

Aşkın Metafor Hali: Sevgililer Günü Kapsamında Kadın ve Erkek Dergilerindeki Reklamlarda Aşkın Sunumu

G. Motif ATAR

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Gülcan ŞENER

Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi

Atılım ONAY

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Özet

Genel anlamda sadece dilin bir özelliği olarak değerlendirilirse de, metafor, sadece dile değil, düşünce ve eylemlerimizle günlük hayatımıza nüfuz etmiştir. Hayatın her alanında, masalarda, bilmecelerde, oyunlarda, felsefede, sanatta, bilimde, sinemada, edebiyatta, tiyatrodaki, şiirde, resimde, televizyonda, reklamda, özetle benzetmeye dayalı iletişimin olduğu her yerde mutlaka metafor kullanılır. Reklamcılar da görsel dili, metaforik olarak sıklıkla kullanmaktadırlar. Kısa yoldan mesajı veren ve farklılık açısından reklamcının elini güçlendiren metaforlar, Sevgililer Günü için hazırlanan reklamlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Sevgililer Günü, yoğun duyguların alışveriş deneyimine yansıdığı özel bir gündür. Reklamların yönlendirmesiyle sevgililer, birbirlerine olan duygularını tüketim ürünleriyle göstermektedirler. Bu çalışma, kadın ve erkek dergilerinin Şubat 2015 sayılarında yer alan aşk temalı reklamları inceleyerek çözümlemeyi amaçlamaktadır. Dergilerdeki aşk metaforu yer alan reklamlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. ‘Aşk metaforu’ barındıran 41 reklamın 37’si görsel metafor, 34’ü sözel, 30’u ise hem görsel hem de sözel metaforu kullanmıştır. Aşk metaforu kullanılan reklamlar büyük oranda kadın dergilerinde yer almaktadır. Aşkı, sevgiyi, 14 Şubat’ı ve sevgiliye hediye almanın önemini görsel olarak çağrıştırdığı düşünülen ve reklamlarda yer alan görsel metaforlar; çiçek, kalp şekli, kırmızı/pembe renk, tek taş/mücevherat, çift, evlilik/düğün ve romantik yemektir. ‘Aşk’ ve ‘sevgi/sevgili/sevdiğiniz/aşık’ kelimeleri ise reklamların slogan ya da metinlerinde en yoğun kullanılan kelimelerdir.

Anahtar Kelimeler: Metafor, Sevgililer Günü, Reklam, Aşk Metaforu, Hediye.

Metaphor of Love: Representation of Love Within the Scope of St. Valentine's Day Advertisements Placed in Women's and Men's Magazines

Abstract

Although metaphor is merely conceived as an attribute of language in the general sense, it has pervaded not only the language but also our daily lives through our thoughts and actions. Metaphor is necessarily used in every single area where analogical communication exists, such as tales, puzzles, plays, philosophy, the arts and sciences, cinema, literature and theater, poems and paintings, television, and advertisement. Advertisers often use visual language metaphorically as well. Metaphor strengthens an advertiser's hand in sending messages quickly and differently. St. Valentine's Day is a special day in which intense emotions turn into a shopping experience. Through the inducement of the advertisements, lovers show their feelings for each other with consumer goods. This study aims to examine and analyze love-themed advertisements published in the February 2015 issues of female and male magazines. The ads with love metaphors have been evaluated through content analysis. Thirty-seven of 41 advertisements containing a "love metaphor" have used visual metaphors while 34 of them have verbal ones, and 30 used both. Flowers, heart shapes, red/pink colors, solitaire rings/jewelry, couples, marriage/weddings, and romantic dinners are visual metaphors that are regarded as reminders of love, compassion, February 14, and the importance of giving a present to one's beloved, and that is included in the advertisements. The words "love" and "compassion/beloved/someone you love/lover" are the ones commonly used in the slogans or texts of the advertisements.

Keywords: Metaphor, St. Valentine's Day, Advertisement, Metaphor of Love, Gift.

Giriş

Aşk, tüm zamanların en fazla konuşulan, tartışılan, üstünde durulan ve sanattan, ticarete, tarihten edebiyata kadar her alanın ilgilendiği konulardan birisidir. "Aşk, ilişki türlerinden en çok talep edilen ve en karmaşık olanlarındandır. Üzerine sayısız kitapların yazılması, trajedilerin yaşanması bir yana, üzerinde tıptan büyücülüğe kadar geniş bir sektör ağı yükselir" (Yıldız, 2013, s.192). Bu sektörlerin tüketim boyutlarından biri de reklamcılıktır. Reklamlar aşkın metafor halini, tüketim kültürünün bir ürünü olan Sevgililer Günü'nde tüketicilerle buluşturur. Dünyanın aşk ekseninde döndüğü bu özel günde reklamı yapılan ürünlere özel anlamlar yüklenir. "Anlam yaratmada en çok kullanılan yöntem ise hikaye oluşturmak ya da var olan hikayeden yararlanmaktır. Günümüz toplumlarında tüketim ürünleri, ister mitolojiden olsun, isterse yapay olarak üretilmiş olsun, anlamın aktarıldığı birer araca

dönüştürülmüştür” (Odabaşı, 2013). Kökeni Antik Roma’ya dayanan Sevgililer Günü de, aşkın metaforik olarak üretilmiş bir hikayesidir. Sevgililer Günü’nde aşkınızı anlatmanın yolu en romantik ortamlarda, en özenli kıyafetlerle, en güzel ve pahalı hediyeler sunmaktan geçmektedir. Kapitalizmin ana damarı reklamlar metaforlar aracılığıyla günün anlam ve önemini çiftlerin beynine kazımakla son derece meşguldür. Bu çalışma, Sevgililer Günü için hazırlanan reklamlardaki görsel ve sözel metaforları ortaya çıkartarak, soyut bir kavram olan aşkın, hangi görsel ya da sözel metaforlarla somutlaştırıldığını, başka bir ifadeyle, aşkı ifade etme açısından 14 Şubat’ın tüketicilerin beynine hangi uyaranlar ile kazındığını ve çiftlere sevgilerini göstermeleri için hangi ürün kategorilerinden hediye seçmelerini önerdiğini gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır.

Metafor Kavramı

Türkçe’de metafor sözcüğünün karşılığı ‘mecaz’dır ve Türkçe’ye Fransızca’dan girmiştir. Metafor (métaphore) kelimesi iki parçadan oluşur. Meta sonra anlamına gelirken, fora (phora) sözü aktarmak, nakletmek gibi anlamlar taşır, *bir sorunu başka bir şekilde ifade etmek* için kullanılır.

Metafor, bir şeyi başka şey ile benzetmeye, kıyaslamaya, anlatmaya yarayan mecazlardır (Demir, 2008). ‘Bir metafor, bir şeyi, başka bir şey açısından tekrar temsil eder ve düşünceyi etkiler’ (Zaltman, 2004, s. 257). Metaforda soyut bir duygu ya da düşünce anlatılmak için somut bir nesne kullanılmaktadır.

Sopory ve Dillard’ın (2002) metaforun etkilerine ilişkin meta-analitik özetine göre mecazi retorik, bilişsel (örneğin, üst düzey bilgi düzenlemesi, düşüncelerin ayrıntılandırılması ve bilişsel kaynakların harekete geçirilebilir olması), duygusal (örneğin, reklama yönelik olumlu tutum) ve güdüsel (örneğin, kaynağın güvenilirliğinin artması) yaklaşımlardan dolayı tutum değişimini, genel olarak, arttırmaktadır. Lakoff ve Johnson (2003) insan düşünme süreçlerinin de çok büyük ölçüde metaforik olduğunu tartışmaya açmışlardır. İnsanın kavramsal sisteminin metaforik yapıda olduğunu ve tanımlandığını, insanın diline yansıyan metaforların kaynağının kişinin kavramsal sistemindeki metaforlar olduğunu belirtirler.

Anlatmak istenilen şeyi en kısa yoldan anlatmanın ya da göstermenin anahtarı olan metaforlar sözel ya da görsel olarak kullanılmaktadır. Görsel metaforlar, analogik olarak birbiriyle ilişkili iki nesne veya kavramdan sözlü olarak bahsetmek yerine, çoğunlukla iki imgeyi, beraberinde sözlü açıklamalar yapmadan, yan yana koyar.

Görsel metaforlar, bu nedenle, sözlü metaforlara göre daha dolaylı ve karmaşık olma eğilimi gösterir ve birçok muhtemel yorumlamaya olanak sağlar (McQuarrie ve Mick, 1996; Phillips, 2000). “İnsanlar arası ilişkilerde sadece konuşulan dil değil, iletişimin her türlü biçimi anlam üretmektedir. Özellikle görsellik içeren iletişim biçimlerinde anlam üretmenin, sözcüklerden daha başarılı oldukları bilinmektedir” (İmançer ve Özel, 2006, s.1). Shuell’in (1990, s. 102) de belirttiği gibi: “Eğer bir resim 1000 kelimeye bedelse, bir metafor da 1000 resme bedeldir. Çünkü, bir resim sadece statik bir imge sunarken, bir metafor bir olgu hakkında düşünmek için zihinsel bir çerçeve sunmaktadır”. Tek bir kelime ya da bir resim gibi duran metafor, aslında çok değerlidir, anlamın derinleşmesine yardımcı olur. Bir yandan da insanların işini kolaylaştırır, kısa yoldan anlatılmak isteneni vermede metafor günlük konuşmaların imdadına koşar. Kullanım alanı günlük konuşmalarla sınırlı değildir, reklam gibi benzetmeye dayalı iletişimin olduğu her yerde mutlaka metafor kullanılır.

Reklamda Metafor Kullanımı

İnsanlar artık, gerçek yaşamda kaybetmeye başladığı romantizmi reklamlarda görüp, yaşamayı ve içselleştirmeyi öğrenmişlerdir. Kalbe seslenen, tüketiciyi aşka getiren reklamlar geçerli olmaya başlamıştır (Odabaşı, 2006). Reklamcılar görsel dili, metaforik olarak sıklıkla kullanmaktadırlar. Reklamlarda bir olay ya da nesne genellikle bir ürünün metaforu olarak yer almaktadır. Vahşi Batı’daki yabani atlar Marlboro sigarasının; şelaleler ve doğal yeşillikler, mentollü sigaranın metaforudur. Bunlar hem aracın, hem de anlamın açık olduğu metaforlardır (İmançer ve Özel, 2006).

Metaforun insan hayatına yaptığı etki pek çok ilgili alanda incelenmeye değer bulunmuştur. Bunlardan birisi de en kısa yoldan mesajını hedef kitleye iletme amacını güden reklamcılıktır. Reklamcılık sektörü metaforun gücünden uzun zamandır faydalanmakta, araştırmacılar da çeşitli boyutlarıyla metaforu mercek altına almaktadırlar.

Metafor reklamcının elini iki anlamda güçlendirmektedir: kısıyoldan mesajı verme ve farklılık yaratma. “Mevcut mesaj bombardımanı arasından tüketicinin dikkatini çekmek için türlü kelime oyunları (sözel metafor) ya da şaşırtıcı görseller/bulmacalar (görsel metafor) kullanmak reklamın ilk iletişim hedefi olan ‘fark edilme’ çabasına bir parça olsa da yardımcı olabilmektedir” (Şener, 2015, s.58). “Metaforlar, tüketicinin dikkatini yönlendirir, algılama şekillerini etkiler,

karşılaştıkları şeylerden anlam çıkarmalarına yardım eder, kararlarına ve hareketlerine etki eder” (Zaltman, 2004, s.118). Metafor sayesinde konu ne olursa olsun daha dikkat çekici hale gelir. Sözel ve görsel metafor ile zenginleştirilen reklam fikri, daha sağlam bir argüman sunması nedeniyle daha ikna edici olacaktır.

Ward ve Gaidis’e göre (1990, s. 636), anlaşılabilirlik, metaforlara dair araştırmada önemli bir değişkendir: “Etkili olması için, reklamlarla ilgili metaforun, amaçlanan kitlesi tarafından minimum düzeyde anlaşılması gerekir”. “Beyin, çözmesi uzun zaman alan işlemler, kirlilik (clutter) ve dikkatini dağıtan ya da uygulanamayan mesajlara sinir olur” (Pradeep, 2010, s. 29). Bu nedenle insan beyninin reklamdaki metaforu işleme, anlaması bazı durumlarda zor olabilir. “Basit bulmacaların beynin dikkat ve ilgisini çektiği doğrudur, eğer bulmacayı (puzzle) çözmek için birkaç saniyeden fazlası gerekirse beyin pes eder ve genellikle markanıza yönelik önyargıyla mesajı reddeder” (Pradeep, 2010, s. 18). Bir metafor reklamın ikna ediciliğine katkıda bulunabiliyorken, metafor karmaşıklaştıkça tüketicinin mesajı anlaması zorlaşabilir ya da mesajın reddedilmesi durumu söz konusu olabilir.

Her ne kadar, çoğu araştırmacı metafor türleri arasında bir ayrım yapmasa da, somut ve soyut metaforlar arasında temel bir ayrım yapmak, tüketicilerin metafora dayalı mesajları nasıl anladıklarını anlamaya yardımcı olabilir. Reklamlardaki soyut metaforlar, reklamverenin ürünü veya hizmeti ile elle tutulur ve somut olmayan bir diğer özellik arasında bir kıyaslama yaratır. Bu özellik, reklamdaki bir imge tarafından çağrıştırılabilir; fakat reklamveren, ürün ile ve reklamı yapılan ürün veya hizmet ile çağrışım yapılmasını ister (Morgan ve Reichert, 1999). Zaltman ve Coulter’a göre (1995) tüketicilerin fikirlerini ifade etmede kullandıkları görsel ya da duyuşsal metaforlara daha fazla dikkat ederek araştırmacılar, onların duygu ve düşünceleri ile ilgili daha fazla bilgi edinebilirler.

Şunu vurgulamak gerekir ki, ürün reklamlarında görsel metaforların sözlü metaforlara kıyasla daha avantajlı olması, muhtemelen bu metaforların nörolingüistik olarak işlemde geçirilme şekillerindeki herhangi bir farklılığın bir sonucu değildir. Her ne kadar, genel anlamda, görsel bilgi beynin sağ yarımküresinde ve çoğu sözlü iletişim unsuru beynin sol yarımküresinde işlese de, metaforlar dilin ‘özel bir durumu’ olarak değerlendirilir; burada alıcıların, bir metaforun sözlü unsurlarını daha bütünsel veya yaratıcı bir şekilde işlemesi gerekir (Morgan ve Reichert, 1999). Doğru metafor kullanıldığında, tüketiciler aslında bir reklamın yazılarında veya grafiğinde mevcut olmayan bilgileri görebilirler. Örneğin; tüketiciler, kutup ayısını içeren bir

reklam izlediklerinde, içeceğin soğuk içilmesi gerektiği sonucuna varırlar (Zaltman, 2004).

Metaforlar reklamın mesajını vermede reklamverene birtakım faydalar sunar, bu faydaların neden sıklıkla kullanıldığını açıkça göstermektedir:

Öncelikle, sözel mesajlardan daha çok bilişsel detaylandırma ortaya çıkartırlar, büyük ihtimalle bireylerin sonuç çıkartması için karmaşık mesajı anlamaları gerektiği içindir. İkincisi, bu tür sapmaları ya da aykırılıkları çözmek olumlu tutuma neden olur. Üçüncüsü, metaforlar yeniye enjekte ederler, böylece okumayı ve reklamı işlemeyi motive ederler. Dördüncüsü, süsleme ve saklama yetenekleri ile, reklama yönelik ilgiyi artırır. Diğer bir avantajı, hayal gücü işleminin merkeziliğidir. Zaltman'a göre 'metaforsuz hayal kuramayız. Metaforlar, hayal gücünün motorlarıdır.' Ve son olarak, McQuarrie ve Philips metaforik reklam benimsendiğinde tüketicilerin çoklu, belirgin ve pozitif çıkarsamalara daha açık olduklarını gözlemlemişlerdir (aktaran Ang ve Lim, 2006, s. 40).

Özetle, metafor derdini sınırlı bir alanda, zamanda ve en az cümleyle, etkili bir şekilde hedef kitesine geçirmesi, üstüne de ikna etmesi gereken reklamcılarının can simididir; yerinde kullanılan bir metafor çok 'şey'e bedeldir.

Hediye Verme Geleneğinin Kökenleri ve Reklamdaki Yeri

Hediye vermek toplumsal adetlerden dini öğretilere kadar değerli görülen bir durumdur. Hediyeleşmenin sevgiyi, dostluğu, muhabbeti artırdığı üzerine nice söz söylenmiştir. Atalarımızdan kalan öğretilerden biri de aradaki kırgınlıkların hediyeler aracılığıyla giderilebileceğidir.

Hediyeleşmenin geçmişten günümüze insan doğasının ayrılmaz bir parçası olarak evrensel bir boyutta olması kökenlerinin evrim kuramı ile açıklanabileceği fikrini akıllara getirmiştir. Çoğu psikolojik özellikleri evrimsel adaptasyon, başka bir ifadeyle hayatta kalmaya yardımcı olan adaptasyonlar olarak gören evrimsel psikolojiye göre, hediyeleşmek insanların eş bulmalarını kolaylaştıran bir kur yapma davranışıdır (Saad, 2011).

Darwin'in, insanın hayatta kalması için sahip olduğu dört baskın dürtüden biri olarak tanımladığı *üreme*, günümüz tüketim toplumunda bir kur yapma ritüeli olarak eş hediye verme kılığına bürünmüştür. İnsanların genlerinde nesiller boyunca evrimleşen eş seçme tercihleri, kur yapmanın bu tercihi olumlu yönde etkilemesi,

sunulan armağanların bir kur yapma davranışı olarak görülmesi pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından fark edilerek, eş arayanların içgüdüsel bir şekilde üremeyi kolaylaştırmak için armağanlara başvurmasının yolunu yapmıştır. “Tüketıcilik, kur yapmayı alınıp satılabilen bir meta haline dönüştürmüştür” (Miller, 2010, s. 181).

Doğadaki pek çok tür için potansiyel eş adayları ile birleşme olması, sunulan armağanın ne oranda uygun bulunduğuyla ilişkilidir. Yiyecek sunma, paylaşma ya da yiyeceğe ulaşmaya olanak sağlama, başka bir ifadeyle, çiftleşme öncesinde dişiye ‘uygun’ bir armağan sunma erkeğin şansını artırmaktadır. İnsan ilişkileri için de geçerli olan yiyecek ile ilgili paylaşımlar kur yapma ritüellerinin başında yer alır. Eş tercihini etkileyecek bir süreç olan ilk randevular, çıkılan yemeklerde adayın daha yakından tanınmasını sağlarken, bir kur yapma ortamı da yaratır. Çiçek vermek de evrimsel olarak eş adaylarını çekmek için yapılan kur yapma davranışlarından biridir ve çiçek vermenin eş tercihini olumlu yönde etkileyen bir davranış olarak kabul edilmesi bir sektörün daha çarklarının dönmesini sağlar. Diğer taraftan, günümüz insanının yaptığı kurların en tepesinde tek taş pırlantayla yaptığı evlilik teklifi yer alır. Evlilik teklifi için yaratılan ortam pahalı bir pırlanta ile sunulmuşsa, dişiye talip olan erkeğin kararlılığını ve sahip olduğu niteliklerin büyüklüğünü göstermektedir. Ayrıca, pırlantanın maddi anlamda zorlayıcı olması gerçek adayları ayırt etmeyi kolaylaştırmaktadır. Kişinin bağlılığını, ilişkiye yaklaşımını göstermesi açısından kur yapma armağanlarının olması çoğu zaman yeterlidir, fiyatı ikinci planda kalmaktadır, önemli olan düşünülmüş olmaktır (Saad, 2011). “Armağanlar dişiye, erkeğin ona nasıl imkanlar sağlayacağını, onu nasıl yaşatacağını değerlendirme şansı verir” (Legato, 2008, s. 52). Biraz daha öteye gidecek olursak, doğacak çocuğuna bakıp bakamayacağını bir nişanesidir verilen armağanların değeri.

Jackson (1992), Goodwin vd. (1990) ve Areni vd. (1998) genel olarak, erkeklerin daha çok hediye veren ve kadınların daha çok hediye alan olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgu Burton v.d.’nin (1995) sosyal güç ilişkilerinin farklı toplumsal cinsiyetleri dikkate alan değiş tokuş olduğu gözlemiyle tutarlıdır. Sonraki yazarlara göre, geleneksel olarak ve çoğu kültürde kadınlar genellikle erkeklerden daha az sosyal güç sahibi olarak değerlendirilmektedir. Hem Jackson (1992) hem de Burton vd. (1995) kadınların genellikle eşlerini sosyal güçlerine (sosyal konumlarını yükseltme anlamında) göre seçtiği konusunda hemfikirdirler. Bu öngörü erkeklerin gücü güzellekle değiş tokuş ettiği ve kadınların kendi görünüşlerini sosyal gücünü artırmak anlamında kullandığını

akla getirmektedir (Buss ve Barnes, 1986). Bu davranış, erkeklerin finansal güvenlik önerdiği ve çekicilik aradığı, kadınların ise çekicilik önerip, finansal güvenlik aradığı kişisel reklamlarla ilgili ilginç bir çalışmada yansıtılmaktadır (Burton v.d., 1995). Böylelikle, erkeklerin daha çok hediye verdiği ve kadınların daha çok hediye kabul ettiği iddiası geçerlidir. Sevgililer Günü ile ilgili kişisel anlatılara dayalı kanıtlar pazarlamacıların sıklıkla ‘genç çiftleri’ ve özellikle genç erkekleri hedeflediği fikrini akla getirmektedir (aktaran Rugimbana, Donahay, Neal ve Polonsky, 2002, s. 65-66).

Kur yapma sürecinde erkeğin cömertliği zaman, enerji, risk ve kaynaklar açısından çok büyük kayıplara neden olmaktadır. Romantik hediyeler her ne kadar kadınların hoşuna gitse de, erkekler için oldukça maliyetlidir. Modern romantizm, erkeğin parasını kadına hazdan başka bir şey vermeyen yararsız lüks maddelerine harcamasını öğütlemektedir. Erkeklerin kur yapma esnasındaki davranışları ahlak felsefecilerine göre ahlaki kabul edilmese de bir tek taş yüzük maliyetli olması nedeniyle romantiktir ve bir kadın için romantik bir armağan almak çok önemli bir erdemdir (Miller, 2010).

Gerbner’in televizyonun uzun dönemli etkilerini açıklamak amacıyla ortaya attığı kültürlenme (cultivation theory) kuramı, televizyonun etkisinin zamanla azar azar birikerek oluştuğunu, medyanın toplumda egemen değer ve tutumları ektiğini söyler. “Televizyon, paylaşılan ritüeller ve aydınlatıcı içerik sunarak, seçkinlerle halk arasında bir aracı işlevi yerine getirir” (Yaylagül, 2008, s. 67). Bu doğrultuda, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının hediye konusunda bilgilendirme, yönlendirme yaptığı söylenebilir.

Televizyon son yıllarda yaşamın diğer gelenekleri gibi, Türk hediyeleşme geleneğini de değiştiren ve bu etkiyi daha çok reklam, dizi, film, klip, haber, belgesel, yarışma, sohbet, açık oturum, röportaj ve benzeri adlarla yayımlanan ürünler aracılığıyla yaratan temel dinamiktir. Televizyonda yayımlanan bu ürünlerin bazıları, tamamen hediyeleşme geleneği ile ilgilidir. Ulusal ya da küresel özel gün ve bayramlarla (Ramazan Bayramı, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı vb.) ilgili özel programlarda (haber, magazin, reklam vb.) kimin, hangi armağanı, kime, nasıl (biçim, içerik, anlam, tören, söz kalıpları, bakışla) ve nerede vereceği, dahası vermesi gerektiği ezberletilmekte, modernite, geç modernite, tüketim, kitle, siber uzay çağının aktörleri, yılın her gününü bir kutlama, dolayısıyla hediyeleşme günü haline getirmeye çalışmaktadırlar (Özdemir, 2008, s. 474-475).

Günümüzde reklamcılık, bilgilendirici olma özelliğinden çok, imajlara dayalı anlam yaratma özelliğini öne çıkarmaktadır. Reklamlar, bilgi merkezli olmaksızın anlam merkezli bir yapıya dönüşmüştür. İzleyiciler, onların kültürel değerleri ile çok yakın bir ilişki içinde bulunan anlamları reklamlardan çıkarsamaktadır. Sevgi de ilişkilerdeki karşılıklı anlam verme olgularından biridir ve hediye vermenin tüm işlevlerini yerine getirmektedir. İletişim, sosyal-ekonomik etkileşim ve sosyalleşme gibi işlevler de bu özel günlerin önemini artırmaktadır (Odabaşı, 2013).

Aşk ve Sevgililer Günü

Sosyal psikolog Walster, aşık olmanın ne olduğunu açıklamaya çalışan *İki Etmenli Aşk Kuramında (Two-Factor Theory of Love)*, insanların fizyolojik uyarılmalarını ilk etmen, kültürel beklentilerini de ikinci etmen olarak ele alır. Kurama göre, eğer kişi fiziksel bir aktiviteden (spor, yorulma gibi) kaynaklanmayan bir uyarılma hissediyorsa, bu, çevresindeki bir kişiden kaynaklanıyor olabilir. Diğer taraftan, aşık olduğunda kişinin heyecanlanması gerektiğini, nasıl kişilere aşık olunacağını (güzel/yakışıklı bir karşı cins) yaşadığı kültür aracılığıyla öğrenir. Kişi sebepsiz yere heyecanlandıysa ve çevresinde aşık olabileceği birisi varsa, aşık olduğunu düşünür (Hortaçsu, 2012). Kişinin aşık olduğu kişiye nasıl davranması gerektiği, yine, içinde bulunduğu toplum tarafından her fırsatta öğretilir. Çoğu insan, büyürken doğrudan ya da dolaylı yollardan aşk etrafında örülen hikayelerle insanın hayatta var olma nedenlerinden birinin aşk olduğu öğretilir. Çünkü, Freud, mutlu olmak için sevmek ve çalışmak gerektiğini öğütlemiştir (2015). Kraftt-Ebing'in de dediği gibi dünyadaki tüm olaylar açlık ve aşk çerçevesinde gelişmektedir. Maslow'un da ihtiyaçlar hiyerarşisinde gösterdiği gibi insanın yeme, içme gibi temel fizyolojik ihtiyaçları giderildikten sonra sıra sevmeye, sevişmeye, sevilme, ait olmaya gelmektedir. Dünya aşk ekseninde dönmektedir ve biz faniler için bu dünya üzerindeki sayılı günleri güzel geçirmenin yollarından biri yalnızlığımıza ortak olacak kişiyle bir anlam yaratmaktır. "Romantik aşk, başka türlü ölü ve soğuk olan bir dünyaya anlam verir. Özerk bireylerin oluşturduğu yalnız kalabalıklarda eksikliğini bütün ağırlığıyla duyuran bir şeyi, bir başka insanla kaynaşmayı vaat eder" (Macfarlane, 1993, s. 170).

Sevgililer Günü, başka pek çok toplumsal pratik ile birlikte; popüler kültürün ve modern hayatın en açık ve en pembe rengi olarak toplumsal süreçte yerini almaktadır (Arık, 2004). Tüketim kültürünün bir ürünü olan Sevgililer Günü; her yıl 14 Şubat'ta

dünyada çok sayıda ülkede kutlanan özel bir gündür. Bu özel günde sevgililer birbirlerine hediyeler alır, romantik akşam yemekleri planlar, aşk sözcükleri fısıldarlar. Reklamlarda, dizilerde, filmlerde, sosyal medyada, vitrinlerde, ürünlerde kısaca her yerde ve her şeyde karşımıza çıkan ‘aşk’ teması ile insanları bu tüketim çılgınlığına davet eder.

Arık (2004) aşkın, özellikle de Sevgililer Günü açısından kapitalizmin fetişleştirdiği duyguların başında geldiğini ifade etmektedir. Günümüzde aşk yaşamsal bir oluşum olarak tanımlanmaktadır. “Batı kültüründen ithal edilen özel günlerden birisi olan Sevgililer Günü (Saint Valentine’s Day), medya ve reklamların etkisiyle ülkemizde tüketimin arttığı bir gün olarak önemli hale gelmektedir” (Bayhan, 2011, s. 240). Ekonomi iki aşğın arasına girerek bu ilişkiden yararlanmanın yollarını aramakta ve çoğu duygu iletme biçimi de araçsallaşarak, kitlesel üretim teknikleriyle dolaşıma sokulmaktadır (Arık, 2004). “Sevgililer Günü’nü diğer hediye verme durumlarından ayıran, sadece romantik bir ilişkide olan kişilere aşk ve duygusal yakınlıklarını güçlü sembolik değere sahip hediyeler aracılığıyla ifade etme ortamı yaratmasıdır (Wooten, 2000)” (aktaran Rugimbana, Donahay, Neal ve Polonsky, 2002, s. 65). Sevgililer Günü ekonominin istediği fırsatı ‘aşk’ kisvesi altında sunmaktadır.

Close ve Zinkhan (2006, s. 359), Sevgililer Günü tüketici davranışlarını ve ritüellerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

- **Hediye değişimi:** Semboller içeren (aşk tanrısı, kalp gibi) kişiselleştirilmiş hediyeler, odayı romantik biçimde dekore etmek, mumlar yakmak, kırmızı güller, çiçekler, şeker, çikolata, konser bileti, oyuncak ayı, iç çamaşırı, mücevher gibi özel hediyeler vermek, sevgiliyle çekilmiş fotoğrafı çerçeveletmek, araba ve/veya yeni ev almak, şiir yazmak, parlak ve kokulu hediyeler satın almak, özel bir hediye paketi hazırlamak, tek taş yüzük vermek gibi.
- **Bağlılık göstermek:** Öpüşmek, duygusal davranmak, sevgiliyi özel hissettirmek, sarılmak, dışarı çıkmak, romantik kaçamaklar yapmak, ilişkiyi kutlamak, baş başa vakit geçirmek, kalabalıklardan kaçmak, birbirine bağlılığı vurgulamak, romantik bir yıldönümü kutlamak, evlenmek gibi.
- **Dışarıya çıkmak:** Şık restoranlara, bekarlar partisine (sevgilisi olmayanlar için), çiftler partisine, tiyatroya, sinemaya, konsere, alışverişe, gece kulübüne, bara, hafta sonu tatiline gitmek gibi.

- **Yiyecek/ içecek hazırlamak ve tüketmek:** Romantik yemekler hazırlamak, kalp şeklinde sandviçler yapmak, afrodisyaklar, pahalı şarap ve şampanya içmek, mesajlı kalpli şekerler, çikolatalar ve tatlılar yemek, aşırı kalabalık restoranlardan kaçınmak, mum ışığında baş başa pahalı akşam yemeği yemek gibi.
- **Giyinmek:** Kırmızı, pembe gibi belirli renklerde iç çamaşırı ve/veya kıyafetler giymek, topuklu ayakkabı tercih etmek, ne giyeceğine önceden karar vermek, yeni bir kıyafet almak, seksi giyinmek, temalı kravatlar takmak, kırmızı ya da pembe oje sürmek, özel saç biçimleri uygulamak, ekstra parfüm sürmek, şık giyinmek gibi.

Günümüz tüketicisi alışveriş yaparken sadece rasyonel düşünmemekte, aynı zamanda duygularının etkisiyle de kararlar almaktadır. Sevgililer Günü, duyguların yoğun olduğu ve bu duyguların alışveriş deneyimine yansıdığı özel bir gündür. Tüketiciler bu özel günde romantik duyguların etkisiyle, Sevgililer Günü ritüellerini gerçekleştirmek istemektedirler (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014).

Reklamların yönlendirmesiyle birbirlerine olan duygularını tüketim ürünleri aracılığıyla gösteren sevgililer, hediye ve alışveriş sektöründe satışların büyük oranda artmasına neden olmaktadır. Reklamların hediye olarak sunduğu ürünler, nesnenin kullanım değerinden ve görüntüsünden daha büyük anlamlar ifade etmektedir. Bu yönüyle Sevgililer Günü için hazırlanan reklamlar, alınacak hediyeye bağlı olarak hem kişiye statü ve değer atfetmekte hem de duygusal anlamından arınmış olarak egemen kültürün merkezinde konumlanmaktadır (Ateş, 2013).

Türkiye’de de uzun zamandır Sevgililer Günü kutlanmakta, medyada, alışveriş merkezlerinde, billboardlarda unutmaya imkan vermeyecek şekilde bu özel gün vurgulanmaktadır. Bir araştırma şirketinin 2012 yılında yaptığı bir araştırmada yıllara göre bakıldığında Sevgililer Günü kutlama yılı ve kutlayan kişi sayısı giderek artmaktadır. Türkiye genelinde halkın %21.9’u 14 Şubat’ı sevgilisiyle kutlayacağını ifade ederken, 14 Şubat’ı kutlayacak kişilerin %40.2’si en az 1, en fazla da 5 yıldır kutlama yaptığını söylemiştir. Araştırma bulgularına göre 16 yıl ve üzeri kutlayanların oranı ise %10.8’dir. Bu rakamlar son 10 yıl içinde Türkiye’de Sevgililer Günü’nü kutlama oranının arttığını, özellikle gençlerin bu güne çok önem verdiğini göstermektedir (<http://www.gazetevatan.com/turklerin-14-subat-haritasi--430427-yasam/> Erişim tarihi: 20.10.2015).

Amaç

Bu çalışma Sevgililer Günü için hazırlanan reklamlardaki görsel ve sözel metaforları ortaya çıkartarak, soyut bir kavram olan aşkın, hangi görsel ya da sözel metaforlarla somutlaştırıldığını, başka bir ifadeyle, aşkı ifade etme açısından 14 Şubat'ın tüketicilerin beynine hangi uyaranlar ile kazındığını gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. 14 Şubat'ın aşkı merkeze alarak, çiftlere sevgilerini göstermenin yolunu açarken hangi ürün kategorilerinden hediye seçmelerini önerdiğini (14 Şubat'ı hangi markaların satış yapmak için fırsata çevirdiğini) saptamak bir diğer amaçtır. Bu nedenle, 2015 yılı Şubat ayında yayınlanan kadın ve erkek dergilerindeki aşk temalı reklamlar incelenerek, reklamlarda yer alan aşk temasının ifade ediş biçimi görsel ve sözel metaforlar olarak ele alınmış, ürün kategorileri ortaya çıkarılmış ve karşılaştırılmıştır. Genel amaca ulaşmak için aşağıda belirtilen alt sorulara yanıt aranmıştır:

Araştırma sorusu 1: Dergilerde yer alan reklamlarda hangi ürün kategorisinde/
kategorilerinde aşk metaforu yer almaktadır?

Araştırma sorusu 2: Reklamlarda yer alan aşk metaforları, seçilen dergi
kategorilerine göre (kadın/erkek) farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorusu 3: Görsel metaforda hangi anahtar görseller kullanılmıştır?

Araştırma sorusu 4: Sözel metaforda hangi anahtar ifadeler kullanılmıştır?

Yöntem

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak belirlemeyi amaçlayan yapılan bir tarama yöntemidir. Belgelerdeki belli bakış açıları, felsefeler, dil, anlatım gibi özellikler, derinliğine ve belli ölçütlere göre yapılan çözümlenmelerle anlaşılır olmaktadır (Karasar, 2003).

14 Şubat'ın Sevgililer Günü olarak kutlanması nedeniyle Şubat ayında yayınlanan kadın ve erkek dergilerinin reklamları araştırmanın amacına uygun düşmektedir. Bu amaçla, bir medya ajansı olan Open Ajans'tan alınan 2014 yılı aylık ortalama tiraj verilerine göre tirajları en yüksek kadın ve erkek dergilerinin Şubat 2015 sayıları araştırma için seçilmiştir. Kadın dergisi kategorisindeki *Marie Claire*, *Women's Health*, *Burda*, *Instyle* ve *Cosmopolitan* ile erkek dergisi kategorisindeki *Men's Health*, *GQ*, *FHM*, *Top Gear* ve *Esquire* dergilerinde ve eklerinde yer alan aşk

temalı reklamlar içerik analizi yoluyla çözümlenmiştir. Belirtilen dergilerdeki tüm reklamlar görsel ya da sözel aşk metaforu kullanıp kullanılmadıklarına göre araştırmaya dahil edilmiştir. Birbirinin aynısı olan reklamlar sayı olarak belirtilmiş, aşk teması olmayan reklamlar da kodlamadan çıkarılmıştır.

Sözel, görsel ya da hem sözel hem görsel olarak ‘aşk’ı, 14 Şubat’ı çağrıştıran her reklam az sayıda reklam olması nedeniyle iki kodlayıcı tarafından aynı anda kodlanmıştır. Fikir birliğinin olmadığı durumlarda hakem aracılığıyla bir karara varılmıştır. 41 reklamın ortaya koyduğu sözel ve görsel metaforlar, barındırdıkları ortak ifadeler nedeniyle tekrar kodlanmış ve belli başlıklar altında toplanmıştır.

Tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulduğundan kodlayıcılar arası uyum katsayısı Cohen’s Kappa ile hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası uyum katsayısı %97’dir ve Kassarjian (1977) kodlayıcılar arası uyum katsayısının güvenilir kabul edilmesi için %85’in üzerinde olması gerektiğini belirtir. Bu durumda, bu çalışma güvenilir bir çalışma olarak nitelenebilir. Bulgular ki kare ve frekans analizi ile verilmiştir.

Bulgular

2015 Şubat ayı sayılarındaki belirlenen kadın ve erkek dergilerinde ve eklerinde toplamda 371 reklam yayınlanmıştır. 371 reklamın 89’unda araştırmanın amacına uyan ‘14 Şubat Sevgililer Günü’ temalı, ‘aşk’ metaforunu sözel, görsel ya da hem sözel hem de görsel olarak kullanan reklamlar yer almaktadır. Ancak, bu 89 reklamın 48’inde duplikasyon (iki veya daha fazla sayıda tekrar) olduğu için sadece 41 reklam analiz edilmiştir. 41 reklamın 29’u (32 adet tekrar reklam) kadın dergilerinde, 5’i (2 adet tekrar reklam) erkek dergilerinde, 7’si (14 adet tekrar reklam) Esquire ve Cosmopolitan’ın verdiği ‘*Sevgililer Günü*’ özel ekinde yer almaktadır.

Tablo 1. Ürün Kategorisine Göre Reklam Dağılımı

Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Güzellik ve kişisel bakım	3	7.3	7.3

Tekstil	3	7.3	14.6
Eğlence ve iletişim	1	2.4	17.1
Gıda ve alkolsüz içecekler	2	4.9	22.0
Ev gereçleri	7	17.1	39.0
Aksesuar	7	17.1	56.1
Hizmet	11	26.8	82.9
Otomobil	3	7.3	90.2
Diğer	4	9.8	100.0
Toplam	41	100.0	

Tablo 1 ürün kategorisine göre, içerisinde ‘14 Şubat Sevgililer Günü’ne özel ‘aşk metaforu’ barındıran reklamların dağılımını göstermektedir. En fazla aşk metaforu yer alan reklam hizmet sektörü (11: 6’sı Kadın dergilerinde, 3’ü Erkek dergilerinde, 2’si Dergi Ekinde), ev gereçleri (7: 6’sı Kadın dergilerinde, 1’i Dergi Ekinde) ve aksesuar (7: 6’sı Kadın dergilerinde, 1’i Dergi Ekinde) kategorilerindedir.

Kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklamlarda aşk metaforları (görsel/sözel) arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 2. Görsel ve Sözel Metaforların Dergilere Göre Dağılımı

	Görsel metafor	Sözel metafor	Toplam reklam
Kadın dergileri	26	23	29
Erkek dergileri	4	5	5
Ekler	7	6	7

Tablo 2’de dergilerde ve eklerinde yer alan reklamlardaki görsel ve sözel metaforların dağılımı görülmektedir. 41 reklamın 29’u kadın dergilerinde yer almaktadır. Bu reklamların 26’sı görsel, 23’ü sözel metafor içermektedir. Erkek dergilerinde analiz edilen 5 reklamın 4’ünde görsel, 5’inde sözel metafor bulunmaktadır. Dergilerin Sevgililer Günü özel eklerinde ise 7 reklamın 7’sinde de görsel metafor yer almakta, 6’sı da sözel metafor içermektedir.

‘Aşk metaforu’ barındıran 41 reklamın 37’si görsel metafor (10 adet hizmet, 7 adet ev gereçleri ve 7 adet aksesuar kategorisinde yer alan marka), 34’ü sözel metafor (8 adet hizmet, 6 adet ev gereçleri ve 5 adet aksesuar kategorisinde yer alan marka), 30’u ise hem görsel hem de sözel metaforu (7 adet hizmet, 6 adet ev gereçleri ve 5 adet aksesuar kategorisinde yer alan marka) kullanmıştır. Görsel ve sözel metaforların ‘aşk’ı temsil etme biçimi Tablo 3 ve Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 3. Reklamda Yer Alan Görsel Metaforun İfade Şekli

Görsel Metaforun İfade Şekli	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Görsel metafor barındırmıyor	4	9.8	9.8
Arkasında gül demeti saklayan bir erkek ve kırmızı elbiseli bir kadın	1	2.4	12.2
Avuç içerisinde bir kalp, soğuk bir kış günü ve tek taş	1	2.4	14.6
Bir çift diş fırçası, bir çift kalp	1	2.4	17.1
Bir çift robot birlikte piyano çalıyor	1	2.4	19.5
Bir çift, kalp şekli	1	2.4	22.0
Bir kadın ve bir erkeğin terlik giymiş ayakları ve kalp şekli	1	2.4	24.4
Çift kişilik yatak, kalp desenli yatak örtüsü, kalp şekli	1	2.4	26.8
Çift kişilik yatak, kırmızı çiçekler, kalpli yastık, kırmızı nevresim takımı	1	2.4	29.3
Çift kişilik yatak, kırmızı kalp	1	2.4	31.7
Düğün görselleri	1	2.4	34.1
Elele tutuşmuş bir çift, elinde buket olan bir kadın ve kalp şekli	1	2.4	36.6
Eyfel Kulesi/Paris	1	2.4	39.0
Gelin buketi tutan gelin eli	1	2.4	41.5
Gül yapraklarıyla süslenmiş çift kişilik, mumlarla süslü yemek masası	1	2.4	43.9
Kalp şekli	1	2.4	46.3
Kalp , kalpten kilitler, çift saat, pembe renk ağırlıklı reklam tasarımı	1	2.4	48.8
Kalp şekli	1	2.4	51.2
Kalp şeklinde bulut	1	2.4	53.7
Kalp şeklinde kurabiye	1	2.4	56.1
Kalp şeklinde kurabiyeler, kırmızı renk ağırlıklı reklam tasarımı	1	2.4	58.5
Kalp şeklinde mücevherat	2	4.9	63.4
Kalp şeklinde mücevherat, pembe renk ağırlıklı reklam tasarımı	1	2.4	65.9
Kalp şeklindeki kasede profiterol	1	2.4	68.3
Kalp simgesinin önünde duran, kafalarından aşağı gül yaprakları dökülmüş, alışveriş yapmış bir çift	1	2.4	70.7
Kalp tasarımı	2	4.9	75.6

Kalp, anahtar ve sonsuzluk şeklinde mücevherat	1	2.4	78.0
Kırmızı fon ve kırmızı kulaklık, kalpler	1	2.4	80.5
Kırmızı kalpler	1	2.4	82.9
Kırmızı renkte yazılar ve kalp	1	2.4	85.4
Kız ve erkek bez bebeklerin elinde kalp	1	2.4	87.8
Öpüşen iki martı	1	2.4	90.2
Pembe reklam fonu, kalp	1	2.4	92.7
Renkli yazı karakteri, pembe kalp	1	2.4	95.1
Romantik akşam yemeği konsepti, çift kişilik masalar, kalp görseli	1	2.4	97.6
Romantik ortam, çift kişilik yatak	1	2.4	100.0
Toplam	41	100.0	

Tablo 3'te görüldüğü gibi 41 reklamın 4'ünde görsel metafor kullanılmamıştır. Ancak, genele bakıldığında görsel metafor sözel metafora göre biraz daha fazla tercih edilmektedir. Ancak, reklamların büyük bir kısmında (41: 30'u) görsel ve sözel metaforlar birlikte kullanılarak anlatım güçlendirilmiştir.

Tablo 4'te yer alan bulgulara bakıldığında, 41 reklamın 7'sinde sözel metafor yer almamaktadır. Anlatılmak istenen sadece görsel metafor kullanımıyla sağlanmıştır.

Tablo 4. Reklamda Yer Alan Sözel Metaforun İfade Şekli

Sözel Metafor İfadesi	Frekans	Yüzde	Kümülatif
			Yüzde
Sözel metafor barındırmıyor	7	17.1	17.1
Aşk ateşi	1	2.4	19.5
Aşk dolu hediyeler	1	2.4	22.0
Aşk kapıyı çalınca	1	2.4	24.4
Aşk, mutluluk, sonsuza kadar Bu Hyatt sizin	1	2.4	26.8
Aşka giden yol ayaktan başlar	1	2.4	29.3
Aşkın ayak sesleri	1	2.4	31.7
Aşkın Bodrum hali	1	2.4	34.1
Aşkın görünüşü	1	2.4	36.6
Aşkınız fotoğraflarda kalmasın	1	2.4	39.0
Birkenstock'la aşkın ritmi yakala	1	2.4	41.5
Birlikte uyumu yakaladığımız zaman güzelleşir hayat	1	2.4	43.9
Bu kalp senin	1	2.4	46.3
Büyük aşklar Maltepe Park'ta yaşanır	1	2.4	48.8
Every second means festivity for some valentines	1	2.4	51.2

Gülümseyen yüzler, mutluluk dolu aşklar	1	2.4	53.7
Günün her saati Namlı Gurme'de aşk başkadır	1	2.4	56.1
Hem anne baba hem sevgili olabilenlere/sadece otomobil değil bir hayat seçersiniz aslında	1	2.4	58.5
Kara Seveda	1	2.4	61.0
LovEver "Pırlanta Aşkı Sonsuza Kadar"	1	2.4	63.4
Rafinera sevgililer gününde de yanınızda!	1	2.4	65.9
Sadece 14 Şubat'ta değil, her zaman en güzel hediye Jatomi'den	1	2.4	68.3
Sevdiğine özel/hayatı renklendir	1	2.4	70.7
Sevdiğinize en özel hediye	1	2.4	73.2
Sevdiğinize en romantik kutlamayı armağan etmeye ne dersiniz?	1	2.4	75.6
Sevdikleriniz için en 'iyi' hediyeler LSV dükkanda	1	2.4	78.0
Sevgililer günü sofrası nasıl hazırlanır?	1	2.4	80.5
Sevgililer gününüz kutlu olsun	1	2.4	82.9
Sevgiliniz için en güzel hediye	1	2.4	85.4
Sevginizi Hyatt'ta dile getirin	1	2.4	87.8
Seviyorsan özgür bırak	1	2.4	90.2
Tatlı aşkları kalbimiz sizinle	1	2.4	92.7
Where is the key?	1	2.4	95.1
Yeter ki aşk olsun	1	2.4	97.6
Yılın en romantik gününü unutulmaz kılın	1	2.4	100.0
Toplam	41	100.0	

Aşk metaforunun reklamlarda görsel ve sözel olarak nasıl yer aldığını gösteren yukarıdaki tablolar, barındırdıkları ortak ifadeler nedeniyle tekrar kodlanmıştır. Aşkı, sevgiyi, 14 Şubat'ı ve sevgiliye hediye almanın önemini görsel olarak çağrıştırdığı düşünülen ve reklamlarda yer alan görsel metaforlar sınıflandırılmıştır:

- Çiçek (5 reklam)
- Kalp şekli (27 reklam)
- Kırmızı/pembe renk (11 reklam)
- Tek taş/ mücevherat (4 reklam)
- Çift (sevgili, çift kişilik yatak gibi çift vurgusu olan her şey) (15 reklam)
- Evlilik/ düğün (3 reklam)
- Romantik yemek (2 reklam)
- Diğer (1 reklam)

Ele alınan reklamlarda, aşkı görsel olarak en fazla ‘kalp şekli’, ‘çift’ (sevgili, çift kişilik yatak gibi çift vurgusu olan her şey) ve ‘kırmızı/pembe renk’ kullanımı ifade etmektedir sonucu çıkarılmaktadır. Bir reklamda birden fazla görsel metaforun da kullanıldığı görülmektedir. ‘Diğer’ olarak adlandırılan sınıflamada ise bir reklam yer almaktadır. Onda da, *Paris*’teki *Eyfel Kulesi* görseli bulunmaktadır. Paris de aşklar şehri olarak bilindiği için aşka, sevgiye Eyfel Kulesi metaforu kullanılarak vurgu yapılmıştır.

Aynı bağlamda değerlendirilen sözel metaforlar da sınıflandırılmıştır:

- Aşk (15 reklamda ‘aşk’ kelimesi geçiyor)
- Kalp (1 reklamda ‘kalp’ kelimesi geçiyor)
- Sevgi/sevgili/sevdiğiniz/aşık (11 reklamda bu kelimeler geçiyor)
- Romantik (2 reklamda ‘romantik’ kelimesi geçiyor)
- Hediye (5 reklam)
- Diğer (2 reklam)

‘Aşk’ ve ‘sevgi/sevgili/sevdiğiniz/aşık’ kelimeleri ise reklamların slogan ya da metinlerinde en yoğun kullanılan kelimelerdir. ‘Diğer’ olarak adlandırılan sözel metafor sınıflamasında iki reklam yer almaktadır. Bunlardan birinde ‘Birlikte uyumu yakaladığımız zaman güzelleşir hayat’ sloganı kullanılmıştır. Bu da, yine birliktelik, sevgi, uyumlu bir çift olma anlamlarını ifade etmektedir. Diğer reklamda ise ‘Where is the key?’ (anahtar nerede?) sloganı yer almaktadır. Bu reklamda da ‘key’ (anahtar) kelimesi sözel bir metafordur, görsel metaforla da desteklenmiştir ve aşkın anahtarını temsil etmektedir.

Sonuç

Soyut olanı somut olarak anlatabildiği için elinde bir sihirli değneği olan metaforlar, reklamcılar tarafından da keşfedilmiş güçlü bir anlatım biçimidir. Tüketicie ulaşmak, onu duygularından yakalamak, uzun olanı kısa yoldan anlatmak için kullanılan metaforlar reklamcılarının anlatım araçlarının başında gelir. İnsanları duygusal olarak yakalamak ve onları tüketime davet etmek için reklamlarda metaforların sıklıkla kullanıldığı özel günlerden biri de Sevgililer Günü’dür. İnsanların bir başkasına duydukları aşkı ve sevgiyi hediyeler, çiçekler, romantik programlar (yemek, tatil gibi) aracılığıyla gösterme fırsatı buldukları özel bir gündür. Reklamlarda aşk metaforunun en çok kullanıldığı Sevgililer Günü, zaten başlı başına

‘tüketim kültürünün bir metaforu’dur, tüketimin aşka gelmiş halidir. Duygular hediyeler aracılığıyla somutlaşır ve tüketilebilir bir hal alır.

Bulgulara genel olarak bakıldığında, aşk metaforunun en fazla yer aldığı reklamlar hizmet sektörü (otel/konaklama, restaurant gibi) kategorisindedir. Sevgiliye duyguların aktarıldığı bu özel günde en çok tercih edilen etkinlik romantik bir akşam yemeği yemek, tatile çıkmak, otelde bir gece konaklamak, evlilik teklifi etmek ya da evlenmektir. Tüm bu romantik planlar için de hizmet sektörü en uygun olan alandır. Bu sektörün reklamları Sevgililer Günü için daha özenle hazırlanmakta ve sektör, bu güne özel olarak reklam yayınlarını arttırmaktadır. Bu kategorideki reklamlarda ‘birliktelik’ vurgusunun daha çok yapıldığı araştırmanın bulgular kısmında saptanmıştır. Reklamların, bireyselleşen dünyada herkesin eşini bulmasıyla yaşayabileceği duyguları ‘çift olma’ metaforuyla öne çıkardığı söylenebilir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, reklamlarda aşk metaforunu en çok kullanan kategorilerden birinin de aksesuar (mücevher, terlik, saat gibi) kategorisi olduğu görülmektedir. Aksesuar, özellikle tek taş ve pahalı mücevherlerin yanı sıra saat de en çok reklamı yer alan ürünler arasındadır. Bu durum, sevgililerin birbirlerine olan aşklarını pahalı hediyeler aracılığıyla, sevgilerinin büyüklüğünü hediyein pahasıyla göstermek istemeleriyle açıklanabilir. Başka bir ifadeyle, tüketim kültürü ve kapitalist sistem sevgiliye duygularının parasal karşılığını lüks hediyelerle göstermesi gerektiğini öğretmektedir denilebilir. Miller’ın da söylediği gibi (2010), modern romantizm erkeğe, kadına haz veren lüks maddelere para harcamasını öğütlemektedir. Aşkın meta düzeyine indirildiği pahalı aksesuarların reklamlarında duygular en sevgi dolu haliyle sunulmakta, aşk ve sevgi metaforları hem görsel hem sözel olarak reklamdaki yerini almaktadır.

Ev gereçleri (elektrikli mutfak aletleri, yemek takımı gibi) kategorisinde de sıklıkla aşk metaforunun kullanılması ‘sevdiğinin kalbine giden yol midesinden geçer’ deyişindeki metaforun bir uzantısı olarak düşünülebilir. Sevgililer Günü’ne özel bir çift kişilik yemek masası, şık masa örtüleri, porselen tabaklar, güzel yemekler, mumlar, gül yaprakları bu ürünlerin reklamlarında kullandığı metaforlardır. Elbette, bu ürünlerin hedef kitlesi kadınlardır ve reklamlar daha çok kadın dergilerinde yer almaktadır. Günümüzde kadınlar çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer edinmişlerdir. Erkekler de ev işlerinde ve çocuk bakımında kadınlara yardımcı olmaya, ev için gıda alışverişine çıkmaya başlamışlardır (Dychtwald ve Gable, 1990). Dolayısıyla kadına ev işlerinde yardım eden erkeğin de sevgilisine bir akşam yemeği

hazırlaması, romantik sofralar kurması mümkündür. Ancak, erkekler daha çok bu ürünleri sevgililerine hediye olarak satın alan taraftadır, çünkü, genel olarak, erkekler hediye veren ve kadınlar hediye alan konumundadır (Jackson, 1992; Goodwin v.d., 1990; Areni v.d., 1998'den aktaran Rugimbana v.d., 2002) Kişisel hediyeler almak yerine sevgilisine/eşine evde ya da mutfakta ihtiyaç duyduğu bir ürünü almak erkeklerin tercih ettiği bir hediye türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Saad'ın (2011) vurguladığı gibi önemli olan 'düşünmüş olmak'tır. Özdemir'in de (2008) ifadesiyle hediyein yarattığı anlam işlevinin çok ötesindedir.

Araştırma bulgularına bakıldığında, aşk metaforu kullanılan reklamların büyük oranda kadın dergilerinde olduğu görülmektedir. Sevgililer Günü kapsamında hazırlanan reklamlar çoğunlukla kadınları hedef almaktadır. Tek taşı, nerede evlilik teklifi edileceğini, romantik akşam yemeğini, lüks bir otelde bir gece konaklamayı, ihtiyaç duyduğu bir ev gerecini reklamlarda görüp eşinden talep etmesi kadından beklenmektedir. Romantik bir gece için aşk temalı nevresim takımı almak, sevdiğine daha güzel görünmek için makyaj yapmak, seksi iç çamaşırları ve gecelikler giymek, Sevgililer Günü için güzel yemekler pişirmek yine, Saad'ın (2011) de belirttiği gibi kadının tercih ettiği kur yapma şekilleridir, bu tür reklamlar da daha çok kadın dergilerinde yer almaktadır ve Miller'ın (2010) ifadesiyle günümüzde kur yapmak alınıp satılabilen bir metaya dönüşmüştür. Erkek dergilerindeki reklamlarda ise onların ilgi alanlarına giren ürünler Sevgililer Günü konseptine göre hazırlanmıştır. Otomobil reklamları bunların başında gelmektedir. Sevgiliyle romantik bir gece geçirmek için lüks bir otel odası tüm cazibesıyla dergi reklamlarında yerini almaktadır. Evlilik teklifi etmek için en çok tercih edilen günlerden biri olan Sevgililer Günü, sürpriz bir teklif yapmayı planlayan erkeklere alternatif sunan hizmetlerin reklamı için en uygun zamandır. Hizmet sektörü ve mücevher sektörünün bu yüzden Sevgililer Günü'ne önem verdiği görülmektedir. Çünkü evlilik teklifi için yaratılan ortamın pahalı bir pırlanta ile sunulması, kadına talip olan erkeğin kararlılığının ve sahip olduğu özelliklerin büyüklüğünün bir göstergesidir (Saad, 2011).

Araştırma bulgularının gösterdiği gibi, aşkın simgesi olan kalpler, tutkunun rengi olan kırmızı ve pembe tonlarının yoğunluğu, çiçekler, bir çift terlikten çift kişilik nevresim takımına kadar sevgili olmanın gerekliliğini vurgulamak için her şeyin çift olarak sunulması reklamların vazgeçilmez görsel metaforlarıdır. Özdemir'in (2008, s. 478) de belirttiği gibi "bu imgeler kitle kültürünün aşk ve sevgi imgeleridir ve Türkiye'de kitle kültürünün gelişmesini sağlamıştır". "Kitle haberleşme araçları,

büyük bir hoparlör gibi yayın yaparak bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşır toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını sağlarlar” (Bayhan, 2011, s. 225). Bu çalışma da, toplumda aşka dair metaforların ne kadar standart hale geldiğini ortaya koymaktadır. Ancak, görsel metaforların daha dolaylı ve karmaşık olmaları nedeniyle pek çok olası yoruma neden olduğu (McQuarrie ve Mick, 1996; Phillips, 2000) da akıllara getirilmelidir, bu görseller başka bir bağlam içinde ele alındığında başka yorumlar ortaya çıkabilir.

‘Aşk’ ve ‘sevgi/sevgili/sevdiğiniz/aşık’ kelimeleri günün anlamına uygun olarak sıkça kullanılan sözel metaforlar olarak reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Sevgililer Günü kapsamında, reklamı yapılan ürün bir sevgiliye verilecek türden romantik bir ürün olmasa bile (örneğin diş fırçası), bu ürünün reklamlarında da aşkı, sevgiyi, seilmeyi, kadın ve erkeği vurgulayan öğeler mutlaka içermektedir. Çünkü, başta reklamlar ve ürünler olmak üzere her yerde ve her şeyde karşımıza çıkan ‘aşk’ teması ile insanları bu tüketim çılgınlığına davet eder. “Tüketiciler, sırf ticari mallar/nesnelere pazarının bir parçası değil, aynı zamanda duygular ve inançlar pazarının da parçasıdır” (Yıldız, 2013, s. 69). Üstelik, bu sefer tüketime yaratılan bahane çok ‘romantik’dir.

Sevgiyi ve aşkı metalaştıran tüketim kültürünün bir ürünü ve kendisi en büyük metaforu olan Sevgililer Günü için hazırlanan reklamlara bakıldığında çift olmak, seilmek, yalnızlıktan kaçınmak, aşk, cinsellik ve tüketim kavramlarının kullanılan metaforlarla tüketicilere empoze edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Zaten kadın ve erkek dergilerinin parlak sayfaları arasında iki şeyi bulmak mümkündür, hatta bu iki şeyden başka bir şey mümkün değildir: alışverişe ve seksi olmaya davet (Yıldız, 2013).

Kaynaklar

- 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.
- Arık, M. B. (2004). Bir kültür endüstrisi ürünü olarak 14 Şubat Sevgililer Günü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 79-87.
- Ateş, C. (2013). *Armağanın Tarihsel Dönüşümü ve Modernizmle Birlikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyon'da Sunumu: Sevgililer Günü Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu :“tüketiyorum öyleyse varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.

- Close, A. ve Zinkhan, G. M. (2006). A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day". *Advances in Consumer Research*, 33, 356-365.
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T. ve Özdem, Ö. O. (2006). Hediye verme davranışı ve alışveriş merkezlerinde deneyim yaratma stratejileri: sevgililer günü örneği. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 97-120.
- Demir, M. <http://www.editor.benbigun.com/mahirdemir/metafor.php> [Erişim Tarihi: 10 Aralık 2008].
- Dychtwald, K. ve Gable, G. (1990). Portrait of changing consumer. *Business Horizons*, 33 (1), 62-72.
- Freud, S. (2015). *Mutluluk Dediğimiz Şey-Aforizmalar*. (Çev. P. Demirel). Aylak Adam.
- Hortaçsu, N. (2012). *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- İmançer, D. ve Özel, Z. (2006). Gösterge bilimsel çözümleme, <http://www.golgefanin.com/forum/viewtopic.php?=&p=401>[Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2008].
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kazançoğlu, İ. ve AYTEKİN, P. (2014). Sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değerine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 67-94.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
- Legato, M. J. (2008). *Erkek Neden Hatırlamaz, Kadın Neden Unutmaz*. (Çev: M. Gaspıralı). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Macfarlane, A. (1993). *Kapitalizm Kültürü*. (Çev: Remzi Hakan Kır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- McQuarrie, E. F. ve Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- Miller, G. (2010). *Sevişen Beyin: Eş Bulma Süreci İnsan Doğasını Nasıl Belirledi?* (Çev: M. Asım Karaömerlioğlu). NTV Yayınları.
- Morgan, S. E. ve Reichert, T. (1999). The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements. *Journal of Advertising*, 28(4), 1-12.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama* (2. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2013). 14 Şubat Sevgililer Günü ve tüketim toplumu. *İktidar*, Şubat, 101-103. <http://yavuzodabasi.com/genel/sevgililer-gunu-ve-tuketim-toplumu> [Erişim Tarihi: 10.12.2015].
- Özdemir, N. (2008). Türk hediyeleşme geleneği ve medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 467-480.
- Phillips, B. J. (2000) The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets For Selling To The Subconscious Mind*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C. ve Polonsky, M. J. (2002). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63-73.
- Saad, G. (2011). *Tüketim İçgüdüüsü: Neden Ferrari, Fast-Food ve Porno Seviyoruz?* (Çev. N. Özata). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Shuell, T. J. (1990). Teaching and learning as problem solving. *Theory into Practice*, 29(2), 102-108.
- Sopory, P. ve Dillard, J. P. (2002) The persuasive effects of metaphor: a meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382-419.

- Şener, G. (2015). *Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Türklerin 14 Şubat haritası (2012). <http://www.gazetevatan.com/turklerin-14-subat-haritasi-430427-yasam/>[Erişim Tarihi: 20 Ekim 2015].
- Ward, J. ve Gaidis, W. (1990). Metaphor in promotional communication: a review of research on metaphor comprehension and quality. *Advances in Consumer Research*, 17, 636-642.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (2. baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, N. (2013). *Aşk Yüzyılı Bitti*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Zaltman, G. ve Coulter, R.H. (1995). Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, July-Aug, 35-51.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür* (Çev: A. Semih Koç) (2. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zaltman, G. ve Zaltman, L. H. (2008). *Marketing Metaphoria, What Seven Deep Metaphors Reveal About The Minds Of Consumers*. Boston, MA: Harvard Business Press.