Stereotipleştirme ve Kişileştirme

Mert Erbil

Stereotip ve Stereotipleştirme Kavramları

Stereotip konusundan bahsetmeden önce, toplumsal anlamda iç işleyişleri tanımlamada kullanılan diğer iki kavram olan klişe ve önyargıdan bahsedilmesi gerekir, aksi takdirde bu kavramların karışması çok muhtemeldir.

Klişe, her ne kadar gazetecilik ve matbaacılık kökenli bir kelime olsa da günümüzde çok uzun süredir kullanımda olan ve artık eski etkisini kaybetmiş fikir, ifade veya tabirlerdir. Klişeler için doğru veya yanlış yoktur, yalnızca eskime ve anlam zenginliğini yitirme söz konusudur. Bu anlamda klişeler, bayağılaşmanın yanı sıra katılaşmış ifadelerdir olarak tanımlanabilir (Amossy, 1997).

Önyargı ise, bir grup ya da kişiye karşı peşinen yöneltilen olumsuz duygu, tutum ve düşüncelerdir. Genellikle kendinden olmama ve öteki olma durumlarından kaynaklı olmakla birlikte, gerçeğe ulaşmayı hedeflemeden ve araştırma yapmadan mevcut yanılgılar aracılığıyla oluşan duygu ve tutumların olumsuz tepkilerle sonuçlanması ile ortaya çıkar. Önyargılar, klişelerden bağımsız olarak olumsuz bir tutumdur ve sosyal anlamda önemli bir şekilde yer edinir. Önyargılar, bir toplumdaki grupların kategorizasyonunda yapılan hatalı genellemelerden ortaya çıkan sorunlu yaklaşımlar olarak tanımlanabilir (Allport, 1954).

Stereotip ise, ilk kez 1798'de tıpkı klişe gibi bir matbaacılık terimi iken, 1922 yılında Walter Lipmann tarafından ilk kez akılda oluşan resimlere veya gerçeğin zihinsel kopyalarına

benzetilmiş ve sonrasında çeşitli özel genellemeler için kullanılmıştır. Yine Lipmann'a göre, insan hareketleri, temelinde gerçek dünyadan derlenemez, zira gerçek dünya yeterli veri toplanamayacak kadar büyük ve zengindir. Bu anlamda insanlar bazı bilişsel süreçlerini hızlı işleyebilmek adına kendilerine ve kültürlerine uyan çeşitli biçimlerde resimlere inanır ve bu resimler doğrultusunda hareket eder (Hinton, 2000).

Stereotip kelimesi, etimolojik olarak ele alındığında Yunanca kökenli olduğu görülebilir. Katı anlamına gelen "stereo" ve karakter / tip anlamına gelen "tipos" kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. İnsanlara dair kullanımı ise, herhangi bir fikir veya teoriyle ilgili katı karakterizasyon anlamında yer edinmiştir. İnsanlarla ilgili olan anlamın yaygınlaşması, Lipmann sonrasında ivmelenerek olmuştur.

Sosyal bilimlerde ise, bir toplumsal gruba dair sahip olunan inançlar, insanları birtakım tiplere, türlere ya da sınıflara bölmeyi ifade eden zihinsel yapılar ve çevreyi anlama sırasında karar verme sürecini bir şekilde rahatlatan işlevlere sahip, kemikleşmiş ve büyük ölçüde yanılmaya müsait bilişsel formlar olarak tanımlanması mümkündür. Bu anlamda kalıplaşmış yargılar çeşitli sosyal grupların üyeleri hakkında geniş ve yoğun bir şekilde sahip olunan genellemelerdir. Bu genellemelerin yapıldığı gruplarda, bireylerin tüm özellikler bir bütün olarak ele alınır ve kişiler arasındaki farklılıkların, niteliklerin göz önünde kalarak ayrılmasını kişi nezdinde engeller (Tajfel, 1982).

Her ne kadar bireylere çevreyi ve dünyayı daha iyi anlama ve bir gruba ait olma motivasyonunu kazanma gibi olumlu sayılabilecek katkıları da olsa, toplumsal yapı içinde kalıp yargılar farklı da olabilir. Stereotipler genel anlamda farklı kültürlere sahiptir, dolayısıyla kalıp yargılar da farklılaşır. Fakat bu durum, bilişsel olarak stereotipleri olarak içsellikten ziyade dışsallığa yönlendirir ve bu da bağlamsal olarak yanılgılara yol açar. İnsanlar dış grupları tek seferde

içselleştirip tanıyabilmek için stereotipleştirmeye oldukça meyillidir, çünkü basitçe kolaydır ve insan aklı her zaman bilişsel olarak daha kolay işleyebileceği yöntemi seçer (Allport, 1954).

Özetle, kalıplaşmış yargılar basite indirgemedir ve bilişsel sistemlerimizin Allport'tan Kahneman'a en kısa ve en az efor harcatacak yolu seçtiği bilim çevresinde defalarca kez tartışılmış ve hemfikir kalınmış bir konudur, bir başka deyişle zihinlerimiz her zaman olabilecek en maliyet-efektif şekilde çalışmaya odaklıdır (Kahneman, 2011) (Allport, 1954). Bu anlamda eleştirel bir yaklaşım güdülmeyen her noktada stereotipleştirme de dahil olmak üzere tüm ön betimlemelerin görülmesi gayet mümkündür ve kabul edilebilir.

Stereotipleştirmenin Diğer Grup Davranışlarıyla Etkileşimi

Stereotipleştirme, önyargı ve ayrımcılık kavramları ile her ne kadar yakın kavramlar gibi dursa da aslında anlamsal ve bağlamsal olarak oldukça farklı konseptlerdir. Bu kavramlar arasında stereotipler, bağlamsal olarak en bilişsel öğedir ve çoğunlukla bir farkındalık durumundan uzak şekilde oluşur. Önyargı ve ayrımcılık ise, stereotipleştirmenin bir sonucudur ve davranışsal çıktıların reaksiyona dönüşmüş halleridir. Bir başka deyişle, önyargı stereotipleştirmenin duygusal bir çıktısıyken, ayrımcılık da yine stereotipleştirmenin aksiyonsal bir çıktısıdır (Devine, 1989).

Bahsi geçen grup içi aktiviteler ilişkili oldukları gibi, zincirleme bir reaksiyon şeklinde de var olabilirler. Stereotipleştirme aracılığıyla ırkçı bir önyargı ortaya çıkarabilir, insanlar duygusal anlamda bu isme bir tepki verebilir, bu isme istinaden ilgili dış gruba insanlar gruplar içinde çeşitli karakteristikler yükleyebilir ve bu karakteristikleri geliştirerek kendilerini bir anda ilgili gruba fiziki tepki gösterirken bulabilirler (Katz & Braly, 1935).

Bir başka açıdan ele alındığında ise, stereotipleştirme sonucunda ortaya çıkan bazı önyargısal çıktılar da söz konusudur. Bunlardan ilki, hastalıklı sayılabilecek düşünce yapılarının bile belli

mazeretlere dayandırılabilmesi ya da görmezden gelinmesidir. Bir diğer etki ise, basitçe empati kurmaktan kaçınmaktır. Bu kaçınma durumu da bilişsel sistemi yormak değil, tam aksine isteksizlikten kaynaklı bir durumdur. Bunların dışında, özellikle yetki ve güç sahibi kişilerde ortaya çıkabilecek şekilde, bazı stereotipleştirilmiş gruplara dahil olan kişilerin çeşitli alanlarda veya çeşitli aktivitelerde var olmasının ya da başarılı olmasının önüne geçmek de özgül ağırlığı yüksek bir etkidir (Cox, Abramson, Devine, & Hollon, 2012).

Stereotip Bilgi

Putnam'a göre stereotipik bilgi, uzman olmayanların içsel yaklaşımlarına istinaden oluşturulan kavramlardır. Buna örnek olarak altın alınabilir. Altın, stereotipik anlamda sarı renklidir, çünkü bu bilgiye sahip olan kişilerin hiç birisinin altın üzerinde bir uzmanlığı bulunmamaktadır. Oysaki altının doğadaki rengi beyazdır ve altının sarı rengi, çeşitli oranlarda bakırla karıştırılarak bir alaşım haline getirildiğinde ortaya çıkar. Bu şekilde bakıldığında, uzmanlık bilgisi olmayan kişilerin sahip olduğu "altın sarıdır" yargısı stereotipik bir bilgidir (Putnam, 1975).

Her ne kadar bu yaklaşım, dil kullanımını basitleştiren ve kolaylaştıran bir genelgeçer anlayış olarak ele alınabilecek olsa da, bu tarz stereotipleştirmeler toplumsal anlamda (özellikle ırk ve etnik köken üzerinde) büyük sorunlara yol açabilmektedir.

Stereotipleştirmenin Altında Yatan Nedenleri

Stereotipler masum bazı noktalarda, anlayışın kolaylaşması ve bilişsel sistemin ekonomik kullanımı açısından gündelik hayatta faydalı olabilse dahi, belirli konularda büyük toplumsal sorunlara yol açabilmekte, hatta tarihte olduğu gibi günümüzde dahi savaşlara ve büyük krizlere sebep olabilmektedir.

Irkçılık ve ırk stereotipleştirmesi, bu nedenler arasında tarih boyunca en büyük toplumsal sorunları yaratmış nedenlerdendir. Öyle ki, mitolojik hikayeler, dini inançlar ya da diğer birçok farklı hikayede ırkçılığın çeşitli türleri görülebilmektedir. İnsanlığın ırklara göre sosyal ve politik sınıflara ayrılması, başta ekonomik ve sınıfsal çatışmalara yol açmış, biyolojik anlamda dahi "üstün ırk" gibi tabirlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Adorno, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaptığı psikanalitik çalışmalarda insanların anti-semitik ve faşizan duygulara olan duyarlılığını incelemiştir. Özetle, bu duygulara olan duyarlılık gruba ve grubun prestijine aşırı bağlılıktan doğan konformizm, toplumsal sorunlara günah keçisi arama ve dogmatik düşüncenin yarattığı basitlik algısının etrafında şekillenmektedir (Adorno, 1951).

Bir diğer önemli stereotipleştirme ise siyaset alanında, yöneten ve yönetici arasındaki çatışmadan doğmuştur. Bu çatışmanın kökenini Antik Yunan topluluklarında dahi görmek mümkündür. Bu süreçte yapılan hemen her türlü propaganda ise, doğrudan pragmatist bir yaklaşımla ortaya konulmuş ve halkı belli bir amaç doğrultusunda güdüleyerek ötekileştirmeyi tetiklemiştir. Bu konu çerçevesinde yapılan en önemli ve bir o kadar da ünlü deney ise Milgram'a aittir. Yaptığı ve sosyal psikoloji tarihine geçen deneyde kısaca insanların otorite karşısında normal şartlar altında asla sergilemeyeceği şiddet içerikli ve saldırgan tavırlar gözlemlenmiştir. Bu tavırlar ise basitçe topluma uyum sağlamak adına uygulanan baskıya bir taviz verme yapısındadır (Milgram & Gudehus, 1978).

Din ise, dogmatikliğinden ötürü tartışmadan uzak bir yapıdır ve dini felsefe de yönetenler tarafından kullanılarak maddi kazanç elde edilmesinde tarih boyunca sıklıkla kullanılmıştır. Bu yapı neticesinde, kültürel farklılıkları ve farklı inançlar sahibi bireyler, hala günümüzde de sıklıkla karşılaşılan çeşitli stereotipleştirici tabirler aracılığıyla kutuplaştırılarak ötekileştirilmektedir.

Yaş ve cinsiyet boyutu ele alındığında ise, yine toplumsal anlamda, dile dahi yansıyan birçok farklı stereotipleştirici yaklaşım söz konusudur. Kadın erkek ayrımı, toplumsal kategorizasyonu ve sınıfsal farklılıkları ortaya çıkarmış, gruplar nezdinde de eril ve dişil ayrımların bireylerin davranış setlerine doğrudan yansıması ile sonuçlanmıştır. Gelişen toplum yapılarıyla birlikte feminist felsefe akımı dahil olmak üzere birçok kültürel ve eleştirel akım da bu stereotipleştirilmiş kavramlara tepki olarak doğmuştur.

Stereotipleştirmenin Sosyal ve Bilişsel Fonksiyonları

Geçmişte yapılan çalışmalar, stereotipleştirmenin yalnızca katı ve otoriter kişiler tarafından kullanıldığını önermektedir. Fakat görece modern çalışmalar, bu duruma daha geniş çerçeveden yaklaşır ve stereotipleri grup teorilerine bağlar. Açıklamak gerekirse, aynı sosyal gruba dahil olan kimseler, aynı stereotip setlerini paylaşır. Yine yapılan araştırmalara göre, stereotipler ile ilgili alt kültür – üst kültür ilişkisi ve bağımsız bir bireyin zihninde oluşan imgeler söz konusudur (Tajfel, 1982).

Bu anlamda, stereotipleştirme birey içi seviyede bilişsel fonksiyonları sağlamakla birlikte grup içi seviyede de sosyal fonksiyonları sağlayabilir. Bu fonksiyonlar, her bir seviye için de farklı araştırmacıların farklı teorileriyle açıklanmıştır.

Bilişsel seviyede yanılgısal ilişki, örneklerden kalıp geliştirme ve özellik soyutlama modelleri önde gelmektedir. Bu modellerden yanılgısal ilişki, gerçekte arasında ilişki bulunmayan iki farklı olay arasında bir ilişki algılanması ve sonrasında bu ilişki seviyesinin abartılı bir şekilde kabul edilmesine dayanır. Örneklerden kalıp geliştirme ise, bireylerin belli insanlara ait çeşitli örnekler görmesi ve sonrasında bu insanlara ait örnekleri o insana benzer bazı nitelikler taşıyan tüm insanlara dair kalıp düşünceleri oluştururken bir yapı taşı halinde kullanması ile ortaya çıkar. Özellik soyutlama ise, insanlar spesifik bir kategoriye ait kişilerle karşılaştıklarında, o

kategorinin bazı özelliklerini soyut olarak o kategoriye dahil tüm insanlara atfetme üzerine kurulmuştur (McGarty, Spears, & Yzerbyt, 2002).

Sosyal anlamda ise, insanların kendisini daha olumlu değerlendirme isteği, sosyal kimlik kuramı, davranışsal etkileşim modeli ve toplumsal duruma dayalı açıklama modelleri üzerinden stereotipleştirme açıklanabilir. İnsanların kendisini olumlu değerlendirme isteği, temel olarak insanların bir gruba ait olma isteği ve bu grubu diğerlerinden daha yukarıda görme güdüsüne dayanır. Sosyal kimlik modeli ise, insanların kişisel kimliklerinin dışında toplumsal kimliklerinin de var olması ve bu kimliklerin diğer gruplara karşı ayırt edici olmasıyla ortaya çıkar. Davranışsal etkileşim modeli ise, karşıt gruplara dair stereotipleşmiş davranışların nedenselliğini duruma bağlı çıkarlara bağlama güdüsüdür ve pragmatik bir yaklaşımdır. Toplumsal durumdan kaynaklanana açıklama ise, gruplar arası çatışmalara dayalı bir stereotipleştirmedir, genel olarak ekonomik düzene bağlı rekabet (ve hatta haksız rekabet) ortamına istinaden yaşanmaktadır.

Stereotipleştirmenin Etki ve Sonuçları

Stereotipleştirmenin bireysel ya da toplumsal seviyede birçok farklı etkisi ve çıktısı bulunmaktadır ve hala yenileri eklenmektedir. Stereotipleştirme, doğrudan davranış bilimleri ve bilişsel bilimlerle ilgili bir kavram olduğu için, birçok farklı bilim alanından araştırmacılar, farklı deney ve araştırmalarla stereotipleştirmenin ortaya çıkardığı sonuçları, özellikle anlayış olarak görece demokratikleşen insani dönemde daha da rahat tespit edebilmektedir.

İlişkisel karmaşa (attributional ambiguity), stereotipleştirilmiş grupların üyelerinin deneyimlediği dış davranışları açıklama güçlüğüdür. Bu etki, stereotipleştirilmiş kişilerin aldığı negatif geribildirimlerin kişisellikten ziyade kendi ait olduğu sosyal gruba olduğu yönünde bir

yorumlama içerir ve özellikle özgüven konusunda birey bazında ciddi problemler yaratabilir (Crocker, Voelkl, Testa, & Major, 1991).

Stereotip tehdidi ise insanların negatif olarak algılanan ve toplumda bu şekilde kabul gören bir stereotipe sahip olduklarının bilincinde olmaları sonrası gösterdikleri kaygı ve anksiyete sorunlarına odaklanır. Bu anlamda stereotip tehdidinin çeşitli alanlarda performans düşüşlerine sebep olduğunu söylemek mümkündür (Quinn, Kallen, & Spencer, 2010).

Stereotipleştirme, insanları bazı sosyal gruplara ait bireylerin bazı spesifik davranışları sergilemesini beklemeye iter. Bu beklentiler ise kimi zaman kendisini doğrulayan kehanetleri ortaya çıkarabilir. Kendisini doğrulayan kehanetler ise özetle bir kişinin davranışıyla ilgili hatalı ve anlamsız beklentilere, o kişinin içinde bulunduğu stereotipe ve sosyal etkileşimlere dayanararak girmeyi ve böylece ilgili kişinin olası ilk hatalı davranışını da stereotipi doğrulamak suretiyle genellemek üzerine bir etkidir (Chen & Bargh, 2013).

Kişileştirme Kavramı

Kişileştirme, ya da genel adıyla antropomorfizm, insani davranışların duyguların ya da niyetlerin insan olmayan varlıklara atanması anlamına gelir. Bir başka deyişle, insana ait form ve karakteristikleri soyut kavramlara atamaktır. Bu soyut kavramlar arasında da ülkeler, duygular veya doğa olayları olabilir. Kişileştirme, tarihte hikaye anlatımından günümüzde deneyim ve iletişim tasarımına kadar birçok farklı alanda insanoğlunun kullandığı bir yöntem olmuştur ve doğası gereği dünyayı daha iyi anlamak ve bilişsel sistemini ekonomik kullanabilmek adına kullanmaya devam edeceği bir yaklaşımdır (Ricoeur, 1977).

Kişileştirme için kullanılmakta olan antropomorfizm kelimesi ise, yine birçok bilimsel terim gibi Yunanca kökenlidir. “Antro” kelimesi insan ve “morf” kelimesi de form anlamına gelmektedir ve insan formu anlamında günümüzde de kullanılmaktadır.

Tarihte Kişileştirme

İnsanlık tarihinin 40 bin yıl gerisine gidildiğinde dahi kişileştirme örneklerine rastlamak mümkündür. Bilinen en eski kişileştirme örneği ise, Löwenmensch olarak adlandırılan bir aslan başlı insan bedenli fildişi heykeldir. O tarihten bugüne insanlık, hayalini kurmakta güçlük çektiği çoğu soyut kavramı bir şekilde kişileştirerek zihninde canlandırmaya çalışmıştır.

Din ve mitoloji ise, kişileştirme kavramının çok daha yoğun kullanıldığı alanlardır. Var oluşunun altında insanları etkilemek ve belli bir düşünce sistematiğine yönlendirmek olan bu yapılar, tıpkı kişileştirmenin altında yatan ana sebep gibi insanlara daha iyi hitap edebilmek adına kişileştirilmiştir. Bu kavramlar içinde tanrı ve tanrıça figürlerinin insan formunda ve insan niteliklerine sahip olduğu, hatta birçok insani davranışa sahip olduğu tasvir edilir. Hatta ortaya çıkan birçok doğa olayı, tarih boyunca bu kutsal varlıkların kişileştirmeyle ortaya atılan insani davranışları ve çatışmalarına bağlanır (Yixin, 2003).

Klasik edebiyat da yine kişileştirmeyi oldukça sık ve yoğun kullanmıştır ve iyi bir anlatı aracı olarak geçmişten günümüze kabul görmüştür. Kişileştirmenin klasik edebiyattaki en belirgin kullanımını görmek için ise, kuşkusuz fabllara bakmak yeterli olacaktır. Birçok çocuk masalında ve özellikle Ezop'un öykülerinde çeşitli şekillerde belli stereotiplere sokulmuş hayvanlar hikayenin protagonistlerini ve antagonistlerini oluşturur. Anlatının temel amacı olan mesaj da, tıpkı bu şekilde kişileştirilmiş hayvanların başından geçen hikayeler üstünden açıklanır. Aynı şekilde günümüzde hala popülerliğini koruyan Grimm Kardeşler'e ait yüzyıllarca yıllık öykülerden, görece modern diyebileceğimiz 19. yüzyıla ait Alice Harikalar Diyarında gibi öykülere kadar birçok öyküde kişileştirme görmek mümkündür. Kişileştirmenin edebiyatta bu denli popülerliğe kavuşması, ilerleyen dönemlerde fantastik edebiyatın da kapısını aralamış, 21. yüzyılda popüler olmuş birçok anlatıya da temel oluşturmuştur (Markowsky, 1975).

Günümüzde Kişileştirme

Kişileştirme, insanlığın kendisini bir şekilde ifade etme ihtiyacı duyduğu zamandan beri var olan ve içgüdüsel olarak soyut kavramları açıklamak adına var olan bir yaklaşım. Bu anlamda, tarih boyunca tutmuş olan bir formülün günümüze yansımaması da beklenmemelidir.

20. yüzyılın başından beri, TV'nin insanların hayatına girmesiyle ve görsel medyanın gelişmesiyle birlikte çok sayıda film çok farklı mecralarda yayınlanmaya başladı. Bu mecralarda kendisine yer bulan filmler yine birçok kişileştirme etmeni içermektedir. Özellikle çocuk içeriklerinde çok sayıda görülen kişileştirme için herkesin aşina olacağı örneklerin altında, Walt Disney'in imzası bulunmaktadır. Donald Duck ve Mickey Mouse gibi neredeyse yüz yıldır izleyenlerin hatırında oldukça iyi bir şekilde yer etmiş karakterler, kişileştirme için oldukça iyi örneklerdir. Dahası, son 20 yıllık periyotta oldukça iyi işler başaran Pixar stüdyolarının yaptığı neredeyse tüm animasyon filmler arabalardan balıklara birçok kişileştirme etmenini kullanmış, bu sayede izleyenlerin hatırında önemli yer elde ederken bir yandan da yapım şirketine oldukça iyi meblağlar kazandırmıştır (Jardim, 2014).

Firmalardan spor kulüplerine akılda kalıcılık, marka bilinirliği, temsil kuvveti ve merchandising için kişileştirme kullanmak da yine oldukça iyi bir strateji olmuştur. Maskot olarak bilinen bu figürler, genellikle bir hayvan üzerinden kurumları ve markaları kişileştirmeye odaklıdır. Bu sayede firmalar başta marka kişiliği ve algılara karşı gelişen tutumlar olmak üzere birçok farklı kriteri yönetebilmektedir (Patterson, Khogeer, & Hodgson, 2013).

Psikolojide Kişileştirme

Psikolojide kişileştirme, 1940'lı yıllardan bugüne çok çeşitli alanlarda tartışılan ve değerlendirilen bir konu olmuştur. Yapılan ilk çalışmanın içerdiği hareket eden şekilleri insanların çeşitli hayvanlar veya durumlar üzerinden açıklaması sonrasında araştırmacıların ilgisi daha yoğun bir şekilde kişileştirme ile insanların bilişsel sistemi arasındaki etkileşimi açıklama adına çekilmiştir.

Modern psikoloji kişileştirmeyi bir nevi bilişsel yanılgı olarak tanımlar. Kişileştirme, insanların zihninde bir şekilde var olan çeşitli figürleri ve davranışları bir bilişsel süreç doğrultusunda karşılaştığı insan olmayan varlıkların davranışlarına atfetme, böylece var olan olguyu daha iyi anlamanın dışında, bu olguya yönelik davranışlarını düzenleyerek etkin ve efektif kararlar verebilmesini sağlar. Bu anlamda insanların zihninde var olan bu figürlerin de çeşitli insani deneyimlere istinaden oluştuğu kabul edildiğinde, bilişsel sistemin hayatta kalabilmek adına bilmediklerine karşı böyle bir yol izlemesini beklemek de çok yanlış değildir (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007).

Tıpkı stereotipleştirmede olduğu gibi, kişileştirme de temelinde bilişsel eforun minimize edilmesi ve etkin kullanılması üzerine bilişsel sistemde var olur. Bu anlamda ortaya koyulmuş olan üç faktör teorisi de her ne kadar oldukça farklı girdilerden beslenebilir olsa da, insanların hangi anlarda kişileştirmeye daha yatkın olduğunu açıklamaya odaklanır (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007):

- Elde edilmiş öncül bilgi parçacığı, bir olguyla ilgili bilginin zihin tarafından genişletilmesi gerektiği durumlarda ortaya çıkar.
- Etkisellik, yeterli bilgiye sahip olunmayan bir çevre veya ekosistemde, kişilerin hızla ortamı anlayıp etkileşime geçmesi gereken durumlarda ortaya çıkar.

- Sosyallik, insanların sosyal bağlar kurması gerektiği durumlarda ortaya çıkar.

Bu bağlam çerçevesinde çok sayıda farklı alanda kişileştirmenin kullanıldığı ve bütün kurguların da psikolojik temele oturtulduğunun görülmesi mümkündür. Çocuk gelişimi alanında ego odaklı nedenselliğin geliştirilmesinden öğrenmeyi desteklemeye veya ruh sağlığına yönelik tedavilerin uygulanmasında kişileştirmenin rolü, bilişsel sistemde kolaylıkla karşılık ve anlam bulabilmesinden dolayı oldukça önemlidir. Yanı sıra, yine bilişsel sistemde anımsama üzerine anlamlı bir etkisi olduğu için de pazarlama ve marka yönetimi alanlarında özellikle satın alma davranışı çalışmaları üzerinde yoğun şekilde kullanılmaktadır (Chu, Lee, & Kim, 2017).

Reklamda Kişileştirme

Lakoff ve Johnson da kişileştirmeyi en önemli ve yaygın metaforik anlatı yöntemlerinden birisi olarak tanımlar, çünkü basit ve yaygın insan deneyimleri birçok farklı olayı aktarmayı oldukça kolaylaştırır (Lakoff & Johnson, 1980). Bu doğrultuda, birçok metaforun yaygın şekilde kullanıldığı reklamcılık alanında kişileştirmenin de yaygın bir şekilde kullanılması oldukça beklenen bir durumdur.

Reklamcılar yıllar boyunca kişileştirmenin anlatılan mesajın işlenmesi ve beklenen sonucu vermesi adına bir araç olarak kullanılmasından yana oldular. Bu anlamda, en uzun süredir karşılaşılan davranışlardan birisi, markaya ait retorik figürün reklamlarda konuşmacı olarak var olmasıdır. Michelin Man, bunun için en bilindik ve uzun soluklu örneklerdendir. Her ne kadar bazı dönemlerde bu karakterlerin ciddiyeti tüketiciler tarafından tartışılsa da, araştırmalar doğru şekilde uygulanan kişileştirme çalışmalarının mantıklı bir alternatif olduğunu göstermektedir (Delbaere, McQuarrie, & Philips, 2011).

Diğer yandan, marka yönetimi açısından incelendiğinde de özellikle marka kişiliği kavramının (Aaker, 1997) yönetilmesi adına oldukça etkin bir yöntem olduğu ortaya çıkmıştır ve daha pozitif bir tutuma genel olarak ulaşıldığı gözlenmiştir. Bunun dışında, marka kişileştirmesinin görsel ve sözel anlamda iki farklı şekilde uygulandığı çalışmalar da söz konusudur. Görsel ve sözel olarak ikiye ayrılabilen marka kişileştirme yöntemleri, ayrık veya kombine edilmiş şekilde de incelenmiştir. Bu yaklaşıma göre dış kişileştirme olarak kabul edilebilecek yaklaşım ağırlıklı olarak fiziki görünüm üzerinden, iç kişileştirme olarak kabul edilebilecek olan yaklaşım ise karakteristik ve kişilik özelliklerine yönelik bir algı oluşturmak üzere var olur.

Referanslar

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

Adorno, T. (1951). Freudian theory and the pattern of fascist propaganda. *The essential Frankfurt school reader*, 118-137.

Allport, G. (1954). *The Nature of Prejudice*. New York: Addison Wesley.

Amossy, R. (1997). *Stereotypes et Cliches*. Paris.

Chen, M., & Bargh, J. A. (2013). Nonconscious Behavioral Confirmation Processes: The Self-Fulfilling Consequences of Automatic Stereotype Activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 541-560.

Chu, K., Lee, D., & Kim, J. (2017). The effect of verbal brand personification on consumer evaluation in advertising: Internal and external personification. *Journal of Business Research*.

Cox, W., Abramson, L., Devine, P., & Hollon, S. (2012). Stereotypes, Prejudice and Depression. *Perspectives on Psychological Science*, 427-449.

Crocker, J., Voelkl, K., Testa, M., & Major, B. (1991). Social Stigma: The affective consequences of attributional ambiguity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 218-228.

Delbaere, M., McQuarrie, E., & Philips, B. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 121-130.

Devine, P. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5-18.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 864-886.

Hinton, P. (2000). *Stereotypes, Cognitions and Culture*. Philadelphia: Psychology Press.

Hudson, M. (2012). *The 7 Laws of Magical Thinking*. New York.

Jardim, T. (2014). Animals as character: anthropomorphism as personality in animation. *Doctoral Dissertation*.

Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York.

Katz, D., & Braly, K. (1935). Racial prejudice and racial stereotypes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 175-193.

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

Markowsky, J. (1975). Why Anthropomorphism in Children's Literature? *Elementary English*, 460-466.

McGarty, C., Spears, R., & Yzerbyt, V. Y. (2002). *Stereotypes as Explanations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Milgram, S., & Gudehus, C. (1978). *Obedience to Authority*.

Patterson, A., Khogeer, Y., & Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal of Marketing Management*, 69-85.

Putnam, H. (1975). *The Meaning of Meaning*. Minneapolis.

Quinn, D. M., Kallen, R. W., & Spencer, S. J. (2010). Stereotype Threat. *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*, 379-394.

Ricoeur, P. (1977). *The Rule of Metaphor: Multi-disciplinary Studies of the Creation of Meaning in Language*. Toronto.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 1-39.

Yixin, W. (2003). Rationalism, Humanism and Aesthetic Taste: An Analysis on the Anthropomorphism of Greek Mythology. *Nankai Journal*, 0-11.