



ISSN
2547-989X

Sinop Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi

Araştırma Makalesi

Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1), 256-293

Geliş Tarihi:04.03.2023 Kabul Tarihi: 24.04.2024

Yayın: 2024 Yayın Tarihi: 31.05.2024

<https://doi.org/10.30561/sinopusd.1259865>

<https://dergipark.org.tr/sinopusd>

REKLAMLARDA METAFOR KULLANIMI: HIZLI YEMEK REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Emrullah ŞEN*

Merve ERSAN*

Öz

Günümüzde tüketicilerin günlük yaşamda her mecrada karşılaştığı görsel yoğunluk reklamlara karşı bir direnç geliştirmelerine neden olmuştur. Bu direnç, özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, markaların mesajlarını iletmek ve hedef kitlelerini etkilemek için özgün ve yaratıcı yaklaşımlara daha fazla önem vermelerini gerektirmiştir. Bu durum, reklamcılık alanında kullanılan dilin ve yöntemlerin önemini ve niteliğini artırmıştır. Reklamlarda metafor kullanımı, bir ürün veya hizmete özgü tanımlamaları yapmanın ötesinde nitelikleri ve işlevleri hakkında düşündürerek, yeni fikirlerin ve değerlerin yaratılmasının merkezinde yer alır. Ürün veya hizmete yönelik benzersiz bir kavramı, fikri veya açıklamayı ifade etme noktasında yüzeyselliği reddeden metafor; içsel imgelerin ve zihinsel modellerin merceğinden faydalanır. Retorik bir figür olarak metafor, birbirinden farklı nesnelere bir araya getirerek reklam tasarımlarında etkili mesajlar vermenin yapı taşı oluşturur. Böylece reklam tasarımı; marka, ürün ve hizmetin ayırt edici özelliklerini sergileme noktasında akılda kalıcı ve ikna edici bir güce sahip olabilir. Reklamın metafor gibi retorik öğelerden yoksun bırakılması; yüzeysel ve doğrudan bir anlatım oluşturacağından reklamın etkisi ve anlam derinliği azalabilir. Bu nedenle, markaların görsel bir çekicilik yaratma ve güçlü bir hikâye anlatma yolunda metafora başvurmaması oldukça güçtür. Bu araştırmanın amacı reklamlarda görsel metaforların nasıl kullanıldığını ve bunların anlam oluşumuna etkisini incelemektir. Bu kapsamda, amaçlı örnekleme kullanılarak metafor kullanımının sıklıkla görüldüğü global ölçekte tanınan ve tercih edilen hızlı yiyecek ve içecek markalarının reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Hızlı yiyecek ve içecek reklamlarında metaforlar ile oluşturulan anlamların ve yeniden üretilen mitlerin derinlemesine çözümlenmesinin yapılabilmesi için Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır. İncelenen örneklerde kullanılan metaforun reklam iletişimine çok yönlülük ve işlevsellik bağlamında katkı sağladığı, metaforlar vasıtasıyla sağlıklı yaşam, ideal vücut, uzmanlık, kalite ve prestij, hijyen, kabul ve onay, çevrecilik, lezzet, hız ve kolaylık mitlerinin yeniden üretildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hızlı yemek, metafor, görsel retorik, marka, reklam.

* Y.Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı Bölümü, sen.emrullah@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4685-5226>

* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, merve.ersan@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0587-7875>

Use of Metaphor in Advertisements: The Example of Fast-Food Advertisements

Abstract

In today's world, the visual saturation that consumers encounter across various media channels in their daily lives has led to a resistance to advertisements. This resistance, particularly prevalent within competitive industries, necessitates brands to employ more original and creative approaches to convey their messages and influence their target audiences. Consequently, the significance and quality of the language and methods used in advertising have increased. The use of metaphors in advertising goes beyond merely describing a product or service; it involves stimulating thoughts about their qualities and functions, thereby fostering the creation of new ideas and values. Rejecting superficiality, metaphors in advertising utilize internal imagery and mental models to express a unique concept, idea, or description related to a product or service. As a rhetorical device, metaphor juxtaposes disparate objects to convey effective messages in advertising designs. Thus, advertising design can possess memorable and persuasive power in showcasing the distinctive features of a brand, product, or service. Excluding rhetorical elements such as metaphor from advertising would result in a superficial and straightforward narrative, diminishing both the impact and depth of meaning of the advertisement. Therefore, it is challenging for brands to refrain from resorting to metaphor in creating visual appeal and telling compelling stories. The aim of this research is to examine how visual metaphors are employed in advertisements and their impact on meaning formation. Within this scope, fast-food and beverage advertisements from globally recognized and preferred brands, where metaphor usage is frequently observed, have been selected as a sample using purposive sampling. Roland Barthes' semiotic method has been utilized to delve into the meanings generated by metaphors and the myths reproduced in fast-food and beverage advertisements. The analysis reveals that the use of metaphors in the examined examples contributes to the versatility and functionality of advertising messages, leading to the reproduction of myths surrounding healthy living, ideal body image, expertise, quality and prestige, hygiene, acceptance and approval, environmentalism, taste, pleasure, speed, and convenience.

Keywords: Fast-Food, metaphor, visual rhetoric, brand, advertising.

Giriş

Günümüzde hızlı yemek tüketimi küresel ölçekte hızla yayılan bir trend haline gelmiştir. Hızlı yemek endüstrisi, tüketicilere hızlı, pratik ve genellikle ekonomik bir yemek seçeneği sunarak modern yaşamın temposuna ayak uydurmayı hedeflemiştir. Ancak, bu yaygınlaşma sadece tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda hızlı yemek markalarının iletişim stratejilerini de etkilemiştir. Hızlı yemek tüketiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu endüstrinin reklam

stratejilerinde kullanılan dil ve görsel unsurlar da büyük önem kazanmıştır. Rekabetin yoğun olduğu reklam sektöründe metaforlar, tüketicilerin dikkatini çekmek adına, hızlı yemek markalarının yanı sıra diğer markaların da iletişim stratejilerinde sıkça başvurduğu retorik araçlar haline gelmiştir. Nitekim, metaforların, reklam verenlere geniş bir yaratıcılık alanı sunduğu ve yaratıcılığın sınırlarını genişlettiği ileri sürülmektedir (Çağlar, 2019).

Metaforlar, bir şeyi başka bir şeyle ilişkilendirerek anlam oluşturan ve iletişimde güçlü ve çağrışımsal etkiler yaratan dil araçlarıdır. Sözlü ya da görsel metaforlar, reklam stratejilerinde çeşitli biçimlerde kullanılmaktadır. Örneğin, bir hamburgerin büyük bir roketin üstünde görüldüğü ve “Uzayda bile tadını unutamayacağınız bir lezzet deneyimi” sloganının eşlik ettiği bir hızlı yemek reklamında metaforlar; ürünün hızlı, lezzetli ve eğlenceli bir yolculuk sunan bir deneyim olduğunu vurgulamak için kullanılabilir. Bu tür metaforlar, markalara ürün veya hizmet özelliklerini vurgulamak adına sıradan dilin ötesine geçme fırsatı vererek, markaların rekabet ortamında öne çıkmasına ve tüketicilerin zihinlerinde daha güçlü bir yer edinmesine katkıda bulunmaktadır. Bu şekilde, metaforlar reklam iletişimine yeni ve çarpıcı bir perspektif sunarak, klişe ifadelerin dışına çıkılmasını sağlayabilmektedir. Metaforlar hedef kitlenin reklam materyallerinin içeriğine odaklanmalarına yardımcı olarak, iletişimin etkinliğini artırabilmekte ve izleyicileri ayrıntılara inmeye teşvik edebilmektedir (Çorbacıoğlu, 2022). Metaforların, izleyicileri veya okuyucuları ayrıntılara inmeye teşvik etmelerinin temel nedenleri reklamda kullanıldıkları bağlamda olağan dışı olmaları, sıra dışı ifade biçimleri içermeleri ve hedef kitlenin reklam iletilerini çözümlmek için daha fazla çaba göstermelerini gerektirmeleridir (Diker, 2010). Bu, metaforların markaları yaratıcı ve özgün bir dil kullanımına teşvik etmesiyle açıklanabilmektedir. Grafik tasarım, semiyotik, estetik değerler ve anlamsal yapıların bir araya gelerek bir ifade tarzı oluşturduğu bir disiplindir (Delil, 2023, s.12). Tüketicinin zihinsel süreçlerini yönlendirme ve manipüle etme bağlamında metaforları, reklam ve marka çalışmalarında, pazarlama araştırmalarında,

markaların reklam stratejilerinde, logolarında, sosyal içerik dağıtımında, afişlerinde ve ilanlarında sıkça kullanıldığını görmek mümkündür. Nitekim, literatürde, reklamlarda bir marka, ürün veya hizmete ait belirli niteliklerin yalnızca düz bir anlatım ile sergilenmesinin izleyicilerin hayal gücünü harekete geçirmede yetersiz kaldığını savunan çalışmaların yanı sıra (Ersan, 2022), metaforlar gibi retorik figürlerin kullanılmadığı reklamların genellikle izleyicilerde herhangi bir etki veya izlenim bırakmadığını ve hedef kitlenin bu reklamlarda ileri sürülen ürün veya hizmeti daha kolay unutabileceğini öne süren araştırmalar da mevcuttur (Sillince, 2006).

Konuya ilişkin literatür; reklam dilinde, marka ve reklam stratejilerinde ve iletişim yöntemlerinde metafor kullanımının önemi ve etkisi üzerine yapılan çalışmalar, reklam verenlerin neden metaforları tercih ettiği, reklamlarda metaforların çeşitli kullanım biçimleri, taşıdığı anlamlar ve sahip olduğu özellikler üzerine önemli referans noktalarına işaret etmektedir. Örneğin, Apple Inc.'in 357 adet İngilizce-Çince reklamı incelenmiş ve bu analiz sonucunda elde edilen verilere göre, Çince çevirilerinin %61'inin görsel unsurlar içerdiği, bu görsellerin %32'sinde dengeli yapı ve duyuşsal uyarımın bulunduğu, %37'sinde ise metaforların kullanıldığı saptanmıştır (Cui ve Li, 2021).

Reklamlarda metaforların başarıyla kullanılması, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmada ve reklam mesajlarının iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çorbacıoğlu, 2022). Reklamın metafor gibi retorik öğelerden yoksun bırakılması; yüzeysel ve doğrudan bir anlatım oluşturacağından reklamın etkisi ve anlam derinliği azalabilmektedir. Bu nedenle, markaların görsel bir çekicilik yaratma ve güçlü bir hikâye anlatma yolunda metafora başvurmaması oldukça güçtür.

Bütün bu bağlamda bu araştırmanın amacı; reklamlarda görsel metaforların nasıl kullanıldığını ve bunların anlam oluşumuna etkisini incelemektir. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biri olan hızlı yemek alanındaki markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek adına çok sayıda metaforu barındıran reklam içeriklerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu çalışmada seçilen hızlı yemek

markalarının metaforlar ile vermeye çalıştıkları mesajlar Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve mit düzeylerinde anlamlandırmayı kapsayan göstergebilimsel yöntemi ile çözümlenmektedir.

1. Metafor

“Metafor, doğası gereği farklı olan iki şey arasında ima edilen bir karşılaştırma olarak tanımlanır” (Ehse, 1984, s. 60). Diğer bir deyişle metafor, iki farklı nesnenin karşılaştırıldığı ve bu karşılaştırmadan ötürü bir nesnenin özelliğinin öteki nesneye aktarıldığı retorik bir dil figürüdür (Sopory ve Dillard, 2002). George Lakoff ve Mark Johnson metafor ile ilgili görüşlerini şu şekilde dillendirmiştir:

“Metafor, bir forma en az iki içeriğin sığdırılmasıdır. Bu, lafzî anlam ile figüratif anlam arasında çözümü zor bir bulmaca yaratır. Metafor, metaforik bir ifadedeki bu iki anlam arasındaki gerilimin sonucudur. Metaforik ifadede gerilim diye adlandırdığımız şey, gerçekte ifadedeki iki anlam arasında değil, daha ziyade ifadenin iki zıt yorumu arasında vuku bulan bir şeydir. Metaforu meydana getiren bu iki yorum arasındaki çatışmadır” (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 12).

Barthes'a göre (2003), metafor iki farklı şey arasında bir benzerlik ilişkisinin kurulmasıdır. Metaforda bilinmeyen bir şey bilinen bir şey ile ifade edilerek; bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları vasıtasıyla ortaya çıkar (Fiske, 2003:124).

Metafor (metaphora), Grekçe kökenli bir kavram olup, “meta” ile “phrein” (veya phora) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiş olup, “meta” kelimesi “öte” anlamını taşıırken, “phrein” kelimesi ise “taşımak” anlamına gelmektedir (Lakoff ve Johnson, 2022; Akyol ve Kızıltan, 2019). Metafor kavramı, Türkçede genellikle “eğretileme” veya “istiare” olarak karşılık bulsa da her iki karşılığın da metaforun esas niteliğini yeterince yansıtmadığı düşünülmektedir. Zira Demir'e (2022) göre, eğretileme veya istiare, genellikle edebiyatta kullanılan diğer mecaz sanatlarıyla benzer şekilde işlev görmektedir. Ancak, metafor terimi daha çok

düşünsel ve zihinsel kavrayış sistemimizi sembolize etmek için kullanılmaktadır (Saban, 2008).

Metafor genellikle “bir şeyi başka bir şey üzerinden anlatmak” olarak tanımlanmaktadır (Zaltman ve Zaltman, 2021, s. 14). Bu kavram, en temel tanımıyla, bir nesneyi, diğer bir nesneye dayanarak algılamak veya daha iyi bilinen bir şeyden daha az bilinen bir şeye anlam aktarmak (veya bilgi taşımak) demektir (Boynukalın, 2014). Metafor, Ehses’in (1984) de işaret ettiği gibi, doğası gereği farklı olan iki şey arasında ima yoluyla gerçekleştirilen bir karşılaştırmayı ifade eden, aynı zamanda retorik bir unsurdur. Diğer bir deyişle, metafor, iki ayrı nesnenin karşılaştırıldığı ve bu karşılaştırma sonucunda bir nesnenin özelliklerinin diğerine aktarıldığı bir söylem biçimidir (Sopory ve Dillard, 2002). “Biçim olma süreci aynı zamanda bir yorumlama sürecidir ve metaforlar bu sürecin başından sonuna kadar gerçekliğin kavranmasında merkezi bir rol oynarlar” (Boynukalın, 2014, s. 1). Yani metafor, bir kavramı veya deneyimi, başka bir kavram veya deneyimle özdeşleştirerek anlamlandırma ve tecrübe etme sürecidir (Soydan, 2017). Diğer yandan, Phillips’e (1997) göre, bir metafor, genellikle ilişkilendirilmesi beklenmeyen iki terim arasında bir benzerlik veya ilişki kurarak yeni çağrışımlar yaratmaktadır. Bu durum, bir metaforun var olabilmesi için iki farklı nesne veya terim arasında bir ilişkinin bulunması gerektiği anlamına gelmektedir (Dündar, 2020). Forceville’nin (1996) belirttiği gibi, bir metaforun varlığından bahsedebilmek için önceden mevcut veya geleneksel bir bağlantının olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, Gerald Zaltman metaforun, “bir şeyi, başka bir şey açısından yeniden temsil ettiği ve düşüncüyü etkilediği” tespitine bulunmuştur (Zaltman, 2004, s. 257). Bu bağlamda George Lakoff ve Mark Johnson’un “Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil” adlı kitabının ön sözünde metaforla ilgili şu noktalar dile getirilmiştir:

“Metafor, bir forma en az iki içeriğin sığdırılmasıdır. Bu, lafzî anlam ile figüratif anlam arasında çözümü zor bir bulmaca yaratır. Metafor, metaforik bir ifadedeki bu iki anlam arasındaki gerilimin sonucudur. Metaforik ifadede

gerilim diye adlandırdığımız Şey, gerçekte ifadedeki iki anlam arasında değil, daha ziyade ifadenin iki zıt yorumu arasında vuku bulan bir Şeydir. Metaforu meydana getiren bu iki yorum arasındaki çatışmadır.” (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 12).

Bu çerçevede, metafor sadece bir kelimenin veya ifadenin yüzeydeki anlamıyla sınırlı olmayıp; dilin derinliklerine inmenin, dilin esnekliğini ve zenginliğini dıŐa vurmanın, farklı düşünce dünyalarını bir araya getirmenin ve katmanlı bir anlam dünyası yaratmanın önemli ve ustaca bir yolunu temsil etmektedir. Örneğin, Batı'nın (2019: 102) da dile getirdiği üzere, “Bütün dünya metaforlardan oluşan bir sahnedir.” Bu ifade, metafor kavramını en iyi biçimde açıklamak için örnek teşkil eden cümlelerden biridir; zira bu cümlenin kendisi de bir metafordur. Bu noktada, metaforun, dilin ve düşüncenin derin ve etkili bir şekilde kullanımının temel bir unsuru olduğunu vurgulamak önemli olacaktır. Demir ve Karakaş Yıldırım (2019: 1095), bu perspektiften hareket ederek, metaforu “dil ve düşüncenin göz ardı edilemeyen gerçegi” olarak tanımlayarak, ilgili kavramın geniş ve kapsamlı semantik değerine vurguda bulunmuşlardır.

Batı'nın (2019) dikkat çektiği gibi, metaforlar yalnızca dilin değil, aynı zamanda düşüncenin de temel yapı taşlarındandır. Bu bakış açısından yola çıkarak, mecazi dilin bir parçası olan metaforu dilin temel bileŐenlerinden biri olarak nitelendirmek ya da metaforların dilin aslı bir varlığı olduğunu izah etmek yerinde olacaktır. Çünkü dil, yalnızca göstergelerin değil, aynı zamanda metaforların da egemen olduğu bir imparatorluktur (Demir, 2022). Bu sebeple, dilin içsel yapısında, düşünce ve anlam dünyasında önemli bir rol oynayan metaforlar, kuramcılar için önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Aristo'dan Barthes'a, Richards'dan McQuarrie'ye kadar birçok dil bilimci, göstergebilimci, felsefeci ve retorikçi, anlamın bir bileŐeni olan veya anlamın oluşumunu sağlayan metafora ve onun türlerine odaklanmışlar (Batı, 2007; Çağlar, 2019) ve dilin yapısal ve semantik özelliklerini anlamaya yönelik önemli çabalarda bulunmuşlardır. Öte yandan, Aristoteles'ten günümüze kadar,

iletişim alanında çalışan bazı kuramcılar, metaforların düz söylemlerden nasıl ayrıştığını, alıcıların metaforları nasıl algılayıp anladıklarını, metaforların değerlendirme süreçlerini ve dil bilim bağlamındaki etkilerini anlamak amacıyla bir dizi araştırma ve analiz gerçekleştirmişlerdir (Karamahmet, 2017). Yapılan araştırmalar, metaforun sadece düşünme biçimi, dil ve bilim üzerinde değil, aynı zamanda insanın kendini ifade edişi üzerinde de biçimlendirici bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Dilin kullanımıyla ilgili inceleme yapan bazı araştırmacılar, artık herhangi bir olgunun anlaşılabilmesi için metaforların kullanılmasının zorunlu olduğunu belirtmişlerdir (Çelikten, 2006).

Metaforların Aristoteles döneminden bu yana kullanıldığı bilinmektedir. Metaforlar, geçmişte daha çok retorik hedefler için kullanılmış olsa da günümüz iletişim alanlarının neredeyse her seviyesinde ve her türünde sıkça kullanıldığı görülmektedir (Karamahmet, 2017). Hatta Zaltman ve Zaltman'a (2021) göre, pek çok farklı dilde insanların gündelik sohbetler esnasında ortalama beş ila altı kez arasında metafor kullandığı bilinmektedir. İnsanların, günlük yaşamlarında, sosyal ilişkilerden iş dünyasına kadar birçok alanda, ilişkilerini, duygularını ve deneyimlerini ifade etmek ya da iletişim süreçlerine derinlik katmak için sıklıkla metaforlara başvurdukları gözlemlenmektedir (Couser, 1990). Bu gözlemler, José Ortega y Gasset'in "Metafor muhtemelen insanoğlunun en verimli imkânlarından biridir. Onun etkisi büyüye yakındır" (Lakoff ve Johnson, 2022: 13) ya da "Metafor, belki de bir insanın sahip olabileceği en verimli güçtür." (Batı, 2019: 102) şeklindeki görüşlerini desteklemektedir. Dolayısıyla, Forceville'nin (2016) altını çizdiği gibi, bir metafor sadece sanatsal veya retorik amaçlar için kullanılan dilsel bir ifade (veya kelime şekli) değildir. Metafor, dünyayı algılama ve anlamlandırma süreçlerinde etkili birer zihinsel haritalama ve modelleme aracıdır (Uyan Dur, 2016). Yani, Çelikten'in (2006) de vurguladığı gibi, metaforun sıklıkla söylemi süslemeye yönelik bir söz sanatından ibaret bir şey olduğu sanılır; ancak, metafor, temelde dünyayı anlama ve algılama biçimimize katkı sağlayan bir düşünme ve gözlem biçimini

temsil ettiği için metaforun önemi, yukarıda bahsi geçen algıdan çok daha derin ve fazladır. Sonuç olarak, metaforun derinliği ve çeşitliliği göz önüne alındığında, eğitimcilerden romancılara, ressamardan karikatüristlere, reklamcılardan diğer sanatçılara kadar birçok kişi ve kurumun, kendi özel amaçları ve medya alanları için bu kavramı benimsemesi şaşırtıcı değildir (Forceville, 2016).

2. Reklamlarda Metafor Kullanımı

Küresel tüketici kitlesi, günlük yaşamlarında dergi ve gazetelerin yanı sıra radyo, televizyon ve internet gibi çeşitli mecralarda sıklıkla reklam yoğunluğuna maruz kalmaktadır. Bu mecralardaki reklam yığını, karmaşık rekabet ortamlarında ve gelişen trendler karşısında rakiplerinden belirgin bir şekilde ayrılmak isteyen reklam verenlerin, sıra dışı ve özgün reklam stratejileri benimsemeleri gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bir ürünün veya nesnenin düz anlam bağlamında basit bir tanımı, yeterli miktarda duygu uyandırmaz ve bu durumda metaforlar gibi retorik unsurlar devreye girer. Reklamlarda, ürün logolarında, sosyal içerikli afiş ve ilanlarda metafor, metonimi, cinas, kişiselleştirme, kıyaslama, abartma gibi sözlü ve görsel retorik figürlere ve ikna kanıtlarına rastlamak mümkündür (Gezer, 2020).

Global markaların Türkiye’de yayınlanan TV reklamlarında metaforların milliyetçilik, vatanseverlik, mutluluk, eğlence, güçlü olmak, özgürlük kavramları üzerinden yapılandırıldığı görülmüş, ayrıca reklamlarda metafor kullanımının izleyici üzerindeki etkilerinin reklamı beğenmesi, reklama ilişkin duygusal yakınlık hissetmesi ve yaratıcılığı desteklediği yönünde olduğu tespit edilmiştir (Becan ve Babayeva, 2019).

Çağlar (2019) kozmetik reklamlarında metafor kullanımını incelediği araştırmasında reklamların; bireye anlam yükleme, yeni imajlar kazandırma, arzulanan şeylerin tatmini, güç sahibi olma, hazcı tüketim gibi anlamlardan hareketle oluşturulduğunu; bu anlamlar reklama yüklenirken metafor, metonimi, mecazi söylem ve yan anlamların kullanıldığını ortaya koymuştur.

Becan ve Babayeva'ya (2019) göre, reklamcılık alanında metaforların tercih edilmesinin temel nedeni, metaforların tüketicilerin günlük yaşamlarında ve iletişimlerinde yaygın olarak var olmasıdır. Bununla birlikte, reklamcılık alanında metafor gibi retorik yaklaşımlara başvurulması, marka popülerliğini artırma, tüketicilerin belirli ürün veya hizmeti akılda tutma becerisini güçlendirme ve bir reklamın genel ikna gücünü artırma potansiyelini beraberinde getirmektedir (Ersan, 2022). Bu potansiyeli baz alan reklam verenler veya markalar, Dündar'ın (2020) da işaret ettiği gibi, pazarda farklılık yaratmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve tüketicileri satın alma sürecine yönlendirmek için reklam çalışmalarında sıklıkla metaforlara ya da tanıtım materyallerinde metaforik anlatımlara başvurumaktadırlar. Reklamalarda metafor kullanımı ya da metaforik bir dilin benimsenmesi, tüketicilerin ürün ve hizmet sunumlarını daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirme eğiliminde olmalarını sağlamak adına etkili bir mercek oluşturmaktadır (Dündar, 2020). Bu mercek, tüketicileri toplumsal veya mitsel bir hikayeye davet etmekte ve bununla birlikte reklam içeriğinin anlamını zenginleştirmekte, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilişki kurmasını sağlayacak imgesel bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır (Aydoğan, 2019). Karamehmet (2017), bu hususa ve metaforların tüketici davranışlarını etkileme potansiyelinin oldukça büyük olduğuna vurgu yapmak adına, bir tüketicinin satın alma geçmişinin ve deneyiminin, bir ürüne, hizmete ya da markaya karşı tutumunun veya davranışının, hatta algısının metaforlar aracılığıyla değiştirilebileceğini öne sürmekte ve dolayısıyla metaforlar vasıtasıyla tüketicilerin zihinlerini manipüle etmenin mümkün olabileceğinin altını çizmektedir.

Metafor, markalar için önemli bir iletişim strateji olup, reklamın genel gidişatını belirlemede yaratıcılıkla doğru orantılı olarak kritik bir etkiye sahiptir. Çünkü metaforlar, görünüşte alakasız iki veya daha fazla nesne arasında ortak bir referans noktası oluşturur; reklam mesajlarını daha karmaşık bir düşünsel düzlemde işlemeye zorlar, mevcut durumu düşündürerek açıklama, bildirme veya temsil etme yollarının kavranmasında kritik bir rol oynar; reklamın monoton ve

sıkıcı hâl almasının önüne geçerek izleyicide merak uyandırır ve bu da tüketicilerin reklam içeriğine daha fazla dikkat etmelerini sağlar. Bu sayede, izleyicinin reklamı okuma ve işleme motivasyonunu artırır; doğrudan mesajlara kıyasla daha fazla bilişsel ayrıntıyı ortaya çıkarır ve çözüme ulaşıldığında içsel bir tatmin sağlar (Ang ve Lim, 2006). Böylece metaforlar, gerçek ve soyut kavramlar arasında kavramsal bir köprü işlevi görür (Ersan, 2022); tüketicilerin ilgisini çekebilecek yeni alanlar açar ve onların ürün, hizmet ya da marka ile duygusal, duyusal bir ilişki kurmalarını için zemin hazırlar.

Metaforlar, tüketicinin dikkatini çeker ve algılama süreçlerini etkileyerek anlam çıkarmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda kararlarını ve davranışlarını etkiler (Zaltman, 2004: 118). Metaforlar, reklamlarda başlık veya slogan gibi sözlü unsurlara nüfuz edebileceği gibi, aynı zamanda ürün veya hizmetin özelliklerini veya sağladığı faydaları vurgulayan görsellerle de vücut bulabilirler. Forceville'nin (1994) tabiriyle; metaforlar, her şeyden önce bilişsel düzeyde gerçekleşir ve sözel düzeyin yanı sıra görsel düzeyde de kullanılabilir. Örneğin, Red Bull'un "Kanatlandırır" sloganı, ürünün tüketicilere sağladığı enerji ve canlılık hissini vurgulamak için sözlü dilde güçlü bir metafor kullanımına örnektir. Bu slogan, doğrudan ürünün içeriği veya bileşenleriyle ilgili somut bir açıklama yapmaktan ziyade, tüketicilere içtikleri zaman sanki gerçek kanatları varmışçasına hissettireceği mesajını iletmektedir. Metaforun kullanımıyla, Red Bull'un tüketicilere sunduğu enerji ve canlılık hissi, görsel bir imge olarak kanatlar aracılığıyla temsil edilir ve tüketicinin bu içecek ile sanki uçuyormuş gibi duygu dolu bir deneyim yaşayacağı, kendisini özgür hissedeceği, enerji ve canlılık hissi kazanacağı ima edilir. Benzer şekilde, bazen bir işletme veya ürün ismi de tüketicilere belirli bir kavramı veya imgeyi çağrıştıracak şekilde seçilerek bir metafor oluşturulabilir.

Görsel iletişimin günümüzdeki belirleyici rolü, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli ölçüde artmaktadır. Shuell'e (1990) göre, "Eğer bir resim bin kelimeye bedelse, bir metafor da bin resime bedeldir" (s. 102).

Shuell'in ifadesi, metaforun gücünü vurgulamak için oldukça anlamlıdır. Bu düşünce, görsel metaforların etkisini daha da ön plana çıkararak, görsel metaforların sözlü metaforlardan çok daha derin ve etkili olabileceğine işaret etmektedir. Sonuç olarak, nörolojik süreçlerin bir sonucu olarak, insan beyninin görsel imgeleri kelimelere nazaran daha etkin bir biçimde işleme ve hatırlama eğilimi bulunmaktadır. İnsanlar ve görseller arasındaki etkileşim düzeyi, geçmiş dönemlere kıyasla hiç olmadığı kadar yoğun bir seviyeye ulaşmaktadır. Bu artan etkileşim, markaları reklam stratejilerinde görsel metaforlara başvurmaya teşvik etmekte ve reklamcılık alanında görsel metaforların yaratıcı kullanımı, markalara dikkate değer bir avantaj sağlamaktadır. Bu avantajla birlikte, görsel metaforlar, markaların ürün veya hizmetlerini anlamlı, duygusal ve akılda kalıcı bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır.

Forceville (1996), görsel metaforu, beklenen bir görsel unsurun beklenmeyen bir görsel unsurla değiştirilmesi olarak tanımlamıştır. Bu tanım, esasen görsel birleştirme konseptini temel alarak esnek bir yapıda formal kriterler üzerine kurulmuş olmasına rağmen, reklamlarda oldukça yaygın olan bir görsel metafor biçimini yansıtmıştır (Çınar, 2009). Buna ilaveten Forceville, yukarıda bahsi geçen kavramı bir örnek üzerinden açıklamış ve görsel metaforun kayda değer bir iletişim aracı olarak ne anlama geldiğini ve nasıl işlev gördüğünü özetlemiştir (Resim 1).



Resim 1. Forceville'nin 'Ayakkabı Kravattır' (Shoe Is Tie) Başlıklı Metafor Örneği
(Forceville, 1994, s. 5).

Resim 1’de görülen bir erkek figürünün gövdesinin yer aldığı bir ayakkabı reklamında, ön planda normalde kravat durması gereken yerde büyük ölçekte bir ayakkabı kullanılmıştır. Bu reklam, izleyicinin ayakkabı görselini, olağan veya düz şekliyle değil, alışılmadık dışında, kravat görseli ile ilişkilendirerek algılamasını teşvik etmektedir. Bu durum, izleyicilerin olağan dışı bir bağlamda ayakkabıyı yorumlamasını sağlayarak, reklamın dikkat çekiciliğini ve etkileyciliğini arttırmakta ve izleyicilerin reklam iletişimine daha fazla odaklanmalarına ve ürünü farklı bir bakış açısıyla değerlendirmelerine imkân tanıyarak, ürünle üyle ilgili sıra dışı ve hatırlanabilir bir izlenim oluşturmaktadır.

Görsel metaforların sözlü metaforlara kıyasla daha karmaşık ve dolaylı bir yapıya sahip olması, çeşitli çıkarımların ortaya çıkmasına destek vermektedir (Phillips, 2000). Bu durumu, görsel muhakemenin gerektirdiği yüksek seviyedeki zihinsel katılım ve görsel muhakeme kapsamının görsel iknanın kuvvetli noktası olabileceği düşüncesiyle ilişkilendirmek ve insanların genellikle kendi oluşturdukları bir önermeyi benimsemekte daha istekli olmalarıyla izah etmek mümkündür (Uyan Dur, 2016). Bu durum, görsel metaforların izleyici veya alıcı üzerinde daha derin etkiler bırakabilme potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir.

Sözel ve görsel metaforlarla zenginleştirilen bir reklam fikri ile sıradan bir konu bile daha çekici hale gelerek, daha ikna edici olabilir (Atar, Onay ve Şener, 2016: 415). Görünüşte alakasız iki veya daha fazla nesne arasında ortak bir referans noktası oluşturan metafor; tam da bu sebeple, reklam dünyasında, görsel ilgi yaratmanın bir yoludur. Görsel ve dilsel metaforlar, klişe reklam içeriklerine çekici ve güçlü çözümler sunarak izleyici ile daha güçlü bir etkileşim oluşturur. Dolayısıyla metaforun belirli bir hizmet veya ürünün işlevleri ve nitelikleri hakkında bilgi aktarmaya yönelik potansiyeli, izleyicilerin ilgisini çekebilecek yeni alanlar açar. Bu bağlamda reklam görselinin monoton ve sıkıcı hal almasının önüne geçerek izleyicide merak uyandırır. Çünkü metafor, mevcut hali düşündürerek açıklama, bildirme ve temsil etme yollarının kavranmasında kritik bir rol

oynamaktadır. Buradan yola çıkarak reklamda metafor kullanımı, verilmek istenen mesajın hatırlanma düzeyini arttırarak ilgi çekici olmasını sağlamak ve iknayı arttırmak gibi amaçlar taşımaktadır (Batı, 2019).

Gerald Zaltman'a göre: "metafor, bir şeyi, başka bir şey açısından yeniden temsil eder ve düşünceyi etkiler" (Zaltman, 2004, s. 257). Bu ifadelerden yola çıkarak metaforun soyut bir kavramın somut bir hâl almasını sağlarken reklamda vurgulanması istenen ürün ya da marka imgelerine farklı bir görme biçimi sağlamak adına son derece gerekli bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Bu araç, yaratıcılık anlayışıyla doğru orantılı olarak reklamın genel seyrine yön vermektedir. Bu noktadan bakıldığında markanın kurumsal kimliğine ve ürünlerine yansıtma istediği iletinin; düz bir anlatımdan uzak, hayal gücünün sınırına yaraşacak en uygun motiflere bürünmesi zaruridir. Ehses'e göre: "Bir ürünün reklamında ona ait belirli niteliklerin düz bir anlatım ile sıralanması hayal gücünü harekete geçirmez. Ancak figüratif dilin yaratıcı kullanımı canlı, çekici ve akılda kalıcı mesajlar oluşturabilir" (Ehses'ten aktaran Ersan, 2022, s. 1750). Zira metafor ile diğer figüratif mecazların da birbiriyle örtüşmesi; bütüncül bir anlayışın keşfedilmesine ve iletilmesine ortak bir zemin hazırlamaktadır (Çeken, 2016). Böyle bir örtüşme, yalnızca markaya özgünlük sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere satın alma ya da ilişkilendirme yolu ile benlik duygularını ifade etmelerine ve ürünün tüketimine ve kabulüne daha yatkın olmasına da olanak tanır.

3. Yöntem

Bu araştırmada, reklam tasarımlarında metafor kullanımının anlam oluşumuna etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak reklamlarında metafor kullanımının sıklıkla görüldüğü global ölçekte tanınan ve tercih edilen hızlı yiyecek ve içecek markalarından McDonald's, Burger King, KFC, Coca Cola ve Pepsi'nin reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklemede araştırmacı, araştırmanın amacına en uygun gördüğü örnekleme seçer. Bu örnekleme yöntemi, nitel araştırmalarda sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için sıklıkla kullanılan bir

teknik olup; çalışma konusu ile ilgili bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir (Yağar ve Dökme, 2018: 4).

Araştırma kapsamında küresel ölçekte markaların reklam içeriklerinde metafor kullanımı ile vermek istedikleri mesajların oluşturduğu anlamların irdelenmesinin amaçlanması, araştırmada görsel ve dilsel öğelerin metodolojik bağlamda Hermenotik (Yorum/Anlam Bilim) yaklaşımından göstergebilimsel yöntemin tercih edilmesini gerekli kılmıŐtır. Bu bağlamda Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve mit düzeylerinde anlamlandırmaları inceleyen göstergebilimsel yaklaşımı referans alınmıŐtır.

Bilimsel bir araştırma yöntemi olarak yapısalcılığın en etkin şekilde uygulandığı disiplinlerden biri olan göstergebilimsel analiz, gösterge sistemlerinde bulunan yüzeysel görüneni değil, altındaki derin yapıları ortaya çıkarmaya çalıŐır (ağlar, 2019). Bu doğrultuda, seçilen reklamlar ilk etapta bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmıŐ, daha sonra reklamın amacına ve hedef kitlesine yönelik oluŐumları tespit edilip görsel ve dilsel öğeler bakımından göstergebilimsel analizleri yapılmıŐtır.

Sözlü ve görsel iletişimde göstergelerin anlamını ve kullanımını inceleyen bir alan olan göstergebilim, dilbilim, kültürel çalışmalar, medya çalıŐmaları ve iletişim alanlarında önemli bir rol oynamaktadır. Göstergebilim, göstergelerin temsil ettiği, örtülü anlamları ve bu anlamlarla yeniden üretilen mitleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Göstergebilimsel analiz yöntemi; resimler, reklamların, filmler gibi tüm görsel ve dilsel metinleri çözümlemek ve anlamlandırmak, kültürel, toplumsal veya politik bağlamlarını açıklamak için araştırmalarda sıklıkla kullanılan kapsamlı bir yöntemdir.

Göstergebilim, bir bilim dalı olarak ilk kez 20. yy sonlarına doğru ortaya çıkmıŐtır. Göstergebilimin kurucuları arasında Fransız düşünür Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce bulunmaktadır (Sığırcı, 2016: 30). Saussure, dilin yapısını ve işleyiŐini incelediği yapısalcı dilbilim çalıŐmaları ile göstergebilimin temellerini atmıŐtır. Peirce bilgi felsefesi içerisinde

gelişen geleneksel göstergebilimi sistematik olarak inceleyen ilk düşünürdür (Karaman, 2017: 28). Peircegöstergebilimi daha geniş bir bağlama oturarak sembollerin doğasını ve işlevini açıklamıştır. Çağdaş göstergebilimin kurucularından Fransız dil bilimci Roland Barthes (1915-1980) anlamlandırmayı düz anlam, yan anlam ve mit boyutlarına ayırmıştır (Tablo 1). Bu anlam düzeyleri birbirinden ayrılmaz bir bütün olmakla beraber verilmek istenen esas mesaj yan anlam düzeyinde gizlidir (Kurt, 2019:30). Düz anlam, bir göstergenin yüzeydeki açık ve belirgin anlamını ifade eder. Diğer bir deyişle, kelime anlamı veya görselde gözlemlenen nesnel anlamdır. Bu anlam, genellikle göstergenin sözlük anlamı olup, basit gözlem ile elde edilebilir (Barthes, 1979). Örneğin, bir görselde bir elma resmi, kırmızı renkli, ağaçta yetişen bir meyveyi temsil eder. Yan anlam ise, sembolün daha derin ve dolaylı anlamlarını ifade eder. Mit ve çağrışım boyutlarını içeren yan anlam; öznel yorumları ve sosyokültürel durumları içerir ve ideolojilerin, anlatıların çözümlemesinde kullanılır (Bircan, 2015: 25.) Bu anlam, sembolün kültürel, duygusal ve kişisel bağlamları içinde anlam kazanır. Sembolün çağrıştırdığı duygular, düşünceler ve deneyimler yan anlamı oluşturur (Barthes, 1979).

Tablo1. Roland Barthes'ın gösterge şeması (Barthes, 1979).



Mitler ise, toplumsal normları, değerleri ve inançları pekiştiren sembollerdir. Barthes'a göre (2003), mit, kültürel kodlarla dolu sembollerin kolektif bilinçaltından kaynaklanan derin, ideolojik bir anlamı ifade eder. Semboller, bireylerin düşünce ve davranışlarını yönlendiren kültürel mitlerin taşıyıcıları olarak işlev görür. Örneğin, Amerikan rüyası, reklamlar aracılığıyla temsil edilen ve tüketim kültürünü destekleyen bir mit olarak kabul edilebilir.

Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımına göre anlamlandırmanın üç düzeyi oyuncak bir bebek görseli üzerinden örneklenecek olursa; düz anlam bağlamında

oyuncak bebek, bir bebek figürünü temsil eder. Diğer bir deyişle, resmin yüzeydeki ve açık anlamıdır. Yan anlam düzeyinde, çocukluk, masumiyet, sevgi ve bakım gibi yan anlamlarla ilişkilendirilebilir. Ayrıca, oyuncak bebekle oynamak, çocuğun duygusal ve sosyal gelişimine katkıda bulunmayı temsil edebilir. Bu bağlamda oyuncak bebek, sadece bir nesne olmanın ötesinde, duygusal ve sembolik bir anlam taşır. Mit düzeyinde ise oyuncak bebek, annelik ve ebeveynlik gibi toplumsal rollerle ilişkilendirilebilir. Toplumda genellikle kız çocuklarına yönelik olarak pazarlanan oyuncak bebekler, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirebilir ve kültürel normları yansıtabilir. Ayrıca, oyuncak bebek, aile ve toplumun beklediği “iyi bir anne” veya “iyi bir ebeveyn” imajını destekleyebilir.

4. Bulgular

Dünya genelinde tanınmış bir hızlı yemek zinciri olan McDonald's'ın reklam içerikleri, kullanılan göstergeler ve metafor konusunda oldukça zengindir. Resim 2’de McDonald’s “Fish Bowl” isimli balıklı sandviçleri için yapılan bir reklam tasarımı görülmektedir. Reklam görseli düz anlam düzeyinde incelendiğinde ilk bakışta hamburger formuna sahip bir akvaryum içinde yüzen bir japon balığı görülmektedir. Bununla birlikte reklam görselinde Fillet-O-Fish®” yazan metin, akvaryum içindeki küçük oksijen kabarcıkları, zemine oturtulmuş berrak bir arka plan, McDonald's’a ait kırmızı ve sarı logosu ve son olarak sloganı: “I’m lovin’ It” yer almaktadır. Reklam yaratıcısının McDonald’s ürününün tüketiciler tarafından tercih edilmesi için birtakım metaforlara başvurduğu gözlemlenmektedir. Yan anlam düzeyinde berrak arka plan ve şeffaf akvaryum, izleyicide ürünün hazırlanma sürecinde temiz ve titiz bir ortamdan geçtiği düşüncesini uyandırmaya çalışmaktadır. Bu fikir, reklam çalışmasının esaslarından biridir. Toplum tarafından hızlı yemek markalarına yönelik ortaya atılan iddialardan birçoğu hijyen ile alakalı olup, olumsuz değerlendirmelere maruz bırakıldığından, marka ve ürünün kirli koşullarda üretildiği fikrine karşı çıkılarak, reklamda McDonald’s’ın en iyiyi ve en temiz satmanın peşinde olan şeffaf bir marka olduğunu fikri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bir diğer önemli mesaj ise

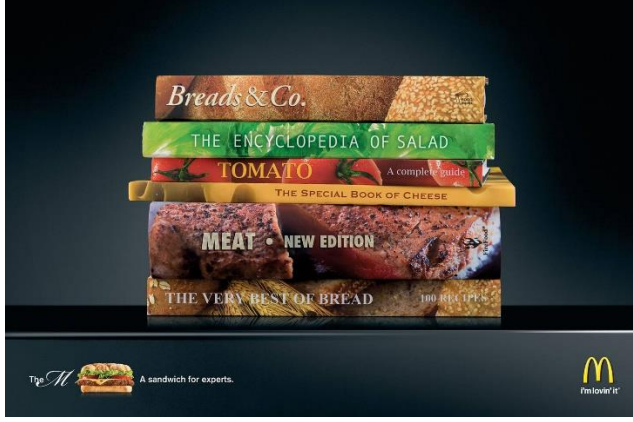
hamburger şeklindeki akvaryumun içinde yer alan canlı balıktır. Canlı balık metaforu ile balıklı sandviçlerin taze malzemelerden yapıldığı vurgulanmak istenmiştir. Önemli olan iki diğer unsur ise “Filet-O-Fish®”, McDonald's logosu ve “I'm lovin' It®” ibaresidir. Her iki iletinin sonunda “®” yani telif hakkı sembolü görülmektedir. Bu sembolün iki defa ısrarla kullanılması, markanın izleyicilere benzersizlik ve özgünlük fikrini aşlamak istemesinin göstergesidir. Bu noktada “temizlik ve tazelik yalnızca McDonald’s markasına özgü bir durumdur; dünyanın en taze filetosu buradadır.” mesajını metaforlar aracılığıyla vurgulamak istemektedir. Öte yandan, McDonald’s logosunda bulunan renklerin, insan psikolojisi üzerindeki etkilerini de göz ardı etmemek gerekir. İnsan zihninde belirli renklerin açlık hissini uyandırdığına dair araştırmalar mevcuttur. Bu doğrultuda McDonald’s logosundaki kırmızı rengin seçimi de bu durumla ilişkilendirilebilir. Reklamda hijyen ve sağlık mitinin kullanıldığı söylenebilir.



Resim 3. McDonald's 'Fish Bowl' Başlıklı Reklamı (Leo Burnett, 2011)

Macaristan’da yayınlanan “the M” adlı reklam kampanyası (Resim 4); kendine özgü yemek pişirme yetenekleriyle gurur duyan ve doğal olarak böylesini daha güvenli bir yöntem olarak gören izleyicilere yönelik bir tutum sergilemektedir. Bu reklamda; kitapların ve sandviçin, reklamın kimliğine ve yapısına katkı sağlayan iki gösterge olarak yer aldığı söylenebilir. Düz anlam düzeyinde; McDonald’s sandviçi, üst üste dizilmiş altı farklı kitap olarak izleyiciye

sunulmaktadır. Yan anlam düzeyinde kitap, bilginin ve bilgeliğin göstergesidir. Bu noktada izleyiciye kitabın, kişiyi profesyonel bir kariyere götüren yolda bilgiye ulaşmasında ne denli bir önemli araçsa, profesyonel kalitede bir yemeğe ulaşma noktasında da bilgi birikimiyle uzmanlaşmış bu marka ve ürünün önemli olduğu mesajını çağrıştırmaktadır. Bu kitaplara yakından bakıldığında, her bir kitabın sandviçin farklı bir malzemesini temsil ettiği görülmektedir. Bu malzemeler; ekme, salata, domates, et ve yine ekme. Ayrıca kitaplar, sıradan bir kitap olarak değil, içerik bakımından önemli bir başvuru kaynağı tadı veren “Salata Ansiklopedisi”. (the Encyclopedia of Salad) gibi isimlerle nitelendirilmiştir. Bu zengin çağrışım aracılığıyla profesyonel bir eğitim ile profesyonel bir yemek arasında bir ilişki kurularak, ürünün yüksek kaliteli malzemeler içerdiğinin ve büyük bir özenle pişirilmiş bir ev yemeği kadar kaliteli olduğunun vurgulandığı gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, sandviçi temsil eden kitapların koyu gri renkte geniş bir alana yerleştirilmiş olması kaliteli ve nezih bir atmosfer yaratmaktadır. Böylelikle tipik bir hızlı yemek restoranı sandviçiyle benzerlik taşımadığının altı çizilerek, ürün üst sınıf bir seviyeye taşınmaktadır. Sol alt bölümde ürününün kendi görüntüsüne ve kaligrafik süslü bir ‘M’ harfine yer verilerek “Uzmanlar için bir sandviç” (A sandwich for experts) mesajı ile bu düşünce desteklenmiştir. Bu durum, izleyicinin reklamın geneli için kişisel bir çıkarımda bulunmasına ve marka ile ilişki geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, tüm bu temsili ögeler; tüketicinin zihninde tanıtılan ürünün anlam kazanmasında ve detaylandırılmasına katkı sağlamaktadır. Reklamda prestij, uzmanlık ve kalite mitlerinin yeniden üretildiği görülmektedir.



Resim 3. McDonald's 'The M' Başlıklı Reklamı (DDB, 2010)

Dünyanın en büyük içecek şirketlerinden biri olan Coca-Cola, geniş bir pazarlama alanı ve reklam anlayışı üzerine birçok yaratıcı strateji geliştirmiştir. Resim 4'te markanın Greenpeace ve WWF tarafından desteklenen bir reklam kampanyası bulunmaktadır. Reklamda Coca-Cola adına çevreyi ve hayvanları korumak için yaratılan bir olay örgüsünü ele alınmaktadır. Doğal renk kombinasyonlarını ile düzenlenen reklam tasarımı, çevreci bir yaklaşımla izleyicilerin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Resim 4'te görüleceği üzere reklam kampanyasının aynı başlıkta farklı figürler içeren basın ilanları mevcuttur.



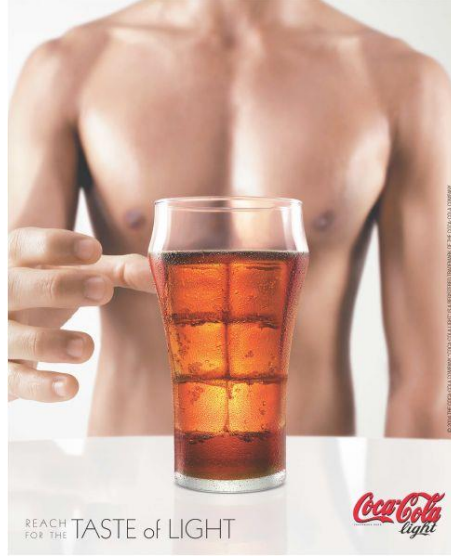
Resim 4. Coca-Cola'nın Greenpeace ve WWF Tarafından Desteklenen Reklam Kampanyası (Jessica Tan, 2009)

Düz anlam düzeyinde incelendiğinde reklam tasarımlarında yeşil renk zemin üzerinde yeşil renk teneke kola ambalajları ve bunların üzerinde yunus, maymun, kutup ayısı, baykuş, panda gibi çeşitli hayvan ve çiçekler bulunmaktadır. Bu yönüyle reklam yan anlam düzeyinde geleneksel kola reklamlarından uzaklaşarak, doğal ve sağlıklı bir ortamın sürdürülebilirliğini desteklediği izlenimini yansıtmaktadır. Anlatımın baskın olması için figürlerin sayfanın merkezinde toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte alışlagelmiş kırmızı Coca-Cola kutusunun yerini bu reklam kampanyasına uygun bir yeşil bir kutu ambalajının alması da temiz bir doğa ve çevrenin önemini vurgulamaktadır. Ürün ambalajı üzerindeki Greenpeace ve WWF logoları da bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Ürün Greenpeace ve WWF tarafından desteklendiğinden, reklam

görselleri Coca-Cola adına çevreyi ve hayvanları korumak için yaratılan “eCoca-Cola” isimli ürünü tanıtmaktadır. Bu durum her bir reklam görselinde “eCoca-Cola” tenekesinin üzerinde kutup ayısı, maymun, panda gibi nesli tükenmekte olan hayvanların bulunmasını açıklamaktadır. Reklam tasarımlarının bütünü, eCoca-Cola'nın dünyamızın iyiliği için çalıştığı ve nesli tükenmekte olan hayvanlara yaşam alanlarını geri vermeye çalıştığını mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Reklamda oluşturulan çevre dostu atmosfer aynı zamanda sağlık hissi çağrıştırarak “bu ürünü tüketirseniz kilo almazsınız” ya da “sağlığınız ve çevreniz için iyi bir tercihtir” mesajları da izleyiciye dolaylı yoldan ima edilmektedir. Bu ima; reklamın daha profesyonel görünmesine katkı sağlamaktadır. Reklam kampanyası çerçevesinde çevre dostu (eco-friendly) anlamına gelen “e” harfi ile orijinal Coca-Cola logosu, birleştirilerek “eCoca-Cola” logosu oluşturulmuştur. Öte yandan, kompozisyonun en üstünde hizalanmış “Daha dost bir kola ile tanışın” (Introducing a friendlier Coke) mesajı, yeni geliştirilmiş kola içeriğinin tüketici ve çevre için iyi bir tercih olduğu konusunda bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bu ileti sağ alt köşede, logosunun altında bulunan “Çevre dostu bir kola” (An environmental friendly Coke) iletiliyle desteklenmektedir. Tüm bu göstere ve metaforlar aracılığıyla marka ve ürün güvenilirliğine vurgu yapılarak; izleyicinin de ürünü satın aldığı anda doğal ve sağlıklı yarınlara sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı iletilmektedir. Reklamda çevrecilik mitinin yeniden üretildiği görülmektedir. Şüphesiz, Coca-Cola ve benzeri tüketim malları üreticisi şirketleri, onlarca yıldır meydana getirdiği çevre kirliliğinin sorumluluğunu üstlenmekten kaçınırken, çevre dostu görünen bir reklam kampanyasının ne denli etkili olabileceği tartışmalıdır. Ancak, Coca-Cola'nın, bu çeşitli temsiller aracılığıyla geri dönüşüm ve çevre dostu girişimlere destek verme konusunda olumlu bir tutum sergilediği gözlemlenmektedir.

Resim 5’te Coca-Cola bu kez sağlık bilincine sahip tüketicilerin endişesinden yararlanan bir basın ilanı ile karşımıza çıkmaktadır. Düz anlam düzeyinde reklam görselinde beyaz bir masa üzerinde Coca-Cola dolu bir bardağa uzanan üstü çıplak bir erkek görülmektedir. Yan anlam düzeyinde Coca-Cola

“Light” ürününün, şekersiz formülüne rağmen klasikleşmiş Coca-Cola lezzetinden ödün vermediği mesajı, geri planda bulunan ideal kas kütesine sahip bir erkek vücudu kullanılarak sağlanmaktadır. Bununla birlikte sıradan bir bardak ile değil, yine üçgen proporsiyona sahip bir bardak formundan yararlanılmıştır. Bardağın içindeki buz küplerinin biçimi ve diziliş arkaadaki erkek vücudunun karın kasları ile ilişkilendirilmektedir. Cinselliğin satış üzerine etkisinin, belirli ürünler için uygunluğu veya aksi bir durum olduğu hakkında az araştırma olmakla beraber, reklamcılar arasında herhangi bir şeyi satmak için cinselliğin kullanılabileceği açıkça ifade edilmektedir (Pehlivan Baskın, 2019, s.187). Aynı zamanda, içeceğin en iyi tat profiline soğuk olarak tüketildiğinde ulaşılabileceği mesajı da verilmektedir. Temiz ve güçlü bir etki yaratmak için sayfa genelinde beyaz ve açık gri tonlarından faydalanılmaktadır. Başka bir yönden, erkek figürünün bardağa elini uzatarak tutmasına yakın bir şekilde görünmesi, kompozisyona hareket katarak “Light’ın Lezzetine Ulaşın” (Reach For The Taste of Light) dilsel mesajı ile desteklenmektedir. Bu mesajın yazı karakterinin reklamın amacına hizmet edecek şekilde oldukça ince et kalınlığına sahip olduğu görülmektedir. Reklamda sağlık miti ve fit olma mitlerinin yeniden üretildiği görülmektedir.



Resim 5. *'Reach For The Taste Of Light' Başlıklı Coca-Cola Light Reklamı (Adevee, 2004)*

1954 yılında kurulmuş bir Amerikan hızlı yemek restoran zinciri olan Burger King, görsel ilgi ve etki yaratmanın temeline bağlı güçlü reklam içerikleri oluşturan markalar arasında yerini almaktadır. Resim 6'da "Gratified" başlıklı bir Burger King reklamı görülmektedir. Düz anlam düzeyinde reklamda reklam görselinde testere biçiminde bir patates kızartması görülmektedir. Görselin sol üst köşesinde yazan "Yağı Kestik" (We've Trimmed The Fat.) iletisi ve hemen altında daha küçük puntolarla yazılan "%40 Daha Az Yağ ve %100 Lezzet" (40% Less Fat, 100% Delicious) alt metni, reklamda tanıtılan patates kızartmasının az yağlı özelliğini anlatmaktadır. Böylelikle testere biçimindeki patates kızartmasının anlamı "kesme" eylemi ile ilişkilendirilerek açığa çıkmaktadır. Sonuç olarak, reklamda patates kızartması testere metaforu ile ilişkilendirilerek yağın azaltılmasına dikkat çekilmiştir. Reklamda sağlıklı yaşam mitinin yeniden üretildiği görülmektedir.



Resim 6. Burger King 'Gratifries' Başlıklı Reklamı (Sid Lee, 2013)

Burger King'in Resim 7'deki reklamının, ne ile ilgili olduğunu ya da neyi çağrıştırmak istediğini ilk bakışta anlamak güçtür. Çünkü, reklamda restoranın ürünleri ile ilgili herhangi bir görsel ya da çağrışım bulunmamaktadır. Sayfanın odak noktasında ağzının iki köşesini yara bandı ile kapatan, yakın çekim bir kadın figürü bulunmaktadır. Sol alt köşede yer alan “Gerçek Büyük Burgerler” (Real Big Burgers) iletisi, izleyicinin göstergeler arasındaki bağlantıları kurarak buradaki fikri açıklığa kavuşturmasına fırsat tanımaktadır. Aksi takdirde bu reklam için bir izleyicinin ilk izlenimi, bir kadının darp edildiği düşüncesi olabilir. Reklamda, yan anlam düzeyinde Burger King'e ait hamburgerlerin diğer restoranlara nazaran çok daha büyük ve lezzetli olduğu, hatta tüketim esnasında kendinizi dizginleyemeyeceğiniz için ağzınızı daha fazla açmanız gerekeceği ve bunun sonucunda yaralanma ihtimalinizin bile olacağı mesajı retorik bağlamda abartıdan da faydalanılarak iletilmektedir. Reklamın sağ alt köşesinde bulunan Burger King logosu ve hemen altındaki– “Daha Büyük. Daha İyi. Burger King.” (Bigger. Better. Burger King) dilsel iletisi, böyle bir hamburger büyüklüğünün ve lezzetinin yalnızca Burger King'e özgün olduğu mesajını vermektedir. Diğer taraftan bu basın ilanı, ürünlerinin daha büyük olduğunun altını çizmesiyle bir bakıma iştahı çok olan izleyicilere seslenmektedir. Genel olarak, kadınlara kıyasla ergenlik çağındaki erkeklerin daha fazla iştahının olduğu bilinse de, reklamda erkek yerinde

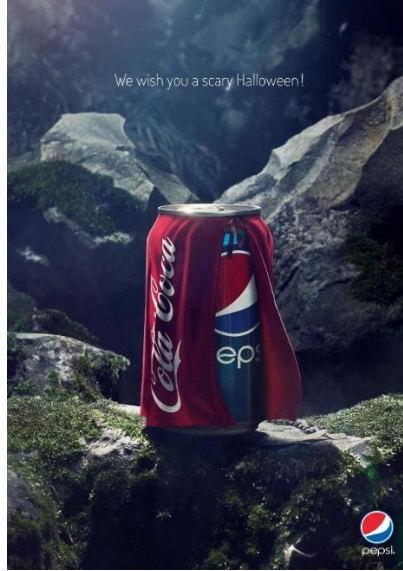
kadın temsili üzerinden yola çıkılması ve kadın dudaklarından odak noktası oluşturularak reklamın cinsel açıdan tahrik edici ve merak uyandırıcı bir şekilde tasarlanması tercih edilmiştir. Bu noktada Çeken ve Özdemir'in (2015, s. 82) de vurguladığı gibi, reklam sektörü günümüzde cinsellik üzerinden büyük rant elde etme çabası içerisinde olup, erkek tüketicilere yönelik olarak kadın cinselliği daha fazla ön planda tutulmaktadır. Reklamda ataerkil toplum miti ve cinsiyet stereotipleri mitinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 7. Burger King'in 'Real Big Burgers' Başlıklı Reklamı (Ads of the World, 2005)

Coca-Cola ve Pepsi şirketleri, 19. yüzyılın sonlarında 7 yıl arayla kurulmuştur. Her iki marka da akılda kalıcı olmakla birlikte iyi bir marka imajı ve özgün ambalajlarıyla geçmişten süregelen bir rekabetin içindedir. Resim 8'de bulunan reklam tasarımı, Coca-Cola ile Pepsi arasındaki rekabete bir atıfta bulunan birçok örnekten birisidir (Resim 8). Reklamın düz anlam düzeyinde odak noktasında gizemli görüntüsüyle bir Pepsi ürünü izleyiciyi karşılamaktadır. Üzerindeki kırmızı pelerin ile oldukça dikkat çekmektedir. Hemen ardından pelerinin üzerinde yasal sonuçlardan kaçınmak için Coca-Cola harfleri kasıtlı olarak karıştırılarak Cola-Coca olarak yazıldığı fark edilmektedir. “Size korkunç bir Cadılar Bayramı diliyoruz!” (We wish you a scary Halloween!) mesajı ile kompozisyonun konsepti hakkında genel bir yargıya varılmaktadır. Reklam iletisi yan anlam düzeyinde, Cadılar Bayramı için Coca-Cola gibi olmanın “korkutucu” olacağı fikrini sunarak markaya karşı bir küçümseme içermektedir. Arka planda bulunan kayalıklar ve gri puslu havanın oluşturduğu kasvetli ortam, bu düşüncenin

pekiştirilmesine yardımcı olmaktadır. “Asıl istediğin bir Pepsi; Coca-Cola hayranı olmak ise korkutucu” mesajını mizahi bir dille ele alan bu açık hava reklamı, markaların agresif pazarlama stratejilerinde de metaforlar vasıtasıyla farklı nüanslar geliştirerek, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından uzaklaşabilecekleri konusunda ipuçları vermektedir. Reklamlar, belirli bir ürünü kullanmanın veya belirli bir hizmeti satın almanın toplum içinde kabul görmeyi ve onaylanmayı artıracaklarını ima ederek, tüketicilere belirli bir grup veya toplum içinde yer almanın önemini vurgular. Bu bağlamda reklamda Pepsi tercih eden gruba dahil olmanın övülüp diğer markayı tercih edenlerin küçümsenmesi ile, toplumsal kabul ve onay mitinin yeniden üretildiği söylenebilir.



Resim 8. Pepsi'nin Coca-Cola'ya Yönelik Hazırladığı 'Halloween' Başlıklı Açık Hava Reklamı (Buzz in a Box, 2013)

Resim 9'de “Come to life” mesajını içeren bir Pepsi reklamı görülmektedir. Reklamda mavi renk bir zemin önünde, üzerinde Pepsi logosu bulunan ve içi siyah renk sıvı dolu bir serum torbası bulunmaktadır. Düz anlam bağlamında sağlık alanında bir hastanın iyileşme sürecinde damar yolu ile çeşitli tıbbi sıvıların verilmesinde kullanılan serum, bu reklamda farklı bir üslup ve yaratıcı bir anlayışla ele alınarak, içi kola dolu bir serum torbasıyla izleyicinin

dikkatini çekmek hedeflenmiştir. Serum metaforu, Pepsi'nin içen kişiyi canlandırdığı mesajını mizahi bir dil ile iletmektedir. Ayrıca serum tıpasında bulunan kırmızı renk ve zeminde bulunan mavi renk marka logosu ile eşleşmektedir. Bununla birlikte serum hortumu, izleyicinin gözlerinin takibini sayfanın altındaki “Canlan, hayata dön” (Come to Life) mesajına yöneltmektedir. Böylelikle “Eğer bunu içersen kendini daha canlı hissedecek, hayata döneceksin” vaadini ileterek, görsel mesajın tüketici tarafından daha hızlı bir şekilde kavramasına zemin hazırlamaktadır. Reklamda esasen şeker ve katkı maddeleri bakımından zengin, sağlıksız olan bir içeceğin metafor kullanılarak sağlık sektörü ile ilişkilendirilmesi sağlık mitinin kullanıldığını göstermektedir.



Resim 9. Pepsi 'Come to life' Başlıklı Reklamı (Ateriet Food Culture, t.y.)

Resim 10'da hızlı yemek sektöründe akla ilk gelen markalar arasında yer alan ve Dünya'nın en büyük ikinci hızlı yemek restoran zinciri olan KFC'nin, Nisan 2018'de Çin'de yayımladığı bir reklam kampanyası görülmektedir. Kampanyanın ilk görselinde bir yarış arabasının arkasından, ikinci görselinde bir konser sahnesinden, üçüncü görselinde roketten, dördüncü görselinde ise bir

ejderhadan çıkan ateş ve duman görülmektedir. Yan anlam düzeyinde ateş ve duman ile markanın ünlü acı ve baharatlı çıtır tavuk ürününün ilişkilendirildiği görülmektedir. Ürünün reklamında; gözlerinden yaşlar akan insanların klişesini göstermekten kaçınılarak bu özellikler metaforlar aracılığıyla yansıtılmıştır. “Acı & Baharatlı” reklam kampanyası, acılı, sıcak ve baharat vurgusunu dolaylı yoldan ve mizahi dilde dışavurumuyla dikkat çekmektedir. Reklamda güç ve enerji mitlerinin kullanıldığı görülmektedir.



a)



b)



c)



d)

Resim 10. KFC 'Hot & Spicy' Başlıklı Reklam Kampanyası (Ogilvy, 2018)

Resim 11’de KFC’nin, açık olduğu süreyi uzattığını duyurmak amacıyla yayınladığı reklam tasarımı bulunmaktadır. Reklamda siyah zemin üzerinde kapağı yarı açık şekilde bir hilali oluşturan ve üzerinde dumanı tüten bir çıtır tavuk kovası bulunmaktadır. Böylece, ikonik bir KFC kovanının içindeki tavukların mevcut sıcaklığı ve tazeliği hakkında da ipucu verilmektedir. Kovanın yarı açık konumuyla biçimsel açıdan oluşan hilal göstergesi yan anlam düzeyinde işletmenin gece geç saatlerine kadar açık olduğunu ifade etmektedir. Sayfanın geneline nüfuz eden

koyu renk zemin ve dumanlı görünüm sisi çağrıştırarak gece atmosferini desteklemektedir. Sağ alt bölümde yer alan “Uzatılmış Çalışma Saatleri” (Extended Opening Hours) mesajı, metaforların çağrıştırdığı ifadeleri destekleyerek “Gecenin geç saatlerinde sipariş veren müşterileri, sıcak KFC ürünlerinin karşılayacağı” mesajını iletmektedir. Reklamda lezzet, haz, hız ve kolaylık mitlerinin kullanıldığı görülmektedir.



Resim 11. KFC 'Extended Opening Hours' Başlıklı Reklamı (Adeevae, 2010)

Sonuç ve Değerlendirme

Reklam içeriklerinin birincil amacı tüketicileri etkileyerek onların kararları ve tüketim tercihleri üzerinde kontrol sahibi olmaktır. Bu doğrultuda; hızlı yemek reklam üreticilerinin, reklam içeriğinin dikkati tetiklemek ve duygusal çekicilikler yaratmak için yaratıcı metaforların manipülatif gücünden kapsamlı bir şekilde yararlandığı gözlemlenmektedir. Metaforlar; markanın ürünü için belirlediği bir mesajı tüketiciye iletmek için kullandığı zihinsel imgelerin dolaylı anlatımına önemli ölçüde yön vermektedir. Yaratıcı mesajlar oluşturulmasına olanak sağlamalarının yanı sıra, markanın neyi temsil ettiğine dair izleyicinin daha fazla fikir sahibi olmasına olanak sağlayarak marka ile ilgili derin içgörüler

sağlamaktadır. Görsel metaforlar, görünüşte alakasız iki veya daha fazla düşünce arasında ortak bir referans noktası oluşturarak karmaşık fikirlerin veya duyguların daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Böylece, reklamın etkili ve çekici bir hal almasını sağlayarak marka veya ürün ile ilgili algıları etkilemekle değiştirmekle birlikte, marka ve ürünün hatırlanabilirliğini de arttırmaktadır.

Bu araştırmada incelenen reklamlarda dikkat çeken ortak bir özellik bulunmaktadır. Hızlı yemek markalarının çeşitli edebi ve mecazi yollarla ürünün niteliklerinden bahsetmenin ikna edici amaçlara hizmet etme olasılığının daha yüksek olduğu düşüncesi ile klişeleşmiş taze ve iştah açıcı görüntüler kullanmaktan kaçındıkları görülmektedir. Metaforların, göstergebilimsel kaynaklardan yararlanarak duyulara hitap ettiği ve bu nedenle iletilen mesajın, tüketici üzerinde daha güçlü bir etki bıraktığı düşünülmektedir. Neticede metaforların; reklamda anlatılmak istenen duyguları görünür, elde tutulur bir nesneye dönüştürdüğu ve tüketicide fiziksel ve duygusal tepkiler uyandırarak markayı tezahür eden bir farkındalık durumuna yol açtığı görülmektedir. Ayrıca, incelenen reklam tasarımlarında sözlü, yazılı ve görsel unsurların bütünlüğü ile zekice bir yaklaşım benimsediği gözlemlenmektedir. Böylece tüketicinin farklı fikirler arasında bağlantılar kurması sağlanarak reklam içeriğini yorumlaması ve marka veya ürünü içselleştirmesine fırsat sunulmaktadır.

Araştırma sonuçları reklamlarda metafor kullanımının anlam oluşumuna katkısı bağlamında literatürde bulunan daha önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Çalışmada incelenen reklamların analizi sonucunda, görsel metaforlar vasıtasıyla oluşturulan yeni imajlarla; sağlıklı yaşam, ideal vücut, uzmanlık, kalite ve prestij, hijyen, kabul ve onay, çevrecilik, lezzet, haz, hız ve kolaylık mitlerinin yeniden üretildiği görülmektedir. Bu bağlamda, reklam iletileri prestij, enerji, sağlık, ve mutluluk vaat eden bir araç olarak işlev görmekte, bu mitler aracılığıyla bireyler tüketime yönlendirilmektedir. Böylelikle metaforların; markaların ürünlerini sadece birer tüketim nesnesi olarak değil, aynı zamanda

yaşam tarzları, değerler veya duygusal bağlarla ilişkilendirilen sembolik anlamlar olarak sunmalarına olanak tanıdığı anlaşılmaktadır.

Hızlı yemek sektöründe bulunan gıdalar bilindiği üzere kalori, yağ, şeker bakımından oldukça yüksek, lif, besin değeri düşük ve seri üretilen yiyecek ve içeceklerdir. Ancak tüketicilerin yargılarını değiştirmeye yönelik metafor içeren yaklaşımlarla farklı bakış açıları geliştirerek kişilerin bu ürünlerden ne kadar çok tüketirlerse o kadar mutlu ve enerji dolu olacakları düşüncesi teşvik edilmektedir. Öte yandan, bu araştırma hızlı yemek reklamları ile sınırlandırılarak bir çözümleme sürecine gidilse de farklı alanlarda yer alan küresel markaların reklam içeriklerinde benzer tutum ve stratejileri görmek mümkündür. Buradan metaforun, hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekmek, semboller ve işaretler zinciri ile tüketiciye etkili ve derin mesajlar iletmek, çeşitli dilsel ve dil dışı göstergelerle içeriği zenginleştirerek duygu ve düşüncelerini ürüne yöneltme noktasında büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu alanda yapılacak ileri araştırmalarda reklamlarda kullanılan görsel metaforların marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisi ve tüketicilerde uyandırdığı mutluluk, heyecan, merak gibi duygusal tepkileri ölçülebilir.

Kaynakça

- Adeevae. (2004). Fn coca cola coke light coke light abs print. [Fotoğraf]. <http://www.adeevae.com/2004/05/fn-coca-cola-coke-light-coke-light-abs-print/>
- Adeevae. (2010). KFC 'Extended Opening Hours'. [Fotoğraf]. <http://www.adeevae.com/2010/12/kfc-fast-food-restaurant-extended-opening-hours-outdoor/>
- Ads of the World. (2005). Burger King 'Real big burgers'. [Fotoğraf]. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/real-big-burgers>
- Akengin, G., Ersan, M., Çiçekli, K., & Tuğrul, D. (2018). Farklı hedef kitlelere göre tasarlanan su şişesi ambalajlarının grafik tasarım açısından incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 74-83.
- Akyol, C., & Kızıltan, Ö. (2019). Öğretmen adaylarının kültür kavramına ilişkin metaforları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(2), 937-961.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Atar, G., Onay, A., ve Şener, G. (2016). Aşkın Metafor Hali: Sevgililer Günü Kapsamında Kadın ve Erkek Dergilerindeki Reklamlarda Aşkın Sunumu. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).
- Ateriet Food Culture. (t.y.). Clever pepsi advertising. [Fotoğraf]. <http://www.ateriet.com/clever-pepsi-advertising/>

- Aydoğan, D. (2019). Reklam fotoğraflarında metafor yaratmak: Kavramsal fotoğrafçılık. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (4), 23-40.
- Barthes R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*, (çev. Tahsin Yücel) İstanbul: Metis.
- Batı, U. (2007). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(28), 327-335.
- Batı, U. (2019). *Reklamın dili*. Alfa Yayınları.
- Becan, C., ve Babayeva, V. (2019). Reklamda bir anlatım biçimi olarak metafor kullanımı: global reklamlara yönelik bir alan araştırması. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 111-135.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Boynukalın, A. R. (2014). Sanatsal ifade de görsel metaforlar. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı. Ankara.
- Buzz in a Box, (2013). Pepsi Halloween. [Fotoğraf]. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/halloween-1206b9d1-09cd-4a59-887d-ed71e5fed4ca>
- Couser, G. T. (1990). Seeing through metaphor: Teaching figurative literacy. *Rhetoric Society Quarterly*, 20(2), 143-153.
- Cui, Y., & Li, J. (2021). Imagery packed with poetic qualities: A case study on English-Chinese translation of Apple's advertisements. *Journal of Specialised Translation*, (36), 79-98.
- Çağlar, B. (2019). Reklamlarda metaforik öğelerin kullanımı: Kozmetik reklamları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 995-1013.
- Çeken, B. ve Özdemir, S. (2015). Cinsel öğelerin internet reklamlarında kullanımı: Vestel 2014 derin dondurucu reklamları. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2015), 74-90.
- Çeken, B. (2016). Görsel cinas ve sosyal afişlerde kullanımı. *Akdeniz Sanat*, 9 (18), 1-10.
- Çelikten, M. (2006). Kültür ve öğretmen metaforları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 269-283.
- Çınar, N. (2009). Reklamda Kullanılan Görsel Metaforların Reklamın Beğenirliği Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Çorbacıoğlu, E. (2022). Reklam tasarımında Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET). *Tarih Okulu Dergisi*, 15(60), 3499-3526.
- DDB. (2022). McDonald's 'The M'. [Fotoğraf]. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-m>
- Delil S. (2023). Hareketli Posterlerde Grafik Tasarımın Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 11/1 (2023 Bahar): s. 10-19. doi: 10.7816/sed-11-01-02
- Demir, C., ve Karakaş Yıldırım, Ö. (2019). Türkçede Metaforlar ve Metaforik Anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1085-1096.
- Demir, G. Y. (2022). Çevirenin önsözü Metafora dönüş. In G. Lakoff & M. Johnson (Yazarlar), *Metaforlar Hayat, anlam ve dil* (ss. 11-21). İstanbul: Minotor Kitap.
- Demir, G. Y. (2022). Çevirenin önsözü: Metafora dönüş. G. Lakoff & M. Johnson (Yazarlar) *Metaforlar: Hayat, anlam ve dil* (s. 11-21). İstanbul: Minotor Kitap.

- Diker, E. (2010). Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı Dergi Reklamları Üzerine İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doğan, H., ve Berkaş, M. Y. (2023). Türk Mutfağında Metafor Kullanımı ve Örnekleri. 9. Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Kayseri, Türkiye.
- Dündar, F. N. (2020). Reklamda Metafor ve Görsel Metafor. *Pearson Journal*, 5(9), 41–53.
- Ehses, H. (1984). Representing Macbeth: A case study in visual rhetoric. *Design Issues*, 53-63.
- Ersan, M. (2022). Reklam tasarımında bir görsel anlatım yöntemi olarak kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1739-1753.
- Evlioğlu Gezer, E. (2021). Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı ve Basılı Reklam Örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Fiske, J. (2003). İletişim çalışmalarına Giriş, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Forceville, C. (1994). Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Forceville, C. (2016). The Force and Balance schemas in journey metaphor animations. In C. Fernandes (Ed.), *Multimodality and Performance* (pp. 8-22). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Gezer, E. E. (2020). Görsel retoriğin reklamlarda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Jessica Tan. (2009). eCoca-Cola. [Fotoğraf]. https://www.coroflot.com/jessica_tan/ecoca-cola
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’ın Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.
- Karamehmet, B. (2017). Metafor ile markaları yönetmek. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 125-148.
- Kurt, N. O. (2019). 2010-2017 Yılları Arasında Yapılmış Çocuk Film Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ordu: Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2022). *Metaforlar hayat, anlam ve dil* (1.Baskı). İthaki Yayınları.
- Leo Burnett. (2011). McDonald's 'Fish Bowl'. [Fotoğraf]. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fish-bowl>
- Ogilvy. (2018). KFC 'Hot & Spicy - Dragster, Hot & Spicy - Heroes, Hot...'. [Fotoğraf]. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hot-amp-spicy-dragster>
- Pehlivan Baskın, Z. (2019). Cinselliğin Kullanıldığı Reklamlar: Peta Afişleri. *Akademik Sanat*, 4(8), 184-193.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77-87.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Saban, A. (2008). Okula ilişkin metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 55(55), 459-496.
- Shuell, T. J. (1990). Teaching and learning as problem solving. *Theory into Practice*, 29(2), 102–108.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Sid Lee, (2013). Burger King names Sid Lee AOR. [Fotoğraf]. <https://strategyonline.ca/2013/10/08/burger-king-names-sid-lee-aor/>
- Sillince, J. A. A. (2006). Resources and organizational identities: The role of rhetoric in the creation of competitive advantage. *Management Communication Quarterly*, 20(2), 186–212.
- Sopory, P. & Dillard, J. P. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382-419.
- Soydan, S. (2017). Çağatay Türkçesinin bazı eserlerinde tespit edilen metaforlar. *International Journal of Language Academy*, 5(1), 135-160.
- Uyan Dur, B. (2016). Metafor ve Ekslibris. *EX-LIBRIST - Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 3(5), 122-128.
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici nasıl düşünür?* (S. Koç, Çev.). Mediacat Yayınları.
- Zaltman, G., ve Zaltman, L. (2021). *Pazarlama Metaforları*. MediaCat Kitapları.

Extended Abstract

The global consumer base is saturated with magazines and newspapers every day, as well as advertisements on radio, television and the Internet. Metaphors come into play when advertisers want to get out of this mess and create a reaction strong enough to stand out from their competitors. Metaphors are used in advertisements to animate and reinforce a statement or explanation by opposing superficiality. A simple description of a product or object in the context of plain meaning does not evoke a sufficient amount of emotion, and metaphors come to the rescue. “Metaphor is defined as an implied comparison between two things that are inherently different” (Ehse, 1984, p. 60). In other words, metaphor is a rhetorical figure of language in which two different objects are compared and because of this comparison, the property of one object is transferred to the other object (Sopory and Dillard, 2002).

The concept of metaphor involves fitting at least two pieces of content into a form. This creates a difficult puzzle to solve between literal meaning and figurative meaning. In metaphorical expressions, tension arises between these two meanings. The tension in metaphorical expression is not actually between two meanings in the statement, but rather between two opposing interpretations of it. Metaphors arise when these two interpretations conflict (Lakoff and Johnson, 2022).

Metaphors create a common reference point between two or more seemingly unrelated objects. Precisely for this reason, in the world of advertising, it is a way to create visual interest. Visual and linguistic metaphors create a stronger interaction with the viewer by providing attractive and powerful solutions to clichéd advertising content. So the potential of metaphors to convey information about the functions and qualities of a particular service or product opens up new spaces that can be of interest to viewers. In this context, it prevents the advertising image from becoming monotonous and boring and arouses curiosity in the viewer. Because metaphors play a critical role in understanding the ways of explaining, reporting and representing the current state by suggesting it. From this point of view, the use of metaphors in advertising aims to increase the level of recall of the message to be given, to make it interesting and to increase persuasion (Batu, 2019). Metaphor is defined by transferring ideas and emotions from one object to another; It has an important place not only in our daily lives, but also in the consumer's purchasing

behavior, decision-making and advertising. It is an important part of being able to communicate effectively in many areas, as it forms a strong visual image of what is being explained. Metaphor, then, is not essentially a great activity of the mind, it is used by people in everyday life without realizing it.

According to Gerald Zaltman: “metaphor rerepresents one thing in terms of something else and influences thought” (Zaltman, 2004, p. 257). Based on these statements, it is understood that metaphor is an extremely necessary tool to provide a different way of seeing the product or brand images that are desired to be emphasized in the advertisement while providing a concrete form of an abstract concept. This tool directs the overall course of advertising in direct proportion to the understanding of creativity. From this point of view, the message that the brand wants to reflect to its corporate identity and products; far from a plain expression, it is imperative that it takes on the most appropriate motifs that will suit the limit of imagination. As a rhetorical figure, metaphor brings together disparate objects and perceptions of individual, social and cultural differences, forming the basis of analogical analysis and the building block of effective messaging. At this point, the advertisement is deprived of metaphorical elements; It can be stated that it will weaken the consumer's effort to reach the implicit information between the brand, product and service because it will open the doors to a superficial narrative. According to Ehses: “The ordering of certain qualities of a product in an advertisement with a plain expression does not stimulate the imagination. However, the creative use of figurative language can create vivid, attractive and memorable messages” (quoted in Ehses, Ersan, 2022, p. 1750). Because metaphors and other figurative uses of speech overlap with each other; It prepares a common ground for the discovery and communication of a holistic understanding (Çeken, 2016). Such overlap not only provides authenticity to the brand, but also allows consumers to express their sense of self through purchase or association, and to be more inclined to the consumption and acceptance of the product.

Creating visual appeal and telling a strong story without resorting to metaphor is very difficult for brands that want to compete and create long-term awareness of their brand identity. Beyond making specific descriptions of a product or service, metaphors are at the heart of creating potentially striking new ideas and values in the consumer by making them think about their qualities and functions. It opens up new areas in the marketing world that can be of interest to viewers. Describes a product or service in a way that rejects superficiality; it advocates empowerment and augmentation, assembling it to the most appropriate situations. In doing so, it makes use of the lens of internal images and mental models. The message desired to be given using metaphors in advertisements appears as abstract models of reality. As a rhetorical figure, metaphor brings together disparate objects and perceptions of individual, social and cultural differences, forming the basis of analogical analysis and the building block of effective messaging. At this point, the advertisement is deprived of metaphorical elements; since it creates a superficial narrative, it can be stated that it will weaken the consumer's effort to reach the implicit information between the brand, product or service.

Advertisements must be carefully crafted in accordance with the social backgrounds, beliefs and rules of the country where they will be published, including metaphors and other figures of speech. A well-constructed metaphor can greatly increase the communication power and integrity of advertising. In the world of advertising, it is important to transform the desired message into an effective image form based on the target audience or based on certain demographic information. “The target audience perceives and evaluates the messages that are tried to be delivered with their preliminary tendencies”

(Akengin et al., 2018, p. 76). Therefore, considering that metaphors are parts of consumers' daily lives and conversations, brands often resort to metaphorical elements and the combination of other figurative metaphors that develop in direct proportion to this in the process of determining the brand image or directing it to their products. As a result, the power of metaphors that permeates consumers' daily lives and unwittingly increases the vitality of their conversations also continues to exist as a great treasure behind the product in the brand world. As Karamehmet (2017) emphasizes, metaphors are used in social sciences, advertising and brand studies, and marketing research to direct the mental processes of the consumer. So the metaphor's potential to convey information about the functions and qualities of a particular service or product is often used in advertising by fast-food brands that have revolutionized the global eating habit as a way to increase the perceived value of a product or build a brand image.

It is observed that fast-food consumption, which has brought a revolution to the eating habits of the whole world, is becoming increasingly widespread, and the function of advertisements and the metaphors contained in these advertisements play an important role in directing consumers to fast-food consumption. It is seen that fast-food companies prefer advertisement contents that contain many metaphors, as in other brands, to attract the attention of consumers. This research aims to examine the impact of metaphor usage on meaning formation in advertising designs. In this regard, a purposive sampling method has been employed, and advertisements of globally recognized and preferred fast food and beverage brands such as McDonald's, Burger King, KFC, Coca Cola, and Pepsi have been selected as the sample. The aim of the research to examine the meanings generated by the use of metaphors in the advertising content of global brands within the scope of the study necessitated the adoption of a Semiotic approach within the methodological framework of Hermeneutics (Interpretation/Semiotics). In this context, Roland Barthes' semiotic approach, which examines interpretations at the levels of denotation, connotation, and myth, has been referenced.

The primary purpose of advertising content is to influence consumers and gain control over their decisions and consumption preferences. In this direction; it has been observed that fast-food advertising producers make extensive use of the manipulative power of creative metaphors to trigger attention and create emotional appeals of advertising content. Metaphors significantly address the indirect expression of mental images that the brand uses to convey a message to the consumer that it determines for its product. In addition to enabling the creation of creative messages, it also provides deep insights into the brand by allowing the audience to have more insight into what the brand stands for. Visual metaphors help us more easily understand complex ideas or emotions by creating a common reference point between two or more seemingly unrelated thoughts. Thus, by ensuring that the advertisement becomes effective and attractive, it changes the perceptions about the brand or product in a positive way and increases the recall of the brand and the product.

In the advertisements examined in this research, there is a common feature that attracts attention. Fast-food brands seem to avoid using stereotypical fresh and appetizing images, with the idea that talking about the product's qualities in various literal and figurative ways is more likely to serve persuasive purposes. Metaphors are thought to appeal to the senses by making use of semiotic sources, and therefore the message conveyed leaves a stronger impression on the consumer. It is seen that metaphors transform the emotions intended to be described in the advertisement into a visible and tangible object and lead to a state of awareness that manifests the brand by arousing physical and

emotional reactions in the consumer. In addition, it is observed that the examined advertising designs adopt a clever approach with the integrity of the verbal, written and visual elements. It is designed to take place in the subconscious of the consumer and strengthens the communication between the product and the consumer. Thus, the consumer is also given the opportunity to interpret the advertising content in the context of internalizing the brand or product and allowing them to establish connections between different ideas.

The research findings are supportive of previous studies in the literature regarding the contribution of metaphor usage in advertising to the formation of meaning. The analysis of the examined advertisements in the study reveals the reproduction of myths such as healthy living, ideal body image, expertise, quality and prestige, hygiene, acceptance and approval, environmentalism, taste, enjoyment, speed, and convenience through visual metaphors. In this context, advertising messages function as a tool promising prestige, energy, health, environmental awareness, and happiness, directing individuals towards consumption through these myths. Fast-food products are known to be high in calories, fat, and sugar, low in fiber and nutritional value, and mass-produced. However, approaches containing metaphors aimed at changing consumers' perceptions encourage the idea that the more they consume these products, the happier and more energetic they will be. Furthermore, although this research focuses on fast-food advertisements, similar attitudes and strategies can be observed in advertising content of global brands in different fields. Hence, it can be concluded that metaphors play a significant role in attracting the attention and interest of the target audience, conveying effective and profound messages to consumers through symbols and signifiers, and enriching the content with various linguistic and non-linguistic indicators to direct emotions and thoughts towards the product. Future research in this area could focus on measuring the impact of visual metaphors used in advertisements on brand recall and the measurable emotional responses they evoke in consumers, such as happiness, excitement, and curiosity.