

**T. C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMELERİ**  
**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**2000 YILI SONRASINDA DERGİLERDE YAYINLANAN**  
**AXE REKLAMLARIN GÖRSEL RETORİK VE**  
**FİGÜRATİF DİL KULLANIMININ KARŞILAŞTIRMALI**  
**İÇERİK ANALİZİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Senem BAYARTAN ZAFER**

**1150Y21107**

**İstanbul, Ocak 2017**

**T. C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMELERİ**  
**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**2000 YILI SONRASINDA DERGİLERDE YAYINLANAN**  
**AXE REKLAMLARIN GÖRSEL RETORİK VE**  
**FİGÜRATİF DİL KULLANIMININ KARŞILAŞTIRMALI**  
**İÇERİK ANALİZİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Senem BAYARTAN ZAFER**

**1150Y21107**

**Danışman: Doç. Dr. Oya ŞAKI AYDIN**

**İstanbul, Ocak 2017**

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Senem Zafer'in "2000 yılı ve sonrasında.....  
Ave reklamlarında Feset Feset ve figüratif Dil kulları.....İsmet Anadol konulu tez  
çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği   
oyçokluğu ) ile başarılı bulunmuştur.

Adı – Soyadı

İmza

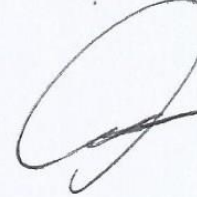
Tez Danışmanı

: Doç. Dr. Ayşe SAKI ARIKIN



Jüri Üyesi

: Prof. Dr. Celalettin Aktaş



Jüri Üyesi

: Prof. Dr. Füsun Alver



Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## **ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI**

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTÜCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.



## ÖZET

### 2000 YILI SONRASINDA DERGİLERDE YAYINLANAN AXE REKLAMLARIN GÖRSEL RETORİK VE FİGÜRATİF DİL KULLANIMININ KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZİ

Bu çalışmanın temel amacı dergilerde yayınlanan reklamları görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından analiz etmektir. Belirlenen amacın gerçekleşmesi adına çalışmada literatür taraması ve örnek olay incelemesi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi gereği axe markasının dergi reklamları ele alınmıştır. Yapılan incelemeler sonrasında ulaşılan sonuçlar reklamların görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından zengin olması için tüketiciye mesaj vermesi kadar ikna edici olması gerektiğini göstermiştir. Araştırmaya konu olan marka görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından sınırlı düzeyde yeterli bulunmuştur. Çalışmada tüketicilerin düşüncelerini ortaya koymak adına bir anket çalışmasının olmaması, sınırlılıkları meydana getirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Retorik, Görsel retorik, Figüratif dil kul

## **ABSTRACT**

COMPERATIVE VISUAL ORATORY and FIGURATIVE LANGUAGE  
ANALYSIS OF THE AXE ADVERTISEMENTS' CONTENT WHICH HAVE  
BEEN PUBLISHED IN THE MAGAZINES AFTER 2000.

The basic goal of this study is to compare and analyze the advertisements in the magazines about their contents' visual oratory and figurative language. To reach the aim of the study the literature review and case study methodologies have been used. For the case study the advertisements of AXE brand in the magazines. The results showed that for a rich advertisement about visual oratory and figurative language, they should send messages to the customer and they should be convincing. The brand of the case study has been found limited sufficient about the visual oratory and figurative language. The study does not contain a questionnaire to learn about the ideas of the consumers and this can be shown as the limitedness of this study.

**Keywords:** Advertisement, Oratory, Visual oratory, Figurative language usage

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>FOTOĞRAF LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. RETORİĞİN TEMELLERİ VE REKLAMCILIKTA KULLANIMI</b> .....	<b>3</b>
1.1. Retorik ve Kapsamı .....	3
1.1.1. Retorik Tanımı.....	4
1.1.2. Retorik Türleri .....	5
1.1.3. Üç İkna Kanıtı.....	7
1.1.3.1. Ethos.....	8
1.1.3.2. Pathos .....	9
1.1.3.3. Logos.....	10
1.2. Reklamcılıkta Retoriğin Kullanımı .....	11
1.2.1. Retoriğin Reklamcılık Alanına Katkısı.....	11
1.2.2. Reklamcılığın Retorik Alanının Gelişimine Etkisi.....	14
1.2.3. Reklam ve Retorik Türleri .....	15
1.2.3.1. Reklam ve Politik Retorik.....	15
1.2.3.2. Reklam ve Adli Retorik .....	16

1.2.3.3. Reklam ve Epideiktik Retorik .....	16
1.2.4. Reklam ve Üç İkna Kanıtı .....	17
1.2.4.1. Reklam, Ethos ve Kaynağın Güvenilirliği .....	18
1.2.4.2. Reklam, Pathos ve Duygusal Çekicilikler.....	18
1.2.4.3. Reklam, Logos ve Kanıtlar .....	19
<b>2. GÖRSEL RETORİK VE ÖZELLİKLERİ İLE RETORİK FİGÜRLERDE DİL KULLANIMI.....</b>	<b>21</b>
2.1. Görsel Retorik ve Özellikleri.....	21
2.1.1. Görsel Retorik Kavramının Gelişimi .....	22
2.1.2. Görsel Retoriğin Belirleyici Özellikleri.....	22
2.1.3. İletişimsel Eylem Olarak Görsel Retorik .....	23
2.1.4. Reklamcılıkta Görsel Retorik Çalışmaları.....	24
2.1.5. Görsel Retorik ile İlgili Temel Kavramlar.....	25
2.1.6. Reklamlarda Kullanılan Retorik Figürler .....	26
2.2. Retorik Figürlerde Dil Kullanımı .....	27
2.2.1. Retorik Figürler.....	27
2.2.2. Retorik Figür Türleri.....	29
2.2.2.1. Tekrara Dayalı Retorik Figürler.....	29
2.2.2.2. Dönüşler Şeklindeki Retorik Figürler .....	30
2.2.2.3. Değişmeceler.....	30
2.2.2.4. Yakıştırmalar.....	31
<b>3. DERGİ REKLAMLARININ GÖRSEL RETORİK FİGÜRLER VE DİL KULLANIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>32</b>
3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi .....	32
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	33
3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	33
3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	33



3.5. Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi .....	34
<b>4. TARTIŞMA .....</b>	<b>82</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>85</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>86</b>



## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Şekil 1. Retorik Türleri .....	6
Şekil 2. Üç İkna Kanıtı.....	8
Şekil 3. Pathosun Boyutları.....	10
Şekil 4. Retorik Figürler.....	13



## FOTOĞRAF LİSTESİ

### Sayfa No.

Fotoğraf 1. Axe Reklamları 1.....	35
Fotoğraf 2. Axe Reklamları 2.....	36
Fotoğraf 3. Axe Reklamları 3.....	38
Fotoğraf 4. Axe Reklamları 4.....	39
Fotoğraf 5. Axe Reklamları 5.....	40
Fotoğraf 6. Axe Reklamları 6.....	41
Fotoğraf 7. Axe Reklamları 7.....	43
Fotoğraf 8. Axe Reklamları 8.....	45
Fotoğraf 9. Axe Reklamları 9.....	47
Fotoğraf 10. Axe Reklamları 10.....	49
Fotoğraf 11. Axe Reklamları 11.....	51
Fotoğraf 12. Axe Reklamları 12.....	52
Fotoğraf 13. Axe Reklamları 13.....	53
Fotoğraf 14. Axe Reklamları 14.....	54
Fotoğraf 15. Axe Reklamları 15.....	56
Fotoğraf 16. Axe Reklamları 16.....	57
Fotoğraf 17. Axe Reklamları 17.....	58
Fotoğraf 18. Axe Reklamları 18.....	59
Fotoğraf 19. Axe Reklamları 19.....	60
Fotoğraf 20. Axe Reklamları 20.....	61
Fotoğraf 21. Axe Reklamları 21.....	63
Fotoğraf 22. Axe Reklamları 22.....	65
Fotoğraf 23. Axe Reklamları 23.....	66
Fotoğraf 24. Axe Reklamları 24.....	68
Fotoğraf 25. Axe Reklamları 25.....	69
Fotoğraf 26. Axe Reklamları 26.....	71

Fotoğraf 27. Axe Reklamları 27.....	72
Fotoğraf 28. Axe Reklamları 28.....	73
Fotoğraf 29. Axe Reklamları 29.....	74
Fotoğraf 30. Axe Reklamları 30.....	75
Fotoğraf 31. Axe Reklamları 31.....	77
Fotoğraf 32. Axe Reklamları 32.....	78
Fotoğraf 33. Axe Reklamları 33.....	79
Fotoğraf 34. Axe Reklamları 34.....	80



## GİRİŞ

Retorik, çok eski dönemlerden beri insan hayatı içerisinde olan bir kavramdır ve en eski disiplinlerden birisidir. İlk kullanımı Antik Yunana kadar uzanan retorik kavramı, bugüne kadar önemini ve güncelliğini koruyarak -hatta artırarak- gelmiştir. Bu sebeple retorik ile ilgili yapılan araştırmaların sayısı artarak devam etmektedir. Tüm bunlar, retorik ve reklamlarda kullanımını araştırarak olan çalışmanın ortaya çıkmasında temel etken olarak görünmektedir.

Bu çalışmanın amacı reklamların görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından değerlendirilmesidir. Yapılacak olan değerlendirme 1980 yılı sonrası özelinde gerçekleşecek olmakla birlikte dergilerden yayınlanan reklamlar ile sınırlı olacaktır. Çalışmada yöntem olarak literatür taramasının yanı sıra reklamların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi yöntemlerinden faydalanılacaktır. Böylece reklamlarda retorik ve figüratif kullanımının analizine dair somut ve geçerliliği nispeten yüksek veriler elde edilmesi mümkün olacaktır.

1980 sonrası dönemde dergilerde yayınlanan reklamlarda görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından karşılaştırılmasının amaçlandığı bu çalışma üç bölüme ayrılmış şekilde tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde retorik temelleri ve reklamcılıkta kullanımı konusu hakkında araştırma yapılacaktır. Bu amaçla retorik ve kapsamı ile reklamcılıkta retorik kullanımı konuları ele alınacaktır. Reklam ve retorik türleri ile reklam ve üç ikna kanıtı konuları da çalışmanın birinci bölümünde yer alması tasarlanan konular arasındadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde görsel retorik ve retorik figürlerde dil kullanımı konu başlığı etrafında değerlendirme yapılacaktır. Görsel retorik ve özellikleri ile retorik figürlerde dil kullanımı başlıkları, bu kısımdaki temel araştırma konularıdır. Bu ana başlıklar etrafında yapılan değerlendirmeyle birlikte çalışmanın literatür kısmının tamamlanması hedeflenmektedir.

Üçüncü bölümde dergi reklamlarında görsel retorik ve figüratif dil kullanımı araştırılacaktır. Bu amaçla seçilmiş dergi reklamlarının incelenmesi şeklinde ilerleme kaydedilmesi tercih edilecektir. Böylece çalışmanın literatür bölümünde elde edilen verilerin araştırma verileri ile desteklenmesi mümkün olacaktır.

Gerek literatür taraması gerekse araştırma kısmında elde edilen veriler, sonuçlar kısmında ayrıntılı bir şekilde irdelenecektir. Bu şekilde bir çalışma hazırlanması ile birlikte retorik, görsel retorik, reklamlarda retorik ve figüratif dil kullanımı ile ilgili literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Böylece benzer konudaki çalışmalarda elde edilen sonuçların kıyaslanması mümkün olacaktır.



# 1. RETORİĞİN TEMELLERİ VE REKLAMCILIKTA KULLANIMI

Retorik kavramının temelleri ve reklamcılık alanındaki kullanımı kapsamında bu kısımda yapılacak olan incelemede ilk olarak retorikle ilgili kavramsal çerçeve değerlendirmeye alınacaktır. Retoriğin tanımı, retorik türleri ve üç ikna kanıtı konu başlıkları, retorik kapsamında araştırılacaktır. Ardından retoriğin reklamcılık alanındaki kullanımı özelinde ilerleme kaydedilecektir. Retoriğin reklamcılık alanına olan katkısı belirlenirken reklam ve retorik türleri ile reklam ve üç ikna kanıtı konuları hakkında bilgi verilmesi planlanmaktadır. Böylece retoriğin temelleri ve reklamcılıkta kullanımı ile ilgili yeterli bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir.

## 1.1. Retorik ve Kapsamı

Retorik ilk kez Aristoteles tarafından incelenmiştir (Tekin, 2015: 1). O günden bu güne gelişimini sürdüren bir kavram olarak retorik, insan hayatı içerisinde gün geçtikçe daha fazla yer edinen bir hale gelmiştir. Çalışmanın bu kısmında yapılacak olan incelemede retoriğin kapsamına dair değerlendirme ile birlikte retorik ve birey üzerindeki etkilerinin anlaşılması hedeflenmektedir. Retoriğin sahip olduğu içeriğin anlaşılmasında bu kısımda yer verilecek olan bilgilerin etkili olacağı düşünüldüğü için sunulacak olan bilgileri büyük önem ifade ettiği söylenebilir.

### 1.1.1. Retorik Tanımı

Retoriğin tanımları hakkında değerlendirmelerin yer alacağı bu kısımda kavramı kullanan ilk kişi olarak Aristo'nun tanımına yer vermek şarttır. "Aristoteles'e göre, retorik bir hatibin söylemidir ve dinleyiciyi ikna etmeyi ya da heyecanlandırmayı amaçlar" (Meyer, 2009: 11). Buradan hareketle retorik, hitap etme yeteneği ve ikna etme becerisi olarak nitelendirilebilir.

"Dünyadaki en eski disiplinlerden birisi olarak retorik karşıdaki kişiyi kendi çıkarları doğrultusunda ikna etmek, bu uğurda güzel konuşma çabasıdır. Muhatap günlük yaşamda karşılaştığımız her çeşit insandır" (Tepebaşı, 2016: 17). Yapılan bu tanım retoriğin çok eskiden bu yana varlığını vurgulamasının yanında her bireyin retorik kapsamında yer alabileceği anlaşılmaktadır. Yine retoriğin ikna ve güzel konuşma sanatları ile olan ilişkisi de bu tanımın dikkat çeken noktaları arasında yer almaktadır.

Retorikle ilgili değinilmesi gereken hususlardan bir tanesi de sınırları üzerinedir. Retorik, diğer tüm sanat dallarından farklı bir biçimde sınırlandırmaya sahip olmaktan uzaktır ve tüm konular üzerinde ikna yöntemlerini kullanabilir (Kırlar Barokas, 2011: 17). Retoriğin geniş bir sınırı olması anlamına gelen bu ifadeler aynı zamanda retorik kavramının içeriğinin geniş olmasında baş etkenler arasında yer almaktadır. Retorik ve kapsamına ilişkin yapılan incelemede etkili sonuç elde edebilmek adına bu durumun bilincinde olmak gerekmektedir.

İlgili literatürde retoriğin tanımları içeriğinde yer alan ve dikkat çeken belli başlı hususlar, aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Aristoteles, 2016: 19):

- i. Retorik, diyalektiğin eşidir.
- ii. Retorik konusu, dizgesel olarak değerlendirmeye alınması gereken bir konudur.
- iii. Kanıtlarla karşı tarafı inandırma, retorik kavramının içeriğindeki öz hususlardan birisidir.
- iv. Yargıyı coşku ile saptırma, retorik içeriğinde yer alır.
- v. Politika ile ilişkilidir ve bu ilişkinin etki düzeyi son derece geniştir.



- vi. Farklı şekillerde kullanılan retorik kullanıcıya göre iyi ya da kötü amaçlar için kullanılabilir.

Yukarıda sıralanan maddeler, retorikle ilgili tanımların içeriğinin genel bir değerlendirmesi olarak ifade edilebilir. Retoriğe dair fikir sahibi olunması adına bu maddelerin her birisinin farklı düzeyde de olsa etkisinin olduğu değerlendirilmesini yapmak yanlış olmayacaktır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda retorik kavramı, ikna edici konuşma sanatı ile ilgilidir. Retoriğe dair bu kısımda değinilen hususlar, retoriğin karşı tarafı etkilemek adına yapılan konuşmaları içerdiğini doğrular niteliktedir. Retorik kavramının ortaya çıkışı milattan önce beşinci yüzyıla kadar uzanmaktadır. Hakları alınan bireylerin ikna edici konuşmalar yapmaları ile birlikte diğer mağdurlara üstünlük kurması, retoriğin doğuşunu tetiklemiştir (Altınörs, 2011: 83). Bu şekilde ortaya çıkan retoriğin günümüzde sahip olduğu önemin çok daha fazla yüksek düzeye ulaştığını söylemek mümkündür.

### **1.1.2. Retorik Türleri**

Retorik türleri incelenirken üç farklı retorik türünden söz edilmesi mümkündür. Retoriğin türleri ile ilgili temel veriler aşağıdaki gibidir.

<b>Tür</b>	<b>Bölüm</b>	<b>Zaman</b>	<b>Sonuç</b>
<b>Politik Retorik</b>	Cesaretlendirme veya umut kırma	Gelecek	Uygunluk ve uygunsuzluk
<b>Adli Retorik</b>	Suçlama veya savunma	Geçmiş	Adalet ve adaletsizlik
<b>Epideiktik Retorik</b>	Övme veya eleştirme	Şimdiki Zaman	Onur ve onursuzluk

**Şekil 1. Retorik Türleri**

**Kaynak:** Çam, 2015: 9.

Şekil 1’de yer alan verilerden anlaşılacağı üzere retorik türleri politik, adli ve epideiktik olmak üzere üç tanedir. Çalışmanın bu kısmında yapılacak olan değerlendirmede bu üç retorik türü etrafında ilerleme kaydedilecektir.

Retoriğin; toplumsal, duygusal, değer biçici niteliği olabilir (Caner, 2007: 18). Bu da retoriğin farklı türlerinin varlığı anlamına gelmektedir. İçinde bulunulan dönemin koşulları da retoriğin türlerinin kullanımı konusunda belirleyici roller üstlenmektedir. Retorik türleri ile ilgili her daim geçerliliği olan ifadeler kullanmanın gücünün çıkış noktası da burasıdır.

Retorik türlerin birbirleri ile örtüşleri noktaların sayısı az değildir (Meyer, 2009: 19). Bunun yanında retorik türlerin ayrıştıkları noktaların sayısı da azımsanmayacak düzeydedir. Örneğin zaman odağı, retorik türlerin her birisi için farklı olup politik retorik için gelecek, adli retorik için geçmiş, epideiktik retorik için ise şimdiki zamandır. Yine bölüm ve sonuçlar özelinde farklılaşmaların olduğu bilinmektedir. Tüm bunlar retoriğin sahip olduğu geniş kapsamın bir özeti olarak

nitelendirilebilir. Kavramın içeriğinin genişlemesi ile birlikte yeni retorik türlerinin de ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurulması gereken bir ayrıntıdır.

Kısaca özetlemek gerekirse retorik türleri konusunda fikir birliğinin olduğunu söylemek güçtür. Ancak yine de çalışmanın bu kısmında değerlendirilen retorik türler arasından politik, adli ve epideiktik retoriğin kayda değer bir çevre tarafından kabul gördüğünü söylemek mümkündür. Nitekim retorik türleri başlığı altında bu kısımda yapılan değerlendirmede bu üç tür özelinde ilerleme kaydedilmesinin temel nedeni de belirli düzeyde kabul görmüşlüğüdür. Son olarak farklı retorik türlerin varlığının olmasının retorik kavramının sahip olduğu geniş kapsamın bir ürünü olduğunun hatırlatılmasında fayda vardır.

### **1.1.3. Üç İkna Kanıtı**

Retorikteki önemli konulardan bir tanesi de üç ikna kanıtıdır. Üç ikna kanıtı başlığı altında ethos, pathos ve logos konuları alt başlıklar halinde ayrı ayrı değerlendirmeye alınacaktır. Bu kısımda yapılacak olan incelemede göz önünde bulundurulacak olan veriler şekil üzerinde gösterildiği gibidir. Şekilde yer alan veriler özelinde ilerleme kaydedilerek retorikte üç ikna kanıtı konusunun çözüme ulaştırılması hedeflenmektedir.



**Şekil 2. Üç İkna Kanıtı**

**Kaynak:** Çam, 2015: 11.

Şekil 2’de görüldüğü üzere üç ikna kanıtında ethos, kişisel karakteri ifade etmektedir. Pathos’ta ise duygular açıklanmak istenmektedir. Logos, söylev kabiliyeti ile ilişkilidir. Çalışmanın bu kısmında yapılacak olan incelemede üç ikna kanıtı değerlendirilirken şekil 2’de yer alan temel veriler odak noktasında yer alacak şekilde ilerleme kaydedilmesi planlanmaktadır.

### 1.1.3.1. Ethos

Ethos, daha çok müzakereci söylemlerde ön plana çıkan bir yapıdadır. Hatip konumundaki kişinin tavırlarının inandırıcılık düzeyini artırıyor olması, bunun en temel sebebidir. Sahip olunan bilgi ve yeteneklerin yanı sıra konuşmacı

konumundaki kişinin davranışlarının da belirleyici rollerinin olması (Altınörs, 2011: 89), ethos için ayırt edici bir nitelik olarak görünmektedir.

En yalın şekilde açıklanacak olursa ethos, hatibin konuşmasıyla olan uyumu ve kişisel karakteridir (Çadircı, 2016: 92). Bu da ethosun retorikte ikna edebilme becerisi açısından ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Nitekim bölümün başında kişisel özellikler arasında yer alan ben imgesi, erdem, kişilik, yaşam tercihi ve amaç gibi unsurların varlığı bu ifadeleri desteklemektedir. Ethosun içeriğinde yer alan bu nitelikler ikna edebilmenin ilk ayağını oluşturmaktadır denilebilir.

### **1.1.3.2. Pathos**

“Retoriğin ikinci unsuru olan pathos ikna edilmesi, dikkat çekilmesi yahut etkilenilmesi istenilen dinleyici kitledir” (Keskin, Büyük ve Koç, 2013: 29). Bu nedenle pathosun retorik kavramının odak noktasında yer alması kaçınılmazdır. Çünkü retorik ile birlikte varılmak istenen noktayı pathos unsuru ifade etmektedir. Nitekim tüm bunlar pathosun ayırt edici nitelikleri arasında yer almaktadır. Retoriğin içeriği göz önüne alındığında pathos unsuru etrafında yer alan girişimlerin her daim önemini ve güncelliğini koruduğu anlaşılacaktır.

Pathosun anlaşılması adına yer verilmesi gereken hususlardan bir tanesi pathos boyutlarıdır. Pathosun üç temel boyutunun bulunduğu bilinmektedir. Pathosun boyutları ve içeriği aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



**Şekil 3. Pathosun Boyutları**

**Kaynak:** Çam, 2015: 14.

Şekil 3'te görüldüğü üzere pathosun üç temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; dinleyicinin soruları, cevaplar karşısında hissedilenler ve cevapları doğrulayan değerler şeklinde sıralanmaktadır. Pathosun içeriğinde yer alan ve şekil 3 üzerinde gösterilen tüm bu boyutların her birisi için farklı düzeyde önem sahibidir.

### **1.1.3.3. Logos**

Logos, mantığın baskın olduğu retorik unsur olarak açıklanmaktadır (Altınörs, 2011: 88). İkna sanatı olarak retorik açısından logosun sahip olduğu bu nitelik, son derece önemlidir. Bir bireyin ikna edilmesi adına gerekli olan unsurların her birisi, retoriğin unsurlarından logos içeriğinde yer almaktadır.

Retoriğin üçüncü unsuru olan logos, hatip konumundaki bireyin ikna etmek için kullandığı mantıkla ilgili argümanların tümünü ifade etmektedir (Keskin, Büyük ve Koç, 2013: 29). Logos, hatip ve dinleyicinin sahip olduğu düşünceler ve fikirlerin

aktarılmasında aracılık görevi görmesi sebebiyle önemlidir. O halde bu nitelik için logosun temel ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır şeklinde değerlendirme yapılması yanlış olmayacaktır.

## **1.2. Reklamcılıkta Retoriğin Kullanımı**

Çalışmanın bu kısmında yapılacak olan incelemede reklamcılıkta retoriğin kullanımını ile ilgili bilgi verilecektir. Bu amaçla ilk olarak retoriğin reklamcılık alanına katkısı hakkında değerlendirmelerde bulunulacaktır. Ardından reklamcılığın retoriğin gelişiminde ne gibi etkileri olduğuna dair inceleme yapılacaktır. Reklam ve retorik türlerinde ilerleme kaydedilmesi ile devam edecek olan bu kısım reklam ve üç ikna kanıtının ele alınması ile birlikte sona erecektir. Böylece reklamcılıkta retoriğin ne şekilde kullanıldığına dair bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir. Bu kısımda ulaşılabilecek olan verilerin çalışmanın temel araştırma konusuna giriş niteliği taşıması beklenmektedir ve tüm bunlar bu kısımdaki incelemeyi önemli kılmaktadır.

### **1.2.1. Retoriğin Reklamcılık Alanına Katkısı**

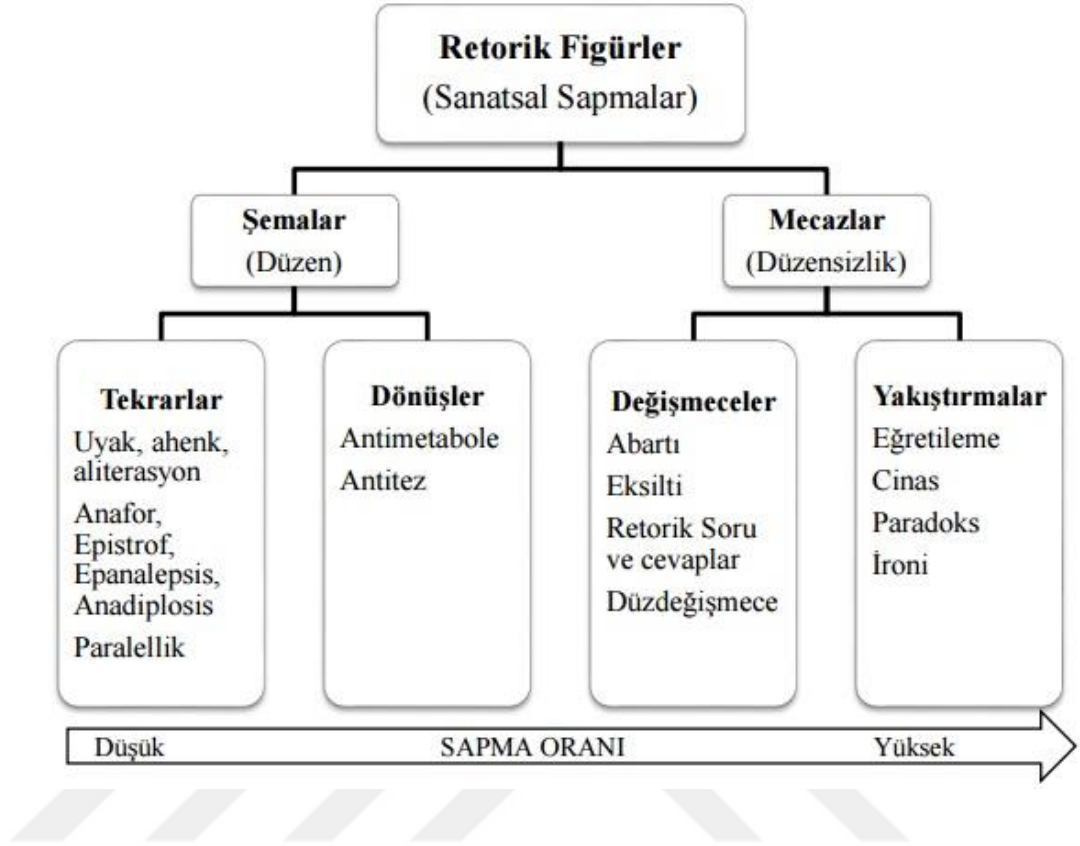
Retoriğin reklamcılık alanına katkılarından söz edilebilmesi adına etkili bir anlatımın olması ve bunun sistemli bir şekilde sunulması gerekmektedir (Kırlar Barokası, 2011: 83). Ancak bu sayede reklam ve retorik etkileşiminin olumlu şekilde sonuçlanması söz konusu olacaktır. Reklam dilinin kullanımı ile birlikte elde edilecek olan başarı, retoriğin reklamcılık alanına katkılarının başında gelmektedir. Retorikle birlikte ulaşılmak istenen noktaya reklamcılık aracılığıyla ulaşılması reklamcılık ve retorik etkileşiminin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Batı (2010), retorikğin reklamcılık alanına katkısını Şu Şekilde açıklamaktadır: “Reklamlarda kullanılan dilbilim yapıları, sesbilim, anlambilim, biçimbilim ve sözdizimi açısından da retorik disiplininin ilgili alanındadır. Retorik bu anlamda dilbilim, göstergebilim, sosyal psikoloji ve ikna gibi alanların bir arada kullanıldığı bir kodlama biçimi olarak bizim için analitik bir önem arz eden bütünsel bir çatıdır” (Batı, 2013: 76). Burada yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere retorikğin reklamcılık alanına katkısı, oldukça geniş bir kapsamda gerçekleŐmektedir. Etkileşimin geniş kapsamda gerçekleŐiyor olması, aynı zamanda bu etkileşimin açıklanmasını gerekli kılan hususlar arasında yer almaktadır.

İçinde bulunulan dönem itibariyle reklamcılıkta sadece sloganlar kullanarak baŐarıya ulaŐmak mümkün değildir (Köse, 2008: 19). Artık reklamların ustalıkla tasarlanması gerekmektedir. Bu tasarımda retorikğin belirleyici rollerinin artmasının nedenlerinin başında bu husus gelmektedir. Ayrıca bu husus retorikğin reklamcılığa ekonomik açıdan katkısı olduğunu göstermektedir.

Reklamcılığa retorikğin katkıları kapsamında retorik figürlerin bilincince olmak gerekmektedir. Retorik figürlerin içeriğinde yer alan temel hususlar, aşağıdaki Şekilde gösterildiği gibidir.





**Şekil 4. Retorik Figürler**

**Kaynak:** Çam, 2015: 45.

Şekil 4’te görüldüğü üzere retorik figürler içeriğinde birçok unsurun varlığı söz konusudur. Şemalar ve mecazların alt gruplarında yer alan unsurlar, retorik figürleri meydana getirmiştir. Yukarıdaki şekilde yer alan hususların her birisinin retorik’in reklamcılığa katkısı kapsamında farklı düzeyde etkisinden söz edilmesi mümkündür.

### 1.2.2. Reklamcılığın Retorik Alanının Gelişimine Etkisi

Batı'ya göre reklam iletileri iletişimin etkisini artırmak, iknayı maksimum düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanmayı sağlamak için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan figüratif dil unsurlarını kullanmaktadır. Bu da reklamcılık ile retorik disiplini birlikte düşünmemizin nedenidir (Batı, 2010: 106). Reklamcılığın retorik alanının gelişimine etkisi kapsamında bu ifadeler en temel hususları oluşturmakla birlikte etkileşimin birçok alanda gerçekleştiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Tüketicilere özgün özne ve nesne sunan reklamlar, bunu yaparken retorikten faydalanmaktadır ve bu da retorik gelişiminde reklamcılığın etkisi içeriğinde değerlendirilmektedir. Reklamlar bir yandan imaj oluşturmakta iken bir yandan da retorik ve sloganların bir araya gelmesiyle egemen toplumsal kalıplarını göstermekte ve pekiştirmektedir (Çabuk, 2016: 44). Reklamcılığın retorik alanının gelişimine katkısı ortaya çıkarken konumlandırma yaparak etkisini gösterdiği, bu veriler aracılığıyla yapılan çıkarımlar arasında yer almaktadır. Aksi takdirde belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi, pek mümkün olmayacaktır.

Retorik kapsamında yer alan propagandanın amacına ulaşabilmesi adına ikna edici olma ve mantık içerisinde hareket etme gerekliliklerinin yerine getirilmesi gerekmektedir (Karaçor, 2006: 86). Reklamcılık, bu noktada retorik hedefine ulaşmasında katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla propaganda hedefinin gerçekleşmesinde ikna edici olma ve mantığa dayanma unsurları, reklamcılığın retorik katkıları arasında yer almak durumundadır.

Reklam ve retorik arasındaki ilişkinin geniş kapsamlı olması ve bu ilişkinin ilerleyen kısımlarda ayrıntılı bir şekilde değerlendirilecek olması nedeniyle bu kısımdaki incelemenin çok uzun olmayacak şekilde tasarlanması uygun görülmüştür. Bunun yanı sıra çalışmanın bir önceki kısmında verilen bilgilerin reklamcılığın retorik katkısına yönelik bilgiler içeriyor olması da incelemenin kısa tutulmasında etkili olmuştur. Sonuç olarak reklamcılık, retorik gelişiminde doğrudan etkiler üstlenmektedir ve bu etkilerin düzeyi günden güne artan bir yapıdadır.

### 1.2.3. Reklam ve Retorik Türleri

Reklam ve retorik türleri başlığı altında bu kısımda araştırılacak olan konular sırasıyla; reklam ve politik retorik, reklam ve adli retorik, reklam ve epideiktik retorik şeklindedir. Sıralanan bu konu başlıklarının incelenmesi ile birlikte reklam ve retorik türleri arasındaki ilişkinin açıklanacağı ve anlaşılacağı düşünülmektedir.

#### 1.2.3.1. Reklam ve Politik Retorik

Politik retorik, konuşmacıların inşaları bir şeyler yapmaya yönelttiği retorik türü olup bu retorik türünde dinleyiciler karar verici konumundadırlar (Çadırcı, 2016: 96). Politikada retorik ve reklam etkileşiminin içeriğinde birçok unsur yer almaktadır. Özellikle teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte reklam ve politik retorik içeriği de gittikçe genişleyen bir yapıya sahip olmaktadır.

Reklam ve politik retorik kapsamında yer alan temel hususlar aşağıdaki gibidir (Kırlar Barokas, 2011: 91):

- i. Karşılıklı bulunma -ver al- anlayışının güçlü olduğu bir alandır.
- ii. Reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve lobicilik temel ikna araçları olarak bilinmektedir.
- iii. Kişiler ve kitleler, psikolojik ikna modelleri ile ikna edilmektedir.
- iv. Devletlerin gelecekleri ile ilgilidir.
- v. Altyapı, savaş, barış, ulusal savunma, dış ticaret ve yasalar reklam ve politik retorik içeriğini oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere politik retorik içeriğinin teknolojik koşullarla bir araya gelmesi, reklam ve politik retorik ilişkisinin güçlenmesindeki temel etken

olmuştur. Yaşanan gelişmelerle birlikte siyasal pazarlama kavramının ortaya çıkması örneğinde olduğu gibi reklam ve politik retorik ilişkisi, günden güne kapsamı genişleyen bir konu halini almaya başlamıştır.

### **1.2.3.2. Reklam ve Adli Retorik**

“Adli retorik, yasalara göre doğru ve yanlış üzerine bir yargılama ile ilgilidir” (Ünlü, 2015: 72). Yapılan bu yalın tanımdan hareketle adli retorik için gücünü adalet sisteminden -yani kanunlardan- alan bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra adli retoriğin başarısı, gerçeklik payı ile ölçülmektedir şeklinde bir yorum yapılması yanlış olmayacaktır.

Aristo, adli retorik kapsamında özel ve genel yasaların yanı sıra denkleştirici adalet ve dağıtıcı adaletin yer aldığını ortaya koymuştur (Çadırcı, 2016: 97). Adli retorik ile reklam arasındaki etkileşim açısından değerlendirme yapıldığında diğer retorik türleri ile ilişkinin altında bir etkileşimin bulunduğu görülecektir. Reklam ve adli retorik ilişkisine göre adli retorik içeriğinde yer alan unsurların kanıtlarla desteklenmesi gerekir ve bu husus reklam ve adli retorik için ayırt edici bir yön niteliği taşımaktadır.

### **1.2.3.3. Reklam ve Epideiktik Retorik**

Reklam ve epideiktik retorik kapsamında yer alan temel hususlar, aşağıdaki gibidir (Kırlar Barokas, 2011: 94):

- i. Törenselleştirilmiş retorik olarak da bilinir.
- ii. Reklamın kitlelerinin belirleyicisi izleyicilerdir.

- iii. Konuşmanın amacı ve gidiş yönünü belirleyen kişiler dinleyicilerdir.
- iv. Konuşmacı, konu ve seslenen kitle, reklam ve epideiktik retorikğin içeriğini oluşturmaktadır.
- v. Epideiktik retorikte reklamların gücü, yinleme ve gerçekçilik aracılığıyla oluşmaktadır.
- vi. Retorik çalışmaları sadece dilsel ve görsel belirtiler için değil etkinin her alanı için geçerlidir.

Özetlemek gerekirse reklam ve retorik türleri arasındaki ilişki her bir retorik türü için farklı şekilde ve farklı düzeyde görünmektedir. İncelenen retorik türleri arasından reklam ile ilişkisi en az olan tür adli retorik olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yaşanan gelişmeler ile değişen koşulların reklam ve retorik türleri ilişkisinin düzeyini ve içeriğini değiştirebileceği anlaşılmıştır.

#### **1.2.4. Reklam ve Üç İkna Kanıtı**

Retorikğin temelleri ve reklamcılıkta kullanımı ile ilgili bu bölüm içerisinde son olarak reklam ve üç ikna kanıtı özelinde değerlendirme yapılacaktır. Bu kapsamda sırasıyla reklam, ethos ve kaynağın güvenilirliği; reklam, pathos ve duygusal çekicilikler; reklam, logos ve kanıtlar başlıkları altında inceleme yapılacaktır. Böylece reklam ve üç ikna kanıtı konusu hakkında yeterli miktarda bilgi sahibi olunacak ve çalışmanın birinci bölümü sona erecektir.

#### **1.2.4.1. Reklam, Ethos ve Kaynağın Güvenilirliği**

Reklamcılık stratejilerinde her zaman iki temel yaklaşımın varlığı etkili olmuştur ve bunlar akıl ile kalptir (Şener, 2016: 57). İnsanların reklamlar aracılığıyla verecekleri satın alma kararlarından duygularının etkileri ile karar vermelerinin çıkış noktası da budur. Reklam ile kaynağın güvenilirliği ilişkisinin varlığı da bu husus ile ilişkili görünmektedir. Ethosun amaçları arasında güvenliği vurgulamanın yer aldığı hatırlanacak olduğunda reklam, ethos ve kaynakların güvenilirliği etkileşiminin daha sağlıklı bir şekilde anlaşılması mümkün olacaktır.

Kaynağın güvenilirliği konusunda yapılan incelemelerde tüketicilerin duygusal süreçlerle değerlendirmelerde bulunduğu görülmüştür (Çam, 2015: 32). Kaynağın inanılabilirlik ve güvenilirliğinin uzmanlık unsuruna göre daha fazla etki barındırdığı çıkarımını yapmak, bu bilgiler aracılığıyla mümkündür. Reklamlardaki inandırıcılık unsurunun öneminin artmasında bu hususun rolü büyüktür.

Kısaca özetlenecek olursa; reklam, ethos ve kaynağın güvenilirliği konusu reklamların inandırıcılığı ile doğrudan ilişkili olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma kararları ile reklamların inanılabilirlik düzeyi arasındaki doğru orantılı ilişki de bu kapsamda değerlendirilebilecek bir konudur. İnanılabilirliğin yanı sıra çekicilik, uzmanlık gibi unsurlar da reklam, ethos ve kaynakların güvenilirliği konusunun içeriğinde sayılabilecek unsurlar arasındadır.

#### **1.2.4.2. Reklam, Pathos ve Duygusal Çekicilikler**

Reklam, pathos ve duygusal çekicilikler, reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanılma sıklığının artması ile birlikte önem düzeyi artan bir konu haline almıştır. Reklam ve pathos ilişkisi kapsamında delile dayanan pathos rasyonel ya da bilgi tabanlı ayrımına tabi tutulmaktadır (Karaduman, 2016: 102). Reklam çekiciliklerinin

kullanım biçimleri ile pathos arasındaki ilişki, aynı zamanda reklama karşı oluşacak olan tutumu belirleyecek olması sebebiyle önemlidir.

“Reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanım amacı, tüketicilerin reklama olan tepkilerini etkileyerek farkındalıklarını yükseltmek ve marka tutumunu geliştirmek olarak açıklanabilmektedir. Reklam mesajı, tüketicilerin ürün/markaya ait zihinsel konumlarını güçlendirmek ve bu konumlara ilişkin bir marka imajı oluşturmak için kurgulanmaktadır. Bu amaca ulaşmanın en önemli tekniklerinden biri, ürüne yönelik fikir, tutum ve duyguları dış unsurların yardımıyla ürüne transfer etmektir” (Çam, 2015: 33). Kullanılan ifadelerden anlaşılacağı üzere reklam, pathos ve duygusal çekicilikler, reklamların etkililik düzeylerinin yüksek olması amacına sahip olmakla birlikte farkındalık artırma girişimlerini içermektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda reklamlardaki ikna ediciliğin artırılması adına duygusal çekiciliklerden faydalanılmaktadır. Bu noktada farklı -yoğun olarak tercih edilmeyen- reklam teknikleri kullanılarak duyguların uyarılması ve tüketicinin zihninin karıştırılması amaçlanmaktadır. Böylece reklamlarda pathos ve duygusal çekicilik konusu kapsamında yer verilen hususlara uygun adımların varlığından söz edilmesi mümkün olacaktır.

#### **1.2.4.3. Reklam, Logos ve Kanıtlar**

Logos, duygulara dayanmakta ve duygu tabanlı reklam çekicilikleri içeriğinde yer almaktadır (Karaduman, 2016: 102). Kanıtlar ile olan ilişkisi sebebiyle reklam, logos ve kanıtlar şeklinde bir konu başlığı ortaya çıkmıştır. Bu da logos için ethos ve pathostan ayırt edilmeyi sağlayan özellikler içeriğinde yer almaktadır denilebilir. Logos hakkında değerlendirmelerde bulunurken bu durumun göz ardı edilmemesi, büyük önem taşımaktadır.

Reklam, logos ve kanıtlar konusunda öne çıkan hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çam, 2015: 39):

- i. İstatistikler,
- ii. Anlatılanlar,
- iii. Tanıklıklar,
- iv. Görsel kanıtlar,
- v. Karşılaştırmalar ve
- vi. Teknik bilgilendirmelerdir.

Görüldüğü üzere reklam, logos ve kanıt özelinde yaşanan tecrübelerin yanı sıra tanık edilenler, duyulanlar, yapılan karşılaştırmalar gibi hususların etkisi bulunmaktadır. Tüm bunlar kanıtların ön planda olduğu anlayış kapsamında önemli konuların başında gelmektedir denilebilir.



## **2. GÖRSEL RETORİK VE ÖZELLİKLERİ İLE RETORİK FİGÜRLERDE DİL KULLANIMI**

Retorikle ilgili kavramsal çerçevenin belirlenmesinin ardından çalışmanın ikinci kısmında görsel retorik özelinde değerlendirmelerde bulunulacaktır. Bu kısımdaki temel araştırma konuları görsel retorikğin özellikleri ve retorik figürlerde dil kullanımı olarak belirlenmiştir. Ayrı ayrı başlıklar altında bu iki araştırma konusunun incelenmesi ile birlikte çalışmanın literatür bölümünün sonlandırılması planlanmaktadır. Böylece retorik ve görsel retorik ile retorik figürlerde dil kullanımına ilişkin yeterli düzeyde bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir.

### **2.1. Görsel Retorik ve Özellikleri**

Görsel retorik ve özelliklerinin açıklanması amacıyla incelenecek olan konu başlıkları sırasıyla; görsel retorik kavramının gelişimi, görsel retorikğin belirleyici özellikleri, iletişimsel eylem olarak görsel retorik, reklamcılıkta görsel retorik çalışmaları, görsel retorikle ilgili temel kavramlar, reklamlarda kullanılan retorik figürler, retorik figürlerin kategorileri: şema ve trop şeklindedir. Burada sıralanan başlıkların her birisi görsel retorik ve özellikleri konusunun anlaşılmasına katkıda bulunacak nitelik ve içeriktedir.

### **2.1.1. Görsel Retorik Kavramının Gelişimi**

Aristo'nun yapmış olduğu tanımlamalardan duyularla ilgili olanında ilk olarak yer verdiği duyu görmedir (Batı, 2013: 34). Retorikle ilgili çalışmaları milat olarak kabul edilen Aristo'nun görme hissini yani görseelliği öncelikli olarak ele alması oldukça önemlidir. Nitekim bu husus görsel retorik kavramının ortaya çıkmasında ve gelişiminde etkisini hissettirmiştir.

Görsel retorikte, retorik öğeler incelenirken göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanılır (Batı, 2007: 13). Retorikle ilgili yapılan araştırmalarda görsel retorik gelişiminden bahsedilirken göstergebilimsel çözümleme ifadesinin varlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu kısımda yüzeysel de olsa görsel retorik içeriğinde yer verilmesi tercih edilmiştir. Süreç açısından göstergebilimsel çözümlemenin görsel retorik üzerinde etkisinin olması da bu kısımda yer almasının nedenlerinden birisidir denilebilir.

Reklamların insan hayatındaki varlığının artması ile birlikte görsel retorik gelişiminin de hızlandığı ifade edilmektedir. Reklam çalışmalarının yanı sıra birçok sanatsal eser üzerinde görsel retorikten faydalandığını söylemek mümkündür (alıcı, 2014: 112). Bu nedenle görsel retorik gelişiminde reklamcılarının, sanatçıların rol üstlendiği değerlendirilebilir. Verilen örneklerin içeriği düşünüldüğünde bu gibi örneklerin sayısının artırılacağı anlaşılmaktadır.

### **2.1.2. Görsel Retorik Belirleyici Özellikleri**

Görsel retorik belirleyici özellikleri açıklanırken öne çıkan özelliklerin maddeler halinde sıralanarak değerlendirilmesine karar verilmiştir. Buna göre görsel retorik belirleyici özellikleri arasından öne çıkanları aşağıdaki gibidir (Kırlar Barokas, 2011: 39-42):

- i. Görsel retorikteki tasarımlar için çok sayıda teknikten faydalanılmaktadır.
- ii. Sıradan görsellerin retoriksel imgelere dönüştürülmesi mümkün olmaktadır.
- iii. İnsanların bireysel semboller aracılığıyla iletişim kurabilme becerisini ifade etmektedir.
- iv. İnsan tarafından ortaya konulan görsel bir obje niteliği taşır.
- v. Görsel veriler üzerine yapılan perspektif bakış açısı olarak da bilinmektedir.
- vi. İmgeler semboliktir.
- vii. İnsan faktörü yer almalıdır.
- viii. İletişim kurma hedefiyle birlikte bir kitleye sunulmalıdır.
- ix. Görsel retorikteki çalışmanın içeriği ne olursa olsun bir kitleye hitap etme amacının olması şarttır.
- x. Görsel retorik, sadece iletişim kurabilmek için görsel öğeleri kullanmayıp görsel öğenin ele alınış açısını yansıtır.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere görsel retorik kendisine has birçok özelliği bulunmaktadır. Nitekim bu kısımda yapılan incelemenin ‘belirleyici özellikler’ şeklinde isimlendirilmesinde çok sayıda ayırt edici özelliğin varlığının etkisi büyüktür. Ayrıca burada sıralananlara ek olarak çok sayıda görsel retorik özelliğinin var olduğu bilinmekle birlikte çalışmanın kapsamı gözetilerek her bir özelliğe yer verilmediğinin yinelenmesinde fayda vardır.

### **2.1.3. İletişimsel Eylem Olarak Görsel Retorik**

“İkna ve retorik kavramlarının çıkışı itibariyle sözel iletişimi temel aldığı görülmekte, güncel akademik araştırmaların ise ilerleyen medya teknolojileriyle

görselliğin önem kazanmış olduğu günümüzde görsel ikna alanında kuramsal çalışmalar yaptıkları bilinmektedir” (Nas, 2013: 11). Bu ifadeler göz önünde bulundurulmak suretiyle iletişimsel eylem olarak görsel retorikğin son dönemde daha çok bilinen bir hale geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca sözel iletişime karşı görsel iletişimin üstünlük kurduğu da burada yer alan ifadeler aracılığıyla yapılabilecek çıkarımlardan birisi olarak görünmektedir.

Görsel retorikğin iletişimsel eylem olarak ele alınması kapsamında iletişimsel eylem kuramının bilinmesi gerekmektedir. İletişimsel eylem kuramı dili sadece dilbilimsel ve göstergebilimsel açıdan ele almadığı için iletişimden ziyade sosyal uzlaşma zemini olarak anılmaktadır (Yıldırım, 2014: 203). Bu da iletişimsel eylem olarak görsel retorikğin sahip olduğu fonksiyonlara ilişkin fikir verecek bir veri olarak değerlendirilebilir.

Kısaca özetlemek gerekirse iletişimsel eylem olarak görsel retorik, sözel iletişimin yerini görsel iletişimin almaya başlaması ile birlikte daha fazla bilinen bir hale gelmiştir. Görsel retorikğin iletişimsel eylem açısından ele alınmasının sonucu olarak sözel iletişim unsurlarının hiç kullanılmadığı gibi bir anlam çıkarılmamalıdır. Çünkü görsel retorik içeriğinde görsel unsurların yanı sıra düzeyi düşük de olsa sözel unsurlardan faydalanılmaktadır.

#### **2.1.4. Reklamcılıkta Görsel Retorik Çalışmaları**

Gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucunda reklamcılık faaliyetlerinin ivmelendiği söylenebilir. Bunun bir sonucu olarak reklamcılıkta görsel retorik sanatlarının başarılı bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Özellikle ilk başta anlaşılmayan mesajların görsel retorik aracılığıyla tüketicilere iletilmesi, günümüzde sıkça karşılaşılan bir uygulama olmakla birlikte görsel retorik sanatlarının yoğun bir şekilde kullanılmasının ürünü olarak kabul edilmektedir (Alıcı, 2014: 112).

“İşaretlerin başarılı bir şekilde üretilmesi ve tüketici tarafından anlaşılması için önkoşul, ileti göndericisi ile alıcısı arasındaki kültürel kodlardır. Reklamlar, bir işaretin ne ile yer değiştirebileceğine yol gösterecek kültürel kodları bilen okuyuculara anlam iletme yetisine sahiptir” (Kırlar Barokas, 2011: 167). Burada yer alan ifadeler, reklamcılıkta görsel retorik çalışmalarının ne şekilde olabileceğine dair fikir vermesi sebebiyle önemlidir.

Reklamcılıkta görsel retorik çalışmalarının içinde bulunulan dönem itibariyle yoğun bir şekilde devam ettiği bilinmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmek için görsel unsurlardan faydalanılması ile birlikte görsel retorik reklamcılıkta kullanılma sıklığı da artış göstermektedir. Geline nokta reklamcılıkta görsel retorik çalışmalarının daha da artmasına yönelik beklentiler mevcuttur. Bu kapsamda yer alan örnekler çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı şekilde inceleneceği için bu kısımdaki değerlendirme yüzeysel tutulmuştur.

### **2.1.5. Görsel Retorik ile İlgili Temel Kavramlar**

Günümüz tüketicileri ürünleri ya da hizmetleri tercih ederken fonksiyonlardan ziyade çağrışımlar ve sahip oldukları anlamlara bakarak karar vermektedirler (Batı, 2013: 250). Bu da görsel retorik önemli hale getirmek için yeterli görünmektedir. Görsel retorikle ilgili temel kavramların neler olduğuna yönelik araştırmanın ortaya çıkmasında da bu husus etkili olmuştur.

Görsel retorikle ilgili temel kavramlar, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kırlar Barokas, 2011: 56):

- i. Metafor -eğretileme-,
- ii. Metonymy -düzdeğişmece-,
- iii. Visual pun -görsel oyun, cinas-,
- iv. Personification -kişileştirme-,
- v. Hyperbole -abartma-,

- vi. Synecdoche,
- vii. Ellipsis -sözcük çıkarma-,
- viii. Antithesis -karşı sav- şeklindedir.

Görüldüğü üzere görsel retorikle ilgili kavramların içeriği birbirinden oldukça farklıdır. Bu durum görsel retorikğin sahip olduğu geniş kapsamın bir sonucu olarak görünmektedir. Yukarıda sıralanan kavramlardan her birisinin görsel retorik içeriğinde birbirinden farklı düzeyde önem ifade ettiğinin bilinmesinde fayda vardır.

#### **2.1.6. Reklamlarda Kullanılan Retorik Figürler**

Reklamlarda retorik figürlerin kullanılması ile birlikte hedeflenen tüketicinin zihninde daha kalıcı bir şekilde yer edinmek ve tüketicinin zihnindeki çağrışımları güçlü hale getirmek olarak bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirme yapıldığında reklamlarda kullanılan retorik figürler şu şekilde açıklanmaktadır: “Eğretileme, düzdeğişmece, cinas, abartı gibi mecaz sınıfına giren retorik figürlerin kullanımı, tüketici zihninde daha fazla anlam çözümlenmesine yol açmakta ve zihinlerdeki marka ya da reklama ilişkin mevcut bağlantıları ve çağrışımları daha da güçlendirmektedir” (Çam, 2015: 46-47).

Retoriksel bir yapıdan söz edilmesi ile birlikte dilin değişmeceli bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamlarda retorik figürlerden faydalanılmasının da dilin değişmeceli bir şekilde kullanımını işaret ettiği değerlendirilebilir. Reklamlarda kullanılan retorik figürler kapsamında dilin değişmeceli kullanımı sözel unsurları ön plana çıkarıyor olsa da görsel unsurların da reklamlarda retorik figürlerin kullanımı ile ilişkili olduğunu gösteren çok sayıda örnek bulunmaktadır (Batı, 2010: 107).

Reklamlar, ister televizyonda ister internette ister başka bir iletişim aracında yayımlansın, değişmeyen temel husus reklam sürelerinin kısıtlı olduğudur. Bu nedenle reklamlarda retorik figür kullanımı oldukça titiz davranılması gereken kararları içermektedir. Bu durumun bir sonucu olarak reklamlarda retorik figür kullanımının dikkat çekici bir şekilde olması neredeyse kaçınılmaz bir hal almaktadır denilebilir. Böylece reklamlarda retorik figür kullanımı ile birlikte tüketiciye mesaj verilirken reklamcılarının hedefi olan dikkat çekme gerekliliğinin de karşılanması söz konusu olmaktadır.

## **2.2. Retorik Figürlerde Dil Kullanımı**

Retorik figürlerde dil kullanımının araştırılacağı çalışmanın bu kısmında ilk olarak retorik figürlerin kavramsal çerçevesi açıklanacaktır. Ardından retorik figür türlerinin neleri içerdiğine dair yüzeysel değerlendirmelerde bulunulacaktır. Böylece retorik figürlerde dil kullanımı konusunun sonlandırılması amaçlanmaktadır. Belirtilen konuların araştırılması ile birlikte çalışmanın temel araştırma konusu olan reklamların görsel retorik ve dil kullanımı açısından değerlendirilebilmesi adına gereken veriler elde edilmiş olacaktır.

### **2.2.1. Retorik Figürler**

Retorik figürler incelenirken mecaz yani anlam figürler ve şema yani biçimsel figürlerin var olduğu görülmektedir. Retorik figürler arasından (Çam, 2015: 78);

- i. Uyak,
- ii. Aliterasyon,

- iii. Metafor,
- iv. Apistrophe,
- v. Epanelepsis,
- vi. Anadiplosis,
- vii. Paralellik,
- viii. Karşı sav ve
- ix. Antimetabole biçimsel figürleri oluşturmakta iken;
- x. Abartı,
- xi. Retorik soru,
- xii. Epanorthosis,
- xiii. Eksilti,
- xiv. Düzdeğişmece,
- xv. Cinas,
- xvi. Eğretileme,
- xvii. Yankılama,
- xviii. Paradoks,
- xix. İroni ve
- xx. Kişileştirme ise anlamsal figürleri ifade etmektedir.

Retorik figürlerin içeriğinde nelerin aldığının ve nasıl bir sınıflandırmanın var olduğunun anlaşılması adına yukarıda sıralanan maddeler yeterli görünmektedir. Retorik figürlerin içeriğinin son derece geniş olduğunu göstermesi bakımından sıralanan her bir madde önem ifade etmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde retorik figürleri önemli kılan birçok faktörün var olduğu görülecektir. Bunlar arasından konumuz ile ilgili olanı reklamlara iletişimsel değerler vermesidir. Başka bir deyişle retorik figürler, reklamlara iletişimsel değer vermekte ve bu sayede reklamların gündelik dilden ayrılmasını sağlamaktadır (Batı, 2013: 105). Bu nedenle retorik figürleri incelerken reklamlarla olan bu etkileşimin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.



## 2.2.2. Retorik Figür Türleri

Retorik figür türleri, çalışmamızın literatür bölümündeki son araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Retorik figür türleri kapsamında incelenecek olan konu başlıkları ise tekrara dayalı retorik figürler, dönüşler şeklindeki retorik figürler, değişmeceler ve yakıştırmacalar biçiminde sıralanmaktadır. Her bir retorik figür türünün farklı başlık altında incelenmesi ile birlikte konunun sağlıklı bir şekilde anlaşılması hedeflenmiştir.

### 2.2.2.1. Tekrara Dayalı Retorik Figürler

İsminden de anlaşılacağı üzere retorik figürlerin belirli aralıklarda tekrarlanması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Sürece göre retorik figürlerin tekrarlanma sıklıkları farklılık gösterebilir. “Retorik figürlerin bazıları seslerin, kelimelerin ve kelime gruplarının çeşitli yerlerinde, mesajın nihai anlamını bozmayacak şekilde tekraren kullanılması sonucunda ortaya çıkmaktadır” (Çam, 2015: 48). Burada kullanılan ifadelerden de anlaşılacağı üzere tekrara dayalı retorik figürler kapsamında iletilmek istenen mesajın anlamının bozulmaması esastır. Bunu gerçekleştirmek için de seslerin ve görsellerin nerede ve ne şekilde tekrarlanacağını bilmesi şarttır. Aksi takdirde tekrara dayalı olan retorik figürlerin istenilen etkinliğe ulaşmasını beklemek pek mümkün olmayacaktır.

Retoriksel analizler yapılırken tekrara dayalı figürlerin varlığını değerlendirmeye almak gerekmektedir. Bu noktada mesajların temel görünümü, kullanılan argümanlar ve işlevlerinin yanı sıra tekrara dayalı retorik figürler incelenmektedir (Ünlü, 2015: 79). Reklamlar açısından değerlendirmede bulunulacak olduğunda ise tekrara dayalı retorik figürlerin tüketicinin zihninde yer edinmek adına önemli bir araç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Özetle tekrara dayalı retorik figürler, seslerin ve kelime gruplarının tekrarlanmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Verilmek istenen mesajların etkili bir şekilde aktarılmasındaki belirleyici rolleri, tekrara dayalı retorik figürleri önemli kılmaktadır.

#### **2.2.2.2. Dönüşler Şeklindeki Retorik Figürler**

Dönüşler şeklindeki retorik figürlerin içeriği son derece dardır denilebilir. Nitekim literatürde dönüşler şeklindeki retorik figürlerle sınırlı sayıda veriye ulaşılması da bu ifadeyi doğrulamaktadır. Dönüşler şeklindeki retorik figürlerin içeriğinde antimatabol ve antitez yer almaktadır. Antimatabol, mesajın iletilmesinin ters sırayla ve karşılıklı olarak kullanılmasıdır. Antitezde ise zıt sözcük kullanımı ile birlikte meydana gelen sapmalar ifade edilmektedir (Çam, 2015: 49). Bu iki unsur, dönüşler şeklindeki retorik figürlerin içeriğini oluşturmaktadır.

#### **2.2.2.3. Değişmeceler**

Retorik figür türlerinden değişmeceler bir şeyin başka bir şeyle açıklanmasını ifade etmektedir. Burada anlatılmak istenen bir sonuç ya da bir birey olabilir. Bununla birlikte değişmeceler içeriğinde özdeyiş ve kalıplaşmış cümlelerin varlığı ile sık sık karşılaşılmaktadır (Kırlar Barokas, 2011: 59). Başka bir şey, kişi ya da yöntem aracılığıyla anlatımın olması sebebiyle değişmecelerin içeriğinde böyle bir durumun varlığı son derece olağan görünmektedir.

Üç temel unsur, değişmecelerin olmazsa olmazı niteliği taşır. Bu temel unsurlar (Çam, 2015: 50);

- i. Kelimelerin ya da anlatılmak istenenlerin gerçek anlamında kullanılmaması,
- ii. Engelleyici niteliği taşıyan bir ipucunun olması,
- iii. Benzetme amacının olmaması şeklindedir. Sıralanan bu üç unsur olmaksızın değişmecelerin varlığından söz edilmesi mümkün değildir.

#### **2.2.2.4. Yakıştırmalar**

Retorik figür türlerinden sonuncusu yakıştırmalardır. Anlatılmak istenenin bir takım benzerlik ve farklılıklar aracılığıyla iletilmesi, yakıştırmaların içeriğini oluşturmaktadır denilebilir. Bunun yanı sıra eğretileme, cinas, yankılama, paradoks, ironi, kişileştirme gibi unsurlar da yakıştırmaların içeriğini oluşturması sebebiyle bilinmesi gerekenler arasındadır (Çam, 2015: 51-52).

Sonuç olarak retorik figür türlerinin her birisinin birbirinden çok farklı içeriğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra faydalanılan yöntemlerin de retorik figür türlerinin içeriğinde farklılıklar gösterdiği bu kısımdaki incelemenin sonuçları arasında yer almaktadır. Tüm bu faktörler eşliğinde retorik figür türlerinin bazılarının literatürde sınırlı bir şekilde yer aldığı görülmüştür. Bu durumun retorik figür türlerinden faydalanma düzeyi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

### **3. DERGİ REKLAMLARININ GÖRSEL RETORİK FİGÜRLER VE DİL KULLANIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Çalışmanın temel araştırma konusu olan reklamlarda görsel retorik figürler ve dil kullanımı açısından değerlendirilmesi bu kısımda geçmiş dönemdeki dergi reklamları incelenerek açıklanacaktır. Böylece dergi reklamlarının bireyleri etkilemek adına nasıl bir yol izledikleri konusunda bilgi sahibi olunacaktır. Görsel retorik figürler ve dil kullanımı açısından örneklerin sunulacak olması, bu araştırmanın önemini meydana getiren hususlardan bir tanesidir.

#### **3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, dergi reklamlarında görsel retorik figürler ve dil kullanımının değerlendirilmesidir. İletişim araçlarının bu denli yaygınlaştığı günümüz dünyasında reklamlar aracılığıyla tüketicileri etkilemek ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermek mümkündür ve bu husus araştırmanın önemi içeriğinde yer almaktadır. İşte bu çalışmada dergi reklamlarındaki görsel retorik figürler ve dil kullanımı özelinde bu etki açıklanmaya çalışılacaktır.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada Axe markasının reklamlarının görsel retorik ve figüratif dil kullanımını açısından analizi yapılacaktır. Retorik analiz iletişimcinin açık ya da gizli anlam yüklemesini görsel-işitsel öğelerde ve yazılı-sözlü iletişim biçimlerinde araması ve ortaya koymasındır. Bu çalışmada Axe markasının dergi reklamları üzerinden açık ve gizli anlam yüklemeleri analiz edilecektir.

### **3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın kapsamı Axe markasının dergi reklamlarından meydana gelmektedir. İlgili dergi reklamlarının görsel retorik figür ve dil kullanımı ile olan ilişkisinin düzeyi bu araştırmanın sınırlılıklarından birisidir. Yine literatür taraması ve dergi incelemesi kapsamında ulaşılan verilerin geçerli olduğunun kabul edilmesi araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

### **3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın evreni ve örnekleme incelenecek olan dergilerden meydana gelmektedir. Araştırmaya konu olan dergilerdeki Axe reklamları, görsel retorik ve figüratif dil kullanımını açısından değerlendirilecektir.

### 3.5. Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi

Reklamlarda kullanılan retorik figürler ve bunların dil kullanımı açısından incelenmesini bu çalışmanın en önemli kısmı olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Çünkü çalışmanın literatür kısmında reklam ve retorik ilişkisi içeriğinde ifade edilen reklamlarda görsel figürler ve dilin kullanımına ilişkin elde edilen verilerin somut verilerle yorumlanması bu kısımdaki incelemenin sonrasında mümkün olacaktır. Bu da dergi reklamlarının değerlendirilmesi konusunu başlı başına önemli hale getirmektedir.

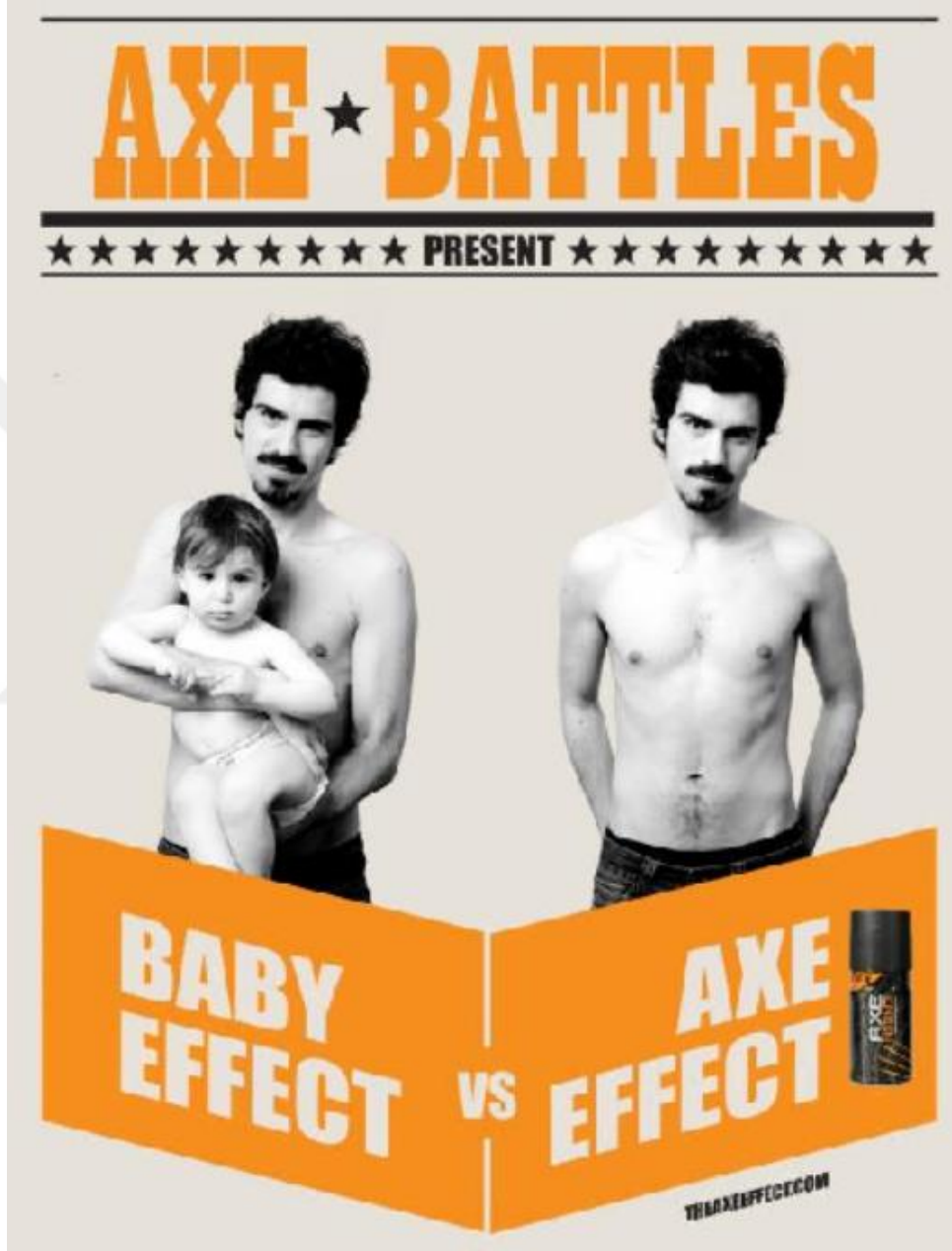
Sever'in de belirttiği gibi reklamcılığın temel amacı taşıdığı mesajı hedef kitlesine aktarmaktır. Bu noktada anlam yüklemelerin, zor anlaşılır mesajların işlevinin ne olduğu konusu önemli bir araştırma alanıdır. Bu sorunun iki yanıtı bulunmaktadır: öncelikle tüm reklamlar mutluluk, korku, mizah, cinsellik gibi çekicilik öğelerinden birisine ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanı sıra kimi ürün ve hizmetlerin tüketici açısından bir yararı bulunmamakta hatta kullanımı belirli zararlara bile yol açabilmektedir ( Sever, 2015: 321-322). İşte bu noktada retorik dil kullanımı devreye girmektedir.

Retorik analizin beş temel bileşeni mevcuttur (Sever, 2015: 324)

1. Vaad ve vaad desteği
2. Mesajın formatı, tarzı, tonu ve yapı biçimi
3. Kullanılan görsel-işitsel ve yazılı retorik enstrümanlar
4. Medya
5. Akılda kalıcılık için iyi bir kapanış ve tekrar

Axe, reklamlarında karşı cinsi etkileme konusunu tema edinerek reklamlar geliştiren bir markadır. Erkeklere hitap eden bir marka olması sebebiyle reklamlarında işlemekte olduğu konular da bu yönde etkisini göstermektedir.

Yapılacak olan değerlendirme öncesinde Axe markasının reklamlarında cinsel unsurlara yer verdiğinin bilinmesinde fayda vardır.



(Lisboa,Lowe, Ativism, 2009.)

**Fotoğraf 1. Axe Reklamları 1**

Fotoğraf 1’de görülen reklamda karşı cinsin ilgisini çekmede bebek etkisi ve Axe etkisi karşılaştırılmıştır. Axe etkisini temsil eden fotoğraftaki bireyin duruşu ve bakışının farklı olması ve bunun Axe etkisinin sonucu olduğunun ifade edilmesi, bu reklamın temasıdır. Reklamda karşı cinsin ilgisini çekmede Axe’ın üstün olduğunun anlatılmasında görsellikten faydalanılması, görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından bu reklamı başarılı kılar. Yine Axe etkisini temsil eden fotoğraftaki bireyin vücudundan faydalanılarak tüketiciye mesaj verilmesi, reklamın başarılı olmasında bir etken olarak görünmektedir. Axe markası, hedef kitleye mesaj verirken cinsellikten faydalanmaktadır. Bu reklamda verilen mesajda ise Axe kullanan bir erkeğin karşısındaki kadını etkileyeceği vaat edilmektedir. Verilen bu vaadi Axe etkisi sloganı ile destekleyen marka, reklamın akılda kalıcı olması bakımından erkek vücudunu kullanmıştır. Retorik argüman olarak erkek vücudunun kullanılmasının sebebi ise insan zihninde doğrudan cinselliği uyandıracak olmasıdır.



(Lowe & Partner, 2005.)

**Fotoğraf 2. Axe Reklamları 2**



Fotoğraf 2’de Axe kullanan bireyin duvardaki bir boşluktan bir bayan tarafından gözlendiğini gösteren bir reklam söz konusudur. Axe kullanan bir erkeğin nasıl ilgi odağı olacağı temasını işleyen bu reklamda seçilen mekan reklamı başarılı kılmaktadır. Buna göre reklamın erkeğin banyoda olduğu bir anda izlendiği anlaşılmaktadır. Axe kullanmanın etkisi ile birlikte bir erkeğin nasıl ilgi odağı haline alabileceğini göstermesi bu reklamı görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından başarılı kılmaktadır. İlk bakışta çok sade bir reklam gibi görünse de ayrıntılı incelendiğinde reklamın mesajı direkt olarak iletmesi sebebiyle başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Retorik argüman olarak kadının gözünden faydalanılmasına karşın diğer argümanların markanın iletmeyi hedeflediği cinsel mesajı içermesi, bu reklamın öne çıkan özelliği olarak görünmektedir. Neden böyle bir kullanımın yapıldığına ilişkin değerlendirmede ise Axe kullanan erkeklerin kadınların ilgisini çekmesinin kaçınılmaz olduğu iletisi dikkat çekmektedir. Marka bu reklamla birlikte Axe kullanan erkeklerin kadınlar tarafından takip edildiğini ve kadınların Axe etkisine karşı koyamayacağı mesajını vermektedir. Bu reklamda dikkat çekilmek istenen bir diğer husus ise karşı tarafı etkilemek adına erkeklerin kadınların peşinde koşmasının Axe kullanılması ile birlikte tersine döneceğidir. Reklamda yer alan argümanların da destekleyeceği üzere bir erkek Axe kullanırsa Axe’ın etkisi ile birlikte kadınlar o erkeğin peşine düşeceklerdir. Görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından verilen bir vaat bulunmakla birlikte bu vaadi destekleyen öğeler de bu reklam içerisinde yer almıştır.

Fotoğraf 3’te yine Axe ve erkeğin ilgi odağı olması temasını işleyen bir reklam görülmektedir ve bu reklamda Tarzan karakterinden faydalanılmıştır. Axe kullanan bir erkeğin 9 farklı bayan tarafından tutulması, reklamın iletmek istediği Axe kullan ve ilgi odağı ol mesajını vermektedir. Mesajı doğrudan ileten bir yapıda olmasına karşın Axe ve ilgi odağı olmaya dair -yani Axe etkisine ilişkin- herhangi bir unsurun daha olmaması, reklamın görsel retorik ve figüratif dil açısından zayıf olması sonucunu doğurmaktadır. Reklamla birlikte markanın erkeklerin Axe kullanması ile birlikte kadınlarla daha kolay bir şekilde iletişime geçebileceği vaadi bulunmasına karşın vaadi destekleyecek argümanların reklam içerisinde yer almadığını söylemek mümkündür.



(BBH Asia Pacific, 2008)

**Fotoğraf 3. Axe Reklamları 3**



(Brancom,2006.)

#### **Fotoğraf 4. Axe Reklamları 4**

Fotoğraf 4’te yine başarılı bir Axe reklamı görülmektedir. İki kadından oluşan bir tabloda aradaki boşluğa Axe kullanan bir erkeğin girmesi, Axe kullanan erkeklerin karşı cinsi nasıl etkilediğini göstermektedir. Kadınların el hareketleri seçimi ve bakmış oldukları noktanın ikinci resimde tamamen erkeğin etrafında şekillenmesi, bu reklamın görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından başarılı olması adına yeterlidir. Yine Axe kullanan erkeği temsil eden kişinin rahat tavırları da bu durumu alışkın olduğunu göstermektedir. Bu da reklamı görsel retorik ve figüratif dil açısından başarılı kılar. Retorik argüman olarak iki kadının kullanılması, Axe markasının erkeklere vaat etmekte olduğu karşı cinsi etkileme vaadini desteklemektedir. Bunun yanı sıra görsel retorik açısından mesajın veriliş tarzının doğrudan olduğu söylenebilir. Kadınların her ikisinin de ortadaki erkekle yakın bir temas içerisinde olması, bu çıkarımı doğrulamaktadır. Akılda kalıcı olmasının yanında hedeflenen kitleyi etkileyecek bir reklam örneği olan bu reklamda, hedef kitlenin Axe etkisine yönelik beklentisinin artmasına neden olacak içeriktedir.



(Lowe & Partner, 2004.)

### Fotoğraf 5. Axe Reklamları 5

Fotoğraf 5'teki reklam, diğer Axe reklamlarından farklı olsa da iletilen mesaj açısından son derece başarılıdır. Ortadaki fiş, her prize enerji verecek yeterlikte olarak ele alınmıştır. Bu reklamda ortadaki fiş, Axe kullanan erkeği temsil etmektedir. Fişe yönelim gösteren prizler ise Axe etkisi ile birlikte erkeğe yaklaşımaya çaba gösteren kadınları yansıtmaktadır. Bu reklamda fiş ve priz argümanlarına yer verilmesinin nedeni bu iki nesnenin cinsel birlikteliği işaret etmesidir. Reklamda kullanılan retorik argümanlarla birlikte Axe kullanan erkeğin, aynı anda birçok kadının birlikte olmak istediği kişi olarak yansıtılması söz konusudur. Reklamda aynı zamanda Axe kullanan erkeklere birçok kadınla birlikte olmak vaadi verilmiştir ve fişe yönelen priz sayısı ile bu vaat desteklenmiştir. Ancak bu reklamın kullanmakta olduğu argümanlar, tüketici kitlesi üzerinde doğrudan etki yapıp yapmayacağını kestirmek güçtür.



(BBH New York,2004.)

### Fotoğraf 6. Axe Reklamları 6

Fotoğraf 6'da görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından olumlu bir örnek görünmektedir. Axe kullanan erkeğin sevgilisi ile gezerken görmüş olduğu bir iç çamaşırı firmasının ürünü, Axe'nın etkisiyle erkeğin aklının orada kalmasını sağlıyor. Erkeğin yüz bölgesi dikkatli incelendiğinde düşüncelere daldığı anlaşılabilir olup bunun Axe etkisine bağlanması, reklamı görsel retorik ve figüratif

dil kullanımı açısından başarılı yapmaktadır. Slogan kullanımının olması, reklamı başarılı kılan bir başka örnek olarak görünmektedir. Axe reklamlarında kullanılan cinsel içeriğin bir başka örneği olarak görünen bu reklamda alışılan dışında erkek figüründen faydalanılması tercih edilmemiştir. Ancak hedeflenen kitle ve kitlenin beklentileri açısından verilmek istenen mesajın direkt olarak iletildiği ortadadır. Retorik argüman olarak erkeğin bel altının yanı sıra kadın iç çamaşırının kullanılması, markanın tüketicisine vaadi ile örtüşen bir yapıdadır.



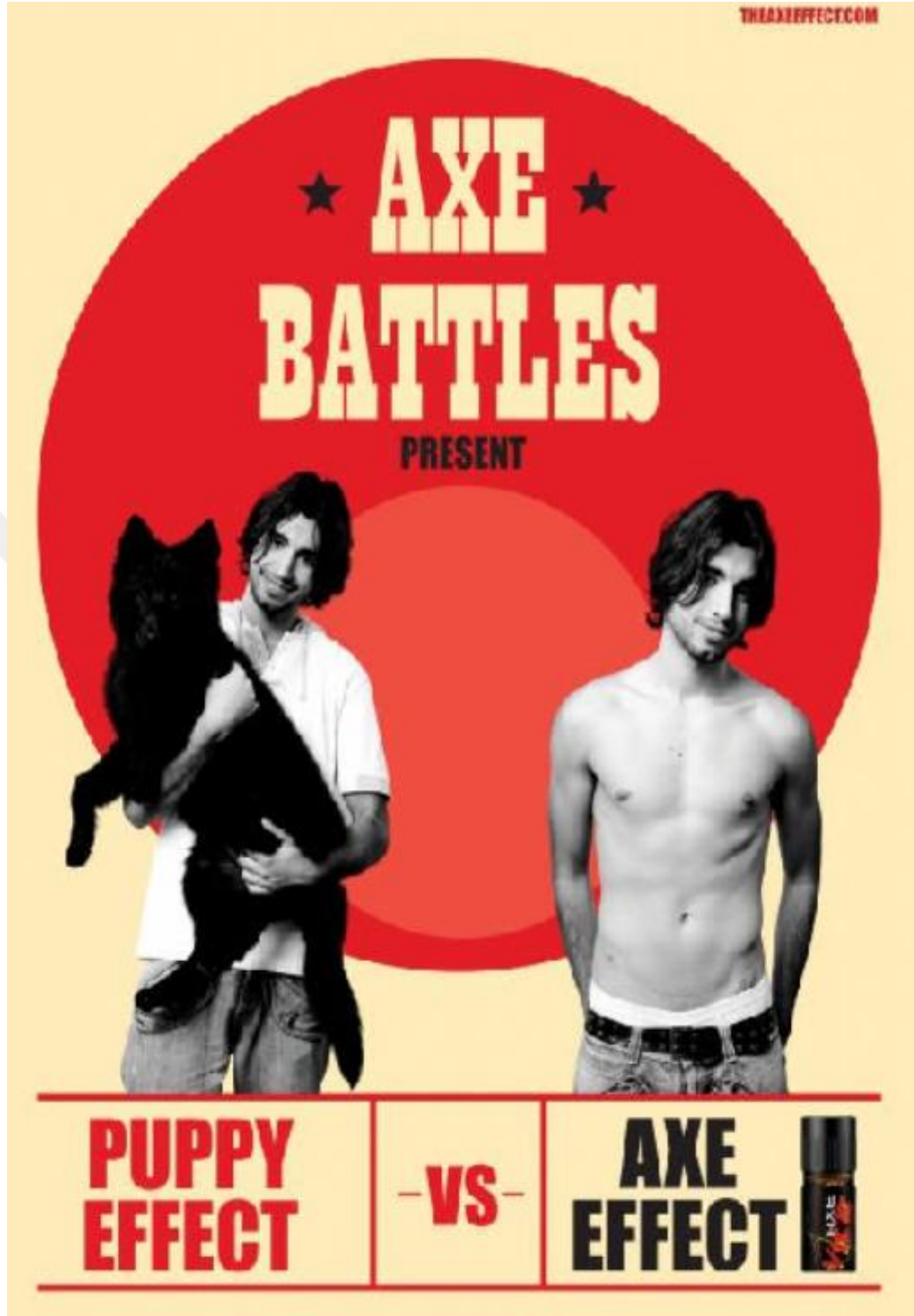


(Lowe Ativism, 2009.)

Fotoğraf 7. Axe Reklamları 7

Fotoğraf 7’de yine Axe etkisiyle başka bir etkinin karşılaştırılması şeklinde bir tema işlenmiştir. Karşı cinsin ilgisini çekmede evlilik yüzüğünün mü yoksa Axe’in mı etkili olduğunun incelendiği reklamda yine erkek vücudunun kullanımı aracılığıyla sonuca gidilmesi amaçlanmıştır. Axe kullanan erkeğin vücudunun belden üstünün açık bir şekilde gösterilmesine karşın diğer erkeğin takım elbiseli olarak figür edilmesi, reklamın vermek istediği mesajla ilgilidir. Axe kullanılması ile birlikte erkeğin doğrudan vücuduna yönelik ilgi olduğu mesajının verildiği bu reklamda görsel retorik ve figüratif dil kullanımının başarılı olduğunu söylemek zor olmayacaktır. Axe kullanarak karşı cinsin ilgisini çeken bireyler teması, hem işlenebilirlik açısından hem de görsellik açısından zengin bir konu olması sebebiyle bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Reklamı görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından başarılı kılan bir diğer husus ise Axe kullanan erkeğin yüz ifadesinin seçimi olarak görünmektedir. Takım elbiseli erkek karşısındakine sevgiyle bakan bir yapıda iken Axe erkeğinin bakışı karşı tarafı etkileme odaklı görünmektedir. Tüm bunlar markanın tüketicisine karşı cinsi etkileme vaadini yansıtmakla birlikte vaadi destekleyecek argümanların kullanıldığını göstermektedir.





(Lowe Ativism, 2009.)

Fotoğraf 8. Axe Reklamları 8

Fotoğraf 8’de bir önceki reklama benzer şekilde bir ilerleme kaydedilmiştir. Köpek yavrusu ve Axe etkisinin karşılaştırıldığı reklamda yine Axe kullanan erkeğin olumlu özelliklerini ön plana çıkararak şekilde bir incelemede bulunulmuştur. Buna göre ilk olarak Axe kullanan erkeğin duruşunun karşı cinsle etkileşim kurmaya daha müsait olduğunu söylemek mümkündür. Yine erkeklerin bakışlarındaki farklılıklar, Axe kullanan erkeğin karşı cinsi etkilemede öne çıkması sonucunu doğuran bir ayrıntı olarak görünmektedir. Axe etkisi kısmında yer alan erkeğin ellerinin arka cebinde olması, rahatlığını yansıtmaktadır. Bu da verilmek istenen mesajla örtüşen bir argüman kullanımı olarak nitelendirilebilir. Bir önceki reklamdakine benzer olarak farklı yüz ifadelerinin seçimi, yine markanın hedef kitleye doğrudan iletmek istediği mesajla ilgilidir. Axe etkisinin diğer faktörlere olan üstünlüğünün karşı cinsi etkilemede avantaj sağladığı temasını işleyen reklamların üçü de benzer nedenlerden ötürü başarılı örnekler olarak değerlendirilmiştir.

Buraya kadar ele alınan reklamlarda Axe etkisinin karşı cinsin ilgisini çekmede ne şekilde belirleyici olduğunu yönünde reklamlar ele alınmıştır. Buradan sonra ele alınacak olan reklamlarda daha farklı mesajların yer aldığı içeriklere yer verilerek görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından açıklama getirilmesi hedeflenmektedir. Böylece daha farklı örnekler aracılığıyla daha farklı yönde seyreden değerlendirmelerde bulunulmuş olacaktır.



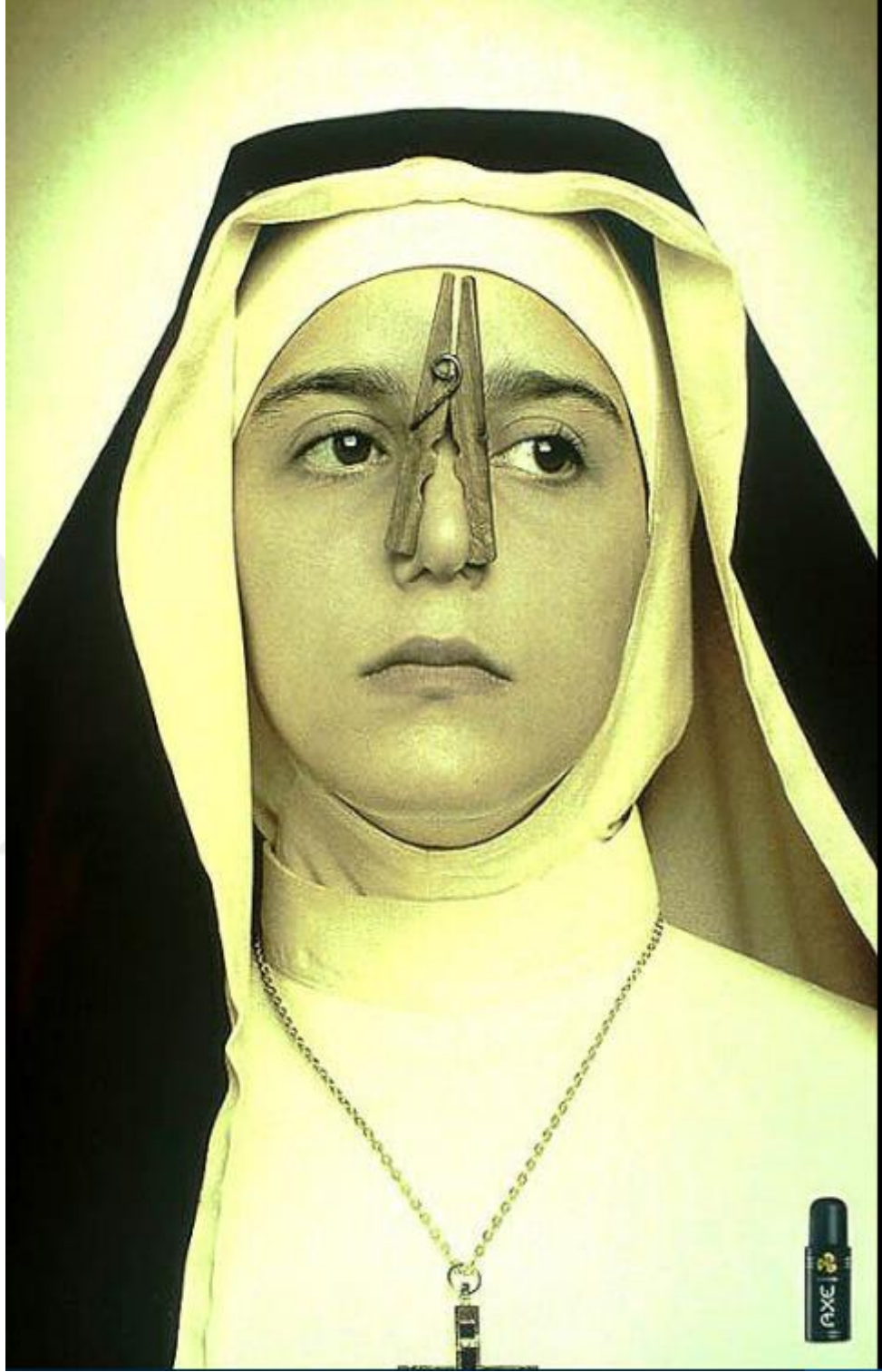
(Lowe Bull, 2006.)

### **Fotoğraf 9. Axe Reklamları 9**

Fotoğraf 9’da Axe kullanan bir erkeğin varlığının sonucunda meleklerin dahi bu duruma kayıtsız kalamadığı teması işlenmiştir. Melek için seçilen kadın, kullanılan slogan ve meleğin büyük bir hızla geldiğini gösteren yerdeki tahribat izleri, Axe kullanan erkeğe meleklerin dahi karşı koyamayacağını göstermesi bakımından başarılı bir örnek kabul edilmektedir. Reklamda seçilen kadının erkeklerin ilgisini çekecek ve erkeği etkileyecek şekilde çekici olarak seçilmesinin nedeni ise Axe etkisinin güzel kadınlar üzerinde etkisini göstereceği vaadi ile

ilgilidir. Marka tüketicisine Axe kullanması ile birlikte bu reklamdaki kadar güzel kadınları etkileyeceğini vaat etmekte ve meleği temsil eden kadınla bu vaadini desteklemektedir. Bu reklamın hedef kitle üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Yine kullanılan argümanlar, hedef kitlenin yaşam beklentisi ile örtüşüyor olması sebebiyle bu reklamın içeriğini ayırt edici kılmaktadır. Reklamda çekicilik öğesi olarak melek kıyafetli bir kadından faydalanılmıştır ve bu da markanın hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi meydana getirmesindeki en temel argüman olarak görünmektedir. Reklam aynı zamanda tüketici kitlesinin aklında kalacak zenginlikte olması sebebiyle iyi bir örnek olarak kabul edilmektedir.





(VegaOlmoSponce, 2000.)

### Fotoğraf 10. Axe Reklamları 10

Fotoğraf 10'da reklamda Axe'in baş döndürücü etkisine karşı koymak isteyen rahibenin burnunu tıkadığı görülmektedir. Bu reklamda rahibe Axe etkisine karşı günah işlemek isteyen tarafı temsil etmektedir. Bu günaha girmemenin tek yolu

da kokuyu almamak olarak işlenmiştir. Tüm bunlar, Axe etkisinin düzeyini göstermektedir. Reklamda rahibe argümanından faydalanılmasının temel nedeni Axe kullanan bir erkeğe karşı koymanın çok zor olduğu mesajı ile ilgilidir. Retorik argüman olarak sadece rahibenin yer alması mesajın görsellikten uzak olması sonucunu doğuruyor olsa da tüketici kitlesine vaat edilenler ve vaatleri destekleyecek mesajın verilmesi açısından olumlu bir örnektir. Axe kullanan erkek ile karşılaşıldıktan sonra rahibenin burnundaki mandalı çıkarması ile birlikte o erkeğe karşı koyulmasının mümkün olmadığı mesajını veren bu reklamda akılda kalıcı şekilde bir yol izlenmiştir. Reklamın çekicilik ögesi olarak herhangi bir öğeden faydalandığını söylemek mümkün değildir, ancak hedeflenen kitleye iletilmek istenen mesaj açısından doğrudan iletilecek şekilde bir yol izlendiği söylenebilir. Bir rahibenin dahi Axe etkisine karşı koyamayarak erkekte etkileneceği mesajını veren bu reklam tüketici kitlesinin beklentileri ile örtüşen bir örnek olarak kabul edilmektedir. Reklamda Axe kullanan bir erkeğe karşı kadınların savunmasız olduğu, rahibe argümanından faydalanılarak işlenmiştir.



(Lowe Lintas & Partners, 2000.)

### Fotoğraf 11. Axe Reklamları 11

Fotoğraf 10'da kadınlar ve erkekler tuvaletlerinin ayrı olması gerekirken Axe kullanan bir erkeğin tuvaleti kullanmasının sonucunda kadın tuvaletini işaret eden resim, erkek tuvaletini işaret eden resmin yanına geçmiştir. Reklamda kadını temsil eden işaretin erkeğe doğru yönelmesi tesadüf değildir. Burada anlatılmak istenen, Axe kullanılması halinde kadınların erkeğe karşı koyamayacağıdır. Retorik argüman olarak kadınlar tuvaleti ve erkekler tuvaleti işaretlerinden faydalanılmış olması, bu reklamın kısır yönleridir. Ancak tüketiciye vaat edilenler, vaadi destekleyecek unsurlar, tüketici kitlesinin beklentisini karşılayacak mesajlar açısından ise reklamın zengin içeriğe sahip olduğu görülmüştür.



(Ammirati Puris Lintas Warzava, 1999.)

### Fotoğraf 12. Axe Reklamları 12

Fotoğraf 12’de Axe etkisine karşı koyamayan kadınların kiliseye günah çıkarmaya gittikleri mesajı verilmektedir. Reklamda sadece kadınların yer alması, markanın iletmek istediği mesajla ilgilidir. Çünkü kadınların hepsi, Axe etkisine karşı koyamadıkları için günah çıkarmaya giden kadınları temsil etmektedir. Bu sebeple reklamın tüketiciye verilecek olan mesaj, vaat ve vaat desteği, tüketicinin aklında kalacak bir yol izlenmesi açısından zengin bir içeriğe sahip olduğu görülmüştür. Ancak reklamda görsel retorik açısından kadınlar dışında herhangi bir unsurun olmaması, reklamı çalışmanın konusu bakımından başarısız kılmaktadır.

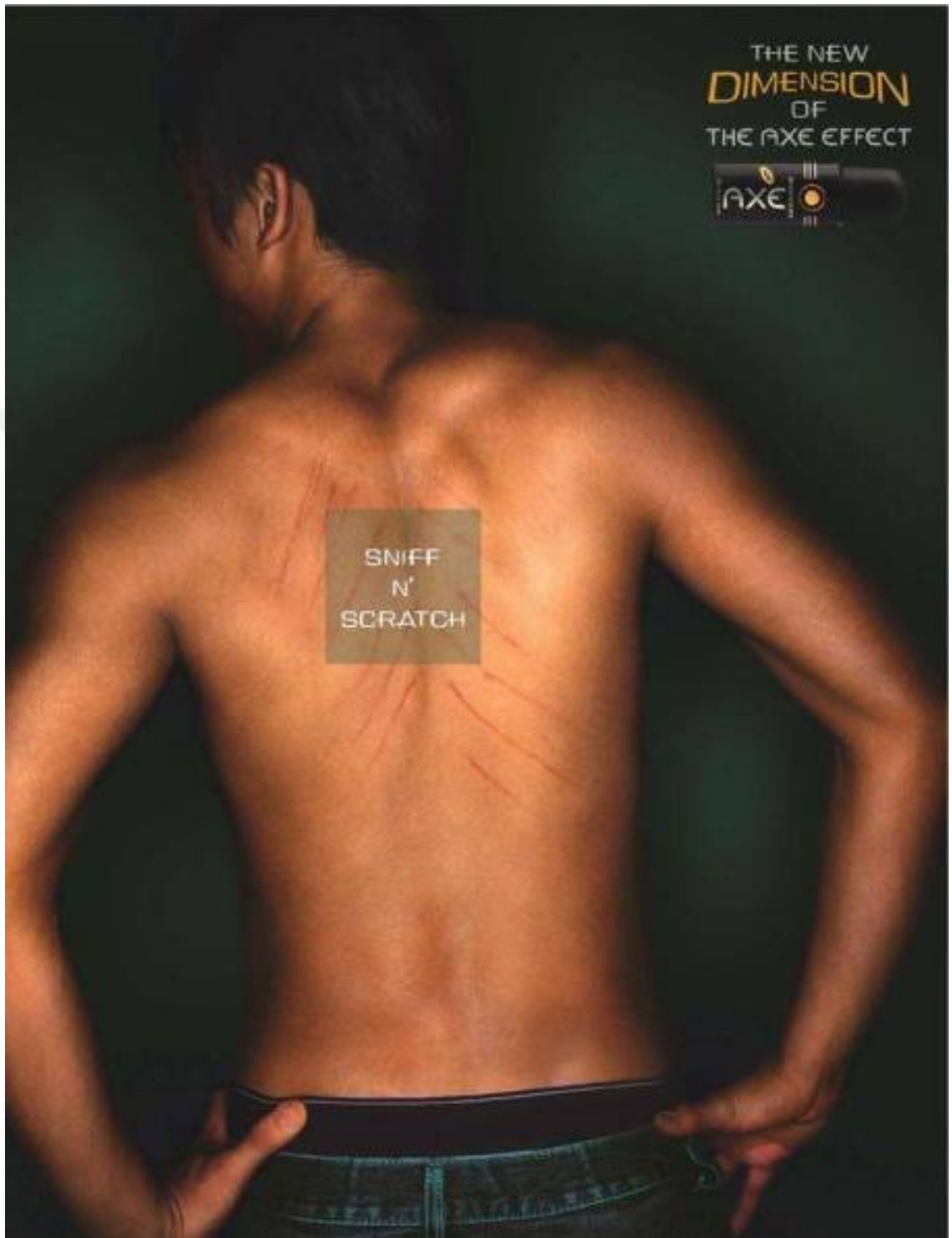




(Lowelintas, 2001.)

### Fotoğraf 13. Axe Reklamları 13

Fotoğraf 13'te bir gazetenin ilanında Axe olan kısma gazetenin yakın tarafı yırtılarak kadının yöneldiği görülmektedir. Axe etkisinin gazete ilanında bile kendisini gösterdiği, bu reklamda tüketiciye verilen mesajdır. Axe kullanılması ile birlikte bunun gerçekte olacağı da tüketiciye vaat edilmektedir. Ancak bu reklamın görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından yeterli olduğunu söylemek güçtür. Vaatleri destekleyecek görsel kullanımlarının yetersizliği bundaki temel etkindir. Yine reklamın akılda kalması için iyi bir kapanış ve tekrardan mahrum olması da reklamın yetersizlikleri arasında yer almaktadır. Axe'm diğer reklamları ile paralel bir mesaj ve vaat söz konusu olsa da görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından bu reklamın yetersiz kaldığı yönünde bir çıkarım yapılabilir.



(LowePorta, 2003.)

#### Fotoğraf 14. Axe Reklamları 14

Pablo Gallardo. (2003). *Lowe Porta*, [Fotoğraf 17-18]. David Wong. **Santiago**.

Fotoğraf 14'te erkeğin bir ya da daha fazla kadın tarafından tırmlandığını gösteren bir reklam örneği söz konusudur. Axe kullanan bir erkeğin kadınlarla birliktelik yaşama konusunda sorun yaşamadığı vaadine uygun olan bu reklamda slogan olarak da axe etkisinin yeni boyutunun tercih edilmesi ürüne yönelik ilgiyi artıran bir dil kullanımı olarak ele alınabilir. Marka birçok reklamında olduğu gibi yine erkek vücudunun üst kısmını çıplak kullanmayı tercih etmiştir. Markanın tüketiciye vaat ettiği ile uygunluk gösteren bir yol izlenmesi, cinselliği doğrudan akla getiren görsel seçilmesi ve bunun sloganla da desteklenmesi, görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından iyi bir reklam örneğini karşımıza çıkarmaktadır.





(LoweBulCalvert, 2003.)

**Fotoğraf 15. Axe Reklamları 15**

Fotoğraf 15’te bu kez kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı bir reklam görünmektedir. Bu reklamda marka hedef kitleye Axe kullanan erkeklerin kadınları kukla haline getirdiği mesajını vermektedir. Reklamın her şeyden önce aşağılayıcı bir yönü bulunmakla birlikte buna karşın Axe kullanan erkeğin karşı cinse karşı güçlü olduğu mesajı verilmektedir. Axe etkisi ile birlikte kadınlar erkeğe koşulsuz bir şekilde bağlanıp karşı koyamayarak onların kuklası haline gelebilmektedirler şeklinde yorumlanabilen bu reklam, markanın vaatleri ile örtüşmektedir. Görsel unsur olarak çoğu kez erkek bedenini kullanan marka bu kez kadın bedenini kullanmayı tercih etmiş ve mesajını bu görselle desteklemiştir. Ayrıca reklamın akılda kalıcılık yönünden başarılı olduğu söylenebilir. Tüketicide büyük beklentileri uyandırabilecek nitelikte olan bu reklam, etik ve saygınlık yönleri bir tarafa bırakıldığında görsel retorik ve figüratif dil kullanımını açısından iyi bir örnektir. Verilen mesajlar, bunu destekleyen görseller, vaatler ve vaatleri destekleyen öğeler, bu sonuca ulaşılmasındaki temel etkenlerdir.



(BHH, 2003.)

**Fotoğraf 16. Axe Reklamları 16**



(BHH, 2003.)

### Fotoğraf 17. Axe Reklamları 17

Fotoğraf 16 ve fotoğraf 17'deki reklamlarda bir tane Axe kullanan erkeğin aynı anda birçok kadının ilgi odağı halini aldığı görülmektedir. Otobüsteki tutacak yerdeki erkeğin elini tutan çok sayıda kadın ve saunayı andıran bir mekana bir erkeğin peşinden giren kadınlar, Axe etkisini karşı koyamayın karşı cinsi temsil etmektedir. Özellikle fotoğraf 17, axe markasının çoğunlukla kullandığı cinsel objeleri içeren bir reklamdır. Marka bu reklamlarda tüketicisine kadınları peşinden sürüklenme vaadini otobüste ya da saunada olması fark etmeksizin vaat etmektedir ve bunu cinsel içerikli olan ve olmayan öğelerle desteklemiştir. Vaat edilenler ve vaat edilenleri destekleyen bir yapıda olmasına karşın görsel açıdan tek boyutlu olması, bu reklamların görsel retorik ve figüratif dil kullanımını açısından sınırlı olmasını beraberinde getirmiştir.



(LecheLoweWordwide, 2003.)

### Fotoğraf 18. Axe Reklamları 18

Fotoğraf 18’de ıssız adadan kurtarılan bir adamı temsil eden birey Axe kullanmıştır ve Axe etkisinin yüksek olmasının yanında uzun süreli olduğu mesajı verilmektedir. Üç kadının aynı anda erkeğe yönelik ilgisi, markanın kullandığı cinsel içerikle örtüşmektedir. Ayrıca günlerdir, belki aylardır ıssız bir bölgede olan bir erkeğe bu ilginin gösterilmesi, tüketiciye axe etkisinin seviyesine ilişkin bir başka mesajdır. Marka bu reklamda axe ile birlikte her zaman ve her yerde kadınların erkeklere ilgi gösterdiğini vaat etmektedir. Bu vaadi destekleyen öğelerin yer alması, reklamın akılda kalıcı olması, görsel olarak kullanılan öğeler ve vaat arasındaki uyumun, çalışmanın konusu açısından bu reklamı yeterli olarak değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.



(Lowe&Partner, 2004.)

### Fotoğraf 19. Axe Reklamları 19

Fotoğraf 19'daki reklamda dik durumda olan demir Axe kullanan erkeği temsil etmekte iken diğerleri kadınları göstermektedir. Daha önce incelenen priz ve fiş temalı reklamlarla bire bir benzer olan bu reklam için mesaj ve vaat edilenler açısından yeterli olsa da görsel retorik ve figüratif dil kullanımını açısından yetersiz olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca fotoğraf 5'te ifade edilenler bu reklam için de geçerlidir.



**Family Announcements**

## Births

<p>Born on the 19th December!</p> <p><b>Dylan Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>		<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Paige Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Andrew Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Connor Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Grace Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Oliver Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Edwin Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Ryan Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Anna Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>They are the girls!</p> <p><b>Sue and Ava Griffith</b></p> <p>Daughters of Ryan and Tom Griffith</p> <p>10th Dec 2003</p> <p>1st Dec 2003</p>	
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Ernie Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Emma Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Franklin Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>		<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Paul Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Jack Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>
<p>Born</p> <p><b>Tom Griffith Jr.</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p> <p>Northampton, 19th Dec 2003</p> 		<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Logan Jake Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p> <p>19th Dec 2003</p> <p>19th Dec 2003</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Taylor Sam Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Melissa Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p> <p>19th Dec 2003</p>	
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Jackie Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Isabel Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>He was planned to be born on the 19th Dec but...</p> <p><b>Connor Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p> <p>London, 19th Dec 2003</p> 		<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Tess Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p> 	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Ellen Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Carlie Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Julia Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Olivia Jane Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p> <p>19th Dec 2003</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Noah Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Shark Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>William Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Shawn Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Malcolm Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Samuel Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Rachel Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Matthew Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p> 	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Chloe Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Amelia Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Timothy Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Justin &amp; Christian Griffith</b></p> <p>Sons of Ryan and Tom Griffith</p>		<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Savannah Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Lucas Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Holly Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p> 	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Megan Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Bryn Thomas Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Rylee Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Diya Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>James Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>David Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>James Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Isabel Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Stephanie Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p> 		<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Andrea Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>John Griffith</b></p> <p>Son of Ryan &amp; Hannah and Tom Griffith</p> 	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Keith Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Robert Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Katy Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Oliver Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Charles Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p> 
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Anna Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Kathleen Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Isabel Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>THE AXE EFFECT</b></p> 		<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Abraham Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>
<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Abraham Griffith</b></p> <p>Son of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Yvonne Bevan Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>	<p>Born on the 19th December 2003</p> <p><b>Isabel Griffith</b></p> <p>Daughter of Ryan and Tom Griffith</p>			

(Lowe Amsterdam, 2004.)

Fotoğraf 20. Axe Reklamları 20

Fotoğraf 20’de yer alanlar dikkatlice incelendiğinde Griffith soy ismi dikkat çekmektedir. Axe etkisi ile birlikte erkeğin yoğun geçen cinsel yaşamı ve bunun sonucunda sahip olduğu çok sayıda çocuk bu reklamın verdiği mesajdır. Görsel açıdan reklamın yetersiz, hatta görsellikten yoksun olduğu görölmektedir. Bu nedenle axe etkisi sloganı ile örtüşüyor olsa da görsel retorik ve figüratif dil kullanımının yetersiz olduğu bir reklam örneğidir. Vaat edilenleri destekleyen görsel unsurların olmaması, akılda kalıcı görsel öğelerin azlığı, bu sonucu beraberinde getirmektedir.





(Lowe Bull, 2004.)

**Fotoğraf 21. Axe Reklamları 21**

Fotoğraf 21’de söndürölmüş olan sigaraların her birisinde ruj izi bulunmaktadır. Axe kullanan bir erkeğin yatak odasını mekan olarak kullanan reklamda farklı sigaraların varlığı gözlenmektedir. Bu da birden fazla kadının bu erkek tarafından etkilendiği anlamına gelmektedir. Sigara objesi ve yatak odası mekanının tercih edilmesi, cinsel birlikteliği işaret etmesi bakımından mesaj ve mesajı destekleyen öğeler olarak değerlendirilmektedir. Bu da görsel zenginlikten uzak olan reklamın vaatlerinin ve mesajlarının bu görseller aracılığıyla desteklendiğini göstermektedir.





(VegaOlmosPonce, 2004.)

**Fotoğraf 22. Axe Reklamları 22**

Fotoğraf 22’de bir kontrol noktasına aracıyla gelen Axe kullanan erkeğe kadının karşı koyamadığını ve arabaya atladığı görülmektedir. Kadının arabaya atlaması görselini destekleyecek bir şekilde ‘onlara yolu göster’ sloganı seçilerek axe etkisinin ne denli büyük olduğu sloganla da desteklenmiştir. Günlük hayatın bir parçası olan alanda olayın gerçekleşmesi, tüketiciye axe’ın etkisinin her an ortaya çıkabileceği mesajı ile ilgilidir. Reklamın vaatleri, tüketiciye verilen mesaj ve bunları destekleyen görsel kullanımı ile reklamın desteklenmesi, görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından iyi bir reklamı ortaya çıkarmıştır.



(BHH, 2005.)

**Fotoğraf 23. Axe Reklamları 23**

Fotoğraf 23'te ise bisiklet sürmekte olan iki kişinin axe etkisi ile birlikte bir anda birlikte olmaya başladıkları mesajını veren bir reklam görülmektedir. Reklamda 'ne zaman olacağını asla bilemezsin' sloganı seçilerek axe kullanan erkeğin kadını her an etkileyerek her yerde birlikte olabileceği teması işlenmiştir. Yolun ortasına çıkarılan kıyafetler, bir anda atıldığı izlenimi veren bisikletler, bu temayı destekleyecek görseller olarak seçilmiştir. Reklamla birlikte verilmek istenen cinsel içerikli mesajı destekleyen tüm bu görseller, görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından reklama zenginlik katmaktadır. Ayrıca bu reklamla günün her anında ve her yerde axe kullanan bir erkeğin karşısından kadını etkileyerek birliktelik sağlayabileceği mesajı verilmektedir.



(Lowe Bull, 2006.)

#### **Fotoğraf 24. Axe Reklamları 24**

Fotoğraf 24'te axe kullanan bir erkeğe karşı koyamayan meleğin düştüğü hali gösteren bir tema işlenmesi söz konusudur. Kanadının bir kısmı kopan ve tüyleri etrafa savrulan bir melek ile anlatılmak istenen axe'ın etkisine meleklerin dahi karşı koyamayacağıdır. Melek kadın temalı reklamlar, markanın sıklıkla başvurduğu bir yöntem olarak dikkat çekmektedir.



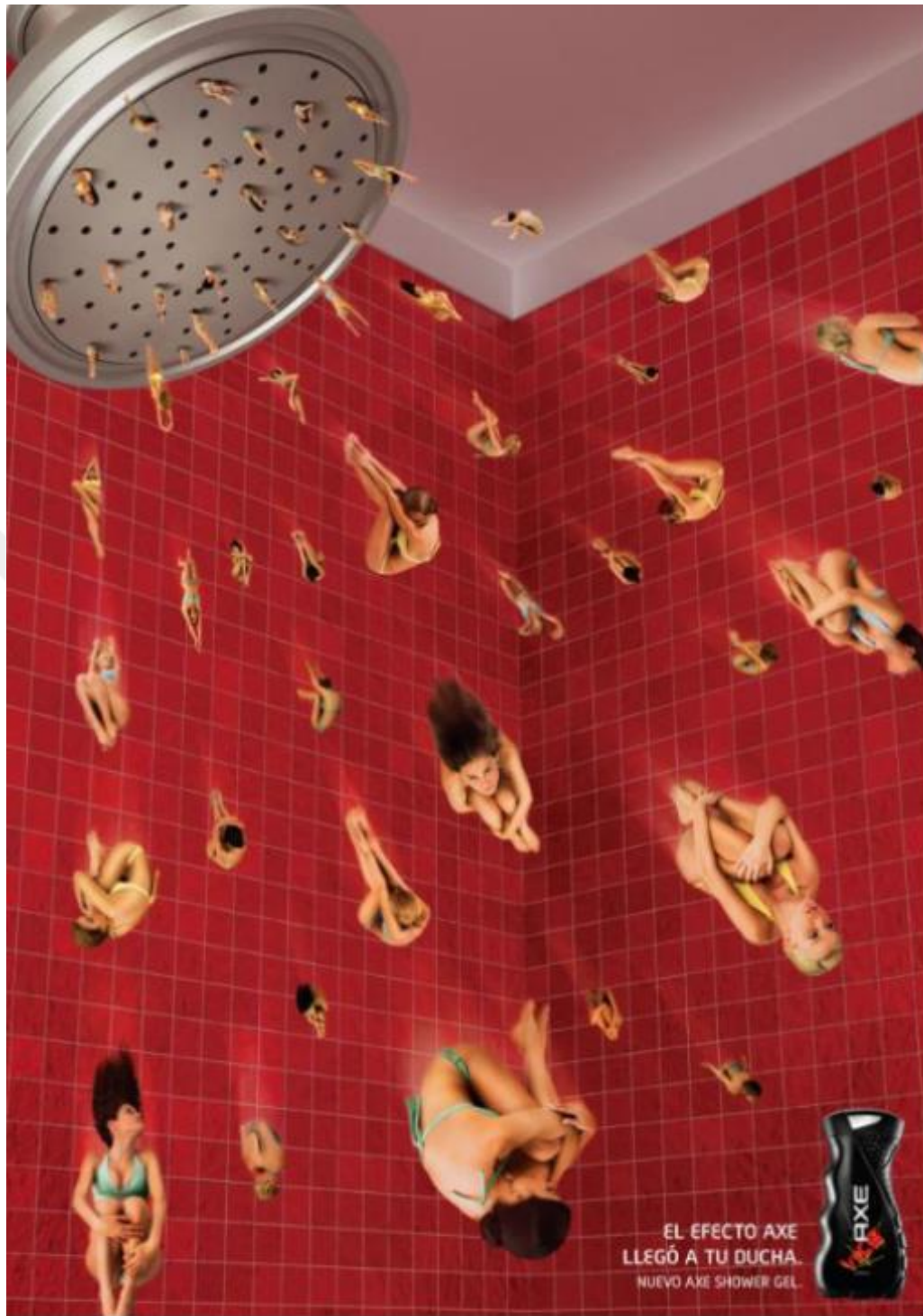


(Brancom, 2006.)

Fotoğraf 25. Axe Reklamları 25

Fotoğraf 25’te axe kullanan bir erkeğin birlikte olduğu kadınların isminden bulmaca yaptığı gör÷lmektedir. Görsel içerik olarak olmasa da işlenen tema ile birlikte axe kullanılmasının erkeğin cinsel hayatına etkisi mesajının verildiği bu reklamda onlarca farklı kadın ismi kullanılmıştır. Tüketiciye vaat edilenler, iletilen mesaj açısından iyi bir reklam örneği olsa da görsel açıdan yetersiz olması sebebiyle bu reklamın çalışmamızın araştırma konusu bakımından yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.





(Advertolog, 2007.)

**Fotoğraf 26. Axe Reklamları 26**

Fotoğraf 26’da axe’in duş jeli ürününün tanıtımı yapılmış, su akması gereken bölgeden kadın aktığı gösterilmiştir. Bu reklamda tüketiciye verilen mesaj, axe duş jelini kullanan erkeğin kadınların dikkatini çekmekte zorlanmayacağıdır. Görsel içerik açısından ise zayıf bir reklamdır. Çünkü tüketiciye verilen mesajı destekleyecek bir görsel kullanımı olmayıp sadece kadın figürlerinden faydalanılmıştır. Kadınların bikinili olarak kullanılması ise cinselliği ön plana çıkarmakla ilgilidir. Tüm bunlara karşın bu reklam görsel retorik ve figüratif dil kullanımı destekleyecek olan öğeler –vaatleri doğrulayacak görsel kullanımı, mesajın akılda kalmasını sağlayacak görsel tekrarları gibi- bakımından yetersiz kalmaktadır.



(BHH, 2008.)

**Fotoğraf 27. Axe Reklamları 27**

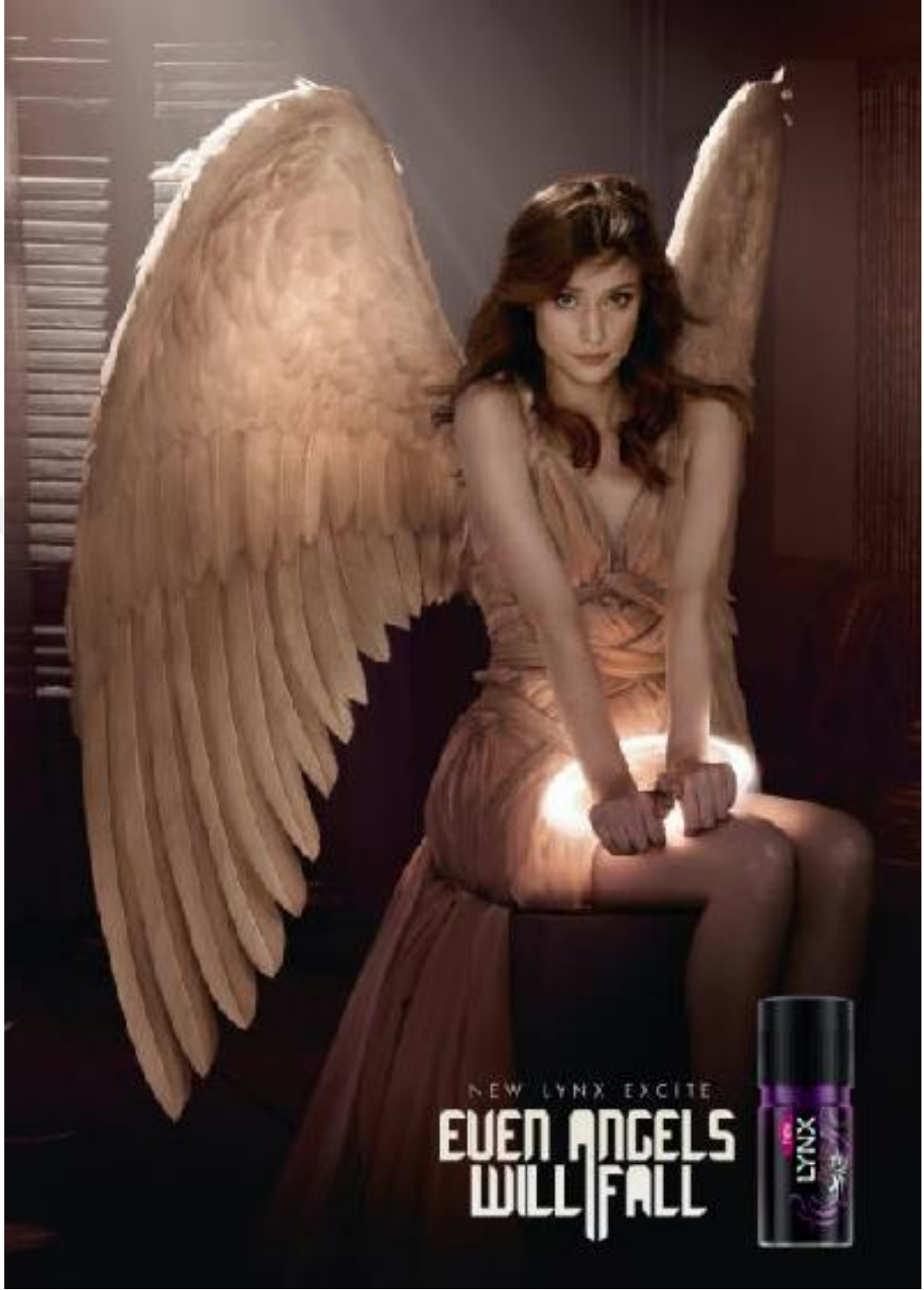
Fotoğraf 27’de axe’in Uzakdoğu pazarına yönelik bir reklam tasarladığı seçilen erkek yüzü ve alfabe ile görülmektedir. Reklamda işlenen tema axe kullanan erkeğin kadın ya da kadınlar tarafından öpücüğe boğulmasıdır. Farklı boyutlarda dudak izlerinin olması, birden fazla kadının erkeği öptüğü izlenimini yansıtmaktadır. Tüketiciye vaat edilenleri destekleyecek görsellikten yoksun bir başka reklam olan bu reklam görsel retorik ve figüratif dil kullanımını açısından zayıf kalmıştır.



(Lowe/SSP3, 2009.)

### Fotoğraf 28. Axe Reklamları 28

Fotoğraf 28’de bir erkeğin axe kullanarak birlikte olduğu kadınlar periyodik cetvel temasıyla işlenmiştir. Axe kullanan erkeğin ne kadar çok sayıda kadınla birlikte olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Bu reklam daha önce yer verilen kadın isimleri ile bulmaca oluşturulan reklama –fotoğraf 25- oldukça benzerdir. Haliyle bu reklam için de vaatleri ve mesajı doğrudan veriyor olsa da görsel retorik ve figüratif dil kullanımını açısından yetersiz bir reklam değerlendirmesi yapılabilir.



(BBH, 2011.)

**Fotoğraf 29. Axe Reklamları 29**

Fotoğraf 29'daki melek temalı axe reklamını diğer melekli reklamlardan farklı kılan kadının yüzünde çaresizliği ve karşı koyamazlığı işleyen ifade olarak görülmektedir. Nitekim, 'melekler bile düşer' sloganının seçilmesi bu amaç ile örtüşmektedir. Axe kullanan erkeğe bakan bir meleği temsil eden kadın, axe etkisine karşı o kadar çaresiz kalmıştır ki suratında böyle bir ifade oluşmuştur. Bu da verilen vaat ve mesajları destekleyen bir kullanım olması sebebiyle görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından iyi bir reklam olmasını beraberinde getirmiştir. Diğer melek temalı reklamlara yapılan küçük bir iyileştirmenin reklamın görsel zenginliğini ne kadar etkileyebildiğini göstermesi bakımından iyi bir örnektir.



(Adforum, 2012)

Fotoğraf 30. Axe Reklamları 30

Fotoğraf 30'da axe etkisi projesini gösteren bir reklam örneği görülmektedir. Derginin bir sayfasında yalnız olan bir erkeğe axe deodorantları sıkıldıktan sonra erkeğin etrafında kadın figürleri belirlemektedir ve son aşamada erkeğin etrafında üç tane kadın yer almaktadır. Axe'in kadınlar üzerinde ne şekilde etkisini gösterdiğini anlatan bu reklam, çalışmanın konusu olan görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında ise iyi bir örnek olduğunu söylemek güçtür. Çünkü tüketiciye verilen mesajı ve vaadi destekleyecek tekrarlar yoktur. Bunun yanı sıra görsel içeriğin zayıf olması, bu değerlendirmeyi doğrulamaktadır. 'Axe nerede kızlar orada' sloganı ile desteklenmeye çalışılan bu düşüncenin görsel öğelerden uzak olması, reklamın görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından yetersiz olmasına neden olmuştur.



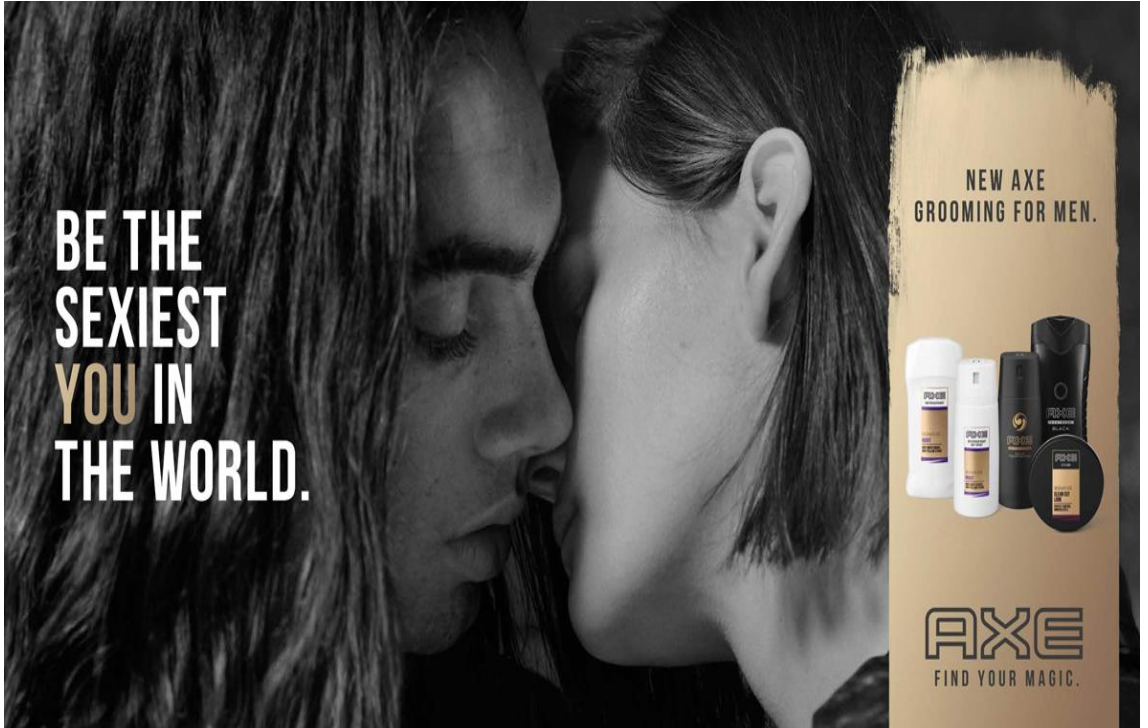


(Theinspirationroom, 2011.)

Fotoğraf 31. Axe Reklamları 31

<http://theinspirationroom.com/daily/2011/axe-jumpman-smells-sweet-not-sweaty/>

Fotoğraf 31'de güvenlik görevlisi iki kadının axe kullanan erkeğe gösterdikleri ilgi işlenmiştir. Kadınların erkeğe yakın temasta bulunmaları ve onu istediklerini gösteren yüz ifadeleri, reklamın vermeye çalıştığı mesaj ile uyumludur. Bunun yanı sıra kadınların karşı koyamaz tavrına karşılık olarak erkeğin bu duruma verdiği tepki, axe kullanan erkeğin bu duruma alışkın olduğu mesajını içerir. Tüketiciye kadınların ilgi odağı olma vaadi ile reklamda kullanılan görseller arasında bir uyum olduğu görülmektedir. Reklamda yer verilen görsel öğeler, aynı zamanda reklamın akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Kadınların görev başında iken dahi axe kullanan erkeğe karşı koyamamaları bunu doğrular niteliktedir. Bu hususların bir araya gelmesi, görsel retorik ve figüratif dil kullanımını açısından zengin bir reklam örneğini ortaya çıkarmıştır.



(Creativereview, 2014.)

**Fotoğraf 32. Axe Reklamları 32 2014**

Fotoğraf 32'de 'dünyada en seksi sen ol' sloganı ile birlikte axe kullanımı ile cinsellik arasındaki etkileşime yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Reklamda öpüşmek üzere olan kadın ve erkek sloganla uyumlu olsalar da reklamın görsel zenginlikten yoksun olduğunu söylemek güç değildir. Bu nedenle reklam, görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından yetersizdir. Ayrıca reklamdaki mesajı ve vaatleri destekleyecek bir görsel kullanımı ve akılda kalıcılık olmayışı, bu sonucu ulaşılmasını beraberinde getirmiştir.



(Marketinggunslingers, 2015.)

**Fotoğraf 33. Axe Reklamları 33**

Fotoğraf 33’te normalde şişman olan bireyin axe deodorant kullanması ile birlikte karşıdan nasıl algılandığını gösteren bir mesaj verilmiştir. Axe etkisinin gücünü gösteren mesajda çok sayıda görsel unsur yer almasa da görsel öğeler ve verilen mesaj arasındaki uyum oldukça yüksektir. Bu da tüketiciye verilen vaadi destekleyecek bir görsel kullanımı sebebiyle bu reklamı görsel retorik ve figüratif dil kullanımını açısından başarılı bir noktaya taşımaktadır.



(Adweek, 2016.)

**Fotoğraf 34. Axe Reklamları 34**

Fotoğraf 34'te axe'in alışıldık reklamlarının dışında bir reklam örneği görülmektedir. Kullanılan tema diğer reklamlarla benzer şekilde cinsellik olsa da bu kez erkeklere karşı koyamayan kadınlar şeklinde bir mesaj yoktur. Savaşa karşı verilen küresel bir mesajın yanında bu süreçte axe'in üstleneceği role vurgu yapılması yolu izlenen bu reklamda askerlerle kadınların birlikteliğini gösteren görsel kullanımı söz konusudur. Verilen mesajı destekleyen bir görsel kullanımı anlamına gelen bu reklam, görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından reklamı başarılı hale getirmektedir.

Axe dergi reklamlarının görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından genel bir değerlendirmesi yapılacak olduğunda markanın reklamlarında cinsellik odağında bir yol izlediği görülmüştür. Bunu yaparken erkek ve kadın bedenlerinden yoğun bir şekilde faydalandığı, yapılan inceleme ile birlikte anlaşılmıştır. Bedenlerin belirli oranda çıplak olarak reklamlarda yer alması, markanın vermek istediği mesajı ve vaatleri destekleme yolu olarak değerlendirilebilir.

Reklamların yıllara göre nasıl şekillendiği konusunda açıklama getirilecek olduğunda ise markanın işlediği cinsellik temasının aynı olduğu görülmüştür. Yıllar geçtikçe reklamlarda işlenen temada bir farklılık olmadığı için insan vücudundan faydalanma, cinselliği işaret eden mesajlar verilmesi gibi konularda bir değişiklik gözlenmemiştir. Değişiklik olarak nitelendirilebilecek unsurlardan birisi olarak cinselliği dolaylı olarak değil doğrudan yansıtan mesajlar verilmesi gösterilebilir. Örneğin 2000'li yılların başında kilisede günah çıkarma gibi kullanımların yerini havaalanında görevini bırakıp kendisini erkeğin kollarına bırakan kadınların kullanımı almıştır. Nitekim araştırmaya konu olan reklamlar arasında geçen zamana karşın benzer örneklere rastlanmış olması, bu ifadeleri desteklemektedir.

## 4. TARTIŞMA

Tartışma başlığı altında görsel retorik ve figüratif dil kullanımı konusunda araştırma yapan benzer çalışmalar ile bizim çalışmamızda elde edilen sonuçlar arasında kıyaslama yapılacaktır. Böylece bu çalışmada varılan sonuçların literatürdeki diğer çalışmalar ile hangi oranda uyumlu olduğu, hangi sonuçların benzerlik ve farklılık gösterdiği, benzerlik ve farklılıkların temel nedenlerinin neler olduğu gibi sorulara yanıt verilmesi mümkün olacaktır.

Çam (2015), yapmış olduğu araştırmada dergilerdeki araba reklamlarını görsel retorik açısından ele almıştır. Araştırmacının elde ettiği sonuçlar, reklamlarla birlikte hedeflenen sadece tanıtım yapmak ve bilgi vermekle sınırlı olmadığını göstermiştir. Görsel retorik açısından reklamların tüketiciyi ikna etme amacının olması gerektiği, çalışmanın önemli sonuçlarından bir diğeridir ve bizim çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Araştırma konusu araba reklamları olsa da görsel retorik incelemesi konusunda elde edilen sonuçlar, bu çalışma ile bizim çalışmamız arasındaki etkileşimi meydana getirmiştir.

Batı (2010), reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri isimli makalede dergi reklamları arasından kadın bedenini içerenleri ele almıştır. Araştırmanın ulaştığı sonuçlar kadın bedenini kullanan reklamların bireylerdeki seksi beden idealini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bizim çalışmamızdaki reklamlarda kadın bedeninin kullanımının yer alması, iki çalışma arasındaki ilişkiyi oluşturan temel etken olup bu reklamların ne gibi sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Axe reklamlarında kullanılan kadın bedenlerinin seksi beden idealinin yanı sıra kadın bedenine şiddet şeklinde bir içeriği sahip olabileceği de bu araştırmanın sonuçları aracılığıyla ulaşılan sonuçlar arasında sayılmaktadır.

Kireççi (2009) estetik ürünler ve görsel retorik kuramları açısından dergi reklamlarını değerlendirdiği çalışmasında reklamların içeriği kadar retorik figürlerin önemini ortaya koymuştur. Araştırmacı dergi reklamlarının tüketiciye görsel açıdan zenginlik sunma ve deneyim kazandırma açısından birçok zorluğu olduğunu ortaya

koymuştur. Bu da bizim çalışmamız ve bu çalışma arasındaki etkileşimi meydana getiren temel bir veri olarak görünmektedir.

Sever (2004), araştırmasında görsel retorik açısından iyi bir reklamdan söz edilebilmesinin temel yolunu reklam hakkında herkesin konuşması olarak açıklamıştır. Bu nedenle yapılan reklamlarda verilen mesajların herkes tarafından aynı şekilde yorumlanması gerektiği ifade etmiştir. Araştırmacı aynı zamanda görsel zenginlik meydana getirmek istenirken tüketicilerin ve hedef kitlenin detaylar arasında boğulmasının önüne geçilmesinin reklamlardaki görsel retorik ve figüratif dil kullanımını için şart olduğunu sonucunu elde etmiştir. Çalışmamızda incelenen reklamlar ve elde edilen sonuçlar açısından bu durum değerlendirildiğinde axe'in işlemiş olduğu cinsellik teması, herkes tarafından rahatlıkla anlaşılabildiği için genel manada olumlu örnekler olarak değerlendirmeye alınabilir. Axe reklamlarını gören herkesin zihninde cinsellikle ilgili izlenimler oluşması beklentisi, araştırmacının elde ettiği sonuçlar göz önüne alınarak markanın incelenen reklamlarını iyi bir noktaya taşımaktadır.

## SONUÇ

Dergi reklamlarının görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından incelendiği bu araştırmada elde edilen sonuçlar, reklamların tüketiciye vermek istediği mesajlar ve vaatlerin desteklenmesi bakımından dergi reklamlarındaki görsel retorik ve figüratif dil kullanımının belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucu beraberinde getiren temel faktörler ise bu kısımda irdelenmiştir.

Retorik disiplininin reklamcılık üzerinde dilbilim, göstergebilim, sosyal psikoloji ve ikna gibi konularda fayda sağladığı çalışmanın ulaştığı temel sonuçlardan birisidir. Bu nedenle reklamlarda özellikle görsel retorik kullanımının artan bir eğilim içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Reklamlarda görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından yapılan incelemeler kapsamında çalışmada axe markasının dergi reklamları ele alınmıştır. Dergi reklamlarının görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından incelenmesinde vaat ve vaat desteği, mesajın formatı ve tarzı, kullanılan görsel ve retorik enstrümanlar, medya, akılda kalıcılık için iyi bir kapanış ve tekrar olmak üzere beş temel bileşenden faydalanılması gerektiği görülmüştür. Axe, reklamlarında cinsellik temasını kullanan bir marka olup bu temayla ilgili görsel retorik ve figüratif dil kullanımını yoğun bir şekilde uygulamaktadır. Elde edilen sonuçlar, ağırlıklı olarak erkek bedeni olmak üzere kadın bedeninin de axe tarafından kullanıldığını ortaya koymuştur.

Axe dergi reklamları, verilmek istenen mesajın herkes tarafından aynı şekilde algılanması açısından başarılı görünmekte iken görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından aynı oranda başarıyı elde etmeyi başaramamıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında dergi reklamları aracılığıyla tüketiciyi etkilemenin ve ikna etmenin güçlüğüne payı büyüktür. Axe dergi reklamları, hedef kitleyi detaylarda boğmama ve mesajı doğrudan iletme konusunda ise yeterlilik göstermiştir. Reklamlar hakkında yapılan değerlendirmeler sonucunda markanın işlediği temanın aynı olması sebebiyle yıllara göre reklamlarında görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından büyük farklılıklar olmadığı sonucuna varılmıştır.



Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda görsel retorik ve figüratif dil kullanımını konusunda aşağıdaki gibi öneriler getirilmektedir:

- Reklamlarda mesajın iletilmesinde tüketici detaylarda boğulmamalı, mesaj doğrudan aktarılmalıdır.
- Mesajı destekleyecek şekilde görsel retorik ve figüratif dil kullanımı olmalıdır.
- Markanın verdiği vaatleri destekleyecek görsel öğeler reklamlarda yer almalıdır.
- Görsel retorik ve figüratif dil kullanımı ile birlikte reklamlar akılda kalacak şekilde olmalıdır.
- Reklamlardaki görsel retorik ve figüratif dil kullanımı, tüketici üzerinde ikna edici bir yapıda olmalıdır.

## KAYNAKÇA

### Kitap Kaynakları

Alıcı, B. (2014). Reklam Bir Sanat mıdır? . Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1), 90-117.

Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. Ekev Akademi Dergisi, 15 (49), 81-92.

Aristoteles (2016). Retorik. 14. Baskı, Çeviri: Mehmet H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Batı, U. (2007). Reklamın Göstergeliliği: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamı Okumak. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4 (1), 1-28.

Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. Kültür ve İletişim Dergisi, 13 (1), 103-133.

Batı, U. (2013). Reklamın Dili. 3. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

Caner, F. (2007). Retorik ve Basmakalıp Figürler. Milli Folklor Dergisi, 19 (74), 17-20.

Çam, M.S. (2015). *Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaçor, S. (2006). Propagandanın Halkla İlişkiler ve Reklama Göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıkları. İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 85-96.

Karaduman, İ. (2016). Yeni Medyada Duygusal Reklam Çekicilikleri İçeren Reklama ve Reklamı Yapılan Ürüne Karşı Tutum Oluşturmada Kişilik

Tiplerinin Rolü. Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (6), 99-117.

Keskin, U., Büyük, K. ve Koç, U. (2013). Yönetimsel ve Örgütsel Açısından Retorik. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 27-40.

Kırlar Barokas, S. (2011). Reklam ve Retorik. İstanbul: Derin Yayınları.

Kireççi, A.N. (2009). *Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köse, H. (2008). Lefebvre ve Modern Dünyada gündelik Hayat. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 7-25.

Meyer, M. (2009). Retorik. Çeviri: İsmail Yerguz, Ankara: Dost Yayınları.

Sever, N.S. (2004). Retorik Analiz ve Reklamlarda Kullanımı. Derleme Kitabı.

Şener, G. (2016). Reklam Bilgi İşletme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Rasyonel/Duygusal Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (11), 51-73.

Tekin, A. (2015). Retorik. Iğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (6), 1-21.

Tepebaşılı, F. (2016). Retorik. Konya: Çizgi Kitabevi.

Ünlü, Ç.Y. (2015). Amerikanvarı Seçim Sonu Konuşmalarının Milli Bir Örneği Olarak Balkon Konuşmaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Konuşması Üzerine Retoriksel Bir Analiz. İletişim Dergisi, 24, 67-95.

Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. Akademik İncelemeler Dergisi, 7 (1), 195-226.

## İnternet Kaynakları

Çabuk, D. Cosmopolitan Reklamlarında anlam Yapıları ve İdeoloji.

[http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_5\\_sayi\\_Guz\\_2012/pdf/Cabuk.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5_sayi_Guz_2012/pdf/Cabuk.pdf) , Erişim Tarihi: 06.08.2016.

Çadırcı, A. (2016). Retorik – Aristoteles.

<http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2010-1/19.pdf> , Erişim Tarihi: 17.07.2016.

Nas, A. (2013). Reklam Bağlamında İkna ve Retorik.

[https://www.researchgate.net/publication/281286027\\_Reklam\\_Baglaminda\\_Ikna\\_ve\\_Retorik](https://www.researchgate.net/publication/281286027_Reklam_Baglaminda_Ikna_ve_Retorik) , Erişim Tarihi: 10.09.2016.

MullenLowe. (2011). Axe - "The Axe Effect Project"s

<http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34475947/the-axe-effect-project/axe>, Erişim Tarihi: 01.06.2016

Macleon,D. (2011). Axe Jumpman Smells Sweet Not Sweaty

<http://theinspirationroom.com/daily/2011/axe-jumpman-smells-sweet-not-sweaty/>, Erişim Tarihi: 01.06.2016

Harkness, S. (2016). Axe ditches ‘The Axe Effect’ and grows up

<https://www.creativereview.co.uk/axe-ditches-the-axe-effect-and-grows-up/>,Erişim Tarihi: 04.11.2016

Axe Body Spray: A Hilarious Lesson in Good Marketing

<http://www.marketinggunslingers.com/blog/axe-marketing/>, Erişim Tarihi: 04.11.2016

Kolbusz,D. (2014). 'Make love. Not war' is a farewell to smarm By Tim Nudd

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/axe-brings-message-peace-gender-wars-and-world-super-bowl-spot-154992>, Erişim Tarihi:  
04.11.2016

Tarazaga,S. (2007). Axe Adverts & Commercials Archive Shower

<http://www.advertolog.com/axe/print-outdoor/shower-10218855/>, Erişim Tarihi:  
10.09.2016.

Axe Reklam, 15 years of Axe Effect.

<https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/11/07/15-years-of-axe-effect-the-worlds-most-sexist-advertising-campaign/>, Erişim Tarihi:  
01.06.2016

### **Fotoğraf Kaynakçası**

Arnold, Rosie. (2005).BHH, [Fotoğraf 23]. Rosie Arnold. London.

Ammhanath , Manoji. (2006).Brancom, [Fotoğraf 25]. Rachna Dhall.Dubai.

Ammanath, Manoj. (2009). Lowe & Partner,[Fotoğraf 1]. ASm Zijad, Dubai.

Arnold, Rosie. (2005).BHH, [Fotoğraf 23]. Rosie Arnold. London.

Ammhanath , Manoji. (2006).Brancom, [Fotoğraf 25]. Rachna Dhall.Dubai.

Battle, Pablo. (2004). VegaOlmosPonce, [Fotoğraf 22]. Martin Ponce, Rodrigo Isaia.  
London

Coutinho, Joao.(2009). Lowe Ativism, [Fotoğraf 8]. Ana Magalhaes,Lisboa.

Diwadkar, Nirmar. (2004). Lowe & Partner, [Fotoğraf 19]. Adham Obeid.Dubai.

Elrik, Steve. (2003). BBH, [Fotoğraf 17-18]. David Wong. Singapore.

Elrick, Steve. (2008).BHH, [Fotoğraf 27]. Tadashi Tsujimoto.Tokyo.

Francucci, Atila.(2000). Lowe Lintas & Partners, [Fotoğraf 11]. Marco Antonio .Brazil.

Goldman , Domenic. (2011).BHH, [Fotoğraf 29]. Dean Woodhouse .London.

Gallardo, Pablo. (2003). Lowe Porta, [Fotoğraf 17-18]. David Wong. Santiago.

Guarello, Francisco. (2003). Leche Lowe Worldwide, [Fotoğraf 18]. Adham Obeid. Chile.

Goldman, Domenic. (2011).BHH, [Fotoğraf 29]. Dean Woodhouse .London.

Joao, Coutinho. (2009). Lowe Ativism, [Fotoğraf 7]. Ana Magalhaes,Lisboa.

Kepel, Damien. (2000). VegaOlmoSponce, Miriam Martineza [Fotoğraf 10].

Lessing, Gareth. (2006).Brancom, [Fotoğraf 24]. Tatjana Buisson. Johannesburg.

Lessing, Gareth. (2006). Lowe Bull, [Fotoğraf 9]. Tatjana Buisson, Johannesburg.

Lowe & Partner. (2004). Lowe & Partner, [Fotoğraf 5]. Adham Obeid, Dubai.

Lessing, Gareth. (2006).Brancom, [Fotoğraf 24]. Tatjana Buisson. Johannesburg.

Matyczzyk, Chris.(1999). Chris Matyczzyk, [Fotoğraf 12]. Chris Rozek.Poland.

Mclennan, Rob. (2003). Lowe Bull Calvert Pace, [Fotoğraf 15]. Adam Livesey. South Africa.

Manoji, Ammhanath. (2006). Brancom, [Fotoğraf 4]. Poul Down, Dubai.

Mclennan, Rob. (2004). VegaOlmosPonce, [Fotoğraf 21]. Johannesburg. London.

Olivar, Margarita. (2009). Lowe/SSP3, Bogota, [Fotoğraf 28]. Margarita Olivar .Bogota.

Pina, Santiago. (2001). Lowe Lintas & Partners, [Fotoğraf 13].Spain.

Steve, Elrick. (2008).BHH, [Fotoğraf 27]. Tadashi Tsujimoto.Tokyo.

Todd, Waldron. (2009). BBH,[Fotoğraf 3]. Poul Down, Asia Pasific.

Van Der Zwan, Ivan. (2004). Lowe, [Fotoğraf 20]. Johannesburg. Amsterdam.

William, Gelner. (2004). BHH, [Fotoğraf 6]. Gerald Lewis, New York.

