1993, s. 20-25)

Göstergebilimin kuramcılarının hepsi aynı fikirde değildir. Kimi kuramcılar, dil-dışı belirtkelerle sağlanan iletişim dizgelerinin incelenmesini göz önünde tutmuşlardır. Kimi kuramcılar ise, Saussure' yi izleyerek, gösterge ve düzgü kavramını, ayinler, törenler, incelik kuralları ve bunun gibi toplumsal iletişim biçimlerine yaymışlardır. Kimi kuramcılar ise, sanat ve yazın biçimlerini de, gösterge dizgelerinin kullanımına dayalı iletişimler olarak kabul etmişlerdir.

Göstergebilim üzerine antik çağdan beri çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. İnsan düşüncesinin ve iletişiminin göstergeler aracılığıyla işlediği fikri çeşitli filozoflar çok eski çağlarda dile getirmişlerdir. Sofist filozof Prodicus, uygun seçilmiş kelimelerin etkili bir iletişim için şart olduğunu savunmuştur. Platon, kelimelerin evrensel ve objektif anlamlara sahip olduğunu belirterek, dilsel göstergenin nedensiz olduğunu ortaya koymuştur. Platon’a göre bir şeye hangi ismi vererseniz verin doğrudur;

verdiğiniz ismi değiştirip başka bir isim verirsiniz o da doğrudur. Aristoteles ve Augustine ise dilsel göstergenin bir “araç” olduğunu ileri sürmüşlerdir. Çünkü onlara göre insanın ilerlemesi ve bilgi kavramı bu şekilde oluşmaktadır. Stoacı filozoflar, gösteren ile gösterilen arasındaki karşıtlıktan söz ederek, bir göstergeler öğretisi oluşturma yolunda adım atmışlardır (Rifat, 1992, s.18).

Orta çağ skolastik felsefeciler döneminde **anlamlama biçimleriyle** ilgili çok sayıda çalışmanın yer aldığı, konuyla ilgili kitap yazıldığı, biçim ve içerik arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir (Rifat, 1992, s. 18).

Özellikle Roger Bacon’ın (1214-1293) daha sistemli fikirler öne sürdüğü söylenebilir. Bacon, “De Signis” (1267) isimli eserinde doğal göstergeleri (dumanın ateşe delalet etmesi gibi), dilsel ve dilsel olmayan göstergelerden ayırmıştır. Üçlü bir göstergebilimsel model ortaya atmıştır. Bu modelde “**gösterge**” (sign), “**bu göstergenin gönderimi**” (reference) ve “**bunu yorumlayan kişi**” (human interpreter) arasındaki bağıntıyı betimlemiştir. Bacon’un bu üçlü modeli, hâlâ modern göstergebilim araştırmalarında temel bir fikir olarak yer almaktadır. Bacon’dan sonra John Poinset (1589-1644) bu üçlü modeli dikkatle incelemiş ve ardından “Tractatus de Signis” (1612) isimli eserinde temel bir göstergeler bilimi öne sürmüştür (Deely, 1990, s. 112-113).

Göstergebilime adını veren ilk kişi İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, “An Essay Concerning Human Understanding” (1690; İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez “**semeiotike**” terimini kullanarak “**göstergeler öğretisi**” (doctrine of signs) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürmüştür (Deely, 1990, s. 112-113).

Locke’ a göre bu göstergeler öğretisinin amacı, aklın şeyleri anlamak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı “**göstergelerin niteliğini**” incelemektir. Locke’ un bu önemli eserinden etkilenen Fransız matematikçi J.H. Lambert ise göstergeler öğretisinin Locke ’dan sonraki en önemli temsilcilerinden biri olmuştur. Lambert, iki ciltten oluşan “Neues Organon” (1764; Yeni Organon) adlı yapıtının her

iki cildini kendi içinde iki bölüme ayırmakta ve toplam olarak dört ayrı bilim dalı olarak ele almaktadır. Bunlar; “**Dianoiooloji**” (mantık yöntemi); “**aletioloji**” (metafizik dersi); “**semiyotik**” (genel dilbilgisi dersi); “**fenomenoloji**” (gerçeği gerçek gibi görünenden ayıran yöntem). J.H. Lambert, “Semiyotik” bölümünde düşüncelerin ve nesnelerin adlandırılmasıyla, belirtilmesiyle ilgili bir öğreti geliştirmiştir. Daha çok dilsel göstergeler ile ilgilenmekle birlikte diğer gösterge türlerine de değinir. Bunlar arasında müzik, koreografi, arma, amblem, törenler vb. yer almaktadır (Rifat, 1992, s. 18).

Locke ve Lambert’den sonra Hoene-Wronski, B. Bolzano, E. Husserl gibi filozoflar ve araştırmacılar dilsel ve dilsel olmayan göstergeler konusunda incelemeler yapmışlardır. Daha çok dil felsefesi kapsamında ele alınan “semiyotik”in bu ilk dönemi, çağdaş göstergebilimin de temelini oluşturmuştur.

2.2. Göstergeler Öğretisi

Göstergebilimde önemli bir yere sahip olan göstergeler öğretisi hem göstergebilimin gelişmesinde önemli rol oynamış hem de var oluşundan itibaren kuramcılarının üzerinde çalıştığı bir konu haline gelmiştir. Göstergebilimde göstergeler öğretisi Locke ve Lambert ile başlamış, çağdaş göstergebilimin de temelini oluşturmuştur. Bu bölümde bu öğretiyle ilgili Locke, Lambert ve Pierce gibi kuramcılarının görüşlerine yer verilecektir.

Göstergeler kuramı, 17. ve 18. yüzyıllarda, akılcı ve deneyimci felsefe dönemlerinde de gündeme getirilmiştir. Genel bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı bu dönemde İngiliz felsefecisi John Locke dört Kitap’tan oluşan “*An Essay Concerning Humane Understanding*” (İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme) adlı yapıtında gösterge sorununa da yer vemiş ve “göstergeler öğretisi” anlamına gelen ‘semeiotike’ terimini kullanmıştır (Locke, 1690).

Göstergeler kuramının Locke’ tan sonraki temsilcisi Fransız matematikçi Jean Henri Lambert’dir. Lambert, iki ciltten oluşan “*Neues Organon*” (Yeni Organon) adlı yapıtının bir bölümünde, düşüncelerin ve nesnelerin gösterilmesiyle ilgili öğretiyeye

(Semiotic) yer vermiştir. Lambert bu bölümde, özellikle doğal dillere ilişkin bildirişim dizgeleri üstünde durmuş ama müzik, koreografi, arma, amblem, tören gibi dil-dışı gösterge dizgeleriyle de ilgilenmiştir. Göstergelerin dönüşümlerini ve birleşim kurallarını da incelemiştir (Lambert, 1990, s.121-130).

Göstergeler öğretisi, Locke ve Lambert'in bu kitaplarının da etkisiyle 19. yüzyılda tekrar gündeme gelmiştir. Özellikle Polonyalı Joseph Marie Hoene-Wronski'nin ölümünden sonra yayımlanan “Philosophie du Langage” (Dil Felsefesi) başlıklı çalışma, İtalyan asıllı Çek matematikçisi Bernhardt Bolzano'nun “Wissenschaftslehre” (Bilim Öğretisi) adlı yapıtı ve Edmund Husserl'in 1890'da yazdığı ama ancak 1970'te yayımlanan “Zur Logik der Zeichen (Semiotik)” (Göstergelerin Mantığı Üstüne [Göstergebilim]) başlıklı incelemesi ile Logische Untersuchungen'i (Mantık Araştırmaları) dilsel göstergelerle ve göstergeler kuramıyla ilgili önemli söylemler içermektedir. (Rifat, 1992, s. 20).

“Göstergeler kuramının ilk dönemi olarak adlandırabileceğimiz bu çalışmalarda “semiotik” sözcüğüne rastlanmaktaysa da, genel göstergeler kuramından çok dile ilişkin bir göstergeler kuramının, bir dil felsefesinin geliştirildiği görülür” (Rifat, 1992, s. 20).

Dilbilimin incelikleri ile karşılaşılan kitaplarda şiir incelemeleri ile karşımıza çıkan felsefeciler ve kuramcılar bu sayede çağdaş göstergebilime yönelik adımları hızla atmışlardır.

Çağdaş göstergebilimin kuruluş temelleri 20.yy'ın başlarında atılmaya başlamıştır. Amerikalı filozof **Charles Sanders Peirce** (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci **Ferdinand de Saussure** (1857-1913) neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır.

Mantıkçı ve aynı zamanda pragmatizmin kurucusu olan Ch. S. Peirce “**semeiotic**” terimini kullanarak genel olarak bir göstergeler kuramı tasarlamıştır. Peirce'e göre geniş anlamıyla mantık, “semyotik”e eşittir ve tenkidî mantık,

semiyotiğin üç ana bölümünden birini oluşturmaktadır. *Tenkidî mantık* dışında kalan diğer iki bölüm ise *görsel dilbilim* ve *görsel retoriktir*. Mantıksal kökenli bir göstergebilim anlayışını savunan Peirce, daha önce de belirtildiği gibi göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuş ve göstergebilimsel olguları eksiksiz bir şekilde sınıflandırmak amacıyla üçlülere dayalı, altmış altı sınıflı bir göstergeler sistemi oluşturmuştur. Ch. S. Peirce'nin bu sınıflandırmasında en temel olan ve en çok gönderme yapılan göstergeler; nesneleri açısından varlıksal bağlantı, benzerlik ya da saymacılık içermelerine göre *belirti* (indices), *görüntüsel gösterge* (icon) ve *simge* (symbol) olarak üçe ayırdığı tasniftir (Vardar, 2001, s. 86).

Peirce'ye göre;

- **Görüntüsel gösterge**, belirttiği şeyi direkt olarak temsil edip, bireylerin zihninde canlandırmaktadır. Örneğin geometrik bir çizgiyi canlandıran, herhangi bir kalemle çizilmiş bir çizgi ya da bir herhangi bir fotoğraf görüntüsel gösterge kavramına örnek teşkil etmektedir (Vardar, 2001, s. 86).
- **Belirti**, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliğini yitirmeyecek olan göstergedir. Örneğin içinde ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir karton buna örnektir. Bu örneğin açıklaması şu şekilde yapılabilir: Eğer ateş edilmemiş olsaydı, orada herhangi bir delik olmayacaktı. Ama herhangi biri, bunu ateş edilmiş olmasına bağlasın ya da bağlamasın, burada bir delik vardır. Yani belirti, iki öge arasındaki *gerçek bir çağrışıma* dayanır (Rifat, 1992, s. 21-22).
- **Simge** ise yorumlayan herhangi biri olmaz ise, kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir göstergedir. Bir başka deyişle simge, insanlar arasında bir uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Mesela doğal dillerdeki sözcükler, uzlaşmaya dayalı birer simgedir; çünkü bir sözcük, belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olur (Rifat, 1992, s. 21-22).

Çağdaş anlamdaki genel göstergebilimin birbirinden habersiz iki öncüsü vardır: Bunlardan biri Amerikalı Charles Sanders Peirce, diğeri ise Avrupalı Ferdinand de Saussure'dir.

2.2.1. Peirce'nin Bakışıyla Gösterge

Peirce, bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamıştır. Göstergelerin mantıksal yönünü araştıran Pierce, mantıkla özdeşleştirdiği bu “göstergelerin biçimsel öğretisi” kuramına “**semiotic**” adını vermiştir.

Johns Hopkins Üniversitesi'nde mantık ve felsefe alanında dersler veren Pierce'ye göre; göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır. Pierce, tasarladığı bu göstergebilimi de üç dala ayırmıştır:

- Salt (katışıksız) Dilbilgisi;
- Gerçek Anlamıyla Mantık;
- Salt (katışıksız) Sözbilim (Retorik) (Pierce, 1978, s. 121).

Peirce, göstergebilim kuramıyla ilgili yazılarını belli bir kitapta toplamamıştır. Söz konusu yazılar, kuramcının ölümünden on yedi yıl sonra “Collected Papers of Charles Sanders Peirce” (Charles Sanders Peirce'in Toplu Yazıları) adıyla yayımlanmaya başlamış ve Peirce'in göstergebilim açısından değeri ancak bu yayımlardan sonra anlaşılmıştır.

Göstergebilime ya da kendi deyişi ile Semiotics'e yaklaşımının en belirgin özelliği, gösterge kavramı için önerdiği tanım ve sınıflandırma biçimidir. Göstergebilimsel olguların eksiksiz bir sınıflandırmasını yapmak isteyen Peirce, üçlüklere dayalı bir göstergeler dizelgesi oluşturmuştur. Peirce'in üçlü ayrımları belirtilmeden önce aşağıda Charles Sanders Pierce'in gösterge tanımı yapılmıştır:

“Bir gösterge bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu

*kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: yani nesnesinin. Söz konusu gösterge, bu nesnenin yerini, her bakımdan değil de, benim, kimi kez, representamen'in (**göstergenin**) temeli diye adlandırdığım bir çeşit düşünceye iletme bakımından tutar. Buradaki “Düşünce ” sözcüğünü, gündelik dilde yaygın olan, bir tür Platon'cu anlamda ele almak gerekir”(Pierce, 1978, s. 121).*

Bu tanımda belirginleşen gösterge (representamen), yorumlayan ve nesne kavramları Peirce'nin en önemli üçlü ayrımlarından biridir. Yukarıda sözü edilen göstergebilimi üç dala ayırma işlemini de, göstergenin üç şeye bağlı olmasına dayandırmıştır. Bunlar: **Temel**, **Nesne** ve **Yorumlayandır**.

Ch. S. Peirce göstergelerin sınıflandırılmasında da üç ayrı üçlük belirlemiştir:

“Göstergeler üç ayrı üçlüğe göre bölümlenebilir:

Birinci bölümleme, göstergenin kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık ya da genel bir kural olmasına göre yapılır.

İkinci bölümleme, gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki ya göstergenin kendi başına bir özellik taşımasına ya nesnesiyle var oluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayıcı ile ilişki kurmasına göre yapılır.

Üçüncü bölümleme, yorumlayanın göstergeyi ya bir olasılık göstergesi ya bir gerçek gösterge ya da bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır” (Pierce, 1978, s. 121).

Bu saptamadan hareket eden Peirce söz konusu üçlükleri şöyle belirlemektedir (Pierce, 1978, s. 123):

Birinci Üçlük

Birinci üçlüğe göre, bir gösterge **nitel gösterge**, **tek(il) gösterge** ve **kural** gösterge diye adlandırılabilir:

- ***Nitel Gösterge***

Bir gösterge olan bir niteliktir. Sözelimi bir sesin tonu, bir kimsenin kullandığı koku.

- ***Tek(il) Gösterge***

Bir gösterge olan bir şey ya da gerçekten var olan bir olaydır.

- ***Kural Gösterge***

Bir gösterge olan bir kuraldır (bir yasadır). Bu kural genellikle insanlar tarafından konmuştur. Sözelimi her saymaca gösterge bir kural göstergedir ama bunun tersi düşünülemez.

İkinci Üçlük

İkinci üçlüğe göre, bir gösterge, **görüntüsel gösterge (ikon)**, **belirti** ve **simge** diye adlandırılabilir:

- ***Görüntüsel Gösterge***

Belirttiği nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir. Sözelimi geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi görüntüsel göstergedir. Bir başka deyişle, görüntüsel gösterge belirttiği şeyi direkt olarak temsil eder, canlandırır. Bu açıdan herhangi bir resim ya da bir fotoğraf bu tür bir görüntüsel gösterge özelliği taşımaktadır. Görüntüsel gösterge, varlığına işaret ettiği nesneyle bir benzerlik ilişkisi içindedir.

- **Belirti**

Belirti, dinamik nesnesiyle kurduğu gerçek ilişki gereği bu nesne tarafından belirlenen bir göstergedir. Daha açık bir ifade ile belirti, varlığına işaret ettiği nesne ile bir bitişiklik, bir yakınlık ilişkisi kurmaktadır. Örneğin, duman ateşin bir belirtisidir. Bulut yağmurun bir belirtisidir. Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan bir göstergedir. Örneğin; içinde, ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir karton kâğıt. Böyle bir durumda herhangi birinin kartonun üzerindeki deliği ateş edilmiş bir delik olarak görmesi ya da görmemesi o deliğin belirti olma özelliğini kaybettirmemektedir. Kartonun üzerinde bir delik olmasaydı, oraya ateş edilmiş olduğunun belirtisi ortadan kalkmış olacaktı (Pierce, 1978, s. 125).

- **Simge**

“Yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir göstergedir” (Pierce, 1978, s. 125).

Ya da bir başka deyişle; bir simge (sembol) dinamik nesnesi tarafından, yalnızca yorumlanacağı yönde, anlamda belirlenen bir göstergedir. Bu açıdan bir simgenin görevi herhangi bir şeye bir kural gereği herhangi bir şeyi iletmektir. Daha açıkçası, bir simge, insanlar arasında uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Örneğin, doğal dillerdeki sözcükler uzlaşmaya dayalı birer simgedir. Çünkü bir sözcük, belirttiği şeyi, yalnızca bu anlama geldiğinin anlaşılması sayesinde belirtmiş olmaktadır. Bir başka örnek de ”terazi” figürünün” adaletin simgesi olmasıdır. Bu durum neticesinde simge, ilettiği şeye doğal bir bağıntıyla değil de saymaca bir bağıntıyla ulaştırması bakımından,”rastlantısal”,”keyfi” bir özellik taşımaktadır (Pierce, 1978 s.125).

Bu ikinci üçlüğe (**görüntüsel gösterge, belirti, simge**) dayanılarak yapılmış birçok göstergebilimsel araştırma vardır. Örneğin reklâmcılığı konu alan araştırmaların şu tür bir sınıflandırma yaptıkları görülmektedir:

1. Bir ürünün reklâmı doğrudan doğruya görüntüsü verilerek yapılabilir;
2. Bir ürünün reklâmı, çeşitli toplumsal ve kültürel belirtiler (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, vb.) verilerek yapılabilir;
3. Bir ürünün reklâmı, o ürüne simgesel bir özellik verilerek yapılabilir (Pierce, 1978, s. 126).

Üçüncü Üçlük

Üçüncü üçlüğe göreyse, bir gösterge: Sözcebirim, Önerme ve Kanıt olarak adlandırılabilir (Pierce, 1978, s. 126):

- **Sözcebirim Terim**

“Yorumlayıcı açısından nitel bir olasılık göstergesidir; bir başka deyişle herhangi bir olası nesneyi canlandıran olarak kavranabilir. Bir terim, herhangi bir bilgi sağlayabilir; ama herhangi bir bilgi sağlayıcı olarak yorumlanamaz” (Pierce, 1978, s. 126).

Nesnesini sadece özellikleri bakımından canlandıran bir göstergedir. Tek tek ele alınan bütün sözcükler gibi, sözcebirim de (yani rhyme de) ne doğru ne de yanlış olan her göstergeye verilen addır.

- **Önerme**

“Yorumlayıcı açısından gerçek bir var olma göstergesidir; ikili bir göstergedir (özne-yüklem), bilgi ileten bir göstergedir, tümce değeri vardır” (Pierce, 1978, s. 126).

- **Kanıt Çıkarım**

“Yorumlayıcı açısından bir kural göstergesidir. Nesnesini gösterge özelliği

açısından canlandırır. Bir simge olması gerekir; simge olarak da ayrıca bir kural gösterge olmak zorundadır. Üç öğeli bir göstergedir ya da usa uygun bir biçimde ikna edici göstergedir. Bir öncül ile bir sonuç içerir ve yorumcуда bir değişiklik yaratması gerekir” (Pierce, 1978, s. 126).

Peirce, göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlamıştır. İsviçreli dilbilimci *Ferdinand de Saussure* de ölümünden sonra öğrencileri tarafından kitap haline getirilen “*Cours de linguistique générale*” (1916; Genel Dilbilim Dersleri) de “*sémiologie*” adı altında tasarladığı bilimin tanımını şu şekilde yapmıştır:

“Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır. Biz bu bilimi göstergebilim (sémiologie) olarak adlandıracakız. Göstergebilim, bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir. Henüz böyle bir bilim var olmadığından, onun nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz ama kurulması gereklidir, yeri de önceden belirlenmiştir. Dilbilim, bu genel bilimin bir bölümünden başka bir şey değildir.” (Saussure, 2006, s. 46)

Modern dilbilimin babası sayılan Saussure, 19.yy’ın *artsüremli* (diachronique) anlayışının tersine, dilin *eşsüremli* (synchronique) bir kesit içinde incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Bu konudaki görüşleriyle yapısalcılığın da en büyük öncüsü olmuştur. Dilin içsel gerçekliğinin ele alınmasını öneren ve *dil/söz* (langue/parole), *artsürem/eşsürem* (diachronie/synchronie) ayrımlarının yapılmasını zorunlu gören Saussure, bireysel özelliği olan sözden ziyade toplumsal nitelikli dil üzerinde çalışmalar yapmıştır (Saussure, 2006, s.46-56).

Saussure geleneğini benimsemiş göstergebilimciler de bu görüşten hareketle, bir göstergebilimsel dizgenin belirli edimler ya da pratikleri yerine daha çok bir bütün olarak o dizgenin altında yatan yapıları ve kuralları üzerinde durmuşlardır. Saussure’ün dizgeye eşsüremli bir yöntemle yaklaşması, yapısalcı kültür kuramcılarını da etkilemiş ve onlar da göstergebilimsel dizgeler dâhilinde sosyal ve kültürel olguların işlevleri

üstünde odaklanmışlardır (www.aber.ac.uk, 17.11.2010). Göstergebilim bu gelişmeler neticesinde epistemolojik yapıya doğru ilerlemiştir.

2.2.2. Ferdinand de Saussure ve Gösterge

Göstergebilim ile ilgili Charles Sanders Pierce'nin görüşlerine yer verildikten sonra Avrupa'daki göstergebilim temsilcisi Ferdinand de Saussure'nin göstergebilim ile ilgili görüşleri bu bölümde yer alacaktır. Bu sayede göstergebilimin iki öncü kuramcı ve felsefecilerinin yapısalcı bakış açılarını göstergebilimsel anlamda değerlendirme imkânı bulunacaktır. Ayrıca tezin reklâm değerlendirmeleri yapılacak olan ilerleyen bölümleri için kaynak teşkil edecektir.

Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki temsilcisi İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dir. Öğrencilerinin derlediği ders notlarına dayanılarak ölümünden sonra yayımlanan “Cours de Linguistique Generale” (Genel Dilbilim Dersleri) adlı eserinde Ferdinand de Saussure, doğal dilleri dilbilimin inceleme konusu olarak görülmüştür. Doğal dillerin dışındaki gösterge dizgelerinin işleyişini araştırarak bir başka bilim dalının kurulmasını öngörmektedir. Bu bilim dalını da Fransızca semiologie (göstergebilim) terimiyle adlandırmaktadır. F. de Saussure, göstergebilim konusunda özellikle şu saptamayı yapmaktadır:

“Dil, kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir; bu özelliğiyle de yazıyla, sağır-dilsiz alfabesiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandığı işaretlerle, vb., vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil, bu dizgelerin en önemlisidir.

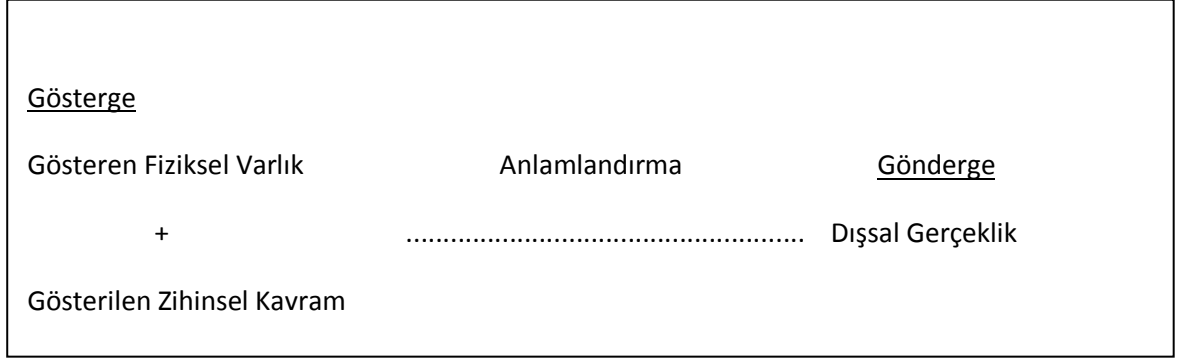
*“Demek ki, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir biçim tasarlanabilir. Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilime bağlanacak bir bilim. Göstergebilim, göstergelerin öz niteliğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecek bize. Henüz yok böyle bir bilim. Onun için, göstergebilimin nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz. **Ama kurulması gerekli; yeri önceden belli.** Dilbilim, bu genel nitelikli bilimin bir bölümünden başka*

bir şey değil. Onun için, göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek. Böylece, insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim iyice belirlenmiş bir alana bağlanabilecek.” (Saussure, 1998, s.33)

Saussure bir dilbilimci olarak öncelikle dil ile ilgilenmiştir. Göstergelerin (ya da sözcüklerin), Peirce'deki gibi nesnelerle ilişkilerinden çok, diğer göstergelerle ilişkileri üzerinde yoğunlaşmıştır (Saussure, 1998, s. 45).

Saussure'nin temel modeli, Charles Sanders Peirce'ın modelinden bazı noktalarda ayrılmaktadır. Saussure göstergenin kendisine çok daha doğrudan odaklanır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir, ya da Saussure'ün terimleriyle; *bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden* oluşmaktadır. Gösteren, göstergenin algılandığı imgesidir - kâğıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürdeki tüm kişiler için ortaktır (Saussure, 1998, s. 45).

Saussure'un göstereni ile Charles Sanders Peirce'ın göstergesi ve Saussure'un gösterileni ile Peirce'ın yorumlayıcısı arasındaki benzerlik açıktır. Saussure, yine de, bu iki ögenin Peirce'nin 'nesne'si ya da dışsal anlamıyla ilişkisi konusunda Peirce'den daha az ilgilenmiştir. Saussure bu konu üzerinde durduğunda onu anlamlandırma olarak nitelendirir ancak göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi konusu ile kıyaslandığında anlam konusuna daha az zaman harcamıştır (Fiske, 2003, s. 45). Saussure'un modeli Şekil 1'deki gibi görselleştirilebilir.



Şekil 1: Saussure'nin Anlam Öğeleri

Kaynak: Fiske, J.(2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çeviren: Süleyman İnan. 2. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat,.

Fiske Saussure'nin gösterge kavramını bir örnekle açıklamaktadır. Fiske “O”, “X” işaretlerinin sıfırlar ve çarpılar oyunundaki (tik, tak, tok) ilk iki hamle olabileceğini ve böyle olursa kâğıt üzerindeki önemsiz işaretler olacağını ya da bir sözcük olarak okunabileceğini ifade etmiştir. Bu durumda gösteren (onların görünüşü) ile belirli bir hayvana (inek) ait zihinsel kavramından oluşan bir gösterge hâline gelir.

Fiske'ye göre öküzlük (hayvan) kavramı ile öküz (hayvan) fiziksel gerçekliği arasındaki ilişki, 'anlamlandırma' ilişkisidir. Bu bireylerin dünyayı anlamlandırma, onu anlama tarzını anlatmaktadır.

“Gösterilenler de gösterenler kadar belirli bir kültürün ürünleridir. Sözcüklerin, yani gösterenlerin dilden dile değiştiği çok açıktır. Ancak gösterilenlerin evrensel olduğuna ve -“anlam” aynıdır diyerek- çevirinin Fransızca bir sözcüğün yerine İngilizce bir sözcük koyma gibi basit bir mesele olduğuna inanma yanlışlığına düşmek çok kolaydır. Hâlbuki gerçekte bu böyle değildir. Hintlilerin öküz için kullandıkları sözcüğün Hinduca okunuşunun (gösteren) herhangi bir kişiye öğretilmesi, o kişinin Hinduların 'öküzlük' kavramını paylaşabileceği bir konuma getiremeyebilir. Gösterenin her dildeki dilsel biçiminin o kültüre özgü olması gibi, bir öküzün anlamlandırılması da o kültüre özgüdür” (Fiske, 2003, s. 47)

Fiske'ye göre "Öküz nedir?" sorusu aldatıcı biçimde basit bir sorudur. Daha açık bir ifade ile daha dilbilimsel hatta göstergebilimsel biçimde sorulursa, "öküz göstergesi ile neyi ifade eder?" sorusu; Saussure' ye göre bu soru, yalnızca bu gösterge ile bireylerin neyi ifade etmedikleri bilgisi ışığında yanıtlanabilmektedir.

Saussure'nin kuramı, göstergenin nasıl anlamlandırma yaptığına yönelik yeni bir yaklaşımdır. Saussure ve Peirce arasındaki benzerlik, her ikisinin de anlamı yapısal ilişkilerde araması konusundadır. Ancak Saussure **"yeni bir ilişkiyi yani göstergelerin aynı sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisini öne çıkartmaktadır"**. Saussure, bir göstergenin diğer göstergelerle olasılık dâhilinde olan ancak gerçekleşmeyen ilişkisiyle ilgilenir. Zira "erkek" göstergesinin anlamı diğer göstergelerden nasıl ayırt edildiğine bağlı olarak belirlenir. Dolayısıyla, erkek göstergesi hayvan, insan, çocuk ya da usta anlamına gelmez (Fiske, 2003, s. 48)

2.2.2.1. Paradigma ve Dizimler

Saussure göstergelerin kodlar içinde düzenlendiği iki yol belirlemiştir (Saussure, 1998, s. 55).

Bunlardan birincisi paradigmalardır. Bir paradigma, içlerinden bir tanesinin kullanılmak üzere seçildiği bir göstergeler dizgesidir. Karayolu işaretlerinin şekilleri - kare, daire, üçgen- bir paradigmayı oluşturmaktadır. Şekillerin içinde yer alan simgeler dizgesi de bir paradigmayı oluşturmaktadır. Saussure'un belirlediği ikinci yol ise dizimseldir (syntagmatic). Bir dizim (syntagm), seçilen göstergelerin birleştirildiği iletidir. Bir karayolu işareti bir dizimdir: seçilen bir şeklin seçilen bir simgeyle birleşimidir. Dil açısından değerlendirildiğinde; herhangi bir dildeki sözcük dağarcığı bir paradigmayı; bu dilin sözcüklerinden oluşan bir cümle de bir dizimi oluşturmaktadır. Bu nedenle, bütün iletiler (bir paradigmadan) seçim yapmayı ve (bir dizimde) birleştirilmeyi gerektirirler (Fiske, 2003, s. 65).

Saussure' nin, bir göstergenin anlamını aslında o göstergenin diğer göstergelerle ilişkisinin belirlediğini ısrarla ileri sürdüğünü göz önünde bulundurmak

gereklidir. Saussure' yi Peirce'den radikal bir biçimde ayıran bu sav, Saussure'un dilbilimsel ilgisini oldukça açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Saussure, bir göstergenin diğer göstergelerle girebileceği başlıca iki ilişkiyi paradigma ve dizim terimleriyle betimlemektedir. Bu terimler aşağıda açıklanmaktadır.

Paradigmalar

Bir paradigma bir dizgedir. Seçim bu dizge içinden yapılır ve bu dizgeden yalnızca bir tek birim seçilebilir. Alfabedeki harfler basit bir paradigma örneğidir. Harfler yazılı dilin paradigmasını meydana getirmektedirler ve bir paradigmanın iki temel özelliğini göstermektedirler (Saussure, 1998, s. 56):

1. Bir paradigmadaki tüm birimlerin ortak özelliklere sahip olmaları gerekmektedir, yani o paradigmaya ait oluşunu belirleyen nitelikleri paylaşmak zorundadırlar. Örneğin B'nin bir harf olduğunu ve bu nedenle de alfabetik paradigmanın bir üyesi olduğunu bilmekteyiz. Dahası, ne herhangi bir rakamsal paradigmanın ne de başka bir paradigmaya aidiyetinin olmadığını bilmekteyiz (Saussure, 1998, s. 56).

2. Paradigmadaki her birimin, diğer birimlerden kolaylıkla ayırt edilebilmesi gerekmektedir. Bir paradigmadaki göstergeler arasındaki farkın, göstergelerin gösterenleri ve gösterilenleri açısından belirtilebilmesi gerekmektedir. Bir göstereni diğerinden ayırmaya yarayan özelliklere o gösterenin ayırt edici özellikleri denilmektedir. B harfinin alfabe paradigmasına ait olduğu örneğine ilişkin olarak, kötü el yazısının, harflerin ayırt edici özelliklerini bulanıklaştırdığını söylemek yeterlidir (Saussure, 1998, s. 56).

İletişimde bulunulan her an, herhangi bir paradigmadan seçim yapılması gerekmektedir. Sözcükler bir paradigmadır. İngilizce sözcük dağarcığı bir paradigmadır. Sözcükler aynı zamanda daha özgün diğer paradigmalar içinde de sınıflandırılabilirler. Örneğin isim ya da fiil gibi gramere ilişkin paradigmalar; bebek dili, hukuk dili, aşıkların dili, erkekçe yemin etme gibi kullanıma ilişkin paradigmalar; ya da şöyle, böyle, öyle, eyle gibi uyaklı sözcüklerden oluşan ses paradigmaları gibi örnekler

zenginleştirilebilir. Bir paradigmada yer alan göstergeleri daha ayrıntılı bir biçimde çözümlmek için üç Saussure' cü terim vardır ve bunlar çoğunlukla “Sn”, “S”r, “Sd” diye yazılırlar. Buradaki S, uzlaşım sal olarak **paradigmaya** işaret eder ve “-n,-r,-d” ise, paradigmadaki birimleri gösteren **ayirt edici özelliklerdir** (Saussure, 1998, s. 60).

Diğer paradigma örnekleri arasında şunlar sayılabilir; televizyondaki değişen çekim biçimleri -kesme, soldurma, zincirleme, silme v.b.; başlıklar - fötr şapka, kasket, bere, kep ve benzerleri; oturma odamıza döşediğimiz koltukların stili, kullandığımız arabanın tipi, sokak kapımızı boyadığımız renk. Tüm bunlar paradigmadan yapılan seçimlerdir ve seçilen birimlerin anlamı büyük ölçüde seçilmeyen birimlerin anlamları tarafından belirlenmektedir. Kısaca: *“Seçimin olduğu her yerde anlam vardır ve seçilmeyen şeyler, seçilen şeyin anlamını belirlemektedir”* (Fiske, 2003, s. 50).

Dizimler

Bir paradigmadan seçilen bir birim normalde diğer birimlerle birleşmiş bir yapıdadır. Bu birleşime dizim adı verilmektedir. Yazılı bir sözcük alfabenin harflerinden oluşan paradigmasal bir seçimden ibaret görsel bir dizimdir. Cümle ise, sözcüklerin diziminden oluşmaktadır. Giysilerimiz; şapkalar, kravatlar, gömlekler, ceketler, çoraplar ve benzerlerinin paradigmalarından yapılan seçimlerin bir dizimidir. Bir odayı döşeme tarzımız sandalye, masa, halı, duvar kâğıdı ve benzerlerinin paradigmalarından yapılan seçimlerin bir dizimidir.

Bir evin planını çizen mimar kapıların, pencerelerin ve benzer şeylerin ve onların konumlanılın bir dizimini çıkarır. Yemek listesi mükemmel bir sistemin güzel bir örneğidir. Her servis (paradigma) için verilen seçenekler tamdır. Her müşteri onları bir yemeğe dönüştürür yani paradigma içerisinden dizim seçer. Garsona verilen sipariş bir dizimdir (Fiske, 2003, s. 52).

Kurallar ya da uzlaşım lar dizimlerin önemli bir boyutudur ve birimler bu kurallar ya da uzlaşım lar aracılığıyla birleştirilmektedirler. Kurallara ya da uzlaşım lara;

dilde gramer ya da sözdizimi (syntax) müzikte melodi (harmoni paradigmasal bir seçim sorunudur), giyeceklerde güzel zevk ya da modaya uygunluk denilmektedir. Örneğin, siyah ceket, beyaz gömleğe takılı siyah bir kravat bir akşam yemeği davetinin göstergesidir. Ancak aynı kravat ya kuyruklu ceket ve kıvrılmış beyaz bir gömlekle birlikte takılmışsa bir garsonu ifade edebilir ya da simgeleyebilir. Ayrıca, bir dizimden seçilen gösterge, o dizimdeki diğer göstergelerle ilişkisinden etkilenebilir. Göstergenin anlamı kısmen dizimdeki diğer göstergelerle ilişkisi tarafından belirlenmektedir.

Saussure'a ve onu izleyen yapısalcı dilbilimcilere göre göstergeleri anlamının anahtarı, göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaktır. İki tür yapısal ilişki söz konusudur: Paradigmasal, yani seçim yapma; dizimsel, yani birleştirme.

Saussure ve Peirce'ün temelini attığı ve öncülüğünü yaptığı göstergebilim, 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'nin göstergebilim yaklaşımını benimsemişlerdir.

Bu araştırmacılardan “*Foundations of the Theory of Signs*” (1938; Göstergeler Kuramının Temelleri) isimli eseriyle dikkat çeken Charles Morris, Ch. S. Peirce'nin semiyotiğini davranışçılığa uygulamış ve göstergebilimi üç bölüme ayırmıştır. Bunlar; **konusan özne ile göstergeler arasındaki bağıntıları inceleyen edimbilim (pragmatics)**, **gösterge ile gösterilen şey (designatum-nesneler sınıfı) arasındaki bağıntıları inceleyen anlambilim (semantics)** ve **göstergelerin kendi aralarındaki bağıntıları inceleyen sözdizim (syntax)** dir (Filizok, 2001, s. 42).

Ayrıca Charles Morris, üç tür göstergebilim tasarlamıştır. Bu türler:

Salt göstergebilim, göstergelerden söz etmeyi sağlayacak bir üstdil hazırlar; **betimleyici göstergebilim**, belirlenmiş göstergeleri inceler; **uygulamalı göstergebilim** ise göstergeler bilgisini değişik amaçlarda kullanır (Rifat, 1992, s. 25).

Kopenhag dilbilim çevresinin kurucusu olan *Louis Hjelmslev*, Saussure'nin görüşlerini soyut, mantıksal, biçimsel ve tümdengelimli bir bakış açısından başlayarak geliştirmiş, doğal dillerin yanı sıra bütün “diller”e uygulanabilecek bir tür dilsel mantık, dil “cebiri”, salt kuramsal nitelikli bir bilim halinde tasarlamıştır (Vardar, 1988, s. 114).

Ayrıca Louis Hjelmslev, Saussure'nin ortaya koyduğu *gösteren/gösterilen* karşıtlığını *anlatım/içerik* düzlemleriyle karşılamış ve her düzlemde de *töz/biçim* karşıtlığını öngörmüştür (Vardar, 1998, s. 119).

Hjelmslev'e göre genel dil kuramı ya da göstergebilim, tözleri değil biçimleri araştırmalıdır. Dilin bir oluş/ bir süreç olduğunu ileri süren Hjelmslev, göstergebilimin amacının da bu sürece denk düşecek, onu belli sayıda ilkeyle çözümleyip betimleyebilecek bir dizge kurmak olduğunu belirtmektedir. Hjelmslev, dil kuramının temellerini saptadığı “*Omkring Sprogteoriens Grundlaeggelse*” (Dil Kuramının Temel İlkeleri) adlı Danca yazılmış kitabının son bölümlerinde, dil dışı gösterge dizgelerini de ele almış, mantıksal biçimselleştirmeye dayalı bir göstergebilim kuramının temellerini atmıştır. Hjelmslev'e göre bütün gösterge alanlarına yönelik olan göstergebilim, *konudili* yani inceleme konusu bilimsel olmayan bir *üstdil*dir. Ama Hjelmslev'e göre bilim de göstergebilimin inceleme alanına girebilir. Böyle bir durumda bir *üstgöstergebilim* durumu söz konusudur (<http://www.lynge.com/item.php?bookid=37432>, 04.12.2012; Rifat, 1992, s.27-28).

Çağdaş göstergebilimin önemli bir diğer ismi olan *Roland Barthes*, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Roland Barthes'in geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içermektedir. Barthes bütün bu anlam taşıyan olguları ***anlamlama*** (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ***“ikincil gösterilenler”*** ya da ***“yananlam gösterilenleri”*** arasındaki bağıntılar üzerinde durmaktadır (Vendryes, 2001, s. 88).

Barthes'ın “*Mytologies*” (1957; Çağdaş Söylenler) ismini taşıyan ünlü eseri, hâlâ günümüzdeki eleştiri kuramı üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Barthes bu eserinde, mitleri, beraberlerinde çok geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeler ve

baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleri olarak tanımlamaktadır.

Barthes, *Eléments de Sémiologie* (1965; Göstergebilim İlkeleri), *Introduction à L'analyse Structurale des Récits* (1966; Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş), *Système de la Mode* (1967; Moda Dizgesi) gibi eserleriyle de göstergebilimin sağlam temeller üzerine oturmasında ve göstergebilimin gelişmesinde etkili olmuştur. Ayrıca Roland Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'nin tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur (Erkman, 1987, s. 28).

Litvanya kökenli Fransız dilbilimci ve göstergebilimci *Algirdas-Julien Greimas*, geliştirdiği yapısal anlambilim kuramıyla ve bu konuda yazdığı “*Sémantique Structurale*” (1966; Yapısal Anlambilim) adlı eseriyle dikkatleri üzerine toplamıştır. “Greimas Göstergebilimi” birçok araştırmacı tarafından benimsenip uygulanmıştır.

Göstergebilimin göstergelerden ziyade anlamlama dizgeleri üzerinde durması gerektiğini savunan Greimas'ın göstergebilim anlayışı oldukça geniş kapsamlıdır. Greimas'ın kurduğu göstergebilimin temeli bir taraftan simgesel mantığa, matematiğe, Hjelmslev'in dilbilim ve göstergebilim kuramına dayanırken, bir taraftan da etnolojiye dayanır. Temelde insan ile doğa ve insan ile insan arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan Greimas, bu ilişkileri anlamlandırmaya yönelirken, katı ve değişmez kuralları olan betimleyici bir bilim dalı yaratmak yerine, tasarı biçiminde ortaya attığı bir bilimsel yaklaşımı, çevresindeki araştırmacılarla birlikte sürekli geliştirmiştir. Greimasın öne sürdüğü göstergebilimin en belirgin özelliği, kavramsal ve bilimsel açıdan bir üstdil oluşturmasıdır (Rifat, 1992, s. 48).

Fransız antropolog *Claude Lévi-Strauss*, Saussure'nin dilbilime uyguladığı yeni yaklaşımı antropolojiye uygulamış ve Fransız yapısalcılığının önde gelen isimlerinden biri olmuştur. Lévi-Strauss, kültürün de dil gibi bir anlam düzgüsü olarak ele alınabileceğini savunmuştur (<http://www.heartfield.demon.co.uk>, 20.08.2010).

Bulgar asıllı Fransız göstergebilimci *Julia Kristeva*, *göstergeçözüm* ya da *anlamçözüm* (sémanalyse) diye tanımladığı çözümleme yöntemiyle tanınmıştır.

Kristeva, çalışmalarıyla göstergebilime başka bir boyut getirmiştir. Dilbilimin yanı sıra mantığın, matematiğin, psikanalizin ve diyalektik maddeciliğin kavramlarından yararlanan J. Kristeva, göstergebilimi bir eleştirel bilim, ve/veya bilimin eleştirisi olarak görmüştür.

Kristeva göstergebilimsel çözümleme için önerdiği göstergeçözüm ya da anlamçözüm kavramıyla metin çözümleme anlayışını temelde psikanalize bağladığını göstermiştir. Ayrıca Kristeva, Bahtin'in "metinlerarası ilişkiler" kavramını da geliştirmiştir (Rifat, 1992, s. 55-56).

İtalyan göstergebilimci *Umberto Eco* ise alımlama göstergebilimi üzerinde çalışmış ve göstergebilimin geniş bir okuyucu çevresinde tanınmasını sağlamıştır (Rifat, 2000, s. 287).

Ayrıca "*A Theory of Semiotics*" (1976; Bir Göstergebilim Teorisi) isimli eserinde Peirce' nin önemini vurgulamıştır. Saussure, Peirce ve Jacobson'un görüşlerinden hareketle kendine özgü bir alımlama göstergebilimi geliştirmiş olan Eco çağdaş göstergebilimin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (Rifat, 2000, s. 287).

Amerikalı göstergebilimci *Thomas A. Sebeok*, "*Contributions of the Doctrine of Signs*" (1976; Göstergeler Öğretisinin Katkıları), "*The Sign and its Masters*" (1978; Gösterge ve Gösterge Ustaları), "*Semiotics*" (1979; Göstergebilim) gibi eserleriyle göstergebilime büyük katkılarda bulunmuş ve özellikle zoosemiyotik (**Hayvan dili**; hayvanlar arasındaki bildirişimlerle ilgili işaret sistemleridir) ve biosemiyoetik (işaret sistemlerinin insan yaşantısındaki etkileri) alanında değerli çalışmalar yapmıştır (<http://www.iupress.indiana.edu>, 21.10.2010). Göstergeyi yalnızca insana ve insan kültürüne özgü bir kavram olarak değil de bütün canlılar dünyasına ilişkin bir kavram olarak gören Sebeok'un göstergebilimi bütün canlılar dünyasını kapsamaktadır.

Edebî göstergebilim, üslûpbilim (ya da biçembilim) ve yapısal dilbilimle ilgilenen araştırmacı ve eleştirmen *Michael Riffaterre*, yaptığı çalışmalarla dikkat çekmiştir. Özellikle "*Semiotics of Poetry*" (1978; Şiirin Göstergebilimi) ve "*La Production du Texte*" (1979; Metnin Üretimi) isimli eserlerinde metinlerdeki, özellikle de şiirdeki anlamların üretilişinde devingenliği araştırmıştır. Bir şiirin herhangi bir şey

söyleyip aslında başka bir şey belirttiğini vurgulayan Riffaterre, bu ayrımın bir şiirsel metnin kendi anlamını üretme biçimiyle açıklanması gerektiğini savunmuştur. Ayrıca şiirin okunmasını belirleyen değişik algılama, alımlama biçimlerini ele alırken, okurların bir metni kendi kültürlerinin açılımlarıyla alımlaması üstünde durur. Buna bağlı olarak da metinlerarası ilişkileri değerlendirmiştir. Şiiri her zaman için bir motif üstüne bir çeşitleme, bir sözcüğün ya da bir tümcenin bir metne dönüştürülmesi ya da metinlerin daha geniş bir bütüne dönüştürülmesi olarak gören Riffaterre'in göstergebilimsel çözümleme anlayışında bu açıdan **metinlerarasılık** kavramı geniş yer tutmaktadır (Rifat, 1992, s. 34).

Göstergebilimin kurulmasında Saussure ve Peirce'nin dışında Rus Biçimcilerinin de katkısı olmuştur. Rus Biçimcileri özellikle anlatı yapıları, düzyazı ve şiir kuramı ilgili çözümlemeleriyle çağdaş göstergebilimin gelişmesini sağlamışlardır. Özellikle *Vladimir Propp*, Rus halk masallarını incelediği "*Morfolojiya Skazki*" (1928; Masalın Biçimbilimi) isimli eserinde, bir bütündeki birimleri teker teker ve birbirinden bağımsız olarak ele almak yerine, bunları, içinde yer aldıkları dizgede bulunan öteki öğelerle ilişkileri açısından ele almak gerektiğini savunmuştur ki buna biçimcilik denir (Moran, 2010, s.215). Bu haliyle Saussure'nin göstergebilimsel görüşü ile örtüşmektedir.

Propp, bundan hareketle, incelediği olağanüstü Rus halk masallarında 31 temel işlev belirlemiştir. Böylece masalların görünüşteki çok çeşitliliği altında, değişmeyen ortak bir yapı olduğunu kanıtlamıştır (Moran, 2010, s.215).

Rus asıllı Amerikalı bilim adamı *Roman Jakobson*, hem Rus Biçimcileri arasında yer almış, hem Prag Dilbilim Çevresi'nin kurulmasına katkıda bulunmuş, hem de Avrupa'da ve Amerika'da dilbilim, göstergebilim ve edebiyat biliminin gelişmesini uzun yıllar etkilemiş çok yönlü bir bilim adamıdır. Edebiyatı ayrı bir inceleme konusu olarak ele alan ve bu konuyu bilimsel kavram ve ilkelerle incelemek gerektiğini belirten R. Jakobson edebiyatı bir dil olgusu olarak ele almış ve başta şiir olmak üzere çeşitli edebî ve sanatsal ürünleri incelemiştir (Rifat, 1992, s. 25).

Edebî eleştiri, edebiyat bilimi ve edebiyat sosyolojisiyle ilgilenen *Mihail Bahtin*, yazılarında diyalog kuramı, parodi kuramı, romanda uzam ve zaman sorunları, metinlerarası ilişkiler üstüne görüşlerini dile getirmiştir. Bahtin, özellikle metinleri açıklamada başvurduğu “*diyalojizm*” kavramıyla ilgi uyandırmıştır. 1960’lı yıllarda Fransa’da başta Julia Kristeva’nın etkisiyle “metinlerarası ilişkiler” (intertextuality) kavramıyla karşılanan diyalojizm, insanlararası bir karşılıklı etkileşim ve söyleşim olgusunun varlığını belirtmektedir. Bahtin, söylemlerin ya da metinlerin tarihsel, toplumsal, kültürel geçmişleri ve çevreleriyle birlikte ele alınması gerektiğine inanmıştır. Böylece bir metnin hem kendinden önceki metinlerle, hem de bu metni okuyanların ya da dinleyenlerin yaratacakları metinlerle çoksesli bir ilişki içinde olduğunu belirtilmiştir. Bahtin’e göre metinlerarası ilişkilerin en yoğun olduğu yazınsal tür romandır; çünkü roman bütün öbür türlerin bir birleşimidir, karşılıklı etkileşimler, söyleşimler dizgesidir (Rifat, 1992, s. 40-41).

Önceleri Rus Biçimcilerinin, özellikle de Jacobson’un görüşlerinden, sonraları da M. Bahtin’in kavramlarından esinlenen *Tzvetan Todorov*, ortaya koyduğu edebiyat bilimi anlayışıyla dikkat çekmiştir. Metinlerinde dilbilim kategorilerinden yararlanıp inceleyerek bir “*anlatı çözümleme modeli*” geliştirmiştir. Ayrıca yazınsal eleştiri ve denemeleriyle de dikkat çekmiştir. Özellikle “*Grammaire du Décaméron*” (1969; Dekameron’un Grameri), “*Poétique de la Prose*” (1971; Düzyazının Yazınbilimi), “*Poétique*” (1973; Yazınbilim), “*Théories du Symbole*” (1977; Simge Kuramları), “*Les Genres du Discours*” (1978; Söylemin Türleri) gibi eserleri bu konularla ilgilidir (Rifat, 1992, s. 57-58). Ayrıca Todorov, klasik eleştiri anlayışlarındaki sanatsal oyunların, yapıtı oluşturan etmenleri ustalıkla saklamanın marifet olduğu temeline karşı çıkan, new criticism’in sürgündeki Rus eleştirmenlerin oluşturduğu ekolden bir kuramcıdır.

2.2.2.2. Gösteren ve Gösterilen Ayrımı

Ferdinand de Saussure’ye göre dil; düşünce ile sese aracılık yapma görevinde olan, saf bir değerler dizgesidir. Saussure dil kavramını, birbirine bitişik bir dizi alt bölüm olarak göstermektedir. Dilin bu özelliğini ifade etmek için *dalga* metaforuna

başvurmaktadır:

"Düşünce-ses bölümlerler gerektirir ve dil biçimlenmemiş iki yığın arasında oluşurken kendi birimlerini yaratır. Geniş bir su yüzeyine değen havayı düşünün; Eğer atmosfer basıncı değişirse, suyun yüzeyi bir dizi bölüme, daha açık bir değişle dalgalara ayrışır. İşte bu dalgalarda düşüncenin sessel özdekle birleşmesini -eşleşme de diyebiliriz biz buna- iyi örneklendirir." (Saussure, 1998, s. 165)

Derrida ise dil konusunda şunları ifade etmiştir:

"Dil, iki yüzü olan bir gerçekliktir. Biri soyut, yani kafamızda tasarladığımız kavramsal yüzü; diğeri de somut, maddesel olan, sessel imgedir. Dilin sessel yönündeki maddesel ifade, sesin zihnimize oluşturduğu imgeyi göstermek için kullanılmıştır. Dilin maddeselliği, sesin zihinsel "maddeselliğinden" öteye gitmemektedir ve daha çok soyut kavramın karşıtı olan imgenin duyusallığını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, yani dilin maddesel yönünü ifade eden gösteren, ikincisi ise gösterilendir. Dil göstergesi, gösteren ve gösterilenin birleşmesinden oluşur ve bir kağıdın iki yüzü gibidir. Gösterilen yüz, kavramdır yani ideal anlamdır. Gösteren ise Saussure'ün imge dediği, akustik maddesel fenomenin "ruha basılması"dır" (Derrida, 1999, s. 53).

"Dilde gösterilen hiçbir şekilde belirtilen nesne ile özdeşleşmez ve gösteren/ gösterilen karşıtlığı isim/ nesne karşıtlığını kapsamaz" (Derrida, 1999, s. 144).

Dil göstergesi tamamen zihinsel bir süreçtir. Dilin dış dünyanın nesnelliğini temsil etmek gibi bir görevi yoktur. Gösteren ve gösterilen arasındaki karşıtlığın, dış dünyanın nesnelliğini temsil etme gibi bir görevi yoksa, bu karşıtlığın öğeleri arasında aşağıdaki türden bir ilişki olabilir:

"Gerçekten de dilin tüm dizgesi, göstergenin nedensizliği gibi usa aykırı bir ilkeye dayanır. Sınırsız bir uygulama ile bu ilke son derece büyük karışıklığa yol açabilir. Ama usumuz, göstergeler yığınının kimi bölümlerine bir düzen ve kural ilkesi getirmeyi başarır. İşte görece nedenliliğin görevi de budur. Eğer

dilin düzeneği tümüyle usa uygun olsaydı, onu kendisi bakımından inceleyebilirdik. Ama bu düzenek, doğal olarak karmakarışık bir dizgenin yalnız bir yanını düzeltebildiğinden, dil bize öz niteliğinden doğan görüş açısını benimsetir ve bu düzeneği, nedensizliğin sınırlanması olarak inceleriz." (Derrida, 1999, s. 191).

Saussure' ye göre dil göstergesi nedensizdir. Kısaca açıklanacak olursa; gösterileni, gösterene bağlayan bağ hiçbir iç ilişkiye (saydam, miras alınmış, şekilsel veya sessel) dayanmamaktadır. Örneğin "ağaç" göstereninde ağaçsal hiçbir faktör yoktur. Almanca "Baum", İngilizce "Tree" veya Latince "Arbor" olan canlının Türkçe'deki göstereninden ibarettir ve bu canlının kendiliğinden gelen öz niteliğini belirtmemektedir. Göstergenin nedensizliği, dilin bir uzlaşımın ürünü olduğu ve göstergenin niteliğinin önemsiz olduğunu vurgulamaktadır (Saussure, 1998, s. 166)

Göstergedeki bu keyfilik dilin bütün öğelerini kapsamayabilir. Bazı göstergeler diğer göstergelere kıyasla bir nedenlilik taşıyabilir. Örneğin "kırk" ile "kırkbir" aynı oranda nedensiz değildir ve bileşik sözcükler de benzer bir nedenlilik taşıyabilirler. Bir de sesin yansımali özelliğinden oluşan bir nedenlilik vardır. Bu nedenlilik, bir gürültüye (şırıl, çat gibi) duyusal bir nitelik atfetmekten ve ses ile gösterilen arasında bir özdeşlik ilişkisi kurmaktan oluşmaktadır (Guiraud, 1999, s.69-70).

"Dilde yalnız ayrılıklar vardır. Ama iş bu kadarla bitmez: Bir ayrılık genellikle salt nitelikli artılı öğeler gerektirir, bu tür öğeler arasında ortaya çıkar; oysa dilde, yalnızca, artılı öğeden yoksun ayrılıklar vardır. İster gösterileni, ister göstereni ele alalım, dilde dizgeden önce var olan kavramlara da, seslere de rastlamayız; ancak dizgeden doğan kavramsal ayrılıklarla sessel ayrılıklar buluruz. Bir göstergedeki kavram ya da ses özdeği onu çevreleyen göstergelerin kavram ya da ses özdeğinden daha az önem taşır. Anlamına da, seslerine de hiç dokunulmadan, komşu öğelerden birinin değişime uğramasıyla bir öğenin değerce değişebilmesi bunu kanıtlar" (Saussure, 1998, s. 174-175)

Derrida, Saussure' nin gösteren ve gösterilen tanımlarını ses merkezci bulunuş

metafiziğinin devamı oldukları gerekçesiyle benimsenmese de, getirdiği fark ilkesini kabul etmektedir. Bu bağlamda dilin farklılık ilkesinin kimden veya neden kaynaklandığı sorusu çıkmaktadır. Bu sorulara aşağıda cevap aranacaktır.

2.2.2.3. Dil ve Söz Ayrımı

Dilin farklılık konusunun toplumsal olarak mı üretildiği yoksa bireysel öznenin toplumdan bağımsız bir ürünü mü olduğu paradoksal bir konudur. Konuşmacılar (söz söyleyenler), bir şeyi onlardan önce varolan bir dilin yardımıyla ifade etmektedir. Saussure bunu dil (langue) ve söz (parole) ayrımı olarak göstermektedir.

" Dili sözden ayırmak demek:

1. Toplumsal olguyu bireysel olgudan;

2. Temel olguyu ikincil, az çok rastlantısal nitelikli olgudan ayırmak demektir."

(Saussure, 1998, s. 43)

Saussure, konuşmaya başladığımız anda dilin kavramlarına yakalandığımızı düşünmektedir. Konuşabilmemiz içinse bizden önce verili bir dilin olması gerekir.

" Sözün anlaşılabilmesi ve bütün sonuçlarını verebilmesi için dil zorunludur. Ama dilin yerleşebilmesi için de söz zorunludur. Tarihsel açıdan söz olgusu her zaman daha önce ortaya çıkar.... Toplum içinde dil, her beyinde bulunan bir izler bütünü olarak yaşar ve birbirinin eşi tüm örnekleri bireylere dağıtılmış bir sözlüğü andırır bir bakıma. Görüldüğü gibi bu öyle bir şey ki herkesin ortak malı ve kişisel istenç dışı olmakla birlikte, ayrı ayrı her bireyde de bulunur." (Saussure, 1998, s. 43)

Saussure sözden ziyade dil üzerine vurgu yaparak bir anlamda konuşan özneyi de konuya dâhil etmektedir. Saussure' nin Dil-Söz ayrımının Derrida'daki yansıması **Différance** kuramın bilinç veya varolan olarak burada temsil edilememesidir. Konuşan özne çoktan kendisini dilin içine işlemiştir. Saussure'ün konuyla ilgili görüşü Derrida

tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

*" Saussure'ün bize özel olarak hatırlattığı nedir? Dilin (ki farklar dışında var değildir) ' konuşan öznenin bir işlevi olmadığı. Bu da öznenin (kendisiyle özdeşliğin ya da duruma göre kendisiyle özdeşliğin bilincinin, kendinin bilincinin)dile yazılmış olması, Dilin 'işlev'i olması, 'yaratma' denilen şeyde bile, 'sınır çiğneme' denilen şeyde bile Saussure'ün 'dil yetisi eksi söz' diye tanımladığı dil ilkesine göre - sözünü ayrımlar dizgesi olan dilin buyruklarına ya da en azından **différance**'nin genel yasasına uydurmadan - konuşan özne diye bir şeyin olmaması demektir."* (Derrida, 1999, s. 55).

2.2.3. Saussure, Derrida ve Nietzsche'nin Bakışıyla Değer ve Anlam Ayrımı

Saussure, bütün diğer değer bilimlerinin ikilik içerisinde ele alınması gerektiğinin işaretini vermektedir:

"Buna karşın, sözünü ettiğimiz ikilik -uzağa gitmeye gerek yok- iktisat bilimlerinde zorunlu olarak kendini benimsetir. Daha önce belirtilen durumların tersine burada siyasal iktisatla iktisat tarihi aynı bilim içinde birbirinden kesin çizgilerle ayrılan iki daldır....Böylece, pek bilincine varılmasa da, bir iç zorunluluğa uyulmakta: İşte, dilbilimi, her birinin kendine özgü ilkeleri bulunan iki bölüme ayırmamızın nedeni de bu türlü bir zorunluluk. Çünkü siyasal iktisatta olduğu gibi burada da bir değer kavramı karşındayız. Her iki bilimde de değişik türden olgular arasında bir eşdeğerlik dizgesi söz konusu: Birinde emek ve ücret, öbüründe ise gösterilen ve gösteren" (Saussure, 1998, s. 125).

Derrida, Saussure' nin betimlediği iki ayrı sistemdeki değer tasarımının ilişkisinin, analogi yoluyla işleyen metaforlar üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bir sistemde has anlam olarak belirlenen, öteki sistemde varlık veya sahiplik

olarak belirlenmektedir (Derrida, 1982, s.218).

“ Sikke, jeton ve madalyonları bulunmaz belge kaynağı kılan unsur, betimlerin sonsuz çeşitliliğidir. Betimler çoğunlukla tam olarak tarihlendirilebilmektedirler, fakat yine de konuları mitolojik, dini veya armalarla ilgili olabilecekleri kadar, bir olayı anma amacıyla da seçildiklerinden dolayı herhangi bir sınıflandırmaya sokmak olanaksızdır. Mitoloji Antik nümismatiği derinden etkilemiştir (Morrison, 2002, s. 49)”.

Derrida'nın sikke metaforunu seçmesinin bir başka rastlantısal olmayan anlamı daha vardır. Sikkeler kullanıma başlanmalarıyla birlikte tarih yazımına dair alternatif bir kaynak da oluştururlar. Sadece mitoloji değil, dönemin farklı siyasal ve ekonomik oluşumları da sikke üzerindeki figürlere yansımıştır. Sikke üzerindeki değerin aktarımı zaman içerisinde tıpkı dilsel değerlerin aktarımı gibi bozulmaya uğramıştır.

Derrida, metaforların zaman içinde has anlam lehine yitirdikleri değerlerin, bizi etnik ve akıl merkezli bir düşünce biçimine sevk ettiğini öne sürmektedir. Metaforlar üzerinden oluşturulan kavramsallaştırma bizi has anlama yönlendirmekte ve metaforların kavramsallaştırmaya direnen yönleri görmezlikten gelinmektedir.

“ Metaforun gizli tarihini, bir anlayışın içerisinde okumak, sistemin uzantısında ki art-süremliliğe ayrıcalıklı yer vermektir ve ayrıca dilin sembolik kavramsallaştırmasını ileri süreceğimiz şekilde araştırmaktır: Gösteren ve gösterilen ararsında ki bağ ne kadar derine saklanmış olursa olsun bu bağ; doğal gereklilik, analogik katılım, benzerlikten dolayı hem olmalı hem de kalmalıdır. Metafor her zaman benzerliğin bir mecazı olarak tarif edilmiştir, sadece gösteren ve gösterilen arasındaki benzerliğin değil, birinin diğerini tayin ettiği iki gösterge arasında ki benzerlik olarak. Bu Polyphyllos'un bahsettiği ve yönlendirdiği sözde sembolik ve analogik figür gruplarının (mit, masal, alegori, figür) bizi yetkilendirmesiyle oluşan metaforun en genel

karakteristikleridir.” (Morrison, 2002, s. 49)

Felsefe tarihinde önceki bölümde de kısmen bahsedildiği üzere, sikke, güneş, mağara gibi metaforlar sıklıkla tekrarlanmaktadır. Bir yandan felsefi dil, değerlerini yitirmiş ve donuklaşmış metaforlardan oluşurken, öbür taraftan metafizik ayrımı (duyulur/ düşünülür, gösteren/gösterilen, aydınlık/karanlık, kadın/erkek gibi) totaliterleştiren güneş, sikke, yapı gibi metaforlardan oluşmaktadır. Oysa Nietzsche konuya bambaşka bir yönden bakmaktadır.

“ Hakikat öyleyse nedir? Metaforlar, metonimler, insanbiçimciliklerden oluşma hareketli bir ordu, kısacası şiirsel ve retorik olarak çoğaltılmış, aktarılmış, süslenmiş ve uzun bir kullanımdan sonra sabitleşmiş, ilkeli ve bağlayıcı gelen insani bağıntılardır. Hakikatler öyle illüzyonlardır ki ne oldukları unutulmuş, aşınmış ve duyulara hitap etme güçlerini yitirmiş metaforlardır; resimleri silinmiş ve şimdi para değil, sadece metal sayılan sikkelerdir” (Nietzsche, 1980, s. 880).

Nietzsche, yukarıda hakikat kavramı altında oluşturulan geleneksel Batı felsefesinin metafor teorisinden bahsetmektedir. Kavram denilen şey sadece metaforun kalıntısı ve artık değerden gibi görülmüştür. Sikke metaforu da bunu betimlemek için "iyi" bir metafordur. Buna ek olarak sikkenin yazı ve tura olan yüzleri bir göstergeyi oluşturan, gösteren ve gösterilen yüzlerine işaret etmektedir.

Derrida, Nietzsche'nin metafor anlayışını kabul etmesinin yanı sıra, metaforun metaforu sorusunu, Nietzsche'nin dipsiz bir uçuruma bıraktığını öne sürmektedir.

3. METAFORUN KURAMSAL TEMELLERİ

Metafor ile metafizik zaman içerisinde birbirleriyle beraber anılmaya başlamıştır. Metafiziksel bakış açısıyla değerlendirilen ve metafiziğin içerisine yerleştirilen metaforla ilgili değişik görüşler belirtilmiştir. Bu görüşlere bu bölümde yer verilecektir.

Heidegger, metaforun ancak metafiziğin içinde var olabileceğini öne sürmektedir. Böyle bir iddia metafizik ve metaforun taşkınlıklarının "aynı taşımayı" ifade ettiğini önermektedir. Bu açıklama ile ilk olarak ontolojinin, ruhun görünen dünyadan görünmeyen dünyaya taşındığı, Platoncu veya Yeni Platoncu tipteki Batı metafiziğinin bütün retorik geleneğinin içinde dolaylı olarak bulunduğu anlaşılmaktadır. İkinci olarak, metaforun has anlamdan, figüratif anlama taşınma demek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak ise her iki taşınmada bir ve aynı öteye taşınmayı oluşturduğu anlaşılmaktadır (Ricoeur, 1997, s. 280).

Heidegger metafor hakkında pek az konuşmuştur. *Der Satz vom Grund* ve *Unterwegs zur Sprache* isimli metinlerinde metafordan, ele aldığı bağlamın merkezinde yer almayan tali bir konumda bahsetmektedir (Derrida, 1998, s. 106). Halbuki varlıktan bahsetmenin metaforik olmayan bir yolu yoktur. Bu bizim tezimizde metaforu tamamıyla metafizik bir bağlamda ele aldığımız anlamına gelmemektedir. Ancak tezin ilerleyen aşamalarında metaforun etkileri üzerine gidilebilmesi için metaforun çıkış noktaları ve kuramcılarının metafor konusundaki söylemleri ve /ya bulguları konularına değinmek gerekmektedir.

Metafor sözcüğü Eski Yunanca'da, öteye taşıma, nakletme anlamlarına gelen **metapherein**'den gelmektedir. Latin retorik yazarları metaforu, **translatio** veya **transferentia**'ya dönüştürmüşlerdir ki, her iki sözcük de hareket ve taşıma fikriyle yakın ilişkilerini muhafaza etmektedir. Her iki dil de göz önüne alınırsa bir şeyin (sadece sözcükler değil) bir yerden bir yere taşındığı bir şema ile karşılaşılmaktadır. Buradaki "gerçek" metafor ise meydana gelen bu yer değiştirmedir. Daha basit bir ifade ile, elimizde mevcut bulunan bir şeyin, ele alınamayan ve muhatabı olmayan şeklindeki mevcut olmayan veya burada hazır olmayan yerine geçmesidir. Böylece, metafor elde

bulunan vasıtasıyla yokluğu buradalık haline getirir. Örneğin, mezar taşının işlevi, artık burada olmayan merhumu, yokluğunda yeniden temsil etmesi açısından metaforun işlevine benzetilebilir (Summer, 1998, s. 219). Bu aşamada sözcüğün etimolojik kökeni hem felsefeye hem de disiplinler arası araştırmalara çok uygun gözükmektedir.

Bundan sonraki aşamada metafora yönelik daha özel yaklaşımlar betimlenecektir. Bu bölüm, metafor sorununa tarihsel bir bakış açısından bakılan kısa bir dökümle başlamaktadır. Bölümün ilerleyen aşamalarında, Platon'un sıklıkla ürünlerinden faydalandığı bazı metaforları yakından incelenip, metafor üzerine bir teorinin aykılanabildiği Aristoteles'in anlayışı betimlenecektir. Nitekim Aristoteles'in metafor üzerine söyledikleri, bir anlamda Platon'un metafor anlayışına anakronik bir giriş niteliğindedir.

3.1. Felsefe Tarihinde Metafor Sorunu

Metafor sözcüğünün etimolojik kökeninden, metafor kavramının henüz felsefi açıdan bir sorun ya da konu olarak ele alınmadığı felsefe tarihinin erken dönemlerinde; metafor sözcüğünün gıyabında onun "işlev" lerini yüklenen pek çok farklı "metafor" ile karşılaşılmaktadır.

Sokrates öncesi filozoflar "varlık nedir?" sorusunu sormuşlardır. Bu filozoflar bir taraftan felsefi düşüncüyü mitolojik düşünceden ayırmaya yönelik adımlar atarken; diğer bir taraftan da mitolojiye özgü eski dil alışkanlıklarının devamı olarak varlık nedir sorusuna metaforlar yoluyla cevap aramışlardır.

Thales, Anaksimenes, Herakleitos gibi pek çok antik çağ düşünürü, kökene dair bu soruyu ateş, su, hava, toprak gibi metaforlarla cevaplayarak mitolojik düşünceden kalma dil kullanımlarına yer vermişlerdir. Metinlerinde sıklıkla metafor kullanmaları, üzerlerinde yüzlerce ciltlik bir külliyyatın oluşmasına ve günümüzde de geçerliliğini koruyan pek çok farklı felsefi akımın doğmasını sağlamıştır. Ancak Platon'dan itibaren metaforun felsefe içinde kullanımının tehlikesi ortaya çıkmaktadır.

Platon, metinlerinde genel olarak felsefe ve retorik arasında temel bir ayrım yapmış ve *metaforu retoriğin içine yerleştirmiştir*. Böylece gerçeği arayan felsefi söylemin, retorik tarafından hedefe gittiği yoldan saptırılacağını iddia etmiştir. Böyle bir söylemin uzantısı olarak metafor da, insan zihnini karıştırmamasından dolayı, hakikate ulaşma yolunda en büyük engellerden birisi olarak görülmüş, en fazla süsleme amacıyla kullanılabileceği ileri sürülmüştür. Zira Platon bu düşüncesini öne sürerken bile metafor kullanmıştır.

Geleneği takip ederek, retoriğin alanını ilk defa sistematikleştiren Aristoteles tarafına bakıldığında, Aristoteles'in retoriğin temel prensiplerinin, mantık ve dolayısıyla felsefeyi birbirine bağlayan kesin bağları işlediği gözlemlenebilmektedir (Ricoeur, 1997, s. 10).

Aristoteles'in *Retorik* ve *Poetika* adlı metinlerinde, ele aldığı metaforun bahsedilen bağı kurmakta çok önemli bir konumu vardır. Aristoteles, metaforu sözcük sorunu olarak değerlendirerek, kavramı literal (kelimesi kelimesine, gerçeğe uygun) olarak ele almaktadır. Metaforu da bir terimin has anlamından sapma olarak tanımlamaktadır. Ancak metaforları kullanmakta usta olmanın da, doğuştan gelen bir dâhilik belirtisi olduğunu savunmaktadır (Aristoteles, 2003, s. 1459 a).

Aristoteles'in bu tutumu, daha sonraki dönemlerde de Batı Felsefesi tarafından kabul görmüş ve metafor kavramına karşı yaklaşım Aristotelesçi bir yön izlemiştir. Ancak her ne kadar Aristoteles' in düşünce sisteminde metaforun ve dolayısıyla şiirin çok önemli bir yeri olsa da o, "*İdeaların modeller olduğunu ve diğer şeylerin onlardan pay aldığını*" söylemesinden dolayı Platon'u şiirsel metaforlar kullanarak boş konuşmakla suçlamaktadır.

Ortaçağ retoriği ve teolojisi (Tanrıbilim) metafor sorununa çelişkili bir şekilde yaklaşmaktadır. Bir yandan kutsal kitapları ve teolojiiyi metaforla anlamlandırmaya çalışırken öbür taraftan Tanrı'nın vasıflarına yönelik hiçbir kesin yargıda bulunamayacağımızı ileri sürülmektedir. Özellikle Thomas Aquinas, Tanrı üzerine bilimizde metaforik anlayışın önemini vurgulamaktadır. Aquinas sınırlı insanî bilimiz

üzerine temellenmiş metaforla, Tanrı'nın varlığını kavramamız gerektiğini öne sürmüştür (Ricoeur, 1997, s. 273-274).

Thomas Hobbes, John Locke ve diğer erken deneycilerin metafora karşı bakış açıları oldukça olumsuz şekilde gelişmiştir. Thomas Hobbes “*Leviathan*” metni, John Locke ise “*İnsan Anlağı Üzerine Bir Deneme*” metniyle, metaforların sadece duyguları harekete geçirerek anlamı olmayan, deneyimden uzak ve yanlış fikirler ürettiğini öne sürmüşlerdir. Metaforların sayısız gariplikler yarattıklarını savunmuşlardır. Tüm bu savlarının yanında bir de metaforların; kışkırtıcı, aşağılık ve yanıltıcı olduklarını da vurgulamışlardır (Johnson, 1998, s. 208). Metaforların kışkırtıcılığının reklam dünyasındaki yeri ve önemi tezin ilerleyen bölümlerinde ortaya çıkacaktır. Metafor kullanılan reklamların nasıl diğer reklamlardan ayrıldığı ve reklam dünyasında alınan ödüller ile desteklendiği anlaşılabacaktır. Şimdilik kuramsal bakış açısıyla değerlendirilen metafor konusu, Friedrich Nietzsche'nin de desteğiyle önemini yeniden kazanmaya başlayacak, günümüzde ise kışkırtıcı özelliğiyle dikkat çekecek, tüketiciler açısından ne denli önem arz ettiği anlaşılabacaktır.

“Metafor yaklaşık iki bin yıl boyunca, felsefe ve edebiyat teorisi üzerinde, baskın ve yekpare bir kavramsallaştırmayı beraberinde getiren nadir alanlardan biri olma özelliği taşımaktadır. Bu çerçevede metaforun, keyfi ve üsluba yönelik, ikincil bir sorun olarak ele alınması gerektiği iddia edilmiştir” (Johnson, 1998, s. 209).

Geleneğin metafora karşı takındığı bu tutumunun kırılmasında felsefe tarihinin en sıra dışı karakterlerinden biri olan Friedrich Nietzsche'nin oynadığı rol az önce değinildiği üzere çok önemlidir. Nietzsche; kavrama, yaratma ve bilgi üretme süreçlerinin metaforlar üzerine oturduğunu ifade etmekte ve metafor konusunda felsefi geleneğe yönelik kökten ve yapıcı eleştiriler getirmektedir. Geleneği, anlamı oluşturan temel ilkenin metafor olduğu gerçeğini unutmakla -ki Pierce'nin üzerinde çalıştığı konu da anlam konusu idi- ve ahlakı yanlış yorumlamakla suçlamaktadır (Nietzsche, 1980).

Jacques Derrida, Friedrich Nietzsche'nin açtığı yoldan giderek, anlam sorununa metafor üzerinden cevap aramaya çalışmış ve felsefe tarihinin önemli filozoflarının metinlerini incelemiştir. Felsefi söylemin içerisinde, metafora yönelik "yüzeysel" yaklaşımların Platon ve Platon'cu düşünce ile başladığını ve metaforun felsefi söylem içindeki yerinin yeterince deşifre edilmediğini düşünmektedir. Önceki bölümde değinilen Platon'un metafora bakış açısı hatırlanırsa; Platon metafor konusunu retoriğin içerisine yerleştirmiş ve metaforun gereksiz olduğunu savunmuştu. Geleneğin metafor tarifi, Platon'un ideal olanın tanımından yola çıkılarak yapılmış ve Platon'un kurguladığı ikiliğin içine sıkışıp kalmıştır. Platon tarafından ideal olanın tarifi ile başlayan ikilik ve bu ikiliğin meşruluğu, Derrida'nın metinlerinde metafor vasıtasıyla sürekli olarak vurgulanmıştır.

“Böylece, felsefi metaforları sınıflandırmanın ölçütleri, türetilmiş bir felsefi söylemden ödünç alınmıştır. Eğer bu figürler bir sistemin tanımlanabilir yazarı tarafından bilinçli ve hesaplı olarak yönetilselerdi veya felsefi retoriği tanımlamak hizmetinde olan ve mecazlarına araçlar gibi davranan özerk bir teorinin kendi dilinin öncesinde ve dışında kullanılsalardı belki meşru olabilirdi. Bu şüphesiz felsefi ve kesinlikle Platoncu olan ideal ki; bir tarafta felsefeyi veya diyalektiği öbür tarafta retoriği (sofistik) ayıran ideal olup Platon'un kendisi tarafından talep edilmiştir. Dolaylı veya değil, biz bu ayrımı, bu hiyerarşiyi burada sorgulamalıyız.” (Derrida, 1998, s. 224)

Metaforu olanaklı kılan söylem aynı zamanda felsefe ve metafiziği de olanaklı hale getiren bir söylemdir. Olanaklılık ile ifade edilen şey tarifi doğru şekilde yapıp gerçek bir iletişim haline geçilebilmesidir. Felsefeye temel kavramlarını ve kökenlerini veren dilin kendisi metaforlar üzerine oturmuştur. Felsefe tarihinde ideal olanın tarifi Platon'un yaptığı bir ayrımla başlamış ve ayrımı yaratan koşullar aynı zamanda metaforu da yaratan koşullar olmuşlardır. Kavramları ve teoriyi yaratan diğer bir deyişle ideal olan, metafor vasıtasıyla açıklanmış ama kullanılan metaforların rolü tanımlanamamıştır. Aksine metafor, retoriğin içinde tali olarak tanımlanmış ve felsefenin içindeki kurucu rolü göz ardı edilmiştir. İdeal olanı metaforlar vasıtasıyla anlatan Platon, metaforu felsefi olmayanın alanına yerleştirirken, kullandığı araç olan

metaforu yok saymaktadır. Retoriğin yardımı ile Platon'un felsefesine bakıldığında ise ideal olanın da bir metafor olduğunu görürüz ve bu durumda, adeta elimizde kalan bir fazladan metaforla hesaplaşmak durumunda kalınmaktadır. Friedrich Nietzsche de bu fazladan metaforu fark etmiş olacak ki metaforun metaforu kavramını öne sürmüştür. Konuyla ilgili detaylı bilgi ilerleyen bölümde verilecektir.

3.2. Platon'un Metaforları

Platon'un metafor konusuna bakışını, metaforu retoriğin içerisine yerleştirmiş olduğunu, metafor konusuna karşı takındığı dolaylı tutumu ve söylemleri ile metaforu reddettiğini zira reddederken dahi, metafor kullandığını önceki bölümlerde incelemiştik. Platon'un Immanuel Kant'tan etkilenecek daha doğrusu Immanuel Kant'ın aydınlanma göz önüne alınarak değinilebilecek metaforlar “*Güneş ve Mağara Metaforları*” dır. Örneğin bu metaforlar ile Immanuel Kant'ın aydınlanma teorisi daha net şekilde Platon'un reddettiği lakin dâhice kullandığı metaforlar sayesinde daha net şekilde anlaşılabilir.

“Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır. İşte bu ergin olmayışa insan kendi suçu ile düşmüştür; bunun nedenini de aklın kendisinde değil, fakat aklını başkasının kılavuzluğu ve yardımı olmaksızın kullanmak kararlılığını ve yürekliliğini gösteremeyen insanda aramalıdır”
(http://tr.wikipedia.org/wiki/Ayd%C4%B1nlanma_%C3%87a%C4%9F%C4%B1, 10.01.2012)

3.2.1. Güneş Metaforu

Platoncu düşünceyi anlamaya çalışan Felsefe tarihi, Platon'un niyetini daha açık ortaya koymak adına onun metaforlarını anakronik (tarihi kesin olarak bilinen bir

olayı değişik bir tarihte gerçekleşmiş; yaşadığı zaman belli olan bir kişiyi de değişik bir tarihte yaşamış gibi göstermedir, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Anakronik>, 10.01.2012) yaklaşımlarla sınıflandırmışlardır. Bununla birlikte bu sınıflandırmalar Platon'un metinleri tarafından tanımlanabilir yaklaşımlar değildir (Derrida, 1998, s. 221).

Platon, tanımlamamış olsa bile, felsefe tarihinde ilk olarak "metafor"u ele almış filozoftur ve direkt olmasa da dolaylı olarak metaforun oluşma koşullarını betimlemektedir. Platon, eserlerinin çoğunda metafor kullanmayı sofistlere yakıştırmasına ve eleştirmesine rağmen, felsefesinin özünü anlattığı pek çok kritik noktada veya bir çıkmazla ya da aporia ile (genel olarak konuşmacının konunun hangi yönü takip etmesi gerektiğı, konuya nereden başlanıp nerede bitirileceğı, ne deneceğı hakkında yolunu yitirdiğı durumun adı olarak ya da konuşmacının ne söyleyeceğini ya da düşüneceğini bilmediğı bir durumda başvurduğu, genellikle yapmacıklı kuşku ifadesi olarak tanımlanır, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Aporia>, 10.01.2012) karşılaştığında metaforlara başvurmaktadır.

Platon *Devlet* adlı yapıtında bütün felsefesinin temelini ortaya koymak, yani İdealar kuramını açıklamak için sıkça metaforlara başvurmaktadır. "Güneş Metaforu" kullandığı merkezi metaforlardan en önemli olanlarındandır; nitekim kullandığı pek çok diğer metaforunda (Mağara Metaforu) bu metaforun figürleriyle anlatımını devam ettirmektedir.

Platon *Devlet* adlı yapıtının 6. ve 7. kitaplarında, duyulur ve kavranılır dünya arasında bir ayrım yapmaktadır. Bu ayrımın "kavranılır dünya" kısmında İdealar bulunmaktadır. Bu İdealar arasında, tepesinde İyi İdeasının oturduğu bir hiyerarşi vardır. Platon, İdeaların kavranabileceğini, ancak duyu organlarıyla algılayamayacağını öne sürmektedir. Bu iddiasını açıklayabilmek içinse duyu etkinliklerimizden "görme" nin olanaklılığını incelemektedir. Platon'a göre, görme eyleminde, işitme eyleminde (ses ve işitme ikilisi) olduğundan daha fazla şeye; görülebilen nesne ve görmenin yanı sıra bir de ışığın kaynağı güneşe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşamada göz ile ışık veren güneş arasında bir benzerlik kuran Platon, görmenin nedeni olarak güneşi göstermektedir. Göz ve güneş arasında kurduğu benzerlikten yola çıkarak, ruh ve İyi İdeası arasında bir benzerlik kurmaktadır.

“Sokrates: ... renkleri, gün ışığıyla değil de gece yıldız parıltısıyla aydınlanan nesnelere baktığımız zaman, gözlerimiz bulanık görür, keskinliğini kaybetmiş, sanki körleşmiş gibi olur.

Glaukon: Bilirim, öyle olur.

Sokrates: Ama güneşin aydınlattığı nesneler baktığımız zaman, gözlerimiz onları açık olarak görür, görüş keskinlikleri yeniden ortaya çıkar.

Glaukon: Şüphesiz

Sokrates: Öyleyse ruh için de aynı şeyi düşün: Ruh da bakışlarını hakikatin ve varlığın aydınlattığı şeye çevirdiği zaman, o şeyi anlar, tanır ve akıl sahibi olduğunu gösterir.

Ama karanlığa bulanmış, doğan ve ölen şeye baktığı zaman, görüşü körleşir; artık sadece sanılara sahiptir, durmadan bir sanıdan ötekine geçer durur., sanki akıllı yok olmuştur” (Platon, 2002, s. 508).

Platon duyulur dünya ile kavranılır dünya arasında bir ayrım yapmakta, bunu da duyulur dünyadan yola çıkarak oluşturduğu bir analogi (iki farklı şey ya da nesne arasındaki benzerlik ya da benzerliklerden hareket edilerek birisi için dile getirilenlerin diğeri için de söz konusu olduğunu ileri sürmektir) aracılığıyla betimlemektedir. Güneş ve göz arasında kurduğu benzerlik yerini, güneş ve İyi İdeası arasındaki benzerliğe bırakmaktadır. İyi ideası, varlıkları besleyen, büyüten ve görünür güneşin de babası olan kaynaktır. Böyle bir benzetme vasıtasıyla -ki burada da metafor kullanmıştır- Platon bir ayağını duyulur dünyada tutarken diğeri ayağı ile kavranılır dünyaya adım atmaktadır. Görünür güneşin babası olan kaynak, yani İyi İdeasını bu aşamada biraz daha açmak gerekmektedir. Platon, her zaman Sokrates ağzından düşüncelerini dile getirmez bazen Sokrates'i dekillemek için de Sokrates ağzından konuşur. Kratylos diyalogunda bunun örneklerini sıkça görülebilir. Bilmenin ve hakikatin ilkesi olarak gördüğü İyi İdeasını bütün duyulur âlemin en tepesinde olan ve nedenini kendinden alan güneşe benzeten Platon, Sokrates'in ağzından şu düşüncelerini dile getirmektedir.

" Sokrates: Güneşin görülen şeylere sadece görülme imkanı vermekle kalmayıp aynı zamanda, kendisi doğma olmadığı halde, onları doğurduğunu, büyüttüğünü, beslediğini kabul edersin sanırım.

Glaukon: Elbette.

Sokrates: Öyleyse şunu da kabul et: Düşünceyle kavranan şeyler iyiden sadece kavranabilirliklerini değil, varlıklarını ve özlerini de alırlar; ama iyinin kendisi öz değildir, haysiyet ve güç bakımından özün çok üstündedir" (Platon, 2002, s. 509-b).

Her şeyin tepesinde yer alan ve kendi dünyasının kralı olan İyi İdeasının (Platon, 2002, s. 509-d) kendisini tanımlamak yerine Platon onun ürününü, tohumunu, oğlunu anlatmaktadır.

Platon oğul figüründen doğrudan bahsetmez; bir ürün, bir tohum (ekgonos) olarak varlığını güneşin benzeri olan ve baba figürüne tekabül eden İyi İdeasından borç alan olarak bahseder. Nasıl güneşe ilk etapta bakılamıyorsa bu İyi İdeası da ilk etapta doğrudan kavranamamaktadır. (Derrida, 1999, s. 67)

Ancak birçok güzel ve iyi şeyin varlığını kabul ediyor ve ayırabiliyorsak daha açık bir ifade ile; logosa sahip isek (Yunanca'da us ile kavrama anlamındadır, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Logos>, 10.12.2012) dilde de bunları birbirinden ayırt edebilmekteyiz. Dil, duyulur ve kavranılır dünyaya dair figürleri kendi içinde taşımaktadır. İyi İdeası, tıpkı yaşamın kaynağı güneşin ışınlarını ekmesi gibi tohumlarını dil toprağına ekmiş ve filizlenmeye bırakmıştır.

"Baba figürü, bilindiği gibi, aynı zamanda (agathon) iyi figürüdür. Logos borçlu olduğu şeyi temsil eder. Baba aynı zamanda, bir şef, sermaye ve bir iyidir. Ya da daha doğrusu, baba şeftir, baştır iyidir. Pater Eski Yunanca'da bütün bu anlamların hepsini birden ifade eder. Ne Platon çevirmenleri ne de yorumcuları bu şemaların oyununun hesabını vermiş görünmüyorlar" (Derrida, Platon'un Eczanesi, 1999, s. 66-67).

Tezin bu aşamasında felsefenin cinsiyet temelli yapılanması üzerine söylemlere girilmeyecektir. Ancak metafor üzerine yakın bir okumanın paralelinde böyle açılımların da olması kaçınılmazdır. Felsefenin içinde özetlenmiş, düşünülmüş ve tanınır hale gelmiş cinsiyet metaforla birlikte işlemektedir (Derrida, 1982, s.271). Bu metaforların Heidegger'in de betimlediği gibi metafizikle birlikte işleyen metaforlar oldukları aşikârdır.

3.2.2. Mağara Metaforu

Güneş metaforu sadece eserin kısıtlı bir kısmına egemen değildir. İlerleyen bölümlerde düşüncelerini ayrıntılandıran Platon, bu metaforun yansımalarına başvurmakta ve ilave metaforlar kullanmaktadır. Bu bölümde, konuyu daha anlaşılır kılmak adına özet olarak Platon ile kemikleşmiş mağara benzetmesi açıklanacaktır.

Platon, kapısı güneşe açılan bir mağaradan bahsetmektedir. Betimlediği mağaranın dibinde kımıldayamayacak bir şekilde ellerinden, ayaklarından ve başlarından zincire vurulmuş mahkumlar bulunmaktadır. Bu mahkumlar ne birbirlerini ne de kendilerini görebilmektedirler. Bütün yaşamları boyunca görebildikleri tek şey karşılarındaki duvardır. Arkaları mağaranın ağzına dönük bir şekilde karşılarındaki duvara bakmaktadırlar. Mahkumların arkasında yüksek bir yerde parlak bir ateş yanmaktadır. Ateş ile mahkumlar arasında mahkumların da bilmedikleri dimdik bir yol ile bu yol üzerinde uzanan bir adam boyunda bir duvar bulunmaktadır. Bu duvarın arkasından türlü türlü eşya ve her çeşit maddeden yapılmış küçük insan ve hayvan heykelleri taşıyarak geçen insanlar vardır. Duvarın üstünden sadece bunlar gözükebilmekte, bu nesneleri taşıyan insanlar yol boyunca gidip gelmekte ve kendi aralarında konuşmaktadırlar. Bu insanların taşıdıkları nesnelerin gölgeleri mahkumların önündeki duvara yansımakta ve konuşmalarından çıkan sesler de duvarda yankılanmaktadır. Mahkumlar bu gölge ve seslerden korkmaktadırlar. Oysa ki korktukları şeyler insanların ve insanların ellerinde taşıdıkları heykellerin gölgeleridir. Çıkan seslen insanların konuşma sesleri ve o seslerin yankılarıdır.

İşte Platon Mağara metaforunu betimlerken mahkumların korktukları ve gerçek sandıkları şeyin gölge ve yankılar olduğundan bahsetmektedir. Platon, bütün bunlardan sonra bu kez de mahkumlardan birinin zincirlerinden kurtarıldığı durumu betimlemeye başlar. Bütün hayatını alacakaranlık bir mağaranın içinde geçiren mahkum, daha ateşi gördüğünde bile geçici bir körlük yaşayacak ve sarsılacaktır. Bu mahkumu daha da ileriye mağaranın dışına çıkmaya ve güneşe bakmaya zorladığımızda belki körleşecek ve bütün dünyası alt üst olacaktır. Mahkumun bu yeni dünyanın gerçekliğini algılaması ve işleyişini anlaması zaman alacak ve oldukça zorlu olacaktır. Ancak zamanla gerçekliği sezip kavrayan mahkum, güneşin özünü de, yani İyi İdeasına da anlayıp kavrayacaktır (Platon, 2002, s. 514-518).

Platon'un metaforlarını anlamaya çalışırken onların ödünç veren ve ödünç alınan iki söylem arasında işlendikleri görülmektedir. Hem mağara metaforunun hem güneş metaforunun kendilerini yapılandırdıkları **bu iki söylemden ilki hayvani, biyolojik, fiziksel ve duyuşsal metaforları kullanırken ikincisi kültürel, teknik, yapay ve sosyal olan metaforları kullanır.** (Bu süreç doğadan tekniğe veya doğadan yasaya doğru işler) Platon'un duyulur dünyadan yola çıkarak oluşturduğu İdealar teorisinin olanaklı olabilmesi için kullandığı güneş metaforunun sadece metafiziği açan metafor olmadığı aynı zamanda da "metafor kavramının" olanaklılık koşullarını da betimlediği görülmektedir. Ancak Platon'un sisteminin olanaklı olabilmesi için **kendinde metaforun** olması gerekir ki artık bu metaforun metafor olması olanaklı değildir.

Aristoteles'in metafor teorisi betimlendiğinde Platon'un esinlenişi daha açık olarak gözlemlenebilmektedir.

3.3. Aristoteles'in Metafor Teorisi

Felsefe tarihinde, açık seçik ve en genel olarak ilk defa metaforu tanımlayan filozof şüphesiz Aristoteles'dir. Tabii ki Aristoteles ne metafor kavramını ne de metafor sözcüğünü icat etmiştir; ama metafor kavramı üzerine en güçlü tarihsel

etkileri yaratan filozofların esin kaynağı ve öncüsüdür. Aristoteles, kendisinden sonra ayrıntılı olarak tarif edilecek olan, metonimi, analogi (iki farklı şey arasındaki benzerlik(ler)ten hareket edilerek birisi için dile getirilenlerin diğeri için de söz konusu olduğunu ileri sürmektir, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Analoji>, 11.01.2012) ve sinekdotun (synecdoche) ilk işaretlerini, metaforu tanımlarken ortaya koymaktadır. Ancak Aristoteles dünya içindeki varlıkları sistemli bir şekilde cins ve türlere ayırıp, değişmeyen özler atfederek bu tür ve cinsler üzerinden metafor tanımını yapmaktadır.

“Mecaz (metaphoria) bir sözcüğe, kendi özel anlamının dışında başka bir anlam (onomatos) verilmesidir (epiphora). Bu da, (1) cinsin anlamının türe verilmesi (apo tou genous epi eidos), (2) türün anlamının cinse verilmesi (apo tou eidous epi to genos) yahut (3) bir türün anlamının başka bir türe verilmesiyle (apo tou eidous epi eidos) yahut da son olarak (4) bir orantıya göre (e kata to analogon) olur” (Aristoteles, 2003, s. 8).

Aristoteles'in öne sürdüğü metafor tanımı; bir taraftan metaforun literal ve has anlamı üzerine bir tez öne sürerken bir yandan da bütün bir yüzeyi metaforlardan oluşan felsefi bir söyleme işaret etmektedir. Bahsi geçen felsefi söylem, *Metafizik*, *Retorik* ve *Poetika* isimli eserlerinde ortaya koyduğu teleoloji doğrultusunda metafor (metaphora), mimesis (kopya), akıl (logos), sesbirim (phone), imlemek (semainein) ve isim'in (onoma) birlikte oluşturdukları yorum sistemine aittir.

3.3.1. Aristoteleste Onoma ve Mimesis Sistemleri

Metafora vurgu yapılan eserlerinden *Retorik* ve *Poetika* bağlamında düşünüldüğünde metaforun dilsel anlatım (Leksis) teorisi içinde yer aldığı görülmektedir. Dilsel anlatımın bütünlüğünün içine ise harf, hece, bağlaç, tanım edatı, isim, fiil, çekim ve **logos (akıl ile kavrama)** girmektedir (Aristoteles, 2003, s. 22).

Dilin en küçük anlamlı birimi olan isim, fiil ile aynı özniteliklere sahiptir. Bunları birbirinden ayıran tek fark fiilin zamanı bildirmesine rağmen ismin bildirmemesidir. **Logosa** (akıl ile kavrama) gelince bileşik anlamlı ses bütünü olup,

bunun bazı parçaları kendi başlarına da anlamlı olabilir. Her söylem fiil ve isimlerden meydana gelmeyebilir. Fiil olmadan da söylem oluşturulabilir. (örneğin: İnsan akıllı bir hayvandır cümlesinde fiil kullanılmamıştır. Hayvan ismi fiil şeklinde kullanılmıştır.) .(Aristoteles, 2003, s. 23) Dolayısıyla ismin fiile göre önceliği ve daha farklı bir özelliği vardır. Hece, bağlaç ve tanım edatı bileşik anlamsız ses bütünüleridir, çekim ise isim ve fiille alakalıdır (Aristoteles, 2003, s. 24).

Harf, insanla hayvan arasındaki ayrımlardan biridir. Aristoteles'e göre insan da hayvan da ses çıkarabilir ancak sadece insan bir harf dile getirebilmektedir (Aristoteles, 2003, 1456, s. 220). Harf, ilk öge olmasına rağmen kendine has bir anlamı yoktur. Harf sesçil (grafik olmayan) bir element olarak isim ve fiilin imkânlılığının ölçütüdür ve bir bakımdan da kavranılabilir olduğu söylenebilir. Çünkü insanı hayvandan ayıran bir özelliğin insanın harf söyleyebilmesi (anlamlı ses çıkarabilmesi) hayvanın yalnızca ses çıkarması Aristoteles tarafından zaten belirtilmiştir. Ancak neden hayvanın anlamlı sesler çıkaramadığı analiz edilmemiş; bu durum sadece onun teleolojik perspektifi içerisinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla Aristoteles bir yerde dilin en küçük anlamlı biriminin isimler olduğunu, başka bir yerde de sessel bir element olarak harfin en küçük anlamlı birim olduğunu betimlemektedir.

“Seste olanlar ruhtaki duygulanımların, yazıda olanlar ise seste olanların simgeleridir. Yazı herkes için aynı olmadığı gibi, sesler de aynı değil. Bununla birlikte aynı imler (semeia) için ruhtaki duygulanımlar herkesçe aynı, tasarımları aynı (homoiomata) olanların nesneleri de aynı olacaktır” (Aristoteles, 2002, s. 4)

Platon’dan başlayıp, Aristoteles üzerinden Ortaçağa, Hegel ve Heidegger’e uzanan ses-merkezciliği betimlemek için Derrida’nın “*Of Grammatology*” isimli eserinde kullandığı referanslardan biri olan bu cümleler, sesin ruhtaki duygu oluşturmaları ve nesneleri kopyaladığını da ifade etmektedir.

Dilsel anlatım anlamlı veya anlamsız ses bütünlüklerinden oluşmaktadır. İsim en küçük anlamlı birim olup, metafor isimlerin aktarılmasına bağlıdır. Dolayısıyla anlamlı ve anlamsız ses bütünlükleri arasındaki bağlantıyı da metaforlar

sağlamaktadırlar denilebilir. Metaforların ortaya çıkması isimlere bağlı iken isimlerin ne şekilde ortaya çıktığı Aristoteles tarafından aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur.

İnsan sadece harf söyleyebilmesi ile değil, kopyalama (mimesis) yetisine sahip olması ile de diğer canlılardan ayrılmaktadır. Aristoteles'e göre sözcükler insan sesinin yardımıyla şeyleri ya da nesneleri kopyalamakta (Aristoteles, 2004, s. 225) ve anlamlı olabilecek sesler çıkarması ile insan, hayvandan ayrılmaktadır.

Kopyalama, insanda doğuştan gelen ve içsel bir özelliktir. İnsan diğer canlılardan kopyalamaya dair olağanüstü yetenekli olması ve doğduğundan itibaren ilk bilgilerini bu yolla edinmesiyle farklılaşmakta ve ayrılmaktadır.

İnsanın bir diğer ayırt edici özelliği ise, bütün kopya ürünleri karşısında duyulan hoşlanma duygusudur. Başı, ortası ve sonu olan bir öykü de bu düşünceye paralel olarak bütünlüklü bir eylemin kopyasıdır. Bütün öteki kopyaya dayanan betimlemelerde kopya nasıl ki belli ve birlikli bir nesnenin kopyası ise, aynı şekilde öykü de bir eylemin kopyası olduğuna göre, birlikli ve tamamlanmış bir eylemin kopyası olmalıdır (Aristoteles, Retorik, 2004, s.30-35). Tezin araştırma kısmında da kaynak teşkil edecek insanın kopya ürünleri karşısında duyduğu hoşlanma duygusu, herhangi bir ürüne duyulan sevgi, bağlılık ya da herhangi bir duygu ile herhangi bir tutumun insanın kopya özelliği arasında bir bağlantısı olduğu varsayımı ile hareket edilecek ve bu konu, ilerleyen bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

3.3.2. Leksis ve Dianoia Ayrımı

Aristoteles'in metafor konusuna detaylı olarak değinmediği fakat metafor konusunun temellerini attığı daha önceki bölümlerde açıklanmıştı. Şimdi de Aristoteles'in temelini oluşturduğu metaforun kaynakları incelenmeye devam edilecektir.

Aristoteles *Poetika* isimli eserinde şiir sanatını ele almıştır. Aristoteles bu eserinde ağırlıklı olarak tragedyayı tanımlamaya çalışmıştır. Bu süreçte şiir sanatının, diğer bilim dallarından ayrılan ve felsefeyle birleşen yönlerine de değinmiştir.

Aristoteles'e göre şairle tarih yazıcısı arasındaki fark, şairin akıl içinde olası olan bir eylemi anlatması iken tarih yazıcısının gerçekten olmuş olan bir eylemi anlatmasıdır. Tarih yazıcısı tek olanı anlatmaktadır, akıl yasalarına uyması veya bütünlüklü olması zorunlu değildir. Dolayısıyla şiir sanatı, tarihten daha felsefi ve ondan daha üstün bir konumdadır (Aristoteles, Retorik, 2004, s.5-8).

“Aynı şekilde, trajedinin içinde akıldışı bir unsur olmamalı ve olası olan olanaksız şeyler, inandırıcı olmayan olanaklı şeylere tercih edilmelidir. Eğer akıldışı bir durum zorunluysa eylemler Sofokles'in Oedipus'unda olduğu gibi (baba katli) oyunun dışında yer almalıdırlar” (Aristoteles, Retorik, 2004, s. 29-32).

Aristoteles'in *Poetika*'sına daha yakından bakıldığında dilsel anlatım ve düşünce (*dianoia*) arasında yapılan bir ayrım ön plana çıkmaktadır. Zira Aristoteles'in düşünce dizgesinde tragedyayı imkânlı hale getiren de dilsel anlatım ve düşünce arasındaki farktır. Ancak burada bir aralık dikkati çekmektedir:

“[Tragedya'nın]bütün bu öğelerini gördükten sonra (konu ve karakterler), geriye dilsel anlatım ve düşünceler üzerine konuşmak kalıyor. Düşüncelere gelince bunların yeri retorik üzerine yazılmış kitaplar olmalıdır. Çünkü düşünceler bu retorik denen araştırma alanı içerisine girerler. Düşüncelerin oluşturduğu alana, akla dayanan ve söz aracılığıyla ortaya konan her şey girdiği gibi, kanıtlama ve çürütme, korku, kızgınlıkla daha bu çeşit duyguların uyandırılması ve bundan başka olayların büyütülüp küçültülmesi de girer. Şimdi şu açık olarak ortaya çıkıyor. Eğer eylemlerle acı uyandıran korkunç , yahut önemli ya da olası olan bir şey [yani düşünceler] anlatılmak istenirse, o zaman eylemler için de [sözde kullanılan] görüş noktalarından hareket etmek gerekir. Ancak bu ikisi [eylem ve söz] arasında [bu bakımdan] fark var: Eylemlerde düşünceler, söz aracı olmadan da anlatım bulurlar; buna karşılık

sözde ise, onlar, konuşan tarafından oluşturulur, dolaylı olarak yine sözün ürünüdür. Aksi halde, eğer düşünceler sözün aracılığı olmadan gün ışığına çıkabilselerdi, o zaman konuşanın ödevi neden ibaret olacaktı?” (Aristoteles, Retorik, 2004, s.26-30)

Aristoteles'in ifadesinden de açıkça anlaşılacağı üzere düşünceyi, dilsel anlatımdan ayıran, kendi kendisini ortaya koyamamasıdır. Ancak söz edimleri vasıtasıyla kendini ortaya koyan düşünceler, dilsel anlatımdan farklıdır. Tragedyanın olanaklı olabilmesi de dilsel anlatım ve düşünce arasındaki bu farkla mümkün olmaktadır. Karakterler ancak konuştukları müddetçe tragedyanın bir unsuru olabilmektedirler. Bu, karakterlerin düşündüklerinden farklı hareket ettikleri anlamına gelmemektedir. (Derrida, 1982, s. 233).

“Dilsel anlatımın unsurlarından fiil ve sıfatlar kendilerini ortaya koymalarına ve isimleştirilebilmelerine rağmen bağlaç, hece ve tanım edatları hiçbir şey tasarımılamaz ve isimleştirilemezler” (Aristoteles, 2004, s.20)

Dilsel anlatımın unsurlarından ismi (onoma) göz önüne alındığında, eylem ve düşünce arasındaki karışıklık tekrar su yüzeyine çıkmaktadır.

"Aristoteles düşünceyi (dianoia) haklı olarak retorik alanına göndererek bir tarafa koymuştur. Daha sonra dilsel anlatımın(lexis) içeriğini tanımlar. Bu içeriğin arasında nominal ve isim olanı analiz ederken metaforu (epiphora onomatos) isme bir alt başlık olarak betimlemektedir. İsmi (onoma) bu bağlamda kesinlikle iki değeri vardır. Bazen isim, zaman fikrine işaret eden fiile karşılık olmaktadır. Bazen de isimlerin yer değiştirmesi olan metafor, Poetika' da verilen örnekler doğrultusunda fiilleri hareketlendirmektedir. Bu karışıklık isim ve fiilin temelden gelen özdeşliği vasıtasıyla olanaklıdır: Her ikisinin de ortak noktası kendileri içinde ve dışında kavranılabilir olmaları ve nesnelere daha çok da anlamın birliğine işaret etmeleridir” (Derrida, 1982, s. 233).

Aristoteles'in dizgesinde dilin en küçük anlamlı birimi isimdir. Metafor'un tanımlarından birinin de isimlerin aktarımı üzerine olduğunu yukarıda ifade edilmiştir.

Mimesis ve metaforu birbirine bağlayan bağlardan bir diğeri de, metaforun başka bir özelliğinden gelmektedir. O özellik şu şekilde aktarılmaktadır:

“İyi bir metafor üretmek, benzemeyen şeyler arasında benzerlikler bulan sezgisel bir kavrayışa işaret ediyorsa, metafor kullanmada usta olmak başkasından öğrenilmeyen doğal bir dehanın belirtisi olarak en önemlisidir” (Aristoteles, 2004, s. 7).

“Mimesis nasıl insanın doğuştan gelen bir niteliği ise, metafor üretmek de aynı şekilde insana doğuştan gelmiştir. Mimesis elbetteki benzerlikleri görebilmekle insanda mevcuttur. Mimesis, metaforun koşulu olarak konumlandırılmış olan benzerliğin algısının teorik hale getirilmesinden ayrı olarak asla ortaya çıkmaz. Homoiosis (eşseslilik) sadece bütün bir zinciri yöneten hakikatin değerini (aletheia) yapılandırmaz aynı zamanda onsuz metaforlaştırma hareketi de mümkün değildir” (Derrida, 1982, s. 237).

Tüm bunların yanı sıra metafor kullanımının bir diğer özelliği ise bir şeyler öğretme konusunda araç olarak kullanılabilmesidir.

“ Önce yeni düşünceleri kolayca kavramanın hepimizin hoşuna gittiğini söyleyelim: sözcükler düşünceleri dile getirir, dolayısıyla yeni düşünceleri kavramımızı mümkün kılan sözcükler en hoşumuza gidenler olacaktır. Yabancı sözcükler ise şaşırtır bizi; sıradan sözcükler zaten bildiğimiz şeyi iletir bize; yeni bir şeyi ise en iyi metafordan elde edebiliriz” (Aristoteles, 2004, s. 12).

Bu bölümün başında belirtilen dört tür metafordan en etkili olanı analogi yoluyla olanıdır (Aristoteles, 2004, s.14). Bu tür metaforlar canlılığı grafik bir şekilde gösteren metaforlardır. Canlılığı göstermekle şeyleri ya da nesneleri hareketli (energounta) bir şekilde göstermeyi kastettiğini ifade eden Aristoteles, bazı şairlerden alıntılar yaparak bu hareketliliği anlatan orantılı metaforlara örnekler vermektedir (Aristoteles, 2004, s. 24).

Özetle, metafor üretmek tıpkı anlamlı sesler çıkarmak, **logosa** sahip olmak gibi insana has bir şeydir. Bu, Aristoteles'in karşılaştırmaya dayalı mantığına dayanarak

rahatlıkla söylenebilir. Metafor isimlerin yerlerinin değiştirilmesini olanaklı kılmak vasıtasıyla anlamsız ses bütünlükleri olan ve dilsel anlatımın içinde yer alan harf, hece, bağlaç ve tanım edatlarını da anlama bağlayabilmeyi, kategoriler arasındaki sıçramayı sağlamaktadırlar. Metafor vasıtasıyla insanlar düşüncelerinde doğayı kopyalama ve yeniden temsil etme olanağına sahip olmaktadır. Bu bağlamda mimesis ve metafor birbirinden ayrı düşünülemezler. Metafor vasıtasıyla doğa kendi üzerine katlanmakta ve kendini sözde doğal bir yolla yeniden temsil olanağı bulmaktadır. Tezin metafor konusundaki söylemlerinden hareketle günlük yaşamda karşılaşılan reklamlar ve bu reklamlarda kullanılan metaforların açıklaması ilerleyen bölümlerde yapılacaktır.

3.3.3. Has Anlam ve Figüratif Anlam Ayrımı

Bir isim ancak tek anlama sahip olursa tam bir isim olabilir. Elbetteki çok anlamlı durumlar ortaya çıkabilir; ancak Aristoteles için bunun imkânlılığı, anlamların sınırlandırılmasından geçmektedir. Bu sınırlı çokanlamlılık, her bir anlamın tek ve tanımlanabilir olmasını gerektirmektedir. Bir sözcüğün çoklu anlamlarının kontrol edilemez bir şekilde bütün söyleme yayılması durumunda, artık tanımlanabilir tek bir anlam dile getirilemediği için **logostan** ve dolayısıyla insanlıktan çıkmış olunmaktadır.

“ Bu sırada şunu belirteyim ki aynı sözcüğe sınırlı sayıda olmaları koşuluyla birçok anlam yüklenmesi, bu sözünü ettiğimiz durumda herhangi bir değişiklik meydana getirmez. Çünkü her tanımla ilgili olarak farklı bir sözcük kullanılabilir. Örneğin “insan” ın bir değil, içlerinden biri “iki ayaklı hayvan” tanımının karşılığı olacak birkaç anlamı olduğu söylenebilir. Sınırlı sayıda olmaları koşuluyla burada birçok başka tanımda olabilir. Çünkü bu tanımlardan her biri için özel bir sözcük (idion onoma) kullanılması mümkündür. Ancak bu sınırlar konulmaz, sözcüklerin sonsuz anlamları olduğu söylenirse, herhangi bir akıl yürütmenin mümkün olmayacağı açıktır. Çünkü tek bir anlam ifade etmemek, hiçbir anlam ifade etmemek demektir. Sözcüklerin hiçbir anlam ifade etmemeleri durumunda da insanın gerek başka insanlarla, gerek kendisiyle her türlü düşünce alışverişi ortadan kalkar. Çünkü

tek bir şeyi düşünmediğiniz takdirde, hiçbir şeyi düşünmemiz mümkün değildir. Eğer düşünmemiz mümkünse her şey için tek bir sözcük kullanılabilir”. (Aristoteles, 1996, s. 10).

Cins ve tür arasında oynamayı ve yeni bir bilgi vermeyi doğal olarak en iyi metaforlar sağlamaktadır. Metaforlar arasında, Aristoteles için ayrıcalıklı konumda olan analogi ele alındığında, sözcüğün has anlamı olarak isimlendirilebilecek, tek ve gerçek anlamı ile figüratif (mecazi) anlamı arasındaki ayrım daha açık olarak ortaya çıkmaktadır. Aristoteles'in analogik metaforlara dair verdiği örnekler incelendiğinde, böyle bir ayrım önceden varsayılmadan, metaforların olanaklı olmadığı açıkça görülmektedir.

Platon'un güneş metaforunun incelendiği bölümde analogi yoluyla işleyen bir metafor ayrıntılı olarak ele açıklanmıştı. **Platon için duyulur, kavranılır dünya arasında işleyen bu ayrımın yerini Aristoteles'de has/ figüratif anlam ayrımına bıraktığı görülmektedir.** Zira Aristoteles'ten sonra gelen retorikçiler arasında da bu ayrım yaygın bir şekilde kabul görmüştür.

“ Dört üyelik bir diziden, eğer ikinci, birinciye karşı, dördüncünün üçüncüye davrandığı gibi davranırsa buna ben analogi diyorum. Sonra ikincinin yerine dördüncü, ya da dördüncünün yerine ikinci alınabilir. Öyle ki, zaman zaman başka bir şeyin yeri olan bir şey, yerine konulanın ilgi içinde bulunduğu şeye de katılabilir. Örneğin bununla anlatmak istediğimiz şey şudur: Kadeh ile Dionysos arasındaki ilgi, kalkan ile Ares arasındaki ilgi gibidir. O halde kadeh, Dionysos'un kalkanı ve kalkan Ares'in kadehidir. Yahut: Yaşlılığın hayatla ilgisi, akşamın gün ile olan ilgisine benzer. Buna göre de akşam, günün yaşlanması olarak yahut da Empedokles'in dediği gibi yaşlılık hayatın akşamıdır ya da batışıdır denebilir. ” (Aristoteles, 2004, s. 15; 2003, s. 33)

Aristoteles'in verdiği bu örneklerde bilinmeyen veya eksik bir unsur yoktur. Analogik karenin bütün unsurları her zaman tanımlanabilir ve metaforik veya literal tek bir has anlama indirgenebilir (Aristoteles, 2004, s. 31; 2003, s. 3-4.).

Her ne kadar Aristoteles'in gerek *Poetika*'da gerekse Retorik' te verdiği örnekler duyulur, kavranılır ayrımını çağrıştıran ve buna paralel olarak giden has ve figüratif ayrımlar üzerinden, göz, görme, yaşam gibi güneş etrafında dönen metaforlar olsa da, gene de doğadan mimesise dönüşü yeniden canlandıran doğal metaforlardır. Fakat Aristoteles'in anlattıkları okunmaya devam edildiğinde bu ayrımın ve has anlamın o kadar da net olmadığı anlaşılabilmektedir.

“ Bazı metaforlarda analogik üye için belli bir isim bulunmaz. Fakat yine de analogi metaforu kullanılır. Örneğin: Tohum serpmenin adı ekmektir, güneş ışınlarının serpilmesi için özel bir ad yoktur. Fakat güneş ışınlarının serpilmesinin güneşle ilgisi, ekmenin tohumla ilgisi gibidir. Bundan ötürü ozan şöyle söyler. 'Güneş, Tanrının yarattığı ışınları ekiyor(speirein)'. ”

“O halde bu tarz bir metafor, bir başka tarzda da kullanılabilir: Karşılaşılan yabancı nesnenin adı söylenir. Fakat ona dair özellik reddedilir. Örneğin kalkan, bir kadeh olarak adlandırılır, fakat Ares'in kadehi olarak değil de 'şarapsız kadeh' olarak” (Aristoteles, 2003, s. 17; 2004, s. 33.)

İlk örnekte güneş, tohum, ekmek arasındaki analogik karenin terimlerinden biri eksiktir ve artık ne güneşin ne de ekmenin tanımlanabilir tek bir has anlamı yoktur. Güneş ismi artık evrende tek olmasıyla, duyuşal dünyanın nesnesi belli resminin has göstereni değildir. Burada 'Aşkın' bir ayrım yapılmaktadır. Platon'un İdealar kuramında, kavranılır güneşin ürünü, oğlu aynı zamanda görme yetisinin nedeni güneşe bağlanmıştır tıpkı Aristoteles'in güneşi gibidir. Güneş, metafor için kullanılan bir metafordur: fazladan bir metafor olarak bütün söyleme dağılan ve temellerini söken bir metafordur. İkinci örnekteki Dionysos'un kadehini şarapsız kadeh olarak söylem içerisinde ayırt etmenin olanağı yoktur. Her ne kadar Aristoteles belirtmemiş olsa bile isimlerin taşınması olayı artık kaynağı bulunamayacak bir noktaya gitmektedir ve Aristoteles'in niyetlerini aşmaktadır. Böyle bir söylemin ne arkesi yani ilk başlangıç noktası ne de telosu yani sonu bulunmaktadır. Filozofun da, adeta insanın insan olmasından başka söyleyebileceği bir şey yoktur; aksi takdirde çok anlamlılığa düşerek

Çelişkili bir söylem oluşturmaktadır. Çelişkili konuşan bir insanın da bir bitkiden farkı yoktur (Aristoteles, 2004, s. 15.). Böyle bir insan artık ne logosa sahiptir ne de anlamlı harfler çıkarabilir ve bir bitki olmasıyla da insanlık dışıdır.

Derrida'nın metafor vasıtasıyla oluşturduğu eleştirisi aslında kökten bir Batı metafiziği eleştirisidir. Metaforlaştırma sürecinin sabit bir metafizik zemin talep ettiğini düşünen Derrida, bu zeminin de metaforik olduğunu ileri sürerek Batı metafiziğinin temellerini yapısökümüne uğratır.

Çok sık başvurulan bir örnekle açıklanacak olursa; herhangi bir gösterenin anlamı sözlükten arandığında; sözlükte aranılan gösterenin karşısında görülen gösterilenin de başka bir gösteren olduğu görülebilmektedir. Gösterilen olarak görülen gösterenin anlamı; başka bir gösterenle karşılaşılır. Bu durum böylece sürüp gidebilir. Nihayetinde sonsuz bir süreçle karşılaşılmaktadır. Hiçbir zaman kendisi de bir gösteren olmayan bir gösterilene ulaşılamayabilir. Bu durum anlamı yıkan bir süreçtir. Batı metafiziğinde, bu kendinde gösterilen, söyleme eklenen ya da birleştirilen ek, sonusz ikamesiyle, güneş metaforudur. Anlamı, burada ve şimdi saydam bir şekilde ele geçirilemeyeceğini “ifade eden” bir ektir. Platoncu varlık ötesi ideal anlamın yıkıma uğramasıdır.

Derrida, güneş metaforu etrafında dönen aydınlık ve karanlık karşıtlığı ekseninde ki metafizik dünya kavrayışlarının doğal olmayan yansımalarının, sanki doğalmış gibi yeniden temsil edilmesinin, Batı felsefesinin cinsiyet, ırk ve akıl merkezli anlayışının bir işareti olarak yorumlamaktadır (Derrida, 1982, s. 244). Metafor zerine bir çalışmanın disiplinler arası bir uğraş olduğu ve felsefi olan ve olmayanı birbirine bağlayan aralıkları da içerdiği açıkça tüm bu açıklamalar ışığında ortaya konulmaktadır.

3.4. Nietzsche ve Derrida'nın Metafor Anlayışı

Güç İstenci", "Üstinsan", "Bengidönüş" gibi özgün fikirlerle tanınan varoluşçu Alman filozof Nietzsche'nin felsefe öğretisi, kendi çağına tümünden bir karşı çıkış olarak görülmektedir. Kendisini "Filozoflar içinde ilk psikolog" olarak tanımlayan Nietzsche, Psikanaliz'de kullanılan "BilinçAltı" (id) kavramından ilk kez bahseden kişi olmuş ve bu yönüyle Sigmund Freud ve psikanalizi etkilemiştir. Göstergebilim ve metafor konularında diğer filozoflardan farklılaşmış görüşlerinin bulunduğunu tespit ettiğimizden tezde Nietzsche'nin görüşlerine yer vereceğiz.

Güç istenci, Friedrich Nietzsche'nin felsefesinin merkezi sayılabilecek öneme sahiptir. Güç İstenci, Nietzsche'ye göre evrenin her türlü devinimindeki en temel istenç olmakla beraber; tüm detayları, mikro ve makro kozmosu kaplar. Tüm değişim ve dönüşümler, bu istencin farklı kisvelere bürünmüş halidir. Her detayda bu istencin izlerini yakalamak mümkündür. İnsanın üstün olma iddiası ve isteğiyle özdeşleşen metafor kavramı Nietzsche'ye göre metaforun has anlama sahip olması durumunda yıkıma uğrayacaktır. İnsandaki güçlü olma isteği ya da güç istenci de metaforun insana farklı hayal dünyalarının kapılarını açmasıyla mümkün olacaktır.

Yapısökümcü filozof Derrida'nın yapısalcı dil anlayışına itirazı, kendisinin asıl temel sorgulama konusu olan mevcudiyet metafiziği dediği geleneksel düşünce yapısına karşı itirazının temelini oluşturmaktadır. Mevcudiyet metafiziği, Platon'dan Husserl'e ve yapısalcılığa kadar uzanmaktadır ve sonuçta hepsi *bağımsız bir mevcudiyet ya da varlık alanının* olduğu varsayımından hareket ederler; oysa Derrida, göstergelerin (ya da işaretlerin) işaret ettiği ve bu göstergelerden tamamen bağımsız bir *alanın* olanaksızlığını ileri sürer ve gösterenden bağımsız bir gösterilen'in mümkün olmadığını ortaya koyar.

Buna göre, anlama işaret eden *işaretlerden* ya da göstergelerden bağımsız bir anlam alanının olamayacağı gösterilmiş olunur, yani hiçbir koşula bağlı olmayan

bir *bulunuşun* ya da “*mevcudiyetin*” sözkonusu olamayacağı belirtilir. O anki var olma, dil bağlamında söz konusu olamaz. Çünkü “*aşkın bir gösterilen yoktur*”. Her gösteren, başka bir göstereni gösterir ve buradan elde edilecek olan yalnızca mevcudiyet değil anlama kaynaklık eden “gösterge zincirleri”dir. Böylece “anlam oyunu” sonsuz ya da bitimsiz bir oyuna dönüşür.

Derrida yaptığı “*yapısökümcü okumalar*” ile klasik felsefenin, yani Derrida’ya göre *mevcudiyet metafiziğinin bilinçdışı* kaynaklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Yazılı metnin yapısındaki ikili karşıtlıkları sorunsallaştırmış ve böylece var olan düşünce yapısını sökmeyi denemiştir. Bir “merkez” ve “dışarı” olduğu varsayımına karşı, Derrida’nın iddiası şöyledir:

- *Metnin dışında hiçbir şey yoktur.*

Derrida’ın çalışmasında Logos’a yönelik temelli itirazların geliştirildiği görülür. Batı felsefesi’nde hem “söz” hem de “akıl” anlamına gelir Logos. Derrida’nın eleştirisinin tam da bu hedeflere yöneldiği açıktır.

Burada metafizik bir varlık görüşü gizlidir. Derrida, bir yandan akıl’ın konumunu sorunlaştırarak bir yandan da söz-merkezcilik’in yapısını deşifre ederek, mevcudiyet metafiziğinin ardındaki temel dayanak olan Logos’un sökümünü gerçekleştirir. Bunun sonucunda özne’nin metafizik mevcudiyet fikrinin merkezindeki varlığı artık yoktur. Daha da ötesinde söz ve akıl sahibi özne artık metafizik mevcudiyetin merkezi dayanak noktası değildir.

Bu bölümde Friedrich Nietzsche ve Jacques Derrida’nın görüşleri birlikte ele alınacaktır. Böylece birbirini destekleyen iki kuramcının birbirlerinden nasıl etkilendikleri ve metafor konusuna nasıl derinlik kazandırdıkları ortaya çıkacaktır.

Bilindiği üzere Nietzsche yirminci yüzyıl felsefesi üzerinde güçlü etkileri olan bir filozoftur. 1945 yılında yayınlanan Georges Bataille’ın “*Nietzsche Üzerine*” ve 1961 yılında Heidegger’in iki ciltlik “*Nietzsche*” adlı eserlerinden sonra, Nietzsche yorumlarına yönelik yeni yaklaşımların sayısı hızla artmıştır. Nietzsche’nin süreç olarak

metaforu nasıl değerlendirdiği de önem kazanmıştır. Nietzsche'nin metafor konusu üzerine yaptığı değerlendirmeler incelendiğinde iki önemli metafor dikkati çekmektedir. Bunlar sikke ve abyme metaforlarıdır. Bu metaforların metafor konusunda çığır açtığı aşıkardır.

• Sikke Metaforu

Sikke metaforu Saussure, Derrida ve Nietzsche tarafından kullanılmıştır. Zira Nietzsche'nin sikke metaforu diğerlerinden metaforun anlamı konusunda ayrılmaktadır. Derrida'nın metafor konusu üzerine yazdığı en geniş kapsamlı eser "*Beyaz Mitoloji*"dir. Derrida, Beyaz Mitoloji adlı eserinde, metafor ve felsefi dilin kullanımı arasındaki ilişkiyi, felsefe tarihinin pek çok filozofunun metnlerinin de yardımıyla yakından takip etmiş ve incelemiştir. Nietzsche'nin metafor anlayışında da kritik bir öneme sahip "sikke" metaforu bu metinde tekrar karşımıza çıkmakta ve bir adım daha ileriye gtrlerek kullanımı incelenmektedir.

Sikke, tıpkı Derrida için olduğu gibi, Nietzsche'nin metnlerinde de "metafor" için kullanılan bir metafordur. Her iki filozofun metnlerinde de, metaforun, iki imge arasında ki ifte görünümü, sikkelerin yazı ve tura yüzleri ile ilişkilendirilmekte; zaman içinde uğradıkları değer yitimi vurgulanmaktadır.

"Sikke", dil, değer ve anlam arasındaki ilişkiyi betimlemek için kullanılan stratejik bir metafordur. Sadece Nietzsche ve Derrida'ya has kullanımı olmayan bu metafor, bir nevi paradigma teşkil etmektedir. İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure'nin, 1916 yılında öğrencileri tarafından derlenen ders notlarından oluşan, "*Genel Dilbilim Dersleri*" isimli metninde de, gösterge için sikke metaforu kullanılmaktadır. Saussure'n, dilin artzamanlılık ya da eşzamanlılıktan oluşan ikiliğini, değer ile ilişkisini betimlemek için kullandığı bu metafora ve Derrida'nın bu metaforu kullandığı duruma geçilmeden önce, Saussure'nin ortaya koyduğu gösterge teorisi açıklanmaya çalışılacaktır. Zira Saussure'nin betimlediği bazı dilbilim ilkelerinin, Derrida'nın metnleri tarafından da benimsendiği görülmektedir.

“ Bugün düşünce alanında sözü geçen göstergebilimsel ya da dilbilimsel araştırmaların çoğu, ister vardıkları sonuçlar, ister her yerde kabul eder göründükleri düzenleyici model işlevi açısından olsun, haklı ya da haksız, soykütüklerinin ortak başlatıcısı olarak Saussure'e gönderme yapmaktadırlar. Şimdi Saussure göstergenin seçimliliği ve göstergenin ayrımsal belirlenimi genel göstergebilimin, özellikle dilbilimin ilkesi yapmış olan kimsedir.”
(Derrida, 1999, s. 53)

Derrida, bir yandan göstergenin diğer göstergelerden farklılığı üzerinden kendisini oluşturduğunu kabul ederek Saussure ile benzer düşünse de, bir yandan da Yapısalcılık ve Saussure'nin dilbilimi ile Batı metafiziğinin dil anlayışı arasında bir süreklilik olduğunu düşünmesiyle ondan ayrılmaktadır. Yapısalcılığı, kullandığı merkezi metaforlardan ve Saussure'yi de ses merkezci Batı metafiziğinin bir devamını ürettiğinden dolayı eleştirmektedir (Derrida, 1998, s. 30).

Derrida, metafor sorununun sadece gösterge teorisinden değil aynı zamanda değer teorisinden de türediğini ileri sürmektedir (Derrida, 1982, s. 217).

Sikke metaforunun kullanımını yani Derrida'nın ifadesiyle "Usure"yi ifade edebilmek için, Saussure'ün dilbilimi üzerine düşünmek kaçınılmaz gözükmektedir.

• Abyrne Metaforu

Var oluşu reddeden ve aşkın gösterilene inanan Nietzsche, kendisini kavramlardan inşa ettiği yapıya, adeta ölüme hapsedmekte ve içindeki yaratıcı metafor oluşturma dürtüsüne de bir nihai sonuç getirmektedir. Sadece **“gerçek oluşturma”** görevine indirgenmiş metaforlar Aristoteles'in de belirttiği has anlama ulaştıkları zaman kendi kendilerinin sonunu hazırlamaktadır. Bu durum, metaforların has anlam ile bir savaş halinde olduklarının göstergesidir.

Nietzsche her ne kadar insanın kavramsal yapılar inşa etmesine eleştirel yaklaşıp da onun, arı metaforunda olduğu gibi aynı zamanda hayvan ve insan arasındaki

köprüyü betimleyen yapı metaforları da vardır.

İnsan, **logos** (Yunanca'da us ile kavrama anlamında kullanılmaktadır. Duyguları kavrama anlamındaki pathos sözcüğü karşılığında kullanır. Kah anlamıyla ilgili olarak us ve bu usa dayanan söz, yasa, düzen, bilgi anlamlarını dile getirir, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Logos>, 11.02.2012)'a sahip olmaktan çok metafor üreten bir hayvandır. İnsanın bu hayvansal güdülenme yaratmasının ve düşünmesinin sonu yoktur. İnsandaki her düşünce başka türdeki düşüncelere gebedir (Nietzsche, 2001, s. 257).

“ Münzevi hiçbir felsefecinin- diyelim ki her felsefeci, her zaman ve öncelikle, bir münzevidir- gerçek ve en son düşüncelerini kitaplarda dile getirdiğine inanmaz: Kitaplar insanın içinde olanı saklamak için yazılmaz mı? - evet, kuşku duyacaktır, felsefecinin en son " en son ve gerçek" düşüncelerine sahip olabileceğinden, her mağaranın arkasında başka bir mağaranın bulunmasından, bulunması gerektiğinden- daha bir kuşatıcı, daha yabancı daha zengin dünya yüzeyinin üstünde, bir uçurum (abyss) her temelin altında, her "temellendirmenin" burada durup kalması, geriye bakması, çevresine; artık burada daha derin kazmayı bırakıp küreğinin bir yana koyması, - güvenilirmez bir şey vardır onlarda. Her felsefe, bir felsefeyi de saklar; her düşünce bir saklantıdır, her sözcük bir maske (Nietzsche, 2001, s. 289).

Nietzsche için yaratmanın ve dolayısıyla metaforlaşma sürecinin sonu yoktur. Derrida, Nietzsche'nin felsefesinde, kavramın metaforsallığını, metaforun metaforunu ve metaforik üretimin metaforunu açıklamak için bir metafor kullanmaktadır: **Bu durumu Nietzsche “Abyeme (Dipsiz Uçurum) ”nin içine yerleştirmek olarak betimlemektedir.** (Derrida, 1982, s.262)

“Nietzsche'nin işlemi, (dipsiz uçurumun, yani belirli bir metaforun içine yerleştirerek, metaforlaştırmayı genelleştirmektedir) metafor ve kavram, hayvan ve insan, dürtü ve bilgi arasındaki devamlılık riskini göze alması ile mümkündür. Bilginin ampirik bir indirgemeciliğiyle ve hakikatin fantastik bir ideolojisiyle sonuçlanmamak için metafor ve kavram arasında ki (muhafaza edilmiş veya silinmiş) klasik karşıtlığı başka bir artikülasyon ikame etmeliyiz.

Bu yeni artikülasyon için ihtiyaç şüphesiz Nietzsche'nin söylemi ile aranmıştır. Onun söylemi, pek çok başka şeyle birlikte, bütün bilim ve hakikat değerlerinin yer değiştirmesi ve yeniden yazımını kışkırtmaktadır.” (Derrida, 1982, s.263).

3.4.1. Süreç Olarak Metafor

Nietzsche'nin çoklu bakış açısının merkezinde, dilin kavramlarına ve bu kavramların temsil edici doğasına yönelik olan felsefi inancın bir eleştirisi yapılmaktadır. Felsefe geleneksel olarak bilgiyi, gerçekliğin temsilleri olan sözcükler aracılığıyla ve bu gerçekliği yansıtan bir şey olarak kavradığı halde Nietzsche "zihnin asli güçlerini başka türlü göstermede" bulduğunu öne sürmektedir (Schrift, 1990, s. 125). Felsefenin kavramsal dili dünyanın hakikatini ortaya koymakta yetersiz kalmaktadır. Bu hakikat betimlemeler aracılığıyla daha da ötesinde metaforlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Gerçeğin metaforlaştırılması ile metaforun da metaforik anlamda incelenmesi gerektiğini savunan Nietzsche metafor kullanılmadan anlatılanların ya da gösterilenlerin gerçekten uzak olduğunu bu durumun da dile haksızlık anlamına geldiğini ima etmektedir. Nietzsche, gerçek dünyayı algılamının dilsel anlatımlarda ancak metafor kullanma yoluyla ile mümkün olabileceğini öne sürmektedir.

“Bir sözcük nedir? Bir sinir uyarısının seslerdeki resmi. Ama o sinir uyarısından bizim dışımızda bir neden çıkarmak ise çoktan cümlelerin temelden yanlış ve haksız kullanımının bir sonucudur.” (Nietzsche, 1980, s. 878)

Dış dünyanın gerçekliği hakkında, insanın algıladıklarının dışında bir şey söylemek, insanın ifadelerini yanlış yorumlamak demektir. Biz, dış dünyadan gelen uyarımları beş duyu organımız vasıtasıyla algılar ve bunları sözcükler aracılığı ile betimler ve resmederiz. Dünyanın gerçekliği ancak bu resimleme sürecinde, dünyanın yeniden temsil edilmesi aracılığı ile ifade edilebilir. Bu yeniden temsil ise ancak metaforlar vasıtasıyla mümkün olabilmektedir.

Kavram, metaforik sürecin oluşunu saklayarak, metafora durağan bir zeminin

garantisini vermekte, böylece metaforun yalanına ve hilesine kefil olmaktadır (Kofman, 1999, s. 35). Kofman'ın bu sözü ile belirtilen aslında gerçek olmayan betimlemelerin dile getirilip metafora hata yapıldığı andan itibaren insanların kendi algılayış biçimlerinden kaynaklandığını kanıtlanmıştır. Kofman'ın bu görüşlerinden sonra Nietzsche'nin konuyla ilgili görüşlerini belirtmek gereklidir.

Nietzsche metaforu, Aristoteles'inki gibi özlere tekabül eden iyi tanımlanmış cinslere ve türlere ayrılmış, sistemli bir dünya anlayışı içerisinde tamımlamamaktadır. Nietzsche için cinsler ve türler sadece metafora işaret etmektedir ve şeylerin özleri bilinemezdir. Dolayısıyla Aristoteles'de has anlam olarak tanımlayabileceğimiz şey, Nietzsche için sadece bir metafordur (Kofman, 1999, s. 15). Bu sayede Nietzsche için gerçekliğin muğlaklığı ön plana çıkmaktadır. Metaforların da gerçekliği ne kadar yansıttığını daha açıkça ifade edilecek olursa, metaforların insanların onları ne şekilde kullandıkları ve dünyayı nasıl algıladıkları ile ilgili olduğu görülmektedir. İnsanların algıları ile harekete geçtikleri anda bireysellik ön plana çıkacak böylece subjektifliğe yönelen bir davranış biliminden söz edilecektir. Konuyla ilgili detaylı bilgi Tüketici Davranışları bölümünde yer alacaktır.

“ Dil yaratıcısı yalnızca varlıkların insanlarla ilişkisini gösterir ve bunun ifadesi için en cesur metaforları yardıma çağırır. Bir sinir uyarısı önce bir resme taşınır: İlk metafor. Bir seste yeniden biçim verilmiş resim! İkinci metafor. Ve her seferinde alanların tam bir zıplaması, bambaşka, yepyeni bir alanın ortasına” (Nietzsche, 1980, s. 879)

Nietzsche bu sözüyle daha önce de belirttiğimiz gibi metaforun metaforundan bahsetmektedir. Gerçeklikten uzaklaşma olarak da algılanan bu durum bir taraftan insanların gerçek dünyalarını göstermekle kalmayıp değişen veya farklılaşan gerçekliğin metafor yoluyla aktarımını betimlemektedir. İlk görüş ile sonraki bakışlar arasındaki farkı, “**göstergenin dilselliğinin**” metaforlar yoluyla nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır.

Nietzsche, geç dönem eserlerinde de, kavramı oluşturan sürece dair benzer görüşler ileri sürmektedir:

“İlkin hayaller- imgelerin zihinde nasıl meydana geldiğini açıklamak gerekir. Bundan sonra imgelere uygulanan sözcükler, sonunda eğer sözcükler varsa , ancak o zaman kavramlar oluşur. Birçok imgelerin görülemez olan, tersine işitilebilir olan altında bir araya getirilmesi (sözcük) "sözcükte" ortaya çıkan bir parçaçık heyecan kendileri için bir sözcüğün orada bir sözcüğün var olduğu benzer imgelerin buna göre bakılmasında da bu zayıf heyecan ortak olandır, kavramın temelidir.”(Nietzsche, 2002, s. 506)

Nietzsche'nin gözünde kavram, dış dünyanın üçüncü dereceden bir yeniden temsildir ve sadece metaforun bir metaforudur. Sözcük ve kavram arasında bir özdeşlik yoktur.

“ Her kavram, aynı olmayanların aynılaştırılmasıyla oluşur. Hiçbir yaprağın başka bir yaprakla tamamen aynı olmaması nasıl kesinse, yaprak kavramı da bu bireysel farklılıkların rasgele ihmal edilmesi ile, farklılıkların bir unutuluşuyla biçimlendirilir ve sanki doğada yaprakların dışında "yaprak" diye bir şey varmış, bütün yaprakların ona göre dokunduğu, çizildiği, biçimlendiği, boyandığı, buruşturulduğu, renklendiği bir ilk biçim varmış gibi tasarlanır; ama beceriksiz ellerde, ilk şekle sadık bir resim yapılamadığından, hiçbir örnek doğru ve güvenilir değildir” (Nietzsche, 1980, s. 880).

Dili oluşturan kavramların, insanların bilmedikleri başka bir alan üzerinde hakikat iddiasında bulunmak olduğunu düşünen Nietzsche "Varlık"ın dilbilimsel kökeni hakkında da bu istikamette düşünmektedir. Varlık kavramı kökeninde sadece bir metafordur. Dili kavramlar üzerinden anlamak, varlığa da antropomorfik bir kılıf biçmektir:

“ Varlık kavramı! Sanki bu kavram daha kelimenin etimolojisinde en zavallı deneysel kökeni göstermiyormuş gibi! Çünkü Latince'de "esse" , zaten sadece nefes almak demek: Eğer insanın buna herşeyden çok ihtiyacı varsa, kendisinin nefes alıp yaşadığı inancını bir mecazla, yani mantıksız bir şeyle başka şeylere yayarak kullanıp onların varlığını insan benzetmesiyle bir nefes almak gibi

kavrar. Ama kelimenin orijinal anlamı hemen siliniyor, ama hala geride kalan şey, insanın başka şeylerin varlığını kendi varlığına benzetmesi yoluyla, yani insanbiçimli ve her halikarda mantık-dışı bir aktarım olarak tasavvur etmesidir.” (Nietzsche, 2003, s.80)

İnsanın, kendinden başka olan şeyler hakkında kendinden yola çıkarak, kendiyle benzerlik kurmasına dayanan kavram, insanın bilinç dışı bir etkinliğinin ürünüdür. Nietzsche'nin gözünde, özne ve nesne gibi birbirinden tamamıyla farklı iki alan arasında bir nedensellik aramak, bilginin tamamen yanlış kökenlere oturtulması demektir.

3.4.2. Metafora Eleştiriler

Bu bölümde ; “Tüketici Duyguları” bölümünde değinilecek olan ve araştırma ölçeklerinde kullanılacak reklama karşı duygu ölçeğinin reklamda görsel metafor kullanımı ve kişilerde yarattığı duyguların kuramsal bakış açısıyla bir ön değerlendirmesi yapılacaktır. Nietzsche ve diğer kuramcılarının konuyla ilgili derin ve işin özünü kapsayan değerlendirmeleri bulunmaktadır. Konu, ileriki bölümlerde araştırma kapsamında ele alınacak, gerekli açıklamalar tüketicinin duygularının ürüne yönelik, satın almaya yönelik ve mesaja yönelik şeklinde ele alınacaktır.

Dilin temel yapısının metaforik bir zemin üzerine oturduğunu ileri süren bir bakış açısına sahip olmak, pek çok eleştiriye de beraberinde getirmektedir. Böyle bir metaforik zemin üzerine tutarlı bir doğruluk teorisi oluşturulamaz. Bu durum, yansımadan kaynaklanan mantıksal zorlukları aşılmasına engel olmasının yanı sıra, herhangi bir bilginin doğru veya yanlış olduğunu söyleyebilecek temsili bir dil modelinin de mümkünatını engellemektedir (Hinman, 1982, s. 180).

Nietzsche' nin gözünde özne ve nesne gibi iki ayrı alan arasındaki ilişkiden yola çıkarak epistemolojiyi oturtacak bir temel bulunduğunu sanmak neden ve sonuçları birbirine karıştırmak demektir. Nietzsche'nin kitabında verdiği bir örnek ele alındığında; bir taşa sert denildiği zaman, taşa dair bir özellik olan sertliğin bizce bilindiği

varsayımından yola çıkılmaktadır. Oysa bu durum tamamıyla öznel bir değerlendirmenin taşına atfedilmesinden kaynaklanmaktadır (Nietzsche, 1980, s. 878). Konuyu epistemoloji bağlamında ele almaktansa, dilin içerisinde ele almanın gerektiğini gören Nietzsche, pek çok metninde, “rasyonalizmi” de eleştirmektedir.

*“‘Düşünülür’ buna binaen düşünen bir şey vardır. Descartes’ın delillendirışı buna yöneliktir. Ama bu töz kavramına inancımızı ‘a priori’ olarak doğru kabul etmektir. Yani eğer bir şey düşünülürse, ‘düşünen bir şey’ mevcut olursa ve mevcut olmak zorunda ise, bu bizim gramatikal alışkanlığımızın formüle edilmiştir ki bir eyleme fail vazetmek demektir. Kısacası burada bir mantıksal- metafiziksel postulat (Başka bir önermeye götürülemeyen ve kanıtlanamayan, böyle bir geri götürme ve kanıtı da gerektirmeyip, kendiliğinden apaçık olan ve böyle olduğu için öteki önermelerin temeli ve ön dayanağı olan temel önermeye **belit**, **aksiyom** ya da **postulat** denir, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Belit>, 17.01.2012.) yapılır.”* (Nietzsche, 2002, s. 484)

Descartes, üzerine bilgi kuramının kaynağını oluşturacak öznesini ispat etmeden önce her şeyden şüphelenmektedir. Ancak bu şüphe onu hedefine ulaştıracak yoldur. Bunun için duyu organlarından, diğer insanların varlığından, Tanrı’dan bile şüphelenmektedir. Hatta bütün yaşadıklarımızın bir rüya bile olabileceğini dahi öne sürmektedir. Decartes’in bütün bu aşamalardan sonra çıkardığı sonuç, şüphe duyamayacağı tek şeyin şüphe duyan, yani düşünen bir ben bilinci olduğudur (Gökberk, 2000, s. 233).

Nietzsche’nin gözünde, Descartes’ın yeterince şüphe duymadan ulaştığı kesinlik sadece metafizik bir dogmadır ve aşkın gösterilenin insanın bilincinde bulunduğu dair bir yanılsamadır. Kısaca, Descartes’in düşünen insanı bir doğruluğa sahip değildir; sadece dille kurguladığı bir gerçeğe bağlıdır. Metafor açısından bakıldığında düşünüyor olmak ile var olmak arasındaki ilişkinin betimlenmesinde metafor mantığındaki “–mış gibi olmak” ya da “–mış gibi yapmak” eylemi söz konusudur. Konuyla ilgili detaylı bilgi metafor türleri konusunda açıklanacaktır.

Soruna epistemolojik olarak bakıldığında, metaforlar, hem özneyi nesneye

bağlayan süreçte, hem de varlık ve özne arasındaki ilişkide yer almaktadırlar. Bu aşamada Kannt da Nietzsche'nin eleştirilerine hedef olmaktadır. Nietzsche'ye göre insan ile dünya ve insan ile varlık arasında kurulan ilişkide bir nevi köprü vazifesi kuran "kendinde şey" kavramının, dille ilişkisi belirsizdir. İnsandan bağımsız olarak varolan bu alan hakkında bir epistemoloji geliştirmeye çalışmak ve bunun hakikat olduğunu söylemek anlamsız bir uğraştır (Nietzsche, 1980, s. 879).

“ Kendinde şey” in anlaşılmasız olmasının sebebi bu sözcüğün bir metafor olmasından kaynaklanmaktadır. Nietzsche'nin tekrar tekrar eleştirdiği konu Batı epistemolojisindeki bilme anlayışıdır. Ona göre bir nesnenin öznedeki muadili mümkün değildir. Özne ve nesne gibi birbirinden tamamıyla farklı iki alan arasında bir nedensellik ve anlam bulunmamaktadır. İki mekan arasında ancak estetik bir eylem olarak metafor vardır. Bu da birbirinden tamamıyla farklı iki alan arasındaki bir aktarım, bir tercümedir (Nietzsche, 1980, s. 879).

Nietzsche, bir epistemoloji oluşturmak yerine yeni bir üslup geliştirmektedir. Bakış açılarını çoğaltarak oluşturduğu bu yeni üslup, doğruluğun oluşturduğu “yanlış anlamalardan” korumaktadır. Onun üslupları da tıpkı kimlikleri gibi çoğuldur. Duygusal gerilimlerini işaretlerle, bu işaretlerin temposuyla bildirmektedir. Başka kimsede olmayan bir üslup çeşitliliği ile iç yaşamının çoğulluğunu yazılarına yansıtmaktadır. Nietzsche için, "kendinde üslup", tıpkı "kendinde güzel", "kendinde şey", ""kendinde iyi" gibi bir anlamsız durumdur.

“..Bunu bir kez olsun farklı görebilmek, farklı görmeyi istemek, zihnin, gelecekteki kendi “nesnelliği” için hiç de küçümsenecek bir disiplini veya hazırlığı değildir. -Nesnellik “ yan tutmaz bakış” olarak değil de (Bu kavranılmaz ve saçma bir şeydir), sorunun olumsuz ya da olumlu yanlarını denetleyebilme ve bunları ortaya koyabilme yetisi olarak anlaşıldığında: İnsan, değişik bakış açılarını ve duygusal yorumları bilginin hizmetinde kullanmasını bilecektir (....) Oysa yalnızca belli bir açıdan görme vardır, yalnızca belli bir açıdan 'bilme'; bir şeyin üzerinde ne denli etkili konuşmamıza izin verilirse, o denli çok gözlere, farklı gözlere gerek vardır; o denli araştırdığımız nesnenin içine girip, “kavramamızı” “nesnel kılız” “ (Nietzsche, 2004, s. 12).

“Nesnellik ve öznelliğin karşılaştığı yerde metafor, kavramlarla yıpranmış kimliğimize bir öngörüş hazırlamaktadır. Metafor, adeta doğruluğu çoklu ve geçici olarak görebilmemize olanak sağlayan bir köprü vazifesi görmektedir. Bakış açılarının bu şekilde değiştirilmesi ve çoğaltılması benliğin bir kimlikten öteki kimliğe “taşınmasını” sağladığı gibi bir “nesnellik” eğitimi de beraberinde getirmektedir. Metaforlarla yazan bir üslup, çoklu ve farklı bakışlara kendini açarak, mümkün olduğu kadar çok gözle görebilmeye olanak sağlamaktadır” (Kofman, 1999, s. 102). Bu yolla, aynı olan başkasına taşınmakta, başkası olmaktadır.

Nietzsche, bakış açısını metaforun yerine kullanarak, metafor için başka bir metafor kullanmaktadır. Çünkü şeyin kendisinde konumlandırılan ve taşınan anlam, dünyanın özüne has olarak işaret etmemektedir (Kofman, 1999, s. 82).

Nietzsche sadece bakış açısını değil, yorum, metin, başkalaşımı da metafor yerine kullanmaktadır. Metafor, gerçekliğin çoklu gösterilmesine olanak sağlayan, olanaklı bir zemin sağlamaktadır. Metaforun kendisi:

“ Nietzsche metaforun sınırlarını, her sessel telaffuza metaforik bir yetenek atfederek öyle bir genişletir ki: Her seferinde bu zamana heterojen olana, konuşmanın zamanını aktarmıyor muyuz? Şimdiye kadar söylenenin aksine her metaforik tellaffuz bize tasavvur edecek, görececek, veya dokunacak şeyler vererek mekansallaşmamakta mıdır?” (Derrida, 1982, s.227)

Bu anlatılanlar ışığında metaforlar, zaman ve mekanın aktarım anahtarlarıdır. Nietzsche'nin hayatı olumlayışı, geleneksel felsefenin dilinden bambaşka bir dildedir.

3.4.3. Yaratıcı Bir Dürtü Olarak Metafor

Bu bölümde, kişinin yaratıcılığı ile metafor arasındaki ilişki kuramsal açıdan ele alınacaktır. Yaratıcılıkla metafor ilişkisi ilerleyen bölümlerde araştırmanın ölçeği olarak yerini alacak ve araştırmaya dahil edilen yaratıcılık ölçeği ilgili bölümde

açıklanacaktır. Metaforun yaratma özelliği ile yola çıkılacak olan araştırma, kişilerin yaratıcılık özelliklerinin metafor ile bağlantısını anlamaya ve kanıtlamaya çalışacaktır. Metafor ve yaratıcılık arasındaki kuramsal açıklamalar araştırmada kullanılacak olan ölçeği belirlemede yardımcı olacaktır.

Nietzsche'ye göre insan; metafor üreten bir hayvandır (Nietzsche, 1980, s. 82). Kofman ise metaforların insandan dünyaya açılan yaratma ve anlam taşıma eylemleri olduğunu ileri sürmüştür. Bunun üzerine Nietzsche hayatın kendisinin bir yaratıcı güç olduğunu savunmuştur. Bu da Nietzsche'nin "Güç İstenci" şeklinde belirttiği olgudur. İnsandaki bu metafor oluşturma dürtüsü (trieb) , hayatı olumlayan ve onu inkar eden güçler arasında, hayat lehine gelişen bir kazanımdır. Metaforu açıkça estetik bir eylem olarak belirtmiştir Kofman. (Kofman, 1999, s. 65).

İnsanın metafor oluşturma dürtüsünün varlığından söz eden Nietzsche için metafor oluşturma dürtüsü yok sayılamaz ve önemlidir. Metaforun olmadığı yerde insanın da olamayacağını – ki René Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" teorisinden hareket edildiğinde – Nietzsche'nin hiç de haksız olmadığı görülecektir.

" İnsanın metafor inşa etme dürtüsü, o temel dürtü, çok kısa bir süre için bile olsa yok sayılamaz, çünkü beraberinde insan da yok sayılır ki bu; insanın kaybolmuş ürünleri kavramlardan, onun zorunlu şatosu olarak, yeni, sağlam, düzgün bir dünyanın inşa edilmesiyle, gerçekte ne dize getirilmiş ne de üstesinden gelinmiş olmaktadır. İnsan faaliyeti için yeni bir saha ve yeni bir nehir yatağı arar ve bunu mitlerde ve tabii ki sanatta bulur. Yeni aktarmalar, metaforlar ve düzdeğişmeceler (metonymien) yaratarak, o durmadan alt üst eder kavramların kategorilerini ve hücrelerini, uyanık insanın dünyasını, amaçsız, ilişkisiz, düzensiz, son derece cazip, renkli ve hep yeniden sanki bir rüya gibi kurma konusundaki merakını gösterir. " (Nietzsche, 1980, s. 887).

Sanat ile insanın ayrı değerlendiremeyen Nietzsche, metaforların da insanın sanatının bir sonucu olduğunu savunmuştur. Kofman ise dilin insanın hayal dünyasının bir ürünü olduğunu ileri sürmüştür. Kofman için dil, insanın bilinç dışı aktivitelerinin bir ürünü olarak insana bir dünya yaratmaktadır. İnsan da bu dünyayı bilincinin yarattığı

yanılgı ile yaşamaktadır. Metafor üretmek güdüsel bir faaliyet olmakla birlikte farklı bir süreçten geçmektedir. Kofman metafor üretme eylemi ile insan vücudunu eşleştirmiş ve Nietzsche’yi değerlendirirken Nietzsche için “bilinç mide gibi bir organdır” (Kofman, 1999, s. 26) çıkarımında bulunmuştur. Bu çıkarımdan yola çıkarak hem Nietzsche’nin hem de Kofman’ın sözleri dikkate alınırsa; insan metafor üreten bir hayvan olmasının yanı sıra metafor üretme eylemini vücudunun işleyişi gibi bir sistemde yapmasıyla özelleşmektedir. Bu durum Nietzsche’nin metafor üretme konusuyla ilgili söylemlerinde daha açıkça belirtilmiştir.

“İnsan, kendisi hakkında aslında ne biliyor ki! Hatta sadece bir kere bile olsun kendisini tamamıyla, ışıklı bir sandığa yatmış gibi idrak edebilmiş midir? Doğa, onu, bağırsakların kıvrımları, kanın hızlı akışı, karmakarışık doku titreşimlerinin ötesine gururlu soytarı bir bilince hapsedmekle, ondan en önemli şeyi, kendi bedenini bile gizlemiyor mu? Onu kilitleyip anahtarını atmışlar: Bir aralıktan bir kere olsun bilinç odasından dışarı ve aşağı bakabilen ve insanın, o acımasızın, aç gözlünün, doymak bilmez, katilin üzerinde, cehaletin aldırılmazlığı içinde ve aynı zamanda da rüyalarda bir kaplanın sırtında asılı olduğunu şimdi sezen o uğursuz merakın vay haline! Bütün dünyalar içinde, bu takımyıldızda hakikat dürtüsü nerede?” (Nietzsche, 1980, s. 889)

Nietzsche’nin metafor konusuyla ilgili bu yorumundan hareketle; insan metafor üretme eylemini bilinç dışı olarak fakat bildiği insan vücudunun işleyişi şeklinde yaparken bildiği şeylerin kapalı kapılar ardında yani insan vücudu içinde olduğunu içsel olarak fark edebilmektedir. Daha açık ifade edilecek olursa; insanlar iç organlarını görmemekle birlikte teknoloji sayesinde her şeyi detaylandırabilmekte ve keşfedebilmektedirler. İnsanların teknoloji sayesinde gördükleri şey aslında gerçeğin metaforu olmakla birlikte vücudun işleyişiyle ilgili yüzeysel de olsa bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu bilgiler ışığında insanda içsel olarak var olan metafor üretme güdüsü harekete geçmekte ve insanlar bilinç dışı olarak vücudun işleyişi gibi sürekli metafor üretmektedirler.

Rüyalarda her türlü olanaksız şey olanaklı hale gelebilmekte ve insanlığın ortak

bilincinin yarattığı toplumsal sınıflar bile tersine dönebilmektedir.

“ Pascal; eğer biz her gece aynı rüyayı görecek olsaydık ve her gün gördüğümüz şeylerle uğraştığımız kadar rüyamızla da uğraşırdık iddiasıyla haklıdır: “Bir zanaatkar, tam on iki saat boyunca her gece rüyasında kral olduğunu görseydi der Pascal, sanırım, her gece rüyasında tam on iki saat boyunca zanaatkar olduğunu gören kral kadar mutlu olur.””(Nietzsche, 1980, s. 890)

Nietzsche rüyalarla ilgili görüşlerine şu ifadelerle devam eder:

“Mitolarla uyarılmış bir halkın uyanık günü, eski Yunanlılar gibi mitlerin kabul ettiği sürekli etki eden mucizeye göre, bilimle aydınlanmış düşünürün gününden daha çok rüyanın gerçeğine benzemektedir. Eğer her ağaç, bir kere, bir peri (nympha) gibi konuşur veya bir tanrı boğa kılığında bakireleri peşinden sürükleyebilirse; tanrıça Athena, Atina'nın pazarlarında Peisistratos'un refakatinde güzel bir çift atla giderken, birdenbire gözüdürse, - ve dürüst Atinalı buna inanır- böylece her göz açıp kapamasında rüyadaki gibi her şey imkanı olur ve bütün doğa, insanı her türlü kılıkta şaşırtma şakasını yapan tanrıların sadece maskarası olmuşçasına sarabilir.” (Nietzsche, 1980, s. 888; Aristoteles, 1996, s. 15)

Her ne kadar uyanık bir hayattan, rüyaların dünyasına bir yol varsa da, kavramların dünyasından rüyaya giden bir yol yoktur. Kavram sezgi için bir metafor olabilirken sezgi, kavram için bir metafor olamaz (Kofman, 1999, s. 79). Kofmanın bu görüşünden hareketle sezgiler bilinç dışı olmakla birlikte metafor dürtüsü ile uzaktan yakından ilgisi olan bir olgu değildir. Zira ilgisi olsa idi Nietzsche için rüyalarındaki olgular metaforun ta kendisi olurdu.

Nietzsche dilin temsil edici işlevini de eleştirmektedir. Dilin temsil edici işlevinin yerine yaratıcı ve retorik bir anlayışı koymaktadır. Bu durum temelde dilin doğasının metaforik olduğunu düşünmesi sebebiyledir. Nietzsche, has anlamın bir yanılgı olduğunu göstermektedir. Geleneksel felsefenin Platon, Aristoteles, Hegel, Kant gibi üstadların dilin bu rolünü hesaba katmadan kurdukları sistemleri eleştiren

Nietzsche sıklıkla mimari metaforlar kullanmaktadır.

Nietzsche, batı felsefesinin temelini oluşturan kavramların üzerine insanların piramitsel yapılar oluşturduğunu, bu yapıların da çok katı kurallarla belirlenmiş Roma mezarlarının (kolumbaryum) sertliğini taşıdığını ifade etmektedir (Nietzsche, 1980, s. 889). Bu ifadesinde bile metafor kullanan Nietzsche, insanda gördüğü bu yapı ustalığını arılara benzetmektedir. Arıların petekleri yapılandırmaları gibi insanlarda güdüsel metaforik aktivitenin ürünü olan kavramlar inşa ettiklerini belirtmektedir:

“Kavramları inşa etmede, görmüş olduğumuz gibi önce dil çalışır. Arıların önce petek yapıp bunları balla doldurması gibi bilim de durmadan, kavramların o büyük kolumbaryumunda, görüşlerin mezarlıklarında çalışır, hep yeni daha yüksek katlar inşa eder, destek kurar, temizler, yeniler eski hücreleri ve her şeyden önce çabası, o olağanüstü yükselmiş bölmeli yapıyı doldurmak ve bütün ampirik dünyayı, yani insan biçimci dünyayı bunun içinde düzene sokmaktır.” (Nietzsche, 1980, s. 880).

Nietzsche'ye göre insanların, bu şekilde yapılar oluşturmaları, dilin kökenindeki metaforik dürtüyü unutmaları ve başka türlü hakikatlere karşı kendilerini savunma ihtiyacı duymalarından dolayıdır. İnsanlar, toplu olarak ve sürü halinde yaşamak için kendilerine bazı gerçekler yaratmışlardır. Bunun için de hiyerarşik bir düzen kurup ve yasalarını, bilimlerini ve toplumsal sistemlerini bu yapılara oturtmaktadırlar. Böyle bir düzenleme içerisinde kendilerine bir takım yalanlar ve gerçekler oluşturmuşlar ve var olanı reddetmişlerdir. Hâlbuki bilgi ve oluşun bir arada olmaları söz konusu değildir (Nietzsche, 2002, s. 715). Burada bilgi kuramlarıyla ilgili detaylı açıklamaya yer verilmeyecek yalnızca metafor konusu ile ilgili çalışmalar tez kapsamında ele alınacaktır.

Nietzsche yaratıcı bir güdüyle dilin bütün metaforik çelişkilerini hesaba katarak, bambaşka bir üslupta yazmaktadır. Artık gerçek ile yalan, gerçeklik ile rüya arasındaki çizgiler bulanıklaşmıştır. Nietzsche insanın temel faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunun bilinç-dışı oluştuğunu öne sürmektedir.

Nietzsche, *“İnsanca Pek İnsanca”* ve *“Güç İstenci”* adlı eserlerinde de insanın

algılamasındaki bilinç dışı etkenlerin önemini vurgulamakta ve Freud'un da dediği gibi insanın toplum tarafından asimile edildiğini îma etmektedir. İnsan bilinci, diğer insanlarla olan iletişimde, ancak kendisini kandırarak kurgulamaktadır.

Nietzsche dilin metaforlar üzerinden işleyen yaratıcı bir rolü olduğunu savunmaktadır. Her gösterenin, gösterilenin bir metaforu olduğunu savunmaktadır. Nietzsche'ye göre dilin temsil etme görevi yoktur. Dil, ilkin bir metafora dönüştürür sonra metaforun metaforuna geçilir. Daha açık bir ifade ile; kavram oluşmadan evvel zihinde çifte bir görünüş oluşturulur. Yalnızca duyulur dünya görünür ve dönüştürülür. Dilin kökeninde hiçbir varlık yoktur, sadece simgeler üreten sanatçının aslî gücü vardır.

Nietzsche için kavranılır ve görülür dünya var iken dilin hiçbir işlevinin olmaması durumu mevcuttur. Dilin kökenine yine insanı yerleştirmiş olan kuramcı, insanın metafor üretme dürtüsünü her seferinde dile getirmektedir.

3.5. Metafor ve Düzdeğişmece

Aristoteles' ten günümüze dilbilimciler düzdeğişmece (metonymy) ve kapsamlayışı (synecdoche; düzdeğişmece içerisinde bir parça anlamına gelmektedir <http://en.wikipedia.org/wiki/Synecdoche>, 20.01.2012), temelde bir terimin yerine bir başkasının kullanılmasını içerdiği gibi görüldüğü için, metaforun biçimleri ya da alt türleri olarak değerlendirmiştir.

Yukarıda Nietzsche ve diğer kuramcıların metaforla ilgili söylemleri belirtildikten sonra metafor ve düzdeğişmece ayrımının yapılması gerekmektedir. Bu noktada David Lodge, Roman Jakobson ve Morris Hall'ın konuyla ilgili görüşlerine yer vermek gerekmektedir.

Burada Rus Biçimciliği kavramı ile karşılaşılacaktır. Rus biçimciliği; Victor Shklovsky, Yuri Tynianov, Boris Eichenbaum, Roman Jakobson, Grigory Vinokur gibi Sovyet yazarları tarafından 1915-1930 yılları arasında geliştirilmiş bir edebiyat eleştirisidir. Şiir dilinin ve edebiyatın özerkliğini savunur. Mikhail Bakhtin ve Yuri

Lotman gibi yazarları etkilemiş ve yapısalcılığın oluşmasına da zemin hazırlamıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Rus_bi%C3%A7imcili%C4%9Fi, 20.01.2012) .

Yapısalcılık ise; Batı dünyasında *Mertyslism* olarak bilinir. 19. yüzyılın ikinci yarısında dil, kültür, matematik felsefesi ve toplumun analizinde en fazla kullanılan yaklaşım olmuştur. Yapısalcılık bir kültürde anlamı ortaya çıkaran alt birimler arasındaki ilişkileri inceler. Yapısalcılığın ikinci bir kullanımı matematik felsefesinde ortaya çıkmıştır. Yapısalcılık teorisine göre bir kültürdeki mana (anlam) önem sistemleri olarak çalışan çeşitli pratikler, olgular ve aktivitelerle tekrar ve tekrar üretilir. Yapısalcılığın çok belirgin bir okulu olmamasına rağmen Ferdinand de Saussure'nin çalışmaları genellikle bir başlangıç noktası olarak kabul edilir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Yap%C4%B1salc%C4%B1l%C4%B1k>, 20.01.2012).

Bu tanımlamalardan sonra metafor ve düzdeğişmece ile ilgili farklı görüşlere yer vermek gerekmektedir. Roman Jakobson ve Morris Hall ile David Lodge'nin konu ile görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Değişmeceleri kendi içinde sınıflandıran farklı görüşler söz konusudur. Rus Biçimciliği'nin önemli isimlerinden Roman Jakobson ve Morris Hall “*Fundamentals of Language*” adlı eserlerinde (1956) ve onların devamında David Lodge “*The Modes of Modern Writing: Metaphor, Metonymy and the Typology of Modern Literature*” (1977;1996) adlı eserlerinde metaforun yanında özellikle düzdeğişmeceyi öne çıkarmış ve bu ikisini söylemin merkezindeki temel iki değişmece olarak değerlendirmişlerdir.

Roman Jakobson bu iki kavramı karşıt ilkelere göre türetilen, birbirinin karşıtı iki kutup olarak saptamış ve aşağıdaki gibi bir sınıflandırma geliştirmiştir. Benzeşim ve teşbih, metaforun alt sınıfları olarak değerlendirilirken, kapsamlayış düzdeğişmecenin bir alt sınıfı olarak saptanmıştır. Bu noktada Lodge (2003, s. 66; 1996, s. 78) öncelikle farklı tanımları ortaya koymuştur:

“Düzdeğişmece, en azından Anglo - Amerikan eleştirisinde metafordan daha tanıdık bir terimdir, ama konuşmada ve yazmada oldukça yaygın bir sözbilim aracıdır. Shorter Oxford English Dictionary, düzdeğişmeceyi bir özel özniteliğin (attribute) ya da katma bir sözcüğün adının, kastedilen şeyin adı

yerine kullanıldığı (örneğin *asa'nın yetke yerine kullanıldığı*) bir değişmece olarak tanımlıyor. Richard A. Lanham, *A Handlist of Rhetorical Terms* adlı yapıtında biraz farklı bir tanım veriyor, "Nedenin sonuç yerine ya da sonucun neden yerine; özel adın, niteliklerinden biri yerine ya da tersi... kullanılması: *Bath'in karısından, onun biricik aşk ve savaş karışımı olduğunu belirtmek için, yarı Venüs yarı Mars olarak sözedilir.*"

"Düzdeğişmece, Lanham'ın 'parçanın bütün yerine, cinsin tür yerine kullanılması ya da tersi olarak' tanımladığı kapsamlayış ile yakından ilintilidir: "Bütün tayfalar güverteye". Kullanıla kullanıla bayatlamış "Beşik sallayan el / dünyayı yöneten el midir?" gibi dizelerde her iki değişmece de vardır: "Kişi" (çıkartımla "anne") anlamına gelen "el" kapsamlayışı ile "çocuk" anlamına gelen "beşik" düzdeğişmecesi. Jakobson'un şemasında düzdeğişmece, kapsamlayışı da içine alır." (Lodge , 2003, s. 66)

Berke Vardar ise düzdeğişmeceyi metafor ile karşılaştırarak şu şekilde tanımlamıştır (Vardar, 2002, s.85):

"Metafora karşıt olarak, tümcede dizimsel bir bağıntı kuran ya da belirtilen gerçeklik düzleminde yan yana bulunan öğelere ilişkin olarak, benzetme yapılmaksızın sonucun neden, kapsayanın kapsanan, bütünüün parça, genelin özel, somut adın soyut kavram yerine kullanılmasıyla oluşan değişmece türü. Örneğin, bütün kentte oturanlar yerine, bütün kent, bir kadeh dolusu içmek yerine bir kadeh içmek vb. gibi denildiğinde düzdeğişmece yapılmış olur."

Jakobson'a çalışmalarında, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure' nin 1916 yılında yayımlanan "Genel Dilbilim Dersleri" adlı kitabında (2001) dile getirilen ve dil dizgesinin "dizimsel" (*syntagmatic*) ve "dizisel" (*paradigmatic*) bağıntılar oluşturduğunu ileri süren dilbilimsel yaklaşım yol gösterici olmuştur.

Jakobson'un konuşma ve yazma eylemi tanımını da belirleyen bu yaklaşım, Saussure' nin ortaya attığı daha önce açıklanan yapısalci dilbilimin temel ilkelerinden biridir. Jakobson'a göre; kişi geniş bir dilsel alandan sözcüklerini seçer ve birleştirir ya da sözcük seçimi, dilin dizimsel (*syntagmatic*) eksenini üstünde düzdeğişmeceler ile,

dizisel (*paradigmatic*) ekseninde ise metaforlar ile yapılır. Jakobson’a göre konuşma ve yazma olayı yazarın bu iki eylemiyle gerçekleşir.

Lodge, düzdeğişmece ve kapsamlayışı dilin birleşim eksenine konumlandırırken metaforu dilin seçme eksenine yerleştirir (Lodge, 2003, s.66). Birbiri yerine kullanılma olasılığını gerekli kılan seçme, benzerliğin algılanmasını içermektedir.

Metafor, belli türden bir benzerliğe dayanan bir değiştirimdir. Bu nedenle birbiri yerine kullanılma olasılığını gerekli kılan ve benzerliğin algılanması içeren seçme, metaforun oluşturulma işlemidir.

Metafor konusundaki son yıllarda çıkan kitaplar ile son yıllarda yazılan bilimsel makaleler değerlendirildiğinde sürekli verilen bir örnek ile açıklanacak olursa;

“*Gemiler denizi geçiyordu*” cümlesini “*Gemiler denizi (saban gibi) yararlan geçiyordu*” şeklinde değiştirildiğı takdirde, geminin denizin içinden geçerkenki hareketi ile sabanın toprağın içinden geçerken ki hareketi arasında bir benzerliğı düşünerek “*geçmek*” yerine “*yararak geçmek*” sözcüğünü kullanılmış olur. Cümle bu haliyle metafor kullanılmış cümle haline dönüşmektedir.

Örnek cümle “*mavnalar deryayı geçiyordu*” şekline dönüştürülürse, benzerlik temelinde değil de sınırdaşlık temelinde bir kapsamlayış (mavnalar) ve bir düzdeğişmece (derya) kullanmış olunur. Mavna, gemiye benzer olduğı için değil, geminin bir parçası olduğı için gemiyi simgeleyebilir (mavna gemiyle aynı biçimdedir, fakat değişik bir kapsamlayış olabilecek olan yelkenli ise değil). Derya, aralarındaki benzerlik dolayı değil de, derinlik denizin bir özelliğı olduğı için deniz'i simgeleyebilir.

Lodge (2003, s. 65), söylemin merkezinde değerlendirdiğı metaforu benzerlikten (*similarity*), düzdeğişmeceyi de sınırdaşlık, bağdaşıklıkta (*contiguity*) türetmektedir. Söylemin, yazınsal olmayandan, düzanlamsal gönderimden (*denotative reference*) sapmaya başlar başlamaz, kendini ya metafor ve teşbih ya da düzdeğişmece ve kapsamlayış olmaya başlama eğilimi içine gireceğini söylemektedir (Condon, 2000, s.6). Bu bağlamda Lodge, 'yazın'ın kendisinin metaforik, yazın olmayanınsa

düzdeğişmeceli olarak tanınabileceğini söylemektedir. Bu anlamda bu yaklaşım, Jakobson'un şiiri metafor, düzyazıyı da düzdeğişmece için en az direnç gösteren çizgiler olarak tanımlayan bakışıyla örtüşmektedir (Jakobson, 2003, s.79).

Jakobson, konuşma ve yazma eyleminin temeline yerleştirdiği metafor ve düzdeğişmeceyi edebiyatın ötesinde sinema ve resim gibi farklı gösterge sistemlerinin merkezine de örnekleriyle konumlandırmıştır (Jakobson, 2003, s.77).

“Kübizmin nesneyi bir dizi kapsamlayışla dönüştüren açıkça düzdeğişmecesel yönelimini saptayabiliriz; gerçeküstücü ressamlar da açıkça metaforik bir kavramsallaştırmayla hareket etmişlerdir” (Joly, 1993, s.76).

Gerçekten de kübizm, nesnelerin biçim ve hacmini, diğer bilgilerle ilişkili olarak temsilini özelleştirme eğilimindedir ve bu özelliğiyle düzdeğişmecesel olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte metaforun yaratıcı ve bilişsel boyutu gerçeküstücü resimde kolaylıkla gözlenebilmektedir. Gerçeküstü resimlerin örneklerinde, izleyicide hayalgücünün kullanımını kışkırtan görsel değişimler gözlemek mümkündür. Bu örnekler bugünde çoğaltılabilir ki bu tez çalışmasının da konusunu oluşturan reklamlarda metafor ve düzdeğişmecelere sıklıkla rastlamaktadır.

Umberto Eco da metaforik mekanizmaların önceliği konusunda hemfikirdir. Bu mekanizmalara tüm değişmeceleri, konuşma ve düşünce betilerini (*figure*) yükleyebileceğimizi söyler. İki kavramın karşılıklı ilişkisinde Eco (1985), “*metaforun düzdeğişmeceye dayandığını ve iki alanın ortak özellik ya da özelliklerini soyutladığını öne sürer*” (Condon, 1999, s.7).

Umberto Eco (1985, s.262), metaforu söylemin merkezine konumlandığı gibi dilin gelişiminde de önemli bir role taşır (Condon, 1999, s.7):

“İletilerimizin çoğu, günlük yaşamda ya da akademik felsefede olsun, metaforlarla bezelidir. Dilin yaratıcılığı problemi, yalnızca yazınsal (poetic) söylemin ayrıcalıklı alanında ortaya çıkmaz. Dilin her seferinde - kültürün henüz özümsemediği birşeyi işaret etmek için- düzgü (code) tarafından

önceden beklenmeyen birleşik olasılıklıklar veya anlamsal bağlamalar / ilişkiler icat etmek zorunda olduğunda da karşımıza çıkar.”

Lodge (1990, s.150), bu iki değişmeciği dilden de öteye taşımış, onları *“alımlama ve temsilin temeli olan iki yöntemin; seçim ve birleşimin manipölasyonları”* olarak değerlendirmiştir (Condon, 1999, s. 7). Lakoff ve Johnson ile birlikte metafor, zihinsel eylemliliğin temeli olarak ele alınmış ve bilişsel bilim alanının merkezine önemli bir başlık olarak taşınmıştır ki bu yaklaşım, takip eden bölümün içeriğini oluşturmaktadır.

Görüldüğü gibi çeşitli değerlendirmeler ve bakış açıları söz konusu olmakla birlikte, herhangi bir durumda metaforların yerinin düzdeğişmeceleri göz ardı etmeksizin değerlendirilmesi gerektiği ortadır. Özellikle reklâm dünyasında farkındalık yaratma ve satın alma davranışına yönlendirme temelli olup, düzdeğişmeceler de reklâmla ilgili kavramları isimlendirmekte yoğun olarak kullanılmaktadır ki ilgili örneklere takip eden bölümde yer verilecektir.

3.6. Reklamda Görsel Metafor Kullanımı

Toplumsal yaşamda, hemen her alanda anlamlar üretilmektedir. Yaşamı şekillendiren düşünceler, üretilen her işaret, sembol ve dil bireyleri anlamlandırmaya doğru yöneltmektedir. Anlamlandırmak bir iletişim şeklidir. Edebi bir metin, tiyatro oyunu ya da plastik sanatlarda bireyler karşlarına çıkan bir obje ile gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkiyi çözmeye çalışmaktadırlar. Bu, Nietzsche’nin de daha önce belirtildiği ve bizim de önceki bölümde değindiğimiz gibi çoğu bireyin bilinçli yaptığı bir eylem değildir. Yaşamın ilk yıllarından başlayan bu çözmece ve geçen yıllar içinde dile yerleşen metaforlarla kimi zaman bu çözümleme için bireyler fazla bir zaman harcamamaktadırlar. Zira bu metaforlar bireylerin çoktan bilinçlerine yerleşmiştir.

Göstergebilim, çevrede oluşturulan anlam kümelerini araştırır. Metafor; dilin içinde düşüncelerin yer değiştirme oyunu olarak kabul edildiğinde, göstergebilim bu oyunla oynamaktan ve nasıl oynandığını araştırmaktan çekinmez.

Jacques Lacan'ı okurken, metaforu dilbilimsel bir gösterenin yerine, onunla eşzamanlı ilişkide bulunan bir başka gösterenin kullanılması eğilimi olarak tanımladığı görülmüştür. Böylece gösterilen değişmeden kalmakla beraber gösterilenin kökensel göstereni, yerini bir başka gösterene bırakmış olur (Tura, 2005, s. 180). Bu yer değiştirmede yani aktarmada insan gerçekliğe ulaşırken; metafor, artık doğası gereği yaptığı bir eylem haline gelmiştir.

Kendini ifade etmenin yollarını, mağara duvarına çizdiği ilk resimlerden bugüne çoğaltan insanı anlamlandırmak, onun ürettiği sözcelerin izini sürmekle gerçekleşecektir.

Sinema, tiyatro gibi sözün ve bedenin bir arada olduğu ifade biçimlerinin yanında yazın alanında üretilen her türden cümleler göstergebilimin alanı içinde çözümlenirken, plastik sanatlar da- ki bugün güncel sanat disiplinler arası iletişimle bu alanın sınırlarını iyiden iyiye genişletmiştir- göstergebilimin aradığı anlamın başka bir alanıdır.

Özne olarak insan, iletişim için yarattığı diller aracılığı ile büyük bir oyun oynamaktadır. Metafor da bu oyunda çok güçlü bir etkiye sahiptir. Sanat ise yaratıcısının onu götürdüğü alanda, başka özneler tarafından anlamlandırılırken, göstergebilimsel açıdan, kelimelere dönüşecek şeyler olarak beklemektedir.

3.6.1. Görsel Metaforun Anlamı ve Reklamdaki Yeri

Görsel metafor kavramı günümüzde neredeyse tüm reklamlarda karşılaşılmakla beraber reklamda görsel metafor kullanımının önemi çerçevesinde bu bölümde öncelikle Carroll ve Forceville gibi kuramcıların açıklamaları yer alacak, ardından reklamda metafor kullanımı değerlendirilecektir. Reklamda görsel metaforun yanı sıra reklamda kullanılan metaforların türlerinin önemi ile bu türlerin neler olduğu ile ilgili açıklamalara ilerleyen bölümde yer verilecektir. Tezde incelenmiş olan reklamlar Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri'nde 2011 yılında ödül almış ve metafor içeren ve www.kirmiziodulleri.com sitesinde yayınlanan reklamlar ile Kristal Elma

Ödülleri'nden son on yıl içerisinde üst üste en fazla reklam ödülü almış markaların metafor barındıran ve www.kristalelma.org sitesinde yayınlanan reklamlardır. Bu reklamlar görsel nitelikli olup metafor konusunun çeşitliliğinin açıklanabilmesi için radyo, televizyon, açık hava ve internet reklam örneklerinden oluşmaktadır.

Görsel metaforlar hakkındaki çalışmalar genellikle niteliksel derinlemesine araştırmalara dayanmaktadır. Bu araştırmalar izleyicilerin görsel metaforları anlayışları ve metaforun değerlendirilmesinde önceki bilgi yapısının önemini ortaya koymaktadır.

Ayrıca izleyicilerin görsel metaforlar ve reklâmlarla ilişkilendirdikleri anlamları kullanarak oluşturdukları reklâm izlenimlerini (Coulter vd., 2001) ve metaforların yorumlanması süreçlerini (Proctor vd., 2005) içermektedir.

Bunların da ötesinde, metafor çeşitlerinin bireysel farklılıklar, yaş farklılıkları ve kültürel cinsiyet farklılıklarının izleyicinin metaforları anlayışı ve yorumlaması üzerindeki etkileri de farklı bir araştırmanın konusu olabilir. Zira tezde reklamda kullanılan metafor türlerinin hangileri olduğu en fazla hangi metafor türlerinin kullanıldığı ve bu durumun tüketici yönlü değerlendirmesi üzerinde duracağız.

Metafor konusunda öne çıkan filmler, yağlı boya tabloları, fotoğraflar, görsel sanatlardaki eserler olmasına karşın tezin kapsamı reklamda metafor kullanımı ile ilgili olduğundan yalnızca kuramcıların metafor konusu ile ilgili değerlendirmeleri sırasında sinema, sanat, fotoğraf, heykel ya da bunun gibi görsel sanatlar üzerinden yaptıkları değerlendirmeler yüzeysel olarak tezde yer alacaktır.

Graham Gibbs'e göre; Aristoteles' ten bu yana, kuramcılar metaforların düz dilden nasıl ayrıldığını, insanların metaforları nasıl anlayıp algıladıklarını, metaforları nasıl değerlendirdiklerini ve metaforların dilde nasıl bir rolü olduğunu anlamak için araştırmalar yapmışlardır. Günümüz araştırmacıları, genellikle bilişsel psikoloji, anlambilim ve pragmatizm disiplinleriyle geliştirilmiş çeşitli çelişik teorilerle karşılaşmışlardır (Gibbs, 1999, s.29).

Refaie "*Görsel Metaforu Anlamak*" isimli çalışması ile son yıllarda, görsel metaforun doğasına olan ilgiyi de teşvik edici olan, görsel biçimin çağdaş batı

toplumundaki önemli rolü konusuna olan farkındalığın arttığını belirtmiştir. Reklâmlar, filmler, karikatürler gibi çok çeşitli tarzlar kapsamında görsel metaforların araştırıldığını ve yayınlardaki bu artışa rağmen araştırmacılar arasında temel terimler ve tanımlar konusunda çok az bir uzlaşma sağlanabildiğini belirtmiştir (Refaie, 2003, s.77).

Carroll (1996) ise, görsel metafor tanımlamasını, *iki farklı alanının, görsel birleştirmeye, uzlamsal olarak bağlanmış tek bir varlığa dönüştürülmesi durumlarıyla sınırlandırmıştır*. Yaptığı çalışmada, 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 makinanın 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 karikatürdeki metafor kullanımını inceleyen Gombrich (1971) görsel birleştirmenin benzer bir biçimini tanımlamıştır. Gombrich, bir politikacının kafasının bir hayvanın vücuduyla birleştirildiği karikatürü görsel metafora örnek olarak göstermiştir. Görsel birleştirmenin görsel metafor biçimlerinden birisi olmasıyla birlikte bu tanımlama görsel metaforun tam olarak tanımı olamayacağı oldukça açıktır.

Goatly'e göre, görsel metaforlar sözlü metaforlarla karşılaştırıldığında; Carroll'un yaklaşımı mecazi terim ve gerçek kavramın bir arada sunulduğu A, B'dir şeklindeki açık metafora işaret etmektedir. Fakat sözlü metaforlarda bu denli açıklığa çok nadir rastlanmaktadır. Birçok görsel metafor örneği görsel birleştirme üzerine kurulu olmasına karşın daha örtülü biçimde karşımıza çıkmaktadır. Görsel metaforların çoğu iki farklı ögenin bir öge oluşturacak şekilde birleştirilmesi şeklinde değildir. Bunun nedeni genellikle iki öğeden mecazi olan (araç) ya da genellikle ana öge açıkça gösterilmemesinden kaynaklanmaktadır (Goatly, 1997, s.164).

Reklâmlarda görsel metaforları araştırmış olan Charles Forceville (1996, s.35) görsel metaforu beklenen bir görsel öğenin beklenmedik bir görsel öğeyle değiştirilmesi olarak tanımlamıştır. Forceville (1996, s. 112)'ye göre metafordan söz edebilmek için, daha önceden var olan bir bağlantı veya geleneksel bir bağlantı olmalıdır. Forceville'nin çalışmasında yer verdiği örneğinde, kravat olması gerektiği bölgede ayakkabı bulunan bir erkek gövdesinin gösterildiği ayakkabı reklâmında Forceville görsel metaforu şu şekilde açıklamaktadır:

“Ön plandaki nesne ayakkabıdır. Hemen bu ayakkabıyla ilgili bir garipliğin olduğunu görmekteyiz: 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, 1996, s. 112)

Görsel metafor, ikna edici retorikğin çoğunlukla kullanıldığı bir biçimdir (Phillips, 1997, s.78). McQuarrie ve Mick (1996, s.425), metaforun ilişkilendirilmesi beklenmeyen iki terim arasında benzerlik öne sürdüğünü ve böylelikle yeni anlamlar yarattığını ileri sürmüşlerdir. Bu görüşe göre metafor, gerçek sözcük anlamları birbirlerinden çok farklı olsa bile; bir nesnenin mecazi olarak diğer objeye benzediğini belirterek, iki objeyi kıyaslama yaparak karşılaştırmaktadır. Karşılaştırma bir kez yapıldığında, iki nesne arasındaki benzerlik mantıklı olarak fark edilmeye başlanmaktadır (Stern, 1990, s.71).

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

Sinema eleştirisinde önemli yeri olan Cristian Metz sinemada görsel metafor değerlendirmeleri ile sinemanın retorığının incelemesini yapmıştır. Böylece göstergebilim sinema ile bilimsel olarak ilgilenmeye başlamıştır.

Metz, psikanalizin sinemaya olan katkısını öne sürerken öncelikle psikanalizin anlamlandırma için yeterli ve yalnız başına bir disiplin olamayacağını belirtmektedir. Psikanaliz ve dilbilim, anlamın bilimi olarak tanımlanabilecek iki bilim dalıdır. Bu iki bilim dalının birlikte düşünülmesi gerektiğine işaret eder. Bu iki bilim dalı toplumsal yapı çalışmaları ve tarihsel eleştiriyi de içinde barındıran üçüncü bir bakış açısı içerisinde değerlendirilmelidir. Çünkü Metz'e göre; sinemasal çalışmalarda göstergebilimler, toplumsal gerçeğin kendisini yani tüm simgeciliğin kaynağını tartışan çeşitli disiplinlerin yerini alamaz. Metz'in bu bakış açısından sonra Dilbilim ile Psikanaliz farklı bir sinema bilimini ortaya çıkaracaktır (Metz, 1982, s. 29).

Metz' e göre görüntü anlamını kültürel dizgelerden ya da bağlamdan edinir. Her görüntü tek başına bir anlam taşımanın yanı sıra başka görüntülerle birlikte olduğunda yeni yan anlamlar edinir. Böyle bir durumda filmin nasıl başladığını ya da ilk sahnelerini görmeyen bir izleyici yan anlamı anlamaz. Filmde bir nesnenin o filmin herhangi bir kahramanıyla ilgisi kurulur. Bundan dolayı o nesneyi gördüğümüzde filmdeki o kahraman anımsanır. Yönetmen kahramanla ilişki kurmak için dilediği nesneyi seçer, ama seçim yapıldığı andan itibaren o nesne film boyunca kahramanın yerine geçer. Böylece izleyici bağlamdan ötürü yananlamı anlar.

Retoriğin metaforik tarzı ve görsel şekli görsel metaforların önemli iki özelliğidir (Jeong, 2008, s.60). Sopory ve Dillard'a göre metafor, iki farklı kavramın karşılaştırıldığı ve karşılaştırmadan dolayı 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). Başka bir ifade ile, kıyaslama yoluyla aralarında bağlantı kurulmuş iki nesne ya da kavramın sözlü olarak ifade edilmesi yerine, görsel metaforlar kullanılırlar. Böylece sözlü açıklamalar içermeyen iki imajı karşılaştırılmaktadır.

(Jeong, 2008, s.60). Bu yüzden görsel metaforlar sözlü metaforlara kıyasla daha dolaylı ve karmaşık olmaya meyillidirler (Phillips, 2000, s.16).

Sopory ve Dillard, metaforların etkisiyle ilgili meta-analitik özetlerinde, metaforik retorik, bilişsel (örn., bilginin üstün organizasyonu, düşüncelerin işlenmesi ve bilişsel kaynakların mobilizasyonu), duygusal, (örn., reklâma karşı olumlu tutum), ve güdüsel, (örn., artan kaynak güvenilirliği) süreçlerden dolayı tutum değişikliğini geliştirdiğini öne sürmektedirler (Sopory ve Dillard, 2002, s.382).

Messaris (1997, s. 10), görsel ikna konulu çalışmasında görsel muhakemenin örtülü özellikleri ve izleyicinin sonraki bilişsel değerlendirmesinin, görsel önermenin ikna ediciliğinin artmasıyla sonuçlanacağını belirtmiştir. Tezin araştırma kısmında tam olarak da bu konunun araştırması internet ortamında yapılacak bir anket uygulaması ile kanıtlanacaktır.

Phillips ve McQuarrie (2004)'ye göre, retorik figür tanımlanabilir bir kalıba bağlanmış biçimde ustalıklı bir sapmadan ibarettir. Tüketiciler reklâmlarda gördükleri bu sapmaları hata olarak değerlendirmezler. Kalıpların sayısı limitli olduğundan ve tüketiciler aynı kalıpla defalarca karşılaştığı için, bu figüre karşı öğrenme fırsatı olacaktır. Yani, tekrar eden maruz kalmaların ardından tüketiciler iletişimcinin alıcının yüklenmesini istediği çeşitli anlam operasyonlarını öğrenirler. Bu öğrenmeden dolayı, retorik figürler çıkarsamaları yönlendirebilirler (Phillips ve McQuarrie, 2004, s.114).

Proctor'a göre reklâmların günümüzde birçok insan tarafından garip ve mesaj iliştilmiş anlaşılmaz görseller olarak görmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu durum yirmi veya otuz yıl önce tamamen farklı gerçekleşmiştir. Gerçekten, dergi reklâmlarının çoğunda ilk bakışta görünenden çok daha derin anlamları barındırdıkları görülmektedir. Fazlaca resimli dergilerdeki günümüz modern reklâmlarındaki ortak nokta görsel metafor kullanımı olmuştur (Proctor vd., 2005, s.55).

Görsel metaforlar hakkında temel nitelikte bazı araştırmalar yapılmış olsa dahi (Carroll, 1996; Forceville, 1994, 1995, 1996; Morris, 1993) görsel metaforların nasıl anlaşılması gerektiği ve sözlü metaforlardan nasıl ayrıldığı hakkında tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Metaforlara bilişsel bir fenomen olarak bakılması

1980'lerin başında popüler olmuştur (Gibbs, 1994; Lakoff, 1987, 1993; Lakoff ve Johnson, 1980; Sweetser, 1990; Turner, 1998). Sonuçta, birçok yazar metaforların yazılı şekil dışında farklı şekillerde de temsil edildiğini göz ardı etmiştir (Refaie, 2003, s.76).

Seitz'e göre bu durumun aksine bilişsel kuramcılar, metaforun 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 gösterilebilmektedir. Metaforun sadece dilbilimsel değil, bilişsel bir fenomen olarak görülmesi artık birçok etkili deneysel çalışmayla da desteklenmektedir (Seitz, 1998, s.85).

Refaie'ye göre metaforun bilişsel temele yerleştirilmesi varsayımı görsel metaforlar çalışmalarının yararlılığını gösterse de, beraberinde teorik ve deneysel problemler de getirmektedir. Bilişsel paradigma üzerine çalışan araştırmacılar, bazı temel kavramsal metaforların çocukluğumuzdaki ortak fiziksel deneyimlerimizden etkilendiğini, bu yüzden tüm insanlar tarafından saptanabileceğini varsayımına inanmaktadırlar. Buradaki kavramsal metafor terimi metafor türü olarak değerlendirilmemelidir. Metaforların insanların düşünceleriyle bağlantı derecesi evrensel olarak, ya da dilsel bir topluluğun tümü için bile hala tanımlanamamaktadır. Araştırmalar belirli sosyo-politik bağlamlarda yapılmalıdır. Zira her bireysel okuyucu veya izleyici değerlendirme sürecine kendi deneyimleri ve varsayımlarını getirecektir (Refaie, 2003, s.76). Tez konusu kapsamında yapılan araştırmada da kişisel görüşler ön plana çıkacaktır.

3.6.2. Metafor Türleri ve Türkiye'deki Reklamlardaki Uygulamaları

Metafor konusu ele alınırken metafor türlerinin önemi ile karşılaşılmaktadır. Göstergebilimde kullanılan metafor türlerinin neler olduğuna ilişkin farklı ayrımlar söz konusudur.

Shruti Chandra'nın çalışmasında belirttiği 18 metafor türü vardır. Bunlar; Genişletilmiş veya teleskop metafor, Metonym, Karışık metafor, Mutlak metafor, İmalı metafor, Ölü metafor, Zamanaşımı metafor, Synecdoche metafor, Kök metafor, Aktif metafor, Batık metafor, Metafor Dying, Kavramsal metafor, Pataphor, Basit veya Sıkı metafor, Örtülü metafor, Bileşik veya Gevşek metafor, Kompleks metafordur <http://ezinearticles.com/?18-Types-of-Metaphors&id=3305146>, 06.03.2012.

Richard Northquist'in çalışmasında 13 metafor türünün olduğunu belirtmiştir. Bunlar; Mutlak Metafor, Kompleks Metafor, Kavramsal Metafor, Konvansiyonel Metafor, Yaratıcı Metafor, Ölü Metafor, Genişletilmiş Metafor, Karışık Metafor, Sezgisel Metafor, Kök Metafor, Batık Metafor, Terapötik Metafor ve Görsel Metafordur <http://grammar.about.com/od/rhetoricstyle/a/13metaphors.htm>, 06,03,2012.

Wikipedia'daki ayırım ise; genel olarak; ölü, genişletilmiş, karma metafor ve mutlak metafordur.

Bu metafor türleri bazen birbirlerinin içine geçmiş bazen de birlikte kullanılan metafor türleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda genel bir ayırımın yapılması söz konusu değildir. Genel olarak metafor türleri incelendiğinde 8 metafor türünün önne çıktığı görülmüştür.

Bu ayrımlar dikkate alındığında çalışmanın bu bölümünde Türk reklamcılığında hangi metafor türünün nasıl uygulandığı örnek reklamlar üzerinden içerik değerlendirmesine tabi tutularak ortaya konulacaktır. Bu kapsamda Türkiye'de 2011 yılı Basında En İyiler Kırmızı Elma Ödülleri ile Kristal Elma Ödülleri'nde son on yıl içerisinde üst üste ödül almış markaların reklamları değerlendirilecektir. Bu sayede Türkiye'deki basın reklamlarında kullanılan metaforlar uygulamaları ortaya konulacaktır.

3.6.2.1. Ölü Metaforlar

Yeni bir terimin oluşumunda metafor ve düzdeğişmece genellikle ilk aşama olarak görülür. Zamanla bir metaforun kökenleri unutulabilir ve o ifade dilin kabul

edilmiş, benimsenmiş bir parçası haline gelir. Bu işlemi özümseme, metaforu da 'ölü metafor' olarak adlandırırız.

"Masanın ayağı, meselenin özü, politikanın nabızı, dağın eteği, içi acımak, içine sindirememek vb. gibi metaforler, öylesine uzun zamandır kullanılagelmiş ve öylesine sıradanlaşmışlardır ki benzeyenle benzetilen (taşıyıcı) arasındaki çakışmazlığın farkına varamayız" (Salman, 2003, s.53).

Öte yandan Steven Johnson (1997, s.87), ölü metaforları anlatırken Derrida'nın "White Mythologies" yapıtında kullandığı benzeşime atıfta bulunur:

"... Bir kitabı 'pırlıtlı' olarak tanımlarken güneş ışığını mı düşünüyoruz? Bir analog saatin kollarını düşünürken elleri ve parmakları mı hayal ederiz? Kavramların benzerlikleri sözbilimsel değerlerini silip, yoketmiştir, tıpkı kullanımdan dolayı yüzü yıpranan ve mevcut değerinden basit bir metale dönüşen bir bozuk para gibi..."

Condon, bir metafora nasıl ölü metafor deneceğine dair bir çözüm de önerir:

"Basit bir rehber olarak, bir metafor, metaforik anlamı sözlüğe yerleştiği andan itibaren ölü olarak varsayılabilir" (Condon, 1999, böl. 2, s.10).

Buna ek olarak Goatly (1997, s.31), ölü metaforlarla ilgili olarak daha karmaşık bir değerlendirmeye gitmiş ve metaforları "ölü", "ölü ve gömülmüş", "uyuyan" ve "yorgun" olarak ayırdığı bir sınıflandırma önermiştir.

"Sözlükler metafor nüfusları için sıklıkla mezarlıklar, yurtlar ve genellikle de dinlenme yerleridir" (Condon, 1999, böl. 2, s.10).

Condon ise ölü metaforlar için; sözlüklerdeki mezarlıklar olarak nitelemiştir. Metaforik sözcükler sözlüğe girdikleri haliyle metafor özelliklerini yitirmeyip kullanıldıkları yerlere göre metafor özelliklerini yaşayabilmektedirler.

Max Black ölü metafor ile ilgili olarak; metafor değildir denilen ölü metaforun metaforik kullanıma gebe olduğunu ifade etmiştir (Black, 1993).

Kuramcılarının ileri sürdükleri bu görüşlerin üzerine öyle görünüyor ki ölü metafor türü yok sayılamaz bir metafor türüdür. Reklamda kullanımı açısından değerlendirecek olan ölü metaforların nasıl kullanıldıkları ile ilgili örnekler aşağıda yer almaktadır.

Reklam dünyasında ölü metafor türü kullanılmaktadır. Konuyla ilgili detaylı inceleme kuramsal bakış açıları da dikkate alınarak yapılacaktır. Reklamlar Kristal Elma Ödülleri adıyla verilen son on yıl içerisinde yayınlanan tüm reklamlar incelenerek üst üste en çok ödül almış markaların farklı kategorilerdeki reklamlarından metafor içeren reklamlar seçilmiş ve metaforik anlamda incelemeye tabi tutulmuştur. Bu reklamlar aşağıdaki örneklerde incelenmektedir.

Petrol Ofisi Reklâmı

14. Kristal Elma (2001-2002)

Reklam Ajansı: RPM\Radat

Kategori : (TV) Otomotiv Ürünleri

Reklam veren : Petrol Ofisi

Ödül : Kristal Elma

Reklam Kristal Elma Ödülü kazanmış olup
(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1730, 19.01.2012) teze
değerlendirme amaçlı dahil edilmiştir.

Reklâmda oynayan kişiler kullandıkları araçların üzerlerine binerek seyir halindeki bir aracın üzerinde durabilecekmiş gibi gösterilmiştir. Reklâmda insanlar yapabileceklerinden çok daha fazla dengelidirler. Daha açık bir ifade ile insanlar cansız bir direk gibi durmaktadırlar. İnsanlar direğe benzetilmiştir. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır.

Benzeyen: İnsanlar

Benzetilen: Direk

Reklâm metnine baktığımızda “ bana sordular. Bugün bu proDizel mucizesi - 25 te bile tek marşta alıyorsa bu benim katkım. Üstünde cemal yazmaz ama yanlış olmaz...” bir diğer reklâmda oynayan oyuncunun cümle içerisinde kullandığı “ benim selami’ye söylediğim ‘bu kara duman azalsa projemi duymuşlar, dünyanın parasını yatırıp teknolojiyi almışlar.” Sözlerindeki dilbilimsel metafor “kara duman” dediği normal bir duman değil otomobil egzozlarından çıkan dumanı kastetmektedir.

Benzeyen: Egzos

Benzetilen: Kara duman

Benzeyen açıkça belirtilmetip çağrıştırıldığından açık metafordur. Ayrıca kara duman sözcüğü ele alındığında ölü metafor olduğu da görülmektedir.

Bir diğer söylem ele alındığında “dünyanın parası” söyleminde çok fazla miktarda para anlamında kullanılmıştır.

Benzeyen: Çok fazla para

Benzetilen: Dünyanın parası

Benzeyen açıkça belirtilmeyip çağrıştırıldığından açık metafordur. Ayrıca dünyanın parası söylemi ele alındığında ölü metafor olduğu görülmektedir. Aynı zamanda dünyanın parası söylemiyle düzdeğişmece de yapılmıştır.

“Teknoloji almak” sözü ile de bu dizel otomobil yakıtını üretmek için gerekli olan teknolojisi yüksek makinelerin araç veya gereçlerinin satın alınması anlamında kullanılmıştır. Daha açık bir ifade ile ad aktarması yapılmıştır. Böyle bir durumda düzdeğişmece kullanılmıştır.

Volkswagen Toureg Açık Hava Reklamı

16. Kristal Elma (2003-2004)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananiD=2087, 19.01.2012)

Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB

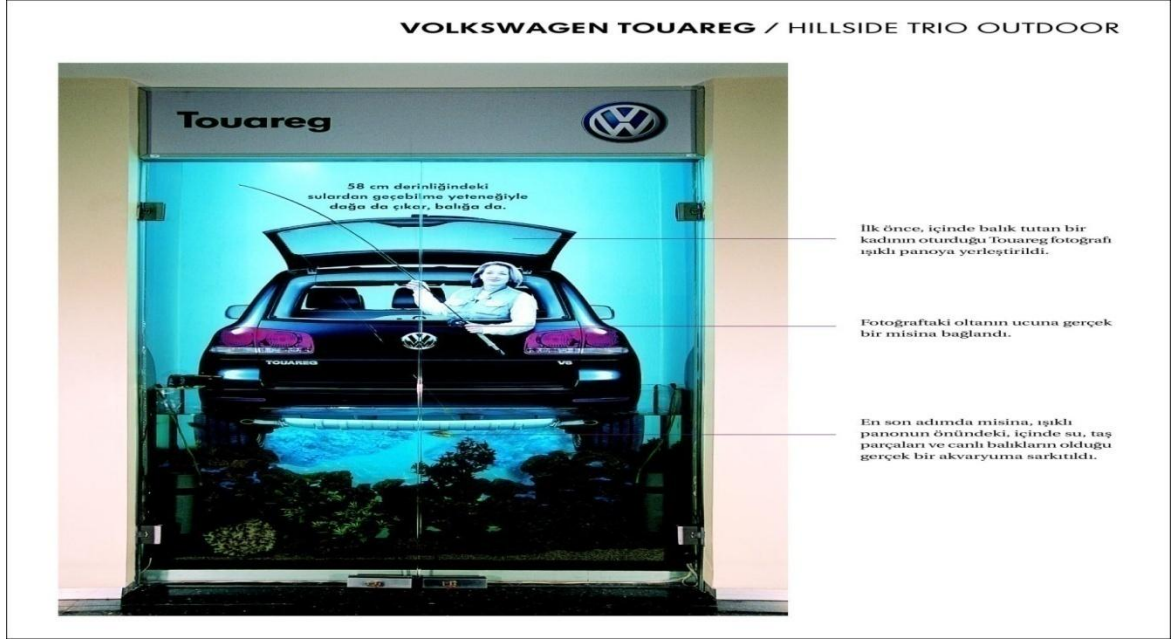
Kategori : Açık hava Reklamları

Reklam veren : Doğu Otomotiv

Ödül : Başarı Belgesi

Volkswagen'in Açık Hava Reklamları kategorisinde başarı belgesi olarak 2003-2004 yılı reklam ödülerini tamamladığı görülmektedir. Açık hava reklamında kullanılan metaforlar ve bu metaforların türleriyle ilgili detaylı incelemeye aşağıda yer verilecektir.

Volkswagen Toureg Reklâmı:



Şekil 2: Volkswagen Touareg Açık hava Reklâmı

Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/16%20Kristal%20Elma/DogrudanPazarlamaAcikhavaRadyoSinemaInteraktifReklamlar/Acikhava/MedinaTurgulDDB_DogusOtomotiv_VolkswagenTouareg_BB.jpg (03.03.2011)

Reklâm Metni:

58 cm derinliğindeki suların geçebilme yeteneğiyle dağa da çıkar, balığa da.

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

1- Reklâmda Volkswagen otomobil markasının touareg modelinin ne kadar yükseklikteki suların geçebileceğinden bahsedilmektedir. Otomobilin kendi kendine dağa çıkması, balığa çıkması mümkün değildir. Otomobil kişileştirilmiştir. Cansız bir varlık canlı bir varlıkmiş gibi aksettirilmiştir. Ontolojik metafor kullanılmıştır.

2- Dağa çıkmak, balığa çıkmak deyimleri aynı zamanda ölü metaforlardır. Dağa tırmanmak ve balık tutmak/ yakalamak anlamlarında kullanılmış olup sürekli

kullanılarak sözlüklere girmiştir. Bu tür metaforlar önceki bölümlerde bahsedildiği gibi ölü metaforlardır.

3- Dağa çıkmak, balığa çıkmak deyimleri aynı zamanda yön metaforlarıdır. Yönelim ifade ederler. Bu tür metaforlara yön metaforları bölümünde değinilecektir.

Mc Donalds Tavuk Kanatları Reklamı:

18. Kristal Elma (2005-2006)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3231,19.01.2012)

Reklam Ajansı: Markom Leo Burnett

Kategori : İnternet Reklamları (Web, Micro Siteler)

Reklam veren : McDonald's

Ödül : Kristal Elma

Reklamla ilgili görsel aşağıda yer almakta olup reklamda kullanılan metaforlar ve metafor türleri ile ilgili incelemeye yer verilecektir.

McDonalds Tavuk Kanatları Reklâmı:



Şekil 3: McDonalds Tavuk Kanatları Reklâmı

Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/18%20Kristal%20Elma/InternetDialindaOdulAlanlar/WebMicroSiteler/MarkomLeoBurnett_McDonalds_McDonaldsTavukKanatlarıPromosyonu_KE_01.jpg (03.03.2011)

Reklâm Metni:

1- Dolgun kanat menü 3 kıtaya uçuruyor.

2- Tavukçuzadenin hayatından gizli kalmış sayfalar.

3-Tarihin yaprakları arasında gizli saklı kalmış olan kahraman mucidimizi dünya aleme tanıtma sorumluluğunu sen de yüreğinde hissediyorsan, bırak kelimeler dökülsün parmaklarından.

Reklâmda Kullanılan Metaforlar

1- “Dolgun kanat menü 3 kıtaya uçuruyor”. Dolgun kanat menü denilerek kızarmış tavuk kanatları kastedilmiştir. Burada ad aktarması yapılmıştır. Başka bir ifade ile düzdeğişmece (metonomi) yapılmıştır.

2- Men n n 3 kıtaya uçması ontolojik metafordur. Ontolojik metafor örnekleriyle beraber ilerleyen bölümde açıklanacaktır.

3- Men n n kuşa benzetilmesi somut metafordur.       somut bir varlık somut bir varlığa benzetilmiştir.

4- Men n n kuşa benzetilmesi durumu uçmak kelimesiyle sağlanmıştır. Bu durumda menünün kuşa benzetildi i durumu “uçmak” teriminden anlaşılmaktadır.

Benzetilen: Kuş

Benzeyen: Menü

Böyle bir durumda kuş kelimesi direkt olarak cümlenin içinde ge medi inden dolayı kuş kelimesi  a rıştırılmıştır. Bu tür metaforlar kapalı metaforlardır. Kapalı metafor örnekleri ilerleyen bölümlerde örnekleriyle açıklanacaktır.

5- “Tavukçuzadenin hayatından gizli kalmış sayfalar”. İnsan hayatı soyut bir kavramdır. İnsan hayatı kitaba benzetilmiştir. Soyut bir kavramın somut bir kavrama benzetilmesiyle kapalı metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecaz anlatım ile kavramsal metafor kullanılmıştır.

6-“Tarihin yaprakları arasında gizli saklı kalmış olan kahraman mucidimizi dünya aleme tanıtmaya sorumluluğunu sen de yüreğinde hissediyorsan, bırak kelimeler dökülsün parmaklarından”.

Cümleleri bölümlere ayırarak incelediğimizde;

Tarihin yaprakları deyişiyle geçmiş kastedilmiştir. Burada düzdeğişmece yani metonomi kullanılmıştır. Parçayı söyleyerek bütün kastedilmiştir. Aynı zamanda tarihin yaprakları ölü metafordur. Yaprak deyişi ile de geçmişten bahsedilmektedir. Somut bir kavram ile soyut bir kavrama atıfta bulunulmuştur. Böylece kapalı metafor kullanılmıştır.

Cümlenin ikinci bölümünde; bırak kelimeler dökülsün parmaklarından deyişi ile; kelimelerin parmaklardan dökülmesi söz konusu olmadığından; kişilerin yazmak için herhangi bir klavye ile durumlarını dile getirmeleri söylenmiştir. Kelimelerin parmaklardan dökülmesi söz konusu değildir. Kelimelerin suya ya da dökülebilen herhangi bir şeye benzetilmiştir. Soyut bir kavram, somut bir kavrama benzetilmiştir. Bu durumda kapalı metafor kullanılmıştır. Bu anlatımda ayrıca yön metaforu da vardır. Dökülme eylemi aşağı dökülmek şeklinde olacağından yön metaforu da kullanılmıştır. Yön metaforu ilerleyen bölümlerde örnekleriyle açıklanacaktır. Ayrıca mecaz anlatım söz konusudur. Böyle bir durumda da kavramsal metafor kullanılmıştır.

Ölü metafor türünün reklamlardaki uygulamalarını inceleyebilmek adına Kristal Elma Ödülleri organizasyonunda son on yıl içerisinde en çok ödül almış olan markaların reklamlarından metafor içerenler seçilmiş ayrıca Kırmızı Basında En İyiiler Reklam Ödülleri’nden 2011 yılında ödül almış reklamlardan metafor içerenler teze dahil edilmiştir. Detaylı inceleme metafor türleri içerisinde verilecektir.

Arçelik Fırın Reklamı:

20. Kristal Elma (2007-2008)

Reklam Ajansı: C-Section New Media

Kategori : İnternet Reklamları (Micro Siteler)

Reklam veren : Arçelik

Ödül : Kristal Elma

Arçelik Fırın Reklâmı:



Şekil 4: Arçelik Fırın Reklâmı

Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/20%20Kristal%20Elma/W35/75/W35_sevgiliyekurabiye_c_section.jpg (03.03.2011)

Reklam Kristal Elma Ödülleri'nin resmi sitesinden alınmış olup teze reklamdaki metaforları değerlendirme amaçlı dahil edilmiştir.

Reklâm Metni:

Hamura istediğiniz şekli verin. Kurabiyelerinizi pişirin. İster sevdiklerinize yollayın ister vitrinde sergileyin. El becerinizi ve hayal gücünüzü kullanmayı mutfak işleriyle sınırlamayın. Bilgisayarınızın başında harikalar yaratın.

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

“Hamura istediğiniz şekli verin.” cümlesiyle hamur denilerek kastedilen hamur şeklindeki görseldir. Burada ad aktarması yapılmıştır. Diğer bir ifade ile düzdeğişmece (metonomi) kullanılmıştır.

“Kurabiyelerinizi pişirin” cümlesiyle de yukarıdaki cümlede olduğu gibi ad aktarması yapılmıştır. Kurabiyeleri pişirme işlemi sanal ortamda fırın görseli kullanılarak yapılacaktır. Kurabiyeleri Arçelik marka fırında pişirmek kastedilmiştir. Bu cümlede de ad aktarması diğer bir ifade ile düzdeğişmece (metonomi) yapılmıştır.

“İster sevdiklerinize yollayın ister vitrinde sergileyin.” cümlesinde vitrin ile kastedilen yine sanal ortamdaki vitrindir. Burada da önceki iki cümlede olduğu gibi düzdeğişmece yani metonomi yapılmıştır.

“Bilgisayarınızın başında harikalar yaratın.” Cümlesinde bilgisayarın başı denilerek ölü metafor kullanılmıştır. Harikalar yaratmak kelimeleriyle de harika şeyler (kurabiye, hamur işi, fırında yapılabilecek her şey) kastedilmiş ve böylece düzdeğişmece yani metonomi yapılmıştır.

3.6.2.2. Kapalı Metafor

Kapalı metafor türünde, benzeyen açıkça belirtilmez, yalnızca çağrıştırılır, anımsanması sağlanır.

“Kendisine benzetilenin açıkça bulunmadığı, sadece onu hatırlatan, onunla ilgili bir unsurun bulunduğu eğretileme (istiare) vardır ki buna klâsik edebiyatta kapalı metafor denir” (Çınar, 2008, s. 132).

"O kamış, elemelerin yarattığı fırtınaya dayanamayacak kadar zayıftı" deyişinde "kamış" acılara yenik düşen bir kişiyi göstermektedir, belirsizdir. Metaforlarda benzeyen ve benzetilen (taşıyıcı) olarak adlar kullanılabileceği gibi, başka türden sözcükler, fiiller ve sıfatlar da kullanılabilir:

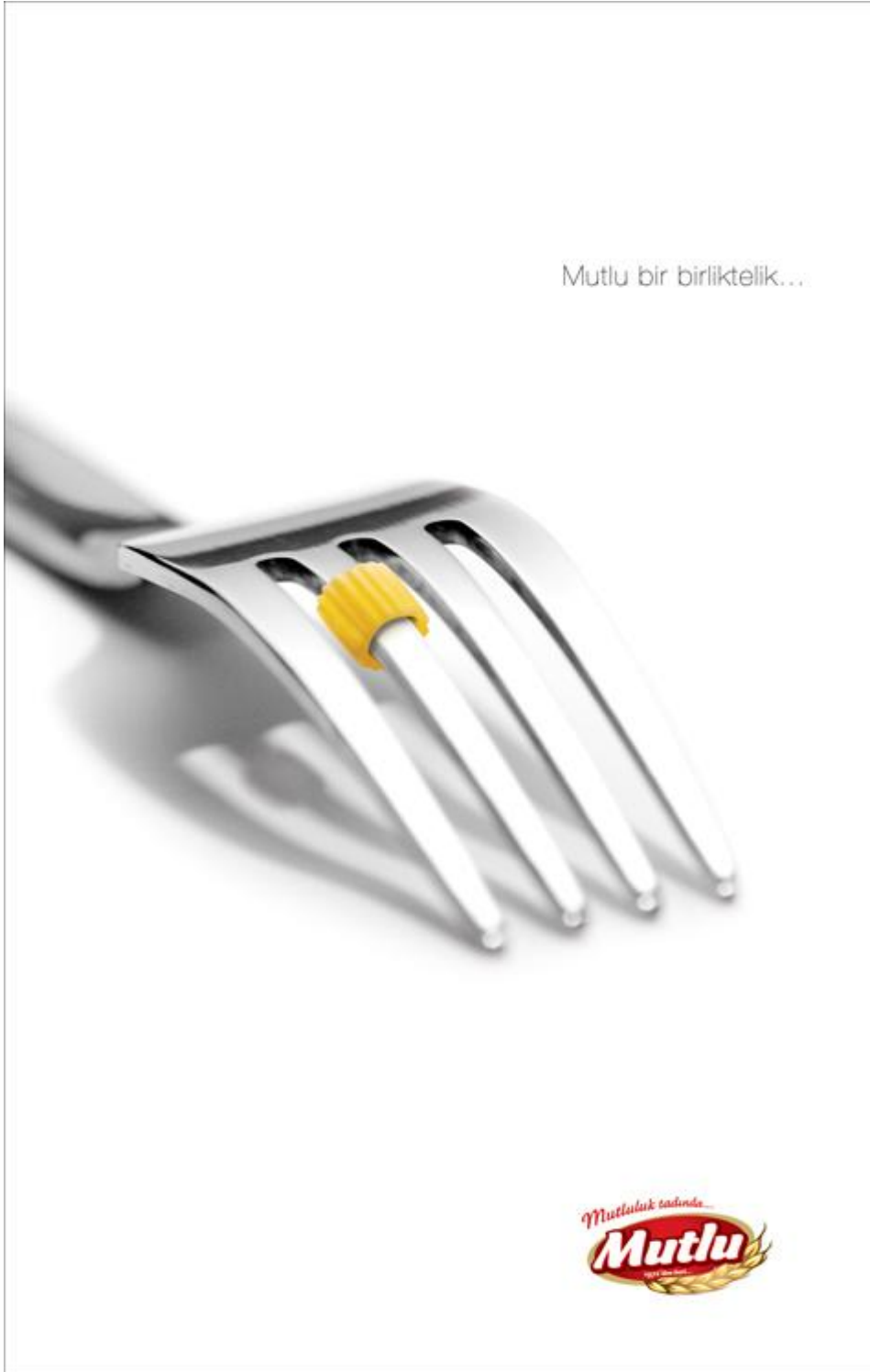
- Ne tatlı **uyuyor** ayışığı şu kıynın üzerinde (*Shakespeare/Venedik Taciri*)

Bu kısımda kapalı metafor konusunun detaylı incelenebilmesi adına Kırmızı Reklâm Ödülleri’nde metafor bulunan reklâm örnekleriyle açıklanacaktır.

Günümüzde televizyonda sürekli gördüğümüz enerji içeceği markasının reklamındaki slogan değerlendirildiğinde; reklam metninde “Red Bull kanatlandırır” şeklinde bir ifade vardır. Enerji veren bir içecek olan “Red Bull” markasının reklamında, insan kuşa benzetilerek, kuşun özellikleri insana aktarılmasının yanında kuş kadar hafif ya da özgür olacağına değinilmektedir. Bunu yaparken ne kuş kelimesini ne de kuş kadar hafif ya da özgür olma kelimelerini kullanmamaktadırlar. Bunlar kendisine benzetilendir. Kuşun çağrıştırılması adına kanatlandırır kelimesi kullanılmıştır. Tanımda da ifade edildiği gibi kendisine benzetilen direkt olarak söylenmemekte yalnızca çağrıştırılmaktadır. Bu özelliğinden dolayı kapalı metafor kullanımından söz edilir.

Bu örnekleri arttırmak mümkün olup yukarıda da sözü edilen Kırmızı Reklam Ödülleri’nde ödül alan reklamlar aşağıda değerlendirmeye alınmaktadır.

Mutlu Makarnacılık Reklamı



Şekil 5: Mutlu Makarnacılık Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kıpkırmızı

Katılımcı: SV Studios

Reklam Veren: Mutlu Makarnacılık San. Tic. A.Ş.

Ürün Hizmet: Gazete İlanı

“Kavramları inşa etmede, görmüş olduğumuz gibi önce dil çalışır. Arıların önce petek yapıp bunları balla doldurması gibi bilim de durmadan, kavramların o büyük kolum baryumunda, görüşlerin mezarlıklarında çalışır, hep yeni daha yüksek katlar inşa eder, destek kurar, temizler, yeniler eski hücreleri ve her şeyden önce çabası, o olağanüstü yükselmiş bölmeli yapıyı doldurmak ve bütün ampirik dünyayı, yani insan biçimci dünyayı bunun içinde düzene sokmaktır.” (Nietzsche, 1980, s. 880).

Nietzsche'ye göre insanların, bu şekilde yapılar oluşturmaları, dilin kökenindeki metaforik dürtüyü unutmaları ve başka türlü hakikatlere karşı kendilerini savunma ihtiyacı duymalarından dolayıdır. İnsanlar, toplu olarak ve sürü halinde yaşamak için kendilerine bazı gerçekler yaratmışlardır. Bunun için de hiyerarşik bir düzen kurup ve yasalarını, bilimlerini ve toplumsal sistemlerini bu yapılara oturtmaktadırlar. Böyle bir düzenleme içerisinde kendilerine bir takım yalanlar ve gerçekler oluşturmuşlar ve var olanı reddetmişlerdir. Oysa ki bilgi ve oluşun bir arada olmaları söz konusu değildir.(Nietzsche, 2002, s. 715)

Nietzsche yaratıcı bir güdüyle dilin bütün metaforik çelişkilerini hesaba katarak, bambaşka bir üslupta yazmaktadır. Artık gerçek ile yalan, gerçeklik ile rüya arasındaki çizgiler bulanıklaşmıştır. Nietzsche insanın temel faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunun bilinç-dışı oluştuğunu öne sürmektedir.

Şekil 5'te görülen reklam Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri'nin resmi web sitesinden alınmış olup teze reklamda kullanılan metaforları incelemek amacıyla dahil edilmiştir. Aşağıda reklamla ilgili metaforik çözümleme yapılacaktır.

Reklam Metni:

Mutlu bir birliktelik.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli incelendiğinde; reklamda kullanılan çatal fotoğrafında çatalın toplam 4 dişinden 3. dişine takılmış bir makarna tanesi görülmektedir. Öncelikle reklamda kullanılan çatal; kadın eline benzetilmiştir. Herhangi cansız bir varlığın insana ya da insan özelliklerine ya da insanda olan herhangi bir organ ya da uzva benzetilmesi yoluyla oluşan ontolojik metafor türü bu reklamda karşımıza çıkmaktadır. Kadın eline benzetilen çatal sadece bu benzerlikle kalmayıp insanlar için önemi olan ve elin 5 parmağından 4.süne takılan evliliği simgeleyen yüzüğün çatalın da toplamda 4 parmağından 3.süne takılmış gibidir. Reklam metni ile desteklenen “mutlu bir birliktelik” cümlesi ile de kanıtlanan bu benzerlikten yola çıkılarak bu reklamda hem kavramsal hem ontolojik metafor kullanılmıştır denilebilmektedir. Ayrıca bu reklamda somut herhangi bir cismin yine somut olan herhangi bir cisme benzetilmesi yoluyla oluşturulan ve daha önce de sözü edilen somut metafor türüne örnek teşkil ettiği de görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra mutlu birliktelik metni ile

Benzeyen: Mutlu birliktelik

Benzetilen: Evlilik

Böyle bir durumda benzeyen açıkça belirtilmeyip yalnızca çağrıştırılmıştır. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır.

Çağrıştırılmak istenen evlilik, yüzük kullanılarak desteklenmiştir. Makarna tanesi yüzüğün yerine geçmiş ve böylece somut metafor türü kullanılmıştır.

Ayrıca mutlu birliktelik metni ile soyut bir metafordur. Mutluluk elle tutulup gözle görülemeyen bir olgudur.

Mutlu olmak ile mutlu marka makarnasının birbirlerine benzetilmesi durumu incelendiğinde ise; mutlu marka makarna yemenin kişileri mutlu edebileceği düşüncesi ile değerlendirilirse mutluluk kavramı ile makarna kavramının isim anlamındaki benzerliği hayattaki benzerliğine dönüştürülmüştür. Böyle bir durumda yine soyut metafor kullanımı söz konusudur.

Metafor konusunda radyo reklamları incelemesi yapılırken, son 10 yıl içerisinde kristal elma ödülleri organizasyonundan radyo kategorisinde 20. Kristal Elma Ödülleri'nde kategori üçüncüsü ödülünü almış olan Google radyo reklamı incelemeye değer metaforlar içerdiği görülmüştür.

Google Radyo Reklâmı:

20. Kristal Elma (2007-2008)

Reklam Ajansı: Grey İstanbul

Kategori : Yaratıcı Medya (Radyo)

Reklam Veren : Google

Ödül : Kategori Üçüncüsü

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3998, 19.01.2012)

Reklâm metni:

Vapur sussun. Matkaplar.. Alarm.. Çekiç sesleri. Bir de şu cep telefonu. Kaynakçı, simitçi, torna makineleri, mızıldayan veledler, hoş sohbet anneleri, bisiklet, motosiklet, kornaları iptal et, arabalar da dursun. Bir de şu uzaktaki ufak kamyonet... Müziği kapatalım beyler... Rüzgar, uçak.. Karabaş haydi evladım. Fan uğultusu, çay şıkırtısı, pşşşt serçeler az sessiz.. Martılar da sussun.... .. işte... işte hint bülbülü... sen... tam aradığım kuşsun. Google arama ipuçlarını kullan, ele bütün dünyayı. Sadece aradığın sonucu bul.

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

Radyoda yayınlanan yukarıda metni deşifre edilen reklâmda; google arama motoru içerisindeki tüm bilgiler insan sesleri, hayvan sesleri ve cansız varlıkların seslerinden oluşmaktadır. Dış ses, google arama motorunu kullanarak hint bülbülü ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen kişidir. Hint bülbülünü google arama motoruna girerek en hızlı şekilde sonuca ulaşmanın nasıl olması gerektiğini metafor yöntemiyle anlatılmaktadır.

Reklâm, çoğu sesin karması şeklinde başlamaktadır. Bütün seslerin içinden sırasıyla önce vapuru sonra matkap seslerini susturulmaktadır. Dış sesin talimatlarıyla kesilen sesler google arama motorunun içerisinde bulunan ihtiyaç duyulmayan bilgiler yerine geçmektedir. Bu sayede somut metafor kullanılmaktadır.

“Karabaş haydi evladım” sözüyle dışarıdan gelen köpek sesinden yola çıkarak köpeğe “evladım” denilmiştir. Köpek bir evlada benzetilmiştir. Böyle bir durumda köpek nesnesi kişileştirilmiştir. Cansız varlığın kişileştirilmesi yoluyla yapılan metafor ontolojik metafora örnektir.

“Ele bütün dünyayı” sözüyle; dünya elekten geçirilebilecek bir nesneye benzetilmiştir. Burada kastedilen dünyanın içerisindeki tüm bilgilerdir. Bütün söylenip parça kastedilmiştir. Böyle bir durumda düzdeğişmece yapılmıştır.

“Ele bütün dünyayı” sözüyle; tüm bilgiler elekten geçirilebilecek bir nesneye benzetilmiştir.

Benzeyen: Tüm bilgiler

Benzetilen: Elekten geçirilebilecek bir nesne

Benzeyen kısmındaki tüm bilgiler, direkt olarak söylenmemiştir. Kullanılan metafor ile çağrıştırılmıştır. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır. Ayrıca tüm reklâm ele alındığında mecazi anlatımlar dolayısı ile kavramsal metaforun kullanıldığı da görülmektedir. Kavramsal metafor ilgili bölümde açıklanacaktır.

Televizyon reklamları incelenirken 17. Kristal Elma Ödülleri'nde karşımıza çıkan ve başarı ödülü almış olan Ford Europe Reklamları reklamda kullanılan metaforların neler olduğu ve ne tür metafor kullanıldıkları ile ilgili inceleme yapmak amacıyla teze dahil edilmiştir. Aşağıda bu reklamlarda kullanılan metaforların ne tür metaforlar olduğu ile ilgili inceleme yapılacaktır.

Ford Europe 1 Reklâmı:

17. Kristal Elma (2004-2005)

Reklam Ajansı: Ogilvy&Mather

Kategori : (TV) Kurumsal İmaj

Reklam Veren: Ford of Europe

Ödül: Başarı Belgesi

Bu reklam Kristal Elma Ödülleri'nin resmi sitesinden alınmıştır. Değerlendirme yapmak amaçlı teze dâhil edilmiştir (http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=2200, 19.01.2012).

Bir futbol sahasında futbol maçı öncesinde marşların okunması esnasında bekleyen futbolcuları göstermektedir. Kamera saçı olmayan futbolcuya yönlendiğinde ise ekranda “sunroof” yazısı görünmektedir.

Benzeyen: İnsan kafası

Benzetilen: Otomobil tavanı

Burada bir insan kafası otomobilin tavanına benzetilmektedir. Benzetilen kısımdaki otomobil tavanı direkt olarak gösterilmemiş fakat saçı olmayan futbolcunun kafası gösterilerek çağrıştırılmıştır. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecazi anlatım olduğundan kavramsal metafor kullanılmıştır.

Ford Europe 2 Reklâmı:

17. Kristal Elma (2004-2005)

Reklam Ajansı: Ogilvy&Mather

Kategori : (TV) Kurumsal İmaj

Reklam Veren: Ford of Europe

Ödül: Başarı Belgesi

Bu reklam Kristal Elma Ödülleri'nin resmi sitesinden alınmıştır. Değerlendirme yapmak amaçlı teze dâhil edilmiştir (http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=2200, 19.01.2012).

Yedek klubesinde bekleyen futbolcular gösterilmektedir. Yedek futbolcular otomobilin motorunda bulunan ve teknik bir parça olan silindire benzetilmektedir.

Benzeyen: Yedek kulübesindeki futbolcular

Benzetilen: Motor silindiri

Benzetilen kısımdaki otomobilin motoru direkt olarak gösterilmemiş fakat futbolcuların hareketleriyle silindir hareketleri çağrıştırılmıştır. Silindirin parçaları nasıl hareket ediyorsa futbolcular da aynı şekilde aşağı-yukarı hareket etmektedirler. Benzetilenin direkt olarak belirtilmeyip çağrıştırıldığı metafor türü olan kapalı metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecazi anlatım olduğundan kavramsal metafor kullanılmıştır. Aşağı yukarı hareket etmeleri sebebiyle de yön metaforu kullanılmıştır.

Ford Europe 3 Reklâmı:

17. Kristal Elma (2004-2005)

Reklam Ajansı: Ogilvy&Mather

Kategori : (TV) Kurumsal İmaj

Reklam Veren: Ford of Europe

Ödül: Başarı Belgesi

Bu reklam Kristal Elma Ödülleri'nin resmi sitesinden alınmıştır. Değerlendirme yapmak amaçlı teze dâhil edilmiştir (http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=2200, 19.01.2012).

Gol sevincini yaşayan futbolcular ıslak ve çim sahada seviçlerini dizlerinin üzerinde kayarak paylaşırken belirlenen çizgide her iki futbolcu da durarak futbolcular otomobilin ABS fren sistemine benzetilmiştir.

Benzeyen: Gol sevincini yaşayan futbolcular

Benzetilen: ABS fren sistemi

Benzetilen kısmındaki ABS fren sistemi direkt olarak gösterilmemiş fakat gol sevincini yaşayan futbolcuların hareketleriyle ABS fren sistemi çağrıştırılmıştır. Benzetilenin açıkça belirtilmeyip çağrıştırıldığı kapalı metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecazi anlatım olduğundan kavramsal metafor kullanılmıştır.

Yataş Reklamı



Şekil 6: Yataş Reklamı

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/yatas_pill 18.01.2012

Reklam Ajansı: Art Grup

Yaratıcı Direktör: Ateş Caydar

Sanat Direktörü: Ahmet Berat Pekmezci

Reklam Yazarı: Odisseas Sevsevme

Fotoğraf: Tayfur Rapayazdic, Oktay Yıldız

Reklam Metni:

Uykunun tek ilacı

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir.

Bu reklam Türkiye’de yayınlanmış güçlü metafor içeren bir reklamdır. Reklamda kullanılan görsel incelendiğinde; ilaca benzeyen bir yapıda bir yatak görseli ile karşılaşmaktayız. Reklam metni ile de desteklenen bu benzerlik reklamdaki metaforu hem göstergebilimsel hem de dilbilimsel açıdan güçlü bir metafor kullanımı olduğu konusunda sinyaller vermektedir.

Bu reklamda yatağın ilaca benzetilmesi söz konusudur:

Benzeyen: Yatak

Benzetilen: İlaç tableti

Böyle bir durumda somut bir nesnenin somut bir nesneye benzetilmesi yoluyla yapılan somut metafor türüne örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca kavramsal metafor türü başlığı altında da belirtilen dolaylı anlatımın bu reklamda da uykunun tek ilacı uyumaktır. Dolayısıyla iyi uyku için iyi bir yatak gereklidir demek yerine “uykunun tek ilacı” şeklinde belirtilerek dolaylı anlatıma gidilmiş bu sayede kavramsal metafor kullanılmıştır.

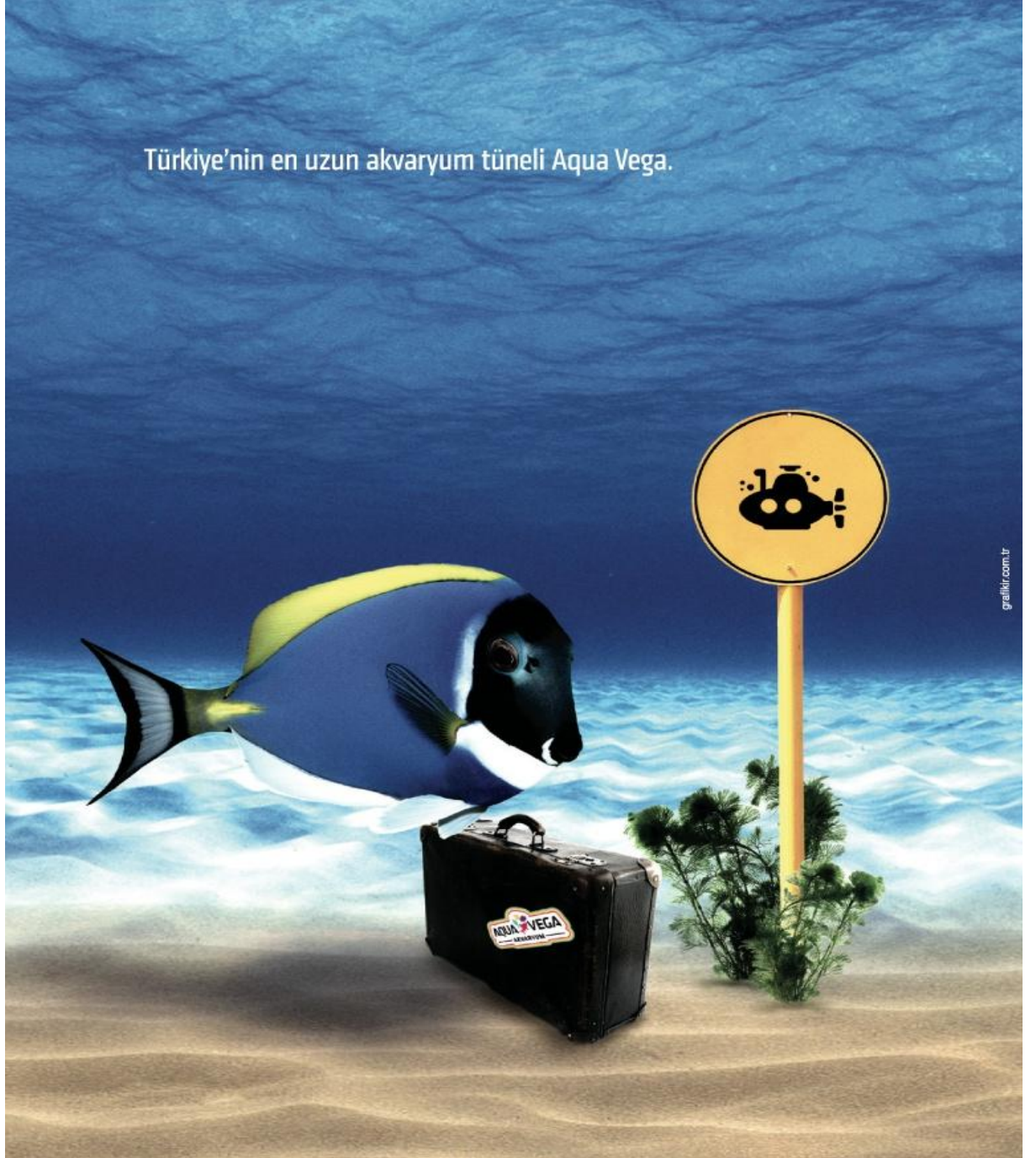
Benzeyen: güzel ve rahat uyku

Benzetilen: uyku ilacı

Bu durumda kapalı metafor kullanımı da söz konusudur. Yukarıda da belirtilen benzeyenin açıkça belirtilmediği yalnızca çağrıştırıldığı güzel ve rahat uykunun uyku ilacı gibi gelecek güzel bir yatakla mümkün olacağı çağrıştırılmış ve kapalı metafor türü kullanılmıştır.

Bu reklam, reklama maruz kalan neredeyse herkes tarafından anlaşılabilecek ve güçlü metaforlar içeren bir reklamdır.

Aqua Vega Reklamı



Şekil 7: Aqua Vega Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Grafiker Tas. Tan. Ltd. Şti.

Reklam Veren: MNM Avrasya Orman İşl. San. Ltd. Şti.

Ürün Hizmet: Aqua Vega

Reklam Metni:

Türkiye'nin en uzun akvaryum tüneli Aqua Vega

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir.

Reklam görseli incelendiğinde; denizin içerisinde muhteşem renklere sahip bir balık figürünün yanında bir de yolculuklarda gerekli olan bavul görseli bulunmaktadır. Bavulun denizin içerisinde olması ve balık figürünün yanında yer alması dolayısıyla balığın yolculuğa çıkacağı yani benzeyenin belirtilmesi söz konusudur. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanımı söz konusudur.

Benzeyen: Balık

Benzetilen: İnsan

Ayrıca balık görselinin yolculuğa bavul ile çıkması mümkün olmayacağından daha açık ifade edilirse; balık figürüne insan özelliği aktarılması dolayısıyla ontolojik metafor kullanımına örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca balığın bir tarafa yönelmesi sonucu yön metaforunda da bahsedilen aşağı- yukarı gibi ifadeler yer almasa da bir yönelim söz konusudur. Böyle bir durumda da çok açık olmamakla birlikte yön metafor türüne de örnek teşkil edebilmektedir.

Doğanay Gıda Reklamı



Şekil 8: Doğanay Gıda Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: IDEART

Reklam Veren: Doğanay Gıda

Ürün Hizmet: İçecek

Reklam Metni:

Reklamda marka ve logo haricinde herhangi bir metin bulunmamaktadır.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Yukarıda Jakobson, Lodge ve Phillips gibi kuramcıların belirttiği bilgiler göz önüne alınarak reklam incelenirse;

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli dikkatlice incelendiğinde; reklamda yelpazeye benzetilmiş, yelpazenin içerisine yerleştirilmiş limon dilimleri görülmektedir.

Yalnızca benzetilen ile yapılan kapalı metafor türüne örnek teşkil eden bu reklam aynı zamanda somut metafor olma özelliği de taşımaktadır.

Benzeyenin açıkça belirtilmeyip çağrıştırıldığı bu reklamda;

Benzeyen: Limon ferahlığı

Benzetilen: Yelpaze ferahlığı

Ayrıca bu reklamda; yukarıda belirtildiği gibi limonun yelpazeye benzetilmesi ile reklamda somut metafor kullanılmıştır.

Mesa Yalıkavak Evleri Reklamı



Şekil 9: Mesa Yalıkavak Evleri Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Rekmay Ltd. Şti.

Reklam Veren: Mesa Grup

Ürün Hizmet: Mesa Yalıkavak Evleri

Reklam Metni:

Yazlıkları çıkardık!

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir.

Bu reklamda çok güçlü bir metafor kullanımı olmamakla birlikte benzeyenin açıkça belirtilmediği yalnızca çağrıştırıldığı kapalı metafor türü kullanılmıştır. Yaz mevsiminin geldiğini yukarıdan sarkan ve ortadan geçen iplerden anlamaktayız. Bu ipler kadın bikinisinin iplerini göstermektedir. Bu durumda gösterilen reklamdaki ipler iken gösterge kadın bikinisini ipleridir. Kadın bikinisini ipleri kullanılarak kadın bikinisini çağrıştırılmış ve bikini genelde yaz aylarında deniz kenarında giyildiğinden;

Benzeyen: Reklamda kullanılan ipler

Benzetilen: Kadın bikinisini

Böyle bir durumda kapalı metafor kullanımı söz konusudur. Aynı zamanda Nietzsche'nin daha önceki bölümlerde değinildiği üzere metaforun metaforu konusuna da burada örneklenmektedir. Kullanılan ipler zaten bir metaforik anlatım iken bu iplerin aynı zamanda yaz mevsiminin geldiğini çağrıştırması da "metaforun metaforu" kavramına örnek teşkil etmektedir. Reklamda ayrıca kavramsal metafor kullanımı da söz konusudur.

3.6.2.3. Karma Metafor

Bu tür metaforlarda, iki ya da daha fazla sayıda farklı benzetilen (taşıyıcı) birleştirilir. Ya da bazen iç içe geçirilir. Sheakespeare gibi, söz sanatlarını çok yoğun kullanan şairlerde bu tür metafor kullanımlarına sık rastlanmaktadır. Sheakespeare'in soneleri, bu açıdan düşünüldüğünde karma metaforlar açısından oldukça zengindir (<http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf>, 20.01.2012).

Karma metafor konusuyla ilgili reklam çözümlmeleri sonucu karma metafor türünün reklamlarda nasıl kullanıldığı ortaya konulacaktır. Aşağıda Kırmızı Basında En İyiler Reklam Ödülleri'nde ödöl almış olan Mutlu Makarnacılık Reklamı çözümlmesi bulunmaktadır.

Mutlu Makarnacılık Reklamı



Şekil 10: Mutlu Makarnacılık Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kıpkırmızı

Katılımcı: SV Studios

Reklam Veren: Mutlu Makarnacılık San. Tic. A.Ş.

Ürün Hizmet: Gazete İlanı

Reklam Metni:

Mutlu bir birliktelik.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli incelendiğinde; reklamda kullanılan çatal fotoğrafında çatalın toplam 4 dişinden 3. dişine takılmış bir makarna tanesi görülmektedir. Öncelikle reklamda kullanılan çatal; kadın eline benzetilmiştir. Herhangi cansız bir varlığın insana ya da insan özelliklerine ya da insanda olan herhangi bir organ ya da uzva benzetilmesi yoluyla oluşan ontolojik metafor türü bu reklamda karşımıza çıkmaktadır. Kadın eline benzetilen çatal sadece bu benzerlikle kalmayıp insanlar için önemi olan ve elin 5 parmağından 4.süne takılan evliliği simgeleyen yüzüğün çatalın da toplamda 4 parmağından 3.süne takılmış gibidir. Reklam metni ile desteklenen “mutlu bir birliktelik” cümlesi ile de kanıtlanan bu benzerlikten yola çıkılarak bu reklamda hem kavramsal hem ontolojik metafor kullanılmıştır denilebilmektedir. Ayrıca bu reklamda somut herhangi bir cismin yine somut olan herhangi bir cisme benzetilmesi yoluyla oluşturulan ve daha önce de sözü edilen somut metafor türüne örnek teşkil ettiği de görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra mutlu birliktelik metni ile; bir benzetme söz konusudur.

Benzeyen: Mutlu birliktelik

Benzetilen: Evlilik

Böyle bir durumda benzeyen açıkça belirtilmeyip yalnızca çağrıştırılmıştır. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır.

Çağrıştırılmak istenen evlilik, yüzük kullanılarak desteklenmiştir. Makarna tanesi yüzüğün yerine geçmiş ve böylece somut metafor türü kullanılmıştır.

Ayrıca mutlu birliktelik metni ile soyut bir metafordur. Mutluluk elle tutulup gözle görülemeyen bir olgudur.

Mutlu olmak ile mutlu marka makarnasının birbirlerine benzetilmesi durumu incelendiğinde ise; mutlu marka makarna yemenin kişileri mutlu edebileceği düşüncesi ile değerlendirilirse mutluluk kavramı ile makarna kavramının isim anlamındaki benzerliği hayattaki benzerliğine dönüştürülmüştür. Böyle bir durumda yine soyut metafor kullanımı söz konusudur.

İki ya da daha fazla benzetilenin birleştirildiği karma metafor türüne de örnek gösterilebilecek olan Mutlu Makarna reklamı, çatal figürünün kadın eline benzetilmesi, makarnanın yüzüğe benzetilmesi, mutlu birlikteliğin de makarna yemeye benzetilmesi yoluyla oluşturulmuştur.

3.6.2.4. Soyut ve Somut Metaforlar

Metafor konusuyla ilgili olan bir çok araştırmacı, metafor türleri arasında ayırım yapmasa da, somut ve soyut metaforlar arasında temel bir ayırım yapmak, tüketicilerin, metafora dayanan mesajları nasıl algıladıklarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

McCabe'ye göre (1988), bir kavramın ya da kavramlar arasındaki bir karşılaştırmanın doğrudan tecrübe edilebilme derecesine dayandırarak somut ve soyut olarak birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Morgan ve Reichert de McCabe'nin bu

söylemini desteklemişlerdir. Bu kuramcılara göre somut metaforlar doğrudan tecrübe edilebilen karşılaştırmalara dayanan, yani beş duyuyla ilişkili olan metaforlardır (Morgan ve Reichert, 1999, s. 2).

Morgan, Reichert ve Mc Cabe'ye göre; soyut metaforlar, doğrudan tecrübe edilemeyen karşılaştırmaları kapsamaktadır. Bu metaforlar, elle tutulamayan maddi olmayan unsurlara dayanır. Örneğin Concord marka saatin reklamı ele alındığında; , Concord marka saatin adı "Grace" (Zerafet) dir. Reklâmda görsel olarak kullanılan iki kuğu vardır. Bu reklâmda sunulan karşılaştırma, saati, belli bir özellik ile yani zerafet özelliği ile eş tutmaktadır. Zerafet, dokunma, tatma, görme, koklama ya da duyma yoluyla doğrudan tecrübe edilmeyen bir durumdur.

Başka bir örnekle açıklık getirilirse; yine yakın zamana ait cilt kremi ile ilgili bir Clinique reklâmı, somut bir karşılaştırma örneği ortaya koymaktadır. Bu reklâmda, (üzerinde "sorunlu ciltler için oldukça yatıştırıcı özelliği olan krem" gibi ifadelerin bulunduğu) Clinique krem şişesi ve yanında verilen bir de yara bandı vardır. Hem krem hem de bant, doğrudan tecrübe edilebilir nesnelerdir. (Morgan ve Reichert, 1999, s. 3). Bu reklam örneklerinden de anlaşılacağı üzere soyut metaforlar somut metaforlarla birlikte de kullanılabilir. Bunlar ister bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında olsun ister yalnızca reklam ve tanıtım faaliyetlerinde olsun, soyut ve somut metaforların bir arada kullanılması mümkün olmaktadır.

Soyut metaforlar, reklâmcının ürünü ya da hizmeti ile maddi olmayan diğer bir kalite arasında yapılan bir karşılaştırmadır. Bu kalite, reklâmdaki bir tasvir yoluyla hatırlanabilir, ancak bir karşılaştırma, reklâmcının ürün ile ilişkilendirmek istediği kalite ile reklâmı yapılan ürün ya da hizmet arasında yapılabilir. Bu yüzden, az önce bahdedilen Concord marka saat reklâmında kullanılan kuğular, izleyenin hayal edilebileceği ya da gerçekten de hissedebileceği bir zerafet deneyimini uyandırabilir. Ancak, (kuğuların uyandırdığı duygular ya da zerafeti sembolize ettiği şekliyle) mantıktan çok duygulara dayanan bu zerafet deneyimi, (reklâmda sunulan bir obje olarak) dokunulamaz, koklanamaz, tadılamaz ya da görülemez özetle beş duyu farkedilemez.

Morgan ve Reichert'e göre; bir imajın uyandırdığı deneyimler arasındaki bir karşılaştırma, doğrudan tecrübe edilen gerçek bir objenin ortaya koyabileceği bir karşılaştırmadan farklıdır. Ancak, soyut bir metaforun da geçerliği vardır ve daha az etkilidir anlamına gelmemektedir (Morgan ve Reichert, 1999, s. 3).

Benzer çalışmaları ele alan bir araştırmada, Percy (1983), somut kelimelerin ve ifadelerin, genellikle, soyut olanlara nazaran daha anlamlı ve daha kolay anlaşılır olduğu sonucuna varmıştır.

Morgan ve Reichert de benzer şekilde, soyuttan ziyade somut deneyimlere dayanan metaforların da, daha anlamlı ve daha kolay anlaşılabilir olması gerektiğini savunmuşlardır. Onlara göre metafor, bir deneyimin bölümlerinin diğer bir deneyimin bölümleri ile karşılaştırılması olduğu için, karşılaştırmanın duygusal deneyime dayandırılma derecesi, amaçlanan karşılaştırmanın doğruluğunu etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir. Soyutluk ve somutluğun seviyesi bir metaforun anlaşılabilirliğini etkilemesi sezgisel bir bilgi olsa da, bu ilkenin açıklanması gerekmektedir (Morgan ve Reichert, 1999, s. 4.)

Televizyon reklâmlarında ve basılı reklâmlarda soyut ve somut metaforlara sıklıkla yer verilmektedir. Görselliğin daha ön planda olduğu basın reklâmlarında somut metaforlara daha sıklıkla yer verilmektedir. Zira tez içerisinde de reklâmlardaki somut metaforlar açıklanacaktır. Soyut metaforların duygusal çağrışımlara, somut metaforlar da fiziksel özelliklere yönelik çağrışımlara yol açtıkları düşünülebilir. Ancak, somut bir metaforun duygusal olarak bir etki yaratmayacağı ya da benzer şekilde soyut bir metaforun, somut bir özelliği çağrıştırmayacağı söylenemez, her ikisi arasında da kesin ve net çizgilerle ayrılma söz konusu değildir. Tezde daha önce de belirtildiği üzere somut metaforlar beş duyu organı ile algılan metaforlar olarak soyut metaforlar da bu metaforların dışında kalan metaforlar olarak değerlendirilecektir.

Televizyon reklâmlarında yer alan somut ve soyut metaforlara bir örnek olarak, Nissan Navara marka jipin reklâmını verilebilir. Reklâmda, timsah ve yılan gibi besin zincirinin üst sıralarında yer alan, vahşi hayvanlar kullanılmaktadır. Bu hayvanların doğuştan taşıdıkları avlanmadaki yetenekleri, her türlü doğa koşuluna adapte olabilme,

yetenek, rekabet, cesaret, başarı gibi soyut özellikler ve fiziksel özellikleri de (dayanıklılık, sert görünüm, v.b.) somut metaforlar olarak, Nissan Navara marka jipe aktarılmış, markanın özelliklerini bahsi geçen vahşi hayvanların çağrışımsal özelliklerine atfedilmiştir.

Basın reklâmları içerisinde görsel unsurların daha ön planda sunulduğu dergi reklâmları, görsel metaforların sunumunda daha elverişli bir reklâm türü olarak düşünülebilir. Basın reklâmlarında yer alan metaforlara örnek olarak ise, "Absolut" votka reklâmları verilebilir. Absolut votka reklâmı, görsel metaforun bir ürüne nasıl değer kattığının ve onu benzersiz kıldığının en güzel örnekleri arasında düşünülebilir.

Soyut ve somut metaforların tanımlarının ardından tezin ilgili bölümlerinde de bahsedildiği gibi Kristal Elma Ödülleri'nden son on yıl içerisinde üst üste en çok ödül almış markaların reklamlarından kategori ayrımı dikkate alınarak metafor içeren reklamları ile Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri'nden 2011 yılında ödül almış reklamlardan metafor içerenleri seçilerek soyut ve somut metaforlar aşağıda incelenmiştir.

Passat W8 Reklâmı:

(15. kristal elma) (2002- 2003)

Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB

Kategori : (TV) Otomotiv

Reklam Veren : Doğuş Otomotiv

Ödül : Altın Elma

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3465, 19.01.2012)

Passat W8 reklâmında kullanılan metafor, karanlık bir ekranda iken yırtıcı hayvan kükremesi duyulur. Ardından otomobilin kadrıkları görünür. Gaza basıldığı anda ki biz bunu tahmin ediyoruz; otomobilin devir saati ibresinin hareketlenişi arka sesteki gelen yırtıcı hayvan sesi ile senkronize olarak hareket etmektedir. Kısaca

reklâmdaki otomobilin motor gücü sesinin şiddetinden anlayabildiğimiz kadarıyla yırtıcı ve güçlü bir hayvan ile özdeşleştirilerek passat W8 motorun gücü ve yırtıcılığı devir saatinin hareketi ile eşzamanlı olarak gelen yırtıcı hayvan sesi ile anlatılmaktadır. Yırtıcı hayvan sesinden Passat W8 marka otomobilin motorunun ne kadar güçlü olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Böyle bir durumda yırtıcı hayvanın gücü (ki bunu sestten anlayabiliyoruz) otomobilin motorunun gücüne benzetilmiş ve soyut metafor kullanılmıştır.

BMW 5 Serisi Reklâmı:

16. kristal elma : (2003- 2004)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananiD=2060, 19.01.2012)

Reklam Ajansı: TBWA\İstanbul

Kategori : (TV) Otomotiv

Reklam Veren: Borusan Holding

Ödül : Kristal Elma

BMW 5 serisi reklâmında kullanılan metafor, ülkemizde çoğu insanın bildiğini tahmin ettikleri masalları, örneğin pamuk prenses ve 7 cüceler – 3 silahşörler – denizler altında 20bin fersah – ali baba ve 40 haramiler gibi, değiştirerek sırasıyla pamuk prenses ve 5 cüceler – 5 silahşörler – denizler altında 5 fersah – ali baba ve 5 haramiler şeklinde siyah ekran üzerine beyaz karakterler kullanarak yazı ile izleyicilere sunmuştur. Ardından “5 kesinlikle daha iyi” sloganını kullanarak bmw 5 serisini masalmış gibi izleyiciye sunmaktadır.

Masal doğrudan tecrübe edilemeyen bir olgudur. BMW 5 serisi ise doğrudan tecrübe edilebilir cansız bir varlıktır. BMW 5 serisinin bilinen tüm masallardan daha iyi olduğunun vurgulanması durumu burada soyut metafor kullanıldığını göstermektedir.

Opet Full Force Reklâmı:

18. kristal elma (2005-2006)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3179, 19.01.2012)

Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB

Kategori : (TV) Otomotiv Ürünleri

Reklam Veren : Opet

Ödül : Kristal Elma

1- Gitt isimli otomobilin insanmış gibi konuşması ontolojik metafordur.

2- Sürücünün diğer sürücüyle konuşmalarına istinaden eşzamanlı cevap verebilmesiyle kişileştirme yapılmıştır. Böyle bir durumda ontolojik metafor kullanılmıştır.

3- Gitt isimli sürücü ile konuşmasında geçen “deli galiba abi” cümlesinde karşıdaki sürücünün deliye benzetilmesi ve Gitt isimli aracı kullanan kişinin de “Abi” ye benzetilmesi durumunda yine kişileştirme yapılmış ve ontolojik metafor kullanılmıştır.

4- Diğer otomobildeki sürücüyü, trafikte tehlikeli otomobil kullanan genç insanlara benzetmesi düzdeğişmecedir. Parça söyleyip bütünü kastetme durumu vardır.

5- Diğer sürücünün Opet Full Force kullanan sürücünün sözlerine “bunlar reklâm kokan hareketler” diyerek karşılık vermesi durumunda reklâmın kokması söz konusu olamayacağından reklâmı kokan herhangi bir şeye benzetmesi burada soyut metafor kullanımına örnektir.

6- Yarış başlamadan hemen önce Gitt isimli aracın sürücüsünün “Gitt, Finish him” şeklinde kurduğu yabancı dildeki cümlenin Türkiye’de ve dünyada bilinen bir bilgisayar oyununda geçmekte olan rakibin tamamiyle etkisiz kılınması emrini içeren cümleyi otomobil yarışına adapte etmek suretiyle Gitt isimli araca bir insan vasfı yükleyerek emir vermekte ve o bilgisayar oyunu ile otomobil yarışını birbirine benzetmektedir. Dolaylı olarak somut metafor kullanılmıştır.

7- Diğer otomobilin sürücüsünün bitiş çizgisini geçip aracından çıkması esnasında kurduğu “asfalt ağladı be” cümlesi ağlama yetisi olmayan asfalt cansız varlığına insani bir vasıf ekleyerek asfaltı insana benzetmektedir. Asfaltın ağlaması söz konusu olamayacağından asfalta kişilik özelliği yüklenmiştir. Böyle bir durumda ontolojik metafor kullanımından söz etmek mümkündür.

8- Diğer otomobilin sürücüsünün Gitt isimli otomobilin sürücüsü tarafından peluş bir oyuncaya benzetilerek aşığılanması. Açık metafor örneğidir. Benzeyen ve benzetilen tam olarak ortadadır. Böyle bir durumda açık metafor kullanımı söz konusudur.

9- Gitt isimli aracın sürücüsünün kurduğu “şunun anahtarını alın, diğer kurbanların yanına çekin.” Cümlesi ile otomobiller kurbanlara benzetilmektedir. Somut metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecazi anlatım olduğundan kavramsal metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda “kurban” kelimesi incelendiğinde; gerçekten kurban olma durumu söz konusu değildir. Burada kurban kelimesi ile soyut metafor kullanılmıştır. Kurban olma durumundan bahsedilmektedir.

Mutlu Makarnacılık Reklamı



Şekil 11: Mutlu Makarnacılık Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kıpkırmızı

Katılımcı: SV Studios

Reklam Veren: Mutlu Makarnacılık San. Tic. A.Ş.

Ürün Hizmet: Gazete İlanı

Reklam Metni:

Mutlu bir birliktelik.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli incelendiğinde; reklamda kullanılan çatal fotoğrafında çatalın toplam 4 dişinden 3. dişine takılmış bir makarna tanesi görülmektedir. Öncelikle reklamda kullanılan çatal; kadın eline benzetilmiştir. Herhangi cansız bir varlığın insana ya da insan özelliklerine ya da insanda olan herhangi bir organ ya da uzva benzetilmesi yoluyla oluşan ontolojik metafor türü bu reklamda karşımıza çıkmaktadır. Kadın eline benzetilen çatal sadece bu benzerlikle kalmayıp insanlar için önemi olan ve elin 5 parmağından 4.süne takılan evliliği simgeleyen yüzüğün çatalın da toplamda 4 parmağından 3.süne takılmış gibidir. Reklam metni ile desteklenen “mutlu bir birliktelik” cümlesi ile de kanıtlanan bu benzerlikten yola çıkılarak bu reklamda hem kavramsal hem ontolojik metafor kullanılmıştır denilebilmektedir. Ayrıca bu reklamda somut herhangi bir cismin yine somut olan herhangi bir cisme benzetilmesi yoluyla oluşturulan ve daha önce de sözü edilen somut metafor türüne örnek teşkil ettiği de görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra mutlu birliktelik metni ile; bir benzetme söz konusudur.

Benzeyen: Mutlu birliktelik

Benzetilen: Evlilik

Böyle bir durumda benzeyen açıkça belirtilmeyip yalnızca çağrıştırılmıştır. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır.

Çağrıştırılmak istenen evlilik, yüzük kullanılarak desteklenmiştir. Makarna tanesi yüzüğün yerine geçmiş ve böylece somut metafor türü kullanılmıştır.

Ayrıca mutlu birliktelik metni ile soyut bir metafordur. Mutluluk elle tutulup gözle görülemeyen bir olgudur.

Mutlu olmak ile mutlu marka makarnasının birbirlerine benzetilmesi durumu incelendiğinde ise; mutlu marka makarna yemenin kişileri mutlu edebileceği düşüncesi ile değerlendirilirse mutluluk kavramı ile makarna kavramının isim anlamındaki benzerliği hayattaki benzerliğine dönüştürülmüştür. Böyle bir durumda yine soyut metafor kullanımı söz konusudur.

İki ya da daha fazla benzetilenin birleştirildiği karma metafor türüne de örnek gösterilebilecek olan Mutlu Makarna reklamı, çatal figürünün kadın eline benzetilmesi, makarnanın yüzüğe benzetilmesi, mutlu birlikteliğin de makarna yemeye benzetilmesi yoluyla oluşturulmuştur.

Mamül Pasta & Ekmek

Reklamı:



Şekil 12: Mamül Pasta & Ekmek Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Mandalina Reklam Basım ve Yayın Hiz. Ltd. Şti.

Reklam Veren: Mamül Pasta & Ekmek

Ürün Hizmet: Perakende

Nietzsche, bir epistemoloji oluşturmak yerine yeni bir üslup geliştirmektedir. Bakış açılarını çoğaltarak oluşturduğu bu yeni üslup, doğruluğun oluşturduğu “yanlış anlamalardan” korumaktadır. Onun üslupları da tıpkı kimlikleri gibi çoğuldur. Duygusal gerilimlerini işaretlerle, bu işaretlerin temposuyla bildirmektedir. Başka kimsede olmayan bir üslup çeşitliliği ile iç yaşamının çoğulluğunu yazılarına yansıtmaktadır. Nietzsche için, “kendinde üslup”, tıpkı “kendinde güzel”, "kendinde şey", “kendinde iyi” gibi bir anlamsız durumdur.

“...Bunu bir kez olsun farklı görebilmek, farklı görmeyi istemek, zihnin, “gelecekteki kendi “nesnelliği” için hiç de küçümsenecek bir disiplini veya hazırlığı değildir. -Nesnellik “ yan tutmaz bakış” olarak değil de (Bu kavranılmaz ve saçma bir şeydir), sorunun olumsuz ya da olumlu yanlarını denetleyebilme ve bunları ortaya koyabilme yetisi olarak anlaşıldığında: İnsan, değişik bakış açılarını ve duygusal yorumları bilginin hizmetinde kullanmasını bilecektir (...). Oysa yalnızca belli bir açıdan görme vardır, yalnızca belli bir açıdan 'bilme'; bir şeyin üzerinde ne denli etkili konuşmamıza izin verilirse, o denli çok gözlere, farklı gözlere gerek vardır; o denli araştırdığımız nesnenin içine girip, “kavramamızı” “nesnel kılarız”” (Nietzsche, 2004, s. 12)

“Nesnellik ve öznenliğin karşılaştığı yerde metafor, kavramlarla yıpranmış kimliğimize bir öngörü hazırlamaktadır. Metafor, adeta doğruluğu çoklu ve geçici olarak görebilmemize olanak sağlayan bir köprü vazifesi görmektedir. Bakış açılarının bu şekilde değiştirilmesi ve çoğaltılması benliğin bir kimlikten öteki kimliğe “taşınmasını” sağladığı gibi bir “nesnellik” eğitimini de beraberinde getirmektedir. Metaforlarla yazan bir üslup, çoklu ve farklı bakışlara kendini açarak, mümkün olduğu kadar çok gözle görebilmeye olanak

sağlamaktadır” (Kofman, 1999, s. 102-104). Bu yolla, aynı olan başkasına taşınmakta, başkası olmaktadır.

Kofman ve Nietzsche’nin metaforla ilgili görüşlerine ilgili bölümde zaten yer verilmişti. Ancak reklamdaki görsel incelendiğinde tam da kuramcıların bu söylemleri ile özdeş görsel ile karşılaşılmıştır. Paket ile pasta diliminin değişik bakış açılarıyla yorumlanmasını sağlayan metaforların ne denli güçlü etkiye sahip oldukları açıktır.

Reklam Metni:

Paket Servisimiz Başladı

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

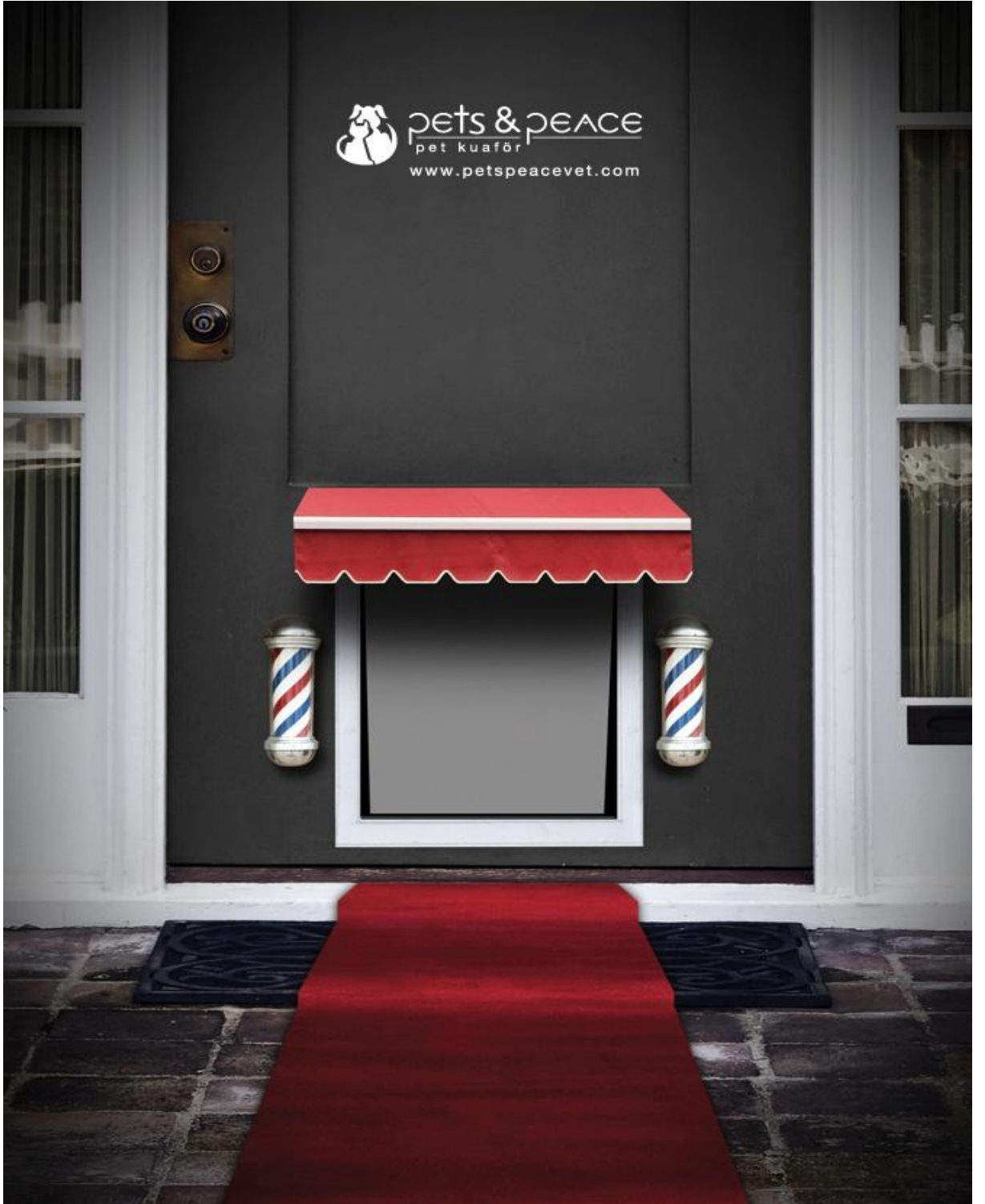
Reklama görsel açıdan bakıldığında; kakaolu bir pasta diliminin fotoğrafını görmekteyiz. Reklamdaki görsel dikkatli incelendiğinde ise görünen pasta fotoğrafının aslında reklam metninde yazan “Paket Servisimiz Başladı” ibaresi ile desteklenmek adına pasta gösterileninin gıda sektöründeki paket servislerde alışkın olduğumuz paket gösterenine benzetildiği görülmektedir. Böyle bir durumda;

Gösteren: Paket servis kartonu

Gösterilen: Pasta dilimi

Gerçekleşmektedir. Zira bu tür kullanımlar daha önce de açıklandığı üzere kavramsal metafor olmasının yanında ayrıca somut metafor türü örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Somut herhangi bir nesnenin yine somut herhangi bir nesneye benzetilmesi yoluyla oluşturulan somut metafor türü bu örnekte karşımıza çıkmaktadır.

Pets & Peace Reklamı:



Şekil 13: Pets&peace Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Comic Creative Tan. Rek. Eğt. Ve Dan. Ltd. Şti.

Reklam Veren: pets&peace

Ürün Hizmet: Pet Kuaförü

Jakobson'a göre; kişi geniş bir dilsel alandan sözcüklerini seçer ve birleştirir ya da sözcük seçimi, dilin dizimsel (*syntagmatic*) eksenini üstünde düzdeğişmeler ile, dizisel (*paradigmatic*) ekseninde ise metaforlar ile yapılır. Jakobson'a göre konuşma ve yazma olayı yazarın bu iki eylemiyle gerçekleşir.

Lodge, düzdeğişmece ve kapsamlayışı dilin birleşim eksenine konumlandırırken metaforu dilin seçme eksenine yerleştirir (Lodge, 2003, s.66).

Birbiri yerine kullanılma olasılığını gerekli kılan seçme, benzerliğin algılanmasını içermektedir. Yukarıdaki reklamın incelemesi söz konusu bilgiler ışığında değerlendirilecektir.

Reklam Metni:

Pet kuaför

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli incelendiğinde; yalnızca kendisine benzetilenin belirtildiği benzeyenin açıkça belirtilmediği açık metafor türü kullanılmış olduğu görülmektedir.

Ayrıca bu reklamda çok güçlü ve belirgin metafor olmamakla birlikte normal bir kuaför kapısından çok lüks bir yerin kapısına benzer bir kapı hayvanlar için hizmet veren bir pet kuaförü kapısı olarak gösterilmiştir. Böyle bir durumda; lüks bir kuaför kapısı pet kuaför kapısına benzetilmiştir. Burada somut metafor kullanımı söz konusudur.

Benzeyen: pet kuaför girişı

Benzetilen: lüks kuaför kapı girişı

Demirdöküm Klima Reklamı:



Şekil 14: Demirdöküm Klima Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Reklam Merkezi

Reklam Veren: Akdemir DTM

Ürün Hizmet: Demirdöküm Klima

Reklâmlarda görsel metaforları araştırmış olan 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 bir bağlantı veya geleneksel bir bağlantı olmalıdır. Forceville'nin örneğinde, kravat olması gerektiği bölgede ayakkabı bulunan bir erkek gövdesinin gösterildiği ayakkabı reklâmında Forceville görsel metaforu şu şekilde açıklamaktadır:

"Ön plandaki nesne ayakkabıdır. Hemen bu ayakkabıyla ilgili bir garipliğin olduğunu görmekteyiz: 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, 1996, s. 111-112)

Philips'e göre görsel metafor, ikna edici retorik'in çoğunlukla kullanıldığı bir biçimdir (Phillips, 1997, s.78). Zira Demirdöküm Klima reklamının ikna edici özelliği kullanılan sivrisinek ve güneş metaforlarından kaynaklandığı açıktır. McQuarrie ve Mick 'e göre (1996, s.425), metaforun ilişkilendirilmesi beklenmeyen iki terim arasında benzerlik vardır ve böylelikle metaforlar yeni anlamlar yaratmaktadırlar. Bu görüşe göre metafor, gerçek sözcük anlamları birbirlerinden çok farklı olsa bile; bir nesnenin mecazi olarak diğer objeye benzediğini belirterek, iki objeyi kıyaslama yaparak karşılaştırmaktadır. Karşılaştırma bir kez yapıldığında, iki nesne arasındaki benzerlik mantıklı olarak fark edilmeye başlanmaktadır (Stern, 1990, s.71).

Reklam Metni:

Reklamda marka ve logo haricinde herhangi bir metin bulunmamaktadır.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli dikkatlice incelendiğinde; reklamda bir odanın içerisinde sivrisineklerin göç ettiği görülmektedir.

Sivrisineklerin göç etmesi kuşların göç etmesine benzetilmiştir. Daha doğru bir ifade ile sivrisinekler kuşlara benzetilmiştir. Böyle bir durumda somut metafor kullanımı söz konusudur. Çünkü benzeyen de benzetilen de cansız varlıklardır.

Reklamdaki görsel daha dikkatli incelendiğinde; odanın içerisinde bulunan ışığın güneşe benzetildiği görülmektedir. Burada da somut metafor kullanımı söz konusudur. Cansız bir varlık olan oda içerisindeki ışık saçan lamba, güneşin ışık saçması ile bağdaştırılmış ve lamba güneşe benzetilmiştir.

Ayrıca Demirdöküm Klima'nın yaz ayında çalıştırıldığını güneşin var olmasından anlamaktayız. Yazın sıcakta ortaya çıkan sivrisinekler kış ayları geldiğini sanıp kuşlar gibi göç etmektedirler. Demirdöküm klima yaz aylarını kış ayları gibi yaşatır denilmeye çalışılmıştır. Daha doğrusu sivrisinekler Demirdöküm klimanın verdiği serinliği kış aylarına geldiğini sanıp göç ettikleri için reklam görseli bu şekilde değerlendirilmektedir.

Reklamda sivrisineklerin göç ediş şekli de kuşların göç ediş şekline benzetilmiştir. Böyle bir durumda; yalnızca kendisine benzetilenin belirtilmesi ile yapılan açık metafor türüne örnek teşkil etmektedir.

Doğanay Gıda Reklamı



Şekil 15: Doğanay Gıda Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: IDEART

Reklam Veren: Doğanay Gıda

Ürün Hizmet: İçecek

Lodge (2003, s. 65), söylemin merkezinde değerlendirdiği metaforu benzerlikten (*similarity*), düzdeğişmeceyi de sınırdaşlık, bağdaşıklıkta (*contiguity*) türetmektedir.

Lodge söylemin, yazınsal olmayandan, düzanlamsal gönderimden (*denotative reference*) sapmaya başlar başlamaz, kendini ya metafor ve teşbih ya da düzdeğişmece ve kapsamlayış olmaya başlama eğilimi içine gireceğini söylemektedir (Condon, 2000, s.6).

Bu fikirleriyle Lodge, “yazın”ın kendisinin metaforik, yazın olmayanınsa düzdeğişmeceli olarak tanınabileceğini söylemektedir. Bu anlamda bu yaklaşım, Jakobson'un şiiri metafor, düzyazıyı da düzdeğişmece için en az direnç gösteren çizgiler olarak tanımlayan bakışıyla örtüşmektedir (Jakobson, 2003, s.79).

Jakobson, konuşma ve yazma eyleminin temeline yerleştirdiği metafor ve düzdeğişmeceyi edebiyatın ötesinde sinema ve resim gibi farklı gösterge sistemlerinin merkezine de örnekleriyle konumlandırmıştır (Jakobson, 2003, s.77).

Lacan'dan aktarılanları okurken, metaforu dilbilimsel bir gösterenin yerine, onunla eşzamanlı ilişkide bulunan bir başka gösterenin kullanılması eğilimi olarak tanımladığı görülmektedir. Böylece gösterilen değişmeden kalmakla beraber gösterilenin kökensel göstereni, yerini bir başka gösterene bırakmış olur (Tura, 2005, s. 180-181). Bu yer değiştirmede yani aktarmada insan gerçekliğe ulaşırken; metafor, artık doğası gereği yaptığı bir eylem haline gelmiştir. İnsanın doğası gereği yaptığı eylemlerden biri terlediğinde serinleme isteğidir. Bu isteği isterse herhangi bir şeyler içerek gidersen isterse az önceki Demirdöküm Klima örneğinde olduğu gibi teknolojik aletler aracılığıyla olsun yerine getirecektir. Günlük hayatta sürekli karşılaşılan örnekler

üzerinden metafor incelemesi yapıldığında aslında tüketicilerin metaforlara ne kadar alışkın oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tekrar kuramsal bakış açılarıyla ele alınacak olursa; Lacan'a göre insan kendi gerçekliğini giderek üst üste yığılan metaforlarla düşünür. Böylelikle kendi gerçekliğiyle düşüncesi arasında bir uçurum meydana gelir. Üst üste yığılan metaforlar ardında bilinçdışı simgeler kalmıştır. İnsan kendi gerçekliğini giderek daha toplumsallaşmış simgelerle düşünmeye başlar ve dile getirirken esas çıplak gerçekliğini dile getiren simgeleri geride, bilinçdışında bırakmış olur (Kızıltan, <http://www.icgoru.com/makale/lacan.shtml>, 20.03.2010).

Bu haliyle metafor üst gerçeklik konumuna girmiş olacaktır. Bireylerin üst gerçekliği ya da bilinçdışılığı farkında olmadan dikkat arttırabilmektedir. Bu dikkat arttırma eylemi Şekil 15'te gösterilen Doğanay İçecek Reklamı ile de kanıtlanabilmektedir. Aşağıda bu reklamda kullanılan metaforların neler olduğu ve bu metaforların ne tür metaforlar oldukları ile ilgili incelemeye yer verilecektir.

Reklam Metni:

Reklamda marka ve logo haricinde herhangi bir metin bulunmamaktadır.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Yukarıda Jakobson, Lodge ve Phillips gibi kuramcılarının belirttiği bilgiler göz önüne alınarak reklam incelenirse;

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli dikkatlice incelendiğinde; reklamda yelpazeye benzetilmiş, yelpazenin içerisine yerleştirilmiş limon dilimleri görülmektedir.

Yalnızca benzetilen ile yapılan kapalı metafor türüne örnek teşkil eden bu reklam aynı zamanda somut metafor olma özelliği de taşımaktadır.

Benzeyenin açıkça belirtilmeyip çağrıştırıldığı bu reklamda;

Benzeyen: Limon ferahlığı

Benzetilen: Yalpaze ferahlığı

Ayrıca bu reklamda; yukarıda belirtildiği gibi limonun yalpazeye benzetilmesi ile reklamda somut metafor kullanılmıştır.

Yataş Reklamı



Şekil 16: Yataş Reklamı

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/yatas_pill 18.01.2012

Reklam Ajansı: Art Grup

Yaratıcı Direktör: Ateş Caydar

Sanat Direktörü: Ahmet Berat Pekmezci

Reklam Yazarı: Odisseas Sevsevme

Fotoğraf: Tayfur Rapayazdic, Oktay Yıldız

Reklam Metni:

Uykunun tek ilacı

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir.

Bu reklam Türkiye’de yayınlanmış güçlü metafor içeren bir reklamdır. Reklamda kullanılan görsel incelendiğinde; ilaca benzeyen bir yapıda bir yatak görseli ile karşılaşmaktayız. Reklam metni ile de desteklenen bu benzerlik reklamdaki metaforu hem görsergebilimsel hem de dilbilimsel açıdan güçlü bir metafor kullanımı olduğu konusunda sinyaller vermektedir.

Bu reklamda yatağın ilaca benzetilmesi söz konusudur:

Benzeyen: Yatak

Benzetilen: İlaç tableti

Böyle bir durumda somut bir nesnenin somut bir nesneye benzetilmesi yoluyla yapılan somut metafor türüne örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca kavramsal metafor türü başlığı altında da belirtilen dolaylı anlatımın bu reklamda da uykunun tek ilacı uyumaktır. Dolayısıyla iyi uyku için iyi bir yatak gereklidir demek yerine “uykunun tek ilacı” şeklinde belirtilerek dolaylı anlatıma gidilmiş bu sayede kavramsal metafor kullanılmıştır.

Benzeyen: güzel ve rahat uyku

Benzetilen: uyku ilacı

Bu durumda kapalı metafor kullanımı da söz konusudur. Yukarıda da belirtilen benzeyenin açıkça belirtilmediği yalnızca çağrıştırıldığı güzel ve rahat uykunun uyku ilacı gibi gelecek güzel bir yatakla mümkün olacağı çağrıştırılmış ve kapalı metafor türü kullanılmıştır.

Bu reklam, reklama maruz kalan neredeyse herkes tarafından anlaşılabilir ve güçlü metaforlar içeren bir reklamdır.

Rolling Stone Dergisi Radyo Reklâmı:

19. Kristal Elma (2006-2007)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananiD=3741,19.01.2012)

Reklam Ajansı: TBWA\İstanbul

Kategori : Radyo (Hizmet)

Reklam veren : Rolling Stones Dergisi

Ödül : Kristal Elma

Reklâm Metni:

- Kısın şu dergiyi,
- Kısın şu dergiyi size diyorum,
- Şu dergiyi kısın,
- Kısın şu dergiyi,
- Dergi kısın, evladım, şu derginin sesini kısın.

Dış Ses: Rolling stone dergisinin son sayısı çıktı, aç sesini!

Kaynak:http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananiD=3741(03.03.2011)

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

Reklâmda dış ses, yukarıda değinilen cümleleri sırasıyla sarfetmektedir. Bu sırada arka fonda yüksek sesli müzik dinletilmektedir. Derginin sesini kısmak mümkün olmayacağından; cansız bir varlık cansız bir varlığa benzetilmiştir. Cansız bir varlığın cansız bir varlığa benzetilmesiyle radyo reklâmında somut metafor kullanılmıştır.

Aşağıda Renault Megane markasının 17. Kristal Elma Ödülleri'nde ödül almış reklamının metaforik anlamda incelemesi yapılacaktır.

Renault Megane Reklamı:

17. Kristal Elma (2004-2005)

Yorum Publicis FCB

Kategori: Açık hava Reklamları

Reklam Veren: Renault Mais

Ödül: Kristal Elma

Renault Megane Reklâmı:



Şekil 17: Renault Megane Reklâmı

Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananiD=2215 (03.03.2011)

Reklâm Metni:

Renault Megane. Çekim gücü. Acayip çekim gücü.

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

Reklâmda 2 adet otomobil gösterilmektedir. Birinci otomobilin reklâm metninde; Çekim gücü yazılmıştır. İkinci otomobilin reklâm metninde ise acayip çekim gücü yazılmıştır. Çekim gücü öyle güçlü gösterilmiştir ki; megane marka otomobil yoldaki ışıkları (direkleriyle birlikte) kendine çekmiştir. Megane model otomobil mıknatısı gibi gösterilmiştir. Görsel metafor da kullanılan bu reklâmda cansız bir varlık yine cansız bir varlıkmiş gibi gösterilmiştir. Bu tür metaforlar somut metaforlardır.

Bu reklâmda ayrıca kavramsal metafor kullanılmıştır. Otomobil mıknatısı benzetilmiştir. Benzetilen varlık cansız varlık olan otomobil olduğundan dolayı kavramsal metafor kullanılmıştır.

Opet Full Force Reklâmı

18. kristal elma (2005-2006)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3179, 19.01.2012)

Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB

Kategori : (TV) Otomotiv Ürünleri

Reklam Veren : Opet

Ödül : Kristal Elma

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

1- Gitt isimli otomobilin insanmış gibi konuşması ontolojik metafordur.

2- Sürücünün diğer sürücüyle konuşmalarına istinaden eşzamanlı cevap verebilmesiyle kişileştirme yapılmıştır. Böyle bir durumda ontolojik metafor kullanılmıştır.

3- Gitt isimli sürücü ile konuşmasında geçen “deli galiba abi” cümlesinde karşıdaki sürücünün deliye benzetilmesi ve Gitt isimli aracı kullanan kişinin de “Abi”

ye benzetilmesi durumunda yine kişileştirme yapılmış ve ontolojik metafor kullanılmıştır.

4- Diğer otomobildeki sürücüyü, trafikte tehlikeli otomobil kullanan genç insanlara benzetmesi düzdeğişmecedir. Parça söyleyip bütünü kastetme durumu vardır. Ayrıca bir insanın bir insana benzetilmesi durumu 5 duyu organı ile farkedilebilecek bir durum olduğundan somut metafor kullanımı söz konusudur.

5- Diğer sürücünün Opet Full Force kullanan sürücünün sözlerine “bunlar reklâm kokan hareketler” diyerek karşılık vermesi durumunda reklâmın kokması söz konusu olamayacağından reklâmı kokan herhangi bir şeye benzetmesi burada soyut metafor kullanımına örnektir.

6- Yarış başlamadan hemen önce Gitt isimli aracın sürücüsünün “Gitt, Finish him” şeklinde kurduğu yabancı dildeki cümlelerin Türkiye’de ve dünyada bilinen bir bilgisayar oyununda geçmekte olan rakibin tamamiyle etkisiz kılınması emrini içeren cümleyi otomobil yarışına adapte etmek suretiyle Gitt isimli araca bir insan vasfı yükleyerek emir vermekte ve o bilgisayar oyunu ile otomobil yarışını birbirine benzetmektedir. Dolaylı olarak somut metafor kullanılmıştır.

7- Diğer otomobilin sürücüsünün bitiş çizgisini geçip aracından çıkması esnasında kurduğu “asfalt ağladı be” cümlesi ağlama yetisi olmayan asfalt cansız varlığına insani bir vasıf ekleyerek asfaltı insana benzetmektedir. Asfaltın ağlaması söz konusu olamayacağından asfalta kişilik özelliği yüklenmiştir. Böyle bir durumda ontolojik metafor kullanımından söz etmek mümkündür.

8- Diğer otomobilin sürücüsünün Gitt isimli otomobilin sürücüsü tarafından peluş bir oyuncığa benzetilerek aşağılanması. Açık metafor örneğidir. Benzeyen ve benzetilen tam olarak ortadadır. Böyle bir durumda açık metafor kullanımı söz konusudur.

9- Gitt isimli aracın sürücüsünün kurduğu “şunun anahtarını alın, diğer kurbanların yanına çekin.” Cümlesi ile otomobiller kurbanlara benzetilmektedir. Somut metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecazi anlatım olduğundan kavramsal metafor

kullanılmıştır. Aynı zamanda “kurban” kelimesi incelendiğinde; gerçekten kurban olma durumu söz konusu değildir. Burada kurban kelimesi ile soyut metafor kullanılmıştır. Kurban olma durumundan bahsedilmektedir.

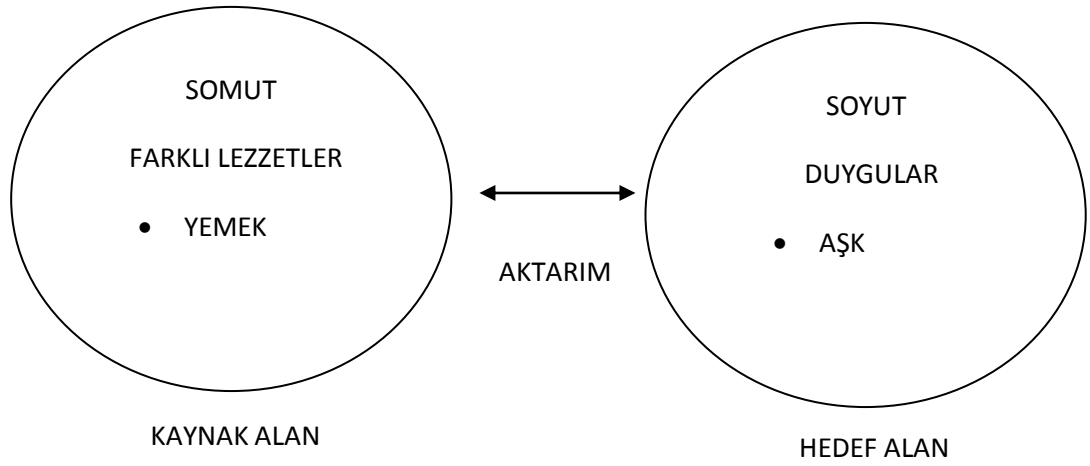
3.6.2.5. Kavramsal Metafor

Tüm reklamlarda karşımıza çıkan kavramsal metafor dolaylı anlatımı ile metafor türleri arasında yerini almaktadır. Örneklerle de açıklanacak olan bu metafor türü neredeyse tüm reklamlarda yer almakta, bu sayede tüketicileri düşündürmeye sevk edecek dolaylı anlatım ile satın almaya yönlendirecek motiveyi verebilmeyi amaçlayacaktır.

“Kavramsal metaforlar dilimizin soyut sistemi içine yayılmışlardır. Ve bu dil sistemini kullanan insanların dünyayı algılayış biçimleriyle ilişkilidir. Kavramsal metaforlar, kaynak kavram alanı (source domain) ve hedef kavram alanı (target domain) olmak üzere iki kavram alanından oluşur. Hedef kavram alanı, kaynak kavram alanı vasıtasıyla anlaşılır. Kaynak kavram alanı somut bir kavram, hedef bilgi alanı ise soyut veya fiziksel bir kavram ya da nesnedir. Lakoff'a göre kaynak kavram alanı ile hedef kavram alanı arasında sistematik bir ilişki mevcuttur. Buna 'aktarım' (mapping) denir. Yani kaynak kavram alanına ait bilgiler hedef kavram alanına aktarılır. Lakoff bunu, Çince'deki "Aşk, yemektir" metaforunu kullanarak şemalaştırmıştır.

Kavramsal metafor: Aşk, yemektir.

Dilsel metafor: Bu aşkın tadı kalmadı.” (Soner Akşehirli, "Çağdaş Metafor Teorisi,"2005, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/257.doc> ,(19.02.2010)



Şekil 18: Kavramsal Metafor Şeması

Kaynak: <http://www.ege-edebiyat.org/docs/257.doc>, (19.02.2010)

Kavramsal metaforlar neredeyse tüm reklâmlarda karşımıza çıkmıştır. Konuyu detaylandırabilmek adına Kırmızı Reklam Ödülleri'nden 2011 yılında ödül almış reklamlar ile Kristal Elma Ödülleri'nden son 10 yıl içerisinde üst üste en çok ödül almış reklamlar arasından seçilen ve metafor içeren reklamlar kavramsal metafor türü açısından incelenecektir.

Mamül Pasta & Ekmek Reklamı:



Şekil 19: Mamül Pasta & Ekmek Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Mandalina Reklam Basım ve Yayın Hiz. Ltd. Şti.

Reklam Veren: Mamül Pasta & Ekmek

Ürün Hizmet: Perakende

Reklam Metni:

Paket Servisimiz Başladı

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklama görsel açıdan bakıldığında; kakaolu bir pasta diliminin fotoğrafını görmekteyiz. Reklamdaki görsel dikkatli incelendiğinde ise görünen pasta fotoğrafının

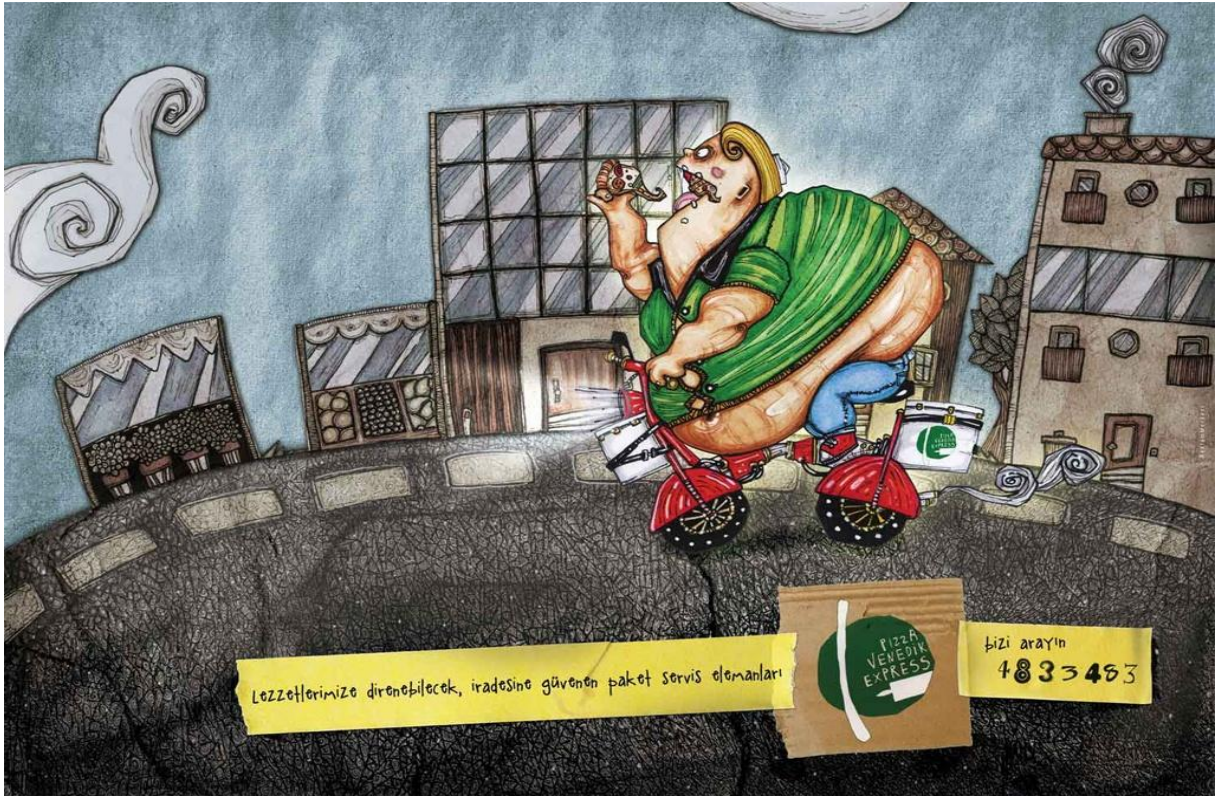
aslında reklam metninde yazan “Paket Servisimiz Başladı” ibaresi ile desteklenmek adına pasta gösterileninin gıda sektöründeki paket servislerde alışkın olduğumuz paket gösterenine benzetildiği görülmektedir. Böyle bir durumda;

Gösteren: Paket servis kartonu

Gösterilen: Pasta dilimi

Gerçekleşmektedir. Zira bu tür kullanımlar daha önce de açıklandığı üzere kavramsal metafor olmasının yanında ayrıca somut metafor türü örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Somut herhangi bir nesnenin yine somut herhangi bir nesneye benzetilmesi yoluyla oluşturulan somut metafor türü bu örnekte karşımıza çıkmaktadır.

Pizza Venedik Express Reklamı:



Şekil 20: Pizza Venedik Express Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Reklam Merkezi

Reklam Veren: Pizza Venedik Express

Ürün Hizmet: Pizza Venedik Express Paket Servis Elemanı

Daha önce de belirtildiği gibi Nietzsche'ye göre insan; metafor üreten bir hayvandır (Nietzsche, 1980, s. 82). Kofman'a göre metaforlar insandan dünyaya açılan yaratma ve anlam taşıma eylemleridir. Nietzsche yaratıcı bir güç olarak hayatın kendisine işaret etmektedir: İnsandaki Güç İsteği. İnsandaki bu metafor oluşturma dürtüsü (trieb) , hayatı olumlayan ve onu inkar eden güçler arasında, insanlık adına edinilen bir kazançtır. Açık bir şekilde estetik bir eylemdir (Kofman, 1999, s. 65). İnsandaki metafor yaratma isteği insanların bilgisi dahilinde gerçekleşmektedir.

" İnsanın metafor inşa etme dürtüsü, o temel dürtü, çok kısa bir süre için bile olsa yok sayılamaz, çünkü beraberinde insan da yok sayılır ki bu; insanın kaybolmuş ürünleri kavramlardan, onun zorunlu şatosu olarak, yeni, sağlam, düzgün bir dünyanın inşa edilmesiyle, gerçekte ne dize getirilmiş ne de üstesinden gelinmiş olmaktadır. İnsan faaliyeti için yeni bir saha ve yeni bir nehir yatağı arar ve bunu mitlerde ve tabi ki sanatta bulur. Yeni aktarmalar, metaforlar ve düzdeğişmeceler (metonymien) yaratarak, o durmadan alt üst eder kavramların kategorilerini ve hücrelerini, uyanık insanın dünyasını, amaçsız, ilişkisiz, düzensiz, son derece cazip, renkli ve hep yeniden sanki bir rüya gibi kurma konusunda ki merakını gösterir." (Nietzsche, 1980, s. 887).

Gibbs'e göre; Aristoteles' ten bu yana, kuramcılar metaforların düz dilden nasıl ayrıldığını, insanların metaforları nasıl anlayıp algıladıklarını, metaforları nasıl değerlendirdiklerini ve metaforların dilde nasıl bir rolü olduğunu anlamak için araştırmalar yapmışlardır. Günümüz araştırmacıları, genellikle bilişsel psikoloji, anlambilim ve pragmatizm disiplinleriyle geliştirilmiş çeşitli çelişik teorilerle karşılaşmışlardır (Gibbs, 1999, s.29).

Son yıllarda, görsel metaforun doğasına olan ilgiyi de teşvik edici olan, görsel biçimin çağdaş batı toplumundaki önemli rolü konusuna olan farkındalık artmıştır. Reklâmlar, filmler, karikatürler gibi çok çeşitli tarzlar kapsamında görsel metaforlar araştırılmıştır. Yayınlardaki bu artışa rağmen araştırmacılar arasında temel terimler ve tanımlar konusunda çok az bir uzlaşma sağlanabilmiştir (Refaie, 2003, s.77). Refaie'nin bu görüşünün üzerine Venedik Pizza Ekspres Reklamı içerdiği karikatür ve metaforik öğeler açısından değerlendirilecektir.

Bir portre karikatüründeki metafor kullanımını inceleyen Gombrich (1971) görsel birleştirmenin benzer bir biçimini tanımlamıştır. Gombrich, bir politikacının kafasının bir hayvanın vücuduyla birleştirildiği karikatürünü örnek olarak göstermiştir. Görsel birleştirmenin görsel metafor biçimlerinden birisi olmasıyla birlikte bu tanımlama oldukça sınırlıdır.

Goatly'e göre görsel metaforlar sözlü metaforlarla karşılaştırıldığında; Carroll'un yaklaşımı mecazi terim ve gerçek kavramın bir arada sunulduğu A, B'dir şeklindeki açık metafora işaret etmektedir. Fakat sözlü metaforlarda bu denli açıklığa çok nadir rastlanmaktadır. Birçok görsel metafor örneği görsel birleştirme üzerine kurulu fakat daha örtülü şekilde kendini göstermektedir. Görsel metaforların çoğu iki farklı ögenin bir öge oluşturacak şekilde birleştirilmesi şeklinde değildir. Bunun nedeni genellikle iki öğeden mecazi olan (araç) ya da genellikle ana öge açıkça gösterilmemesinden kaynaklanmaktadır (Goatly, 1997, s.164). Carroll'un bu yaklaşımı üzerine Pizza Venedik Ekspres Reklamı metaforik incelemesi aşağıdaki gibidir.

Reklam Metni:

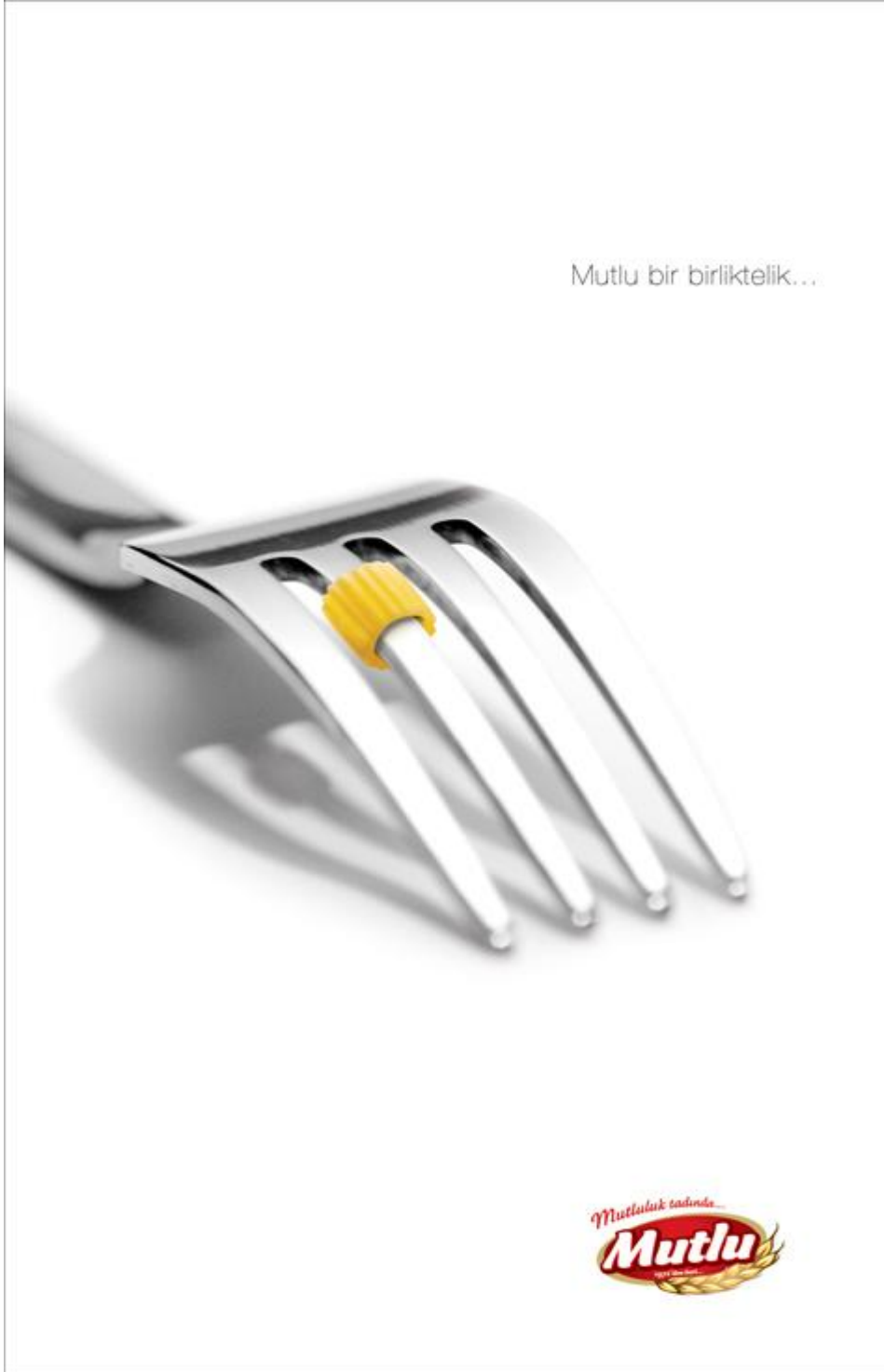
Lezzetlerimize direnebilecek, iradesi güçlü paket servis elemanları

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Nietzsche, Goatly, Gibbs ve diğer kuramcıların metafor konusuyla ilgili belirttikleri bilgiler ışığında değerlendirme yapılırsa;

Reklamdaki metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseline bakıldığında inanılmaz şişman olduğunu gördüğümüz bir paket servis elemanı gösterileni karşımıza çıkmaktadır. Bu durum şişman bir servis elemanının göstergesi olan ya da simgesini anlatmaktadır. Mantıksal açıdan bakıldığında çok şişman birinin çok yiyerek şişmanladığı düşündürülmüş ve reklamda insan fotoğrafı koymak yerine karikatürize edilmiş bir figür yerleştirilmiştir. Böyle bir durumda insan yerine konulan figüre yemek yedirildiğinde bu durum cansız varlıklara canlı özellikleri katma yoluyla oluşturulan ontolojik metafor türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda gösterilen figür ile reklam metni karşılaştırıldığında ise reklam metninde belirtilen “Lezzetlerimize direnebilecek, iradesi güçlü paket servis elemanları” cümle ile bir tezatlık söz konusu olmakla birlikte kinayeli anlatım ile özünde “dayanılamayacak kadar lezzetli pizzalar” betimlemesi yapılmaktadır. Betimlemenin olduğu her yerde kavramsal metaforlardan söz edebileceğimizden reklamda kavramsal metafor türü de kullanılmıştır diyebilmekteyiz.

Mutlu Makarnacılık Reklamı



Şekil 21: Mutlu Makarnacılık Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kıpkırmızı

Katılımcı: SV Studios

Reklam Veren: Mutlu Makarnacılık San. Tic. A.Ş.

Ürün Hizmet: Gazete İlanı

Reklam Metni:

Mutlu bir birliktelik.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli incelendiğinde; reklamda kullanılan çatal fotoğrafında çatalın toplam 4 dişinden 3. dişine takılmış bir makarna tanesi görülmektedir. Öncelikle reklamda kullanılan çatal; kadın eline benzetilmiştir. Herhangi cansız bir varlığın insana ya da insan özelliklerine ya da insanda olan herhangi bir organ ya da uzva benzetilmesi yoluyla oluşan ontolojik metafor türü bu reklamda karşımıza çıkmaktadır. Kadın eline benzetilen çatal sadece bu benzerlikle kalmayıp insanlar için önemi olan ve elin 5 parmağından 4.süne takılan evliliği simgeleyen yüzüğün çatalın da toplamda 4 parmağından 3.süne takılmış gibidir. Reklam metni ile desteklenen “mutlu bir birliktelik” cümlesi ile de kanıtlanan bu benzerlikten yola çıkılarak bu reklamda hem kavramsal hem ontolojik metafor kullanılmıştır denilebilmektedir. Ayrıca bu reklamda somut herhangi bir cismin yine somut olan herhangi bir cisme benzetilmesi yoluyla oluşturulan ve daha önce de sözü edilen somut metafor türüne örnek teşkil ettiği de görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra mutlu birliktelik metni ile

Benzeyen: Mutlu birliktelik

Benzetilen: Evlilik

Böyle bir durumda benzeyen açıkça belirtilmeyip yalnızca çağrıştırılmıştır. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır.

Çağrıştırılmak istenen evlilik, yüzük kullanılarak desteklenmiştir. Makarna tanesi yüzüğün yerine geçmiş ve böylece somut metafor türü kullanılmıştır.

Ayrıca mutlu birliktelik metni ile soyut bir metafordur. Mutluluk elle tutulup gözle görülemeyen bir olgudur.

Mutlu olmak ile mutlu marka makarnasının birbirlerine benzetilmesi durumu incelendiğinde ise; mutlu marka makarna yemenin kişileri mutlu edebileceği düşüncesi ile değerlendirilirse mutluluk kavramı ile makarna kavramının isim anlamındaki benzerliği hayattaki benzerliğine dönüştürülmüştür. Böyle bir durumda yine soyut metafor kullanımı söz konusudur.

İki ya da daha fazla benzetilenin birleştirildiği karma metafor türüne de örnek gösterilebilecek olan Mutlu Makarna reklamı, çatal figürünün kadın eline benzetilmesi, makarnanın yüzüğe benzetilmesi, mutlu birlikteliğin de makarna yemeye benzetilmesi yoluyla oluşturulmuştur.

Yataş Reklamı



Şekil 22: Yataş Reklamı

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/yatas_pill 18.01.2012

Reklam Ajansı: Art Grup

Yaratıcı Direktör: Ateş Caydar

Sanat Direktörü: Ahmet Berat Pekmezci

Reklam Yazarı: Odisseas Sevsevme

Fotoğraf: Tayfur Rapayazdic, Oktay Yıldız

Reklam Metni:

Uykunun tek ilacı

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir.

Bu reklam Türkiye’de yayınlanmış güçlü metafor içeren bir reklamdır. Reklamda kullanılan görsel incelendiğinde; ilaca benzeyen bir yapıda bir yatak görseli ile karşılaşmaktayız. Reklam metni ile de desteklenen bu benzerlik reklamdaki metaforu hem görsergebilimsel hem de dilbilimsel açıdan güçlü bir metafor kullanımı olduğu konusunda sinyaller vermektedir.

Bu reklamda yatağın ilaca benzetilmesi söz konusudur:

Benzeyen: Yatak

Benzetilen: İlaç tableti

Böyle bir durumda somut bir nesnenin somut bir nesneye benzetilmesi yoluyla yapılan somut metafor türüne örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca kavramsal metafor türü başlığı altında da belirtilen dolaylı anlatımın bu reklamda da uykunun tek ilacı uyumaktır. Dolayısıyla iyi uyku için iyi bir yatak gereklidir demek yerine “uykunun tek ilacı” şeklinde belirtilerek dolaylı anlatıma gidilmiş bu sayede kavramsal metafor kullanılmıştır.

Benzeyen: güzel ve rahat uyku

Benzetilen: uyku ilacı

Bu durumda kapalı metafor kullanımı da söz konusudur. Yukarıda da belirtilen benzeyenin açıkça belirtilmediği yalnızca çağrıştırıldığı güzel ve rahat uykunun uyku

ilacı gibi gelecek güzel bir yatakla mümkün olacağı çağrıştırılmış ve kapalı metafor türü kullanılmıştır.

Bu reklam, reklama maruz kalan neredeyse herkes tarafından anlaşılabilir ve güçlü metaforlar içeren bir reklamdır.

Nietzsche sadece bakış açısını değil, yorum, metin, başkalaşımı da metafor yerine kullanmaktadır. Metafor, gerçekliğin çoklu gösterilmesine olanak sağlayan, olanaklı bir zemin sağlamaktadır. Metaforun kendisi:

“Nietzsche metaforun sınırlarını, her sessel telaffuza metaforik bir yetenek atfederek öyle bir genişletir ki: Her seferinde bu zamana heterojen olana, konuşmanın zamanını aktarmıyor muyuz? Şimdiye kadar söylenenin aksine her metaforik tellaffuz bize tasavvur edecek, görececek, veya dokunacak şeyler vererek mekansallaşmamakta mıdır?” (Derrida, 1982, s.227).

Mekânsallaştırmanın ne derece mümkün olduğunu daha önce Nietzsche’nin belirttiği ve Derrida’nın aktardığı yukarıdaki cümlelerden anlaşılmaktadır. Zira bu durumu Google markasının radyo reklamında görebilmekteyiz. Reklam metni ve reklamda kullanılan metaforlar ayrı ayrı incelenecek ve Nietzsche’nin mekansallaştırmanın metaforik anlamda mümkünatını ortaya koyacaktır.

Google Radyo Reklâmı:

20. Kristal Elma (2007-2008)

Reklam Ajansı: Grey İstanbul

Kategori : Yaratıcı Medya (Radyo)

Reklam Veren : Google

Ödül : Kategori Üçüncüsü

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananiD=3998, 19.01.2012)

Reklâm metni:

Vapur sussun. Matkaplar.. Alarm.. Çekiç sesleri. Bir de şu cep telefonu. Kaynakçı, simitçi, torna makineleri, mızıldayan veledler, hoş sohbet anneleri, bisiklet, motosiklet, kornaları iptal et, arabalar da dursun. Bir de şu uzaktaki ufak kamyonet... Müziği kapatalım beyler... Rüzgar, uçak.. Karabaş haydi evladım. Fan uğultusu, çay şıkırtısı, pşşt serçeler az sessiz.. Martılar da sussun.... .. işte... işte hint bülbülü... sen... tam aradığım kuşsun. Google arama ipuçlarını kullan, ele bütün dünyayı. Sadece aradığın sonucu bul.

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=TefE9Ql4EOg> (03.03.2011)

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

Radyoda yayınlanan yukarıda metni deşifre edilen reklâmda; google arama motoru içerisindeki tüm bilgiler insan sesleri, hayvan sesleri ve cansız varlıkların seslerinden oluşmaktadır. Dış ses, google arama motorunu kullanarak hint bülbülü ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen kişidir. Hint bülbülünü google arama motoruna girerek en hızlı şekilde sonuca ulaşmanın nasıl olması gerektiğini metafor yöntemiyle anlatılmaktadır.

Reklâm, çoğu sesin karması şeklinde başlamaktadır. Bütün seslerin içinden sırasıyla önce vapuru sonra matkap seslerini susturulmaktadır. Dış sesin talimatlarıyla kesilen sesler google arama motorunun içerisinde bulunan ihtiyaç duyulmayan bilgiler yerine geçmektedir. Bu sayede somut metafor kullanılmaktadır.

“Karabaş haydi evladım” sözüyle dışarıdan gelen köpek sesinden yola çıkarak köpeğe “evladım” denilmiştir. Köpek bir evlada benzetilmiştir. Böyle bir durumda köpek nesnesi kişileştirilmiştir. Cansız varlığın kişileştirilmesi yoluyla yapılan metafor ontolojik metafora örnektir.

“Ele bütün dünyayı” sözüyle; dünya elekten geçirilebilecek bir nesneye benzetilmiştir. Burada kastedilen dünyanın içerisindeki tüm bilgilerdir. Bütün söylenip parça kastedilmiştir. Böyle bir durumda düzdeğişmece yapılmıştır.

“Ele bütün dünyayı” sözüyle; tüm bilgiler elekten geçirilebilecek bir nesneye benzetilmiştir.

Benzeyen: Tüm bilgiler

Benzetilen: Elekten geçirilebilecek bir nesne

Benzeyen kısmındaki tüm bilgiler, direkt olarak söylenmemiştir. Kullanılan metafor ile çağrıştırılmıştır. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır. Ayrıca tüm reklâm ele alındığında mecazi anlatımlar dolayısı ile kavramsal metaforun kullanıldığı da görülmektedir. Kavramsal metafor ilgili bölümde açıklanacaktır.

Renault Megane Reklamı:

17. Kristal Elma (2004-2005)

Reklam Ajansı: Yorum Publicis FCB

Kategori : Açık hava Reklamları

Reklam veren : Renault Mais

Ödül : Kristal Elma

Renault Megane Reklâmı:



Şekil 23: Renault Megane Reklâmı

Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/17%20Kristal%20Elma/Dogruda_nPazarlamaAcikhavaRadyoSinemaOnlineReklâmlar/Acikhava/YorumPublicis_RenaultM ais_RenaultMeganeHatchbackRS_KE.jpg (03.03.2011)

Reklâm Metni:

Renault Megane. Çekim gücü. Acayip çekim gücü.

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

Reklâmda 2 adet otomobil gösterilmektedir. Birinci otomobilin reklâm metninde; Çekim gücü yazılmıştır. İkinci otomobilin reklâm metninde ise acayip çekim gücü yazılmıştır. Çekim gücü öyle güçlü gösterilmiştir ki; megane marka otomobil yoldaki ışıkları (direkleriyle birlikte) kendine çekmiştir. Megane model otomobil mıknatıs gibi gösterilmiştir. Görsel metafor da kullanılan bu reklâmda cansız bir varlık yine cansız bir varlık gibi gösterilmiştir. Bu tür metaforlar somut metaforlardır.

Bu reklâmda ayrıca kavramsal metafor kullanılmıştır. Otomobil mıknatısa benzetilmiştir. Benzetilen varlık cansız varlık olan otomobil olduğundan dolayı kavramsal metafor kullanılmıştır.

Bu örneklerin dışında 18. Kristal Elma Ödülleri'nde Kristal Elma ödülü almış Mc Donalds markasının aynı kompozisyon içerisinde bütünleşik pazarlama iletişimi kullanarak yaptığı Tavuk Kanatları kampanyasında öncelikle TV kategorisinde kristal elma ödülü almış ardından internet üzerinde yine aynı kampanyanın devamı olan Tavuk Kanatları internet sitesi ile de Kristal Elma Ödülü almaya hak kazanmıştır. Aşağıda internet sitesinin metaforik anlamdaki incelemesi yapılmıştır.

Mc Donalds Tavuk Kanatları Reklamı:

18. Kristal Elma (2005-2006)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3231,19.01.2012)

Reklam Ajansı: Markom Leo Burnett

Kategori : İnternet Reklamları (Web, Micro Siteler)

Reklam veren : McDonald's

Ödül : Kristal Elma

McDonalds Tavuk Kanatları Reklâmı:



Şekil 24: McDonalds Tavuk Kanatları Reklâmı

Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/18%20Kristal%20Elma/InternetD alindaOduAlanlar/WebMicroSitelere/MarkomLeoBurnett_McDonalds_McDonaldsTavukKanatlarıPromosyonu_KE_01.jpg (03.03.2011)

Reklâm Metni:

1- Dolgun kanat menü 3 kıtaya uçuruyor.

2- Tavukçuzadenin hayatından gizli kalmış sayfalar.

3-Tarihin yaprakları arasında gizli saklı kalmış olan kahraman mucidimizi dünya aleme tanıtmaya sorumluluğunu sen de yüreğinde hissediyorsan, bırak kelimeler dökülsün parmaklarından.

Reklâmda Kullanılan Metaforlar

1- “Dolgun kanat menü 3 kıtaya uçuruyor”. Dolgun kanat menü denilerek kızarmış tavuk kanatları kastedilmiştir. Burada ad aktarması yapılmıştır. Başka bir ifade ile düzdeğişmece (metonomi) yapılmıştır.

2- Menü'nün 3 kıtaya uçuşu ontolojik metafordur. Ontolojik metafor örnekleriyle beraber ilerleyen bölümde açıklanacaktır.

3- Menü'nün kuşa benzetilmesi somut metafordur. Çünkü somut bir varlık somut bir varlığa benzetilmiştir.

4- Menü'nün kuşa benzetilmesi durumu uçmak kelimesiyle sağlanmıştır. Bu durumda menü'nün kuşa benzetildiği durumu “uçmak” teriminden anlaşılmaktadır.

Benzetilen: Kuş

Benzeyen: Menü

Böyle bir durumda kuş kelimesi direkt olarak cümlenin içinde geçmediğinden dolayı kuş kelimesi çağrıştırılmıştır. Bu tür metaforlar kapalı metaforlardır. Kapalı metafor örnekleri ilerleyen bölümlerde örnekleriyle açıklanacaktır.

5- “Tavukçuzadenin hayatından gizli kalmış sayfalar”. İnsan hayatı soyut bir kavramdır. İnsan hayatı kitaba benzetilmiştir. Soyut bir kavramın somut bir kavrama benzetilmesiyle kapalı metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecaz anlatım ile kavramsal metafor kullanılmıştır.

6-“Tarihin yaprakları arasında gizli saklı kalmış olan kahraman mucidimizi dünya aleme tanıtmaya sorumluluğunu sen de yüreğinde hissediyorsan, bırak kelimeler dökülsün parmaklarından”.

Cümleleri bölümlere ayrılarak incelendiğinde;

Tarihin yaprakları deyişiyle geçmiş kastedilmiştir. Burada düzdeğişmece yani metonomi kullanılmıştır. Parçayı söyleyerek bütün kastedilmiştir. Aynı zamanda tarihin yaprakları ölü metafordur. Yaprak deyişi ile de geçmişten bahsedilmektedir. Somut bir kavram ile soyut bir kavrama atıfta bulunulmuştur. Böylece kapalı metafor kullanılmıştır.

Cümlelerin ikinci bölümünde; bırak kelimeler dökülsün parmaklarından deyişi ile; kelimelerin parmaklardan dökülmesi söz konusu olmadığından; kişilerin yazmak için herhangi bir klavye ile durumlarını dile getirmeleri söylenmiştir. Kelimelerin parmaklardan dökülmesi söz konusu değildir. Kelimelerin suya ya da dökülebilen herhangi bir şeye benzetilmiştir. Soyut bir kavram, somut bir kavrama benzetilmiştir. Bu durumda kapalı metafor kullanılmıştır. Bu anlatımda ayrıca yön metaforu da vardır. Dökülme eylemi aşağı dökülmek şeklinde olacağından yön metaforu da kullanılmıştır. Yön metaforu ilerleyen bölümlerde örnekleriyle açıklanacaktır. Ayrıca mecaz anlatım söz konusudur. Böyle bir durumda da kavramsal metafor kullanılmıştır.

Ford Europe 4 Reklâmı:

17. Kristal Elma (2004-2005)

Reklam Ajansı: Ogilvy&Mather

Kategori : (TV) Kurumsal İmaj

Reklam Veren: Ford of Europe

Ödül: Başarı Belgesi

Bu reklam Kristal Elma Ödülleri'nin resmi sitesinden alınmıştır. Değerlendirme yapmak amaçlı teze dâhil edilmiştir (http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=2200, 19.01.2012).

Topa sahip olan futbolcunun gerisinde kalan rakip futbolcu, topa sahip olan futbolcunun formasından eli ile çekip durdurduğunda ekranda beliren “el freni” yazısı ile otomobilin el freni sistemi vurgulanmış, futbolcunun eli ile topa sahip olan futbolcuyu durdurması otomobilin el freni ile durması eylemlerini birbirlerine benzetmektedir. Kapalı metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecazi anlatım olduğundan kavramsal metafor kullanılmıştır.

Ford Europe 5 Reklâmı:

17. Kristal Elma (2004-2005)

Reklam Ajansı: Ogilvy&Mather

Kategori : (TV) Kurumsal İmaj

Reklam Veren: Ford of Europe

Ödül: Başarı Belgesi

Bu reklam Kristal Elma Ödülleri'nin resmi sitesinden alınmıştır. Değerlendirme yapmak amaçlı teze dâhil edilmiştir (http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=2200, 19.01.2012).

Dengesini kaybeden futbolcunun amaçsızca ileriye doğru düşeceğini bilerek koşması ve tam karşısında bulunan hakeme çarpması neticesinde futbolcunun hasar almadan korunarak durması ile otomobilin kaza anında yolcusunu hasar almadan koruması ile eğretilenmiştir. Kapalı metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecazi anlatım olduğundan kavramsal metafor kullanılmıştır.

Ford Europe 6 Reklâmı:

17. Kristal Elma (2004-2005)

Reklam Ajansı: Ogilvy&Mather

Kategori : (TV) Kurumsal İmaj

Reklam Veren: Ford of Europe

Ödül: Başarı Belgesi

Bu reklam Kristal Elma Ödülleri'nin resmi sitesinden alınmıştır. Değerlendirme yapmak amaçlı teze dâhil edilmiştir (http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=2200, 19.01.2012).

Yedek klübesinde teknik direktör olduğu varsayılan bir kişinin görevi gereği yönetiminde bulunan futbolcuları yönlendirmesi enasında yapmış olduğu hareketler otomobilin içerisindeki “uydu navigasyon” sistemine benzetilmektedir. Teknik direktör olduğu varsayılan kişinin yönlendirdiği şekilde hareket eden futbolcular sürücülerin kararlarını, teknik direktör ise otomobilde bulunan “uydu navigasyon” sistemine benzetilmiştir. Kapalı metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecazi anlatım olduğundan kavramsal metafor kullanılmıştır.

Mesa Yalıkavak Evleri Reklamı



Şekil 25: Mesa Yalıkavak Evleri Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Rekmay Ltd. Şti.

Reklam Veren: Mesa Grup

Ürün Hizmet: Mesa Yalıkavak Evleri

Reklam Metni:

Yazlıkları çıkardık!

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir.

Bu reklamda çok güçlü bir metafor kullanımı olmamakla birlikte benzeyenin açıkça belirtilmediği yalnızca çağrıştırıldığı kapalı metafor türü kullanılmıştır. Yaz mevsiminin geldiğini yukarıdan sarkan ve ortadan geçen iplerden anlamaktayız. Bu ipler kadın bikinisinin iplerini göstermektedir. Bu durumda gösterilen reklamdaki ipler iken gösterge kadın bikinisidir. Kadın bikinisini ipleri kullanılarak kadın bikinisini çağrıştırılmış ve bikini genelde yaz aylarında deniz kenarında giyildiğinden;

Benzeyen: Reklamda kullanılan ipler

Benzetilen: Kadın bikinisini

Böyle bir durumda kapalı metafor kullanımı söz konusudur. Aynı zamanda Nietzsche'nin daha önceki bölümlerde değinildiği üzere metaforun metaforu konusuna da burada örneklenmektedir. Kullanılan ipler zaten bir metaforik anlatım iken bu iplerin aynı zamanda yaz mevsiminin geldiğini çağrıştırması da "metaforun metaforu" kavramına örnek teşkil etmektedir. Reklamda ayrıca kavramsal metafor kullanımı da söz konusudur.

3.6.2.6. Ontolojik/Varlıksal Metafor

Ontolojik metaforlar önceki bölümlerde bahsedilmiş olsa da bu bölümde detaylı olarak aşağıdaki Kırmızı Reklâm Ödülleri'nden ve Kristal Elma Ödülleri'nden alınan örneklerle metafor kullanımı ve kullanılan metafor türleri açısından incelenecektir.

"Fiziksel olmayan bir varlığı fiziksel bir varlık ya da madde, töz (substance) olarak gösteren metafordur. Ontoloji felsefede, oluşun doğası ve ilişkileri ile ilgilenen metafizik dalı ya da oluşun doğası ve varlık türleri ile ilgili özel bir teoridir. Varlıksal metaforlarda bir şeyin ontolojik statüsü değişir; bir şey, başka bir şey olur. Mesela "Bu acıya dayanmak çok fazla sabır gerektirir " cümlesinde, soyut ve sayılamayan bir kavram olan sabır, sayılabilen fiziksel bir varlık olarak tasavvur edilmiştir. Bir başka örnek de "Zihnim çok dolu " cümlesidir. Burada da zihin, sanki içinde bir şeyler bulunan maddî bir varlıktır. Varlıksal metaforlar, insanların soyut veya mânevî varlıklar hakkında konuşabilmeleri için adeta zorunlu bir nitelik taşır. Yukarıdaki örnek cümlelerde sabır ve zihin, varlıksal metaforlar kullanılmaksızın ifade edilmesi mümkün görünmeyen varlıklardır. Bu nedenle varlıksal metafor dilin temellerinden biridir. Çağdaş metafor teorisi, metaforun sadece bir söz sanatı olmadığını, dilin ve insan zihninin en temel çalışma biçimlerinden biri olduğunu gösterir. Ayrıca diller arasındaki asıl farklılıklardan birinin de doğayı, dünyayı metaforik olarak kavramlaştırma, anlaşılır kılma noktasında olduğunu görmek mümkündür. Bu teorisinin edebiyat araştırmalarında da yeni pencere açacağına şüphe yoktur. " (Akşehirli, 2005, s. 3)

Ontolojik(varlıksal) metaforlar fiziksel olmayan bir varlığı fiziksel bir varlık ya da madde, töz (substance, değişen yüklemlere desteklik eden değişmez gerçeklik; kendi kendisiyle, kendi kendisinde var olan anlamındaki felsefe kavramı. Öznede değil, kendinde var olan. Bağımsızca kendi içinde var olan <http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%B6z>, 20.01.2012) olarak gösteren metafordur. Varlıksal metaforlarda bir şeyin ontolojik statüsü değişir. Ontolojik metaforlar tezde kişileştirme ile statü değiştirme olarak ele alınarak değerlendirilmiştir.

Google Radyo Reklâmı:

20. Kristal Elma (2007-2008)

Reklam Ajansı: Grey İstanbul

Kategori : Yaratıcı Medya (Radyo)

Reklam Veren : Google

Ödül : Kategori Üçüncüsü

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3998, 19.01.2012)

Reklam dış sesin konuşmalarının yanı sıra sesler de içermektedir. Fakat ses olarak metafor değerlendirilemeyeceğinden dilsel anlatımın deşifresi yapılmış ve yapılan bu eylem üzerinden reklam metni oluşturulmuştur.

Reklâm metni:

Vapur sussun. Matkaplar.. Alarm.. Çekiç sesleri. Bir de şu cep telefonu. Kaynakçı, simitçi, torna makineleri, mızıldayan veledler, hoş sohbet anneleri, bisiklet, motosiklet, kornaları iptal et, arabalar da dursun. Bir de şu uzaktaki ufak kamyonet... Müziği kapatalım beyler... Rüzgar, uçak.. Karabaş haydi evladım. Fan uğultusu, çay şıkırtısı, pşşt serçeler az sessiz.. Martılar da sussun.... .. işte... işte hint bülbülü... sen... tam aradığım kuşsun. Google arama ipuçlarını kullan, ele bütün dünyayı. Sadece aradığın sonucu bul (<http://www.youtube.com/watch?v=TefE9QI4EOg>, (03.03.2011)

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

Radyoda yayınlanan yukarıda metni deşifre edilen reklâmda; google arama motoru içerisindeki tüm bilgiler insan sesleri, hayvan sesleri ve cansız varlıkların seslerinden oluşmaktadır. Dış ses, google arama motorunu kullanarak hint bülbülü ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen kişidir. Hint bülbülünü google arama motoruna girerek en hızlı şekilde sonuca ulaşmanın nasıl olması gerektiğini metafor yöntemiyle anlatılmaktadır.

Reklâm, çoğu sesin karması şeklinde başlamaktadır. Bütün seslerin içinden sırasıyla önce vapuru sonra matkap seslerini susturulmaktadır. Dış sesin talimatlarıyla kesilen sesler google arama motorunun içerisinde bulunan ihtiyaç duyulmayan bilgiler yerine geçmektedir. Bu sayede somut metafor kullanılmaktadır.

“Karabaş haydi evladım” sözüyle dışarıdan gelen köpek sesinden yola çıkarak köpeğe “evladım” denilmiştir. Köpek bir evlada benzetilmiştir. Böyle bir durumda köpek nesnesi kişileştirilmiştir. Cansız varlığın kişileştirilmesi yoluyla yapılan metafor ontolojik metafora örnektir.

“Ele bütün dünyayı” sözüyle; dünya elekten geçirilebilecek bir nesneye benzetilmiştir. Burada kastedilen dünyanın içerisindeki tüm bilgilerdir. Bütün söylenip parça kastedilmiştir. Böyle bir durumda düzdeğişmece yapılmıştır.

“Ele bütün dünyayı” sözüyle; tüm bilgiler elekten geçirilebilecek bir nesneye benzetilmiştir.

Benzeyen: Tüm bilgiler

Benzetilen: Elekten geçirilebilecek bir nesne

Benzeyen kısmındaki tüm bilgiler, direkt olarak söylenmemiştir. Kullanılan metafor ile çağrıştırılmıştır. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır. Ayrıca tüm reklâm ele alındığında mecazi anlatımlar dolayısı ile kavramsal metaforun kullanıldığı da görülmektedir. Kavramsal metafor ilgili bölümde açıklanmıştır.

Yemeksepeti.com Radyo Reklâmı:

20. Kristal Elma (2007-2008)

Reklam Ajansı: TBWA\İstanbul

Kategori : Radyo (Hizmet)

Reklam veren : Yemek Sepeti

Ödül : Kristal Elma

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3967, 19.01.2012)

Reklam dış sesin konuşmalarının yanı sıra sesler de içermektedir. Fakat ses olarak metafor değerlendirilemeyeceğinden dilsel anlatımın deşifresi yapılmış ve yapılan bu eylem üzerinden reklam metni oluşturulmuştur.

Reklâm Metni:

1- Ben yengen. Ben de yemek sepetindeyim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı

2- Ben Alfretto Fettucini. ben de yemek sepetindeyim Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı

3- Merhaba, ben alinazik. ben de yemek sepetindeyim Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı.

4- Ben İskender. Ben de yemek sepetindeyim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı.

5- Bendeniz Kemalpaşa. Ben de yemek sepetindeyim efendim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı.

6- Merhaba. Ben Kumru. Ben de yemek sepetindeyim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı.

7- Merhaba. Ben Şekerpare. Kıymetse ben de yemek sepetindeyim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı.

8- Ben Sütlu Nuriye. Ben de yemek sepetindeyim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3967), (03.03.2010)

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

1- “Ben yengen. Ben de yemek sepetindeyim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı”. Reklâmda; ben yengen denilmiştir. Yiyecek kastedilerek akraba olan yenge gösterilmiştir. Yengen yiyeceğı kişileştirilmiş ve konuşturulmuştur. Cansız bir varlığın kişileştirilmesi ile ontolojik metafor kullanılmıştır.

2- “Ben Alfretto Fettucini. ben de yemek sepetindeyim Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı”. Reklâmda ben alfretto fettucini denilmiştir. Alfretto

fettucini kişileştirilmiş ve konuşturulmuştur. Cansız bir varlığın kişileştirilmesi ile ontolojik metafor kullanılmıştır.

3- “Merhaba, ben alinazik. ben de yemek sepetindeyim Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı”. Reklâmda ben alinazik denilmiştir. Alinazik yiyeceğı kişileştirilmiş ve konuşturulmuştur. Cansız bir varlığın kişileştirilmesi ile ontolojik metafor kullanılmıştır.

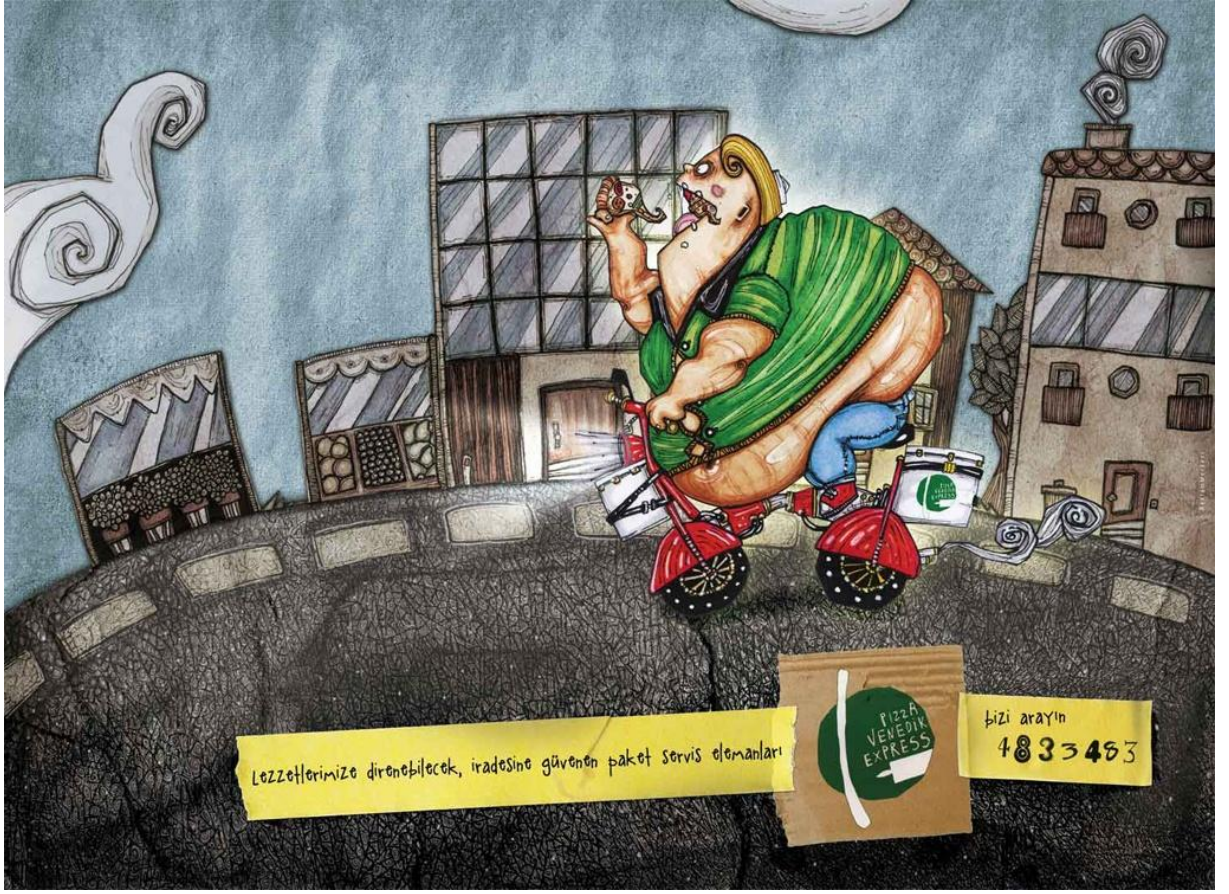
4- “Ben İskender. Ben de yemek sepetindeyim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı”. Reklâmda ben iskender denilmiştir. İskender yiyeceğı kişileştirilmiş ve konuşturulmuştur. Cansız bir varlığın kişileştirilmesi ile ontolojik metafor kullanılmıştır

5- “Bendeniz Kemalpaşa. Ben de yemek sepetindeyim efendim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı”. Reklâmda bendeniz kemalpaşa denilmiştir. Kemalpaşa tatlısı kişileştirilmiş ve konuşturulmuştur. Cansız bir varlığın kişileştirilmesi ile ontolojik metafor kullanılmıştır.

6- Merhaba. Ben Kumru. Ben de yemek sepetindeyim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı. Ben kumru denilmiştir. Cansız bir varlık olan kumru yiyeceğı kişileştirilmiştir. Cansız bir varlığın kişiselleştirilmesi ile ontolojik metafor kullanılmıştır.

7- “Merhaba. Ben Şekerpare. Kismetse ben de yemek sepetindeyim. Yemeksepeti.com. Dünyanın en büyük mutfağı”. Reklâmda ben şekerpare denilmiştir. Cansız bir varlık olan şekerpare tatlısı kişileştirilmiş ve konuşturulmuştur. Cansız bir varlığın kişiselleştirilmesi ile ontolojik metafor kullanılmıştır.

Pizza Venedik Express Reklamı:



Şekil 26: Pizza Venedik Express Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Reklam Merkezi

Reklam Veren: Pizza Venedik Express

Ürün Hizmet: Pizza Venedik Express Paket Servis Elemanı

Reklam Metni:

Lezzetlerimize direnebilecek, iradesi güçlü paket servis elemanları

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Nietzsche, Goatly, Gibbs ve diğerkuramcılarının metafor konusuyla ilgili belirttikleri bilgiler ışığında değerkendirme yapılırsa;

Reklamdaki metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseline bakıldığında inanılmaz şişman olduğunu gördüğümüz bir paket servis elemanı gösterileni karşımıza çıkmaktadır. Bu durum şişman bir servis elemanının göstergesi olan ya da simgesini anlatmaktadır. Mantıksal açıdan bakıldığında çok şişman birinin çok yiyerek şişmanladığı düşündürülmüş ve reklamda insan fotoğrafı koymak yerine karikatürize edilmiş bir figür yerleştirilmiştir. Böyle bir durumda insan yerine konulan figüre yemek yedirildiğinde bu durum cansız varlıklara canlı özellikleri katma yoluyla oluşturulan ontolojik metafor türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda gösterilen figür ile reklam metni karşılaştırıldığında ise reklam metninde belirtilen “Lezzetlerimize direnebilecek, iradesi güçlü paket servis elemanları” cümle ile bir tezatlık söz konusu olmakla birlikte kinayeli anlatım ile özünde “dayanılamayacak kadar lezzetli pizzalar” betimlemesi yapılmaktadır. Betimlemenin olduğu her yerde kavramsal metaforlardan söz edebileceğimizden reklamda kavramsal metafor türü de kullanılmıştır diyebilmekteyiz.

Aqua Vega Reklamı



Şekil 27: Aqua Vega Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Grafiker Tas. Tan. Ltd. Şti.

Reklam Veren: MNM Avrasya Orman İşl. San. Ltd. Şti.

Ürün Hizmet: Aqua Vega

Reklam Metni:

Türkiye'nin en uzun akvaryum tüneli Aqua Vega

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir.

Reklam görseli incelendiğinde; denizin içerisinde muhteşem renklere sahip bir balık figürünün yanında bir de yolculuklarda gerekli olan bavul görseli bulunmaktadır. Bavulun denizin içerisinde olması ve balık figürünün yanında yer alması dolayısıyla balığın yolculuğa çıkacağı yani benzeyenin belirtilmesi söz konusudur. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanımı söz konusudur.

Benzeyen: Balık

Benzetilen: İnsan

Ayrıca balık görselinin yolculuğa bavul ile çıkması mümkün olmayacağından daha açık ifade edilirse; balık figürüne insan özelliği aktarılması dolayısıyla ontolojik metafor kullanımına örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca balığın bir tarafa yönelmesi sonucu yön metaforunda da bahsedilen aşağı- yukarı gibi ifadeler yer almasa da bir yönelim söz konusudur. Böyle bir durumda da çok açık olmamakla birlikte yön metafor türüne de örnek teşkil edebilmektedir.

Volkswagen Toureg Açık Hava Reklamı

16. Kristal Elma (2003-2004)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=2087, 19.01.2012)

Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB

Kategori : Açık hava Reklamları

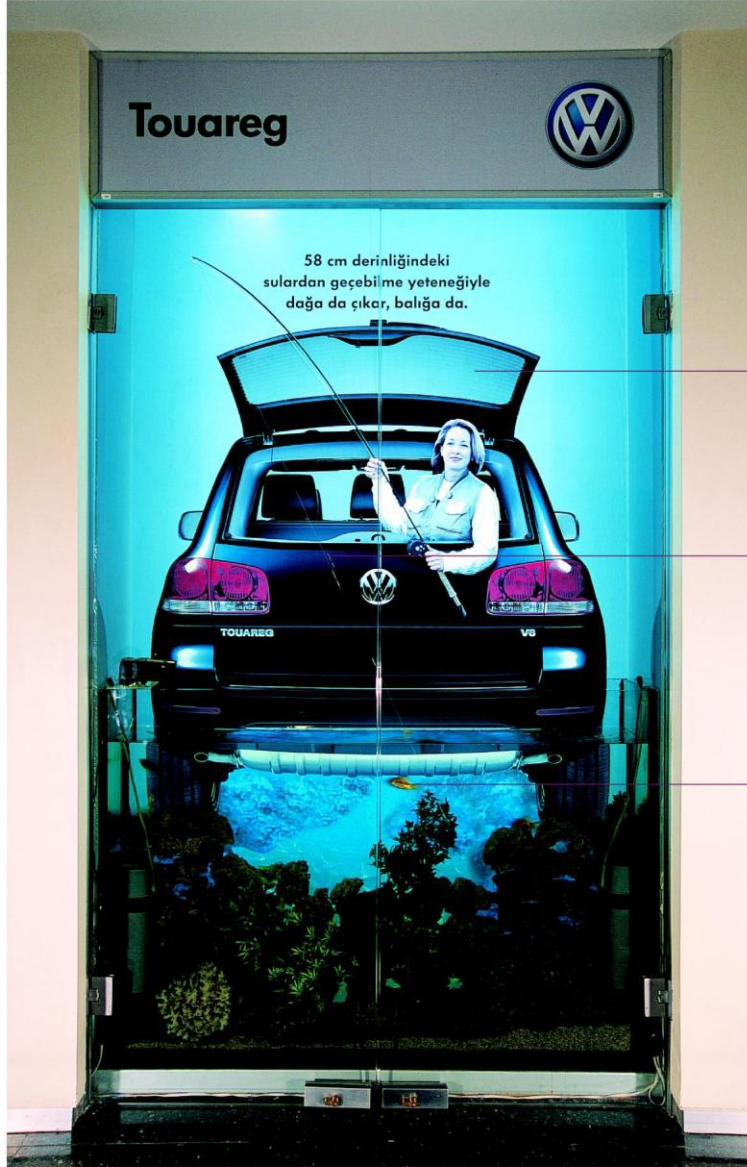
Reklam veren : Doğuş Otomotiv

Ödül : Başarı Belgesi

Volkswagen'in Açık Hava Reklamları kategorisinde başarı belgesi olarak 2003-2004 yılı reklam ödülerini tamamladığı görülmektedir. Açık hava reklamında kullanılan metaforlar ve bu metaforların türleriyle ilgili detaylı incelemeye aşağıda yer verilecektir.

Volkswagen Touareg Reklâmı:

VOLKSWAGEN TOUAREG / HILLSIDE TRIO OUTDOOR



İlk önce, içinde balık tutan bir kadının oturduğu Touareg fotoğrafı ışıklı panoya yerleştirildi.

Fotoğraftaki oltanın ucuna gerçek bir misina bağlandı.

En son adımda misina, ışıklı panonun önündeki, içinde su, taş parçaları ve canlı balıkların olduğu gerçek bir akvaryuma sarkıtıldı.

Şekil 28: Volkswagen Touareg Açık hava Reklâmı

Kaynak: http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/16%20Kristal%20Elma/DogrudanPazarlamaAcikhavaRadyoSinemaInteraktifReklamlar/Acikhava/MedinaTurgulDDB_DogusOtomotiv_VolkswagenTouareg_BB.jpg, (03.03.2010)

Reklâm Metni:

58 cm derinliğindeki sulardan geçebilme yeteneğiyle dağa da çıkar, balığa da.

Reklâmda Kullanılan Metaforlar:

1- Reklâmda Volkswagen otomobil markasının touareg modelinin ne kadar yükseklikteki sulardan geçebileceğinden bahsedilmektedir. Otomobilin kendi kendine dağa çıkması, balığa çıkması mümkün değildir. Otomobil kişileştirilmiştir. Cansız bir varlık canlı bir varlıkmiş gibi aksettirilmiştir. Daha açık bir ifade ile kişileştirme yapılmıştır. Bu durumda ontolojik metafor kullanılmıştır denilebilmektedir.

2- Dağa çıkmak, balığa çıkmak deyimleri aynı zamanda ölü metaforlardır. Dağa tırmanmak ve balık tutmak/ yakalamak anlamlarında kullanılmış olup sürekli kullanılarak sözlüklere girmiştir. Bu tür metaforlar önceki bölümlerde bahsedildiği gibi ölü metaforlardır.

3- Dağa çıkmak, balığa çıkmak deyimleri aynı zamanda yön metaforlarıdır. Yönelim ifade ederler. Bu tür metaforlara yön metaforları bölümünde değinilecektir.

Opet Full Force Reklâmı:

18. kristal elma (2005-2006)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3179, 19.01.2012)

Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB

Kategori : (TV) Otomotiv Ürünleri

Reklam Veren : Opet

Ödül : Kristal Elma

Reklam dış sesin konuşmalarının yanı sıra sesler de içermektedir. Fakat ses olarak metafor değerlendirilemeyeceğinden dilsel anlatımın deşifresi yapılmış ve yapılan bu eylem üzerinden reklam metni oluşturulmuştur.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

1- Gitt isimli otomobilin insanmış gibi konuşması ontolojik metafordur.

2- Sürücünün diğer sürücüyle konuşmalarına istinaden eşzamanlı cevap verebilmesiyle kişileştirme yapılmıştır. Böyle bir durumda ontolojik metafor kullanılmıştır.

3- Gitt isimli sürücü ile konuşmasında geçen “deli galiba abi” cümlesinde karşıdaki sürücünün deliye benzetilmesi ve Gitt isimli aracı kullanan kişinin de “Abi” ye benzetilmesi durumunda yine kişileştirme yapılmış ve ontolojik metafor kullanılmıştır.

4- Diğer otomobildeki sürücüyü, trafikte tehlikeli otomobil kullanan genç insanlara benzetmesi düzdeğişmecedir. Parça söyleyip bütünü kastetme durumu vardır. Ayrıca bir insanın bir insana benzetilmesi durumu 5 duyu organı ile farkedilebilecek bir durum olduğundan somut metafor kullanımı söz konusudur.

5- Diğer sürücünün Opet Full Force kullanan sürücünün sözlerine “bunlar reklâm kokan hareketler” diyerek karşılık vermesi durumunda reklâmın kokması söz konusu olamayacağından reklâmı kokan herhangi bir şeye benzetmesi burada soyut metafor kullanımına örnektir.

6- Yarış başlamadan hemen önce Gitt isimli aracın sürücüsünün “Gitt, Finish him” şeklinde kurduğu yabancı dildeki cümlenin Türkiye’de ve dünyada bilinen bir bilgisayar oyununda geçmekte olan rakibin tamamiyle etkisiz kılınması emrini içeren cümleyi otomobil yarışına adapte etmek suretiyle Gitt isimli araca bir insan vasfı yükleyerek emir vermekte ve o bilgisayar oyunu ile otomobil yarışını birbirine benzetmektedir. Dolaylı olarak somut metafor kullanılmıştır.

7- Diğer otomobilin sürücüsünün bitiş çizgisini geçip aracından çıkması esnasında kurduğu “asfalt ağladı be” cümlesi ağlama yetisi olmayan asfalt cansız varlığına insani bir vasıf ekleyerek asfaltı insana benzetmektedir. Asfaltın ağlaması söz konusu olamayacağından asfalta kişilik özelliği yüklenmiştir. Böyle bir durumda ontolojik metafor kullanımından söz etmek mümkündür.

8- Diğer otomobilin sürücüsünün Gitt isimli otomobilin sürücüsü tarafından peluş bir oyuncığa benzetilerek aşağılanması. Açık metafor örneğidir. Benzeyen ve benzetilen tam olarak ortadadır. Böyle bir durumda açık metafor kullanımı söz konusudur.

9- Gitt isimli aracın sürücüsünün kurduğu “şunun anahtarını alın, diğer kurbanların yanına çekin.” Cümlesi ile otomobiller kurbanlara benzetilmektedir. Somut metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda mecazi anlatım olduğundan kavramsal metafor kullanılmıştır. Aynı zamanda “kurban” kelimesi incelendiğinde; gerçekten kurban olma durumu söz konusu değildir. Burada kurban kelimesi ile soyut metafor kullanılmıştır. Kurban olma durumundan bahsedilmektedir.

3.6.2.7. Yön Metaforu

Yön metaforu (orientational metaphor) daha çok kavramların birbiriyle mekânsal olarak ilişki içinde olduğu metafor türüdür. Genelde imaj tasarımı (image schemata) denilen soyut kavramları, fiziksel tecrübelerle kavramayı sağlayan bir mekanizmadır. Bir anlamda somutlama denilebilecek bu aktarımda soyut duygu ve düşünceler taşıdığı moral değerlerine ve genel algıya bağlı kalararak aşağı- yukarı, içeri- dışarı, ön- arka gibi çevresel yönelimlere bağlı olarak gerçekleşir. “Daha fazla, yukarı(da)dır.” metaforu en yaygın olan yön metaforu örneğidir. Lakoff ve Johnson’un “*Metaphors We Live By*” kitabında da belirtildiği gibi moral hep yüksekte kötülükler hep yerde ve alçaktadır.

"Kavramların birbiriyle mekânsal olarak ilişki içinde olduğu metafor türüdür. Kavramsal metafor teorisinin ana öğretisine göre, soyut kavramları somut deneyimler ve duygularla anlarız. Bunların içinde en güçlüsü yeryüzündeki doğrudan fiziksel yaşam deneyimlerimizdir. Gelişimimizin ilk aşamalarından başlayarak bedenimizin dışındaki dünyayı tecrübe etmeye başlarız; dış dünyayı içimizdeki dünyadan ayırmayı öğreniriz. Yerçekimi kuvvetini ve diğer

kuvvetleri, uzaklıkları, derinlikleri, dengeyi ve simetriyi öğreniriz. Bütün bunlar Mark Johnson 'un 'imaj tasarımı' (image schemata) dediği şeyin oluşumunu sağlar. İmaj tasarımı, soyut kavramları fiziksel tecrübelerimizle kavramayı sağlayan bir mekanizmadır. Soyut fikirleri kavramlaştırırken imaj tasarımlarını kullanırız. Bu işlem, büyük ölçüde aşağı-yukarı, içeri-dışarı, ön-arka- sığ- derin gibi mekânsal yönelimlere bağlı olan yön metaforlarının kullanımı ile gerçekleşir. Yön metaforlarında özellikle düşey boyutların kullanımı yaygındır. Bu konvansiyonel metaforun birçok örneği hem bizi hem de hayatımızda ilişki halinde olduğumuz diğer nesneleri etkileyen yer çekimi kuvveti nedeniyle meydana gelir. "Daha fazla, yukarıdır" metaforu en yaygın olan yön metaforu örneğidir. Mesela "Moralim yükseldi" ifadesinde, 'moral' kavramı düşey boyutta, aşağı-yukarı yönelimi içinde anlaşılan bir kavramdır; bu nedenle 'morali yükselmek' ifadesi bir yön metaforu örneğidir. Bunun gibi "enflasyon düşmeye başladı" ifadesinde enflasyon, "yüksek statü" ifadesinde statü, "ateşi yükselmek" ifadesinde ateş, aşağı-yukarı yönelimi içinde kavranmaktadır." (Akşehirli, 2005, s. 2-3)

Yön metaforu ile ilgili gerekli açıklamalara yer verildikten sonra daha önceki metafor türlerini incelerken geçerli olan Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri'nde 2011 yılında ödül alan reklamlardan metafor içerenleri ile Kristal Elma Ödülleri'nden son on yıl içerisinde üst üste en fazla ödül alan markaların reklamlarından metafor içerenleri yön metaforu bağlamında aşağıda ele alınacaktır.

Audi Reklâmı:

22. Kristal Elma (2009-2010)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=4278, 19.01.2012)

Reklam Ajansı: DDB&Co.

Kategori : (Basın) Otomotiv

Reklam veren : DOĞUŞ OTOMOTİV

Ödül : Kristal Elma

Audi Reklamı Kristal Elma Ödülleri yarışmasında Kristal Elma Ödülü ile ödüllendirilmiş reklamı ile karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamda kullanılan metaforların neler olduğu ve bu metaforların türleri ile ilgili detaylı incelemeye aşağıda ulaşılabilir.

Audi Reklâmı:



Şekil 29: Audi Reklâmı

Kaynak: <http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/22KristalElma/B7/1155.jpg>, (03.03.2010)

Reklâm Metni: “En beklenmedik durumlarda bile her şey yolunda. Audi quattro” Audi teknoloji ile bir adım önde.

Reklâmda kullanılan Metaforlar:

1- Reklâmda yağmur bulutlarının olduğu kapalı ve resmin alt kısmında görülen, sisli bir havada, havadan yağmur damlaları yerine muz kabukları yağmaktadır. Yağmur damlaları muz kabuklarına benzetilmiştir. Diğer bir ifade ile muz kabukları yağmur damlaları gibi yağmaktadır. Bu haliyle reklâm ilanında görsel metafor kullanılmıştır.

2- Muz kabuklarının yağmur damlası gibi yağması görsel bir metafor olmasının yanı sıra somut bir metafor örneğidir. Yağmur damlaları somut bir varlıktır. Muz kabukları da somut bir varlıktır. Somut bir varlıktan somut bir varlığa yapılan aktarma içeren audi reklâm ilanı somut metafor içermektedir.

3- Muz kabuklarının yağmur damlası gibi yağması aynı zamanda beklenmedik bir durumdur. Reklâm metninde de bu beklenmedik durum pekiştirilmektedir. “En beklenmedik durumlarda bile her şey yolunda” metni ile ölü metafor kullanılmıştır. Her şeyin yolunda olması sözlüğe girmiş bir kavramdır. Sürekli kullanılarak asıl anlamları unutulmuş kelimelerin ölü metaforlar olduğuna önceki bölümlerde değinilmiştir.

4- Reklâmda muz kabuklarının aşağıya- yukarıya- sağa ve sola savrulmaları ve düşmeleri burada görsel olarak yön metaforu kullanıldığını göstermektedir.

5- Reklâmda açık metafor kullanılmıştır. Çünkü yağmur damlası yeri kayganlaştırmaktadır. Muz kabuğu da zemin üzerinde olduğunda kayganlaştırma eylemini gerçekleştirme gücüne sahiptir. Yağmur yağdığında nasıl ki yerler kayganlaşıyor ve otomobillerin yol tutuşunu etkiliyorsa muz kabukları da yağmurla aynı etkiyi yapacaktır.

Benzetilen: Muz kabukları

Benzeyen: Yağmur damlaları

Direkt olarak benzetilenin belirtildiği metafor türü olan açık metafor türü kullanımı bu reklâm için söz konusu olmaktadır.

Kristal Elma Ödülleri'nde ödül alan Audi reklamının haricinde yön metaforunun kullanıldığı Demirdöküm Klima reklamı incenecektir.

Demirdöküm Klima Reklamı:



Şekil 30: Demirdöküm Klima Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Reklam Merkezi

Reklam Veren: Akdemir DTM

Ürün Hizmet: Demirdöküm Klima

Reklâmlarda görsel metaforları araştırmış olan Forceville (1996, s.35) görsel metaforu beklenen bir görsel ögenin beklenmedik bir görsel ögeyle değiştirilmesi olarak tanımlamıştır. Forceville (1996, s. 111-112)'ye göre metafordan söz edebilmek için, daha önceden var olan bir bağlantı veya geleneksel bir bağlantı olmalıdır. Forceville'nin örneğinde, kravat olması gerektiği bölgede ayakkabı bulunan bir erkek gövdesinin gösterildiği ayakkabı reklâmında Forceville görsel metaforu şu şekilde açıklamaktadır:

Reklam Metni:

Reklamda marka ve logo haricinde herhangi bir metin bulunmamaktadır.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli dikkatlice incelendiğinde; reklamda bir odanın içerisinde sivrisineklerin göç ettiği görülmektedir.

Sivrisineklerin göç etmesi kuşların göç etmesine benzetilmiştir. Daha doğru bir ifade ile sivrisinekler kuşlara benzetilmiştir. Böyle bir durumda somut metafor kullanımı söz konusudur. Çünkü benzeyen de benzetilen de cansız varlıklardır.

Reklamdaki görsel daha dikkatli incelendiğinde; odanın içerisinde bulunan ışığın güneşe benzetildiği görülmektedir. Burada da somut metafor kullanımı söz konusudur. Cansız bir varlık olan oda içerisindeki ışık saçan lamba, güneşin ışık saçması ile bağdaştırılmış ve lamba güneşe benzetilmiştir.

Ayrıca Demirdöküm Klima'nın yaz ayında çalıştırıldığını güneşin var olmasından anlamaktayız. Yazın sıcakta ortaya çıkan sivrisinekler kış ayları geldiğini sanıp kuşlar gibi göç etmektedirler. Demirdöküm klima yaz aylarını kış ayları gibi yaşatır denilmeye çalışılmıştır. Daha doğrusu sivrisinekler Demirdöküm klimanın

verdiği serinliği kış aylarına gelindiğini sanıp göç ettikleri için reklam görseli bu şekilde değerlendirilmektedir.

Reklamda sivrisineklerin göç ediş şekli de kuşların göç ediş şekline benzetilmiştir. Böyle bir durumda; yalnızca kendisine benzetilenin belirtilmesi ile yapılan açık metafor türüne örnek teşkil etmektedir. Reklamdaki sivrisineklerin göç ediş yön metaforuna işaret etmektedir. Sivrisineklerin doğudan batıya doğru göç ediş yönü yönelmenin var olduğunu gösteren yön metaforunun varlığını kanıtlamaktadır.

Aqua Vega Reklamı



Şekil 31: Aqua Vega Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Grafiker Tas. Tan. Ltd. Şti.

Reklam Veren: MNM Avrasya Orman İşl. San. Ltd. Şti.

Ürün Hizmet: Aqua Vega

Reklam Metni:

Türkiye'nin en uzun akvaryum tüneli Aqua Vega

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir.

Reklam görseli incelendiğinde; denizin içerisinde muhteşem renklere sahip bir balık figürünün yanında bir de yolculuklarda gerekli olan bavul görseli bulunmaktadır. Bavulun denizin içerisinde olması ve balık figürünün yanında yer alması dolayısıyla balığın yolculuğa çıkacağı yani benzeyenin belirtilmesi söz konusudur. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanımı söz konusudur.

Benzeyen: Balık

Benzetilen: İnsan

Ayrıca balık görselinin yolculuğa bavul ile çıkması mümkün olmayacağından daha açık ifade edilirse; balık figürüne insan özelliği aktarılması dolayısıyla ontolojik metafor kullanımına örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca balığın bir tarafa yönelmesi sonucu yön metaforunda da bahsedilen aşağı- yukarı gibi ifadeler yer almasa da bir yönelim söz konusudur. Böyle bir durumda da çok açık olmamakla birlikte yön metafor türüne de örnek teşkil edebilmektedir.

3.6.2.8. Açık Metafor

“Benzeyeni düşürülen teşbihtir. Bu metafor türünün açık metafor olarak nitelendirilmesi kendine benzetilenin açıkça ifade edilmesindendir” (Saraç 2007, 119).

Açık metafor konusu bebek maması markası olan Milupa’nın televizyon reklamı üzerinden değerlendirildiğinde;

“Milupa Aptamil, şampiyonlara iyi gelecek”

Bebek maması reklamında “şampiyon” kelimesi ile “bebekler” kastedilmiştir. Fakat kendisi söylenilmeyerek onun yerine benzetildiği unsura yer verilmiştir. Bu özelliğiyle açık metafor kullanımı söz konusudur.

Ayrıca bu reklamda geçen “gelecek” kelimesiyle ilk olarak “ilgili bebek mamasının bebekler için iyi (uygun) olduğunu”, ikinci olarak da bu mamanın bebekleri sağlıklı olarak büyümelerini sağladığını anlatmak için “bebeklerin iyi bir geleceğe sahip olacakları”nı vurgulamaktadır. “Gelecek” kelimesinin “iyi gelmek” ile “istikbal” anlamlarından her ikisinin de eşit olarak anlaşılabilirdiği ve her iki anlamın da reklama ters düşmediği görülmektedir. Bu durum neticesinde dilbilimde iham sanatının kullanımı da söz konusudur. Zira bu sanat türünü tez içerisinde detaylandırmak gereksiz görülmüştür. Tezin amacı kapsamında bu reklamda açık metafor kullanıldığının bilinmesi yeterlidir.

Açık metafor yalnızca kendisine benzetilenin kullanılmasıyla yapılan eğretilerdir.

Örnek :

- *Havada bir dost eli okşuyor tenimizi.*

Benzeyen: Rüzgar(yok)

Benzetilen: Bir dost eli

- *Kurban olam kurban olam / Beşikte yatan kuzuya*

Benzeyen: Bebek, çocuk (yok)

Benzetilen: Kuzu (<http://www.scribd.com/doc/26802386/Sozcuk-Nedir-Sozcuk-Bir-Kavram-Birimidir-Bir>, 19,09,2010)

Yine Türk televizyonlarında yayınlanan Atasay Tektaş Pırlanta reklamı, reklam metni üzerinden açık metafor incelemesi yapılırsa, reklam metni aşağıdaki gibidir:

“Bu yılbaşı ona şu kadarcık bir şey almanın tam zamanı.”

Reklamda geçen “şu kadarcık bir şey” ifadesiyle “pırlanta” kastedilmiştir. Pırlanta küçüklüğü dolayısıyla “şu kadarcık bir şey”e benzetilmiştir. Burada pırlantanın kendisi söylenilmeyerek onun yerine benzetildiği unsura yer verilmiştir. Bu durumda benzeyen ve kendisine benzetilen aşağıdaki gibidir.

Benzeyen: Pırlanta

Benzetilen: Şu kadarcık bir şey

Açık metafor türünü görsel anlamda daha detaylı inceleyebilmek adına Kırmızı Reklâm Ödülleri’nden ve Kristal Elma Ödülleri’nden alınan reklam örnekleri değerlendirme kapsamına alınacaktır. Değerlendirme Kristal Elma Ödülleri’nde son on yıl içerisinde üst üste reklam ödülü almış reklamlardan metafor içeren reklamlar ile Kırmızı Basında En İyi Reklam Ödülleri’nden 2011 yılında ödül almış reklamlar üzerinde yapılacaktır.

Pets&peace Reklamı:



Şekil 32: Pets&peace Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: ComicCreative Tan. Rek. Eğt. Ve Dan. Ltd. Şti.

Reklam Veren: pets&peace

Ürün Hizmet: Pet Kuaförü

Reklam Metni:

Pet kuaför

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli incelendiğinde; yalnızca kendisine benzetilenin belirtildiği benzeyenin açıkça belirtilmediği açık metafor türü kullanılmış olduğu görülmektedir.

Ayrıca bu reklamda çok güçlü ve belirgin metafor olmamakla birlikte normal bir kuaför kapısından çok lüks bir yerin kapısına benzer bir kapı hayvanlar için hizmet veren bir pet kuaförü kapısı olarak gösterilmiştir. Böyle bir durumda; lüks bir kuaför kapısı pet kuaför kapısına benzetilmiştir. Burada somut metafor kullanımı söz konusudur.

Benzeyen: pet kuaför girişi

Benzetilen: lüks kuaför kapı girişi

Demirdöküm Klima Reklamı:



Şekil 33: Demirdöküm Klima Reklamı

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> 18.01.2012

Ödül: Kırmızı

Katılımcı: Reklam Merkezi

Reklam Veren: Akdemir DTM

Ürün Hizmet: Demirdöküm Klima

Reklâmlarda görsel metaforları araştırmış olan Forceville (1996, s.35) görsel metaforu beklenen bir görsel öğenin beklenmedik bir görsel öğeyle değiştirilmesi olarak tanımlamıştır. Forceville (1996, s. 111-112)'ye göre metafordan söz edebilmek için,

daha önceden var olan bir bağlantı veya geleneksel bir bağlantı olmalıdır. Forceville'nin örneğinde, kravat olması gerektiği bölgede ayakkabı bulunan bir erkek gövdesinin gösterildiği ayakkabı reklâmında Forceville görsel metaforu şu şekilde açıklamaktadır:

Reklam Metni:

Reklamda marka ve logo haricinde herhangi bir metin bulunmamaktadır.

Reklamda Kullanılan Metaforlar:

Reklamda kullanılan metaforları belirleyebilmek adına öncelikle reklamdaki görsellerin incelemesi yapılacak ardından reklam görseli ile reklam metni arasında herhangi bir bağ olup olmadığı tespit edilecektir. Reklam görseli dikkatlice incelendiğinde; reklamda bir odanın içerisinde sivrisineklerin göç ettiği görülmektedir.

Sivrisineklerin göç etmesi kuşların göç etmesine benzetilmiştir. Daha doğru bir ifade ile sivrisinekler kuşlara benzetilmiştir. Böyle bir durumda somut metafor kullanımı söz konusudur. Çünkü benzeyen de benzetilen de cansız varlıklardır.

Reklamdaki görsel daha dikkatli incelendiğinde; odanın içerisinde bulunan ışığın güneşe benzetildiği görülmektedir. Burada da somut metafor kullanımı söz konusudur. Cansız bir varlık olan oda içerisindeki ışık saçan lamba, güneşin ışık saçması ile bağdaştırılmış ve lamba güneşe benzetilmiştir.

Ayrıca Demirdöküm Klima'nın yaz ayında çalıştırıldığını güneşin var olmasından anlamaktayız. Yazın sıcakta ortaya çıkan sivrisinekler kış ayları geldiğini sanıp kuşlar gibi göç etmektedirler. Demirdöküm klima yaz aylarını kış ayları gibi yaşatır denilmeye çalışılmıştır. Daha doğrusu sivrisinekler Demirdöküm klimanın verdiği serinliği kış aylarına gelindiğini sanıp göç ettikleri için reklam görseli bu şekilde değerlendirilmektedir.

Reklamda sivrisineklerin göç ediş şekli de kuşların göç ediş şekline benzetilmiştir. Böyle bir durumda; yalnızca kendisine benzetilenin belirtilmesi ile

yapılan açık metafor türüne örnek teşkil etmektedir. Reklamdaki sivrisineklerin göç ediş i yön metaforuna işaret etmektedir. Sivrisineklerin doğudan batıya doğru göç ediş i yönelmenin var olduğunu gösteren yön metaforunun varlığını kanıtlamaktadır.

Audi Reklâmı:

22. Kristal Elma (2009-2010)

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=4278, 19.01.2012)

Reklam Ajansı: DDB&Co.

Kategori : (Basın) Otomotiv

Reklam veren : DOĞUŞ OTOMOTİV

Ödül : Kristal Elma

Audi Reklamı Kristal Elma Ödülleri yarışmasında Kristal Elma Ödülü ile ödüllendirilmiş reklamı ile karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamda kullanılan metaforların neler olduğu ve bu metaforların türleri ile ilgili detaylı incelemeye aşağıda ulaşılabilir.

Audi Reklâmı:



Şekil 34: Audi Reklâmı

Kaynak: <http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/22KristalElma/B7/1155.jpg>, (03.03.2010)

Reklâm Metni:

“En beklenmedik durumlarda bile her şey yolunda. Audi quattro”

Audi teknoloji ile bir adım önde.

Reklâmda kullanılan Metaforlar:

1- Reklâmda yağmur bulutlarının olduğu kapalı ve resmin alt kısmında görülen, sisli bir havada, havadan yağmur damlaları yerine muz kabukları yağmaktadır. Yağmur

damlaları muz kabuklarına benzetilmiştir. Diğer bir ifade ile muz kabukları yağmur damlaları gibi yağmaktadır. Bu haliyle reklâm ilanında görsel metafor kullanılmıştır.

2- Muz kabuklarının yağmur damlası gibi yağması görsel bir metafor olmasının yanı sıra somut bir metafor örneğidir. Yağmur damlaları somut bir varlıktır. Muz kabukları da somut bir varlıktır. Somut bir varlıktan somut bir varlığa yapılan aktarma içeren audi reklâm ilanı somut metafor içermektedir.

3- Muz kabuklarının yağmur damlası gibi yağması aynı zamanda beklenmedik bir durumdur. Reklâm metninde de bu beklenmedik durum pekiştirilmektedir. “En beklenmedik durumlarda bile her şey yolunda” metni ile ölü metafor kullanılmıştır. Her şeyin yolunda olması sözlüğe girmiş bir kavramdır. Sürekli kullanılarak asıl anlamları unutulmuş kelimelerin ölü metaforlar olduğuna önceki bölümlerde değinilmiştir.

4- Reklâmda muz kabuklarının aşağıya- yukarıya- sağa ve sola savrulmaları ve düşmeleri burada görsel olarak yön metaforu kullanıldığını göstermektedir.

5- Reklâmda açık metafor kullanılmıştır. Çünkü yağmur damlası yeri kayganlaştırmaktadır. Muz kabuğu da zemin üzerinde olduğunda kayganlaştırma eylemini gerçekleştirme gücüne sahiptir. Yağmur yağdığında nasıl ki yerler kayganlaşıyor ve otomobillerin yol tutuşunu etkiliyorsa muz kabukları da yağmurla aynı etkiyi yapacaktır.

Benzetilen: Muz kabukları

Benzeyen: Yağmur damlaları

Direkt olarak benzetilenin belirtildiği metafor türü olan açık metafor türü kullanımı bu reklâm için söz konusu olmaktadır.

Petrol Ofisi Reklâmı:

14. Kristal Elma (2001-2002)

Reklam Ajansı: RPM\Radat

Kategori : (TV) Otomotiv Ürünleri

Reklam veren : Petrol Ofisi

Ödül : Kristal Elma

Reklam Kristal Elma Ödülü kazanmış olup
(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1730, 19.01.2012) teze
değerlendirme amaçlı dahil edilmiştir.

Reklâmda oynayan kişiler kullandıkları araçların üzerlerine binerek seyir halindeki bir aracın üzerinde durabilecekmiş gibi gösterilmiştir. Reklâmda insanlar yapabileceklerinden çok daha fazla dengelidirler. Daha açık bir ifade ile insanlar cansız bir direk gibi durmaktadırlar. İnsanlar direğe benzetilmiştir. Böyle bir durumda kapalı metafor kullanılmıştır.

Benzeyen: İnsanlar

Benzetilen: Direk

Reklâm metnine baktığımızda “ bana sordular. Bugün bu proDizel mucizesi - 25 te bile tek marşta alıyorsa bu benim katkım. Üstünde cema yazmaz ama yanlış olmaz...” bir diğer reklâmda oynayan oyuncunun cümle içerisinde kullandığı “ benim selami’ye söylediğim ‘bu kara duman azalsa projemi duymuşlar, dünyanın parasını yatırıp teknolojiyi almışlar.’ Sözlerindeki dilbilimsel metafor “kara duman” dediği normal bir duman değil otomobil egzozlarından çıkan dumanı kastetmektedir.

Benzeyen: Egzos

Benzetilen: Kara duman

Benzeyen açıkça belirtilmetip çağrıştırıldığından açık metafordur. Ayrıca kara duman sözcüğü ele alındığında ölü metafor olduğu da görülmektedir.

Bir diğer söylem ele alındığında “dünyanın parası” söyleminde çok fazla miktarda para anlamında kullanılmıştır.

Benzeyen: Çok fazla para

Benzetilen: Dünyanın parası

Benzeyen açıkça belirtilmeyip çağrıştırıldığından açık metafordur. Ayrıca dünyanın parası söylemi ele alındığında ölü metafor olduğu görülmektedir. Aynı zamanda dünyanın parası söylemiyle düzdeğişmece de yapılmıştır.

“Teknoloji almak” sözü ile de bu dizel otomobil yakıtını üretmek için gerekli olan teknolojisi yüksek makinelerin araç veya gereçlerinin satın alınması anlamında kullanılmıştır. Daha açık bir ifade ile ad aktarması yapılmıştır. Böyle bir durumda düzdeğişmece kullanılmıştır.

Tüm metafor incelemeleri özetlenecek olursa;

Yapılan reklam değerlendirmeleri ışığında metaforun tüketicinin gündelik yaşam içerisinde kullandığı dilin dolaylı bir anlatım olduğu ve reklamcılarının bir disiplin olarak göstergebilimden yararlandığı görülmüştür.

Teze dahil edilen reklamlar tezde de belirtildiği gibi Kırmızı Reklam Ödülleri’nde 2011 yılında ödül alan reklamlardan metafor içeren reklamlar ile Kristal Elma Ödülleri’nden son on yıl içerisinde üst üste en çok ödül alan markaların metafor içeren reklamlarıdır. Bu reklamlar; Kırmızı Basında En İyiler Reklam Ödülleri’nden Mamül Pasta ve Ekmek Basın Reklamı, Pizza Venedik Ekspres Basın Reklamı, Mutlu Makarnacılık Basın Reklamı, Mesa Yalıkavak Evleri Basın Reklamı, Aqua Vega Basın Reklamı, Pets & Peace Basın Reklamı, Demirdöküm Klima Basın Reklamı, Doğanay Gıda Basın Reklamıdır. Kırmızı Basında En İyiler Reklam Ödülleri’nden toplamda 8 reklam üzerinde metafor incelemesi yapılmıştır.

Tüm bunların haricinde www.adsoftheworld.com sitesinden alınan Yataş Reklamı da tezin metaforik inceleme bölümüne dahil edilmiştir.

Genel olarak bu sonuçlar üzerinden değerlendirildiğinde; reklamcılar reklamda metafor kullandıklarında genellikle kavramsal metafor, somut metafor ve kapalı metafor türlerini kullanmayı tercih ettikleri bu değerlendirme sonucunda kanıtlanmıştır.

Reklamcılar karma metafor türünü kullanmak istememektedirler ya da karma metafor türü belli başlı ürünler için kullanılıyor olabilir. Somut metaforun bu denli kullanımına rağmen soyut metaforun kullanılamamasının nedeni ilgili bölümde de belirtildiği gibi somut metafor kullanımında olduğu gibi tüketici zihnine müdahale edememe durumundan kaynaklanıyor olabilir.

Ontolojik metaforlar kişileştirme yoluyla oluşturulan metaforlar olup yukarıda belirtilen reklamlarda kullanılmıştır. Ontolojik metaforlarla ilgili genel bir sonuca varılamamakla birlikte reklamda sıklıkla kullanılan metafor türü olduğu savunulabilir.

Somut metaforlarının genellikle basın reklamlarında kullanıldığı görülmüştür. Reklamda somut metafor kullanmakla reklamcılar bilinir, akılda kalıcı ve reklam dünyasında prestij sahibi yapacak reklamlar yaratabilmektedirler.

Kavramsal metaforlarla ilgili ilgili bölümde değinilen mecazi kullanımdan kaynaklanan metafor türü olduğu belirtilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda reklamcılar kavramsal metaforu neredeyse tüm reklamlarda kullanarak reklamını yaptıkları markaların akılda kalıcılığı ve reklamın reklamcılar tarafından beğenilirliği açısından önemli adımlar atmış olacaktırlar. Kavramsal metafor türünün basın reklamlarında sıkça kullanılan bir metafor türü olduğu bu değerlendirme sonucunda kanıtlanmıştır.

Yön metaforu genel olarak değerlendirildiğinde genellikle tatil reklamları ile eğlence ya da bireysel zevke yönelik reklamlarda karşılaşılmaktadır.

Açık metafor ile ilgili genel bir değerlendirmeye gidilememekle birlikte teze dahil edilen 26 farklı kategorilerdeki reklamlardan yalnızca 4 tanesinde bulunması

tesadüf değildir. Açık metaforun kullanımı şiirsel anlatımlarda daha fazla olmakla birlikte reklamlarda da yer aldığı anlaşılmıştır.

Karma metafor türü yalnızca bir reklamda karşımıza çıkmakla birlikte bu durumun reklamda karma metafor oluşturmanın zorluğu ile ilgili bir durum olduğu düşünülmüştür.

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TUTUM

4.1. Tüketicici Davranışlarına Genel Bakış

Reklamlarda kullanılan metaforun etki etmesi beklenen tüketicilerin davranışlarının incelenmesi gereklidir. Bu inceleme, reklamda metafor kullanarak farklılaşan reklamların tüketiciler üzerinde etkili olup olmayacağıyla ilgili ön bilgi verebilme ihtimaline sahiptir. Bu inceleme sonucunda hem pazarlama hem de reklam faaliyetlerinin nihai sonucu olan satın alma, tutum geliştirme ya da duygu besleme eylemlerinden herhangi birini tüketicinin gerçekleştirmesi beklenecektir. Yaratıcı tüketicici davranışı ile yaratıcı olmayan tüketicinin davranışı karşılaştırması bu sayede daha kolay yapılabilecektir.

Tüketicici niçin X marka malı, Y markaya tercih etmektedir? Belirli bazı rnmler için; tüketiciler niçin hep belirli bir yerden ya da belirli bir markayı alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak aslında oldukça güçtür. Bazı zaman tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamamaktadır. Bu o tüketicinin bilinç dışı faaliyetlerinden sayılmaktadır. Burada önemli olan tüketicici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmelerin pazarlama çabalarını onlara yöneltme ve reklam faaliyetlerinin ne şekilde sürdürülmesi gerektiğini belirleme bakımından büyük öneme sahiptir.

Tüketicici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın glğ, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten, yukarıda belirtilen türden soruların cevaplarını bulabilmek çok yönlü ve karmaşık etki ve tepki eylemleriyle tüketicilerin bireysel özelliklerini göz önünde tutmayı gerektirir. Davranışlar, birçok araştırmacının da belirttiğı gibi bir yandan tüketicinin kişisel olarak, ihtiyaçlarının, isteklerinin ve bu isteklere karşı güdülenmelerinin, öğrenme sürecinin, tüketicilerin kişiliğinin, tüketicici algılamalarının, tüketicici tutum ve inançlarının etkisiyle;

diğer yandan, kişinin, rol sahibi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin “niçin” satın aldığı onun meraklarını oluşturur. Bu meraklar motivasyonlar bizzat veya ailesinin ya da işletmesinin ihtiyaçlarıdır. Bunlar çok farklı yönleri olan insanın; yine çok yönlü olan psikolojik yapısını; çok çeşitli arzu, içgüdü, alışkanlık veya bir takım kompleksler olarak yaşarlar. Yaşanılan bu süreç ve bu süreçlerin oluşturduğu modeller ile kuramcılarının ve araştırmacıların görüşleri bu bölüm kapsamında aşağıda ele alınacaktır.

Sheth’e göre bütün pazarlama faaliyetlerinin temel amacı müşteri yaratmak ve müşterinin kalıcılığı ile memnuniyetini sağlamaktır (Sheth 2002, s. 591). Geleneksel pazarlamada marka ve müşteri sadakatini sağlamak için fiyatlandırma politikasına gitmek, dağıtım kanallarını geliştirmek gibi klasik yöntemler kullanılmaktadır (Gommans, ve diğerleri, 2001, s.44).

Ancak günümüzde, işletmeler başarıyı yakalamak için tüketici odaklı olmaları gerektiğinin farkındadır (Auken 2001, s.38). Artık daha seçici ve bilgili olan tüketiciler ve yoğun rekabet koşulları, reklamcılarını yeni teknolojiler ile yeni yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmektedir (Kurtuluş, ve diğerleri 2001, s.52).

Bunu sağlamak için öncelikle üst düzey yöneticiler tüketici özelliklerini önemseyerek, stratejik planlama süreci içerisinde pazar ve tüketici odaklı olarak çalışmalı, güçlü pazarlama programları hazırlamalı ve başarısını pazardaki performansına bağlı olarak değerlendirmelidir (Günay, 1999, s.121).

Bu durumda iletişimin odak noktası haline gelen tüketici davranışları ele alınarak, tüketici davranışı kavramı ve özellikleri, tüketici davranışının yaratıcılık ile ilişkisi, tüketici davranışlarını etkileyen bireysel ve çevresel faktörler ve tüketici duyguları incelenecektir.

4.2. Tüketici Davranışı ve Yaratıcılık

Üçüncü bölümde de belirtildiği gibi Jacques Lacan bilinçdışının dil gibi yapılandığını savunmaktadır. Bu söylemi; Lacan'ın kuramsal çalışmasının ve psikanalizi yeniden yapılandırma girişiminin odak noktasını oluşturmaktadır. Lacan'ın kastettiği dil; yapısalcı dilbilim'in açıkladığı haliyle dildir. Dolayısıyla Lacan'ın yapısalcı dilbilimin dili açıklayışına ters düşmeyen bir yol izlediği açıktır. Yapısalcı modele göre dil; anlamları kendi ayrımlarıyla belirleyen ve anlam oluşturan kendine özgü bir ya da kendine özgü bir sistem olarak değerlendirilir. Bu durum göz önüne alındığında anlamların ayrımı sadece dil yapısı ya da sistemi içindeki öğelerin yerleştiriliş şekli ya da dağılımı ve bu anlamların rolleriyle belirlenmektedir. Yani dil göstergeler sistemi haline dönüşmüştür ve dışsal bir gönderimi yoktur. Lacan dil ile ilgili bu durumu psikanalize uyguladığında “bilinçdışının dil gibi kendine özgü bir yapı ya da sistem olduğu” sonucuna varılmaktadır. Bilinçdışı kavramının dış dünya ile özsel bir bağlantısı yoktur. Zira anlam ayrımları kendi iç öğeleri ile belirleyen bir çeşit göstergeler dizgesi ile mümkün olmaktadır. Lacan, dilsel gösterge ile psikanalizin simgesini aynı şeyler olarak düşünmektedir. Dilin toplumsallığı, dilin kültürü ve dolayısıyla da bunları ifade eden yasa ve kuralların yanında yasakları da içermektedir. Dolayısıyla dil aracılığı ile daha açıkça “simgesel sistem” aracılığı ile kültürel düzen içerisinde gelişmeye çalışan insan, Lacan'ın deyişiyle “insan olma” yolunda adım atabilecektir.

Lacan'a göre insan kendi gerçekliğini giderek üst üste yığılan metaforlarla düşünür. Böylelikle kendi gerçekliğiyle düşüncesi arasında bir uçurum meydana gelir. Üst üste yığılan metaforlar ardında bilinçdışı simgeler kalmıştır. İnsan kendi gerçekliğini giderek daha toplumsallaşmış simgelerle düşünmeye başlar ve dile getirirken esas çıplak gerçekliğini dile getiren simgeleri geride, bilinçdışında bırakmış olur (Kızıltan, <http://www.icgoru.com/makale/lacan.shtml>, 20.03.2010). Bu haliyle metafor üst gerçeklik konumuna girmiş olacaktır. Tüketicilerin metafor yoluyla ulaştıkları üst gerçekliği ya da bilinçdışılığı farkında olmadan tüketicilerin dikkat arttırabilmektedir.

Bu dikkat arttırma eyleminin tüketicilerin davranışlarında satın alma yönünde, tutum oluşturma ya da duygu geliştirme yönünde etkilerinin olacağını düşünmekteyiz.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde, bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasının önem kazanması, çok sayıda ve çok çeşitli ürünün pazara girmesini sağlamıştır. Böylece tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasıyla, dikkatler tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanmıştır. Reklamın hedef kitlesi olan tüketicinin davranışları, reklama karşı duygu oluşturma, reklama karşı tutum geliştirme ve reklamdaki ürünü satın alma davranışı şekilleriyle gelişebilmektedir. Tüketici yalnızca bu davranışlar sergilememekle birlikte tezin içeriği açısından tüketicinin diğer davranış türleri ile ilgili bilgilere yüzeysel olarak değinilecektir.

Yaratıcı sürecin ve yaratıcı fikirlerin nasıl oluştuğunu inceleyen Csikszentmihályi Mihály (1996)'e göre "Yaratıcılık" ürünü genellikle iki yoldan biriyle tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki, tarihsel yeni bir şey; bilimsel keşif veya sanat alanında büyük eser oluşturmaktır. İkincisi ise kişisel anlamda yeni bir şey üretmek şeklinde belirgin bir yenilik gerçekleştirmektir.

Gönen, Özgen, Babekoğlu ve Ufuk'un (2001) "*Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi*" adlı makalede belirtildiği üzere; tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarının kişilerin ürün ve hizmetleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsadığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, pazardaki ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri gibi çevresel faktörler de tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olduğunu savunmuşlardır (Gönen ve diğerleri, 2001, s. 139).

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı tüketici davranışının temel yapısını oluşturmaktadır. Ancak tüketici davranışlarının sınırı kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizilmektedir. Buna göre tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik

olarak nasıl kullandıklarını inceleyen tüketici davranışı; kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve diğerleri, 2004, s. 30). Tüketici davranışının temel özellikleri şunlardır (Karalar, 2005, s.7):

- Tüketici davranışı kıt olan ürün ve hizmetlerle ilgilidir,
- Tüketici davranışı somut, elle tutulur ürünlerin satın alınması biçiminde olabileceği gibi, soyut hizmetlerin satın alınmasını da içermektedir,
- Tüketici davranışı her zaman ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir,
- Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlı kalabilmektedir,
- Tüketici davranışı bireylerin davranışlarının yanı sıra grupların davranışını da kapsamaktadır.

Tüketici davranışlarının temel özelliklerinin belirtilmesinin ardından tüketicinin yaratıcılığı ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koyacak olan bu tezde tüketicilerin yaratıcılığının hangi özelliklerine göre belirlendiği açıklanacaktır.

4.2.1. Yaratıcı Tüketici Özellikleri

Latince bir kelime olan “**creare**” kelimesinden gelmiş olan yaratıcılık kavramı; doğurmak, meydana getirmek, yaratmak anlamlarında kullanılmaktadır. Yaratmak kelimesi; yoktan var etme anlamı taşımanın yanı sıra bilinen şeylerden yararlanarak yepyeni bir şeyin gerçekleştirilme süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Yaratmak; Tanrısal yaratı, bilim adamlarının ya da sanatçıların yaptıkları eylem ve yetenekle ilgili yapılan eylem olmak üzere üç farklı şekli vardır. Yaratma eylemini bu üç ana başlıktan oluşan eylemlerle değerlendirmek insanî süreçleri sınırlandırmak anlamına gelebilir. Çünkü yaratıcı düşünce ya da yaratıcı davranış kavramları hayatın her alanında karşımıza

çıkabilmekte ve bu eylemlerle Tanrısal yaratıcılık ya da bilimde yaratıcılık kavramları kastedilmemektedir. Ayrıca yalnızca bilim adamları bir şeyler yaratır ya da yaratıcıdır veya yalnızca sanatçılar bir şeyler yaratır denilememektedir. Çünkü bir sanatçının yaratıcı olması, diğer insanların yaratıcı olmadığı ya da yaratıcı düşünemediği anlamına gelemmez. Yaratıcılık, insanlara ve durumlara göre birbirinden farklı derece ve birbirinden farklı boyutları olan bir düşünme biçimidir. Mantıksal kuralların öğrenilip geliştirilebildiği gibi yaratıcı yaklaşımlar da öğrenilip geliştirilebilir (Lubart, 1994; Ochse, 1990; Sternberg 1998, Sternberg ve Lubart, 1991, 1995, 1996; Yolcu, 2000, s.1-2;).

Robinson'a göre, insanların düşüncelerinin çoğu görsel görüntüler halinde ortaya çıkmaktadır. İnsanlar dünyayı görsel görüntüler halinde düşünürler. İnsanların geçmişlerini anımsaması, geleceklerini planlaması çoğu kez görüntüler halinde düşünerek ortaya çıkmaktadır (Robinson, 2001, s. 122).

İnsanlar aynı görüntüleri farklı şekillerde algılayabilirler. Farklı kişiler aynı duyularla aynı olayları birbirlerinden farklı değerlendirebilirler. Çünkü olayları farklı bakış açısıyla görme eğiliminde olmaktadırlar. Dış dünya ile sürekli etkileşim halinde olan insan, fiziksel ya da duyuşsal olarak algıladığı şeyleri yorumlama isteğindedir. İnsan sadece algılamaz aynı zamanda olayları, durumları, nesneleri kavrar ve bazı deneyimleri sadece yaşamaz, onlarla ilgili düşünür ve hakkında fikir sahibi olur. Bu fikirler insanların yarattıkları anlamları derinden etkiler. Böylece insanlar yaşadıkları dünyayı kendileri yaratmış olurlar.

Yaratma olgusu hayatın tek bir alanında değildir. Yaratıcılık günümüzde, sanatta ve bilimde olduğu kadar teknik alanda da önem kazanmıştır. Psikoloji alanında yapılan çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, yaratıcılık kavramının yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Kimi araştırmacılar yaratıcılığın doğuştan gelen bir özellik olduğunu savunurken kimi araştırmacılar da yaratıcılığın sonradan öğrenilebilecek bir beceri olduğunu savunmuştur.

Baker (1997, s. 200) 'e göre; yaratıcı insanların özellikleri aşağıdaki gibidir:

1- Etrafindaki insanlarla konuşmaktan ve onlarla beraber vakit geçirmekten zevk alırlar.

2- Motivasyonlarını sürekli yüksek tutmayı başarırlar.

3- Araştırma ve deney yapabilme özelliklerine sahiptirler.

3- Mizah anlayışları güçlü kişilerdir.

4- Kurallara uymak istemezler.

5- Görme, koklama, tatma, dokunma ve duyma faaliyetleri konusunda hassas kişilerdir.

6- Kimsenin görmediği şeyleri görebilirler.

7- Harekete geçmek için hazırdırlar.

8- Engel tanımazlar. Önlerine çıkan engellere karşı dirençleri yüksektir.

9- Kendilerine olan güvenleri had safhadadır.

Guilford'a göre yaratıcılık, yeni ilişkileri görme ve ifade etme olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle yaratıcılığın, düşüncede gerçekleşmesi, sosyal etkileşim biçimlerinde var olması, çalışma yaşamında gelişmesi, iş ve oyun içerisinde gerçekleşmesi mümkün olmaktadır (Guilford, 1950). İnsanlar yapılan eylemlerin çoğunda eski ilişkileri yeni düzenlemeler içerisinde değiştirebilirler. Hatta yeni düzeltmeleri eski formlara ekleyebilir ve yeni formları ortaya çıkarabilirler. Yaratıcı olarak okuyabilir hatta yaratıcı bir şekilde hatırlayabilirler. Bir problemi çözerken bile yaratıcı olunabilir.

Yaratıcılığın dâhilikle sınırlanmadığı açıktır. Bireylerin çok az bir kısmı Da Vinci'nin ya da Bach'ın orijinalliğine sahiptir fakat her birey zaman geçtikçe yeni fikir, görüş ve bazı şeyleri gerçekleştirme konusunda değişik bakış açılarına sahip olurlar. Günümüzdeki görüşlere göre ise **yaratıcılık**, *her düzeyde var olan ve insan yaşamının her bölümünde kendini gösterebilen bir yeti, gündelik yaşamdan bilimsel çalışmalara*

dek uzanan, sanatsal alanda başyapıtların ortaya çıkmasına neden olan süreçler bütünü ve ayrıca bir tutum ve davranış biçimidir.

Torrance (1962) yaratıcılığı kurulmamış ilişkiler arasındaki ilişkileri kurabilme, böylece yeni bir düşünce şeması içerisinde, yeni yaşantılar, deneyimler, yeni ve özgün düşünceler ve yeni ürünler ortaya koyabilme yetisi olarak tanımlamıştır. Burada Torrance'nin gerçekştirdiği ayrıma dikkat çekmekte yarar bulunmaktadır.

“İnsanın yaşamında ortaya koyabildiği daha alçak gönüllü, belki daha az kalıcı olan küçük yaratıcı buluşçu edimlerin yanı sıra, tüm bir düşünce sistemini değiştirebilecek, bilimde ve sanatta çok yeni ufuklar açabilecek, çok daha uzun süreli bir kalıcılığa sahip yüksek bir öneme sahip yaratıcı edimler yer almaktadır” (Torrance, 1962).

Torrance'nin yaratıcılıkla ilgili yaptığı bu ayrım ile yaratıcı edimlerin insanların hayatlarında kalıcılığı olan izler bırakabildiği açıkça görülmektedir.

Yaratıcılıkla ilgili değişik görüşler de vardır. Bunlardan birincisi; mutlak yaratıcılık ve yaratmanın ölçütünün olmadığıdır. Yaratma sürecinin gerçekleştiği alan yaratıcılık açısından önem taşımaktadır. Örneğin, bilim alanındaki bir kuram, yaratıcılık ürünü sayılırken sanat alanında bu ürün basmakalıp bir çalışma sayılabilir. Burada alan, bilimin, sanatın tüm etkinlik bölgelerini gösterebileceği gibi, bilim ve sanatın dalları da ayrı ayrı alanlar oluşturabilir. Tarihsel gelişim içerisinde bir dönem yaratıcılık olarak kabul görmüş ürünler, diğer dönemlerde yaratıcı sayılmayabilir. Bir ürünün yaratıcılık sayılıp sayılmayacağı o alanda çalışan insanların, bilgi, kavrayış ve beklentilerine bağlıdır. Tez kapsamında değerlendirildiğinde de bireysel yaratıcılık kavramının günden güne değişmeyeceği yaratıcı ürün gibi sınırlandırılmayacağı açıktır.

İkinci bir görüş ise; yaratıcılık ölçütleri tarih boyunca kültürden kültüre değişebilir. Ama her yaratıcılık ürününde o alanın içerisinde yaratmaya hazır bir durumun, birikimin olduğunu söyleyebiliriz. Yaratıcılık daha önce ortaya konmuş yaratıcılık ürünlerine dayanarak yürür. Öyleyse yaratıcı yaşama, böylesi bir birikimin yaratıcı tarafından sindirilmesini gerektirir. Sorunun kavranması alanda eksikliği duyulan yaratıcı ürünlerin beklenmesi gibi ön koşullarla, içinde kafası ve yüreği

yaratmaya hazır yaratıcı adayların yaşamasını sağlayacak bir kültür ortamı gerektirmektedir.

Üçüncü görüş; yaratıcılığın hazırlık gerektirdiği ile ilgilidir. Daha önce belirtildiği gibi, her hazır olanın, her yaratıcı olmak isteyen yaratıcı olamayacağını ileri sürülebilir. Yaratıcılık çoğu kez isteme ve denetim gücünün dışında gerçekleşmektedir. O nedenle kültür tarihinde yaratıcı sayısı azdır. Zira böyle bir durumda yaratıcılığın içsel bir eylem olduğu, doğuştan geldiği savunulabilir.

Dördüncü bir görüş; yaratma uğraşı kendi içerisinde dereceler taşıyan yaratmaya yönelmiş edimler bulundurmasıdır. Yaratma alanı içerisinde eklemeler, değiştirmeler, düzeltmeler küçük ölçüde değişik derecelerde yaratıcılık ürünleri sayılabilir. Asıl yaratıcılık o alandaki alışılmış, benimsenmiş çerçevelerin değiştirilmesidir. Bu görüşe göre yaratıcılık kavramı ile anlatılmak istenen radikal değişikliklerin buluşların yepyeni fikirlerin ortaya atılmasından ibaret yaratıcılık olgusudur.

4.2.2. Kişisel Yaratıcılık Ve Aşamaları

Bu bölümde kişisel yaratıcılığın ne şekilde ve hangi aşamalardan geçerek gerçekleştiğiyle ilgili açıklamalar yapılacaktır. Farklı kuramcılarının birbirinden farklı görüşleri yer alan bu bölüm ile reklam, göstergebilim, metafor ve tüm bunları gerçekleştiren ve özne olan insanın yaratıcılığı ile gerçekleştirdiği bu eylemleri arasındaki bağ olup olmadığı anlaşılacaktır.

Hermann (1988) işlevler açısından beynin dört bölümden oluştuğunu ve her bir bölümde ayrı, özelleşmiş alanlar olduğunu belirtmektedir. Bu bölümlerinin her birinin kendine özgü özel bir dili, algılayışı, değerleri, yetileri ve bilme-tanıma yetileri olduğunu belirtmektedir.

Beynin sol bölümünde mantıksal, çözümleyici, nicel olgulara dayalı planlı, örgütlü, ayrıntılı ve ardışık düşünme biçimleri yer almaktadır. Çok kabaca düşünce

biçimleri için bilimsel düşünme biçimleri denilebilir. Sağ beyin bölümünde ise coşkusal, kişilerarası, duygulara dayalı, devinim-duyusal, gizemli, sezgisel, girişimci, bütünsel ve birleştirici düşünme biçimleri rol oynamaktadır.

Graham Wallis tarafından saptanmış ve bugün klasikleşmiş yaratıcılık aşamaları şunlardır (Erden ve Akman, 1986; Senemoğlu, 1997):

- 1) Hazırlık aşaması
- 2) Kuluçka aşaması
- 3) Aydınlanma aşaması
- 4) Gerçekleşme ya da doğrulama aşaması

Hermann'ın kuramı, yaratıcılığın kaynağının beyin olduğu ve yalnızca bir bölümünün değil, beynin tümünün yaratıcılığa kaynaklık ettiğidir. Bunu böyle bilmenin yaratıcılığı geliştirmek ve yaratıcı süreci uygulamaya koymak açısından önemlidir.

Hermann'ın geliştirmiş olduğu beyin şemasına göre yaratıcılığın bu aşamaları ile ilgili açıklamalar şöyledir (Herrmann, 1988, s. 188):

1. Hazırlık döneminde, sorun, ihtiyaç ya da gerçekleştirilmek istenen şeyler saptanmakta ve tanımlanmaktadır. Sorunların çözümü ve ihtiyaçların giderilmesi için bilgi ve malzeme veya veri toplanır. Toplanan bu bilgiler çözümün geçerliliği, işlerliği bakımından ölçütler ile karşılaştırılır. Bu haliyle az önce de belirtildiği gibi beynin sol yarıküresinde olguların çözümlenmesi, mantıksal düşüncelerin ve sayısal süreçlerin belirlenmesi şeklinde eylemler oluşmaktadır. Sonra beynin sağalt ve üst bölümlerinde sezgiler, görselleştirmeler ve kavramsallaştırmalar çalışmaya başlar. Sağ yarıdan edinilen bu içgörüselsel, sezgisel, bireşimsel düşünceler yine sol alt bölümde kaydedilir. Göstergebilimsel değerlendirmelerin beynin bu bölümünde ve hazırlık aşamasında değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

2. Kuluçka aşamasında, sorundan çıkarak geriye gidilir, sorun zihnin incelemesine bırakılır. Bu dönem hazırlık aşamasındaki gibi, haftalar ya da yıllar

sürebilir. Bu aşamada, görevini yapmış olmanın güveni içinde, bilinçaltının kesintisiz bir biçimde çalıştığının bilincinde olarak başka işlere dönülür. Bu arada sağalt ve sağ üst çeyrek küreler devrededir; dalgın düşünme derin düşünme, bilinçaltı süreçler, görselleştirme ve duyumsal algılama gibi yetiler kuluçka aşamasında çalışmaktadır. Bilinçdışı işleyen bu süreç ile bu zaman diliminde görülen görsel, işitsel ya da yazınsal herhangi bir bilgi ile bu aşama desteklenir veya yönlendirilir. Zira reklam yapanların kişilerin hangi aşamada olduklarını bilmediklerinden insanları görsel, işitsel ya da yazınsal bilgi bombardımanına tuttukları ortadadır.

3. Aydınlanma aşamasında düşünceler yaratıcılığa bir temel oluşturmak üzere Bu düşünceler sonuç ya da ürünün parçaları olabileceği gibi sonucun kendisi de olabilir. İlişkinin tüm boyutu, her iki durumda da birden ve tam olarak görülür. Bu aşama çoğunlukla anlıktır, müthiş bir içgörü zenginliği içerisinde gelişir ve birkaç dakika ya da birkaç saat sürer. Beynin sağ üst çeyreği devrededir. Düşünce, sözel olmaksızın formüle edilmiş ve sıklıkla bir "hah!" ünlemiyle belirlenmiştir. Bu anda beyin bu oluşumu hemen kaydeder, sol alt ve sağ üst bölümler arasında hızlı gidip gelmeler ve yinelemeler yoluyla çözümün tanımlanması ve uygulamaya geçirilmesi için doğrulamasını yapar. Sorun çözümü gibi işleyen bu aşamada tüketicinin reklama ya da ürüne karşı geliştirdiği tutum ya da davranış aşaması olarak da değerlendirilen bu aşama hali hazırdaki etkilerin sonuçlarının görüldüğü aşama olarak da düşünülebilir.

4. Gerçekleme-doğrulama aşaması, aydınlanma aşamasında ortaya çıkan ne ise, onun gereksinimleri karşılayıp karşılamayacağını, hazırlık aşamasında saptanmış ölçülere uyup uymayacağını anlaşılmaması ve gösterilmesi için yapılan bir dizi etkinliktir. Burada beynin sol yarı küresi devrededir (Herrmann, 1988, s. 188).

Mooney, Woodman ve Schoenfeld'e göre; yaratıcılık en az dört boyutu ile düşünülmeli gereken bir kavramdır. Yaratıcı süreç, yaratıcı ürün, yaratıcı birey ve yaratıcı durum olarak sıralanabilecek bu boyutlar tam anlamıyla açıklık kazandığında kavramsal bir bütünlükten söz edilebileceğini savunmuşlardır (Mooney, 1963; Woodman ve Schoenfeld, 1989).

Yaratıcı davranış ortada herhangi bir durum olmadan ortaya çıkmaz. Sosyal kültürel ve fiziksel çevre, yaratıcı davranışların ortaya çıkmasına neden olduğu gibi engel de olabilir. Daha önce sözü edilen dört boyut ele alındığında ve bunlara tarihsel ve sosyolojik boyutlarda katıldığında, yaratıcılık ile ilgili kavramsal bir tanıma ulaşmak zorlaşmaktadır. Kavramsal düzeydeki bu güçlükler nedeniyle bazı yazarlar örneğin Wagner (1978), yaratıcılığı bilimsel amaçlarla kullanılamayacak kadar belirsiz bir kavram olarak kabul etmektedir.

Kavramla ilgili bu karmaşıklığı en iyi vurgulayan aynı zamanda da açıklayan yaklaşımın, etkileşimci yaklaşım olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Bireysel ve çevresel değişkenlerin yaratıcı davranış üzerindeki etki ve etkileşimlerini özetleyen etkileşimci bir modeli gözden geçirmenin daha sonraki tartışmalara ışık tutması açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Kavramsal düzeydeki bilinmezler ve anlaşmazlıklar genelde yaratıcılığın, daha özelden de yaratıcı ürünün işlevsel tanımlamalarına getirilen sınırlandırmalar ve bu sınırlar içinde gelişen tartışmalar ile bu ölçüde anlaşmalara dönüşmekte ve konu ile ilgili çalışmalar giderek artmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmının temelini oluşturan Guilford'a (1950) göre yaratıcı düşünme, “ıraksak düşünme” olarak tanımlanmıştır. Guilford’un ortaya attığı ıraksak düşünme kavramı için gerekli sekiz temel yetenek aşağıdaki gibi özetlenebilir:

-Probleme ve problem durumlarına duyarlılık gösterme.

-Düşüncelerde akıcılık gösterebilme ya da başka bir deyişle fazla sayıda işe yarar fikir yürütebilme.

-Alışlagelmemiş; özgün ancak işlevsel fikirler üretebilme.

-Bir fikirden diğerine rahatlıkla geçebilme.

-Sentez yeteneğine sahip olma.

-Karmaşık ilişkileri kontrol altına alabilme.

-Değerlendirme yapabilme (Brown, 1984).

Guilford'un yaklaşımı ile çalışmalarını sürdürmüş olan ve bu alana özellikle geliştirmiş olduğu ölçme aracı ile katkılarda bulunan Torrance (1963) yaratıcılığı *"sorunlara, bozukluklara, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma süreci, güçlükleri tanımlama ve çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin denenceler geliştirme ve sonuç olarak da çözüm iletebilme"* olarak tanımlamaktadır. Torrance de, Guilford gibi yaratıcı düşünce sürecinin temelinde ıraksak düşünme yeteneğini görmekte ve bu düşünce sürecinde sezgi ve imgelerin önemini vurgulamaktadır. Yaratıcı birey sezgi yeteneği ve imgeleme gücünü kullanarak sorunları çözerken, daha önce düşünülmemiş yollar izleyerek sonuca ulaşmayı beklemektedir. Başka bir deyişle geleneksel yollar yerine daha özgün ve yeni çizgiler üzerinde yürümektedir.

Literatürde yaratıcı bireylerin popülasyondaki dağılımları ile ilgili farklı görüşler yer almaktadır. Bir grup bilim adamı (Nicholls, 1972; Vernon, 1989), yaratıcılık popülasyonunun %2'lik bir bölümüne, yani ürünleri ve davranışları ile diğer bilim adamları ve sanatçılar arasından sıyrılmış bir grup için geçerli olan yetenek ya da davranış biçimi olarak sınırlandırmışlardır. Karşıt görüş ise -Guilford, Torrance ve bu kuramcılar izleyenler de bu grup içerisinde- yaratıcı potansiyelin, popülasyonda normal bir dağılım gösterdiğini, bu durumda her bireyin yaratıcılık potansiyeline sahip olduğunu, ancak yaratıcılığı az ya da çok ket vurulmuş ya da engellenmiş bireylerden söz edilebileceğini savunmaktadır. Bu engellemeler bilinç dışında gerçekleşen engellemelerden başlayıp insanların çocukluklarında yaşadıkları olaylara kadar tüm sosyo kültürel, eğitimsel ve psikolojik boyutlarıyla ele alınmalıdır. Fakat tez kapsamında bu konuları incelemek tezin amacı açısından gereksiz görülmüştür.

Bu görüşe göre, evini süslemek amacı ile amatörce resim yapan bir ev hanımı ile Picasso'nun yaratımları aynı çizgi üzerinde değerlendirilebilir. Böyle bir görüş ile, yaratma ya da yaratıcılık, önde gelen sanatçı ve bilim adamlarının tekelinde olan yarı mistik, rastlama olanağı az bir davranış biçimi olmaktan çıkmıştır. Yaratıcılık ile herhangi bir nesne oluşturma arasında büyük farkların olduğu açıktır.

Araştırmaların birbirini destekleyen bulguları özetlendiğinde ortaya çıkan tabloda, yaratıcı özelliklerin çoğunun, bireyin duyuşal özellikleri, özellikle de

motivasyonu ile ilgili olduğu gör÷lmektedir. Bilişsel özelliklerle ilgili olanların daha az sayıda olduğu gör÷lmektedir. Bunların dışında bireyin diğerk özellikleri, anne babaya benzeme ve yaratıcılık, bireyin yetiştiğı ortam ve yaratıcılığı ile ilgili bulgular, incelenen yaratıcı bireylerin konu alanlarına göre farklılıklar gösterdiği gibi, çelişik sonuçlar ve tutarsızlıklar da sergileyebilmektedir.

Vernon'a göre (1989) çocuklukta ortaya çıkan üstün yaratıcılık ile yetişkinlerde ortaya çıkan yaratıcılık arasında hiçbir bağlantı gösterilemez. Çocuktaki yaratıcılığın gelişimini konu alan, gelişimsel çalışmalar oldukça az sayıdadır. Hatta Urban'a (1991) göre çocuklukta yaratıcılığın gelişimi ihmal edilmiş bir araştırma konusudur. Torrance (1963) çocuklardaki yaratıcı potansiyelin gelişimi ile ilgili olarak çeşitli yaş gruplarındaki (3-18 yaş) çocuklar üzerinde uzun süreli izleme çalışmalarının da yer aldığı birçok araştırma yapmıştır. Kendi geliştirmiş olduğu yaratıcı düşünce testini kullanarak yaptığı çalışmalar sonucunda, çocuklarda yaratıcılığın gelişimini genelde yaşla birlikte artan, fakat bazı yaşlarda inişler gösteren bir gelişim eğrisi üzerinde sergilediğı ortaya çıkmıştır.

Torrance'a göre yaratıcılık puan ortalamalarındaki düşüşler, örneğın beş-altı yaş çocuklarında gözlenen azalma, okulun sosyal etkinliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu yaş çocukların okul hayatı ile ilk yanlışlıkları, sosyal otoriteye boyun eğme ya da kabul etme gibi bazı beklentileri de birlikte getirmiş ve bu tür sosyal değışiklikler çocukların yaratıcılık puanlarını etkilemiştir.

Urban 1991, yılında Jellen ve Urban'ın (1985) geliştirmiş olduğu ıraksak ve yakınsak düşünme yeteneğini ölçen “Yaratıcı Düşünme Testi”ni kullanarak 4-8 yaş arasındaki Alman çocuklar arasında gelişimsel bir çalışma yapmıştır. Beş değışik yaş grubundaki 272 kişilik bir örnekleme yapılan çalışmanın sonucunda elde edilen sonuçlar Torrance'nin görüşlerini desteklemektedir. Sözü edilen araştırmaların ortak bulguları ve birleştikleri tartışma noktaları özetlenecek olursa, bireyin yaşamındaki kültürel kalıplardaki devamsızlıkların, ya da farklılıkların, yaratıcı düşünme yeteneklerini etkilediğı söylenebilir.

Doğadaki ve toplumda yaratıcılığı olumsuz şekilde etkileyen diğer faktörler ise Torrance tarafından (1962), kız ve erkek çocukların farklı yetiştirilmeleri; fantezilerin erken ve yersiz engellenmesi; merak kavramının sınırlandırılıp kontrol altına alınması; otorite ve arkadaş ilişkileri sonucunda ortaya çıkan korku ve çekingenlik; engellemelerin ve başarının çok fazla vurgulanması hatta başarı konusuyla ilgili baskı yapılması; işlevsel düşünceler ile ilgili çalışma yapabilmek için gerekli olan kaynakların eksikliği ve eğitim düzeyi olarak özetlenmiştir. Tezin araştırma bölümünde ele alınacak olan reklamda kullanılan metaforlar ile yaratıcılık etkileşimi, yaratıcılığın tüketici davranışlarına etkisi ya da tüketici davranışları ile tüketici yaratıcılığı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı konusuyla ilgili kullanacağımız ölçek Harrison Gough'ın belirlediği yaratıcılık ölçeğidir. Torrance ölçeği yalnızca çocuklarda kullanılması dolayısıyla tercih edilmemiştir.

Gough (1979), yaratıcılık konusunda birçok çalışma yapmıştır. Belirlenen bazı sıfatlar yoluyla kişilerin ne kadar yaratıcı olduklarını yaptığı hesaplamalarla kanıtlamıştır. Bu ölçek ile ortalama yaratıcılık sonuçları elde edilecektir. Yapılan değerlendirmeler tezin beşinci bölümünde detaylı şekilde ele alınacaktır.

4.2.3. Tüketici Yaratıcılığı ve Duygu Etkileşimi

Bu bölümde daha önce de değinilen yaratıcılık kavramına farklı bakış açıları yer alırken tüketicinin yaratıcılığı ile duygularının nasıl bir etkileşim halinde olduğunun ortaya konulabilmesi adına farklı kuramcı ve araştırmacıların konuyla ilgili görüşlerine yer verilecektir. Zira tezin basın ilanı üzerinden yapılacak olan araştırmasında tüketici duygularının büyük önemi bulunmaktadır.

Sternberg'in de belirttiği üzere yaratıcılık, bilim, sanat yapıtları, reklâmcılık, moda, dekorasyon ve piyasaya yeni sürülen ürünlerde olduğu gibi, pek çok bilimsel, sanatsal, sosyal ve endüstriyel etkinliklere ilişkin oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Bu da, konu ile ilgilenenlerin tanım ya da betimlemelerinde farklı bakış açıları ortaya koymaktadır. Bu betimlemelerde bazen “süreç”, bazen “ortaya konan ürün” bazen de

“bir tür kişilik yapısı” vurgulanmaktadır. Ancak yaratıcılık ile ilgilenen herkesin ortaklaşa kabul ettiği fikir; yaratıcılık daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi “yeni bir şeyin ortaya konması”dır. Yaratıcılık da zekâ gibi karmaşık bir yapıdır. Herkesin konuya farklı açılardan bakması, yaratıcılığın genel bir tanımını vermeyi engeller (Sternberg, 1985).

Örneğin Guilford (1950, 1967) ve Kris (1952) yaratıcılığı “*fikirlerin üretimi*”ne dayandırmaktadırlar. Ayrıca Guilford, yaratıcılıkta zekânın önemini vurgulamaktadır. Bir diğer araştırmacı olan Tyler (1978) ise yaratıcılığı “*olasılıkların farkına varmak*” olarak betimler.

MacKinnon (1962) ise, yaratıcılığı kişilik bağlamında ve özel bir tepki biçimi olarak ele almıştır. Cattell (1971) ise, yaratıcılığı bir tür problem çözme yeteneği olarak görmüştür. (Mumford ve Gustafson, 1988).

Thurstone'a (1952) göre, eğer bir düşünür, ansızın sonuçlanıveren ve onun için bazı yenilikler ifade eden bir çözüme ulaşmışsa, bu yaratıcı bir eylemdir. Thurstone' a göre fikir, sanatsal, mekanik ya da kuramsal olmalıdır. Fikir eğer örgütlenmiş bir problemi çözüyorsa, uygulanabilir olmalıdır. Bu, yeni bir futbol oyunu, zekice bir satranç taktiği olabildiği gibi yeni bir slogan da olabilir. Stewart (1950) da, üretken düşüncenin en seçkin bir devlet adamının yanı sıra, mütevazı bir işçinin zihninde de yer alabildiğine işaret eder (Torrance, 1962, s. 140). Yaratıcılık kavramı kişisel bir olgu olup yaş, cinsiyet, gelir durumu gözetmeksizin içsel bir dürtü sonucu oluşan bir kavram olduğu bu Thurstone, Stewart ve Torrance gibi araştırmacıların bulgularından da anlaşılmaktadır.

Bir diğer araştırmacı olan Stein (1953) ise yaratıcılığın içinde bulunduğu kültüre bağlı olarak betimlenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. “*Yenilik*” ya da “*yeni olmak*”, yaratıcı üretimin eskisinden farklı bir biçimde olması demektir. Var olan bilgi ya da materyal, yeni bütünleşmeler gerektirebilir, ancak aynı zamanda yeni öğeler de içermelidir. Stein, yeni bir işin yaratıcı olarak nitelendirilebilmesi için toplumsal bir grup tarafından akla uygun, yararlı ve doyurucu olarak kabul edilmiş olması gerektiğini ileri sürer. Stein'in hipotezi de, yaratıcı kişinin çalışmalarının kendi kültüründe var olan

boşluklara duyarlılık gösterebildiği ve yaratıcılığın da bu boşluklara dikkati çekmeye elverişli olabildiği doğrultusundadır (Torrance, 1963, s.55). Kültürden kültüre değişkenlik gösteren yenilik olgusu yaratıcılıkla bağdaştırılabilir bir yanı yoktur. Burada anlatılmak istenen ürün ya da hizmetin yeniliği değil fikir anlamındaki yeniliğin ortaya konulmasıdır.

Bartlett (1958), yaratıcılığı betimlerken, "ana yoldan ayrılma, kalıpların dışına çıkma deneyime açık olma ve bir şeyin diğer bir şeye rehberlik etmesine onu yönlendirmesine izin verme" olarak tanımladığı "serüvenci düşünme" (adventurous thinking) terimine yer verir. (Torrance, 1963, s. 56).

Torrance, yaratıcılığı problemlere duyarlı olma süreci olarak açıklar. Böylelikle, eksikliğin duyulması, eksik öğelerin fark edilmesi, bu öğelerle ilgili fikir veya hipotezlerin şekillendirilmesi, çözüme ilişkin tahminler yürütme, hipotezlerin test edilmesi, gerektiğinde değiştirilip yeniden test edilmesi ve sonucun ortaya konması, yaratıcılığı tanımlayacak hususlardır. Torrance, kendi yaptığı bu tanımın, bazı araştırmacıların iddia ettiği gibi salt bilimsel yaratıcılık sürecini içermediğini, ileri sürmektedir. Kendisi, yaratıcı ressam ve yazarlarla konuşmaları sırasında, yaratıcılık sürecini nasıl yaşadıklarına ve öğrencilerinin yaratıcı davranışlarını nasıl yönlendirdiklerine ilişkin bilgi edindiğinden, ortaya koyduğu tanımın yaratıcı bilim adamlarının olduğu kadar, sanatçıların da yaratıcılığına uyduğundan söz etmektedir (Torrance, 1962, s. 144). Yaratıcılık konusuna başlarken de belirttiğimiz gibi yaratıcılık yalnızca sanatkarların ya da bilim adamlarının sahip olduğu bir özellik değildir. Tüm insanların yaratıcılıkları vardır. Bu yaratıcılık içsel ve doğuştan gelmektedir. Yaratıcılığın yönetilmesi ya da yönlendirilebilmesi ile ilgili çalışmalar Torrance ve diğer araştırmacıların da sorunsalı olup tezin içerisinde bu değerlendirme ve araştırma sonuçlarının yer alması gereksiz görülmüştür. Bu araştırmacıların tüketici yaratıcılığı kapsamında ele alınabilecek sonuçları değerlendirilmiş ve teze o sonuçlar dahil edilmiştir.

Crutchfield (1962) ve Wilson (1956) yaratıcılık kavramını bambaşka bir yönden ele almışlardır. Daha önce ele alınmayan şekliyle Crutchfield ve Wilson yaratıcılığa sosyal açıdan bakarak, yaratıcılığı tanımlamışlardır. Crutchfield ve Wilson'a

göre yaratıcılık konformizm (uygunluk) sürecine karşıt bir kavram olarak görülmüştür. Bu araştırmacılara göre de, genelde yaratıcılık orijinal fikir katkıları, farklı görüş noktaları ve yeni problem çözme yolları olarak görülmüştür. Uygunluk ya da konformizm (uymacılık, ilke olarak ya da uygulamada, çevresinde kabul görmüş veya egemen durumda olan davranış modellerine, düşünce tarzlarına uyan kimsenin hareket tarzı. toplumun değer yargılarına, geleneklerine saygı duyma, onlara karşı çıkmama, onlarla barışık olarak yaşama tavrı ya da eğilimi, <http://www.toplumdusmani.net/modules/dictionary/detail.php?id=4571>, 20.01.2012.) ise, istenileni, beklenileni yapmak, başkalarını rahatsız etmemek ve başkaları için sorun yaratmamak olarak betimlenir. Çevrenin konformist baskılarına boyun eğmeyen ve bağımsız düşüncelerini özgürce ortaya koyabilen bireyler, yaratıcı bireylerdir.

Mott (1973) ise, yaratıcılığı, insanda açığa çıkmış ve gizli kalmış tüm yetenekleri geliştirme, aynı zamanda yeni fikirleri biçimlendirme, daha önce de birçok araştırmacının belirttiği gibi icat etme ve keşfetme gücü olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yaratıcılık, yoğun bir merak dürtüsü, sürprizli ve şaşırtıcı olabilme, başkalarının göremediğini görebilme ve farklı tepkiler verebilme yeteneklerini içerir. Reklamların insanlar üzerinde yarattıkları duygu ve etkiler göz önüne alındığında metafor yoluyla oluşturulmuş yaratıcı reklamlar kişilerin yaratıcılığı ile birleştiğinde tüketici davranışlarının reklama ya da ürüne karşı duygu geliştirme şeklinde sonuçlanacağı tezin araştırma yapılan bölümünde detaylı şekilde açıklanacaktır.

Chambers (1969) de, yaratıcılık düzeyinin düşük veya yüksek olabileceğine ve yaratıcılığın farklı alanlarda olabileceğine dikkat çekmiştir. Chambers'in bu çalışması üzerine, sanatsal alanda yüksek düzeyde yaratıcı performans sergileyen bir kişinin, bilimde ya da sosyal alanda daha az yaratıcı olabileceği ortaya çıkmıştır.

Bode, Kische ve Otto (1979), çocuklarda yaratıcı etkinliklere ilişkin gözlemlerinde verdikleri ilginç bir örnek bu durumu dile getirmişlerdir: Hiç güzel resim yapamayan bir çocuk, bulduğu ilginç bir oyunla tüm ilgiyi üzerinde toplayabilir. Zira sakatlığı olan bir okul arkadaşı da bu oyuna katılabilmekte ve bu, tüm çocukları mutlu kılmaktadır. Yaratıcılık sadece sanatta değil insanların tüm etkinliklerinde

olabileceğini bu sayede kanıtlamışlardır. Yaratıcılığın pragmatik boyutu başka bir araştırmanın konusu olabilir.

San'a (1979) göre, yaratıcı süreçleri oluşturan, sadece zihnin düşünsel yetileri değil, aynı zamanda duyular, duygular, imgelem gücü (insanın istediği şeyleri gözünde canlandırabilme yetisinin ürünlerini kapsayan evren, <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mgelem>, 20.01.2012) gibi yetiler ve bunların tümünün birbirleriyle bağlantılarıdır. Yaratıcı eylem, tüm bu yetileri birleştirip örgütler ve sonuçta bir buluş, bir yenilik ortaya koymaktadır.

Mumford ve Gustafson'ın (1988) bir yazılarında aktardıkları ve çeşitli yazarlardan derledikleri yaratıcılık kriterleri, üç temel kategoriden, oluşmaktadır. Birinci kategori; üretim kriterini içerir. Burada sözgelimi, kişinin yaptığı yayınların sayısı veya patent ödülleri sayısına bakılır. Bu ölçümlerde, kişinin yarattığı buluşların, yeni ürünlerinin sıklığı değerlendirilir. Tabii ki bu ürünler de, sosyal bir değeri olan ve kalitesi olan ürünlerdir (Cole, 1979; Lehman, 1966; Terman, 1954).

İkinci kategori, mesleki (profesyonel) açıdan tanınma kriterini içerir. Bu kriterde kişinin sahip olduğu meslekte isim yapması, yeni fikirlerin veya ürünlerin üretiminde kişinin ödül kazanması gibi hususlar önem taşır (Roe, 1953; Zuckerman, 1974).

Üçüncü kategori; sosyal açıdan tanınma kriteridir. Bu kriterin kullanımında, kişinin kendi yaşlıları veya yöneticileri gibi, söz konusu işi iyi bilen kişilerin yargıları göz önüne alınır. Bu kişiler, insanın yeni katkılarının değerlendirilmesinde temel oluştururlar (Getzels ve Csikszentmihalyi, 1975; MacKinnon, 1962).

Amabile (1983), Ghiselin (1963) ve Harmon (1963)'a göre, yaratıcılığı süreç olarak görmek yerine, yukarda sözü edilen kriterler daha önemlidir. Başkalarının düşünceleri ve statü olarak değerlendirilen yaratıcılık başkaları ya da statünün olmaması halinde yaratıcı sayılmayacak kişilerden söz etmektedir ki bu bizim yaratıcılıkla ilgili kabul ettiğimiz bir durum değildir. Bilim bilim içindir tartışmasına kadar uzayabilecek bu durum kişilerin içsel yaratıcılıklarını yok sayabilecek bir görüştür.

Mumford ve Gustafson'ın (1988), bir makalede Kogan (1973) ve Lehman'ın (1953) görüşlerinden derledikleri betimlemeye göre, önemli sosyal problemlere bir çözüm getiren ürünler olarak ifade edildiğinde, yaratıcı davranışın, dolayısıyla da yaratıcılığın önemli bir mesleki başarı olarak düşünülebileceğine işaret etmektedirler.

Briskman da (1980) yaratıcı ürünlerin, önem derecesine göre çeşitlilik gösterdiğini ileri sürer. Yaratıcılık, herkesçe kabul edilen ürün olarak ele alındığında, homojen bir psikolojik yüklemeyi gösterir. Oysa yaratıcı davranış, kişinin yüklemeleriyle çevrenin yüklemeleri arasında kompleks bir karşılıklı ilişkidir (Mumford ve Gustafson, 1988). İster ürün, ister süreç ya da kişilik özellikleri açısından olsun, çevresel etkenler yaratıcılığı, yaratıcılığın aşamalarında da değinildiği gibi beslemekte ya da engellemektedir.

Berlyne (1960), Derenberg ve Bell (1960), elverişli çevresel koşulların yaratıcı çabaları kolaylaştırdığını ileri sürmüşlerdir. Eğer çevre, açıkça yaratıcı etkinliğe gereksinimi olduğunu belirtiyorsa, bunun karşılığında da ödüller sunabiliyorsa, bu da bireylerde daha yüksek düzeyde yaratıcı etkinliklere yol açar (Mumford ve Gustafson, 1988).

Nitekim Torrance da, (1965a) parasal ödüllerin bireylerde yaratıcı düşünmenin bir gereği olan ıraksak (divergent) düşünme ölçümlerindeki performansı yükselttiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Harrington (1981) da, kişileri yaratıcı olmaya teşvik eden yönergelerin bu ıraksak düşünme ölçümlerindeki puanlarını yükselttiğini göstermiştir.

Psikolog Alice Isen'in yaptığı bir araştırma, mutlu olmanın düşünce işlemlerini genişlettiği ve yaratıcı düşünceği kolaylaştırdığını göstermiştir. İnsanlarda alışılmadık, klasik kalıpların dışında düşünceleri gereken zor problemleri çözmeleri istendiğinde, küçük bir hediye verildiği zaman çok daha başarılı olduklarını fark etmişlerdir.

Isen; bireylerin kendilerini iyi hissettiklerinde, beyin fırtınasında ve farklı alternatifler geliştirmede daha başarılı olduklarını keşfetmiştir. Isen'in sonuçlarına göre insanlar mutlu ve rahat olduklarında fikirlerinin ufku açılmaktadır. İnsanlar rahat ve mutlu olduklarında daha **yaratıcı** ve **hayalperest** olmakta bunların da ötesinde daha

önce de belirtilmiş olan **imgelem gücü** artmaktadır. Güzel şeyler; güzel sunulan şeyler veya güzel gösterilen ya da güzel tasarlanmış nesneler insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamakla kalmayıp bu mutlulukları dolayısıyla yaratıcı düşüncelerini sağlamaktadır. Zira mutluluk yalnızca yaratıcı düşünceyi tetiklemeyip tüketicilerde oluşan duyguların şiddeti ile eyleme geçme hızlarını etkilemektedir.

“Bunlar ve ilgili diğer bulgular ürün tasarımında estetiğin rolünü gösteriyor: güzel şeyler insanların iyi hissetmelerini, dolayısıyla yaratıcı düşüncelerini sağlıyor. Peki, bu kullanımı nasıl kolaylaştırıyor? Basit, insanların karşılaştıkları problemlere çözüm bulmalarını kolaylaştırarak. Pek çok üründe, ilk denemeniz arzu ettiğiniz sonucu almada başarısız olursa, en doğal tepki daha fazla güç ile tekrar denemektir. Doğru tepki ise alternatif çözümler aramaktır. Negatif etkiler insanların problemsel detaylara odaklanmasını sağlar. Bu davranışın tam tersi, duygusal olarak pozitif durumda olanların ise alternatif yaklaşımlar araması ve tatminkâr sonuçlar alması muhtemeldir. Diğer bir deyişle, mutlu insanlar alternatif çözümler bulmakta daha etkilidirler. Herbert Read, güzellik ve fonksiyonellik arasında mistik bir teoriye ihtiyacımız olduğunu düşünmüştü. Bugün ise mistisizm yerine biyoloji, nöroloji ve psikolojiye dayanan bir teorimiz var.” (Norman, 2004, s. 40-55).

Damasio da Norman’ın bu görüşlerine katılmaktadır. Damasio’ya göre; insanlar olumsuz duygular sonucunda olumsuz tepkiler vermeye başlamaktadırlar. İnsanlar endişeli oldukları zaman, bir problem ile ilgili doğrudan görüşler üzerinde yoğunlaşmada, düşünce yöntemlerini daraltma eğilimindedirler (Damasio, 1999, s. 32).

Isen’nin çıkardığı sonuç doğrultusunda, olumsuz duygular içinde olan insanların fikirlerindeki daralma nedeniyle daha az yaratıcı kişiler haline dönüştükleri söylenebilmektedir. Duygusal ve sosyal becerileri gelişmiş insanlar hayatta daha mutlu ve üretken olurken, duygularını kontrol edemeyen kişilerim, net düşünebilme ve işlerine konsantre olabilme yeteneklerini engelleyen içsel bir mücadeleye girdikleri söylenebilmektedir. Duygular fonksiyoneldir çünkü kişilerde var olan konumları belirli insanlara, objelere, fikirlere çekerek veya iterek tespit edebilme gücüne sahiptir. Hoş,

güzel veya iyi duygular bireyleri faydalı, kârlı ürünlere çekerken, hoş olmayan duygular bireyleri bu ürünlerden itmektedir (Desmet ve Hekkert, 2007, s. 30).

Donald Norman'a (2004) göre;

“Yakın zamana kadar duygular, insan psikolojisinin hasta bir kısmı olarak kabul ediliyordu. Bazı araştırmacılar duyguları, hayvansal köklerimizden gelen evrimsel kalıntılar olduğunu düşünürken, çoğu araştırmacılar ise akılcı ve mantıklı düşünce ile üstesinden gelinmesi gereken bir sorun olduğunu düşünüyordu. Birçok modern araştırmacı, stres, korku, endişe, korku, nefret gibi olumsuz duygular üzerinde araştırma yapmaya odaklanmıştı. Modern çalışmalar bu bakışı tam tersine çevirdi. Artık bilim, evrimi daha gelişmiş hayvanların ilkel olan hayvanlara göre daha duygusal olduğunu ortaya konulmuştur. Bu durumda insan “En Duygusal” olan varlıktır” (Norman, 2004, s. 6).

Duygular günlük hayatımızda da önemli bir rol oynamaktadır. Kişilerin doğru veya yanlış karar almasında duygular da etkili olmaktadır. Olumlu duygular en az olumsuz duygular kadar önemlidir. Pozitif duygular öğrenmede, merakta ve **“yaratıcı düşüncede”** çok etkililerdir. Günümüzde araştırmalar bu ölçüye yönelmiş durumdadır. (Fredrickson, 1998, s. 73)

Bazı objeler sevgi, bağlanma, mutluluk gibi olumlu duyguları kuvvetli bir şekilde uyandırır. BMW'nin MINI Cooper arabası hakkında bir incelemede New York Times'ın gözleminde *“MINI Cooper özellikleri hakkında kullanıcıların farklı görüşleri olsa da, herhalde hiçbir arabanın bu kadar gülümsetemediğini söylemek yanlış olmayacaktır”* şeklinde ifade edilmiştir. Arabaya bakmak öylesine keyiflidir ki arabanın hataları kolayca göz ardı edilebilmektedir (Norman, 2004,s.7).

Norman, Damasio ve Isen'in değerlendirmelerinden yola çıkarak; tüketicileri mutlu eden, tüketicilerde güzel ve hoş duygular oluşmasını sağlayan ürün ya da hizmetlerin yanıışları ya da eksiklikleri tüketiciler tarafından göz ardı edilmesinin yanı sıra o ürün ya da hizmete karşı olumlu tutumlar sergilenebileceği sonucuna varılabilir. Zira bu sonuç yalnızca çıkarımdan ibarettir. Tez kapsamında ele alınacak olan

tüketicilerin reklama karşı duyguları zaten detaylı şekilde tezin beşinci bölümünde yer alacaktır.

Ürünle kurulan olumlu bağ ile ürüne olan düşkünlük, şefkat, sadakat, sabır gibi duygular, uzun vadeli kullanılabilirliği ve ürünün başarısını etkileyen önemli duygulardan bazılarıdır.

Norman’a göre ürün ile kullanıcı arasında kurulan sıkı bir bağ, kullanıcıların ürünlerle ne kadar tatmin edici şekilde etkileşebileceklerine dair sonuçları da beraberinde getirmektedir. Olumlu bağ, yaratıcı düşünme ve problem çözme becerisini katalize edebilecek bir ürün-kullanıcı etkileşimi sağlarken, olumsuz bağ, kısıtlı düşünme ve sınırlı yaratıcılığa neden olmaktadır (Norman, 2004, s. 140).

Damasio’ya göre insanlar olumsuz duygular sonucunda olumsuz tepkiler vermeye başlamaktadır. Bireyler endişeli oldukları zaman, bir problem ile ilgili doğrudan görüşler üzerinde yoğunlaşmada, düşünce yöntemlerini daraltma eğilimindedirler (Damasio, 1999, s. 23). Az önce de belirttiğimiz gibi Damasio’nun konuyla ilgili görüşleri bizim görüşlerimizi desteklemektedir.

Isen’nin çıkardığı sonuç doğrultusunda, olumsuz duygular içinde olan insanların fikirlerindeki daralma nedeniyle daha **“az yaratıcı”** oldukları söylenebilir. Duygusal ve sosyal becerileri gelişmiş bireyler, günlük yaşantı içerisinde daha mutlu ve üretken olurken, duygularını kontrol edemeyen bireyler ise, net düşünebilme ve işlerine konsantre olabilme yeteneklerini engelleyen içsel bir mücadeleye girebilmektedirler. (Desmet ve Hekkert, 2007, s. 33).

Isen’in sonuçları, Damasio’nun değerlendirmeleri ve Norman’ın araştırmalarından yola çıkarak oluşturduğumuz çıkarımlar sonucu yaratıcı kişiler çevreden etkilenmektedirler. Ürün ya da hizmetlere karşı hissedilen duygular o ürün ya da hizmete karşı tutum geliştirmeyi sağlamaktadır. Zira hissedilen duygu olumlu ise tüketicinin eylemi olumlu yönde olacaktır. Tüketicilerin duygularının ne denli önem arz ettiği bu bölümde bu araştırma sonuçları ve değerlendirmeler ile anlaşılmıştır. Tüketicilerin tutum geliştirmesi ve satın alma eylemine yönlendirilmesi açısından itici

güç oluştuacak olan tüketici duyguları bu çıkarımlar doğrultusunda tezin araştırma bölümünde yer alacağına karar verilmiştir.

4.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının önemine önceki bölümlerde değinmiştik. Bu modellerin neler olduğunun açıklanmasının gerekliliği tüketici davranış modellerinin öneminden kaynaklanmaktadır. Bu bölümde tüketici davranış modellerinin neler olduğu kaç bölümde ele alındığı ve bu modellerin açıklamaları yer alacaktır.

Tüketici davranış modelleri; tüketicilerin satın alma ile ilgili ekonomik, öğrenme, psiko-analitik ve sosyo-psikolojik güdülerine göre tanımlanan *açıklayıcı modeller* ve tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alan, tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşama aşama açıklayan *tanımlayıcı modeller* olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Tatlídil, 1983, s. 69).

4.3.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller; Marshall'ın ekonomik modeli Freudian model, Pavlovian model ve Veblen'in toplumsal-ruhsal modelidir. Bu modellerin detaylı açıklaması aşağıda yer almaktadır.

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Bu model tüketicilerin ekonomik güdülerine dayanarak satın alma davranışını gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Tüketici kendisine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde satın aldığı ürünler arasında bütçesini bölüştürmektedir. Marshall'ın son birim yararı (marjinal fayda) boyutuyla tanımladığı bu yaklaşımlar, günümüzde modern fayda olarak bilinmektedir. Bu model tüketici davranışlarını tek başına açıklamaya yeterli olmamaktadır. Çünkü Marshall'ın

Ekonomik Modeli satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok saymaktadır (İslamoğlu, 2000, s.104).

Freudian Model: Freud'un yapısal kişilik kuramına göre kişiliği belirleyen üç sistem; süperegö (üst ben), ego (ben), id (ilkel benlik)dir. Bu üç sistem arasındaki etkileşimin sonucu olarak davranış ortaya çıkmaktadır. İd; doğuştan var olan psikolojik ve kalıtsal olarak gelen ve içgüdüleri içeren özelliklerin tümüdür. Ego; id'den gelen önerileri çevre tarafından kabul edilebilir biçimde yeniden düzenleyen sistemdir. Süperegö ise; kişiye çevresinden aktarılan ahlak, vicdan, doğruluk ve dürüstlük gibi değerlerin temsilcisidir (Usal ve Aslan, 1995, s.84).

Bu model, ekonomik ve fonksiyonel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması onun fonksiyonu ile ilgili değil, tüketicinin iç güdüsel istekleriyle ilgilidir (Tatlıdil, 1983, s.69). Bu içgüdüsel istekler, tüketicilerin yaratıcılıkları ile de ilgili olabilmektedir.

Pavlovian Model: Bu model, dürtü, güdü, uyarıcı, ipucu ve tepki aşamalarının insanların ihtiyaçlarını karşıladığı ve marka bağımlılığına yol açtığını savunmaktadır. Tüketiciler yaşamları boyunca öğrendikleri markaları, alışkanlık haline getirerek, devamlı olarak bu markaları kullanmayı tercih etmektedir. Tüketicileri satın alma davranışına götüren güdüleri duygusal güdüler olarak nitelendirmekte ve etkinliği bu güdülere bırakmaktadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul 2002, s.132, Kotler, 1999, s.161).

Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli: Bu model, insanı içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelemekte, insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin büyük ölçüde bu grup ve kültür tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bu düşünceye göre, tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 15). Popüler kültür ile kültür emperyalizminin etkileri konuları Veblen'in bu modelinde belirttiği grup ve kültür tarafından belirlenen ihtiyaçlar konusuyla değerlendirilebilir.

4.3.2. Tanımlayıcı Modeller

Hatırlanacağı üzere konunun başında tüketici davranış modellerinin iki grupta toplandığı ve bunların açıklayıcı modeller ile tanımlayıcı modeller oldukları belirtilmişti. Açıklayıcı modellere yukarıda değindikten sonra tüketici davranış modellerinden tanımlayıcı modellere de yer vermek yanlış olmayacaktır.

Tanımlayıcı davranış modelleri tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almakta ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşama aşama açıklayan "Nicosia Modeli", "Engel, Kollat ve Blackwell Modeli" ve "Howard-Sheth Modeli"dir (İslamoğlu, 2000, s. 119).

Tüketici satın alma davranışını bir karar işlemi olarak ele alan bu modellerde tüketici girdi değişkenlerini (fiziksel ve sosyal öğeler, marka, reklâm, kalite gibi), satın alma davranışını etkileyen faktörler doğrultusunda (bireysel ve çevresel faktörler) değerlendirerek tutumunu belirlemekte ve olumlu bir tutum oluşmuşsa satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 190).

Satın alma davranışlarını etkilemenin yolunun tüketici duygularından geçtiğini ileri süren Nicosia Modeli'ni açıklamak tezin amacı göz önüne alındığında yerinde olacaktır. Diğer modellerin yalnızca isimlerinin bilinmesi tez açısından yeterli olacağına karar verilmiştir. Zira tüketici psikolojisinin detayları ya da pazarlama faaliyetlerinin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili bilgilerin verilmesi başka bir tezin konusu olabilir. Reklamda görsel metafor kullanımı konusu ancak dolaylı olarak pazarlama faaliyetlerini etkileyeceğinden bu modellerin yalnızca isimlerinin bilinmesi bizim için yeterli olacağı görülmüştür.

Nicosia Modeli: Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece dış girdilerden arınmış ve kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibarıyla tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin ürüne karşı olan tutumunun

tespitinde duygusal motivasyonun önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu, 1999, s. 80).

Bu modeldeki dört temel aşamanın birinci aşamasında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (ürün ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (ileriki bölümde bahsedilecek olan kişilik gibi) yer alırken ikinci aşamasında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi yer almaktadır. Modelin üçüncü alanında; tüketicilerin ikinci aşamada yaptıkları değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Modelin dördüncü aşamasında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının markaya ya da işletmeye ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki işletme kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını etkileyecektir (Mert, 2001, s. 5).

Modelde satın alma davranışını büyük ölçüde duygusal motivasyonun sağladığını, fakat bunun yanında özellikle ürünlerin karşılaştırılması ve ürünün kullanımından ya da hizmetin alımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivlerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Çubukcu, 1999, s. 81). Zira bu durum davranış bilimlerinin odak noktasını oluşturabilir.

4.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Günümüzde birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve bir çok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli yer tutmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2004, s. 40).

Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir, bu sebeple literatürde tüketici davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilendikleri kabul edilmektedir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen bir model olmamasına rağmen, bütün

modeller tüketici davranışlarının çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Çünkü (İslamoğlu, 2003, s. 52-53);

Tüketici davranışı, bir insan davranışı olduğu için insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkilemektedir, Tüketici davranışı bir süreç halinde gerçekleştiğinden bu süreç ister istemez iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir, İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmetleri satın alırlar. Bu çevrede değişikliklerin olması tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir,

Satın alma bir amacı gerçekleştirmek içindir. Kişilerin amacı ise her zaman çevresindeki kişilerle uyumlayabilir. Bu da kişinin amacını sınırlayarak satın alma davranışını etkilemektedir.

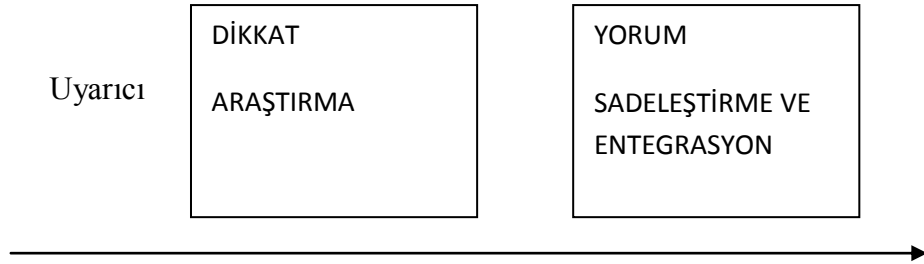
Tüketici davranışını çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerin etkilediği kısaca açıklandıktan sonra, bu bireysel ve çevresel faktörlerin neler olduğu ve tüketici davranışını nasıl etkilediği incelenecektir.

4.4.1. Bireysel Faktörler

Tüketici davranışında bireysel faktörler; algılama, öğrenme ve bellek, güdüleme, tutumlar, kişilik ve yaşam biçimidir. Bu faktörler daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere tüketici davranışları açısından önem arz etmektedir. Bu önem neticesinde bu faktörlerin detaylı açıklamasını yapmak yerinde olacaktır.

Algılama: Dış dünyadaki soyut varlıklar ya da somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyuşsal bilgiye algılama denilmektedir. Algılama, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunmak ve hissetmek anlamlarına da gelmektedir. Bu açıdan, algılama yalın olarak insanın fizyolojik bir özelliğiymiş gibi görünse de özünde algılama dış çevre faktörleri ile (reklam ve iletişim faaliyetleri) kontrol edilip yönlendirilebilen sosyal ve psikolojik bir olgudur (İnceoğlu, 2000, s.44)

Algılamanın iki temel unsuru söz konsudur. Bu temel unsurlar dikkat ve yorum olarak belirlenmiştir. Kişiler herhangi bir kaynaktan ya da uyarıcıdan çıkan uyarıya dikkatlerini çevirerek, bu uyarıyı yorumlamaktadır. Ancak kişiler etraflarında gerçekleşen her olayı dikkate almazlar. Bu sebeple algılama sürecinde dikkat süzgeç olarak değerlendirilmelidir. Bu dikkat süzgecini geçebilen uyarılar çeşitli etkiler altında hedef kişi tarafından yorumlanmaktadır. Kişinin içinde bulunduğu algılama süreci Şekil 35'te Aaker ve Myer'ın Reklam Yönetimi adlı kitabından alınarak gösterilmektedir.



Şekil 35: Algılama Süreci

Kaynak: Aaker, A. D. ve Myer, J. G. (1987) Advertising Management. New Jersey:Prentice-Hall International, Inc. (Third Edition)

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bu konulara; reklâmın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılamalar, kurum imajı örnek olarak gösterilebilir. Araştırmanın konusu olan reklâmın algılanmasının iletişim ve pazarlama açısından önemi büyüktür. Reklâmın başarılı olabilmesi için, dikkat çekmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Reklâm diğer uyarıcılarla birlikte kişinin algılayacağı nesneleri bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklâm kuvvetli bir görsel etki yaratmalı ya da görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak isteneni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir. Bu sebeple, aynı hedef kitle içinde olsa bile algıladıklarını örgütlenme yöntemleri farklı olan kimselere, tek bir reklâm ile ulaşabilmede sorun çıkabilir. Bundan dolayı, reklâmla hedeflenen kitlenin tercih ettiği duyuları kullanmak önemlidir

(Odabaşı; Barış, 2004, s. 148). Görme eylemi konuşma eyleminden önce başlamasından dolayı görsel etkinin sözselsel etkiden daha fazla olacağı söylenebilir. Öyleyse reklamlar görsel unsurlarını olabildiğince güçlü tutmalıdır.

Tüketicilerin algılama sürecinde önemli bir nokta da işletmelerin pazara sundukları markalardır. İşletmeler ürünlerini pazara sundukları markayla ürünlerine imaj katmakta, ürünlerinin fiyatını belirlemekte, markaya olan güvene ya da güvensizliğe sebep olmaktadır (Han, 1998, s. 1). Marka konusunu detaylandırmak tezin içeriğine ters düşeceğinden yüzeysel söylemler ile değinmek yeterli görülmüştür.

Öğrenme ve Bellek: Kişilerin bilgilerinin, davranışlarında kalıcı bir değişiklik yaratarak ve gelecekteki davranışlarında yeniden kullanabilecek şekilde değerlendirilmeleri öğrenme sürecidir. Öğrenme süreci kişilerin tüm davranışlarında etkili olduğu gibi satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır. Tüketiciler, algılama sürecinde çevrelerindeki uyarıcılar yardımıyla ürünler, reklâmlar ve diğer tüketicilerden çeşitli bilgiler edinmekte ve bu bilgileri kendi bakış açıları ile harmanlayarak değerlendirmektedirler. Satın alma karar süreci içerisinde, tüketiciler geçmiş deneyimleri ile yaşadıkları anki uyarıcılardan elde ettikleri bilgiler sonucunda olumlu bir yargıya ulaşmış olumlu duygular hissederek ise satın alma kararı gerçekleşmektedir. Öğrenme tecrübelerinden elde edilen bilgiler bellekte toplanmaktadır. Bu bilgilerin birikim alanı bellektir de denilebilir. Belleğe alınan bilgiler kişi tarafından değerlendirilip herhangi bir zaman diliminde yeniden kullanılmak üzere depolanır. Depolanan bu bilgiler daha sonra kişilerin satın alma kararlarında, dolayısıyla satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Karalar, 2005, s. 75).

Zaltman'a göre tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden, hedef kitlenin öğrenme alışkanlıkları ve öğrenme detayları pazarlamacılar ve iletişimciler açısından önem taşımaktadır. Tüketici alışveriş esnasında daha önceden belleğine yerleşmiş, bir takım bilgiler edinmiş olduğu ürüne bilinçli ya da bilinç dışı şekilde öncelik vermektedir. Eğer tüketici öğrenme süreci sonucunda pozitif bir yargıya varmış ve bu bir davranış biçimine dönüşmüşse tüketici satın alma karar sürecinde arada yer alan basamakları atlayarak (alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma), rakip ürünlerin ya da markaların satın alınma şansını

azaltmaktadır. Diğer taraftan öğrenme sürecinin sonunda negatif bir etki yaratıldıysa tüketici zihni diğer bir markaya veya ürüne kaymaktadır (Zaltman, 2003, s. 33).

İşletmeler tüketicilere markayla ilgili kişisel deneyimler yaşatarak da onları bir öğrenme sürecinden geçirip, markayı öğreterek satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin, Adidas streetball festivalleri, moda showları, konserler, popüler faaliyetler düzenleyip tüketicilere markayla ilgili deneyimler yaşatarak tüketicilerin öğrenme sürecine etkide bulunmaktadır (Joachimsthaler; Aaker, 1999, s.17).

Bu durum sadece Adidas markası için değil günümüzde artık birçok marka tarafından yapılan bir uygulama haline gelmiştir. Herhangi bir marka sponsorluğunda yapılan Rock Festivalleri, Müzik Ödülleri gibi faaliyetler de aynı amaçla yapılmaktadır. Tüm bunların dışında günümüzde herkesin bildiği Harley Davidson markasının faaliyetleri, düzenledikleri toplantılar, Volkswagen markasının Kaplumbağa denilen modeline sahip olanların düzenledikleri organizasyonlar da bu amaçla yapılan faaliyetler arasındadır.

Markaların yeni modellerinin piyasaya sürüldüğünde pazarlama iletişimi direktörlerinin planladığı test sürüşü günleri de en önemli öğrenme ile bellekte duygu ile tutum geliştirme faaliyetlerine örnek teşkil etmektedir.

Makela ve Peters da değinilen bu bilgileri destekleyici bilgiler vermektedir. Makela ve Peters, tüketici davranışında öğrenmenin etkilerinin önemli olması ve bilinçli tüketiciler yetişmesi amacıyla tüketici eğitim programları düzenlenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu eğitim programlarının genellikle tüketiciyi korumak ve tüketicinin sağlıklı karar vermesine yardımcı olmak amacıyla düzenlenmesi gerektiğine değinirler. Bu eğitimlerde, tüketicilere istek ve ihtiyaçlarını karşılar, alışverişleri sonucunda memnun kalmaları için dikkat etmeleri gereken noktalar, ya da memnuniyetsizlikleri sonucunda haklarını nasıl arayabilecekleri öğretilmektedir (Makela; Peters, 2004, s. 380).

Nelson ve McLead'a göre Makela ve Peters'in belirttiği bu öğrenme süreci tüketiciyi bilinçlendirdiği için tüketiciler işletmelerin ürün konumlandırma faaliyetlerine daha bilgili yaklaşarak, işletmelerin ticari amaçlarının farkında olup, kolaylıkla ikna

edilemezler. Çünkü tüketiciler bilinçli olmadıkları takdirde, işletmelerin uyguladığı ürün konumlandırma faaliyetlerine karşı savunmasız kalmaktadır (Nelson; McLead, 2005, s. 516).

Güdülenme: GÜdü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçları ve güdülenme; kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermek amacı ile harekete geçmesi eylemidir. İnsanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen güdüler insanların düşünceleri, umutları, inançları kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularıdır. İnsanın güdülenmesi konusunda geliştirilen ve en çok kabul gören teoriler Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e aittir (Uçkun; Çelte, 2004, s. 3).

Freud'un güdülenme teorisinde, insan davranışında etkili psikolojik gücün büyük ölçüde bilinç dışı olduğu öne sürülmektedir. Freud'un güdülenme teorisine göre insanları yaşamları süresince birçok güdülerini baskı altında tutmakta ve bu güdüler hiçbir zaman tamamen yok edilememekte ve kontrol edilememektedir. Bu güdülerin nedenleri fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygı görme ihtiyacı ve başarılı olma ihtiyacından kaynaklanabilmektedir. Örneğin, bir kişinin bilgisayar satın alması evde çocuğun eğitimine katkıda bulunmak amacıyla kaynaklanabilir, kendisinin çağın gereği bilgiye ulaşma gereksiniminden kaynaklanabilir, bunların her ikisi de neden olabilir veya komşularının arkadaş çevresinin evlerinde bilgisayar bulunmasıyla kendini bu gruba ait hissetmek güdüsüyle hareket etmiş olabilir (Yükselen, 2003, s.102).

Abraham Maslow' un, ihtiyaçların kapsamını vurgulayan “Motivasyon Teorisi”ne göre; insan devamlı olarak karşılanmamış ihtiyaçları bulunan varlıklar olarak karakterize edilmekte ve bu ihtiyaçların kendi aralarında hiyerarşik bir düzen içinde bulunduğu savunulmaktadır. Sözü edilen bu hiyerarşide, düşük seviyedeki ihtiyaçların karşılanması yüksek seviyedeki ihtiyaçlara oranla daha önceliklidir. Şekil 36’da verilen ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketici satın alma davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır. Bu ihtiyaçlar sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, herhangi bir gruba ait olma ve sevgi ihtiyacı, takdir edilme ve saygı görme ihtiyacı ve bilişsel ihtiyaçlar olarak sıralanmaktadır. En başta söylenen fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, vs.) gibi

ihtiyaçlar karşılanmadan bir st basamaktaki ihtiyaçların (güvenlik ihtiyaı) karşılanması söz konusu değildir. Fizyolojik ihtiyaçlar insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan ekmek, su gibi ihtiyaçlardan olup olmazsa ölümlere yol açacak ihtiyaçlar arasındadır. Bazı psikolojik bozukluk yaşayan insanlar hariç tutulduğunda bu durum genellikle tüm insanlarda aynı hiyerarşidedir. Zira yemek yemeden yaşayamayacak bir kişi için öncelikli ihtiyaçları sorulduğunda yeme içme ihtiyaından öte saygı görme ihtiyaını belirtebilir ki bu kişisel bir yanılmışlıktan öte bir durumdan başka bir şey değildir.



şekil 36: İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Karafakıoğlu, M., 2005, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatür Yayınları.

Herzberg'in çift etmen teorisinde ise güdüler tatmini sağlayan “*motive edici*” faktörler ve yerine getirilmediği taktirde tatminsizliğe neden olan “*hiyyen faktörleri*” faktörler olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir. Hiyyen faktörleri bulunması gereken asgari faktörlerdir ve hiyyen faktörleri sağlanmadan motive edici faktörler sağlanamaz (Koçel, 2003, s. 640). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde verilen bilgiler hatırlanacak olursa Herzberg’in hiyyen faktörleri Maslow’un fizyolojik ihtiyaçlar aşamasına denk gelmektedir.

Herzberg'in çift etmen teorisine göre pazarlamacılar ya da reklamcılarla iletişimciler, tüketicinin tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınmalı ve tüketicinin tatmin olmasını ve işletmeye, ürüne ya da markaya bağlanmasını sağlayacak faktörler oluşturmalıdır (Yükselen, 2003, s.103).

Tutumlar: Bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki, ya da bireyin ön eğilimidir. Tutum bireyin, bir nesne veya nesneler tipleriyle ilgilendiği zaman davranışa geçme öncesindeki hazır olma halidir. Tutumlar davranışların arkasındaki yönlendirici bir güç olduğu düşünülürse insan davranışları dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışları tutumlarla kontrol edilerek denetim altına alınabileceği söylenebilir (İnceoğlu, 2000, s. 2).

Genel tutumların çevreye yararlı davranışlar üzerine etkisi konusunda çok sayıda araştırma yapılmış fakat birçok ampirik araştırma sonucuna göre genel tutumlar ile davranışlar arasındaki istatistiksel ilişki oldukça düşük bulunmuştur (Ajzen ve Fishbein 1970)

Ajzen ve Fishbein (1977) ortaya koymuş oldukları teorideki bazı koşullarla tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi güçlendirmişlerdir. Buna göre, tutum ve davranış ne kadar birbirini tamamlıyorsa ikisi arasındaki ilişki de o kadar güçlü olmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975), Ajzen ve Fishbein (1980) "Düşünölmüş Eylem Teorisini" ortaya koymuşlardır. Bu teoriye göre kişinin tamamen kontrolü altındaki davranışlar açıklanabilir.

Tutumlar iki temel kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; tüketicinin ürün hakkındaki bilgi ve inançları ve bununla ilgili pozitif ya da negatif değerlendirmeleridir. Bilgi ve inançlar bilgilendirici mesajlar içeren reklâmlar tarafından yaratılmaktadırlar. Ancak, bu tür reklâmlar bazı güçlü iletişim engellerini aşmak zorunda kalmaktadır. Bu engeller Alreck ve Settle'ye göre aşağıda sıralanmış engellerden ibarettir. (Alreck ve Settle, 1999, s. 136):

- *Seçici Maruz Kalma:* Tüketiciler maruz kalacakları medyayı seçmektedirler. Bu nedenle izleyicilerin sadece bir kısmı mesaja maruz kalmaktadır,
- *Seçici Dikkat:* Bir mesaja maruz kalmasına rağmen, bazı tüketiciler mesaja dikkat göstermek yerine, sadece onu yok sayacaklardır,
- *Seçici Algılama:* Tüketiciler dikkat gösterirlerken bile mesajın bazı kısımlarını göz ardı etmekte, çarpıtmakta, bazılarına ise eklemeler yapmaktadır. Bu durum tüketicilerin kişisel özellikleri ile ilgili olabilir.
- *Seçici Zihinde Tutma:* Algılanan bazı ya da bütün bilgiler, bellekte kalmak yerine, neredeyse derhal kaybedilmektedir,
- *Seçici Hatırlama:* Bellekte tutulanların sadece bir kısmı daha sonra hatırlanabilmektedir ve bunun da ötesinde belki hiçbir bilgi anımsanmamaktadır,
- *Seçici Uygulama:* Hatırlanan bilgiyi uygulamaya koymak yerine, tüketici hatırlamayı yok sayıp farklı şekilde davranabilmektedir.

Reklâm, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yönlendirirken, tüketicilerin ürün ve markalar hakkında tutum belirlemelerine yol açmaktadır. Örneğin; X marka bir ürünü daha önce kullandığını ve beğendiğini söyleyen bir tüketicinin tutumu pozitif olarak değerlendirilmekte ve tutumu belirleyen faktörler tespit edilerek şekillendirilmekte ve reklâm çalışmalarında kullanılabilmektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ürün ve marka tercihine ilişkin tutumların belirlenmesinde reklâm tüketicilerde yeni bir tutum oluşturarak geliştirmeyi, belirli bir ürün ve markaya olan tutumların şiddetini arttırmayı, belirli bir ürün veya markaya ilişkin var olan tutumların yönünü değiştirmeyi hedeflemektedir (Güneri, 1998, s.7).

Hedef kitle ya da izleyiciler bir reklâma hedef olduklarında farklı hisler oluşturmakta ve değerlendirmeler yapmaktadır. Bu his ve değerlendirmeler sırasıyla reklâma maruz kalma ile edinilmiş olan tüketicinin reklâma yönelik tutumunu ve markaya olan inancını etkilemektedir. Sonuç olarak tüketicinin reklâma yönelik tutumu ve markaya ilişkin inançları, markaya yönelik tutumunu etkileyecek bir anlamda satın

alma davranışını daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi fakrında olmadan farklı satın alma karar modellerini benimseyerek belirleyecektir (Ergeç, 2004, s. 14).

Kişilik: *Kişilik*, davranış kalıplarını birbirinden ayıran, düşünce ve duyguları içeren ve bireylerin çeşitli durumlara yönelik adaptasyonlarında her bir bireyi karakterize eden, birbirinde ayıran bir kavramdır. Kişilik üzerine, “psikoanalitik kuram”, “treyt kuramı”, “sosyo-psikolojik kuram” ve “bilişsel temelli kişilik teorileri” şeklinde adlandırılan farklı görüşler öne sürülmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 224-230).

- **Psikanalitik Kuram:** Psikanalitik kuramda kişiliği oluşturan id, ego, süperegö bölümlerinden hangisi daha dominant ise bu bölüm pazarlama ve reklâm stratejileri açısından bir veri olarak kabul edilmektedir.

- **Treyt Kuramı:** İki genel varsayıma dayanan treyt kuramının ilk varsayımı insanın içsel karakteristik özelliklere (treylere) sahip olması, ikinci varsayımı ise bu karakteristik özelliklerin insanlar arasında ölçülebilir farklılıklar göstermesidir. Bu kurama göre kişilerin karakteristik özellikleri tüketicilerin ürün kullanım, satın alma yeri tercihleri gibi konularda etkilemektedir.

- **Sosyo-psikolojik Kuram:** Bu kurama göre insan, öncelikle fiziksel, psikolojik ya da sosyal yetersizliklerini öznel algısından ortaya çıkan aşağılık hissinin başlattığı üstünlük çabası ile motive olan sosyal bir varlıktır. Reklâmlarda hedef alınan tüketicilerin kişiliklerine göre verilen mesajlar, reklâmı yapılan ürün ya da hizmeti kullanılmasıyla tüketicinin sosyal statü kazanma ihtiyacına yönelik olarak kişiye bir gruba ait olma, kendine güvenme, üst bir sosyal sınıfa girmeyi öne sürmektedir.

- **Bilişsel Temelli Kişilik Teorileri:** Bu teoriler, tüketicilerin bilgiyi nasıl işleyip, bilgiye tepki verdiklerini ortaya koyan bireysel farklılıkları tanımlamaktadır. Bilişsel temelli kişilik kuramlarının temel alındığı tüketici araştırmaları, tüketiciler tarafından fark edilen anlam bulanıklığı ya da belirsizliğe karşı gösterdikleri hoşgörüyü incelemektedir.

Tüm tüketici davranışları motivasyona dayanmakla beraber seçimler psikolojik değişkenlere bağımlı olan güduları tatmin etmek için yapılmaktadır. Tüketicinin seçimlerini belirleyen en önemli iki etken satın alanın kişiliği ve ürünün özelliğidir. Tüketici davranışları kişilik özelliklerine göre; alışkanlıklarına bağlı belirli markaları seçen tüketici, rasyonel seçime fiyatı esas alan tüketici, malın seçiminde fiyatı esas alan tüketici, ani karar veren, fiziksel çekiciliğe kapılan ve markaya daha az önem veren tüketici, duygusal davranan tüketici olarak gruplandırılabilir (Bayraktar, 1989, s. 34).

Yaşam Biçimi: Yaşam biçimi; demografik, kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin; kişilerin yaşam biçimlerine göre, tüketicilerin alışveriş zamanlarının kısıtlılığı, uzun çalışma saatleri, her türlü ürünü bir arada bulabilme avantajları tüketicileri süpermarket ve hipermarketlere yönlendirmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve bunu etkileyen bazı ürün dışı unsurlar da kolay bulunabilirlik, zamanında sunum, fiyat, kredili ve indirimli satışlar, güvenilir olmak, mağaza dizaynı, çocuklar için oyun alanları, evlere servis ve satış gibi unsurlar tercih edilebilirliği etkilemektedir (Okumuş, 2003, s. 71).

Demografik öğeler içinde yer alan cinsiyet faktörünün satın alma davranışına etkisi üzerine örnek vermek gerekirse; alışveriş günlük yaşamda daha çok kadının işi olarak görülmektedir. Erkekler bu konuda fazla deneyime sahip olmamaktadır. Aynı zamanda kadınlar arkadaşlarını satın alma davranışları konusunda erkeklere göre daha fazla etkileme eğilimindedirler (Uslu, 2002, s. 223).

Kişilerin farklı yaşlarda değişik psikolojilere sahip olmaları, her yaştaki istek ve ihtiyaçlarını farklılaştırarak satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre insanlar tüketici olarak büyürken para harcamada neyin iyi neyin kötü olduğunu öğrenmektedirler. Genç tüketicilerin satın alma davranışları zorunlu ihtiyaçların sebep olduğu gerekli satın almalar yerine daha çok eğlence, karşı cins tarafından beğenilme, imaj yaratma gibi psikolojik faktörlerden de kaynaklanmaktadır (Autio, 2005, s. 336).

4.4.2. Çevresel Faktörler

Tüketici davranışlarında gruplar, aile, kişisel iletişimler, sosyal sınıf, kültür ve yeniliklerin yayılması etkili olmaktadır.

Grup Etkisi: Bireyler tek başlarına yaşamlarını sürdüremediklerinden, şu ya da bu biçimde kendileri dışındaki kişilerle belli birliktelikler oluşturmakta ve çeşitli konularda ortaklaşa etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Bireyin içinde bulunduğu çalışma ortamı, eğitim ortamı, eğlence ortamı, kültürel etkinlikler ortamı, ev ortamı, aile ortamı, alışveriş ortamı, arkadaş ortamı gibi başkalarıyla birlikte olduğu, birlikte davrandığı koşulları oluşturmaktadır. Bu sosyal ortamlar, bireyin grup oluşturduğu, grup içine girdiği ve grup içinde çeşitli roller ve işlevler yüklendiği oluşumlardır (Karalar, 2005, s. 152).

Kişiler, psikolojik ve sosyal varlığının grup içindeki fonksiyonunun devam etmesi için gerçekleştirdikleri davranışlarını, satın alma davranışına yansıtmaktadırlar. Böylece sosyal statünün sürdürülmesi tüketim ile mümkün hale gelmektedir (Sezer, 2000, s. 337).

Schwartz'a göre tüketiciler satın alma davranışlarında belirli grupları referans almaktadır. Tüketicilerin referans aldığı gruplar daha önce de değinildiği gibi aile üyeleri, arkadaş grupları ya da iş arkadaşları olabilmektedir. Birçok insanın yaşam biçimi, içinde bulunduğu gruplarla benzerlik göstermektedir (Schwartz, 1981, s. 86).

Sosyal gruplar, tüketici davranışlarına ve tüketim kalıplarına yön vermektedir. İnsanın dolayısıyla da toplumun değişik ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkan değişik gruplar tüketicinin satın alma davranışını dolaylı olarak etkilemektedir. Örneğin insanlar bir düğüne ya da toplu yemeğe katılacakları zaman, ne giyeceklerine, hangi mücevherleri takacaklarına ya da nasıl süsleneceklerine düğüne ya da yemeğe gelecek öteki insanları dikkate alarak karar vermektedir (İslamoğlu 2003, s. 190). Cemal Reşit Rey'de düzenlenen Sinema Yazarları Derneği ödül töreninde yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın yaşadığı olay bu etkiden arınmış olmasının bir örneğidir. Olay şu şekilde gerçekleşmiştir:

Yönetmen Nuri Bilge Ceylan Sinema Yazarları Derneği (SİYAD) 'ın 44. Türk Sineması ödülleri önceki akşam Cemal Reşit Rey 'de düzenlenen törene özensiz bir kazak ile katılmıştır. Zira tüm davetlilerin kendilerince özenli ve şık olmak için yarıştığı ödül törenine yönetmenin özensiz haliyle çıkması yönetmenin eleştirilere maruz bırakmıştır. Fakat Nuri Bilge Ceylan konuyla ilgili herhangi bir açıklama yapmayarak grup etkisinden arınmış bir tutum sergilemiştir.

Aile Etkisi: İnsanların tüketim davranışlarının belirlenmesinde ailenin oynadığı rol çok büyüktür. Çünkü, aile, gelirin kazanılması ve harcanmasını şekillendirmenin yanı sıra aile bireylerinin tüketimle ilgili değerlerini normlarını ve standartlarını da ortaya çıkarmaktadır. Örneğin ailede büyük role sahip kadının ya da annenin çalışıp çalışmama durumuna göre ailenin tüketim öncelikleri farklılaşmaktadır. Kadının çalıştığı ailelerde, kadına daha çok zaman kazandıracak ürünler (çamaşır-bulaşık makinesi gibi), daha çok satın alınmaktadır (Nakip ve Yaraş 1999, s. 247).

Reklâmların içeriğinde yer alan en önemli öğelerden biri insandır. Ürün veya hizmet tanıtılırken reklâmın içinde yer alan kadın veya erkek öge kullanılması, reklâmda anlatılacak ürüne göre kadının veya erkeğin o ürünün taşıdığı özellikleri ve sunulan hedef kitlenin özelliklerini birleştiren bir rolde bulunması gerektiğini unutmamalıdır. Örneğin, kadının toplum içerisinde değişen rolüyle birlikte reklâmlarda yer alan kadın rolü de giderek değişmektedir. Kadınların ev hayatlarının yanında sosyal hayatın ve iş hayatının içinde yer almaları yeni bir kadın simgesiyle reklâmların hazırlanmasına yol açmaktadır. Bu durum kültürden kültüre değişkenlik göstermekle birlikte detaylı şekilde incelenmesi gereken çok önemli bir konudur. Bu reklâmlarla ailenin tüketim harcamalarında giderek daha etkili olan kadının tercihlerini etkilemeye çalışılmaktadır (Wee-Choong ve Tambyah 1995, s. 50). Artık yalnızca kadınlara yönelik değil bazı araştırma sonuçlarına bakılırsa beklenmedik ürünleri erkeklerin satın aldıkları görülmektedir. Bebek bezini evin erkeği ya da baba olarak atfedilen kişinin alması araştırma sonuçlarından bir tanesidir. Zira erkeğin bebek bezi alması beklenen bir durum gibi gözükmemektedir. Araştırma sonuçları ise erkeğin bebek bezini aldığını kanıtlamaktadır. Böyle bir durumda ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesinin her zaman doğru belirlenmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Aile içerisindeki satın alma kararlarında kimi zaman çocukların etkisi bulunmaktadır. Örneğin çocukların mısır gevreği, şekerleme gibi ürünlere karşı özel bir düşkünlükleri vardır bu sebeple aileler alışveriş listesinde mısır gevreği, şekerleme bulundururken bu ürünü satın almaya karar vermiş olmakta ancak ürünün markasını bile çocuklar belirlemektedir. Günümüzde çocukların ailenin satın alma kararlarındaki etkisi bu tarzda hızlı tüketim mallarının yanı sıra otomobil, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerin marka tercihlerini de etkilediği kanıtlanmıştır (Lindstrom ve Seybold 2003, s. 251).

Ailelerinin satın alma davranışlarını etkileyen çocuklar, işletmeler açısından zengin ve büyük bir hedef kitle oluşturduğu bir gerçektir. Bu sebeple, işletmeler çocuklarla ve onların ihtiyaçlarıyla özel olarak ilgilenmekte bu da reklâm faaliyetlerinin de çocuklar için özel bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. Çocuklara yönelik olan reklâmlarda onların ilgisini çekebilmek için daha çok eğlenceli, güldürücü reklâm içerikleri düzenlenmekte ancak bu içerikler düzenlenirken ve yayınlanırken ülkelerin getirdiği standartlara özen göstermektedirler. Bu standartlar reklâmların içeriğinin çocukların kişilik gelişiminde, davranışlarında, eğitimlerinde etkili olacağı gerekçesiyle her ülke tarafından farklı şekillerde belirlenmektedir (Oates ve diğerleri 2003, s. 60).

Yalnızca çocuklar için değil yetişkinler için yapılan reklâmlarda bile ülkeden ülkeye farklılık gösteren reklâmlar da vardır. Bu reklâmlar da aynı gerekçelerle farklılık göstermektedirler. Kimi ülke için toplumsal ahlak ön plana çıkmakta, kimi ülke için ise reklâmın estetiği önem arz etmektedir.

Kişisel Etki: Başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışında meydana gelen etki ya da değişime kişisel etki denilmektedir. Kişisel etkilerin oluşturduğu etkiler ticari amaçlı reklâmlardan daha etkili olmaktadır. Çünkü kişiler kendi yakınlarına reklâm ya da ilanlardan daha fazla güvenmektedir. Kişinin diğerlerinden elde edeceği bilgiler, olumlu ya da olumsuz ürün, marka, hizmet deneyimleri hakkındadır. Deneyimlenmiş ürünlerin satın alınmasının nasıl kolay olduğunu bilen markaların neler yaptığına önceki bölümlerde yer verilmiştir. Kişilerin çevresindeki kişilere sanal olarak gördüğü reklam ya da pazarlama faaliyetlerinden daha fazla güvenmesi satın alma kararının çevredeki insanlar tarafından da satın alma

gerçekleştiyse kişinin böyle bir durumda satın almaya olumlu şekilde karar verme olasılığını artırır ya da azaltır. Daha açıkça satın alma kararı hızlanmaktadır. Üstelik bireyin danışarak aldığı ürünlerden memnun olması halinde diğer ürün kategorilerinde fikir sorma, öneri alma yaklaşımı artmaktadır (Odabaşı ve Barış 2004, s. 270).

Ağızdan ağza yapılan iletişim (word of mouth) kişilerin birbirlerinden bilgi alarak o bilgiler ışığında verdikleri karar süreçlerini az önce de değinildiği gibi etkilemektedir. Örneğin, konut sektöründeki tüketiciler genelde tavsiyelere dayalı satın alma kararı verdikleri için bu tüketiciler ağızdan ağza (ya da kulaktan kulağa da denilmektedir) iletişimle reklâm yaparak birbirleri üzerinde kişisel etkiler yaratıp satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Selvi, 2002, s. 98).

Sosyal Sınıflar: Sosyal sınıf benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan diğer grup üyeleridir. Sosyal sınıfların analizi genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu gibi sosyo-ekonomik faktörlere dayanmaktadır. Tek ve Özgül'e göre sosyal sınıflar en üst, üstün altı, orta grup, altın üstü, altın altı olarak sıralanmaktadır. En üst statüdekiler; nesillerden beri gelen zenginliğe sahip, kültürlü, eğitilmiş, varlığa ve refaha alışkın kesimdir. Türkiye'de de örneklerini görmek mümkündür. Üstün altı statüdekiler; en üst statü tarafından kabul edilmeyen yeni zengin olan kesimdir. Orta grup; profesyonel meslek sahipleri, beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahiplerinden oluşmaktadır. Çoğunlukla üniversite mezunlarıdır. Altın üstü statüdekiler, mavi yakalı çalışanlardır. Gelir seviyeleri de buna bağlı olarak düşüktür. Altın altı statüye sahip olan grup ise eğitim seviyesi en düşük olan beden gücüyle çalışan, kalifiye olmayan işçilerdir. Tüm bu sosyal sınıflar kişilerin yaşam biçimini, alışkanlıklarını doğrudan etkilediği için satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Tek ve Özgül 2005, s. 170). Reklam verenler, reklamcılar ve pazarlamacılar tüm bu ayrımları gözeterek reklam yapmakta ve iletişim faaliyetlerine girişmektedirler.

Reklâmın kültürel öğeler ve tüketim toplumu olgusuyla yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü günümüz toplumunda ürünün kendi tanıtımının geri planda kaldığı ya da hiç yer almadığı daha önce de belirtildiği gibi prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi değerler adına tüketim yapılmaktadır. Tüketimin salt ihtiyaçtan çok daha derin anlamlar içerdiği bu toplum

yapısında reklâmlar tüketicilere “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” gibi vaatler sunarak tüketicileri etkilemektedir (Dağtaş 2003, s. 77).

Coca Cola’nın Hayatın Tadı reklamında; kola içenlerin hayatlarında renk olacağı, durağan yaşamayacağı anlatılırken, Volkswagen reklamında prestij sahibi olunacağı vaad edilmiştir. Doritos marka cips yiyenlerin çılgınlık yapacağı, Snickers marka çikolata yiyenlerin ise enerjiden coşacağı vaad edilmiştir. Orkid marka kadın pedi kullanan kadınların çok rahat hareket edip hiçbir sosyal aktiviteden mahrum kalmayacağı vaad edilirken Alo marka çamaşır deterjanı kullananların parfüm kullanmalarına gerek olmayacak kadar güzel kokacakları vaad edilmiştir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Kişilerin yaşam biçimleri içinde bulundukları sosyal grupla benzerlik göstermektedir ancak farklı sosyal sınıflardaki gösterişe dayalı tüketim eğilimi diğer kişilerde kışkırtıcı özelemlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Böylece farklı nitelikteki tüketiciler bu tür bir yaşama uyum göstermeye çalışırken satın alma kararlarını değiştirmektedir (Erdil, 2000, s. 155).

Bütçesi uygun olmamasına ya da gelir düzeyi sınırlı olmasına rağmen çok yüksek fiyatlardaki cep telefonu almak isteyen tüketiciler bu gruba örnektir. Reklamlar ve içerisinde bulunduğu sosyal grubun etkisi altında kalıp tüketiciler tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedirler.

Kültür: Kotler’e göre toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi değerler bütünü olan kültür; hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardandır. Çünkü bütün insanlar belli bir toplum içinde yetişmekte ve değer yargılarını, algılarını, tercih ve davranışlarını toplumsal çevreden ve onun kültürel örgüsünün kişiler üzerindeki etkisinden edinmektedir. Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür grubunu belirlemektedir. İnsanların ait oldukları alt kültür grubu ise tüketicilerin yiyecek, içecek tercihten seçtiği giyim

tarzına kadar istek ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Kotler, 1999, s. 317).

Kültürün tüketiciler üzerindeki önemli etkilerinden dolayı, pazarlamacılar ve reklamcılar hedef tüketicilerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmek için farklı kültürlerin özelliklerini incelemeye giderek farklı kültüre sahip tüketicilere aynı ürünün, reklâmın ve tanıtımın nasıl etkide bulunacağını araştırmaktadır (Ogden, Ogden ve Schau, 2004, s. 1).

Staff'e göre kültürün dikkate alındığı pazarlama faaliyetlerinden biri de tüketicilerle iletişimi sağlayan reklâmdır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde reklâmların etkisi altında kaldıkları için, reklâmdan beklenen sonuçların alınabilmesi adına farklı tüketim kültürüne sahip hedef kitlelere aynı ülke içinde bile olsalar farklı reklâmlar sunulmaktadır. Örneğin, Amerika'daki reklâm ajansları zencilere ve beyazlara aynı ürün için farklı reklâm kampanyaları uygulamaktadır (Staff 1997, s.223). Önceki bölümde konuyla ilgili farklı örnekler de yer almaktadır.

Yeniliklerin Yayılması: Kotler'e göre yeni ürünlerin tüketiciler arasında yayılması ve kabul edilmesi süreciyle ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarına göre iki konunun incelenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunlar, yenilikçiler ve fikir liderleridir. Fikir liderleri ve yenilikçilerin pazardaki diğer tüketicilere etkileri dolayısıyla pazarlama çabaları söz konusu pazar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Pazardaki yeniliklerin yayılması ve yeniliklerin kabul edilmesi sürecinde, tüketiciler; **yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geciken çoğunluk ve geriye kalanlar** olarak sınıflandırılmaktadır. Riski kabul eden, kozmopolit, sosyal statüleri yüksek ve girişken olma gibi özellikler taşıyan yenilikçiler bir yeniliği sistemin diğer üyelerinden daha önce kabul etmektedir. Yenilikçi tüketiciler fikir liderliği rolünü de üstlenebilmekte ve kulaktan kulağa iletişim yoluyla yeni ürünler hakkında edindikleri bilgi ve tecrübeleri diğer tüketicilere aktarabilmektedirler (Kotler, 1999, s. 317).

4.5. Tüketici Satın Alma Karar ve Davranışlarındaki İç Değişkenler

4.5.1. Öğrenme Süreci

Schultz'a göre öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (etkiler) girmekte ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkmaktadır. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir (Schultz ve diğerleri, 1997, s. 95). Bu bölümde daha önce değinilen örnekler: Harley Davidson markasının, yeni ürün çıkarmış markaların, Volkswagen Kaplumbağa seri kullanıcıları için markanın yaptığı organizasyonlar hatırlanmalıdır.

4.5.2. Kişilik

Schultz ve Tannenbaum'a göre; kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşime girerek davranışı etkilemektedir. Bir tüketicinin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki olabilmektedir ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir (Schultz ve Tannenbaum, 1997, s.96).

4.5.3 Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir.

Demografik faktörler ve durumsal faktörler (Schultz ve Tannenbaum, 1997, s.96):

a. Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilerler.

b. Durumsal Faktörler; ise tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı farkında olunmadan ve aniden ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Örneğin otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesini sağlayabilmektedir.

4.5.4. Yaşam Biçimi

Schultz ve Tannenbaum'a göre yaşam biçimi, bir toplumun farklı veya karakteristik hayat tarzını kapsayan bir bütünsellik olgusu olduğunu savunmuşlardır. Yaşam biçimi belirli bir toplumda yasamanın sonucu olarak oluşan ve gelişen düzeni ifade ettiğini ileri sürmüşlerdir. Yaşam biçiminin farklı kültür veya grupların, diğerlerinden ayırt edilmesini sağladığını savunmuşlardır. Yaşam biçiminin , iş hayatı ve tüketici davranışlarını anlamaya, açıklamaya ve tahmin etmeye çalışan önemli bir kavram olduğunu ve pazarlama alanında geliştirilmiş mevcut tüketici davranışları kavramlarından daha kapsamlı bir olgu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sosyal sınıflar, toplum beklentilerine uyum, boş vakitler, mevki, yaşam süresi, nüfus yoğunluğu ve tüketim birimi olarak aile gibi kavramların yaşam biçimi olgusunun içeriğini oluşturduğunu belirtmişlerdir(Schultz ve Tannenbaum, 1997, s. 97).

4.6. Tüketici Satınalma Karar ve Davranışlarındaki Çıktı Değişkenleri

Tüketici satın alma karar sürecinde satın alma niyeti, tutum ve inançlar, algılama, motivasyon gibi bazı sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu sonuçların teorik çerçevesi reklâmda kullanılan metaforların bu kararlar üzerinde etkili olup olmadığı ile ilgili sağlam bir alt yapı oluşturabilmek adına konuya bu bölümde değinilmesi gerektiği düşünülmüştür.

4.6.1. Motivasyon (Güdülenme)

Schultz ve Tannenbaum güdülerin, insanı harekete geçiren güçler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Motivasyon veya güdülenmeyi ise, kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesi olarak tanımlamışlardır. Psikolojide güdüler genellikle biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler şeklinde sınıflandırılır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikolojik güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır (Schultz ve Tannenbaum, 1997, s. 97) .

4.6.2. Algılama

Schultz ve Tannenbaum'a göre algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinme olarak tanımlanmıştır. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörlerden başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özellikler olduğu ileri sürülmüştür (Schultz ve Tannenbaum, 1997, s. 97) .

4.6.3. Tutum ve İnançlar

Schultz ve Tannenbaum'a göre tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade etmektedir. Schultz ve Tannenbaum tutumun, inançları da etkilediğini savunmaktadırlar. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsadığını öne sürmüşlerdir. Halkın tüketim kalıpları gelişip değiştikçe, ilan ve reklâm kampanyaları etkilerini artırdıkça doğal olarak belli markalara bağımlılık da geliştiğini

belirtmişlerdir. Tüketim alışkanlıkları incelendiğinde ise, marka bağımlılığının bir ürün grubundan diğerine, önemli farklılıklar gösterdiğini belirtmişlerdir (Schultz ve Tannenbaum, 1997, s. 98) .

4.6.4. Satın Alma Niyeti ve Etki Eden Faktörler

Reklâmda metafor kullanımı ile tüketicilerin satın alma niyetlerinin etkilenebildiği varsayımı üzerine aşağıdaki teorik bilgilere değinilecektir.

Satın alma niyetini anlayabilmek için satın alma davranışlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu bölümde satın alma davranışı ve satın alma niyeti ile satın alma niyetine etki eden faktörler değerlendirilecektir.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından öne sürülen mantıklı eylem kuramına göre tutumlar davranışları öngörmezler fakat davranışsal niyetleri öngörürler. Davranışı doğrudan öngören, davranışsal niyetlerdir. Davranışsal niyetler, davranışa karşı olan tutumların bir işlevidir ve Fishbein ve Ajzen tarafından "özel normlar" olarak tanımlanır. Özel normlar, bir kişinin onun için önemli olan diğerlerinin onun ne yapması gerektiğini düşündüğüne inandığına karşılık gelir. Bu kuram, istemli kontrolle meydana gelen davranışlar için geçerlidir.

Altunışık ve Çallı'nın da belirttiği gibi tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar arasındadır. Aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olarak değerlendirilmelidir. Tüketiciler, çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin yarattığı ihtiyaç ve isteklerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satın alma bir problem çözümünden ibarettir. Satın alma kararı ise, bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini harekete geçirmesi ile ifade edilebilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün genellikle ekonomik ve faydacı değerlerinden çok psikolojik kazanımları ile ilgilidir. Daha önceki bölümlerde bu psikolojik kazanımların neler olabileceği ile ilgili yüzeysel bilgi verilmiştir.

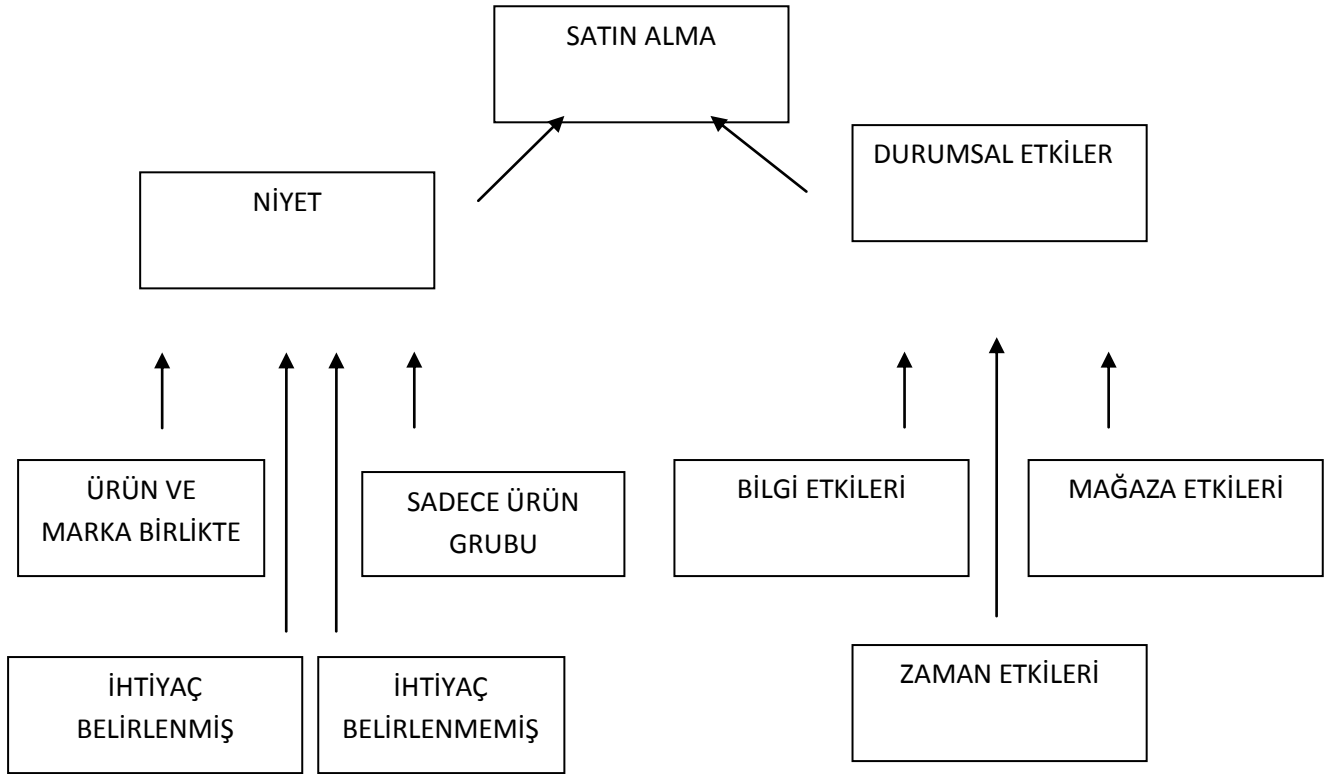
Tüketicilerin satın alma davranışını, ürün ya da hizmet markalarına yükledikleri çeşitli anlamlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2007). Psikolojik olarak motive edilen bu tür satın alma eylemi, tüketici davranışının gittikçe önem kazanan konuları arasında yer almaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Satın alma, Şekil 37’de gösterildiği gibi iki belirleyici faktörün fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir. İkincisi ise, durumsal etkilerdir (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 375).

— **Satın Alma Niyeti:** Satın alma niyeti, *ürün ve markanın belirlenmiş olması, ürün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve bir ihtiyacın belirlenmemiş olması* şeklinde kendini göstermektedir. Burada belirtilmiş olan ilk dört unsur planlı satın alma eylemi kategorisinde değerlendirilirken, son unsur ise plansız satın alma ile ilgili bir durumdur. Böyle bir durumda, ürün ve markanın belirlenmiş olması çok tipik bir planlı satın alma faaliyetidir. Burada, tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya istekli durumdadır. Bu yüzden daha çok ürünün dağıtım biçimi ürünün seçilmesinde farklılaşma yaratmaktadır. Ürün kategorisini ve sınıfını belirlemede, tüketici ürün grubunu belirlemiş ancak, marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenmesi beklenmektedir. Ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise, alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirebilmektedir. Fakat ürün düşük ilgilenimli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın tercihi söz konusu olabilmektedir. Burada satış geliştirme faaliyetlerinin de önemi yadsınamaz. Son olarak, tüketici bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, diğer bir ifadeyle satın alma niyeti yokken, alışveriş ortamında satın alıyorsa, plansız satın alma söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 376).

Plansız satın alma söz konusu iken bilinç dışı faaliyetler devreye girecek ve tüketici farkında olmadan ya da mağazaya girdiği anki atmosfer, satışçının çabası, ilgi gibi faktörlerden etkilenecek satın alma faaliyetini gerçekleştirecektir. Reklam bu bilinç dışı faaliyetlerin öznesi konumunda olabilmesi adına dikkat çekici ve akılda kalıcılığı ile ürün ya da markanın imajını oluşturmalıdır.

— **Durumsal Etkiler:** Tüketicinin elde ettiği bilgilerin içerikleri, düzeyi ve kaynakları bu konuda inceleme yapılması gereken konulardır. Tüketicinin mali durumundaki değişimler, markanın fiyatındaki değişim, satışı yapan kişiden kaynaklanan olumsuzluklar gibi nedenlerden dolayı satın alma kararının ertelendiği veya satın alma kararından vazgeçildiği görülmektedir. Buna ek olarak daha önce de değinildiği gibi mağaza ortamı ve mağazanın genel atmosferi veya markanın imajı gibi faktörler satın almayı etkileyebilmektedir. Ayrıca, tüketicinin satın alma için gereken zamanı da satın almayı etkileyen unsurlar arasındadır (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 376).



Şekil 37: Satın Almanın Belirleyicileri

Kaynak: Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2004). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları (4. Basım).

Schultz ve Tannenbaum’a göre satın alma kararı, satın alma niyeti ile iç içedir. Bu yüzden satın alma niyeti aşaması, markalar için en kritik aşamalardan biridir.

Tüketicinin uyarılara karşı tepkilerinden biri satın alma niyeti aşamasıdır. Ürün ya da marka seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirmektedir. Böylece satın alma niyeti iyice oluşur (Schultz ve Tannenbaum, 1997, s. 99). Tez kapsamında değerlendirildiğinde; tüketici kişisel ihtiyaçlarını belirlesin veya belirlemesin; reklamda metafor kullanımının satın alma niyeti üzerindeki etkilerin var olup olmadığı ileriye bölüme detaylı şekilde incelenecektir.

Pazarlama bir değişim olayı olduğuna göre, değişimde taraflardan biri olan tüketici olumlu yönde davranış sergilediği takdirde, pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleşme olasılığının düşük olduğu da açıktır. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl ve neden sorularının yanıtlanması gerekmektedir. Ayrıca tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce, onu söz konusu tüketim davranışına ait niyetini etkileyen faktörler de gözden geçirilmelidir (<http://www.tml.web.tr>, 03.06.2010). Tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faktörler aşağıda belirtilmiştir.

1. İhtiyaçların Şiddeti: İhtiyaçların şiddeti; zorunlu ihtiyaçların olması ya da faydalılık hali veya daha önce örneklerle açıklanan gösteriş duygusundan oluşan tesirlerden herhangi birine uyup uymadığına bağlı olmaktadır. Buna göre herhangi bir ihtiyaç zorunlu ihtiyaçlardan ise şiddeti artacak, gösteriş duygusundan etkilenen bir ihtiyaç ise bu tip bir ihtiyacın şiddeti daha az olacaktır. Tüketim toplumu ve diretilen tüketme eylemi göz önüne alınırsa bu durum tam olarak işlemeyebilir. Fakat genel olarak değerlendirildiğinde; tüketim niyetine aile gelirinin belli bir seviyeye ulaşmasından sonra hizmet mallarına karşı oluşan *daha çok harcama eğilimi* de önemli derecede etki etmektedir. Bu gibi durumlarda, hizmet işletmeleri, iş programlarında o seviyeden sonraki tüketici geliri artışı oranındaki bir arzın ve sürümün planlanmasını yapmalıdırlar (<http://www.tml.web.tr>, 03.06.2010). Bunların haricinde ise tüketicilerin isteklerini ihtiyaca çevirmenin ne denli önemli olduğu da açıktır. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin başarısı günümüzde bu ölçüt dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

2. Gelecekteki Yaşama Standartının Temini: Bu konuyla ilgili yapılan eylemler ya da girişimler satın alma niyetinin oluşmasına etkili olmaktadır. Örneğin maaşını alan bir memur o gelirini o andaki mevcut ihtiyaçlarının hepsini birden tatmin

için toptan ve hemen harcamaz. Günlük ihtiyaçların arasında onların şiddetine göre bir plan yapar ve harcamaların belli bir programa göre günlere veya kategorilere böler. Geleceğin yaşam standardının temini ile ilgili hareket tarzında geleceğin fiyatları da etkilidir. Ekonomik göstergeler günlük yaşamda çok fazla dikkate alınmasa da yaşam standardı düşük kişiler için enflasyon oranları ve fiyatlardaki ufak değişimler o kişilerin daha önce de belirtildiği gibi satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Tüketicinin yapacağı ve satın alma niyetini sınırlayan planı ve onun görüşü ekonomik tercihinin göre seçeceği hedefe veya düzenleyeceği stratejiye göre değişkenlik göstermektedir (<http://www.tml.web.tr>, 03.06.2010).

3. Tüketim Niyetindeki Dönüşsüzlük: Burada ifade edilmek istenen durum; tüketicinin her ne olursa olsun (satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyecek durumlar) satın alma arzusu ve satın alma kararından geri dönmemesi durumudur. Tüketicinin ihtiyacındaki rasyonel veya gerçek ve akli şiddetin çok olmamasına rağmen hatta gelirindeki yetersizliğe rağmen kişinin yine de o malı satın almaya devamı ile sonuçlanan durumdur. Geçmiş dönemlerde belli bir muhitte, belli bir hayat seviyesine erişmiş olan kişi yine aynı seviyeyi muhafaza eder. Bu suretle dönüşsüzlük satın alma niyetinde önemli etkiye sahiptir (<http://www.tml.web.tr>, 03.06.2010).

4. Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler: Bu tüketim fonksiyonu; ilişkileri sosyal imrenme duygusunun tüketiciyi olduğundan farklı kategoride değerlendirmesini sağlayacak gösteriş nesnesine karşı olan ihtiyacı yaratması durumudur. Ayrıca tüketiciler sahip oldukları ürünlere veya daha o ürünün bir üst modeline veya daha yeni moda olanına karşı talebi arttırma davranışıdır. Tüketiciler var olan ve daha önce edinilmiş ürün varken onun daha iyisini daha moda olanını görünce o mala karşı da bir satın alma niyeti edinmektedir (<http://www.tml.web.tr>, 29.05.2011). Bu durum tüketicilerin yaşam standartları ve alışkanlıkları ile de ilgili olabilmektedir.

4.7. Tutum Kavramı

Reklâmda metafor kullanımının tüketicilerin reklâma karşı tutumları üzerinde etki ettiği varsayımı üzerine tutum kavramının tanımsal alt yapısı ile tutum kuramlarına bu başlık altında yer verilecektir.

Tutum tanımları literatürde oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu tanımların bir kısmı genel değerlendirmeler, bir kısmı da açık davranış ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Thurstone (1928) tutumu, *"Bireyin bir nesneye yönelik, eğilimleri, duyguları, fikirleri, korkuları ve inançlarının toplamı"* olarak tanımlamaktadır.

Allport (Gerçek ve diğerleri, 2006) tutumu, *"bireyin nesnelere veya durumlara karşı yanıtı üzerinde yol gösterici veya dinamik etki gösteren zihinsel gönüllülük durumu"* diye tanımlamaktadır.

Doob (Teyfur, 2009)'a göre tutum; *"Bireyin yaşadığı toplumun yapısına göre anlamlı ve önemli olduğu düşünülen örtülü ve güdüleyici tepkidir"*.

Hawkins ve diğerleri (2001, s.394) tutumu; *"Çevrenin bazı yönleri ile ilgili güdüsel, duygusal, sezgisel ve bilişsel süreçlerin sürekli örgütlenmesi"* olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre tutum, bireyin çevrenin bazı yönlerine karşı düşünme, hissetme ve eyleme geçme şeklidir.

Özkalp ve diğerleri (2002)'ne göre tutum; *"Bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik nesneye ilişkin düşünce, duygu ve muhtemelen davranışlarını organize eden bir eğilimdir"*.

Bohner ve Wanke (2002, s. 5) tutumu; *"Söz konusu nesne hakkındaki değerlendirmelerin özeti"* şeklinde tanımlamaktadır.

Robbins (2003, s.71)'e göre tutum; *"Nesneler, bireyler veya olaylar ile ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirci ifadelerdir"*.

Schiffman ve Kanuk (2004, s. 253) tutumu, *"Nesne ile ilgili öğrenilmiş sürekli olumlu veya olumsuz davranma eğilimi"* olarak tanımlamaktadır.

Krosnick ve diğerkleri (2005, s. 22) tutumu; "*Bireyin bir nesne hakkında belirli seviyede olumlu veya olumsuz değerklendirmesinin bulunduğu psikolojik eğilim*" olarak tanımlamaktadır.

Kotler ve Armstrong (2009, s.144)'a göre tutum; "*Bireyin bir nesne veya fikre yönelik değerklendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir*".

Maio ve Haddock (2009) tutumu; "*Bireyin nesne ile ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal bilgiye dayanan toplam değerklendirmesi*" şeklinde tanımlamaktadır.

Kısacası tutum, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerklendirmeleridir. Diğerk bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006).

Tutum kavramına farklı bakış açıları ile farklı tanımlar yukarıda belirtilen şekilde değerklendirmeye alınmıştır. Tüm tutum tanımlarına burada yer vermektense birbirlerinden farklılık gösteren tanımlara yer vermenin konunun özü açısından yararlı olduğu düşünülmektedir.

4.7.1 Tutumun İşlevleri, Oluşumu ve Değişimi

Tutumlar zaman içerisinde değişebilmesine rağmen, devamlılıkları bulunmaktadır ve genel bir değerklendirmeyi ifade etmektedir (Solomon, 2004, s. 224). Örneğin, hayatında ilk defa köpek seven bir kimsenin, köpek tarafından ısırıldığında diğerk tüm köpeklere karşı olumsuz bir tutum sahibi olma ihtimali fazladır.

Solomon (2004, s. 223)'a göre tutumlar öğrenildiğine göre tutumları değiştirmek de mümkün olabilmektedir. Ancak, olumsuz tutumların değiştirilmesi, olumlu tutumların değiştirilmesine göre daha uzun, daha pahalı ve daha zor bir iş olduğu açıktır. Tutumlar güçlü olmadığı zaman değiştirilmesi daha kolay olmaktadır. Bunun için de ikna edici iletişim gereklidir. İkna edici iletişim, dinleyicide yeni bir

tutum geliştirebilmektedir. Dinleyicinin var olan tutumunun şiddeti artırılabilir ve/veya var olan tutumu değiştirilebilmektedir.

Katz (Solomon, 2004, s. 224) tutumların sosyal davranışı nasıl kolaylaştırdığını açıklamak üzere tutum işlevleri teorisini geliştirmiştir. Bu teoriye göre tutumlar, bireye belirli bir işlev sağladığı için var olmaktadır. Bireyin güdüleri tarafından tutumlar belirlenmektedir. Tutum bu haliyle birden fazla işleve hizmet edebilmektedir. Ancak, her durumda bir işlev diğerine göre daha baskın olmaktadır. Tutumun işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

— Yararlı olma işlevi, ödül ve cezanın temel prensipleri ile ilişkilidir. Solomon’a göre, tutumun yararlı olma işlevi ile insanlar nesnelerden elde ettikleri yarar veya zarara göre bir tutum geliştirmektedir (Solomon, 2004, s. 225). Bireyler, yarar sağlayan nesne ve faaliyetlere karşı olumlu tutumlar geliştirirken, yarar sağlamayan nesne ve faaliyetlere karşı olumsuz tutumlar geliştirmektedir (Hawkins ve diğerleri, 2001, s. 394). Dolayısıyla, tutum nesnesi kişiye geçmişte bir yarar sağlamış ise, kişi o nesneye karşı olumlu tutum geliştirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 167). Örneğin, birey yediği yemeğin tadını beğenirse, o ürüne karşı olumlu bir tutum oluşturabilir. Bunun tam tersi olarak birey yediği yemekten dolayı zehirlenmişse, onu bir daha tercih etmeyebilir. Başka bir örnek üzerinden değerlendirildiğinde; tüketicici çok bilindik bir markanın ürününü alıp bu ürünü yıllarca kullanabilmiş ise ayrıca bu ürünle ilgili herhangi bir problemle karşılaştığında sorununa çözüm bulabilmiş ise bu markaya karşı olumlu bir tutum sergileyecek demektir. Tüketicinin bu tutumu çevresini etkilemesi bakımından daha önce de değinilen word of mouth yani kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile çevredeki kişilerin tutumlarını da etkileme olasılığı yüksektir.

— Değer-ifade etme işlevi olan tutumlar tüketicinin temel değerlerini yansıtabilecek şekilde oluşmaktadır (Hawkins ve diğerleri, 2001, s. 394). Solomon’a göre bu durum, bireyin tutum nesnesi hakkındaki tutumu, nesnenin bireye sağladığı faydalardan ziyade, birey hakkında ne ifade ettiğine yönelik oluşmaktadır (Solomon, 2004, s. 225). Buna ek olarak, tüketicici tarafından elde edilen bilgiler kişisel özelliklere göre farklı değerler ve anlamlar taşımaktadır (Dölarslan, 2009, s. 27). Örneğin, doğaya

ve çevreye değer veren bir tüketicinin, bu görüşüne tutarlılık gösteren ürünler ve faaliyetler hakkında bir tutum oluşturmaları olasıdır (Hawkins ve diğerleri, 2001, s. 394).

— Ego-savunma işlevi: Bazı tutumlar, tehlike ve kusurlara karşı bireyin kendisi hakkındaki benlik imajını ve öz saygısını korumaya karşı oluşmakta ve kullanılmaktadır (Hawkins ve diğerleri, 2001, s. 394). Solomon'a göre ego savunma işlevini yerine getiren tutumlar, insanı bir takım dışsal tehditlerden veya içsel çatışmalardan korumaya yönelik olmaktadır. Bu tehdit ve çatışmalar, bireyin kendi egosuna zarar verebileceğini düşündüğü şeylerden ibarettir (Solomon, 2004, s. 225). İnsanlar, egolarını bu gibi durumlardan korumayı ve yaşadıkları belirsizliği güven duygusuyla değiştirmeyi istemektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 269). Solomon'un kitabında verdiği örnekten yola çıkılırsa; 1950'li yıllarda Amerika'da ev hanımları hazır kahve kullanımına karşı bir direnç oluşturmuşlardır. Daha sonra yapılan araştırmalar sonucu bu direncin nedeninin, hazır kahvelerin ev hanımlarının "*becerikli ev hanımı*" imajına zarar verebileceğini düşünmüş olmaları olduğu anlaşılmıştır (Solomon, 2004, s. 225). Öz saygılarına zarar geleceğini hisseden bireyler, bu korkuların üstesinden gelebileceğini hissettiği ürün veya markalara karşı olumlu tutumlar oluşturabilmektedirler (Hawkins ve diğerleri, 2001, s. 394). Bu durum özünde pazarlama iletişimi faaliyetleri ile çözülebilir. Nihayetinde öncelikle bilgi sahibi olacak olan tüketici marka ya da ürün imajına karşı direnç göstermemesi adına tüm bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin olması gerektiği gibi birbirleriyle eş zamanlı şekilde çalışması gerekmektedir.

— Bilgi işlevi, tutumların, insanların dünyalarını yapılandırdıkları temel çerçeveyi sağlama ve yeni bilgileri değerlendirmeye yardım eden bir bilgi temeli oluşturma yönünü ifade etmektedir. İnsanlar, yaşamları boyunca her gün kendilerine ulaşan bilgi yığınının maruz kalmaktadırlar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri almayı arzu ederler. Dolayısıyla, kendilerine gelen bu bilgileri belirli gruplara ayırarak, işe yaramayacak olanları eleme, işe yarayacak olan bilgileri ise daha sonra kullanabilecekleri şekilde sınıflandırma ardından da daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi bu bilgileri daha sonra çağrılmak üzere bellekte depolama çabası içine girerler. (Barut, 2005).

Tutumların önemli bir bölümü insan hayatının ilk 20-25 yılı içerisinde oluşmaktadır (Özkalp, 2002, s. 286). Çoğu tutumların kökeni çocukluğa dayanmakta ve genelde doğrudan deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme yollarıyla edinilmektedir. Aile, kişisel etkilenmede en önemli birimdir. Çünkü temel değerler ve inançlar çok büyük çoğunlukla aileden öğrenilmektedir. Bunun yanı sıra, tutumların oluşmasında akranlar, hayranlık duyulan kişilerle ilişkiler, geçmiş deneyimler ve kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin de büyük önemi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 171).

Tutumların oluşum ve değişimine yönelik kuramsal yaklaşımlar; bilişsel tutarlılık, benlik, sosyal yargı ve denge kuramları olarak sıralanmaktadır.

— Bilişsel Tutarlılık Kuramı: Bu kurama göre, insanlar sahibi oldukları inançları arasında tutarlılık gösterme eğilimindedir ve bu durum tutumların gelişmesinde ve biçimlenmesinde temel etkendir. Birey, birbirleriyle tutarsız birçok inanç ve değere sahip de olsa, bunları tutarlı hale getirmek için çabalamaktadır. Birey, tutarlı biliş ve inançlara sahip iken, mevcut biliş ve inançları ile tutarsız yeni bir bilgi edinmişse bu tutarsızlığı en aza indirmeye çalışmakta ve kendince bahaneler üretmektedir (Köklü, 1995).

Örneğin, sigaranın kansere yol açtığını bilen bir tiryaki belirli ölçülerde rahatsızlık hissetmektedir ama sigara içmeye devam etmektedir. Bir diğer örnek uyku sorunları yaşayan bir bireyin, kafeinin uyku açıcı etkisini bildiği halde kola tüketmesi de buna örnek olabilmektedir.

Tutarsızlığı azaltmak için bireyin baskı hissetmesi, daha ziyade bireye daha fazla önemli gelen konularda söz konusu olabilmektedir (Ergeneli, 2006, s. 108)

— Benlik Kuramı: İnançlar ve tutumlar, her zaman güçlü ve hafızada kolay erişilebilir olamamaktadır. Benlik kuramına göre, inançlar ve tutumlar göreceli olarak ulaşılamaz olduğunda, insanlar sergiledikleri davranışları temel alarak inançları ve tutumları hakkında bir takım anlamlar çıkarmaktadırlar (Kardes, 2002, s. 171).

Kısacası Solomon’a göre benlik kuramı, bireylerin kendi davranışlarını gözlemleyerek tutumlarını belirlediklerini varsaymaktadır. Bu kurama göre, birey tutuma konu olan nesneyi satın aldıysa veya o nesneyi tükettiye, tutarlılığı sağlamak için o nesne hakkında olumlu tutum sahibi olma zorunluluğu hissetmektedir. Benlik kuramı, düşük ilgilenim seviyesinde gerçekleşmektedir; çünkü davranışların herhangi bir tutum olmadan söz konusu olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2004, s. 234-235)

— Sosyal Yargı Kuramı: Bu kurama göre bireyler, tutuma konu olan nesne hakkında zaten bildikleri bilgiler üzerinden veya hissettikleri duygulara göre yeni bilgiyi benimsemektedirler. Buna göre, elde edilmiş ilk tutum referans olarak kabul edilirken, yeni bilgi buna göre sınıflandırılmaktadır (Kardes, 2002, s. 163).

Sosyal yargı kuramının önemli bir özelliği, bireylerin elde ettikleri yeni bilginin kabul edilebilir veya kabul edilemez bulunması konusunda farklılık göstermesidir. Bireyin yeni bir bilgiyi kabullenmesi veya reddedip bir başkasını kabullenmesi için bazı nedenleri bulunmaktadır. Solomon’a göre birey tutum nesnesi hakkında sahibi olduğu ilk tutuma göre, kabul ve red alanı oluşturmaktadır. Kabul alanı dâhilinde yer alan yeni bilgi birey tarafından olumlu karşılanırken, alan dışında kalan yeni bilgi birey tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Örneğin, bayanların profesyonel futbol ile ilgilenmesine olumlu yaklaşan bir kişi, bayan futbolcular için ürettiği ürünlerin reklâmını yapan bir spor firmasının, reklâmlarına karşı bir ilgi ve alaka gösterebilir. Bu aynı zamanda algıda seçicilik olarak da değerlendirilebilir. Bireyin tutum nesnesi ile ilişkisi arttığında, kabul ve red alanı daralmaktadır. Bu şekilde, kişi daha az yeni bilgiye açık olacak ve az miktarda ayrı düşen fikirleri bile kabul etmeyecektir (Solomon, 2004, s. 236). Sonuçta bireyin kabul veya red alanlarının genişliği hali hazırdaki ürün ile içselleştirdiği iletişim yoluyla daralmakta veya bireyin sahip olduğu nesnenin özelliklerine hakimiyeti ile ilgili bir konudur.

— Denge Kuramı (Balance Theory): Heider ve diğerleri (Köklü, 1995) tarafından geliştirilen denge kuramının ana fikri, dengesiz olan bir sistemin dengelilik yönünde değişeceği biçimindedir. Bu kurama göre, dengesizlik, dengeli bir duruma dönüşme doğrultusunda değişim için kişi üzerinde baskıya yol açmaktadır.

Solomon'un da yorumladığı denge kuramına göre, algılar dengede olduğunda, tutumlar kararlılık göstermektedir. Diğer taraftan, algılarda tutarsızlıklar gözlemlendiğinde, tutumlarda da değişiklikler olduğu gözlemlenmektedir. Kurama göre bireyler, birbirine ait olarak algıladığı bileşenleri ilişkilendirmektedir. Bu bakış açısı üçlü bileşenler arasındaki ilişkileri içermektedir. Bu ilişkiler sonucunda oluşan tutuma "triat" denmektedir. Her bir triat bireyi ve o bireyin algılarını, bireyin tutum nesnesini ve başka bir birey veya nesne gibi bir uyaranı içermektedir. Denge, tüm bileşenler arasında ilişkilerin olumlu olmasında veya bireyin ya da birey algılarının, tutum nesnesi ve uyaran ile denge durumu olduğunda söz konusu olmaktadır. İnsanlar triatta yer alan bileşenler arasında denge olmasını istemektedirler. Çünkü dengesiz ilişkiler hoş olmayan bir gerilim yaratmaktadır ve insanlar bu gerilimi triatta yer alan algılanan ilişkilerden bir veya birden fazlasını değiştirerek azaltmaya çalışırlar (Kardes, 2002, s. 194; Solomon, 2004, s. 236). Bu gerilimin nasıl ve ne şekilde gerçekleştiği ile ilgili detaylı bilgi verilmesi tezin kapsamı açısından gereksiz görülmüştür

Denge kuramı, insanların olumlu değer atfedilen nesneler ile bağdaştırılmak istendiklerinin nedenini de açıklamaktadır. Buna göre, popüler bir ürün ile birim ilişkisi kurmak, bireyin diğer insanların triatlarına olumlu duygusallık ilişkisi olarak dahil olma olasılığını artırmaktadır (Solomon, 2004, s. 238). Bu durum konunun başında belirtilen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki ilk kademenin aşılp ikinci ve üçüncü kademelere çıkma durumu olarak da değerlendirilebilir.

Bu bilgiler ışığında, Solomon'un konuya ilişkin yaptığı değerlendirme göz önüne alınırsa, Solomon, ürünlerin tanıtımında ünlülerin yaygın olarak kullanılmasını da denge kuramı ile açıklanmasının mümkün olabileceğini belirtmiştir. Triat tamamen oluşmadığında, pazarlamacı tüketici ile ürün arasındaki olumlu duygusal ilişkiyi, ürün ile tanınmış kişi arasında birim ilişkisi oluşturarak kurabilmektedir. Bu durumda, ünlü kişinin popülerliğinin ürüne geçmesi beklenmektedir (Solomon, 2004, s. 238).

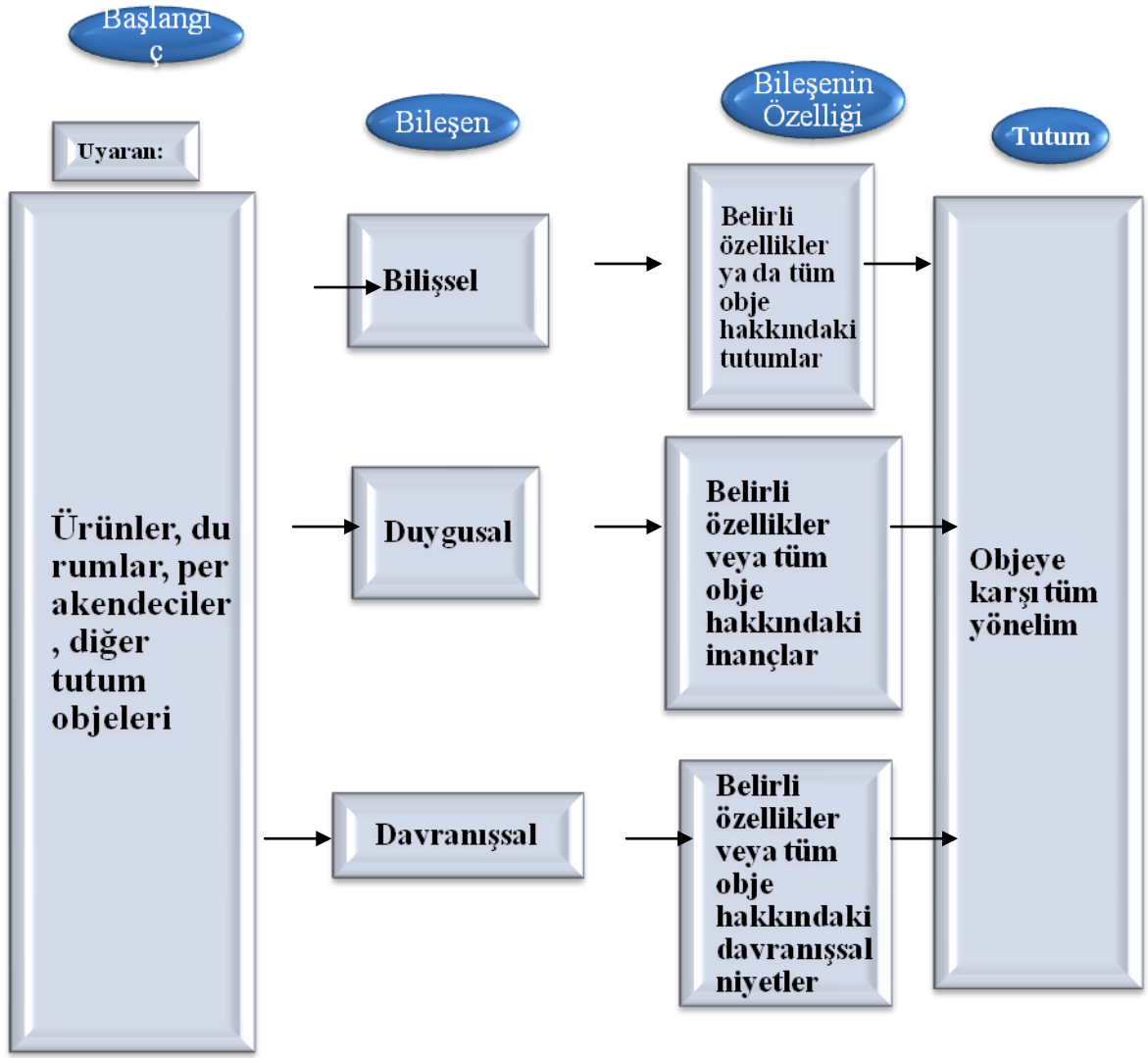
Solomon'a göre tutum, öğrenilme şekline göre pek çok farklı şekilde oluşabilmektedir. Tutumun oluşum ve değişim süreçleri, tutumu oluşturan bileşenler, etkiler hiyerarşisi ve tutum kuramlarında ifade edilmektedir (Solomon, 2004, s. 231).

Dolayısıyla, tutum konusunun tez açısından önemi göz önüne alındığında tutumla ilgili kavramların açıklanması gerekli görülmüştür.

4.7.2. Tutumun Bileşenleri ve Etkiler Hiyerarşisi

Martin ve Biggs'e göre tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler arasında duygusal bileşen ve bilişsel bileşen, tutum oluşumunu ve tutumun değişimini doğrudan etkileyen bileşenlerdir. Davranış bileşeni, genellikle tutuma konu olan nesneye karşı bir eylem eğilimi olarak ifade edilmektedir (Martin ve Briggs, 1986, s.104).

Tutumun bu üç bileşeni, bireyin tutum nesnesi ile ilgili güdülenme seviyesine bağlı olarak farklı önem derecesine sahip olabilmektedir (Solomon, 2004, s. 227). Tutumun üç bileşeni, Şekil 38'de detaylandırılarak gösterilmektedir.



Şekil 38: Tutumu Oluşturan Bileşenler

Kaynak: Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill Pres, s. 395

Duygusal bileşen, tutuma konu olan nesneye karşı bireyin duygusal tepkisini ifade etmektedir. Tüketicinin olay veya nesne hakkında ne hissettiği ile ilgilidir. Duygusal bileşen, tutumun bireyden bireye değişen ve bireyin tutum nesnesi hakkında hoşlanma veya hoşlanmama yönünü oluşturmaktadır (Martin ve Briggs, 1986, s. 104). Duygusal bileşenler olumlu veya olumsuz duyguları içermektedir. Tutumlar, duygusal

bileşenleri içirme derecesine göre farklılaşmaktadır (Köklü, 1995). Örneğin, "Diet Kola'yı severim" veya "Diet Kola kötüdür" diyen bir tüketici ürünü duygusal olarak değerlendirmektedir (Hawkins ve diğerleri, 2001, s. 398).

Martin ve Briggs'e göre, bir tutum nesnesini değerlendirebilmek için bir nesnenin en azından hatırlanması gerekmektedir, dolayısıyla, bilişsel bileşen olmadan duygusal bileşen var olamamaktadır (Martin ve Briggs, 1986, s. 104).

Tüketiciler ürünleri belirli koşullar ve durumlar söz konusu iken değerlendirmektedirler. Dolayısıyla, tüketicilerin ürüne karşı duygusal tepkisi, söz konusu durumda değişiklik olduğunda farklılık gösterebilmektedir. Az önce verilen bir örnek üzerinden açıklanacak olursa, tüketici zinde ve uyanık (uyuklama halinin tersi anlamında) olması gerektiği durumlarda kafein içeren kahveye karşı olumlu duygusal tutum yaratırken, gece geç saatte uykusunun kaçmasını istemediği durumda kafeinli kahveye karşı olumsuz tutum yaratabilir (Hawkins ve diğerleri, 2001, s. 398). Özetle herhangi bir nesneye karşı oluşan tutum zaman ve mekansal açıdan farklılık yaratabilmektedir.

— Bilişsel bileşen, bireyin tutuma konu olan nesne hakkındaki inançları ile ilişkilidir (Solomon, 2004, s. 227). Bu inançlar, herhangi bir ifadenin önceden benimsenmesi durumu ile ilişkilidir. Bireyin bir nesneye veya bir olaya dair olumsuz bir tutumu varsa, o nesne veya olay hakkında olumsuz inanç veya inançları da olmaktadır (Barut, 2005). Reisinger, Schiffman ve Kanuk'a göre bilişsel bileşen, bilginin algı veya fikirlerden elde edildiği zihinsel bir süreçlerdir. Bu süreçler, bireylerin tutum nesnesi ile ilgili doğrudan deneyimleri ve farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgilerin sonucunda ortaya çıkan algı ve bilgileri kapsamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 256; Reisinger, 2009, s. 266).

Bilişsel bileşen özetle; bir inanç ifadesinin kabul edilmesidir ve kişiden kişiye değişiklik göstermesinden dolayı, tutum nesneleri hakkında doğru ya da gerçek olmasına bakılmaksızın tüm inançları içermektedir (Dölarslan, 2009, s.27).

— Davranışsal bileşen, bireyin tutum nesnesi ile ilgili bir eyleme geçme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, davranışsal bileşen genellikle

tüketicilerin satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 258). Tutum, genellikle bireyi tutum nesnesine yönelik davranışlarda bulunmaya yöneltmektedir. Tutum nesnesine yönelik olumlu tutumu olan birey, bu nesneye karşı olumlu davranmaya eğilimli olurken, tutum nesnesine yönelik olumsuz tutumu olan birey bu nesneye karşı ilgisiz kalma ya da o nesneyi reddetme eğilimi gösterebilmektedir (Özkalp, 2002, s. 283).

Tutum bileşenlerine portakala karşı tutumu örnek olarak;

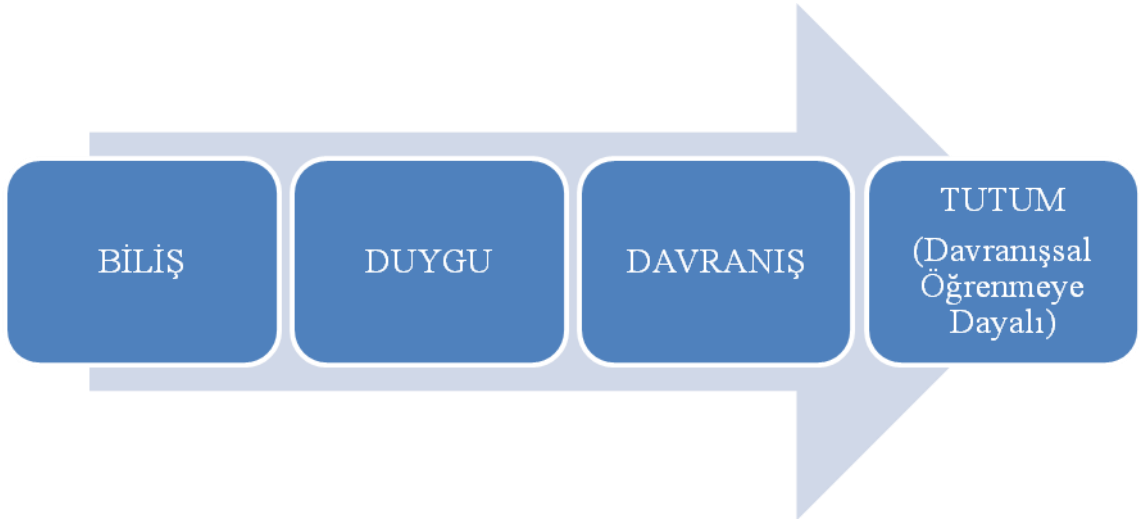
"Portakala bayılırım." – duygusal bileşen,

"Portakalda birçok vitamin vardır." - bilişsel bileşen,

"Her sabah bir portakal yerim." - davranışsal bileşendir şeklinde ifade edilebilir.

Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin farklı etkilerini gösteren kavrama, **etkiler hiyerarşisi** denilmektedir. Etkiler hiyerarşisine göre üç farklı etki hiyerarşisi bulunmaktadır (Solomon, 2004, s. 227). Bu etki hiyerarşileri aşağıda açıklanmıştır.

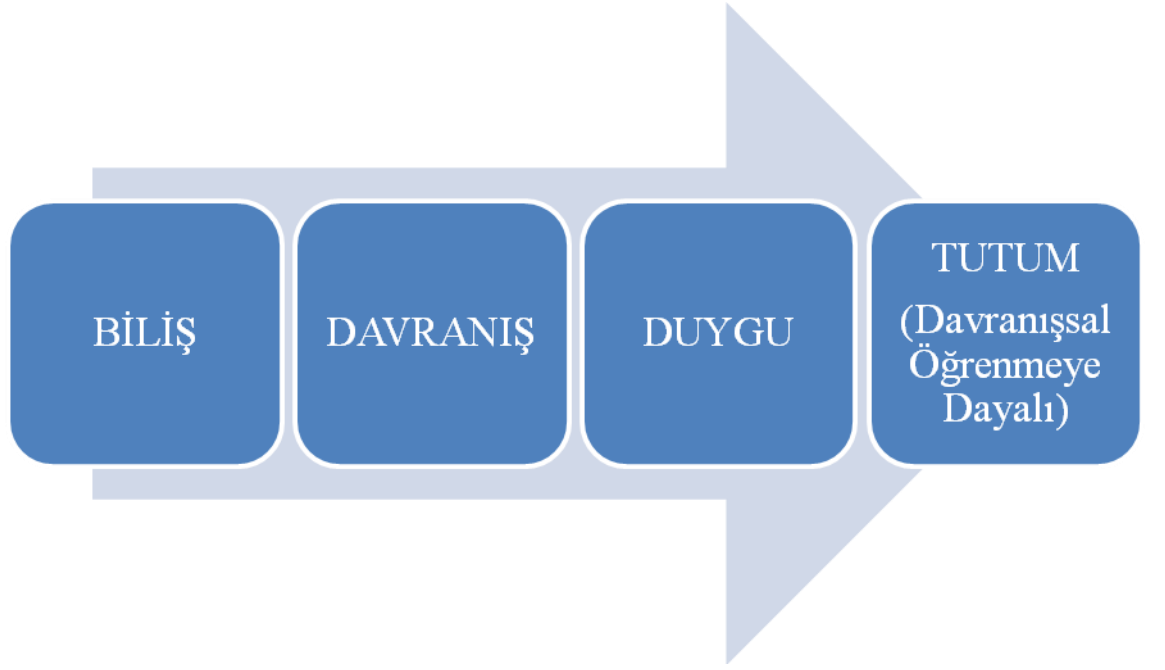
—*Standart Öğrenme Hiyerarşisi*: Tüketici, ürün tercihinin problem çözme süreci olarak yaklaşmaktadır. Şekil 39'da belirtildiği gibi, tüketici öncelikle ürün özelliklerine dair bilgileri toplayarak ürün hakkında bir inanç sahibi olur. Daha sonra, tüketici sahip olduğu bu inançları değerlendirerek ürün hakkında bir duygu sahibi olmaktadır. Son olarak, bu değerlendirmeye göre tüketici kendine uygun davranış biçimi sergilemektedir. Bu davranış biçimi ürünü satın almak veya satın almamak şeklinde gerçekleşmektedir (Solomon, 2004, s. 228).



Şekil 39: Standart Öğrenme Hiyerarşisi

Kaynak: Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Prentice Hall International

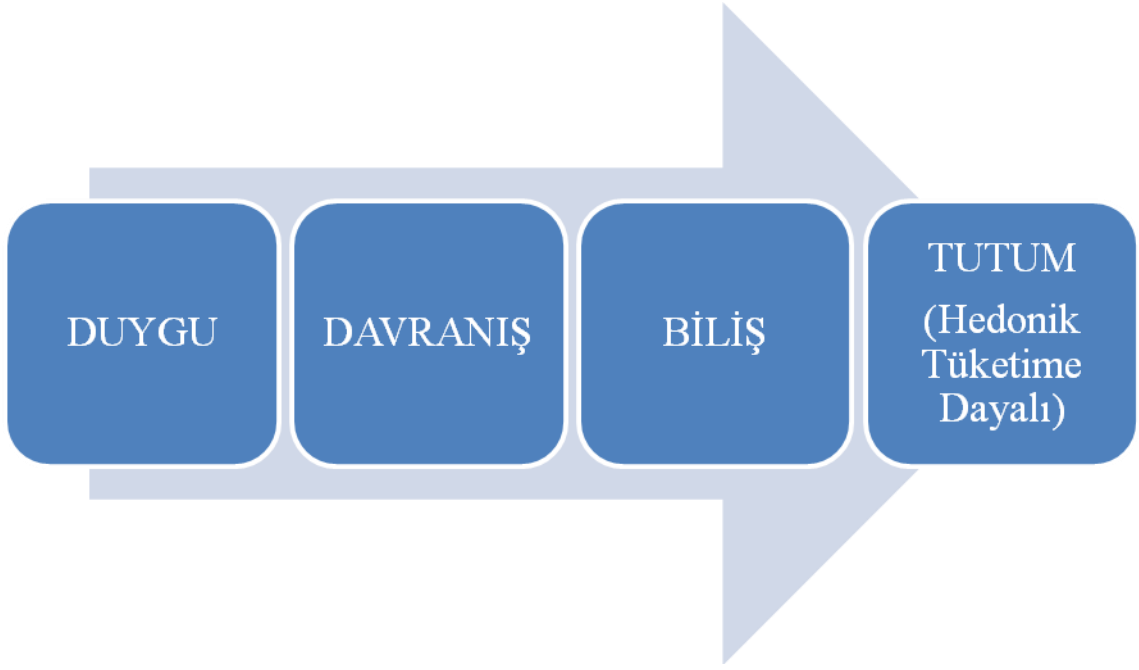
— *Düşük İlgilenim Hiyerarşisi:* Bu hiyerarşide tüketicide, bir markayı diğerine tercih etme düşüncesi baskın değildir. Bunun yerine, tüketici sınırlı bilgi ışığında hareket etmekte ve ürün satın alındıktan veya kullanıldıktan sonra ürün hakkında bir değerlendirme oluşturmaktadır. Şekil 40'ta gösterildiği gibi tutum, satın alma davranışından sonra yaşanan iyi veya kötü deneyimler sonucunda şekillenmektedir (Solomon, 2004, s. 228).



Şekil 40: Düşük-İlgilenim Hiyerarşisi

Kaynak: Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Prentice Hall International

— *Keşifsel Hiyerarşi:* Bu hiyerarşide tüketici, ürün hakkında öncelikle “duygu” sahibi olmaktadır. Daha sonra ürünü tercih etme etmeme yoluna gitmektedir. Son olarak, tüketici, Şekil 41 'de gösterildiği gibi ürün denendikten sonra o ürün veya marka hakkında bir fikir sahibi olmaktadır. Tutumlar, bu hiyerarşi göz önüne alındığında; tüketicinin denediği ürünün tüketicilerde nasıl hisler uyandırdığı veya kullanımının ne kadar eğlenceli olduğu gibi hedonik güdülerden etkilenmektedir. Solomon’a göre keşifsel hiyerarşide tutumların, ambalaj tasarımı, reklâm, marka isimleri gibi faktörlerden oldukça etkilenebildiği fikri benimsenmektedir (Solomon, 2004, s. 229)



Şekil 41: Keşifsel Hiyerarşi

Kaynak: Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Prentice Hall International

Tüketici, düşünceleri, duyguları ve davranışları arasındaki uyuma çok önem vermektedir. Bu uyumu sağlayabilmek için, tüketici, düşüncelerini, duygularını veya davranışlarını değiştirebilmektedir (Solomon, 2004, s. 233). Zira tüketici duygularının reklam ve iletişim faaliyetlerinden etkilendiği açıktır. Bu haliyle keşifsel hiyerarşide de belirtilen bilgiler göz önüne alınırsa, tüketici duyguları iletişim yoluyla yönlendirilebilmektedir sonucuna ulaşılır.

4.7.3. Reklâma Karşı Tutum ve Marka Tutumu İlişkisi

Reklâmın etkililiğinin değerlendirilmesinde “beğenilme”nin bir kriter olup olamayacağı, beğenilen reklâmların beğenilmeyenlerden daha etkili olup olmadığı konusu reklâm endüstrisinde ve akademik literatürde bir süredir tartışılmaktadır (Zeitlin ve Westwood, 1986; Biel ve Bridgewater, 1990; Haley ve Baldinger, 1991; Stapel, 1994; Walker ve Dubitsky, 1994; Biel, 2004).

Reklâm Araştırma Kuruluşu (ARF)' nun 1990'da gerçekleştirdiği Metin Araştırması Geçerlilik Projesi'nin (Copy Research Validity Project) en şaşırtıcı sonuçlarından biri, reklâmın beğenilmesi ile ilgili ölçülen tepkinin, satış etkililiğinin en iyi kestirimcisi olduğudur. Bu çalışmada, basit bir 'reklâm beğenilme (sevimlilik) skalası'nın satış şampiyonlarının yüzde 87 oranında kestirebildiği görülmüştür. Bu da reklâmın beğenilmesini, aralarında ertesi gün hatırlanma, ikna ve ana fikrin hatırlanması da olan test edilmiş birçok ölçümden daha başarılı bir belirleyici yapmaktadır (Biel, 2004, s. 103). Böylece reklâmın beğenilme düzeyinin ölçülmesi reklâmın etkinliğinin önceden tahmin edilmesi için yapılan diğer ölçümler arasında yerini almış bulunmaktadır.

Decock ve De Pelsmacker (2001), eğer reklâm tüketicilerde pozitif duygular uyandırıyorsa pozitif reklâm tutumu oluştuğunu, bunun da reklâmın beğenilmesi ile aynı anlama geldiğini, reklâmın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesine yol açtığını ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığını iddia ederler. Walker ve Dubitsky (1994, s. 9) de pozitif reklâm tutumunun tüketiciyi reklâmı yapılan markaya karşı pozitif tutuma götürdüğüne inananlardandır. Haley ve Baldinger (1991, s.12) de reklâmın beğenilmesi ile satış arasında güçlü bir bağ olduğunu iddia eder. İnsanların rahatsız edici bulduğu halde satış etkisi sağlayan reklâmlar bulunsa da, genellikle satış arttıran reklâmlar beğenilen reklâmlardır. Beğenilen reklâm, markaya karşı tutumların duygusal bileşenini etkileyerek ikna edici olmaktadır. Tüketici reklâmı beğenirse basit bir şartlanma süreci devreye girerek markayı da beğenmeye itilmektedir (Biel ve Bridgewater, 1990, s. 38).

Tartışmanın diğer ucunda beğenilmeyen reklâmların da ikna edici olduğuna inanan araştırmacılar vardır. Zeitlin ve Westwood (1986, s. 37)'a göre reklâm kampanyaları negatif duyguları kullanarak da yeterince başarılı olabilmektedirler.

Bazen tüketiciyi sinir eden reklâmlar markanın kullanımından elde edilecek yararı kat kat fazla göstererek etkili olabilmektedir. Sinir bozucu bir reklâm tonlaması ile optimum başarı sağlanması ürünün reklâmdaki iddiası ve negatif duygunun geçici yakınlığına bağlıdır. Beğenilmeyen reklâmlarında ikna edici olabileceğini savunan diğer bazı yazarlar (Moore ve Hoening, 1989, s. 586; Homer ve Yoon, 1992, s. 30) negatif

duyguların da çoğu zaman tutum ve davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, hatta bazen negatif duyguların daha uyarıcı olabildiğini söylerler.

Beğenilmediği halde işe yarayan reklâmların büyük çoğunluğu haber veren bilgilendirici reklâmlardır. Haberler ve günün olaylarını konu alan programlar eğlenmek için değil verdikleri bilgi için izlenmektedir. Aynı şeyin haber reklâmlar için de geçerli olduğuna dair kanıtlar belirmeye başlamıştır. Reklâm değerli bilgiler aktardığı sürece, bu deneyimden ille de hoşlanmak gerekmemektedir. Bu durum hoşla gitmeyen bazı reklâmların neden işe yaradıklarını açıklamaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2004, s.127).

Birçok araştırma tüketicilerin reklâm tutumlarının marka tutumlarını etkilediğini tespit etmiştir. Beğenilen bir reklâm olumlu marka tutumuna ve satın alma niyetine götürür (Mitchell ve Olson; 1981; Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Mitchell, 1986; Park ve Young 1986; Edell ve Burke, 1987; Muehling ve Lacznia, 1988; MacInnis ve Jaworski, 1989; Burke ve Edell, 1989; Homer Yoon, 1992; Biel ve Bridgewater, 1990; Stapel, 1994; Walker ve Dubitsky, 1994; Geuens ve Pelsmacker, 1998; Kempf ve Smith, 1998; Decock ve Pelsmacker, 2001). Bazı yazarlar reklâm tutumlarının marka tutumlarını düşük tüketici ilgilenimi söz konusu iken etkilediği görüşünü (Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983; Muehling ve Lacznia, 1988) benimsenmişse de, bazıları hem düşük hem de yüksek tüketici ilgilenimi durumlarında reklâm tutumlarının marka tutumlarını etkilediği sonucuna varmıştır (Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Park ve Young 1986; MacInnis ve Jaworski 1989).

Eğer tüketiciler belirli bir ürün kategorisi içinde bazı markaların eşit olarak farkına varıyorsa, onları değerlendirir ve marka tercihini bu değerlendirmelere dayandırır. Bu değerlendirmenin neticesine “**marka tutumu**” denilmektedir (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001, s. 124).

Marka tutumu bir tüketiciye göre bir markanın algılanan değeridir. Bir pazarlamacı önce mevcut marka tutumunu ve algılarını araştırmalıdır. Eğer bir marka tutumu yoksa ve insanlar marka yararlarının farkında değilse, önce bir marka tutumu

yaratmaya odaklanmak gerekmektedir. Eğer vasat, orta halli bir marka tutumu varsa bu güçlendirilmelidir. Tutumları geliştirmek satın alma sıklığının artmasını sağlar ve müşteri sadakati yaratabilir. Çok olumlu bir marka tutumu varsa müşteri sadakatının devam etmesi için olumlu marka tutumu korunmalıdır (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001, s. 124). Ürün özellikleri, fiyat, dağıtım vb. diğer şartlar birbirine çok yakın hatta eşit olduğunda, yüzlerce markanın rekabet ettiği piyasadaki başabaş yarışta bir at başı öne geçmeyi sağlayacak şey belki de reklâmın beğenilmesidir (Sutherland ve Sylvester, 2004, s. 128–129).

Bu yüzden reklâma verilen duygusal tepkiler önem kazanmaktadır. MacInnis ve Jaworski'ye göre (1989) reklâmdaki görüntü unsurları, reklâmdaki dikkat çekici diğer işaretler, reklâm mesajının ikna yeteneği, tüketicinin reklâmı izlerken kurduğu hayaller vb. reklâma verilen duygusal tepkileri doğurabilir. Bu duygusal tepkiler bazen kişi farkında olmadan kendiliğinden oluşabilir. Bazen de kişinin bilinçli bir biçimde bilişsel kaynak ayırmasını gerektirebilir. Hangi yolla oluşmuş olursa olsun duygusal tepkiler reklâm tutumunu doğrudan biçimlendirir. Bu da marka tutumlarına yansır.

Ürünün yeniliği reklâmın beğenilmesinin marka tutumlarına etkisinin ne kadar olacağını belirleyen önemli bir etkidir. Brown ve Stayman (1992)'a göre piyasaya yeni çıkan ve tanınmayan ürünlerin reklâmlarının beğenilmesi bu ürünler için oluşacak marka tutumu üzerinde oldukça etkilidir. Daha önceden bilinen ürünlerin reklâmlarının beğenilmesi ise marka tutumu üzerinde daha az etkilidir.

Kempf ve Smith (1998, s. 329) de marka tutumunun tek belirleyicisinin reklâm tutumu olmadığı görüşünü savunanlardandır. Ürünün denenmesi de en az reklâm tutumu kadar marka tutumu üzerinde belirleyicidir. Öncelikle reklâm kanılarının oluşmasında reklâmın içerik (reklâmdaki iddiaların gücü), güvenilirlik (reklâmdaki iddiaların inandırıcılığı) ve uygulama (layout, resim, fotoğraf vb) gibi reklâm alt unsurlarının hepsi etkilidir. Reklâm tutumu bu alt reklâm elemanlarının değerlendirilmesinin bir toplamı olarak görülmektedir. Tüketiciler reklâma maruz kaldıktan sonra geçici bir marka tutumu oluştururlar. Yazarlar, bu geçici marka tutumuna “**reklâm tabanlı marka tutumu**” demektedir. Ürünü denemeden önce marka bilgisinin elde edilebileceği en güçlü kaynak reklâmdır.

Eğer reklâm alt elemanları bir bütün olarak pozitif biçimde değerlendirilmişse yani reklâm kanıları pozitifse pozitif bir reklâm tutumu oluşur. Reklâma maruz kalmanın ardından reklâm kanılarının yanında marka kanıları oluşur. Pozitif reklâm tutumu da pozitif marka tutumu oluşturur ki böylece tüketici en azından bir kere ürünü alıp denemeye ikna olur. Kesin ve kalıcı marka tutumu ise reklâm sayesinde ürün bir kere alınıp denendikten sonra oluşur. Ürünü denedikten sonra marka özellik kanıları, denemenin sonucuna dair kanılar ve haz alma ve uyarılma gibi duygular ortaya çıkar. Bunların hepsi marka performansı değerlendirmesini etkiler. Reklâm tutumu sayesinde oluşan reklâm tabanlı marka tutumu ve denemenin sonucunda oluşan marka performansı değerlendirmelerinin ikisi birlikte kesin ve kalıcı marka tutumunu oluşturur.

4.8. Duygu Kavramı ve Kuramları

Bu bölümde David Hume'nin duygu konusunda nesneler ile olan ilişkisi, Schopenhauer'in duyguların isteklerle olan ilişkisi, Damasio'nun duygu ve akıl arasındaki ilişki ile ilgili görüşleri, Descartes'in duygu tanımları ve duygu ile heyecanlar arasındaki ilişkinin açıklamaları yer alacaktır. Bu sayede duygu ile insan davranışları arasındaki ilişki ortaya konulacaktır.

Duygu kavramı hayatımızda; verdiğimiz her türlü kararda büyük öneme sahiptir. Bu önemi açıklamadan önce duygunun tanımını yapmak gerekmektedir.

“Duyduğumuz, duyumsadığımız her şey; özellikle tüm tutkularımızın, hafif veya ortalama şiddetteki heyecanlarımızın, ask, sevgi gibi genel hallerimizin, genel ve içgüdüsel eğilimlerimizin genel adıdır” (Cevizci, 1999, s. 269).

David Hume, “İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında, duyguların hayatımızdaki birçok şeyi belirleyici özelliği üzerine vurgu yapmıştır. Hume’a göre duygular; aile içerisinde, sosyal ilişkilerde ve yaşamın her alanında belirgin rol oynamaktadır.

“Tutkular daha öteye bakarak bizimle en küçük bir yakınlığı ya da ilgisi olan her nesneyi kapsarlar. Ülkemiz, aile, çocuklar, ilişkiler, varsılıklar, evler, bahçeler, atlar, kopekler, giysiler...” (Hume, 1997, s. 260)

Akıl ve irade yaşam içerisinde rehberlik görevi üstlenen insanî güçlerdir. Duygular ise bu temel üzerinde yükselmektedir. Akıl ve irade nasıl ki insanın en temel güçleri olup, ışıyla aydınlatıyorlarsa; duygular da bu ışığın kuvvetlenmesine yardımcı olmaktadır. Aklî ve iradî yönün üzerine inşa edeceğimiz şeyler üzerinde duyguların çok önemli ve belirgin bir rolü vardır.

David Hume ’a göre duyguları açığa çıkaran neden, duyguların nesnesiyle yani objesiyle ilişki içerisinde. Tutkular ya da duygular, düşünce ve izlenimlerin ilişkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Hume, 1997, s. 266).

Nesnelerle, olaylarla, durumlarla, kişilerle kurulan iletişim, duyguları şekillendirmektedir. Belli düşünceler ile nesnelere ve olaylara yaklaşılmaktadır. Bu yaklaşımın sonucu olarak o nesneyle veya olayla ilgili bir takım izlenimler edinilmektedir. İşte bu başlangıç fikirleri ve başlangıç izlenimleri sonucunda duygular biçimlenmektedir. Bu aşamada, duyguların ne derecede ve nasıl biçimlendiği önem kazanmaktadır.

Schopenhauer’ın duygu kavramına yüklediği anlam, genel olarak, bir objenin bireyde yarattıkları, bireyin o obje ile bir duygusallık bağı kurması, ayrıca, böyle bir bireyin, ilgi kurduğu estetik objeden hoşlanması, ondan haz duyması şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede Schopenhauer, görünenlere ilişkin duygular ile onun özüne (idea) ilişkin duyguları birbirinden ayırdığı görülmektedir.

*“Örneğin acıyı hissederiz ama acısızlık hissedilmez; endişeyi hissederiz fakat endişesizlik hissedilmez; korkuyu hissederiz ama korkmadığımız anlar hissedilmez. İsteği hissederiz, hissederiz açlığı, susuzluğu da hissettiğimiz gibi. Fakat ne zaman ki **isteme duygumuz** doyurulur, o doyum sadece bir anlıktır, sanki bir yudumdur ve yutulur. Zevklerin ve neşelerin yok olduğu hissedilir hemencecik. Fakat acılar, onlar ne kadar uzun süre eksik kalsalar da özlenmezler. Onlar sadece istemsizce yaşananın bir duygunun zıddı oldukları için hatırlanırlar. Çünkü sadece acı ve özlem müspet olarak hissedilebilir ve feshederler kendi kendilerini... Varoluşumuz, mutluluk duygusunu en az hissettiğimiz an bize mutluluk vermektedir. Buradan da anlaşılıyor ki, bizi en mutlu edecek şey onsuz olmaktır. Büyük bir mutluluğun hatırlattığı yegane şey, ardından gelecek mutsuzluk yığındır.”* (Schopenhauer, 2007, s. 13)

Schopenhauer, Kant’ın “yüce” ve “güzel” kavramlarından esinlenmektedir. Kant’ın “Yargı Gücünün Eleştirisi” adlı çalışmasında, sanatın ya da doğanın, yüce ve güzel kavramlarını içeren ve estetik yargılar denilen yargı yetisiyle karşılaşılacağını belirtir. Bu yargılar, kendi başına eşyanın bilgisine hiçbir şey katmazlar, yalnız bilme yetisine aittirler (Kant, 2005, s. 135).

Duygu ve heyecanlar her şeyden önce çeşitli durumlarda değişik düzeylerde değişebilen uyanıklık durumlarıdır. Çeşitli iç ve dış uyarımlar sonucu merkezi ve otonom sinir sisteminin birlikte çalışıp genel olarak hoşlanma ve acı duyma şeklinde beliren tepki biçimleridir.

Duygusal oluşumlarda beynin yukarı merkezlerinin yanı sıra aşağı merkezlerinin ve giderek de otonom sinir sisteminin rolü ön plana çıkmaktadır. Duygu konusunda bütün organizmayı kaplayan belirli bir uyanmışlık durumu söz konusudur (Morgan, 1985; Jersild, 1979; Binbaşoğlu, 1985).

Acı, hoşlanma, korku, öfke, üzüntü, kırgınlık, çöküntü, sevgi, kaygı, kıskançlık, üstünlük, umut, özlem, istek, saldırganlık ve bunun gibi duygular birer duygu birimleridir.

Fizyolojik ve duygusal kavramlar temelde birbirleriyle etkileşim içinde birbirlerinin nedeni ya da sonucu olarak birlikte heyecansal yaşantıları oluşturmaktadır. Bilim adamlarına göre heyecan salt fizyolojik yapıdaki değişikliklerin ürünüdür. Fizyolojik yapı tepkilerini değiştirdiği zaman heyecan da başlamaktadır. Bugün için geçerliliğini bitiren bu sav heyecan konusundaki fizyolojik yapının önemini vurgulaması açısından önemlidir. Ancak duygu ve fizyolojik yapı ilişkisi tek yönlü, nedenselliği içeren bir ilişki değildir. Fizyolojik değişiklikler heyecanları oluşturduğu gibi duygusal uyaranlar da fizyolojik tepkilere neden olabilmektedir.

“Duygu akıl yürütme sürecinde farklı roller oynamaktadır. Örneğin, duygu bir önermenin ağırlığını artırarak sonucu o önermenin lehine etkileyebilir. Ayrıca duygu bir karara varmak için dikkate alınması gereken çok sayıda olgunun akılda tutulması sürecine de yardımcı olur. Duygu akıl yürütme sürecinden tamamen dışlandığında, aklın, duyguların kararlarımız üzerinde kötü oyunlar oynadığı zamanlara kıyasla daha da kusurlu olduğu görülür.” (Damasio, 2006, s. 9)

Antonio Damasio’nun fikirlerinden yararlanarak duygularımız, aklımızla aldığımız bir kararı olumlu anlamda dönüşüme uğratabilmektedir. Akılla desteklenmiş bir duygu ve yine duygudan faydalanan akıl. Olayın bu boyutu asıl önemli konudur.

Duygu konusuyla ilgili önemli felsefeci Descartes de yorumlar yapmıştır:

Descartes felsefesinde madde ve ruh olmak üzere iki özellik vardır. Maddenin özelliği uzayda yer kaplamak iken, ruhun özelliği düşünmektir. Bu iki özellik birbirine indirgenemez. Ancak ikisi arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Felsefe tarihinde bu etkileşim “**düalist etkileşim**” olarak bilinmektedir.

Descartes’ın düalist etkileşimciliğine göre ruh ve beden yani madde birbiriyle iletişim halindedir ancak birbirlerine indirgenemezler. Ruhun maddeye ve maddenin de ruha bir üstünlüğü söz konusu değildir.

Descartes'in maddesi şu şekilde açıklanmaktadır:

“Descartes’e göre madde kendiliğinde var olan ve kendiliğinde bilinen gerçek bir cevherdir. Bu da bizde fikri bulunan uzamdır. Böylece de uzam gerçekliktir, boşluk değildir. Mutlak olarak dolu bir gerçekliktir. Descartes maddeyi yaratılmış olarak tasavvur etmektedir. Ona göre madde kendiliğinde vardır ve Tanrı ile varlıkta daim ve baki kalmaktadır.” (Laborthonniere, 1959, s. 179-183).

Descartes'in duygu tanımı ise şu şekildedir:

“Descartes dört temel tutkuyu sıralamaktadır: merak, sevgi, neşe ve keder. Bunların tümü beden ile ilintilidir. Onların doğal kullanımı ruhu harekete geçirir ve bedenin edimde bulunmasında katkı sağlar: ve bu duyumda neşe ile keder uygulanacak ilk şeylerdir. Ruh yalnızca, üzüntü durumunu yaratan acı duygusu ile doğrudan doğruya zararlı hale dönüşebilir. Bizim iyi ve kötülüğümüz temel olarak ruhun kendisi içinde harekete geçirilen içsel duyumlara bağlıdır. Ruhun tatmin edilmemesi durumunda çeşitli sıkıntılar ortaya çıkacak ve kişiyi rahatsız edecektir. Ancak içsel tatmin ile erdemlilik tam olarak gerçekleştirilebilir. Burada Descartes'in törebiliminde Stoa etkisinin görüldüğünü hatırlatalım.” (Thilly, 2002, s. 80)

“Tecrübe gösterir ki, tutkuları ile en fazla tahrik edilmiş olanlar, onları en iyi bilenler değildir. Çünkü tutkular, ruh ile beden arasındaki sıkı birleşmenin karışık veya karanlık kıldığı idrakler sayısındanadır. Onlara “DUYGULAR” adını da verebiliriz. Çünkü ruhta dış nesneler ile aynı tarzda idrak edilirler ve ruh tarafından başka şekilde bilinmezler, Fakat onları ruhun heyecanları olarak adlandırmak daha da yerinde olur. Çünkü bu ad ruhta meydana gelen bütün değişmelere atfedilebilir. Yani ruha gelen bütün çeşitli fikirlere atfedilebilir; fakat, özellikle ruhun sahip olabildiği bütün düşünce türleri arasında, ruhu passiyonlar kadar kuvvetle tahrik eden ve sarsanı yoktur.” (Descartes, 1972, s. 27).

Descartes'in görüşüne göre; her insan duygularını, ihtiraslarını kişisel boyutta yaşamaktadır. Bu noktada duygu ve tutkuların özneliliği, kişiye özgünlüğü on plana çıkmaktadır. Duyguların niteliğini anlamak için o duygunun kişisini yani o duygunun sahibini incelemek gerekmektedir. Duygu, sahibinden ayrı olarak değerlendirilemez. Descartes'in bu görüşünden hareketle tüketicilerin kişisel yaratıcılıkları, davranışlar üzerinde etkili olabileceği görüşü araştırma bölümünde kanıtlanacaktır.

“Hiçbir süje, hiçbir etken ruhumuz üzerine kendisi ile birleşmiş olan beden kadar tesir edemez. -Descartes, bunun farkında olmadığımızı görmüştür- Dolayısıyla da düşünmeye mecburuz ki, ruhumuzda bir passiyon olan, bedende bir aksiyondur; o suretle ki ihtiraslarımızın bilgisine ulaşmak için takip edilecek en iyi yol, ruh ile beden arasındaki ayrılığı incelemektir” (Descartes, 1972, s. 117).

Böylece bizde bulunan fonksiyonların bunlardan hangisine yükletilmek gerektiğini bilmiş oluruz. Bu sonuca ulaşabilmek için; eğer insanlarda var olduğu tecrübe edilen ve tamamıyla cansız cisimlerde mevcut olabildikleri görülen bütün şeylerin ancak insan vücuduna atfedilmesi gerektiğine dikkat edilecek olursa, bunda büyük güçlük bulunmayacaktır. Ve aksine, insanlarda var olan ve hiçbir suretle bir cisme herhangi cansız bir varlığa ait olabileceği kavranılamayan her şey de insanların ruhuna atfedilmelidir. Bu durum, reklam biliminde metafor yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu sayede tüketici duyguları yönlendirilebilmektedir.

“Sesler, kokular, tatlar, sıcaklık, acı, açlık, susuzluk ve genellikle dış duyularımızın olduğu kadar iç duyularımızın da bütün nesneleri sinirlerimizde bir hareket meydana getirirler. Bu hareket de sinirler yoluyla beyine kadar gider. Dimağın bu çeşitli hareketleri ruhumuzda çeşitli duygular meydana getirirler” (Descartes, 1972, s. 17)

Descartes, irade dışı olan hareketlerin sinirler ve kaslarla ilişkisini şu şekilde açıklamıştır:

“İrademizin müdahalesi ve karışması olmaksızın yaptığımız bütün hareketler yani soluduğumuz, yürüdüğümüz, yediğimiz, kısacası hayvanlarla aramızda

ortak olan bütün fiiller işlediğimiz zaman yaptığımız bütün hareketler, uzuvlarımızın yapılış şekline ve yüreğin sıcaklığı ile tahrik edilen hayvan ruhlarının tabii olarak dimağda, sinirlerde ve kaslarda takip ettiği mecraya bağlıdır. Tıpkı bir saatin hareketi yalnız zembereğin kuvvetine ve çarklarının şekline bağlı olduğu gibi.” (Descartes, 1972, s. 22).

Beynin hem üst hem alt, hem otonom sistem hem de kas etkinliklerinin karşılıklı etkileşimleri duygusal yaşantının tepki biçimlerini ortaya çıkarabilmektedir (Baymur, 1960; Pressey,1980).

Bu açıklamalar doğrultusunda; Hume’ye göre yukarıda belirtilen duyguların tüm nesneleri kapsadığı, Schopenhauer’e göre duygular ile istekler arasında doğrusal bir ilişki olduğu, Damasio’ya göre duygu ile aklın birlikte çalışarak rasyonel sonuçlara ulaşıldığı, Descartes’e göre de nesneler ile duyguların ayrı hareket ettiği ortaya çıkmıştır. Bundan sonraki aşama bu duyguların nasıl harekete geçirilmesi gerektiği ile ilgili aşamadır. Tüketicilerin duygularına dokunarak harekete geçirmek gerektiği anlaşılmıştır. Bu sayede güdülenen tüketici bilinç dışı şekilde istenilen eylemi yapma eğiliminde bulunacaktır.

4.8.1. Duygu Çeşitleri

Reklamda metafor kullanımı: Basın reklamı örneği adlı bu tezin araştırma bölümünde gerekli olan kısım Descartes’in tanımları ve ayrımları ile diğer kuramcılarının tanımları taranarak belirli ölçek araştırmaları yapılacaktır. Konu derinlemesine araştırılmayacak sadece tez kapsamında gerekli ve önemli görülen kısımlar aktarılacaktır. Descartes’in duygu tanımları ile yola çıkılacak bu sayede tüketicilerin hangi duygularına erişilmesi gerektiği ortaya konulacaktır.

Duygu ve tutkuları bilme ve tanıma çabasının gerekliliği burada bir kez daha vurgulanacaktır. Bu çaba neticesinde insanlar olgunlaşır, mutluluğa ve başarıya ulaşabilmektedirler.

“Descartes’ a göre; ancak 6 ilk ihtiras vardır. Bunlar da, “hayranlık”, “aşk veya sevgi”, “nefret veya kin”, “arzu”, “neşe veya sevinç” ve “keder veya hüzn”dür. Öteki bütün ihtiraslar, bu 6 ihtirasın bazılarından mürekkeptir veya onların türleridir.” (Descartes, 1972, s. 56)

Descartes’in belirttiği önemli duyguların; hayranlık, aşk, nefret, arzu, sevinç, keder olduğu ortaya çıkmıştır. Bu duyguların içeriği aşağıda yer almaktadır.

Descartes felsefesinde diğer ihtiraslar şunlardır: Hayranlık, hayret, şehvet, basit sevgi (muhabbet), dostluk, tapınma, zevk, dehşettir.

Hayranlık:

Descartes’e göre herhangi bir dış nesneyle karşılaşıldığında o nesnenin daha önce görülenlerden farklı olarak bir **yenilik ve başkalık** taşıdığına inanılırsa, işte o nesneye hayranlık duyulur. Hayranlık tutkuların ilki olmakla birlikte bu tutkunun karşıtı da yoktur (Descartes, 1972, s. 50).

Takdir veya Tahkir:

Descartes’e göre takdir ve tahkir tutkularının (duygularının) ikisi de nesnenin insanlar üzerinde uyandırdığı etkiye bağlıdır. Eğer bu etki, nesneyi önemseme şeklindeyse takdir adını; herhangi bir nesneyi önemsememe şeklindeyse tahkir, yani küçümseme adını almaktadır. (Descartes, 1972, s. 50).

Aşk (sevgi) ve nefret (kin):

Herhangi bir nesne ya da şey kişilere uygun olan bir biçimde sunuluyorsa o şeye aşkla ya da sevgiyle yaklaşılr; durumun tam tersi olarak herhangi bir nesne ya da şey kişilere uygun olmayan şekilde sunulduğunda ise kinle yaklaşılmaktadır (Descartes, 1972, s. 51).

Arzu:

Arzu, Descartes'e göre sahip olmayı istediğimiz bir şeye karşı beslediğimiz duygudur. Benzer şekilde kişiye zarar verecek bir şeyden kaçmaya yönelik olarak bir arzu da duyulur. Descartes açısından arzu geleceğe dönük olan bir duygudur. (Descartes, 1972, s. 51).

Ümit, korku, kıskançlık, güven ve ümitsizlik:

Descartes'e göre bu tutkuların uyanabilmesi için elde etmek istenilen şeylere sahip olma gücünün ve kötülük ve belaları kişinin kendinden uzak tutabilme gücünün varlığına inanmak gerekmektedir. Arzulanan nesne ya da şeye ulaşmada oldukça fazla imkâna sahip olunursa ümit beslenir. Descartes, korku ve endişeyi de imkânların kısıtlılığına bağlamaktadır. Kıskançlık ise korku ve endişenin bir çeşididir (Descartes, 1972, s. 52).

Kararsızlık-tereddüt, yüreklilik-cesaret, atılganlık-cüret, yarışma-rekabet,

alçaklık-korkaklık:

Beklenen bir olayın kişiye bağlı olmadığını düşünülüyorsa kararsızlık yaşanabilmektedir. Kararsızlığın sonucunda kişiler etrafındaki kişilere danışır ve çevredeki kişilerden öğüt alma ihtiyacı hissederler. Kimi zaman olay, kişilerin kontrolü dâhilinde olsa bile her şey istenilen gibi gerçekleşmeyebilir. Ancak olayların kendi kontrolünde ve kendine bağlı olduğunu gören kişi aynı zamanda yürekliliğe ve atılganlığa da sahip kişidir. İşte Descartes açısından yarışma duygusu da yüreklilik ve atılganlıktan gelmektedir. Yani yarışmanın kökü yürekliliğe, atılganlığa dayanmaktadır. Alçaklık duygusu ise yürekliliğe tam olarak zıt bir özellikte yapı taşımaktadır (Descartes, 1972, s. 52).

Descartes'in ayırım ve tanımlarının haricinde psikoloji biliminde farklı tanımlar ve duygu çeşitleri söz konusudur. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanacaktır. Organizmayı

etkileyen birçok duygusal öge bulunmaktadır. Bu duygu çeşitleri, tüketicilerin herhangi bir nesne, olay ya da olguya karşı geliştirdikleri duyguları anlamak açısından önemlidir.

- **Acı**

Organizmanın duygusal bütünlüğünü yaralayıcı uyarımlar sonucu ortaya çıkan tepki ya da tepkiler toplamına acı denilmektedir. Acı duygusunda insan organizmasının normal dengesine ters, onu tehdit eden, yaralayan unsurlar vardır. Üzüntü, yılgınlık, çöküntü gibi depresif davranışlar olduğu gibi bu durumun tam tersine öfke, saldırganlık gibi davranışlar da ortaya çıkar (Topses, 1992, s.167).

- **Öfke**

Genel olarak kişilerin engellenmesi sonucu ortaya çıkan duygusal tepki durumudur. Genellikle savunmacıdır ve dışa yöneliktir. Ancak öfkenin içe yönelmesi bireyin kendi kendini cezalandırmak istemesi anlamına gelebilir. Saldırganlık öfkenin abartılmış durumudur ve hem içe hem dışa yönelik ya da sadece içe yönelik ve sadece dışa yönelik olabilmektedir.

Öfke bireyin karşısındaki ve **kötü** olarak algıladığı şeye karşı oluşacak bir duygudur. Bir haksızlığa, düzensizliğe, kendine aykırı gelen durumu ya da kendini tehdit eden olaya karşı gelişecektir. Belirli bir kötülük ya da bireye aykırı herhangi bir durum vardır ve birey ona öfke göstermektedir ki bireyin verdiği bu tepki sağlıklı bir tepkidir. Sağlıksız olan öfke duygusu ise küçük ya da abartılmış şeylere olan aniden gelişen öfke duygularıdır. Onlar daha önce kendini göstermeyip birikmiş, birikerek şişirilmiş duyguların öfkeleridir ya da engellenmiş duyguların öfkeleridir (Topses, 1992, s.167).

“Öfkeler korktukları için ürküntü duydukları için bir takım şeylerin altına gizlenirler. Örneğin sevgiye, suçluluk duygularına gizlenirler. Öfkesini gösteremeyen kişi eğer öfkesini gösterme durumunda kendini kınama duygularını yaşıyorsa suçluluk duygusu içine girecektir. Bebeklik ve ilk çocukluk döneminde öfke organizmanın bütününe kapsamışken giderek gizlenecek, kendine yeni kılıflar bulacak, düşünsel öfkeye dönüşecek ya da yeni

anlatım biçimleriyle öfke duygusunun aktarılmasını sağlayacaktır” (Cüceloğlu, 1991, s. 47).

• Korku

Korku insanların varlığını tehdit eden uyarım ya da uyarımlar sonucunda oluşur. Birey uyarımları kendisi için tehlike olarak algıladığı anda korku başlamaktadır. Organizmanın korunma gücünü aşan her hangi bir uyarıcı, yüksek bir gürültü bir patlama sesi, bireye gizem ve bilinmezlik duygusu veren uyarıcılar insan varlığının savunma gücünü aşan duyguyla algılanıyorsa korku uyandırabilir (Topses, 1992, s. 168).

“Aslında korkular öğrenmeyle oluşmaktadır. Özellikle koşullanarak öğrenme korku duygusunun oluşmasında temel olmaktadır. Aynı ya da benzeri uyarıcılar çeşitli zamanlarda aynı tepkileri uyandırmaktadır. Özel bir korku durumu giderek genelleşmekte, o özel durumu çağrıştıran her şey korkuya neden olmaktadır” (Topses, 1992, s. 168).

Korku duygusunun yaşla, cinsiyetle, bilinç ve eğitim düzeyiyle, yaşanılan ortamla büyük ilişkisi vardır. Korkulacak uyarıcının bilincinde olamayan birey kuşkusuz o uyarana karşı korku geliştiremeyecektir. Ruh bilimciler, korkuya neden olan görünüşteki uyarılardan çok bireyin korkuyu algılamasına neden olan ruhsal yapıyı ve nedenlerini anlamaya çalışırlar. Çünkü korkunun ortaya çıkmasında güvensizlik, çeşitli çatışmalar ve nevrotik yapılar önemli rol oynamaktadır (Geçtan, 1978; Jersild, 1971, 1979).

Korkuların nicel ve nitel yoğunlukları düşünce gelişimini, bilişsel fonksiyonların gelişimini engelleyebilmektedir. Eğitim açısından vurgulanması gereken nokta; gerek aile, gerek okul ve gerekse çevrede korku duygularını araç olarak kullanmadan eğitimi sağlayabilmektir. Çünkü korkuyla gerçekleştirilmeye çalışılan bir eğitimde davranış değişikliği olanakları son derece sınırlıdır (Spielberger, 1978; Öner, 1982).

- **Sevgi**

“Sevgi, bireyin hoşlanım duygusu içinde birine, birilerine, bir şeylere yönelmesi, onunla olmak istemesi, kendisiyle onun arasında sıcak yakınlığı algılaması, kendisini tamamlayan bütünleyen bir varlık olarak algılaması sonucu gelişmektedir” (Topses, 1992, s. 172).

Sevgi ve gelişim arasındaki ilişkileri konu edinen birçok araştırma sevginin bütün gelişim dönemleri ve öğrenim için gerekli ve zorunlu olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Köknel, 1984).

Sevgi ile tüketici arasındaki etkileşimin gerçekleştirilmesi yapılacak yaratıcı çalışmalarla mümkün olacaktır. Zira önceki deneyimler, tüketicinin ürüne ya da markaya olan bağlılığı ile de yakından ilişkilidir. Birbirini etkileyen bu sürecin doğru yönetilmesiyle tüketici sevgisi kazanılacak bu sayede uzun vadede kemikleşmiş müşteri ve satış faaliyeti ile sevgi ve bağlılık gerçekleştirilecektir.

- **Kıskançlık**

Kıskançlık da insan yapısının temel duyguları arasında sayılmaktadır. Kıskançlığın temelleri konusunda da tam bir görüş birliği yoktur. Buna karşılık yazarlar birçoğu bu konuda, ortak görüş birliği içindedirler. Salt yarışmaya (rekabete) dayalı değer yargılarıyla yaşayan toplumda, kıskançlık duygularının daha çok olduğu görülmektedir. Bu durumun insanların çocukluklarından başlayan psikolojik bir durum olduğu söylenebilir.

Öfke, kin, intikam gibi duygular birleşince kıskançlık davranışının yıkıcılığı daha çok artmaktadır. İşbirliğine dayalı, sağlıklı ve gerçek bir toplumsallaşmayı gerçekleştirebilen toplumlarda, bireyin teklğine yönelik davranışların yanı sıra kıskançlık davranışları törpülenebilir ya da en azından yapıcı bir kıskançlık davranışına dönüşebilir (Topses, 1992, s. 180). Bu birlikte hareket etmeyi gerektiren bir durumdur.

4.8.2. Tüketici Duyguları Ve Reklâm

Duygu çeşitleri başlığında ortaya konulan bilgiler ışığında insan duygularının ne şekilde ortaya çıktığı ve bu duyguların yönlendirilebileceği ortaya konulmuştur. Bu bölümde ise tüketici duygularının reklam yoluyla nasıl yönlendirilebileceği ya da yönetilebileceği konusunda açıklamalar yer alacaktır. Zira bu sayede tüketici satın alma niyetleri ortaya çıkacağı görülecektir. Tüketici duygularının ürüne, mesaja ve satın almaya yönelik duygular olduğu görülmüştür. Bu durum sırasıyla aşağıda kuramcılarının konuyla ilgili görüşlerinden yararlanılarak değerlendirilecektir.

Reklâmcılığa ilişkin son dönem kuram ve modellerin temel kavramının “ilgilenim” (involvement) olduğu görülmektedir (Uztuğ, 2003, s. 176). İngilizce “Involvement” kelimesi dilimize “ilgilenim” (Odabaşı ve Barış, 2003; Odabaşı ve Oyman, 2004), “ilginlik” (Uztuğ, 2003) ve “katılım” (Gülsoy, 1999) olarak çevrilmiştir.

Tüketici ilgilenimi, çok genel anlamda, “*tüketicilerin ürünler, reklâmlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine katılma (zihinsel olarak) düzeyi*” olarak tanımlanır (Broderick ve Mueller, 1999, s. 97). Bireyler bu tüketim sürecinin karar aşamasında içinde bulundukları psikolojik durum; yaşadıkları duygular gibi içsel etkilerden ve satın alma gücü gibi dışsal faktörlerden etkilenmektedirler. Tüketici davranışları bölümünde de bahsedildiği gibi tüketicilerin Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ndeki aşamaları her zaman sırayla geçmek zorunda olmadıkları ortaya konulmuştur. Şimdi ise bu aşamaların sırasıyla değil de bir basamaktan iki üst basamağa geçişin duygular yoluyla gerçekleştiği ortaya konulacaktır.

Zaichkowsky (1986, s. 4)’ye göre, kişi izlediği reklâm, bir ürün ya da bir satın alma kararını kendisi ile ilgili olarak algıladığı zaman ilgilenimin varlığından bahsedilmektedir. Kendisi ile içselleştirdiği nesne, eğer bireyin psikolojik dünyasıyla gerçek hayatını bütünleştirebiliyorsa o zaman o nesnenin tüketici duygularına dokunduğu ve bu durumun da tüketici harekete geçireceği ortadadır.

Tüketici, kendisi ve sayılan bu üç konudan (reklam, ürün ve satın alma kararı) biri/birkaçı arasında bir bağ hisseder. Reklâmı kendisi ile bağlantılı hissederse ona karşı bir tepki göstermeye motive olur. Ürünü kendi ihtiyaçları ve değerleri ile bağlantılı hissederse ürün hakkındaki bilgilerle ilgilenir. Satın alma kararı vermesi gerekiyorsa daha dikkatlice düşünmeye motive olur.

Her tüketicinin bir ürün ya da markanın kendisi, reklâmı ve satın alma kararı ile ilgilenim seviyesi farklı olabilir. Krugman (1965)'a göre ilgilenimin yüksek ve düşük seviyeleri vardır. İlgilenim seviyesinin kişiden kişiye farklılık göstermesi karar verme ve bilgi arama faaliyetlerindeki kişisel farklılıklara, kişilerin reklâma maruz kaldıkları sırada zihinsel olarak pasif ya da aktif olmalarına, reklâmla sunulan bilgiyi işleme miktarına bağlıdır (Laurent ve Kapferer, 1985, s. 41). Tüm bunların yanında tüketicilerin satın alma kararını vermelerinde etkili olan içsel ve dışsal değişkenlerin etkilerini de göz ardı etmemek gerekmektedir.

Zaickowsky (1986, s. 6)'ye göre üç tür ilgilenim vardır. Bunlar: reklâm (mesaj), ürün ve satın alma ilgilenimidir. Bunlar üç bölümde ele alınarak aşağıda incelenecektir.

4.8.2.1. Ürüne Yönelik Duygular

Bloch (1982, s. 413) ürün ilgilenimini, *“ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında duygusal bağlantı kurması hali”* olarak tanımlamıştır. Hâlihazırda bir satın alma niyeti yokken bile oluşabilen bu ilgilenim türü algılanan riske değil, ürünün kişinin ihtiyaçları, değerleri ile ilgisinin gücüne dayanır. Rothschild ve Houston (1980, s. 655) bu ilgilenim türüne *“sürekli ilgilenim”* demişlerdir. Sürekli ilgilenim, *“bir kişinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğüdür”*

Buna göre, bir ürün bir satın alma ya da kullanım hedefi yokken bile sürekli öneme sahip olarak algılanabilir. Sürekli ilgilenim ya da ürün ilgilenimi, ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların bir fonksiyonudur.

4.8.2.2. Satın Almaya Yönelik Duygular

Tüketici duyguları ve reklam bölümünün başında belirtildiği gibi tüketiciler ürüne, mesaja ya da satın almaya yönelik duygular geliştirmektedirler. Bu bölümde satın almaya yönelik duygulara değinilecektir.

Satın alma duygusu birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve farklı isimlerde literatüre geçmiştir. Bunlar görev ilgilenimi, durumsal ilgilenim ve araçsal önem şeklindedir.

Satın alma ilgilenimi Clarke ve Belk (1979) tarafından “*görev ilgilenimi*” (task involvement), Rothschild ve Houston (1980) tarafından “*durumsal ilgilenim*” (situational involvement), Bloch ve Richins (1983) tarafından “*araçsal önem*” (instrumental importance) olarak isimlendirilmiştir.

Clarke ve Belk (1979, s. 313) “*görev ilgilenimi*” (task involvement) dedikleri ilgilenimin bu türünü “*satın alma davranışını etkileyen bir durumsal değişken*” olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlara göre, tüketici o anki önemli ve acil amaçları gerçekleştirmeyi sağladığı için ürünü veya hizmeti satın almaya karşı yüksek ilgilenim hissedebilir.

Satın alma ilgilenimini belirleyen şey “*algılanan risk*” ya da “*menfaat miktarı*”dır. Çünkü bu risk ve menfaat miktarı bir satın alma durumunda tüketicinin kazanımlarını ya da kayıplarını etkileyen unsurdur. Risk algılaması yüksek olursa, en azından o an için, ürün daha önemli olarak algılanır (Bloch ve Richins, 1983; Richins, Bloch ve McQuarrie, 1992).

Rothschild ve Houston (1980)’nın “*durumsal ilgilenim*” olarak tanımladığı bu ilgilenim türünde, satın alma sonucunda tüketici açısından yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne ya da hizmete karşı geçici bir ilgilenim duyulabilir.

Menfaat miktarının büyüklüğü algılanan riskin bir bileşenidir. Algılanan risk büyüdükçe tüketicilerin ürün ilgilenimin seviyesi de yükselmektedir. Satın alma bir defalık olarak tamamlandıktan ve sonuçları belli olduktan sonra tüketicinin ürün ilgilenimi azalmaya başlar. Eğer tüketici üründen memnun kalıyor ya da hizmeti beğeniyorsa bu durum bir sonraki satın alma faaliyetine kadar önce azalmakta sonra satın alma zamanına yaklaştıkça artmaktadır. Böylece tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı tutumları şekillenmektedir.

4.8.2.3. Mesaja Yönelik Duygular

Mesaja yönelik duygular “*reklâma maruz kalma sırasında, alıcıların reklâmda sunulan mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma derecesi*” dir (Muehling ve Lacznia, 1988, s. 24).

Batra ve Ray (1983, s. 309) da mesaja yönelik duygu kavramı yerine “*mesaj tepki ilgilenimi*” kavramını kullanmaktadırlar ve “*mesajın meydana getirdiği bilişsel tepkilerin derinlik ve niteliğiyle tanımlanan durumsal ya da geçici hal*” ya da “*sadece belirli bir zamanda, belirli bir kişi tarafından, belirli bir mesajı işlenmesine özgü son derece geçici bir hal*” olarak tanımlarlar.

Bu belirli bir işlenme biçimini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu işlenme biçimi sırasıyla; ürün sınıfları, bir ürün sınıfı içindeki markalar, belirli bir markaya uygun mesajlar, mesajı alma durumları ve mesajı alan kişilere göre değişkenlik göstermektedir. Bu sebepten mesaj tepki ilgilenimi sürekli bir eğilim değildir. Birçok durumsal faktörün etkileşiminin bir sonucu olarak geçici bir süre için oluşur. Bu geçici süre içerisinde tüketicinin dikkati ürün ya da hizmete odaklanır ve asıl gerçekleştirilmek istenen farkındalık bu sayede tüketici zihninde yaratılmış olur. Alıcının veya izleyicinin mesaj içeriği ile ilgili olabilmesini etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Alıcının;

- Mesaj içeriğini işleme motivasyonu,
- Mesaj içeriği ile ilgilenebilme yeteneği ki bu, alıcının belleğinde bu yeni bilgiyi gerektiği gibi işlemeye yetecek önceden edinilmiş bilgi olup olmamasına yani kodlama şeması olup olmamasına göre değişir (ability),
- İlgili olabilme olanağı ki, bu kişinin içinde bulunduğu ortamın sağlıklı bir işleme yapmaya uygun olma durumuna göre değişir.

4.8.3. Reklâmın İşleyişinde Duygunun Rolü

Duygunun tüketiciler üzerindeki etkilerine tüketici duyguları ve reklam başlığı altında değinilmiştir. Reklamın içeriği, reklamdaki mesajlar ve tanıtılan ürünün niteliği ile ilgili tüketicinin belirli duygular içerisine girdiği ve bu duyguların tüketicileri satın alma niyetine yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Bu bölümde ise tüketici duygularının reklamda nasıl kullanıldığı daha açıkça; tüketici duygularına reklamda hangi öğeler ile dokunulduğuna yer verilecektir. Bu amaçla reklam ve iletişim kuramcılarının görüşlerinden faydalanılacaktır.

Duygu ile tüketici davranışları arasında bir ilişki ya da bir etki olduğu Aristoteles'ten bu yana kuramlar ve araştırmalar ile desteklenmiş bir konudur. Tez, kuramsal modellerden ve konuyla ilgili tüketici davranışları başlığı altında verilen görüşlerden de yola çıkarak bu konuyu reklam ve tüketici duyguları kapsamında değerlendirecektir.

Beğenilen reklâmlar tüketicinin reklâma karşı ilgilenim (yakınlık, alaka, ilgi) duymasını ve markaya karşı da bir beğeni oluşmasını, dolayısıyla marka tutumunun güçlenmesini sağlamaktadır. Ünlü kişi kullanımı, mizah ve orjinallik gibi teknikler

beğenilen reklâm yaratmada kullanılan tekniklerdir (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001, s. 53).

Reklamın beğenilmesi ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı ise araştırma kısmında değinilecek olan bir sorunsaldır. Beğenilen reklamların tüketiciler üzerinde duygu geliştirdikleri açıktır. Tüketici en azından marka ya da hizmet konusunda bir fikre sahip olacak ve o marka ya da ürüne karşı bir tutum sergileyecektir. Zira istisna durumlar bu görüşe dahil değildir. Yukarıda belirtildiği gibi reklamda ünlü kullanımı ile satın alma davranışı etkilenecektir diye bir durum söz konusu olmayabilir. Reklamı ünlü kullanımından dolayı çok beğenilen bir ürünün satışları aynı oranda etkilenebilir. Duygular içselleştirildiğinden ikna konusu ile ilgili bir durumdur.

Biel ve Bridgewater (1990) reklâmın beğenilmesinden sorumlu birinci faktör tüketici ilgilenimi olduğunu öne sürmüşlerdir. İlgilenim, reklâmın beğenilmesini iknaya bağlayan en önemli unsurdur. Beğenilen reklâmın insanların ilgi duydukları ve hatırlamaya değer reklâmlar olduğunu savunmuşlardır. Bu yüzden reklâmın beğenilmesi tüketicilerin ürünü ya da hizmetini satın alma konusundaki iknalarını arttırabilir. Beğenme ve ikna arasında düşük ilgilenim söz konusu olduğunda bile güçlü bir ilişki vardır. İlgilenim düşük olduğunda iknada duygusal bileşenler ürün özelliklerinin uzun uzun düşünülmesinden daha etkilidir.

Buradan çıkan sonuca göre, tüketici ürünle ilgilenimi yüksek olduğunda (özellikle yoğun çaba ürünü, yüksek ilgilenim gerektiren ürünler söz konusu olduğunda), yoğun bir bilişsel faaliyete girişmektedir ve dolayısıyla duygusal bileşenlerin önemi azalmaktadır. Böyle bir durumda iknanın reklâmın beğenilmesine dayanması olasılığı daha düşüktür. İlgilenim seviyesi düşük olduğunda ise tüketicinin bilişsel işleme yapma motivasyonu da düşük olmaktadır. Bu yüzden mesajın içeriğinin değerlendirilmesi ve ayrıntılandırılması güçleşecektir. Böyle durumlarda daha çok reklâmdaki çevresel ipuçları değerlendirilir (Pett ve Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983) ya da kestirme yollara (Chaiken, 1980; 1987) başvurulur.

Bu yüzden reklâmcıların duygulara dayanan reklâmlara tüketici ürün kategorisi ya da marka ile düşük ilgilenime sahip olduğu zaman ihtiyaç duyması daha olası bir durumdur. Çünkü bu tüketiciler yoğun bir düşünme süreci sonunda oluşmuş marka tutumlarına sahip olmayabilirler.

Tüketicinin reklâma ya da bir iletişim mesajına nasıl tepki vereceğini ön görmek genellikle zordur. Bu konuda farklı faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler: Ürünün özellikleri, tüketicinin içinde bulunduğu durum, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörlerdir. İlgilenim de bu faktörlerden biridir. İletişim kuramcıları, 1900' lü yılların başından bugüne çeşitli modeller geliştirerek, reklâmın nasıl işlediği, tüketicinin reklâmdan nasıl etkilendiği konusuna açıklık getirmeye çalışmışlardır.

Pazarlama iletişimi kuramlarında bu konudaki açıklayıcı ve baskın teorik çatılardan biri *Etkiler Hiyerarşisi Modelleri* ya da başka bir isimlendirme ile *Dizisel Modeller*' dir (Fill, 1999; Pickton ve Broderick, 2001, s. 259).

En eski pazarlama iletişimi modellerinden olan, etkileri 1900'lü yıllardan başlayarak 1980'lere kadar süren Dizisel Modeller'e göre; tüketici pazarlama iletişimine tepki verirken bilişsel, duygusal ve davranışsal basamak olmak üzere üç farklı basamaktan geçmektedir.

Dizisel modellerin en iyi bilinenleri AIDA, DAGMAR, Lavidge ve Steiner (1961)'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli'dir. Bazı yazarlar 1980'lerin başında geliştirilen Rossiter Percy ve FCB Izgarası modellerini de Dizisel Modeller arasında saymaktadırlar (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001, s. 60).

Pickton ve Broderick (2001, s. 260)'a göre, Ehrenberg (2004)'in ATR modeli de sıralı etki öngören Dizisel Modeller arasında yer almalıdır. Krugman (1965)'in Düşük İlgilenim Öğrenme Modeli hiyerarşik bir etki öngören bir model olduğundan Dizisel Modeller arasında sayılabilir.

Dizisel modeller arasında gösterilmekle beraber Percy ve Rossiter (1992) ve Vaughn (1980) modellerinde ilgilenim konusuna önem vermişlerdir. Vaughn bilişsel,

duygusal, davranışsal basamakların dizilişini, hem düşük hem yüksek ilgilenim durumuna göre yeniden düzenlemiştir.

Dizisel modeller uzun süre etkili olmuş, 1980'lerden sonra ise tutum oluşum ve değişimi süreci reklâm etkililiği modellerinde ağırlıklı bir yer kazanmaya başlamıştır. Daha sonraki **araştırmalar reklâm karakterleri ile hatırlama, tutum, satın alma niyeti taşıma** arasında yakın bir ilişki bulunduğunu ancak hatırlama ile tutum arasında bir ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum uygulamada, bilişsellik, etkileme (duygu) ve davranış aşamaları arasında tam bir hiyerarşinin bulunmadığını göstermektedir. Böyle bir durumda satın alma davranışının gerçekleşmesinde, inançlar ve tutumlar üzerinde oldukça etkili olan deneyimin de önemli bir rolü vardır (Tosun, 2003, s. 5). Zira tüketici deneyimlerinin önemi önceki bölümlerde örnek uygulamalar üzerinden bahsedilmiştir.

Özellikle Petty ve Cacioppo (1986)'nın geliştirdiği "*Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli*" ve Chaiken (1980; 1987)'in geliştirdiği "*Kestirme veya Sistemik Düşünme Modeli*", son dönemde geliştirilen reklâm veya marka tutumu, tüketicinin bilgi işleme süreci ve ilgilenim merkezli reklâm etkililiği modellerine esin kaynağı olmuştur. Bu iki model **kişilerin bir mesajdaki bilgiyi nasıl işlediği ve tutum değişiminin buna göre nasıl gerçekleştiği** konusu üzerinde durmaktadır. Bu yüzden modeller birer ikna modeli olarak anıldıkları gibi, birer bilgi işleme süreci modeli olarak da anılmaktadır (Meyers-Levy ve Malaviya, 1999; MacInnis ve Jaworski, 1989). Son dönem reklâm modellerinin çoğu Sosyal Psikoloji literatürüne ait bu iki modele gönderme yapmakta, bu iki model üzerinden oluşturulmaktadır.

1980'lerden sonra oluşturulan reklâm etkililiği modelleri dikkatle incelendiğinde modellerin merkezinde ilgilenim konusunun yanı sıra tüketici bilgi işleme süreci konularının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca ilgilenim seviyesi ve bilgi işleme sürecinin niteliğine göre reklâm ve marka tutumlarını nasıl etkilediği araştırılan bir başka konu olduğu görülmektedir. Modellerin ortak noktası şudur: Tüketicinin ilgilenim seviyesi ve türü bilgi işleme sürecinin derinliğini etkiler. Bilgi işleme sürecinin derinliği de reklâm veya marka tutumlarını etkiler.

Mitchell (1980, 1981) yüksek ve düşük ilgilenim durumlarına göre tüketicinin bilgi işleme sürecinin farklı şekillerde işlediğine ve bunun sonucunda tutum oluşumlarında da farklılıklar olduğuna dikkat çekmektedir. Greenwald ve Leawitt (1984), tüketicinin bilgi işleme sürecinde dikkatin belirleyici rolüne, dikkat üzerinde ise ilgilenimin etkisine vurgu yaparak, tutumların dayanıklılığının buna göre değişiklik gösterdiğini belirtmektedir.

MacInnis ve Jaworki (1989) tüketicinin bilgi işleme yeteneği, olanağı ve motivasyonu ile beraber ihtiyaç tiplerinin de tüketici bilgi işlemesini etkilediğini ve bu yüzden tüketicinin reklâm ve marka tutumlarının da farklı biçimlerde oluştuğunu savunmaktadır. MacKenzie ve Lutz (1989), reklâm tutumunun marka tutumunu etkileme biçimlerini **Dörtlü Reklâm Etki Mekanizması Modeli** ile gösterir. Literatürde en çok göze çarpan 1980 sonrasına ait bu modeller daha geniş olarak incelenerek reklâm tutumu ve marka tutumu ilişkisi, ilgilenimin bu ilişkideki ve tüketici bilgi işleme sürecindeki rolü daha iyi anlaşılabilir.

Tüketicinin bilgi işleme süreci ile reklamın işleyişindeki yeri yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda açıklanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda; tüketicinin reklama karşı tutumu ile reklamdaki ürünle olan duygusal bağı ve tüketicinin reklamdaki aldığı bilgileri işlemesiyle aralarında bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak reklama karşı geliştirilen duygu, reklama karşı geliştirilen tutum ve satın alma niyetleri arasında bir bağ olduğu kesindir. Tüketicilerin bu bağ içerisinde hangi rolü daha iyi oynadıklarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bireysel özelliklerinden herhangi birinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Zira eğer böyle olmazsa tüketicilerin etkilendikleri 4.5.3. Kişisel Faktörler başlığında belirtilen içsel ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler başlığı altındaki 4.4.1. Bireysel Faktörler göz ardı edilmiş olacaktır. Bu ikilemin önüne geçmek adına tüketicilerin bireysel özelliklerinden herhangi birinin alınması gerekmektedir.

Reklamda görsel metafor kullanımı denildiğinde “yaratıcılık” akla gelmektedir. Zira yaratıcı olunmadan metafor oluşturmak ya da kullanmak söz konusu değildir.

Burada reklamcıların ya da reklam verenlerin fikirlerinin yaratıcılığında söz etmek mümkün olmakla birlikte bu yaratıcılığın tüketici tarafından nasıl algılandığı ve ne şekilde değerlendirildiği sorunsalı ile karşılaşmaktayız. Burada tüketicilerin içsel özelliklerinin yanı sıra yaratıcılık seviyelerinin de reklama karşı geliştirilen duygu, reklama karşı geliştirilen tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin olup olmadığı merak edilecektir. Böyle bir durumda tüketicilerin yaratıcılık seviyeleri ile yukarıda sayılanlar arasındaki ilişki ve birbirlerini etkileme dereceleri merak konusu olacaktır. Bu sorunsallara açıklık getirmek adına 5. Reklamda Kullanılan Görsel Metaforların ve Tüketici Yaratıcılığının Reklama Karşı Geliştirilen Tutum, Duygular ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Araştırma başlığındaki araştırma yapılmıştır.

5. REKLÂMDA KULLANILAN GÖRSEL METAFORLARIN VE TÜKETİCİ YARATICILIĞININ TÜKETİCİLERİN REKLÂMA KARŞI GELİŞTİRDİKLERİ TUTUM, DUYGULAR VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, reklâmda farklılık yaratmak isteyen reklâmcılara, tüketicileri etkilemek isteyen reklâm ajanslarına ve reklâm verenlerin yaptırdıkları reklâmlarda nelere dikkat etmeleri gerektiğiyle ilgili söz konusu taraflara yarar sağlayacaktır.

Bu çalışmada;

- 1- Reklâmda metafor kullanımının kişinin yaratıcılığıyla ilgisinin olup olmadığı,
- 2- Reklâmda metafor kullanımının tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olup olmaması,
- 3- Reklâma karşı hissedilen olumlu ya da olumsuz duyguların olup olmadığı,
- 4- Katılımcıların reklâma karşı tutumlarının incelenmiştir.
- 5- Reklamda görsel metafor kullanımı ile reklamda metafor kullanılmaması arasında tüketicilerin reklama karşı duyguları, reklama karşı tutumları ve satın alma niyetleri arasında belirgin farkların olup olmadığı incelenmiştir.

Burada kanıtlanmak istenen, tüketicilerin yaratıcılıkları göz önüne alınarak metafor kullanılan reklâmların kullanılmayanlara kıyasla tüketici üzerinde ne denli etkili olup olmadığını ölçmektedir.

Araştırmanın planlama aşamasında, kişinin yaratıcılığı, metafor kavramı, metaforun kullanıldığı ortamlar, satın alma kararları, reklâma karşı tutumun ve reklâma karşı duygunun kavramsal çerçevesi ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada, örneklem seçildikten sonra, araç (anket) geliştirilmiş daha sonra örnekleme uygulanmıştır. Veriler toplandıktan sonra istatistik programı SPSS 18.0 ‘de analiz yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan reklâm örneği uluslar arası ulaşılabilirliği olan www.adsoftheworld.com sitesinden seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Bu seçimde metafor kullanılan reklâmlar sitede araştırılmış, içerisinden tesadüfi seçilmiş 2 reklâm ile pre-test için hazırlık yapılmıştır.

Araştırmada tüm evrene ulaşamayacağından zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alınarak, www.freeonlinesurveys.com sitesinde anket oluşturulmuş, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 144 kişi örnekleme alınmıştır. Araştırmanın amacı kısmında belirtilenler doğrultusunda hazırlanan anket, 15 Aralık 2012 ile 1 Şubat 2012 tarihleri arasında haftanın 7 günü ve günün 24 saati boyunca internet kanalıyla ulaşılabilen İstanbul’da yaşayan 15 ile 50 yaş ve üzeri aralığında olan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Ulaşılan 144 kişiden 120’sinin cevapladığı anket araştırmaya dâhil edilebilmiştir.

5.2. Araştırmanın Önemi

İçerisinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojinin gelişmesi, insanların bilgiye daha çabuk ulaşabilmeleri iletişimin de bu doğrultuda gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Artık insanlar istedikleri anda internetten, cep telefonlarından, bilgisayarlarından, basın yayın kanalları ile istedikleri her türlü bilgiye rahatlıkla

ulaşabilmektedirler. Bu durum, reklâmların daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlamakla kalmayıp yapılan reklâmlardaki ürünlerin satın alma oranlarını arttırabilmektedir.

Markanın reklâmı yapılırken en büyük amaç; daha fazla insana ulaşabilmek, daha fazla akılda kalabilmektir. Ancak firmaların markalarının bilinirliklerini arttırmak, marka farkındalığı yaratmak açısından yaptıkları her reklâm her zaman pozitif sonuçlar vermemektedir.

Araştırma konusunun önemi ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. Elde edilen veriler ışığında reklâm verenlerin milyon dolarlık reklâm yatırımlarının tüketiciler üzerinde ne denli etkili olduğu yapılan bu özgün araştırma ışığında bundan sonra yapılacak olan araştırma konularına da ışık tutacaktır. Araştırma sonucunda reklâmlarda kullanılan öğelerin ne denli önemli olduğu ile reklâma maruz kalan tüketicilerin psikososyal yapılarının doğru şekilde bilinmesinin ne derece önemli olduğu da konuya farklı çözümler getirilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk kısıtlarından biri İstanbul ilinin tercih edilmesidir. Diğer illere oranla bu il içerisindeki gruba ulaşabilme olanağının fazla olması bu kısıtlamada etken olmuştur. İstanbul'da yaşayan ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 144 kişidir. Böylece zaman ve maliyet açısından tasarruf edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı; tüketicilerin yaş- cinsiyet- gelir durumu ve eğitim durumu bakımından homojenize edilmesi çok maliyetli bir iş olduğundan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılmıştır. Örnekleme seçilen grup tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bunun en önemli nedeni; seçilen grubun söz konusu araştırmanın sorularını rahatlıkla kavrayıp, cevaplayacak nitelikte olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu sayede homojen ya da birbirine benzer bir grup elde etme imkanı bulunabilmiştir.

Araştırmanın diğ er bir kısıtı ise internet erişimi olan kişiler araştırmaya dâhil edilmiştir. Böylece seçilen araştırma sitesine ulaşabilme olanakları olacaktır.

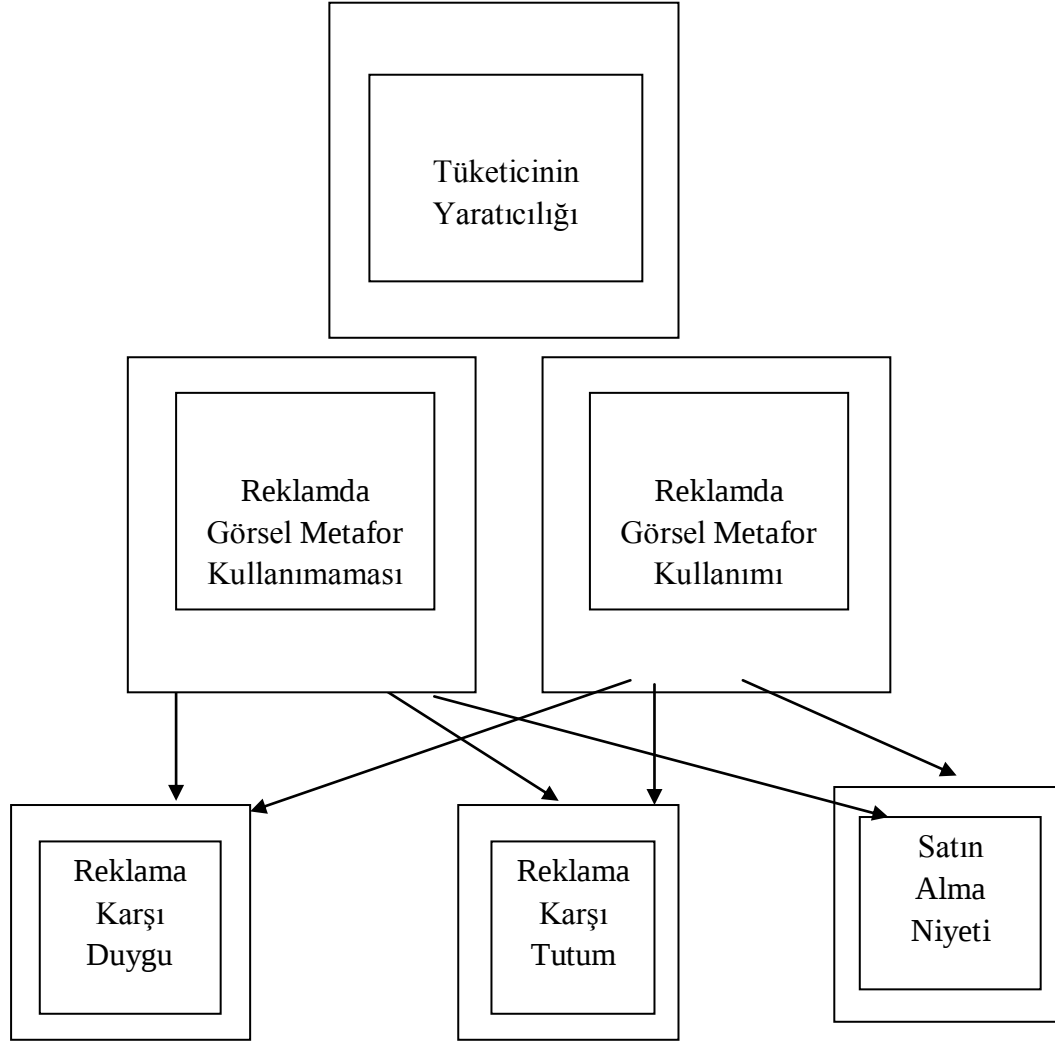
5.3. Araştırmanın Türü ve Modeli

Yapılan araştırmada, tüketicilerin yaratıcı olması veya olmaması göz önüne alınarak reklâmda metafor kullanımının tüketiciler üzerindeki satın alma niyeti, reklâma karşı tutum ve reklâma karşı geliştirdikleri duygular üzerindeki etkileri araştırıldığından, araştırmanın türünün tanımlayıcı ve keşifsel olduğu söylenebilir. Bilindiğı üzere tanımlayıcı araştırmalar hipotezleri test etmeye dayalıdır, bu çalışmada da daha önceki bölümlerde tanımlanan 6 hipotez test edilecektir.

Ayrıca yapılan araştırmada, katılımcıların görecekleri ilan ve markalara önceden geliştirdikleri herhangi bir tutum olmamasını sağlamak için, bir adet metafor içeren, bir adet metafor içermeyen olmak üzere iki adet ilan tasarlanmıştır. Söz konusu reklamlardan metafor içereni, halihazırda kullanılan fakat ülkemizde hiç kullanılmamış bir ilan olup, sadece markaya ait logo değiştirilmiştir.

Katılımcıların anket sorularını yanıtlayabilmeleri için bahsi geçen ilanları görmeleri gerekmektedir.

Çalışmada kullanılacak olan anket geliştirilmeden önce, tüketicilerin yaratıcılıkları, tüketicilerin reklâma karşı duygu ve tutumları, tüketicilerin satın alma niyetleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Harrison G. Gough (1979), Edell ve Burke (1987), (Schlinger 1979a, 1979b) ve Stafford (1998)'in çalışmalarından uyarlanarak; reklâmda metaforla ilgili literatür taraması yapıldığında araştırmanın amacına uygun model bulunamadığından aşağıda araştırmanın süreci görselleştirilmiştir. Konuyla ilgili model oluşturmak ayrı bir çalışmanın konusu olabilir.



Şekil 42: Araştırmanın Süreci

Şekil 42’de görüldüğü gibi; tüketici yaratıcılığı göz önüne alınarak; reklamda görsel metafor kullanıldığında tüketicilerin reklama karşı tutumlarının olumlu yönde değiştiği varsayılmaktadır. Bunun yanında reklamda görsel metafor kullanıldığında tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duyguların olumlu yönde değişeceği varsayılmaktadır. Yine tüketicilerin yaratıcılıkları göz öüne alınarak; reklamda görsel metafor kullanıldığında tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu şekilde yönlendirilebileceği varsayılmaktadır. Ayrıca yaratıcılığın reklamda metafor kullanıldığında tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri tutum, duygu ve satın alma

niyetleri üzerindeki etkileri güçlendirdiği düşünülmektedir. Tüm bu değişkenler reklâmda metafor kullanılması ya da kullanılmaması baz alınarak değerlendirilecektir.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde veri toplama yöntemi, ana kütle ve örneklem, yöntemi ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Araştırmanın verileri iki ayrı anket yöntemiyle toplanmıştır. Birinci ankette (bkz. Ek 2: Metaforsuz Reklâm İçeren Anket) öncelikle yaratıcılık sorularıyla kişilerin yaratıcılıkları test edilmiş hemen ardından katılımcılardan görsel metaforlu reklâm içermeyen anketi cevaplamaları istenmiş ve katılımcılardan yalnızca gösterilen reklâmı baz alarak soruları cevaplamalarına dikkat çekilmiştir.

İkinci ankette (bkz. Ek 1: Metaforlu Reklâm İçeren Anket), denekler ilk ankette zaten yaratıcılık sorularını cevapladığından tekrar yaratıcılık soruları ile karşılaşmamışlardır. hemen ardından bu kez görsel metaforlu reklâm içeren anket katılımcılara gösterilmiş ve katılımcılardan yalnızca kendilerine gösterilen anketteki reklâmı baz alarak soruları cevaplamaları istenmiştir.

Metafor içeren reklâmın sorularıyla metafor içermeyen reklâmın soruları birbiriyle aynıdır. Deneklerin aynı sorulardan oluşan anketi cevaplamaları isteneceğinden görsel metaforlu reklam içeren anketin sonuçları ile görsel metaforlu reklam içermeyen anketin sonuçları ile karşılaştırma yapılabilecektir.

Kişinin yaratıcılığını ölçmek için Harrison G. Gough (1979)'ın belirlediği yaratıcılık ölçeği 30 maddeden oluşmaktadır. Bunlardan ilk 18 madde yaratıcı kişinin özellikleri olup sonraki 12 madde yaratıcı olmayan kişinin özelliklerini göstermektedir.

Araştırmada Harrison G. Gough'ın belirlediği yaratıcılık maddeleri 2 bölümde toplanmıştır. İlk 18 madde (Kabiliyetli biriyim, akıllı biriyim, kendinden emin biriyim, bencil biriyim, komik biriyim, formaliteye uygun olmayan biriyim, anlayışlı biriyim,

zeki biriyim, ilgi alanı geniş biriyim, yaratıcı biriyim, özgün biriyim, düşünceli biriyim, becerikli biriyim, kendine güvenen biriyim, züppe tavırlı biriyim, alışılmadık biriyim şeklindedir. Katılımcıların bu maddeleri 5’li Likert ölçeğine göre doldurmaları istenmiştir. Cümlelere verilen cevaplar, “Kesinlikle Katılıyorum” için 5, “Katılıyorum” için 4, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” için 3, “Katılmıyorum” için 2 ve “Kesinlikle Katılmıyorum” için 1 sayısıyla kodlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde kişilerin metafor içeren veya içermeyen reklâma karşı duyguları tespit edilmiştir. Reklâma karşı duygu ölçeği Edell ve Burke (1987) tarafından oluşturulmuştur. Ölçek toplamda 65 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar reklâma karşı negatif duygular, reklâma karşı sıcak duygular ve reklâma karşı neşeli duygulardır. Cümlelere verilen cevaplar, “Çok güçlü şekilde hissettim” için 5, “Hissettim” için 4, “Ne Hissettim Ne Hissetmedim” için 3, “Hissetmedim” için 2 ve “Hiç Hissetmedim” için 1 sayısıyla kodlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde reklâma karşı tutum değerlendirmesi yapılmıştır. Reklâma karşı tutum ölçeği Leo Burnett İzleyici Tepki Profili (Schlinger 1979a, 1979b) ile ölçülen yapıları temsil etmektedir. 400 izleyicinin 600 tutumundan hareketle elde edilmiş güvenilirliği kanıtlanmış bir durum ölçeğidir. Cümlelere verilen cevaplar, “Kesinlikle Katılıyorum” için 5, “Katılıyorum” için 4, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” için 3, “Katılmıyorum” için 2 ve “Kesinlikle Katılmıyorum” için 1 sayısıyla kodlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde tüketicilerin satın alma niyeti ölçülmüştür. Tüketicinin kendisine sunulan herhangi bir hizmeti alması ya da tüketici eğilimini belirlemek için kullanılan satın alma ölçeği, Stafford (1998) tarafından oluşturulmuştur. Analizde kullandığımızdan farklı şekillerde kullanılan bu ölçek Stafford tarafından ifadeleri değiştirilmiş ve gayret oluşturabilecek satın alma niyetinden söz edilebilecek şekliyle düzenlenmiştir. Cümlelere verilen cevaplar, “Kesinlikle Katılıyorum” için 5, “Katılıyorum” için 4, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” için 3, “Katılmıyorum” için 2 ve “Kesinlikle Katılmıyorum” için 1 sayısıyla kodlanmıştır.

Araştırmanın son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, ve eğitim durumları göz önüne alınmıştır. Örneklemi tanımlamak bu sayede daha kolay olacaktır.

Araştırmanın verileri iki tip anket yöntemiyle toplanmıştır. Birinci tip ankette öncelikle yaratıcılık sorularıyla kişilerin yaratıcılıkları test edilmiş, metafor içermeyen reklâm katılımcılara gösterilmiş ve katılımcılardan anket içerisindeki reklâmı baz alarak soruları cevaplamaları istenmiştir.

İkinci tip ankette birinci anketteki gibi katılımcılara yaratıcılık soruları yöneltilmemiştir. Bu kez metafor içeren reklâm katılımcılara gösterilmiş ve katılımcılardan anket içerisindeki reklâmı baz alarak soruları cevaplamaları istenmiştir.

Literatürde ve uygulamada en çok kabul gören sınıflama Campell ve Stanley (1959) in geliştirdiği, deneye katılan grup sayısı, kontrol önlemleri zaman ve sayısının dikkate alınarak yapıldığı sınıflamalardır. Buna göre deney modelleri üç grupta ele alınmaktadır (Campbell; Stanley, 1959, s. 12):

1. Deney öncesi modeller;

- Tek grup sontest model
- Tek grup öntest – sontest model
- Karşılaştırmalı eşitlenmiş grup sontest modeller

2. Gerçek deneysel modeller

- Öntest – sontest kontrol gruplu model,
- Sontest kontrol gruplu model,
- Solomon dört grup modeli

3. Yarı deneysel modeller

- Zaman dizisi modeli,
- Eşit zaman örnekleme
- Eşitlenmemiş kontrol grubu model
- Öntest sontest ayrı örnek grup model
- Rotasyon modeli

Bu araştırmanın yönteminin amacına göre deneysel, diğer bir sınıflandırmaya göre; deney öncesi modellerden (örnekleme tesadüfi olmayan); tek grup öntest – sontest model (Campbell; Stanley, 1959, s. 12) olduğu görülmüştür.

5.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, İstanbul’da yaşayan 15-50 ve üzeri yaş aralığında olan ve hayatının herhangi bir döneminde yatak reklâmı ile karşılaşmış olan herkeştir. Çalışmanın örnekleme ise; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 144 kişidir. Çalışmada veri toplama yöntemi; çevrimiçi uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir.

Anketler, www.freeonlineveys.com adlı araştırma sitesine yüklenmiş ve sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla katılıma açık olduğu duyurulmuştur. Uygulama, 15 Aralık 2011 ile 1 Şubat 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süre içerisinde ankete toplam 144 kişi katılmış ve bu anketlerden 120’si geçerli bulunarak araştırmaya dahil edilmiştir.

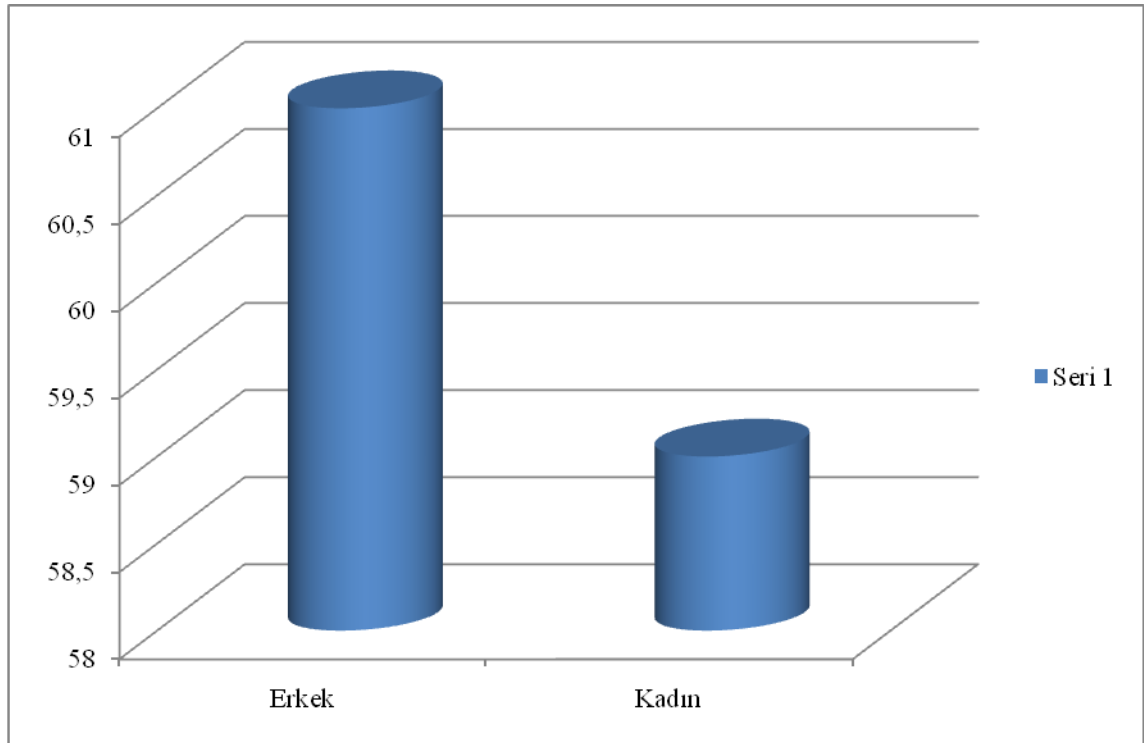
Uygulama aşamasından önce, yanlış anlama ve eksikliklerin ortadan kaldırılması için, yukarıda tanımlanan örnekleme uygun 20 kişiyle bir pilot çalışma yapılarak soru ve ifadeler yeniden düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, çok sayıda araştırmada kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerdir. Ancak yine de, her ölçek için Cronbach's Alfa değerleri hesaplanmıştır.

Örneklemin Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyeti, yaşları, gelir durumu ve eğitim durumu tabloları karşılaştırmalı olarak açıklanmaktadır.

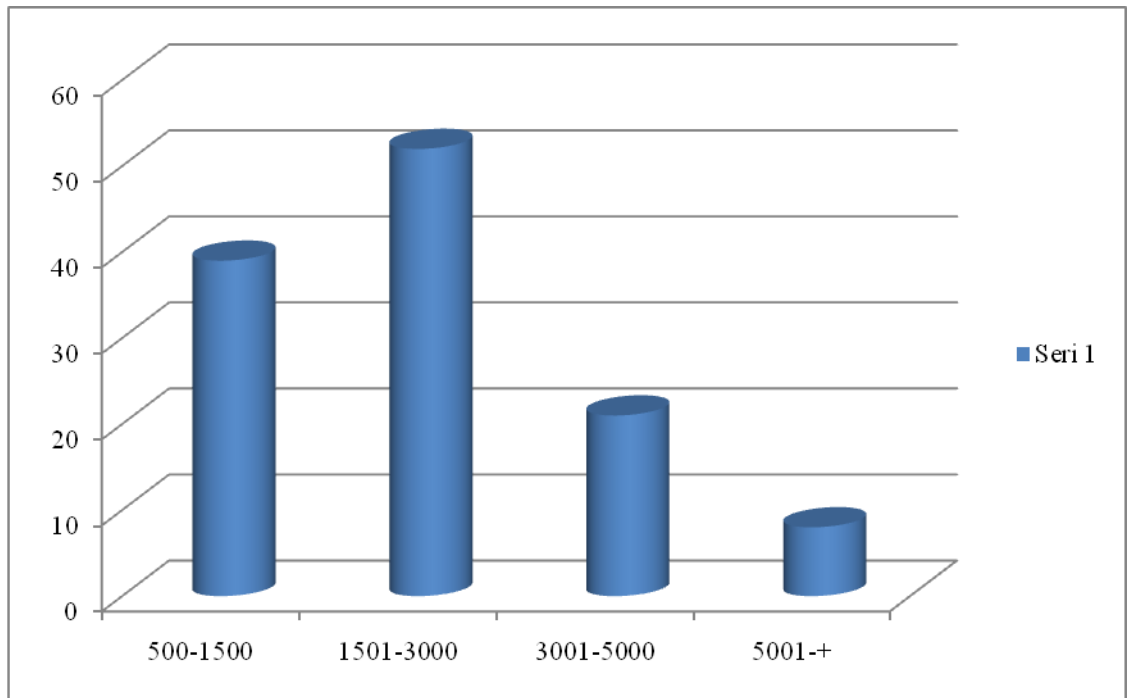
Tablo 1: Cinsiyet



Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet durumları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.

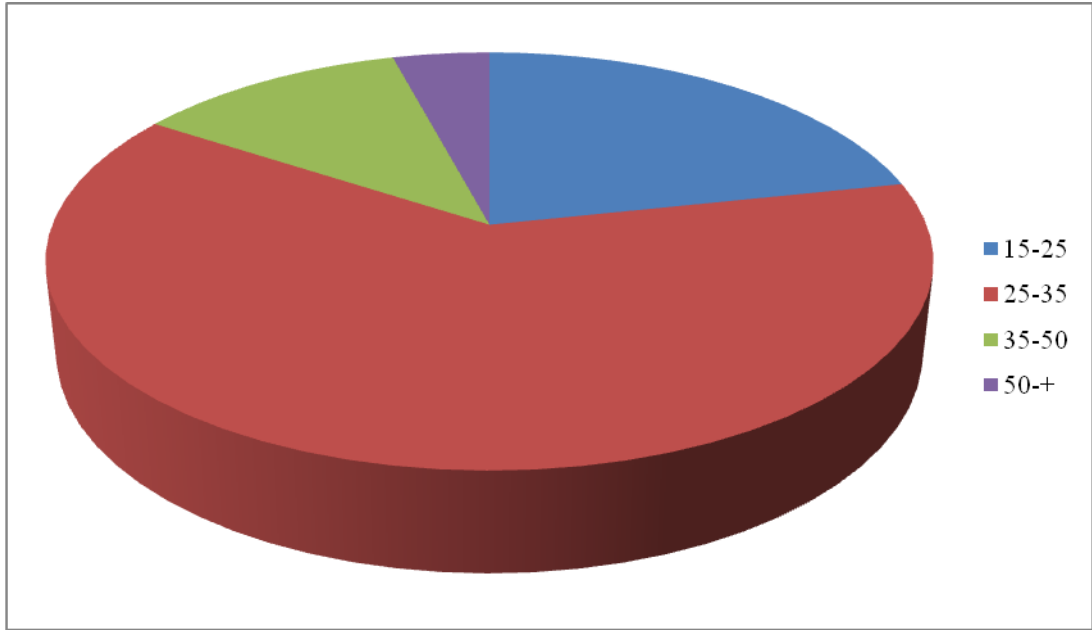
Tablo 1’de görüleceği gibi araştırmaya katılan toplam 120 kişiden 59’u kadın 61’i erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Gelir Düzeyi



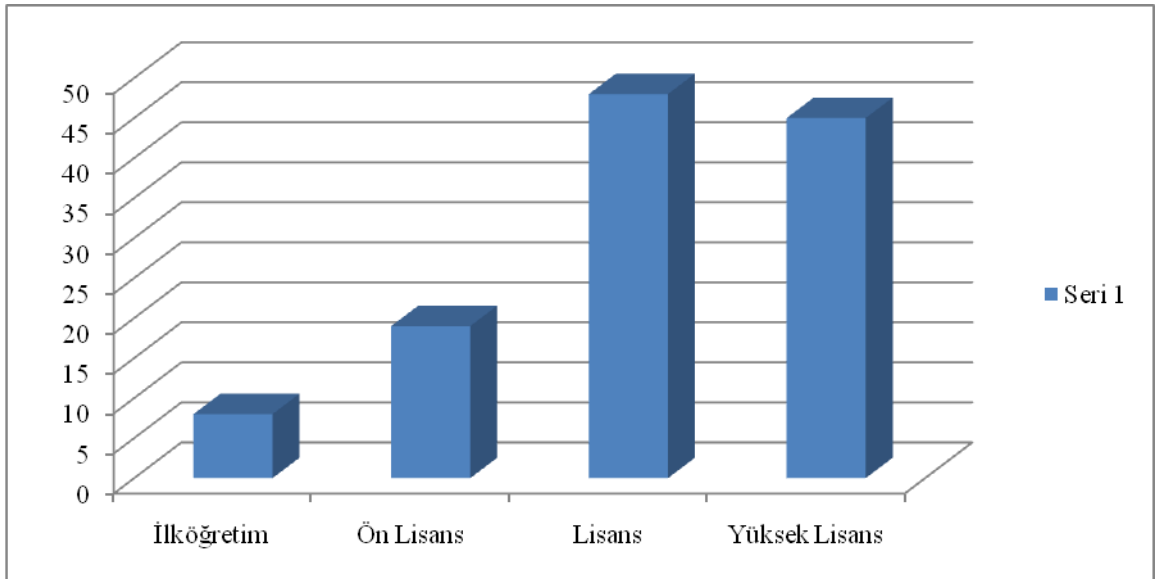
Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların 500-1500 TL gelir düzeyi ile 1501-3000 TL gelir düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 3: Yaş



Araştırmaya katılan deneklerin yaş durumları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: Eğitim Düzeyi



Katılımcılardan 8 kişi ilköğretim, 19 kişi Ön Lisans, 48 kişi Lisans ve 45 kişi Yüksek Lisans mezunudur. Genel olarak değerlendirildiğinde 48+45 kişi toplam 93 kişi yüksek öğrenim görmüş kişilerden oluşmaktadır.

Yaş ile Gelir Düzeyinin karşılaştırılarak özetlendiği yukarıdaki tabloda 25-35 yaş grubundaki 75 kişinin 42'sinin gelir düzeyinin 1501TL ile 3000 TL olduğu görülmektedir. Bu durum da Türkiye yaşam koşulları göz önüne alındığında tüketici segmentasyonunda çok da düşük seviyelerde olmadıkları fakat A+ tüketici grubuna da girmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca 52+21 kişinin toplamda 73 kişinin gelir düzeyini 1501 TL ile 5000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 35-50, 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların toplam 120 kişi içerisinde 14+5 yani toplamda 19 kişi olduğu görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde toplam 120 kişi üzerinde yapılan bu araştırmada 75+26 toplamda 101 kişinin 15-35 yaş grubunda olduğu, 39+52 kişinin toplamda 91 kişinin sırasıyla 500 TL-1500 TL ile 1501 TL ve 3000 TL aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. 48+45 kişinin toplamda 93 kişinin sırasıyla Lisans ve Yüksek Lisans mezunu oldukları tespit edildiğinden katılımcıların neredeyse tamamına yakınının eğitim durumlarının yükseköğretim olduğu görülmüştür.

Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler reklâm verenlere hem bu yaş grubu ve gelir düzeyi hem de eğitim durumu yükseköğretim olan tüketiciler için reklamda görsel metafor kullanımının önemini vurgulayacaktır.

5.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi ankettir. Ekler kısmında yer alan Anket 1; metafor içeren reklamdır. Bu anket www.freeonlineveys.com sitesine girilip cevaplanmıştır. www.freeonlineveys.com adlı sitenin araştırmacılar için sağladığı bir hizmet olan IP denetimi gerçekleştirilmiştir. Bu sayede anketi bir kez cevaplayan kişi ikinci kez cevaplamak istediğinde site otomatik olarak anketi göstermemektedir.

Araştırmada toplam iki anket uygulanmıştır. İki anketin soruları birbiriyle aynı olup yalnızca görselleri birbirinden farklılık göstermektedir.

Ek 1’de metaforlu reklâm görseli olan anket bulunmaktadır. SPSS analizi sırasında “Metaforlu” şeklinde kodlanmıştır

Ek 2’de metaforsuz reklâm görseli olan anket bulunmaktadır. SPSS analizi sırasında “Metaforsuz” şeklinde kodlanmıştır. Metaforsuz reklâm içeren anket, reklâmda kullanılan metaforun ortadan kaldırılmış halidir.

Metaforlu reklam içeren anketi cevaplayanlar ile metaforsuz reklam içeren anketi cevaplayanlar aynı kişilerdir.

Reklâmdaki metafor yatağın üzerindeki örtü sayesinde yatağın ilaç tabletine benzetilmiş olmasıdır.

Reklâmın Sloganı: “Uykunun Tek İlacı” şeklindedir (http://adsoftheworld.com/media/print/yatas_pill). Her bir katılımcıya bu ibareye dikkat etmeleri hususunda reklam görselinin hemen altında uyarıda bulunulmuştur.

Reklâmdaki görsel metaforu ortadan kaldırmak için Adobe Photoshop programı kullanılmıştır. Adobe Photosop programı yardımı ile yatağın ilaç tabletine benzemesini sağılayan kırmızı beyaz yatak örtüsü ortadan kaldırılarak yalnızca beyaz çarşaf örtülmüş bir yatak haline dönüştürülmüştür.

Reklâmın sloganı olduğı gibi bırakılmıştır. Düzenleme yalnızca görsel metafor üzerinde yapılmıştır. Her iki anket uygulamasında da aynı durum geçerlidir.

Anket soruları toplam 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişilerin yaratıcılıkları ölçülmüştür.

Pre- Test

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında bazı istatistik bilgilerine sahip olmak gerekmektedir. Bu yüzden araştırmacıların araştırma yöntemleri bilgilerinden önce araştırma için gerekli temel istatistik bilgilerini almaları daha yararlı olabilir.

Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmıştır. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.49).

Araştırmada pre-test bölümünde kullanılan reklâmlar www.adsoftheworld.com sitesinden alınmıştır. Ankette kullanılan reklâmın belirlenebilmesi için tesadüfi seçilmiş 38 kişi üzerinde pre-test (ön test) yapılmıştır.

(± 0.10) örnekleme hatası 100 kişilik evren büyüklüğüne kadar olan kısım göz önüne alınmıştır. Metafor uygulaması baskın olan 2 farklı reklâm ilanı Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde çalışan araştırma görevlisi, öğretim görevlisi ve öğretim üyelerinden oluşan 38 kişilik gruba ayrı ayrı gösterilmiştir

Her bir reklâm için :

“Bu reklâmda ne görüyorsunuz?”

Sorusuna alınan cevaplar birbirini desteklemiştir. Yapılan pre- test sonucunda katılımcıların %100’ü reklâmda ilaç tabletine benzeyen bir yatak gördüklerini belirtmişlerdir. Yatak reklâmında kullanılan metafor katılımcıların tamamı tarafından anlaşılmış ve dile getirilmiştir. Katılımcıların tamamı tarafından yatak reklâmında yatağın ilaca benzetilmesi ile kullanılan diğer reklâmdaki metaforların yatak reklâmındaki kadar güçlü birer metafor olmadığı bu sayede ortaya çıkmıştır. Pre- testte kullanılan diğer reklâm Ekler kısmında yer almaktadır.

Bu test sonucunda yatak reklâmının kullanılmasına karar verilmiştir. Reklâmda yer alan yatak markası, reklâmdaki metafor harici bir öge olarak reklâma maruz kalanları etkileyebileceğinden; reklâmdaki markanın logosu kaldırılmış, onun yerine yeni tasarlanan bir marka konulmuştur. Bu sayede reklâma maruz kalanların marka yönlü etkilenmelerinin de önüne geçilmiştir.

5.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test etmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Reklâmda metafor kullanımı tüketicilerin reklâma karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Reklâmda metafor kullanımı tüketicinin reklama karşı geliştirdiği duyguyu olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Reklâmda metafor kullanımı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Yaratıcılık, reklamda metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği tutum üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

H5: Yaratıcılık, reklamda metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği duygu üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

H6: Yaratıcılık, reklamda metafor kullanımının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

5.8. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçekler, çok sayıda araştırmada kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerdir. Ancak yine de, her ölçek için Cronbach's Alfa değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0.70'den büyük olması, ölçeklerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Nunnally, 1978).

Kişinin yaratıcılığını ölçmek için Harrison G. Gough (1979)'ın belirlediği yaratıcılık ölçeği 30 maddeden oluşmaktadır. Bunlardan ilk 18 madde yaratıcı kişinin özellikleri olup sonraki 12 madde yaratıcı olmayan kişinin özelliklerini göstermektedir.

Araştırmada Harrison G. Gough'ın belirlediği yaratıcılık maddelerini 2 bölümde toplamıştır. İlk 18 madde (Kabiliyetli biriyim, akıllı biriyim, kendinden emin biriyim, bencil biriyim, komik biriyim, formaliteye uygun olmayan biriyim, anlayışlı biriyim, zeki biriyim, ilgi alanı geniş biriyim, yaratıcı biriyim, özgün biriyim, düşünceli biriyim, becerikli biriyim, kendine güvenen biriyim, züppe tavrı biriyim, alışılmadık biriyim maddeleri;

Kabiliyetli biriyim: Q1A1, Akıllı biriyim: Q1A2, kendinden emin biriyim: Q1A3, Bencil biriyim: Q1A4, Komik biriyim: Q1A5, Bireysel biriyim: Q1A6, Formaliteye uygun olmayan biriyim: Q1A7, Anlayışlı biriyim: Q1A8, Zeki biriyim: Q1A9, İlgi alanı geniş biriyim: Q1A10, Yaratıcı biriyim: Q1A11, Özgün biriyim: Q1A12, Düşünceli biriyim: Q1A13, Becerikli biriyim: Q1A14, Kendine güvenen biriyim: Q1A15, Seksi biriyim: Q1A16, Züppe tavrı biriyim: Q1A17, Alışılmadık biriyim: Q1A18 şeklinde kodlanmıştır). Bu maddeler yaratıcı kişilerin özelliklerini göstermektedir.

Yaratıcı olmayan kişilerin özellikleri (Yapmacık biriyim: RQ1A19, Tedbirli biriyim: RQ1A20, Sıradan biriyim: RQ1A21, Tutucu biriyim: RQ1A22, Geleneksel biriyim: RQ1A23, Memnuniyetsiz biriyim: RQ1A24, Dürüst biriyim: RQ1A25, İlgi alanı dar olan biriyim: RQ1A26, Nazik biriyim: RQ1A27, Samimi biriyim: RQ1A28, İtaatkar biriyim: RQ1A29, Şüpheli biriyim: RQ1A30 şeklinde kodlanmıştır.)

Araştırmanın yaratıcılık ölçeğinin anlamlı sonuçlar vermesi adına yaratıcı olmayan kişilerin özellikleriyle başlayan maddeden itibaren ters kodlama (RQ1A19-RQ1A30) yapılmıştır. Böylece yalnızca yaratıcı kişilerin özellikleri üzerinden ya da yaratıcı olmayan kişilerin ters kodlanması sayesinde yaratıcı kişilerin özelliklerini taşıyorlar gibi diğer bir ifade ile anketler yalnızca yaratıcı kişilere yapılmış gibi sonuçlar elde edilecektir.

Harrison G. Gough (1979)'ın belirlediği yaratıcılık ölçeğinin maddelerinin güvenilirlik analizlerine bakıldığında Tablo 10'da görüleceği gibi Chronbach Alfa değerinin ($\alpha > 0,70$) 0,70'dan büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yaratıcılık Ölçeği Uygulanan Kişi Sayısı

	N	%
Durum Geçerli	120	100,0
Hariç	0	,0
Toplam	120	100,0

Tablo 5'e bakıldığında; 120 kişinin tamamının yaratıcılık sorularının hepsine cevap verildiği görülmektedir. N sayısı 120 iken % 100'ü bu soruları cevaplamıştır.

Burada önemli olan nokta ise bu sorulara cevap veren kişilerin ikinci ankette yaratıcılık soruları ile tekrardan karşılaşmayacaklarıdır. 120 kişi sadece bir kez yaratıcılık sorularına cevap verecektir. Diğer tüm ölçekler iki kez sorulacak olmasına karşın yaratıcılık sorularının bir kez sorulmasının nedeni; bu kişilerin yaratıcılık özelliklerinin bir anketten diğerine geçene kadar değişmeyecek olmasıdır.

Tablo 6: Yaratıcılık Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standart Maddeler Üzerinden Cronbach's Alpha Değeri	N
,802	,809	30

Tüketicilerin yaratıcılıklarının ölçüldüğü ve katılımcılara sorulan 30 soru üzerinden yapılan analiz sonucundaki güvenilirlik düzeyleri; Cronbach's Alpha sonucu 0,802 düzeyinde güvenilir olduğu Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 7: Yaratıcılık Ölçeği Maddelerinin İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Kabiliyetli biriyim.	4,24	,820	120
Akıllı biriyim.	4,28	,747	120
Kendinden emin biriyim.	4,13	,798	120
Bencil biriyim.	2,82	1,174	120
Komik biriyim.	3,68	,944	120
Bireysel biriyim.	3,29	1,007	120
Formaliteye uygun olmayan biriyim.	3,38	1,055	120
Anlayışlı biriyim.	4,24	,799	120
Zeki biriyim.	4,17	,781	120
İlgi alanı geniş biriyim.	4,08	,931	120
Yaratıcı biriyim.	4,13	,829	120
Özgün biriyim.	3,99	,728	120
Düşünceli biriyim.	3,85	1,018	120
Becerikli biriyim.	4,28	,767	120
Kendine güvenen biriyim.	4,18	,752	120
Seksi biriyim.	3,43	1,051	120
Züppe tavırlı biriyim.	2,33	1,217	120
Alışılmadık biriyim.	3,04	1,118	120
Yapmacık biriyim. (-)	4,08	1,070	120
Tedbirli biriyim. (-)	2,37	1,076	120
Sıradan biriyim. (-)	3,33	1,022	120
Tutucu biriyim. (-)	3,36	1,187	120
Geleneksel biriyim. (-)	3,18	1,100	120
Memnuniyetsiz biriyim. (-)	3,63	1,021	120
Dürüst biriyim. (-)	2,03	1,037	120
İlgi alanı dar olan biriyim. (-)	3,91	1,123	120
İtaatkar biriyim. (-)	2,94	1,140	120

Yaratıcılık Ölçeği Maddelerinin İstatistikleri tablosuna bakıldığında, yaratıcılık maddelerinin bazılarının ters kodlandığı ve analize o şekilde alındığı görülmektedir. (Tabloda koyu şekilde yazılmıştır). Bunun nedeni toplam 30 maddeden ilk 18 maddenin (Q1A1, Q1A2, Q1A3, Q1A4, Q1A5, Q1A6, Q1A7, Q1A8, Q1A9, Q1A10, Q1A11, Q1A12, Q1A13, Q1A14, Q1A15, Q1A16, Q1A17, Q1A18) tüketicilerin yaratıcılıklarını ölçmesi, geriye kalan 12 maddenin tüketicilerin yaratıcı olmayan

özelliklerini ölçmesinden kaynaklanmaktadır. Bu birbirleri ile ters ilişki gösteren durumu çözmek adına yaratıcı olmayan tüketicilerin özelliklerini belirten son 12 madde ters kodlanmıştır. Bu kodlama hem SPSS tablosunda yer almış hem de bundan sonraki analizlerde ters kodlanan maddeler eklenip 19-30 arası maddeler ölçekten çıkarılıp yaratıcılık ölçeği bu şekilde analizlerde kullanılmıştır.

Yaratıcılık Ölçeği Maddelerinin İstatistikleri tablosunda her bir maddenin anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. 1’den 5’e kadar yapılan kodlamada (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) anlamlılık düzeyi düşük olan RQ1A27, RQ1A28 ve RQ1A30 maddelerinin analizden çıkarıldığında Cronbach’s Alpha değerinin yükselip yükselmediği kontrol edilmiştir.

RQ1A27 1,98

RQ1A28 1,85

RQ1A30 2,50

Bu maddelerin anlamlılık düzeylerinin diğerlerinden düşük olduğu görülmüştür. Bu maddeler analizden çıkartılarak Cronbach’s Alpha değerinin yükseldiği gözlenmiştir. (bkz. Ek 5) Yaratıcılık Maddeleri güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 8: Yaratıcılık Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standart Maddeler Üzerinden Cronbach's Alpha Değeri	N
,837	,850	27

Bu üç madde analizden çıkarılıp güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında; toplam madde sayısı 27 iken Cronbach's Alpha değeri 0,850'ye kadar yükselmiştir. Ölçeğin bu güvenilirliği bizim için yeterlidir.

Tablo 9: Yaratıcılık Maddeleri Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde – Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
Kabiliyetli biriyim.	92,12	127,650	,383	,694	,831
Akıllı biriyim.	92,08	126,860	,476	,689	,829
Kendinden emin biriyim.	92,23	126,058	,487	,811	,829
Bencil biriyim.	93,54	126,301	,294	,658	,835
Komik biriyim.	92,68	124,204	,491	,609	,828
Bireysel biriyim.	93,07	126,954	,328	,652	,833
Formaliteye uygun olmayan biriyim.	92,98	121,672	,543	,591	,825
Anlayışlı biriyim.	92,12	128,154	,367	,590	,832
Zeki biriyim.	92,19	125,282	,545	,733	,827
İlgi alanı geniş biriyim.	92,28	124,554	,481	,696	,828
Yaratıcı biriyim.	92,23	127,436	,390	,585	,831
Özgün biriyim.	92,37	126,251	,529	,622	,828
Düşünceli biriyim.	92,51	130,454	,169	,618	,839
Becerikli biriyim.	92,08	128,632	,357	,752	,832
Kendine güvenen biriyim.	92,18	127,243	,449	,686	,830
Seksi biriyim.	92,93	125,306	,383	,590	,831
Züppe tavırlı biriyim.	94,03	122,453	,427	,675	,830
Alışılmadık biriyim.	93,32	124,605	,383	,564	,831
Yapmacık biriyim. (-)	92,28	130,070	,172	,633	,839
Tedbirli biriyim. (-)	93,99	126,143	,336	,571	,833
Sıradan biriyim. (-)	93,03	123,427	,482	,448	,827
Tutucu biriyim. (-)	93,00	123,496	,399	,688	,831
Geleneksel biriyim. (-)	93,18	123,809	,425	,708	,830
Memnuniyetsiz biriyim. (-)	92,73	126,785	,330	,513	,833
Dürüst biriyim. (-)	94,33	130,910	,145	,665	,840
İlgi alanı dar olan biriyim. (-)	92,45	129,762	,172	,605	,840
İtaatkar biriyim. (-)	93,42	127,422	,261	,455	,836

Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha sütununa bakıldığında; 0,850'den daha fazla yükseltecek bir maddenin olmadığı görülmüştür. Bu analiz daha önce de belirtildiği gibi 27 madde üzerinden yapılmış ve herhangi bir madde analizden çıkarıldığında ölçek güvenilirliğinin yükselip yükselmeyeceğinin kontrolü amaçlı yapılmıştır.

Yaratıcılık ölçeği ile ilgili yapılan tüm bu analizler sonucunda, yaratıcılık ölçeği 3,569 ortalama değeri ve 0,850 güvenilirlik düzeyinde analizlerde yerini alacaktır.

Ayrıca yaratıcı kişiler faktör analiziyle yapılan değerlendirme sonucunda; sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, komik, anlayışlı, zeki, ilgi alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen kişilerdir.

Anketlerimizde yer alan ve tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duyguları belirleyecek olan ölçeğimiz; reklama karşı duygu ölçeğidir. Bu ölçekle ilgili detaylı bilgi Reklama Karşı Duygu Ölçeği başlığı altında verilecektir.

Reklâma Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anketin Ölçek Analizi

Reklâma karşı duygu ölçeği Edell ve Burke (1987) tarafından oluşturulmuştur. Ölçek toplamda 65 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar reklâma karşı negatif duygular, reklâma karşı sıcak duygular ve reklâma karşı neşeli duygulardır. Bu 3 boyuttan araştırmamıza uygunluğu açısından 2 boyutu ele alınmış ve güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik analizine tabi tutulan boyutlar reklâma karşı sıcak duygular ve reklâma karşı negatif duygulardır.

Reklâma karşı duygu ölçeği iki bölümde toplanmıştır. İlk bölümdeki maddeler reklâma karşı negatif duygulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm reklâma karşı sıcak duygulardan oluşmaktadır. Sorular iki ayrı bölümden oluştuğundan ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Reklâma karşı negatif duyguları ölçen bölümün güvenilirlik analizine baktığımızda; Cronbach's Alfa değerinin ($\alpha > 0,70$) 0,70'ten büyük; 0,905 değerinde olduğu görülmektedir. Bu da ölçeğin bu bölümünün reklâma karşı negatif duyguları ölçtüğünü göstermektedir.

Tablo 10: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Uygulanan Kişi Sayısı

		N	%
Durum	Geçerli	120	100,0
	Hariç	0	,0
	Toplam	120	100,0

Reklama karşı duygu ölçeği uygulanan kişi sayısı tablosuna bakıldığında; toplam 120 kişiye bu ölçeğin uygulandığı görülmektedir.

Bu ölçek, yaratıcılık ölçeği gibi hem olumlu hem de olumsuz maddelerden oluşmaktadır. İlk 20 madde reklama karşı negatif duyguları ölçerken geriye kalan 13 madde reklama karşı sıcak duyguları ölçmektedir. Burada da yaratıcılık ölçeğinde olduğu gibi olumsuz anlam içeren maddelerin ters kodlaması yapılarak maddelerin hepsinin olumlu ibare içermiş gibi analize dahil edilmesi sağlanacaktır. Q1B1'den Q1B21'e kadar olan maddeler ters kodlanmıştır. Bu sayede bu maddeler reklama karşı sıcak duyguları ölçecektir.

Tablo 11: Reklâma Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddeler Üzerinden Cronbach's Alpha Değeri	N
,883	,886	33

Tablo 11'e bakıldığında; toplam 33 maddeden oluşan ve tüketicilerin reklâma karşı sıcak duygularını ölçen bölümün güvenilirlik analizine bakıldığında; Cronbach's Alfa değerinin ($\alpha > 0,70$) 0,70'dan büyük; 0,883 değerinde olduğu görülmektedir. Bu da ölçeğin bu bölümünün tüketicilerin reklâma karşı geliştirdikleri duyguları ölçtüğünü göstermektedir.

Tablo 12: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Sevecenlik	2,28	1,130	120
Sakinlik	3,28	1,168	120
İlgililik	2,65	1,074	120
Düşünceye dalma	3,17	1,162	120
Duygusallık	3,11	1,067	120
Umut	2,68	1,167	120
Naziklik	2,68	1,061	120
Harekete geçme	2,58	1,199	120
Huzur	3,13	1,281	120
Dalgınlık	3,07	1,090	120
Hisli	2,73	1,339	120
Dokunaklılık	2,70	1,254	120
Sıcak kanlılık	2,58	1,307	120
Kızgınlık (-)	4,10	,834	120
Rahatsızlık verme(-)	3,93	1,062	120
Kötü(-)	3,75	1,110	120
Sıkılma(-)	3,63	1,167	120
Ciddi(-)	3,01	1,192	120
Meydan okuma(-)	3,08	1,274	120
Bunalma(-)	3,41	1,170	120
Bıkkınlık(-)	3,41	1,233	120
İlgisizlik(-)	3,71	1,040	120
Şüphelenme(-)	3,66	1,081	120
Donukluk(-)	3,33	1,095	120
Usanmışlık(-)	3,47	1,152	120
Aşağılanmışlık(-)	4,22	,793	120
Huylanmışlık(-)	3,93	1,006	120
Yalnızlık(-)	2,75	1,416	120
Kırgınlık(-)	3,53	1,315	120
Pişmanlık(-)	3,73	1,193	120
Üzgünlük(-)	3,45	1,302	120
Şüphecilik(-)	3,37	1,061	120
Kararsızlık(-)	3,78	1,080	120

RQ1B1'den (Sevecenlik) RQ1B20'ye (sıcakkanlılık) kadar olan bölüm daha önce de belirttiğimiz gibi reklama karşı sıcak duyguları ölçen bölümün tam tersi olarak reklama karşı negatif duyguları ölçmektedir. Aynı ölçekte birbiri ile ters ilişki içerisinde bulunan maddelerin düzenlenmesi gerektiğinden Tablo 16'da de görüldüğü gibi negatif duyguları ölçen maddeler ters kodlanmıştır. Böylece bu ölçek reklama karşı sıcak duyguları ölçen bir ölçek haline getirilmiştir.

Tablo 13: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Maddeleri Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden İstatistik Özeti

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maksimum / Minimum	Varyans	N
Madde Ortalamaları	3,269	2,275	4,225	1,950	1,857	,247	33

Tablo 13'e bakıldığında 1'den 5'e kadar olan kodlamada (1:Hiç Hissetmedim, 2: Hissetmedim, 3: Ne Hissettim Ne Hissetmedim, 4: Hissettim, 5: Çok Güçlü Şekilde Hissettim) maddelerin anlamlılık düzeylerinin 3,269 olduğu görülmektedir.

Bu durumda Cronbach Alpha değerinin ölçekten hangi maddeyi ölçekten çıkarırsak ölçeğin güvenilirliğinin artacağına bakılmıştır. Bu analiz ile ölçeğin var olan güvenilirliğinin daha da arttırılması amaçlanmıştır.

Tablo 14: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Maddeleri Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Anlamlılığı	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde – Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
Sevecenlik	105,60	285,923	,515	,787	,878
Sakinlik	104,59	290,042	,389	,686	,880
İlgililik	105,22	286,075	,541	,719	,878
Düşünceye dalma	104,71	298,225	,182	,711	,885
Duygusallık	104,77	298,046	,209	,712	,884
Umut	105,19	287,265	,462	,768	,879
Naziklik	105,19	294,476	,310	,738	,882
Harekete geçme	105,29	292,309	,320	,819	,882
Huzur	104,75	282,660	,525	,772	,877
Dalgınlık	104,81	300,997	,124	,471	,885
Hisli	105,14	289,534	,341	,877	,882
Dokunaklılık	105,17	290,347	,350	,797	,881
Sıcak kanlılık	105,29	280,023	,575	,824	,876
Kızgınlık (-)	103,78	293,638	,439	,694	,880
Rahatsızlık verme(-)	103,95	286,132	,546	,694	,877
Kötü(-)	104,12	283,001	,607	,774	,876
Sıkılma(-)	104,25	280,660	,636	,808	,875
Ciddi(-)	104,87	286,184	,478	,675	,879
Meydan okuma(-)	104,79	311,158	-,131	,541	,892
Bunalma(-)	104,47	276,486	,746	,867	,873
Bıkkınlık(-)	104,47	277,545	,677	,854	,874
İlgisizlik(-)	104,17	281,888	,685	,793	,875
Şüphelenme(-)	104,22	287,297	,503	,633	,878
Donukluk(-)	104,54	283,057	,614	,709	,876
Usanmışlık(-)	104,41	278,983	,691	,802	,874
Aşağılanmışlık(-)	103,65	297,608	,316	,605	,882
Huylanmışlık(-)	103,95	293,140	,370	,603	,881
Yalnızlık(-)	105,12	293,085	,243	,666	,884
Kırgınlık(-)	104,34	292,462	,282	,849	,883
Pişmanlık(-)	104,14	293,501	,292	,792	,882
Üzgünlük(-)	104,42	291,944	,298	,803	,883

Şüphcilik(-)	104,51	293,529	,336	,573	,881
Kararsızlık(-)	104,10	300,192	,148	,625	,885

Madde silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri sütununa baktığımızda; Cronbach's Alpha değerini 0,883'ten daha fazla yükseltecek RQ1B20 ve RQ1B15 maddelerinin olduğu görülmektedir. Zira bu maddeler 0,883 değerini 0,884 ve 0,885 değerine yükselteceğini göstermektedirler. Bu durumda bu kadar ufak bir farkın olması için tekrardan analiz yapılmaya gerek görmemekteyiz. Bu haliyle Reklama Karşı Duygu Ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,883 ve Ortalama değeri 3,269 olarak analize girecektir.

Reklâma Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anketin Ölçek Analizi

Reklâma karşı tutum ölçeği; Leo Burnett İzleyici Tepki Profili (Schlinger 1979a, 1979b) ile ölçülen yapıları temsil etmektedir. 400 izleyicinin 600 tutumundan hareketle elde edilen ölçek, sonrasına ampirik bir çalışma haline getirilerek aşağıdaki maddelere indirgenmiştir.

Reklâma karşı tutum ölçeğine bakıldığında; toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Bunlar;

1. Reklâm sıradışıydı maddesi analiz yapılırken Q1C1 olarak kodlanmıştır.
2. Reklâmı görmek çok keyifliydi maddesi analiz yapılırken Q1C2 olarak kodlanmıştır.
3. Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm maddesi analiz yapılırken Q1C3 olarak kodlanmıştır.
4. Reklâm eğlenceliydi maddesi analiz yapılırken Q1C4 olarak kodlanmıştır

5. Reklâmın coşkusu beni yakaladı maddesi analiz yapılırken Q1C5 olarak kodlanmıştır
6. Reklâm, sıcak bir reklâmdı maddesi analiz yapılırken Q1C6 olarak kodlanmıştır
7. Reklâm olağanüstüydü maddesi analiz yapılırken Q1C7 olarak kodlanmıştır
8. Reklâm neşeliydi maddesi analiz yapılırken Q1C8 olarak kodlanmıştır.
9. Reklâm çekiciydi maddesi analiz yapılırken Q1C9 olarak kodlanmıştır.
10. Reklâm heyecan vericiydi maddesi analiz yapılırken Q1C10 olarak kodlanmıştır.
11. Reklâm benzersizdi maddesi analiz yapılırken Q1C11 olarak kodlanmıştır
12. Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum maddesi analiz yapılırken Q1C12 olarak kodlanmıştır.
13. İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı maddesi analiz yapılırken Q1C13 olarak kodlanmıştır
14. Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm maddesi analiz yapılırken Q1C14 olarak kodlanmıştır
15. Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm maddesi analiz yapılırken RQ1C15 olarak kodlanmıştır
16. Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım maddesi analiz yapılırken RQ1C16 olarak kodlanmıştır.

Yukarıda sıralanan bu maddelerden son 2 madde (C15 ve C16) bu maddelere gelene kadar tüm maddelerin olumlu soruları ölçerken bu maddelerden sonraki 2 maddenin olumsuz cümle içermesi dolayısıyla ters kodlanmıştır. Kodlanan bu maddeler

tek tek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alfa değeri ($\alpha > 0,70$) 0,70'dan büyük 0,943 olduğu görülmüş ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Tablo 15: Reklâma Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddeler Üzerinden Cronbach's Alpha Değeri	N
,943	,940	16

Tablo 15'teki Reklama Karşı Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha değerine baktığımızda; 0,943 düzeyinde güvenilirliğe sahip olan bir ölçek olduğu görülmektedir. Metaforlu reklam içeren ankette yapılan bu değerlendirmede reklama karşı tutum ölçeğinin 0,943 düzeyinde güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu görülmüştür. Bu değer analiz için neredeyse mükemmele yakın güvenilirlik düzeyinde sonuçlar elde etmemizi sağlayacaktır. Reklama karşı tutum ölçeğinin ortalama düzeyine Tablo 24'te bakılacaktır.

Tablo 16: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Reklâm, sıradışıydı.	2,65	1,241	120
Reklâmı görmek çok keyifliydi.	2,73	1,322	120
Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.	2,78	1,417	120
Reklâm eğlenceliydi.	2,94	1,318	120
Reklâmın coşkusu beni yakaladı.	2,44	1,383	120
Reklâm, sıcak bir reklâmdı.	2,64	1,419	120
Reklâm olağanüstüydü.	2,38	1,367	120
Reklâm neşeliydi.	2,41	1,375	120
Reklâm çekiciydi.	2,86	1,392	120
Reklâm heyecan vericiydi.	2,53	1,472	120
Reklâm benzersizdi.	2,62	1,298	120
Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum.	2,50	1,461	120
İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı.	2,63	1,461	120
Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.	2,43	1,200	120
Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm. (-)	3,11	1,407	120
Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım.(-)	3,34	1,387	120

Tablo 16'ya baktığımızda; normal kodlanmış ilk 14 madde ile ters kodlanmış son 2 maddenin ortalama değerleri görülmektedir. 1'den 5'e kadar yapılan kodlama (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) göz önüne alındığında; ortalama değerleri Tablo 20'deki gibidir.

Bu maddelerin ortalama seviyelerinin özet tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 17: Reklama Karşı Tutum Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden İstatistik Özeti

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maksimum / Minimum	Varyans	N
Madde Ortalamaları	2,687	2,383	3,342	,958	1,402	,072	16

Tablo 17'ye bakıldığında; Reklama Karşı Tutum Ölçeği'nin uygulanan katılımcılar üzerindeki anlamlılık düzeyinin 2,687 olduğu görülmektedir. Bu durum da reklama karşı tutum ölçeğinin anlamlılık düzeyinin diğer ölçeklere göre düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 18: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Maddeleri Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Anlamlılığı	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde – Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
Reklâm, sıradışıydı.	40,34	287,555	-,695	,620	,965
Reklâmı görmek çok keyifliydi.	40,27	223,071	,887	,853	,935
Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.	40,22	221,079	,873	,854	,935
Reklâm eğlenceliydi.	40,05	231,863	,654	,773	,940
Reklâmın coşkusu beni yakaladı.	40,55	219,090	,949	,922	,933
Reklâm, sıcak bir reklâmdı.	40,35	219,439	,914	,885	,934
Reklâm olağanüstüydü.	40,61	221,181	,905	,879	,935
Reklâm neşeliydi.	40,58	220,279	,923	,923	,934
Reklâm çekiciydi.	40,13	221,461	,880	,877	,935
Reklâm heyecan vericiydi.	40,46	218,755	,894	,887	,935
Reklâm benzersizdi.	40,38	225,883	,828	,779	,937
Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum.	40,49	218,471	,909	,912	,934
İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı.	40,36	221,274	,839	,823	,936
Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.	40,56	238,955	,524	,608	,943
Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm. (-)	39,88	243,163	,335	,630	,947
Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım.(-)	39,65	236,599	,500	,687	,944

Madde silindiğinde Cronbach's Alpha sütununa bakıldığında; Cronbach Alpha sayısının daha açık bir ifade ile ölçek güvenilirliğinin çok fazla değişmediği görülmüştür. Bu sonuç ile bu maddelerin hepsi değerlendirmeye alınacak yani herhangi bir madde ölçekten çıkarılmayacaktır.

Özetle, Reklama Karşı Tutum Ölçeği 2,687 ortalama değeri ve 0,943 güvenilirlik düzeyinde analize katılacaktır.

Satınalma Niyeti Ölçeği

Tüketicinin kendisine sunulan herhangi bir hizmeti alması ya da tüketici eğilimini belirlemek için kullanılan satın alma ölçeği, Stafford (1998) tarafından oluşturulmuştur. Analizde kullandığımızdan farklı şekillerde kullanılan bu ölçek Stafford tarafından ifadeleri değiştirilmiş ve gayret oluşturabilecek satın alma niyetinden söz edilebilecek şekliyle düzenlenmiştir. Düzenlenen şekliyle aşağıdaki maddeler oluşmuştur.

Satınalma Niyeti Ölçeği maddeleri;

- 1- Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim maddesi analiz yapılırken Q1D1 olarak kodlanmıştır.
- 2- Bir mağazada bu reklâmdaki ürünü görsem satın alırım maddesi analiz yapılırken Q1D2 olarak kodlanmıştır.
- 3- Bu reklâmdaki ürünü almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim maddesi analiz yapılırken Q1D3 olarak kodlanmıştır.
- 4- Bu reklâmdaki ürünün müşterisi olurum maddesi analiz yapılırken Q1D4 olarak kodlanmıştır.

Bu kodlamaların ardından ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Satın alma niyeti ölçeği Cronbach's Alfa değeri ($\alpha > 0,70$) 0,70'den büyük 0,969 olduğu görülmüş ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Tablo 19: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddeler Üzerinden Cronbach's Alpha Değeri	N
,969	,972	4

Bu analizlerden sonra araştırmada kullanılacak ölçeklerin güvenilirlikleri kanıtlanmıştır. Bu sayede, araştırmanın analizinde kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu ve test etmek istediğimiz hipotezlerin doğrulanmasında ya da reddedilmesinde güvenilirlik hatası ile karşılaşılmayacaktır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği maddelerinin ortalama değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 20: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim.	4,77	,530	120
Bir mağazada bu reklâmdaki ürünü görsem satın alırım.	4,78	,434	120
Bu reklâmdaki ürünü satın almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim.	4,80	,402	120
Bu reklâmdaki ürünün müşterisi olurum.	4,78	,476	120

Yukarıdaki tabloda Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerinin her bir maddenin ortalama değerleri görülmektedir. 1’den 5’e kadar olan kodlamada (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) anketi cevaplayan katılımcıların satın alma niyetlerinin ortalama değerlerinin 5’e yakın yani Kesinlikle Katılıyorum şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde İstatistikleri Özeti

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maksimum / Minimum	Varyans	N
Madde Ortalamaları	4,781	4,767	4,800	,033	1,007	,000	4

Yukarıdaki tabloya bakıldığında toplamda 4 maddeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinin tüm maddelerinin ortalama düzeyinin 4,781 olduğu görülmektedir. Bu durum da satın alma niyeti ölçeğinin anlamlılık düzeyinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Herhangi bir madde çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğini kontrol ettiğimizde; aşağıdaki tabloda hangi maddeyi silerek daha açık bir ifade ile hangi maddeyi analizden çıkarırsak analizin güvenilirliğinin artacağını gösteren madde çıkarıldığında Cronbach’s Alpha sütunu değerlendirilecektir.

Tablo 22: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde – Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
Bu reklamdaki ürünü denemek isterim	14,36	1,610	,925	.	,964
Bir mağazada bu reklamdaki ürünü görsem satın alırım	14,34	1,790	,998	.	,939
Bu reklamdaki ürünü satın almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim	14,33	2,036	,818	.	,988
Bu reklamdaki ürünün müşterisi olurum	14,35	1,692	,984	.	,941

Tabloya bakıldığında “Bu reklamdaki ürünü satın almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim” (Q1D3) değerinin Cronbach’s Alpha değerini 0,969’dan 0,988’e yükselteceği görülmüştür. Zira bu çok büyük bir fark olmadığından tekrardan analiz yapmaya gerek görülmemiş ve satın alma niyeti ölçeği, maddelerinin bu hali ile analize dahil edilmesine karar verilmiştir.

Özetle satın alma niyeti ölçeği metaforlu reklam içeren anket üzerinden yapılan değerlendirme sonucuna göre satın alma niyeti ölçeği 0,969 güvenirlik ve 4,781 ortalama düzeyinde analiz edilecektir.

Bu değerlendirmelerin sonrasında, reklama karşı duygu ölçeğinin, reklama karşı tutum ölçeğinin, satın alma niyeti ölçeğinin metaforsuz reklam içeren anket üzerinden değerlendirmeleri yapılacaktır.

Reklama Karşı Duygu Ölçeği (Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden)

Tablo 23: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Uygulanan Kişi Sayısı

		N	%
Durum	Geçerli	120	100,0
	Hariç	0	,0
	Toplam	120	100,0

Reklama karşı duygu ölçeği metaforsuz reklam içeren anket üzerinden toplam 120 kişiye uygulanmıştır.

Tablo 24: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Duygu Ölçeği Güvenirlik Analizi

	Standart Maddeler Üzerinden Cronbach's Alpha Değeri	N
Cronbach's Alpha	,648	33

Reklama karşı duygu ölçeği metaforsuz reklam içeren anket üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda Cronbach's Alpha değerinin 0,648 olduğu görülmüştür. Maddelerin her birinin ortalama değerleri aşağıdaki tablolarda incelenecektir.

$\alpha > 0,70$ koşulu burada sağlanamamıştır. Fakat kabul edilen sınırlarda olduğu bilinmektedir. Darren George ve Paul Mallery (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference adlı kitabında belirttiği gibi α 0,7 ile 0,6 arasında bir değerde ise kuşkulu yaklaşılması gerekmektedir. Zira kabul edilebilir sınırlardadır (George ve Mallery,2003, s. 88).

Tablo 25: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Duygu Ölçeği Maddeleri İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Kızgınlık (-)	2,35	1,221	120
Rahatsızlık verme (-)	1,51	,594	120
Kötü(-)	1,50	,635	120
Sıkılma(-)	1,58	,616	120
Ciddi(-)	2,32	,898	120
Meydan okuma(-)	2,47	1,166	120
Bunalma(-)	2,34	1,041	120
Bıkkınlık(-)	2,17	1,113	120
İlgisizlik(-)	2,21	,943	120
Şüphelenme(-)	1,63	,673	120
Donukluk(-)	3,30	1,112	120
Usanmışlık(-)	3,42	1,171	120
Aşağılanmışlık(-)	4,16	,889	120
Huylanmışlık(-)	1,97	,809	120
Yalnızlık(-)	1,69	,877	120
Kırgınlık(-)	1,74	,884	120
Pişmanlık(-)	2,03	,916	120
Üzgünlük(-)	1,86	1,031	120
Şüphecilik(-)	2,17	1,113	120
Kararsızlık(-)	2,23	,930	120
Sevecenlik	3,70	1,089	120
Sakinlik	2,38	,880	120
İlgililik	2,48	,907	120
Düşünceye dalma	2,60	1,155	120
Duygusalılık	3,08	1,047	120
Umut	2,53	1,092	120
Naziklik	2,66	1,041	120
Harekete geçme	2,56	1,180	120
Huzur	3,08	1,261	120
Dalgınlık	3,06	1,079	120
Hisli	2,71	1,325	120
Dokunaklılık	2,68	1,238	120
Sıcak kanlılık	2,56	1,289	120

Maddeler incelendiğinde her bir maddenin anlamlılık düzeyi 1’den 5’e kadar yapılan kodlamada (metaforlu reklam içeren anket reklama karşı duygu ölçeği kısmında belirtildiği gibi) ortalama düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 26: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Duygu Ölçeği Maddeleri İstatistikleri Özeti

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maksimum / Minimum	Varyans	N
Madde Ortalamaları	2,445	1,500	4,158	2,658	2,772	,402	33

Madde istatistiklerinin özet tablosuna bakıldığında ise madde anlamlılıklarının 2,445 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Özetle, Cronbach’s Alpha değerinin 0,648 olduğu güvenilirlikte ve 2,445 ortalama seviyesinde reklama karşı duygu ölçeğinin maddeleri değerlendirilecektir.

Reklama Karşı Tutum Ölçeği (Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden)

Tablo 27: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Maddeler Üzerinden Cronbach's Alpha Değeri	N
,938	,926	16

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Cronbach’s Alpha değerinin 0,938 düzeyinde güvenilir olduğu görülmektedir. Bu durum da reklamda metafor kullanılmadığında

katılımcıların cevapladığı reklama karşı tutum ölçeğinin 0,938 düzeyinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Metaforsuz reklam kullanılan anketin soruları metaforlu reklam kullanılan anketin soruları ile aynı olduğundan kodlamada yalnızca metaforsuz reklam içeren anketin maddeleri (Q2 şeklinde) analiz aşamasında farklı şekilde kodlanarak değiştirilmiş ve o şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 28: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Tutum Ölçeği Maddeleri İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Reklâm, sıradışıydı.	2,5583	1,20081	120
Reklâmı görmek çok keyifliydi.	2,7083	1,30542	120
Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.	2,7583	1,40225	120
Reklâm eğlenceliydi.	2,9167	1,30663	120
Reklâmın coşkusu beni yakaladı.	2,3833	1,34841	120
Reklâm, sıcak bir reklâmdı.	2,6083	1,41002	120
Reklâm olağanüstüydü.	2,3583	1,34599	120
Reklâm neşeliydi.	2,3833	1,35463	120
Reklâm çekiciydi.	2,8333	1,38013	120
Reklâm heyecan vericiydi.	2,5083	1,45519	120
Reklâm benzersizdi.	2,6000	1,27944	120
Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum.	2,4833	1,44352	120
İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı.	2,6167	1,44469	120
Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.	2,4333	1,20037	120
Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm. (-)	1,7083	,79278	120
Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım. (-)	1,6167	,74680	120

Maddelerin anlamlılık düzeylerine bakıldığında toplam 120 kişinin cevapladığı soruların 1’den 5’e kadar yapılan kodlamasında (metaforlu reklam içeren anket ile aynı şekilde) verilen cevapların ortalama düzeyinin düşük çıktığı görülmektedir.

Tablo 29: Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Reklama Karşı Tutum Ölçeği Maddeleri Özeti

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maksimum / Minimum	Varyans	N
Madde Ortalamaları	2,467	1,617	2,917	1,300	1,804	,125	16

Maddelerin özet tablosunda ise maddelerin toplamının ortalama düzeyinin 2,467 seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu durum da reklama karşı tutumun anlamlılık düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir.

Özetle, reklama karşı tutum ölçeği 0,938 Cronbach's Alpha değeri güvenilirlik sonucu ve 2,467 ortalama seviyesinde analize alınacaktır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği (Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden)

Tablo 30: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Güvenilirlik Analizi

	Standart Maddeler Üzerinden Cronbach's Alpha Değeri	N
Cronbach's Alpha	,123	4

Satın alma niyeti ölçeğinin metaforsuz reklam içeren anket için güvenilirlik analizi yapıldığında güvenilirlik düzeyinin 0,123 düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu haliyle analize katılması mümkün değildir. Güvenilirlik düzeyinin yükseltilebilmesi adına herhangi bir madde silindiğinde Cronbach's Alpha değerinin yükselip yükselmeyeceğine bakılması gereklidir.

Tablo 31: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde – Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
Bu reklamdaki ürünü denemek isterim (2)	9,18	5,171	,177	,074	-,052 ^a
Bir mağazada bu reklamdaki ürünü görsem satın alırım (2)	8,40	4,595	,081	,045	,055
Bu reklamdaki ürünü satın almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim (2)	7,84	4,706	-,066	,008	,363
Bu reklamdaki ürünün müşterisi olurum (2)	9,03	6,100	,135	,070	,044

a. Bu değer maddeler arası ortalama kovaryans nedeniyle negatiftir. Bu durum güvenilirlik modeli varsayımlarını ihlal edebilir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam İçeren Anket Üzerinden Madde Toplam İstatistikleri tablosunda Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha sütununa bakıldığında Cronbach's Alpha değerinin hangi maddeyi silersek ne duruma geleceği görülmektedir. Burada yapılması gereken şey, satın alma niyeti ölçeğinin her bir maddesi satın alma niyetini ölçtüğünden herhangi bir maddenin seçilip analize alınması şeklinde olacaktır. Zira böyle yapılmazsa güvenilirlik sınırlarının dışında kalan ölçeğin tüm maddelerini analize dahil etmek analizin güvenilirliğini sarsacaktır. Bu durumda Q2D1 şeklinde kodlanan "Bu reklamdaki ürünü denemek isterim" şeklindeki satın alma niyeti ölçeği maddesi seçilmiş ve analize dahil edilmiştir. Bu madde diğerleri gibi satın alma niyetini ölçmektedir. Bu madde değil de başka bir madde alınsa da yine aynı sonuçlar çıkacaktır.

Özetle, satın alma niyeti ölçeği metaforsuz reklam içeren ankette bir madde seçilerek analiz yapılacaktır. Böyle bir durumda metaforlu reklam içeren anketin de ilk maddesi seçilmek zorundadır.

Metaforlu reklam içeren anket ile metaforsuz reklam içeren anketin doğru şekilde karşılaştırılabilmesi için her iki grup sorunun da eşit olması gerekmektedir. Metaforsuz reklam içeren anketin satın alma niyeti ölçeği maddelerinde karşılaştığımız güvenilirlik analizi sonucundaki Cronbach's Alpha değerinin düşüklüğü, metaforlu reklam içeren anketin satın alma niyeti ölçeğinin de ilk maddesinin analize girmesi gerekliliğini göstermektedir.

5.9. Kullanılan İstatistik Analizler

Araştırmada, reklamda görsel metafor kullanımının araştırmaya katılan tüketiciler tarafından reklama karşı geliştirilen duygulara, reklama karşı tutumlarına ve tüketicilerin satın alma niyetlerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Bu sayede görsel metafor kullanılan reklamlar ile görsel metafor kullanılmayan reklamlara karşı tüketicilerin duygu, tutum ve niyetlerindeki değişiklikler gözlenmiştir.

Deneklerin yaratıcılıkları, reklama karşı geliştirdikleri duygu, reklama karşı geliştirdikleri tutum ve satın alma niyetlerine ilişkin değerlendirmeleri ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak sunulmuştur. Aynı deneklerin iki farklı duruma verdikleri tepkiler arasındaki sonuçlarda çıkan farklılığın hesaplanabilmesi için, "Paired Sample T - Test" adlı analiz yöntemi kullanılmıştır. Daha önceden yer aldığı bölüme göre "1" (metaforlu reklam içeren anket soruları için) ve "2" (metaforsuz reklam içeren anket soruları için) ile ayrılan tüm değişkenler (kızgınlık1, rahatsızlık verme1, ilgisizlik1, reklam sıradışıydı1, reklamı görmek keyifliydi1, bu reklamdaki ürünü denemek isterim1, bir mağazada bu reklamdaki ürünü görsem satın alırm1, kızgınlık2, rahatsızlık verme2, ilgisizlik2, reklam sıradışıydı2, reklamı görmek keyifliydi2, bu reklamdaki ürünü denemek isterim2, bir mağazada bu reklamdaki ürünü görsem satın

alırım2 vb.) bu analiz yöntemiyle hesaplanarak, aralarında fark olup olmadığı ortaya çıkarılmıştır

Gelişmekte olan bir ölçme aracında yer alan her bir uyarana (maddeye) cevaplayıcıların verdiği tepkiler arasında belli bir düzen olup olmadığı araştırmacının ortaya koymak istediği sonuçlardan biridir. Bu amaçla kullanılan faktör analizi sosyal bilimlerde, başta psikolojik boyutların tanınmasında ve boyutların içeriği ile ilgili bilgi edinilmesinde kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden biridir (Tavşancıl,2006).

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede amprik bir temel sağlayan bir tekniktir. Böylece pek çok değişkenin birkaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelerden her birine faktör adı verilir(Borg ve Gall, 1989; Balcı, 2009).

Ölçekler, Faktör Analizi'ne tabi tutulmuştur. Bu sayede her bir ölçeğin her bir maddesi gruplanmıştır. Yaratıcılık ölçeğinin maddeleri tek bir madde gibi değerlendirilecek ve o haliyle analize dahil edilecektir. Aynı şekilde satın alma niyeti ölçeği, reklâma karşı negatif duygular, reklâma karşı sıcak duygular, reklâma karşı tutum ölçekleri için de aynı işlem yapılmıştır. Bu sayede her bir ölçek bir grup analize girecek değişken halini almıştır. Bu işlemlerden sonra analiz kısmına geçilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre; yaratıcı kişiler; sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, komik, anlayışlı, zeki, ilgi alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen kişilerdir.

Faktör analizi sonuçlarına göre; reklama karşı sıcak duygular; Kızgınlık vermeyen, Rahatsızlık vermeyen, Kötü olmayan, Sıkılma yaratmayan, Ciddi olmayan, Bunalma yaratmayan, Bıkkınlık vermeyen, İlgisizlik yaratmayan, Şüphelenme uyandırmayan, Donukluk yaratmayan, Usanmışlık yaratmayan, Aşağılanmışlık hissettirmeyen, Huylanmışlık yaratmayan, Sevecenlik, Sakinlik, İlgililik, Düşünceye dalma şeklinde gelişen duygulardır.

Faktör analizi sonuçlarına göre reklama karşı olumlu tutum, tüketicilerin aynı tip reklâmları daha önce görmemiş, Daha önce görmediği bu tip reklâmlardan sıkılmamış aksine görmeye hevesli olması maddeleri ile ölçülmüştür.

Faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyeti ölçeği Ek 4'teki Varyans Tablosu'na (bkz. Tablo 7) göre satın alma niyetinin ilk madde olan **“Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim.”** maddesi üzerinden ölçülmesi gerektiği saptanmıştır.

5.10. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, www.freeonlinesurveys.com sitesinden elde edilen verilerin Excel dosyası şeklinde raporunun alınıp SPSS programı yardımı ile yapılan istatistik analizlerin sonuç tabloları açıklanacaktır.

Reklamda metafor kullanılması ile kullanılmaması durumunu karşılaştırmak adına matematiksel bir düşünme sürecine girilmiştir. Bu düşünce sonucunda;

Metaforlu Reklam İçeren Anketin Sonuçlarının Ortalaması – Metaforlu Reklam İçermeyen Anketin Sonuçlarının Ortalaması = Metafor Etkisi olacağı kararına varılmıştır.

Bu modeli tüm teze uyguladığımızda;

Duygu Metaforlu – Duygu Metaforsuz = Metafor Etkisi

Tutum Metaforlu – Tutum Metaforsuz = Metafor Etkisi

Satın Alma Niyeti Metaforlu – Satın Alma Niyeti Metaforsuz = Metafor Etkisi şeklinde formüle edilmiştir.

İlk başta bu değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilecektir. Ardından hesaplanan metafor etkileri ile yaratıcılık arasında bir ilişki olup olmadığı test edilecektir. Bu sayede ulaşılmak istenen sonuç istatistiksel olarak elde edilmiş olacaktır.

Tablo 32: Duygu Metaforlu- Duygu Metaforsuz Eşleştirilmiş Korelasyon (Paired Samples Correlations)

	N	Korelasyon	Sig.
Çift 1 duyguMetaforlu & DuyguMetaforsuz	120	,604	,000

Tablo 32’de görüleceği gibi deney yapılan grup toplam 120 kişiden oluşmaktadır.

Reklamda metafor kullanıldığında reklamda metafor kullanılmamasına kıyasla tüketici duyguları açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 33: Duygu Metaforlu- Duygu Metaforsuz Eşleştirilmiş Tablo İstatistikleri (Paired Samples Statistics)

	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Çift 1 duyguMetaforlu	3,2689	120	,53085	,04846
DuyguMetaforsuz	2,4455	120	,29260	,02671

Reklamda metafor kullanıldığında reklamda metafor kullanılmamasına kıyasla tüketiciler reklama karşı daha güçlü şekilde sıcak duygu geliştirmektedir.

Reklamda metafor kullanıldığında 1’den 5’e kadar yapılan kodlamada tüketiciler 3,2689 ortalamada iken metaforsuz reklama karşı geliştirdikleri sıcak duygular 2,4455 seviyesindedir.

Tablo 34: Duygu Metaforlu- Duygu Metaforsuz Eşleşme Tablosu

(Paired Samples Test)

	Çiftli Farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Std. Sapma	Standart Hata Ortalam ası	95% Güven Aralığında				
				Alt	Üst			
Çift 1 duyguMetaforlu - DuyguMetaforsuz	,82348	,42385	,03869	,74687	,90010	21,283	119	,000

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi reklamda metafor kullanımı reklama karşı geliştirilen duyguyu olumlu şekilde etkilemektedir. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35: Tutum Metaforlu- Tutum Metaforsuz Eşleşme Korelasyonu

(Paired Samples Correlations)

	N	Korelasyon	Sig.
Çift 1 TutumMetaforlu & TutumMetaforsuz	120	,968	,000

Tablo 35'te görüleceği gibi deney yapılan grup toplam 120 kişiden oluşmaktadır. Tutum metaforlu ile tutum metaforsuz arasındaki fark; 0,000 düzeyinde anlamlılık göstermiştir ($p < 0,05$).

Reklamda metafor kullanılması durumunda reklamda metafor kullanılmamasından tüketicilerin reklama karşı tutumları açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır

Tablo 36: Tutum Metaforlu- Tutum Metaforsuz Eşleştirilmiş İstatistik Tablosu
(Paired Samples Statistics)

	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Çift1 TutumMetaforlu	2,6870	120	1,00751	,09197
TutumMetaforsuz	2,4672	120	,93102	,08499

Reklamda metafor kullanıldığında, reklamda metafor kullanılmamasına kıyasla tüketiciler reklama karşı daha güçlü şekilde olumlu tutum içerisine girmektedirler.

Tutum Metaforlu satırı ve Ortalama sütunu incelendiğinde 2,6870 ortalamaya sahip olan metaforlu reklama karşı tüketici olumlu tutumu, reklamda metafor kullanılmadığında Tutum Metaforsuz satırı ile Ortalama sütunu incelendiğinde 2,4672 ortalama seviyesinde etkilenmiştir.

Tablo 37: Tutum Metaforlu- Tutum Metaforsuz Eşleşme Tablosu

(Paired Samples Test)

	Çiftli Farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	95% Güven Aralığında				
				Alt	Üst			
Çift 1 TutumMetaforlu - TutumMetaforsuz	,21979	,25635	,02340	,17345	,26613	9,392	119	,000

Yapılan t- testinde metaforlu reklam içeren anket sonuçları ile metaforsuz reklam içeren anket sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır. Sig.(2 tailed) sonucu 0,000 çıkmıştır. $p < 0,05$ koşulu sağlanmıştır.

Reklamda metafor kullanımı reklama karşı tutumu olumlu yönde etkilemektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 38: Satın Alma Niyeti Metaforlu- Satın Alma Niyeti Metaforsuz Eşleşme Korelasyonu

(Paired Samples Correlations)

		N	Korelasyon	Sig.
Çift 1	Bu reklamdaki ürünü denemek isterim (Metaforsuz) & Bu reklamdaki ürünü denemek isterim (Metaforlu)	120	,147	,108

Tablo 38 incelendiğinde; metaforlu reklam içeren anket ile metaforsuz reklam içeren anket arasında tüketicilerin satın alma niyetleri açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 39: Satın alma Niyeti Metaforlu- Satın alma Niyeti Metaforsuz Eşleştirilmiş İstatistik Tablosu

(Paired Samples Statistics)

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Çift 1	Bu reklamdaki ürünü denemek isterim (Metaforsuz)	2,31	120	1,035	,095
	Bu reklamdaki ürünü denemek isterim (Metaforlu)	4,77	120	,530	,048

Yukarıdaki tabloya göre tüketiciler metaforsuz reklamları gördüklerinde reklamdaki ürünü satın alma niyetleri 2,31 ortalama düzeyinde iken görsel metaforlu reklamlar ile karşılaştıklarında satın alma niyetlerinin düzeyi 4,77 seviyesindedir. Bu durumda tüketiciler metafor içeren reklamlar ile karşılaştıklarında satın alma niyetine yönlendirilmiş olurlar. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamda metafor kullanımı tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 40: Satın alma Niyeti Metaforlu- Satın alma Niyeti Metaforsuz Eşleşme Tablosu (Paired Samples Test)

	Çiftli Farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	95% Güven Aralığında				
				Alt	Üst			
Çift1 Bu reklamdaki ürünü denemek isterim (Metaforsuz) - Bu reklamdaki ürünü denemek isterim (Metaforlu)	-2,458	1,092	,100	-2,656	-2,261	- 24,671	119	,000

Reklamda görsel metafor kullanıldığında tüketiciler 1’den 5’e kadar yapılan kodlamada 2,458 seviyesinde görsel metafor kullanılmayan reklama kıyasla daha fazla etkilenmektedirler. Bu etkilenme satın alma niyeti yönünde gerçekleşmektedir. Ayrıca

reklamda görsel metafor kullanımı ile reklamda görsel metafor kullanılmaması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu Sig. 0,000 değerinden kanıtlanmıştır. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi H3 hipotezi bu 3 tabloya dayanarak kabul edilmiştir.

Tablo 41: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Duygu Yönünde Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Yaratıcılık	3,5688	,43101	120
DuyguFark*	,8235	,42385	120

*Duygu Fark: Görsel metafor içeren reklama karşı tüketicilerin geliştirdikleri duygu ortalaması- Görsel Metafor içermeyen reklama karşı karşı tüketicilerin geliştirdikleri duygu ortalaması= Duygu Fark

Tüketici yaratıcı iken (ki tüketicilerin yaratıcı oldukları yaratıcılık analizinde belirtilmiştir) reklamda görsel metafor kullanımından etkilendiği görülmüştür. Zira bu etkilene tüketicilerin bireysel yaratıcılık özelliklerinden etkilendiklerinden çok daha düşük bir seviyededir.

Tablo 42: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Duygu Yönlü Korelasyonu

		Yaratıcılık	DuyguFark
Yaratıcılık	Pearson Korelasyon	1	,430**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
DuyguFark	Pearson Korelasyon	,430**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

**Korelasyon 0,01 seviyesindeyken anlamlıdır (2-tailed).

Pearson nedensellik ilişkisinde en yaygın kullanılan testleri Normal olarak mesafeli ölçmeyi gerektirir. Lineer ilişki ölçüsüdür. Bağımsız değişken X ile bağımlı değişken Y arasında nedensel ilişki X' deki bir değişimin Y' de bir değişim meydana

getirmesi anlamındadır. Nedenselliği açıklamak için üç temel koşul ileri sürülür. Bunlar:

- Birlikte değişme (korelasyon) olmalıdır: Bağımsız değişkenin değerindeki herhangi bir değişim ile bağımlı değişkenin değerindeki herhangi bir değişim birlikte olmalıdır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı ve yüksek olmalıdır. Ancak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında korelasyon katsayısının anlamlı ve yüksek olmasının nedensel ilişki için gerekli olması yeterli bir koşul değildir.

- Sahte ilişki olmamalıdır. X, Y' deki değişimin tek nedeni olmalıdır. Örneğin, bir yangını söndürmeye çalışan kişi sayısı ile yangın sonucu ortaya çıkan hasar arasında bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki üçüncü bir değişken olan yangının büyüklüğü nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Kısaca, yangın büyük olduğu için söndürmeye çalışan kişi sayısı ve ortaya çıkan hasar büyüktür ve bu yüzden söndürmeye çalışan kişi sayısı ile ortaya çıkan hasar arasında bir ilişki varmış gibi görünmektedir.

- Neden sonuçtan önce gelmelidir: Nedenselliğin olması için neden sonuçtan önce gelmelidir (<http://www.sayistay.gov.tr/yayin/yayinicerik/hizm.k11iunsalar%FEtek.pdf>, 20.02.2012).

Pearson Korelasyon Analizi tablosunda yaratıcılık ile metaforun etkilediği tüketici duyguları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durum ayrıca tüketici yaratıcılığının artması durumunda görsel metafor kullanılan reklama karşı tüketicinin geliştirdiği duygunun da artacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca tüketiciler ne kadar yaratıcı ise reklamda kullanılan görsel metafordan o denli çok etkileniyor anlamına gelmektedir.

Her iki tarafta da (yaratıcılık ve duygusal fark) Pearson Korelasyon Katsayısı 0,430 çıkmıştır. Bu durum bize reklamda kullanılan metaforun tüketiciler üzerindeki duygusal (sıcak duygular) etki ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. H5 hipotezi kabul edilmiştir. Yaratıcılık (tüketici yaratıcılığı) metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği duyguları güçlendirmektedir.

Tablo 43: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Tutum Yönünde Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Yaratıcılık	3,5688	,43101	120
TutumFark*	,2198	,25635	120

Tutum Fark: Görsel metafor içeren reklama karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutum ortalaması- Görsel Metafor içermeyen reklama karşı karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutum ortalaması= Tutum Fark

Tüketici yaratıcı iken (ki tüketicilerin yaratıcı oldukları yaratıcılık analizinde belirtilmiştir) reklamda görsel metafor kullanımından etkilendiği görülmüştür. Zira bu etkilene tüketicilerin bireysel yaratıcılık özelliklerinden etkilendiklerinden çok daha düşük bir seviyededir. 1’den 5’e kadar yapılan kodlamada 3,5688 ortalama değerinde yaratıcılık özelliklerinden etkilenmişler iken; reklamda metafor kullanıldığında tüketicilerin geliştirdikleri tutum ile reklamda metafor kullanılmadığında tüketicilerin geliştirdikleri tutum arasında 1’den 5’e kadar yapılan kodlamada 0,2198 seviyesindedir.

Tablo 44: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Tutum Yönlü Korelasyonu

		Yaratıcılık	TutumFark
Yaratıcılık	Pearson Korelasyon	1	,342**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
TutumFark	Pearson Korelasyon	,342**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

**Korelasyon 0,01 seviyesindeyken anlamlıdır (2-tailed)..

Pearson Korelasyon Analizi tablosunda yaratıcılık ile metaforun etkilediği tüketici tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaratıcılık Sig. 2- tailed ve Tutum Fark Sig.- 2 tailed 0,000 seviyesinde anlamlıdır. Bu durum ayrıca tüketici yaratıcılığının artması durumunda görsel metafor kullanılan reklama karşı tüketicinin geliştirdiği tutumun da artacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca tüketiciler ne kadar yaratıcı ise reklamda kullanılan görsel metafordan o derecede etkileniyor anlamına gelmektedir.

Her iki tarafta da (yaratıcılık ve tutum fark) Pearson Korelasyon Katsayısı 0,342 çıkmıştır. Bu durum bize reklamda kullanılan metaforun tüketiciler üzerindeki tutum (olumlu tutum) etkisi ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Yaratıcılık (tüketici yaratıcılığı) metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği tutumları güçlendirmektedir.

Tablo 45: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Satın Alma Niyeti Yönünde Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Yaratıcılık	3,5688	,43101	120
NiyetFark*	2,4583	1,09157	120

*Niyet Fark: Görsel metafor içeren reklama karşı tüketicilerin satın alma niyeti ortalaması- Görsel Metafor içermeyen reklama karşı karşı tüketicilerin satın alma niyeti ortalaması= Satın Alma Niyeti Fark

Tüketici yaratıcı iken (ki tüketicilerin yaratıcı oldukları yaratıcılık analizinde belirtilmiştir) reklamda görsel metafor kullanımından etkilendiği görülmüştür. Zira bu etkilenme tüketicilerin bireysel yaratıcılık özelliklerinden etkilendiklerinden daha düşük bir seviyededir. 1’den 5’e kadar yapılan kodlamada tüketicilerin Yaratıcılık seviyeleri ortalaması 3,5688 iken Niyet Fark (Tüketicilerin reklamda metafor kullanıldığında reklamdaki ürünü satın alma niyetleri ile reklamda metafor kullanılmadığında reklamdaki ürünü satın alma niyetleri arasındaki fark) ortalaması 2,4583 seviyesindedir.

Tablo 46: Yaratıcılık ve Metafor Etkisinin Satın Alma Niyeti Yönlü Korelasyonu

		Yaratıcılık	NiyetFark
Yaratıcılık	Pearson Korelasyon	1	-,266**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	120	120
NiyetFark	Pearson Korelasyon	-,266**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	120	120

**. Korelasyon 0,01 seviyesindeyken anlamlıdır (2-tailed)

Pearson Korelasyon Analizi tablosunda yaratıcılık ile metaforun etkilediği tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaratıcılık Sig. 2-tailed ve Tutum Fark Sig.- 2 tailed 0,003 seviyesinde anlamlıdır . Bu durum ayrıca yaratıcılık ve duygu fark tablosundan sonra Pearson Korelasyonu açıklamasında olduğu gibi, tüketici yaratıcılığının artması durumunda görsel metafor kullanılan reklama karşı tüketicinin geliştirdiği satın alma niyetlerinin de artacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca tüketiciler ne kadar yaratıcı ise reklamda kullanılan görsel metafordan o derecede etkileniyor anlamına gelmektedir.

Tabloda Yaratıcılık ve Niyet Fark satırları incelendiğinde Pearson Korelasyon Katsayısı **-0,266** çıkmıştır. Bu durum bize reklamda kullanılan metaforun tüketiciler üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Tüketicilerin bireysel yaratıcılığı arttıkça satın alma niyetleri azalmaktadır. Tüketici reklamda görsel metafordan etkilenmekte zira bu etki ters yönde gelişmektedir. Yaratıcılık (tüketici yaratıcılığı) metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği satın alma niyetlerini de anlamlı derecede güçlendirmektedir. Her iki değişkenin anlamlılık düzeyleri Sig.0,003 olduğundan $p<0,05$ koşulu sağlanmıştır. H6 hipotezi reddedilmiştir.

5.11. Araştırmanın Sonucu

“Reklâmda Kullanılan Görsel Metaforların ve Tüketici Yaratıcılığının Tüketicilerin Reklama Karşı Geliştirdikleri Tutum, Duygular ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik” yapılan araştırma sonucunda; reklamda görsel metafor kullanımının tüketiciler üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre; yaratıcı kişiler; sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, komik, anlayışlı, zeki, ilgi alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen kişilerdir.

Reklama karşı sıcak duygular; Kızgınlık vermeyen, Rahatsızlık vermeyen, Kötü olmayan, Sıkılma yaratmayan, Ciddi olmayan, Bunalma yaratmayan, Bıkkınlık vermeyen, İlgisizlik yaratmayan, Şüphelenme uyandırmayan, Donukluk yaratmayan, Usanmışlık yaratmayan, Aşağılanmışlık hissettirmeyen, Huylanmışlık yaratmayan, Sevecenlik, Sakinlik, İlgililik, Düşünceye dalma şeklinde gelişen duygulardır.

Reklama karşı olumlu tutum, tüketicilerin aynı tip reklâmları daha önce görmemiş, Daha önce görmediği bu tip reklâmlardan sıkılmamış aksine görmeye hevesli olması ile mümkün olur.

Tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyeti o reklamdaki ürünü denemek istemesi ile ilgilidir.

Reklamda görsel metafor konusu ile ilgili tüketicilerin bireysel yaratıcılıkları ile reklamda metafor kullanımı sonucundaki metafor etkileri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Reklamda görsel metafor kullanımı konusu ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda ele alınmayan tüketicinin bireysel yaratıcılığı konusu bu çalışma kapsamında ele alınmış ve tüketicilerin bireysel yaratıcılıklarının tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu, tutum ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Bunun yanı sıra tüketicilerin bireysel yaratıcılıkları ile reklamda metafor kullanımı sonucunda metaforun tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Yapılan araştırmanın sonucuna göre reklamda görsel metafor kullanımı, tüketicilerin reklama karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Reklamda metafor kullanımıyla tüketicilerin reklama karşı tutumlarını etkileyebilmek mümkündür.

Bir diğer önemli nokta; yapılan araştırmanın sonucuna göre reklamda görsel metafor kullanımı, tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri sıcak duyguları olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Reklamda metafor kullanımıyla tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri sıcak duyguları etkileyebilmek mümkündür.

Ayrıca, yapılan araştırmanın sonucuna göre reklamda görsel metafor kullanımı, tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Reklamda metafor kullanımıyla tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyetlerini etkileyebilmek mümkündür.

Aşağıdaki tabloda tezdeki hipotezlerin kabul veya red durumları özet olarak sunulmuştur.

Tablo 47: Hipotezlerin Kabul Red Durumları

Hipotez	Kabul	Red
H1: Reklamda görsel metafor kullanımı tüketicilerin reklama karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.	

H2: Reklâmda görsel metafor kullanımı tüketicinin reklama karşı geliştirdiği duyguyu olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.	
H3: Reklâmda görsel metafor kullanımı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul edilmiştir	
H4: Yaratıcılık, reklamda görsel metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği tutum üzerindeki etkisini güçlendirmektedir	Kabul edilmiştir.	
H5: Yaratıcılık, reklamda görsel metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği duygu üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.	Kabul edilmiştir	

H6: Yaratıcılık, reklamda görsel metafor kullanımının tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.		Reddedilmiştir.
---	--	------------------------

Araştırmanın sonuçlarına göre; reklâmda metafor kullanımı tüketicilerin reklâma karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Reklâmda metafor kullanılarak reklâm verenlerin ve/ya reklâmcıların, tüketicilerin reklâmlara karşı tutumları etkilenecektir. 4.7.3. Reklama Karşı Tutum ve Marka Tutumu İlişkisi başlığı altında belirtilen reklama karşı tutumun belirleyicisi olan “reklamın beğenilmesi” konusuna dikkat eden reklam ajansı ya da reklam verenler tüketicilerin tutumlarını yönlendirme konusunda önemli etkiye sahiptir. Reklamda metafor kullanarak yaratacakları etki, tüketicilerin sadece reklama karşı tutumlarını etkilemeyecek tutum geliştiren tüketici aynı zamanda satın alma yönünde harekete geçecektir.

Reklâmda metafor kullanarak tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği sıcak duyguları olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Reklamda görsel metafor kullanıldığında tüketiciler reklama karşı sıcak duygulara sahip olmaktadır. Sevilen bir reklamın akılda kalıcılığı göz önüne alındığında tüketicilerin reklama karşı sıcak duygular geliştirmesi, reklamcı ve reklam verenler açısından göz önüne alınması gereken bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. 4.8.3. Reklamın İşleyişinde Duygunun Rolü başlığı altında belirtilen reklama karşı duygu geliştirmenin reklamdaki mesaj içeriği, reklama karşı tüketicinin geliştirdiği motivasyon ve tüketicinin reklama maruz kaldığında bulunduğu ortamın önemi göz önüne alınarak tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duyguların tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri tutumların tetiklediği saptanmıştır. Bu sonucu dikkate alan reklamcı ve reklam verenler tüketicilerin reklamı yapılan ürüne karşı da

sıcak duygular geliştirmesini sağlamaları mümkündür. Herhangi bir nesneye karşı geliştirilen sıcak duygu o nesneye sahip olma isteğini de beraberinde getirebilir.

Reklâmda görsel metafor kullanımı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Tüm pazarlama stratejileri aslında tüketicilerin satın alma niyetlerine odaklı olarak geliştirilmektedir. Ticari faaliyetlerin devamlılığı için üretilenin tüketilmesi gerekmektedir. Tüm reklam faaliyetleri de pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi tüketicilerin satın alma niyetlerini oluşturmak ve bu girişimleri arttırmak amaçlı yapılmaktadır. Reklam ajansları ve reklam verenlerin en çok dikkat etmesi gereken konulardan bir tanesi de 4.6.4. Satın Alma Niyeti ve Etki Eden Faktörler başlığı altında belirtilen satın alma niyeti belirleyicilerine (ihtiyaçların şiddeti, gelecekteki yaşama standartının temini, tüketim niyetindeki dönüşsüzlük, kişisel tüketim fonksiyonlarındaki ilişkiler) dikkat edilmesi gerekmektedir.

Pearson Korelasyon Analizi sonuçlarına göre;

Tüketicinin bireysel yaratıcılığı tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği sıcak duyguları güçlendirmektedir. (bkz. Tablo 46)

Tüketicinin sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, anlayışlı, zeki, ilgi alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen biri olması metafor kullanılan reklama karşı geliştirdiği kızgın olmayan, rahatsızlık vermeyen, kötü bulunmayan, sıkılmamış, ciddi olmayan, bunalmamış, bıkmamış, ilgili, şüphesiz, donuk olmayan, usanmamış ya da aşağılanmamış, huylanmamış, sevecen, sakin, ilgili ve düşünceye dalmış olmalarını güçlendirir

Tüketicinin bireysel yaratıcılığı tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği tutumu güçlendirmektedir (bkz. Tablo 48)

Tüketicinin sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, anlayışlı, zeki, ilgi alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen biri olması metafor kullanılan reklama karşı geliştirdiği daha önce hiç görmediği bu reklamlardan sıkılmasını önleyecektir.

Tüketicinin bireysel yaratıcılığı tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirmemektedir (bkz. Tablo 50)

Tüketicinin sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, anlayışlı, zeki, ilgi alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen biri olması metafor kullanılan reklamdaki ürünü denemek istemesini sağlayamaz.

Yaratıcılık ile duygu fark arasında (görsel metafor içeren reklama karşı duygu-görsel metaforlu olmayan reklama karşı duygu) gerçekleşen korelasyon katsayısının tutum ve satın alma niyeti ile yaratıcılık arasındaki korelasyon katsayısından fazla olduğu görülmüştür. Burada yaratıcılık ile reklama karşı geliştirilen duygu arasındaki ilişkinin tutum ve satın alma niyeti ile yaratıcılık arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu saptanmıştır.

Yaratıcılık, reklamda görsel metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği tutum üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Reklam ajansı ve reklam verenlerin tüketicilerin yaratıcılık özelliklerine de dikkat etmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan 120 deneğin yaratıcı kişi oldukları görülmüş ve değerlendirme bu şekilde yapılmıştır. Tüketiciler yaratıcılıklarıyla görsel metafor kullanılan reklama karşı geliştirdikleri tutumu desteklemişler hatta bunun da ötesinde olumlu tutumlarını güçlendirmiştir.

Yaratıcılık, reklamda görsel metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği duygu üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Reklama karşı geliştirilen duygunun tüketici üzerindeki olumlu etkisinin yanında tüketicilerin bireysel yaratıcılıklarının görsel metafor kullanılan reklama karşı tüketicilerin geliştirdikleri duyguların etkisini olumlu yönde etkilediği ve güçlendirdiği araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yaratıcı olması reklama karşı geliştirdikleri duyguları artırıyor ya da güçlendiriyorsa reklamcı ve reklam verenlerin bu konu üzerinde odaklanmaları gerekmektedir. Duygu geliştiren tüketiciler olumlu yönde harekete geçeceklerdir.

Yaratıcılık, reklamda görsel metafor kullanımının tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini güçlendirmemektedir. Tüketicilerin bireysel yaratıcılıkları göz önüne alınarak reklamda metafor kullanımı sonucunda tüketicilerin

reklamdaki ürünü satın alma niyetlerinin metafor kullanımı sonucunda etkilenmediği saptanmıştır. Yaratıcılık ile reklamda görsel metafor kullanımı eylemleri bir araya geldiğinde tüketicilerin satın alma niyetleri artmamaktadır. Satın alma niyeti söz konusu olduğunda tüketiciler eğer yaratıcı ise reklamda metafor kullanımından etkilenmemektedirler.

Sonuç olarak tüketici yaratıcılıkları göz önüne alınmadan reklamda görsel metafor kullanımı tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu, reklama karşı geliştirdikleri tutum ve reklamdaki ürünü satın alma niyetlerini desteklerken, tüketicilerin bireysel yaratıcılıkları göz önüne alındığında tüketicilerin yaratıcılıkları, reklama karşı geliştirilen tutum, reklama karşı geliştirilen duyguyu güçlendirirken tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde güçlendirme etkisi yapmamaktadır. Satın alma niyetinin duygu ve tutum geliştirme ile desteklenmesi gerektiği daha da önemlisi reklamda metafor kullanarak tüketicilerin satın alma niyetleri arttırılabilmektedir. Reklâm ajansları eğer hedef kitlelerini yaratıcı kişiler olarak belirlemişler ise reklâm metinlerini yazarken, reklâm görsellerini hazırlarken çok daha dikkatli olmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin görsel metafor içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri ortalaması 4,77 iken (bkz Tablo 43) görsel metafor içeren reklama karşı geliştirdikleri tutum ortalaması 2,6870 seviyesindedir (bkz. Tablo 40). Ayrıca tüketicilerin görsel metafor içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri ortalaması 4,77 iken tüketicilerin reklama karşı geliştirdiklerin duygu ortalaması 3,2689 seviyesindedir (bkz. Tablo 39).

Tüm bu değerler göz önüne alındığında reklamda görsel metafor kullanarak tüketicilerin satın alma niyetleri arttırılabildiği görülmektedir. Reklamda metafor kullanıldığında tüketicilerin tutumu, reklamdaki ürünü satın alma niyetleri kadar yüksek değildir. Ayrıca reklamda görsel metafor kullanıldığında tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu da satın alma niyetleri kadar güçlü değildir. Zira tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu tüketicilerin görsel metafor içeren reklama karşı geliştirdikleri tutumdan daha güçlüdür.

Özetle tüketiciler reklamda metafor kullanımına sıcak duygu, olumu tutum ve reklamdaki ürüne satın alma niyeti ile yaklaşmaktadırlar.

6. SONUÇ

“**Reklâmda Görsel Metafor Kullanımı: Basın Reklâmı Örneği**” başlıklı tez ile reklâmlar yolu ile tüketiciyle kurulacak iletişimde metaforun ne şekilde, nasıl ve hangi tür reklâmlarda daha sıklıkla kullanıldığı saptanmış ve bu metaforlara karşı tüketicilerin tepkilerinin neler olduğu ortaya konulmuştur.

Elde edilen sonuç, metaforun tüketicinin gündelik yaşam içerisinde kullandığı dilin dolaylı bir anlatım olduğunu ve reklamcılarının bir disiplin olarak göstergebilimden yararlandığını göstermiştir.

2011 yılı Kırmızı Reklam Ödülleri’nde ödül almış metafor içeren reklâmlardan toplam 8 reklam ile Kristal Elma Ödülleri’nden son on yıl içerisinde üst üste en çok ödül alan markaların metafor içeren reklâmlardan toplam 17 reklam incelenmiştir.

Tüm bunların haricinde www.adsofttheworld.com sitesinden alınan Yataş Reklamı da tezin reklâmdaki metafor türlerini inceleme bölümüne dahil edilmiştir.

Bu reklâmlar üzerinden yapılan metafor değerlendirmesi sonucuna göre toplam 26 reklâmda 11 Kavramsal Metafor, 6 reklâmda Ontolojik Metafor, 9 reklâmda Kapalı Metafor, 4 reklâmda Açık Metafor, 4 reklâmda Soyut Metafor tespit edilirken 9 reklâmda Somut Metafor tespit edilmiştir. 6 reklâmda Ontolojik Metafor tespit edilmişken 3 reklâmda Yön Metaforu tespit edilmiştir. Tüm bunların haricinde yalnızca 1 reklâmda Karma Metafor tespit edilmiştir.

Saussure’nin terimleriyle; bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Reklâmda görsel metafor kullanımının ne şekilde yapıldığı da Saussure’nin gösteren, gösterilen ve gösterge terimleri göz önüne alınarak belirlenmiştir.

Genel olarak bu sonuçlar üzerinden değerlendirildiğinde; reklamcılar reklâmda metafor kullandıklarında genellikle kavramsal metafor, somut metafor ve kapalı metafor türlerini kullanmayı tercih ettikleri bu değerlendirme sonucunda kanıtlanmıştır.

Reklamcılar karma metafor türünü kullanmak istememektedirler ya da karma metafor türü belli başlı ürünler için kullanılıyor olabilir. Somut metaforun bu denli kullanımına rağmen soyut metaforun kullanılamamasının nedeni tüketici zihnine müdahale edememe durumundan kaynaklanıyor olabilir.

Ontolojik metaforlar kişileştirme yoluyla oluşturulan metaforlar olup yukarıda belirtilen reklamlarda kullanılmıştır. Ontolojik metaforlarla ilgili genel bir sonuca varılamamakla birlikte reklamda sıklıkla kullanılan metafor türü olduğu saptanmıştır.

Somut metaforlarının genellikle basın reklamlarında kullanıldığı görülmüştür. Reklamda somut metafor kullanmakla reklamcılar, tüketiciler tarafından bilinir, akılda kalıcı ve reklam dünyasında prestij sahibi yapacak reklamlar yaratacaktır.

Kavramsal metaforlarla ilgili ilgili bölümde değinilen mecazi kullanımdan kaynaklanan metafor türü olduğu belirtilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda reklamcılar kavramsal metaforu neredeyse tüm reklamlarda kullanarak reklamını yaptıkları markaların akılda kalıcılığı ve reklamın reklamcılar tarafından beğenilirliği açısından önemli adımlar atmış olacaktırlar. Kavramsal metafor türünün basın reklamlarında sıkça kullanılan bir metafor türü olduğu bu değerlendirme sonucunda kanıtlanmıştır.

Yön metaforu genel olarak değerlendirildiğinde genellikle tatil reklamları ile eğlence ya da bireysel zevke yönelik reklamlarda karşılaşılmaktadır.

Açık metafor ile ilgili genel bir değerlendirmeye gidilememekle birlikte teze dahil edilen 26 farklı kategorilerdeki reklamlardan yalnızca 4 tanesinde bulunması tesadüf değildir. Açık metaforun kullanımı şiirsel anlatımlarda daha fazla olmakla birlikte reklamlarda da yer aldığı saptanmıştır.

Karma metafor türü yalnızca bir reklamda karşımıza çıkmakla birlikte bu durumun reklamda karma metafor oluşturma zorluğu ile ilgili bir durum olduğu düşünülmüştür.

Heidegger'e göre; metaforun has anlamdan, figüratif anlama taşınması anlamına gelirken; Aristoteles, metaforu bir terimin has anlamından sapması olarak

tanımlamaktadır. Her iki filozofun ortaya attığı bu görüşler yapılan reklam değerlendirmeleri sonucunda örneğin Yataş reklamında kullanılan yatağın ilaç tabletine benzetilmesi Heidegger'in figüratif anlamını desteklediği görülmüşken; aynı reklamda yazan "Uykunun Tek İlacı" sloganıyla Aristoteles'in ortaya koyduğu has anlamdan sapma özelliği desteklenmiştir.

Nietzsche metaforların insandan dünyaya açılan yaratma ve anlam taşıma eylemleri olduğunu ve dilin insanın hayal dünyasının bir ürünü olduğunu ileri sürmüştür. Yine Yataş reklam örneği üzerinden gidilirse; yatağın ilaç tabletine benzetilmesi insanın hayal ürünü neticesinde gerçekleştirilmiştir. Zira yatak ile ilaç tableti arasındaki ilişkiyi kuran insan bu ilişkiyi anlamı taşıma yönlü kullanarak reklama aktararak Nietzsche'nin bu görüşü desteklenmiştir.

Pierce'in belirttiği gibi; bir ürünün reklâmı doğrudan doğruya görüntüsü verilerek yapılabildiği Mutlu Makarnacılık Reklamı'nda,

Bir ürünün reklâmının, çeşitli toplumsal ve kültürel belirtiler (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, vb.) verilerek yapılabildiği Doğanay Gıda Reklamı, Mutlu Makarnacılık Reklamı ve McDonalds Tavuk Kanatları Reklamında,

Bir ürünün reklâmının, o ürüne simgesel bir özellik verilerek yapılabildiği Demirdöküm Klima, Yataş ve Audi reklamlarında görülmüş ve Pierce'nin bu görüşleri desteklenmiştir.

Konuyla ilgili örnekler ilgili bölümlerde verilmiş olup kullanılan metafor türü çoğunlukla kavramsal metafor olduğu ortaya çıkmıştır.

Kavramsal Metafor İçeren Reklamlar:

Teze dahil edilen ve kavramsal metafor içeren reklamlar aşağıdaki gibidir:

Mamül Pasta ve Ekmek Reklamı, Pizza Venedik Ekspres Reklamı, Mutlu Makarnacılık Reklamı, Yataş Reklamı, Google Reklamı, Renault Megane Reklamı, Mc

Donalds Reklamı, Ford Europe 4 Reklamı, Ford Europe 5 Reklamı, Ford Europe 6 Reklamı, Mesa Yalıkavak Evleri Reklamı

Somut Metafor İçeren Reklamlar:

Teze dahil edilen ve somut metafor içeren reklamlar aşağıdaki gibidir:

Mutlu Makarna Reklamı, Mamül Pasta ve Ekmek Reklamı, Pets &Peace Reklamı, Demirdöküm Klima Reklamı, Doğanay Gıda Reklamı, Yataş Reklamı, Rolling Stone Reklamı, Renault Megane Reklamı, Opet Full Force Reklamı

Soyut Metafor İçeren Reklamlar:

Teze dahil edilen ve soyut metafor içeren reklamlar aşağıdaki gibidir:

Passat W8 Reklamı, BMW 5 Reklamı, Opet Full Force Reklamı, Mutlu Makarna Reklamı

Ontolojik Metafor İçeren Reklamlar:

Teze dahil edilen ve ontolojik metafor içeren reklamlar aşağıdaki gibidir:

Google Reklamı, Yemeksepeti.com Reklamı, Pizza Venedik Ekspres Reklamı, Aqua Vega Reklamı, Volkswagen Toureg Reklamı, Opet Full Force Reklamı

Yön Metaforu İçeren Reklamlar:

Teze dahil edilen ve yön metaforu içeren reklamlar aşağıdaki gibidir:

Audi Reklamı, Demirdöküm Klima Reklamı, Aqua Vega Reklamı

Karma Metafor İçeren Reklamlar:

Teze dahil edilen ve karma metafor içeren reklam aşağıdaki gibidir:

Mutlu Makarnacılık Reklamı

Kapalı Metafor İçeren Reklamlar:

Teze dahil edilen ve kapalı metafor içeren reklamlar aşağıdaki gibidir:

Mutlu Makarnacılık Reklamı, Google Reklamı, Ford Europe 1 Reklamı, Ford Europe 2 Reklamı, Ford Europe 3 Reklamı, Yataş Reklamı, Doğanay Gıda Reklamı, Mesa Yalıkavak Evleri Reklamı.

Açık Metafor İçeren Reklamlar:

Teze dahil edilen ve açık metafor içeren reklamlar aşağıdaki gibidir:

Pets &Peace Reklamı, Demirdöküm Klima Reklamı, Audi Reklamı, Petrol Ofisi Reklamı.

Tüketici ile metafor ilişkisi açısından, reklamda metafor kullanımı ile tüketici davranışlarının ne şekilde yönetildiği aşağıda 5. Bölümde yapılan araştırma sonuçlarına dayanarak açıklanacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

- Tüketici yaratıcılıkları göz önüne alınmadan reklamda görsel metafor kullanımı tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu, reklama karşı geliştirdikleri tutum ve reklamdaki ürünü satın alma niyetlerini desteklerken, tüketicilerin bireysel yaratıcılıkları göz önüne alındığında

tüketicilerin yaratıcılıkları, reklama karşı geliştirilen tutum, reklama karşı geliştirilen duyguyu güçlendirirken tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde güçlendirme etkisi yapmamaktadır. Satın alma niyetinin duygu ve tutum geliştirme ile desteklenmesi gerektiği daha da önemlisi reklamda metafor kullanarak tüketicilerin satın alma niyetleri arttırılabilmektedir. Reklâm ajansları eğer hedef kitlelerini yaratıcı kişiler olarak belirlemişler ise reklâm metinlerini yazarken, reklâm görsellerini hazırlarken çok daha dikkatli olmaları gerekmektedir.

- Reklamda görsel metafor kullanarak tüketicilerin satın alma niyetleri arttırılabildiği görülmektedir. Reklamda metafor kullanıldığında tüketicilerin tutumu, reklamdaki ürünü satın alma niyetleri kadar yüksek değildir. Ayrıca reklamda görsel metafor kullanıldığında tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu da satın alma niyetleri kadar güçlü değildir. Zira tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu tüketicilerin görsel metafor içeren reklama karşı geliştirdikleri tutumdan daha güçlüdür.
- Reklâmda metafor kullanımı tüketicilerin reklâma karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Reklâmda metafor kullanılarak reklâm verenlerin ve/ya reklâmcıların, tüketicilere sunulan reklâmlara karşı tutumlarını etkileyebilme olanağına sahip olunacaktır. 4.7.3. Reklama Karşı Tutum ve Marka Tutumu İlişkisi başlığı altında belirtilen reklama karşı tutumun belirleyicileri ve destekleyicisi olan “reklamın beğenilmesi” konusunda dikkatli olan reklam ajansı ve reklam verenlerin tüketicilerin tutumlarını yönlendirebilmesi mümkündür. Reklamda metafor kullanarak gerçekleştirecekleri bu eylem sadece tüketicilerin reklama karşı tutumlarını etkilemeyecek, tutum geliştiren tüketici olumlu şekilde eyleme geçecektir.
- Reklâmda metafor kullanımı tüketicinin reklama karşı geliştirdiği duyguyu olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan anketin analiz sonuçlarına bakıldığında; reklamda görsel metafor kullanıldığında tüketiciler reklama

karşı sıcak duygulara sahip olmaktadır. Sevilen bir reklamın akılda kalıcılığı göz önüne alındığında tüketicilerin reklama karşı sıcak duygular geliştirmesi, reklamcı ve reklam verenler açısından göz önüne alınması gereken bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. 4.8.3. Reklamın İşleyişinde Duygunun Rolü başlığı altında belirtilen reklama karşı duygu geliştirme olgusunun reklamın beğenilmesi ile mümkün olduğu ve 5. bölümde Reklamda Kullanılan Görsel Metaforların ve Tüketici Yaratıcılığının Reklama Karşı Geliştirilen Tutum, Duygular ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Araştırma başlığındaki araştırma sonuçları ile desteklenmiştir. Reklama karşı duygu geliştirmenin öncelikle reklamın beğenilmesiyle başlayacağını dikkate alan reklamcı ve reklam verenler, tüketicilerin reklama karşı sıcak duygular geliştirmesini sağlayabilmektedir. Reklama karşı geliştirilen sıcak duygular reklamdaki ürüne karşı da gelişebilmekte ve herhangi bir nesneye karşı geliştirilen sıcak duygu o nesneye sahip olma isteğini de beraberinde getirebilir.

- Reklamda görsel metafor kullanımı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Tüm pazarlama stratejileri aslında tüketicilerin satın alma niyetlerine odaklı olarak geliştirilmektedir. Ticari faaliyetlerin devamlılığı için üretilenin tüketilmesi gerekmektedir. Üretilenin tüketilmesi için arz ve talebin birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Tüm reklam faaliyetleri de pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi tüketicilerin satın alma niyetlerini oluşturmak ve bu girişimleri arttırmak amaçlı yapılmaktadır. Reklam ajansları ve reklam verenlerin en çok dikkat etmesi gereken konulardan bir tanesi de tezin 3.6. Reklamda Görsel Metafor Kullanımı bölümünde de belirtildiği gibi reklamda görsel metafor kullanarak tüketicilerin reklama karşı 4.6.4. Satın Alma Niyeti ve Etki Eden Faktörler başlığı altında belirtilen satın alma niyeti belirleyicilerine (ihtiyaçların şiddeti, gelecekteki yaşama standartının temini, tüketim niyetindeki dönüşsüzlük, kişisel tüketim fonksiyonlarındaki ilişkiler) dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Tüketicinin bireysel yaratıcılığı tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği duyguları güçlendirmektedir
- Tüketicinin bireysel yaratıcılığı tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği tutumu güçlendirmektedir
- Tüketicinin bireysel yaratıcılığı tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirmemektedir
- Yaratıcılık ile reklama karşı geliştirilen duygu arasındaki ilişkinin tutum ve satın alma niyeti ile yaratıcılık arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu saptanmıştır.
- Yaratıcılık, reklamda görsel metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği tutum üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Reklam ajansı ve reklamverenlerin tüketicilerin yaratıcılık özelliklerine de dikkat etmesi gerekmektedir. Araştırmaya katılan 120 deneğin yaratıcı kişi oldukları görülmüş ve değerlendirme bu şekilde yapılmıştır. Tüketiciler yaratıcılıklarıyla görsel metafor kullanılan reklama karşı geliştirdikleri tutumu desteklemişler hatta bunun da ötesinde olumlu tutumlarını güçlendirmiştir.
- Yaratıcılık, reklamda görsel metafor kullanımının tüketicilerin reklama karşı geliştirdiği duygu üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Reklama karşı geliştirilen duygunun tüketici üzerindeki olumlu etkisinin yanında tüketicilerin bireysel yaratıcılıklarının görsel metafor kullanılan reklama karşı tüketicilerin geliştirdikleri duyguların etkisini olumlu yönde etkilediği ve güçlendirdiği araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yaratıcı olması reklama karşı geliştirdikleri duyguları artırıyor ya da güçlendiriyorsa reklamcı ve reklam verenlerin bu konu üzerinde

odaklanmaları gerekmektedir. Duygu geliştiren tüketiciler olumlu yönde harekete geçeceklerdir.

- Yaratıcılık, reklamda görsel metafor kullanımının tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini güçlendirmemektedir. Reklama karşı duygu geliştirme olgusunun belirleyici ve destekleyicilerinin ve 5. Reklamda Kullanılan Görsel Metaforların ve Tüketici Yaratıcılığının Reklama Karşı Geliştirilen Tutum, Duygular ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Araştırma başlığındaki araştırma sonuçlarını reklam ajansları ve reklam verenlerin dikkat etmesi ve göz önüne alması gerekmektedir. Ayrıca yaratıcılık ile reklamda görsel metafor kullanımı eylemleri bir araya geldiğinde tüketicilerin satın alma niyetleri artmamaktadır. Satın alma niyeti söz konusu olduğunda tüketiciler eğer yaratıcı ise reklamda metafor kullanımından etkilenmemektedirler.
- Sonuç olarak tüketici yaratıcılıkları göz önüne alınmadan reklamda görsel metafor kullanımı tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu, reklama karşı geliştirdikleri tutum ve reklamdaki ürünü satın alma niyetlerini desteklerken, tüketicilerin bireysel yaratıcılıkları göz önüne alındığında tüketicilerin yaratıcılıkları, reklama karşı geliştirilen tutum, reklama karşı geliştirilen duyguyu güçlendirirken tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde güçlendirme etkisi yapmamaktadır. Satın alma niyetinin duygu ve tutum geliştirme ile desteklenmesi gerektiğİ daha da önemlisi reklamda metafor kullanarak tüketicilerin satın alma niyetleri arttırılabilmektedir. Reklâm ajansları eğer hedef kitlelerini yaratıcı kişiler olarak belirlemişler ise reklâm metinlerini yazarken, reklâm görsellerini hazırlarken çok daha dikkatli olmaları gerekmektedir.
- Tüm araştırma sonuçları göz önüne alındığında reklamda görsel metafor kullanarak tüketicilerin satın alma niyetleri arttırılabildiğİ görülmektedir. Reklamda metafor kullanıldığında tüketicilerin tutumu, reklamdaki ürünü

satın alma niyetleri kadar yüksek değildir. Ayrıca reklamda görsel metafor kullanıldığında tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu da satın alma niyetleri kadar güçlü değildir. Zira tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri duygu tüketicilerin görsel metafor içeren reklama karşı geliştirdikleri tutumdan daha güçlüdür.

- Tüketicinin sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, anlayışlı, zeki, ilgi alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen biri olması metafor kullanılan reklama karşı geliştirdiği kızgın olmayan, rahatsızlık vermeyen, kötü bulunmayan, sıkılmamış, ciddi olmayan, bunalmamış, bıkmamış, ilgili, şüphesiz, donuk olmayan, usanmamış ya da aşağılanmamış, huylanmamış, sevecen, sakin, ilgili ve düşünceye dalmış olmalarını güçlendirir
- Tüketicinin sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, anlayışlı, zeki, ilgi alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen biri olması metafor kullanılan reklama karşı geliştirdiği daha önce hiç görmediği bu reklamlardan sıkılmasını önleyecektir.
- Tüketicinin sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, anlayışlı, zeki, ilgi alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen biri olması metafor kullanılan reklamdaki ürünü denemek istemesini sağlayamaz.

Özetle tüketiciler reklamda metafor kullanımına sıcak duygu, olumlu tutum ve reklamdaki ürüne satın alma niyeti ile yaklaşmaktadırlar.

Bu tezin; reklâmcılar, reklâm verenler ve araştırmacılara ileriki araştırmalar için kaynak teşkil etmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, A. D. ve Myer:, J. G. (1987) *Advertising Management*. New Jersey:Prentice-Hall International, Inc. (Third Edition).
- Akarsu, B. (1998). *Dil-Kültür Bağlantısı*, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Aksan, D. (1998). *Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim I*, Ankara Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Aksan, D. (1990). *Her Yönüyle Dil I*, Ankara : Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Altınörs, A. (2003). *Dil Felsefesine Giriş*, İstanbul: İnkılâp.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*, 1.b.;, Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles. (1996). *Metafizik*, Çev. Ahmet Arslan, İstanbul: Sosyal Yayınları, 2. Basım
- Aristoteles. (2002). *Yorum üzerine*, Çev. Saffet Babür, , İstanbul: İmge Kitabevi, 2. bsk, 4-8.).
- Aristoteles. (2003). *Poetika*, Çev. İsmail Turnalı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 11. Basım.
- Aristoteles. (2004). *Retorik*, Çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 7. Baskı
- Aydın, M. (2007). *Dilbilim El Kitabı: Temel Kavramlar ve Konular*, İstanbul: 3F Yayınevi.
- Baker. (1997). *Reklamda Yaratıcılık Piramit İlkesini Kullanarak Yaratıcı Çözümlere Ulaşmak*. D. Sendil (çev.). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık (1997)
- Barış, G. ve Y. Odabaşı (2002). *Tüketici Davranışı*. 1. Basım. İstanbul
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, 1.b.;, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2002). *Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı*, Basılmamış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batra Rajaev and Ray L. Michael (1983). *Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response* , in Alice Tybout and Richard Bagozzi (ed:). *Advances in Consumer Research* 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research), 309–313.
- Bayrav, : (1998). *Yapısal Dilbilim*, 2. b.;, İstanbul: Multilingual.
- Black, M. (1993) "More About Metaphor." *Metaphor and Thought*, 2nd ed., Çev. Andrew Ortony. Cambridge Univ. Pres,
- Bloch Peter H. (1982). *Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation*, *Advances in Consumer Research*, 9, 413–417.

- Bloch, P. H. ve M. L. Richins (1983). *A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions*, Journal of Marketing, Summer 47, 69–81.
- Bode, U., Kische, I.M. ve Otto, G. (1979). *Yaratıcılık Eğitimi*, Çev.: Berna Can, Federal Republic of Germany: Friedrich Verlag Velber.
- Brown, J. G., ve Burger, C. (1984) *Playground Designs And Preschool Children's Behavior: Environment and Behavior*, v16 : 599-627.
- Büker, : (1991). *Sinemada Anlam Yaratma*, 2. b., Ankara: İmge Kitabevi.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve Etik*, Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.
- Cameron, L. ve G. Low. (Ed.). (1999). *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Pres:
- Caroll, N.(1996) “A Note on Film Metaphor” Journal of Pragmatics. Vol: 26, No: 6, Sayfa: 809-822,.
- Chambers, J.A. (1969). *Beginning a Multidimensional Theory of Creativity*. Psychological Reports, 25 (3), 779-799.
- Chri:, F. (1999) *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, Prentice Hall Europe
- Csikszentmihályi, M. (1996). *Creativity:Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Collins.
- Clarke Keith ve Belk Russell W. (1979). *The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort*, Advances in Consumer Research, 6, 313–318.
- Condon, J. C. (2000). *Kelimelerin Büyülü Dünyası-Anlambilim ve İletişim*, çev: Murat Çiftkaya, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Connor, J., O., McDermott, I. (2003). *NLP'nin İlkeleri*, çev. Demet Uyar Ezerler, 3.b: İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Corbett, E. P. J. (1990). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. Üçüncü Basım, New York: Oxford University Pres:
- Crutchfield, R. (1962). *Conformity and Creative Thinking*. H.E. Gruber, G. Terrell, M. Wertheimer (Ed:). Contemporary Approaches to Creative Thinking: A Symposium Held at the University of Colorado, New York: Atherton Pres:
- Dağtaş., B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Derrida, J. (1981). *Semiology and Grammatology: Interview with Julia Kristeva*, İngilizceye çev: Alan Bas: Jacques Derrida, Positions, Londra: The Athlone Pres:
- Derrida, J. (1998). *Of Grammatology (corrected edition)*, İngilizceye çev. Gayatri Chakravorty Spivak, Baltimore/Londra: The John Hopkins University Pres
- Derrida, J. (1999). *İnsan Bilimlerinin Söyleminde Yapı, Gösterge ve Oyun*, çev: Özkan Gözel. Toplumbilim, sayı 10/Jacques Derrida Özel Sayısı.

- Derrida, J. (1982) *Margins of Philosophy*, Çev. Alan Bass (Chicago: Chicago University Pres, ISBN 978-0-226-14326-2
- Derrida, J. (1999), *Platon'un Eczanesi*, Çev. Zeynep Direk, Toplumbilim, Bağlam Yayınları, sayı 10
- Eco, U. (2001). *Açık Yapıt: Deneme*, çev. Pınar Savaş, 1.b.; İstanbul: Can Yayınları.
- Elden, M., Ulukök., Ö. ve Yeygel., : (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları (1. Basım).
- Erdem, M. (2003). *Türkmen Türkçesinde Metaforlar*, Ankara: KÖKSAY.
- Ergin, M. (1995). *Üniversiteler için Türk Dili*, İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Erden, M. ve Akman, Y. (1995). *Eğitim Psikolojisi (Gelişim-Öğrenme Öğretme)*. Ankara: Arkadaş Yay.
- Erkman, F. (1987), *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Alan Yayınları
- Filizok, R. (2001), *Anlam Analizine Giriş*, İzmir:
- Fiske, J.(2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çeviren: Süleyman İnan. 2. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat,.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*, London: Routledge.
- Frankl, V., E., (1999). *Duyulmayan Anlam Çılgılığı: Psikoterapi ve Humanizm*, çev. Selçuk Budak, 4. b.; Ankara: Öteki Yayınevi.
- Gardner, H. (2004). *Zihniyetleri Değiştirmek: Kendimizin ve Başkalarının Zihniyetini Değiştirmenin Sanatı ve Bilimi*, çev. Ahmet Kardam, İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.
- Getzels, J.W. ve Jackson, P.W. (1962). *Creativity and Intelligence*. New York: Wiley.
- Goatly, A. (1997). *The Language of Metaphor*: London: Routledge.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gibbs, G.(1999). *Using Assessment Strategically to Change the Way Students Learn*. Brown, S ve Glasner, A (eds) *Assessment Matters in Higher Education*, Buckingham : SRHE and the Open University Pres.
- Grünberg T. (1999). *Anlam, Belirsizlik ve Çok Anlamlılık*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Grünberg T. (2006). *Anlam Kavramı Üzerine Bir Deneme*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökberk, M. (2000). *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi, Kasım.
- Guilford, J. P. (1950). *Creativity*. *American Psychologist*, 5. 444-454.
- Guiraud, P. (1994). *Anlambilim*, çev. Mehmet Yalçın, 2. b.; Ankara: İmge Kitabevi.

- Guiraud, P. (1999). Anlambilim, La Sémantique. Berke Vardar (çev.), İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim. M. Yalçın (çev.), İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Günay, D. (1995). Roman Çözümlemesine Toplumdilbilimsel Bir Yaklaşım, Dil Dergisi, Sayı:35, Ankara: TÖMER Yayınları.
- Hermann, N. (1988). The Creative Brain, Lake Lure New York:.
- İnce, Ö. (2002). Yazınsal Söylem Üzerine, 1.b., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No: 553.
- İslamoğlu, H. A. (2000). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım) İstanbul:Beta Yayınları (2. Basım).
- İslamoğlu, H. A. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- İnceoğlu, M. Tutum-Algı-İletişim Ankara: İmaj Yayıncılık (3. Basım).
- Jakobson, R. (1987). Linguistics and Poetics, Language in Literature. Ed. By Krystyna Pomorska and Stephen Rudy. London: Harvard University Press:
- Jakobson, R. (2003) "Metaforik ve Metanomik Kutuplar", Çev. E. Efe Çakmak, Kitaplık, İstanbul : Yapı Kredi Yay., Sayı: 65
- Jakobson, R.; M. Halle (1956). Fundamentals of Language. The Hague: Mouton
- Jamieson, H. (1996). İletişim ve İkna, çev. Necdet Atabek, Banu Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı.
- Johnson, M. (1997). Interface Culture : How New Technology Transforms The Way We Create & Communicate ? New York: Basic Book
- Johnson, M. (1998). Metaphor, Encyclopedia of Aesthetics, C3, Haz. Michel Kelly, New York: Oxford University Press, s. 208-212
- Jeong, Se-Hoon. (2008) "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,.
- Joachimsthaler, E. ve Aaker., D. A. (1999). Building Brands Without Mass Media, Harvard Business School Press: 1-23.
- Joly, M. (1993). Introduction à l'Analyse de L'image. Paris: Editions Nathan.
- Kaplan, M. (2002). Kültür ve Dil, Dergâh Yayınları, Mayıs:
- Kaptan, A., Y. (2002). "Modernizm ve Sonrası Resim Sanatındaki İmlerin Semantik Açından İncelenmesi", Basılamamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, M., (2005). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kılıç, V. (2002). Dilin İşlevleri ve İletişim, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Kıran, A., Kıran, Z. (2001). Dilbilime Giriş, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karalar, R. (2005) Çağdaş Tüketici Davranışı. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.

- Kocabaş, F., Elden., M. ve Yurdakul., N. (2002). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları (3. Basım).
- Koçel, T.(2003). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları (9. Basım).
- Kotler, P. ve Armstrong., G. (1999). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall (Seventh Edition).
- Kofman, S. (1999). Nietzsche ve Kısırdöngü, Çev. Mukadder Yakupoğlu, İstanbul: Kabalcı Yayınları
- Krugman Herbert (1965) The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, 29(Fall), 349–356.
- Köknel Ö., (--). İnsanı Anlamak, 6.b., İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köknel Ö. (2005). İnsanı Anlamak, 8. b., İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Laurent., G ve Kapferer Jean-Noel (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, 22, February, 41–53.
- Lakoff ,G., Johnson, M. (2005). Metaforlar: hayat, anlam ve dil, Çeviren: GökhanYavuz Demir, İstanbul Paradigma Yayınları.
- Lakoff, G. ve M. Johnson. (1999). Philosophy In The Flesh: The Embodied Mind And its Challenge to Western Thought. New York: Basic Book:
- Lakoff, G. ve M. Johnson. (2003a). Metaphors We Live By. İkinci Baskı. Chicago: University Of Chicago Pres:
- Lindstrom, M. ve Seybol., P. B. (2003). Brand Child. İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
- Lodge, D.(2003). Eğretileme ve Düzdeğişmece , Çev. Mehmet H. Doğan, Kitap-lık, İstanbul: Yapı Kredi Yay., Sayı: 65.
- Lodge, David ([1977] 1996): The Modes of Modern Writing: Metaphor, Metonymy and the Typology of Modern Literature. London: Arnold
- Lutz., R, J., MacKenzie., S, B. ve Belch G, E. (1983). Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: Determinants And Consequences, Advances in Consumer Research, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, ed:, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 10, 532-539
- MacKenzie., S, B. Lutz., R, J., ve Belch G, E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 23, May, 130- 143.
- Metz, C. (1982). Psychoonolysis And Cinema-The Imoginory Signifier, New York: The McMillan Pres,
- Messaris, Paul. (1997). Visual Persuasion: the role of images in advertising, ABD: Sage Publications Yayınları.
- McQuarrie, Edward ve David Mick. (1992) “On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric” Journal of Consumer Research. Vol: 19, Sayfa: 180-197, Eylül.
- Mott, J.A. (1973). Creativity and Imagination. Mankato, Minn.: Children's Pres:

- Moore., D. J. ve Hoening : (1989). Negative Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals, in *Advances in Consumer Research*, 16, 581–586.
- Morgan, Susan E. ve Tom Reichert. (1999) “The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements” *Journal of Advertising*. Vol:28, No: 4, Sayfa: 1-12, Kış.
- Morrison, C. (2002). *Antik Sikkeler Bilimi Nümismatik*, Çev. Zeynep Çizmeli Öğün, Arkeoloji ve Sanat Yayınları
- Martinet, A. (1998). *İşlevsel Genel Dilbilim*, Çev. Berke Vardar, İstanbul: Multilingual.
- Money, G.A., R.F. Fewtrall ve J.G. Bligh. (1999).Cognitive Process Modelling: Computer Tools for Creative Thinking and Managing Learning. *Medical Teacher*, v21, n3, p277- 80
- Mutlu, E. (1999). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- Mumford, M.D. ve Gustafson, :B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application and innovation. *Psychological Bulletin*, 103 (1), 1988, 27-43.
- Nicholls, John G. (1972). Creativity in a Person Who will Never Produce Anything Orijinal and Useful; the Concept of Creativity as a Normally Distrubuted Trait. *American Psychologist*, v27, n8, : 717-727.
- Nietzsche, F. (1980). *Samtliche Werke Kristische Studienausgabe in 15 Banden*, Bandel 1, Haz. Giorgi Colli, Mazzino Montinari, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Nietzsche, F.(2001). *İyinin ve Kötünün Ötesinde*, Çev. Ahmet İnam, İstanbul: Yorum Yayınevi.
- Nietzsche, F. (2002). *Güç İstenci: Bütün Değerleri Değiştirir Denemesi*, Çev. Sedat Umran, İstanbul: Birey Yayınları
- Nietzsche, F. (1992) , *Yunanlıların Trajik Çağında Felsefe*, Çev. Nusret Hızır, Kabalıcı Yayınevi.
- Nietzsche, F. (2004). *Ahlakın Soykütüğü Üzerine*, Çev. Ahmet İnam, İstanbul: Say Yayınları
- Ochse, R. (1990). *Before the gates of excellence: The determinants of creative geniui*: Cambridge University Pres:
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müsteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık (4. Basım).
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları (4. Basım).
- Palmer, F., R. (2001). *Semantik: Yeni Bir Anlambilim Projesi*, çev. Ramazan Ertürk, Ankara: Kitabiyat.
- Park W, C.ve Young M, : (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23, February, 11–24.

- Petty R. E. ve Cacioppo J. T. (1986) Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, Springer-Verlag, New York.
- Percy Larry ve Rossiter John R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, Psychology ve Marketing, (Jul/Aug), 9(4), 263–273
- Patrick, D. P.; G.Maggie ve Joeri V. D. B. (2001). Marketing Communication, Prentice Hall.
- Phillips, Barbara J. (1997) “Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images” Journal of Advertising. Vol: 26, No: 2, Sayfa: 77-87.
- Platon, (2002). Devlet, Çev. Hüseyin Demirhan, İstanbul: Sosyal Yayınları
- Porzig, W. (1995). Dil Denen Mucize, çev: V. Ülkü, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Proctor, Tony., Stella Proctor ve Ioanna Papasolomou. (2005). “Visualizing the Metaphor” Journal of Marketing Communication. Vol: 11, No:1, Sayfa: 55-72, Mart.
- El Refaie, Elisabeth (2003) Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons. Visual Communication , 2 (1). pp. 75-95.
- Rifat, M. (1990). Dilbilim ve Göstergebilim Çağdaş Kuramları, İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Rifat. M. (1992). Göstergebilimin ABC’si, İstanbul: Simavi Yayınları
- Rifat, M. (1996). Homo Semioticus, 2.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Cilt I, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M., (2001). 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları : Tarihçe Ve Eleştirel Düşünceler. İstanbul: Om Yayınları.
- Ricoeur, P. (1997). The Rule of Metaphor, Multi-disciplinary studies of Creation of Meaning in Language, Çev. Robert Czerny with Latlen Mclaughlin and John Castello, London: Rauthledge,
- Robinson, K. (2001). Yaratıcılık, Aklın Sınırlarını Asmak. N. Geyran Koldas (çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi (2003)
- Rothschild Michael L. ve Houston Michael J. (1980). Individual Differences in Voting Behavior, in Advances in Consumer Research,7, 655–658
- Sakallı, T. (2001). "Anlam ve Dil", Basılmamış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- San, I. (1979). Sanatsal Yaratma, Çocukta Yaratıcılık. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Savasir, İ. (2000). Kelimelerin Anayurdu ve Tarihi, İstanbul: Metis Yayınları.
- Sausurre, F. D. (1985). Genel Dilbilim Dersleri, Çev. Berke Vardar, Birey ve Toplum Yayınları, Mayıs:.

- Sausurre, F. D. (1976). *Genel Dilbilim Dersleri*, çev: Berke Vardar, Ankara: TDK Yayınları.
- Saussure, F. D. (2001). *Genel Dilbilim Dersleri*, çev: Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Saussure, F. D (1998). *Course in General Linguistics*, Open Court Publishing, 236 s, çev. Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Saraç M. A. Yekta (2007). *Klasik Edebiyat Bilgisi Belâgat*, İstanbul: 3F Yayınları
- Searle, J., R. (2000). Söz Edimleri: Bir Dil Felsefesi Denemesi, çev. R. Levent Aysever, 1.b., Ankara: Ayraç Yayınevi
- Sebeok, T. (1995). Göstergebilime Giriş, çev: Mine Mutlu Işgüven, Dil Dergisi, sayı:37, Dilbilim Çevirileri Özel Sayısı, Ankara : Tömer Yayınları.
- Seitz, J.A. (1998) “Nonverbal Metaphor: A Review of Theories and Evidence” *Genetic, Social and General Psychology Monographs*. Vol: 124, No: 1, Sayfa: 95-119.
- Schwartz, J. D. (1981). *Marketing Today: A Basic Approach*. Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Schultz, D. ve S, Tannenbaum. (1997). *Başarılı Reklamın İlkeleri*, Yayınevi.
- Senemoğlu, N. (1997). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim (Kuramdan Uygulamaya)*. Ankara: Spot Matbaası.
- Staff, A. D. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Great Britain: MacMillan Business.
- Stern, Barbara B (1998). “Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market” *Journal of Marketing*. Vol: 52, No: 3, Sayfa: 84-94,
- Sternberg, R.J. (1985). Implicit theories of intelligence, creativity and wisdom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 607-627.
- Sternberg, R. J. (1988). *The Triatic Mind: a new theory of human intelligence*. New York: Viking.
- Sutherland., M. ve Sylvester A, K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Summer, D. (1998). Metaphor and Art History, *Encyclopedia of Aesthetics*, C3, Haz. Michel Kelly, New York: Oxford University Press, s. 219-222
- Schrift, Alan D. (1990). *Nietzsche And The Question Of Interpretation*, New York: Routledge.
- Şimşek, : (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları
- Sopory, Pradeep ve James Prica Dillard. (2002) “The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta-Analysis” *Human Communication Research*. Vol: 28, No: 3, Sayfa: 382-419, 2002.

- Tatlídil, R. (1983) Tüketici Davranışları. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:22.
- Tek, Ö. B. ve Özgül., E. (2005) Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık (1. Basım).
- Torrance, E. Paul. (1963). Education and The Creative Potential. Minneapolis: University of Minnesota Pres;.
- Tura, S.,M. (2010). Freuddan Lacana Psikanaliz, İstanbul: İmge Yayınları
- Usal, A. ve Aslan., Z. (1995). Davranış Bilimleri. İzmir: Barış Yayınları.
- Uslu, K. Z. (2000). Televizyon ve Kadın. Bursa: Alfa Yayınları.
- Uztuğ Ferruh (2003) Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat, İstanbul
- Vardar, B. (1998). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, İstanbul: ABC Kitabevi.
- Vendryes, J. (2001). Dil ve Düşünce, çev. Berke Vardar, İstanbul: Multilingual.
- Vernon, P.E. (1989). The Nature-nature Problem In Creativity. Handbook of Creativity, New York
- Viktor E. (1999). Frankl, Duyulmayan Anlam Çılgılığı: Psikoterapi ve Humanizm, çev. Selçuk Budak, 4. b., Ankara: Öteki Yayınevi.
- Whittock, T. (1990). Metaphor and Film. Cambridge, United Kingdom Cambridge University Pres:
- Woodman, R W., ve : Feldt. (1990). An Iterationist Model of Creative Behavior". Journal of Creative Behavior, vV26, n1, p10-20,.
- Yarkın, İ. (2002). "Halkla İlişkiler & Dil", Basılmamış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, H. (2007). Semantik Analiz Yönteminin Kur'an'a Uygulanması, Bursa: Kurav Yayınları.
- Young, R., L. (2003). Yanlış Anlamaları Anlamak, çev. Murat Abuş, 1.b., İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Yulafçı, A. (2002). İletişim Bilimleri Açısından Reklamı Anlamak, Basılmamış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yücel, T. (1995). Anlatı Yerlemleri: Kişi/Süre/Uzam/, 2.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yüksel, A. (1981). Yapısalcılık Ve Bir Uygulama : Melih Cevdet Anday Tiyatrosu. Ankara: Gündogan Yayınları.
- Yükselen, C. (2003) Pazarlama İlkeler-Yönetim. Ankara : Detay Yayıncılık (4. Basım).
- Zaltman, G.(2004) Tüketici Nasıl Düşünür? İstanbul: MediaCAt Kitapları (Çeviren: A.Semih Koç)

Sürelı Yayınlar

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1970) "The prediction of behavior fom attitudinal and normative variables". *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Ajzen J. ve Fishbein, M. (1977). " Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazzcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. Eskişehir: 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım.
- Amabile, T.M., Hennessey, B.A., and Grossman, B.: (1986). Social influences on creativity: The effects of contracted-for-reward. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 14-23.
- Ang, : H. Lim, E. A. C.. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes, *Journal of Advertising*, vol.35, no.2, Yaz.
- Alreck, P. L. ve Settle., R. B. (1999). Strategies for Building Consumer Preference. *Journal of Product&Brand Management*. Volume:8 Number:2, 130-144.
- Auken, V. : (2001). Resources and Relationships: New Drivers of Marketing Thought, *Journal of Economic and Social Research*. Volume:3 Number:1, 29-41.
- Autio, M. (2005). The Morality of Spending in Finnish Youth Consumer Culture , *International Journal of Consumer*. Volume:29 Number:4, 332-341.
- Babbes, G. :, Aaker, D. (1998). Conceptual Metaphors in Advertising. *Advances in Consumer Research*, vol. 25.
- Barut, B. (2005). Siyasal reklamcılık ozelinde siyasal tutumların oluşma süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 295-317.
- Beasley, R. Marcel, D. (2002). *Persuasive Signs: The semiotics of advertising*, Almanya: Mouton de Gruyter Berlin Yay.
- Bayraktar., M. (1989). Tüketici Kararlarının Psikolojik Boyutları., *Ekonomide Ankara*. Sayı: 25, 34-37.
- Biel., A L. ve Bridgewater A. C. (1990). Attributes of Likable Television Commercials, *Journal of Advertising Research*, 30(3), Jun/Jul., 38-44.
- Broderick Amanda J. ve Mueller Rene D. (1999) "A Theoretical and Empirical ExeGesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of thu Food Shopper", *Journal of Marketing Theory and Practice*: Fall, 7 (4), 97–109.
- Burke Marian C. ve Edell Julie A. (1989). The Impact of Feelings on Ad- Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, Feb.26(1), 69– 83.

- Chaiken Shelly (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752–766.
- Chaiken Shelly (1987). The Heuristic Model of Persuasion, in Ed: Zanna M.P., Olson J.M. ve Herman C.P., *Social Influence: The Ontario Symposium*, c.5, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Carroll, J. M. ve R. L. Mack. (1999). Metaphor, Computing Systems, and Active Learning. *International Journal of Human-Computer Studie*: 51, 385-403.
- Çabuk, Nakıboğlu., B. (2004). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:12 Sayı:12, 39-54.
- Çınar,B. (2008). “Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım”, *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, C.5, S.1, Ankara.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Edell J, A. ve Burke M, C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, Dec. 14(3), 421–433.
- Erdil, T. (2000). Pazarlama Faaliyetlerinin Toplumsal Açından İrdelenmesinde Sosyal ve Ahlakî Öğreti, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 16 Sayı:1, 153-161.
- Ergeç, E. N.(2004). Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe. *Eskişehir: İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No:57*
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 683-727.
- Gerçek, C., Köseoğlu, P., Yılmaz, M. ve Soran, H. (2006). Öğretmen adaylarının bilgisayar kullanımına yönelik tutumlarının cesitli değişkenler açısından incelenmesi. *H.U. Journal of Education*, 30, 130-139.
- Gough, H. G. (1979). A creative personality scale for the Adjective Check List. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1398-1405.
- Gönen, E., Özgen. Ö., Babekoglu Y. ve Ufuk H. (2001). *Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:19 Sayı:1 137-166
- Greenwald Anthony G. ve Leavitt Clark (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Level, *Journal of Consumer Research*, 11, June, 581–592
- Günay, G., N.(1999). How to Be Market Oriented. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı:3*, 119-134.
- Güneri, F. B. (1998). Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü., *Pazarlama Dünyası*. Yıl:12 Sayı:72 4-9

- Halley., R. I, ve Baldinger A. L. (1991). The ARF Copy Research Validity Project, Journal of Advertising Research, 31(2), April/May, 11–22.
- Hamilton, A. (2000). HCI Metaphors Framed In a Wide-Ranging Look at Metaphoric Discourse. Metaphor In Theory and Practice: The Influence Of Metaphors On Expectation: Acm Journal Of Computer Documentation. 24, 237-253.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building marketing strategy. McGraw-Hill Pres:
- Homer P, M. ve Yoon S,G. (1992). Message Framing and The Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition, Journal of Advertising, March, 21(1), 19–33.
- Jakobson, R. (2003). Metaforik ve Metonomik Kutuplar. Efe Çakmak. (çev.) Kitap-lık, Aylık Edebiyat Dergisi. 65, 76-78.
- Kardes, F. R. (2002). Consumer behavior and managerial decision making. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Karsak, B. (2004). Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından “Arçelik” Firması Web Sayfası İncelemesi. İleti-ş-im: Galatasaray Üniversitesi Hakemli Akademik Dergisi. 1, 99-114.
- Kempf Deanna : ve Smith Robert E. (1998).Consumer Processsing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach, Journal of Marketing Research, Aug. 35(3), 325–338.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2009). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Kurtuluş, ., YeniçeriT. ve Yaraş, E. (2001). Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Olusturulması Üzerine Bir Pilot Arastırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. Cilt:30 Sayı:1, 51-67.
- Lakoff, G. ve Johnson M. (2003b). Eğretileme Kuramında Gelişmeler. Kitap-lık, Aylık Edebiyat Dergisi. 65, 59-64.
- Lastovicka, John L. (1983), Convergent and Discriminant Validiy of Television Commercial Rating Scales, JA, 12 (2), 14-23, 52.
- Lavidge R, J. ve Steiner G, A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Oct., 25, 59-62.
- Lodge, D. (2003). Eğretileme ve Düzdeğişmece. Mehmet H. Dogan (çev.) Kitap-lık, Aylık Edebiyat Dergisi. 65, 65-69.
- Lubart, T. I. ve Sternberg, R. J. (1995). An investement approach to creativity: Theory and data. : M. Smith, T. B. Ward ve R. A. Finke (Eds) içinde: The creative cognition approach. Cambridge, MA: MIT Pres:
- MacInnis Deborah J. ve Jaworski Bernard J. (1989).Information Processing from Advertisements: Toward on Integrative Framework, Journal of Marketing, 53, October, 1–23.

- Makela, J.C. ve PETER, : (2004). Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents in Botswana. *International Journal of Consumer Studie*: Volume: 28 Number:4, 379-387.
- Maio, G. R. ve Haddock, G. (2009). *The psychology of attitudes and attitude change*. London: Sage Publication:
- Martin, B. L. ve Briggs, L. J. (1986). *The affective and cognitive domains: Integration for instruction and research*. New Jersey: Educational Technology Publications
- Meyers-Levy Joan ve Malaviya Prashant (1999). Consumers Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, *Journal of Marketing*, 63, (October), 45–61.
- Mcquarrie, Edward F. (1990). How Does an Advertisement Mean: Cue, Claim, Metaphor, Resonance?: Discussant's Comments, *Advances in Consumer Research*, vol.17.
- Mcguire, W. J. (2000). Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion and Figurative Language, *Journal of Consumer Research*, vol.27, Haziran.
- Mick. D. G. (1992). On Resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric, *The Journal of Consumer Research*, vol.19, no.2, Eylül.
- Mitchell., A. A. ve Olson J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, Aug. 18, 318–332.
- Morgan, : E., Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements, *Journal of Advertising*, vol.28, no.4, Kış..
- Muehling D, D. ve Lacznia R, N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message- Involvement Levels, *Journal of Advertising*, 17(4), 23–34.
- Nakip, M. ve Yaraş., E. (1999). Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. 246-258.
- Nelson, M. R. ve McLeod., L. E. (2005) Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others, *International Journal Consumer Studie*: Volume:29 Number:6, 515-528.
- Nixon, : (2003). *Advertising Cultures: gender, commerce, creativity*, Sage Publications Yayınları, ABD, 2003.
- Oates, C., Blade:, M. Gunter., B. ve Don., J. (2003). Children's Understanding of Television Advertising: A Qualitative Approach, *Journal of Marketing Communication*: Number:9, 59-71.
- Ogden, D. T. , Ogden. J. R. ve SCHAU., H. J. (2004). Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective, *Academy of Marketing Science Rewiev*. Number: 3, 1-22.

- Okumuş, A.B. ve Bulduk, : (2003). Tüketicilerin Süper marketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:5 Sayı:4, 70-83.
- Özkalp, E. (2002). Davranış Bilimine Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1355.
- Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising, Journal of Advertising, vol: 34, no: 2, 2005.
- Proctor, T., Proctor, :, Papasolomou, I. Visualizing the Metaphor, Journal of Marketing Communications, vol.11, no.1, Mart, 2005.
- Richins Marsha, Bloch Peter H ve McQuarrie Edward F (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses, Journal of Consumer Psychology, 1(2), 143–153.
- Robbins, : P. (2003). Organizational behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Salman, Y. (2003). Dilin Düşevreni: Eğretileme. Kitap-lık, Aylık Edebiyat Dergisi. 65, 53-54.
- Selvi, M. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:17, Sayı:1, 95-104.
- Sezer, İ. F. (2000). Pazarlamama Kavramı ve Sosyal Pazarlama Konularında Kullanımı, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:16 Sayı:1, 333-339.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L (2004). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Schlenger, Mary Jane (1979a), A Profile of Responses to Commercials, JAR, 19 (2), 37-48.
- Schlenger, Mary Jane (1979b), Attitudinal Reactions to Advertisements, in Attitude Research Under the Sun, John Eighmey, ed. Chicago: American Marketing Association, 171-97.
- Sheth, N. J. (2002). The Future of Relationship Marketing, Journal of Services Marketing. Volume:16 Number:7, 590-592.
- Stafford, Marla Royne (1998), Advertising Sex-Typed Services: The Effects of Sex, Service Type, and Employee Type on Consumer Attitudes, JA, 27 (2), 65-82.
- Stapel, J. (1994). Observations: A Brief Observations About Likability and Interestingness of Advertising, Journal of Advertising Research, March/April, 79–80.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: *Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.

- Teyfur, E. (2009). Attitude scale for the computer aided geography lesson. World Applied Sciences Journal, 7(6), 791-796.
- Teoman, A. (2003). *Eğretileme: Beşinci Töz*. Kitap-lık, Aylık Edebiyat Dergisi. 65, 55-58.
- Thurstone, L.L. (1928). *Attitudes Can Be Measured*. American Journal of Sociology 33, 529-554.
- Tosun N. B. (2003). *Reklam İletişimi Yönünden Tüketicinin Karar Verme Süreci*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1, 1-16.
- Tura, S.M. (2005). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*, Kanat Kitap, s.180-181.
- Uçkun, G. ve Çelte., E. (2004). Emniyet Mensuplarının Motivasyon Araçlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma (Sakarya Emniyet Müdürlüğü Uygulaması) Kişisel Gelişimde Çağdaş Yönelimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı Ankara.
- Vaughn Richard (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited, Journal of Advertising Research, 26(1), (February/March), 57-66.
- Walker. D., ve Dubitsky T., M. (1994), Why Liking Matters, Journal of Advertising Research, 34(3), May/June, 9-18
- Wee, C., Choong., M. ve Tambyah., : (1995). Sex Role Portroyal in Television Advertising: A Comparative Study of Singapore and Malasia, International Marketing Rewiev. Volume:12 Number:1 49-64.
- Zaichkowsky Judith L. (1986). Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, 15 (2), 4-14.
- Zeitlin., D. M. ve Westwood R. A. (1986). Measuring Emotional Response: Journal of Advertising Research, Oct/Nov., 26(5), 34-44.

Diğer Yayınlar

Sözlükler

- Gülsoy Tanses (1999) Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Vardar, B. (2002). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Saraç, T. (2002). Büyük Fransızca-Türkçe Sözlük. İstanbul: Adam Yayınları.

İnternette Alınan Yayınlar

İnternette Tezler

- Condon, C. (1999). A Semiotic Approach to the Use Of Metaphor In Human Computer Interface: Yayınlanmamış Doktora Tezi. İngiltere: Brunel University.
<http://www.redwine.btinternet.co.uk/chris/phd.html> (4 Şubat 2010)

- Lubart., T. I. (1994). Product- centered self- evaluation and the creative proces:
Yayınlanmamış Doktora Tezi. New Haven. CT: Yale University.
- Reese, D. D. (2003). Metaphor and Content: An Embodied Paradigm for Learning.
Yayınlanmamış Doktora Tezi. Amerika: Virginia Polytechnic Institute and State
University
http://scholar.lib.vt.edu/these/available/etd03312003115151/unrestricted/Reese_D_D.pdf (27.05.2011)
- Dölarslan, E. (2009). *Orman kaynaklarının turizm temelli pazarlanmasında kullanıcıların karar alma sürecinin belirlenmesi-İlgaz Turizm Merkezi Örneği*.
Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Mert, S., (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İnternette Süreli Yayın
- Morari C. (2003b). La métaphore: D'une Figure d'Analogie à l'Opération Mentale.<http://www.eleve.en:fr/home/morari/metaphore.pdf> (19 Mart 2011)
- Decock B. ve Patrick., D. (2001). Emotions Matter: Reinventing Advertising, Excellence in International Research,
http://www.esomar.nl/Publications/excellence_2001.htm 03.06.2011
- Geuens Maggie ve De Pelsmacker Patrick (1998) “Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages”, Academy of Marketing Science Review, No.01, http://www.amsreview.org/article/geuens_01-1998.pdf, 03.06.2011.

İnternette Diğer Yayın

- Akşehirli, S. (2005). Çağdaş Metafor Teorisi,
<http://www.nt.armstrong.edu/METAPHOR.htm>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Dil_bilimi
- http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/20%20Kristal%20Elma/W35/75/W35_sevgiliyekura_biye_c_section.jpg (03.03.2011)
- http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/18%20Kristal%20Elma/InternetDalindaOdulAlanlar/WebMicroSiteler/MarkomLeoBurnett_McDonalds_McDonaldsTavukKanatlarıPromosyonu_KE_01.jpg (03.03.2011)
- http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/17%20Kristal%20Elma/DogrudanPazarlamaAcikhaVaRadyoSinemaOnlineReklamlar/Acikhava/YorumPublicis_RenaultMais_RenaultMeganeHatchbackRS_KE.jpg (03.03.2011)
- (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Yap%C4%B1sal%C4%B1%C4%B1k>, 20.01.2012).

[http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/16%20Kristal%20Elma/DogrudanPazarlamaAcikha
vaRadyoSinemaInteraktifReklamlar/Acikhava/MedinaTurgulDDB_DogusOtom
otiv_VolkswagenTouareg_BB.jpg](http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/16%20Kristal%20Elma/DogrudanPazarlamaAcikha
vaRadyoSinemaInteraktifReklamlar/Acikhava/MedinaTurgulDDB_DogusOtom
otiv_VolkswagenTouareg_BB.jpg) (03.03.2011)

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3741 (03.03.2011)

http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=3967 (03.03.2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=TefE9Ql4EOg> (03.03.2011)

<http://www.kirmiziodulleri.com/> (03.03.2011)

<http://www.kristalelma.org.tr/arsiv/22KristalElma/B7/1155.jpg> (03.03.2011)

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (03.06.2010)

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/482/5657.pdf>, 06.06.2010

www.carbon.cudenver.edu, 07.08.2010

Yolcu, E. (2000). Yaratıcılık Kavramlar ve Tanım.

<http://www.geocitie.com/enveryolcu/yaraticilik/kavramlar.html> (Erişim: 11
Aralık 2010)

---, “Tüketici Davranışları”, [http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-
DAVRANISLARI.pdf](http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-
DAVRANISLARI.pdf). (29.05.2011).

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma
Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık,

Kızıltan, H. (2010) "Jacques Lacan Ve Psikanaliz",Lacan'ın Yaşamı VePsikanalize
Katkısı,<http://www.icgoru.com/makale/lacan.shtml>, (26 Mart 2010)

<http://www.heartfield.demon.co.uk>, 20.08.2010

(<http://www.iupress.indiana.edu>, 21.10.2010).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Rus_bi%C3%A7imcili%C4%9Fi, 20.01.2012)

Derlemeler

Biel., A, L. (2004). Sevimlilik: Neden Sevilen Reklamlar Daha Çok Satar, Reklam
Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü, Der: John Philip Jones, Çev: Mustafa
Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, , İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları

Ehrenberg Andrew :C. (2004) “Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici”, İçinde Der: Jones,
John Philip. **Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü**, Çev: Mustafa
Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 59–75.

Jakobson, R. ve M. Halle. (1956). Two Aspects of Language and Two Types of
Disturbance: The Hague: Mouton & Co

(http://www.kristalelma.org.tr/arsiv_detay.asp?kazananID=1730, 19.01.2012

EK 1: ANKET 1

Bu anket, T.C. Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Doktora Programı öğrencisi Bilge Karamahmet ve Prof. Dr. Funda Savaş Gün tarafından oluşturulmuştur. Bu anket ile tüketicilerin yaratıcılıkları da göz önüne alınarak; reklamda metafor kullanımının tüketicilerin satın alma niyeti, reklama karşı tutumları ve reklama karşı geliştirdikleri duygular ölçülecektir. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

A. Lütfen aşağıdaki cümlelere kadar katıldığınızı her maddede şıkların yalnızca birini işaretleyerek ve boş madde bırakmadan yanıtlayınız. Bu bölümde bireysel yaratıcılık ölçülecektir. Samimi olmanız çalışmaya katkı sağlayacaktır.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A1.	Kabiliyetli biriyim.					
A2.	Akıllı biriyim.					
A3.	Kendinden emin biriyim.					
A4.	Bencil biriyim.					
A5.	Komik biriyim.					
A6.	Bireysel biriyim.					
A7.	Formaliteye uygun olmayan biriyim.					
A8.	Anlayışlı biriyim.					
A9.	Zeki biriyim.					
A10.	İlgi alanı geniş biriyim.					
A11.	Yaratıcı biriyim.					
A12.	Özgün biriyim.					
A13.	Düşünceli biriyim.					
A14.	Becerikli biriyim.					
A15.	Kendine güvenen biriyim.					
A16.	Seksi biriyim.					
A17.	Züppe tavırlı biriyim.					
A18.	Alışılmadık biriyim.					
A19.	Yapmacık biriyim.					
A20.	Tedbirli biriyim.					
A21.	Sıradan biriyim.					
A22.	Tutucu biriyim.					
A23.	Geleneksel biriyim.					
A24.	Memnuniyetsiz biriyim.					
A25.	Dürüst biriyim.					
A26.	İlgi alanı dar olan biriyim.					

A27.	Nazik biriyim.					
A28.	Samimi biriyim.					
A29.	İtaatkar biriyim.					
A30.	Şüpheli biriyim.					



Lütfen bu yukarıdaki reklamı dikkatlice inceleyiniz. Reklamın sağ alt kısmında “Uykunun Tek İlacı” yazmaktadır. Aşağıdaki sorular bu reklam ile ilgili olacaktır.

B. Az önce görmüş olduğunuz reklâmın size ne hissettirdiğini ve sizin bunları nasıl tarif edeceğinizi; reklama karşı geliştirdiğiniz duyguları öğrenmek istiyoruz. Lütfen reklâmı gördüğünüzde aşağıda sıralanmış her bir duyguyu ne yoğunlukta hissettiğinizi boş madde bırakmadan belirtiniz.

		Hiç Hissetmedim	Hissetmedim	Ne Hissettim Ne Hissetmedim	Hissettim	Çok güçlü şekilde Hissettim
B1.	Kızgınlık					
B2.	Rahatsızlık verme					
B3.	Kötü					
B4.	Sıkılma					
B5.	Ciddi					
B6.	Meydan okuma					
B7.	Bunalma					
B8.	Bıkkınlık					
B9.	İlgisizlik					
B10.	Şüphelenme					
B11.	Donukluk					
B12.	Usanmışlık					
B13.	Aşağılanmışlık					
B14.	Huyulanmışlık					
B15.	Yalnızlık					
B16.	Kırgınlık					
B17.	Pişmanlık					
B18.	Üzgünlük					
B19.	Şüphecilik					
B20.	Kararsızlık					
B21.	Sevecenlik					
B22.	Sakinlik					
B23.	İlgililik					
B24.	Düşünceye dalma					
B25.	Duygusalılık					
B26.	Umut					
B27.	Nazıklık					
B28.	Harekete geçme					
B29.	Huzur					
B30.	Dalgınlık					
B31.	Hisli					
B32.	Dokunaklılık					
B33.	Sıcak kanlılık					

C. Az önce görmüş olduğunuz reklama karşı geliştirmiş olduğunuz tutumu öğrenmek istiyoruz. Lütfen aşağıdaki cümleleri her maddede şıkların yalnızca birini işaretleyerek ve boş madde bırakmadan yanıtlayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
C1.	Reklâm, sıradışıydı.					
C2.	Reklâmı görmek çok keyifliydi.					
C3.	Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.					
C4.	Reklâm eğlenceliydi.					
C5.	Reklâmın coşkusu beni yakaladı.					
C6.	Reklâm, sıcak bir reklâmdı.					
C7.	Reklâm olağanüstüydü.					
C8.	Reklâm neşeliydi.					
C9.	Reklâm çekiciydi.					
C10.	Reklâm heyecan vericiydi.					
C11.	Reklâm benzersizdi.					
C12.	Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum.					
C13.	İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı.					
C14.	Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.					
C15.	Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm.					
C16.	Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım.					

D. Lütfen bu soruyu yalnızca az önce görmüş olduğunuz reklâmı düşünerek yanıtlayınız. Bu sorular ile satın alma niyeti ölçülecektir. Lütfen aşağıdaki cümleleri her maddede şıkların yalnızca birini işaretleyerek ve boş madde bırakmadan yanıtlayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
D1.	Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim.					
D2.	Bir mağazada bu reklâmdaki ürünü görsem satın alırım.					
D3.	Bu reklâmdaki ürünü satın almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim.					
D4.	Bu reklâmdaki ürünün müşterisi olurum.					

Cinsiyet: () Kadın

() Erkek

Yaş: () 15- 25

() 25- 35

() 35- 50

() 50 ve üstü

Eğitim Durumu: () İlköğretim

() Önlisans

() Lisans

() Yüksek Lisans

Gelir Düzeyiniz: () 500 TL – 1500 TL

() 1501 TL – 3000 TL

() 3001 TL – 5000 TL

() 5001 TL ve üzeri

EK 2: ANKET 2

Bu anket, T.C. Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Doktora Programı öğrencisi Bilge Karamahmet ve Prof. Dr. Funda Savaş Gün tarafından oluşturulmuştur. Bu anket ile tüketicilerin yaratıcılıkları da göz önüne alınarak; reklamda metafor kullanımının tüketicilerin satın alma niyeti, reklama karşı tutumları ve reklama karşı geliştirdikleri duygular ölçülecektir. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.



Lütfen bu yukarıdaki reklamı dikkatlice inceleyiniz. Reklamın sağ alt kısmında “Uykunun Tek İlacı” yazmaktadır. Aşağıdaki sorular bu reklam ile ilgili olacaktır.

B. Az önce görmüş olduğunuz reklâmın size ne hissettirdiğini ve sizin bunları nasıl tarif edeceğinizi; reklama karşı geliştirdiğiniz duyguları öğrenmek istiyoruz. Lütfen reklâmı gördüğünüzde aşağıda sıralanmış her bir duyguyu ne yoğunlukta hissettiğinizi boş madde bırakmadan belirtiniz.

		Hiç Hissetmedim	Hissetmedim	Ne Hissettim Ne Hissetmedim	Hissettim	Çok güçlü şekilde Hissettim
B1.	Kızgınlık					
B2.	Rahatsızlık verme					
B3.	Kötü					
B4.	Sıkılma					
B5.	Ciddi					
B6.	Meydan okuma					
B7.	Bunalma					
B8.	Bıkkınlık					
B9.	İlgisizlik					
B10.	Şüphelenme					
B11.	Donukluk					
B12.	Usanmışlık					
B13.	Aşağılanmışlık					
B14.	Huylanmışlık					
B15.	Yalnızlık					
B16.	Kırgınlık					
B17.	Pişmanlık					
B18.	Üzgünlük					
B19.	Şüphecilik					
B20.	Kararsızlık					
B21.	Sevecenlik					
B22.	Sakinlik					
B23.	İlgililik					
B24.	Düşünceye dalma					
B25.	Duygusalılık					
B26.	Umut					
B27.	Nazıklık					
B28.	Harekete geçme					
B29.	Huzur					
B30.	Dalgınlık					
B31.	Hisli					
B32.	Dokunaklılık					
B33.	Sıcak kanlılık					

C. Az önce görmüş olduğunuz reklama karşı geliştirmiş olduğunuz tutumu öğrenmek istiyoruz. Lütfen aşağıdaki cümleleri her maddede şıkların yalnızca birini işaretleyerek ve boş madde bırakmadan yanıtlayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
C1.	Reklâm, sıradışıydı.					
C2.	Reklâmı görmek çok keyifliydi.					
C3.	Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.					
C4.	Reklâm eğlenceliydi.					
C5.	Reklâmın coşkusu beni yakaladı.					
C6.	Reklâm, sıcak bir reklâmdı.					
C7.	Reklâm olağanüstüydü.					
C8.	Reklâm neşeliydi.					
C9.	Reklâm çekiciydi.					
C10.	Reklâm heyecan vericiydi.					
C11.	Reklâm benzersizdi.					
C12.	Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum.					
C13.	İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı.					
C14.	Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.					
C15.	Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm.					
C16.	Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım.					

D. Lütfen bu soruyu yalnızca az önce görmüş olduğunuz reklâmı düşünerek yanıtlayınız. Bu sorular ile satın alma niyeti ölçülecektir. Lütfen aşağıdaki cümleleri her maddede şıkların yalnızca birini işaretleyerek ve boş madde bırakmadan yanıtlayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
D1.	Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim.					
D2.	Bir mağazada bu reklâmdaki ürünü görsem satın alırım.					
D3.	Bu reklâmdaki ürünü satın almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim.					
D4.	Bu reklâmdaki ürünün müşterisi olurum.					

Cinsiyet: () Kadın

() Erkek

Yaş: () 15- 25

() 25- 35

() 35- 50

() 50 ve üstü

Eğitim Durumu: () İlköğretim

() Önlisans

() Lisans

() Yüksek Lisans

Gelir Düzeyiniz: () 500 TL – 1500 TL

() 1501 TL – 3000 TL

() 3001 TL – 5000 TL

() 5001 TL ve üzeri

EK 3: KRİSTAL ELMA ÖDÜLLERİ

Ödüller

Kristal Elma'ya katılan tüm reklamlar üç aşamalı bir değerlendirmeden geçer. Üçüncü aşamanın sonunda aşağıda sıralanan ödüllerin sahipleri belirlenir:

Başarı Ödülü:

50 puanı aşmak kaydıyla, her kategoride en fazla puan alan reklamlardan/kampanyalardan ikinci ve üçüncü sırada yer alanlara verilir.

Kristal Elma:

70 puanı aşmak kaydıyla her kategoride en fazla puan alan reklamlara/kampanyalara verilir.

Büyük Ödül:

Büyük Ödül Televizyon, Basın ve Çok Mecralı Kampanya bölümlerinde, Kristal Elma kazanan reklamların/kampanyaların arasından en başarılı olanlara verilir.

Ödüllerle ilgili ayrıntılı bilgi için Yönetmeliğe bakınız (<http://www.kristalelma.org.tr/oduller.html>, 18.01.2012)

EK 4: KIRMIZI BASINDA EN İYİLER REKLAM ÖDÜLLERİ

Reklamın etkisini, iyi fikrin gücünü en iyi anlatan renk bizce Kırmızı. Bu yüzden, reklamda yaratıcılığa, başarıya ödül veren bir yarışmanın adını "Kırmızı" koymanın çok uygun olacağını düşündük. Bu yıl 9. kez düzenlenen Kırmızı Ödülleri, bir kez daha basın reklamlarında yaratıcılığın peşinden gitmeyi, reklam ajanslarının, çalışanlarının ve reklam verenlerin başarılarını ödüllendirmeyi hedefliyor.

Kırmızı Ödülleri, sadece gazete ve dergi reklamlarının katıldığı bir yarışma olması sebebiyle ülkemizde bir ilk. Dünyada Kırmızı gibi sadece basın reklamları arasında düzenlenen yarışmalara daha sık rastlamak mümkün. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Newspaper Association of America - NAA tarafından düzenlenen ATHENA isimli yarışma sadece gazete reklamlarının katılımına açık. İngiltere'de ünlü reklamcılık dergisi Campaign, salt basın reklamları yarışması düzenliyor. Yine Amerika'da The New York Festivals tarafından basın reklamları için düzenlenen bir yarışma bulunuyor (<http://www.kirmiziodulleri.com/Hakkimizda.aspx>, 18.01.2012).

Kaynak: <http://www.kirmiziodulleri.com/Hakkimizda.aspx>, 18.01.2012

EK 5: ÖLÇEK GÜVENİLİRLİKLERİ EK TABLOLARI

Tablo 48: Yaratıcılık Maddeleri İstatistik Özeti

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maksimum / Minimum	Varyans	N
Madde Ortalamaları	3,423	1,850	4,283	2,433	2,315	,592	30

Tabloya bakıldığında 1’den 5’e kadar olan (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum) kodlamada yaratıcılık maddelerinin hepsinin anlamlılık düzeylerinin 3,423 olduğu görülmüştür. Bu durum da ankete katılan tüketicilerin yaratıcı olduklarını göstermektedir.

Tablo 49: Yaratıcılık Maddeleri Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalamaları	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde – Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
Akıllı biriyim	98,44	122,064	,321	,743	,797
Kendinden emin biriyim	98,40	121,150	,416	,690	,794
Bencil biriyim	98,55	120,401	,429	,815	,793
Formaliteye uygun olmayan biriyim	99,87	119,142	,314	,660	,797
Anlayışlı biriyim	99,00	118,185	,462	,629	,791
Zeki biriyim	99,39	120,459	,320	,669	,796
İlgi alanı geniş biriyim	99,30	115,338	,534	,609	,787
Yaratıcı biriyim	98,44	122,568	,302	,618	,797
Özgün biriyim	98,52	119,748	,479	,780	,792
Düşünceli biriyim	98,60	118,494	,454	,705	,791
Becerikli biriyim	98,55	121,292	,360	,598	,795
Kendine güvenen biriyim	98,69	119,778	,518	,637	,791
Seksi biriyim	98,83	123,585	,174	,690	,803
Züppe tavırlı biriyim	98,41	122,781	,305	,755	,797
Alışılmadık biriyim	98,51	121,563	,387	,696	,795
Formaliteye uygun olmayan biriyim	99,26	118,748	,380	,593	,794
Anlayışlı biriyim	100,36	115,039	,461	,681	,789
Zeki biriyim	99,64	117,392	,409	,572	,792
Yapmacık biriyim (-)	98,61	124,257	,132	,669	,805
Tedbirlı biriyim(-)	100,32	118,454	,382	,581	,794
Sıradan biriyim(-)	99,36	117,173	,467	,465	,790
Tutucu biriyim (-)	99,32	116,692	,408	,693	,792

Dürüst biriyim(-)	99,50	116,689	,448	,716	,790
İlgi alanı dar olan biriyim(-)	99,06	120,039	,334	,536	,796
Nazik biriyim(-)	100,65	123,490	,173	,686	,803
Samimi biriyim(-)	98,78	122,983	,173	,629	,803
İtaatkar biriyim(-) RQ1A27	100,71	131,469	-,185	,567	,814
Şüpheli biriyim(-) RQ1A28	100,83	130,426	-,135	,632	,812
Yapmacık biriyim(-)	99,74	119,286	,320	,497	,797
Tedbirli biriyim(-) RQ1A30	100,18	129,680	-,093	,327	,815

Madde Toplam İstatistikleri Tablosu'nda Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha sütununa bakıldığında;

RQ1A27 ,814

RQ1A28 ,812

RQ1A30 ,815

Şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durumda bu 3 maddeyi analizden çıkarırsak Cronbach's Alpha sayısı yeniden hesaplanacak böylece ölçeğin güvenilirliği belirli ölçüde artacaktır.

Bu üç madde analizden çıkarılıp güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında; toplam madde sayısı 27 iken Cronbach's Alpha değeri 0,850'ye kadar yükselmiştir. Ölçeğin bu güvenilirliği bizim için yeterlidir. Bu işlem tekrar yapıldığında güvenilirliğin daha fazla yükselmediği Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilecektir.

Tablo 50: Yaratıcılık Maddeleri İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Akıllı biriyim	4,24	,820	120
Kendinden emin biriyim	4,28	,747	120
Bencil biriyim	4,13	,798	120
Formaliteye uygun olmayan biriyim	2,82	1,174	120
Anlayışlı biriyim	3,68	,944	120
Zeki biriyim	3,29	1,007	120
İlgi alanı geniş biriyim	3,38	1,055	120
Yaratıcı biriyim	4,24	,799	120
Özgün biriyim	4,17	,781	120
Düşünceli biriyim	4,08	,931	120
Becerikli biriyim	4,13	,829	120
Kendine güvenen biriyim	3,99	,728	120
Seksi biriyim	3,85	1,018	120
Züppe tavrılı biriyim	4,28	,767	120
Alışılmadık biriyim	4,18	,752	120
Formaliteye uygun olmayan biriyim	3,43	1,051	120
Anlayışlı biriyim	2,33	1,217	120
Zeki biriyim	3,04	1,118	120
Yapmacık biriyim (-)	4,08	1,070	120
Tedbirli biriyim(-)	2,37	1,076	120
Sıradan biriyim(-)	3,33	1,022	120
Tutucu biriyim (-)	3,36	1,187	120

Dürüst biriyim(-)	3,18	1,100	120
İlgi alanı dar olan biriyim(-)	3,63	1,021	120
Nazık biriyim(-)	2,03	1,037	120
Samimi biriyim(-)	3,91	1,123	120
Yapmacık biriyim(-)	2,94	1,140	120

Tablo 50’de görüldüğü gibi yaratıcılık maddelerinin toplam 30 maddesinden 3 madde çıkarılıp 27 madde üzerinden analiz yapılmıştır. RQ1A27, RQ1A28 ve RQ1A30 şeklinde kodlanan maddeler artık yaratıcılık ölçeğine dâhil edilmeyecektir.

Tablo 51: Yaratıcılık Maddeleri İstatistik Özeti

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maksimum / Minimum	Varyans	N
Madde Ortalamaları	3,569	2,033	4,283	2,250	2,107	,429	27

Tablo 51’de yaratıcılık maddelerinin (30 madde) hepsinin ortalama değerlerinin 3,423 iken 27 madde üzerinden yapılan yeni değerlendirmede ortalama değerlerinin 3,569’a yükseldiği görülmüştür.

EK 6: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN FAKTÖR ANALİZİ
TABLOLARI

Tablo 52: Yaratıcılık Ölçeği Faktör Analizi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,867	22,889	22,889	6,867	22,889	22,889
2	4,575	15,250	38,139	4,575	15,250	38,139
3	2,825	9,415	47,554	2,825	9,415	47,554
4	1,956	6,519	54,073	1,956	6,519	54,073
5	1,499	4,996	59,069	1,499	4,996	59,069
6	1,215	4,049	63,119	1,215	4,049	63,119
7	1,145	3,816	66,934	1,145	3,816	66,934
8	1,102	3,673	70,607	1,102	3,673	70,607
9	,870	2,901	73,508			
10	,811	2,704	76,212			
11	,768	2,561	78,774			
12	,758	2,528	81,302			
13	,636	2,119	83,420			
14	,568	1,894	85,314			
15	,527	1,756	87,070			
16	,473	1,576	88,646			
17	,429	1,430	90,076			
18	,400	1,333	91,410			
19	,364	1,213	92,623			
20	,330	1,100	93,722			
21	,301	1,004	94,726			
22	,273	,910	95,637			
23	,256	,852	96,489			
24	,197	,657	97,145			
25	,195	,650	97,795			
26	,182	,605	98,400			
27	,150	,499	98,899			
28	,131	,436	99,335			
29	,110	,367	99,703			
30	,089	,297	100,000			

Yaratıcılık ölçeğinin 8 komponent ile ölçüldüğü görülmüştür. Komponent matrix tablosunda bu görüş desteklenmiştir.

Tablo 53: Yaratıcılık Ölçeği Faktör Analizi Komponent Matriks

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Yapmacık biriyim. (-)	,324	-,130	,699	-,143	-,102	,080	,241	-,222
Tedbirli biriyim. (-)	-,076	,711	,083	,124	-,071	,358	,061	,087
Sıradan biriyim. (-)	,455	,275	,305	,060	-,089	-,041	-,280	,294
Tutucu biriyim. (-)	,123	,473	,642	,088	-,213	-,237	-,031	-,030
Geleneksel biriyim. (-)	,098	,543	,626	,014	-,098	-,046	-,033	-,059
Memnuniyetsiz biriyim. (-)	,338	,086	,578	,304	-,179	,074	-,078	,240
Dürüst biriyim. (-)	-,106	,574	-,468	,113	-,346	,207	,009	,175
İlgi alanı dar olan biriyim. (-)	,334	-,076	,050	,592	,193	-,465	-,162	-,287
Nazik biriyim. (-)	-,535	,219	,106	,120	,231	-,210	,011	,376
Samimi biriyim. (-)	-,524	,344	-,278	,375	,193	-,006	,165	,109
İtaatkar biriyim. (-)	,001	,468	,034	,574	,011	,140	,307	,146
Şüpheli biriyim. (-)	-,132	-,109	,241	,340	,336	,624	-,130	,007
Kabiliyetli biriyim.	,747	-,171	-,114	-,019	-,047	-,131	,270	,221
Akıllı biriyim.	,721	-,020	,038	,004	-,324	-,084	,286	,164
Kendinden emin biriyim.	,800	-,077	-,109	,074	-,198	,272	-,021	-,003
Bencil biriyim.	-,096	,756	-,158	-,172	-,088	-,088	,172	-,135
Komik biriyim.	,563	,253	-,016	-,376	,131	,108	-,214	,068
Bireysel biriyim.	,039	,640	-,053	-,490	,014	-,118	,136	-,050
Formaliteye uygun olmayan biriyim.	,423	,490	-,110	,026	-,042	,187	-,015	-,452
Anlayışlı biriyim.	,717	-,142	-,083	-,101	,003	,252	-,197	-,091
Zeki biriyim.	,804	,003	-,089	,003	-,146	-,109	,218	,117
İlgi alanı geniş biriyim.	,635	,077	-,123	,519	-,034	-,128	-,160	-,145
Yaratıcı biriyim.	,635	-,026	-,224	,115	,373	-,029	,308	,035
Özgün biriyim.	,590	,199	-,028	,047	,568	-,057	,084	-,006
Düşünceli biriyim.	,190	,035	,620	-,297	,492	,018	-,013	,150
Becerikli biriyim.	,745	-,185	-,227	-,115	,163	,035	,113	,189
Kendine güvenen biriyim.	,721	-,032	-,178	-,019	,038	,036	-,238	-,076
Seksi biriyim.	,233	,515	-,315	-,032	-,034	-,191	-,544	,239

Züppe tavrılı biriyim.	,058	,767	-,112	-,191	,284	,005	-,006	,087
Alışılmadık biriyim.	,061	,665	-,044	,020	,131	-,042	,056	-,361

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Tablo içeriği incelendiğinde ilk komponentte 12 madde var iken 2. Komponentte 8 madde vardır. 3. Komponentte 5 madde var iken 4. Komponentte 3 madde vardır. 5. Komponentte hiç madde yok iken 6. Komponentte 1 madde vardır. 7. Komponentte hiç madde yok iken 8. Maddede 1 komponent vardır. Sonuçta ölçeği toplamda 3 komponentte inceleme kararı alınmıştır.

1. grup: Sıradan biriyim. (-), Kabiliyetli biriyim., Akıllı biriyim., Kendinden emin biriyim., Komik biriyim.,Anlayışlı biriyim., Zeki biriyim., İlgı alanı geniş biriyim., Yaratıcı biriyim., Özgün biriyim. Becerikli biriyim., Kendine güvenen biriyim.

2. grup: Tedbirli biriyim. (-), Dürüst biriyim. (-), Bencil biriyim, Bireysel biriyim., Formaliteye uygun olmayan biriyim., Seksi biriyim., Züppe tavrılı biriyim., Alışılmadık biriyim.

3. grup: Yapmacık biriyim. (-), Tutucu biriyim. (-), Geleneksel biriyim. (-), Memnuniyetsiz biriyim. (-), İlgı alanı dar olan biriyim. (-), Samimi biriyim. (-), İtaatkar biriyim. (-), Şüpheli biriyim.(-), Nazik biriyim. (-)

Özetle yaratıcı kişiler sıra dışı, kabiliyetli, akıllı, kendinden emin, komik, anlayışlı, zeki, ilgı alanı geniş, yaratıcı, özgün, becerikli ve kendine güvenen kişilerdir.

Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Faktör Analizi

Tablo 54: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Faktör Analizi

	Initial	Extraction
Kızgınlık	1,000	,710
Rahatsızlık verme	1,000	,702
Kötü	1,000	,765
Sıkılma	1,000	,792
Ciddi	1,000	,661
Meydan okuma	1,000	,490
Bunalma	1,000	,815
Bıkkınlık	1,000	,856
İlgisizlik	1,000	,741
Şüphelenme	1,000	,698
Donukluk	1,000	,637
Usanmışlık	1,000	,719
Aşağılanmışlık	1,000	,645
Huylanmışlık	1,000	,580
Yalnızlık	1,000	,662
Kırgınlık	1,000	,834
Pişmanlık	1,000	,786
Üzgünlük	1,000	,780
Şüphecilik	1,000	,752
Kararsızlık	1,000	,748
Sevecenlik	1,000	,739
Sakinlik	1,000	,746
İlgililik	1,000	,693
Düşünceye dalma	1,000	,670
Duygusalılık	1,000	,767
Umut	1,000	,789
Naziklik	1,000	,796
Harekete geçme	1,000	,774
Huzur	1,000	,743
Dalgınlık	1,000	,547
Hisli	1,000	,795
Dokunaklılık	1,000	,717
Sıcak kanlılık	1,000	,745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 55: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,442	25,580	25,580	8,442	25,580	25,580
2	7,417	22,475	48,056	7,417	22,475	48,056
3	2,912	8,826	56,881	2,912	8,826	56,881
4	1,523	4,616	61,497	1,523	4,616	61,497
5	1,337	4,052	65,549	1,337	4,052	65,549
6	1,238	3,752	69,300	1,238	3,752	69,300
7	1,025	3,107	72,407	1,025	3,107	72,407
8	,887	2,687	75,093			
9	,783	2,373	77,466			
10	,734	2,223	79,689			
11	,658	1,994	81,684			
12	,629	1,905	83,588			
13	,608	1,843	85,432			
14	,540	1,636	87,068			
15	,498	1,510	88,577			
16	,442	1,340	89,917			
17	,398	1,205	91,122			
18	,385	1,166	92,288			
19	,321	,971	93,260			
20	,278	,842	94,102			
21	,269	,815	94,917			
22	,241	,729	95,647			
23	,229	,693	96,340			
24	,198	,599	96,939			
25	,179	,541	97,480			
26	,156	,474	97,954			
27	,143	,435	98,389			
28	,114	,345	98,734			
29	,107	,324	99,058			
30	,098	,297	99,355			
31	,087	,265	99,620			
32	,068	,205	99,825			

33	,058	,175	100,000			
----	------	------	---------	--	--	--

Toplam Varyans Tablosu'nda Reklama Karşı Duygu Ölçeğinin metaforlu reklam üzerinden değerlendirmesi yapıldığında toplam 7 komponent üzerinden ölçüldüğü görülmektedir.

Tablo 56: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Komponent Matriks

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Kızgınlık(-)	,502	,366	-,368	,018	-,028	-,258	,349
Rahatsızlık verme(-)	,593	,325	-,290	,044	,352	-,158	,096
Kötü(-)	,680	,310	-,186	-,274	,306	,025	,043
Sıkılma(-)	,714	,277	-,208	-,230	,248	-,002	,220
Ciddi(-)	,562	,099	-,152	-,436	-,282	-,061	,199
Meydan okuma(-)	-,158	,550	-,222	,159	-,193	-,021	-,224
Bunalma(-)	,825	,195	-,244	-,169	,072	-,031	-,047
Bıkkınlık(-)	,785	,100	-,292	-,222	-,253	-,065	-,162
İlgisizlik(-)	,717	,336	-,046	,017	,071	,320	-,059
Şüphelenme(-)	,530	,391	-,153	,177	-,099	,420	,155
Donukluk(-)	,675	,170	-,005	-,170	-,210	,243	-,145
Usanmışlık(-)	,733	,291	-,104	-,022	-,106	-,030	-,270
Aşağılanmışlık(-)	,307	,485	-,061	,267	,200	-,434	-,108
Huylanmışlık(-)	,334	,569	,078	,356	-,008	,098	,045
Yalnızlık(-)	,198	,571	,416	-,086	,264	,213	-,040
Kırgınlık(-)	,226	,704	,472	,106	,055	-,120	-,188
Pişmanlık(-)	,232	,692	,404	,229	,053	-,116	-,146
Üzgünlük(-)	,244	,658	,505	,087	,121	-,036	-,099
Şüphencilik (-)	,333	,456	-,014	,303	-,480	,332	,038
Kararsızlık (-)	,099	,591	,210	,235	-,142	-,053	,515
Sevecenlik	,606	-,421	,321	-,189	-,152	-,126	-,127
Sakinlik	,470	-,420	-,127	,457	-,140	-,304	,110
İlgililik	,601	-,370	,381	-,121	-,050	-,043	-,173
Düşünceye dalma	,308	-,686	-,267	,145	,029	,090	,056
Duygusalılık	,265	-,569	,152	,251	,253	,468	,058
Umut	,512	-,488	,434	,091	-,056	-,094	,282
Naziklik	,341	-,388	,659	-,177	,139	-,017	,210
Harekete geçme	,371	-,499	,604	-,094	-,073	,011	,094

Huzur	,604	-,489	,026	,307	,068	-,162	-,109
Dalgınlık	,209	-,352	-,290	,115	,498	,169	-,076
Hisli	,462	-,689	-,202	,247	-,057	,038	-,014
Dokunaklılık	,451	-,645	-,104	,234	,046	-,015	-,173
Sıcak kanlılık	,672	-,488	,103	,000	-,154	-,098	-,102

İlk komponentte 21 madde var iken, ikinci komponentte 7 madde vardır. 3. Komponentte 3 madde var iken, 4.komponentte hiç madde yoktur. 5.komponentte 1 madde, 6.komponentte 1 madde vardır. Bu haliyle ilk komponent 1. Grubu oluşturmakta, ikinci komponent 7 maddeden oluşmakta, geri kalan maddeler ise 3.komponente dahil edilmiştir.

Bu haliyle gruplar aşağıdaki gibidir.

1. grup: Kızgınlık (-), Rahatsızlık verme (-), Kötü(-), Sıkılma(-), Ciddi(-), Bunalma(-), Bıkkınlık(-), İlgisizlik(-), Şüphelenme(-), Donukluk(-), Usanmışlık (-), Aşağılanmışlık(-), Huylanmışlık(-), Sevecenlik, Sakinlik, İlgililik, Düşünceye dalma

2. grup: Meydan okuma(-), Yalnızlık (-), Kırgınlık (-), Pişmanlık(-), Üzgünlük(-), Şüphencilik (-), Kararsızlık (-).

3. grup: Duygusallık, Umut, Nazıklık, Harekete geçme, Dalgınlık

Özetle, reklama karşı sıcak duygular ilk komponentte ölçülecektir. Maddeler yukarıdaki gibidir.

Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Faktör Analizi

Tablo 57: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Faktör Analizi

	Initial	Extraction
Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm. (-)	1,000	,756
Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım. (-)	1,000	,812
Reklâm, sıradışıydı.	1,000	,547
Reklâmı görmek çok keyifliydi.	1,000	,845
Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.	1,000	,822
Reklâm eğlenceliydi.	1,000	,748
Reklâmın coşkusu beni yakaladı.	1,000	,912
Reklâm, sıcak bir reklâmdı.	1,000	,852
Reklâm olağanüstüydü.	1,000	,858
Reklâm neşeliydi.	1,000	,892
Reklâm çekiciydi.	1,000	,834
Reklâm heyecan vericiydi.	1,000	,821
Reklâm benzersizdi.	1,000	,712
Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum.	1,000	,866
İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı.	1,000	,769
Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.	1,000	,695

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 58: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,937	68,358	68,358	10,937	68,358	68,358
2	1,804	11,275	79,633	1,804	11,275	79,633
3	,613	3,832	83,465			
4	,561	3,509	86,975			
5	,384	2,400	89,374			
6	,364	2,276	91,650			
7	,293	1,832	93,483			
8	,238	1,488	94,971			
9	,160	,997	95,968			
10	,134	,835	96,803			
11	,125	,784	97,587			
12	,111	,695	98,282			
13	,088	,553	98,835			
14	,080	,501	99,336			
15	,062	,389	99,725			
16	,044	,275	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Toplam Varyans Tablosu'nda Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin metaforlu reklam üzerinden değerlendirmesi yapıldığında toplam 2 komponent üzerinden ölçüldüğü görülmektedir.

Reklama Karşı Tutum Ölçeği metaforlu reklam üzerinden ölçülürken :

Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm. (-), Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım. (-) maddeleri ile ölçülmüştür.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Faktör Analizi

Tablo 59: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Faktör Analizi

	Initial	Extraction
Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim.	1,000	,915
Bir mağazada bu reklâmdaki ürünü görsem satın alırım.	1,000	,999
Bu reklâmdaki ürünü satın almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim.	1,000	,801
Bu reklâmdaki ürünün müşterisi olurum.	1,000	,978

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Satın alma niyetindeki her madde ile satın alma niyetinin ölçülebileceği görülmektedir.

Tablo 60: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,693	92,316	92,316	3,693	92,316	92,316
2	,307	7,684	100,000			
3	1,864E-15	4,660E-14	100,000			
4	-3,038E-16	-7,594E-15	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforlu Reklam Üzerinden Toplam Varyans Tablosu'na göre satın alma niyetinin ilk madde olan “**Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim.**” maddesi üzerinden ölçülmesi daha doğru olduğu saptanmıştır.

Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Faktör Analizi

Tablo 61: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Faktör Analizi

	Initial	Extraction
Kızgınlık (-)	1,000	,754
Rahatsızlık verme(-)	1,000	,788
Kötü(-)	1,000	,715
Sıkılma(-)	1,000	,645
Ciddi(-)	1,000	,674
Meydan okuma(-)	1,000	,738
Bunalma(-)	1,000	,627
Bıkkınlık(-)	1,000	,768
İlgisizlik(-)	1,000	,744
Şüphelenme(-)	1,000	,725
Donukluk(-)	1,000	,691
Usanmışlık(-)	1,000	,829
Aşağılanmışlık(-)	1,000	,516
Huylanmışlık(-)	1,000	,605
Yalnızlık(-)	1,000	,782
Kırgınlık(-)	1,000	,679
Pişmanlık(-)	1,000	,632
Üzgünlük(-)	1,000	,506
Şüphecilik(-)	1,000	,666
Kararsızlık(-)	1,000	,714
Sevecenlik	1,000	,668
Sakinlik	1,000	,633
İlgililik	1,000	,550
Düşünceye dalma	1,000	,631
Duygusalılık	1,000	,779
Umut	1,000	,618
Naziklik	1,000	,722
Harekete geçme	1,000	,798
Huzur	1,000	,685
Dalgınlık	1,000	,726
Hisli	1,000	,863
Dokunaklılık	1,000	,766
Sıcak kanlılık	1,000	,760

Tablo 62: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,053	15,311	15,311	5,053	15,311	15,311
2	2,974	9,011	24,322	2,974	9,011	24,322
3	2,733	8,283	32,605	2,733	8,283	32,605
4	2,072	6,279	38,884	2,072	6,279	38,884
5	1,673	5,069	43,952	1,673	5,069	43,952
6	1,398	4,236	48,188	1,398	4,236	48,188
7	1,329	4,026	52,214	1,329	4,026	52,214
8	1,309	3,968	56,183	1,309	3,968	56,183
9	1,185	3,591	59,774	1,185	3,591	59,774
10	1,162	3,521	63,295	1,162	3,521	63,295
11	1,078	3,267	66,562	1,078	3,267	66,562
12	1,033	3,129	69,692	1,033	3,129	69,692
13	,918	2,783	72,475			
14	,889	2,694	75,169			
15	,789	2,392	77,561			
16	,767	2,324	79,884			
17	,724	2,194	82,078			
18	,677	2,053	84,131			
19	,632	1,914	86,045			
20	,596	1,805	87,850			
21	,539	1,633	89,483			
22	,492	1,491	90,974			
23	,449	1,361	92,335			
24	,425	1,288	93,623			
25	,388	1,175	94,798			
26	,344	1,041	95,839			
27	,335	1,016	96,855			
28	,243	,736	97,591			
29	,226	,684	98,275			
30	,200	,605	98,880			
31	,167	,506	99,387			
32	,125	,379	99,766			

33	,077	,234	100,000			
----	------	------	---------	--	--	--

Metaforsuz reklam söz konusu olduğunda reklama karşı sıcak duygular 12 komponentten oluşmaktadır.

Tablo 63: Reklama Karşı Duygu Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Komponent Matriks

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kızgınlık (-)	,239	,386	,483	-,047	-,144	,337	,162	-,109	,218	,078	-,256	-,146
Rahatsızlık verme(-)	,003	,258	,218	,248	,096	-,489	,046	,225	-,489	-,001	-,005	,269
Kötü(-)	-,247	,184	,451	,368	,121	-,230	,144	,114	-,050	,323	,265	,054
Sıkılma(-)	,161	,301	,327	,501	,104	,138	-,115	-,008	,217	-,143	,158	-,188
Ciddi(-)	,149	-,001	,476	,069	-,193	,129	-,281	,471	-,086	,030	-,181	,158
Meydan okuma(-)	-,377	,114	-,168	,137	-,076	,359	,179	,484	,019	,215	,076	-,288
Bunalma(-)	,262	,014	,467	-,109	,233	-,291	,231	-,173	,194	-,045	,248	,071
Bıkkınlık(-)	,062	-,101	,074	-,362	,284	-,288	,179	,409	,275	-,384	-,092	-,152
İlgisizlik(-)	-,044	,647	-,114	,016	,151	,239	,036	-,238	,018	,132	-,318	,229
Şüphelenme(-)	,177	,355	,099	,103	,035	,117	-,334	-,257	-,482	-,312	,148	-,057
Donukluk(-)	,331	-,673	,230	,073	,066	,169	-,014	,042	-,140	-,058	-,084	-,072
Usanmışlık(-)	,255	-,717	,192	,303	,135	,236	,096	-,030	-,070	-,158	-,015	-,087
Aşağılanmışlık(-)	-,101	-,475	,261	,222	,022	,057	,139	-,277	-,148	-,139	-,122	-,079
Huylanmışlık(-)	,200	,540	-,270	-,045	,242	-,080	-,103	,230	,170	-,202	-,012	,019
Yalnızlık(-)	,009	-,197	-,013	,238	,474	-,006	-,382	-,072	,414	,164	,062	,328
Kırgınlık(-)	-,055	-,047	,493	-,003	-,263	-,028	-,448	,171	,030	,302	-,020	-,194
Pişmanlık(-)	,000	-,056	-,015	,119	,560	,343	,140	-,047	-,090	,322	,200	,094
Üzgünlük(-)	-,131	-,077	,303	,102	-,373	-,288	-,118	-,213	,295	-,087	-,033	-,053
Şüphecilik(-)	,064	-,248	-,337	,338	,179	-,393	-,019	-,026	,012	,202	-,011	-,379
Kararsızlık(-)	-,051	-,453	-,500	-,347	-,074	,083	-,012	,222	-,084	,096	,060	,235
Sevecenlik	-,114	,015	,499	-,432	,024	,115	-,013	,143	-,044	-,107	,409	,071
Sakinlik	-,037	,266	,187	,325	,115	,117	,478	,201	-,110	-,295	-,155	,035
İlgililik	,274	-,323	,378	-,027	-,122	,083	,140	,117	,104	,050	-,022	,398
Düşünceye dalma	,303	-,122	-,146	,451	-,133	-,221	,062	,125	-,015	,118	-,408	,182
Duygusalılık	,629	,115	-,079	-,094	-,253	-,118	,284	-,013	-,144	,296	,242	-,170
Umut	,606	-,022	,040	-,319	,206	,022	-,195	-,043	-,243	-,005	-,048	-,052

Naziklik	,592	,070	,259	-,398	,108	-,058	,101	-,057	-,023	,268	-,203	,010
Harekete geçme	,688	,083	,184	-,299	,200	-,119	,058	-,087	-,052	,201	-,218	-,197
Huzur	,749	-,065	-,193	,173	,094	,071	,131	,034	,102	,007	,098	-,015
Dalgınlık	,427	,009	-,152	,064	-,524	,009	,268	-,201	,127	-,057	,213	,255
Hisli	,792	,134	-,256	,240	-,164	,068	-,170	,079	,004	-,056	,159	,024
Dokunaklılık	,763	,147	-,168	,177	-,143	,088	-,053	,187	,096	-,011	,165	,001
Sıcak kanlılık	,817	-,058	-,040	,054	,110	-,003	-,178	,089	,041	-,173	-,027	,003

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 12 components extracted.

1. grup: Donukluk(-), Duygusallık, Umut, Naziklik, Harekete geçme, Huzur, Dalgınlık, Hisli, Dokunaklılık, Sıcak kanlılık

2. grup: Rahatsızlık verme (-), İlgisizlik(-), Şüphelenme(-), Huyulanmışlık(-)

3. grup: Kızgınlık (-), Kötü(-), Ciddi(-), Bunalma(-), Aşağılanmışlık(-), Kırgınlık(-), Üzgünlük(-), Sevecenlik, İlgililik

4. grup: Sıkılma(-), Meydan okuma(-), Bıkkınlık(-), Kararsızlık(-), Pişmanlık(-), Şüphencilik(-), Sakinlik maddelerinden oluşmaktadır.

Reklama karşı duygu geliştiren tüketiciler; reklamın; donuk olmayan, duygusal, umutlu, nazik, harekete geçen, huzurlu, dalgınlık yaşayan, hisli, dokunaklı, sıcak kanlı olduğunu düşünmektedirler.

Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Faktör Analizi

Tablo 64: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Faktör Analizi

	Initial	Extraction
Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm. (-)	1,000	,758
Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım. (-)	1,000	,900
Reklâm, sıradışıydı.	1,000	,454
Reklâmı görmek çok keyifliydi.	1,000	,822
Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.	1,000	,783
Reklâm eğlenceliydi.	1,000	,595
Reklâmın coşkusu beni yakaladı.	1,000	,877
Reklâm, sıcak bir reklâmdı.	1,000	,843
Reklâm olağanüstüydü.	1,000	,856
Reklâm neşeliydi.	1,000	,896
Reklâm çekiciydi.	1,000	,833
Reklâm heyecan vericiydi.	1,000	,828
Reklâm benzersizdi.	1,000	,704
Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum.	1,000	,866
İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı.	1,000	,773
Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.	1,000	,733

Tablo 65: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,306	64,413	64,413	10,306	64,413	64,413
2	1,213	7,584	71,997	1,213	7,584	71,997
3	1,000	6,251	78,249	1,000	6,251	78,249
4	,845	5,283	83,531			
5	,630	3,939	87,470			
6	,389	2,430	89,900			
7	,339	2,118	92,018			
8	,328	2,048	94,066			
9	,184	1,150	95,216			
10	,175	1,095	96,311			
11	,147	,921	97,232			
12	,123	,769	98,001			
13	,104	,647	98,648			
14	,091	,566	99,214			
15	,082	,511	99,725			
16	,044	,275	100,000			

Bu tablo ile reklama karşı tutum ölçeğinin metaforsuz reklam üzerinden incelemesi sonucunda ilk üç madde ile reklama karşı tutumun ölçüleceği saptanmıştır.

Tablo 66: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Komponent Matriks

	Component		
	1	2	3
Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm.	,197	,568	-,629
Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım.	,143	,578	,738
Reklâm, sıradışıydı.	-,662	-,125	,017
Reklâmı görmek çok keyifliydi.	,902	,088	,003

Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.	,872	,128	-,073
Reklâm eğlenceliydi.	,701	-,295	,131
Reklâmın coşkusu beni yakaladı.	,932	,014	-,086
Reklâm, sıcak bir reklâmdı.	,915	,075	-,006
Reklâm olağanüstüydü.	,921	,078	-,043
Reklâm neşeliydi.	,940	-,058	-,099
Reklâm çekiciydi.	,906	-,005	,107
Reklâm heyecan vericiydi.	,906	,066	,042
Reklâm benzersizdi.	,836	-,076	-,003
Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum.	,928	-,059	,024
İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı.	,875	,075	,043
Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.	,580	-,629	,039

Komponent Matriks Tablosu sonuçlarına göre;

1. grup: Reklâmı görmek çok keyifliydi., Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm, Reklâm eğlenceliydi., Reklâmın coşkusu beni yakaladı., Reklâm, sıcak bir reklâmdı., Reklâm olağanüstüydü., Reklâm neşeliydi., Reklâm çekiciydi, Reklâm heyecan vericiydi, Reklâm benzersizdi, Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum., İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı., Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.

2. grup: Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm

3. grup: Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım., Reklâm, sıradışıydı.

Tablo 67: Reklama Karşı Tutum Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Komponent Matriks 2

	Component	
	1	2
Bu tip reklâmları daha önce görmüştüm. (-)	,373	,785
Daha önce defalarca gördüğüm bu tip reklâmlardan artık sıkıldım. (-)	,547	,716
Reklâm, sıradışıydı.	-,721	-,163
Reklâmı görmek çok keyifliydi.	,913	,109
Reklâmın akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.	,898	,126
Reklâm eğlenceliydi.	,716	-,485
Reklâmın coşkusu beni yakaladı.	,955	-,026
Reklâm, sıcak bir reklâmdı.	,923	-,005
Reklâm olağanüstüydü.	,926	,016
Reklâm neşeliydi.	,942	-,066
Reklâm çekiciydi.	,903	-,138
Reklâm heyecan vericiydi.	,906	-,025
Reklâm benzersizdi.	,842	-,062
Reklâm sadece ürünü satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyordu. Takdir ediyorum.	,928	-,069
İzledikten sonra bile aklımda kalıp beni düşündürecek bir reklâmdı.	,877	,022
Sadece güldüm; iyi ve komik olduğunu düşündüm.	,587	-,593

Bu tabloya göre sadece ilk iki madde ile bir grup olabileceği diğer maddelerin ise ayrı bir grupta toplandığı saptanmıştır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Faktör Analizi

Tablo 68: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Faktör Analizi

	Initial	Extraction
Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim.	1,000	,480
Bir mağazada bu reklâmdaki ürünü görsem satın alırım.	1,000	,374
Bu reklâmdaki ürünü satın almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim.	1,000	,053
Bu reklâmdaki ürünün müşterisi olurum.	1,000	,479

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 69: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,386	34,647	34,647	1,386	34,647	34,647
2	,999	24,970	59,617			
3	,862	21,546	81,163			
4	,753	18,837	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

İlk komponent ile tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyetinin ölçülebileceği saptanmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin ilk maddesi “**Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim.**” maddesidir.

Tablo 70: Satın Alma Niyeti Ölçeği Metaforsuz Reklam Üzerinden Komponent Matriks

	Component
	1
Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim.	,693
Bir mağazada bu reklâmdaki ürünü görsem satın alırım.	,611
Bu reklâmdaki ürünü satın almak için arayıp bulmak için çaba sarfederim.	-,231
Bu reklâmdaki ürünün müşterisi olurum.	,692

“**Bu reklâmdaki ürünü denemek isterim**” maddesi ile tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyetlerinin ölçüleceği komponent matriks tablosu ile de desteklenmiştir.

EK 7: PRE-TESTTE KULLANILAN BASIN REKLAMI



Şekil 43: Pre-testte Kullanılan Basın Reklamı

Kaynak: www.adsoftheworld.com, 15.05.2011

Bu reklam tezin kantitatif araştırma bölümü için yapılan ankette hangi reklamın kullanılacağını belirlemek adına pre-test yapılan kişilere gösterilen ve “ Bu reklamda ne görüyorsunuz?” sorusunun sorulduğu ankette kullanılan yatak reklamının yanında gösterilen ve aynı sorunun sorulduğu diğer reklamdır.

İki reklam üzerinden yapılan pre-test sonucunda “Bu reklamda ne görüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar yatak reklamı üzerinde yoğunlaştığı için yatak reklamı ankette kullanılmıştır.