International Journal of Humanities and Art Researches | Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi
©2022 Bursa Uludağ Koleji Özel Eğitim Kurumları | http://ijhar.net | ISSN: 2687-4385 | eISSN: 2687-6248

Yıl: 2025, Cilt **10**, Sayı **1**, **11-30** | DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15014250 **Araştırma Makalesi | Research Article**

Yaratıcı Basın İlanlarının Görsel Metaforlar Üzerinden İncelenmesi*

Analysis of Creative Press Advertisements through Visual Metaphors

Sevim YAŞLI[A]

ORCID: 0009-0009-5551-7879 ◆ İstanbul Gedik Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi◆ sevimli1979@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

ORCID: 0000-0001-8491-7585 ◆ İstanbul Gedik Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ◆ emel.birol@gedik.edu.tr

IJHAR PUBLISH BOARD APPROVED

Özet

Basın ilanlarında görsel tasarımlar, yaratıcı fikirler ve sanat potansiyeli açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bu göstergeler basın ilanlarında mecazi anlatım, metafor ve metanomi olarak kullanılır ve böylece markalar, hedef kitlenin dikkatini çekmeyi ve satın alma arzusunu arttırmaya çalışır. Tüketici davranışlarının sürekli değiştiği, bilgiye erişimin kolaylaştığı ve rekabetin arttığı bir ortamda, basılı medya sektörü özellikle tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt etmesi, fark edebilmesi ve markanın kalıcılığını sağlamak için görsel metaforlardan oldukça yararlanmaktadır. Tüketiciye verilmek istenen mesajlara görsel metaforlar eklenerek mesaja farklı anlamlar yüklenmektedir. Çalışma, yaratıcı basın ilanlarının içerdiği görsel metaforları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu metaforların iletişim süreçlerine olan etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışma, yaratıcı görsel metaforların anlamı, kullanılan görsel ile iletilmek istenen mesajlar, markanın imajı ve reklamın hedef kitlenin üzerindeki etkisi gibi unsurlara odaklanmaktadır. Amaçlı örneklem modeliyle seçilen Adsoftheworld web sitesinde 2019-2024 yılları arasında yayımlanan yaratıcı basın ilanlarını ele alan çalışmada, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile sistematik dilbilimciler George Lakoff ve Mark Johnson'un kavramsal metaforlar tipolojisi kapsamında göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları Adsoftheworld web sitesinde yayımlanan yaratıcı basın ilanlarındaki görsel metaforlardan elde edilmiş ve bu bulguları somutlaştırmak amacıyla iki adet basın ilanı tasarlanarak, uygulamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Görsel metaforların yüzeysel ve derin anlamlarının farklı sektörlerdeki kullanımlarının benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak için yapılan uygulama çalışması, metaforların anlam katmanlarını anlamak açısından önemlidir. Ayrıca çalışma, basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların, markaların reklam stratejilerine ve tüketicilerin algılarına olan katkısının göstergebilimsel analiz yöntemi ile ortaya konularak, görsel metaforların, basın ilanlarının iletişim bileşenlerinde nasıl bir etki yaratabileceğinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Görsel metafor, görsel iletişim tasarımı, göstergebilim.*

Extended Abstract

Visual metaphors are powerful advertising tools that attract attention to the viewer's way of thinking and support creativity. These metaphors enrich the viewer's perception of the product or service by offering different perspectives on ordinary objects and situations. Using visual metaphors makes the brand's image more advanced and dynamic. With this

---

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL danışmanlığında 18.09.2024 tarihinde tamamlanan "Ads of The World Web Sitesinde Yayınlanan Yaratıcı Basın İlanlarının Görsel Metaforlar Üzerinden İncelenmesi "başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır. (Yüksek Lisans Tezi/ İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul/Türkiye, 2024, Tez No: 903901).

A Yaşlı, S., & Birol, E. (2025). Yaratıcı Basın İlanlarının Görsel Metaforlar Üzerinden İncelenmesi. Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 10 (1), 11-30.

Geliş / Received : 01.11..2024 | Kabul / Accepted: 11.02. 2025 | Yayın / Published: 20.03.2025

Copyright: © 2022 by the authors. Licensee IJHAR. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/ 4.0/)

creative approach, the brand offers consumers a product or service, new ways of thinking, different perceptions, and an enriched experience. This helps the brand gain a modern, forward-thinking, and creative identity in the eyes of the consumer. Thanks to visual metaphors, brands present complex messages in a simple and highly understandable way, establish emotional bonds, and attract attention through aesthetic values. Therefore, the study aims to reveal the effect of visual metaphors used to strengthen the effect of press advertisements on the audience's communication processes. Three of the creative press advertisements published between 2019 and 2024 on the Adsoftheworld website, which were selected with a purposeful sampling model, were examined in the study. The selected press advertisements were examined in terms of visual metaphors and messages, and during this examination, visual metaphors were defined and categorized. Press advertisements were analyzed using Roland Barthes' denotation and connotation theory and George Lakoff and Mark Johnson's conceptual metaphor typology in the semiotic method. According to the analysis results, two presses were designed to make the study more concrete, and the importance of how visual metaphors can affect the communication components of press advertisements was to be explained. Therefore, the following research questions were determined. One of the research questions is, how do visual metaphors used in creative press advertisements strengthen advertising messages and increase their effects on the target audience? The other is, what kind of an effect do visual metaphors create in press advertisements in different sectors?

The common metaphor types used in press advertisements stand out as structural and ontological metaphors in the majority of advertisements. This shows that brands try to convey a more understandable and impressive message by concretizing abstract concepts. On the other hand, directional metaphors are preferred for advertisements that emphasize dynamic processes such as growth and progress.

In the study, in the research question about how visual metaphors used in creative press advertisements strengthen advertising messages and increase their effects on the target audience, it was concluded that the visual metaphors in three press advertisements selected from the Adsoftheworld website through purposeful sampling were selected by the dynamics of each sector and that these metaphors created a meaningful effect on the perception of the target audience. In addition, two press advertisements were designed to concretize the study with the following purposes in mind. First, it aimed to make the metaphors in the designed press advertisements successful in attracting attention. Attention was paid to the fact that the press advertisements offered an unusual and thought-provoking experience to the audience. Secondly, the message intended to be given in the designed press advertisements was tried to be kept strong. For this reason, it was aimed to ensure a deeper understanding of the message by concretizing an abstract concept or establishing an unusual connection. Thirdly, since press advertisements should support the process of establishing an emotional bond, the metaphors used in the designs were generally selected to trigger emotional associations and contribute to the establishment of a stronger bond between the audience and the brand. In addition, the metaphors used were included in the design to increase memorability and contribute to the long-term recall of the brand and message. Finally, the aim was to encourage creativity with the creative metaphors used in the designed press advertisements and to make advertising campaigns more attractive and effective by highlighting creativity for both the brand and the audience.

Both advertisers and academics need to understand better how visual metaphors play a role in reinforcing advertising messages and their effects on the target audience. The semiotic and conceptual metaphor analyses in the study contribute to the academic literature on developing more effective and creative campaigns in the advertising sector.

Keywords: Visual metaphor, visual communication design, semiotics.

Giriş

Markalar, reklamları için vermiş oldukları basın ilanlarında özellikle tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt etmesi fark edebilmesi ve markanın kalıcılığını sağlamak için görsel metaforlardan oldukça yararlanmaktadır. Bu sayede basın ilanlarında tüketiciye verilmek istenen mesajlara görsel metaforlar eklenerek mesaja farklı anlamlar yüklenerek, tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Kısaca basın ilanlarında gerçek anlamda soyut olan bir fikir, somut olarak ortaya konmaktadır. Basın ilanlarında soyut olan fikir mecazi anlatım, metafor ve metanomi olguları kullanılarak tüketicide satın alma arzusunu yaratmaktadır.

Metaforlar her zaman için dikkat çekici özelliğe sahip olan görsel ögelerdir. Bir reklamın basın ilanında etkili bir metafor kullanmak için ürünü yansıtacak bir imge seçilmesi gereklidir. Orijinal

ürünle kullanılan imge ve verilmek istenen mesaj birbiriyle bağlantılıdır. Mesaj ne kadar etkili ise hedef kitlenin ürüne olan bağlılığı o kadar artacaktır. Bu durum tüketicilerin marka ile daha kişisel ve duygusal bir ilişki kurmasını sağlar, bu da markaya olan bağlılığı ve sadakati artırır (Stöckl, 2012, s. 61). Ayrıca basın ilanlarında kullanılan metaforlar pazarlama açısından markaya farklı bir bakış açısı kazandırmakta ayrıca marka iletişiminde yaratıcılığın önünü açmaktadır.

Metaforlar, izleyicinin kendi deneyimlerine, inançlarına ve kültürel arka planına hitap eder. Bu sayede, reklam mesajları daha kişisel ve anlamlı hale gelir (Becan ve Babayeva, 2019, s. 122). Roland Barthes "İmgenin Retoriği" adlı eserinde, görsel imgenin alıcıya ve mesajla ilişkilendirdiği kültürel ve sosyal kodlara göre nasıl okunabileceğini, simgesel çağrışım düzeyinde, görsel imgelerin alıcı tarafından nasıl yorumlandığını açıklar (Jafar, Also ve Amstrong, 2021 s. 15). Bu düzey, öznenin algısal zekâsının sosyo-kültürel anlamlara göre harekete geçtiği bir yorumlama düzeyidir. Anlamsal katman, çağrışımsal boyutun temelini oluşturduğundan, görsel mesajın anlamını belirlemede kritik bir rol oynar. Lakoff ve Johnson'a (2022, s. 53) göre metaforlar sadece farklı dilsel, sosyal ve kültürel grupların değerlerini ve düşünme biçimlerini yansıtmakla kalmayan aynı zamanda onları etkileyen önemli araçlardır. Bu nedenle basın ilanlarında kullanılan metaforlar ülkelerin kültürlerini yansıtmalıdır. Kullanılan imgeler, farklı ülkelerde farklı mesajlar içerebildiği gibi mitsel kültürel kodların farklılık oluşturabildiği göz önüne alınmalıdır. Hedef kitleye gerçek bir şekilde ulaşabilmek amacıyla reklamlar için kullanılan basın ilanlarının bölgelere göre düzenlenmesi gerekmektedir. Bu strateji, marka mesajlarının daha ikna edici olmasını sağlayarak, marka iletişiminin başarısını artırır ve tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkiler (Stöckl, 2012, s. 62).

Bu çalışmada Adsoftheworld web sitesinde 2019-2024 yılları arasında yayınlanan yaratıcı basın ilanlarından görsel metafor kullanılarak oluşturulan üç adet basın ilanı seçilmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada basın ilanlarında görsel metaforların anlamı, kullanılan görsel ile verilmek istenen mesajın, marka imajı ve hedef kitle üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle Adsoftheworld web sitesinde yayınlanan yaratıcı basın ilanlarında kullanılan metaforlar üzerinde göstergebilimsel analiz yapılırken reklamı Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam göstergebilimsel yöntemi ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metaforlar tipolojisi kullanılmıştır.

Çalışmada Adsoftheworld web sitesinden incelenen üç yaratıcı basın ilanının göstergebilimsel analizi sonucunda elde edilen bulguları somutlaştırılmak için iki adet basın ilanı tasarlanmıştır. Tasarlanan basın ilanlarında kullanılan yaratıcı metaforlarla hem yaratıcılığı teşvik etmek hem de marka ve izleyici açısından yaratıcılığı ön plana çıkaran reklam kampanyalarının nasıl dikkat çekici ve etkili hale getirilmesi gerektiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Literatür Taraması

Basın İlanlarının Yapısı ve Genel Özellikleri

Basın ilanları, markaların veya organizasyonların hedef kitlelerine ulaşmak ve mesajlarını iletmek için gazete, dergi ve diğer basılı yayınlarda kullandıkları reklam araçlarıdır. Basın ilanlarının etkili olabilmesi için belirli bir yapıya başlık, slogan, alt başlık, görseller, metin, iletişim bilgileri, logo ve marka ismi gibi bazı temel özellikleri bulundurmaları gerekmektedir. Okuyucular genellikle önce görsele, ardından başlığa ve son olarak metne dikkat etmektedir. Bu nedenle bu unsurları sıraya göre yerleştirmek önemlidir. Görsel en üstte, başlık görselin hemen üstünde ve metin başlığın altında olmalıdır.

Basın ilanlarında büyük bir fikir hayati önem taşır. Büyük bir fikir, reklamını basın ilanı yoluyla yapan markalar için ürününü benzersiz kılarak potansiyel müşterilerine etkili bir şekilde hitap etmesini sağlar. Reklamı verilen basın ilanının güçlü bir fikre sahip olmaması diğer reklamlar arasında kaybolabilme ve hedef kitlenin etki alanına girememe riskini yaratır (Ogilvy, 2023, s. 18). Bu nedenle genellikle basın ilanlarında büyük fikirler, yaratıcı görsel metaforlar ve sloganlarla desteklenir. Bu açıdan basın ilanlarında kullanılan reklam sloganları, sadece ürün veya hizmeti tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda karmaşık kavramları ve fikirleri etkili bir şekilde iletmeyi başarır.

Slogan, markaların hedef kitle tarafından hatırlanabilecek, akılda kalan kalıcı bir tasarım öğesidir. Hazırlanan slogan ürünün farklılığını ve diğer markalar arasında anlaşılabilir olmasını sağlar bir sloganın başarılı olabilmesi için bazı özelliklere dikkat etmek gerekir. Bu Özellikler; sloganın yaratıcı olması, güçlü harekete geçirici mesajlar içermeli, hafızada kolay kalması, hatırlanması, verilen mesajın net olması, kullanılan kelimelerin kafiyeli olması, Hedef kitleye hitap etmesi ve içinde bir fikir barındırması gerekir (Teymur, 2017, s. 15). Sloganlarda verilmek istenen mesaj duygusal, iyi yaşam, rekabet, mizah, güvenlik rasyonel, cinsellik, sağlık ve satış yönlü konuları işleyen mesajlar olabilir (Gürsözlü, S. 2006, s. 91).

Basın ilanlarında görsel metaforun tasarım çerçevesine uygun olması, logoya ve slogana özgü yazı tipleri, belirli renkler ve dokular, metnin sayfa içinde farklı bir biçimde düzenlenmesi gibi genel özellikler, reklamı verilen basın ilanının görsel retoriğine vurgu yapar (Barbu, 2012, s. 71).

Logo markanın kimliğidir Dolayısıyla basılı ilanlarda en önemli unsurlardan biridir tüketici kullanılan logo ile markayı ayırt eder ve hatırlar (Ercanpolat, 2010, s. 24). Logolar genellikle üç şekilde tasarlanır. Bir firmanın baş harfinden yola çıkılarak yapılan logolar, sadece görsel vektör ile hazırlanan logolar ve görsel vektör ve yazı bir arada kullanılarak hazırlanan logotype tasarımlar. Hazırlanan logo ve logotype' lar her türlü basılı ürüne uygulanabilir olmalı büyütülüp küçültüldüğünde deforme olmamalı, yalın, anlaşılır, markanın kimliğini yansıtan özgün, ayrıntılardan arındırılmış, okunabilir ve yaratıcı bir tasarım olmalı, uyumlu renk tonları kullanılmalı (Atabey, 2010, s. 22).

Basın ilanında kullanılan tipografi, tasarımcıya kontrast kullanarak etkili ve dikkat çekici düzenlemeler yapma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca fikirlere görsel bir form verilmesini sağlayarak bir tasarımın duygusal niteliklerini belirlemede büyük öneme sahiptir (Atasoy ve Aygün, 2022, s. 334). Çünkü aldığı görsel biçim, bir fikrin anlaşılabilir olmasını ve okuyucunun tepkisini önemli ölçüde etkiler. Tipografi, iletişimde etkileyici ve anlamlı bir unsur olarak kabul edilir, çünkü yazılı metnin sunumu, hedef kitlenin algısını ve deneyimini şekillendirmektedir (Ambrose vd., 2019, s. 38).

Basın ilanlarında renkler ise okuyucunun dikkatini çekmek için güçlü bir araçtır. Renkler, insan davranışları ve karar mekanizmalarında duygusal boyutlarıyla etkin bir rol oynar ve satın alma ile seçim süreçlerini önemli ölçüde etkiler. Renkler, tüketicilerin duygusal tepkilerini şekillendirir. Bu nedenle renklerin doğru kullanımı, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasında hayati bir önem taşır (Uçar, 2004, s. 43). Renk, ilan içinde görsel hiyerarşi oluşturmak için kullanılır. Önemli bilgileri vurgulamak için kontrast renkler kullanılabilir.

Basın ilanlarında görsel metaforlar ise metinsel ifadelerin göz ardı ettiği veya eksik bıraktığı anlamları ortaya çıkaran önemli araçlardır. Metin ve görsel arasındaki bu etkileşim, basın ilanının etkisini artırırken izleyicinin de üzerinde derin bir izlenim bırakabilir (Barbu, 2012, s. 75).

Basın İlanlarında Görsel Metaforların Duygusal Bağlamda Etkisi

Kurumsal marka, mesajlarının düzeni, marka ile ilgili tüm unsurların nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ve bu unsurların hangi bağlamlarda değerlendirilmesi gerektiğini gösterir. Markaların metaforik temsilleri, kaynak alanla metonimik olarak ilişkilendirilen tüm unsurların, marka mesajlarının iletilmesinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Aitchison, 2006, s. 52). İletişim stratejilerinde, markalar yaşayan organizmalar olarak tasvir edilir ve bu tasvir, illüstrasyonlar, logolar ve mizanpajlar aracılığıyla güçlendirilir. Örneğin, bir marka insan olarak kavramsallaştırıldığında, bu markanın karakter özellikleri ve kişiliği görsel ve metinsel öğelerle ifade edilir.

Metaforik yaklaşım, markanın kimliğini ve onunla etkileşime giren paydaşların kimliğini idealize eder. Bu bağlamda, marka mesajları hem markanın hem de paydaşlarının idealize edilmiş bir versiyonunu sunar. Bu idealize edilmiş kimlikler, markanın kurumsal kimliğini ve paydaşlarla olan ilişkisini güçlendirmek için kullanılır. Markaların bu şekilde kavramsallaştırılması, tüketicilerin markayla daha derin bir duygusal bağ kurmasını sağlar. Marka mesajlarının bu şekilde yapılandırılması, tüketicilerin markayı sadece bir ürün veya hizmet olarak değil, aynı zamanda bir kişilik veya karakter olarak algılamasına yardımcı olur (Moriarty 1991, s. 121). Bu durum tüketicilerin marka ile daha kişisel ve duygusal bir ilişki kurmasını sağlar, bu da markaya olan bağlılığı ve sadakati artırır (Forceville, 2000, s. 40).

Basın İlanlarında Görsel Metaforların Tanımı, Gösterge, Metafor ve Metonimi İlişkisi

TDK Sözlükleri (2024) göre Metafor kavramı, Fransızca “métaphore”, “mecaz, bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek biçimde kullanma. Sembolik ve imalı anlatım” olarak tanımlanmaktadır. Metafor sözcüğü, köken olarak Yunanca “metafora” kelimesinden türemiştir. Meta kavramı, öte anlamına gelirken, “pherein” ise taşımak anlamına gelir. Bu iki kelime bir araya gelerek bir yerden başka bir yere taşımak anlamını taşıyan metafor kelimesini oluşturmuştur (Gibbs, 2008, s. 74).

Basılı medyada metaforların kullanılmasının ilişkilendirildiği çeşitli avantajlar mevcuttur. İlk olarak metafor kullanımının reklamın tüketiciler tarafından benimsenmesini artırdığı gözlemlenmiştir. Bu, karmaşık mesajları anlamak için bireylerin çıkarsamalar yapmaları gerektiği gerçeğinden kaynaklanabilir. İkincisi bu çıkarsamaları veya uyumsuzlukları çözme süreci olumlu tutumların gelişmesine katkıda bulunabilir. Üçüncüsü, metaforlar yenilik ve değişiklik getirme yeteneğiyle, böylece reklamın okunması ve işlenmesi motivasyonunu artırabilir. Dördüncüsü, Metaforların süsleme ve gizleme kabiliyeti, reklama olan ilgiyi artırabilir (Ang ve Lim, 2006, s. 40). Tüketiciler, metaforlar aracılığıyla reklamın anlam yaratım sürecine katılarak, ürünü kendi deneyimleri ve beklentileri doğrultusunda yeniden yorumlarlar. Bu durum ürünün yalnızca reklamcı tarafından değil, aynı zamanda tüketici tarafından da aktif olarak anlamlandırıldığı bir süreç olarak ifade edilebilinir (Martín de la Rosa, 2009, s. 169).

İnsanlar dünyayı anlamak ve kavramak için metaforları kullanır. Metaforlar, soyut ve karmaşık kavramları daha anlaşılır ve somut bir biçimde ifade etmemize yardımcı olur. Örneğin, “zaman paradır” metaforu kullanan bir reklam, zaman yönetiminin önemini vurgularken tüketicilere zamanın paradan daha değerli olduğunu hatırlatır ve bu değer üzerinden bir duygusal bağ kurar Lakoff ve Johnson, 2022, s. 38).

Dilin anlamı, iletişimde kritik bir öneme sahiptir. Etkili bir iletişim, dilin doğru ve etkin kullanımı ile mümkündür. Dil, yalnızca kelimelerin diziliminden ibaret değildir, aynı zamanda söyleyiş

biçimi, vurgular ve bağlamla zenginleşir. Bu nedenle, iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için anlamın doğru bir şekilde iletilmesi ve anlaşılması büyük önem taşır (Bingöl, 2012, s. 147). Bu bağlamda yaratıcı basın ilanlarında anlamın doğru bir şekilde aktarılması, genellikle görsel metaforlar, güçlü sloganlar aracılığıyla olmaktadır (Söğüt ve Şahin, 2022, s. 31-50).

Göstergeler, belirli bir anlamı ifade eden semboller veya işaretlerdir (Ersoydan, 2023, s. 59). Görsel metaforlar ise bir nesnenin veya kavramın, başka bir nesne veya kavram aracılığıyla temsil edilmesidir. Göstergeler, marka iletişiminde anlam yaratmanın temel araçlarıdır. Ferdinand de Saussure'ün dilbilim teorisine göre gösterge, bir "gösteren (form)" ve "gösterilen (anlam)" olmak üzere iki bileşenden oluşur (Barthes, 1993, s. 149).

Gösterge bir şeyin yerini tutan, o şeyi üreten ya da niteleyen bir düşüncedir (Pinelli, 2022, s. 87). Göstergeler, iletişimde kullanılan sembollerdir ve genellikle bir şeye işaret ederler. Kodlar ise bu göstergelerin belirli bir bağlamda düzenlenmesini sağlayan sistemlerdir ve iletişimdeki anlamı belirlerler. Fiske (2003, s. 45)'e göre göstergeler ve kodlar başkalarına aktarılmak üzere hazırlanmış veya kullanılmıştır. Ona göre, iletişimi aktarma veya almak, toplumsal etkileşimlerin bir parçasıdır ve insanlar arasındaki ilişkilerin bir yönüdür. Bu nedenle toplumsal ilişkileri anlamak için göstergelerin ve kodların nasıl kullanıldığını anlamak önemlidir (Fiske, 2003, s. 46).

Görsel metonimi, bir şeyin daha belirgin veya yaygın bir unsurunu kullanarak başka bir şeye atıfta bulunan bir imgedir. İzleyici, bu imge aracılığıyla konu ve anlam arasında çağrışım yoluyla bir bağlantı kurar. Görsel metaforların aksine, metonimiler bir şeyin özelliklerini başka bir şeye aktarmaz (Ambrose ve Harris, 2013, s. 75). Metafor ve metonimi, farklı işlevlere sahip iki ayrı süreçtir. Metafor, bir şeyi başka bir şey aracılığıyla kavramsallaştırma yöntemidir ve esas amacı anlam yaratmaktır. Diğer yandan, metonimi esas olarak referans işlevine sahiptir, bir nesneyi başka bir nesne yerine kullanmamıza olanak tanımaktadır. Her ikisi de dilin ve düşüncenin zenginleştirilmesinde önemli roller oynar, ancak farklı yollarla işlev görürler. Metonimi, günlük dilde ve edebi anlatımlarda sıkça kullanılarak ifade edilen düşünceleri ve kavramları daha anlaşılır ve etkili hale getirir (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 77). Bu bağlamda, metonimi, günlük yaşamımızda ve dil kullanımında önemli bir rol oynar. Bir nesneyi veya kavramı, onunla ilişkili başka bir şey aracılığıyla tanımlamak, anlamları zenginleştirir ve iletişimi daha etkili hale getirir. Metonimik kavramlar, algılarımızı ve tepkilerimizi şekillendirmede güçlü bir araçtır ve dilin dinamik yapısını anlamamıza yardımcı olur (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 83).

Yöntem

Yaratıcı basın ilanlarının görsel metaforlar üzerinden incelenmesini ele alan çalışmada, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile sistematik dilbilimciler George Lakoff ve Mark Johnson'un kavramsal metaforlar tipolojisi kapsamında göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Amaçlı örneklem modelinin kullanıldığı çalışmada, adsoftheworld web sitesinde 2023 yılında yayımlanan basın ilanları çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Amaçlı örnekleme, özellikle nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir teknik olup, araştırmanın amacına en uygun ve en bilgilendirici verileri sağlayabilecek belirli ortamlar, kişiler veya olayların bilinçli olarak seçilmesine dayanır. Bu tür örnekleme, seçilen birimlerin, araştırmanın sorularını en etkili şekilde yanıtlayabilme potansiyeline sahip olmasını hedefler.

Maxwell (1998, s. 79) bu yöntemi "belirli amaçlara yönelik" bir örnekleme türü olarak tanımlamaktadır ve bu tanım, örnekleme sürecinde bilinçli ve stratejik seçimlerin önemini

vurgulamaktadır. Amaçlı örnekleme, rastgele seçilmiş örneklemlerden farklı olarak, araştırmacının belirli kriterlere dayalı olarak seçim yapmasına olanak tanır. Bu kriterler, araştırmanın sorularına en iyi yanıtı verebilecek ve araştırmanın derinlemesine bilgi toplama hedefini destekleyecek şekilde belirlenir (Patton 2002, s. 435). Çalışmanın ana odağı, basın ilanlarındaki görsel metaforların analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır. Araştırma süreci şu adımlardan oluşmaktadır:

Araştırma için, amaçlı örneklem modeliyle Adsoftheworld web sitesi seçilmiştir. Çünkü web siteleri hakkında geniş kapsamlı veriler sunan ve bir web analiz platformu olan "Smilarweb" sitesi incelendiğinde, Adsoftheworld web sitesinin, dünyanın birçok ülkesinden yaratıcı reklam ve tanıtım faaliyetlerini derleyen en büyük ve en çok takip edilen web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Amaçlı örneklem modeliyle Adsoftheworld web sitesinden 2019-2024 yılları arasında yayınlanan üç yaratıcı basın ilanı seçilmiştir. Seçilen ilanların, farklı sektörlerden ve farklı kültürel bağlamlardan alınmasına dikkat edilmiştir. Seçilen basın ilanları görsel metaforlar ve mesajlar açısından incelenmiş, bu inceleme sırasında görsel metaforların tanımlanması yapılarak, kategorize edilmiştir. Basın ilanları, göstergebilimsel yöntem açısından Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor tipolojisi ile ele alınarak analiz edilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmayı daha somut bir hale getirmek için iki basın ilanı (sağlık, ve seyehat) tasarlanarak, görsel metaforların, basın ilanlarının iletişim bileşenlerinde nasıl bir etki yaratabileceğinin önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların iletişim süreçlerine olan etkilerini ve bu metaforların hedef kitle üzerindeki etkilerini göstergebilimsel yöntemle incelemektir. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

1.Yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforlar, reklam mesajlarını nasıl güçlendirmektedir ve hedef kitle üzerindeki etkilerini nasıl artırmaktadır?

2. Görsel metaforlar farklı sektörlerdeki basın ilanlarında nasıl bir etki yaratmaktadır?

Çalışmada Adsoftheworld web sitesinden 2019-2024 yılları arasında yayınlanan üç yaratıcı basın ilanı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklemi oluşturan yaratıcı basın ilanları

Ülke	Kurum Adı	Kategori	Reklam Ajansı
İtalya	Pizzaria Da Vinci	Gıda	Arkan Studio
Birleşik Krallık	Ellen MacArthur Vakfı	STK	Boomerang Communication
Hindistan	Manipal Hospitals	Sağlık	Desıgn Juıce

Bulgular

Pizzaria da Vinci Restoranı Markası İçin Basın İlan Analizi

"İtalya" başlıklı bu profesyonel basın ilanı Haziran 2023'te İtalya ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde yayınlanmıştır. Arkan Studio reklam ajansı tarafından Pizzaria da Vinci markası için oluşturulmuştur. Bu Tasarım, Dijital ve Basılı medya kampanyası gıda sektörüyle ilgilidir ve 11 medya varlığı içermektedir. Bu medyalardan sadece 1 tanesi analiz için seçilmiştir.

Resim 1. *Pizzaria da Vinci Restoranı basın ilanı, 2023*
(Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/directional-campaign-french-fries)

Roland Barthes'ın Düz Anlam ve Yan Anlam Kuramına Göre Analizi

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Resim 1'de Pizzaria da Vinci Restoranı "İtalya" basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Tablo 2'de verilerek açıklanmıştır.

Tablo 2. Pizzaria da Vinci Restoranı basın ilanının göstergebilimsel analizi

	Pizzaria da Vinci restoranı Basılı Medya Reklamı
Gösterge	Nesne
Gösteren	Pizza
Gösterilen	Yenilebilir sanat eserleri, lezzet kombinasyonları, eşsiz lezzet
Yazılı Kod	Pizzaria da Vinci EST. 1946 marka ismi

Dilsel İleti: Resim 1'deki Pizzaria da Vinci Restoranı "İtalya" basın ilanında markanın ismi ve logosu, slogan olarak "Pizzaria da Vinci EST. 1946" yer almaktadır.

Düz Anlam: Basın ilanı görselinde koyu yeşil arka plan üzerinde bir Pizza ambalajı görülmektedir, pizza dilimleri uluslararası tanınan ressamların eserlerinin görsellerini içermektedir. Bu sanat eserleri her bir dilimde kullanılmıştır. Marka ismi ve logosu, ambalajın üzerinde ayrıca sağ üst köşede yer almaktadır. İçerdiği sanat eserleri, bu ürünün sanatsal bir estetikle sunulduğunu belirtmektedir. Marka ismi ve logosu, ürünün ve markanın tanımlayıcı unsurları olarak bulunmaktadır.

Yan Anlam: Görselde kullanılan pizza ambalajı İtalyan pizzasına olan tutkuyu sanatla birleştirmiştir. Uluslararası tanınan ressamların eserlerini ambalajlarında kullanarak yenilebilir sanatla tüketiciye eşsiz bir lezzet sunmaktadır. Ressamların eserlerinin seçilmiş olmasının ve bu sanat eserlerinin ambalajda kullanılmasının yarattığı sembolik anlamlardır. Mitsel ve kültürel kod anlamında; uluslararası tanınan ressamların eserleri, kalite, lüks ve sofistikasyon gibi değerleri çağrıştırabilir. Bu durum, müşteriye pizza alırken sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir sanat eseri alma hissiyatını uyandırabilir. Sanat eserleri, kültürel olarak değerli ve prestijli bir kategoriye ait olduğu için, ambalajın sanatsal bir tasarımla sunulması pizzanın da aynı kalite ve prestiji taşıdığına dair bir mit oluşturmaktadır.

Reklamda slogan kullanılmamış, ancak marka ismi ve logosu bulunmaktadır. Bu da markanın güçlü bir tanımlayıcı olduğunu ve müşterinin gözünde kaliteli bir ürün sunduğunu belirtmektedir. Marka ismi ve logosu, düz anlamda markayı belirtirken, yan anlamda da markanın değer ve kalite algısını yükseltmiştir.

George Lakoff ve Mark Johnson'a Göre Kavramsal Metaforların Analizi

Yapısal Metaforlar: Resim 1'de basın ilanındaki pizza görselleri, sanat eserleri gibi sunulmakta bu, tüketicilere her pizza diliminin yalnızca bir yemek değil, aynı zamanda estetik ve kültürel bir deneyim olduğu mesajını vermektedir. İtalya'nın zengin mutfağı, sanat eserlerinin temelini oluşturan bir kaynak alanı olarak kullanılır, bu pizzaların sadece yemek değil, kültürel ve sanatsal birer eser olarak görülmesini sağlar. Dünya çapındaki sanatsal ifadelerden ilham alan ambalaj tasarımı, yapısal bir benzerlik kurarak müşterilere sunulan ambalajın estetik ve özgünlüğünü vurgulamaktadır. Ambalaj tasarımı, restoranın sanat temasını yansıtarak müşterilere görsel bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır.

Varlıksal (Ontolojik) Metaforlar: Lezzetlerin Sanat Eserleri Olması, Pizza dilimlerinin yenilebilir sanat eserleri gibi algılanması, lezzetlerin kalitesini ve özgünlüğünü vurgulayan ontolojik bir metafor oluşturur. Basılı medyada kullanılan ressamların eserleri ve bunların ambalajlarda yer alması, yiyeceğin bir varlık olarak değil, bir sanat eseri olarak algılanmasına işaret edebilir. Bu durum, yiyeceğin varlığına farklı bir anlam katar.

Yönelimsel Metaforlar: Pizzaların lezzetinin ve kalitesinin köklerinin İtalya'da olduğunu, bu nedenle tüketicilerin bu kökleri takip ederek İtalyan mutfağının zenginliğine ulaşabileceğini ima eder. Burada, tüketiciye İtalya'ya yönelik bir gastronomik yolculuk önerilmektedir. Her pizza diliminin lezzetini İtalya'nın zengin mutfağına dayandırarak yenilebilir sanat eseri gibi algılatma, müşterileri lezzetlere yönlendiren bir metafor oluşturmaktadır. Ambalaj tasarımındaki sanatsal unsurlar, müşterilerin görsel bir deneyim yaşamalarını hedefler ve görsel bir deneyime yönlendirir. Sanatla birleşen pizza ambalajı, müşterileri yönlendirerek estetik bir tat deneyimi sunma amacını taşır. Estetik ve kaliteye vurgu yapar. Bu nedenle reklamda yapısal ve yönelimsel metaforlar daha belirgindir. Ambalaj tasarımındaki sanatsal unsurlar, müşterilere görsel bir deneyim sunmayı amaçlayarak yapısal bir metafor oluştururken, yenilebilir sanat teması da varlıksal bir metafor oluşturabilir.

Kamu Yararı ve STK Sektörü İçin Basın İlan Analizi

"Plastik Korkuyu Durdurun" başlıklı bu profesyonel basın ilanı 25 Ekim 2023'te yayınlanmıştır. Reklam ajansı Boomerang Communication tarafından oluşturulmuştur. Bu dijital ve basılı medya kampanyası kamu yararı ve STK sektörüyle ilgilidir ve 8 medya varlığı içermektedir. Bu basılı medyalardan yalnız bir tanesine analiz yapılacaktır.

Resim 2. *Kamu Yararı ve STK sektörü basın ilanı, 2023*
(Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stop-plastic-horror)

Roland Barthes'ın Düz Anlam ve Yan Anlam Kuramına Göre Analizi

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Resim 2'de kamu yararı ve STK sektörüne yönelik yapılan "Plastik Korkuyu Durdurun" basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Tablo 3'de verilerek açıklanmıştır.

Tablo 3. Kamu Yararı ve STK sektörü basın ilanının göstergebilimsel analizi

	Kamu Yararı ve STK sektörü Basılı Medya Reklamı
Gösterge	Hayvan, nesne
Gösteren	Balık, poşet,
Gösterilen	Çevre kirliliği, plastik kullanımını azaltma, korku
Yazılı Kod	Plastik Korkuyu Durdurun

Dilsel İleti: Resim 2'de verilen basın ilanındaki "Stop plastic horror" "Plastik korkuyu durdurun" dilsel iletisi, güçlü bir sloganın taşıması gereken çağrı, duygusal etki, anlaşılırlık ve toplumsal sorumluluk gibi özellikler içermektedir.

Düz Anlam: Basılı medyada kullanılan görseldeki düz anlam, deniz altında plastik poşetin balıklarla birleşmiş olduğu görülmektedir. Plastik poşetin balıkların üzerine yapıştığı görselde, gözle görülür bir plastik kirliliği durumu temsil edilmektedir. Slogan "Stop plastic horror" (Plastik korkuyu durdurun) kalın küçük harflerle yazılmış, basın ilanının sol üst kısmına ortalı bloklu bir şekilde yerleştirilmiştir.

Yan Anlam: Görsel taşıdığı anlamın ötesinde çağrışımları ifade etmektedir. Plastik poşetin balıklarla birleşmiş olması, çevre kirliliği, doğal yaşamın zarar görmesi ve insan faaliyetlerinin doğaya olan olumsuz etkileri gibi soyut kavramları çağrıştırır. Yan anlam, izleyicide görselin ötesinde derin anlamlar düşündürmeyi ve duygusal bir tepki uyandırmayı amaçlamaktadır. Plastik poşetin balıkların üzerine yapışması, izleyicilerde üzüntü, endişe ve sorumluluk hissi uyandırmayı hedefler. Mitsel ve Kültürel kod anlamında, izleyicilerin plastik kullanımı konusunda duyarlılık geliştirmeleri amaçlanmaktadır. "Plastik Korkuyu Durdurun" sloganı toplumsal bir eleştiri içerir. Plastik kullanımının çevresel sorunları artırdığına dikkat çeker ve insanları bu konuda bilinçlendirmeyi amaçlar. Aynı zamanda, toplumsal bir değişim ve sorumluluk çağrısı içerir. İzleyicileri eyleme geçmeye yönlendirmeyi hedefler. "Durdurun" ifadesi, izleyicilere plastik kullanımını azaltma, alternatiflere yönelme veya bilinçli tüketim konularında adımlar atmak için çağrıda bulunmaktadır.

George Lakoff ve Mark Johnson'a Göre Kavramsal Metaforların Analizi

Varlıksal metaforlar (ontolojik): Plastik poşetin balıklarla bütünleşmiş şekli, varlıksal bir metafor içerir. Bu görsel, plastik poşetleri okyanusları ve deniz yaşamını nasıl etkilediğini vurgulayarak sadece fiziksel bir nesne olarak değil, aynı zamanda doğal dünyayla entegre bir varlık olarak düşünmeye yönlendirir. Plastik poşetlerin doğal varlıklar üzerindeki etkisi vurgulanır.

Yönelimsel metaforlar: Görseldeki plastik poşetin balıklarla birleşimi, tüketicilere plastik poşet kullanımlarını yeniden düşünmeleri ve çevre dostu alternatifler benimsemeleri konusunda ilham vermeyi amaçladığı için yönelimsel bir metafor içerir. "Durdurun" ifadesi, izleyicilere bu etkiyi durdurma çağrısı yapar ve insanların tüketici alışkanlıklarının doğayı nasıl etkilediği konusunda derin

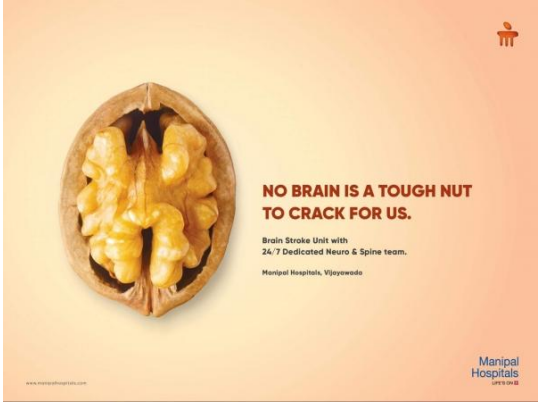
bir düşündürme amaçlamaktadır. Bu yönelimsel metafor, plastik kullanımının ve neden olduğu çevresel zararların durdurulmasını, sonlandırılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yapısal metaforlar: Plastik poşetlerin balıklara yapışması gibi şok edici görüntülerin kullanılması, yapısal bir metafor içermektedir. Plastik poşetlerin deniz yaşamı üzerindeki etkisi, görsel unsurlar aracılığıyla bir yapısal ilişki kurularak anlatılmıştır. Bu da yapısal bir değişim veya etki yaratma amacı güderek izleyiciyi, plastik poşetlerin neden olduğu hasarı daha iyi anlamaya yönlendirmektedir. Bu sloganda, "plastik" ve "korku" kavramları arasında bir ilişki kurulmuştur. Plastik, çevresel zararlar ve kirlilik ile ilişkilendirilen bir malzeme olarak "korku" yaratmaktadır. Bu yapı, plastiğin neden olduğu çevresel etkilerin insanlar için korkutucu ve endişe verici bir durum olduğunu anlatır. Burada, plastik kullanımının azaltılmasının bu korkuyu durduracağı mesajı verilmektedir.

Bu analiz, basılı medyanın sadece bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda duygusal bir etki yaratmayı hedeflediğini göstermektedir. Varlıksal, yönelimsel ve yapısal metaforlar, izleyicilerde duygusal bir etki yaratmayı, düşündürmeyi ve harekete geçirmeyi hedefler. İnsanların plastik kirliliği konusundaki farkındalıklarını artırmak ve çevre dostu davranışlar benimsemeleri konusunda onlara rehberlik etmek için bu görsel etkili bir şekilde kullanılmıştır.

Manipal Hospitals Markası İçin Basın İlan Analizi

Sağlık sektörü için hazırlanan "Walnut Brain" başlıklı bu profesyonel basın ilanı, Temmuz 2019'da Bengaluru, Hindistan'da yayınlanmıştır. Reklam ajansı Design Juice tarafından Manipal Hospitals markası için oluşturulmuştur.



Resim 3. *Manipal Hospitals basın ilanı, 2019*
(Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/walnut-brain)

Roland Barthes'ın Düz Anlam ve Yan Anlam Kuramına Göre Analizi

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Resim 3'te Manipal Hospitals basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Tablo 4'de verilerek açıklanmıştır.

Tablo 4. Manipal Hospitals basın ilanının göstergebilimsel analizi

	Manipal Hospitals Basılı Medya Reklamı
Gösterge	Nesne, Yazı, logo
Gösteren	Ceviz

Gösterilen	Beyin
Yazılı Kod	Hiçbir beyin bizim için kırılması gereken zor bir ceviz değildir.

Dilsel ileti: Resim 3'te Manipal Hospitals basın ilanında yer alan slogan "No Brain is a tough nut to crack for us" (Hiç bir beyin, bizim için kırılması gereken zor bir ceviz değildir) yer almaktadır.

Düz anlam: Görseldeki ceviz görseli fiziksel olarak olduğu gibi kullanılmıştır. Ayrıca görselde sola hizalı, orta merkezinden kırılmış yarım bir ceviz ve ceviz içi, beyine benzetilerek gösterilmiştir. Arka plan zeminde açık pastel bir renk kullanılarak görselin ön plana çıkması hedeflenmiştir. Basılı medyada hiyerarşik açıdan görsel ön planda tutulmuştur, sonra slogan dikkat çekmektedir. Başlık, kalın ve büyük harflerle yazılarak, görselin sağ kısmına sağa bloklu bir şekilde yerleştirilmiştir. Alt başlık daha küçük bir yazı tipiyle yazılarak, belirgin bir renk kullanılmamıştır ve küçük puntolarla sloganın altına konumlandırılmıştır. İlanın sağ alt köşesinde logo yerleştirilmiştir.

Yan anlam: Manipal hastanesinin basın ilanında kullanılan sloganda "No Brain is a tough nut to crack for us" (Hiç bir beyin, bizim için kırılması gereken zor bir ceviz değildir) mesajıyla hedef kitleye hastanenin çok iyi hizmet ve nörologlara sahip olduğu ile ilgili güçlü bir mesaj verilmektedir. Kullanılan mesaj ve görsel birbirini desteklemektedir. Hazırlanan basılı ilan hedef kitlenin kolay hatırlayabileceği şekilde, dikkat çekici tasarlanmıştır.

George Lakoff ve Mark Johnson'a Göre Kavramsal Metaforların Analizi

Ontolojik (varlıksal) metafor: Ontolojik metaforlar soyut kavramları fiziksel nesneler veya varlıklar gibi anlamamıza yardımcı olur (Barbu, 2012, s. 68). Şekil 4.1 Manipal Hospitals basın ilanında yer alan metafor, beyin gibi soyut bir kavramı, somut bir nesne olan cevizle ilişkilendirmektedir. Beyin, gerçek bir ceviz gibi fiziksel bir varlık olarak düşünülmüştür. Cansız bir nesne olan cevizin kabuğunun kırıldığında ortaya çıkan iç kısımlarının beyne benzetilmesi, ontolojik bir metafordur. Bu durumda, ceviz kabuğu kırıldığında ortaya çıkan iç kısım, beyinle özdeşleştirilmiş ve bu benzetme yoluyla, beyin ve ceviz arasında bir benzerlik ilişkisi kurulmuştur.

Yapısal metaforlar: Kullanılan sloganda, beyin ve ceviz arasında yapısal bir benzerlik kurulmaktadır. Bu görsel metaforda yapısal bir benzerlik mevcuttur çünkü cevizin iç kısmı, fiziksel olarak beyine benzetilmiştir. Bu benzerlik, cevizin iç yapısı ile beyin arasında yapısal bir benzerlik sağlamaktadır.

Yönelimsel metaforlar: Görseldeki cevizin iç kısmının beyine benzetilmesi, duygusal bir ifadeye yönlendirmektedir. Bu metafor, üretimin zihinsel sağlık, sağlıklı düşünce veya zekâ ile ilişkilendirilmesini sağlayarak, cevizin içindeki kısımların beyinle özdeşleştirilmesini sağlar. Ancak, cevizin zor bir şey olmadığı ifadesi, yapısal bir değişiklikle zorlu bir durumun aşılabilir olduğu fikrini güçlendirir.

Sonuç olarak, bu reklam ontolojik bir metaforu kullanarak cevizin beyinle benzetilmesi yoluyla hastanenin beyin felci bölümündeki nörologlarının uzmanlığını ve performansını vurgulamaktadır. Aynı zamanda yapısal özellikleri bir araya getirerek duygusal bir etki yaratır. Sağlık sektöründeki teknolojik ilerlemeyi, güven kültürünü, reklamda beyin felci bölümündeki nörologların zorlu durumları çözmek için en son teknolojiyi kullanabilecekleri fikrini yansıtmaktadır. Bu kültürel kodlar, reklamın hedef kitlesine sağlık hizmetlerinin kalitesini, uzmanlığını ve zorlu durumları aşma yeteneğini vurgulayan güçlü bir mesaj ilettiğini göstermektedir.

Basın İlanları Uygulamaları

Uygulama çalışmasında, basın ilanında kullanılacak olan görsel metaforlar, nesneler, insanlar, renkler ve metinlerin ne anlama geldiği, bunların objektif olarak neyi ifade ettiği belirlenmiştir. Bu öğeler kültürel, toplumsal ve duygusal bağlamlar da göz önünde bulunarak seçilmiştir.

Solgar Örnek Basın İlanı Uygulaması ve Analizi

Solgar örnek basın ilanı uygulama çalışması için reklamın ana mesajı ve teması belirlendi. Reklamın dikkat çekmesi ve markanın hangi mesajı iletmek istediği düşünülerek kendine iyi bakmak ve sağlıklı yaşam temalı bir konu seçilmiştir (Resim 5).

Resim 4. *Solgar vitamin markasının geçmiş yıllardaki basın ilan örnekleri*
(Kaynak: www.facebook.com)

Resim 5. *Solgar, markası için tasarlanan basın ilanı, 2024*
(Kaynak: Sevim Yaşlı tarafından hazırlanan ve behance.net sitesinde yayınlanan basım ilanı)

Roland Barthes'ın Düz Anlam ve Yan Anlam Kuramına Göre Analizi

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Solgar basın ilanında kullanılan görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Tablo 5.'te verilerek açıklanmıştır.

Tablo 5. Solgar basın ilanı göstergebilimsel analizi

	Solgar Basılı Medya Reklamı
Gösterge	Nesne, slogan, logo
Gösteren	İp, makas, el

Gösterilen	Sağlıklı bir yaşam için destek alınması, kişisel bakım ve özgürleşme
Yazılı Kod	"Kendine İyi Bak" ve "Unutma" logo, Solgar

Dilsel ileti: Basın ilanı tasarımında "Kendine İyi Bak", "Unutma" dilsel iletisi kullanılmıştır.

Düz anlam: Reklamın temel göstergesi, eline ip dolanmış bir kişi ve ipi kesen bir makastır (Resim 5). Bu görsel, "Kendine İyi Bak" ve "Unutma" mesajlarıyla desteklenmiştir. Ayrıca, alt kısımda Solgar marka vitaminlerin yer aldığı bir görsel bulunmaktadır. Görselde, mor bir arka plan üzerinde bir çift el bulunmaktadır. Bir elin parmaklarına kırmızı bir ip sarılmış ve diğer el makasla bu ipi kesmek üzere gösterilmiştir. Üstte "Kendine İyi Bak" ve altında "unutma" yazısı yer almaktadır. Sol üst köşede Solgar markasının logosu ve altında "Since 1947" ifadesi bulunmaktadır. Alt kısımda ise üç adet Solgar vitamin ilacı şişesi gösterilmektedir.

Yan Anlam: Görseldeki kırmızı ip ve onu kesmeye hazırlanan makas, kişisel bakım ve özgürleşme ile ilişkilendirilmiştir. Makasla ipin kesilmesi ise, kişinin artık hatırlatmaya ihtiyaç duymadan, bilinçli olarak kendine iyi bakma alışkanlığını edinmesi gerektiğini ifade etmektedir. Solgar markası vitamin ilacını, bu bakım sürecinde kişinin sağlığını ve zindeliğini destekleyecek ürünler olarak sunmaktadır. Derin anlamda ise kişinin kendine iyi bakma sorumluluğunu hatırlatmayı ve olumsuz sağlık durumlarından kurtulmak için gerekli adımları atmayı simgelemektedir. Parmağa ip bağlanması birçok kültürde bir şeyi unutmamak ve hatırlatma ile ilişkilendirilmiştir. Bu kişinin kendine iyi bakmayı unutmaması gerektiğini sembolize etmektedir. Vitaminlerin sunulması ise, bu sürecin bir parçası olarak sağlıklı bir yaşam için destek alınması gerektiğini ifade etmektedir. Reklam, modern yaşamın stresi ve karmaşası içinde kişisel bakımın önemini vurgulayan bir miti barındırmaktadır. Solgar, kendine iyi bakmanın ve bunu unutmamanın bir parçası olarak vitamin ve besin takviyeleri kullanmanın önemini vurgulamaktadır. Bu mit, sağlıklı yaşam tarzının bir parçası olarak kişisel bakımın ve sağlığın öncelikli olduğuna dair besin takviyelerinin rolünü güçlendirmektedir. Kültürel anlamda, günümüzde sağlık ve zindelik, özellikle yoğun ve stresli yaşam tarzlarına sahip bireyler için büyük bir önem taşımaktadır. Solgar'ın bu reklamı, kişisel bakımın önemine dikkat çekerken, kültürel olarak sağlıklı yaşam ve kendine özen göstermenin değerini yansıtmaktadır. "Kendine iyi bak" ifadesi, bireylerin sağlıklarına ve refahlarına yönelik artan bilinci temsil etmektedir.

George Lakoff ve Mark Johnson'a Göre Kavramsal Metaforların Analizi

Yapısal metaforlar: Kırmızı ip, geleneksel olarak bir şeyi unutmamak için parmağa bağlanır. Bu, kendine iyi bakmayı unutmamak gerektiğini hatırlatmaktadır. Kırmızı ip ve makas ile temsil edilen metafor, bireyin sağlığını koruma yolculuğunu simgelemektedir. Kendi sağlığınıza dikkat etmeniz gerektiği mesajı, bu yolculuk metaforu üzerinden verilmiştir. Makas, kişinin artık hatırlatmaya ihtiyaç duymadan, bilinçli olarak kendine iyi bakma alışkanlığını edinmesi gerektiğini temsil eder. Ayrıca kişinin kendine iyi bakma sürecinde özgürleşmesini ve eski bağlardan kurtulmasını simgelemektedir. İp ve makas metaforu, kişinin sağlığıyla olan bağını temsil etmektedir. İpi kesmek, kötü alışkanlıkları veya sağlıksız yaşam tarzlarını sonlandırmayı temsil eder.

Varlıksal (Ontolojik) Metaforlar: Sağlık (soyut), İp ve makas (somut), bir kavramı temsil etmektedir. Burada ip sağlığı veya yaşamı simgeleyen somut bir nesne olarak kullanılmıştır. İpi kesmek, sağlığın sürdürülebilirliği için gereken eylemleri temsil etmektedir. Kırmızı bir ipin makasla kesilmesi metaforu ile sağlık konusuna dikkat çekmektedir. Bu görsel, sağlığın korunması gerektiği ve ihmalkarlığın tehlikeli sonuçlara yol açabileceği mesajını güçlü bir şekilde iletmektedir. Kişinin kendine iyi bakma sorumluluğunu hatırlatmayı ve olumsuz sağlık durumlarından kurtulmak için gerekli adımları atmayı

simgelemektedir. Solgar ürünleri ise bu sürecin destekleyicisi olarak sağlıklı yaşam tarzını benimsemek ve gerekli vitaminleri almak suretiyle sunulmaktadır. “Kendine İyi Bak” ve “Unutma” metinleri kişinin kendi sağlığına ve refahına dikkat etmesi gerektiğini hatırlatır. Kişisel bakım, yerine getirilmesi gereken bir görev veya sorumluluk olarak ele alınmaktadır. Bu görev, sağlıklı yaşam tarzını benimsemek ve gerekli vitaminleri almak suretiyle gerçekleştirilir.

Yönelimsel metaforlar: “Hayatı kontrol etmek” İpi kesen makas, yönelimsel olarak kişinin hayatını kontrol altına alarak sağlığına dikkat etmesi gerektiğini sembolize etmektedir. Bu, bireyin sağlık durumunu kontrol etme sürecinin bir metaforudur. Bu reklam, izleyiciye sağlığın öncelikli olduğunu ve kişinin kendi sağlığıyla ilgili sorumluluk alması gerektiğini güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. İpin elden kesilmesi, kötü sağlık alışkanlıklarından kurtulma ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimseme mesajını taşımaktadır. Solgar ürünleri, bu süreçte sağlığın korunması ve desteklenmesi için gerekli olan takviyeler olarak sunulmaktadır. Reklamda görsel ve kavramsal metaforların, izleyiciye etkili bir mesaj iletmek ve markanın sunduğu ürünlerin önemini vurgulamak için nasıl kullanıldığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. “Sağlıklı yaşam olarak vitamin kullanımı” sağlıklı bir yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak sunulmaktadır.

Bu analizler, görselin sunduğu mesajları daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olur. Reklam, izleyiciye sağlığın öncelikli olduğunu ve kişinin kendi sağlığıyla ilgili sorumluluk alması gerektiğini güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. İpin elden kesilmesi, kötü sağlık alışkanlıklarından kurtulma ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimseme mesajını taşır. Solgar ürünleri, bu süreçte sağlığın korunması ve desteklenmesi için gerekli olan takviyeler olarak sunulmaktadır.

Bu analiz, reklamın görsel ve kavramsal metaforlarının, izleyiciye etkili bir mesaj iletmek ve markanın sunduğu ürünlerin önemini vurgulamak için nasıl kullanıldığını anlamamıza yardımcı olur.

Group Örnek Basın İlanı Uygulaması ve Analizi

MCS Group örnek basın ilanı uygulama çalışmasında reklamın ana mesajı ve teması belirlendi. Dikkat çekmek ve markanın hangi mesajı iletmek istediği düşünülerek seyahat, macera, yolculuk, keşfetme ve özgürlük temalı bir konu seçilmiştir (Resim 7).

Resim 6. *MCS Group markasının geçmiş yıllardaki basın ilan örnekleri*
(Kaynak: www.facebook.com)

Resim 7. *MCS Group markası için tasarlanan basın ilanı, 2024*
(Kaynak: Sevim Yaşlı tarafından hazırlanan ve behance.net sitesinde yayınlanan basım ilanı)

Roland Barthes'ın Düz Anlam ve Yan Anlam Kuramına Göre Analizi

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak (Resim 7), MCS GROUP basın ilanında kullanılan görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Tablo 6'da verilerek açıklanmıştır.

Tablo 6. Solgar basın ilanı göstergebilimsel analizi

	MCS GROUP Basılı Medya
Gösterge	Nesne, slogan, logo
Gösteren	Valiz, el, kuşlar, mavi gökyüzü, beyaz bulutlar
Gösterilen	Seyahat, macera, yolculuk, keşfetme ve özgürlük
Yazılı Kod	"Hayat bir yolculuktur". "Her Yolculuk Bir Hikâye, Her Valiz Bir Serüven" Marka isim logosu

Dilsel ileti: "Hayat bir yolculuktur" ve "Her Yolculuk Bir Hikâye, Her Valiz Bir Serüven" dilsel iletisi yer almaktadır.

Düz anlam: Görselde zemin olarak mavi gökyüzü kullanılmıştır. Bir kişinin elinde turuncu bir valiz tuttuğu görülmektedir. Valizin ortasında bulunan bir pencere ve bu pencerenin içerisinde tropikal bir tatil yeri ve deniz üstünde bungalovlar görülmektedir. Mavi gökyüzü, beyaz bulutlar ve bir grup kuş uçmaktadır. Alt kısımda ise slogan "Hayat bir yolculuktur" yazısı ve altında alt başlık olarak küçük puntolarla "Her Yolculuk Bir Hikâye, Her Valiz Bir Serüven" ifadesi yer almaktadır, logo ve MCS Group marka yazısı ortalı bloklu bir şekilde yerleştirilmiştir.

Yan anlam: Afişin yan anlamında, valizin üzerindeki tropik tatil yerine, seyahat etmenin ve keşfetmenin çekiciliği ve özgürlüğünü simgelenmektedir. Bu, valiz ile özdeşleştirilen seyahatin, bireyin hayatında önemli ve heyecan verici bir rol oynadığına işaret etmektedir. Valizin turuncu rengi, enerji, neşe ve dikkat çekicilik anlamını taşımaktadır. Valizi tutan el görseli, seyahat etmeye hazır olmayı ve bu yolculuğu kontrol altında tutmayı işaretlemektedir. Özgürlük ve hareketlilik sembolü olarak kuşlar kullanılmıştır. Kullanılan slogan."Hayat bir yolculuktur", hayatın kendisinin de bir macera olduğunu ve her anın keşfedilmeye değer olduğunu vurgulamaktadır. "Her Yolculuk Bir Hikâye, Her Valiz Bir

Serüven", her seyahatin kendine özgü bir hikâye taşıdığını ve her valizin bir macera için hazır olduğunu göstermektedir.

Mitsel düzeyde, afiş hayatı bir yolculuk olarak betimlemekte ve her bireyin kendi hikâyesini yazdığı bir macera olarak sunmaktadır. Bu, modern bireyin özgürlük, keşif ve kişisel gelişim arayışını temsil etmektedir. Valiz, bu yolculukta gerekli olan araçları ve deneyimleri taşıyan bir sembol haline gelir. Kültürel bağlamda, seyahat ve tatil imgeleri, rahatlama, kaçış ve yeni deneyimlere açık olma kültürel değerlerini yansıtır. Bu bağlamda, valiz, hareketliliği ve farklı kültürel deneyimlere açıklığı temsil ederken, görselin genel estetiği ve mesajı, modern tüketim kültürünün seyahat ve tatil ile ilişkisini yansıtmaktadır.

George Lakoff ve Mark Johnson'a Göre Kavramsal Metaforların Analizi

Yapısal metaforlar: "Hayat bir yolculuktur" ifadesi, bir yapısal metafor örneğidir. Bu metafor, hayatı bir yolculuk olarak yapılandırır ve bu yolculuğun çeşitli aşamaları, hedefleri ve engelleri olduğu gösterilmektedir. Bu metafor, hayatın bir başlangıcı, süreci ve sonu olduğunu, her aşamada yeni deneyimler ve öğrenmelerle karşılaşıldığını vurgular. Valiz ve içindeki pencere, hayallerin ve hedeflerin somut bir sembolü olarak kullanılmıştır. Bu yapı, seyahat ederken hayallerin gerçeğe dönüştüğü fikrini iletmektedir. Kuşlar ve gökyüzü, özgürlük ve sınırsız olanakları simgeler. Seyahatin kişiyi özgürleştirdiği ve yeni fırsatlar sunduğu mesajını taşımaktadır.

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Valiz, ontolojik bir metafor olarak işlev görür. Valiz, soyut bir kavram olan kişisel deneyimleri somut bir nesneye dönüştürür. Bu şekilde, bireyin hayatındaki anılarını, deneyimlerini ve kişisel gelişimini taşıyan bir araç olarak temsil edilir. Hayat bir yolculuk olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu, yaşamın sürekli bir hareket ve değişim içinde olduğunu ve her anın değerli olduğunu gösterir. Valiz, maceranın somut bir sembolü olarak kullanılmış. Seyahat ve macera, valiz aracılığıyla somutlaştırılmış ve elle tutulabilir hale getirilmiştir.

Yönelimsel metaforlar: Görselde elin valizi yukarı kaldırıyor gibi görünmesi, yönelimsel bir metafor içermektedir. Yukarı yönelimli hareketler genellikle pozitif anlamlar taşır; bu durumda, seyahatin ve yolculuğun hayatı yukarı taşıyan, olumlu bir deneyim olduğu görülmektedir. Valizin yukarı doğru kaldırılmış, olması seyahatin bir yükselme, ilerleme ve keşfetme anlamına geldiğini göstermektedir. Seyahate, çıkmak hayatı daha yüksek standartlara ulaşmak için bir araç olarak gösterilmiştir.

Bu görsel, seyahat ve macera temalarını güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. Turuncu valiz, enerji ve keşif arzusunu sembolize ederken, içindeki tropikal tatil manzarası hayalleri ve kaçışı simgelemektedir. Kuşlar, mavi gökyüzü, seyahatin özgürleştirici ve sınırları kaldırıcı etkisini yansıtmaktadır. "Hayat bir yolculuktur" ve "Her Yolculuk Bir Hikâye, Her Valiz Bir Serüven" ifadeleri, yaşamın kendisinin bir macera olduğunu, her seyahatin yeni hikayeler ve serüvenler sunduğunu anlatmaktadır. Bu görsel ve kavramsal metaforlar, izleyicilere seyahatin hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğunu ve her anın keşfetmeye değer olduğunu hatırlatmaktadır.

Sonuç

Basılı ilanlarda kullanılan görsel metaforlar, markaların iletişim stratejilerinde güçlü bir araç olarak öne çıktığı görülmektedir. Görsel metaforlar, anlamı derinleştirerek, görsel anlatımı güçlendirir, duygusal bağ kurmayı sağlar, marka imajını güçlendirir, farklılaşma sağlar ve hatırlanabilir olmasını artırır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşmak ve etkili bir şekilde iletişim kurmak için yaratıcı ve etkileyici metaforları kullanarak, basılı ilanları daha etkileyici hale getirebilirler.

Bu çalışmada yapılan analizler, Barthes'ın göstergebilim kuramı ile Lakoff ve Johnson'ın kavramsal metafor teorilerini temel alarak, reklamların izleyicilere ilettiği mesajların derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bulgular, görsel metaforların yalnızca reklam mesajlarının

güçlendirilmesinde değil, aynı zamanda hedef kitlenin bilişsel süreçlerini harekete geçirerek, kültürel ve duygusal bağlar kurmasına da olanak tanımaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı, reklamların çok katmanlı anlam inşası sürecini analiz etmemizi sağlarken, Lakoff ve Johnson'ın metafor teorisi, bu metaforların insan zihninde nasıl işlendiğini açıklamaktadır. Barthes'ın düz anlam (denotasyon) ve yan anlam (konotasyon) kavramları, reklam görsellerinin nasıl yorumlanması gerektiğine dair izleyiciye önemli ipuçları sunmaktadır. Görsel metaforların etkisini anlamak için George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor teorisi de dikkate alınmalıdır. Lakoff'a göre metaforlar yalnızca dilsel unsurlar değildir; insan düşünce sistemini yapılandıran temel zihinsel modellerdir. Reklamcılık bağlamında ele alındığında, yönelimsel metaforlar, ontolojik metaforlar ve yapısal metaforlar hedef kitlenin algısını şekillendirmede ve mesaj iletiminde büyük rol oynamaktadır.

Göstergebilimsel analiz ışığında yorumlanan Pizzaria da Vinci Restoranı basın ilanı, Kamu Yararı ve STK Sektörü basın ilanı ve Manipal Hospitals basın ilanında, etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan görsel metaforların, hedef kitle üzerinde bir dizi olumlu etki yaratmak amacıyla dikkatlice tasarlandığı tespit edilmiştir. Görsel metaforların sektör fark etmeksizin reklamcılıkta etkili bir iletişim aracı olarak kullanıldığı ve tüketici, marka arasında duygusal bağ kurduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların, reklam mesajlarını nasıl güçlendirdiği ve hedef kitle üzerindeki etkilerini nasıl arttırdığı ile ilgili araştırma sorusunda, amaçlı örneklem yoluyla Adsoftheworld web sitesinden seçilen üç basın ilanındaki görsel metaforların, her sektörün kendi dinamiklerine uygun olarak seçildiği ve bu metaforların hedef kitlenin algısında anlamlı bir etkiler yarattığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca farklı sektörlerde kullanılan görsel metaforların, yapısal ve ontolojik olarak oluşturulduğu, bu şekilde markanın vizyon ve kimliğinin somutlaştırıldığı ve izleyiciye yansıtıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın somutlaştırılması amacıyla tasarlanan iki basın ilanında şu amaçlar göz önünde bulundurulmuştur. İlk olarak, tasarlanan basın ilanlarındaki metaforların dikkat çekme konusunda başarılı olması amaçlanmıştır. Basın ilanlarının izleyiciye sıra dışı ve düşündürücü bir deneyim sunmasına dikkat edilmiştir. İkinci olarak tasarlanan basın ilanlarında verilmek istenen mesaj güçlü tutulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle soyut bir kavramı somutlaştırarak ya da alışılmadık bir bağlantı kurarak mesajın daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak amaçlanmıştır. Üçüncü olarak, basın ilanlarının duygusal bağ kurma sürecini desteklemesi gerektiğinden, yapılan tasarımlarda kullanılan metaforlar genellikle duygusal çağrışımları harekete geçirerek, izleyici ile marka arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına katkıda bulunacak şekilde seçilmiştir. Ayrıca, kullanılan metaforlar akılda kalıcılığı artıracak ve markanın, mesajın uzun süre hatırlanmasına katkı sağlayacak şekilde tasarımda yer almıştır. Son olarak, tasarlanan basın ilanlarında kullanılan yaratıcı metaforlarla yaratıcılığı teşvik etmek hem marka hem de izleyici açısından yaratıcılığı ön plana çıkararak reklam kampanyalarının daha ilgi çekici ve etkili hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Sonuç olarak, Roland Barthes, George Lakoff ve Mark Johnson'ın kuramsal çerçeveleri ışığında yapılan analizler, görsel metaforların yalnızca estetik bir unsur olmadığını, aynı zamanda bilişsel ve kültürel anlam katmanları taşıyan güçlü iletişim araçları olduğunu da göstermektedir. Görsel metaforların reklam mesajlarının güçlendirilmesinde nasıl bir rol oynadığını ve hedef kitle üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak hem reklamcılar hem de akademisyenler için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın göstergebilimsel analizi, reklamcılıkta kullanılan görsel metaforların stratejik önemini ortaya koyarak, gelecekte yapılacak araştırmalar ve reklam kampanyaları için bir kaynak olacaktır.

Kaynakça

Aitchison, J. (2006). *Basın ilanı böyle yapılır.* Okuyan Us Yayınları.

Ang, S. H. ve 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. https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639226

Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda imge.* İz, MK (çev). (1. basım). Literatür Yayınları.

Ambrose, G., Harris, P. ve Ball, N. (2019). *The fundamentals of graphic design.* Bloomsbury Publishing.

Atabey, Z. (2010). Basın ilanı tasarımlarında illüstrasyonlar ve vektörel illüstrasyon tekniğinin uygulanması [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 265499).

Atasoy, S. N. ve Aygün, K. (2022). Hareketli afişlerde hareket ile mesaj ilişkisinin değerlendirilmesi. The Journal of Kesit Academy, 8 (32), 328-352. https://dx.doi.org/10.29228/kesit.64425

Barbu, O. (2012). Education through advertising's metaphors. *Journal Plus Education, 8(1),* 66-76. https://scholar.google.com/scholar?cluster=1458398738093677105&oi=gsb&hl=tr&as_sdt=0,5

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven.* Rifat, M. ve Rifat, S. (çev). Yapı Kredi Yayınları.

Becan, C., Babayeva, V. (2019). Reklamda bir anlatım biçimi olarak metafor kullanımı: Glokal reklamlara yönelik bir alan araştırması. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(2),* 111-135. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/753498

Bingöl, A. (2012). İletişim bağlamında mantık ve dil. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, (9).* https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212747

Ercanpolat, T. (2010). Basın ilanlarının grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi: 1959-2009 yılları arasında Milliyet gazetesinde yayınlanan Arçelik beyaz eşya basın ilanlarına yönelik bir içerik analizi [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 263176).

Ersoydan, M. Y. (2023). Pepee çizgi filminde kullanılan şarkıların kavramlar bağlamında göstergebilimsel (semiyotik) analizi. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 8(1),* 55-67. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2919535

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş.* İrvan, S. (çev). Bilim ve Sanat Yayınları.

Stöckl, H. (2012). *Multimodal metafor.* Forceville, C.F., Aparisi, E.U (eds). Mouton de Gruyter.

Forceville, C. (2000). Compasses, beauty queens and other PCs: Pictorial metaphors in computer advertisements. *HERMES-Journal of Language and Communication in Business, (24),* 31-55. https://doi.org/10.7146/hjlcb.v13i24.25568

Gibbs, R. W. (2008). *The Cambridge handbook of metaphor and thought.* Cambridge University Press.

Gürsözlü, S. (2006). Reklam sektöründe illüstrasyon ve fotoğraf kullanımının, tasarım çözümlemelerinde gerekliliği ve nedenleri [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 615243).

Jafar, A., Aso, L. ve Amstrong, N. (2021). The Meaning of denotation, connotation, and myth used in ariana grande's "God is a Woman" song lyrics. *ELITE: Journal of English Language and Literature, 6(1),* 12–21. https://doi.org/10.33772/elite.v4i1.887

Lakoff, G. ve Johnson, M. (2022). *Metaforlar: Hayat, anlam ve dil.* Minotor Kitap.

Martín de la Rosa, V. (2009). The Role of pictorial metaphor in magazine advertising. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses, 22,* 167-180. https://doi.org/10.14198/raei.2009.22.11

Maxwell, J. A. (1998). Designing a qualitative study. Bickman, L., Rog. D. J. (eds.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 69–100). Sage Publications, Inc.

Moriarty, S.E. (1991). *Creative advertising: Theory and practice.* Prentice Hall.

Ogilvy, D. (2023). *Ogilvy on advertising.* Hachette UK.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods.* Sage Publications, Inc.

Pinelli, E. (2022). Multimodal metaphors and metonymies in Soviet anti-alcohol posters: The Role of the image of the bottle and (de) personification. *Revista de Estudos da Linguagem, 30(1),* 85-112. https://doi.org/10.17851/2237-2083.30.1.85-112

Söğüt, Y. ve Şahin, C. (2022). Cumhuriyet döneminden günümüze magazin dergiciliğinin tasarımsal değişimi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (60), 31-50. https://doi.org/10.47998/ikad.1069256

Teymur, A. (2017). Basın ilanlarında illüstrasyonun görsel iletişim tasarımı açısından incelenmesi ve uygulama çalışmaları [Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 454542).

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım.* İnkılap Kitabevi.

Etik Kurul Kararları

Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan etmektedirler.

Çatışma Beyanı

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.