

REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİN KULLANIMI

Uğur BATI

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Tasarımı ve İletişimi Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

THE USAGE OF RHETORICAL TROPES IN ADVERTISEMENTS

Abstract: Rhetorical tropes were first recognized by the early Greek rhetorical philosophers such as Aristotle and Quintillion. A rhetorical trope can be defined as an artful deviation in the form taken by a statement. The central interest of the rhetoric tries to reach how to discover the most effective way to express though in a given situation. Tropes commonly seen in advertising include: metaphor (implicit comparison), metonymy (related attributes), personification (giving inanimate things human qualities), and puns (witty word play on similar sounds or meanings). In advertising theory, rhetoric explores the mutual relationship between the product, the customer and the text/picture. In spite of the frequent appearance of the rhetorical tools in advertisements, the techniques of rhetoric are still undifferentiated, unsystematic and unintegrated in advertising. This paper develops a framework to look at the effect of the advertisement given the rhetorical tools and try to reach more systematic conceptual understanding rhetorical structure in advertising language

Keywords: Advertising, Advertising Language, Rhetoric, Rhetorical Tropes

REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİN KULLANIMI

Özet: Retorik figürleri ilk olarak Eski Yunan filozofları Aristo ve Quintillion tarafından tanımlanmıştır. Bir retorik figürü, ifadede gerçekleştirilmiş 'sanatsal olarak yapılandırılmış bir sapma'yı ifade etmektedir. Retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabilceğinin bulunmasıdır. Reklamcılıkta sıklıkla görülen retorik figürleri şunlardır: eğretileme (dolaylı benzerlik), düzdeğişmece (ilgili atıflar), kişileştirme (objelere ve cansız varlıklara insanlara ait nitelikler yüklemek), cinas (benzer sesler veya anlamlar aracılığıyla nükteli kelime oyunları). Reklamcılık teorisinde, retorik ürün, müşteri ve metin/ımaj arasında karşılıklı ilişkiler geliştirir. Retorik figürleri reklamlarda sıklıkla görülmesine rağmen, retorik teknikleri reklamlarda farklılaştırılmamış, düzensiz ve bütünleştirilmemiştir. Bu makalede amaçlanan, reklam dilinde kullanılan retorik yapılarının anlaşılmasına kavramsal ve sistematik bir katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Reklam Dili, Retorik, RetorikFigürler

I. GİRİŞ

Bir reklamla karşılaşan okuyucu/izleyici, reklama dikkat etmek ya da karşılık vermek zorunda değildir. Bir okuyucu, bir dergi veya gazeteyi reklamları için satın almaz. Onları almalarının nedeni dergi ve gazetelerin haber, söyleşi gibi diğer içerikleridir. Aynı şekilde, çok az sayıda izleyici sadece reklamları izlemek için televizyonun karşısına geçer. Bunun yanında, bir dergi veya gazetenin içeriğinin önemli bir kısmını reklamlar oluşturmaktadır. Bir televizyon reklam kuşağında hatırı sayılır sayıda reklam bulunmaktadır. Dolayısıyla bir reklam, rakibi olarak kabul edebileceğimiz diğer reklamlar arasından da sıyrılabilmelidir. Reklam iletişiminin başarılı olabilmesi önce izleyici/okuyucunun dikkatini çekip, onlarda istek ve ilgi uyandırması, daha sonra da kanaat yaratıp satın alma şeklinde hedef kitleyi harekete geçirmesi ile mümkün olabilmektedir.

Dolayısıyla, reklamın içinde özel bir iletişim görevini gerçekleştirmeyi amaçlayan, araçsal bir biçim olduğunu ifade etmek gerekir. Reklam iletişiminde kaynak, alıcı üzerinde, önceden belirlenen amaç doğrultu-

sunda tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Böyle bir amacı gerçekleştirirken reklamlarda dil kullanımı özel bir işlev üstlenmektedir. İşlevsel ve amaçlı bir iletişim türü olarak nitelendirilebileceğimiz reklamcılık, bu durumu dil kullanımlarıyla da açıkça ortaya koymaktadır. Reklam metinlerinde rastlanılan dil kullanımları, reklamların amaçlarına göre, ağdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak dilin farklı şekillerinde gerçekleşebilmektedir. Reklam iletişimi bunun yanında, estetik işlevi olan dilsel iletişimdir; bu nedenle reklam, bazı kullanımlarıyla estetiğin bir yan alanıdır. Reklam iletileri ayrıca, sanat ve enformasyon unsurlarının bir araya gelmesidir; ancak açıktır ki reklam ne bir enformasyon, ne de bir sanat biçimidir. Bu söylenen reklamların stratejik amaçlarıyla ilişkilidir. Reklam iletileri, iletişim etkisini arttırmak, iknayı maksimum düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanma için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan figüratif dil özelliklerinden vazgeçemez. Bu noktada, Aristo'dan günümüzde sosyal psikoloji biliminin gelişimine kadar, Batı düşüncesinde ikna konusunda en önemli araç konumunda olan [1] retorik akla gelmektedir.

Söz ve biçimle ilgili olan retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabilirliğinin bulunmasıdır. Kullanım özellikleri itibarıyla sosyal psikoloji, dil, edebiyat, ikna gibi alanları içine alan bir kodlama biçimini ifade eden bu disiplin, alıcıda önceden belirlenmiş olan davranış ve tutum değişikliklerini sağlamayı amaçlamaktadır. Dil yapısıyla ilişkili olmasına rağmen tek başına bir gramer ya da dilbilgisi olmaktan uzak olan retorik, hangi tür iletişim içinde gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin iletinin ikna ediciliğini arttırabilmek amacıyla eğreltilmeler, cinaslar, kıyaslar, benzetmeler, hicivler vb., retorik figürlerinin her birinden faydalanmaktadır. Retorik figürleri, temelde, dilde sapma dediğimiz göstergelerin farklı biçimlerde kullanılışıyla, belli bir imgeyi alıcıya sunmak için türettikleri kendine özgü kullanımlardır. Diğer taraftan, retorik figürlerinin reklam iletişimde kullanılması rastlantısal değildir. Bu noktada reklamcılar, izleyicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla her türlü reklam ortamında yaratıcı prodüksiyonlar gerçekleştirmeyi amaçlarlar ve retorik figürlerin kullanımları bu amacı gerçekleştirmek için kullanılan önemli araçlardır.

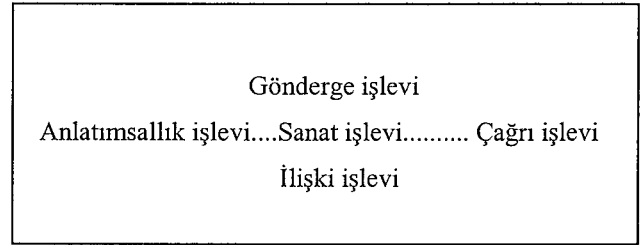
Retorik figürlerinin her biri antik çağlardan itibaren retorisyenler tarafından kataloglanmış olmasına rağmen, bunların ikna edici iletişime en iyi örneklerden birini teşkil eden reklamcılıkta kullanımına dair araştırmaların azlığı dikkati çekmektedir. Bu makalede amaçlanan, yaşamamızı çevreleyen popüler kültür ürünlerinin en önemlilerinden biri olan reklamlarda kullanılan retorik yapılarının anlaşılmasına kavramsal ve sistematik bir katkıda bulunmaktır. Reklamın önemli biçim özelliklerinden olan retorik figürlerinin reklamlarda nasıl kullanıldığını ve bu söz konusu retoriksel dil yapılarının nasıl şekillendiğini incelemek bu makalenin ilgi alanındadır. Bunu gerçekleştirirken retorik yapılardan sadece biri üzerinde durmak yerine reklam dilinde en büyük sıklıkla kullanılan bu yapıların genel bir çerçevesinin çizilmesi amaçlanmıştır.

II. REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİNİN KULLANIMI

Eski Yunan'da özellikle mahkeme savunmalarında uygulamalı sonuçlarını görmüş olduğumuz retorik [2] bu alanda pek çok eserler vermiş Aristo ile anılmaktadır. Aristo'nun kendisinin 'belli bir durumda elde varolan inandırma yollarını gözleme yetisi' [3] olarak tanımladığı retorik, sözün iknayı en etkili biçimde sağlamasını gerçekleştirmek amacıyla yargıyı coşkularla saptırmayı amaçlarken biçimin önemini vurgulamaktadır. Dilin ikna gücünün artırılmasını amaçlayan retorik kapsamında, ne söyleneceği kadar ne şekilde söyleneceği de önem taşımaktadır. Retoriksel yapı, temelde dil yapılarına dayanmaktadır. Mecazların her türü, kafiye, ironi, karşılaştırma vb., bu yapı içinde bulunan araçlardır. Bu bağlamda, reklamlarda retorik figürlerinin kullanımı,

dilin mecazi kullanımını ifade etmektedir. Bu tip dil kullanımlarında, figür geleneksel olarak 'akıllıca yapılandırılmış bir sapma'yı ifade etmektedir [4]. Figüratif dil unsuru, beklenen bir anlatım formundan saptığı zaman o anlatımın anlamsız veya hatalı olarak nitelendirilmemesi için sapmanın anlamlı bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Dilin günlük dilden ayrımını gösteren bu özellikler, sadece reklam dili değil, aynı zamanda atasözleri, deyimler ve ağırlıklı olarak şiirde gözlenmektedir. Figüratif dil kullanım özelliklerinden bahsederken, bu noktada iletişim ve işlev ilişkileri önem kazanmaktadır.

İletişim ve işlev ilişkilerini irdeleyen dilbilimci Roman Jakobson, bildirişim kavramlarının ilkelerinden yararlanarak, her türlü dilsel bildirişimin, temel bir takım öğelerin birleşmesinden meydana geldiğini belirten bir iletişim şeması geliştirmiştir: [5]



Şekil.1. Jakobson'un İletişim Şeması

Bildirişimin gerçekleşmesini sağlayan bu farklı işlevler süreç içindeki görevlerine göre şöyle şekillenir: Anlatımsallık işlevi (kaynakla ilgili), gönderge işlevi (mesajdaki bağlamla ilgili), çağrı işlevi (mesaj alıcısıyla ilgili), (mesaj dildeki olgularla ilgili), üstdil işlevi ilişki işlevi (mesaj kanalıyla ilgili) ve son olarak sanat işlevi ya da şiirsel işlev (mesajın kendisiyle ilgili) [6]. Reklamlarda retorik yapılarının kullanımı konusunda Jakobson'un belirttiği işlevlerden sanat işlevi, çok önemli bir yerde durmaktadır. Pek çok iletişim biçiminde olduğu gibi reklam dilinde de sanat işlevi, dilin hedef alıcıda bir zevk veya duygu olarak çeşitli tasarımların ortaya çıkmasını sağlayan özel bir iletişim olma görevini yürütmektedir. Reklamlarda retorik figürlerinin kullanımı, dilin sanat işlevi içinde gerçekleşmektedir. Dilin sanat işlevi, mesajın kendisine yönelik olan işlevdir. Bu işlev mesajın kendisine yönelik olması ve kendisi aracılığıyla mesajın mesaj olarak odaklanması nedeniyle tüm diğer işlevlerden daha önde gelmektedir. Reklamlar, bir dilsel mesajı etkili kılmak, mesajı güzelleştirmek için dilin sanat işlevinden faydalanmaktadır. Bunun faydalanma düzeyinde olduğunu belirtmek gerekir. Reklam metinlerinde şiirsel işlev her zaman metnin tümüne hakim değildir. Rastlantısal olarak gerçekleştiği pek çok durum mevcuttur. Çoğunlukla, reklam şiirsel söylemden faydalanmaktadır. Reklam metinlerinde mesaj, şiir gibi diğer pek çok sanatsal metinlerde olduğu gibi kendisine yönelik değil, reklam nesnesine yöneliktir.

Temel olarak dilin sanat (şiiirsel) işlevi dilin bütün biçimlerinde etkilidir. Değişik tasarımlar yaratmayı amaçlayan iletişimin sanat işlevi, etki temelinde dayanan estetik işlevi betimlemektedir. Fransız dilbilimci Jean Cohen, sanatsal işlevi meydana getiren dili, 'özel bir iletişim görevini yerine getirmeye yarayan özel bir dil' biçiminde tanımlar. Cohen'e göre reklamı da içine katabileceğimiz şiir gibi etki temelli diller, düzyazı formundan ses ya da düşünce özü, varlığı ile değil, dil dizgesinin öğeleri arasında kurduğu özel bağlantı tipiyle ayrılmaktadır. Bu bağlantı iki düzeyde rol oynamaktadır; ses yönünden dize denilen şeyi oluştururken, anlam yönünden retorikçilerin figür dediği şeyi oluşturur [7]. Burada retorik figürlerinin kullanımıyla, dil ve sanatsal işlevin birleşmesi dilin tüm olanaklarıyla örgütlenmesi anlamını taşımaktadır.

Reklam her ne kadar, her hangi bir metni (bilim yazıları, tarih, deneme vb.) oluştururken kullandığımız doğal dilden faydalansa da, etki temelinde dayanmasıyla sıradan bir düzyazı biçiminden ayrılmaktadır. Reklam tüm şiirsel metinlerde olduğu gibi, dilin çözümlendiği iki düzeyde, sessel ve semantik (özellikle dilbilgisel gösterilen anlamda) düzeylerinde varolan nitelikleri sebebiyle düzyazıdan farklıdır. Anlamdan soyutlanamaz olması özelliği ile birlikte, her şeyden önce bir dilsel ürün olan reklam metinleri, anlamsal açıdan retorik figürleri de kullanarak gerçekleştirdiği vurgulama ve öne çıkarma ile sesbilimsel (İng. phonetics) olarak görsel ve sessel ritim yaratarak bir bütünlük içinde anlam yaratmaktadır [8]. Reklam, iletişimsel değerini, gündelik dille karşıtlık oluşturacak biçimde öne çıkartılmış sapma (İng. artful deviation) ve bunların metin içinde metin parçalarını anlamlı bir bütün halinde birleştirme işlevini yerine getiren karşılıklı ilişkilerden ele almaktadır. Reklamın iletişimsel değerini oluşturan ve gündelik dilden ayrılmasını ifade eden sapma kavramı özellikle önemli olmaktadır. Reklama iletişimsel değerini veren ve onun gündelik dilden ayrılmasını gerçekleştiren sapmalar, anlambilimsel (İng. semantic), sessel (İng. phonological), sözdizimsel (İng. syntactic), sözcüksel (İng. lexical) ve anlamsal (İng. semantic) sapmalar şeklinde gerçekleşir. Prag Dilbilim Okulundan Jakobson ve Mukarovski gibi önemli dilbilimciler, etkili dil kullanımları gerektiren iletişim biçimlerinde kullanılan retorik yapıları gibi dil sapmalarını, öneleme (İng. foregrounding) kavramı içinde değerlendirmişlerdir. Her dilin belli göstergelerle hareket eden bir düzeni vardır. Bu düzen dilde kurulan cümlelerin alıcı tarafından doğru ve kolay algılanmasını sağlar; iletişimi gerçekleştiren de budur. Bir dilsel ürün olarak reklam metinlerini inceleyip yorumlarken dilbilimsel incelemenin ötesinde, anlambilimsel bir inceleme gerekli olmaktadır. Neticede reklamın anlambilimsel olarak incelenmesi de her biri bir öne çıkartma olan retorik figürlerine gelip dayanmaktadır.

Roland Barthes, reklamın özel bir yananlam olgusu olduğunu ifade eder. Barthes'a göre, insanların

bilişsel süreçlerini takip eden reklamlar gerçekte birer bildiridir; reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır [9]. İkna gibi özel bir iletişim işlevini yerine getiren reklam iletişiminde, bahsedilen retorik figürleri yananlamı ifade etmektedir. Her bildiri, bir gösteren ve bir gösterilenin birleşmesinden meydana gelirken, bir reklam bildirisi iki ayrı bildiriden oluşur [9]. Reklam metinleri, gerek bütün olarak, gerekse tümce düzeyinde incelendiğinde, reklam dilini kendi içinde oluşturmanın bu iki bildirinin kaynaşması olduğu görülmektedir. Bildirilerden ilkinde, reklam iletişimde kullanılan tümcelerin reklam amacından tamamen soyutlanarak tümceye bakıldığında ulaşılabilir. Bu bildiri, reklam iletişimde kullanılan tümcelerin, satış amacından, tanıtım amacından ve diğer her türlü reklam amacından soyutlanarak değerlendirilir. Herhangi bir reklam tümcesini onun reklam amacından soyutlamak, daha önce defalarca reklam iletilerine maruz kalmış kişiler için doğal olarak mümkün olamayacaktır. Örnek olarak, 'Cif ile dünyayı temizlersiniz' şeklindeki bir reklam iletişimde, birinci bildiriye reklam amacından soyutlayarak bakmamız mümkün olsaydı, belirtilen marka deterjan kullanıldığında gerçekten bu deterjanın dünyayı temizleyebilmesi beklenecekti. Oysa bu ilk bildiri, onun reklam amacından soyutlanarak oluşturulmuş tamamen bir düzanlamı olarak ifade bulmaktadır. Düzanlamı birinci bildirinin yanında asıl reklam amaçlarını içeren ikinci bildiri reklamı reklam yapan öğedir. Burada birinci bildiri tamamen basit bir düzanlamıdır. Reklamı reklam yapan ve tüm okuyucu/izleyicinin ilk kez gördüğünde anlamlandırabildikleri özelliklerdir. Daha önce birçok defa reklam görmüş olan okuyucu tecrübelerinden faydalanarak ilk bakışta onun bir reklam olduğunu anlayacaktır. Retorik figürlerinin kullanımı konusunda çok önemli bir noktada bulunan ikinci bildiri, tüm reklam bildirilerinde aynı olan ürünün mükemmelliğini göstermektedir [9]. İlk bakışta insanlar reklamı reklam yapan özellikleri görüp algılasalar da, ikinci bildiri de (yani ürünün en iyisi olma durumu) açıkça algılanacaktır.

Yananlam şifreleri toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi gibi bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır [10]. Güzel ve bakımlı olmak kadın olmanın bir ölçütü sayılır; iyi bir anne çocuğu adına en uygun olan pudrayı seçmelidir. Reklamlarda kullanılan yananlam şifreleri aracılığıyla reklamın aslında çok açık olan ticari nedenliliği gizlenmek istenmektedir. Gösterileni ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirinin göstereni ise retorikten kaynaklanan biçim oyunlarıdır [10]. Sonuçta ortaya 'iyi' ve 'etkili' bir reklam bildirisinin çıkması amaçlanır. Bu da reklam bildirisinin dilsel boyutuyla ilgili olup ancak zengin bir retorığı üzerinde toplayabilen bir bildiri ile mümkün olmaktadır. Ancak bu yolla insanların düşlerine cevap vermek mümkün olabilecektir. Reklam göstereninin mükemmelliği, ürünleri en etkili tanıtmanın

yoludur. Sunulan gösterinin mükemmelliği için reklam göstereninin mükemmelliği ilk gerekliliktir. Bir başka ifadeyle reklam nesnesini daha etkili sunabilmek, reklamı daha etkili kılabilmek için gerçekleştirilen dil oyunları, mecazlar, eğreltilmeler, cümle yapıları, kullanılan sözcük türleridir. Bütünsel bildiriden soyutlanmış bulunan asıl cümleyle birlikte olduklarında etkili olabilen retorik figürlerinin kullanımı, genel olarak literatürdeki figüratif dil kullanımlarını örneklemektedir.

Retorik figürlerinin kullanımı ile gerçekleştirilen figüratif dil, kavramlar arasında yeni bağlantıları ve ilişkileri ortaya çıkararak 'insanın kavram üzerindeki hayal gücü'nün genişlemesine neden olmaktadır. Figüratif dili anlamak için düz anlamlı dilden daha fazla bilişsel (İng. cognitive) kaynağı kullanan alıcı, bu süreç içinde daha aktif bir rol oynayarak, iletişimin daha etkili olması doğal sonucuyla karşılaşacaktır [11]. Sürecin böyle işlemesi, figüratif dilin etkileşimli olması sonucunu doğurmaktadır. Amerikalı dilbilimci George Lakoff, literal(düz anlamlı) dil ve figüratif dil arasındaki farkı açıklamayı amaçlamıştır. Lakoff'a göre, dildeki metaforlar insan konseptüalizasyonunun (kavramsallaştırma) analogik doğasından kaynaklanmaktadır. Lakoff'a göre insanların düşünmesini ve harekete geçmesini sağlayan kavramsallaştırma sistemi de figüratifdir [12].

Figüratif dil, insanlar üzerinde şiirsel etkiler yaratmakta ve dili önemli ölçüde manipüle etmektedir. Çeşitli nesnelere insanlara ait nitelikler yüklenmekte, benzetmeler yapılmakta, kişileştirmeler yoğun olarak kullanılmaktadır. Böylece, figüratif dil özellikleri sayesinde, bir nesneden diğerine birçok nitelik nakledilmektedir. Figüratif dil özel, estetik ve süsleyici etkiler yaratmak için kullanılır demek doğru olacaktır [13]. Retorik disiplinin kurucusu Aristo'ya göre de, bu disiplin içinde, çıplak olgulardan başka bir şeyden yardım almaksızın iletişimi sürdürmek gereği en doğru olanıdır; ancak burada başkalarına söylenmek istenen şey ne olursa olsun, dil sanatlarının gerçek bir önemi vardır [3]. Söz sanatları veya diğer bir ifadeyle retorik öğeleri, sayıları daha fazla olmasına rağmen reklamlarda en yoğun olarak kullanılanları eğreltilmeler, düzdeğişmeceler, cinsalar, kişileştirmelerdir [14]. Reklam gibi ikna edici metinlerde tüm retorik öğelerinin birbirinden farklı değerleri, genel söylem üzerinde birbirinden farklı etkileri söz konusudur [15].

II.1. Reklamlarda Eğreltilme Kullanımı

Aristo'dan Barthes'a, Richards'a Mc Quarrie'ye kadar dilbilimciler, göstergebilimciler, felsefeciler ve retorikçiler, anlamın bir parçası ve birer anlam oluşturuşucusu olan eğreltilme ve türleriyle ilgilenmişlerdir. Her türlü dilde olduğu gibi, reklam dilinde de en büyük sıklıkta görülen retorik figürlerinden olan eğreltilmede, bir şeyi kendi anlamı dışında, türlü

yönlere benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konusudur. Bununla ilgili olarak, dilbilimciler Sperber ve Wilson, eğreltilmeler söz konusu olduğu zaman kelimeler ve anlatımlar arasında beklenmeyen ve sıradan olmayan benzerlikler kurulduğunu ifade etmektedirler [16].

Eğreltilmelerde, 'A' ve 'B' olmak üzere iki öge bulunur ve bunlar 'A' ve 'B' formlarını ifade eder. Örnek olarak 'Çiçekler aşktır' sözcük öbeği dilde eğreltilme kullanımına bir örnektir. Bu kullanım içinde, 'A' ve 'B' farklı kavramları karşılamaktadır ve genel durumda, 'A' daha fazla bilinen kısmı oluşturmaktadır. 'B' ise eğreltilmenin daha az bilinen parçasıdır. Eğreltilme kullanımında, 'A', 'B' ile karşılaştırılır, başka bir ifadeyle 'B'nin nitelikleri 'A'ya transfer edilir. 'Çiçekler aşktır' sözcük öbeği içinde, 'çiçekler' kavramı, 'aşk' ile karşılaştırılır ve 'aşk'ın tüm nitelikleri (heyecan vermesi, güzelliği vb.) çiçeklere transfer edilmektedir. Burada eğreltilme, kelime ve dolayısıyla kavramlar yer değiştirilerek de oluşturulabilir. Bu durumda ters yönde bir transfer gerçekleşmiş olacaktır.

Eğreltilme ve genel olarak figüratif dil kullanımları aracılığıyla, anlamın daha şeffaflaşması ve iletinin hatırlanırılık düzeyinin artırılması amaçlanmaktadır. Eğreltilme daha çok, sözlü dil ağırlıklıdır; görsel dilde daha nadir kullanılmaktadır [5]. Eğreltilme kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında ise, onun 'bir şeyin bir yerden ya da bir kimseden ödünç olarak alma; alıntılama yapma' karşılığını aldığı görülmektedir [17]. Bir başka tanımda eğreltilmelerin kullanımlarına göre bir takım farklılıklar taşıdığı belirtilip, onu bir şeyi kendi adının dışında, türlü yönlerden benzediği başka bir şeyin adıyla anma olarak tanımlanmaktadır [18]. Eğreltilmede iki nesne veya kavram arasında ilişki kullanılırken benzerlik mutlaka kullanılır. Örneğin, 'o çiçek gibi bir kız', 'saray gibi ev' kelime gruplarında çiçek ve saray benzetilenken, kız ve ev benzeyen olmaktadır. Bu kelime gruplarında anlam iletimi, benzetmeler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Düz anlamlı dil, geleneksel olarak kelimenin 'tam' ve 'gerçek' anlamını üzerinde taşıırken, eğreltilme tüm diğer retorik öğeler gibi dilin özel kullanımları arasındadır. Tanıtımını yaptığı ürünün niteliklerini, reklamcı dolaylısız ortaya koyabileceği gibi, onu ilgili olduğu başka bir nesne veya olguya benzeterek, benzetilen nesnenin tüm olumlu özelliklerini, tanıtımını yaptığı ürüne aktarmış olmaktadır. Nisan 1999'da Formsante dergisinde yayınlanan Clarins Paris marka krem için gerçekleştirilmiş basın ilanında, reklam nesnesinin en belirgin özelliği olarak ortaya koyulmuş olan tene yumuşaklık verme özelliğini tanımlamak için ten kadifeye benzetilmiştir. Reklam metninin tamamı ise şöyledir:

▪ Kadifenin tüm yumuşaklığı ve ışıltısı

Kadife bir ten her zaman daha çekicidir (Clarins Paris)

Aynı dergide yer alan bir başka örnek ise şöyledir;

▪ *Parlak sonuç, tüy gibi hafif formül* (Lancome Brilliant Magnetic)

Eğreltilemelerde benzetilen öğenin mutlaka tanınır bir nesne ya da olgu olması zorunlu bir durumdur. Bu gerçekleştirilmezse izleyicinin gerekli kodlamayı yapabilmesi mümkün olmamaktadır. Böyle bir durumda gönderilen iletinin anlamının çözülmesi çok güç olacaktır. Eğreltilemelerin işlevlerinden biri - bunu onun bir iç dinamiği olarak da ifade edebiliriz- onların belli bir düşünce yolu ve düşünce şekli yaratma konusunda izleyiciye rehberlik yapmasıdır. Bu yüzden, izleyici bakış açısından olaya baktığımızda, bir eğreltileme izleyiciye genel bir bakışla metin konusunda neler düşüneceğine dair ipuçları vermektedir. Eğreltilmeler çoğunlukla kelime düzeyinde kullanılmasına rağmen, Elele dergisinin 2001 Mart sayısındaki olduğu gibi bazı durumlarda reklamlarda, tüm bir tümce benzetilen olarak kullanılabilirler:

▪ *Kadılar Koyu'nun bu güzelliğe ulaşması milyonlarca yıl aldı.*

Oysa saçlarımızın sağlıklı güzelleşmesi için sadece 10 gün yeterli! (Pantene)

▪ *Kapadokya'nın bu güzelliğe ulaşması milyonlarca yıl aldı.*

Oysa saçlarımızın sağlıklı güzelleşmesi için sadece 10 gün yeterli! (Pantene)

Tüm diğer retorik öğeler gibi, eğreltilmelerin de reklam iletilerinde kullanım amaçları ilgiyi çekmek, hatırlanma düzeyini arttırmak, iknayı arttırmak ve nihayetinde asıl amaç olan satışı sağlayabilmektir. Burada önemli değişkenlerden biri, eğreltilmelerin kullanım sıklığının ikna derecesini etkilemesidir. Maksimum ikna bu söz oyunlarının ancak ılımlı bir derecede kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Eğreltileme kullanımının düşük veya çok şiddetli derecede olması durumunda ikna faaliyeti istendiği oranda gerçekleşmeyecektir [11]. Eğreltilmeleri anlamlandırabilmek için ek bir bilişsel çaba harcamak durumunda kalan izleyici/okuyucu bunların sayısının artması ile zorlanabilecektir. Zamanla bu zorluk içinde kalmak istemeyen izleyicinin iletiye karşı ilgisiz kalma durumu ortaya çıkabilecektir. Bu kuşkusuz bir iletişim sürecinde istenmeyen bir durum olacaktır. Reklamlarda eğreltileme kullanımının etkililiği konusunda önemli bir diğer değişken ise bunların metnin içinde kullanıldığı bölümdür. Güçlü bir metin oluşturabilmek amacıyla, eğreltilenin metnin başlığı, yani sloganlar içinde veya

metnin sonuç kısmında kullanılması durumunda onun etkililiğinin arttığı görülmüştür [19]. Bir reklamcılık ustası olan David Ogilvy'e göre başlık okuyucunun metni okuyup okumayacağını belirleyen bir mesajdır ve ana metinden çok daha fazla dikkati çekip okunmaktadır [20]. Eğreltilmeler aracılığıyla metin, okuyucu tarafından gerçekleştirilen bir zihin aktivitesi yoluyla interaktif bir biçim almaktadır. Kültürden kültüre farklılaşan eğreltileme kullanımı yoluyla, kullanım anında kolayca kodlanabilecek analogiler yapılandırılmaktadır. Metinde yer alan sözcük öbekleri içinde bulunan kelimeler, başlangıçta tek tek sadece bir isim veya fiil iken, daha sonra eğreltilmeler aracılığıyla bir yerden ait olduğu uygun bir ilgi ile diğer bir yere nakledilmektedir [21].

II.2. Reklamlarda Düzdeğişmece Kullanımı

Düzdeğişmece (metonomi), reklam bildirisinin biçim özellikleri ile ilgilidir. Reklam iletilisinin neyi nasıl söyleyeceği ile ilgilidir. Roland Barthes, reklam bildirisini ikiye ayırmış ve bütünsel bildiri olarak nitelendirdiği ikinci bildirisinin daima tanıtımı gerçekleştirilen ürünün mükemmelliği olduğunu belirtmiştir. Barthes'a göre gösterileni ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirisinin göstereni, retorikten (biçim oyunları, eğreltileme, düzdeğişmece vb.) kaynaklanan özelliklerdir [9]. Barthes'ın bahsettiği bu ikinci reklam bildirisinin göstereni olan düzdeğişmece ve eğreltileme gibi retorik araçları, aynı zamanda birinci bildirisinin yananlamıdır.

Düzdeğişmece aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirerek işlemektedir [5]. Düzdeğişmece nesneye ilişkili bulunduğu bir başka şeyin adı verilmektedir. Bir parça, metin içinde bütünü temsil etmektedir. Bunun tersi, yani bütünü parçayı temsil etmesi de düzdeğişmece kalıpları dahilindedir.

Düzdeğişmece şu üç özelliğin bulunması gerekmektedir [8];

▪ Sözcüğün ya da sözün gerçek anlamının dışında kullanılması

▪ Engelleyici bir ipucunun bulunması, yani sözcüğün gerçek anlamının dışında kullanılması

▪ Benzetme amacı olmaksızın yapılması

Düzdeğişmece özellikle deyimler gibi kalıplaşmış sözcüklerde bulunmaktadır. Örnek olarak, 'ayağımı çıkar' denildiğinde, belirtilen nesne ayağımız değil, ayakkabılarımız olmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi, cümlede bir benzetme amacı bulunmamaktadır. Düzdeğişmece eğreltileme ile farklılaştığı nokta, eğreltilenin benzetme amacı ile yapıyor olmasıdır. Düzdeğişmede, nesne veya olgu yeniden adlandırılmaktadır.

Eğreltilme gibi, düzdeğişmede de temel amaç anlam transferidir. Düzdeğişmece kullanımları, toplumsal ve dolayısıyla kültürel kodlar aracılığıyla olmaktadır. Bütün-parça ilişkisi ile kapsayıcı olan düzdeğişmece ayrıca 'yeniden adlandırma' şeklinde de tanımlanmaktadır [22]. Düzdeğişmeceler metinde kendilerini kolay kolay ele vermezler, çoğu zaman metinle bütünleşmiş olarak bulunurlar. Düzdeğişmeceler ayrıca, kelimelerin çağrışım değerleriyle ilgilidir. İletişim bilimci Arthur Asa Berger, Amerika'yı ifade etmek için *Sam Amca* tabirinin kullanımının, kovboy şapkasının Batı Amerika'yı sembolize etmesinin, kırmızının tutkuyu anlatmasının hep düzdeğişmece kullanımlarına örnek olduğunu belirtmektedir [22].

Diğer retorik araçları gibi düzdeğişmecenin de oluşunu sağlayan kodlardır. Bir kültüre, bir dile ait olan kodlar olmaksızın bu tip söz oyunlarının gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Bu tip söz oyunları farklı kültürlerde, yani farklı kodlar içinde farklı değerler kazanmaktadır. Düzdeğişmece de nesneye, ilişkili bulunduğu bir başka şeyin adı verilmektedir; Bütün ve parça, üretim bölgesi ve ürün, araç ve eylem, vb. aktarım aynı zamanda kaynağını bir eksiltiden almaktadır [23]. Elele dergisinin 2002 Aralık sayısındaki 'New Man' hazır giyim markasının reklamında, benzetme amacı belirtilmeksizin marka 'özgürlük' olarak çağrılmaktadır. Marie Clair dergisinin 2003 Mayıs sayısında yer alan Axe Voodoo reklamında tanıtımı yapılan deodorant 'karanlığın büyüü' olarak nitelendirilmiştir.

II.3. Reklamlarda Cinas Kullanımı

Cinas, sözle ilgili sanatlardan biridir. Sözcüğün anlam düzeyinde değil de, daha çok yapı, söyleniş ve yazılışla ilgili niteliklerini dikkate alarak gerçekleştirilen bir söz sanatıdır. Birçok farklı biçimi olmasına rağmen, en yaygın olanı, söylenişleri ve yazılışları bir, anlamları ayrı iki sözcüğü bir arada kullanılmasıdır [24]. Cinaslı kullanımlarda, çok anlamlı bir kelime, her defasında başka bir anlam kazanarak, birbirine yakın yerlerde kullanılmaktadır. Bu yapılırken anlama bir hoşluk katılmak istenmektedir.

Reklam iletişiminde, kaynak ve alıcı arasında güven eksikliği ve sosyal ilişkilerde kopukluk büyük problemlerdir. Cinas gibi mizahla ilişkili söz oyunları, kaynağın güvenilirliği arttırmada ve reklam ile izleyicisi arasında sosyal bağlantıyı kurmada çok önemlidir. Hedef kitle, reklamcının cana yakın ve eğlenceli olduğunu düşünürse reklam iletilisine karşı olan güvensizliğini kolayca yenebilecektir. Bu bağlamda, cinas gibi söz oyunları kullanımı ve güldürmek, başlıca önemli reklam stratejilerinden biridir [24]. Formsante dergisinin 2002

Nisan sayısında yer alan Molfix çocuk bezi için hazırlanmış kampanya, reklamlarda cinas kullanımını gösterebilecek bir örnektir;

▪ *Var mı benden daha 'Havalı'sı ?*

Bu sorunun cevabı ve cinas söz oyununun bu reklamda ne şekilde kullanıldığının cevabı reklamın ana metninden anlaşılmaktadır;

▪ *Evet var. Yeni Molfix çok iddialı! Çünkü hepsinden daha havalı. Yeni Molfix 'Havalı', Türkiye'nin tüm iç ve dış yüzeyi havalı tek çocuk bezi. Yeni Molfix sürekli hava alıyor, bebeğinizin cildini özenle koruyor.*

Sloganda kullanılan 'havalı' sözcüğü, ilk olarak, reklam ilanında gösterilen model kız çocuğunun gösterişi, güzel, beğenilen bir nitelikte olduğuna işaret eden sıfat görevindedir. Daha sonra aynı sözcük, ana metinde açıklandığı gibi ürüne ait bir özellik olan ürünün havalı, nefes alan bir iç dokuya sahip olma özelliği olduğunu vurgular. Burada cinas kullanımı açıkça kendisini göstermektedir. İlanın alt sloganı, 'Şimdi bebeklerin havasından geçilmiyor' cümlesiyle, ürünün adı da bu ilandaki cinas kullanımını pekiştirmektedir; 'Molfix Havalı.'

Ürün adıyla ilişkilendirilerek kullanımı, cinasın reklamda en yoğun olarak kullanım biçimleridir. Ürün adını kullanarak gerçekleştirilen cinas kullanımına çarpıcı örneklerden biri de Formsante dergisinin Ağustos 2000 sayısında yayınlanmış Reward Oxygen reklamıdır. Reklamın sloganı şöyledir:

▪ *Oxygen'siz bir hayat düşünebilir misiniz?*

Reward Oxygen marka deodorantın ana metni şöyle devam etmektedir;

▪ *Hayat oksijenle başlar. Vücudunuz onunla nefes alır. Şimdi oksijenin canlandırıcı gücü yeni Reward Oxygen'de... (Reward Oxygen)*

Reklamda, hayatın oksijensiz, yani nefes almaksızın devam etmeyeceği gerçeği vurgulanırken, bir yandan da Reward Oxygen'in ne kadar hayati olduğunu vurgulamak istenmiştir.

Doğadan bitki-meyve çayları için yazılmış reklam ilanında da Reward Oxygen reklamında olduğu gibi ürün adı kullanılarak bir cinas kullanımı gerçekleştirilmiştir. Doğadan Çaylarının, tamamen doğal olma niteliği, ürün adıyla ilişkilendirilerek hoş bir kullanımla verilmeye çalışılmıştır:

▪ *%100 doğadan! Doğadan Bitki-Meyve Çayları.*

Yine Formsante dergisinin Ağustos 2000 sayısında yer alan Dr. Harris' Original Formula Gıda Takviyeleri reklam ilanında da ilginç bir cinas kullanımı söz konusudur. Ürün horlamayı engelleyici bir gıda takviyesidir;

▪ *Horlayanları horlamayın!* (Dr. Harris' Original Formula Gıda Takviyeleri)

Burada, horlamak fiili onun iki anlamını da kastedecek şekilde kullanılmıştır. İlk olarak reklam nesnesi olan ürünü kullanmak suretiyle horlamanın sorun olmaktan çıkacağı belirtilirken, bir diğer anlamıyla horlayan insanları 'aşağılamayın' demek istenmektedir.

Sadece reklam dili için değil, gündelik konuşma içinde de yaygın olarak kullanılan biçimlerden biri olan cinasın, düşük bir entelektüel statüye sahip olduğu varsayılmaktadır. Cinaz, birçok durumda, mizah bağlamında verilir. Cinaz gibi mizah öğelerini barındıran söz oyunlarının özellikle ciddi söylemler için uygun olmadığı düşünülmektedir [25].

Reklamcılığın ünlü ismi Hopkins'in artık anonimleşmiş sözünde, "İnsanlar soytarılardan satın almaz" der [26]. Hopkins, mizah ve sözcük oyunlarının reklamda yeri olmadığını düşünenlerdendir. Fakat Cladue Hopkins, reklamcılığın erken dönemlerine ait bir görüşü dile getirmektedir. Reklamcılık son yıllarda büyük değişimler geçirmiştir ve artık reklamcılıkta sözcük oyunlarının ve bahsi geçen mizah faktörünün büyük önemi bulunmaktadır.

Reklamlarda cinas kullanımı, izleyicinin ilgisi çekme ve ilgisini sabit tutma noktasında anahtar konumda olmaktadır. Reklam iletişindeki kodu çözmek için ek bir zihin faaliyeti içindeki okuyucu, amacına ulaştığı zaman mutluluk duyacak ve bu onda bir tatmin sağlayacaktır [27]. Ayrıca, reklam hakkındaki yorumlarını başkalarına iletmesi, belki onu 'zekice' bulduğunu belirtmesi, reklam için artı bir değerdir. Bir başka durumda, izleyicinin reklamı rahatsız edici veya saçma bulduğunu belirtmesi bile reklamcı için pozitif bir durum olarak değerlendirilebilir. Reklamcı gözüyle, reklam hakkında olumsuz tepkilerin gelmesi, hiç tepki gelmemesinden daha iyidir. Tüm bunlar reklam iletişinin tanınmasını arttıracak faktörlerdir.

Cinaslı kullanımlarda, kelimeler dizisinin basitmiş gibi görünen yapısı, sözcük öbeğinin içinde, aslında onu güçlü, etkili ve kolayca hatırlanabilir kılan bir öğe barındırmaktadır. Cinaz, özellikle sıkılmış izleyicilerin dikkatini çekmekte ve imaj yaratımında etkili olarak kullanılmaktadır [15]. Cinaz ayrıca, okuyucu için ekstra bir zihin faaliyetidir. İleti üzerinde düşünmek zorunda kalan okuyucunun, kendisini daha fazla reklam içinde bulması mümkün olabilecektir. Cinaz'ın önemli bir özelliği ise kültürden kültüre değişiklik göstermesidir.

Keiko Tanaka, İngilizlerin mizahtan özellikle cinas kullanımından hoşlandığını ancak Almanya ve İsviçre'de bu tür reklamların sonucunun iyi olmayacağını belirtmektedir [25].

Reklamlardaki görsel imgeleri bir kenara bırakırsak, sloganlar reklamların en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Bugün bir reklam mesajına, ortalama tüketici birkaç saniyesini ayırmaktadır [24]. Bu nedenle reklamcılar hızlı, ikna edici ve hatırlanabilir reklam iletilerine doğal olarak büyük önem vermektedir. Cinaz, anlamlar arasında çeşitli ilişkiler kurarak, ürünleri tekrar tanımlar ve ürün faydalarını vurgulama işlevi görmektedir. Metin yazımı çetin bir iştir, her an için geri tepme riski söz konusudur. Retorik öğelerden cinaz, bilişsel psikoloji gibi diğer disiplinlerden faydalanarak metin içinde daha uygun, dikkat çekici düzenlemeler gerçekleştirilmektedir.

II.4. Reklamlarda Kişileştirme Kullanımı

Kişileştirme, insan dışındaki canlı ve cansız varlıkları düşünen, duyan ve hareket eden bir insan kişiliğinde göstermektedir [18]. Kişileştirme söz sanatları içinde, mecazlar başlığı altında değerlendirilmektedir. Söze güzellik, canlılık ve daha etkili bir güç vermek amacıyla kullanılır. Basit bir ifadeyle kişileştirmenin amacı, anlama parlaklık ve canlılık katmaktır. Kişileştirme aslında bir dönüşümdür. İfadeye sadece söz olmak amacıyla katılmaz, dilbilimci Derida'nın söylediği gibi bu tip mecazi kullanımlar, dilin kendisinden söktüp atılamaz parçalarıdır [28]. Hepsi birer dilsel özellik ve dilin iç dinamiklerindedir. Kişileştirme gibi söz oyunları sayesinde sonsuz anlamlar yaratılabilir. Normal şartlarda ifade edilmesi çok zor olan duygular, olaylar, söz oyunları sayesinde rahatça anlamlandırılır. Kişileştirme gibi söz oyunları, reklam dilini şiirselliğe yaklaştırır.

Kişileştirme sanatının reklamlarda kullanımına bir örnek, Eylül 2000 yılında Elele dergisinde yayınlanan Loreal Yeni Color Riche ruj reklam ilanınıdır:

✓ *O zengin, üstelik ışıltılı, kalıcı ve bana çok iyi bakıyor. Dudaklarım ona ilk görüşte vuruldu!* (Loreal Color Riche)

Bir başka örnek ise Organics şampuanlarının klasik sloganı olan 'Hayat dolu saçlar...' ifadesidir. Bu sloganda ifade edilen 'hayat dolu olmak' insana ait bir nitelemedir. Fakat bu söz, slogan aracılığıyla reklam nesnesi şampuanın etki alanı olan saçları nitelemek için kullanılmıştır ve bu şekilde kişileştirme gerçekleştirilmiştir. Reklamlar diğer mecaz sanatları gibi kişileştirmeyi de yaygın olarak kullanmaktadır. Bunun en büyük sebebi okuyucunun somutlaştırma gereksinime cevap vermektir. Cansız bir varlık olan ürüne, ürünle ilgili olan canlı varlıkların özellikleri yüklenir. Böyle bir durumda, sözün sıradan, düz bir ifadeden daha fazla tesir

gücüne sahip olduğu mutlaklıdır. Kişileştirme gibi mecazi kullanımlar, okuyucu ve dinleyenin tasavvur ve hayal gücünü zenginleştirmektedir.

III. SONUÇ VE TARTIŞMA

Reklam metninin sunduğu bildiri, sözcük adı verilen göstergelerle kodlanmış, şifrelenmiş haldedir. Reklam iletişiminde de, özenle seçilmiş retorik figürlerini iletişimin bütününde oluşturduğu estetik kodu ifade eder. Bu figürlerin metin içinde duruşunu 'estetik kod' belirler. Bahsedilen 'estetik kod' bütünde retoriksel yapının inşasından sorumludur. Retorik figürleri, anlam ile ilişkilidir. Bunlar imge denilen kavramın yaratıcılarıdır. İmgeler bu figürler aracılığıyla yaratılıp gösterge işlevi görürler. Bir gösterge işlevi gören retoriksel yapı, temelde dil yapılarına dayanır. Mecazların her türü, kafiye, eğreltilime, karşılaştırma vb., bu yapı içinde bulunan araçlardır.

Reklam iletişiminin etkisini arttıran ve bunun yanında öğrenme ve hatırlanma noktasında iletişime büyük katkısı bulunan retorik figürleri kullanırken metin yazarlarının ve yaratıcı yönetmenlerin hassas davranmaları bir zorunluluktur. Retorik figürleri gibi mecazi dil kullanımları ile karşılaşan hedef kitle bilişsel kaynaklarını 'zor olan' mesajı anlamlandırabilmek için seferber eder. Bu durum hedef kitlenin iletişimin içine 'daha çok' girmesini sağlayabileceği gibi, bunun tam tersi bir etki yaratması da mümkündür. Geleneksel olarak 'akıllıca yapılandırılmış bir sapma' yı ifade eden retoriksel dil kullanımı, beklenen bir anlatım formundan saptığı zaman, hedef kitle gözünde anlatımın anlamsız veya hatalı olarak nitelendirilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Bu nedenle, hedef kitlenin 'bilişsel kaynakların' fazla zorlamamak açısından sapmanın anlamlı bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Reklamcıların bir başka dikkat etmesi gereken nokta ise, genellikle reklam metninin en dikkat çekici parçasını oluşturan retorik öğelerinin, tanıtım yapılan ürün veya hizmetin önüne geçmesi tehlikesini göz önünde bulundurmamak olacaktır. Neticede reklam paralı bir iletişim biçimi olup, tecimsel amaçlarla gerçekleştirilir. Tüm diğer işlevlerinin yanında, temelde, geri dönüşümünün açıkça satın alma şeklinde olması beklenir. Bu nedenle, tanıtım yapılan ürün veya hizmetin reklamda ön plana çıkarılması bir gerekliliktir.

Bu çalışma genel olarak, retorik öğelerinin reklamlarda kullanımı konusunun literatürde nasıl işlendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bunun yanında, literatürün belirttiği şekilde, bu öğelerden en fazla kullanılanları örneklerle göstererek bu öğelerin kullanımlarını okuyucu gözünde somutlaştırmayı ve kullanımlarının ne şekilde gerçekleştiğini açıklamayı amaçlamıştır. Bu konuda daha sonra gerçekleştirilecek araştırmaların, özellikle retorik öğelerinin kullanımlarına hedef kitlenin verdiği cevaplar üzerine odaklanması,

retorik öğelerinin kullanılmasının reklam iletişimi üzerindeki etkisini belirlemek açısından oldukça faydalı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Barthes, R. (1999). *The Old Rhetoric in The Semiotic Challenge*. (Çev.: Howard, R.). New York: Hill&Wang.
- [2] Özerkan, Ş., (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınları.
- [3] Aristoteles. (2000). *Retorik*. (Çev.: Doğan, M.H.). 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [4] Corbett, E. (1990). *Classical Rhetoric for Modern Student*. 3rd Ed. New York: Oxford University Press.
- [5] Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- [6] Jakobson, R. (1960). *Closing Statements: 'Linguistics and Poetics'*. New York: Sebeok.
- [7] Aksan, D., (1999). *Şiir Dili ve Türk Şiir Dili*. 3. Baskı. Ankara: Engin Yayınları.
- [8] İnce, Ö. (1993). *Yazınsal Söylem Üzerine*. İstanbul: Can Yayınları.
- [9] Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev.: Rıfat, M. & S.). 4. Baskı. İstanbul: Kaf Yayınları.
- [10] Akerson, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- [11] Sopory, P. & Pillard, J. (1996). *The Effects of Metaphor on Persuasion: A Meta Analysis*. (<http://www.public.asu.edu/~corman/infosys/papers/sopory.pdf>). [11.01.2001].
- [12] Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press.
- [13] Hawkes, T. (1972). *Metaphor*. London: Methuan Press.
- [14] Mcguire, W. (2000). Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 109-114.
- [15] Myers, G. (1994). *Words in Ads*. New York: Oxford University Press Inc.
- [16] Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: 'Communication and Cognition'*. Cambridge: Harvard University Press.
- [17] *Büyük Larousse*. (1986). Cilt 11. İstanbul: Interpress Basın ve Yayıncılık.
- [18] Dilçin, C. (1995). *Örneklerle Türk Şiir Bilgisi*. 3. Baskı. İstanbul: TDK Yayınları.

- [19] Mc.Quarrie, E. & Mick, G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4). (<http://lsb.scu.edu/emcquarrie/rhetjar.htm>). [24.12.2001].
- [20] Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafları*. (Çev.: Yazgan, S.). 2. Baskı. İstanbul: Afa Yayınları.
- [21] Wendell, V.H. (1992). *Dictionary Of Concepts in Literary Criticism and Theory*. London: Greenwood Press.
- [22] Berger, A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemi*. (Çev.: Barkan, M. & Demiray, U.). 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [23] Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. (Çev.: Vardar, B.). İstanbul: Multilingual.
- [24] Crompton, A. (1979). *The Craft of Copy Writing*. London: Century Business Limited.
- [25] Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: 'A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan'*. London and New York: Routledge.
- [26] Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage Books.
- [27] Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- [28] Sözen, E. (1999). *Söylem: 'Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite'*. İstanbul: Paradigma Yay.

Uğur BATI (batiugur@gmail.com) is an Assistant Professor at Yeditepe University, Faculty of Communication, Advertising Design and Communication Department. He has PhD of Communication Studies at Marmara University Social Science Institute. His research areas include advertising, cultural studies, brand management, communication studies, gender studies and language.