

REKLAMDA METAFOR VE GÖRSEL METAFOR**Dr. Ferrah Nur DÜNDAR**

Kırklareli Üniversitesi MYO, Grafik Tasarımı

Özet

Reklamda metafor kullanımı tüketiciler açısından çoğu mal ve hizmet sunumu için etkili bir araç oluşturur. Markalar pazarda farklılık yaratmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve tüketicinin satın alma sürecine doğru yönlendirmek için metaforik anlatımdan yararlanmaktadırlar. Çalışmada reklamlarda kullanılan metaforun izleyenlerde ne tür duygusal çağrışımlara yol açtığı, bu reklam iletişimlerinde hangi metafor ve görsel metaforların kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Reklamlar yoluyla tüketiciyle kurulan iletişimde, metaforun yapısal özellikleri ve nitelikleri, türleri, kullanım şekilleri ve tüketiciyi nasıl yönlendirdiği üzerinde durulmuş, çeşitli reklam örnekleriyle incelenmiş ve metaforun reklam iletişimindeki yeri analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, metafor, görsel metafor.

ADVERTISING METAPHOR AND VISUAL METAPHOR**Abstract**

The use of metaphors in advertising constitutes an effective lens for the presentation of most goods and services for consumers. Brands use metaphorical narration to make a difference in the market, to increase their memorability and to direct the consumer's purchasing process. In the study, what kind of emotional associations the metaphors used in advertisements lead to the audience and which metaphors and visual metaphors are used in these advertising communications are emphasized. In communication with consumers through advertisements, the structural features, characteristics, types, usage patterns of metaphor and how it guides the consumer are emphasized. It was examined with various advertisement examples and the place of metaphor in advertising communication was analyzed.

Key Words: Advertisement, metaphor, visual metaphor.

1. GİRİŞ

Metafor sözcüğü Eski Yunanca'daki "meta" ve "phrein" sözcüklerinden gelmektedir. Bir "şey" in bazı yönlerinin bir başka "şey" e taşındığı özgül/dilbilimsel süreçleri içerir. Bu süreçlerin sonunda ikinci "şey" den sanki birinci "şey" miş gibi bahsedilir. İngilizce'de "figurative language", Türkçe'de ise "mecaz" ya da "eğretileme" dili olarak adlandırılan ve standart dilden söylediği şeyi kastetmemesiyle ayrılan özdeşleşmiş dilin temel formudur (Cebeci, 2013:9-10).

Türkçe'de "mecaz" olarak bilinen metafor kelimenin gerçek anlamı dışında ilgi veya benzetmeyle başka bir anlamda kullanılmasından meydana gelmektedir (Küleççi, 2011:21). Metafor, birbiriyle uyumayan kavram ve göstergelerin arasında bir uygunluk ve benzerlik oluşturulmasıdır.

Metaforlar hayatı, kendini ve ötekini anlamının yoludur. Hayatı ve dili görünür kılar. Alışılmış olanı alışılmadık olanla aktarmaktır. Göstergibilimsel terimle açıklanır ise, metafor daha farklı gösterilene gönderme yapan bir gösterilendir. Lakoff ve Johnson (Lakoff ve

Johnson, 2005: 276-278) metafor bir kavramsal alanın başka bir kavramsal alana dayanarak anlaşılmasına vurgu yapar. Metafor, soyut düşünmede önemli bir rol oynamaktadır.

Metaforlar kelimeler ve deyimlerin birbirlerinin yerine kullanılmalarını sağlamaktadır. Metaforik bir anlatımla kullanılan ifadelerden birisi orijinal anlamında kullanılırken diğeri var olan anlamından uzaklaşmaktadır. Metaforlar, söz konusu olan iki kavramın ya da somut objenin arasında benzerlik ya da birbirlerinden ayrıştırılmalarıdır (Boozar; Wyld ve Grant, 1992: 20). Metafor: “Bir kavramın daha canlı ve daha bilinen bir kavramın göstergesiyle aktırıldığı söz figürüdür.” Bu, bir metaforun iki farklı terim veya nesne arasında bir ilişkisiyle var olması gerektiği anlamına gelir. Bir metaforun var olduğuna işaret eden iki koşulun da bulunması gerekir. İlk koşul, iki farklı nesnenin varlığıdır. İkinci koşul, bu iki nesne arasında kurulan ilişkidir. Bu ilişki, belirli özelliklerin bir nesneden diğere aktarılmasıyla oluşturulur. Bu şekilde, birinci nesne ya da terim, ikinci nesneden bazı özellikler ödünç alır ve bu özellik açısından bu nesneye benzer hale gelir. Bu ilişkiyi benzersiz kılan, iki farklı şey veya nesne arasında kurulduğu gerçeğidir, bu nedenle bu ilişki beklenmedik bir durumdur. Bu ilişkinin aynı beklenmedikliği, yeniliği ve teklifi, bir metaforu retorik bir figür yapan şeydir (Corbett, 1990:121).

Barthes’a göre metafor, başka bir deyişle eğretileme, iki şey arasında bir ilişki benzerliğinin kurulmasıdır. İki şey arasında herhangi bir bağ yokken zihinsel olarak eğretileme oluşturur. Eğretileme bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir. Dolayısıyla burada bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları vasıtasıyla kendisini ortaya koyar (Fiske, 2003:124). Eğer eğretilemenin işleyişi bir gerçeklik düzleminden diğere yer değiştirme biçiminde oluyorsa düzdeğişmecenin işleyişi de aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirme biçiminde olur. “Sonuç olarak, düzdeğişmeceler gerçekçi etki yaratmak için dizimsel olarak işlerken, eğretilemeler imgelemsel ya da gerçeküstücü etki yaratmak için paradigmasal olarak çalışır. Bu anlamda yananlamanın eğretilemesel bir tarzda işlediği söylenebilir” (Fiske, 2003:131).

George Lakoff ve Mark Johnson’ın metafora ilişkin görüşlerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Metafor kelimelerin değil, kavramların niteliğidir.
- Metaforun fonksiyonu salt sanatsal estetik kaygılar değil, belirli kavramları daha iyi anlamaktır.
- Metafor çoğunlukla benzerliğe dayanmaz.
- Metafor özel bir yetenek olmaksızın sıradan insanlar tarafından büyük bir zihin faaliyeti gerektirmeksizin kullanılır.
- Metafor linguistik bir süs değil, insani düşüncenin ve akıl yürütmenin ayrılmaz bir parçasıdır (Lakoff ve Johnson, 2005: 276-278).

2. METAFOR TÜRLERİ

2.1. Kanal Metaforu

Michael Reddy’nin adlandırdığı bu metafor türünde linguistik ifadeler anlamların taşıyıcılarıdır. İletişim de mesajı veren fikirleri kelimelere (taşıyıcılara) yerleştirir ve onları (bir kanal boyunca), kelime taşıyıcılardan yoksun fikir ve nesnelere olarak anlayan alıcıya gönderir. “Lütfen elma suyu sandalyesinde oturunuz” kelimesinde “elma suyu sandalyesinde” ifadesi tek

başına kullanıldığında anlamı yoktur. Fakat cümle ifade edildiğinde, kontekstte tam anlamını kazanır. Kanal Metaforu iletişim sürecinde, maskeleyen boyutu kullanılmaktadır.

2.2. Yapı Metaforu

Bir kavramın farklı yapıya kavuşmasına yapı metaforları denir. Yapı metaforlarının kültürel özellikleri olabildiği gibi evrensel özellikleri de bulunmaktadır. Lakoff ve Johnson; yapı metaforlarını tanımlamak için “tartışma savaştır” metaforu incelendiğinde bağlayıcı kuralları olmayan bir tartışmada her ne olursa olsun sahip olunan her sözlü aracı - gözdağı verme, tehdit etme, otoriteye müracaat etme, hakaret etme, küçümseme, otoriteye meydan okuma, konudan kaçma, pazarlık, pohpohlama ve hatta rasyonel nedenler vermeyi deneme, kendi lehine kullanarak saldırır, savunur, karşı saldırıya geçer vb. şeklinde ifade etmiştir (Lakoff ve Johnson, 2005:36).

2.3. Yönelim-Yön Metaforları

Yönelim metaforlarının, yönelim olarak adlandırılmasının nedeni, uzay ve mekân doğrultusuyla ilişkili olmalarındandır. Yukarı - aşağı, içeri - dışarı, beri - öte, derin - satır, merkez - çevre gibi. Bu uzay ve mekân yönelimleri, sahip olunan türde bedenlere sahip olunması ve bedenlerin fiziksel çevrede var olmasından doğar. Yönelim metaforları bir kavrama uzay ve mekân yönelimi verir, sözün gelişi: Mutlu olan yukarıdadır (Karamahmet, 2007:131). “Mutlu” kavramını “yukarı” yönelimli olması “Kendimi bugün yukarıda (iyi, hafif) hissediyorum” benzeri ifadelerle yol açar. Bunun gibi metaforik yönelimler keyfi değildir. Onların fiziksel ve kültürel tecrübelerde bir temeli vardır. Yukarı - aşağı, içeri - dışarı vb. karşı yönelimler doğada fiziki olsa da, onlara dayanan yönelim metaforları kültürden kültüre değişebilir (Lakoff ve Johnson, 2005:36).

2.4. Ontolojik Metaforlar

Ontolojik metaforlar, bireyin yaşantılarındaki soyut kavramları, daha belirgin ve daha somut biçime dönüştürmede kullanılırlar. Birey; soyut kavramları, fiziksel nesnelere dönüştürerek onlar hakkında konuşabilir, sınıflandırabilir ve bütün bunların sonucunda onlar hakkında düşünebilir duruma gelir (Akşehirli, 2005). Ontolojik metaforların insan dışı varlıklara ve olgulara imgesel yolla insan özellikleri kazandıran türüne kişileştirme adı verilmektedir. Örneğin; “Enflasyon bir düşmandır” (Lakoff ve Johnson, 2005:58). Metonomi esas olarak bir referans işlevine sahiptir. Başka bir deyişle, bir şeyin diğerinin yerine geçecek biçimde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Referans aracı olma özelliğinin yanı sıra, metonominin anlamı sağlama amacı da bulunmaktadır. Metonomi atıfta bulunulan şeyin kimi niteliklerine özellikle odaklanılmasını sağlamaktadır. Kavram sisteminde “bütün yerine parça metonomisi” özel bir konuma sahiptir. Örneğin; zeki insanlar için “üniversitede pek çok iyi kafa var” söylemi kullanılır (Lakoff ve Johnson, 2005:61).

2.5. Taşıyıcı Metaforlar

Birey fiziksel varlığının dışındaki dünyanın geri kalanını “kendisinin dışında alan” olarak algılar. Sınırlayan yüzey ve içeri - dışarı yönelimiyle birlikte her birey birer taşıyıcıdır. “Yarışın ortasında enerjim tükendi” (taşıyıcı nesne olarak yarış). Bu örnekte de görüldüğü üzere, aktiviteler, eylemler ile onları oluşturan diğer aktivitelerin taşıyıcısı olmaktadır. Aynı zamanda

kendileri içindeki veya kendinden doğan şeyler olarak görülen yan ürünleri için gerekli enerji ve materyalin taşıyıcıları olarak görülür (Lakoff, 1995:54).

2.6. Kavramsal Metaforlar

Kavramsal metaforlar soyut fikirlerden oluşur. Kavramsal metafor ve hedef kavram alanı olarak iki kavram alanından meydana gelir. Hedef kavram alanının hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi için kaynak kavram alanının mutlaka anlaşılması gereklidir. Buradaki en önemli husus kaynak kavram alanının somut bir kavramdan oluşması hedef kavram alanının soyut veya fiziksel bir kavram veya somut olabileceğidir (Akşehirli, 2005). Kavramsal metafor, kaynak alan ile hedef alanı eşleştiren haritalamanın sonucu olarak tanımlanmaktadır. Kaynak alan somut ve fiziksel iken, hedef alan daha soyut ve kavramsallaştırılması zordur. Metaforik kullanım sistematik olarak kaynak alanın hedef alanla eşleştirilmesiyle (haritalama) gerçekleşir. Somut alan soyut alan üstüne yerleştirilmektedir. Böylece alanlar arası geçişler, somuttan soyuta aktarılma söz konusudur. Somut kavramların bilişsel olarak anlaşılmasının daha kolay olduğu düşünülmelidir.

Mesela “Vakit nakittir” metaforunda kaynak bilgi alanı olan “para somut bir kavramdır; hedef kavram alanı ise soyut bir kavram olan “zaman”dır. Kavramsal metaforlar dilsel metaforların altında bulunur. “Bana biraz zaman ver” dilsel metaforunun altında “Vakit nakittir” kavramsal metaforu vardır. Kavramsal metaforlar insanların temel tecrübelerinin zihinde biçimlenmiş halidir.

Kavramsal metaforun özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Soyut olayları kavramanın ve soyut düşünmenin arkasındaki başlıca mekanizmadır.
- Basitten karmaşığa birçok konu metafor aracılığıyla anlaşılır.
- Kavramsaldır, dilselimsel değildir.
- Metaforik dil, kavramsal metaforun yüzeydeki görünümüdür.
- Kavramsal sistemin büyük kısmı metaforiktir; ancak önemli bir kısmı da metaforik değildir. Metaforik anlayış metaforik olmayan anlayışa dayanır. Göreceli olarak soyut ya da bilişsel mekanizmalarla yapılandırılmamış olayların anlaşılmasına olanak sağlar (Güneş ve Fırat, 2016:119).

2.7. Ölü Metaforlar

Günlük yaşamda sıradanlaşmış, benzetilenle benzeyenin fark edilmediği metaforlardır. “Masanın ayağı, meselenin özü, politikanın nabızı, dağın eteği, içi acımak, içine sindirememek vb. örnek olarak verilebilir. “Metafor değildir” denilen ölü metaforun metaforik kullanıma gebe olduğu savunulurken, metafor; sözlüklerdeki mezarlıklar olarak da nitelendirilmiştir

2.8. Kapalı Metafor

Kapalı metaforunda benzeyen açıkça belirtilmemiştir, çağrıştırılır, anımsanması sağlanır. Kendisine benzetilenin açıkça yer almadığı, onu hatırlatan veya onunla ilgili bir unsurun bulunduğu bir metafor türüdür (Çınar, 2008: 132).

2.9. Soyut ve Somut Metaforlar

Kavramın ya da kavramlar arasındaki karşılaştırma yoluyla somut ve soyut metafor olarak tanımlanmaktadır. Soyut metaforlar maddi olmayan karşılaştırmaları kapsamaktadır. Pazarlama ve reklamcılık açısından bakıldığında markanın ürünü ya da hizmeti ile soyut tanımlanan bir kalite arasında yapılan bir karşılaştırma olarak tanımlanabilir. Bir imajın, bir simgenin ya da bir markanın çağrıştırdığı kavramlarla bir karşılaştırma, ürünün ortaya koyabileceği bir karşılaştırmadan farklıdır. Somut metaforların kelimeleri ve ifadeleri, genellikle, soyut olanlarla karşılaştırıldığında daha anlamlı ve daha kolay anlaşılır olduğu görülmektedir.

2.10. İmgesel Metafor

Görsellik içeren benzerliğe dayalı kavramsal metaforlardır. “Karımın, beli bir kum saatini andırır” cümlesindeki bir kadın bedeni ile kum saati imgeleri iki nesne üzerinden oluşturulmuş bir anlatımdır.

2.11. Açık Metafor

Benzeyen açıkça belirtilmeyip çağrıştırıldığında ve ayrıca kendisine benzetilenin kullanılmasıyla yapılan eğretilerdir.

3. GÖRSEL METAFORLAR VE REKLAM İLİŞKİSİ

Reklamda oluşturulan metaforik iletişim, mesajlarda anlamın karşılıklı nasıl aktarıldığının bir parçası olmuştur. Leiss ve arkadaşları reklamlardaki metaforların güçlü ve yaygın olarak kullanılan bir strateji haline geldiğini öne sürmüşlerdir. Onlara göre: “Metafor, reklamcılıkta kullanılan temel iletişim formunun tam da kalbidir” (Leiss, 1986:241).

Stern, reklamcılıkta metafor ile birlikte sembolizm üzerinde çalışmanın da bir savunucusudur. Stern, reklamın şiir gibi metaforik bir sanat olduğuna inanır. O, “kelimelerin sadece anlamın yükünü taşıyamayacağı” için, sözel-resimsel metaforlarla, sözel metaforlardan daha çok ilgilenmektedir (Stern, 1988:90). Stern’in çalışması, görsel metaforlarla ilgili olsa da yine de sözel öğelerin entegrasyonu ile ilgilidir.

Charles Forceville, reklamda görsel metafor teorisini geliştirmeyi umarak önceki metafor literatürünü incelemeye çalışmaktadır, ancak metafor üzerine literatürün çoğunun öncelikle sözel metaforlar olduğunu belirtir (Forceville, 1994). Forceville, Black'in etkileşim teorisinden bilişsel perspektifi kullanır ve bunu reklamcılıkta metaforun resimsel bir teorisi olarak adlandırmaya vardırır. “Metafor her şeyden önce biliş seviyesinde gerçekleşir ve kendini sözel seviyenin yanısıra resimsel seviyede ve muhtemelen başka şekillerde ortaya koyabilir” (Forceville, 108). Forceville, reklamcılıkta dört farklı resimsel metafor türünü bulmak için reklam içerik analizi yaparak görsel metaforları 1) Resimsel olarak mevcut terim ile resimsel metaforlar, 2) Resimsel olarak mevcut iki terimle resimsel metaforlar, 3) Resimsel benzetmeler ve 4) Sözel-resimsel metaforlar (Forceville, 1994:108-164) olarak tanımlamıştır.

Lakoff ve Johnson metaforlar üzerindeki çalışmalarda, reklamda kullanılan dilin ya da görsel metaforların belirli kaynağı ve amacı olan bir yansıma özelliğinin olduğuna ve figürlerin anlaşılmasının tüketicinin deneyimiyle olan ilişkisi üzerinde durmuştur. Reklamda kullanılan, retorik figür mesajların tüketici tarafından bir hata olarak algılanmaması, reklamın dikkat çekmek üzere hazırlanmış olması gerekir. Bu tür hatalar söz konusu olduğunda ise tüketici için

anlamsız bulunmaktadır (McQuarrie ve Mick 1999:67). Tam tersi doğru gerçekleştirilmiş görsel metafor tüketicinin metni çözümlmek için çaba sarf etmesini sağlamakta bu çözümlme süreci, tüketiciye haz vermektedir.

Zaltman ve arkadaşları ise “Metaphore Elicitation Technique” adını verdikleri tekniği geliştirerek tüketicilerin kullandığı ortak metaforları tespit etmişlerdir. İnsan beyninin kelimelerden daha ziyade görsellerle-resimlerle düşündüğü gerçeğinden yola çıkarak bir teknik oluşturmuşlardır. Zaltman ve ekibi, denge, dönüşüm, yolculuk, kap, bağlantı, kontrol ve kaynak olarak tanımladıkları bu metaforlar yardımıyla bir paket margarin satın alma davranışının da siyasi tercihlerin de tespit edilip açıklanabileceğini öne sürmüşlerdir. Onlara göre reklamcılıkta kullanılan metaforlar, bilinçaltını ortaya çıkaran en önemli göstergelerdir.

4. REKLAM İLETİLERİNİN ANALİZLERİ

4.1. Columbus Agency, Sosyal Sorumluluk İlanı



Kaynak:https://www.adsoftheworld.com/media/print/sea_you_tomorrow_masks_alive, 2020

Resim 1: Columbus Agency, Sosyal Sorumluluk İlanı

Reklam iletisinde deniz kıyısında atılmış insan yüzünden oluşmuş maske vardır. Covid-19 virüsünün yayılması gündemde olmasından dolayı İletide toplumsal bilinç oluşturmak hedeflenmiştir. Maske tıpkı insan yüzünün bir kısmı gibidir. İletideki “Canlı virüs. atmadan önce düşün” söylemi ile maskenin üzerinde virüsün tıpkı bir insan gibi yaşadığı etkili bir görsel anlatımla verilmektedir.

Metafor Analizi

1. Herhangi bir cansız varlığın (maske) insana ya da insan özelliklerine insanda olan herhangi bir organ ya da uzva benzetilmesi ontolojik metafor türüdür.

2. Kavramsal olarak maske atığı ve virüsün yayılması arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmuş, yayılma kavramına vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla kavramsal metafor kullanılmıştır.

4.2. Amnesty International, Sosyal Sorumluluk İlanı

**Kaynak:**

https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_internationalhumanpiano, 2012

Resim 2: Amnesty International, Sosyal Sorumluluk İlanı

İleti, tuşları farklı ırklara ait insan parmaklarından oluşan piyano ile görselleştirilmiştir ve ayrımcılığa karşı oluşturulmuş bir reklam iletisidir. Tuşların farklılığı ile insanların farklılığı arasında bir ilişki kurulmuştur. Ayrımcılık çeşitliliği reddeder. Farklılık ise harmoni oluşturur. Bu iki karşıtlık, farklılık harmonidir kavramı ile verilmek istenmektedir. Dilsel iletideki “Ayrımcılığa karşı dur” söylemi ve “Harmonide yaşamak” söylemi ile de anlatım pekiştirilmiştir.

Metafor Analizi

1. Piyano tuşlarının insan parmaklarına benzetilmesi ontolojik metafor türüdür.
2. Tuşlar ve parmaklar arasındaki ilişki somut metafor olarak verilmiştir.
3. Kavramsal olarak farklılığın bir harmoni oluşturduğu üzerinde durulmuş, harmoni kavramına vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla kavramsal metafor kullanılmıştır.

4.3. Advertwise, Sosyal Sorumluluk İlanı

Kaynak:https://www.adsoftheworld.com/media/print/warning_0, 2019

Resim 3: Advertwise, Sosyal Sorumluluk İlanı

Gürcistan’da yayınlanan bu iletide Rusya’nın uluslararası sınırları ihlal ettiği hem dilsel hem görsel metaforlarla verilmiştir. Dilsel iletide yüklem imgesi “Warning: Uyarı” ve “War: Savaş” anlamı bir arada kullanılmıştır. Ayrıca Rusya’nın Gürcista’a sınır ihlali 11 yıldır süregeldiğini işaret etmek için tamamlanmamış “yüklem” imgesi (tamamlanmamış) “dikenli tel” görseli ile özdeşleştirilmiştir. İletide görsel metaforlar ile toplumsal problemler yeniden tanımlanarak çözüm yoluna gidilmiştir.

Metafor Analizi

1. Marka, “yüklem” imgesi “dikenli tel” görseli arasında benzerlik üzerinden bir anlatım gerçekleştirmiştir. Soyut metafor kullanılmıştır.
2. İletide Gürcistan’da gerçekleşen sınır olaylarıyla ilgili tarihi bir bilgi vermekle ve sınırların korunmasında kullanılan dikenli tel görseli ile de açık metafor kullanılmıştır.
3. “Dikenli tel” görselinden oluşan “yüklem” imgesi ile dairesel yönelim söz konusudur. Yön metafor türüne de örnek teşkil etmektedir.
4. “Dikenli tel” görselinden oluşan “yüklem” imgesi ile imgesel metafor kullanılmıştır.

4.4. Amnesty International, Sosyal Sorumluluk İlanı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_rose, 2014

Resim 4: Amnesty International, Sosyal Sorumluluk İlanı

Görüntüde kırmızı bir gül orta yerinden dikilmiştir. Görsel anlatımda göstergenin dayandığı bilgi ağırlıklı olarak kültürelidir. Gösterilen olarak özensiz bir biçimde telle dikilmiş olması kadın sünnetinin sağlıksız yapıldığının anlatımıdır. Kadın genital organı katlanmış gül ile özdeşleşmiş; gülün kan renginde, dikişin tellerle ve özensiz oluşuyla da sünnetin sağlıksız

şartlarda gerçekleştirildiği yönünde anlam ilişkisi oluşturulmuştur. Kültürel kod, belirli bir kültür tarafından kodlanmış referanslarını kapsar. Kadın sünneti de kültürel bir koddur. İletide, dilsel iletideki: “Kadın sünnetini durdurmamıza, kadına yönelik şiddeti durdurmamıza yardım edin. Kadın hakları çalışmalarımızı www.amnesty.se adresinde destekleyin.” söylemi ile toplumlardaki bu kodun değiştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Metafor Analizi

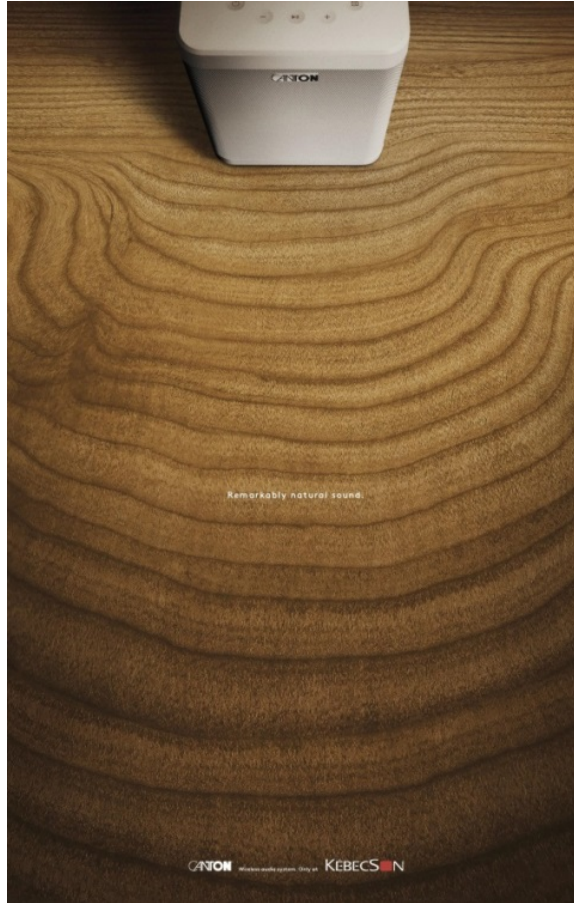
1. Gülün vajinaya benzetilmesi somut metafordur. Çünkü somut bir varlık somut bir varlığa benzetilmiştir.

2. Vajina yerine kullanılan ve gelişigüzel dikilen gül mecazi olarak kötü şartlarda yapılan sünneti temsil ettiği için soyut metafor kullanılmıştır.

3. Herhangi cansız bir varlığın (dikilmiş gül) insana ya da insan özelliklerine insanda olan herhangi bir organ ya da uzva (vajinaya) benzetilmesi ontolojik metafor türüdür.

4. İletide gülün kırmızı renkte olması kadın sünneti sırasında ölen kadınları temsil etmesi dolayısıyla imgesel metafor kullanılmıştır.

4.5. Kebec Son, Elektronik-Teknoloji İlanı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/kebec_son_natural_sound, 2019

Resim 5: Kebec Son, Elektronik-Teknoloji İlanı

İletinin görsel anlatımında hoparlörün üstten görüntüsü verilmektedir. Objenin bulunduğu zemin ahşaptır. Ahşabın dairesel yayılan formda dokusu ile sesin dalgalar halinde

yayılması işlevi arasında ilişki kurulmuştur. Teknoloji ile doğa birbiriyle özdeşleşmiştir. “Son derece doğal ses” dilsel anlatımıyla da marka ürününü doğallaştırmıştır. Doğa ile teknolojinin iç içedir. Marka vaadini doğallık miti üzerine kurgulamıştır.

Metafor Analizi

1. Markanın hizmeti ile soyut tanımlanan işlev arasında yapılan bir karşılaştırma söz konusudur. Ahşabın dokusunun ses dalgalarına benzetilmesi soyut metafordur.
2. Ahşabın dokusunun dalgalar halinde yayılması sonucu yön metaforunda iletide bahsedilen aşağı-yukarı gibi ifadeler yer almasa dahi bir yönelim söz konusudur. Yön metafor türüne de örnek teşkil etmektedir.

4.6. Royco, Gıda İlanı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/royco_ramadan_kareem_2019.

Resim 6: Royco, Gıda İlanı

İletinin görsel anlatımı boş bir tava görüntüsü ile verilmiştir. Ramazan ayı Müslümanlar için çok kutsal bir aydır ve oruç tutulur. Marka “tava” ile “oruç” arasında bir bağ üzerinden Ramazan ayına dikkat çekmiştir. İnanç üzerinden anlatım yapılmış Reklam iletişimde sembolleri ve fikirleri kullanırken, kültürel modellere ve toplumsal inançlara da referansta bulunmaktadır.

Metafor Analizi

1. “Tava” ile “oruç” arasında bağ kurularak anlatım gerçekleştirilmiştir. Böylece alanlar arası geçişler somuttan soyuta aktarılma söz konusudur. Bu metaforunda kaynak bilgi alanı olan tava somut bir kavramdır; hedef kavram alanı ise soyut bir kavram olan “Oruç”tur.

2. İletide boş bir tava göstergesi ile yani kendisine benzetilenin kullanılmasıyla yapılan metaforik bir anlatım gerçekleştirilmiştir. Açık metafor kullanılmıştır

SONUÇ

Çalışmada farklı reklam iletisinde, metaforlar: kavramsal metafor, somut metafor, soyut metafor, açık metafor, kapalı metafor, imgesel metafor, ontolojik metafor, yön metaforu başlıklarında incelenmiştir.

McQuarrie'ye göre benzer imgeler arasındaki farklılıklar reklam iletisinin dikkat çekme özelliğini artırır. İletilerdeki görsel metaforlar, hedef kitlenin zıtlık ve benzerlik konusunda belirgin farklılıkları algılamalarına sebep olmaktadır. Örnek olarak; Gürcistan'daki reklam iletisindeki sınır ihlali ile dikenli tel arasındaki benzerlik iletinin dikkat çekme özelliğini artırmaktadır.

Reklam iletişiminde görsel metaforlar ile toplumsal problemler yeniden tanımlanarak çözüm bulunmuştur. Bu iletişim, toplumsal adaptasyonu sağlayan önemli bir unsurdur (Kahle ve Homer, 1986:51). Bu adaptasyon sağlanırken farklı nesnelere arasında beklenmedik ilişkiler oluşur. Çalışmada yer alan İsveç'deki sosyal sorumluluk iletisinde kadın sünneti geleneğinin son verilmesi amaçlanmıştır. İletide toplumsal kültürel semboller üzerinden anlatım gerçekleştirilmiş, yaşanan zamanda ve gelecekte de bu sorunun yaşanmaması için toplumsal bir bilinç oluşturmayı amaçlamıştır.

Görsel metafor kullanımı kavramların bilişsel olarak anlaşılmasını daha kolaylaştırır. Kebec Son markası, reklam iletisindeki metaforik anlatım ile iki farklı kategori bir araya getirilmiş (doğa ve teknoloji) bu sayede hedef kitlesi için bilişsel etkinlik oluşturmuştur.

İnsan beyninin algılama sistemi ile metafor bağlantısı vardır. Scott'a göre "Tüketiciler en basit tepkide bile görsel sembollerin öğrenilmiş dilini ve karmaşık bilişsel yeteneklerini kullandığını belirtmiştir. Ona göre reklam imajları, yazı gibi iletişimde ince nüanslar yaratabilen ya da rakamlar gibi soyutlama ve analizi kolaylaştırma kabiliyeti olan tutarsız bir form gibi düşünülebilir" (Scott, 1994:264). Gürcistan'daki Sosyal sorumluluk ilanında evrensel olan "yükleme" görseli "dikenli tel" görseli ile oluşturulmuş ve izleyicinin görsel sembollerin öğrenilmiş dilinden faydalanılmış bu sayede reklamın ilgi çekiciliği artırılmıştır.

Görsel Metafor kullanımında kültürel görecelik vardır. Boers kültürlerin kaynak-hedef eşleştirmeleri arasındaki farklara dikkat çeker (Boers, 2003:236). Örnek olarak; Royco markasının reklam iletisindeki göstereni boş bir tavanın gösterileni Ramazan ayı, yani oruçtur. Müslüman olmayan bir kültürde kaynak-hedef eşleştirilmesi gerçekleşmez, boş bir tencere bir anlam ifade etmez.

Reklamda metaforların kullanılması gösterenle gösterilen arasında bir savaştır. Reklamlarda görsel metaforların kullanılmasıyla, hem hedef kitlenin duygularını harekete geçirmek hem de hedef kitleyi çağrışımlar yoluyla istenilen tepkilere doğru yönlendirmek amaçlanmış, görsel metaforlar vasıtasıyla semboller ve fikirleri kullanırken aynı zamanda da kültürel modellere ve toplumsal kodlara da referansta bulunulmuştur.

Hedef kitle, reklamdaki görsel metafor vasıtası ile kendi sembolik kimlikleriyle ürün ve markaların sembolik kimlikleri arasında ilişki kurmuş ve bu sembollerini anlamlandırmaya çalışmıştır (Odabaşı, 2004:102).

KAYNAKÇA

- adsoftheworld. (20, Mayıs 2020).
https://www.adsoftheworld.com/media/print/sea_you_tomorrow_masks_alive, 3 Eylül 2020.
- adsoftheworld. (21, Ekim 2012). https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_human_piano , 10 Kasım 2020.
- adsoftheworld. (23, Ağustos 2019).
https://www.adsoftheworld.com/media/print/warning_0/, 13 Ekim 2020.
- adsoftheworld. (23, Ekim 2014). https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_rose, 3 Kasım 2020.
- adsoftheworld. (30, Ekim 2019).
https://www.adsoftheworld.com/media/print/kebec_son_natural_sound, 26 Ekim 2020.
- adsoftheworld. (21, Haziran 2018) https://www.adsoftheworld.com/media/print/royco_ramadan_kareem, 3 Kasım 2020.
- Akşehirli, S. (2005, 12 21). *Çağdaş Metafor Teorisi*. <http://www.ege.edebiyat.org/http://www.egeedebiyat.org/modules.php?name=News&file=print&sid=202>
- Boers, F. (2003). Applied Linguistics Perspectives on Cross-Cultural Variation in Conceptual Metaphor. *Metaphor and Symbol*, 18(4), 231-238.
- Boozer, R. W., Wyld, D. C., & Grant, J. (1990). Using Metaphor to Create More Effective Sales Messages. *Journal of Services Marketing*, 4(3), 63-71.
- Cebeci, Oğuz, *Metafor*, İthaki Yayınları, İstanbul 2013.
- Corbett, Edward P. J., *Classical Rhetoric for the Modern Student by Newyork*, Oxford University Press, 1990-600 pages.
- Çınar, B. (2008). Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 129-142.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Forceville, C. (1994). Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29.
- Güneş, A., & Fırat, M. (2016). Açık ve Uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 115-129.
- Kahle, L. R., Homer, P. M., & Beatty, S. E. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-09.
- Karamehmet, B. (2017). Metafor İle Markaları Yönetmek. *Atatürk İletişim Dergisi*(13), 125-147.
- Külekçi, N. (2011). *Açıklamalar ve Örneklerle Edebi Sanatlar*. Ankara: Akçağ.(Lakoff ve Johnson, 2005:276-278)
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being*. New York: Routledge.
- Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experimental, and Reader Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Scott, Linda M. "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric" *Journal of Consumer Research*. Vol: 21, No: 2, Sayfa: 252-273, Eylül 1994.

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

Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat
Yayımları.