

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

DEĞİŞEN REKLAMCILIK VE METAFOR KULLANIMI
“DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE İNCELEME”

Ersin DİKER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Konya-2010



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin

Adı Soyadı	ERSİN DİKER
Numarası	074221021003
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/REKLAMCILIK VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	DEĞİŞEN REKLAMCILIK VE METAFOR KULLANIMI “DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE İNCELEME”

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ersin DİKER



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	ERSİN DİKER	
	Numarası	074221021003	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/REKLAMCILIK VE TANITIM	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. HÜSEYİN ALTUNBAŞ	
Tezin Adı	DEĞİŞEN REKLAMCILIK VE METAFOR KULLANIMI "DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE İNCELEME"		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan DEĞİŞEN REKLAMCILIK VE METAFOR KULLANIMI "DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE İNCELEME" başlıklı bu çalışma 22/06/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç.Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ		
Yrd.Doc.Dr. Ömer Bakan	Üye	
Yrd.Doc.Dr. İmran UŞUZ	Üye	

ÖZET

Bu tez çalışmasında Phillips ve McQuarrie'nin 2004 yılında geliştirdiği, dokuz kategoriye ayrılan basılı reklamlarda görsel metafor tipolojisini kullanarak, amaca yönelik örnekleme yöntemi ile belirlenen Türkiye'deki dergi reklamlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde reklam ve reklamcılık anlayışında yaşanan değişim detaylı bir biçimde incelenmiş, ikinci bölümde reklamda anlamın oluşturulması, metafor kavramı, görsel metafor ve metafor kullanımına yönelik çalışmalar üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın uygulanması ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Bu çalışmada, dergi reklamlarında metafor kullanımına yönelik önceki çalışmalardan farklı olarak, görsel metafor çeşitleri arasında ilişkiler incelenmiş. Ayrıca, görsel yapı ve anlam operasyonu boyutlarına göre belirlenmiş dokuz farklı görsel metafor çeşidinin, reklamın beğenilirliği ve hatırlanabilirliği üzerindeki etkisi araştırılarak, kullanılan görsel metaforun reklamın beğenilirliği ve hatırlanabilirliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Değişen Reklamcılık, Metafor, Görsel Metafor, Dergi Reklamları

ABSTRACT

In this thesis study, a research oriented on the magazine advertisements that determined by specific sampling method has been performed via using visual metaphor typology that splits to 9 categories in print advertising that Philips and McQuarrie developed in the year 2004.

In the first part of the study, changes on advertisement and advertising has been analysed in detailed and in the second part; composing the meaning in advertisement, metaphor concept, visual metaphor and studies oriented on using metaphor has been asserted. In the last part of study and application of research results have been given.

In this study, as different from previous studies based on using metaphor in magazine advertisements; relations between visual metaphor species had been analysed. Besides, it has been arrived to a conclusion that the used visual metaphor specie has an effect on attractiveness and rememberability of advertisement by researching the affect of nine different visual metaphor species determined according to visual basic and meaning operation on attractiveness and rememberability of the advertisement.

Keywords: Advertisement, Changing Advertising, Metaphor, Visual Metaphor, Magazine Advertisements

TABLolar LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 1. Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Metafor Tipolojisi	55
Tablo 2. Kadın ve Erkek Cinsiyet Gruplarının Metafor Kullanılan Reklamın Beğenilirlik Düzeyleri Ortalamaları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	74
Tablo 3. Reklamın Beğenilirlik Düzeyi ve Cinsiyet Gruplarının Beğenilirlik Düzeyi Üzerindeki Etkisini Test Eden İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları	76
Tablo 4. Kullanılan Metaforun Türü İle Reklamı Hatırlama Durum Arasında ki kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	78
Tablo 5. Kullanılan Metaforun Türü İle Reklamı Doğru Hatırlama Durumu Arasında ki kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	80
Tablo 6. Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	82
Tablo 7. Bağlantı/Birleştirme Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	82
Tablo 8. Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	83
Tablo 9. Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	83
Tablo 10. Benzerlik/Birleştirme Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	84
Tablo 11. Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	84
Tablo 12. Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	85

Tablo 13. Zıtlık/Birleştirme Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	85
Tablo 14. Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	86

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği	60
Resim 2. Bağlantı/Birleştirme Metaforunu İçeren Reklam Örneği	61
Resim 3. Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği	62
Resim 4. Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği	63
Resim 5. Benzerlik/Birleştirme Metaforunu İçeren Reklam Örneği	64
Resim 6. Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği	65
Resim 7. Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği	66
Resim 8. Zıtlık/Birleştirme Metaforunu İçeren Reklam Örneği	67
Resim 9. Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforunu İçerene Reklam Örneği	68

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Tez Kabul Formu	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Tablolar Listesi	v
Resimler Listesi	vii
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM**REKLAM VE REKLAMCILIK ANLAYIŞINDA YAŞANAN DEĞİŞİM**

1.1. Reklam Kavramı	3
1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2.1.Dünya’da Reklamcılığın Gelişimi.....	5
1.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi	7
1.3. Reklamın İşlevleri.....	9
1.4. Reklamın Amaçları	10
1.5. Reklamın Türleri ve Mecraları	13
1.5.1.Televizyon Reklamları	14
1.5.2. Radyo Reklamları	15
1.5.3.Gazete Reklamları	18

1.5.4.Dergi Reklamları	20
1.5.5. Açık hava Reklamları	23
1.5.6. Sinema Reklamları	25
1.5.7. Doğrudan Postalama Reklamları	26
1.5.8. Satış Yeri Reklam Malzemeleri (P.O.P)	26
1.5.9. İnternet Reklamları	27
1.6.Reklamcılıkta Dönüşüm	30
1.6.1. Modern Reklamcılık Anlayışından Postmodern Reklamcılık Anlayışına Geçiş.	32
1.6.2. Modern Reklamcılık ve Aşamaları	33
1.6.3. Postmodern Reklamcılık.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA ANLAM YARATMA VE METAFOR KULLANIMI

2.1.Anlam Yaratma Fonksiyonu Olarak Reklam	37
2.1.1.Düz Anlam	38
2.1.2.Yan Anlam	38
2.1.3.Reklamın Anlamı ve Yorumlanması	39
2.1.4.Sembollerle Anlam	40
2.2. Metafor Kavramı ve Türleri	41
2.3. Metafor ve Reklam İlişkisi	43
2.4. Metaforun Reklamcılıkta Kullanılması Yönelik Çalışmalar	46

2.4.1.Göstergebilimsel Çalışmalar	46
2.4.2.Dilbilimsel Çalışmalar	48
2.4.3.Bilişsel Dilbilimci Çalışmalar	49
2.5.Reklamda Görsel Metafor Kavramı	51
2.6.Reklamda Metafor Sınıflandırmalarına Genel Bir Bakış	52
2.7.Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Metafor Tipolojisi	54
2.7.1.Görsel Yapı	55
2.7.2. Anlam Operasyonu	56
2.7.3. Tipolojiye Göre Dergi Reklamlarında Kullanılan Metafor Çeşitlerinin Örneklerle Açıklanması	59
2.7.3.1. Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu	60
2.7.3.2. Bağlantı/Birleştirme Metaforu	61
2.7.3.3. Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu	62
2.7.3.4. Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforu	63
2.7.3.5. Benzerlik/Birleştirme Metaforu	64
2.7.3.6. Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu	65
2.7.3.7. Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu	66
2.7.3.8. Zıtlık/Birleştirme Metaforu	67
2.7.3.9. Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DERGİ REKLAMLARINDA KULLANILAN METAFORLARIN REKLAMIN BEĞENİLİRLİĞİ VE HATIRLANABİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
3.2. Araştırmanın Problemi	70
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	71
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi	71
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	73
3.6. Bulgular ve Değerlendirme	74
SONUÇ	87
KAYNAKÇA	92
EK-1 Reklamın Beğenilirlik Düzeyi Değerlendirme Formu	100
EK-2 Reklamı Hatırlama Değerlendirme Formu	101

GİRİŞ

Reklam, tüketicilerin gözünde bir markanın bilinirliğini arttırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda reklam bir iletişim süreci olarak, bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun bilgi iletimi yoluyla, kendi ürün, hizmet ya da markasını tüketicinin dikkatini çekerek, farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma çabası içine girmektedir. Bu çabayı gerçekleştirirken de kitle iletişim araçlarından yararlanır ve tüketicilerin zihninde reklamın vermek istediği mesajı karşı belli bir anlam yaratımı(anlamlandırma) gerçekleştirir.

Günümüzde pazarlama anlayışında yaşanan gelişimin ve değişimin doğal bir sonucu olarak, reklamcılık alanında da değişimler görülmüş ve modern reklamcılık anlayışından postmodern reklamcılık anlayışına geçiş yaşanmıştır. Postmodern reklamcılıkta modern reklamcılık döneminden farklı olarak reklamlardaki görsel imgelerin yorumlanması süreci tüketicilere açılmış her bir tüketici sembollerden ve simgelerden anlamlar çıkarmaya başlamıştır. Bu bağlamda postmodern reklamlar, tüketicileri reklamları yorumlamaya teşvik edecek ve tüketicilerin duygularını harekete geçirerek simge ve sembollerini kullanarak tüketicileri yönlendirecektir. Postmodern reklamcılıkta ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade tüketiciye bir yaşam biçimi önermekle birlikte sembolik anlatımlar öne plana çıkmıştır. Ayrıca bu dönemde, reklamlar yoğun bir biçimde imgeler ve metaforlarla iç içedir. Bu imgeler ve metaforlar aracılığıyla reklamlar, anlam yaratma ve anlamı transfer etmede güçlü bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Metaforlar uzun zamandır, metaforun ikna edici gücünü iddia eden dilbilimcilerin ve metnin önemi ve anlamını daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için metafor ve sembolü analiz eden edebi araştırmacıların çalışma alanı olmuştur. Aristotle'den bu yana, metaforların düz dilden nasıl ayrıldığını, insanların metaforları nasıl anladığı ve değerlendirdiğini anlamak için araştırmalar yapılmıştır. Reklamcılık alanında ise metafor çalışmaları başta kavramsal boyutta olmuştur. Daha sonraki çalışmalar, reklamdaki görsel iddialar aracılığıyla nasıl yapılandırıldığını

belirten görsel retorik üzerine olmuştur. Özellikle Forceville (1996), reklamcılıkta görsel metaforlar adlı eserinde, metaforu bilişsel perspektiften incelemiştir.

Bu çalışmada reklam alanında tüketicilere mesajı iletme için yaygın bir şekilde kullanılan metafor kavramı ve görsel metafor kavramı üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Üç bölümde oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde reklamcılık kavramı ve reklamcılık anlayışında yaşanan değişim detaylı bir biçimde incelenecek, ikinci bölümde reklamda anlamın oluşturulması konusu, metafor kavramı, metafor reklam ilişkisi ve metafor kullanımına yönelik çalışmalar üzerinde durulacak son bölümde ise araştırmada model olarak kullanılacak olan Phillips ve McQuarrie (2004)'in geliştirdiği basılı reklamlarda görsel metaforlar tipolojisi temel alınarak, metaforların reklamların beğenilirliğine ve hatırlanabilmesine etkisi belirlenen örneklem üzerinde deneysel çalışma yapılarak test edilecektir. Ayrıca bu çalışmanın amacı, reklamda anlam yaratmada yada başka bir deyişle anlamlandırmada sıkça kullanılan metafor kavramının ve görsel metaforun reklamlarla olan ilişkisi ve dergi reklamlarında kullanılan görsel metaforların reklamın beğenilirliği ve hatırlanabilmesi üzerindeki etkisinin saptanabilmesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMCILIK ANLAYIŞINDA YAŞANAN DEĞİŞİM

1.1. Reklam Kavramı

Reklam; “bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanmasıdır”(Gürüz, 1999: 20). Bir iletişim süreci olarak reklam; hazırlanan mesajın, firmalardan hedef kitlelere aktarılması süreci olarak tanımlanabilir.

Reklam kavramları ve terimleri sözlüğüne göre ise reklam(Gülsoy, 1999: 9). “İnsanı gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü yada tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur”.

1948 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 98). Ancak bu tanım reklam ve reklam yapma arasındaki farkı göz önüne almamaktadır. Bu kapsamda bu iki kavram arasındaki fark üzerinde duran Cemalcıların reklam tanımına göre; bir mal veya hizmete ilişkin bir mesajı, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir. İletim ya da mesaj da reklam diye adlandırılır (Cemalcılar, 1999: 283). Bu tanıma göre reklam mesajı reklamın kendini, bu mesajın iletilmesiyle reklam eylemini oluşturabilir.

Bir ücret karşılığı, reklamverenin isteği doğrultusunda mal ya da hizmetin hedef kitle tarafından satın alınmasının ya da reklamı yapılan firmaya veya ürüne yönelik olumlu algının oluşmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak reklam mesajlarının hedef kitleye iletilmesi (Tofler ve Imber, 1994: 13) olarak da tanımlanabilen reklamda önemli olan nokta verilmek istenen mesajın en basit ve anlaşılır şekilde hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Mesajın hazırlanması ve sunulma şekli hedef tüketici üzerinde oluşturulmak istenen etkinin en önemli belirleyicileri olarak ortaya çıkabilmektedir.

Özetle yukarıdaki bilgilerden de yararlanılarak reklama ait özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Kocabaş ve Elden, 2002: 16):

- Reklam, pazarlama iletişim içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Sonuç olarak reklam, tüketimi bir yaşam tarzıymış gibi yansıtarak insanların davranışına yön veren önemli bir araç olarak kendini göstermektedir.

1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamın temel özelliklerine değindikten sonra, tarihsel süreç içerisinde reklamın gelişiminin incelenmesi günümüz reklamcılığının geldiği noktayı daha iyi görmemize neden olacaktır.

1.2.1.Dünya’da Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılık ticaret kadar eskidir. Reklam anlayışı insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda insanlar ticari bakımdan satışa çıkardıkları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle, o ticari eşyanın veya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarını arttırmaya çalışırlardı (Tayfur, 2008: 5).

Sözlü yeteneklerin yazıdan önce geliştiği düşünüldüğünde, ilk reklamın sözlü olması doğal kabul edilebilir. Bu nedenle kimi araştırmacılara göre reklamcılığın tarihi, M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Kasaba tellallarının esir ve sığır satarken bağırarak potansiyel alıcıya ulaşma istekleri, ilk reklamın örnekleri olarak kabul edilmektedir. İlk yazılı reklamın yaklaşık M.Ö.3000’li yıllarda Mısır’da papirüs üzerine yazılan ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır (Yakın, 2004: 13).

Eski Roma döneminde ise mandıraların duvarlarına, üzerinde keçi resmi olan bir tabela asılırdı. Okulların önünde ise kırbaçlanan bir erkek çocuğu resmi yer alırdı. Daha sonraki dönemlerde ayakkabıcılar, dükkanlarının kapısına postal resmi asmaya ya da bazı satıcılar sattıkları bir malın resmini, reklam yapmak amacıyla sokak sokak dolaştırırlardı (Tayfur, 2008 :6).

15. yüzyılda Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi ile reklamcılıkta büyük bir gelişme kaydedilmiş ve bu gelişme reklamcılık alanında tam anlamıyla bir çığır açmıştır (Karaçor, 2007: 7).

Matbaanın icadından sonra, 1480 yılında William Caxton’ın rahipler için hazırladığı “The Pyses of Salisbury Use” adlı kitabın ilanı için ilk duvar afişi asıldı.

Bu dönemden sonra sistemli çalışmalar reklam ajanslarının açılmasıyla başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk reklam ajansı 1842 yılında Volney Palmer tarafından kurulmuştur (Taş ve Şahim, 1997: 10).

17. yüzyıla gelindiğinde ise Fransa'da yayın amaçlı dergi ve diğer yayınlar çıkarılmaya başlanmış ve yayınlanan dergilerde yer alan ilanların bir çoğunun kişisel reklamlara ait olduğuna rastlanmıştır. Daha önceki dönemlerde ürün ve hizmet hususunda kısa süreli ilgi çekmeye çalışan, ürün çeşitliliği ve ürün fiyatı hakkında bilgi veren reklamların yerini, uzun süreli etkili olmayı hedefleyen mesajlar içeren reklamlar almaktadır (Karaçor, 2007: 8). Reklamcılık alanında resimlerin ilk kullanımına ise 1652 yılında başlanmış ve Faithfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1652 tarihli sayısında ilk resimli ilan basılmıştır.

1700'lü yıllarda ABD'de ilk reklam çalışmaları taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıyla başlamıştır. 1704 yılında bir emlakçıya ait Bostan News Letter gazetesinde basılan reklam bu ülkede çıkan ilk basılı reklam olma özelliğine sahiptir. Fransa'da paralı duyurular olmadan gazete çıkarmanın çok zor olduğunu vurgulayan Emile de Girardin, Le Pres gazetesini çıkararak basının ilan alma süreci bu yüzyılda tamamlanmıştır (Şimşek, 2006: 21).

Sanayileşme hareketi ile birlikte ekonomik alanda yapılan reklamlar gelişmeye başlamıştır. 1920'li yıllar ise reklamcılığın büyük bir hızla geliştiği ve pazarlama sektörünün reklama verdiği önemin arttığı bir dönem olmuştur. Öte yandan ilk sinema gösterimi 1895 yılında gerçekleştirilmiş, 1897 yılında New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında Admiral Sigaraları için ilk reklam filmi çekilmiş olup, çekilen reklam filmi dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahip olmaktadır (MediaCat, 1997: 44) Reklam sloganlarının reklam dünyasına girdiği bu dönemde, radyonun (1922) bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlaması reklamcılık açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur.

1940 ve 1950 yılları arasında İkinci Dünya savaşına rağmen reklamcılık hızla büyümeye devam etmiştir. Gerek görsel gerekse işitsel bir araç olan televizyonun

reklamcılık alanında kullanılmasıyla, reklamcılık sektörü büyümeye devam etmiştir (Kocabaş ve Elden, 2002: 12).

1990'lı yılların başlarında hız kazanan küreselleşme süreci reklama ilişkin birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Bu süreç kapsamında uluslar arası pazarlama ve reklam çabaları büyük bir gelişme kazanmış, reklam, araştırma ve medya planlama gibi reklamcılığın spesifik alanlarında hizmet veren ajanslar uluslar arası arenada boy göstermiş, merkezi ABD gibi büyük ülkelerde bulunan ajanslar, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren daha küçük çaptaki yerel ajanslarla birleşerek bu ajansları kendi küresel ağları (network) içinde dahil etmeye başlamışlardır (Elden, 2009: 152).

Reklamcılık alanında yukarıdaki açıklanan tüm gelişmelerin yanında günümüzde dünyada iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler, çeşitli şekillerde uygulama alanı bulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri olarak da nitelendirilen internet, kablolu yayın, uydu yayınları ve multimedyanın bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılması, dijital televizyon ve kanalların ortaya çıkması, alışveriş merkezlerinin içlerinin reklam alanları olarak kullanılması vb. gelişmelerin günümüzde olduğu kadar gelecekte de insan yaşamında önemli roller oynayacağı görülmektedir (Başal, 1998: 139).

1.2.2. Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi

Ülkemizde reklamcılığın tarihsel gelişimine baktığımızda ise, ilk uygulama olarak tellalları gösterebiliriz. (Akçura, 2002: 10).

Tellallar ve satıcıların yanı sıra, Osmanlı'da, bir diğer iletişim aracı olarak, esnafların yaptıkları işi anlatan işaretleri kapılarını üstüne asmaları gösterilebilir. Terziler makas, ayakkabıcılar çizme işaretleriyle kendilerini tanıtmaya yoluna anlamda reklam sayılmamakla beraber Türk reklamcılık tarihinde önemli bir başlangıç temsil etmektedir.

Osmanlı'da ilk rastlanan reklamın, "Tirkay" isimli bir ilacın reklamı için basılan el ilanı olduğu düşünülmektedir. Bu el ilanları ile ilgili belge 17. yüzyılın ikinci yarısına veya 18. yüzyılın başına ait olması kuvvetle muhtemel Osmanlıca ve tarihsiz olarak Paris'te Kapuçin Rahiplerinin arşivlerinde rastlanılmıştır (Çakır, 1997: 19). 1700'lü yılların ikinci yarısında, Venedik'te üretilen her derde deva bir macuna ait olan reklam, bilinen en eski reklamlardan biri olarak karşımıza çıkıyor. 1799 yılında Osmanlı Devleti'nin bastırıldığı reklam da ilk siyasal reklamdır. Fransızlar Mısır'ı fethedince, oradaki halka propaganda amaçlı çok sayıda el broşürü dağıtmış. Osmanlı Devleti'de bunun karşılığında Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak cevap vermiştir. İlanlar bastırılıp Mısır'da dağıtılmış ve sonuçta siyasal reklamın da ilk örneği olarak karşımıza çıkmıştır (Capital, 2003: 195).

1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis gazetesinde yer alan reklam, gazetede yayımlanan ilk reklam olmuştur. Bu gazete özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazetedir. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır (Tayfur, 2008: 9).

21 Ekim 1860'da yayın hayatına başlayan, Tercüman'ı Ahval'de ilanlara yer vermiştir. Bunlardan biri, Yeni Camii avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni ürünleri ithal ettiğini duyuran ilandır. İlk resimli ilan da Loton Ciznel firmasının arka arkaya çıkardığı iki ilanda görülmektedir. Bu firma zirai aletler ve demir eşya satmaktadır. İlanların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde ise zirai bir alet vardır (Kocabaş ve Elden, 2002: 20). 1896 yılında Servet-i Fünun gazetesi ticari reklamcılığı özendirilmiş ve aylık reklam ve duyuru geliri 12-15 altına ulaşmıştır (Tayfur, 2008: 9).

Amerika'da özel sektörün elinde olan yayıncılık sayesinde 1922'li yıllarda başlayan radyo reklamları, ülkemizde devlet tekelinde olan yayıncılık sebebiyle ancak 29 yıl sonra başlayabilmiştir. Bu sebepten dolayı Türkiye, radyo reklamcılığında çok geride kalmıştır (Altunbaş, 2003: 48).

Türkiye’de televizyon reklamcılığı 1972 yılından itibaren hızla gelişme göstermiş ve bu özelliğiyle de Türkiye’de reklamcılık sektörünün çağ atlamasına neden olmuştur. 1980’li yıllar televizyon reklamcılığı açısından dönüm noktası olarak nitelendirilebilir (Topçuoğlu, 1996: 188).

1990 sonrasında özel televizyonların kurulması ve uydu yayınlarının bu alanda yarattığı rekabet TRT açısından gözle görülebilir değişiklikleri gündeme getirmiştir. Devlet bilinçli bir reklam veren olarak sektördeki ajanslarla işbirliğine gitmeye başladıktan sonra, tüketiciyi koruma çalışmaları başlatılmış ve yasa tasarısı hazırlanmıştır (Göksel ve Güneri, 1993: 23).

1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak ülkemizde de reklamcılık yeni bir iletişim ortamı olan internet mecrasında da yerini almıştır. Bu bağlamda internet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla hedef kitlelere ulaştırılmaktadır (Tayfur, 2008: 11). Bu nedenle reklam verenler hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemler kullanabilmektedir.

1.3.Reklamın İşlevleri

Reklamın temelde bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma işlevleri vardır (İslamoğlu, 2006: 496, Mucuk, 2004: 215):

- **Bilgilendirme İşlevi:** Reklam mamul veya hizmet hakkında yeni kullanım şekillerini tüketicilere öğretmek bilgi verir. Müşterilerin markalardan haberdar olmalarını sağlar, satıcıların ulaşamadığı kimselere ulaşır ve firmanın pozitif bir marka imajı yaratılmasını kolaylaştırır. Etkin bir iletişim biçimi olduğundan, yeni mamullerin pazara sunulmasını veya yeni pazar bölümüne girmesini kolaylaştırır ve olgunluk aşamasındaki mevcut mamule olan talebi artırır.
- **İkna Etme İşlevi:** İkna etme, rekabetin yoğun ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürünün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denemesini sağlamaya

yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir.

- **Hatırlatma İşlevi:** Reklamı yapılan markanın tüketicinin zihninde canlı olarak kalmasını sağlar. Reklam, yakın zamanda bir markayı satın almamış olan tüketicilere onun varlığını ve niteliklerini hatırlatır. Ürün veya hizmet satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini mümkün kılar.
- **Destekleme İşlevi:** Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğu konusunda inandırmaya yönelik reklamlar onları desteklemeyi amaçlar.
- **Değer Katma İşlevi:** Reklam bir ürüne, hizmete ya da işletmeye değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen şey, öğrenilemeye göre daha değerlidir.

Ayrıca, ülkelerin tüketimini veya hizmetlerin kullanımını genişletmeye yarayan reklam, fiyatların oluşmasına, ürün ve hizmetlerin hızlanmasına ve üretimin artmasına da yol açabilir. Reklamlardan beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak ve bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Reklam, talebin yaratılmasında ve satışçıların görevlerini yerine getirmelerinde de önemli ve etkin bir rol oynar (Cemalcılar, 2000: 440).

Reklam, tüketiciler üzerinde marka bağlılığı sağlayarak firmalara daimi müşteriler kazandırması açısından hem etkili bir iletişim ortamı hem de önemli bir bütünleşik pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda reklamın çeşitli amaç ve etkilerinden söz etmek mümkündür.

1.4.Reklamın Amaçları

Reklam, genel olarak değerlendirildiğinde daha çok reklamveren firmalara ait mal ya da hizmetlerin satışını artırma amacını taşımaktadır. Ancak, bunun yanı sıra reklam, tanımlanmış bir tüketici grubunu harekete geçiren, bilgi ve düşünce

biçimlerini reklam ortamlarını kullanarak ileten bir araçtır. Reklamın başarıları veya başarısızlıkları istenilen bilgi ve tutum değişikliklerini uygun hedef kitlelere, uygun zaman ve maliyetle iletmeye bağlıdır. Reklamın amaçlarını satışları artırmak şeklinde genellememek gerekir. Aksi takdirde reklamın etkilerinin ölçülmesi, satışlara etki eden diğer bir çok faktör tarafından engellenmiş olacaktır (Kotler, 1991: 392).

Bu bağlamda reklamın sadece satış amacı taşıdığını söylemek eksik bir tanımlama olacaktır. Buna göre reklamın amaçları; reklamın satış amacı, reklamın iletişim amacı ve reklamın özel amacı olmak üzere üç şekilde incelenebilir.

Hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır. Bilindiği üzere, geleneksel olarak reklamdan beklenen bir markayı tanıtmak, satışlarını arttırmak, müşterilerin markayı tanımasını sağlamak ve pazar payını arttırmaktır. Yani reklam, işletmenin pazarlama hedeflerine katkıda bulunarak, ürün ve hizmetlere ait bilgileri yayma işlevi olarak kabul edilir (Gün, 1999: 25).

Bir mal ya da hizmete ilişkin bir mesajı sözlü ya da görüntülü olarak sunmak için yapılan eylemler bütünü olarak tanımlanabilen reklam, hangi mecraı kullanırsa kullansın öncelikli olarak üreticiden tüketiciye doğru bir iletişim akışının varlığı söz konusudur (Kocabaş, vd., 1999: 17). Bu noktada reklamın pazarlama iletişimi içinde sahip olduğu ikna edici iletişim özelliği dolayısıyla da reklamın iletişim amacı karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında yaşadığı ikilemler ve reklamdan etkilenme süreci, etki araştırmaları ve tüketici araştırmaları dikkate alınarak çözümlenebilir. Bu bağlamda reklam çalışmalarının hedefleri şöyle sıralanabilir (Gün, 1999: 27):

- Markanın farkına varılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin markayla ilgili duygularının ve düşüncelerinin değiştirilmesi,
- Markayı tanıyanların sayısını ve marka bilincini arttırmak,
- Marka ile tüketici arasında empati kurmak, şeklinde sıralanabilir.

Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve son olarak da hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına yöneltme çabası içindedir. Özetle reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir (Yüksel, 1994: 162).

- Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler.

Yukarıda belirtilen bu etkiler, hedef kitle üzerinde birbirini takip eden bir hiyerarşik sıra izler. Yani tüketicinin ürün, hizmet ya da kurumla ilgili bilgi düzeyinde bir değişim olduktan sonra tutumlarında, ondan sonra da açık davranışlarında bir değişim söz konusu olmaktadır.

Reklamın satış ve iletişim amaçları dışında, kişisel satış programını desteklemek, satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, aracılarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek, yeni bir ürün pazara sunmak, malın satışını arttırmak, sanayi dalının satışlarını geliştirmek, ön kanılara karşı durmak, işletmenin saygınlığını sağlamak gibi özel amaçları da bulunmaktadır (Cemalcılar, 2000, 286). Bu özel amaçlar, mal ya da hizmetin içinde bulunduğu hayat döneminde gerçekleştirilecek olan reklam kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerin genel temasına, seslenilecek hedef tüketici ve pazarın yapısına göre şekillenir.

1.5.Reklamın Türleri ve Mecraları

Reklamı, çeşitli kriterleri göz önüne alarak sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar içinde genel olarak kullanımı yaygın olan reklam türlerini altı ana başlıkta toplayabiliriz (Elden, vd., 2005: 91).

- Reklamı yapanlar yönünden reklamlar (üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı)
- Amaç açısından reklamlar (birincil talep yaratan reklamlar, seçici talep yaratan reklamlar)
- Hedef Pazar açısından reklamlar (tüketici reklamı, aracı reklamı)
- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar(mal reklamı, kurumsal reklam)
- Zaman kriterine yönelik reklamlar (hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar)
- Coğrafi kriterlere yönelik reklamlar (bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslar arası reklamlar, global reklamlar)

Yukarıdaki sınıflandırmalar dışında, talep açısından reklam, konu açısından reklam, ödeme açısından reklam ve sosyal amaçlı reklam sınıflandırmaları da yapılabilir (Tayfur, 2008: 42-43).

Yapılan tüm bu reklam türlerinin hemen hemen tümü için yapım teknikleri aynı özellikler göstermektedir. Günümüzde teknolojinin ilerlemiş olması yaygın olan televizyon ve radyo reklamlarının yanı sıra dergi, gazete, açık hava, sinema, satış yeri reklam malzemeleri (P.O.P) ve internet gibi çeşitli reklam mecraları da kullanılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2002: 32).

Burada önemli olan reklam kampanyalarında reklam mecrasını belirlemeden önce seçilecek mecra ile ulaşılmak istenen hedef kitlenin ne kadar örtüştüklerini belirlemektir. Teknik anlamda bir reklam mecrası ne kadar geniş kitleye ulaşabiliyorsa hedef kitleye de erişimi o kadar yüksek olacaktır (Karaçor, 2007: 37).

1.5.1. Televizyon Reklamları

Günümüz reklam ortamları içerisinde önemini koruyan ve hala en etkili reklam ortamı sayılan televizyon, ilk olarak ABD’de 1940’lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk dönemlerde televizyon reklamları canlı yayınlanırdı; ancak zaman içinde reklamların filme çekilmeye başlanması ve bu filmlerin reklam kuşaklarında yayınlanmasıyla hem reklamların sunumunda hata payı azaltılmış hem de reklamveren reklam üzerinde daha etkili olması sağlanmıştır (Elden, vd., 2005: 363).

Televizyon, kulağa seslenmenin yanı sıra göze de hitap etmesi nedeniyle etkili bir reklam mecrasıdır. Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati resim ve söz ile sağlanmaktadır. Bunun yanında reklamı yayınlanan markanın hedef kitlenin zihinlerinde yerleştirilmesi ve hatırlanmasında en etkili unsurlardan birisi de televizyon reklamlarında resimden sonra fon müziğinin kullanılmasıdır (Karaçor, 2007: 42).

Reklam aracı olarak televizyonun üç önemli avantajı vardır. İlki maliyet etkinliği açısından diğerler reklam araçlarına göre ulaşabildiği kitle daha fazladır. İkincisi, sesleri ve hareketleri kullanarak güçlü bir etki bırakmasıdır. Son olarak televizyonun güçlü yönü, tüketici üzerinde reklam araçlarının etkisini test etme ve bunu gösterme olanağının olmasıdır (Wels vd, 2000: 266).

Bu avantajlarının yanında televizyonun duyulara hitap etme ve görsel mesajlar vermede yenilmez bir gücü vardır. Basılı reklamlar, iletmek istedikleri mesajın imajı konusunda, okuyucunun hayal gücüne çok fazla bağlı kalmak durumundadırlar. Doğru görüntü ve ses teknikleri kullanarak, televizyon çok kısa sürelerde güçlü mesajlar iletebilir (Wels vd, 2000: 266).

Televizyonun bir reklam aracı olarak, en büyük gücü her yere girebilmesidir. Kendinin evin vazgeçilmez bir parçası olduğunu kabul ettirir ve bunu önlemek zordur (Tayfur, 2008: 105).

Televizyon reklamcınının kullandığı imgeler ve mesajlar, ürünleri tüketen çok büyük sayıda insanların beklentilerini, düşlerini ve bir dereceye kadar korkularını içermektedir. Televizyon reklamlarının güçlü olmasının bir nedeni de televizyonun çalışma dışı zamana egemen olmasıdır. Bir başka neden de, eğlencenin çok büyük izleyici kitlelerini çekecek biçimde ayarlandığı ticari televizyonların yayılmasıdır (Rutherford, 1996: 5).

Televizyonun bu avantajlarının yanı sıra, sahip olduğu bazı dezavantajlar vardır. Bunları kısaca şu şekilde sıralayabiliriz (Tayfur, 2008: 114-115):

- Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır.
- Televizyonda zaman sınırlıdır. Bir reklam filminde birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir.
- Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. gerçeği gibi yansıtamamaktadır.
- Reklamın diğer reklamların karmaşası içinde kaybolup gitmesi çok kolaydır.
- Reklamlara gösterilen dikkat çoğunlukla düşüktür.
- Televizyon reklamlarının maliyeti yüksektir.

1.5.2. Radyo Reklamları

Yayın yapan reklam ortamları içinde çoğu zaman televizyonun gölgesinde kalmış olan radyo, reklamlar doğru şekilde hazırlandığında oldukça etkili bir reklam ortamı olabilir. Radyoya zihin tiyatrosu denilmektedir. Başarılı radyo reklamları, bu gerçeği kendi yararlarına kullanmışlardır. Radyoda diğer mecralarda yapamadıklarınızı yapabilirsiniz (Sullivan, 2002: 168).

Radyo kanalları, dinleyicilerini iki etkene bağlı olarak tanımlar. Birincisi coğrafi durum, yani sinyallerin dinlenebildiği bölge ya da bölgeler. Büyük metropollerde kurulu güçlü istasyonlar, ülkenin bütün bölgelerini kapsar ve hatta yerleşim bölgelerinde kurulu güçsüz yerel istasyonlar bile geniş bir alanda

dinlenebilirler. Bir radyonun coğrafi yayın bölgesi oldukça belirgindir. Radyo kanallarının dinleyicilerini tanımlamada kullandıkları ikinci yol ise; onların kişilikleri yani program yapılan ile ulaşmaya çalıştığı dinleyicilerdir (Ramacitti, 1995: 104).

Radyo reklamları yaratıcı sürecinin diğer reklam araçlarından ayrılan en önemli farkı, radyo reklam yazarının başarısına bağlıdır. Radyo reklamlarının kendine has özellikleri de dikkate alınarak yaratıcı strateji süreci radyo reklamları için hazırlanır. Radyo reklamlarının kendine has özellikleri şunlardır (Altunbaş, 2003: 125-131):

- **Kişisellik:** Radyonun kişisel bir araç olmasından dolayı, radyo reklamları insan sesinin avantajına sahiptir. Bu haber sunucusu, spor spikeri, talk şov sunucusu veya bir şarkıcı olabilir. Radyo alıcıları, radyo ile dinleyici arasında samimi bir ilişki kurar. Kurulan bu ilişkiyi radyo reklamlarına taşımak için radyo reklamları konuşma dilinde hazırlanmalıdır.
- **İlgiye yönelik:** Uzmanlaşmış araç olarak radyonun uzmanlaşmış programları öncelikle müzik türleri belli özellikteki insanlara doğru yöneltilir. Reklamlar bu tür insanlarla konuşmak için sesin uygun tonunda ve müzik türünde dizayn edilmelidir.
- **Dikkatsizlik:** Radyonun geri planda olması, dikkatsiz dinleyicilerin radyo reklamlarına dikkat etmelerini ve dinlemelerini sağlamak zordur. Bu sebepten dolayı radyo reklamları ilk 3 saniyede dikkatsizliği kesmek ve dikkati yakalamak için oluşturulmalıdır.
- **Tekrar:** Radyo reklamlarının en önemli özelliği spot tekrarıdır. Yoğun mesaj bombardımanında radyo bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılır.
- **Hayalgücü:** Zihnin tiyatrosu olarak nitelendirilen radyo reklamları, işitsel öğelerden oluştuğu ve dinleyiciler reklamı yapılan ürün veya hizmeti göremedikleri için dinleyicilerin hayal gücüne hitap ederler.

- **Eğlence:** Radyo reklamlarında mesajlar esprili ve müzikli kullanıldığı takdirde dinleyicinin reklamı dinlemesi, mesajı algılaması ve reklam tekrar yayınlandığında hatırlaması daha olasıdır.
- **Mesaja Odaklanma:** Dinleyicilerin radyoyu dikkatsiz olarak dinlemelerine rağmen dikkat çekmek ve reklamın dinlenmesini sağlamak için kullanılan tekrar, eğlence ve ilginlik araçlarının başarısı için radyo reklamının mesaj odaklı olması gerekmektedir.

Radyo televizyona göre daha yaygın bir araçtır. Bir televizyona sahip olan her evin, en az üç veya dört hatta daha fazla radyoya sahip olma ihtimali çok yüksektir.

Bu yüksek oran doğal olarak radyo dinleme oranını da arttırmaktadır. Yapılan bir araştırmada, insanların günde yaklaşık üç buçuk saat radyo dinledikleri ortaya çıkarılmıştır (Tayfur: 2008: 140).

Tüm reklam ortamlarında olduğu gibi radyonun da bir reklam ortamı olarak bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Radyonun reklam ortamı olarak avantajları şu şekilde sıralanabilir (Elden vd., 2005:354):

- Radyo reklamları, hem dinleyiciler hem de reklam verenler açısından ucuz bir reklam ortamıdır. Reklamın hedef kitlesi her gün gazete ya da ayda düzenli olarak bir dergi satın almayabilir ancak, hemen hemen hepsinin evinde mutlaka bir radyo bulunmaktadır. Benzer şekilde reklamın gerek prodüksiyon, gerekse yukarıda belirtilen nedenle ulaştığı kişi başı maliyetler açısından radyo ekonomik bir reklam ortamıdır.
- Radyo, reklam ortamları içinde en esnek olanıdır. Reklamın teslim tarihinin yayın tarihine çok yakın olması, reklam verene mesajında değişiklik yapma ve güncel olaylarla bağlantı kurma şansını sağlar.
- Radyo reklamlarıyla hedef kitlelere kolaylıkla ulaşılabilir. Ulusal ve yerel radyo kanallarının olması ve bunlar içinde spesifik ilgi alanlarına yönelik

programların yer alması, reklam verenin, hedef kitlesine ulaşmasını daha da kolaylaştırır.

- Radyo reklamlarının günün her saatinde her yerde dinlenebilir olması da radyonun avantajlarından. Bu nedenle radyo reklamları, hedef kitleyi nerde olursa olsun yakalamakta ve istenen mesajı aktarabilmektedir.

Bir reklam ortamı olarak radyonun taşıdığı bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bunları kısaca maddelersek (Elden vd., 2005: 355, Tayfur, 2008: 142, Altunbaş, 2003: 173).

- Radyonun en önemli dezavantajı görüntü eksikliğidir. Radyo reklam mecrası olarak kullanıldığında yaratıcılık sadece ses ile sınırlıdır. Görselliğin olmaması nedeniyle gösterim ve benzeri formatlar kullanılamaz.
- Dikkat çekmek ve algılanması açısından reklam mesajının çok sık tekrar edilmesi gerekir. Çünkü insanlar gazete okuma, televizyon izlemeye vakit ayırırlar fakat radyo dinlemeye vakit ayırmazlar. Radyoyu bir iş yaparken dinlerler. Bu nedenle radyo dinleyicileri dikkatsizdir.
- Ayrıca radyonun, çeşitli satın alma zorlukları, kontrol eksikliği ve radyo reklamcılığının büyümesinin sınırlı olması gibi dezavantajları da söz konusudur.

1.5.3. Gazete Reklamları

Gazete geçmiş olayları yorumlayan kitapla, sürekli haber alım aracı olan radyo arasındadır. Ele aldığı aktüalite ne kitabınki gibi geçmiş, ne de radyonun ki gibi anındadır (Tayfur, 2008: 152).

Gazeteler içerik açısından incelendiğinde değişik konulara ağırlık verdikleri görülmektedir. Bazıları ekonomi haberlerini, bazıları siyasi haberleri, bazıları ticari haberleri, bazıları da magazin haberlerini ön planda tutar. Bu özellikleri gazeteleri değişik sosyal gruplara ait olan ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenme olanağı sağlamaktadır. Gazeteyi reklam ortamı olarak seçen reklam veren için de

böylelikle spesifik tüketici kitlesine seslenebilme olanağı doğmaktadır. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özellikleri yoktur. Bunlar genellikle haberdar etme özelliği taşırlar (Kocabaş ve Elden, 2002:34).

Bir reklam ortamı olarak gazetenin güçlü yönlerini şöyle sıralayabiliriz (Ramacitti, 1995: 79, Tayfur, 2008: 151, Elden, 2003: 179, Karaçor, 2007: 43-45).

- Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitleler hitap eden ilk mecradır. Geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için gazete en elverişli reklam ortamıdır.
- Gazete olaylara geniş yer verdiği için ve fotoğraf destekli olduğundan, diğer mecralara geniş bilgi edinme sağlar.
- Gazete reklamı diğer mecralar göre esnektir. Çünkü baskılar günlük olduğu için hatalı basılan reklamda istenmeyen bölümler ertesi günkü baskıda değiştirilebilir.
- Gazeteler hedef kitle tarafından istenen her yere götürülebilir ve dilendiği zaman ve yerde okunabilir.
- Gazete reklam ücretleri televizyon ile karşılaştırıldığında oldukça ucuzdur. Gazetede yayınlanan bir yazı ya da resmin kesilip saklanabilme olanağı bulunmaktadır.

Bu güçlü yönlerinin yanında gazetelerin bazı zayıf yönleri de vardır. (Elden vd., 2005: 397, Tayfur, 2008: 152. Göksel ve Güneri, 1993: 80). Bunlar:

- Gazete reklamları radyo ve televizyon gibi görsel veya işitsel ortamlarda yayımlanan reklamlardaki sessel ve görüntüsel elemanlardan yoksundur. Bu elemanların sağladığı avantajlara sahip olmadığından dikkat çekmede ve reklama ilgi duymada çok fazla çaba göstermesi gerekmektedir.

- Gazetelerin en zayıf yönü baskı ve dağıtımda meydana gelebilecek arıza ve aksamalardır. Gazete öncelikle bir haber medyası olduğu için vaktinde okuyucuların elinde olması gerekir.
- Reklamı yayımlanacak ürünün doğası, fiyatı, paketi reklamın yer alacağı mecraları etkileyen koşullar arasında yer almaktadır. Görsellik ön planda işlendiğinde ya da ürünün kalitesi, eşsiz satış noktası ile özdeşleştirildiğinde gazeteler yapısı ve baskısından ötürü geçerliliğini kaybetmekte, ürünün prestijine ve kalitesine zarar vermektedir.
- Gazetede çok sayıda reklamın yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılmamasına neden olur.

1.5.4. Dergi Reklamları

Dergiler, düzenli aralıklarla yayımlanan, değişik ilgi alanlarına hitap eden, deneme, makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazılar, değişik edebi türleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayınlardır (Ana Britanica, Cilt 10: 44).

Bilgi verdiği alanda bir referans olarak kabul edilen dergilerin kağıt ve baskı kalitesi gazeteye göre daha yüksektir ve spesifikleşmiş hedef kitlelere ulaşmada etkili bir reklam ortamıdır (Elden, vd., 2005: 298). Dergiler, büyük ölçüde enformasyon ve eğlence çeşitliliği içerirler. Edebiyat eleştirilerinin, tamir uğraşlarına ait bilgileri, dış politikanın, sporun, tıp alanındaki son yenilikler, güncel vb. olayların konu edildiği birçok dergi çeşidi bulunmaktadır.

Dergiler genellikle süreli yayınlardır. Dergiler çoğunlukla haftalık yada aylık dönemlerde yayınlanır. Ancak, onbeş günlük ya da iki aylık ve yılda bir kez çıkan dergiler de vardır. Bu özelliğinden dolayı dergiler daha uzun süre gündemde kalabilir. Dergiler hem doğrudan hedef kitleye yönelik, hem de içerik ve sunum açısından değişik şekillerde gerçekleşme olanağına sahiptirler (Karaçor, 2007: 49).

Dergi reklamları hedef kitle tarafından diğer basılı reklamlara göre daha farklı algılanmaktadır. Genellikle reklamdaki ürün tek veya daha büyük bir görsel ile temsil edilmektedir. Burada genellikle renkli fotoğraf tercih edilmektedir. Reklam metni ise bazı reklamlarda hiç kullanılmamakta ya da çok uzun metinlere rastlanmaktadır. Dergi reklamları daha gerçekçi ve doğrudan reklam mesajını ileten gazete yayınlarına oranla duygusal çekiciliği kullanmaya daha yakın reklam ortamlarıdır (Book ve Schick, 1998: 116).

Dergi reklamları, mesaj içeriğinin dergi ile uyumlu hale getirilmesinin kolaylığı sayesinde, hedef kitlenin ilgisini reklama çekebilmekte ve hedef kitlenin hazırlanan reklam algısını kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucunda da reklam mesajının kabul edilmesi daha rahat gerçekleşmektedir (Tolongüç, 2000: 186). Okuyucu kitlesi bir dergiden diğerine değişik özellikler gösterdiğinden, değişik dergiler için değişik biçimlerde reklam metin hazırlanması gerekebilir.

Dergilerin reklamverenler tarafından reklam mecrası olarak tercih edilmesinde iki önemli noktadan bahsetmek mümkündür (Elden, 2003: 182). Birinci nokta derginin hedef kitlesinin kalitesidir. Hemen hemen her pazar bölümüne uygun dergi bulunmaktadır. Fakat çoğu dergi daha üst Pazar bölümünü hedef kitle olarak kullanmaktadır. İkinci önemli nokta ise, hedef kitle ilişkisidir. Dergi okurları dergilerinin içeriklerine bir televizyon izleyicisinin izlediği ya da radyo dinleyicisinin dinlediği programa oranla daha fazla ilgi göstermektedir.

Dergilere veriler reklamların reklam ölçüsü birimi genellikle sayfadır. Tam sayfa, ½ sayfa, ¼, sayfa, 1/8 sayfa gibi ölçülerde reklam verme olanağı vardır. Dergiler doğaları gereği yaratıcı yönden daha sınırsız çalışmalara olanak sağlamaktadırlar. Dergi sayfalarının reklam ortamı olarak kullanımında bazı yaratıcı uygulamalar kullanılabilir ve reklam mesajının farklılaştırılması çalışmalarında dergi içeriğiyle reklam mesajının uyumla hale getirilmesinde yaratıcı çalışmalar önem kazanmaktadır (Elden, 2003: 184). Burada başarılı olmayan bir çalışma, örneğin dergi içeriğiyle uyumsuzluk ya da mesajın sunumunda ilgisiz metin yada görselin kullanımı reklamın ilgi çekiciliğini ve inandırıcılığını düşürebilecektir.

Etkili bir dergi reklamında başlık, altbaşlık, metin, slogan, marka ve logo, görsel unsurlar, düzenleme (layout) gibi öğeler bulunmaktadır. Bu öğeler tümüyle amaca ve çalışmaya uygun olarak bir arada bulunmalıdır. Dergi reklamlarında çoğunlukla hedef kitlenin reklama ilgisini çekebilme ve reklamı okutabilme için bu öğelerin bir yada birkaç tanesi kullanılabilir (Kocabaş ve Elden, 2001: 13).

Dergi reklamlarında yaratıcılık özellikle sayfa kullanımında kendini gösterir. Dergi sayfalarında yayınlanan reklama olan ilgiyi arttırmak ve dikkat çekmek için sayfa kullanımında bazı yaratıcı formatlar uygulanır. Silme sayfa reklamları, insertler, katlanan sayfalar ve çoklu sayfalı reklam başlıca kullanılan dergi reklamı formatlarıdır.

- **Silme Sayfa Reklamları:** Silme sayfa reklamı, sayfada kenar yeri bırakmadan basılan çerçevesiz reklam sayfasıdır. Silme sayfa, dikkati daha fazla çekmek için kullanılır ve bütün alanın kullanımına olanak sağlar. Araştırmalara göre silme sayfalar çerçevelilere göre %10-15 daha fazla görülürler. Silme sayfa reklamları dikine ya da enine yarım sayfa olarak oluşturulabilir. Silme sayfa reklam boyutları bir tablo şeklinde reklamcılara bildirilir (Russel, 1996: 341).
- **Insert:** Dergi sayfalarının arasına yerleştirilen, yayımcı ya da reklamveren tarafından, dergiden ayrı olarak bastırılan reklam sayfalarına insert adı verilir. Eğer ek, dergi ile birlikte ciltlenmişse “saplama sayfa”, bir sayfa kenarında yapılandırılmışsa “ilişik reklam eki” iki sayfanın arasına yerleştirilmişse “serbeste reklam eki” olarak adlandırılır. Bunun yanında dergi aralarına zımbalanan sipariş kartlarına da insert denir (Gülsoy, 1999: 258). İntertler, piyasaya yeni bir ürün sürerken daha fazla dikkat çekmek, yeni pazarlama stratejileri belirlemek, tüketicinin ürünle ilgili fikirlerini değiştirmek, çeşitli ürünlerin tek bir marka altında toplandığını göstermek gibi sebeplerden dolayı reklamcılar tarafından tercih edilirler (Russel, 1996: 280).
- **Katlanan Sayfalar ve Çoklu Sayfalı Reklamlar:** Kulaklı basın reklamı diye de adlandırılan bu dergi reklamı formatı, içinde yer aldığı derginin sayfa

boyundan daha büyük olduğu için katlanması gereken sayfadır. Yarım kulaklı, çeyrek kulaklı gibi türleri vardır. Yarım kulaklıda, “kulak” olarak adlandırılan ek kısım dergi sayfasının yarısı boyundadır. Çeyrek kulaklıda ise üçte biri boyundadır. (Gülsoy, 1999: 218). Katlanan reklamları reklamcılara daha fazla etki bırakma ve rakiplere göre daha baskın olma şansı verebilmektedir. Bir diğer reklam formatı ise en çok kullanılan çift sayfa dergi reklamlarıdır. Karşılıklı iki sayfa mesajın etkisini artırır ve okurun dikkatini dağıtın unsurları ortadan kaldırır. Kapak içlerinde veya derginin iç kısmında olabilir (Russel, 1996: 341).

1.5.5. Açık hava Reklamları

Türkiye’de yeni gelişmeye başlayan açık hava reklamcılığı, reklamcılığın en eski şekillerinden birisi olarak bilinmektedir (Karaçor, 2007: 51).

Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla yaklaşmak gittikçe zorlaştığından bir çok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Reklamcılar veya pazarlamacılar, karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajları koyarak tüketiciyi şaşırtmayı amaçlarlar. Bu yaparken kullanılan en yaygın yollardan biri de hemen göze çarpan açık hava reklamlarıdır (Solomon, 2003: 223).

Açık hava reklam ortamlarının reklamverenler tarafından tercih edilmeye başlanmasında, ürün ve hizmetlerin tüketicilerinin zamanlarının büyük kısmını dışarıda geçiriyor olmalarının etkisi büyüktür. Günümüzde yoğun yaşam temposu içinde, çalışan, okuyan ya da bir yerden bir yere hızlı bir şekilde hareket eden hedef kitleyi her an ve her oramda yakalamak açısından açık hava reklamları reklamverenlere büyük katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda açık hava reklamları reklam kampanyalarında destekleyici bir mecra olarak tercih edilen reklam ortamları arasında gösterilebilir (Elden, 2003: 223).

Günümüzde açık hava reklam ortamı olarak kullanılan bir çok alan söz konusudur. Otomobiller, uçaklar, metrolar gibi ulaşım araçlarının yanı sıra

kaldırımlar, yollar, binaların duvarları ve yer grafikleri açık hava reklam ortamı olarak kullanılabilir. Açık hava reklam ortamı türlerinden bazıları şunlardır:

- **Billboardlar:** Billboardlar demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır (Avşar ve Elden, 2004: 61).
- **Afişler:** Dış ya da içi mekanlara asılabilen afişler bir ürünü ya da hizmeti tanıtan reklam afişleri, festival, seminer, konser vb. kültürel etkinlikleri tanıtan kültürel afişler ve sağlık, ulaşım, sivil savunma gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerler siyasi bir partiyi ya da düşünceyi tanıtan sosyal afişler olmak üzere üç türe ayrılmaktadır. Günümüzde afişlerin üretimlerinde fotoğraf, illüstrasyon, kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır (Becer, 1997: 201).
- **Işıklı ve Işıksız Tabelalar:** İş yerinin adını ve hangi alanda faaliyet gösterdiğini belirten levhalardır. Işıklı ve ışısız türleri olan tabelalar genellikle iş yerlerinin giriş üst kısımlarına asılırlar. Işıklı tabelalar, ışısız tabelaların gördüğü işlevi gece ve kapalı mekanlarda yerine getirmek amacıyla kullanılırlar (Teker, 2002: 173).
- **Mega Boardlar:** Şehir dışı yollar ve büyük alışveriş merkezlerine yakın yerlerde konumlandırılırlar. Ebatları billboardlardan daha büyüktür. Bu nedenle maliyetleri de daha yüksektir (Elden vd., 2005: 430).
- **Duvar ve Çatı Reklamları:** Özellikle banka ve meşrubat sanayinin ucuz, etkin ve kalıcı bir reklam aracı olması nedeniyle ağırlık vermesi bu mecranın hızla gelişmesine yardımcı olmuştur. Bir duvar reklamının gerçekleşmesi için öncelikle uygun ve göze çarpan bir duvarın saptanması ve duvarın yapısı göz önüne alınarak uygun bir kompozisyonun duvara konumlandırılması gerekir (Elden, 2003: 234).
- **Eskavizyon:** Genellikle şehirlerin merkezi yerlerinde, dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlardır ve uzun süreli kullanım imkanına sahip

olmakla beraber kullanımları çok yaygın değildir. Eskavizyonlar görsel olarak televizyona benzemektedirler (Teker, 2002: 174).

- **Durak, İskele, İstasyon vb. Mekanlarda bulunan reklamlar:** Genellikle belediye otobüsleri metro istasyonları ve vapur iskelelerinde, ışıklı tabelalar ve özel durak mobilyaları kullanılarak yapılan reklamlardır (Elden, 2009: 255).
- **Transit (Mobil) Reklam:** Otobüslerde, tramvaylarda, metro taşıtlarında, trenlerde ve diğer araçlarda kartlar ve posterlerle yapılan reklamlar transit (mobil) reklamlardır (Oluç 1990: 16).

1.5.6. Sinema Reklamları

Sinema gerek radyodan gerekse de televizyondan çok daha eski bir reklam ortamıdır. İlk sinema reklamı Admiral Sigaraları için hazırlanan reklamdır. Günümüzde sinema reklamları, özellikle gelişen teknolojinin etkisiyle daha etkileyici, görsel açılarından zengin ve hedef kitlenin dikkat ve ilgisini reklam üzerine çeken bir yapıda hazırlanmaktadır. Sinema reklamları genellikle ürün, hizmet ya da markaya ait televizyon reklamlarının aynısı ya da bazı değişikliklerle sinema ortamına aktarılmış versiyonlarıdır (Elden vd., 2005: 454).

Sinema, filmin oynatıldığı salon ve filmlere göre reklamcılara hedef tüketicileri seçme imkanı verir. Reklam verenler ve reklam ajansları, tanıtmak istedikleri mal veya hizmetin potansiyel alıcıların gidebileceği, sinemaları daha sağlıklı şekilde seçebilirler. (Tayfur, 2008: 150-151).

Bunların yanında sinema reklamları televizyon reklamları gibi hazırlanması yüksek maliyetli ve uzun zaman almakta olup göze ve kulağa aynı anda hitap etmektedir. Sunulma ortamı rahattır ve doğru kullanıldığında yerel bazda oldukça etkili olabilmektedir (Tek, 1999: 173).

1.5.7. Doğrudan Postalama Reklamları

Doğrudan postalama yoluyla reklam; seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, f6y, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin yine bu seçilmiş olan hedef kitleyi oluşturan kişilere tek tek posta yoluyla ulaştırılmasıdır (Elden, 2003: 205).

Postalama yoluyla reklam, tüketiciye birebir seslenen kişisel ve seçmeli bir araç olarak, reklamveren özelliikle seslenmek istediğı hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer reklam ortamlarına göre ulaşılan kişi sayısına göre daha pahalı olan doğrudan postalamada, ulaşılacak hedef kitlenin iletişim adres listesini elde etmek ve bu listeyi güncel tutmak önemli bir sorundur. Bu mecrada gönderiler reklamların hedef kitle tarafından gözden geçirilmeden çöpe atılması ise, bu reklam ortamının maliyetini artırmasının yanı sıra reklam etkinliğinin ölçülmesini de zorlaştırmaktadır (Cemalcılar, 1998: 301).

1.5.8. Satış Yeri Reklam Malzemeleri (P.O.P.)

Günümüzde her ne kadar reklam ve diğer pazarlama iletişimi elamanları etkili bir biçimde kullanılırsa kullanılsın, tüketicilerin çoğı satın alma kararını büyük oranda satın alma noktasında vermektedir. Marka sadakati olmayan tüketicilerin birçoğı satın alma noktasında ürünün konumu, ambalajı, dizaynı ve ürüne yönelik olan bir promosyondan etkilenerek satın alma kararını o anda vermekte, hatta daha önceden satın almayı düşündüğü üründen vazgeçerek başka bir ürünü satın alabilmektedir. İşte bu noktada satış yeri reklam malzemeleri önemli bir reklam ortamı olmaktadır (Elden, vd., 2005: 451).

Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerini içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtmak amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel stantlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili yapılan anonslar, ya da reklam spotu gibi sesli birtakım etkinlikler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri

girmektedir(Odabaşı ve Oyman, 2006: 215). Bu tür etkinlikler reklamda kullanım açısından şu özellikleri içerirler (Tayfur, 2008: 171):

- Satış noktasında tüketiciye hitap eder. Tüketicinin satın alma kararını satış noktasında verdiği durumlarda, hedef kitleye ulaşma özelliği yüksektir.
- Hazırlama biçimine bağlı olarak, içerdiği mesajı tam olarak iletebilme özelliği vardır. Satış yerlerinde kullanılan mesajlar, diğer mecralarda kullanılan reklam mesajları ile bütünlük sağlayacağı biçimde hazırlanır.
- Satış yerindeki reklamın mesaj taşıma özelliği ne kadar iyi ise akılda kalıcılığı da o ölçüde fazla olur. Satış yeri reklam malzemelerinin maliyeti kullanılan malzemenin niteliğine göre farklılık gösterir.

Satış yeri reklam malzemeleri Türkiye’de özellikle kriz dönemlerinde reklamverenler tarafından tercih edilen reklam malzemeleri olarak görülmektedir. Çünkü bu dönemlerde reklamverenler reklam mecrası seçiminde satış yerlerine en yakın yerleri tercih etmektedirler. Bu yolla reklamverenler tüketicilerine satış noktasında direkt ulaşım, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine doğrudan iletebilecekleri ve bu yolla satış işlemini gerçekleştirebilecekleri bir ortam yaratmayı amaçlamaktadırlar (MediaCat Kasım, 2002: 16).

1.5.9. İnternet Reklamları

İnternet birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnterneti bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebilir(<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, 12.03.2009).

İnternet temelde bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan bir altyapı olarak pek çok insana dünya çapında ulaşma anlamına gelmektedir. Dünya geneline yayılmış bu

ağ değişik şekillerde kurulmaktadır. İlki LAN (Local Area Network) aynı bölgedeki insanları, ikincisi WAN (Wide Area Network) da uzak bölgelerdeki insanları birbirine bağlamaktadır. Üçüncüsü ise son yıllarda daha fazla yaygınlaşan MAN (Metropolitan Area Networks) dır. Kurulan bu ağ telefon sisteminde olduğu gibi uyduları, mikro dalgaları, Ethernet hatları, fiber optik kabloları ve hatta evlerdeki basit telefon kablolarını kullanmaktadır. Bu ağlar sayesinde iletişim daha hızlı ve etkili sağlanabilmektedir (Altunbaş, 2001: 370).

İnternet, yazılı ve görsel işitsel basının özelliklerini barındıran, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki değişim işlemleri fiziksel olarak yüz yüze olmadığı gibi, zamanla da sınırlı değildir. Bu nedenle işletmeler ve hedef kitleler yer ve zaman bağılı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2006: 326).

İnternette web aracılığıyla yapılan reklamları üç bölümde incelemek mümkündür. İlki internet hizmet sağlayıcı firmalar aracılığıyla verilen reklamlardır. İkincisi bant reklamlardır. Hazırlanan web sayfasının üstünde ve altında yer alan dikdörtgen bir grafik yerleştirilmiş reklamlardır. Üçüncü tür reklamlar ise milyonlarca ağ kullanıcısının değişik konularda haberler, yazılar, raporlar gönderdiği bir tartışma, fikir alışverişi ortamına dayalı haber grupları aracılığıyla yapılır (Odabaşı ve Oyman, 2002:328).

Ayrıntılı ürün veya kurum bilgisi sunmak,daha iyi tüketici hizmetleri veya ürün desteği sağlamak, hizmet veya destek maliyetini azaltmak, mevcut reklam veya promosyon kampanyasını desteklemek, marka ve tüketici arasında yakınlık yaratmak, pazar araştırması yapmak, potansiyel müşteri oluşturmak, ürünleri internetten satmak ve geniş dağıtım ağı ile yeni pazarlara ulaşmak gibi kullanım amaçları olan(Serino ve Feiner, 2000: 3-4) internetin, bir reklam ortamı olarak reklamverenler tarafından tercih edilen ve en sık görülen reklam türleri şunlardır (Elden vd., 2005: 444-445, Tayfur, 2008: 187,Teker, 2003: 242, Serino ve Feriner, 2000: 9).

- **Banner reklamları (bant reklamlar):** En eski ve hala en sık kullanılan internet reklamı türüdür. Web sayfasının altında ya da üstünde yer alır ve tıkladığında ürün ya da hizmeti tanıtan veya üreten şirketin web sayfasıyla bağlantı kuran reklamlardır.
- **Fırlayan (pop-up / pon-under) kutular:** Ekran önünde birden bire beliren reklam içerikleridir. Fırlayan kutuların kısa süre ekranda kalabilir veya genellikle kullanıcının reklamın belirlediği pencereyi kapatması gerekebilir.
- **Kenar çerçeveleri:** Kenar çerçeve reklamları küçük bir site olarak hazırlanır ve online sayfaların dikey bölümlerini kapsar.
- **Rich media:** İstenilen sayfa yüklenirken veya tarayıcı bir sayfadan diğerine geçerken birkaç saniye görünen tam ekran sayfalarıdır.
- **Ekran koruyucular:** Ekran koruyucular, bilgisayar geçici olarak belli bir süre hareketsiz kaldığında bir anda ekranda beliren sabit çerçeve veya hareketli programlardır. İşletmeler ekran koruyucular hazırlayarak ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparlar.
- **Profil reklam:** Yalnızca ulaşılmak istenen hedef kitlelere gösterilen reklamlardır. Ulaşılacak istenen hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklere göre, tüketicilerin ziyaret ettikleri sitelerde reklamlarla karşılaşması sağlanır.
- **Sponsorluk:** Yaygın olarak kullanılan diğer internet reklam türü sponsorluktur. Düzenli ve içerik sponsorluğu olmak üzere iki türdür. Düzenli sponsorluk, bir firmanın sitenin bir bölümünü finanse ettiğinde meydana gelir. İçerik sponsorluğunda ise, sponsor olan firma sadece adının çağrışımı için değil aynı zamanda sitenin içeriğine katılma şartıyla da finansörlük yapar.
- **Advertorial modeli:** Ürün ya da hizmetle bağlantılı bir makale, yazı ya da yorum, reklamlarla bütünleştirilerek hazırlanır.

- **Affiliate programları:** Sanal alışveriş mağazalarının bir başka site üzerinden gerçekleştirdiği internet reklamlarıdır. Reklamı yayımlayan siteye satışlar üzerinden komisyon verilir.
- **İtme (push):** Kullanıcıların daha önce girdikleri ya da alışveriş yaptıkları bir siteye bıraktıkları bilgiler ışığında belirttikleri tercihlere bağlı olarak oluşturulan ve kullanıcıya gönderilen içerikleri tanımlanmasında kullanılan bir terimdir. İtme içerikler kullanıcıların e-posta adreslerine postalanabilir.
- **Görünürlük:** Kullanıcıya kaç kez gösterildiğine göre fiyatlandırılan ve reklamın süresini reklamverenin belirlediği internet reklamı türüdür.
- **Kardeş pencereler:** İlk olarak ekranda beliren reklam içeriğinden sonra görünen ikincil reklam içeriğini tanımlama için bu terim kullanılır. İki şekilde kullanılırlar. Örneğin kullanıcının bir reklam bandı görüp, birkaç saniye sonra fırlayan bir başka reklam kutusunun ekrana gelmesi yanında bu işlemin tersi de (önce fırlayan kutu sonra reklam bandı) olasıdır.

Yukarıda sıralanan internet reklam türleri yanında; elektronik posta ile, haber grupları vasıtasıyla, arama motorlarında listelenerek, web siteleri yoluyla, şirketlerin düzenli olarak gönderdikleri günlük ya da haftalık bültenler ile de ürün, hizmet ya da kurum tanıtımları gerçekleştirilmektedir (Elden, 2003: 266).

1.6. Reklamcılıkta Dönüşüm

Reklamlarda değişim, 1880 ile 1890 yılları arasında görülmeye başlanmıştır ve 19. yüzyılın başından 1870'lere gelene kadar sanayi üretimi hızla genişlemiş, 1875'ten 1890'lara kadar süren büyük ekonomik krizde fiyatlardaki hızlı düşüşten sonra, üreticiler ürettikleri ürünleri satamama kaygısı yaşamışlardır. Bu deneyim, üretici firmalar arasında piyasayı örgütleyip, mümkün olduğunca kontrol etmek konusunda bir eğilim yaratmıştır. Reklamcılık, bu amaca ulaşma açısından önemli bir yer tutmuştur (Yavuz, 2007: 14-15).

18. yüzyılda Amerika’da gazete ve reklamlara vergi konulmadığı için basın büyümüş ve gazeteler İngiltere’ye oranla daha ucuz satılmaktaydı. Ayrıca gazetelerin yarısı reklamlara ayrılmaktaydı. 1930’da, yaşanan büyük ekonomik buhranın ardından, ilk büyük tüketici patlaması yaşanmış ve reklamcılığın ilk defa ayrı bir sanayi dalı biçiminde gelişmesi de bu dönemde gerçekleşmiştir. 18. yüzyılda, İngiltere’de belli dükkanlar, gazeteler yararına reklam toplama ajansları olarak çalışmaya başlamıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise, reklamcılık sistemi acentelerin yer satın alıp, bu yerleri reklamcılara pazarlaması şekline doğru bir değişim geçirmiş, reklamların sayısında oluşan artışla beraber, acenteler önem kazanmıştır (Yavuz, 2007: 15).

Günümüze gelindiğinde özellikle dünyanın tek bir pazar haline dönüşmesi ve çok uluslu şirketlerin uluslar arası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasının sonucu olarak çok uluslu reklam ajansları da uluslar arası şirketlerle birlikte yeni pazarlara girmiştir. Tüm dünyada yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel değişimler, teknolojik gelişim ve yeniliklerin artması, şirketlerin de yönetim ve pazarlama anlayışlarında yeni yapılanmalara gitmelerine sebep olmuştur. Aynı özellikte ürünleri üreten firmaların rakiplerinden farklı olduklarını gösterebilmeleri ve hedef kitlelerin dikkatini çekmeleri bağlamında reklam önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak kendini göstermiştir (Avşar ve Elden, 2004: 13).

Her dönemde reklam, ürün ile onun olumlu, iyi yönleri ve özellikler arasında olumlu ilişkiyi kurup, hedef kitlelere aktarma işlevini yerine getirmeye çalışmıştır. Genel olarak bu ilişki kurma işlevi, zaman içinde değişmemiş, özü aynı kalmıştır. Reklamcılık anlayışındaki değişme, ürün ya da hizmetin iyi ve olumlu özelliklerinin sunulmasını yaratmadaki yöntemler ve tarzlardır. Genel olarak reklamın tarihsel süreç içerisindeki değişimi üç aşamada ele alabiliriz (Odabaşı, 2004: 170).

1. Ürün merkezli ikna edici göstergeler ve sunumlardan, tüketici ilişkilerini ve tüketimin deneyimsel boyutunu vurgulamaya, tüketimin gösterimini tanımlamaya geçiş.

2. Ürün kullanımının sahte yanlarını gösteren empatik ve rasyonel sunumlardan, tüketimin deneyimsel boyutunu, yani ürünün kullanımıyla ortaya çıkan hoşnutluğu vurgulayan yaklaşıma geçiş.
3. İletişimde sözel ve yazılı ortamlardan iletişim teknolojilerinin gelişimine dayalı olarak ortaya çıkan görsel-işitsel ortamlara doğru geçiş.

1.6.1. Modern Reklamcılık Anlayışından Postmodern Reklamcılık Anlayışına Geçiş

Postmodern, postmodernizm ve postmodernite kavramları son yıllarda sıklıkla kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernist düşünce mimari ve edebiyattan ayrı olarak, politika, felsefe, psikoloji, sosyoloji, teoloji, coğrafya, tarih, ekonomi, antropoloji, medya çalışmaları, hukuk ve birçok başka akademik uzmanlık alanlarında da açıkça etkisini göstermektedir. Reklamcılar açısından postmodernizm, pazarlama ile ilgili bir çok konuda yeni ve karmaşık tartışma alanlarının ortaya çıkmasına ve değişmesine neden olmaktadır. Postmodern reklam kampanyaları çok daha ucuz maliyetlerle gerçekleştirilmekte, postmodern ürünler geliştirilmekte ve tüketicilere ulaştırılmaktadır (Yeygel: 2006: 198).

Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği bir dönem olarak adlandırılır. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özelliklerindedir. Modernizm, yüksek kültür ve kitle kültürü ayrımının gerçekleşmesine olanak sağlayan bir dönemdir. Sanayileşen ve kalabalıklaşan şehirlere göç eden nüfusun yarattığı bir tür kültür olarak kitle kültürü gündelik hayata damgasını vurmuştur. Modernist anlayış, akılcı düzenin oluşturulması, aklın ve bilimin kurallarının hakimiyeti, yükselişi gibi koşulların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır (Odabaşı, 2004: 16-17).

Postmodernizm ise; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodern dönem, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği bir dönemdir. Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsendiği,

dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edildiği, mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten korkulmadığı şu an yaşadığımız dönemdir (Odabaşı, 2004: 21-23).

1.6.2. Modern Reklamcılık ve Aşamaları

Pazarlama anlayışının ilk dönemi olan ve fordist üretim biçimi de denilen bu dönem, kitlesel ve seri üretim anlayışının önem taşıdığı, ne üretirsem onu satarım ve zaman içerisinde üretilen her ürün iyi olduğu taktirde kendi talebini yaratır anlayışının egemen olduğu dönemdir ve modern reklamcılığın yaşandığı dönem de denilebilir (Elden vd., 2005: 83).

Bu dönemde, konumlandırma, bölümlenme, sosyal sınıf kavramları önemli kavramlardır. Reklam, kitlesel satış sağlayıcı bir elemanken, satış elemanları da kişisel satış görevini üstlenmiştir. Bu dönemde genelde sınıflayıcı, karşılaştırmalı ve aşamalı reklam modelleri kullanılmaktaydı. Reklam içeriklerinde görülen asıl tema sebep-sonuç ilişkisine dayalı önermelerdi. Tek yönlü ve doğrusal nitelikli reklamlar geçerliydi. İhtiyaçlar, bu ihtiyaçları giderecek ürün ya da hizmet özelliklerini ileten mesajları içeren reklamlar etkin olarak oluşturuluyordu (Odabaşı, 2004: 161).

Modern reklamcılık, tarih boyunca belli başlı temel özellikleri değişmeden varlığını sürdürdü, ancak biçim ve ürünün yaratıcı sunumlarında yöntemler değişti. Bu dönemde reklam endüstrisinde, iki yönelim görüldü. Birincisi niceliksel araştırmaya, sert satışa ve ürünü vurguda bulunan yönelim, ikincisi ise niteliksel, araştırmayı reddeden, yumuşak satışı, imge temelli reklamları, üründen bahsetmeden ürün reklamının yapılmasını savunan yönelimdir. 20. yüzyıl boyunca her iki uygulamaya yönelik eğilim devam etmiştir (Yavuz, 2007: 30).

Modern reklamcılığın aşamaları tarihsel süreç içerisinde dört dönemde incelenmiştir. Bu dört dönem kısaca şöyle açıklanabilir (Dağtaş, 2003: 80):

Birinci Dönem: 1890'dan 1925 yılına kadar olan ve “Ürün-Bilgi Formatı” diye adlandırılan dönemdir. Bu dönem reklamcılığın ürün merkezli olduğu dönemdir. Reklam iletileri rasyoneldir ve ürünün neden kullanılması gerektiğini açıklar. Reklam metinlerinde genellikle, ürünün işlevi, fiyatı ve yararlarından bahsedilir.

İkinci Dönem: 1925 ve 1945 yılları arasındaki “Ürün-İmaj Formatı” dönemidir. Bu dönemde ürün sembolleri kullanılır ve reklam metni rasyonel değildir. Kullanılan semboller statü, endişelerin giderilmesi ve mutlu aile gibi ürünün satışlarını arttırmaya yönelik sembollerdir. Bu dönemde reklamın sosyal boyutu ve güçlü marka imajı vurgulanmıştır. Bu dönemin hakim sorusu “Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?”

Üçüncü Dönem: 1945'den 1965 yılına kadar olan süreyi kapsayan bu dönem “Kişileştirme Formatı” dönemidir. Bu dönemde reklamlarda insan kişiliği ve buna bağlı olarak psikolojik kavramı ön plana çıkar. Kişilerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur ve tüketimle kazanılan doyum önem kazanır. Bu dönemde reklam metinlerinde ağırlıklı olarak hakim sorular şunlardır. “Bu ürünün tüketilmesiyle tüketiciler ne gibi duygular yaşar? Tüketici bu tüketimle nasıl mutlu olur”.

Dördüncü Dönem: 1965 ve 1985 yılları arasında kapsayan “Yaşam Tarzı Formatı” olarak adlandırılan bu dönemde, reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu dönemdir. Bu dönemde pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlar. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim olan sorular şöyledir. “Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir”

1985 yılından günümüze kadar olan süreçte ise “Postmodern Reklamcılık” anlayışı gelişmiştir. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışını yansıtan postmodern pazarlama anlayışı ile paralel gelişen postmodern reklamcılıkta ürünün fiziksel özelliklerinden öte, tüketiciye bir yaşam biçimi önermeyle birlikte sembolik anlatımların ön plana çıktığı dönemdir. Ayrıca postmodern reklamcılık döneminde reklamlar yoğun bir biçimde imgeler ve metaforlarla iç içedir. Bu imgeler ve

metaforlara aracılığıyla reklamlar anlam yaratma ve transfer etmede güçlü bir ortamdır.

1.6.3. Postmodern Reklamcılık

Postmodern reklam; post” ve “modern” sözcüklerinden türetilmiş olan bir sıfatı modern sonrası anlamına gelip, reklamın önüne koyduğumuzda modern sonrası reklam (post-modern reklam) kavramına ulaşılmaktadır.

Postmodern dönemde üretim biçimi, rekabetteki gelişmeleri, bilişim alanındaki oluşumların etkisiyle, bilgi ekonomisi, deneyimsel ekonomi, gösterge ekonomisi diye adlandırılan büyük dönüşümleri yansıtmaktadır. Bu dönem, üretim ve tüketim arasındaki farkın yok sayıldığı ve tüketimin üretim kadar önemli ve değerli olduğu, tüketim olmadan üretimin bir anlam ifade etmeyeceği, bireylerin tüketimle kendilerini gerçekleştirdikleri dönemdir. İşaretler, imajlar, deneyimler ve semboller dünyasının hüküm sürdüğü bir dönemdir. Bu dönemde, medya alanında ortaya çıkan yeni açılımlar, baskıcı, yönlendirici yöntemlerin terk edilerek, ürün özelliklerini işlevlerini vurgulayan reklamlar yerine yeni tür duygulara, sembolere olanak veren reklamlar yapılmaya başlanmıştır (Odabaşı, 2004: 162).

Değişim ve dönüşümün sonucu olarak; üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, işlevsel tüketimden sembolik tüketime doğru yönelmelerin olduğu söylenebilir. Postmodern toplumun oluştuğu zaman dilimindeki reklamların işaret ettiği yaşam tarzını şu şekildedir. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zaman kullanma şekli, yiyecek içecek tercihleri, ev otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleridir.

Postmodern reklamlarda gerçeklik ve hayal bir arada kullanılır. Hayalden gerçeklik, anlam ve yorum çıkarma ise tüketicilere bırakılır. Modern reklamcılık döneminden farklı olarak reklamlardaki görsel imgelerin yorumlanması süreci tüketicilere açılmış, her bir tüketici simgeden veya sembollerden anlamlar çıkarmaya başlamıştır. Bu bağlamda postmodern reklamlar, tüketicilerin reklamları yorumlamaya teşvik edecek ve tüketicinin duygularını harekete geçirerek simge ve

mesajları kullanarak onları istenilen tepkilere doğru yönlendirmektedir (Proctor vd., 2005: 57).

Belirsizlik, parçalanmak, hayal, ironi ve ima yoluyla soyutlaştırma, postmodern kültürün önemli özellikleri arasındadır. Postmodern reklam mesajları, iddialarda bulunmaktan çok ürünler hakkında ima etme yoluyla iş görmektedir. Böyle bir tarz, reklam mesajlarının hedef kitlelerin hayal gücüne ve algılamasına bırakılarak birden fazla yolla yorumlanmasını sağlamaktadır (Proctor vd., 2005: 58).

Postmodern reklamlar ürünlerin kullanımı, özellikleri hakkında çok az bilgi sunar ve odaklanmayı daha çok tüketim ile bağlantılı sembolik ilişkilere yöneltir. Bu nedenle tek bir tarzdan söz edebilmek oldukça zordur. Postmodern reklamlarda her tarz geçerli olabilir (Odabaşı, 2004: 183).

Postmodern reklamlarda daha az başlık slogan ve açıklayıcı kelimeler yer almaya başlar. Dilin kalitesi ve işlevi değişime uğramıştır, mesaj sunumu yoktur, onun yerine görsel imgelerin kullanımı artmıştır. Reklamlarda görsel imgelerin merkeziliğinde, sanat ve fotoğrafın reklamlarda kullanılmasının etkisi büyüktür. Reklamlardaki görsel imgeler ve metaforlar tüketimin nedenlerini iletmektedir ve kurgulanan hayal ise, ürün ve tüketici arasındaki bağlantıya işaret etmektedir. Postmodern reklamlar modern reklamlara göre daha sembolik ve daha da karmaşık hale gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA ANLAM YARATMA VE METAFOR KULLANIMI

Açık işlevi belirgin olarak bizlere yani tüketicilere talep yaratmak suretiyle bir şeyler satmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluşturur. Bu çerçevede, reklam aynı zamanda bir anlam yaratma sürecidir (Williamson, 2001: 12).

2.1. Anlam Yaratma Fonksiyonu Olarak Reklam

Reklamlar, anlam yaratırken insanların önüne gerçek dünyadan ifadelerle çıkarlar. Gerçek yaşamdan nakledilen bu ifadeler, insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanır. Kendi işleyiş süreci içerisinde metanın değişim değeri kazanması, reklamlar sayesinde gerçekleşir. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün, meta biçimi aldıktan sonra bir değişim değeri kazanmaktadır. Reklamlarla birlikte, bireyin giydiği gömlek onun toplumsal statüsünü, içtiği sigara onun yaşam biçimini belirler. İnsanlar sadece satın aldıkları arabayla bile bir toplumsal alt gruba dahil olurlar (Batı: 2005: 177).

Reklamlar ayrıca bir çeşit düşünsel dizgedir. Bu dizge, bir anlam yaratma zincirinden meydana gelmektedir. Reklam, kültürel ve sosyal yaşantıdan aldığı anlamları, sembolik benzerlikler kullanarak tüketim ürünlerine aktarır. Burada amaç, hedef kitlenin, ürünü alırken, aynı zamanda bir yaşam tarzı da alıyor olduğunu imgelemesini sağlamaktır. Reklamda anlam, yansıtmacı ve kurgucu olmak üzere iki ana kuram çerçevesinde incelenmektedir. Yansıtmacı kurama göre anlam sabittir ve gerçekliğin içindedir. Yansıtmacı kuram, ayna metaforunu kullanarak reklamın dolaylı bir şekilde gerçekliği yansıttığını savunur. Kurgucu kurama göre ise anlam gerçekliğin içinde değildir ve sürekli değişir. Anlamın belirgin bir yeri olmadığını, reklamlar aracılığı ile sürekli yeniden üretildiğini söyler.

Reklamda anlam, düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki düzlemde yaratılmaktadır. Düz anlamda, yansıtmacı kuramın da savunduğu gibi, anlam sabittir. Yan anlamda ise kurgucu kuramın da söylediği gibi anlamın sürekli yeniden üretimi söz konusudur.

2.1.1. Düz Anlam

Düz anlam, göstergebilimin öğelerinden olan göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndermesiyle ilişkisini belirtir. Düz anlam göstergenin ortak duygusal, aşikar anlamına gönderme yapar (Fiske, 1996: 116). Düz anlam, bir sözcük, işaret yada imgenin doğrudan anlamı yani sözlük anlamıdır.

Düz anlamda, göstergenin işaret ettiği nesnelere, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunmaktadır. Bu göstergenin açık ve bilinen anlamıdır; gösterge içindeki anlam veren ve verilen arasındaki ilişkidir. Bu düzlemde ne ya da neyin gösterildiği aynı kalmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005: 483).

2.1.2. Yan Anlam

Yan anlam göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir. Yan anlam, ancak düz anlamın olduğu yerde değer kazanır, etkili olur. Çünkü yan anlam, anlamın ikinci aşamasıdır. Yan anlam, simgenin akla getirdiği kavramdır. Başka bir deyişle “yan anlam, anlamın öznelliğe ya da özneler arasılığına doğru kaydığı andır (Fiske, 1996: 116).

Her reklam, fotoğraflardaki nesnelere tanınması gibi, belli bir düz anlam şifresi taşımaktadır. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma vb. bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır. Reklamlarda açıkça söylenmeyen ancak, yarı gizli ima edilen bir mesaj vardır. Bu mesajlar reklamın yan anlamını oluşturur (Erkman, 2005: 83).

2.1.3. Reklamın Anlamı ve Yorumlanması

Reklamların anlam özelliklerini irdelerken, reklamlarda tüketiciye sunulan sadece ürün ve ürün faydası olmadığını bilmek gerekir. Önemli olan, reklamın biçimi ne olursa olsun, önemli olanın onun içeriğindeki anlam olduğunun bilinmesidir. Özellikle, pek çok ürün kategorisindeki çeşitli markalar arasındaki niteliksel farkların giderek kaybolduğunu düşünürsek, tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti için aynı kategorideki diğer ürünle arasında fark yaratmak bir reklamın en önemli işlevleri arasındadır (Williamson, 2001: 24).

Genellikle, tüketicilerin reklamın anlamı hakkında nasıl çıkarsamada bulunduğu nadiren doğrudan gözlemlenebilir. Anlamın birincil kaynağı ürünün kendisidir. Ürün özellikleri ve etkileri, farklı tüketicilere çeşitli anlamların yüklenmesinde etkilidir. Alkollü içki ürün kategorisinden örnek verecek olursak, viski, üst sınıf veya yetişkin kesimi temsil eden, sosyalleşme anlamı taşıyan bir içkidir. Bu anlamlar ürünün doğası ve onu içen insanlar için ne olduğu ile ilgili düşüncelerdir. Yaratılan imajlar, markalar arasında fiziksel bir farklılık olsa da olmasa da, tüketicilerin markalar arasından seçim yapmasını sağlamaktadır. Bu imajlar pazarlama karmasının elemanlarının sebep olduğu ilişkiler ve değerlendirmelerden etkilenmektedir ve reklam tüketicilerin anlayışlarını etkilemede rol oynamaktadır. Ürünün fiziksel özelliklerinin sembolik anlamlarıyla değerlendirilmesi gibi, reklamda aynı şekilde değerlendirilmektedir. Bu; temel çizgiler, renkler, şekiller, sesler, kokular ve sunulan kelimeler, cümleler, nesnelere, müzik, insanlar gibi düzenlenmiş deneyimleri kapsamaktadır.

Reklamcı, reklamı yapılacak ürünün faydasını, ürüne hangi niteliklerin verileceğinin yanı sıra üründe tüketici tarafından aranan sembolik anlama karar verir. Tüm bunların nasıl vurgulanacağı karar verildikten sonra bu niteliklerin sunulacağı reklam için bir yer bir yer, zaman, hikâye ve karakter (cinsiyet, yaş, sınıf, meslekvb. gözeterek) seçimini gerçekleştirir. Tüm bunlar reklamda oluşturulacak dünyanın bir parçasıdır. Tüketici reklamı okuduğunda ya da gördüğünde ürüne iliştilmiş mesaj ve değer arasındaki benzerliğe dikkat eder. Reklamı okurken tüketicinin önceki

bilgileri yeniden şekillendirilir, pekişir, değiştirilir ve yeni bilgiler elde edilir (Uslusoy 2009: 79).

2.1.4. Sembollerle Anlam

Modern toplumlardaki bireyler nesnelere hakkında ortak anlamları paylaşmakta ve böylelikle nesne ve anlam arasında bir çelişme veya karşıtlık söz konusu değildir. Modernizmde anlamlar, tüketicilere nesnelere gerçekçi değerlerini açık şekilde ifade eder. Başka bir deyişle, modern dönemde bireyler, ürünlere ve markalara önem verir ve diğerlerinden farklılaşmak adına, yüksek fiyattan ürünlerin asıllarını tüketmek yoluyla, kimliklerini ve farklılıklarını doğrulama çabasındadırlar. Postmodernizmde ise, tüketim, imge ve sembolleri önemli bir yere ve aktiviteye sahiptir. Postmodern dönemde, sanayileşmenin devam etmesi ve teknolojik gelişmeler, bireylerin yorumlayıcı eylemlerde bulunmalarına olanak sağlar (Uslusoy, 2009: 80).

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

Pazarlanan ürün ve reklamı arasında yaratıcı sembolik bir ilişki kurulur. Birey reklam görsellerini kişisel ve sosyal kaynaklar olarak görmektedir. Reklamlar günlük yaşama sıkıca bağlı olan belirli anlamlarla donatılmışlardır (Elliot, 1994: 13).

Cinsiyet grupları arasında ise, markaların sembolik anlamlarının okunması açısından önemli farklılıklar olabilmektedir. Bu farklılıklar postmodernizmin temel özelliklerinden biri olan parçalanma ile ifade edilebilir. Parçalanma, ürünlerin, gösterenin gösterilenden ve ürünün ihtiyaçtan ayrılması şeklinde gerçek fonksiyonlarından ayrılması demektir. Bu bağlamda ürünlerin sembolik anlamları artık sabit değil çeşitlidir (Elliot, 1994: 13). Tüketiciler farklı zamanlarda ve farklı durumlarda sunulan farklı imajlarla ilgili başka parçalanmışlıklar yaşar. Aynı imaj (aynı şekilde giyinme, benzer konuşma ve davranış biçimleri, benzer kişilikler) her

durumda sunulabilen hoş bir kişilik yaratmayacaktır. Çünkü farklı rollerin (anne-baba, sevgili, arkadaş, çalışan, yönetici, öğretmen, satıcı vb.) sahip olması düşünülen kültürel beklentiler oldukça farklıdır. Her bir durumda sunulabilir bir kimlik yaratmak için birey farklı imajları izlemek durumundadır. Parçalanma ve değişik imajların gücü, pazarlanan ürün olarak özün algılanmasını güçlendirir ve öznenin merkezileştirilmesini tamamlar. Özne ve nesnenin ayrılaştırılması ya da farklılaştırılmasının sonucu olarak, tüketici ve ürünün pazarlanabilen bir mal olarak bir araya gelmesi durumu, dil oyunlarının kullanıldığı ve insanların varolması için üzerinde duran ürünler vardır, insan özelliklerinin ürüne bağlı reklamlarla çok iyi etkili bir şekilde sunulmaktadır (Yeygel, 2006: 210).

2.2. Metafor Kavramı ve Türleri

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

Metafor, benzerlik aracılığıyla anlayabilme sürecidir. Aslında metafor bilinmeyeni bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatmaktır. Aralarında benzetme kurulan bu iki şeyi normal bir süreçte birbirleriyle ilişkili değildir, ancak zihin, düş gücünü çalıştırarak yeni bir metaforu anlayabilmektedir (Parsa ve Parsa, 2002: 67). Benzetme, metaforların ilk aşamasıdır. Metaforlar, benzetmelerde olduğu gibi, anlatılmak istenen kavram, onunla bir yönden benzerliği olan başka bir kavramla anlatılmaya çalışılır. Böylece bir metafor parçalarının toplamından daha büyük bir anlam yaratır ve bize yeni bir farkında olma sunar (Çelikten, 2006: 270). Sözlü ve yazılı metaforlar olduğu gibi görsel metaforlar da bulunmaktadır.

Metaforda soyut bir duygu veya düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne kullanılabilir. Örneğin bir fotoğrafta, akbaba görüntüsü ölüm kavramı ile eşleştirilebilirken, güvercin barış kavramı ile eşleştirilebilir. Bu metaforda gösterenler akbaba ve güvercin, gösterilenler ise ölüm ve barıştır.

Lakoff ve Jhonson (2005: 25) metaforun bilişsel bir öge olduğunu ve dilimizdeki ifadelerin yalnızca kavramsal seviyede varolan metaforları yansıttığını belirtmiştir. Bu görüşleri doğrultusunda metafor, bir çeşit şeyin başka bir şeye dayanarak anlaşılması ve tecrübe edilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Metaforlarda, “A” ve “B” olmak üzere iki öge bulunur ve bunlar “A” ve “B” formlarını ifade eder. Örnek olarak “Çiçekler aşktır” sözcük öbeği dilde metafor kullanımına bir örnektir. Kavramsal form “A”, kavramsal form “B” şeklinde formüle edilen metafor, kavramsal metafor olarak isimlendirilmiştir. Kavramsal metafor iki kavramsal formdan oluşmaktadır ve bir form diğerine dayanarak anlaşılmaktadır (Batı, 2007: 330).

Kavramsal açıdan metaforun pek çok çeşidi vardır. Bunlardan en yaygın olanlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Küçükdoğan, 2009: 144-145).

- Kapalı metafor: Benzeyenin açıkça belirtilmediği yalnızca andırıldığı bir eğretilerdir. “O kamyş, elemelerin yarattığı fırtınayı dayanamayacak kadar zayıftı” aktarımda “kamyş” acılara yenik düşen bir kişiyi göstermektedir, belirsizdir.
- Karma metafor: İki ya da daha fazla sayıda farklı benzetilenin (taşıyıcı) birleştirildiği, bazen de iç içe geçirildiği metafordur. Shakespeare gibi söz sanatlarını çok yoğun kullanan şairlerde bu tür metaforlara sık rastlanır.
- Ölü metafor: Uzun zamandır kullanılagelen, sıradanlaşan ve benzeyenle benzetilen arasındaki uyumsuzluğun fark edilemediği metaforlardır “Masanın ayağı”, “meselenin özü”, “politikanın nabzı”, “dağın eteği” gibi.
- Eksiltili metafor: Bu metafor türü, metaforla düzdeğişmece arasında önemli bir mantıksal fark olmadığı görüşüne dayanır. Örneğin “Richard bir gorildir” aktarımı Richard hakkında gerçek bir bilgiyi aktarıyor olabilir. Gorilin ada Richard olabilir ya da Richard’ın goril gibi bir adam olduğunu söyleyebiliriz.

- İmgesel Metafor: Görsel ayrıntılar bakımından zengin kavramsal metaforlardır. Bunlar, zengin bir görsellik içerirler. Şiir dilinden verilebilecek “Karım, belli bir kum saatini andıran” aktarımı iki tane imge içerir. Bir kadın bedeni imgesi ve bir kum saatinin imgesi. Buradaki imgeler iki “nesne”nin biçimi üzerinden oluşturulmuştur.
- Mega Metaforlar: Bir metnin bütünü boyunca alttan alta yer alan ancak yüzeye çıkmayan metaforlardır.

Birçok farklı bilim dalında olduğu gibi reklam çalışmalarında da metaforun tanımlanması ve kullanımı gerçekleştirilmiştir. Örneğin vahşi atlar Marlboro sigarasının metaforudur, doğal yeşillikler ise mentollü sigaraların. Bunlar hem aracın hem de anlamın görsel olarak bulunduğu açık, aşikar metaforlardır (Fiske, 1996: 125). Metaforlar bir reklamda görsel veya bir başlık ya da metinde sözlü olarak kullanılabilirler.

Bireyin düşünmesini, ikna edilmesini amaçlayan kimi deyiş bilimsel betimler arasında özellikle reklam görüntüsünde sık karşılaşılan ve şiirsel bir yaklaşımla, karşılaştırma yapılmasına olanak veren metafor, reklam çalışmalarında özellikle postmodern dönem olarak adlandırılan yaşadığımız bu zamanda en sık karşılaşılan söz sanatlarından biridir. Metaforda reklamı yapılan ürün ile reklamda kullanılan nesnelere değişik alanlara ait olabilir. Ancak bu iki değişik alandaki ürünün kullanımında bir "nedenlilik" ve "ortak bir nokta" vardır (Küçükdoğan, 2009: 144-145).

2.3. Metafor ve Reklam İlişkisi

Aristo'dan Barthes'e ve Mc Quarri'ye kadar dilbilimciler, göstergebilimciler, felsefeciler ve retorikçiler, anlamın bir parçası ve birer anlam oluşturucusu olan metaforlarla ilgilenmişlerdir. Reklam da büyük sıklıkla görülen metaforik öğeler, bir şeyi kendi anlamı dışında, türlü yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konusu olmaktadır. Reklamda metaforlar söz konusu olduğu zaman kelimeler ve görsel öğeler arasında beklenmeyen ve sıradan olmayan benzerlikler kurulur (Bati, 2007: 330).

Reklamlar, gün geçtikçe daha çok bizi yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekerler. Bu bir anlamlılık dünyasıdır ve simgesel bir biçim alır. Fiziksel yaşamımızdaki nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Şeylerle göstergeler kaynaştırmaya çalışmak reklamların, simgesel işlevinin bir parçasıdır. Öyleki bu göstergeler şeyler olurlar. Bu şekilde çevremizdeki maddi dünyanın kodlanmasıyla reklamlar bilmeceler evreni üretirler, deşifre etmeden içine giremediğimiz bu evren, çözüm bulmamız gerektiren bir evren haline alır. Reklamcılıkta, alışılmışın dışında karşıt olarak ürünlerin, insanların ya da dilin dışlanması, özneye kendisi için bir anlam üretme izlenimi vermeye yaradığı açıkça görülür (Williamson, 2001: 73).

Reklamın içindeki öğeler bize, orada bulunmayan gösterir, orada olmayana, izleyiciye gönderme yaparlar. Bu klasik bir temsil biçimidir. Metaforlar, orada bulunmayan yerine geçen orada bulunan bir şeydir. Reklamlarda orada bulunmuş orada bulunmayış oyunu, izleyicinin yerine geçtiği şeyin orada bulunanla ilişki içinde biçimlendiği sembollerle anlatılan bir dünya üretir. Hem bir orada bulunmayışı doldurmakla reklamın içinde, hem de onu deşifre etmekle reklamlarla ilişki içinde bulunuruz ve anlam üretmede bilinçli olarak çalışabiliriz. Reklamda bulunanla reklamda bulunmayan arasında, gösterenle gösterilen arasında bir mübadele yaparız. Bu yorumlama üretilmekten çok tüketilir önceden belirlenen bir çözümü tüketmekten başka hakiki bir anlam üretmeyiz; çünkü gösterildiği gibi, süreç reklamın kendisi tarafından sınırlandırılabilir.

Reklam iletilerinde metaforların kullanım amaçları ilgiyi çekmek, hatırlanma düzeyini arttırmak, iknayı arttırmak ve reklamı beğendirerek nihayetinde asıl amaç olan satışı sağlayabilmektir. Burada önemli değişkenlerden biri, metaforların kullanım sıklığının ikna derecesine etkisidir. İzleyici ya da okuyucuların metaforları anlamlandırabilmek için ek bir bilişsel çaba harcamak durumunda kalabilir. Reklamlarda metafor kullanımının etkililiği konusunda önemli diğer bir değişken ise bunların metin içinde kullanıldığı bölümdür. Güçlü bir metin oluşturabilmek amacıyla, metafor metnin başlığı, yanı sloganlar içinde veya metnin sonuç kısmında kullanılması durumunun onun etkililiğinin arttığı görülmüştür. Metaforlar

aracılığıyla metin, okuyucu tarafından gerçekleştirilen bir zihin aktivitesi yoluyla interaktif bir biçim almaktadır. Metinde yer alan sözcük öbekleri içinde bulunan kelimeler, başlangıçta tek tek sadece bir isim veya fiil iken, daha sonra metaforlar aracılığıyla bir yerden ait olduğu uygun bir ilgi ile diğer bir yere nakledilmektedir (Batı, 2007: 331).

Reklamcılarının metaforları kullanma sebeplerinden biri de, metaforların bizim günlük yaşamımızın ve konuşmalarımızın bir parçası olmasıdır. Örneğin sevgililer gününde birisine kırmızı güller yollamak sevgiyi ve tutkuyu ifade eder. Reklamcılar sevgiyi ve tutkuyu anlatmak için, reklam kampanyalarında kırmızı gülleri yada kalp metaforunu kullanmaktadırlar (Brierley, 1995: 139).

Reklam mesajındaki anlamı kurgulamada, aktarmada ve çözümlemede kullanılan metaforlar, bir başka deyişle iletinin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında gerek dilbilimciler gerek göstergebilimciler metaforlardan yararlanarak, reklam iletişimde, iletinin bir yapı, dizge olduğu ilkesinden yola çıkarak çözümlenmeler gerçekleştirilmektedir (Küçükerdoğan, 2009; 176).

Reklamda bir mesajı iletme için, görsel metaforlar kullanarak, bir isim tanımlayıcı terim yada anlam, farklı bir nesneye transfer edilir. Kullanılan bir metafor, izleyicinin yada okuyucunun benzetilmeyi beklemediği iki nesne arasında bir benzerliği belirtir. Metaforlar görsel olarak resimlerde kullanılabilir veya sözlü olarak başlıkta, sloganda veya metinde de yer alabilir. Reklamalarda metaforları kullanmanın bir takım avantajları vardır. Bu avantajları kısaca şöyle belirtebiliriz (Ang ve Lim, 2006: 40):

- Metafor kullanımı reklamın tüketici tarafından beğenilirliğinin artırır. Bunun sebebi ise tüketicilerin karmaşık mesajlar hakkında çıkarımlarda bulunmaları için değerlendirme yapmaları gerektiğidir.
- Bu sapma ve uyumsuzlukları çözmek olumlu tutumlar oluşmasına yol açabilir.

- Metaforlar yenilik, değişiklik enjekte ederek reklamı okuma ve işleme motivasyonunu arttırır.
- Metaforların süsleme ve gizleme yetenekleri reklama olan ilgiyi arttırmaktadır. Metaforlar olmadan hayal kurmak mümkün değildir, onlar hayal gücünün lokomotifleridir.

Metaforlar doğası gereği bir şeyin diğer beklenmeyen bir şeye dayanarak anlatılması ve yaşanmasıyla ilgili olduğu için, reklamda ki metaforik bir başlık veya imaja maruz kalan tüketiciler mesajı değerlendirmek için var olan bilgileri, alışkanlık algıları ve metaforun bağlamını merak edecektir. Sonuçta ise, tüketiciler metaforik reklam öğelerinden ibaret olan reklamlarla sahip markaları daha karmaşık algılayabilirler. Bunun yanında, metafor mesajı süsleyip gizlediği için marka gösterişi ve iddialı olarak algılanabilir (Mick, 1992: 413).

Metaforlar günümüzün zor beğenen tüketicisini etkilemenin iyi bir yoludur. Doğrudan değil de dolaylı anlatımı seven, ürünün somut faydalarını hayalleri ve istekleriyle birleştiren tüketici metaforlara istediği anlamı katmaktan zevk duyar (Ertike, 2009: 5).

2.4. Metaforun Reklamcılıkta Kullanılmasına Yönelik Çalışmalar

Reklamda metafor kullanılmasına yönelik çalışmalar göstergebilimsel çalışmalar, dilbilimsel çalışmalar ve bilişsel dilbilimci çalışmalar olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

2.4.1. Göstergebilimsel Çalışmalar

Williamson'un kültürel çalışmalar alanında uygulanan ve bu bağlamda öncelikli olarak dille değil de reklamda anlamın yaratılma biçimleriyle ilgili olan çalışması bu alanda kaynak niteliğindedir. Williamson oluşturduğu kuramı Marx, Freud, Foucault ve Levi-Strauss gibi insanların yazılarının üzerine kurmuştur. Reklamın yapısının analizi ise Saussure ve Barthes'in göstergebilim geleneğine dayalıydı. Reklam gösteren ve gösterilenden oluşan bir gösterge olarak görülüyordu,

ancak bu işaretin fonksiyonu sadece kendi başına anlamı oluşturmak değil, reklam dışındaki diğer sistemlere anlamı transfer etmektir. Williamson'un " ima edilen sistemler" olarak isimlendirdiği bu ideolojik sistemler bir toplum ve kültüre bağlıdır ve onu yansıtmaktadır. Williamson'un temellerini attığı göstergebilimsel yaklaşım reklamda temel anlam ve yan anlam olduğu vurgulanmaktadır (Lundmark, 2005: 38).

Örneğin, Williamson'un "Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji" kitabındaki incelediği goodyear marka bir reklamda (2002: 17), iskelenin ucunda duran bir otomobil görünmektedir. İskelenin önemi, lastiklerin kısa fren mesafesi ve 36 bin millik yolculuğun ardına rağmen sahip olduğu kavrama gücünü göstermektedir. Bununla birlikte açık olarak verilen mesaja ek olarak kolayca anlaşılmayan ikinci bir mesaj da yer almaktadır. İskele ve lastik arasında benzerlik gösterilerek aralarında ilişki kurulmuş ve iskelenin onu çevreleyen deniz karşısındaki dayanıklılığı ve güvenliği lastikle ilişkilendirilmiş ve bu anlamlar lastiğe nakledilmiştir.

Bu örnekte göstergebilimin anlamlandırma öğelerinden olan "düz anlam" ve "yan anlam" üzerinde durulmuştur. Düz anlam göstergenin ortak duygusal, aşıkâr anlamına gönderme yapar. Yan anlam ise, göstergenin kullanıcılarının duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunu medyada gelen etkileşimi anlatmaktadır (Fiske, 1996: 116). Kısacası, düz anlam neyin fotoğraflandığı, yan anlam ise neyin fotoğraflandığıdır. Yukarıdaki lastik reklamı örneğinde temel anlam, açıkça kısa fren mesafesine göndermede bulunulmasıdır. Yan anlamda ise, iskelelerin genel özellikleri hakkındaki genel bilgilerimizden ve ortak kültürden faydalanılır.

Metaforun bir şeyin başka bir şeye dayanarak anlaşılması ve tecrübe edilmesi tanımını yapan Lakoff ve Johnson, metaforun güçlü bir kavramsal araç olduğundan dolayı, temel amacı özellikleri transfer etmek ve dikkat çekici etkiler yaratmak için farklı deneyim alanları arasında ilişkiler kurmak olan reklamlarda metaforun kullanılmasının kaçınılmazı olduğunu ifade eder (Lundmark, 2005: 39).

Reklamın yapısına yönelik çalışmalarında reklamları bir göstergeler sistemi olarak ele alan Dyer, çalışmasında şu örneği vermiştir. Öpüşmek üzere olan bir kadınla erkeğin görüntülendiği ve kadının altın bilezik takıyor olduğu ön planda açıkça görülen bir mücevher reklamının başlığında “En sıkı bağlar altında oluşturulanlardır” yazmaktadır. Bu reklamda işaret eden olan altın, güçlü ve devamlı bir şeyi işaret etmektedir. Fakat bir diğer taraftan, daha derin bir seviyede, iki insan arasındaki altın üzerine kurulmuş olan, dolayısıyla güçlü ve devamlı olan bir ilişkiye de işaret etmektedir. Altının değerli ve güçlü olarak değer sahibi olduğu metal dünyası ve güçlü, dayanıklı sevgi ilişkilerine imrenilerek bakıldığı toplumumuz olmak üzere iki anlam sistemi içermektedir. Bu şekilde, reklam bir sistemden diğerine anlamı transfer etmektedir. Sözlü ve görsel olarak ifade edilen metaforların tümü reklam mesajını yapılandıran karmaşık metaforu oluşturur (Lundmark, 2005: 41).

2.4.2. Dilbilimsel Çalışmalar

Dilbilimsel çalışmalarda Cook’un reklamın dili adlı kitabında, reklama hitap biçimi olarak odaklanmış ve reklam ile edebiyat arasında karşılaştırmalar yapmıştır. Gösterme ve çağrışım gibi ikiye bölünme gibi bazı yapısalcı fikirleri kullansa da, göstergebilimsel yaklaşımların dilin fiili kullanımı konusundaki yetersizliğini de eleştirmiştir. Göstergebilimsel yaklaşımlar, yararlı fakat eksik sonucuna varmıştır (Cook, 1992: 71).

Cook’a göre göstergebilimsel geleneğin göz ardı ettiği nokta, kültürel kuralların çoğu zaman ikonlar ve göstergeleri anlayışımızla ilgili olduğu ve onları anlamak içinde dış dünya bilgisinin gerektiğidir. Bu bilgi belirli bir kültür veya durumda kurduğumuz ilişkilere bağlı olarak değişmekte, fakat insandan insana da farklılık göstermektedir. Cook anlamın insanlar arasındaki etkileşimle oluştuğunu ve metindeki kelimelerin içinde kendiliğinden bulunamayacağını belirtmiş ve metaforu bir belirtenin, iki belirtilene, belirtilenlerin ortak unsurlarına dayanarak işaret etmesi olarak tanımlamıştır. Metafor, metonomi ve sembolü birbirinden ayırmanın zorluluğuna dikkat çekmiş ve çoğu zaman örtüşüklerini ve bir figürün varlığının diğerinin varlığını yok saymadığını belirtmiştir. Görsel gösterimleri de dahil

metaforun reklamlarda ortak ve karmaşık bir özellik haline geldiğini vurgulamıştır (Cook, 1992: 112).

Bu bölümde ele alınabilecek diğer bir çalışma ise, Hermeren'in reklam dilini, belirli isimler, sorular ve belirsiz karşılaştırmalar gibi sözlü stratejilerden, reklamın toplumdaki rolü ve iletişimsel durumu gibi daha geniş bağlamlara kadar geniş bir alanda ele almıştır. Fikirlerini karşılaştırmacı bir bakış üzerine kurarak, metaforu örtülü bir karşılaştırma yapmak için kullanılan dil şeklinde tanımlamıştır. Örnek olarak ise, bir otomobil reklamında otomobile aslan, veya daha belirgin biçimde otomobilini motoru ve aslanın kalbi arasında bir karşılaştırma içerdiğini belirtmiştir. Metaforun konusunu motor oluşturmaktadır ve kalp motordur. Bu iki nesneni paylaştıkları özelliklerden de ortak zemin oluşmaktadır. Aslan ve motor kelimeleriyle ifade edilen anlamlar dışında, aynı zamanda öncekinin örtülü anlamına da işaret ederek böylelikle dilbilimsel anlam ve ansiklopedik anlam arasındaki ayrımı da vurgu yapmaktadır. Bu reklamda kullanılan başlık "Bir aslanın kalbine sahip olan sedan otomobili tanıyoruzdur (Lundmark, 2005: 48).

2.4.3. Bilişsel Dilbilimci Çalışmalar

Forvecille "Pictorial Metaphor in Advertisin" adlı çalışmasında reklamda metaforu bilişsel açıdan ele almış ve reklamda görsel metaforlar çalışmasının temel varsayımlarını şu şekilde açıklamıştır (Forvecille, 1994: 3-4).

- Metaforun özü bir çeşit şeyi diğer şeye dayanarak anlamak ve tecrübe etmektir" şeklindeki metafor tanımını referans almıştır.
- Metaforik bir ifadenin birincil ve ikincil özne olmak üzere iki ayrı öznesi vardır. Metaforik ifadenin üreticisi, birincil öznenin özelliklerini, ikincil öznenin ima kompleksinin öğelerini kullanarak belirler, vurgular ve düzenler. Belirli bir metaforik ifade bağlamında iki özne şu şekillerde etkileşime girer. İlk olarak öznenin varlığı, ikincil öznenin özelliklerinin bazılarını seçmesi için dinleyiciyi teşvik eder, ikinci olarak, birinci özneye uyan paralel ima kompleksi kurmaya davet eder ve son olarak ikinci özneye karşılıklı paralel değişimlere sebep olur.

- Metaforda, benzerlik temel kavramdır, benzerliğin metaforun tanımlayıcı özelliği olduğu ve birçok metaforun benzerliğe dayanarak kavrandığı iddiasını kabul eder. Bunun yanında, fiziksel benzerlik, mekansal benzerlik, boyuta ait olan benzerlik ve görselleştirilebilen diğer özellikler görsel metaforlarda, sözlü metaforlara kıyasla daha önemli bir rol oynamaktadır.
- Anlam transferinin gerçekleştirildiği bağlamsal ortam, kelimeler değil ifadedir.

Tüm bu varsayımlar sözlü metafor çalışmalarından ortaya çıkmıştır. İmajlarda da çalışması için uygulamalarına esneklik ve hayal gücü getirilmelidir (Forceville, 1994: 3-4). Forceville'nin çalışmasındaki amacı metaforun dilbilimselden ziyade bilişsel olduğunu varsayan bir görsel metafor teorisi geliştirmek olmuştur. Sözlü metaforlarla ilgili verilen örneklerin "İsim A, isim B'dir türünde olduğunu ve kendi çalışmalarında görsel metaforların da bu hususta benzer olduklarını belirtmiştir. Geleneksel metaforik ifadelerle, birincil ve ikincil öznenin ya da daha kesin olarak mecazi anlam ve kelime anlamı bölümünün seçilmesinin her zaman mümkün olmadığını belirtmiştir. Yeni metaforların farklı olduklarını, çünkü bazıları geleneksel eşleştirmelerin kullanılmayan parçalarına örnek olmaktadır" demiş ve şiir içinde kullanılan metaforların kesinlikle her zaman, geleneksel metaforların açılımları olduklarını belirtmiştir (Forceville, 1994 9).

Reklamda gittikçe yaygınlaşan stratejilerden birisi, metaforik figürler aracılığıyla mesajı iletme. Metaforik figürler beklenenlerden ustalıklı sapan ifadelerdir ve anlamsız olarak reddedilmelerdir. Bir ismin veya tanımlayıcı terimin farklı bir nesneye transfer edildiği bir mecaz olarak, metafor ilişkilendirilmesi beklenilmeyen iki nesne arasında benzerlik ileri sürer. Bunun tersine metaforik olmayan bir ifade dünyayı aynen tanımlamaktır (Ang ve Lim, 2006).

2.5. Reklamda Görsel Metafor Kavramı

Günümüz reklamları birçok insan tarafından ilginç ve mesaj iliştilirilmiş anlaşılmaz görseller olarak görülmektedir. Bu durum, otuz yıl önce tamamen farklıydı. Günümüzde, dergi reklamlarının çoğunda ilk bakışta görünenden çok derin anlamların olduğu görülmektedir. Resimlerin bol kullanıldığı resimli dergilerdeki günümüz postmodern reklamlarındaki ortak nokta görsel metaforların sıklıkla kullanımıdır (Proctor, vd., 2005: 55).

Forceville (1996: 35), reklamlarda görsel metaforu, beklenen bir görsel öğenin beklenmedik bir görsel öge ile yer değiştirilmesi olarak tanımlamıştır. Yazara göre metafordan söz edebilmek için, daha önceden var olan ve bir bağlantı olmalıdır. Forceville örnek olarak da şu reklamı göstermektedir. Kravat olması gereken yerde ayakkabı bulunan bir erkek gövdesinin gösterildiği ayakkabı reklamında ön plandaki nesne ayakkabıdır. Bu reklamdaki beklenmedik bir durum ise, ayakkabı normalde kravatın bulunduğu yere koyulmuştur. Burada izleyici, ayakkabı görselini olağan, düz şekliyle değil, kravat görseline dayanarak algılamaya davet etmektedir. Metafor “ayakkabı bir kravat” şeklinde sözle ifade edilebilir.

Görsel metaforlar reklam mesajlarını iletmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamda kullanılan görsel metaforlar, izleyicinin iletiye daha fazla özen göstermesini, mesajı anlayabilmek için reklamdaki ayrıntılara dikkat etmesini sağlar. Metaforların izleyiciyi ya da okuyucu ayrıntılara inmeye teşvik temel nedenlerinden biri, metaforik figürlerin olağan dışında oldukları ve bu bağlamda reklamda kullanılan bu figürler sapma olarak tanımlanır (Mc Quarrie ve Mick, 1999: 39-40).

Reklamda kullanılan metaforik figürler sayesinde sapma, sıra dışı ifade biçimleriyle elde edilebilir. Bu olağan dışı ifade biçimlerinin tüketici üzerinde uyarıcı etkisi olacağı söylenebilir. Bu sapmalar, reklam uyarılarında uyumsuzluk yaratarak , örneğin aralarında bağlantı kurulması zor iki öğenin yan yana gösterilmesi gibi, dikkat çekmek için kullanılmaktadır.

Görsel metaforların kullanımının, reklamda verilmek istenen mesajın daha ikna edici kılındığı belirtilmektedir. Metaforik figürler ile gerçekleştirilen sapmaların, reklamın daha fazla merak uyandırıcı olmasını sağladığı iddia edilmektedir. Reklamda görsel metaforlar üzerine yapılan araştırmada, görsel figür kullanılan reklamların okuyucular tarafından daha çekici bulunduğunu, okuyucuların bu reklamlar ile verilen mesajlar hakkında daha ayrıntılı yorumlar ürettiğini ve reklama karşı daha olumlu fikirler bildirdiklerini göstermiştir (Mc Quarrie ve Mick, 1999: 38).

2.6. Reklamda Görsel Metafor Sınıflandırmalarına Genel Bir Bakış

Reklamcılık alanında kullanılan görsel metaforik figürlerin nasıl sınıflandırıldığına dair çalışmalara bu bölümde genel bir çerçeve çizilecektir. Klasik yazarlara göre metafor kullanılan bir ifade, normal ya da sıradan bir ifade tarzından, ustalıklı yapılmış bir sapma olarak tanımlanmıştır. İlk kez 2000 yıldan uzun bir süre önce tanımlanmış olan metaforik figürlerin, sınıflandırılma çabaları neredeyse bu kadar eskiye dayanmaktadır (McQuarrie ve Mick, 1996: 425). Farklı yazarlara ait bu çalışmalarda görsel metaforik figürlerin genellikle, dilsel figürlerin görsel alana uyarlanmış halidir.

Birçok metaforik aracın dilsel olduğu gibi, görsel göstergeleri de olduğunu ifade eden teorisyenlerden biri olan John Kenedyy, metafor teriminin bir çok söz sanatına uygulanabilen genel bir terim olarak ifade etmektedir. Reklamda kullanılan metaforlara dair çalışmalarında Kennedy, bir kişinin reklamda kullanılan görsel unsurları yorumlaması sürecinde kültürel bilgi birikiminin etkisinin üzerinde durmaktadır (Forceville, 1996: 53). Kenedyy, reklamlardaki betimlemenin ya da anlatımın standart biçimleri olduğunu ve bunların bazılarının evrensel iken, bazılarının kültürel olarak belirlendiğini ifade etmektedir.

Kennedy çalışmalarında, reklamlarda standart anlatım biçimleri, bilerek ihlal edilerek, bir tür aykırılığa yol açabildiğini belirtir. İhlal etme, reklamın izleyicisi tarafından ya bir hata olarak algılanmakta ya da dikkat çekmek önem vermek için kullanılmış olduğunu kabul etmektedir. Ancak, standart anlatım biçimlerinin ihlal

edilmesiyle ortaya çıkan aykırılık, okuyucu tarafından dikkat çekmek üzere yapılmış olarak algılanırsa, standart ilkeler göz önünde bulundurulmayarak, reklamdaki görselin metaforik bir biçimde, bilerek aykırılığı kullandığı kabul edilmektedir (Forceville, 1996: 55).

Görsel metafor alanında başka bir teorisyen ise Johns'dur. Johns, resimsel alandaki metaforik öğeleri tanımlamış ve soyut bilgilerin görsel olarak iletilmesi için geçerli bir strateji olarak, metaforik ifadeyi incelemiştir. Johns, metaforların kasıtlı olma özelliği üzerinden durmuş ve ayrıca, iletişimin resimsel, tipografik ve grafiksel yapıları okunmasına bağlı olduğu için, metaforik ifadelerinin anlaşılmasının, görsel okuryazarlığa bağlı olduğunu belirtmiştir. Johns'a göre metaforların temel özelliklerinden biri gerçek anlamından alınarak yeni bir anlam içinde, yeniden sınıflandırılmış olan bir ya da daha fazla unsur içererek, yeni bir anlam oluşturmasıdır (Forceville, 1996: 57).

Jacques Durand, göstergebilim yaklaşımıyla metaforik figürleri incelemiştir. Durand, reklam imajındaki metaforik figürlere görsel bir aktarım bulmaya çalışmış ve bu figürlere daha biçimsel bir tanımlama yapmıştır. Durand, bir tablo üzerinde işlem ve ilişki başlıkları altında yerleştirdiği dilsel söz sanatları arasında bir ayırım yapmış ve dergi reklamlarını inceleyerek bu dilsel retorik figürlerin görsel eşlerini bulmuştur. Bu figürlerin bazıları tekrar, eksilti, kafiye, metafor ve kinayedir (Forceville, 1996: 57).

Basılı reklamlardaki görsel metaforları inceleyen Kaplan, basılı reklamlardaki görsel metaforların üç türde incelenebileceğini belirtmiştir (Kaplan, 2005: 172-173). Bunlardan ilki, bir resme ait unsurlardaki görünür fiziksel özelliklerin başka bir unsurun özellikleriyle, çarpıtma, biçim yitimi, üst üste koyulması, karıştırılması ya da ölçülerinin ve oranının değiştirilmesi işlemlerinin gerçekleştirildiği, fiziksel özelliklerde değişiklik başlığı altında ele alınmıştır. İkincisi ise, metafor ile elde edilen uyumsuzluk, resme ait önemli bir unsurun beklenmedik ya da uygun olmayan bir mekanda, konumda gösterilmesiyle elde edilebilmektedir. Bu tür metaforu uygun olmayan ortam ve yansıtılmış bağlantı, adını vermiştir. Üçüncü tür ise, yan yana koyma işlemidir. Bu tür metaforların bulunduğu reklamlarda, yan yana koyma işlemi

ele alınmıştır. Bu tür metaforların bulunduğu reklamlarda, resme ait iki unsur, izleyiciye sanatçının bilinçli olarak bu ikisini karşılaştırdığını işaret eder bir şekilde yan yana görülmektedir.

Reklamlarda kullanılan görsel metaforik figürleri, dilsel retorik figürlerin, dilsel metaforik figürlerin görsel karşılıkları olarak tanımlayan ve sınıflandırmalarında daha bütünsel bir yaklaşım sergileyen Phillips ve McQuarrie, reklamlarda karşılaşılan görsel metaforları 9 türe ayırmışlardır. Yazarların ortaya koyduğu tipolojiye göre metaforları, görsel yapı ve anlam işlemi olarak olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Phillips ve McQuarrie, özellikle Durand, Forceville ve Kaplan'ın önceki sınıflandırmalarına göz önüne alarak bu tipolojiyi oluşturmuşlardır. Bu sınıflandırma dergi reklamlarında kullanılan metaforların incelenmesine daha elverişli ve detaylı bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 116). Bu sebepten dolayı, tezimizde, metafor kullanılan dergi reklamlarının incelenmesinde bu sınıflandırma göz önüne alınacaktır.

2.7. Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Metafor Tipolojisi

Phillips ve McQuarrie'nin bu tipolojisi görsel yapı ve anlam operasyonu olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Görsel yapı, reklamda fiziksel olarak gösterilen iki unsurun ilişkisini gösterir. Görsel retorik figürü oluşturan üç olasılık ifade edilir. Bu üç olasılık, yan yana koyma, birleştirme ve yerine imaj koymadır. Anlama işlemi ise bir resmi anlamak yada değerlendirmek için bilişsel işlemin hedefini ya da odağını belirtir. Burada da üç olasılık bulunur. Bunlar, bağlantı, karşılaştırma ve benzerliktir. Sonuç olarak, bu tipoloji dergi reklamlarında kullanılan dokuz farklı görsel metaforik figür olduğunu ileri sürmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 116).

Tablo 1: Phillips ve McQuarrine'nin Görsel Metafor Tipolojisi

Karmaşıklık	Görsel Yapı	ZENGİNLİK		
		Anlam Operasyonu		
		Bağlantı A, B ile ilişkilidir	Karşılaştırma	
			Benzerlik A, B gibidir	Zıtlık A, B gibi değildir
Yan Yana Koyma (İki imajın yan yana koyulması)	Bağlantı Yan yana Koyma	Benzerlik Yan yana Koyma	Zıtlık Yan Yana Koyma	
Birleştirme (Birleştirilmiş iki imaj)	Bağlantı Birleştirme	Benzerlik Birleştirme	Zıtlık Birleştirme	
Yerine İmaj Koyma (Mevcut imaj, eksik olan imajı işaret eder)	Bağlantı Yerine İmaj Koyma	Benzerlik Yerine İmaj Koyma	Zıtlık Yerine İmaj Koyma	

2.7.1. Görsel Yapı

Görsel yapı tipolojide şu şekilde açıklanmaktadır. Görsel figürler, diğer tüm retorik figürler gibi, temelde bir şeyin diğerine olana ilişkisiyle ilgilidir. Bir görsel figür basılı bir sayfa üzerinde(dergi reklamlarında) iki unsur sunulur. Bunu yaparken üç olası yol vardır. Birincisi Yan yana koyma, ikincisi birleştirme ve üçüncüsü ise yerine imaj koymadır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 117)

İki imajı yana yan yana koyma en basitidir. İki imajı birbirine karıştırmak, yan yana koymaktan daha karmaşık bir yapı ortaya koymaktadır. İki imaj unsurunu sunmanın en karmaşık yolu ise, iki imajın, mevcut imajın orada bulunmayan imajı yada imgeyi çağrıştıracığı biçimde yer değiştirilmesi olarak tipolojide belirtilmiştir. Böyle bir durumda, mevcut imaj ve reklamın bağlamından yararlanarak, eksik imajın yerini okuyucunun tamamlanması beklenir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 117).

Yan yana koyma, birleştirme ve yerine imaj koyma, iki imaj ögesinin iki boyutlu gösterimle bir araya getirmenin olası yollarını oluşturan geniş listeyi oluşturmaktadır. Bu üç olasılık dışında, dahil edilmesi gerekli görülebilecek herhangi bir görsel yapı, mevcut yapıların bir alt kategorisi olacaktır. Yan yana koyma görsel yapısının alt kategorileri, öğelerin dikey veya yatay olarak yan yana koyulmaları olarak alt kategorilere ayrılabilir. Burada önemli olan, mantıklı altbölümlerin çoğaltılabileceğidir. Ancak bu mantıklı çoğaltma, bu alt bölümlerin tüketicideki yaratması beklenen tepkilerle sistematik olarak bir ilişkisi olmayacaktır. Yan yana koyma işlemi ve bunun olası altbölümlerinde ortaya çıkabilecek bu durumun aksine, iki imajı yan yana koyma ve karıştırma arasındaki farklılık anlamlıdır. Çünkü karıştırma, daha karmaşık bir bilişsel anlamlandırma sürecimi zorunlu kılar ve karmaşıklıkları arasındaki bu farklılık sistematik bir şekilde tüketici tepkisindeki değişikliklerle ilişkili olabilir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 118).

Görsel yapıda, yan yana koymak, birleştirme ve yerine imaj koyma yapılarındaki karmaşıklık artmaktadır. Reklamın tüketici tarafından işlenmesi gerektirdiğinden karmaşıklık önemli bir özelliktir. Yan yana koyma işlemi, birleştirme işleminden, birleştirme de, yerine imaj koyma işleminden daha az bir işleme ihtiyacı gerektirmektedir. Nedeni ise, iki imaj yan yana koyulduğunda, iki unsurun olduğu açıktır ve bu iki unsurun özellikleri gayet bellidir. Birleştirmede ise, okuyucunun yada izleyicinin iki öğeyi çözmek zorunda kalacaktır ve öğelerin doğru biçimde çözümlenip tanımlanması konusunda bazı belirsizlikler söz konusu olabilmektedir. Yerine imaj koyma işleminde ise, var olan unsur ile bağlantılı, orada bulunmayan ikinci bir unsurun varlığının tüketici tarafından anlaşılması gerekmektedir. Bulunmayan unsuru, mevcut unsur ile olan ilişkisiyle tanımlamak en karmaşık olanıdır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 118)

2.7.2. Anlam Operasyonu

Phillips ve McQuarrie'nin tipolojisinde iki temel anlam operasyonu olduğunu belirtmiştir. Bunlara bağlantı ve karşılaştırmadır. Bunun yanında, karşılaştırma anlam işlemi, benzerlikleri açısından karşılaştırma ve farklılıkları tanımlama açısından karşılaştırma olmak üzere alt bölümlere ayrılmıştır. Görsel yapı, bir sayfa üzerindeki

unsurları fiziksel düzenlenmesi ile ilgiliyken, anlam operasyonu tüketicilerin düzenlenen unsurlar aracılığıyla çıkaracakları anlamları etkileyecek bilgi sunmaktadır. Benzer olarak, görsel yapılar karmaşıklık derecesine göre derecelendirilirken, anlam operasyonları belirsizlik, çok anlamlılık ve zenginlik derecesine göre sınıflandırılmıştır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 118)

Bağlantı anlam operasyonu, reklamda gösterilen öğelerin arasında bağlantı kurabilmek için nasıl ilişkilendirilebileceği ile ilgilidir. Bağlantı figürlerinde anlam operasyonu “A, B ile ilişkilidir, çünkü şu sebepten dolayı” şeklinde bir mesaj iletir. Bağlantı figürlerini ayırt eden anahtar özellik iki ögenin karşılaştırılması yerine, aralarında bir bağ kurulmasıdır. Yani A ögesi B ögesiyle benzer, yada A ögesi B ögesinden farklı şekilde sunulmaz. Bunun tersine A, B ile ilgilidir. Bağlantı operasyonunun metaforik amacı, A ögesinin görünüşünün dikkat çekiciliğini arttırmak, B ögesi ile bağlantıyı gerçekleştirmektir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 119)

Benzerlik figürlerinde reklamdaki iki imajın, aynı olduğunu ileri sürmektedir. Reklamda “A, B gibidir, “ iddia edilmekte ve tüketiciye iki imajı karşılaştırmaya ve aralarında benzerlik hakkında daha fazla çıkarımlarda bulunmaya çağırır.

Reklamlarda yer alan imajlar çoğunlukla, biçim ve görünüş gibi yüzeysel düzeyde benzerlik gösterirler. İki imaj fiziksel olarak benzerlik paylaşabilir ve benzerlik gösteren nesne temelinde anlam çıkarılabilir. Bunun yanında, imajlar yapısal benzerliklerde gösterebilir. İki imajın benzer görünümünden bağımsız olarak, bir imaj için geçerli olan ilişki sistemi, başka bir imaj içinde geçerli olabilir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 119)

Phillips ve McQuarrie’e göre, insanlar birbirine benzeyen şeylerin, daha derin özellikler de paylaştığını varsaymaktadırlar. Benzerlik figürleri, reklamcılara ikna edici amaçlar için bu varsayımları kullanmalarını sağlamaktadır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 119)

Zıtlıkları amaçlayana karşılaştırma operasyonunda ise, görsel figür iki imajın bir şekilde farklı olduklarını vurgulamakta, “A, B gibi değildir, çünkü şu sebepten

dolayı” ve okuyucuyu iki ögeyi farklılıklarına dayanarak bir veya daha çok çıkarımlarda bulunmaya çağırır. Zıtlık figürleri genellikle, iki imajın farklılık alanlarını vurgulamak için, imajlar arasındaki temel benzerliklere dayanmaktadır. Ancak, benzer imajlara arasındaki farklılıklar, benzer olmayan imajlar arasındaki farklılıklarla karşılaştırıldığında, daha dikkat çekicidirler. Zıtlık karşılaştırmaları böylelikle tüketicilere hem benzerlik hem farklılıklar hakkında çıkarsamalar yapmalarına yardımcı olacaktır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 120)

Anlam operasyonlarında zenginlik, çeşitli anlam operasyonları tarafından sağlanan işleme olasılıklarının derecesi ve sınıflandırılmasına belirtmektedir. Çıkarım için bilgiler daha çok sayıda alternatif tepkilerin oluşmasını sağlıyorsa, anlam operasyonu daha zengindir. Bu bağlamda zenginlik, bir ölçüde belirsizliktir denilebilir. Ancak, belirsizlik, anlaşılmazlık ya da karışıklık gibi olumsuz manada değil, çok anlamlılığı ifade eden olumlu anlamıyla kullanılmıştır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 120)

Karşılaştırma operasyonu, benzerliklere yada farklılıklara yönelmiş olsun, karşılaştırma operasyonu, bağlantı operasyonundan daha zengindir. Bunun nedeni, bağlantı operasyonunun cevap vermesi gereken “A, B ile nasıl ilişkilidir” sorusu olmasıdır. “A, B ile nasıl ilişkilidir” sorusuna benzerlik karşılaştırmasının cevaplamada bir amacı yoktur. Çünkü tüketiciler bu soruyu yanıtlarken iki imaj arasında olası bir dizi benzerlik üretebilmektedir. Bunun yanında, zıtlık karşılaştırmasının benzerlik karşılaştırmasından daha zengin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, zıtlık karşılaştırılmasında tüketiciler, iki unsurun hem benzerlik hem de karşıtlık gösterdikleri durumları tanımlamak zorundadır. Reklamcının iletmek istediği benzerlik ve farklılıkların birleşimine bağlı olarak, en doğru ve en tatmin edici çıkarımın ne olduğu, açıkça tahmin edilemeyebilir. Benzerlik figürleriyle nispeten daha olasılık vardır. Bunun sebebi ise, vurgu iki imaj ögenin arasında benzerlik yapıldığındandır (Phillips ve McQuarrie, 2004: 120)Yazarlara göre;

- Metaforlar, tüketicinin bir reklamda daha fazla bilişsel değerlendirilmesiyle sonuçlanır.

- Reklamda metafor kullanılan figürler daha çok beğenilir.
- Reklamdaki metaforik figürler sonraki reklama maruz kalmada hatırlanması daha muhtemeldir.

2.7.3. Tipolojiye Göre Dergi Reklamlarında Kullanılan Metafor Çeşitlerinin Örneklerle Açıklanması

Phillips ve McQuarrie, görsel yapı boyutu ile anlam operasyonu boyutunun kesişmesinden oluşan 9 görsel metafor türü vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

Bağlantı kurmak; yan yana koyma, birleştirme ve yerine imaj koyma olmak üzere 3 alt kategoriden meydana gelir

Benzerlik yaratmak; yan yana koyma, birleştirme ve yerine imaj koyma olmak üzere üç alt kategoriden meydana gelir.

Zıtlık oluşturmak; yan yana koyma, birleştirme ve yerine imaj koyma olmak üzere üç alt kategoriden meydana gelir

2.7.3.1. Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu

Bağlantı metaforunun amacı, A ögesinin bir kısım görünüşünün dikkat çekiciliğini, belirginliğini arttırmaktır. Bu görünüş B ögesine olan bağlantıyı sağlamaktadır.

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

Resim 1: Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği



Resimde yer alan Corum saat reklamında yelkenli yatıyla yolculuk yapan insanlar ve reklamı yapılan saatin görüntüsünün olduğu yan yana duran iki imaj bulunmaktadır. Mesaj saati denize açılmış insanlarla ilişkilendirmektedir. Yelkenlideki insanlar ve saat imajının ikisi de gösterildiği için bu reklam yan yana koyma vasıtasıyla ilişki figürü kullanmaktadır. Burada benzerlik karşılaştırması yapılmamıştır. Figür “ Corum saat denizdeki yelkenlide yolculuk yapan insanlar gibidir” yerine “Corum saat denizdeki yelkenlide yolculuk yapan insanlarla ilişkilidir” diyebilir.

2.7.3.2.Bağlantı/Birleştirme Metaforu

“A, B ile ilişkilidir” şeklinde formüle edilen “Bağlantı/Birleştirme” metaforunda A ve B ögesi reklam içerisinde grafiksel olarak birleştirilir.

Resim 2: Bağlantı/Birleştirme Metaforunu İçeren Reklam Örneği



Resimde yer alan Arçelik klima reklamında evin duvarında duran bir para kasasıyla, duvara yerleştirilen Arçelik klima imajı görülmektedir. Özellikle, Arçelik Klimanın tasarruflu olduğu, tüketicilerin bütçesine katkı sağladığı ve tüketicilerin paralarını koruduğunu vurgulamak amacıyla duvardaki kasa görseliyle klima birleştirilmiştir. Bir benzerlik karlılaştırılması yapılmamış, reklam “Arçelik klima para kasası gibidir” yerine “ Arçelik klima duvardaki para kasası ile ilişkilidir” diyebilir.

2.7.3.3. Bağlantı /Yerine İmaj Koyma Metaforu

“A, B ile ilişkilidir” şeklinde formüle edilen “Bağlantı/Yerine İmaj Koyma” metaforunda A ve B ögesinden sadece bir tanesi reklam içerisinde gösterilmektedir.

Resim 3: Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği



Resimde yer alan DHL kargo reklamında, kargo ile gönderilecek malzemelerin ne kadar ağırlıkta olursa olsun, bu farklı ağırlıktaki malzemeleri gönderilecekleri yere şirketin aynı hızla ulaştırdıklarını vurgulamak amacıyla, reklamda kuş tüyü kullanılmış ve yerine başka imaj koyma yoluyla ilişki unsuru oluşturmaktadır. Görseldeki kuş tüyü aracılığıyla kargoların hafifliğini ve kuş gibi hızlı mesajı, DHL firması ile ilişkilendirilmektedir.

2.7.3.5. Benzerlik/Birleştirme Metaforu

“A, B gibidir” şeklinde formüle edilen “Benzerlik/Birleştirme” metaforunda A ve B öğesi reklam içerisinde grafiksel olarak birleştirilerek gösterilmektedir.

Resim 5: Benzerlik/Birleştirme Metaforunu İçeren Reklam rneği



Resimde yer alan Atlas jet reklamında tüketicilerin insanın güler yüzünü anlatan imaj ile Atlasjet firması arasında benzerlik bulmaları istenmektedir. İnsanın güler yüzü uçak imajıyla birleştirilmiştir. Normalde uçak ile insanın güler yüzü ortak özellikleri barındırmıyorsa da bu reklamda insanın güler yüzünü anlatan imaj uçağın ön yüzüne yerleştirilmiş ve bir benzerlik oluşturulmuştur. Bu benzerlik tüketicilerin şu çıkarımda bulunmasına yardımcı olabilecektir. “Atlasjet'te güler yüzlü hizmet sunulmaktadır”.

2.7.3.6. Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu

“A, B gibidir” şeklinde formüle edilen “Benzerlik/Yerine İmaj Koyma” metaforunda A ve B ögesinden sadece bir tanesi reklam içerisinde gösterilmektedir.

Resim 6: Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği



Resimde yer alan Petrol Ofisi EuropoDizel reklamında, iki imajdan sadece bir tanesi gösterilmiş ve yerine başka bir imaj kullanarak benzerlik figürü oluşturulması sağlanmıştır. Reklamda gösterilmeyen imajın çıkarımına yardımcı olmak için kutup ayısı kafasındaki petrol ofisi şapkası sunulmaktadır. Tüketiciler bu reklamda “Petrol Ofisi EuropoDizel, Kutup ayısı gibi çok soğuk hava koşullarına dayanıklıdır” çıkarımında bulunabilirler.

2.7.3.7.Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu

“A, B gibi değildir” şeklinde formüle edilen “Zıtlık/Yan Yana Koyma” metaforunda A ve B ögesi reklam içerisinde yan yana gösterilmektedir.

Resim 7 : Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği



Resimde yer alan Sony fotoğraf makinesi reklamında, fotoğraf makinesi ve vizöre benzeyen anahtar deliği yan yana kullanılmıştır. Burada tüketiciye muhtemelen söylenen “anahtar deliği gibi dar bir bakış açısıyla fotoğraf çekme, Sony fotoğraf makinesinin LCD ekranından daha geniş bir açıyla bak” denilmektedir ve tüketiciden böyle bir çıkarım yapması beklenmektedir.. Her iki imajda ayrı ayrı gösterildiği için yan yana koyma aracılığıyla zıtlık vurgulanmaktadır.

2.7.3.8.Zıtlık/Birleştirme Metaforu

“A, B gibi değildir” şeklinde formüle edilen “Zıtlık/Birleştirme” metaforunda A ve B ögesi reklam içerisinde grafiksel olarak birleştirilerek gösterilmektedir.

Resim 8: Zıtlık/Birleştirme Metaforunu İçeren Reklam Örneği



Resimde yer alan Remington vücut tıraş makinesi reklamı tüylü ve tüysüz erkek vücudu imajlarını birleştirmiştir. Reklam “Remington tıraş makinesini kullananların vücutları tüylü ve itici değil, tüysüz ve çekici olur” şeklinde algılanabilir. Burada tüketiciden zıtlığı oluşturan çıkarımlar beklenmektedir.

2.7.3.9. Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu

“A, B gibi değildir” şeklinde formüle edilen “Zıtlık/Yerine İmaj Koyma” metaforunda A ve B ögesinden sadece bir tanesi reklam içerisinde gösterilmektedir.

Resim 9: Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforunu İçeren Reklam Örneği



Resimde yer alan Audi otomobil reklamı karşılaştırılan iki imajdan sadece bir tanesinin gösterildiği, yerine başka bir imaj kullanarak zıtlık figürü oluşturulmasına örnektir. Reklamda, siyah fon önünde bir erkek elinde büyük taşlı bir yüzük ve tespih görülmektedir. Genelde bu unsurların bir arada olması olumsuz bir insan ve kişilik özelliğini simgelemektedir. Bu reklamda otomobil görüntüsüne yer verilmemiş ve tüketicilere metaforik bir mesaj verilmiştir. Tüketiciden şu çıkarım yapılması beklenmektedir. “Audi otomobil kullanıcısı, (reklamda gösterilmeyen imaj), maganda bir insan değildir”.

DERGİ REKLAMLARINDA KULLANILAN METAFORLARIN REKLAMIN BEĞENİLİRLİĞİ VE HATIRLANABİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüze kadar reklamda metafor kullanımına yönelik çalışmalara bakıldığında, metafor hakkında farklı tanımlamalar ve görüşler yapılmış, çeşitli türlerinin olduğu ortaya konulmuştur. Williamson'un temellerini attığı göstergebilimsel yaklaşım, reklamda temel anlam ve yan anlam arasında önemli bir farklılık olduğunu savunmaktadır. Temel anlamda reklam ürüne işaret etmekte, yan anlam ise reklam dışındaki gönderge sistemlerinden alınan anlamdır. Dilbilimsel yaklaşımın temelini oluşturan Cook ise, reklam ve edebiyat dili arasında karşılaştırmalar yapmış, göstergebilimsel geleneğin göz ardı ettiği nokta olan, kültürel kuralların çoğu zaman ikonlar ve göstergeler anlayışımızla ilgili olduğu ve onları anlamak için dış dünya bilgisinin gerektiğini vurgulamıştır. Bunun yanında anlamın insanlar arasındaki etkileşimle oluştuğunu ve metindeki kelimelerin içinde kendiliğinden bulunamayacağını belirtmiş ve metaforu bir belirtenin, iki belirtilene, belirtilenlerin ortak unsurlarına dayanarak işaret etmesi olarak tanımlamıştır. Ayrıca metaforun reklamda karmaşık bir özellik haline geldiğini belirtmiştir (Lundmark, 2005: 39) Bilişsel dilbilimci çalışmaların öncülerinden olan Forceville ise, çalışmalarının temelinde görsel metaforlar üzerinde durmuştur. Görsel metafor tanımında, beklenen bir görsel öğenin beklenmedik bir görsel öğeyle değiştirilmesi görüşünü belirtmiştir.

Metaforun görsel olarak reklamlarda sıkça kullanılması postmodernizmin başlangıcı olan 1980'lerin başında popüler olmuştur. Bu dönemin öncesinde metafor, düz yazıyla da ifade edilebilecek olan bir şeyi şiirsel olarak söylemek ya da yazmak olarak görülmekteydi ve bu yüzden birçok yazar metaforların yazılı şekil dışında görsel şekilde de temsil edildiğini göz ardı etmişlerdi (Forceville, 1994: 2). Son yıllarda metaforun sadece yazı dilinde değil, görsel anlamda da kullanılması etkili olmaktadır. Özellikle metaforların basılı reklamcılık alanında sıkça kullanılması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Metaforik kavramların görsel olarak ifade edildiği birçok farklı biçiminin bulunduğu fikrinden yola çıkan Phillips ve McQuarrie (2004), önceki çalışmaların ışığında görsel yapı ve anlam operasyonları olmak üzere iki boyuttan oluşan görsel metafor tipolojisini geliştirmiştir. Görsel yapı boyutunun 3 olasılığı; yan yana koyma, birleştirme ve yerine imaj koymadır. Anlam operasyonu boyutunun 3 olasılığı ise; bağlantı, benzerlik ve karşılaştırmadır. Sonuç olarak, tipoloji temelde 9 farklı görsel metafor çeşidi olduğunu belirtmektedir.

Dergi reklamlarında metafor kullanımına yönelik bu çalışmada literatüre açıklık getirilmeye ve yapılan araştırma ile literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, görsel metafor sınıflandırması olarak kabul edilebilecek olan Phillips ve McQuarrie'nin (2004) geliştirdiği görsel metafor tipoloji referans alınmış ve Türkiye'deki dergi reklamlarından verilen örneklerle belirlenen dokuz tip metafor kullanılan reklamların, cinsiyet değişkeni de dikkate alınarak beğenilirliği ve hatırlanabilirliği arasındaki ilişki test edilerek incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Günümüzde pazarlama anlayışında yaşanan gelişimin ve değişimin doğal bir sonucu olarak, reklamcılık alanında da gelişmeler ve değişimler görülmüş ve modern reklamcılık anlayışından postmodern reklamcılık anlayışına geçilmiştir. Postmodern reklamcılıkta, reklamlarda görsel imgelerin yorumlanması süreci tüketicilere bırakılmış ve her bir tüketici reklamlarda kullanılan sembollerden ve simgelerden anlamlar çıkarmaya başlamıştır.

Postmodern reklamcılığın bir özelliği de reklamlarda yoğun bir biçimde sembolik anlatımlar, imgeler ve metaforlar yer almaktadır. Özellikle basılı reklamcılık alanında sıkça kullanılan metaforların, tüketiciler tarafından nasıl yorumlandığı, bu metaforların reklamların beğenilirliği ve hatırlanabilirliğine ne derecede etkili olduğu araştırmamızın problemini oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada ilk getirilen sınırlılık, Phillips ve McQuarrie'nin geliştirdiği görsel metafor tipolojisine göre örnek olacak dokuz reklamın belirlenmesi ve kullanılmasıdır. Araştırmada kullanılan örnek reklamlarda, sadece reklam görsellerinin göz önüne alınması diğer bir sınırlılıktır. Reklamlarda kullanılan başlık ve metnin, metaforla ilişkisi araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

Tüketicilerin demografik özellikleri araştırmada etkili bir faktör olduğu için denekler 18-22 yaş arası, üniversite öğrencileri olmak üzere aynı eğitim düzeyi ve yaş aralığında belirlenmiştir.

Araştırmaya getirilen son sınırlılık ise görsel metafor kullanılan dergi reklamlarının sayıca çok olması ve bu reklamların bütününe ulaşabilmenin zor olması nedeniyle araştırmada kullanılacak reklamların 2002-2009 yılları arasında 7 yıllık dönemde yayınlanan dergilerden seçilmiş olmasıdır. Seçilen dergiler amaca yönelik örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın modeli amacına uygun olarak "Laboratuvar Deneyi" yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya en fazla denetim imkanı verebilen bu araştırma yönteminde araştırma laboratuvar adı verilen kapalı ve sınırlandırılmış bir alanda gerçekleştirilmektedir. Sosyal psikolojide laboratuvar, araştırmanın yapılabilmesi için uygun bir yer anlamına gelmektedir. Söz konusu bu alan araştırma için özellikle düzenlenmiştir. İletişim araştırmalarına ilişkin olarak deneyle çoğunlukla bir kişi veya gruba medya etkisinin uygulanması sonrasında bu itkiye tepkilerin alınmasıyla oluşturulmaktadır (Geray, 2006: 83).

Araştırmada ilk olarak Philips ve McQuarrie (2004)'nin geliştirdiği görsel metaforlar tipolojisini tanımlamak ve test etmede kullanmak amacıyla Türkiye'de yayımlanmış olan 2002-2009 yılları arasındaki 7 yıllık dönemdeki dergilerden bu tipolojiye uygun metaforlar içeren reklamlar derlenmiştir. Araştırmanın bu aşaması Selçuk Üniversitesi (Konya) kütüphanesinde gerçekleştirilmiştir. Test etmede

kullanılmak üzere belirlenen reklamları seçmek için 2002-2009 yılları arasında yayımlanan Cosmopolitan, Elle, Capital dergileri gözden geçirilmiştir. Görsel metafor içerdiği düşünülen toplam 750 reklamın fotoğrafı çekilerek tipolojiyi oluşturan 9 görsel metafor kategorisine uygun dokuz dergi reklamı belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, Gümüşhane Üniversitesi işletme ve iktisat bölümlerinde okuyan ve araştırmamızın örneklemini oluşturan 18-22 yaş arasında 63 bayan - 63 erkek toplam 126 öğrenciye dersler başlamadan önce test etmede kullanılan dergi reklamları sınıfta bilgisayar ve projektör vasıtasıyla gösterilmiştir. Her bir reklamın izlenmesinin ardından katılımcılar önlerinde bulunan değerlendirme formu (EK -1) üzerinde, 1'den 7'ye kadar numaralandırılmış ölçekte o reklamı beğenip beğenmediklerini değerlendirmişlerdir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında yine aynı öğrencilere farklı günlerde aynı dergi reklamları toplamda 3 kez olmak üzere ders aralarında sınıfta bilgisayar ve projektör vasıtasıyla tekrar gösterilmiştir. Katılımcılara reklamların ne zaman gösterileceği önceden söylenmemiştir. Buradaki amaç katılımcıların reklamları hatırlayabilmeleri için en 3 kez daha aynı reklamlara maruz kalmaları gerektiğidir.

Araştırmanın dördüncü aşamasında aynı reklamlardaki marka ismi, logo, amblem, metin vb. unsurları çıkartılmış ve sadece görsel metaforların bulunduğu dergi reklamları aynı katılımcılara dersler başlamadan önce sınıfta bilgisayar ve projektör vasıtasıyla gösterilmiştir. Her bir reklamın izlenmesinden sonra katılımcılar önlerinde bulunan değerlendirme formu (EK-2) üzerinde, reklamı hatırlayıp hatırlamadıkları ve hatırlamışlar ise hangi markaya ait reklam olduklarını belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmada “Bağımsız Örneklem t-Testi, İki Faktörlü Varyans Analizi ve Ki Kare Bağımsızlık Testi” uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızda test edilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Reklamın beğenilirlik düzeyi cinsiyet grupları arasında farklılık gösterir.

H2: Reklamın beğenilirlik düzeyi kullanılan metaforun türü(ve cinsiyet) bakımından farklılık gösterir.

H3: Reklamda kullanılan metafor türü ile reklamı hatırlama arasında ilişki vardır.

H4: Reklamda kullanılan metafor türü ile reklamı doğru hatırlama arasında ilişki vardır.

H5: Cinsiyet grupları ve metafor kullanılan reklamı doğru hatırlama arasında ilişki vardır.

H5a: Bağlantı/Yana yana koyma Metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

H5b: Bağlantı/Birleştirme Metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

H5c: Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

H5d: Benzerlik/Yan yana koyma Metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

H5e: Benzerlik/Birleştirme Metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

H5f: Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

H5g: Zıtlık/Yan yana koyma Metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

H5h: Zıtlık/Birleştirme Metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

H5i: Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki vardır.

3.6. Bulgular ve Değerlendirme

Reklamın Beğenilirlik Düzeyinin Cinsiyet Grupları Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğini test etmek için kadın ve erkek denekler arasında beğenilirlik düzeyi ortalamasını karşılaştıran bağımsız örneklem *t*-Testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Kadın ve Erkek Cinsiyet Gruplarının Metaforlar Kullanılan Reklamın Beğenilirlik Düzeyleri Ortalamaları Arasında Bağımsız Örneklem *t*-Testi Sonuçları

Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu Beğenilirlik Düzeyi						
Cinsiyet grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t'	df	P
Erkek	63	3,34	1,77	,554	124	,580
Kadın	63	3,17	1,75			
Bağlantı/Birleştirme Metaforu Beğenilirlik Düzeyi						
Cinsiyet grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t'	df	P
Erkek	63	4,06	1,86	-1,090	124	,278
Kadın	63	4,41	1,72			
Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu Beğenilirlik Düzeyi						
Cinsiyet grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t'	df	P
Erkek	63	4,88	1,91	-,229	124	,819
Kadın	63	4,96	1,97			
Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforu Beğenilirlik Düzeyi						
Cinsiyet grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ²	df	P
Erkek	63	4,88	1,91	2,577	111,289	0,11
Kadın	63	3,90	2,34			
Benzerlik/Birleştirme Metaforu Beğenilirlik Düzeyi						
Cinsiyet grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t'	df	P
Erkek	63	3,20	2,01	-757	124	,450
Kadın	63	3,47	1,98			
Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu Beğenilirlik Düzeyi						
Cinsiyet grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t'	df	P
Erkek	63	5,00	3,20	-1,097	124	,275

Kadın	63	5,36	3,47			
Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu Beğenilirlik Düzeyi						
Cinsiyet grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ¹	df	P
Erkek	63	3,71	2,24	-1,535	124	,127
Kadın	63	4,30	2,04			
Zıtlık/Birleştirme Metaforu Beğenilirlik Düzeyi						
Cinsiyet grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ¹	df	P
Erkek	63	3,77	2,24	2,770	124	,006
Kadın	63	2,68	2,19			
Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu Beğenilirlik Düzeyi						
Cinsiyet grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ¹	df	P
Erkek	63	4,19	2,25	3,129	124	,002
Kadın	63	2,98	2,10			

t¹: Levenenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

t²: Levenenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Tablo 2'ye göre cinsiyet grupları arasında beğenilirlik düzeyi Zıtlık/Birleştirme metaforu(t: 2,770; p<,05) ve Zıtlık/Yerine İmaj koyma metaforu(t: 3,129; p<0,05) bakımından anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Bu metaforların kullanıldığı reklamlardan bakımından cinsiyet gruplarının beğenilirlik ortalamaları değerlendirildiğinde Zıtlık/Birleştirme Metaforu için kadınların (x =2,68) bu metaforu beğenme düzeylerinin erkeklerden (x =3,77) daha düşük olduğu görülmektedir. Zıtlık/Yerine İmaj Koyma metaforunda ise benzer şekilde kadınların (x =2,98) erkeklerden (x =4,19) daha düşük beğenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Diğer metaforlar için beğenilirlik düzeyi cinsiyet grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermemiştir (P>,05). Bu bulgular ışığında H1 hipotezi kısmen destek görmüştür.

Reklamın beğenilirlik düzeyinin kullanılan metaforun türü, cinsiyet ve bu iki değişkenin ortak etkisine bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermeyeceğini test etmek amacı ile 0.05 anlamlılık düzeyinde iki faktörlü ANOVA (General Linear model, Univariate, 2x2 ANOVA) kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Reklamın Beğenilirlik Düzeyi ve Cinsiyet Gruplarının Beğenilirlik Düzeyi Üzerindeki Etkisini Test Eden İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler toplamı	Df	Kareler ortlaması	F	P
Cinsiyet	4,571	1	4,571	1,120	,292
Metafor Türü	119,349	8	14,919	3,655	,001
Cinsiyet * Metafor	66,429	8	8,304	2,034	,049
Hata	440,857	108	4,082		
Toplam	2728,000	126			
Düzeltilmiş Toplam	631,206	125			
Tanımlayıcı İstatistikler					
		N	\bar{X}	SD	
Cinsiyet	Kadın	63	4,270	,255	
	Erkek	63	3,889	,255	
Metafor Türü	Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu	7	2,714	,540	
	Bağlantı/Birleştirme Metaforu ¹	7	4,929	,540	
	Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu ¹	7	5,071	,540	
	Benzerlik Yan Yana Koyma Metaforu ¹	7	4,786	,540	
	Benzerlik/Birleştirme Metaforu	7	3,500	,540	
	Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu ¹	7	4,929	,540	
	Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu	7	4,500	,540	
	Zıtlık/Birleştirme Metaforu ²	7	2,286	,540	
	Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu	7	4,000	,540	
	<i>Testler</i>	<i>Levene'nin varyans homojenliği testi: F=1,966; P=,020</i>			

¹ 1. Grup (Dunnet's C Post HOC testi sonuçlarına göre)

² 2. Grup (Dunnet's C Post HOC testi sonuçlarına göre)

Tablo 3'e göre deneklerin reklamı beğenme düzeyleri cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($F=1,120$; $P>,05$).. Beğenme düzeyleri kullanılan metafor türü bakımından ise anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($F=3,655$; $P<,05$). Son olarak reklamın beğenilirlik düzeyi metafor türü ve cinsiyet arasındaki etkileşim bakımından anlamlı farklılık göstermektedir ($F=2,034$; $P<,05$). Metafor türünün reklamın beğenilirlik düzeyi üzerindeki anlamlı etkisinin hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için homojen olmayan varyans varsayımı altında (Levene testine göre) Dunnett's C Post HOC testi uygulanmıştır. Buna göre deneklerin Zıtlık/Birleştirme Metaforu kullanılan reklamı beğenme düzeyleri, Bağlantı/Yan yana koyma, Bağlantı/Yerine İmaj Koyma, Benzerlik/Yan yana koyma ve Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforları kullanılan reklamları beğenme düzeylerinden anlamlı düzeyde daha düşüktür. Öte yandan Bağlantı/Birleştirme, Benzerlik/Birleştirme, Zıtlık/Yan yana koyma ve Zıtlık/Yerine İmaj Koyma metaforu kullanılan reklamların beğenilirlik düzeyleri için anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan ki kare testlerinde ilgili analizin varsayımları doğrultusunda Pearson Ki kare istatistiği yorumlanmıştır. Gözlemlenen ilişkinin değerlendirilmesi için Adjusted Residal (Artık Değer) değerlerinin mutlak değerinin 2'den büyük olduğu gözler için gözlenen değer ve beklenen değerler yorumlanmıştır. Bilindiği gibi aradaki ilginin varlığını ortaya koyan alternatif hipotezin kabul edilmesinde en büyük katkıyı sağlayan gözler bu değerlerin mutlak değerinin 2'den büyük olduğu gözlerdir(<http://www.acastat.com/Statbook/chisqresid.htm>,14.04.2010)

Reklamda kullanılan metafor türleri ile reklamı hatırlama arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla ki kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Kullanılan Metaforun Türü İle Reklamı Hatırlama Durumu Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Metaforun türü	Hatırlama		
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor	Toplam
Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu	Gözlenen: 106 Beklenen: 91,8 Artık Değer: 3,0	Gözlenen: 20 Beklenen: 34,2 Artık Değer: -3,0	126
Bağlantı/Birleştirme Metaforu	Gözlenen: 106 Beklenen: 91,8 Artık Değer: 3,0	Gözlenen: 20 Beklenen: 34,2 Artık Değer: -3,0	126
Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu	Gözlenen: 90 Beklenen: 91,8 Artık Değer: -,4	Gözlenen: 20 Beklenen: 34,2 Artık Değer: ,4	126
Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforu	Gözlenen: 89 Beklenen: 91,8 Artık Değer: -,6	Gözlenen: 36 Beklenen: 34,2 Artık Değer: ,6	126
Benzerlik/Birleştirme Metaforu	Gözlenen: 106 Beklenen: 91,8 Artık Değer: 3,0	Gözlenen: 20 Beklenen: 34,2 Artık Değer: -3,0	126
Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu	Gözlenen: 104 Beklenen: 91,8 Artık Değer: 2,6	Gözlenen: 22 Beklenen: 34,2 Artık Değer: -2,6	126
Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu	Gözlenen: 99 Beklenen: 91,8 Artık Değer: 1,5	Gözlenen: 27 Beklenen: 34,2 Artık Değer: -1,5	126
Zıtlık/Birleştirme Metaforu	Gözlenen: 37 Beklenen: 91,8 Artık Değer: 11,6	Gözlenen: 89 Beklenen: 34,2 Artık Değer: 11,6	126
Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu	Gözlenen: 89 Beklenen: 91,8 Artık Değer: -,6	Gözlenen: 37 Beklenen: 34,2 Artık Değer: ,6	126
Ki kare: 153,549	df: 8	P:,000	

Tablo 4’e göre kullanılan metaforun türünün reklamı hatırlama durumundan bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında bir ilgi olduğunu göstermektedir ($\chi^2=153,549$; $P<,05$). Bu bulgulara göre H3 hipotezi kabul görmüştür.

Bağlantı/Yan yana koyma metaforu kullanılan reklamda, 91,8 kişinin reklamı hatırlaması beklenirken, 106 kişinin reklamı hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre

reklamın hatırlanma düzeyi beklenenden daha fazladır. Bunun yanında 34,2 kişinin reklamı hatırlamaması beklenirken, 20 kişinin reklamı hatırlamadığı gözlenmiştir.

Bağlantı/Birleştirme metaforu kullanılan reklamda ise 91,8 kişinin reklamı hatırlaması beklenirken iken aynı reklamda 106 kişinin reklamı hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre reklamın hatırlanma düzeyi beklenenden daha yüksektir. Bunun yanında 34,2 kişinin reklamı hatırlamaması beklenirken, 20 kişinin reklamı hatırlamadığı gözlenmiştir.

Benzerlik/Birleştirme metaforu kullanılan reklama bakıldığında 91,8 kişinin reklamı hatırlaması beklenirken aynı reklamda 106 kişinin reklamı hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre bu metaforun hatırlanma düzeyi beklenenden daha yüksektir. Bunun yanında 34,2 kişinin reklamı hatırlamaması beklenirken, 20 kişinin reklamı hatırlamadığı gözlenmiştir.

Benzerlik/Yerine imaj koyma metaforu kullanılan reklamda 91,8 kişinin reklamı hatırlaması beklenirken aynı reklamda 104 kişinin reklamı hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre bu metaforun hatırlanma düzeyi beklenenden daha yüksektir. Bunun yanında 34,2 kişinin reklamı hatırlamaması beklenirken, 22 kişinin reklamı hatırlamadığı gözlenmiştir.

Zıtlık/Birleştirme metaforu kullanılan reklamda ise 91,8 kişinin reklamı hatırlaması beklenirken aynı reklamda 37 kişinin reklamı hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre bu reklamın hatırlanma düzeyi beklenenden daha azdır. Ayrıca 34,2 kişinin reklamı hatırlamaması beklenirken, 89 kişinin reklamı hatırlamadığı gözlenmiştir.

Reklamda kullanılan metafor türleri ile reklamı doğru hatırlama arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla ki kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 5' de gösterilmiştir.

Tablo 5: Kullanılan Metaforun Türü ile Reklamı Doğru Hatırlama Durumu Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Metaforun türü	Hatırlama			Toplam
	Doğru	Yanlış	Boş	
Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu	Gözlenen: 101 Beklenen: 74,8 Artık Değer: 5,0	Gözlenen: 5 Beklenen: 18,1 Artık Değer: -3,5	Gözlenen: 20 Beklenen: 33,1 Artık Değer: -2,8	126
Bağlantı/Birleştirme Metaforu	Gözlenen: 94 Beklenen: 74,8 Artık Değer: 3,7	Gözlenen: 10 Beklenen: 18,1 Artık Değer: : -2,2	Gözlenen: 22 Beklenen: 33,1 Artık Değer: : -2,4	126
Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu	Gözlenen: 57 Beklenen: 74,8 Artık Değer: -3,4	Gözlenen: 32 Beklenen: 18,1 Artık Değer: 3,7	Gözlenen: 37 Beklenen: 33,1 Artık Değer: ,8	126
Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforu	Gözlenen: 84 Beklenen: 74,8 Artık Değer: 1,8	Gözlenen: 21 Beklenen: 18,1 Artık Değer: ,8	Gözlenen: 21 Beklenen: 33,1 Artık Değer: -2,6	126
Benzerlik/Birleştirme Metaforu	Gözlenen: 90 Beklenen: 74,8 Artık Değer: 2,9	Gözlenen: 17 Beklenen: 18,1 Artık Değer: -,3	Gözlenen: 19 Beklenen: 33,1 Artık Değer: -3,0	126
Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu	Gözlenen: 58 Beklenen: 74,8 Artık Değer: -3,2	Gözlenen: 46 Beklenen: 18,1 Artık Değer: 7,5	Gözlenen: 22 Beklenen: 33,1 Artık Değer: -2,4	126
Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu	Gözlenen: 90 Beklenen: 74,8 Artık Değer: 2,9	Gözlenen: 8 Beklenen: 18,1 Artık Değer: -2,7	Gözlenen: 28 Beklenen: 33,1 Artık Değer: -1,1	126
Zıtlık/Birleştirme Metaforu	Gözlenen: 21 Beklenen: 74,8 Artık Değer: -10,3	Gözlenen: 13 Beklenen: 18,1 Artık Değer: -1,9	Gözlenen: 92 Beklenen: 33,1 Artık Değer: ,8	126
Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu	Gözlenen: 78 Beklenen: 74,8 Artık Değer: ,6	Gözlenen: 11 Beklenen: 18,1 Artık Değer: -1,9	Gözlenen: 37 Beklenen: 33,1 Artık Değer: ,8	126
Ki kare: 274,935	df: 16	P: ,000		

Metafor türünün doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında bir ilgi olduğunu göstermektedir($\chi^2=274,935$; $P<,05$). Bu bulgulara göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Bağlantı/Yan yana koyma metaforu kullanılan reklama bakıldığında, 74,8 kişinin reklamı doğru hatırlaması beklenirken aynı reklamda 101 kişinin reklamı doğru hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre Bağlantı/Yan yana koyma metaforunun kullanıldığı reklamı doğru hatırlama düzeyi beklenenden daha yüksektir. Ayrıca aynı reklamda 18,1 kişinin reklamı yanlış hatırlaması beklenirken 5 kişinin reklamı yanlış hatırladığı gözlenmiştir.

Bağlantı/Birleştirme metaforu kullanılan reklamda ise 74,8 kişinin reklamı doğru hatırlaması beklenirken aynı reklamda 94 kişinin reklamı doğru hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre bu metaforun kullanıldığı reklamı doğru hatırlama düzeyi beklenenden daha fazladır. Ayrıca aynı reklamda, 18,1 kişinin reklamı yanlış hatırlaması beklenirken 10 kişinin reklamı yanlış hatırladığı gözlenmiştir.

Bağlantı/Yerine imaj koyma metaforu kullanılan reklamda 74,8 kişinin reklamı doğru hatırlaması beklenirken aynı reklamda 57 kişinin reklamı doğru hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre bu metaforun kullanıldığı reklamı doğru hatırlama düzeyi beklenenden daha düşüktür. Ayrıca aynı reklamda, 18,1 kişinin reklamı yanlış hatırlaması beklenirken 32 kişinin reklamı yanlış hatırladığı gözlenmiştir.

Benzerlik/Birleştirme metaforu kullanılan reklama bakıldığında 74,8 kişinin reklamı doğru hatırlaması beklenirken aynı reklamda 90 kişinin reklamı doğru hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre bu metaforu kullanıldığı reklamı doğru hatırlama düzeyi beklenenden daha yüksektir.

Benzerlik/Yerine imaj koyma metaforu kullanılan reklamda ise 74,8 kişinin reklamı doğru hatırlaması beklenirken aynı reklamda 58 kişinin reklamı doğru hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre bu metaforun kullanıldığı reklamı doğru hatırlama düzeyi beklenenden daha düşüktür. Ayrıca aynı reklamda, 18,1 kişinin reklamı yanlış hatırlaması beklenirken, 46 kişinin reklamı yanlış hatırladığı gözlenmiştir.

Zıtlık/Yan Yana koyma metaforu kullanılan reklamda 74,8 kişinin reklamı doğru hatırlaması beklenirken aynı reklamda 90 kişinin reklamı doğru hatırladığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre bu metaforun kullanıldığı reklamı doğru hatırlama düzeyi beklenenden daha yüksektir. Ayrıca aynı reklamda 18,1 kişinin reklamı yanlış hatırlaması beklenirken, 8 kişinin reklamı yanlış hatırladığı gözlenmiştir.

Zıtlık/Birleştirme metaforun kullanılan reklamda ise 74,8 kişinin reklamı doğru hatırlaması beklenirken aynı reklamda 21 kişinin reklamı doğru hatırladığı

gözlenmiştir. Bu sonuca göre bu metaforun kullanıldığı reklamı doğru hatırlama düzeyi beklenenden daha düşüktür.

Kullanılan metaforlarla reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla ki kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6: Bağlantı/Yan Yana Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Doğru	Yanlış	Boş	Toplam
Erkek	Gözlenen: 51 Beklenen: 50,5 Artık Değer: ,2	Gözlenen: 1 Beklenen: 2,5 Artık Değer: -1,4	Gözlenen: 11 Beklenen: 10,0 Artık Değer: ,5	63
Kadın	Gözlenen: 50 Beklenen: 50,5 Artık Değer: -,2	Gözlenen: 4 Beklenen: 2,5 Artık Değer: 1,4	Gözlenen: 9 Beklenen: 10,0 Artık Değer: -,5	63
Ki kare: 2,010	df: 2	P: ,366		126

Cinsiyet gruplarının Bağlantı/Yan yana koyma metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında anlamlı bir ilgi olmadığını göstermektedir($\chi^2=2,010$: $P>,05$). Bu bulgular doğrultusunda H5a hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 7: Bağlantı/Birleştirme Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Doğru	Yanlış	Boş	Toplam
Erkek	Gözlenen: 46 Beklenen: 47,0 Artık Değer: -,4	Gözlenen: 7 Beklenen: 5 Artık Değer: 1,3	Gözlenen: 10 Beklenen: 11,0 Artık Değer: -,5	63
Kadın	Gözlenen: 48 Beklenen: 47,0 Artık Değer: ,4	Gözlenen: 3 Beklenen: 5,0 Artık Değer: -1,3	Gözlenen: 12 Beklenen: 11,0 Artık Değer: ,5	63
Ki kare: 1,824	df: 2	P: ,402		126

Cinsiyet gruplarının Bağlantı/Birleştirme metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi

sonuçları iki değişken arasında anlamlı bir ilgi olmadığını göstermektedir($\chi^2=1,824$: $P>,05$). Bu bulgular doğrultusunda H5b hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 8: Bağlantı/Yerine İmaj Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Doğru	Yanlış	Boş	Toplam
Erkek	Gözlenen: 33 Beklenen: 28,5 Artık Değer:1,6	Gözlenen: 13 Beklenen: 16 Artık Değer: -1,2	Gözlenen: 17 Beklenen: 18,5 Artık Değer:-1,5	63
Kadın	Gözlenen: 24 Beklenen: 28,5 Artık Değer:-1,6	Gözlenen: 19 Beklenen: 16,0 Artık Değer:1,2	Gözlenen: 20 Beklenen: 18,5 Artık Değer: ,6	63
Ki kare: 2,789	df: 2	P:;248		126

Cinsiyet gruplarının Bağlantı/Yerine imaj koyma metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında anlamlı bir ilgi olmadığını göstermektedir($\chi^2=2,789$: $P>,05$). Bu bulgular doğrultusunda H5c hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 9: Benzerlik/Yan Yana Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Doğru	Yanlış	Boş	Toplam
Erkek	Gözlenen: 50 Beklenen: 42,0 Artık Değer: 3,0	Gözlenen: 10 Beklenen: 10,5 Artık Değer: -,2	Gözlenen: 3 Beklenen: 10,5 Artık Değer:-3,6	63
Kadın	Gözlenen: 34 Beklenen: 42,0 Artık Değer:-3,0	Gözlenen: 11 Beklenen: 10,5 Artık Değer: ,2	Gözlenen: 18 Beklenen: 10,5 Artık Değer:3,6	63
Ki kare: 13,810	df: 2	P:;001		126

Cinsiyet gruplarının Benzerlik/Yan yana koyma metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında anlamlı bir ilgi olduğunu göstermektedir($\chi^2=13,810$: $P<,05$). Bu bulgular doğrultusunda H5d hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 9'a bakıldığında, Benzerlik/Yan yana koyma metaforu kullanılan reklamda 42,0 erkek deneğin reklamı doğru hatırlaması beklenirken, aynı reklamı 50 erkek deneğin doğru hatırladığı gözlenmiştir.

Tablo 10: Benzerlik/Birleştirme Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Doğru	Yanlış	Boş	Toplam
Erkek	Gözlenen: 50 Beklenen: 40,5 Artık Değer: 2,0	Gözlenen: 7 Beklenen: 8,5 Artık Değer: -,8	Gözlenen: 6 Beklenen: 9,5 Artık Değer: -1,7	63
Kadın	Gözlenen: 40 Beklenen: 45,0 Artık Değer: -2,0	Gözlenen: 10 Beklenen: 8,5 Artık Değer: ,8	Gözlenen: 13 Beklenen: 9,5 Artık Değer: 1,7	63
Ki kare: 4,219	df: 2	P: ,121		126

Cinsiyet gruplarının Benzerlik/Birleştirme metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında anlamlı bir ilgi olmadığını göstermektedir($\chi^2=4,219$: $P>,05$). Bu bulgular doğrultusunda H_5e hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 11: Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Doğru	Yanlış	Boş	Toplam
Erkek	Gözlenen: 38 Beklenen: 29,0 Artık Değer: 3,2	Gözlenen: 16 Beklenen: 23,0 Artık Değer: -2,6	Gözlenen: 9 Beklenen: 11,0 Artık Değer: -,9	63
Kadın	Gözlenen: 20 Beklenen: 29,0 Artık Değer: -3,2	Gözlenen: 30 Beklenen: 23,0 Artık Değer: 2,6	Gözlenen: 13 Beklenen: 11,0 Artık Değer: ,9	63
Ki kare: 10,574	df: 2	P: ,005		126

Cinsiyet gruplarının Benzerlik/Yerine imaj koyma metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında anlamlı bir ilgi olduğunu göstermektedir($\chi^2=10,574$: $P<,05$). Bu bulgular doğrultusunda H_5f hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 11'e bakıldığında, Benzerlik/Yerine imaj koyma metaforu kullanılan reklamda 29,0 erkek deneğin reklamı doğru hatırlaması beklenirken, aynı reklamı 38

erkek deneğin doğru hatırladığı gözlenmiştir. Aynı reklamda 29,0 kadın deneğin reklamı doğru hatırlaması beklenirken, 20 kadın deneğin reklamı doğru hatırladığı gözlenmiştir. Ayrıca, 23,0 erkek deneğin reklamı yanlış hatırlaması beklenirken, 16 erkek deneğin yanlış hatırladığı gözlenmiş. 23,0 kadın deneğin reklamı yanlış hatırlaması beklenirken, 30 kadın deneğin reklamı yanlış hatırladığı gözlenmiştir.

Tablo 12: Zıtlık/Yan Yana Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Doğru	Yanlış	Boş	Toplam
Erkek	Gözlenen: 48 Beklenen: 45,0 Artık Değer: 1,2	Gözlenen: 2 Beklenen: 4,0 Artık Değer: -1,5	Gözlenen: 13 Beklenen: 14,0 Artık Değer: -,4	63
Kadın	Gözlenen: 42 Beklenen: 45,0 Artık Değer: -1,2	Gözlenen: 6 Beklenen: 4,0 Artık Değer: 1,5	Gözlenen: 15 Beklenen: 14,0 Artık Değer: ,4	63
Ki kare: 2,453	df: 2	P: ,280		126

Cinsiyet gruplarının Zıtlık/Yan yana koyma metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında bir ilgi olmadığını göstermektedir ($\chi^2=2,453$: $P>,05$). Bu bulgular doğrultusunda H_5g hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 13: Zıtlık/Birleştirme Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Doğru	Yanlış	Boş	Toplam
Erkek	Gözlenen: 6 Beklenen: 10,5 Artık Değer: -2,2	Gözlenen: 9 Beklenen: 6,5 Artık Değer: 1,5	Gözlenen: 48 Beklenen: 46,0 Artık Değer: ,8	63
Kadın	Gözlenen: 15 Beklenen: 10,5 Artık Değer: 2,2	Gözlenen: 4 Beklenen: 6,5 Artık Değer: -1,5	Gözlenen: 44 Beklenen: 46,0 Artık Değer: -,8	63
Ki kare: 5,954	df: 2	P: ,051		126

Cinsiyet gruplarının Zıtlık/Birleştirme metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında bir ilgi olmadığını göstermektedir ($\chi^2=5,954$: $P>,05$). Bu bulgular doğrultusunda H_5h hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 14: Zıtlık/Yerine İmaj Koyma Metaforu Kullanılan Reklamı Doğru Hatırlama ve Cinsiyet Arasında Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Doğru	Yanlış	Boş	Toplam
Erkek	Gözlenen: 44 Beklenen: 39,0 Artık Değer: 1,8	Gözlenen: 6 Beklenen: 5,5 Artık Değer: ,3	Gözlenen: 13 Beklenen: 18,5 Artık Değer: -2,2	63
Kadın	Gözlenen: 34 Beklenen: 39,0 Artık Değer: -1,8	Gözlenen: 5 Beklenen: 5,5 Artık Değer: -,3	Gözlenen: 24 Beklenen: 18,5 Artık Değer: 2,2	63
Ki kare: 4,643	df: 2	P: ,098		126

Cinsiyet gruplarının Zıtlık/Yerine İmaj koyma metaforu kullanılan reklamı doğru hatırlama düzeyinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için yapılan ki kare analizi sonuçları iki değişken arasında bir ilgi olmadığını göstermektedir ($\chi^2=4,643$: $P>,05$). Bu bulgular doğrultusunda H_0 hipotezi reddedilmektedir.

SONUÇ

Günümüz tüketicisi açısından, ürünün fiziksel özellikleri ve sağladığı yararlarından ziyade ürünün estetik özellikleri, bağlantı(işaret, kimlik, gösterge) değerinin vurgulanması, tüketicide uyandırdığı duygular, ürüne sahip olma isteğine neden olacak bir his yaratıp yaratmaması, kişinin yaşamında bir anlam ya da bir yenilik katıp katmaması önemli olduğu için, bu anlamdaki sembolik sunular, imalar ve değerler reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Elden vd., 2005: 90).

Reklamcılıkta değişimin ve dönüşümün sonucu olarak; üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, işlevsel tüketimden sembolik tüketime doğru yönelmelerin olduğu günümüzde, postmodern toplumun oluştuğu zaman dilimindeki reklamlarda, tüketicileri reklamları yorumlamaya teşvik edecek ve tüketicilerin duygularını harekete geçirecek simge, mesaj, metaforların kullanılması, onları istenilen tepkilere doğru yönlendirebilmektedir.

Postmodern reklamlarda daha az başlık, slogan ve açıklayıcı kelimeler kullanılmaya başlanmış ve reklamlarda görsel imgelerin merkeziliğinde, metaforların reklamlarda kullanılması giderek yaygınlaşmıştır. Reklamlardaki görsel imgeler ve metaforlar, ürün ve tüketici arasındaki bağlantıya işaret edebilmektedir. Postmodern reklamlar modern reklamlara göre daha sembolik hale gelmiştir.

Metaforik kavramların görsel olarak ifade edildiği birçok farklı biçim bulunduğu fikrinden yola çıkan Phillips ve McQuarrie, önceki çalışmaların ışığında, görsel yapı ve anlam operasyonları olmak üzere iki boyuttan oluşan görsel metafor tipolojisini geliştirmiştir. Görsel yapı boyutunun 3 olasılığı; yan yana koyma, birleştirme ve yerine başka imaj koymadır. Anlam operasyonu boyutunun 3 olasılığı da; bağlantı, benzerlik için karşılaştırma ve zıtlıktır. Sonuç olarak tipoloji, temelde 9 farklı görsel metafor çeşidi olduğunu belirtmektedir. Tipoloji, görsel metaforun tüketici tepkileri üzerinde (bilişsel değerlendirme, inanç oluşumu, reklam beğenilirliği ve hatırlama) üzerinde bir etkisi olacağını önermiştir. Metaforların içinde bulunulan kültür bağlamında tanımlanması gerektiği bilişsel dilbilimci yaklaşımın temel varsayımlarından birisidir. Phillips ve McQuarrie'nin Amerika

Birleşik Devletleri'ndeki dergi reklamlarını analiz ederek geliştirdikleri görsel metafor tipolojisinin kullanıldığı araştırma ülkemizdeki dergi reklamlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmamız sonucunda tipolojinin Türk reklamları içinde geçerli olduğu söylenebilir.

Philips ve McQuarrie (2004), in geliştirdiği görsel metafor tipolojisine göre yapılan bu çalışmada, reklamın beğenilirliği ile ilgili tüketici tepkisi üzerindeki etkisine odaklanıldığında, kadın ve erkek cinsiyet grupları arasında beğenilirlik düzeyleri aynı reklamlarda Zıtlık/Birleştirme ve Zıtlık/Yerine İmaj Koyma metaforunda farklılık göstermiştir. Diğer metaforlar için beğenilirlik düzeyleri cinsiyet grupları arasında farklılık göstermemiştir. Zıtlık/Birleştirme ve Zıtlık/Yerine imaj koyma metaforu kullanılan reklamlarda kadınların reklamı beğenme düzeylerinin, erkeklere göre daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bu metaforların kullanıldığı reklamların, erkek tüketicilerin ilgisinin yüksek olduğu düşünülen otomobil ve tıraş makinesi ürünlerinin reklamı olması, kadınların reklamı beğenme düzeylerinin erkeklere göre daha düşük olduğunun bir göstergesidir. Bu bağlamda burada söylenebilecek bir sonuçta, metafor kullanılan reklamların beğenilirliğinde, tüketicilerin ürünlere olan ilginlik seviyelerinin etkisinin de olduğudur.

Reklamda kullanılan metaforun türü, cinsiyet ve bu iki değişkenin birlikte reklamın beğenilirlik düzeyini nasıl etkilediği sonuçlarına bakıldığında, beğenilirlik düzeyi üzerinde metaforun etkisinin olduğu, cinsiyetin ise tek başına metafor kullanılan aynı reklamlarda önemli bir etken olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca, reklamın beğenilirlik düzeyi metafor türü ve cinsiyet arasında etkileşim bakımından farklılık gösterir. Diğer bir deyişle bu görsel metaforların kullanıldığı reklamı beğenme düzeyleri ortalamaları cinsiyetlere göre ve yine kadın ve erkeklerin reklamı beğenme düzeyleri ortalamalarının da metafor türüne göre farklı olduğu söylenebilir. Başka bir sonuçta ise, Zıtlık/Birleştirme Metaforu kullanılan reklamın beğenilme düzeyi Bağlantı/Yan Yana Koyma, Bağlantı/Yerine İmaj Koyma, Benzerlik/Yan Yana Koyma ve Benzerlik/Yerine İmaj Koyma Metaforları kullanılan reklamların beğenilme düzeyinden daha düşüktür.

Reklamda kullanılan metaforun türü ile reklamı hatırlama durumunda ise, araştırmamızda şu sonuçlar gözlemlenmiştir. Bağlantı/Yan Yana Koyma metaforu, Bağlantı/Birleştirme metaforu, Benzerlik/Birleştirme metaforu, Benzerlik/Yerine İmaj Koyma metaforu reklamında hatırlanmasında diğer metaforlara göre daha etkilidir. Burada görülen bir başka sonuç ise Zıtlık/Birleştirme metaforu kullanılan reklamın hatırlanma orana beklenenden daha düşük çıkmıştır. Reklamda kullanılan metafor türü, cinsiyet ve bu iki değişken birlikte kullanıldığında beğenilirlilik düzeyini nasıl etkilediği sonuçlarına bakıldığında, zıtlık birleştirme metaforu kullanılan reklamın beğenilme düzeyi diğer metaforlara göre daha düşük çıkmıştır. Bu sonuca göre, reklamı beğenme ile reklamı hatırlama arasında bir ilişki olduğu ve beğenilme düzeyi düşük olan reklamın, hatırlanma düzeyinin de düşük olduğu söylenebilir.

Reklamda kullanılan metaforun türleri ile reklamı doğru hatırlama arasında bir ilişkinin olup olmadığı sonucuna baktığımızda, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bağlantı/Yan Yana Koyma metaforu, Bağlantı/Birleştirme metaforu, Benzerlik/Birleştirme metaforu, Zıtlık/Yan Yana koyma metaforu kullanılan reklamların doğru hatırlanma düzeyi, diğer metaforlara göre daha yüksek olduğu araştırmamızda gözlenmiştir. Bağlantı/Yerine İmaj Koyma metaforu, Benzerlik/Yerine İmaj Koyma metaforu, Zıtlık/Birleştirme metaforu kullanılan reklamların doğru hatırlanma düzeylerinin diğer metafor türlerine göre düşük olduğu araştırmamızda gözlemlenen diğer bir sonuçtur. Reklamda kullanılan metaforun türü ile reklamı hatırlama durumunda, reklamı hatırlama düzeyi yüksek çıkan metafor türlerinin, reklamın hangi markaya ait olduğunun hatırlanmasının da yüksek düzeyde olduğu araştırmamızda gözlenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, reklamı hatırlama ile reklamın hangi markaya ait olduğunun hatırlanması arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Burada dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise, reklamın hatırlanması ile o reklamın hangi markaya ait olduğunun hatırlanmasında marka bilinirliğinin de etkisinin olduğunun göz ardı edilmemesidir.

Kullanılan metaforlarla reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında bir ilişkinin olup olmadığına baktığımızda ise araştırmamızda şu sonuçlar gözlemlenmiştir. Reklamlarda kullanılan Bağlantı/Yan Yana Koyma, Bağlantı/Birleştirme, Bağlantı/Yerine İmaj Koyma, Benzerlik/Birleştirme, Zıtlık/Yan Yana Koyma, Zıtlık/Birleştirme ve Zıtlık/Yerine İmaj Koyma metaforları, reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet arasındaki ilişkide önemli bir etkene sahip değildir. Ancak, Benzerlik/Yan yana koyma ve Benzerlik/Yerine imaj koyma metaforları, reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet arasındaki ilişkide önemli bir etkene sahip oldukları araştırmamızda gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Benzerlik/Yan Yana Koyma ve Benzerlik/Yerine İmaj Koyma metaforu kullanılan reklamlardaki ürünler, erkek tüketicilere yönelik olan otomobil ve akaryakıt markalarıdır. Kadın tüketicilerin bu reklamlardaki markaları doğru hatırlama düzeyleri beklenenden daha düşük çıktığı için, reklamı doğru hatırlama ve cinsiyet grupları arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Araştırmamızın sonuçlarına göre, reklamlarda kullanılan görsel metaforların reklamların beğenilirliğinde ve hatırlanmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmada, farklı görsel metafor çeşitleri içeren reklamlar arasında ilişkiler incelenmiştir. Önceki çalışmalardan farklı olarak, görsel metafor çeşitleri arasında ilişkilerin incelendiği bu araştırmada, görsel yapı ve anlam operasyonu boyutlarına göre belirlenmiş dokuz farklı görsel metafor çeşidinin, reklamın beğenilirliği ve hatırlanabilirliği üzerindeki etkisi araştırılmış ve reklamda kullanılan görsel metaforun reklamın beğenilirliği ve hatırlanabilirliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Kısıtlı imkanlarla ve belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen araştırmada bazı sınırlılıklar mevcut olup, bunlar araştırmanın sınırlılıkları bölümünde açıklanmıştır. Bu araştırma aynı yaş ve eğitim grubundaki kadın ve erkek katılımcılar üzerinde yapılmıştır. İleriki çalışmalarda farklı eğitim, gelir düzeyi ve yaş gruplarını da kapsayan daha geniş bir örneklem üzerinde, dergi reklamlarında kullanılan metaforların, reklam beğenilirliği ve hatırlanabilirliği üzerindeki etkisinin olup olmadığı incelenebilir. Ayrıca cinsiyet ürün ilginliğini etkileyen bir faktör olduğu

için, ileriki araştırmalarda tüketicilerin ürün ilginliklerine göre ayrı reklamlar belirlenebilir. Böylece erkek ve kadın katılımcılara yönelik ayrı reklamlar gösterilerek araştırma gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada dergi reklamlarında kullanılan görsel metaforların sadece reklamın beğenilirliği ve hatırlanabilirliği ile ilgili etkisi araştırılmıştır. Phillips ve McQuarrie'nin geliştirdiği tipoloji, görsel metaforların, bilişsel değerlendirme, inanç oluşum gibi tüketici tepkileri üzerinde de bir etkisi olduğunu sunmaktadır. Tipolojinin bu tüketici tepkileriyle ilişkisine yönelik araştırmalar ileriki çalışmalarda yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar :

AKÇURA, Gökhan (2002). **Uzun Metin Sevenlerden misiniz?** (1. Baskı). İstanbul: Om Yayınevi.

ALTUNBAŞ, Hüseyin (2003). **Radio Reklamcılığı**, (1. Baskı). Konya: Tablet Kitapevi.

Ana Britannica, Cilt no:10, s. 44

AVŞAR, Zakir ve ELDEN, Müge (2004). **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara: RtüK yayın no. 8.

BARTHES, Roland (2009). **Göstergebilimsel Serüven** (5. Baskı). Çeviren: Mehmet Rifat ve Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BAŞAL, Bilgen (1998). **Medya Planlaması** (1. Basım). İstanbul: Çantay Kitabevi.

BECER, Emre (1997). **İletişim ve Grafik Tasarım** (1. Basım). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

BERGER, Arthur (1999). **Signs in Contemporary Culter : An Introductioto Semiotics** (2th Edition). America: Sheffield Publishing Company.

BRIERLEY, Sean(1995). **The Advertising Handbook** (1th Edition). London: Routledge, Taylor and Francois Group.

BOOK, Albter, C,-SCHİCK, C, Dennis (1998). **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri** (1. Basım) Çev.: Dilek Şendil, İstanbul: Yayınevi Yayınları.

BURTON, Graeme (1995). **Görünenden Fazlası** (No: 161) Çeviren: Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.

CEMALCILAR, İlhan (2000). **Pazarlama-Kavramlar- Kararlar** (Yayın No: 422). Beta Basım, İstanbul.

ÇAKIR, Hamza (1997). **Osmanlı Basımında Reklam** (1. Baskı). İstanbul: Elit Reklamcılık Yayınları.

ÇAMDERELİ, Mete(2004). **Yönetişim ve Reklam İletişimi** (1 Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÇAMDERELİ, Mete(2006). **Reklam Arası** (1. Basım). Konya: Tablet Kitabevi.

COOK, Guy (1992). **The Discourse of Advertising** (2th Edition). London: Routledge.

CORBET, Edward, P.,-CONNORS, Robert (1996). **Classical Rhetoric for the Modern Student** (4th Edition) Oxford: Oxford University Press.

ELDEN, Müge (2003). **Reklam Yazarlığı** (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge -ULUKÖK, Özkan.-YEYGEL, Sinem (2005). **Şimdi Reklamlar** (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge (2009). **Reklam ve Reklamcılık** (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

ERTİKE, Aybike, Serttaş (2009). **Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler** (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

FEATHERSTONE, Mike (1991) **Consumer Culture and Postmodernism** (2th Edition). Nottingham: Sage,

FİSKE, Jhon (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş** (1 Basım). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

FORCEVILLE, Charles (1996). **Pictorial Metaphor in Advertising** (1th Edition). London: Routledge.

GERAY, Haluk (2006). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş** (2. Baskı) Ankara: Siyasal Kitabevi.

GÜLSOY, Tanses (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü** (1. Basım). İstanbul: Adam Yayınları.

GÜN Funda Savas,(1999) . **Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, (1. Basım) Ankara: Tüm Ofset.

İSLAMOĞLU, Ahmet, H. (2006). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayın.

KARAÇOR, Süleyman (2007). **Reklam İleşimi** (1. Basım). Konya: Çizgi Kitabevi.

KOCABAŞ, Füsun.-ELDEN, Müge .-YURDAKUL, Nilay (1999). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle** (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCABAŞ Füsun- ELDEN, Müge (2001). **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

KOCABAŞ, Füsun-ELDEN, Müge (2002). **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar** (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

KOTLER, Philip (1991). **Marketing Management Analysis, Planing, Implementation and Control** (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall Pres.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2009). **Reklam Nasıl Çözömlenir ?** (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

LAKOFF, George -JOHSON, Mark (2005). **Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil** (1. Baskı). Çev: Gökhan Yavuz Demir, İstanbul: Paradigma Yayınları.

MELEK, Leyla (1995). **Reklam Terimleri Sözlüğü** (1. Baskı). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

MUCUK, İsmet (2004). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ODABAŞI, Yavuz- OYMAN, Mine (2006). **Pazarlama İletişim Yönetimi** (6. Baskı). İstanbul: MediaCat.

ODABAŞI, Yavuz (2004). **Postmodern Pazarlama** (1. Baskı). İstanbul: MediaCat.

- ÖZGÜR, Aydın Ziya (1996). **Televizyon Reklamcılığı**, Der Yayınları, İstanbul.
- PARSA, Seyide (1994). **Televizyon Estetiği**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- PARSA, Seyide-PARSA, Alev F.(2002). **Göstergebilim Çözümlenmeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- RAMACETTİ, David (1995). **Başarılı Reklamın Sırları** (1. Basım). Çev: Rengin Erdoğan, İstanbul: Özel Basımevi.
- RUSSEL, Thomas J. (1996). **Klepner's Advertising Procedure**, Printice Hall Int. Inc.,New Jersey, USA
- RUTHERFORD, Paul (1996). **Yeni İkonalar** (1. Baskı). Çeviren: Mustafa, K, Gerçekler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SEÇİM, Hikmet (2002). **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- SEGUELA. Jacques (1997). **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık** (1. Baskı). Çeviren: Nihal Önol, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- SERİNO, Joseph - FEINER, Rachel (2000). **Medya Rehberi 5: İnternette Reklam** (1. Baskı). Çev: Muharrem Ayın, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- SOLOMON, Michael, R. (2003). **Tüketici Krallığının Fethi** (1. Baskı). Çev: Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- SULLIVAN, Luke (2000). **Satan Reklam Yaratmak**, (1. Baskı). Çev: Sevtap Yaman, Ankara, MediaCat Kitapları.
- ŞİMŞEK, Sedat (2006). **Reklam ve Geleneksel İmgeler** (1. Baskı). İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- TAŞ. Oktay.-ŞAHİM, T.,Z. (1997). **Siyasal Reklamcılık**, İletişim Yayınevi, İstanbul.

TAYFUR, Gıyasettin (2008). **Reklamcılık** (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

TEK, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

TEKER, Ulufer (2003). **Grafik Tasarım ve Reklam** (3. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

TOFLER, Betssy-IMBER, Jane (1994). **Dictionary Of Marketing Term** (2th Edition). Newyork: Barron's Educational Series.

TOLONGÜÇ, Ahmet (2000). **Turizmde Tanıtım ve Reklam** (2. Baskı). Ankara: MediaCat Yayınları.

TOPÇUOĞLU, Nur (1996). **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu** (1 Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

WILLIAMSON, Judith (2001). **Reklamların Dili, "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"** (1. Baskı). Çeviren: Ahmet Fethi, İstanbul: Ütopya Yayınevi.

WELS, William.-BURNET, Jhon.-SANDRA, Moriarty(2000). **Advertising; Principles and Practice** (5th Edition). Newjersay Prentice Hall.

YAVUZ. Şahinde (2007). **Reklamları İzlediniz** (1. Baskı). İstanbul: Ütopya Medya İletişim.

Makaleler:

ALTUNBAŞ, Hüseyin(2001). "Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık" Kurgu Dergisi, Sayı: 18, Eskişehir.

ANG, Swee Hoon .- LİM, Ai Ching(2006). "The Influence Of Metaphors and Product Type On Brand Personality Perceptions And Attitudes", Journal Of Advertising, Vol.35, no. 2 (Summer 2006). USA

BATI, Uğur. (2005). “**Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi**”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2005 Cilt: 29 No: 2 175-190) Sivas.

BATI, Uğur (2007). “**Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı**” Haziran 2007, İstanbul.

ELLIOTT, Richard(1994) “**Exploring the Symbolic Meaning of Brands**” British Journal of Management Vol: 5, Special Issue, Sayfa: 13-19, Haziran.

FORCEVILLE, Charles (1994). “**Pictorial Metaphor in Advertisements**” Metaphor and Symbolic Activity. Vol: 9, No: 1, Sayfa: 1-29.

MCQUARRIE, Edward (1996) “**Figures of Rhetoric in Advertising Language**” Journal of Consumer Research. Vol: 22, Sayfa: 424-438, Mart.

MICK, David G. (1992). “**Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes and Memory**” Journal of Consumer Research. Vol:18, No:4

OLUÇ, Mehmet (1990). “**Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinlik İle İlgili Bazı Kavramlar**” Pazarlama Dünyası Dergisi Sayı 22, Temmuz/Ağustos.

PHILLIPS, Barbara J.ve EDWARD F. McQuarrie(2004) “**Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising**” Marketing Theory. Vol: 4, No: 1-2, Sayfa: 113-136.

PROCTAR, T., S. PROCTOR ve I. PAPASOLOMOU. (2005). “**Visualizing the Metaphor**”. Journal of Marketing Communications, 11.1, 55-72.

ŞEN. Meryem (2008). “**Modern Zamanların Reklam Dilselleşmesinde Küresel ve Yerel Özellikler: Eleştirel Dilbilimsel Bakış**, Uluslar Arası Araştırmalar Dergisi, İstanbul.

Sürelî Yayınlar:

CAPİTAL Aylık Ekonomi Dergisi(2004).

GÖKSEL, Ahmet Bülent .-GÜNERİ, Belma(1993). **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

GÜRÜZ, Demet (1999). **Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 7, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl: 10 Sayı: 94 Kasım 2002.

YÜKSEL Ahmet Haluk, (1994), **İkna Edici İletişim** Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 94, Eskişehir.

İnternet:

ÇELİKTEN, Mustafa (2006). **“Kültür ve Öğretmen Metaforları”** Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21/269-283s. [http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_21/16-%20\(269 283.%20syf.\).pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_21/16-%20(269%20283.%20syf.).pdf), Erişim Tarihi: 21.11.2009

YEYGEL, Sinem (2006). **“Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)**, Yaz 2006, sayı: 38 <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/41.pdf>: 21.11.2009

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php>, Erişim Tarihi: 23.03.2009.

<http://www.ultravb.com/forum/archive/index.php/t-247.html>, Erişim Tarihi: 12.03.2009.

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, Erişim Tarihi:12.03.2009.

<http://www.ifod.org/>, Erişim Tarihi: 23.03.2009.

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam>, Erişim Tarihi: 21.01.2010

<http://www.acastat.com/Statbook/chisqresid.htm>, Erişim Tarihi: 14.04.2010

Tezler:

ALTUNBAŞ, Hüseyin (1996). **Reklamla Spotların Gruplandırılması ve Uygulanan Stratejiler, Teorik ve Pratik Çalışma**, Yayınlanmamıő Yüksek Lisans Tezi, Konya.

LUNDMARK, Carita (2005). “**Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising**” Yayınlanmamıő Doktora Tezi, Lulea University of Technology Department of Languages and Cultures.

USLUSOY, Belkıs (2009). **Postmodern Moda Reklamlarının Tüketici Tepkilerine Yönelik Anlam Çözümlemesi**, Yayınlanmamıő Doktora Tezi, İstanbul.

YAKIN, Murat (2004). **Reklamda Algı Yönetimi** Yayınlanmamıő Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

EK-1

Reklamın Beğenilirlik Düzeyi Değerlendirme Formu

Adınız-Soyadınız:

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın










1		Beğenmedim 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Çok Beğendim	6		Beğenmedim 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Çok Beğendim
2		Beğenmedim 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Çok Beğendim	7		Beğenmedim 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Çok Beğendim
3		Beğenmedim 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Çok Beğendim	8		Beğenmedim 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Çok Beğendim
4		Beğenmedim 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Çok Beğendim	9		Beğenmedim 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Çok Beğendim
5		Beğenmedim 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Çok Beğendim				

EK-2

Reklamı Hatırlama Değerlendirme Formu

Adınız-Soyadınız:

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

1		<input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlamıyorum Reklamı hatırlıyorsanız markanın ismini aşağıya yazınız. (.....)	6		<input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlamıyorum Reklamı hatırlıyorsanız markanın ismini aşağıya yazınız. (.....)
2		<input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlamıyorum Reklamı hatırlıyorsanız markanın ismini aşağıya yazınız. (.....)	7		<input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlamıyorum Reklamı hatırlıyorsanız markanın ismini aşağıya yazınız. (.....)
3		<input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlamıyorum Reklamı hatırlıyorsanız markanın ismini aşağıya yazınız. (.....)	8		<input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlamıyorum Reklamı hatırlıyorsanız markanın ismini aşağıya yazınız. (.....)
4		<input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlamıyorum Reklamı hatırlıyorsanız markanın ismini aşağıya yazınız. (.....)	9		<input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlamıyorum Reklamı hatırlıyorsanız markanın ismini aşağıya yazınız. (.....)
5		<input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlıyorum <input type="checkbox"/> Reklamı Hatırlamıyorum Reklamı hatırlıyorsanız markanın ismini aşağıya yazınız. (.....)			

