15 OCAK 2018

SÖZEL METAFORLAR

TANIMLAR VE REKLAM UYGULAMALARI

MERT ERBİL

İçindekiler

Şekiller ve Resimler 3

Giriş 4

Sözel Metafor Nedir? 7

Sözel Metaforlar Nasıl Belirlenir? 10

Kavramsal Metaforlar 10

Derin Metaforlar 11

Kelime ve Cümle Ölçeğinde Metaforlar 13

Reklamda Sözel Metaforlar 15

Sözel Metaforlar ve Tutum 18

Sözel Metaforlar ve İkna 19

Sözel Metaforlar ve Alışkanlıklar 21

Sözel Metaforlar ve Mesaj 24

Sözel Metaforlar ve Algı 26

Sonuç 26

Kaynaklar 32

Şekiller ve Resimler

Şekil 1 Shannon - Weaver Genel İletişim Modeli (Shannon, 1948)..... 4

Şekil 2 Derin metafor kavramsal gösterimi (Zaltman & Zaltman, 2008)..... 11

Şekil 3 Sözel metafor kullanımının reklam çıktıları üzerindeki ana ve alt etkileri..... 17

Şekil 4 General Magic'e ait bir "masaüstü" metaforu (Buxton, 2011) 23

Resim 1 Al Gore, "Dünyanın ateşi var" metaforu..... 7

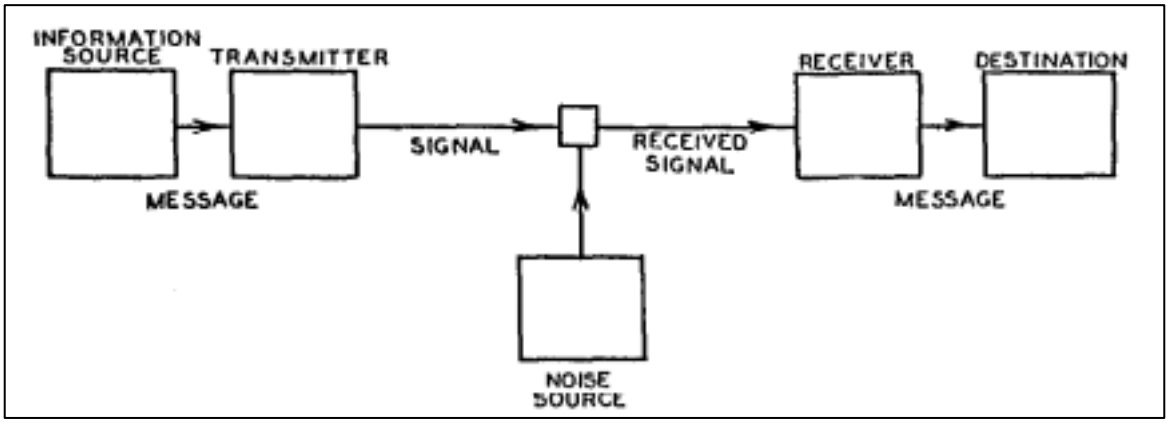
Resim 2 Eski bir "kelime istemcisi" yazılımı reklamı: WordStar..... 16

"The planet has a fever. If your baby has a fever you go to the doctor. If the doctor says you need to intervene here, you don't say, 'Well, I read a science fiction novel that told me it's not a problem.' If the crib is on fire, you don't speculate that the baby is flame retardant. You take action." – **Al Gore**

Giriş

Harari'nin 2017 yılına damga vuran ve tüm çok satan listelerini altüst eden kitabı, bilim çevrelerinde uzun zamandır konuşulan "bilişsel devrim" kavramını günlük jargona sokmayı başardı. Harari'ye göre, modern insanı (yani homo sapiens'i) diğer akrabalarından ayıran en önemli özelliği bilişsel bir devrim yaşamış olmasıdır. Kitap, insanoğlunun ortak hikayeler yaratabilme yolculuğunu, dahası bu ortak hikayeler çerçevesinde köylerden medeniyetlere devasa toplulukların hareket kabiliyeti kazanış serüvenini anlatır. Bu noktada, insanın farkının yalnızca iletişim kurmak değil, aksine bu iletişimi bir "anlam paylaşımı" halinde icra etmesi olduğunu söylemek yanlış olmaz (Harari, 2015).

Shannon – Weaver modeli ile literatüre giren ve sonrasında çok çeşitlendirilse de ana teması hep benzer kalan iletişim modelleri, bahsi geçen anlam paylaşımı konsepti ile iş birliğini destekler niteliktedir. Model kısaca bir mesajın gönderici tarafından bir kanal aracılığıyla alıcıya iletilmesi ve bu süreçte mesajın iletilmesine engel olabilecek gürültü kaynaklarını sorunsuz aşabilmesi üzerine kuruludur (Shannon, 1948).



Şekil 1 Shannon - Weaver Genel İletişim Modeli (Shannon, 1948)

İnsanoğlunun var oluşunu borçlu olduğu söylenebilecek olan iletişime dayalı medeniyet serüveninde, mesajların gürültüleri aşıp alıcılar tarafından içselleştirilebilmesi için yeni yöntemler geliştirmesi de kaçınılmaz olmuştur. Semiyoloji bilimi, insanların anlamı oluşturabilmesi ve paylaşabilmesi için kullandığı işaretler bütününü inceler. Bu bilimin çeşitli çerçeveleri, yazılı olarak bilim insanlarının ulaşabildiği kadarıyla Antik Yunan'a, Plato ve Aristo'ya kadar uzanır (Eco, 1986). Metafor ise, çeşitli açılardan yine 2000 yılı aşkın süredir incelenen bir semiyoloji alt bilim dalı olmakla birlikte, yakın dönem (özellikle bilişsel alanda çalışan) bilim insanları tarafından yalnızca dilde değil, bilişsel (kognitif) sistem bünyesinde ele alınması gereken ve düşünce yapıları ile doğrudan ilişkili bir çalışma alanıdır (Lakoff & Johnson, 1980).

Metaforlarla ilgili yapılmış belki de tüm çalışmaları etkileyen Lakoff ve Johnson, 1980 yılında yazdıkları kitapla metaforlarla aslında beraber yaşadığımızın altını çizmiş ve metaforik kavramların çıkış süreçlerini, kavramsal ve sistematik bir şekilde ele almıştır (Lakoff & Johnson, 1980). Lakoff ve Johnson'ın "kavramsal metaforlar" teorisi ve bu teorinin bilişsel sistem ile olan etkileşimlerinin belirlenmesi sonrasında sadece dilbilimciler değil, birçok farklı alandan araştırmacı metaforları çeşitli açılardan ele almaya başlamıştır. 20. yüzyılda kapitalist ekonominin de etkisiyle, metaforların marka iletişimlerinde kullanımı da pazarlama ve reklam alanında çalışan bilim insanlarının ilgi alanlarına girmiştir. Bu kavramsallaştırma ve sınıflandırma çalışmaları sonucunda farklı bakış açıları elde edilmiştir. Bu bakış açıları doğrultusunda, pazarlama ve reklam araştırmacıları bilişsel işleme süreçlerini farklı açılardan ele alabilmiş, farklı içgörülere erişebilmiş ve çeşitli uygulamalar yoluyla tüketicilerin hayatına dokunabilmiştir (Zaltman & Coulter, 1995).

Günümüz pazarlama dünyasında metaforlar, tüketicilerin hikayelerinin bir parçası olabilmek adına görsel, işitsel ya da duyusal fark etmeksizin birçok eforun içinde yer almaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler ile kurulan satış amaçlı iletişimlerin, yani reklamın taşıyacağı anlam inşa

edilirken; yaratıcı ekipler, metaforlar ile oluşturulmuş sloganları, retorik figürleri ya da anlatımları, tüketicilerin yadırgamayacağı bir biçimde konumlandırmaya çalışır. Böylelikle, tüketicilerin reklama karşı tutumları olumlu yöne doğru itilir ve tanıtılan ürün ya da hizmetin tüketicilerin sadece satın alacağı bir şey değil, hayatlarının ya da hayallerinin bir parçası olduğu, metaforların da içinde hayli yoğun bir rol oynadığı birtakım dil oyunları ile ortaya sürülür (Stern B. , 1988).

Günümüz reklam aktiviteleri, beş duyunun beşine birden hitap edebilecek şekilde gelişmiştir. Bir ürünün ambalajı dokunma, mağazalara yerleştirilen çeşitli özel esanslar koku alma, reklamlarda kullanılan müzik ve konuşmalar işitme ya da bir yeme-içme ürünü için tüketildikten sonraki ifadeler tat alma duyularını doğrudan tetiklemeye yöneliktir. Dikkatli bakıldığında ise, tüm bu mesajların içinde çeşitli metaforlar saklıdır. Basitçe, bir Apple ürününün bembeyaz, kusursuz, sade ve minimalist ambalajı, ürünün sunacağı deneyimin sade fakat kusursuz olacağını temsil etmektedir.

Bu bölümde, özellikle duyma ve görme duyularını doğrudan ilgilendiren, basılı ve dijital tüm içeriklerde iletilen mesajlardan marka sloganlarına, retorik figürün ya da dış sesin kullandığı cümlelerden kullanıcı deneyimi süreçlerine sözel metaforlar ele alınacaktır.

Sözel Metafor Nedir?

Sözel metaforlar için basitçe, kelimelerin ve cümlelerin olduğu her yerde, yani başka bir deyişle "hayatın her yerinde" denmesi muhtemelen yanlış olmayacaktır (Lakoff & Johnson, 1980). Dikkatli bakıldığında metaforlar her sektörde, her jargonun içinde, her diskurda rahatlıkla tespit edilebilir (Gibbs, 2017). Öyle ki, bir borsa hareketini ifade eden "ölü kedi sıçraması" da bir satış-pazarlama sürecini temsil eden "satış hunisi" de isimlerini çeşitli metaforlardan almaktadır (Smith, 1995) (Edelman, 2010).

Lakoff ve Johnson, metaforların şairane bir imgeleme yöntemi ve retorik bir gösteriş hilesinden ziyade, yalnızca dilde doğan bir "kelimeler sanatı" değil, düşünceler ve eylemlerde de son derece yaygın ve etkili bir düşünce yöntemi olduğunu belirtir. Metaforların temelinde açıklanacak olan bir şeyi, başka bir şeye dayandırarak anlamak ve deneyimlemek yatar. Bu bağlamda metaforik kavramlar yalnızca açıklama gücü değil, kavrama sistemlerinin buna göre şekillenmesi ve eylemi metafor çerçevesinde uygulama yetisi kazandırır (Lakoff & Johnson, 1980).



Resim 1 Al Gore, "Dünyanın ateşi var" metaforunu kullanarak, küresel ısınma problemini insanlar için karmaşık bir biyolojik ve ekolojik sorundan ziyade; anlaşılabilir ve içselleştirilebilir bir olgu haline getirdi (Erwin, 2014) (fotoğraf: Associated Press).

Kavramsal metaforları açıklamak için en basit ve etkili örneklerden birisi, Lakoff ve Johnson'un da yer verdiği "TARTIŞMA SAVAŞTIR" metaforudur. Tartışma ile ilgili olarak kullanılan bazı ilk akla gelen, yaygın kavramları incelendiğinde aşağıdaki cümleler ile karşılaşılması oldukça olağandır (Lakoff & Johnson, 1980):

- "Argümanların savunulamaz!"
- "Eleştirileri doğrudan hedefi vurdu."
- "Onunla yaptığımız hiçbir tartışmayı kazanamadım."
- "Bu şekilde konuşursan, seni bitirecek."

Görüldüğü üzere, yukarıdaki örnekler ve akla gelebilecek birçok farklı tartışma betimlemesi, TARTIŞMA SAVAŞTIR metaforu ile şekillenir. Ancak bu metaforların mı bilişsel sistem aracılığıyla şekillendiği, yoksa metafor sayesinde mi bilişsel sistemin tartışmaları savaş olarak algıladığı; halen birçok bilim insanının tartıştığı ve farklı görüşleri ortaya sürdüğü bir tavuk-yumurta açmazıdır (Gibbs, 2017).

Sözel metaforlar, genel olarak linguistik açıdan ele alınarak geçmiş çalışmalarda çeşitli yöntemlerle kavramsallaştırılmıştır. Fakat bu kavramsallaştırma noktasındaki önemli bir soru, metaforların dil ve kültür bağlamında ayrışıp ayrışmayacağı, bir başka deyişle global ölçekte kabul edilebilir olup olmadığı yönündedir. Dillerin bilişsel sistem üzerindeki etkisi ile ilgili en ünlü teorilerden birisi Sapir-Whorf hipotezidir ve kısaca aşağıdaki iki hipotezi konu alır (Kay & Kempton, 1894):

- Dil sistemleri arasındaki yapısal farklılıklar, dilsel olmayan bilişsel farklılıklarla paralellik gösterebilir.
- Bir kişinin ana dilinin yapısı, o kişinin dünya görüşünü etkileyebilir.

Fakat bir diğer yanda, uluslar ve kültürler arası yapılan metafor çalışmaları da göstermektedir ki; birçok kavramsal metafor farklı dil ve dil ailelerinde aynı ya da benzer şekilde karşılık bulabilmektedir (Kövecses, 2010). Örneğin, yukarıda bahsedilmiş olan TARTIŞMA SAVAŞTIR kavramsal metaforu, Türkçe'de de bağlamsal olarak karşılık bulabilmektedir.

Fakat, Gibbs'in kavramsal metaforları tanımlarken kullandığı TARTIŞMA BİR BOKS MAÇIDIR kavramsal metaforu (Gibbs, 2017), Amerikan kültüründe yoğun bir şekilde izlenen ve seçimlere ciddi şekilde yön verebilen politik tartışmaların *(political debate)* üzerinden inşa edilmiştir. Türkiye'deki tartışma kültürel bağlamı içinde böyle bir deneyim söz konusu olmadığı için, bu kavramsal metaforu dilimizde sağlıklı ve anlaşılır bir bağlama oturtmak güçtür.

Sözel Metaforlar Nasıl Belirlenir?

Sözel metaforları belirlemenin en kolay yollarından birisi, halihazırda belirlenmiş olan kaynak metaforları öğrenerek, karşılaşılan ifadeleri bu metaforlara benzetmek olabilir. Bu doğrultuda, Lakoff ve Johnson'ın belirlediği kavramsal metaforlar veya Zaltman'ın ortaya sürdüğü derin metaforlar kullanılabilir (Lakoff & Johnson, 1980) (Zaltman & Zaltman, 2008). Daha minör seviyede ise, bir ifadenin içindeki metafor kullanımlarının tespiti için Pragglejaz Grubu'nun ortaya sürdüğü MIP *(Metaphor Identification Procedure – Metafor Belirleme Prosedürü)* yöntemi kullanılabilir (Pragglejaz Group, 2007).

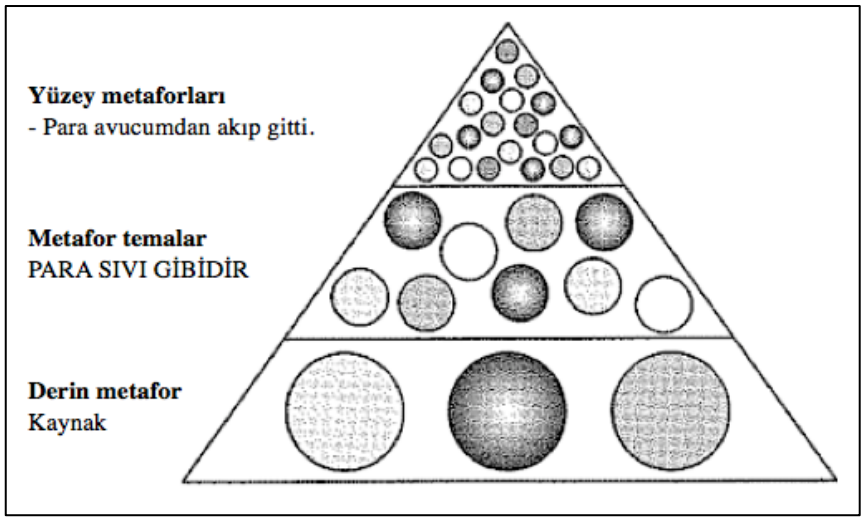
Kavramsal Metaforlar

Lakoff ve Johnson'un kavramsal metaforları, temelde yaygın olarak kullanılan metaforların kategorikleştirilerek bir kavramsal metafor çerçevesinde toplanması temeline dayanır. Daha önce verilmiş olan TARTIŞMA SAVAŞTIR bu anlamda birçok kültür tarafından anlaşılabilecek bir yaklaşımdır. Bir başka genelgeçer kavramsal metafor ise YAŞAM BİR YOLCULUKTUR metaforudur. Bu metafor çerçevesinde bir inceleme yapıldığında, günlük hayatlar ile ilgili kullanılan çoğu tabirin bu kavramsal metafor çerçevesinde şekillendiği görülebilir (Lakoff & Johnson, 1980) (Gibbs, 2017).

Bu yaklaşımın yanı sıra yönelim metaforları da günlük dilde çok sık kullanılan; hem görsel hem de sözel ifadelerde kendisine yer bulan kavramsal metaforlardır. Yönelim metaforları temelinde İYİ / ÇOK / RASYONEL OLAN YUKARIDADIR ve AZ / KÖTÜ / DUYGUSAL OLAN AŞAĞIDADIR kavramsal metaforlarını barındırır. Yine bu gözle bir inceleme yapıldığında gündelik konuşmaların birçok noktasında bu kavramsal metaforların hem dilsel hem de bilişsel sistemimizi etkilediğini fark etmek kaçınılmazdır (Lakoff & Johnson, 1980).

Derin Metaforlar

Derin metaforlar ise Zaltman'ın müşterileri anlayabilmek için yaptığı çalışmalar doğrultusunda ortaya çıkmış bir tanımlamadır. Bu araştırma yöntemi doğrultusunda kısaca tüketicilerin çeşitli konularla ilgili açıklamaları, sözlü ve görsel semboller aracılığıyla kayda alınır ve tüketicilerin duygu ve düşünceleri çözümlenmeye çalışılır. Bu doğrultuda uygulanan araştırma yöntemi, daha sonraki dönemlerde ZMET *(Zaltman's Metaphor Elicitation Technique – Zaltman'ın Metafor Çıkarma Tekniği)* olarak patentlenmiş ve dünyanın dört bir yanında binlerce firma ve ürün için uygulanmaktadır (Zaltman & Coulter, 1995) (Zaltman & Zaltman, 2008) (Zaltman, 2003).



Şekil 2 Derin metafor kavramsal gösterimi (Zaltman & Zaltman, 2008)

Zaltman'ın derin metaforları, günlük diyaloglarda kullanılan "yüzey metaforlarının" bir araya getirilerek "metafor temalar" halinde tanımlanması ile başlar. Bu "metafor temalar", Lakoff ile Johnson'un kavramsal metafor tanımına benzeyen yapılardır. Zaltman, "metafor temalar" üzerine yaptığı kategorik çalışmalar ile birlikte, en sık kullanılan 7 adet "derin metaforu" tanımlamıştır (Zaltman & Zaltman, 2008). Zaltman'ın tanımını yaptığı 7 derin metafor aşağıdaki şekildedir:

- Denge
- Dönüşüm
- Yolculuk
- Kap
- Bağlantı
- Kaynak
- Kontrol

Bu tanımlamalar yapılırken, Şekil 2'de gösterildiği gibi öncelikli olarak dilde ve diskurda bulunan benzer metaforlar derlenir. Bu derlemeler yapıldığında, para ile ilgili birçok kavramın, paranın akışkanlığı ile ilgili olduğu tespit edilebilir ve PARA SIVI GİBİDİR çıkarımı yapılarak bir kavramsal metafor, ya da Zaltman'ın tabiriyle metafor temalar belirlenir. Sonrasında ise, yine benzerlik gösteren metafor temalar derlenerek bir çatı kavram tespit edilir. Bu ise para örneği ve benzerlik gösteren diğer örnekler için "kaynak" olarak belirlenmiştir (Zaltman & Zaltman, 2008) (Zaltman, 2003).

Zaltman'ın metodolojisine göre günlük diskurda bulunan metaforik ifadelerin büyük çoğunluğu, yukarıda belirtilmiş olan yedi "derin metafor" çerçevesinde açıklanabilir. Zaltman'ın yöntemi ile, bu metodoloji doğrultusunda özellikle tüketici araştırmalarında çok daha isabetli çıkarımlar yapılabilmektedir. İnsanların bir konu çerçevesinde açıklamalar yaparken, kendisini daha iyi ifade edebilmek adına kullandığı kavramların "derin metafor" alt yapıları doğru bir şekilde anlaşıldığı takdirde; kişilerin bilişsel bütünlüğü bozulmadan, aksine bu bilişsel bütünlük desteklenerek tüketicilerin hikayesine pürüzsüz bir şekilde dahil olunabilir ve ihtiyaçları ya da motivasyonları daha kolay ve etkili şekilde tatmin edilebilir (Zaltman & Zaltman, 2008).

Kelime ve Cümle Ölçeğinde Metaforlar

Pragglejaz grubunun ortaya sürdüğü Metafor Belirleme Prosedürü (MIP) ise, mikro ölçekte metaforların belirlenebilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Yöntem tümdengelimci bir yaklaşım izler ve diskur (söylev) üzerinden aşamalar ile devam edilerek kelime veya kelime öbeği bazında metaforları belirlemek için kullanılır (Pragglejaz Group, 2007).

Yöntem uygulanırken, öncelikli olarak tüm metin okunarak diskur ve bağlam hakkında genel bir fikir edinilir. Böylelikle tek bir cümleye ya da kelimelere odaklanarak bağlam dışı ve farklı anlamlarda metafor tespit etme hatalarının önüne geçilir. Devamında, metin içindeki tüm "söz birimleri" (çoğunlukla sözcük seviyesinde, fakat tamlamalara dikkat edilmesi gerekmektedir) belirlenir (Pragglejaz Group, 2007).

Söz birimleri üzerinde çalışırken her bir söz biriminin bağlam içindeki anlamı ve bu bağlam içinde bulunan girdi, ilişki veya anlamların, bağlamda aktarılan durumla olan ilişkisini ve etkileşimini incelemek gerekmektedir. Bu inceleme yapılırken kuşkusuz söz birimlerinin önünde ve arkasında bulunan birimlere de dikkat etmek gerekmektedir (Pragglejaz Group, 2007).

Belirlenmiş olan her bir söz birimi için, bağlam içinde kullanılabilecek daha basit, güncel ve yaygın anlamların olup olmadığına karar verilmesi gerekmektedir. Bu basit anlamlar; daha somut, fiziki hareketlere dayalı, daha kesin ya da tarihsel olarak daha eskiye dayanan anlamları içerebilir. Unutulmamalıdır ki, bu basit ve yaygın anlamların bağlam içinde en sık kullanılan anlamlar olması gerekmemektedir (Pragglejaz Group, 2007).

Son olarak, söz biriminin tespit edilmiş olan, diğer bağlamlarda ele alınabilen daha basit ve yaygın anlamının, mevcut kullanımla bir karşıtlık güdüp gütmediği kontrol edilir. Bu karşıtlık

kontrol edilirken, aynı zamanda karşılaştırmanın da anlamsal olarak anlaşılır ve kabul edilebilir olması gerekmektedir (Pragglejaz Group, 2007).

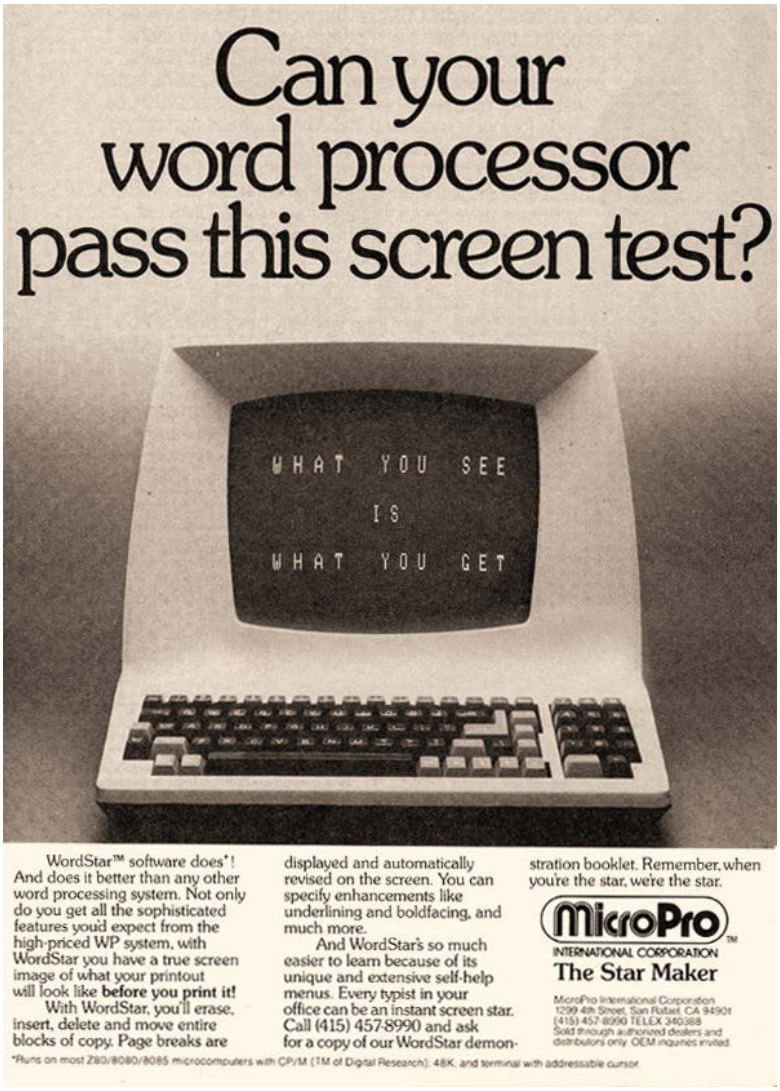
Eğer söz birimi, bu karşıtlığı da sağlıyorsa, söz birimi metaforik olarak işaretlenir (Pragglejaz Group, 2007). Sonraki yıllarda ise, MIP yöntemi Vrije Üniversitesi'ndeki çalışmalarla birlikte MIPVU *(Metaphor Identification Procedure – Vrije University)* olarak geliştirilir. MIPVU yönteminin temel farklılığı ise, metinleri janralar halinde gruplayarak bu janralar içindeki metaforların ve metaforik kullanımların incelenmesidir. Bu kategorik çalışmaların sonucunda, genel kullanımda en yaygın metaforik kullanımın edatlar olduğu görülürken; örneğin akademik yazınlarda en sık metaforik olarak kullanılan söz birimi kelimeler olarak tespit edilmiştir (Stern, ve diğerleri, 2010). Bunun dışında, MIPVU yönteminin temel aldığı "eğer şüphe duyuyorsan, metafor say" kuralı, bilim insanları arasında tartışmalar yaratmıştır ve sonrasında farklı çalışmalarda yeniden ele alınmıştır (Gibbs, 2017).

Reklamda Sözel Metaforlar

Bir fikri satmak için iyi birkaç metafor kullanmak yeni bir fikir değil. Hatta iki bin yıldan fazla geçmişi olan, bildiğimiz en eski örnekleri Aristo'ya dayanacak kadar eski. Aristo kadar geçmişe dayanmayan reklamcılık gündeme gelene kadar ise, çeşitli fikirler tıpkı Aristo'nun söylediği gibi şairler, haberciler ya da politik figürler tarafından kitleleri ikna etmek için kullanıldı. Üstelik bu ikna teması, bir ürün satmak şöyle dursun, aşktan savaşa çok geniş duyguların "satılması" için kullanıldı (Aristoteles, MÖ 4.yy / 2017) (Boozer & Wyld, 1991).

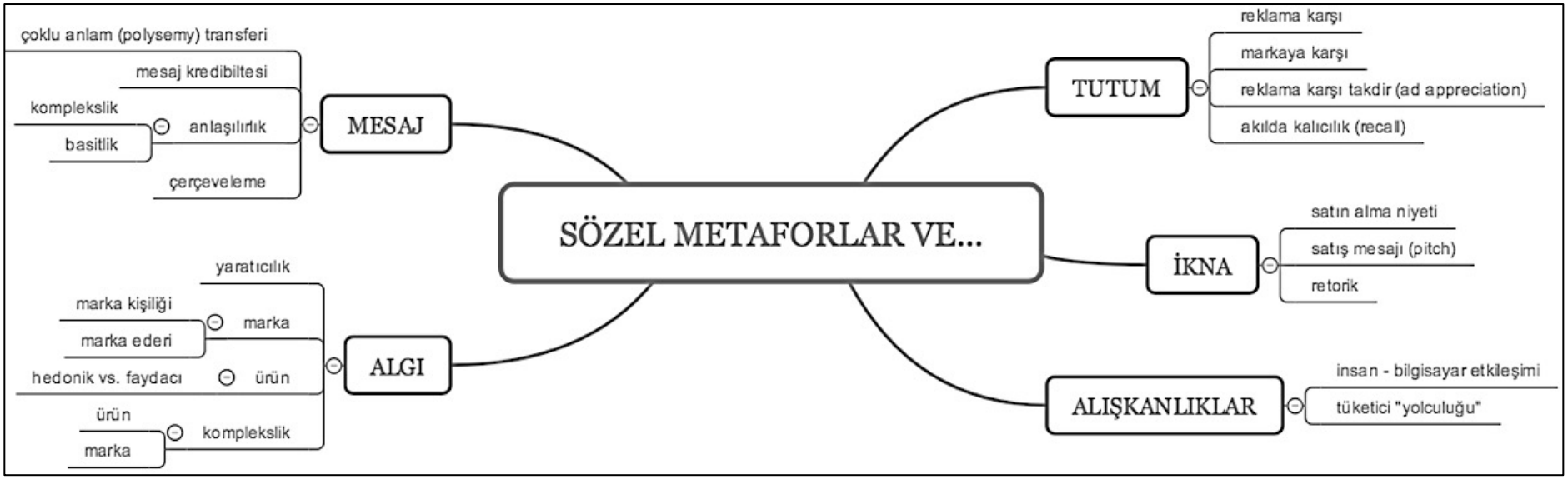
Marka sloganları, reklam metinleri, değer önerileri veya konuşma metinleri... Hepsi dikkatli incelendiğinde, tıpkı kelimelerin ve söz öbeklerinin bulunduğu her alanda olduğu gibi reklamın her alanında da metaforların varlığı (ve yoğunluğu) dikkat çekecektir. İkna sürecinde kullanılan belirgin sözlü metaforların dışında, ürün tasarımı sürecinde, konu gereği özellikle isimlendirmelerde kullanılan metaforları da unutmamak gerekir, bu da zaten insan-bilgisayar etkileşimi konusunun temelini oluşturur (Card, Robertson, & Mackinlay, 1991). Bu tanıdık metaforların reklamlar aracılığıyla gösterilmesi sayesinde, tüketiciler ürünlerle bir yakınlık kurabilir, böylece satın alma kararını verirken "aşinalık" kriterini göz önüne alabilir.

Basit bir örnekle açıklayacak olursak, bu metni yazarken kullanılan bilgisayarın bir "masaüstü" var ve burada çeşitli "ofis" dokümanları bulunuyor. İşe yarayan dokümanlar, belli isimlerle "etiketlenmiş klasörlerde", yaramayacak olanlar ise "çöp kutusunda" duruyor. Benim de içinde bulunduğum jenerasyon her ne kadar bu metaforların içine doğmuş olsa da bir dönemin dijital dönüşüm sürecinde "BİLGİSAYAR BİR ÇALIŞMA ORTAMIDIR" kavramsal metaforu etrafında reklamlar yapılmış, metinler yazılmış, buna yönelik sloganlar üretilmiştir (Card, Robertson, & Mackinlay, 1991). Örneğin, Resim 2'deki kelime istemcisi yönetimi yazılımı reklamında, fonksiyonlar daktilo ve kâğıt metaforları üstünden tanıtılmış, değer önerisi de bu doğrultuda belirlenmiştir.



Resim 2 Eski bir "kelime istemcisi" yazılımı reklamı: WordStar

Reklamda sözel metaforların kullanımından ve yarattığı etkiden bahsederken, beş ana temaya değinilecektir. Bu beş ana tema, literatürde yapılmış olan, reklamda metafor kullanımı ve sonuçlarına ilişkin çalışmaların derlenmesi ve kategorik hale getirilmesiyle oluşturulmuştur. Şekil 3'te sözel metaforların reklam kullanımı ve sonuçları bağlamında ortaya çıkarttığı temel etkileri ve alt kırılımları haritalanmıştır:



Şekil 3 Sözel metafor kullanımının reklam çıktıları üzerindeki ana ve alt etkileri

Sözel Metaforlar ve Tutum

Eagly ve Chaiken'in binlerce kez alıntılanan ünlü çalışmasına göre tutum, psikolojiye bağlı çeşitli davranış modelleri arasından en etkilisidir ve bir şeyin olumlu ya da olumsuz anlamda zihinsel olarak işlenmesiyle ortaya çıkan psikolojik eğilimdir (Eagly & Chaiken, 1993) Ajzen'in oldukça ünlü çalışmalarına göre ise, tutum ile davranış arasında bir ilişki olduğundan, dahası bu ilişkinin iknaya yönelik iletişimlerle etkilenebileceği söylenebilir (Ajzen & Fishbein, 1977) (Ajzen, 1971).

Tutum bağlamı altında dört ana yapı belirlenmiştir ve literatürün ışığında sözel metaforların kullanımının ilgili alanlarda ne kadar etkili olduğu irdelenecektir.

Tutum çatısının altında, reklama ve markaya karşı tutum; ortaya atılmasıyla birlikte tutum çalışmalarına yeni bir soluk getirmiş ve ilerleyen dönemde yapılan birçok çalışmada da yer almıştır. Bu iki kavram, özetle kişilerin maruz kaldıkları reklama ve bu reklamlar dolayısıyla inşa edilmiş olan marka değerine karşılık olarak gösterdikleri ve karar verme süreçlerini etkileyen bilişsel tepkilerdir (Shimp, 1981) (Mitchell & Olson, 1981). Üstelik, reklam ile markaya karşı tutumun birbirini etkileyebilen faktörler olduğu konusunda da çalışmalar mevcuttur (Brown & Stayman, 1992). Diğer yandan, tutum araştırmalarının içinde reklama karşı takdir *(ad appreciation)* da yer almaktadır. Bu kavram, kısaca tüketicilerin çeşitli sebeplerle (örneğin kültürel) maruz kaldıkları reklamı bilinçaltı aracılığıyla takdir edip bir yönelim göstermesidir (Fransen, Fennis, Pruyn, & Das, 2008). Tutum çatısı altında ele alınan son ana başlık ise (reklam ve marka için) akılda kalıcılıktır ve yeniden hatırlamadır *(recall)*. Bu kavram, özetle kişilerin farklı zaman ve durumlarda, reklam doğrultusunda edindirilmiş olan marka ve ürün bilgisini, bilinçaltından getirerek hatırlayıp hatırlayamadığını; dolayısıyla, uygulanan reklam metodunun ne derece akılda kaldığını ölçerek öğrenmeye yöneliktir (Keller, Heckler, & Houston, 1998) (Alba & Chattopadhyay, 1986).

Sözel metaforların kullanımının, bu dört kavram açısından tetikleyici ya da aracı olma durumu, bir başka deyişle katalizörlük seviyeleri çeşitli çalışmalarda incelenmiştir.

Ang ve Lim'in yaptığı bir çalışmaya göre, metaforların kullanıldığı reklamlar, reklama ve markaya karşı tutumu diğer reklamlara göre anlamlı bir seviyede genişletmektedir ve zenginleştirmektedir (Ang & Lim, 2006).

Sözel metaforların kullanıldığı reklamların aldığı takdirin, metafor kullanmayan reklamlara göre anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu ise, karşılaştırmalı bir çalışma ile desteklenmiştir (Burgers C. , Konijn, Steen, & Iepsma, 2015).

Sloganlar ve hangi niteliklerin bir sloganı ve markayı daha hatırlanabilir kıldığı üzerine yapılan bir çalışmada ise, bulunan niteliklerin arasında metafor kullanımı da görülmektedir (Reece, Van den Bergh, & Li, 1994). Fakat daha keskin bir sonuç adına, metaforik reklam ve iletişim ifadelerinin hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu da metafor kalitesi ile ilgili yapılmış olan bir çalışmada tespit edilmiştir (Ward & Gaidis, 1990).

Sözel Metaforlar ve İkna

İkna kavramı, her ne kadar günümüzde çoğunlukla reklam ve pazarlama aktiviteleri içinde kendisinden bahsettirse de, aslında iletişim biliminin temel çalışma alanlarından biri olarak yer alır ve sürekli tekrar, ödül-ceza ve bilişsel sistemi etkileme gibi çeşitli yöntemlerle uygulanabilir. Her ne kadar sürekli tekrar 19. yüzyıl propaganda döneminden, ödül – ceza ise Pavlov'un araştırmalarından beri konuşulan bir konu olsa da, bilişsel ikna özellikle davranışsal ekonominin de temel araştırma konularındandır ve insanların düşünce sistemleri ve bu düşünce sistemlerinin yönlendirilmesi, sosyal bilimlerin günümüzdeki önemli araştırma alanlarındandır (Baran & Davis, 2012) (Kahneman, 2011) (Ariely, 2009).

Reklamlarda kullanılan satış mesajları *(sales pitch)* ise yine sözel metaforlar içerebilen ve reklam ile ikna sürecinde önemli yer tutan, yine metaforun bilişsel anlamda işlenmesi ve iknanın ortaya çıkması sürecinde etkili olan bir alandır (Booth, 1978). Bu anlamda satış mesajlarının markaya ve ürüne karşı doğuracağı olumlu (ya da istenilen yönde ve tonda) bağlantılar ikna ve satın alma sürecinde olumlu etkileri olduğu, çalışmalarla ortaya konulmuştur (Stern B. , 1988) (Fransen, Fennis, Pruyn, & Das, 2008).

Reklamların ortaya çıkış amacının, kişilerde belli bir markaya ait ürün veya hizmeti "satın alma niyeti" oluşturması olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu, daha önce bahsedildiği gibi sonrasında çok çeşitli bilişsel süreçlere uzanmıştır, fakat basitçe 18. yüzyılda kullanılan poster reklamlardan günümüzün Facebook reklamlarına kadar reklamların çoğunlukla amacı bir "aksiyona çağrı" *(call to action)* ile satın alma niyeti tetiklemektir (Brown & Stayman, 1992). Bu anlamda, belki de en eski yöntemlerden birisi de sürekli ve metodolojik tekrarlar ile çağrışımlar yaratmaktır (Ray & Sawyer, 1971). Bu çağrışımlar ürün kategorisi ve marka ile ilgili olabilir veya yönlendirilebilir. Bu anlamda, reklamlarda kullanılan sözel metaforların ve ironik mesajların, (ürün grubuna da bağlı olmak üzere) satın alma niyeti ve daha da önemlisi yakın çevresine satın almayı tavsiye etme davranışlarına olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Burgers C. , Konijn, Steen, & Iepsma, 2015).

İkna konusunda elimizdeki veriler Antik Yunan'a uzansa da insanoğlunun var oluşundan beri birbirini ikna etmeye çalıştığını söylemek yanlış olmaz. Bilinen ilk iknacıların Antik Yunan'da yaşayan ve soylulara ikna eğitimleri veren Sofistler olduğunu biliyor olsak da ikna konusunu metodolojikleştiren, retorik olarak hitabet soslu bir sanat şeklinde ortaya çıkaran ve bir eser olarak sunan ilk isim Aristo'dur (Booth, 1978). Aristo'nun ortaya attığı temel retorik kuralları ve "ethos, pathos ve logos" tanımları hala geçerliliğini sürdürmekle birlikte, metafor kullanımının da ikna üzerinde olumlu etkileri olduğundan da ilk bahseden yine Aristo olmuştur.

Bu anlamda daha detaylı olarak bakıldığında, metafor kullanımının retoriğin "ethos", yani anlatıcının karakteri ve karizması üzerinde olumlu etkileri olduğu da söz konusudur (Booth, 1978) (Aristoteles, MÖ 4.yy / 2017).

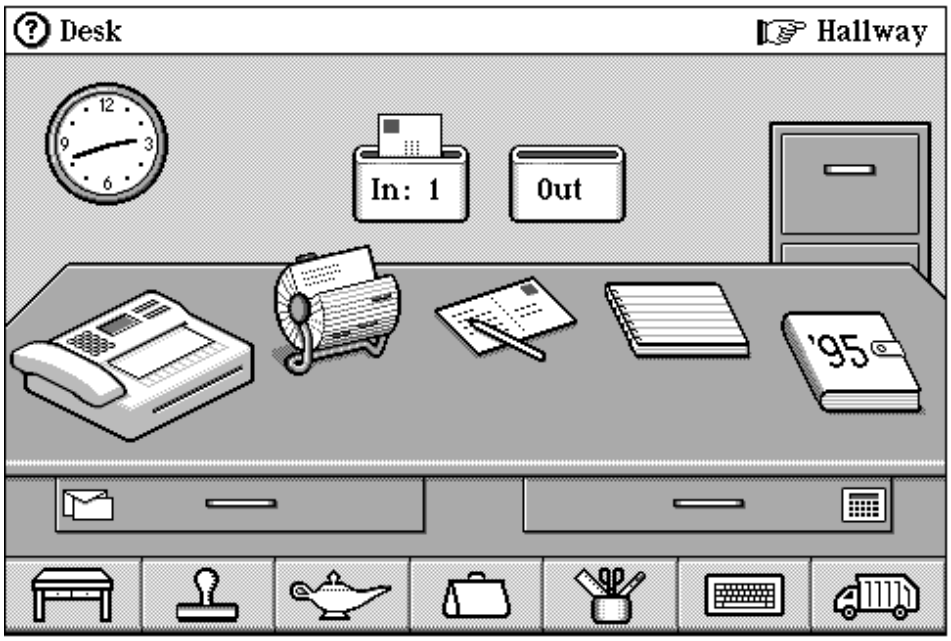
Reklamların amacı her ne kadar ilk anda doğrudan ürün satma gibi algılansa da arkasında uygulanan farklı yöntemler ve hedeflenen amaçlar, reklamı multidisipliner bir sosyal bilim haline getirmiştir (Bir & Suher, 2017). Bu anlamda, reklamda endirekt ikna da uzun yıllardır konuşulan bir alt dal ve metaforların da sıklıkla yardımına başvurulan bir alandır. Daha önce metaforların bilişsel anlamda işlenmesinin farklı boyutlarından bahsedildi. Reklamlarda ise, retorik anlamda kuvvetli bir figürün varlığı ve konuşması, başlı başına bir metafordur. Reklamı izleyen kişinin bilişsel anlamda retorik figürün varlığına karşı hissettikleri, retorik figürün reklamda söyledikleriyle eşleşecektir. Bunun dışında, reklam metinlerinde kullanılan metaforlar, ürüne dair bilişsel işleme sürecini çeşitli yönlerde etkileyerek satın alma sürecinde markaların oluşturmak istediği imaj ve algıya katkı sağlamakta, dolayısıyla ikna sürecine yardımcı olmaktadır (McQuarrie & Phillips, 2005).

Sözel Metaforlar ve Alışkanlıklar

Sözel metaforlar, sadece reklam metinlerinde kullanılmaktan öte, süreçlerin ve ekosistemlerin tanımlanmasında, tabir edilmesinde ve içselleştirilmesinde de önemli rol oynar. Örneğin, pazarlamada kullanılan "evlilik" metaforu ile öncül ve ikincil iki konseptin birlikteliği mesajı vurgulanırken, bir yandan da mesajı alanların bu mesajı bilişsel olarak sindirmesi beklenir, zira evlilik konsepti toplum içinde yaşayan herkesin bir şekilde aşina olduğu bir konsepttir ve kafasında ilişkilendirmeyi kurması zor olmayacaktır (Peterson & Merino, 2003).

İnsanların bilgisayarlı sistemlerle etkileşimi, bilgisayarın var oluşundan beri çözülmesi ve iyileştirilmesi, herkesin kullanabilmesi için sürdürülebilir bir kolaylığa sahip olması gerekmesi

ile hem akademisyenlerin, hem de firmaların önemli bir tartışma konusu olmuştur. Bu anlamda, ilk komut istemci sistemlerinden günümüz gelişmiş kullanıcı arayüzlerine kadar, metaforların kullanımı da kaçınılmaz olmuştur. Bu anlamda, günlük metaforlarla arayüz birimlerinin eşleştirilmesi akımına ise "skeumorphism" adı verilmiş, günümüzde yavaşça terk edilmekle birlikte hala geçerliliğini korumaktadır (Norman, 2013). Bu süreçte, yine bilişsel kısayollardan faydalanmak adına birimlerin isimlendirilmesi adına sözel metaforlar ciddi anlamda kullanımda kolaylık sağlamıştır (Page, 2014). Örneğin, 1980'lerde ve 90'ların başında kullanılan, yazı tabanlı DOS sisteminde "dosyaların" görüntülenmesi için "klasör" listeleme komutu olan ve İngilizce klasör anlamına gelen "directory" kelimesinden üretilmiş "dir" komutu kullanılırdı. Daha sonra ortaya çıkan görsel etkileşim arayüzleri ise, kullanıcıların yine aşina olduğu ve bilişsel olarak kolaylıkla ilişki kurabileceği şekilde tasarlanmış ve isimlendirilmiştir. Örneğin, "masaüstümüzden" sildiğimiz "dökümanlar", "çöp kutusunda" bekler ve zaman zaman "çöp kutusu dolduğunda" boşaltmamız gerekir, çöp kutusunu boşalttığımızda ise bir daha o "dosyanın" geri dönüşü yoktur, fakat boşaltmadan tıpkı bir çöpten dosyayı geri alabildiğimiz gibi sanal çöp kutusundan da dosyalarımızı kurtarmamız mümkündür (Card, Robertson, & Mackinlay, 1991). Günümüzde de bu metaforlar hala sıklıkla kullanılmakta ve bu metaforlar aracılığıyla son kullanıcılara hem değer önerileri, hem de fonksiyonel faydalar, kullanıcıların kolayca bilişsel bağ kurabileceği şekilde açıklanmaktadır, tıpkı son yılların en büyük yeniliklerinden "bulut teknolojilerinde" olduğu gibi.



Şekil 4 Dönemin ünlü cihazlarından PDA'ler için, General Magic'e ait bir "masaüstü" metaforu (Buxton, 2011)

Alışkanlıklarla ilgili bir başka öne çıkan nokta ise, tüketicilerin bir yolculuğun içinde olduğunun reklamlar aracılığıyla fark ettirilmesi olduğu söylenebilir. Özellikle Zaltman'ın açıkladığı derin metaforlarda çoğunlukla görülebilen bu olgu, temelinde tüketicilerin nasıl bir süreç içinde olduğu ve sunulan ürün veya hizmetin bu sürecin hangi aşamasında, tüketiciye nasıl bir fayda veya kaldıraç sağlayacağına yöneliktir. Bu anlamda, reklamlar kuru kuruya bir satış yapmak üzere aksiyona çağrıda bulunmaktan ziyade, tüketicinin yolculuğunu anlayarak bu yolculuğun bir parçası olarak davranıyor, böylelikle tüketicinin ürünle bilişsel bağı kurması sağlanabiliyor. Örneğin pahalı saatler, ailelerde kuşaktan kuşağa aktarılan, bir sembol haline gelmiş ve kullananlarda sadece fonksiyonel faydasından ötede, yoğun bir sembolik ve duygusal haz uyandıran ürünler olarak yorumlanabilir. Bu anlamda, pahalı saatler üreten bir saat firmasının reklamında, saati satın alacak kişileri "saatin gelecek kuşağa aktarımında yalnızca bir durak" olarak yorumlaması, tüketicilerde sadece satın alma etkisi değil, metaforik bağ ile

bilişsel anlamda bir "yolculuğun" parçası olma ve bu yolculuk sürecinin neresinde olduğunu ifade etmektedir (Zaltman, 2003) (Zaltman & Zaltman, 2008).

Sözel Metaforlar ve Mesaj

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, sözel metaforların dil ve dolayısıyla mesajlar üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Bu anlamda, sözel metafor kullanımı zaten halihazırda dilbilimciler tarafından ortaya atılmış ve ilk dönemlerde tartışılmış, sonrasında linguistikbilim ile bilişsel bilimcilerin birlikte çalışmalarıyla birlikte sözel metaforların bilişsel olarak işlenmeleriyle birlikte (her ne kadar Aristo tarafından yaklaşık 2300 yıl önce belirtilse de); reklamlarda kullanılan mesajlarda sözel metaforların, verilen mesajın altında yatan anlamının, mesaja maruz kalan kişiler, yani alıcılar tarafından işlenmesi ve yorumlanmasının farklılıklar göstereceği ve incelenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, mesajda metaforlar kullanımının, alıcı üstündeki algı ve etkileri çeşitli araştırmalarda tartışılmıştır (Morgan & Reichert, 1999).

Çoklu mesaj *(polysemy)* içeren sloganlar, genellikle birden çok anlam transferi sağlayarak aynı anda fonksiyonel faydalar, ürün özellikleri veya marka varlıkları üzerine yatırım yapmayı hedefler. Bu tür çoklu mesajları metaforlar aracılığıyla aktarmayı hedefleyen marka sloganlarının bilişsel işlemeleri üzerine yapılan bir çalışmada, mesaj üzerinden aktarılan ikincil (görece kuvvetsiz) mesajların, reklamı yapılan ürün ve marka hakkında oluşturduğu algı araştırılmıştır. Araştırmaya göre, metaforlar ile ikincil anlamlar içeren mesajların sunduğu ürün, hizmetler ve markalar, birden fazla anlamı kavrama gücü görece düşük kişiler tarafından dahi içsel bir şekilde tercih edilen olmuştur (Dimofte & Yalch, 2007).

Mesajda kredibilite ise, daha önce retorikte ele alınmış olsa dahi, markaların inşa etmek için oldukça çaba gösterdiği ve uğruna reklamlar yaptığı, reklamlarının iletişim tonundan

canlandıran karakterlere kadar dikkatle ele aldığı, hatta reklamda kullanımı ve sonuçları ile ilgili hakkında ölçek geliştirilerek etkileri ele alınmış bir konudur (MacKenzie & Lutz, 1989). Sözel metaforlar içeren ve böylece anlamı genişleyen mesajların reklam efektifliği üzerine olan etkisini araştıran bir çalışmada ise, genişletilmiş anlamlar içeren mesajların kredibilitesinin, algı ihtiyacı moderasyonu etkisinden bağımsız şekilde daha yüksek olduğu, fakat kompleksleşen mesajların dikkat dağıtıcı olabileceği ve odağı kredibilteden kaydırabileceği de bulgu olarak ortaya çıkmıştır (Brennan & Bahn, 2006).

Sözel metaforların kullanımının, istemli ya da istemsiz alıcı tarafında bir bilişsel efor gerektirdiği daha önce belirtilmişti. Bu durum da alıcı tarafında mesajın çözümlenmesi *(decode)* aşamasında o mesaja atfedilen basitlik veya kompleksliği etkilemektedir. Bu anlamda, sözel ifade ne kadar metaforikse, mesajın çözümlenmesinin de alıcı tarafında o kadar kompleks olduğu söylenebilir. Fakat bu durum, reklamda kullanılan sözel metaforların ilettiği mesajların kompleksliğinin, tanıtımı yapılan ürün veya hizmetten bağımsız olarak farklı şekillerde alıcı tarafından yorumlanmasına sebep olmuştur (Pérez-Sobrino, 2016). Yapılan farklı çalışmalarda, kullanılan sözel ve *multimodal* (sözel + görsel) metaforların, mesajdaki kompleksliği arttırmasıyla beraber, yüksek biliş ihtiyacı *(need for cognition)* gösteren kişilerin daha fazla ilgisini çektiği ortaya konmuştur (Chang & Yen, 2013). Bir başka çalışmaya göre ise, reklamda geleneksel metaforların kullanımı, otomatik oluşan bilişsel bağlantılar sayesinde algılanan reklam kompleksliğini aşağı çekmekte, başka bir deyişle reklamı daha basit hale getirirken algılanan yaratıcılık ve reklama karşı takdiri ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise, markaya karşı tutum ve satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Çalışma, geleneksel metaforların kullanımıyla kompleksliğin sadece yukarı değil, aşağı da çekilebileceğini belirterek, reklamın algılanan kompleksliğinin tutum ve ikna üzerindeki etkisinin yönetilebileceğinin de altı çizilmektedir (Burgers C. , Konijn, Steen, & Iepsma, 2015).

Çerçeveleme *(framing)* ise, iletişim bilimi içinde çok önemli bir role sahip olmakla birlikte, çok çeşitli araştırmacılar tarafından da yıllar boyunca ele alınmıştır. Bu anlamda, çerçeveleme yöntemleri sayesinde toplumsal diskurların şekillendirilmesi gibi büyük ve sosyal etkiler söz konusu olabilmektedir. Bu anlamda, sözel metaforların tanımlanmasıyla ve bilişsel etkilerinin tartışılmasıyla birlikte ortaya çıkan çapraz başlık eşleştirme yöntemi, kuşkusuz çerçeveleme için de kullanılmaktadır (Burgers, Konijn, & Steen, 2016). Tabi ki iletişim içinde kullanılan yöntemlerin reklamlara da taşınması beklenen bir sonuçtur. Bu anlamda, reklamlarda kullanılan sözlerin kişilerin ilgisini çektiği, dahası mesajın alıcı tarafından çözümlenmesi sürecinde mesajın bir çerçeve içinde kişiye sunulması da söz konusudur (Ang & Lim, 2006). Örneğin, Leigh'in araştırmasına göre bu çerçeveleme için reklam başlıklarında en az bir metaforun kullanımı %70'in üzerindedir (Leigh, 1994). Bir başka araştırmaya göre ise, metaforların kullanımı ile çerçevelenmiş bir mesaj içeren reklamların ürün ve hizmetlerin, alıcılar tarafından hedonik veya kullanışlı olarak yorumlanmaya daha açık olduğu ortaya çıkmıştır (Chang & Yen, 2013).

Sözel Metaforlar ve Algı

Algı, özünde duyular aracılığıyla çevresel kaynaklardan elde edilen sinyallerin bilişsel sistem içinde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tanımlanması, organize edilmesi ve çözümlenmesi sürecidir. Temel olarak günümüzde psikoloji anabilim dalı altında incelense de, felsefenin var oluşundan beri filozoflar tarafından da "gerçek" kavramının etrafında tartışılan bir konudur. Reklamda algı ise, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmet hakkında oluşan ya da değişen izlenimi üzerinden tartışılır. Bu izlenim değişikliğine, reklamda sözel metaforların etkisi ise, algılanan yaratıcılık, marka ile ilgili algılar, ürüne karşı olan algılar ve algılanan komplekslik çerçevesinde incelenmiştir.

Reklamda yaratıcılık, kullanılan kelimelerin bilişsel olarak başka kelimeleri, fikirleri, ürünleri ya da firmaları, tutkulu bir biçimde ilişkilendirmesi ve bu tutkulu ilişkileri tetiklemesi üzerine kurulmuştur (Stern B. , 1988). Bu doğrultuda, iletişim ve anlam transferi de oldukça önem kazanmaktadır, dolayısıyla iletişimde sözel metaforların kullanımı da yaratıcı olarak algılanmanın ötesinde, tüketicilerin metaforik düşünme kabiliyetini öne çıkaran bir yaklaşımdır (Burroughs & Mick, 2004). Bu doğrultuda metaforlar içeren ve yaratıcı olarak tanımlanabilecek bir reklam, reklamı anlayarak metaforik düşünebildiğini hisseden alıcı tarafında reklama karşı olumlu tutum ve daha yüksek seviyede ürün veya kategori seviyesinde ilgilenim olarak sonuçlanabilir (Chang & Yen, 2013). Bir başka açıdan ise, metafor kullanımının yine reklamın algılanan yaratıcılığını yükselttiği ve bu sayede reklama olan takdir, markaya karşı tutum ve satın alma davranışının anlamlı bir seviyede yükseldiği tespit edilmiştir (Burgers C. , Konijn, Steen, & Iepsma, 2015).

Algılanan marka bağlantıları açısından ise, sözel metaforun etkileri yoğunlukla algılanan marka kişiliği *(brand personality)* ve algılanan marka ederi *(brand equity)* üstünde görülmektedir. Marka kişiliği, Aaker tarafından kısaca bir markayla ilişkilendirilen insan karakteristiği olarak tanımlanır. Bu anlamda, marka iletişiminde kullanılan tüm iletişimin, tamamıyla kişilerin algıları doğrultusunda oluşan marka kişiliğini etkilemesi de kaçınılmaz olmuştur (Aaker J. L., 1997). Bu doğrultuda, iletişimin içinde sözel metaforların kullanımı da, Aaker'in belirlediği algıların oluşturduğu marka kişiliği boyutları arasında geçişi, metaforların kişilerin algılarını doğrudan etkilemesinden dolayı mümkündür. Reklamlarda sıklıkla yatırım yapılan marka kişiliğini şekillendirmek için (zira Aaker'e göre, kişiler iyi geçinebileceğini düşündüğü kişileri andıran markaları tercih etmeye meyillidir) metaforlara başvurmanın etkilerinin araştırıldığı bir çalışmaya göre, metaforik ifadelerin kullanıldığı reklamlar sonrasında kişilerin algısında markanın kişiliğinin sofistikelik, coşkulu olma ve içtenlik yönünde bir en fazla etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu yönlerden sofistikelik ve coşkulu olma pozitif anlamda etkilenirken,

içtenlik ise negatif anlamda etkilenmiştir (Ang & Lim, 2006). Marka ederi ise, markanın finansal değeri, pazar bazlı değeri ve müşteri bazlı değerlerinin toplamıdır; bir başka deyişle marka kişiliği, imaj, farkındalık veya sadakat gibi marka ile ilgili tüm kavramlar marka ederine hizmet eder (Aaker D. A., 2012). Bu anlamda her ne kadar marka ederi finansal bir veri olarak hesaplanabilse de, ancak kalitatif anlamda ölçülebilen ve çok hızlı şekilde de değişebilen parametrelere sahiptir, bu anlamda marka ismi seçimi gibi daha genel konular öne çıkabildiği gibi ürün özelinde isimlendirme gibi seçimler de tartışılabilir (Keller, Heckler, & Houston, 1998). Bu doğrultuda, metafor özelinde spesifik bir araştırma bulunmasa da, marka ederini etkileyen birçok faktörde, iletişim materyallerinde kullanılan sözel metaforların etkili olduğu daha önceki bölümlerde ele alınmıştır.

Mevcut pazarlama kavramında, ürünler tatmin ettikleri nitelikler doğrultusunda hedonik ve faydacı olarak ikiye ayrılır. Kısaca hedonik ürünler kalbe, faydacı ürünler ise beyne hitap eden ürünlerdir. Yani, hedonik ürünlerin tüketiminde duyusal hazlar ön plandayken, faydacı ürünlerin tüketiminde fonksiyonel faydalar ve ürünün ait olduğu işi yapması ön plandadır (Chang & Yen, 2013). Ürün tipi, yine reklamda sözel metafor kullanımı için önemli ve etkili bir ayrımdır. Marka kişilikleri üzerinden dolaylı olarak yapılan bir çalışmaya göre ise, hedonik ürünleri sunan markalar daha sofistike, eğlenceli ve kendisini açıklayan ürünler olarak tanımlanırken, faydacı ürünler ise daha rasyonel, ayakları yere basan ve pratik olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın bir başka bulgusu olan, reklamlarda sözel metafor kullanımının marka kişiliği üzerinde daha sofistike ve eğlenceli kişiler olarak algılanmasına yönelik çıktısı, ürün tipinin marka kişiliğine olan etkisini arttırma ve genişletme doğrultusundadır. Bu anlamda araştırma, metaforik ifadelerin faydacı ürünler için sofistike ve eğlenceli tarafı anlamlı bir seviyede arttıracağı, fakat bir yandan da içten ve kabiliyetli taraflarını da anlamlı bir seviyede seyrelteceği bulunmuştur (Ang & Lim, 2006).

Son madde olan ürüne ve markaya yönelik algılanan komplekslik, aslında sözel metafor konusunun başından beri bahsi geçen ve bilişsel işlenme sürecini zorlaştırmasından dolayı birçok olguda bir faktör olarak yer alan bir kavram. Yeniden hatırlamak gerekirse, iletilen mesajın alıcı tarafında (bilinçli ya da bilinçsiz olacak şekilde) çözümlenmesi sürecinde harcanan efor, alıcının mesajı, sürekli tekrar edildiği takdirde de bu mesajın alıcısını kompleks olarak kodlanması olarak sonuçlanıyor (Burgers C. , Konijn, Steen, & Iepsma, 2015) (Pérez-Sobrino, 2016). Konu reklamda metaforik sözel ifadelerin kullanımı olduğunda ise, her ne kadar komplekslik ile ikna arasında eğri-çizgisel bir ilişki olsa da, sözel metafor kullanımının bilişsel anlamda ilişkilendirmelere *(cross domain mapping)* yol açmasından dolayı doğrudan basit bir orantıdan söz etmek mümkün değildir (Burgers C. , Konijn, Steen, & Iepsma, 2015). Metafor kullanımının dilde kompleksliğe yol açtığı, bu kompleksliğin belli bir seviyeden sonra rezonans yaratabileceği gibi, diğer yandan reklamda kullanımının da kişi tarafından ürün açısından hedonik dürtülerini tatmin ettiği ve markanın daha sofistike ve duygulara hitap eden bir kişilikle algılandığı araştırmalarla ortaya konulmuştur (Pérez-Sobrino, 2016) (McIntosh, 2010) (Ang & Lim, 2006). Fakat diğer yandan, bir başka araştırmaya göre geleneksel metaforların kullanımı da, reklamın daha az kompleks olarak algılanmasını da sağlamaktadır (Burgers C. , Konijn, Steen, & Iepsma, 2015). Bu doğrultuda, iki bulgunun birbiriyle çeliştiğini düşünmek yerine, geleneksel metaforların çözümlenmesinin fark edilmeyecek kadar küçük bir seviyede bir bilişsel efor gerektirdiği, hatta "yeni normal" olarak dahi kabul edilebileceği ve topluluğun metaforları bilişsel işleme seviyesinin oldukça iyi değerlendirilmesi gerektiği tartışılabilir.

Sonuç

Lakoff'un dediği gibi metaforlarla birlikte yaşıyoruz. Hayatın içinde, günlük hatta anlık yolculuklarımızda, ya da Homo Sapiens olarak hayatta kalmamızın belki de anahtarı olan anlam paylaşımında... Metaforların cümlelerimiz ve her türlü iletişimimiz içinde olduğunu fark etmek için yüzeyden derine çeşitli yöntemlerin nasıl uygulanacağı, metafor araştırmaları yapabilmek için oldukça kritiktir. Bu anlamda, kavramsal ve derin seviyedeki metaforların yanı sıra, kelime ve cümle ölçeğinde metaforların tespit edilebilmesi için çeşitli yöntemlerin varlığı, günümüz şartlarında dört bir yanımızın mecraya dönüştüğü bir dünyada, hem bizimle ne şekilde iletişim kurulduğunu okuyabilmemize, hem de reklam araştırmalarının incelenebilmesine vesile olacaktır.

Reklamlarda ise sözel metaforlar, beş ana başlık altında incelenirken, ana faktör olarak hep mesajı alan kişinin bilişsel işleme süreci öne çıkmaktadır. Genel olarak geleneksel dağıtım kanalları üstünden bir benzetmeyle açıklamak gerekirse, erişilmesi zor olduğu için kıymete binen, fakat gereğinden fazla zor olduğu takdirde de varlığından bile haberdar olunamayacak ürün ve markaların düşünülmesi mümkündür. Aynı bakış açısıyla, alıcının bilişsel anlamda metaforu belli bir efor harcamak suretiyle işleyerek hem kendisini hem de gönderici hakkında iyi hissetmesi mümkünken, gündelik seviyedeki metaforların işlenmesi neredeyse efor gerektirmez. Bir yandan da, işleyip algılaması çok zorlu olan metaforlar da, doğrudan alıcıyı sinyalin etrafındaki gürültülere kaybedecektir.

Bölümün en başında, Şekil 1'de gösterilen geleneksel iletişim modeli, günümüzde hala iletişimi tanımlamakta etkili olduğu gibi metaforları içeren iletişimi de modelleyebilmek ve görselleştirebilmek adına etkisini korumaktadır. Bu doğrultuda, sözel metaforların reklamlarda kullanımında doğabilecek olası sonuçların ve algıların tümünü, temel iletişim modeli üzerinden

yorumlamak ve alıcının metafor içeren sinyali işleme sürecindeki efora göre hislerinin şekilleneceğini ön görmek, araştırma için iyi bir başlangıç olması mümkündür.

Kaynaklar

Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. normative messages: An investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior. *Sociometry*(34), 263-280.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin, 84*(5), 888-918.

Alba, J., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research, 23*(4), 363-369.

Ang, S. H., & Lim, E. A. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising, 35*(2), 39-53.

Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational*. Harper.

Aristoteles. (MÖ 4.yy / 2017). *Retorik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baran, S., & Davis, D. (2012). *Mass Communication Theory* (6th Edition ed.). Wadswotrh: Cengage Learning.

Bir, A. A., & Suher, H. K. (2017). *Reklam Teorileri: Reklamın İnsan Davranışına Etkileri*. İstanbul: The Kitap.

Booth, W. (1978). Metaphor as Rhetoric: The Problem of Evaluation. *Critical Inquiry, 5*(1), 49-72.

Boozer, R., & Wyld, D. (1991). Using Metaphor to Create More Effective Sales Messages . *Journal of Services Marketing, 8*(2), 59-67.

Brennan, I., & Bahn, K. (2006). Literal versus Extended Symbolic Messages and Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Need for Cognition. *Psychology & Marketing, 23*(4), 273-295.

Brown, S., & Stayman, D. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research, 19*, 34-51.

Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepsma, M. A. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising, 34*(3), 515-532.

Burgers, C., Konijn, E., & Steen, G. J. (2016). Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory, 26*(4), 410-430.

Burroughs, J. E., & Mick, D. (2004). Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-Solving Context. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 402-411.

Buxton, B. (2011). *Buxton Collection*. Retrieved December 29, 2017, from Microsoft: https://www.microsoft.com/buxtoncollection/detail.aspx?id=37

Card, S. K., Robertson, G. G., & Mackinlay, J. D. (1991). The information visualizer, an information workspace. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in computing systems* (pp. 181-186). ACM.

Chang, C. T., & Yen, C. T. (2013). Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. *Journal of Advertising, 42*(1), 80-94.

Dimofte, C. V., & Yalch, R. F. (2007). Consumer Response to Polysemous Brand Slogans. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 515-522.

Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College.

Eco, U. (1986). *Semiotics and Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press.

Edelman, D. C. (2010, Aralık). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, pp. 62-69.

Erwin, K. (2014). *Communicating the New: Methods to Shape and Accelerate Innovation*. 2014: Wiley .

Fransen, M., Fennis, B., Pruyn, H., & Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research, 61*, 1053-1061.

Gibbs, R. W. (2017). *Metaphor Wars: Conceptual Metaphors in Human Life*. Cambridge: Cambridge University Press.

Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*. Kudüs: Kolektif Yayınevi.

Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Information*. Oxford University Press.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Pinguin Press.

Kay, P., & Kempton, W. (1894). What Is the Sapir-Whorf Hypothesis? *American Anthropological Association, 86*(1), 65-79.

Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing, 62*(1), 48-57.

Keller, K., Heckler, S., & Houston, M. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing, 62*, 48-57.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*. Chicago: İthaki Yayınları.

Leigh, J. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising, 23*(2), 17-33.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

McIntosh, P. (2010). The puzzle of metaphor and voice in arts-based social research. *International Journal of Social Research Methodology, 13*(2), 157-169.

McQuarrie, E., & Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising, 34*(2), 7-20.

Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*(18), 318-332.

Morgan, S. E., & Reichert, T. (1999). The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements. *Journal of Advertising, 28*(4), 1-12.

Norman, D. (2013). *Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.

Page, T. (2014). Skeuomorphism or flat design: Future directions in mobile device user interface (UI) design education. *International Journal of Mobile Learning and Organisation, 8*(2), 130-142.

Pérez-Sobrino, P. (2016). Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising: A Corpus-Based Account. *Metaphor and Symbol, 31*(2), 73-90.

Peterson, R., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing, 20*(2), 99-121.

Pragglejaz Group. (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol, 22*(1), 1-39.

Ray, M. L., & Sawyer, A. G. (1971). Repetition in media models: A laboratory technique. *Journal of Marketing Research, 20*(29), 20-29.

Reece, B., Van den Bergh, B., & Li, H. (1994). What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 16*(2), 41-57.

Shannon, C. (1948). A Mathemathical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal, 27*, 379-423.

Shimp, T. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising, 10*(2), 9-15.

Smith, G. P. (1995). How High Can a Dead Cat Bounce? Metaphor and the Hong Kong Stock Market. *Hong Kong Papers in Linguistics and Language Teaching*(18), 43-57.

Stern, B. (1988). How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising. *Journal of Advertising, 17*(2), 3-14.

Stern, G., Dorst, A., Herrmann, B., Kaal, A., Krennmayr, T., & Pasma, T. (2010). *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU* (Vol. 14). John Benjamins Publishing.

Ward, J., & Gaidis, W. (1990). Metaphor in Promotional Communication: a Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality. *Advances in Consumer Research, 17*, 636-642.

Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür*. Mediacat Yayınları.

Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35-51.

Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). *Pazarlama Metaforları*. Mediacat Yayınları.