T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE BASIN REKLAMLARININ RETORİĞİ: OTOHABER DERGİSİNDE 1992 VE 2012 YILLARINDA YAYINLANAN OTOMOBİL İLANLARININ KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Safa ÇAM

Ankara-2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE BASIN REKLAMLARININ RETORİĞİ: OTOHABER DERGİSİNDE 1992 VE 2012 YILLARINDA YAYINLANAN OTOMOBİL İLANLARININ KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Safa ÇAM

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Jale ÖZATA DİRLİKYAPAN

Ankara-2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE BASIN REKLAMLARININ RETORİĞİ: OTOHABER DERGİSİNDE 1992 VE 2012 YILLARINDA YAYINLANAN OTOMOBİL İLANLARININ KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Jale ÖZATA DİRLİKYAPAN

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	İmzası
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	……..
Prof. Dr. Hanife GÜZ	……..
Yrd. Doç. Dr. Jale ÖZATA DİRLİKYAPAN	……..

Tez Sınavı Tarihi: ……

TC
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Mehmet Safa ÇAM
İmzası

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER …… i

TABLOLAR VE ŞEKİLLER DİZİNİ …… v

GİRİŞ…… 1

I. BÖLÜM

RETORİĞİN TEMELLERİ VE REKLAMCILIKTA KULLANIMI 6

1.1. RETORİK VE TANIMI ..…….... 6

1.2. RETORİK TÜRLERİ …….... 8

1.3.ÜÇ İKNA KANITI. …… 10

1.3.1. Ethos.. …….. 12

1.3.2. Pathos……..... 13

1.3.3. Logos……. 15

1.4. REKLAMCILIKTA RETORİĞİN KULLANIMI …… 16

1.4.1. Retoriğin Reklamcılık Alanına Katkısı ……..... 19

1.4.2. Reklamcılığın Retorik Alanının Gelişimine Etkisi ……...…. 21

1.5. REKLAM VE RETORİK TÜRLERİ ……... 22

1.5.1. Reklam ve Politik Retorik …….. 23

1.5.2 Reklam ve Adli Retorik ……... 24

1.5.3 Reklam ve Epideiktik Retorik ……. 25

1.6. REKLAM VE ÜÇ İKNA KANITI ……... 27

1.6.1. Reklam, Ethos ve Kaynağın Güvenilirliği ……...…….. 29

1.6.2. Reklam, Pathos ve Duygusal Çekicilikler …….. 33

1.6.3. Reklam, Logos ve Kanıtlar ……. 38

II. BÖLÜM

RETORİK FİGÜRLER VE FİGÜRATİF DİL KULLANIMI …….. 42

2.1. RETORİK FİGÜRLER ……. 42

2.2. RETORİK FİGÜR TÜRLERİ ……... 47

2.2.1. Tekrara Dayalı Retorik Figürler …… 47

2.2.2. Dönüşler Şeklindeki Retorik Figürler ……. 49

2.2.3. Değişmeceler …….. 49

2.2.4. Yakıştırmalar …….. 51

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM …….. 55

3.1. ARAŞTIRMA KONUSU ……. 55

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ...……... 55

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI …….. 57

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ …….. 58

3.5. ARAŞTIMANIN YÖNTEMİ ……... 60

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI ……. 61

3.7. EVREN VE ÖRNEKLEM …… 61

3.8. VERİ ANALİZİ KATEGORİLERİ …….. 62

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI ……...…….. 64

4.1. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR ……..…… 64

4.2. YAYINLANAN İLANLARIN SAYISI ……... 64

4.3. RETORİK TÜRLER ANALİZİ …… 65

4.3.1. Retorik Türler …… 65

4.3.2. Retorik Zamanlar ……...…. 66

4.3.3. Retorik Amaçlar …….. 67

4.4. ÜÇ İKNA KANITI ANALİZİ …….. 68

4.4.1. Ethos (Kaynağın Niteliği) ……... 68

4.4.2. Pathos (Duygusal Çekicilikler) ……... 69

4.4.3. Logos (Mantıksal Kanıtlar) ……. 70

4.5. RETORİK FİGÜRLER ANALİZİ …… 71

4.5.1. Retorik Figür Kullanımları …… 71

4.5.2. Yıllara Göre Retorik Figürler ……. 72

4.5.3. İlan Başlıklarında Retorik Figürlerin Kullanımı ……. 74

4.5.4. İlan Metinlerinde Retorik Figür Kullanımı ……. 79

4.5.5. Sloganlarda Retorik Figür Kullanımı ……. 81

4.6. 1992 YILI ÇAPRAZ TABLO (Kİ-KARE) ANALİZLERİ …….……. 83

4.6.1. Üç Amaç ve Retorik Figürler ……. 83

4.6.2. Üç İkna Kanıtı Ve Retorik Figürler …… 89

4.7. 2012 YILI ÇAPRAZ TABLO (Kİ-KARE) ANALİZLERİ …….…. 98

4.7.1. Üç Amaç ve Retorik Figürler …….…… 98

4.7.2. Üç İkna Kanıtı Ve Retorik Figürler …… 100

SONUÇ ……. 108

KAYNAKLAR ……. 128

EKLER ……. 135

ÖZET …… 191

ABSTRACT …….. 192

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1: Retorik Türleri ve Kapsamı ……...……... 7

Tablo 2: İçerik Analizi Kodlama Cetveli …… 61

Tablo 3: Yıllara Göre Otomobil İlanları Sayısı ……...…… 62

Tablo 4: Yıllara Göre Ortalama Retorik Figür Kullanımı …….. 69

Tablo 5: Yıllara Göre Retorik Figür Sayıları ..…… 70

Tablo 6: İlan Başlıklarında Retorik Figür Kullanımı ...……..... 72

Tablo 7: Reklam Metinlerinde Kullanılan Retorik Figürler …….. 77

Tablo 8: Reklam Sloganlarında Retorik Figür Kullanımları ……...… 79

Tablo 9: 1992 Yılı Üç Amaç ve Retorik Figürler Analizi ……..…… 83

Tablo 10: 1992 Yılı Üç İkna Kanıtı ve Retorikler Analizi …….. 90

Tablo 11: 2012 Yılı Üç Amaç ve Retorik Figürler Analizi …… 96

Tablo 12: 2012 Yılı Üç İkna Kanıtı ve Retorikler Analizi …….. 101

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1: Üç ikna Kanıtı ……..……...……... **9**

Şekil 2: Pathosun Boyutları …… **12**

Şekil 3: Retorik Figürler Sınıflandırması……...……..… **44**

Şekil 4: Yıllara Göre Retorik Türler Analizi ……...…….. **63**

Şekil 5: Yıllara Göre Retorik Zamanlar Analizi ..…….. **64**

Şekil 6: Yıllara Göre Retorik Amaçlar Analizi ……...……..... **65**

Şekil 7: Ethos (Kaynak Niteliği) Analizi …….…….. **66**

Şekil 8: Pathos (Duygusal Çekicilikler) Analizi ……..... **67**

Şekil 9: Logos (Mantıksal Kanıtlar) Analizi ……..…… **68**

GİRİŞ

Günümüzde reklamlar hayatımızın her alanında görülebilmekte; TV, radyo, gazete, internet, outdoor gibi tüm mecralarda hedef kitlesi ile etkin bir iletişim kurma çabasına girişmektedir. Ürün/markalara yönelik farkındalığının artırılması ve satış gibi nihai hedefler çerçevesinde, hangi mecrada yayınlanırsa yayınlansın tüm reklamların tüketicilerin dikkatini çekme ve onları ikna etme zorunluluğunun olması tartışılmaz bir gerçektir. Ürün ve hizmetlerin sunumu noktasında her mecranın kendine has yolları olsa da, değişmeyen en önemli unsur ikna edici iletişim zorunluluğudur. Basında yer alan reklamlar diğer tüm medyalara kıyasla, yazılı ve görsel mesajları hedef kitleye ulaştırması bakımından en etkili ikna araçlarından birisi konumundadır. Ayrı konuları işleyen tüm gazete ve dergilerin hedef kitlelerine mesaj ulaştırma yöntemleri birbirlerinden farklı olsa da, burada yer alan tüm reklamların yaratıcılık, mesaj stratejisi, reklam dili ve çekicilikleri gibi ögeler bakımından ele alınması, nihayetinde hedef kitlelerini ikna etmesi gerekmektedir.

İkna edici bir reklamın en önemli boyutlarından biri de mesaj metninin yazımı ile ilgilidir. Bazı araştırmacılara göre reklamın dili aslında iknanın dilidir. Başarısı, yazım esnasında seçilen kelimeler, cümle kurgulanışları ve figüratif dil özellikleri (retorik figürler) olarak adlandırılan edebi sanatların kullanılmasına bağlıdır.

Aristoteles'in tanımlamasıyla "belli bir durumda var olan inandırma yollarını gözlemleme becerisi" şeklinde ifade edilen retorik, sözün iknayı en etkili biçimde gerçekleştirmesi amacıyla, yargıları coşkularla saptırmayı amaçlamaktadır (Arsitoteles, 2000). Günümüz retorik araştırmacılarının genel kabul gören en yalın tanımıyla retorik, sanatsal bir kurgulama ve sapmayı ifade etmektedir (Corbet, 1990;

Barthes, 1995; McQuarrie ve Mick, 1992,1996). Reklama iletişimsel değerini veren ve onun gündelik dilden ayrılmasını sağlayan sapmalar (retorik figürler), anlambilimsel, sessel, sözdizimsel ve sözcüksel oyunlar, tekrarlar ve yer değiştirmeler şeklinde gerçekleşmektedir (Batı, 2007). Dolayısıyla, ikna söz konusu olduğunda, retorik figürlerin kullanımıyla ifadelerin taşıdığı anlam ve söz dizilimlerinin oluşturduğu oyunlar, mesajı düz anlatıma göre oldukça farklı bir noktaya taşımaktadır. Ayrıca retorik kullanımı, herhangi bir durumda anlatılan ifadeyi aktarmanın da en etkili ve ikna edici yöntemlerin başında gelmektedir (McQuarrie ve Mick, 1996).

Reklamcılığın ilk zamanlarından günümüze; metinlerde eğretileme, düzdeğişmece, cinas, abartma, tekrar, mecaz ve ses yinelemeleri gibi figüratif bir dil kullanmak en önemli ikna tekniklerindendir. Reklamın hatırlanırlığı ve ikna ediciliğini artıran hayali ya da duygusal ögelerin kullanımının kolaylaştırılması, tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi ve ürün/marka farkındalığının oluşturulması bağlamında; reklamcıların sıklıkla kullandıkları yöntemlerin başında figüratif dil kullanımı gelmektedir. Örneğin; bir otomobil reklamında kullanılan "Onunla 24 saatiniz olsa ne yapardınız?" başlığında, reklamcının *soru sorma* ve *kişileştirme* gibi retorik ögeleri kullanmış olması mesajı, basit ve düz bir cümle ile yapılandırmaktan daha ilgi çekici ve daha dinamik bir hale getirmektedir.

Bu araştırma; Türkiye'de basın reklamlarının otomobil kategorisi özelinde retorik yapısını, Aristoteles'in geliştirdiği retorik unsurlar olan ethos (kaynak niteliği), pathos (duygusal çekicilikler), logos (mantıksal kanıtlar) ve retorik figürler üzerinden analiz etmeyi hedeflemektedir.

Bu çerçevede araştırmanın ana konusunu otomobil basın ilanlarının retorik yapısının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bakımdan, basında yer alan otomobil reklamlarındaki retorik yapıyı belirleyen unsurların nasıl yer aldığını incelemek ve bu konuda yıllara göre karşılaştırmalı ve betimleyici bir tablo sunmak, bu araştırmanın temel sorunsalıdır. Dolayısıyla, ikna edici dilin en önemli unsurları sayılan, retorik üçlemeler ve figürlerin kullanımı kapsamında analizi yapılacak veriler, aynı zamanda Türkiye'de basın reklamcılığı alanında yaşanan dilsel dönüşümü yansıtması ve bu kapsamda yapılacak çalışmalara retorik açıdan katkıda bulunması bakımından da önemli sayılmaktadır.

Otomobil ilk kullanıldığı tarihten günümüze kadar modernizmin bir simgesi olmuş, toplumbilimciler tarafından çoğu kez bu kapsamda araştırma konusu edilmiştir. Tüketicilerin arzuladığı statü ve prestij sembolü olmasının yanında otomobil, kapitalizmin gelişimini ivmelendiren bir tüketim metası haline dönüşmüştür. Modern insanın hayatında vazgeçilmez bir ürün olarak bugün her bireyin ileride sahip olmak arzusunda bulunduğu ve bunun için yüksek bedeller ödemeye razı olduğu toplumsal bir semboldür. Tüketiciler için sadece bir binekten daha fazlasını temsil eden otomobil pazarlama disiplini kapsamında özellikli ürünler kategorisinde sınıflandırılmaktadır. Daha çok bilgi ve daha fazla para anlamına gelen bu kategoride tüketicilerin ikna edilmesi ise reklamların kullandığı ikna tekniklerine bağlıdır. Bu çerçeve, otomobil reklamlarında retorik disiplinine ait unsurların önem kazandığı ve ikna argümanlarının etkili bir şekilde kullanılması gerekliliği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, otomobil kategorisindeki reklamların mesaj içeriklerinin retorik olarak daha nitelikli ve yoğun bir şekilde tasarımlandığı

gerçeğinden hareketle otomobil reklamlarının retorik açıdan incelenmesi araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır.

Türkiye'de basında çıkan otomobil reklamlarının ikna dilinin retorik açıdan yıllara göre kıyaslamalı olarak incelendiği ve retorik disiplininin temel kavramlarına atıf yapan soruların cevaplandığı bu araştırmada iki varsayım kabul edilmiştir. Varsayımların *ilki*; çağdaş reklamlarda gözlenebilen görsel yoğunluğun paralelinde sözel retorik unsurlar açısından bir azalma eğiliminin söz konusu olduğudur. *İkinci* varsayım ise; karşılaştırılan iki yıllık zaman diliminde otomobil ilanlarında farklı retorik tekniklerin kullanıldığı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak Türkiye'de basında çıkan otomobil ilanlarının 20 yıllık süreçte geçirdiği dönüşüm içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada incelenecek olan mecra mesaj niteliğinin yüksek olacağı düşüncesiyle ulusal nitelikte yayın yapan otomobil dergileri şeklinde belirlenmiştir. Araştırma verileri literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan kategoriler ve kodlama tablosu ışığında analiz edilmiştir. 3 kategori, 8 alt kategori ve 45 kod sisteminden oluşan analiz ölçütleri, otomobil ilanlarının sadece sözel içeriğine uygulanmıştır.

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de yazılı basın oluşturmaktadır. Örneklemi ise; ulusal düzeyde önemli bir okur kitlesine sahip olan ve otomobil sektörüne ilişkin Türkiye'de ilk haber dergisi olan *Otohaber* oluşturmaktadır. Karşılaştırmalı analiz için gerekli olan reklamlar, derginin yayın hayatına başladığı ilk yıl olan 1992 yılı ve günümüze en yakın sayılarına ulaşılan 2012 yılına ait nüshalardan elde edilecektir.

Böylece aradan geçen 20 yıllık sürede reklam dili alanında yaşanan değişime ışık tutmak amaçlanmıştır.

Çalışma dört ana bölümlerden oluşmaktadır. Öncelikle, retorik bilimi ve gelişim süreci ele alınmış, reklamcılık sektörü ile ilişkisi incelenmiş ve reklamlarda ne şekilde kullanıldığı açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, retoriğin önemli bir konusu olan figüratif dil araçlarının yapısı incelenmiş, verilen örneklerle bu unsurlar aydınlatılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde, otomobil reklamlarında yer alan retorik unsurların kullanımına ilişkin verilerin elde edileceği içerik analizi yöntemi ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiş ve çalışmanın yöntemi aktarılmaya çalışılmıştır. Nihayetinde, otomobil ilanlarında kullanılan retorik yapının ilan başlıkları, metinleri ve sloganları kapsamında analizinin gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

I. BÖLÜM

RETORİĞİN TEMELLERİ VE REKLAMCILIKTA KULLANIMI

1.1. RETORİK VE TANIMI

Klasik kaynaklarda "retorik" kelimesi ilk olarak Eflâtun'un (M.Ö. 427-347) M.Ö. 385 yılında kaleme aldığı *Gorgias* adlı eserinde ve "retorik veya retorikçiyle ilgili" anlamlarına gelen "retorikos" hali ise yine Eflâtun'un *Phaedrus* isimli eserinde yer almaktadır. Bu kelimelerin kaynaklandığı ifade ise "söylüyorum" sözüdür. Bununla birlikte "retor – konuşmacı" kelimesi M.Ö. 5. yüzyıldan itibaren mecliste veya mahkeme salonlarında konuşma yapanlar için kullanılmaktaydı. Muhtemelen Eflâtun, "retorik" kavramını buradan türetmiştir.

Önceleri sadece halk önünde konuşma yapanlar için kullanılan "retor" kelimesi klasik Yunan döneminden sonra bir sanat kavramı olarak "güzel konuşma sanatı öğreticisi" anlamına gelecek şekilde de kullanılmaya başlamıştır (Coşku, 2011, s. 25).

Antik çağda en geniş ifadeyle "dili ikna edecek biçimde kullanma sanatı" olarak bilinen retorik kavramına ilişkin olarak farklı terimler ortaya atılmıştır. *Rhetorikos,* konuşmacıya ilişkin olan, yetenekli bir konuşmacı olmaya uygun; *rhetorike tekhne,* konuşma sanatı - konuşmacının sanatı; *rheter,* konuşmacı; *rhetor,* toplum önünde konuşan kişi; *rhetoreuo,* toplum önünde konuşma, söylev verme; *rhetoreia,* toplum önünde pratik konuşma anlamlarına gelmektedir (Dürüşken, 2001).

Cicero'nun *De Oratore* adlı eserinde, ikna etmek için tasarlanan konuşma olarak basit bir şekilde tanımlanan retorik, belagat ile aynı anlama gelmektedir. Kendisinden üç yüz yıl önce Aristoteles'in, *"bir durumda söylenecek sözün en etkili yolunu bulma"* şeklindeki tanımında da benzer biçimde ikna olgusuna retoriğin odak

noktası olarak vurgu yapılmaktaydı. Devamında, Aristoteles'in çağdaşı Sokrates ise retoriği "ikna ustası" olarak tanımlamaktaydı.

Cicero'dan yüz yıl sonra, Quintilian ise *Institutio Oratoria* adlı eserinde, retoriği "güzel konuşma sanatı" olarak tanımladı. Ancak kurguladığı sistem, özel bir ikna alanına yönelik olarak, Romalı erkeklerin eğitimi üzerine odaklanmaktaydı. Retoriğin temelinde ikna kaygısının bulunduğuna dair yaptığı tanımların ardından Quintilian, nihai tanımını retoriğin görevi üzerine şekillendirmiştir. İyi bir hatibin iyi bir beyefendi olacağını ifade ederek, Romalı erkeklerin sıra dışı bir hitabet ve ahlaki niteliklere sahip olması gerektiğini vurgulamaktaydı. Ona göre retorik hem kullanışlı bir araç hem de sahip olunması gereken erdem ve faziletlerin simgesi konumundaydı. Dolayısıyla Quintilian'a göre güzel konuşma sanatı, sadece şartlara göre değişen bir ikna çabası değil aynı zamanda ahlaki bir çalışma alanına işaret etmekteydi (Burke, 1950, s. 49-50).

Retorik kavramına ilk olarak Platon'un eserlerinde rastlansa da, klasik retoriği sistemleştiren ve özgün katkılarıyla etkileri günümüzde de canlı bir şekilde devam eden bir retorik anlayışı ortaya koyan düşünür, antik Yunan felsefesinin en önemli isimlerinden biri olan Aristoteles (İ.Ö. 384-322) olmuştur (Coşku, 2011, s. 35).

Aristoteles'e göre, kanıtlarla inandırma tarzları retorik sanatının özünü teşkil etmektedir. Belirtilmek istenen yargıyı coşkularla saptırmaya başvurarak bir ikna işlevi görür. Bu anlamda retoriği, "belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemleme yetisi" olarak tanımlamak mümkündür (Aristoteles, 2013, s. 19). Siyasetten, hukuk ve çelişkili savunmalarına, edebi söylemden gündelik yaşam söylemine kadar söylem ve iletişim retorikten ayrı düşünülemez. Retorik, gerçek ve

eğretilemeli olanın ve geri planda yer alanın içinde kendine yer bulur. Genel retorik tanımları üç ana kategoriye göre şekillenmektedir:

1- Retorik dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Platon).
2- Retorik güzel konuşma sanatıdır (Quantilianus).
3- Retorik ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir (Aristoteles).

Heyecan, muhatabın rolü ve tepkileri üstüne odaklanan tüm retorik anlayışları ilk tanımdan kaynaklanır ve günümüzde propoganda, reklam gibi araçların kullanımını gerektirir. İkinci tanım; hatip, ifade, insanın kendisi, niyet ve meramıyla ilişkilidir. Üçüncü tanım ise, gerçek ve mecazi çıkarsamalar arasındaki ilişkileri ifade etmeye çalışmaktadır. Nihayetinde tüm bu maddelerin karışımı ve eklemlenmesiyle retorik, çizgileri belirsiz bir disiplin olmaya başlamış, belli bir amacı olmayan sorunlarla ilgilenmeye başlamıştır (Meyer, 2009, s. 9-10).

1.2. RETORİK TÜRLER

Aristoteles'e göre; politik, adli ve epideiktik (törensel gösteri söylevi) olmak üzere üç tür retorik söz konusudur. Politik retorik, cesaret ve umut kırma bölümlemesi dâhilinde gelecek zamanda kurgulanmaktadır. Nihayetinde uygunluk ya da uygunsuzluk durumlarının (iyi şeylerin karşılaştırılması) tespit edilmesi söz konusudur. Adli retorikte ise, kötü davranışın incelenmesi asıl olandır. Bundan dolayı konuşma geçmiş zamanı içermektedir ve adalet ve yasalarla ilgili temel sonuçlara ulaşılmaktadır. Törensel söylev ise, erdem ve kusurlarla ilgilenir, över ya da eleştirir (Aristoteles, 2013, s. 20-25).

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

Tablo 1: Retorik Türleri ve Kapsamı (Aristoteles, 2013).

Retorik; zaman, söylev ve amaç içinde varlığını gösterir. Retorik üçlemesi şeklinde adlandırılması, içinde üç kavram bulunmasındandır. Bu üç kavram da kendi içinde başka bir üç kavram bulundurmaktadır. Retoriğin söylev ve zaman dışında sınıflandırılmasının dışında üç amaca da hizmet verdiğinden yola çıkılarak amacın temeli; saptamak, tanıtmak ve kanıtlamak biçiminde de sıralanabilmektedir. Adli söylevde geçerliliği az olsa da, politik ve törensel söylevde öncelikle hedef kitle saptaması yapılmaktadır ki konuşmacı kime konuştuğunu bilerek olumlu bir etki yaratabilsin. Öte yandan, siyasi bir lider kendini ve partisinin programını kamuoyuna tanıtmayı amaçlar. Bu tanıtımda da eğretileme ve düzdeğişmecelerden yararlanarak söylevini etkili bir şekilde bitirmeyi amaçlar. Kanıtlama için de, öncelikle inandırma gereklidir. Adli söylevde kanıtların öne sürülmesi sürecinde, retoriksel söylevin katkıları ve önemi etkileme açısından üzerinde durulması gereken bir konudur (Barokas, 2011).

Retoriğin söylev olarak üç türü romanda ve şiir dilinde de bulunmaktadır. Retorikte etkileyici ve hoş bir üsluba odaklanmış, dinleyicinin övgü ya da

yergileriyle ön plana çıkan tür epideiktik türdür. Yargılayıcı türde bir eylemin doğru olup olmadığı belirlenir, tartışmacı (politik) olan türde ise bir eylemin doğruluğuna karar verilmektedir. Bu üç türün temelinde *ethos*, *pathos* ve *logos*'un varlığı söz konusudur. Dinleyici bir şeyin güzel (epideiktik), doğru (yargılayıcı) ve yararlı (tartışmacı-politik) olup olmadığı konusunda karar vermek zorundadır. Ancak burada asıl önemlisi, bunların neden üçe indirgendiğini anlamaktır. Bu üç öge, sorulan soruları *a priori* olarak tanımlar ve onlara cevap biçimi olarak soruyu öğrenme olanağı verir (Meyer, 2009, s. 18-19).

1.3. ÜÇ İKNA KANITI

Toplumsal bir varlık olarak insan, pek çok nedenden dolayı sürekli bir iletişim içerisindedir. Bilgi vermek, bilgi almak, yardım istemek, söz vermek, kendi duygu ve düşüncelerini anlatmak ya da başkasının duygu ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmak vb. nedenlerden dolayı belli bir yapı ve düzen içerisinde iletişim kurulur. Günlük hayatta da görülebileceği gibi, iletişimin gerçekleştiği pek çok durumda insanlar birisini ya verdikleri bilginin doğruluğuna, ya davranışlarını değiştirmeye ya da başka bir konuda ikna etmeye çalışırlar. Çünkü iletişim için ikna etmek önemli ve ortak bir nedendir. Aristoteles de iletişimi "ikna etmenin bütün uygun anlamları" biçiminde tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle iknayı "istendik amaçların ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" olarak ele almak yanlış olmayacaktır (Yüksel, 2014, s. 4-5).

İkna, sosyal yaşamda bir bireyin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek ya da pekiştirmek amacıyla belirli sembolleri kullanarak etkileme

sanatıdır. Sembollerin kullanımı ise iknanın bir iletişim biçimi olduğunun en temel kanıtıdır (Dillard, 2009).

M.Ö.330'lu yıllarda Aristoteles'in *Rhetoric* adlı eseri deneyim ve gözleme dayalı olarak yazılmış ve bu eserde "Üç İkna Kanıtı" olarak belirlenen öğretilerde ikna sanatı ele alınmıştır. Bu öğretiler, Atina ve Roma'da etkili olmuştur. Daha sonraki yıllarda ise İngiltere, Amerika gibi ülkelerde etkilerini sürdürmeye devam etmiştir. Günümüzde geçerliliğini koruyan bu üç kanıtını Aristoteles, artistik kanıtlar (Artistic Proofs) olarak nitelendirmiştir. Bunlar; konuşmacının kişisel karakterine bağlı olan *ethos*, duyguya başvurarak dinleyiciyi istenilen ruh haline ileten *pathos*, konuşmacının sözcüklerle kanıtına bağlı olan *logos*'tur (Zıllıoğlu ve Yüksel, 2005: 88).



Şekil 1. Üç İkna Kanıtı (Aristoteles, 2013)

1.3.1. Ethos

Aristoteles'e göre; konuşma, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek şekilde yapıldığında; inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılmış olmaktadır. İyi insanlara ötekilerden daha tam ve daha kolay bir şekilde inanırız. Bu anlamda karakterin, sahip olunan en etkili inandırma yolu olduğu söylenebilmektedir (Aristoteles, 2013, s. 40).

Yunanlılara göre *ethos* ben imgesi, karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihi, dolayısıyla da etik olarak tanımlanmaktadır. Tartışma yaratan, üzerinde düşünülmesi gereken sorulara cevap veren kişinin sahip olması gereken bir tür kabiliyet ve uzmanlığa atıfta bulunur. Ethos, özel bir yetkinlik değil aksine, kişiye bağlı otorite hissini güçlendiren erdemler, doğru ve iyi tavırlar, güven duyma ve güven verme ile ilgili kişisel kabiliyetlerdir. Ethos, genel olarak dinleyicinin özdeşleştiği biri konumundadır ve bu durum tartışılan soruya verilen cevapları geçerli kılmaktadır. Diğer ikna unsurlarıyla ilişkisinde ve kendi varlığını etkili bir şekilde sürdürme bağlamında ethos, araç ve amaç seçimiyle kendi değerini kanıtlar (Meyer, 2009, s. 25-27).

Ethos, iknadaki artistik kanıtların ilk öğesi olarak karşımıza çıkmakta ve birçok boyutu söz konusu olmaktadır. İnsanlar karşılaştıkları çarpıcı sunuşlardan etkilenerek belli şartlar gerçekleştiğinde ikna olmaya başlarlar. Bu karara yardımcı olan etkenler; konuşmacının fiziği, giyimi, konuşma şekli ve hareketleri olabilir. Kimi zaman ise iknacının ortaya koyduğu dürüst tavır, deneyim, mizah gücü gibi özellikleri ya da bu konularda geçmişten gelen bir unvanının olması iknayı kolaylaştırabilir. İknaya muhatap olan dinleyicilerin açıkça algılayabildikleri bu özellikleri Aristoteles, "itibar" olarak adlandırmaktadır. İtibar inanılır ve güvenilir olmak demektir. Bunun

içinse mesajın kaynağının tanınır, bilinir olması gerekmektedir (Sandıkçıoğlu, 2014, s. 22).

Konuşmacının niyeti güvenilir biri olarak görülmek olmalıdır. Aristoteles'e göre; ehliyet yani yetkinlik, iyi niyet ve empati becerisi olmak üzere güvenilir olmanın üç temel şartı söz konusudur. *Ethos* esas olarak; ses tonu, mimik ve jestler, vücut dili, yüz ifadeleri ve hareketlerini içeren, konuşmacının temel niyetinin dışa vurumu olan fiziksel işaretleri kapsamaktadır. Bedensel hatiplik olarak nitelendirilen bu ilk işaretlerin ardından, tamamlayıcı nitelikte olan vokalistik (sesli) hatipliğe geçilir (Kast, 2011).

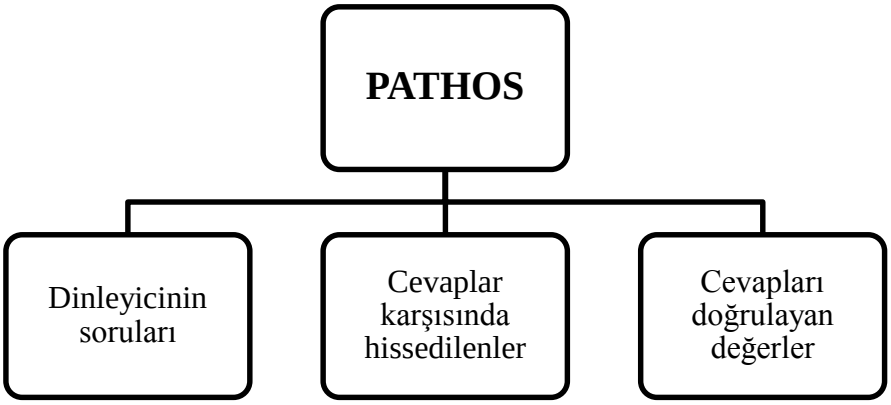
1.3.2. Pathos

Arisoteles'e göre coşkular, insanları yargılarını değiştirecek kadar etkileyen acı ya da zevk/hoşnutluk ile birlikte gelişen duygulardır. Öfke, acıma, korku, hoşlanma vb. ile bunların zıtları gibi duygular, genellikle üç başlık altında incelenmelidir. Bunlar;

- ✓ Belirli bir duyguyu taşıyanların nasıl bir ruh hali içinde oldukları,
- ✓ Kimlere karşı o duyguyu oluşturdukları,
- ✓ Hangi nedenlerle o duyguyu beslediklerdir.

Bu hususlardan üçünü de bilmedikçe herhangi bir kişide istenilen duyguyu canlandırmak mümkün olmamaktadır (Aristoteles, 2013, s. 98). *Pathos*, dinleyiciler üzerinde duygusal bir etki oluşturmak suretiyle, onları konu üzerinde tam bir iknaya götürmeyi kapsamaktadır. Bu durumda dinleyicilerin tutkuları önem kazanmakta, onları uygun bir duygusal çizgide tutmak inandırmayı beraberinde getirmektedir (Kast, 2011).

Meyer'e göre (2009, s. 27-31); *ethos* cevaplara gönderme yaparken, *pathos* ise soruların kaynağını teşkil eder ve tutkuların, heyecanların, duyguların ya da sadece fikirlerin tanıklık ettiği birçok nedenle ilişkilidir. Retoriğin temelinde, dinleyicileri ilgilendiren bir soruya karşılık iki olası cevap söz konusudur. "Evet" ya da "hayır" alternatifi, aynı zamanda "hoşnutluk" ya da "hoşnutsuzluk" çiftiyle ifade edilmektedir. Tutkular ve onun yelpazesi (korku, umut, nefret, sevgi, kıskançlık vb.) üzerinde yoğunlaşmak, dinleyiciyi bir tezi desteklemesi için harekete geçiren büyük bir gücü kullanmak anlamına gelmektedir.



Şekil 2. Pathos'un Boyutları (Meyer, 2009)

Pathos, hatibin konuşma esnasında, dinleyicilerin duygularını ya da isteklerini kışkırtacak şekilde bir konuşma tarzı belirlemesine bağlı bir durumdur. Aristoteles'e göre, *pathos* dinleyicilerin ruh halleri ve tutkularına bağlı olarak gelişen psikolojik çekicilikleri kapsamaktadır. Bu ikna unsurunu kullanmadan önce hatip, çağdaş söylemle, duygusal zeka ya da empati becerisiyle dinleyicilerin duygusal durumlarını belirlemelidir. Aristoteles duygusal çekicilikler kapsamında belirlediği bazı erdemleri ise adalet, cömertlik, cesaret, nezaket, bilgelik şeklinde sıralamıştır. Ancak görüldüğü gibi, bu erdemlerin çoğu sadece duygusal iknaya bağlı olarak

gelişen çekicilikler değil aynı zamanda *ethos* yani hatibin kendisiyle ilgili durumları da kapsamaktadır. Dolayısıyla, iknanın sadece *pathos* ya da *ethos* olmadığı, tüm ikna kanıtlarının birleşiminden doğduğu anlaşılabilmektedir (Demirdöğen, 2010).

1.3.3. Logos

Aristoteles'e göre, söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla gerçekleşmiş olmaktadır (Aristoteles, 2013, s. 38).

Logos, iknada yer alan insanların mantık yeterlilikleri, olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilgilidir. İknayı gerçekleştiren kişi aslında büyük oranda alıcı-dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir ya da güvenmelidir. Bundan sonra asıl olarak iknacıların yapması gereken alıcı-dinleyicilerin bunu nasıl yapacağını tahmin edebilmektir (Sandıkçıoğlu, 2014, s. 23).

Logos, konuşmacının akıl, mantık ya da sebeplere ilişkin kullandığı tüm argümanlarla ilgilenmektedir. Diğer bir değişle; dinleyicileri rasyonel olarak etkileyebilmek için, mantıksal açıdan bilgiyi işleme kabiliyetlerini göz önünde bulundurmak ve kanıtları bu duruma göre tasarlamak gerekmektedir. Arsitoteles bu konuda, dinleyicilerin mantıksal kapasitelerini harekete geçirmek için, iknacılara açık ve düz olmayan ifadeler kullanmalarını tavsiye etmektedir. Amaç onları konu üzerinde daha fazla düşünmeye sevk etmek, bilgi işleme kabiliyetlerini harekete geçirmek olmalıdır (Demirdöğen, 2010, s. 192).

Başarılı bir şekilde kurgulanmış *logos* argümanları, aynı zamanda *ethos'un* yani hatibin başarısını artırdığından, dolayısıyla bir güven ve itibar inşa ettiğinden her ikisi de birbirine sıkı sıkıya bağlı ikna kanıtlarıdır (Rife, 2010, s. 261).

İkna diline ait unsurların sistematik bir şekilde kurgulanarak istenilen amaçlara ulaşma çabasına atıfta bulunan retorik disiplini, ortaya konulan temel yapı taşları kapsamında incelendiğinde başlıca üç önemli unsurla karşılaşılmaktadır. Söylev amaçları doğrultusunda yeniden biçimlendirilebilen bu unsurlar hatibin kontrolünde şekillenerek ikna edici bir etki yaratabilmektedir. Dolayısıyla ethos olarak kavramsallaştırılan hatip, kullandığı coşkular (pathos) ve mantıksal argümanlarla (logos) konuşmasına etki kazandırabilmektedir. Bu durum aynı zamanda onun etik anlamda sergilediği erdemler ve faziletler ile bir etki yaratarak ikna amacına ulaşabilmesini sağlamaktadır. Anlaşılabileceği üzere bu durum, ikna amacına yönelik olarak konuşmacıların bilgi yönünden donanımlı olmalarına ve bu bilgiyi etkili bir aktarımla muhataplarına iletebilecek yetenekleri üstlenmeye işaret etmektedir.

1.4. REKLAMCILIKTA RETORİĞİN KULLANIMI

Retorik sanatı, 2000 yıldan fazla bir süredir dünya düşünce sistemini şekillendiren olgulardan biri olmaya devam etmektedir. Alan araştırmacıları 1990'lardan başlayarak, özellikle tüketici davranışları kapsamında retorik unsurların etkisini düzenli bir şekilde incelemeye başlamışlardır. Günümüzde ise, retoriğin tüketici araştırmaları ve reklamcılık alanlarında incelenen bilimsel geçerliğe sahip bir disiplin olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Bu kapsamda iki yönlü bir gelişme söz konusu olmaktadır. Retorik uygulamaların reklamcılık alanında incelenmesi, reklam gibi bir iletişim olgusunun daha kapsamlı tartışılmasına olanak tanıdığı gibi aynı

zamanda retorik kuramının günümüzde ileri boyutlarda varlığını sürdürebilmesi açısından da önem taşımaktadır (McQuarrie ve Phillips, 2008, s. 3-4).

Retorik aynı zamanda, söylevlerin toplumsal bir görev alarak etkileşimleri ve sosyal ilişkileri nasıl inşa ettiği üzerine de çalışmayı gerektirmektedir. Bu anlamda retorik; bireyler ile çevresel iletişimleri, semboller ve toplumsal ilişkiler üzerine yoğunlaşırken tüm bunların nihai olarak etkilendikleri sözel ya da görsel söylevleri inceleme gayretindedir. Reklamın en önemli görevlerinden birinin de, hedef kitlenin tutumlarını şekillendirerek, ürünlere/hizmetlere/markalara karşı talep oluşturmak olduğu bilinen bir gerçektir. Reklamcılığın ilk dönemlerinde, toplumun reklamların anlamını ve kullanım amaçlarını anlaması için çaba sarf edilmiştir. Ancak, tüm bu çabaların yanında, reklamcılık ürünlere karşı tutumları belirleyen bir söylev olmakla birlikte, insan ilişkilerinin doğasını şekillendiren bir araç haline de gelmiştir (Wills, 2011).

Son yirmi yıllık geçmişe bakıldığında, reklamcılık alanında retorik çalışmaların hızlı bir şekilde ivmelendiği ve ampirik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Özü itibariyle, çalışmalarda ortaya çıkan konular ise hem teorik düzeyde hem de tüketici davranışları düzeyinde yapılan araştırmalara rehberlik etmektedir (Lagervelf, Hoijdonk, & Korenberg, 2012).

Retorik; reklamcılıkta, çoğu sözel olmak üzere yapılan çalışmalar kapsamında sıklıkla karşılaşılan, hedef kitleyi ikna etmek ve etkilemek amacıyla kullanılan bir disiplin olma özelliğini taşımaktadır. Retorik reklam dili, ifadeyi abartılı ve kurnazca anlatmanın bir yolu olarak, mesajı zenginleştirici bir aygıt olarak kullanılmaktadır (Dyer, 2009, s. 127).

Reklam ve pazarlama literatürü kapsamında yapılan retoriksel çalışmalara bakıldığı zaman, çoğunluğunun geleneksel yöntemlerle gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Daha dar kapsamda retorik, iknayı gerçekleştirmek üzere tasarlanan biçimsel araçların incelendiği bir saha olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, mecazların kullanımından drama türü senaryolara kadar, reklamcılıkta kullanılan stratejilere yönelik tüketici tutumları üzerine yapılan çalışmalar, retoriğin bu sınırlı kavramsal tanımı içerisinde değerlendirilebilir. Bunula beraber, retoriksel yaklaşım alanında hangi konuların kapsama dâhil edilebileceği, üzerinde tartışılan konulardan biridir (Scott, 2008, s. 298).

Reklamcılıkta kullanılan figüratif dil, reklam unsurları arasındaki biçimsel bir uyuma işaret etmektedir. Sesler, imajlar, tasarımlar, tekrarlar yoluyla değişen, çeşitlenen ve ikna açısından gerekli bir kalıp haline gelen bir reklam dili ortaya çıkarır. Bu özellikleri, retorik aygıtları hem sözel hem de görsel dil olarak tartışmaya açmaktadır (Barthes, 1977, s. 161-162).

Birçoğu klasik çağlardan miras kalan retorik araçlar günümüzde geçerliliğini halen devam ettirmektedir. Bu anlamda, çağdaş reklamcılıkta tanımlama zorluklarına neden olsalar da, ikna ve davranış değişikliği gibi başlıca çıktıları olan reklamcılık sahası, retorik aygıtların en açık şekilde incelenebileceği alanların başında gelmektedir. Öncelikli hedefi dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak olan reklamlarda retorik aygıtlar, reklamcılar tarafından özenle seçilip kullanılarak maksimum etkiyi oluşturmaya çalışmaktadırlar (Dyer, 2009, s. 129).

Reklam yazarları, özellikle görsel retorik araçları, reklamın saklı ikna unsurları olarak kullanmaktadırlar. Tasarım aşamasında ise reklam metni ve görsel yapıdan oluşan ikna edici mesaj, hedef kitlenin kavrama ve kabul etme

mekanizmalarına maksimum etkiyi sağlamak için retorik araçlardan yararlanmaktadır. Bu kapsamda, reklamda kullanılan görsel ve sözel retorik unsurlar reklama maruz kalma anında farkındalığı artırıcı bir görev üstlenmektedir.

Öte yandan, sözel ya da görsel bir retorik unsurun kullanılması, reklamı yapılan markanın hedef kitlesi tarafından daha kapsamlı, açık ve olumlu çağrışımlarla anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Üstelik bu değerlendirmelerin, reklama maruz kalma anında gerçekleştiği düşünüldüğünde retorik araçların bir reklam için ne kadar kıymetli unsurlar olduğu görülmektedir (McQuarrie & Phillips, 2005).

1.4.1. Retoriğin Reklamcılık Alanına Katkısı

Retorik disiplininin reklamcılık alanına kattığı ilk ve en önemli özellik, bir olgu olarak reklamcılığın yeni boyutlarıyla tartışılmaya başlaması olmuştur (McQuarrie & Phillips, 2008, s. 13). Örneğin reklamda kullanılan figüratif dil araçlarının, ilk kez 2000 yıl önce Romalı ve Yunan retorikçilerin tanımladığı retorik figürlerle kesin bir şekilde örtüşüyor olması, retorik çalışmalarla birlikte ortaya çıkan gerçeklerin başında yer almaktadır (Leigh, 1994).

Retorik disiplininin reklamcılık alanına bir diğer katkısı ise; içerik tartışmalarının ötesinde reklamın tarz yönünden de detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanıması olmuştur. Retorikte nasıl söylendiği, ne söylendiğinden daha fazla önem taşımaktadır. Aristoteles ise bu konuda, güzel ve etkili hitabetin kişileri etkilemek amacıyla ortaya çıktığını öne sürmüştür (Barokas, 2011, s. 115). Reklam tarzını, içerikten ayırt etmek aslında reklamın nasıl çalıştığına yönelik soruları cevaplandırmak anlamına gelmektedir. Reklam stratejisi *neyin*, *nasıl* söylenileceğini

belirlemekle başlayan bir süreçtir. Sadece içerikle ilgili kararların alınması reklam stratejisini tamamlayabilmek için yeterli gözükmemektedir. Dolayısıyla mesajın aktarılma biçimini yakından ilgilendiren söyleme tarzı da reklam etkinliği kapsamında değerlendirilmesi gereken adımlardan biri haline gelmiştir (McQuarrie & Phillips, 2008).

Retoriğin reklam aracı içinde üstlendiği görev, problemin çözümü şeklinde cevap sunmaktan ibarettir. Seçimin nasıl yapılacağına ve hangi probleme yönelmek gerektiğine dair sorulara bu yolla cevap verilmektedir. Reklamcılar zaman içerisinde, tüm sorulara bir takım çekicilikler yoluyla atıfta bulunmuşlardır. Zamanla, eğretileme ve düzdeğişmece yoluyla otomobili sıradan bir araç olmaktan çıkarmaya çalışmışlardır. Reklamcılar, otomobili hayalleri süsleyen bir varlık olarak konumlandırmış, hatta hoş ve konforlu bir evi simgeler hale getirmişlerdir (Meyer, 2009, s. 132).

Öte yandan, sözel dil unsurlarının tüketici tercihlerini etkilediği bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla hem görsel hem de sözel retorik araçların kullanımı, etkili bir reklam mesajının hedef kitleye ulaştırılması bakımından önem kazanmıştır. Günümüzde eğitim olanaklarının hızla artmasına paralel olarak, tüketicilerin daha bilinçli davranışlar sergilediği görülmekte, değişen bu zihniyet doğrultusunda reklamcılar söylediklerinin doğruluğunu kanıtlamak amacıyla konusunda uzman kişileri reklamlarda kullanarak iletilerin doğruluğunu onaylatmaktadırlar (Barokas, 2011, s. 140).

Çağdaş reklamcılıkta içli dışlı olan geleneksel psikoloji kuramlarının geçerliliği, retorik çalışmaların etkisiyle tartışılmaya başlanmıştır. Psikoloji disiplini, güçlü ve zayıf argümanlar kullanan reklam uyaranlarının oluşturduğu manipülasyon

dikkate alındığına; tüketicilerin bilgiyi işleme ve görmezden gelme durumları arasındaki ilişkiyi ya da farkları incelemektedir. Ancak retoriğe göre bu durumda farklı tedbirler alınabilmektedir. Her şeyden önce, eğer bir reklamcı argümanlarında bir yetersizlik görürse, stilistik/estetik ögeleri kullanarak bu durumu telafi edebilmektedir. İkincisi; özellikle günümüz basın reklamcılığında, sözel unsurlarla birleşen imaj ve tasarım ögeleriyle mesajın net bir şekilde iletilmesi mümkün hale gelmektedir. Son olarak, mesaj argümanlarına bağlı kalmaksızın, tüketicilerin bilgiyi işleme süreçlerinde başarısız olabilecekleri durumları görmek mümkündür. Reklam retoriğinin görevi ise bu şartlar altında hangi figüratif aracın daha etkili çalışabileceğini keşfetmek ve onu reklama entegre edebilmektir (McQuarrie & Phillips, 2008, s. 14).

1.4.2. Reklamcılığın Retorik Alanının Gelişimine Etkisi

Reklamcılık alanında dil ve söylem üzerine yapılan çalışmaların artmasına paralel olarak, retorik biliminin daha da zenginleşmesi ve ayrıntılı olarak çalışılması mümkün olmuştur. Günümüzde kitle medyası reklamcılığı ikna edici araçların en bilinen ve en çok uygulanan örneklerinden biri konumundadır. Reklamcılık, metin çözümlemeleri ışığında irdelendiğinde, retorik disiplini kapsamında en üretken alanlardan biri haline gelmiştir. Reklamlar modern kültürde, bilinçli bir şekilde oluşturulan ikna edici metin ya da görsellerden oluşan bir simge olarak algılanmaktadır. Retoriğin metin çözümleme yöntemini esas alan bir ikna disiplini olduğu düşünülürse, reklamcılığın retorik biliminin gelişmesine olanak tanıyan en önemli alanların başında geldiği rahatlıkla öne sürülebilir. Anlaşılacağı gibi, reklam retoriği kapsamındaki çalışmaların amacı; semiyotik, edebiyat, şiir, estetik ve hatta

psikoloji alanındaki çalışmalarla neredeyse aynı amaca hizmet etmektedir. Ortak amaç, insanları ikna etmek ve bir davranışa sebep olacak duygusal tepkiyi oluşturabilmektir.

Diğer taraftan retorik disiplini, reklamcılık alanına ilişkin teorik kapsamları genişletebilme kabiliyetine sahip olmalıdır. Hitabet eski çağlar için ne anlama geliyorsa, bugün reklamcılık da o derece önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak retoriğin en önemli alanlarından biri olmasına rağmen reklamcılık, mevcut retorik fikirlerin uygulanmasının dışında daha önemli katkılar yapma arayışına girmiştir. Bu kapsamda reklamcılık, retorik disiplinine antik çağlardan kalan temelin üzerine modern fikirleri inşa etme fırsatı sunmaktadır (McQuarrie & Phillips, 2008, s. 15).

1.5. REKLAM VE RETORİK TÜRLERİ

Konuşmacı ve dinleyici ilişkisinin esas alındığı retorik disiplininin yansıması olan reklam ve hedef kitlesi arasındaki iletişimde de geçmişten yararlanılıp geleceğe yönelik kararlar alınır (Barokas, 2011, s. 66). Bu kapsamda politik, adli ve törensel gösteri (epideiktik) olarak sınıflandırılan üç türlü söylev biçimiyle karşılaşılır.

Bu üç tür retorik ise farklı üç zaman türüne işaret eder. Politik söylev gelecekle ilgilidir. Adli söylev geçmişle ve törensel söylev ise şu andaki zamanla ilgilidir. Retorik ayrıca, bu üç türle ilgili olan üç amaca hizmet etmektedir. Politik söylevde önerilen bir eylemin uygunluğu ya da zararlı oluşu tanıtılırken, adli retorik eylemlerin haklılığı ya da haksızlığı noktasında bir saptamada bulunur. Törensel söylevde ise bir olayı öven ya da saldıranlar birer kanıt ortaya koymaya çalışırlar (Aristoteles, 2013, s. 44).

Hedef kitlenin mesaj alımı noktasında üç önemli amacı bulunmaktadır. Dinleyiciler ya da izleyiciler ilk olarak geleceğe yönelik bir takım tavsiyeler edinmek ya da geçmişteki bir olay hakkında hüküm vermek isterler. Üçüncü olarak ve nadiren olsa da, konuşmanın ya da mesajın ilginçliği noktasında eleştiride bulunurlar. Bu farklılıklar aslında retorik türlerini sınıflandırmada kullanılan temel amaçları teşkil etmektedir. Aristoteles'in Retorik kuramında ortaya koyduğu ve tanımladığı üç tür bu şekilde kendini göstermektedir. Bunlardan ilki; müzakereci yapısıyla dinleyicileri etkilemek amacıyla gelecekle ilgili mesajlar üreten *politik retorik,* diğeri geçmişle ilgilenen ve bir durumun saptanmasıyla ilgili mesajlar üreten *adli retorik,* sonuncusu ise genelleyici ve kanıt üreten özelliği ile övgü ya da yergi temalı söylevler üreten *epideiktik* ya da *törensel gösteri retoriğidir* (Burke, 1950, s. 70).

Görüldüğü gibi; politik, adli ve epideiktik olarak üçe ayrılan retorik, içerisinde üç zaman ve üç amaç da barındırmaktadır. Geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman olarak bilinen üç temel zamana; saptamak, tanıtmak ve kanıtlamak şeklindeki üç temel amaç eşlik etmektedir (Barokas, 2011, s. 66). Tüm bu sıralanan özelliklerinden dolayı konu "Retorik Üçlemesi" şeklinde tanımlanmaktadır.

1.5.1. Reklam ve Politik Retorik

Politik söylevde bir anlatı varsa bile bu geçmiş dönemlerin anlatısı olmalıdır. Gerçekleşmemiş bir olayı anlatmanın zorluğundan yola çıkılarak, gerçekleşen vakaları betimlediği için geçmiş dönemlerin anlatısı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Politik söylev, bu bakımdan, gelecekle ilgili planların yapılabilmesine ya da bir duruma yönelik övgü ya da yergiye olanak tanımaktadır (Aristoteles, 2013, s. 29)

Sanat, tasarım ve reklamın ikna edici kullanımlarının yanısıra, politik konuşmaların da retorik içermesi, Aristoteles'ten günümüze sanatsal konuşmalar olarak bilinmektedir. Bu anlamda, reklam dilinde kendine yer bulan politik söylevlerin aslında bir sanat içerdiği vurgulanabilir (Barokas, 2011, s. 90).

Politik söylev dili; esprili, eğlenceli, bilgilendirici ve ilham verici olmasına rağmen, kolaylıkla manipülatif bir söyleme dönüşerek propagandanın yerini de alabilmektedir. Bu çerçevede, aldatıcı bir propoganda ile yaratıcı ve ilham verici retoriği birbirinden ayırmak güçleşmektedir (Boyett, 2009). Dili manipülatif bir araç olarak kullanmak politik retoriğin en etkili yöntemlerinden biri konumundadır. Bu varsayıma temel teşkil eden en önemli sebep ise hedef kitlenin istenilen davranışta bulunması için ikna edilmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde politik söylev araçları farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; kitlesel bir dil kullanmak, sloganları ön plana çıkarmak, özdeyişlerden yararlanmak, hem görsel hem de sözel dili etkili bir şekilde kullanmak olarak sıralanabilmektedir (Rozina & Karapetjana, 2009).

1.5.2. Reklam ve Adli Retorik

Adli retorik, mahkemelerde sürdürülen kovuşturmalar kapsamında suçluları aklamak ya da onları suçlamak amacıyla kaynağını doğrulardan ve kanunlardan alan bir söylev türüdür. Bu anlamda adli söylev, doğrulardan/gerçekliklerden söz ederek bir kamuoyu oluşumunu mümkün kılan bir retorik türdür (McCormack, 2012, s. 13-14).

Adli retorik, üç söylev içinde reklamlarda en az sıklıkla görülen bir türdür. Ancak özellikle sinema filmlerinde oldukça sık karşılaşılmaktadır. Adli söylevdeki

inandırma ya da ikna etme amacının kanıtlarla beslenmesi gerekmektedir. Reklam filmlerinde de ikna ancak gerçeklere dayandırıldığında mümkün olabilmektedir (Barokas, 2011, s. 92).

Bir reklam iddiasını hedef kitlenin zihnine kaydetmek, ona inanıldığı anlamına gelmemektedir. Bu, diğer tüm şartlar eşit olduğunda, iddianın doğru olup olmadığını öğrenmek için harekete geçiren bir uyarıcı da olabilmektedir. Bu kapsamda, reklam tekrarı tüketicilerin iddiaya olan inançlarını güçlendirebilmektedir. İddiaya giderek artan yakınlık hissine, iddianın büyük olasılıkla doğru olduğu hissi de eşlik etmeye başlar. Doğruluk/gerçeklik etkisi olarak bilinen tekrara dayalı bu etki, tüketicilerin ürüne yönelmelerini mümkün kılan tek unsurun söylevin doğruluğu ile alakalı olduğunu ifade etmektedir. Eğer bir iddia sürekli ve tartışılmaksızın tekrar edilirse, aksi ispat edilene kadar, zihinlerde bir doğruluk/gerçeklik kanaati oluşmaktadır (Sutherland & Sylvester, 2003, s. 28-29). Bu durumda tekrarın da etkisiyle gerçeklik başarılmış ve adli retorik içinde başarılı bir söylev gerçekleştirilmiş olmaktadır (Barokas, 2011, s. 93).

1.5.3. Reklam ve Epideiktik Retorik

Aristoteles, üçüncü retorik tipi olan törensel gösteri söylevinin şimdiki zaman dilimini içerdiğini ifade ederek bu türü diğer iki söylevin sahiplendiği geçmiş ve gelecekle ilgili durumların da kendine yer bulabildiği bir retorik olarak betimlemektedir. Törensel gösteri söylevini icra eden kaynak, övgü ya da yergilerini geçmişte yaşananlara göre şekillendirip geleceğe yönelik bir şimdiki zaman saptaması şeklinde ortaya koymaktadır. Ancak teşhir ve kanıtın ön plana çıktığı bu söylevde, hedef kitlenin tanıtımı yapılan ürüne ya da üzerinde tartışılan konuya

yönelik övgüsünü kazanmak yerine; mesajın ve söylevin kendisine yönelik bir övgü ya da hayran bırakma teşebbüsü ağırlık kazanmaktadır. Şimdiki zamana vurgu yapan törensel gösteri söylevinde, tüm çekicilikler konuşmacının ve söylediği sözlerin üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunun dışında, geçmişte olan bir olaydan dolayı birilerini ikna etmek ya da geleceğe yönelik kararlar aldırtmak için etkilemek gibi hiçbir amaç güdülmemektedir. Amaç sadece o anda yapılan konuşmaya ve verilen mesaja bir etki kazandırmaktır (Burke, 1950, s. 71).

Reklamlar hedef kitleyi; uyum ve kabulü sağlamak amacıyla övme ya da yerme davranışı göstermek suretiyle düşünüp yorumlayan bir izleyiciye çevirirken, törensel gösteri söylevinden yararlanırlar. Övme ya da yergi ise, günümüz modern toplumlarında neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirlememize olanak tanıyan değer yargıları ve erdemlere vurgu yapılarak gerçekleştirilmektedir. Böylelikle törensel gösteri söylevi, *an'a* vurgu yaparak, tüketicilerin dikkatini mesaja çekebilmektedir. Epideiktik retorik bu özellikleriyle hem ikna söylevleri hem de toplumsal kurumlar açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır (Zeytinoğlu, 2008, s. 2-21).

Epideiktik retorik, reklamlarda bir mesajın aktarılması ya da bir kanıtın sunulması noktasında dili etkili bir şekilde kullanmaya işaret etmektedir. Günümüz kapitalizminde reklamcılar, epideiktik retorisyenler olarak önemli bir görev üstlenmektedirler. Toplumsal ya da kültürel olarak çağdaş dünyaya yön ve şekil vermek isteyen reklamcılar sayesinde; bireylerarası iletişim unsurları ile sergilenen kapitalist davranışlar etkilenmekte ve sanal toplumsal gerçeklikler yaratılmaktadır. Bu anlamda törensel gösteri söylevi, hazır bir şekilde gelen değerler ve kimlikler sistemini hedef kitleye ulaştırarak bir güven inşası hazırlığına girişmektedir.

Reklamlarda methetmek üzerine kurgulanan bu söylevde, bir ürünün kabul edilen ortak değer yargılarının (özgürlük, saygı, çağdaşlık, çalışkanlık vb.) desteği ile teşhir edilmesi ve güven oluşturulması suretiyle pazara sunulması esastır (Blakely, 2011).

Reklamlarda kullanılan söylev türünün ağırlık olarak epideiktik retorik olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Kapitalist süreç içerisinde değerlendirilebilecek en güçlü kanıt; hedef kitleyi sadece bir ürün/markanın tüketilmesi noktasında değil aynı zamanda tüketimin hayatın en anlamlı davranışlarından biri olduğuna ikna etmek için güçlü ve kanıtlara dayalı bir söylev türünün gerçekleşmesi gerektiğidir. Günümüz reklamcılık anlayışında tüketiciler tüketim konusunda cesaretlendirilmekte, herhangi bir bilgiyi edinmeye zorlanmaktadırlar. Bu anlamda reklamcılar, epideiktik retoriğin kendilerine sunduğu böylesi büyük imkânları sonuna kadar kullanmaktadırlar (McKenna, 1999, s. 105-106).

1.6. REKLAM VE ÜÇ İKNA KANITI

Aristoteles'in üç ikna kanıtı, artistik kanıtlar ya da söylev çekicilikleri olarak ifade ettiği teori, temel olarak kaynak, mesaj ve dinleyicilerin farklı özelliklerinden ilham alan üç kavrama dayanmaktadır. Bunlar; konuşmacının karakterine vurgu yapan *ethos*, mesajın rasyonel argümanlara dayanması gerektiğini belirten *logos* ve hedef kitlenin duygusal tepkilerine odaklanan *pathos* şeklinde izah edilmektedir.

Konuşmacının dünya görüşü ya da karakteri olarak betimlenen *ethos*, hatibin kendini tanımlama biçiminden çok daha fazlasına işaret etmektedir. Kaynak olarak da ifade edilebilen hatip ya da konuşmacı karakter özelliklerini o anda verdiği mesajlara, titiz bir elemenin sonucunda yansıtmaktadır. Bu açıdan karakteri ve

güvenirliği hemen anlaşılabilen bir özne olmaktan çıkmaktadır. Kaynak, pozisyonu gereği, üzerinde genel bir kabulün olduğu kültürel değerler ve kodlarla hedef kitlesine seslenmekte ve onları ikna etmeye çalışmaktadır (Killingsworth, 2005, s. 251-252) .

Ethos, kaynağın karakter yapısıyla ilgili olarak iki temel noktaya işaret etmektedir. İlki, *yerleşik ethos* olarak tanımlanan kaynağın itibarıdır. İkincisi ise, *edinilmiş ethos* şeklinde tabir edilen, kaynağın hedef kitlesi nezdinde saygı görmesine olanak tanıyan konuşma ve dil özellikleridir. Her iki *ethos* türü de aslında bir bütünün ayrılmaz parçalarını teşkil etmektedirler. *Edinilmiş ethos* ne kadar etkili olursa, itibar yani *yerleşik ethos* o derece güçlenmektedir (Burke M. , 2014, s. 22).

İknanın psikolojik altyapısına ilişkin yönüyle ilgilenen *pathos*, tutkuların kullanılan dil tarafından nasıl tetikleneceğine, açığa çıkarılacağına ve hedef kitlenin zihinlerinde ne şekilde yönlendirileceğine ilişkin argüman kullanımına vurgu yapmaktadır. Sosyal psikoloji alanında incelenen iletişim ve ikna modellerine bakıldığı zaman, söz konusu ikna olduğunda *pathosun* diğer tüm unsurlardan daha yoğun bir şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır (Burke M. , 2014, s. 21-22).

Logos, hedef kitlenin zihinsel gücü ya da mantıksal yönleriyle ilgilenirken, tatminkâr kanıtlar sunmaya çalışır. Hedef kitlenin bilgiyi algılama yeteneğini rasyonel etkenlerle (örnekleme, vaka analizi, istatistikler vb.) geliştirmeye ve bir sonuca ulaşmaya odaklanmaktadır.

Üç ikna kanıtı olarak ifade edilen *logos, ethos* ve *pathos* tüm retorik türlerde (adli, politik ve törensel gösteri) ikna ve etkileme amacına yönelik olarak birlikte kullanılmaktadır. İkna kanıtları bir söylevde birbirini tamamlayan parçalar olarak; *logos* mesajın niteliklerine, *ethos* kaynağın erdem ve faziletlerine, *pathos* ise hedef

kitlenin tutku ve duygularına yönelik araçları ve yöntemleri kapsamaktadır (Steinberg, 2006, s. 12)

1.6.1. Reklam, Ethos ve Kaynağın Güvenilirliği

Aristoteles'e göre, *ethos*'un amacı, konuşmacının verdiği mesajda güvenilirliği vurgulamak ve itibarı dinleyiciler üzerinde olumlu şekilde tesis etmektir. Bu anlamda, kaynağın güvenilirliğini sağlamak farklı kanal ve argüman kullanımlarını gerektirdiği gibi algılar üzerinde hakimiyet kurmaktan da geçmektedir. Uzmanlık, beden dili, çekicilik gibi farklı özelliklerin etkisinde kalarak ikna edilen dinleyici ise çoğu zaman etkisinde kaldığı dinamiklerin farkına varamamaktadır. Dolayısıyla ikna üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olan kaynak güvenilirliği, tüketicilerin çoğunlukla bilinçli olarak açıklayamadıkları özelliklere atıf yapmaktadır (Kast, 2011).

Bir reklamda ürünlerin/hizmetlerin ya da genel olarak markaların özelliklerini sıralamak ve bu özellikler kapsamında hedef kitlede bir farkındalık oluşturmak iknaya giden adımlardan birisi konumundadır. Ürün/markalara ilişkin bu özelliklerin tüketicilere ulaştırılması ise somut ipuçları kullanmak, görsellerden faydalanmak ve ilişkili niteliklerin açıklamasını sunmak gibi bir takım araçlarla mümkün olabilmektedir. Dahası, reklamda verilmek istenen ayırt edici tüm özellikleri bir kişinin/modelin fotoğrafını kullanmak ya da onun ağzından hedef kitleye iletmek şeklinde bir strateji uygulanabilmektedir (Clow, James, Kranenburg, & Berry, 2006, s. 405-406).

Yapılan çalışmalara bakıldığında, reklamlarda büyük bir oranla sunumu kişi/modellerin yaptığı ve mesajın duygusal stratejilerle aktarıldığı görülmektedir. Bu

durumda özellikle, sunumu yapanın yani kaynağın güvenirliği ve itibarının ikna amacına ulaşmada kilit faktörlerden biri olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun aynı zamanda, reklama yönelik tutumların oluşumunu yani mesajın etkinliğini bir şekilde gerçekleştirdiğini unutmamak gerekir (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002). Reklamda gösterilen kişi/model, ürünlerin kalitesine ilişkin bir deneme gösterisi yaparken ya da sadece ürünü kullanırken gösterilebilmektedir. Bu çerçevede, reklamdaki kişi/modelin hedef kitle tarafından algılanış biçiminin doğrudan tutumları etkileyeceğinden hareketle, güven ve itibar unsurunun markaya/ürüne yansıtıldığı anlaşılabilmektedir (Clow, James, Kranenburg, & Berry, 2006, s. 405).

Pazarlama ve reklam profesyonellerine göre, reklam mesajının ikna ediciliğine yönelik olarak kullanılan kaynağın sahip olduğu karakter ögeleri önemli bir etkiye sahiptir. Ürün/marka tanıtımında uygun bir reklam kaynağının bulunması hayati bir öneme sahiptir. Reklamda kaynak güvenirliğine ve itibarına ilişkin çok sayıda teori bulunmaktadır. Ancak bu teorilerin genel olarak ortaya koydukları özellikleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Bu özellikler ise, "uzmanlık", "çekicilik" ve "inanılırlık" şeklinde sıralanabilmektedir (Ohanian, 1990).

Uzmanlık, "resmi eğitimler neticesinde belgelenmiş ve herhangi bir alanda yüksek bilgi ve tecrübe birikimine sahip olmayı gerektiren bir derece" şeklinde tanımlanabilir. Araştırmalara göre, alanında uzman kişiler uzman olmayanlara kıyasla, daha makul ve adil olarak algılanırken mantıksal izahatlar konusunda daha dikkatli davranmaktadırlar (Braunsberger & Munch, 1998). Pazarlama ve reklam gibi ikna dilini kullanan disiplinler üzerinde yapılan çalışmalara göre, kaynağın uzmanlığı davranışa yönelik tutum geliştirmede belirleyici bir role sahiptir (Ohanian, 1990, s.

42). Herhangi bir reklam mesajını ileten uzman bir kişinin/modelin ikna ettiği hedef kitle ile alanında uzman olmayan bir reklam figürünün hedef kitle üzerindeki davranışa yönelik etkileri arasında sayısal olarak çok büyük farklılıklar bulunmaktadır (Woodside & Davenport, 1976). Özellikle yüksek ilginlikli ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ikna edici bir unsur olarak, alanında uzman bir kaynağın varlığı oldukça etkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu durum diğer olumlu çekiciliklerle birleştiğinde tüketicilerin ürüne/markaya yönelik tutumları genellikle olumlu düzeyde şekillenmektedir (Till & Busler, 2013, s. 7).

Çekicilik, reklam ve iletişim araştırmalarında ortaya çıkan sonuçlara göre, hedef kitlenin kaynağın güvenilirliğine yönelik görmek istediği göstergelerden birisi konumundadır (Baker ve Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle ve Homer, 1985; aktaran Ohanian, 1990, s. 42). Reklamlarda çekici modellerin/kişilerin gösterilmesi, iletişim etkilerini artırmaya yönelik sınırlı ancak önemli avantajlar sunmaktadır. Örneğin tüketiciler, reklamlarda gördükleri çekici bir modelin etkisiyle, reklam mesajına ve dolayısıyla ürün/markaya yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Çekicilik bu anlamda, "bir takım fiziksel görünüş, jest ve mimiklerin müşterek olarak ortaya çıkardıkları ve diğerlerinden daha çok hoşlanılma, sevilme şeklinde sonuçlar doğuran özellikler bütünüdür" şeklinde açıklanabilmektedir. Dolayısıyla, kaynağın özellikleri itibariyle olumlu değerlendirmelerde bulunan hedef kitle devamında kaynağın mesajına da olumlu şekilde yaklaşmaktadır. Reklam profesyonellerine göre, reklamlarda güzel ya da yakışıklı modelleri/kişileri sunmak marka/ürüne yönelik güveni pekiştirmekte ve aynı zamanda marka mesajının etkisini de olumlu şekilde yükseltmektedir (Joseph,

1982). Reklamlarda fiziksel çekiciliği yüksek sunumların yapılması, reklamın bütününe yönelik olumlu algıyı güçlendirdiği gibi, satınalma isteğini de canlı tutmaktadır. Tüketicilerin bu çerçevede karşılaştıkları reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirerek ürün/markayı satın almaya karar verme oranları, herhangi bir modelin yer almadığı ya da çekici olmayan kaynaklarının gösterildiği reklamlara göre oldukça yüksektir (Petroshius & Crocker, 1989).

İnanılırlık; tüketicilerin, reklam mesajlarına ve ürün/markaya yönelik güven ya da kabul seviyelerine atıfta bulunarak; kaynak güvenilirliği kapsamında Aristoteles'in "*ethos*" olarak tasvir ettiği, konuşmacıya yönelik geliştirilen inanç ve onaylar bütünüdür. İnanılırlıkla ilgili bazı anahtar kelimeler ise; "samimi tavır", "kabul", "içten gelen güven hissi", "olumlu hava" vb. şeklinde sıralanabilmektedir (Ohanian, 1990, s. 41).

İnanılır bir reklam modeli/kişisi, tüketicilerin dürüst ve içten olarak algıladıkları kaynağa gönderme yaparken; bu özelliklere sahip olmayan reklam kişi/modelleri hakkında şüpheye düştükleri ya da bunlara güven duymadıkları anlaşılmaktadır. Kaynağın inanılırlığı genellikle ürün/markaya yönelik değerlendirmelerin kapsamını belirlemektedir. Düşük inanırlığa sahip bir reklam kaynağı söz konusu olduğunda, tüketiciler reklam mesajına ürün odaklı değerlendirmelerle yaklaşmaktadırlar. Bu durumda, reklamda kaynak dışındaki diğer argümanların sahip olduğu etki neticesinde tüketici, satın alma kararını verebilmektedir (Priester & Richard, 2003).

Kaynağın itibarına etki eden faktörlere yönelik yapılan araştırmalarda, inanılırlık açısından üstün bir kaynağın uzman bir kaynağa göre daha olumlu marka

satın alma davranışlarına yol açtığı gözlenmiştir (McGinnies ve Ward, 1980; Lemanski & Lee, 2012). Bu durum, inanılırlığın tüketiciler tarafından duygusal süreçlerle değerlendirildiği, uzmanlığın ise daha çok bilişsel açıdan ele alındığı bir kavram olduğu gerçeği ile açıklanabilmektedir.

1.6.2. Reklam, Pathos ve Duygusal Çekicilikler

Aristoteles, *Retorik* adlı eserinde kaynağın coşkuları harekete geçirmesi gerektiğini belirterek, iknanın duygusal açıdan ele alınmasının doğru olacağına vurgu yapmaktadır. Ona göre coşkular, yargıları etkileyecek şekilde değiştiren ve aynı zamanda acı ya da zevkle birlikte olan duygulardır. Öfke, acıma, korku, hoşlanma ve benzeri duygularla bunların zıtları gibi (Aristoteles, 2013).

Reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanım amacı, tüketicilerin reklama olan tepkilerini etkileyerek farkındalıklarını yükseltmek ve marka tutumunu geliştirmek olarak açıklanabilmektedir (Edell & Burke, 1987). 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. Bu anlamda ürün/marka, arzulanan ya da amaçlanan bir nesneye dönüşerek, sembol olarak farklı bir satın alma motivasyonu oluşturmaktadır. Duygusal reklam çekicilikleri, aslında, ürün/markaları ihtiyaçlarımızla eşleştirmeyi olanaklı kılan rasyonel çekiciliklerin yanında, vurgulanmayan duygusal ihtiyaçları uyarmak suretiyle ürün/markalara yönelik tutumları geliştirmeye çalışmaktadır. Bu anlamda reklamlar, ürün/markanın sosyal

kabul ya da imaj gibi duygusal yansımalarla tüketicilerde çok güçlü etkiler oluşturmaktadır (Hirscberg, 2001).

Reklamcılar, mesajın ikna ediciliğini artırmak amacıyla dramatik ve çarpıcı reklam çekicilikleri kullanarak, duyguları uyarmakta ve tüketicilerin zihinlerini kaşımaktadırlar. Duygusal tepkileri, güçlü bir darbeyle etkilemek böylelikle tutkuları harekete geçirmek reklamlarda en çok kullanılan tutum oluşturma tekniklerinden biri konumundadır (Moore & Harris, 1996, s. 37).

Korku, büyük bir tedirginlik ya da stres durumunda yaşanan ve çoğu zaman sinir sisteminin bedensel aktiviteleri bloke etmesiyle neticelenen, rahatsız edici bir duygusal durumdur. Korku çekiciliği ise bu duygu üzerine inşa edilen bir reklam çekiciliğidir. Korkunun kullanıldığı mesajlarda, tüketiciye bir ürünü/markayı kullanmamanın neticesinde gündeme gelebilecek bazı rahatsızlık verici sonuçların oluşabileceği mesajı verilmektedir. Bu anlamda korku çekicilikleri, tüketicileri bir davranışta bulunma ya da men etme konusunda bir kontrol mekanizması olarak tehdit unsurunu kullanmaktadır.

Korku çekicilikleri genellikle üç boyutlu olarak karşımıza çıkar. Öncelikle, korku olumsuz bir duygusal durum olarak fiziksel hareketleri sınırlayıcı bir etkiye sahiptir. İkincisi ise korku çekiciliği bir tehdit içermektedir. Tehdit silahı ise, tüketicilerin zihinlerinde olumsuz bir durumla karşılaşacaklarına dair algıları beslemektedir. Son olarak; algılanan teşvik ise, mesajda tüketicilere yöneltilen tehdit doğrultusunda davranışa sevk etmekte ve olası istenmeyen duruma düşme korkusunu azaltmaktadır (Williams, 2012).

Ancak yüksek derecedeki korku, mesajdan kopukluğa ve uzaklaşmaya yol açabilmektedir. Bir insanın çok fazla korkmasına sebep olmak onu bir şey yapmasına engel olacak kadar şaşkın hale getirebilmekte veya tehlikeyi görmezlikten gelip kaynağın aleyhine karar verdirebilmektedir. Son olarak, insanlar ne kadar çok korkutulursa o konuyla ilgili davranışlarına daha büyük bir inatla devam etme eğiliminde olacaklarından korkunun dozuna dikkat edilmelidir (Freedman, 1993; aktaran Kalender, 2000, s. 133).

Mizah çekiciliğine ilişkin en temel eylem gülmedir. Herkes aynı tepkiyi vermese bile mizahi olan içerik somut olarak bir gülümsemeye ya da olumlu duygulara yol açmaktadır (Ross, 1998, s. 1). Eğlendirmeyi, güldürmeyi ve bir kişiye veya bir davranışa ince alay yoluyla takılmayı içeren, hayatın her alanında görülebilen bir etkinlik olarak mizah, günlük yaşantımızın en önemli sosyal araçlarından biridir. Düşünme, yorumlama ve ifade aracı olarak mizah, aynı zamanda dikkat çekici, ilgi uyandırıcı yani hedef kitlenin mesaja odaklanmasına yardımcı bir iletişim biçimidir (Fırlar & Çelik, 2010).

Retorik çalışmalarda özellikle adı geçen bir alan olarak mizahi dil, etkili konuşmacıların ölçülü ve dengeli olarak kullandıkları etkili bir ikna aracı olarak tanımlanmaktadır. Aristoteles'e göre, mizah dil, mesaj bir farklılık ya da aldatmaca içermekteyse kullanılmalı ve içeriğin alışılmışın dışında olması böylelikle hafifletilmelidir. Karşımıza bir reklam stratejisi, hitabet sanatı ya da farklı şekillerde ikna edici iletişimin bir parçası olarak çıkan mizahın aynı zamanda sosyo-kültürel bir olgu olduğu da göz ardı edilmemelidir. Kelime oyunları, biçimsel dil özellikleri,

retorik figürler şeklinde reklamlara yansıyabilen mizah farklı boyutlarıyla etkili bir dil olarak her alanda kullanılabilmektedir (Ermida & Chovanec, 2012).

Mizah bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamlarda da sıkça kullanılır. Yapılan bir araştırmaya göre televizyonun en çok izlenen saatlerdeki reklamların ABD'de %24,4, İngiltere'de ise, %35,5'i mizah içeriklidir. Kullanım sıklığı ülkeden ülkeye değişse de mizahi çekicilikleri kullanmanın reklam açısından:

- ✓ Kaynak güvenirliğinin ve sevimliliğinin sağlanması,
- ✓ Reklamın kendisine ve reklamı yapılan markaya yönelik olarak pozitif tutumların geliştirilmesinin sağlanması,
- ✓ Reklamın dikkat çekiciliğinin arttırılması,
- ✓ İknaya uygun duygusal ortamın yaratılması,
- ✓ Mesaj anlaşılırlığının ve akılda kalıcılığının sağlanması,
- ✓ Satışların arttırılması gibi çeşitli işlevleri olduğu düşünülmektedir (Elden & Bakır, 2010).

Cinsellik çekiciliği, ise reklamlarda çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Kuşkusuz birçok reklamcı için cinselliği kullanmadaki temel amaç reklamı yapılan markaya dikkat çekmektir. Ancak bunu tek amaç olarak görmek pozitif tutum yaratma, konumlandırma, markalama gibi cinselliğin reklamda kullanımının sahip olduğu diğer temel işlevleri kapsam dışı bırakır. Victoria's Secret, Calvin Klein ve Abercrombie & Fitch gibi markalar, cinselliği kullanarak cinsel marka kimliğini oluşturup sürdürmek için uğraş verirler. Dolayısıyla bu tarz markalar için reklamlarda cinselliği kullanmak dikkat çekmekten çok daha fazlasını ifade eder. Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının ya da diğer çekicilikler arasından

cinselliğin tercih edilmesinin birçok nedeni olabilir, firmalar çeşitli hedeflerine ulaşma doğrultusunda reklamlarında ya da marka konumlandırmalarında cinsellikten yararlanabilir. Cinselliği kullanan reklamlar bu amaçlardan bir ya da birden fazlasına ulaşma eğilimindedirler (Elden & Bakır, 2010).

Modern reklamcılığın başlangıcından bu yana, pazarlamacılar cinselliği ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında çok sık kullanmışlardır. Cinsellik üzerinde kurgulanan reklamlardaki içerikler genellikle tahrik ve çıplaklığın teşhiri şeklinde değişim göstermektedir. Bu çerçevede reklamlarda cinselliği; çıplaklık, cinsel objeler, tahrik edici sözler ve ilişkilerin ürün ve hizmetlerin tanıtılması amacıyla bir reklam aracı olarak kullanılması şeklinde tanımlamak mümkündür. Reklamcılar cinselliği farklı nedenlerden dolayı kullanabilmektedirler. Reklam mesajına dikkat çekmek, ürün kullanımını özendirmek, marka/ürün kullanımından elde edilecek faydanın vurgulanması bu nedenlerden bazılarıdır (Reichert & Carpenter , 2004, s. 827).

Reklamlarda uyarıcı olarak cinselliğin kullanımı, tüketicilerin duygusal tepkileri ve bilgiyi işleme süreçleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Örneğin, artan cinsel içerikli reklamlara maruz kalan tüketiciler diğer bilgi kaynaklarını görmezden gelerek dikkatlerini bu tür reklam mesajlarına yoğunlaştırmaktadırlar. Bu anlamda cinselliğin kaynak üzerinde tekelleştirici bir etkisinin de olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin, mesaj içeriğine ve yoğunluğuna göre ürün/markaya yönelik tutum ve davranışları genellikle olumlu yönde etkilenmektedir (Reichert, 2002).

1.6.3. Reklam, Logos ve Kanıtlar

Arsitoteles'e göre, bütün hatipler kendi özel kanıtlama yollarından farklı olarak bir şeyin meydana gelmiş olduğunu ya da ileride meydana geleceğini göstermeye çalışmak zorundadır (Aristoteles, 2013, s. 131). İknacılar mesajın içeriğinin ne olacağına karar vermek için; bir yandan alıcıların kod açımı sürecinde, kodlanmış mesajı nelere göre sorgulayacaklarını; bir yandan da sorgulamaları sonucunda alıcı/hedef kitlede güvenme ve inanma sağlayarak iknanın gerçekleşmesi için hangi kanıtların sunulması gerektiğini belirlemeye çalışmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2014, s. 77).

Başarılı bir ikna için, hedef kişi ya da kitlenin duygu ve mantıkları arasında ikilem yaratmayacak şekilde ikna mesajını ve ikna sürecinin yapılandırılması esas olmalıdır. Kanıtların ön plana çıktığı ikna anlayışında dikkat edilmesi gereken noktalar ise şunlardır:

- ✓ İknada tanık yoluyla kanıt sunulacaksa; tanıklığın nedeni, bağlantısı, açık bir şekilde gösterildiği sürece ikna sürecinin tutarlığı artmaktadır.
- ✓ Örnekler ya da olayların raporları gibi gerçeklere dayanan bilgi, ikna edici nitelik göstermektedir.
- ✓ Tüketicilerin bildikleriyle ilgili olarak istatistiksel verilerle destek sağlamak ikna etkisini artırmaktadır.
- ✓ İkna sürecinde, tüketicilerin tutumlarının yapıtaşı olan inançlarını destekleyen kanıtlar sunmak iknanın başarısını arttırmaktadır.
- ✓ Tüketicilerin daha önce bilmediği yeni bir kanıt; bilinen kanıttan daha fazla ikna edicilik etkisine sahiptir.

- ✓ Kanıtın konusu, alıcı açısından kişisellik içermediğinde, kaynağın güvenilirliği, sunulan kanıttan daha fazla ikna edici etkiye sahip olmaktadır.
- ✓ Beğenilen bir konuşma tarzı, kişi ya da izleyicinin dikkati dağıtılmadığı takdirde; konuşmada sunulan kanıtın ikna etmeye yönelik etkisini arttırmaktadır (Reinard, 1988 aktaran Sandıkçıoğlu, 2014, s. 79).

Bu kapsamda hedef kitleyi ikna etmek amacıyla reklamlarda kullanılan ve alıcıların karar verme kabiliyetlerini artırmak amacıyla mantıksal göstergeler ışığında değerlendirme yapmalarını mümkün kılan *logos* türleri genel olarak *istatistikler, anlatılar, tanıklıklar, görsel kanıtlar, karşılaştırmalar* ve *bilgi verme* şeklinde sıralanabilir.

İstatistikler; yaşadığımız çağa verilen isimlerden birisi konumundadır. Hemen her gün çeşitli yollarla insanlara birçok sayı ulaşmaktadır. Bu sayıların ne anlama geldiğini birçok insan anlayamaz ve bağlı olarak dile getiremez. Sayıların ve sayı kullanımının burada *inanırlık* ve *güvenirlik* açısından ciddi bir etkisi hatta belirleyiciliği olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Başka deyişle birçok insan tarafından kaynağın bilgisinin doğruluğu birtakım sayılarla desteklendiğinde daha güvenilir kabul edilmektedir. İstatistikler, reklam mesajının öne sürdüklerini açıklamak veya güçlendirmek üzere kullanılır. Ayrıca istatistikler belli bir konunun ciddiyet ve yüksekliğini kanıtlamak amacıyla da kullanılmaktadır (Yüksel, 2005, s. 105-106).

Anlatılar, hedef kitlenin fikirlerini ve düşüncelerini revize etmelerine imkan tanıyan ya da topyekûn değiştirmelerini olanaklı kılan mitler, efsaneler, masallar ya da doğaçlamalar şeklindeki aktarımlardır (Appel & Richter , 2010). Anlatılar, hedef kitlede bulunan mesaja yönelik direnci kırma noktasında görev almaktadırlar.

Öncelikli olarak anlatılar, mesaj hakkında oluşan mantıksal değerlendirmeleri ve karşıt görüşlerin etkisini ile sayısını azaltmaktadır. Sonrasında ise, anlatılar içinde geçen karakterlerle kimlik tanımlaması yaparak mesaja yönelik direnci azaltabilmektedirler. Öte yandan anlatılar, mesaja yönelik oluşan karşıt tutum sergileme direncinin oluşumunu da önleyebilecek bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla hedef kitle üzerinde anlatılar yoluyla olumlu çağrışımlarla olumlu düşünce ve davranışlara yön vermek mümkün hale gelebilmektedir (Cin, Zanna , & Fong, 2004).

Tanıklıklar, dramatik ifadelerin bir diğer şeklidir. Burada kaynağın mesajın konusunu oluşturan duruma kendi tanıklığını; tanıklık edene ait öykü, anı, şiir, vb. metni; hedef kitleye aktarmaktadır. Kaynak, ikna etmek için sunulan kanıtı doğru kılan; kendisinden başkasını da gösterebilirse, kendi sempatisini ve güvenilirliğini yükseltebilecektir. Bu, neden başka bir insanın tanıklığının değerli olduğunun nedenidir. Niteliksiz tanıklık bile aynı etkiye sahiptir. Elbette, bir kişi, ürün veya fikrin değeri konusunda uzman bir tanıklıkla kanıt sunularak iknacının mesajını doğrulatması daha etkilidir (Sandıkçıoğlu, 2014, s. 81).

Görsel kanıtlar şeklinde ifade edilen, ikna edici mesajın görsellerle desteklenmesi durumunda tanıtılan ürün ya da hizmetin bir görsel sunumu yapılarak önemli noktaları hedef kitleye aktarılmış olur. Bu durumda, sözel mesajı desteklemek için kullanılan görsellerin tüketici açısından somutlaştırıcı ve bilgiyi işleme sürecini hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Reklamlarda genellikle ürünün olduğu gibi görünmesini sağlamak için gerçekçi görseller kullanılmaktadır. Gerçekliğin bir yansıması olması ise ürün hakkındaki yanlış yorumları ortadan kaldırmakta ve ürünü tümüyle uygun ya da kullanışlı olarak göstermektedir. Dolayısıyla, görsel kanıt kullanımının tüketicilere yönelik bilgiyi

işleme sürecini hızlandırdığı ve öğrenme süreçlerine bağlı kalmaksızın anlık olarak zihinlerde yer ettiği ifade edilebilmektedir (Scott, 1994).

Karşılaştırmalar, hedef kişi ya da kitlenin bir konunun iki yönü arasındaki ya da iki durum arasındaki farkı anlamalarına yardımcı olmaktadır. Mesajın kabul edilmesi amacıyla iknacılar, benzerlikler ve zıtlıklardan kaynaklanan karşılaştırmaları kanıt olarak kullanma eğilimindedirler (Sandıkçıoğlu, 2014).

Bilgi verme ya da teknik bilgilendirme içeren reklamlar ikna edici, ilgi çekici ve etkili reklamlardır. Tüm reklamlar enformasyon sağlayan araçlar olmamakla birlikte, reklam şeklindeki enformasyon tüketiciler tarafından talep edilen ve üreticiler tarafından da arz edilen bir üründür. Tüketiciler sadece fiyat ile ilgili enformasyona değil kalite ile ilgili enformasyona da ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketiciler işlerine yarayacak bilgileri elde etmek amacıyla reklama dikkat etmektedirler. Bu yüzden bilgilendirici reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmekte ve ikna eğilimini artırmaktadır. Böylece ürün ya da markaya yönelik olumlu tutum inşa etmeyi ve hatırlanırlığı mümkün kılmaktadırlar (Çakır & Çakır, 2009).

II. BÖLÜM

RETORİK FİGÜRLER VE FİGÜRATİF DİL KULLANIMI

2.1. RETORİK FİGÜRLER

Söz ve biçimle ilgili olan retorik disiplininin temel ilgi alanı, mesajın en etkili bir şekilde nasıl aktarılacağının tespit edilmesidir. Kullanım özelliği itibariyle sosyal psikoloji, dil, edebiyat ve ikna gibi alanları içine alan bir kodlama biçimini kapsayan bu disiplin, hedef kitle üzerinde önceden belirlenen davranış ve tutum değişikliklerini sağlamayı amaçlamaktadır. Dil yapısıyla ilişkili olmasına rağmen tek başına bir gramer ya da dilbilgisi olmayan retorik, ne tür bir mesaj verilirse verilsin, iletinin ikna ediciliğini artırabilmek amacıyla eğretilemeler, cinaslar, düzdeğişmeceler, kafiyeler vb. retorik figürleri içine alan dört temel retorik kullanımdan faydalanmaktadır. Tekrarlar, geri dönüşler, değişmeceler ve yakıştırmalar olarak adlandırılan sınıflandırma; dilde sapmayı ifade eden göstergelerin farklı biçimlerde kullanılışlarıyla, belli bir imgeyi alıcıya sunmak için türettikleri kendine özgü kullanımları kapsamaktadır (Batı, 2007).

Retorik iletişimin en önemli yapıtaşlarından biri de retorik figürlerin kullanılmasıdır. Retorik figürleri ilk olarak Eski Yunan filozofları Aristoteles ve Quintillion tarafından tanımlanmıştır. Bir retorik figürü, ifadede gerçekleştirilmiş "sanatsal olarak yapılandırılmış bir sapmayı" ifade etmektedir. Retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabileceğinin bulunmasıdır. Reklamcılıkta sıklıkla görülen retorik figürleri şunlardır: eğreltileme (dolaylıbenzerlik), düzdeğişmece (ilgili atıflar), kişileştirme (objelere ve cansız varlıklara insanlara ait nitelikler yüklemek), cinas (benzer sesler veya anlamlar

aracılığıyla nükteli kelime oyunları). Reklamcılık teorisinde, retorik ürün, müşteri ve metin/imaj arasında karşılıklı ilişkiler geliştirir (Batı, 2007).

Bir retorik figür ya da araç, sanatsal bir sapma şeklinde tanımlanmıştır (Corbet, 1990; aktaran McQuarrie ve Mick, 1996). Sapma oluştuğu anda ifade, insan beyni tarafından, herhangi bir hata ya da anlamsız bir argüman olarak değerlendirilmez. Aksine, bir kalıp olarak algılanır ve ifade ya da içeriklere uyumlu bir araç olarak entegre edilir (McQuarrie ve Mick, 1996). Herhangi bir retorik figürün kullanımı ifadede söylem olarak bir sapmaya yol açmakla birlikte anlam olarak ise bir ahenge ya da uyuma sebep olmaktadır.

Sapma kavramına ilişkin olarak; Dyer, normal dil kullanıma "anlık" bir zarar veren ya da mantıksal normlara, sosyal kurallara ve fiziksel gerçekliğe aykırı dil kullanımları tanımını getirmiştir (Dyer, 2009, s. 128). Dolayısıyla, retorik figür ya da figüratif dil kullanımı; olağan kelime, tümce ya da cümle yapılarından bir sapmaya işaret etmektedir. Bu sapmalar ise hece, kelime ve tümceler düzeyindeki sapmalar (uyak, aliterasyon vb.) ile anlamsal değişimlere neden olan mecazi sapmalar (cinas, düzdeğişmece, eğretileme vb.) şeklinde gerçekleşmektedir. Şemalar olarak adlandırılan ilk grup sapmalar, sözdizimsel olarak bir düzenliliğe işaret ederken; mecazlar sınıfı ise kelimeleri gündelik anlamlarından uzaklaştırarak ifadeye yeni ve daha etkili bir anlam kazandırmaktadır (Smith, 2006).

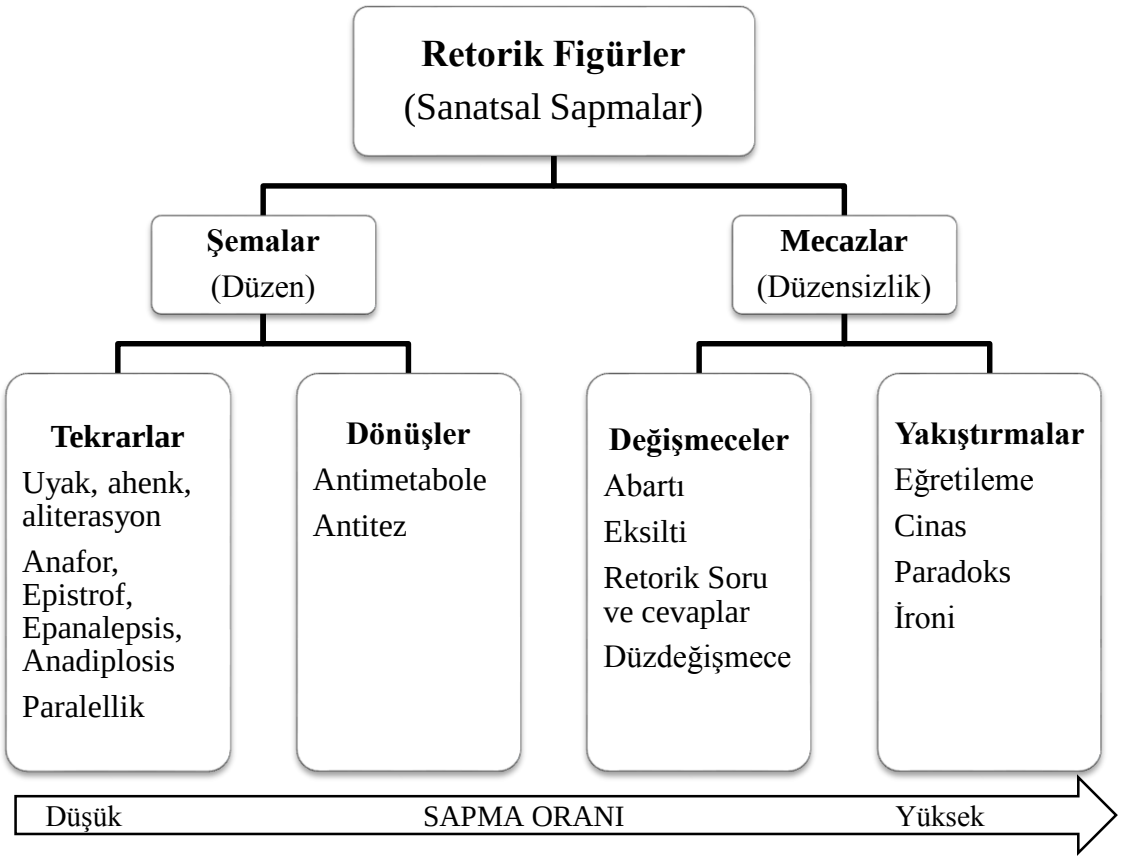
Durand ise figüratif dil kullanımını, ifadeyi bir seviyeden diğerine taşıyan bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. Günlük hayatta bu tarz bir dilin kullanılma ihtiyacını ise Freud'un Psikanaliz Kuramından yararlanarak açıklamaktadır. Freud'un varsayımına göre, insanlar figüratif bir dili saklı tutkularını tatmin edebilmek amacıyla kullanmak istemektedirler. Durand bu kapsamda verdiği

örneğinde; “Bir ayıyla evliyim” başlığını taşıyan ve bir gazete köşesinde yayınlanan mektubu incelemiş; aslında kaba davranışlara, nezaketsizliğe, romantik olmayan bir ruh haline atıfta bulunulduğunu ve bunun da etkili bir şekilde dile getirildiğini ifade etmiştir (Dyer, 2009, s. 127-129).

Özellikle reklam iletileri; iletişim etkisini artırmak, iknayı maksimum düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanma için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan figüratif dil özelliklerinden vazgeçemez (Batı, 2007).

Antik çağlardan beri retorisyenler tarafından belirlenmiş pek çok teknik (kafiye, cinas, abartma vd.) olmasına rağmen, reklamın teoride hak ettiği yeri bulamamasının nedenlerinin başında, edebiyat teknikleri olarak bilinen söz sanatlarının reklam metinleri içerisinde yeterince önemsenmemiş olması gelmektedir. Ancak metin ve görsel incelemeleri yapıldığı zaman, söz sanatlarından özellikle metaforların sıklıkla kullanıldığı saptanmaktadır (Barakos, 2011, s. 57).

Retorik figürler, birer araç olarak ilk kez antik çağda tanımlanmış ve tartışılmışlardır (Meyer, 2009). Bu konudaki modern sınıflamalar ise Burke (1950), Jakobsen ve Halle (1956) ile başlamış, ayrıntılı olarak çalışılması ise Dubois (1970) ve Durand (1987) ile en üst seviyeye çıkmıştır. Ancak günümüzde kültürlerarası dil farklılıkları dikkate alındığında en geçerli sınıflandırmanın McQuarrie ve Mick (1996)’e ait olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Retorik Figürler (McQuarrie ve Mick, 1996)

Şematik (biçimsel) olarak retorik bir figürün oluşumu reklam metninin aşırı bir şekilde düzenli kurgulanışına bağlıdır. Ancak mecaz bir figürün olması durumunda anlam düzensizlikleri ya da yakıştırmalar şeklinde gerçek anlamın dışında kullanımlar göze çarpmaktadır. Büyük bir düzen ve uyumluluk sonucu ortaya çıkan şematik figürlere örnek olarak uyak (kafiye) ve aliterasyon gibi ses ya da hece oyunları verilebilirken; eğretileme (metafor) ve cinas gibi gerçek anlamın yanında yan anlamı da güçlü bir şekilde çağrıştıran figürler ise mecaz kullanımlara örnek olarak gösterilebilmektedirler.

Çoğu mecaz figürler, anlamda bir sapma ya da değişme durumunda ortaya çıkarlar. Ancak retorik soru ve paradoks gibi figürler semiyoloji biliminin anahtar kavramları olan üst anlam ve alt anlam kodlamaları ile açıklanabilmektedirler. Üst

anlam kodlaması, mesajın algılanabilmesini mümkün kılan göstergelerin yeterli ve anlaşılır düzeyde kullanımlarıyla ilgili iken; alt anlam kodlaması ise yetersiz ya da gizli göstergelerin kullanımına işaret etmektedir. Bu tanımlara bakıldığında, şematik figürlerin üst anlam sınıfında, mecaz figürlerin ise alt anlam sınıfında incelendiği anlaşılmaktadır.

Öte yandan, mecazların niteliksel oluşlarının yanında, şematik (biçimsel) figürler açık bir şekilde niceliksel olarak göze çarpmaktadırlar. Dolayısıyla şematik figürler için sanatsal sapmanın daha az olduğu düzenli kurgulamalar tanımı getirilebilir. Belirli kelime, hece ya da seslerin tekrarları neticesinde ortaya çıkan kafiye ya da aliterasyonlar, metinlerin tüketici zihninde işlem görmeksizin uzun süre hatırlanabilir olmasını sağlayan figürlerdir. Ancak eğretileme ve düzdeğişmece gibi mecazi kullanımlar sonucu ortaya çıkan figürler niceliksel olarak hemen görülemeyen, tüketicinin zihninde belli işlemler ve tecrübeler sonucunda anlamsal olarak farklı sonuçlar ortaya koyan figüratif dil kullanımlarıdır. Dolayısıyla, mecazi kullanımlarda meydana gelen anlam üretimindeki uyuşmazlık, düzensizliğin hakim olduğu ve sapmanın daha üst düzeyde gerçekleştiği figüratif dili işaret etmektedir (McQuarrie ve Mick, 1996).

Mecaz figürlerin kullanıldığı reklam metinlerinin hatırlanma süreci de tüketicinin zihninde farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Mecaz figürler alt anlam oluşturacak şekilde kodlandıklarından, zihinsel süreçte yorumlanırken, metin ya da tümcelerin eksik bir anlam ifade ettikleri biçiminde algılanırlar. Dolayısıyla, mecazlar okuyucuyu üzerinde daha fazla düşünmeye davet eden figüratif bir dil kullanımıdır. Eğretileme, düzdeğişmece, cinas, abartı gibi mecaz sınıfına giren retorik figürlerin kullanımı, tüketici zihninde daha fazla anlam çözümlemesine yol

açmakta ve zihinlerdeki marka ya da reklama ilişkin mevcut bağlantıları ve çağrışımları daha da güçlendirmektedir. Dolayısıyla, reklam metinlerini yorumlama sürecinde ortaya çıkan ek bilişsel aktiviteler sonucunda, reklam ve markanın farkındalığına ilişkin zihinsel ipuçlarının hem niceliksel hem de niteliksel olarak artırılması mümkün hale gelebilmektedir (Mitchell, 1983 aktaran McQuarrie ve Mick, 1996).

Retorik üzerine yapılan akademik çalışmalarda, reklam metinlerinde kullanılan retorik figürlere ilişkin sınıflandırmalar çeşitlilik arz etmektedir. Genel itibariyle benzer sınıflandırmalar yapılmış olsa da, McQuarrie ve Mick 1996 yılında yayınladıkları bir makale ile bu sınıflandırmaları kapsayıcı ve modern bir biçime kavuşturmuş oldular.

2.2. RETORİK FİGÜR TÜRLERİ

2.2.1. Tekrara Dayalı Retorik Figürler

Retorik figürlerin bazıları seslerin, kelimelerin ve kelime gruplarının cümlelerin çeşitli yerlerinde, mesajın nihai anlamını bozmayacak şekilde, tekraren kullanılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Seslerin tekrarı neticesinde ortaya çıkan figürler kafiye (uyak), ahenk ve aliterasyon olarak adlandırılmaktadır. Kelime tekrarına dayalı sanatsal uygulamalar ise anafor, epistrof, epanelepsis ve anadiplosis olarak bilinmektedir. İkileme olarak bilinen kelime öbeklerinin kullanımı ile oluşan retorik figürler ise tekrara dayalı sapmaların sonuncu üyesini teşkil etmektedir.

Uyak (kafiye), bir metinde kelime sonlarında bulunan sözcüklerin son heceleri arasındaki ses benzerliğidir. Örneğin, *Türkiye'de Yaygın… Dünya'da Saygın (Nissan Sunny)* sloganında görüldüğü gibi kelimelerin son heceleri arasında bir ses benzerliği oluşturulmuştur.

Ahenk, bir metne ya da reklam sloganına ait kelimelerin, aynı harf ya da seslerle başlayarak ortaya çıkardığı ritimdir. *Capital'i Kapital Yapan Üstün Özellikleri (Kia Capital)* örneğinde olduğu gibi kelime başlarındaki hecelerin birbiriyle uyumlu olacak şekilde kurgulandığı bir figür söz konusudur.

Aliterasyon, reklam metninde ya da sloganlarında üç ya da daha fazla sayıda aynı harfin ya da sesin tekrar edilmesi sonucunda oluşur. *Yaklaşın… Deneme sürüşü ile tanışın… (Saab).* Marka sloganı telaffuz edilirken "ş" sesi tekrar yolu ile farklı ve özel bir kullanıma işaret etmektedir.

Anafor, aynı kelime ile başlayan tümcelerde kullanılan, kelime tekrarına dayalı retorik figürlerdir. Yazım ya da konuşma dilinde, cümlelerin ilk kısımlarının kasti olarak aynı kelime tekrarları ile kurgulama yoluyla oluşmaktadırlar. Amaç sanatsal bir etkiyi söyleve kazandırabilmektir (Literary Devices, 2015). *Yeni Civic'ler… Yeni öncüler… (Honda Civic)* reklam sloganında görüldüğü gibi, ilk kelimeler kasıtlı olarak kurgulanmış sanatsal bir ikilemeye işaret etmektedir.

Epistrof ise tümcelerin sonlarında görülen kelime tekrarları ile ortaya çıkan figüratif dil kullanımıdır. *Yeni insan için… Sizin için… (BMW 3)* sloganında "için" sözcüleri cümle sonlarında tekrar edilmiştir.

Apanalepsis, bir tümcede aynı kelimenin hem başta hem de son da tekrar edilmesiyle oluşur. *Sadece ama sadece…(Renault 21)* örneğinde tek bir kelime hem başta hem de sonda kullanılmıştır.

Anadiplosis, bir cümlenin belirli bir kelimeyle biterken aynı kelimeyle başka bir cümlenin başlaması sonucunda ortaya çıkan figürdür. Örneğin, *Kleenex Ultra. Ultra yumuşaklık…* sloganında "ultra" kelimesinin tekrarı tümce başında ve sonunda yapılmıştır.

Paralellik, sıralı cümlelerde bir ya da iki kelimeden oluşan öbeklerin belli bir paralellik oluşturmak amacıyla kullanılması şeklinde ortaya çıkan retorik figürlerdir. *Daha iyi bir seçim. Daha iyi bir otomobil… (Opel Omega)* reklam sloganında her iki cümle arasında anlamsal bir ilişki kelime tekrarları yoluyla kurgulanmıştır.

2.2.2. Dönüşler Şeklindeki Retorik Figürler

Antimetabol, bir kelime grubunun ya da ifade edilmek istenen iletinin cümle içerisinde ters sırayla, karşılıklı kullanılması ile oluşan figürlerdir. Örneğin, *Audi'nin size verdiği güven hissini, siz de Audi'nize sağlayın… (Audi Kasko)* sloganında karşılıklı olarak bir etkileşim sağlanmış ve kelimeler tekrar edilmiştir.

Antitez, bir cümle içerisinde birbirine zıt kelimelerin kullanımları sonucunda ortaya çıkan sanatsal sapmalardır. *Daha az tüketim, daha çok sürüş keyfi. (BMW)* sloganında az-çok zıtlığı kullanılarak bir figür oluşturulmuştur.

2.2.3. Değişmeceler

Abartma, herhangi bir durumu, olayı ya da gerçeği olduğundan daha büyük ya da küçük göstererek anlatma yöntemi ile oluşan figürlerdir. *Gökyüzüne uzanan panaromik ön cam ve devasa iç hacim… (Citroen)* şeklinde ifade edilen bir sloganda panaromik camın otomobile kattığı değer abartma figürü ile anlatılmıştır.

Retorik Soru, bir metinde karşılıklı diyalog kurma esasına dayalı olarak soru sorma şeklinde yapılandırılan retorik figür kullanımıdır. *Benimle 24 saatin olsa ne yapardın? (Ford Fiesta)* sorusu reklam başlığı olarak kullanılmış ve otomobilin sahip olduğu tüm özellikler bu soru temelinde aktarılmıştır.

Cevabi açıklama, bir metnin ya da iddianın, sorulan bir soruya karşılık olarak açıklama izlenimi oluşturacak şekilde yapılması sonucunda ortaya çıkan figürdür. *İşte bu bizim tasarımı yeniden tanımlama şeklimiz! (Mazda 3)* cümlesinde "işte" edatı ile bir durum izah edilmiş ve cevaben bir açıklama yapılmıştır.

Eksilti, tam bir cümle kurulabilmesi için gereken temel unsurları içermeyen, anlam ve biçim olarak doldurulması gereken boşlukların bulunduğu cümlelerde kurgulanan figürlerdir. *Hem otomobil, hem keyif... (Mazda CX5)* sloganında otomobil markası sürüş keyfi özelliği özelliğini vurgulamaktadır.

Düzdeğişmece (metonym), Fiske'e (2014, s. 195-198) göre bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlayacak yeni isimlendirmeler yapmaktır. Ona göre gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düzdeğişmeceyi gerektirmektedir. Gerçekliğin bir parçası, bütünü temsil etmesi için seçilir. Düzdeğişmeceler, gerçekliğin oldukça etkili aktarıcılarıdır çünkü belirtisel olarak işlemektedirler.

Reklam iletisinin neyi nasıl söyleyeceği ile ilgilidir. Düzdeğişmece kullanılırken, nesneye ilişkide bulunduğu bir başka şeyin adı verilmektedir. Düzdeğişmecede aşağıdaki özelliklerin bulunması gerekmektedir (İnce, 1993).

- ✓ Sözcüğün ya da sözün gerçek anlamının dışında kullanılması.
- ✓ Engelleyici bir ipucunun bulunması, yani sözcüğün gerçek anlamının dışında kullanılması.
- ✓ Benzetme amacı olmaksızın yapılması.

Düzdeğişmece özellikle deyimler gibi kalıplaşmış tümcelerde bulunmaktadır. Kullanımlar toplumsal ve kültürel kodlar aracılığı ile oluşmaktadır. Bütün-parça ilişkisi ile kapsayıcı bir nitelik arz eden düzdeğişmece, "yeniden adlandırma şeklinde de tanımlanmaktadır. Sam Amca ve kovboy şapkasının Amerika'yı çağrıştırmasının, kırmızı rengin tutku rengi olması düzdeğişmece örnekleridir (Berger, 1996). Örneğin; *Kore Kaplanı (Kia Capital), Şehrin Haylazı (Nissan Juke)* gibi sloganlarda otomobillere marka konumlandırmaları çerçevesinde yeni isimler verildiğini görmek mümkündür.

2.2.4. Yakıştırmalar

Eğretileme (metafor), anlamın bir parçası ve anlam oluşturucusu olan eğretilemede, bir şeyi kendi anlamı dışında, benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konusudur. Kelimeler ve anlatımlar arasında beklenmeyen ve sıradan olmayan benzerlikler kurulmaktadır. Eğretilemede A, B ile karşılaştırılır ve B'nin nitelikleri A'ya transfer edilir. "Çiçekler aşktır" tümcesinde, aşkın tüm nitelikleri (güzellik, heyecan, tutku vb.) çiçeklere transfer edilmektedir. (Batı, 2007)

Belirtilmesi gereken bir diğer özellik ise eğretilemenin benzerlik ve farklılığı eşanlı olarak kullanmasıdır. Böylece eğretilemenin paradigmasal olarak çalıştığı ifade edilebilir, çünkü aracın ve alamın aynı paradigmaya yerleştirilebilmeleri için yeterli benzerliğe sahip olmaları ve aynı zamanda gerekli karşılaştırmayı yapabilmek içinde yeterli farklılığa sahip olmaları gerekmektedir. Örneğin; paranın zamanın bir eğretilemesi olarak kullanıldığı *"zamandan tasarruf sağlama"* cümlesinde, zaman paraymış gibi düşünülmektedir. Zaman elbette paradan farklı bir unsurdur, tasarruf edilemez ve daha fazla zaman kazanmak için yatırım yapılamaz. Parayı, zamanın bir

eğretilemesi olarak kullanmak, üretken biçimde kullanılmayan zamanın "yanlış harcandığını" ima etmektedir. Bu eğretileme, düşüncelerimizi işmerkezli kapitalist toplumun ideolojisine uygun hale getirmek için terbiye etmenin bir yoludur (Fiske, 2014, s. 191-195).

Eğretilemede iki nesne arasında ilişki kurulurken benzerlik mutlaka kullanılır. Kelime grupları arasında anlam iletimi benzetmeler aracılığı ile verilmektedir. Düzdeğişmece ile arasındaki fark da buradan kaynaklanmaktadır. Düzdeğişmecede nesne veya olgu yeniden adlandırılırken, eğretileme benzetme amacı ile yapılmaktadır. Amaç ilgiyi çekmek, hatırlanma düzeyini artırmak ve iknayı sağlamaktır. Eğretilemenin metnin başlığında, sloganında ya da sonuç kısmında kullanılması durumunda etkililiğinin arttığı görülmektedir (McQuarrie ve Mick, 1996). Eğretilemeler aracılığı ile metin, okuyucu tarafından gerçekleştirilen bir zihin aktivitesi sonucunda interaktif bir biçim almaktadır. Kültürlere göre farklılaşan eğretileme kullanımıyla, kolayca kodlanabilecek analojiler kurgulanmaktadır (Batı, 2007). Örneğin BMW markasının "*Yeryüzüne İndi" (BMW 4)* sloganında otomobile bir kutsallık atfedilmiş ve bir tanrısallığa benzetmede bulunulmuştur. Diğer bir sloganda ise *"4'ü bir yerde Honda'lar, altın değerinde fırsatlar (Honda)*" ifadesiyle geleneksel olarak altına verilen "beşi bir yerde" ismine bir benzetmede bulunulmuş ve tüketiciler için taşıdığı fayda vurgulanmaya çalışılmıştır.

Cinas (Pun), **s**öylenişleri ve yazılışları bir, anlamları farklı sözcüklerin bir arada kullanımı sonucu oluşan, sözcüklerin anlam düzeyinde değil de söyleniş ve yazılışı ile ilgili nitelikleri gözetilerek gerçekleştirilen bir söz sanatıdır (Batı, 2007). Cinas kullanımı dilin mizahi yönünü yansıtması itibariyle hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Diğer taraftan, sesteş sözcüklerin kullanımıyla bir

kelime oyunu yapılması, okuyucunun metni bilmece gibi algılamasına yol açmakta ve çözümü için gerekli entelektüel bilgisini kullanarak okuyucuya hoş bir tecrübe yaşatmaktadır (Mulken, 2005). McQuarrie ve Mick'e göre (1996, 1999), okuyucunun, cinas kullanılarak yapılan retorik söylemleri analiz ederken, kafiye ve aliterasyon gibi retorik uygulamalardan daha fazla bilişsel sürece ihtiyacı vardır. Ancak bu durum okuyucu ile reklam metni ve marka imajı arasındaki bağ açısından olumsuz bir durum olarak anlaşılmamalıdır. Aksine eğlenceli bir tecrübe yaşattığı için hedef kitle ve marka ilişkisi daha da sağlamlaştırılmaktadır. Örneğin *"Yeni Civic. Keyfini Sürün (Honda Civic)"* sloganında "sürmek" fiili hem gerçek hem de deyim anlamı ile birlikte kullanılmıştır. İkinci örnekte ise, *"Elektriğin en çarpıcı hali (BMW i3)"* "çarpmak" fiili cümlede gerçek anlamıyla birlikte kullanılmasına karşın otomobilin tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyi aktarabilmek amacıyla da tercih edilmiştir.

Yankılama, anlatılmak istenen yazılı mesajı pekiştiren ya da farklı bir anlam oluşturacak şekilde resimli/fotoğraflı kullanım sonucunda ortaya çıkan figüratif dil kullanımıdır. *"İki silindiri devre dışı bırakan Aktif Silindir Yönetimi ACT, Yeni Golf'te"* reklam metni, 4 kişinin kullandığı çoklu bisikletteki 2 sürücünün pedalları çevirmediğini gösteren fotoğrafla desteklenmiştir. Böylelikle, reklam başlığında teknik olarak ifade edilen yenilik, hedef kitleye kolaylıkla aktarılabilmiştir.

Paradoks, herhangi bir çelişkiyi, yanlış ya da imkânsız bir kurgulama ile mesaj aktarımı yapılan metinlerde kullanılan retorik figürlerdir. Örnek olarak, *"Audi A3 Sportback. Kendini yeniden yarattı (Audi)"* incelenebilir. Otomobilin kendini yaratması ve tanrısal özelliklere sahip olması imkânsızdır. Ancak otomobile yakıştırılan düşünceler ile hedef kitle nezdinde bir konumlandırma yapılmak

istenmektedir. Benzer bir örnek ise, eğretilemeli olarak ifade edilen *"Yeryüzüne İndi (BMW 4)"* sloganıdır. Her ne kadar tanrısal özellikler otomobile atfedilse de bunun imkansız olduğu gerçeği bir paradoks kullanımına işaret etmektedir.

İroni, ifade edilmek istenen mesajla dalga geçmek ya da söylenildiği gibi olmadığını belirtmek amacıyla, metinle aksi yönde bir resim ya da fotoğrafın kullanılmasıdır (McQuarrie & Mick, 1996). Örneğin, *"Otomobil yeniden tasarlandı"* reklam başlığı ile iletilen mesajda, bir filin otomobilin üzerine çıktığının gösterilmesi suretiyle gerçekte iddia edilen mesajla bir dalga geçme ya da söylenildiği gibi olmadığını gösterme amacı güdülmektedir.

Kişileştirme, insan dışındaki canlı ve cansız varlıkları düşünen, duyan ve hareket eden bir insan kişiliğinde göstermektir. Kişileştirme gibi mecazi kullanımlar, okuyucu ve dinleyenin tasavvur ve hayal gücünü zenginleştirmektedir (Batı, 2007). Örneğin Mercedes ilanın başlığında, *"Onu sadece gözlerinden tanırsınız"* ifadesi ile otomobile insansı bir özellik verilerek otomobilin farlarına gönderme yapılmıştır. Diğer bir örnek ise Volvo markasına ait *"İskandinav ruh eşin"* sloganıdır. Otomobilin insanı anlayan en önemli varlık olarak bir arkadaş olabileceği ifade edilmiş ve böylece otomobile insansı özellikler atfedilmiştir.

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMA KONUSU

Teze konu olan araştırma kapsamında, 1992 ve 2012 yıllarında *Otohaber* dergisinde yayınlanan 180 adet otomobil ilanı, yıllara göre karşılaştırmalı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda, analiz kategorileri belirlenerek sözel retorik unsurların yapısı ve niteliğine ilişkin istatistiki sonuçlara varılmaya çalışılmıştır. Böylelikle, 1992 ve 2012 yılları arasındaki 20 yıllık süreçte otomobil kategorisinde yayınlanan reklamların geçirdiği dilsel dönüşüm araştırılmıştır.

1991 yılında yayın hayatına başlayan Türkiye'nin ilk otomobil dergisi *Otohaber*, günümüze kadar varlığını sürdüren en uzun soluklu haftalık otomobil dergisi olma özelliğini korumaktadır. İlk yayınlandığı tarihlerde hobisi otomobil olan genç kitleye yönelik hazırlanan dergi, günümüzde orta yaşlı ve meslek sahibi kişilerin takip ettiği bir dergiye dönüşmüştür (Birol, 2009). Merkez Dergi Grubuna bağlı olarak yayınlanan dergi 2012 yılında 373.585 toplam satış rakamıyla bu alanda en çok satan otomobil dergisi unvanını elde etmiştir (Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş., 2012).

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, Türk reklamcılığının 20 yıllık süreçte yaşadığı biçimsel değişim otomobil reklamları üzerinden içerik analizi yöntemiyle anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, retorik disiplininin reklam alanına yansımaları tespit edilerek, bir anlamda ikna dilinin yıllara göre nasıl değiştiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Reklamcılıkta "metin yazarlığı" olgusunun merkezinde yer alan yaratıcı ve ikna edici düşünce biçimi ile bunun hedef kitleye aktarımı, aslında binlerce yıl öncesinden Aristoteles tarafından sistematik bir biçimde ortaya konulmuş ve "Retorik" olarak isimlendirilmiştir. Dolayısıyla retorikte geçen söylev kriterleri bu araştırmanın çatısını oluşturmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen istatistiksel veriler sektörler, disiplinler ve hatta kültürler açısından çok göreceli bir kavram olan retoriğe reklam penceresinden bakmamızı sağlayacak bazı genel ipuçlarını sunabilmektedir.

Reklam dilinin biçimsel olarak hazırlanması ve aktarılması, temel olarak tüketicilerin yani hedef kitlenin dikkatini çekebilmek ve böylece onları bir konuda ikna edebilmek için bir sunumun ortaya konulması çabasını ifade etmektedir. Verilerin otomobil reklamları arasından seçilmesinin nedeni ise, yüksek ilginlik gerektiren bir üründe dikkat çekmenin ve ikna edici ögelerin daha nitelikli olduğu düşüncesinden ileri gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya konulmak istenen sonuç, örnek istatistiklerin ışığında Türkiye reklam sektörünün otomobil ilanları özelinde mesaj oluşturabilme ve aktarabilme yeteneğinin 20 yıl içerisinde nasıl geliştiğini izah edebilmektir.

Türkiye'de basında çıkan otomobil reklamlarının ikna dilinin retorik açıdan yıllara göre kıyaslamalı olarak incelendiği ve retorik disiplininin temel kavramlarına atıf yapan soruların cevaplandığı bu araştırmada iki varsayım kabul edilmiştir. Varsayımların *ilki*; çağdaş reklamlarda gözlenebilen görsel yoğunluğun paralelinde sözel retorik unsurlar açısından bir azalma eğiliminin söz konusu olduğudur. *İkinci* varsayım ise; karşılaştırılan iki yıllık zaman diliminde otomobil ilanlarında farklı retorik tekniklerin kullanıldığı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramak üzere gerçekleştirilmiştir.

1. Reklamlarda hedef kitleyi ikna etmek amacıyla hangi tür retorik söylevler kullanılmaktadır?
2. Kullanılan retorik türlerinde en çok hangi amaçlar ön plana çıkmıştır?
3. Reklamlarda kullanılan reklam kaynaklarının nitelikleri nelerdir?
4. Reklamlarda daha çok hangi duygusal çekicilikler kullanılmaktadır?
5. Reklamların ikna ediciliğini artırmak üzere ne tür kanıtlar kullanılmıştır?
6. Reklam mesajının içeriği hangi tür sözel retorik figürlerle oluşturulmuştur?
7. Reklamlarda kullanılan figüratif dil unsurları ile "üç ikna kanıtı" arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın varsayımlarını test etmek üzere tasarlanan araştırma soruları, retorik disiplininin temel yapıtaşlarından esinlenerek oluşturulmuşlardır. İlk soru, Aristoteles'in ortaya koyduğu retorik söylevlerle ile ilgili olarak üç temel retorik türü analiz etmeyi amaçlamaktadır. İkinci soru ise, retorik türlerde elde edilmek istenen amaçlara yönelik olarak reklam amaçlarını saptamaya yöneliktir. Üçüncü soruda ise, ilanlarda yer alan reklam öznelerinin nitelikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Dördüncü soruda da ilanlarda kullanılan coşkular (pathos), beşinci soruda argümantasyon türleri (logos) ve altıncı soruda ise figüratif dil yapısı anlaşılmaya çalışılmıştır. Nihayetinde son soru ise bu yapılar arasındaki istatistiksel ilişkileri saptamaya yöneliktir. Dolayısıyla ilk altı soru birinci varsayımı test etmeye odaklanırken, son soru ise ikinci varsayımı aydınlatmak üzere tasarlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Aristoteles'in 2000 yıl önce tanımladığı şekilde retorik bir ikna sanatını ifade etmektedir. Günlük hayattaki her türlü iletişimden profesyonel reklamcılığa kadar geniş bir alanda ikna ve dolayısıyla retorik ön plana çıkmaktadır. Bu durum özellikle kitlesel reklamcılıkta kullanılan ikna edici iletişimin en önemli unsurlarından birisi konumundadır. Günümüzde, ortalama bir bireye gönderilen binlerce mesaj arasından sadece çok azı dikkatleri üzerine çekebilmekte ve farkındalığa kavuşabilmektedir. Dolayısıyla reklamcılar, günümüzde, dikkat çekici ve yaratıcı mesajlar kurgulama zorunluluğunu hissetmektedirler. Böylesi bir mesaj tasarımı reklamcıların yaratıcı yeteneklerine bağlı olduğu kadar aynı zamanda bu mesajın ne şekilde hedef kitleye iletileceği ile de ilgilidir. Bu noktada karşımıza ikna edici bir söylev olarak izah edilen retorik kavramı çıkmaktadır. Hedef kitle ile kurulacak iletişimin niteliğini belirleyen ve ikna ediciliği artıran retorik konusunun reklamlarda bugüne kadar ne şekilde kullanıldığı araştırılmaya değer bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle otomobil gibi pahalı bir üründe hedef kitleyi ikna etmenin retorik unsurların yoğun kullanımına bağlı olduğu düşüncesinden yola çıkılarak çalışmada otomobil kategorisi ilanları kullanılmıştır. Diğer taraftan bu çalışma, retoriği inceleyen literatürdeki diğer araştırmalardan faklı olarak, retoriği tüm yönleriyle ele almakta ve otomobil ilanlarının ikna yapısına ilişkin yıllara göre karşılaştırmalı bir inceleme yapmaktadır. Böylece geniş bir zaman diliminde otomobil kategorisi özelinde retorik kullanımına ilişkin ortaya çıkan değişimler saptanmaktadır.

Çalışma reklam retoriği üzerine karşılaştırmalı ve retoriğe bütüncül açıdan yaklaşan bir inceleme olması nedeniyle ilk olma özelliği taşımaktadır. Reklam

retoriği üzerine yazılan kitap, makale ve tez çalışmaları bulunmakla birlikte bu çalışmalar reklamın anlamsal boyutları ve retorik figürler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Barokas'ın (2011) *Reklam ve Retorik* adlı çalışması Türkiye'de bu alanda yazılmış tek kitap olma özelliğini taşımaktadır. Kitapta retorik alanına ilişkin tanımlayıcı bilgilerin yanı sıra başta reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere retoriğin diğer disiplinlerle ilişkisine değinilmektedir. Batı (2007, 2010) ise "Reklamcılıkta Retorik Figürlerin Kullanımı" ve "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri" adlı makalelerinde, retorik figürlerin tanımını yaparak örneklerle açıklamış ve ikinci makalesinde de reklamcılıkta kadın bedeninin sunumu özelinde retorik açıdan bir çözümleme yaparak içerik analizi yöntemiyle kadının teşhir edilmesine yönelik kategorileri tanımlamıştır. Köksal (2012) ise "The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising" adlı makalesinde görsel retorik unsurların reklamcılıktaki görevlerini ve kullanımlarını örneklerle açıklamaktadır.

Bu çalışmalara ek olarak, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi arşivinde yapılan tarama neticesinde, reklam retoriğine ilişkin tez çalışmalarının sayısal olarak çok az olduğu görülmektedir. Taşpıkar (2008), "An Investigation Into The Use Of Rhetorical Figures In Advertising Slogans In Turkey" adlı çalışmasında AC Nielsen adlı araştırma şirketinin en çok hatırlanan markaların sloganlarında kullanılan retorik figürleri tanımlamıştır. Kireçci (2009) ise "Estetik Ürünler Ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi" adlı tezinde, estetik bir ürünün iletmek istediği deneyime ilişkin mesajların, retorik figürler ile bir arada kullanıldığına dair açıklamada bulunulmaktadır.

Bu tezin yukarıda belirtilen çalışmalardan farkı, retorik figürleri de içine alan retorik kuramın tüm yapıtaşlarının yıllara göre karşılaştırmalı olarak analiz

edilmesidir. Türkiye'de yayınlanan reklamları otomobil kategorisi özelinde; *reklam öznesinin niteliği, duygusal çekicilikler, mantıksal kanıt yolları ve kullanılan retorik figürler* kapsamında 20 yıllık süreçte karşılaştırmalı olarak incelemeyi hedeflemektedir.

3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacına yönelik olarak Türkiye'de basında çıkan otomobil ilanlarının 20 yıllık süreçte geçirdiği dönüşüm içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlemeye yönelik olarak uygulanmaktadır. Sosyal bilimlerde içerik analizi; görseller, mektuplar, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları vb. ortamlarda bir analiz yöntemi olarak kullanılabilmektedir (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2008).

İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu temel amaç çerçevesinde içerik analizinin uygulanışı sırasında izlenen bir takım aşamalar söz konusudur. Bunlar; v*erilerin kodlanması, kategorilerin bulunması, kodlar ve kategorilerin düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ile yorumlanmasıdır* (Yıldırım & Şimşek , 2011).

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada incelenecek mecra, mesaj niteliğinin yüksek olacağı düşüncesiyle ulusal nitelikte haftalık olarak yayın yapan otomobil dergileri şeklinde belirlenmiş, tiraj ve yayın yılı olarak zirvede yer alan *Otohaber* dergisinden veriler toplanmıştır.

20 yıllık bir süreçte reklam retoriğine ilişkin değişimler karşılaştırmalı olarak ele alındığı için veriler 1992 yılı ile 2012 yıllarına ait otomobil reklamları ile sınırlandırılmıştır.

Otomobil basın ilanlarına Milli Kütüphane Arşivi'nden ulaşılmıştır. İlgili yıllara ait toplam 395 adet ilan, tekrarların elenmesinin ardından 180 adet ile sınırlandırılmıştır. Tez çalışmasının yürütüldüğü tarihler itibariyle, 2012 yılından günümüze kadar yayınlanan sayılar henüz ciltlenmediği ve kütüphane arşivine girmediğinden dolayı günümüze en yakın veriler 2012 yılına ait sayılardan elde edilmiştir.

3.7. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye'de basında yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. Ürün kategorilerine göre bulguların değişeceği ihtimali ve kapsamlı sonuçlara ulaşma niyetinden dolayı otomobil kategorisinin haricindeki basın ilanları dâhil edilmemiştir. Örneklem belirlenirken ise mecraya göre bir eleme yapılmış, içinde yer alan ilanların biçim ve içerik kalitesinden dolayı bu kategorideki sektörel dergiler ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla sektörün ilk haftalık otomobil dergisi ve ayrıca günümüz itibariyle de en yüksek tiraja sahip olan *Otohaber* veri toplama aracı olarak belirlenmiştir (Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş., 2012). Çalışmada derginin

ilk kurulduğu yıl olan 1992 ile 2012 yıllarına ait haftalara ait sayılar incelemeye dâhil edilmiştir.

3.8. VERİ ANALİZİ KATEGORİLERİ

Araştırma verileri, literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan kategoriler ve kodlama tablosu ışığında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. 3 kategori, 8 alt kategori ve 45 kod sisteminden oluşan analiz ölçütleri, otomobil reklamlarının sadece sözel içeriğine yönelik olarak uygulanmıştır. *Reklam başlıkları, sloganlar ve reklam metinleri* olarak üç grupta sözel olarak retorik yapı incelenmiştir. Bu anlamda içerik analizinde kullanılmak üzere geliştirilen kodlar ve kategorileri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

RETORİK YAPI			
Retorik Türler	Politik	Adli	Epideiktik
Retorik Zaman	Geçmiş	Gelecek	Şimdi
Retorik Amaçlar	Tanıtmak	Saptamak	Kanıtlamak
ÜÇ İKNA KANITI			
Ethos (Kaynağın Niteliği)	Uzman	Çekici	Güvenilir
Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Korku	Heyecan	Sakinlik
	Güven	Mizah	Kıskanma
	Aşk	Cinsellik	
Logos (Mantıksal Kanıtlar)	İstatistik	Anlatılar	Tanıklık
	Görsel Kanıt	Karşılaştırma	Bilgi Verme
RETORİK FİGÜRLER			
Biçimsel (Şematik) Figürler	Uyak	Ahenk	Aliterasyon
	Anafor	Epistrof	Apanelepsi
	Anadiplosi	Paralellik	Antimetabol
	Antitez		
Anlamsal (Mecaz) Figürler	Abartı	Eksilti	Retorik Soru
	Metonomi	Eğretileme	Cinas
	Paradoks	İroni	Kişileştirme

Tablo 2. İçerik Analizi Kategori ve Kodlama Tablosu

Veri analizine geçmeden önce örneklem grubundan seçilen otomobil reklamları üzerinde bir ön test uygulanarak, kodlama cetveli sınanmış ve son hali verilmiştir. Ön testler neticesinde, kodlama cetveline yeni kodlar eklenmiş ve gereksiz olduğu anlaşılan kodlar ise cetvelden çıkarılmıştır. Bu sayede, analize geçmeden önce kod sisteminde yapılması gereken değişiklikler tespit edilmiş ve cetvele son şekli verilmiştir.

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS 15 paket programı kullanılmıştır. Belirlenen araştırma soruları ve kurgulanan içerik analizi kategorileri çerçevesinde yapılan analizler sonucunda istatistikler yorumlanmıştır. Yıllara göre değişen eğilimleri gösterebilmek amacıyla karşılaştırmalı grafikler kullanılmış ayrıca kategoriler arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla çapraz tablolar alınmış ve ki-kare değerleri verilmiştir. Buradaki amaç yıllara göre değişen eğilimler ışığında kategoriler arasındaki anlamlı ilişkileri saptayabilmektir.

4.2. YAYINLANAN İLANLARIN SAYISI

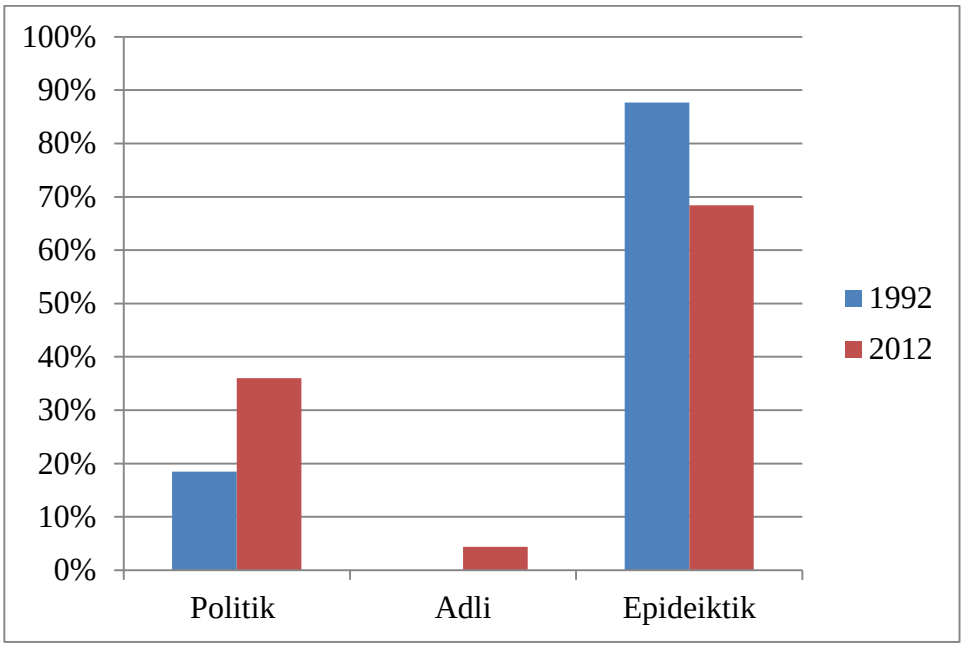
Tarih	İlan Sayısı (n)	%
1992	65	36,3
2012	114	63,7
Toplam	**179**	**100**

Tablo 3. Yıllara Göre Yayınlanan Otomobil İlanı Sayıları

1992 ve 2012 yıllarında *Otohaber* Dergisi'nde incelemeye dâhil edilen tam sayfa ilanların sayısı toplam 179'dur. Bu ilanların 65 adedini 1992 yılına ait ilanlar oluşturmaktadır. 2012 yılında ise 114 otomobil ilanı incelenmiştir. Oransal olarak toplam incelenen ilanların %36,3'ü 1992 yılına, %63,7'si ise 2012 yılına ait reklamlardan oluşmaktadır. Geçen 20 yıllık süreçte, ilan sayılarındaki toplam artış ise 49 adet olmuştur. Bu rakam oransal olarak %75'lik bir artışa tekabül etmektedir.

4.3. RETORİK TÜR ANALİZLERİ

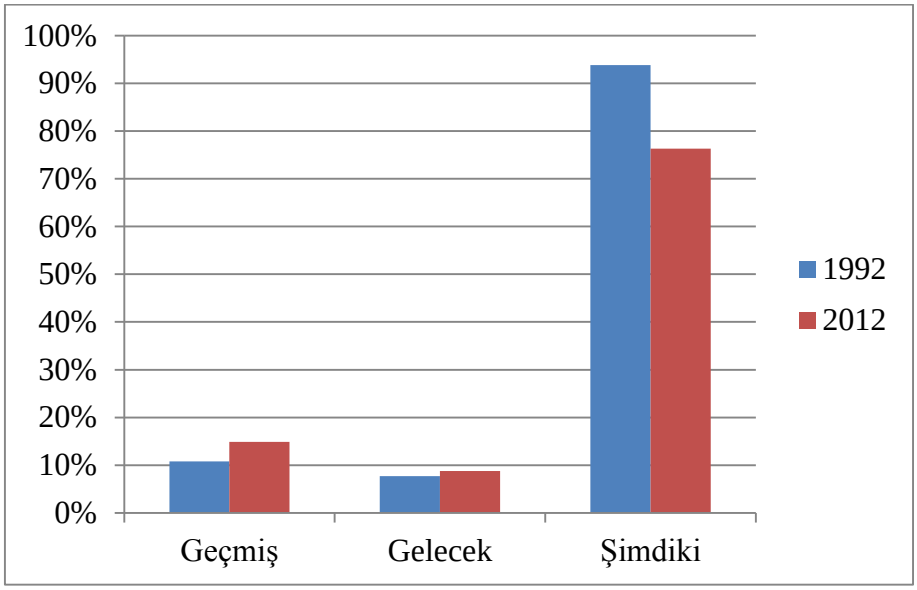
4.3.1. Retorik Türler



Şekil 4. Yıllara Göre Kullanılan Retorik Türler

1992 ile 2012 yıllarında otomobil ilanlarında kullanılan retorik türler genel eğilim olarak farklılık göstermemektedir. Reklamlarda sık kullanılan retorik tür olan epideiktik (törensel gösteri) söylev, her iki zaman diliminde de en çok kullanılan tür olmuştur. Ancak 2012 yılındaki ilanlarda, adli söylevin de kullanılmakta olduğu grafikten anlaşılmaktadır. 2012 yılında oransal olarak yaklaşık %5'lik bir artış gösteren adli söylevin kullanıldığı ilanlarda, gerçekliklerin kullanılarak bir kamuoyunun oluşturulma çabasına gönderme yapılmaktadır (McCormack, 2012). Grafikten anlaşıldığı üzere, bazı ilanlarda retorik türlerin birlikte kullanılabildiği anlaşılmaktadır. Bu durum epideiktik türün kapsayıcılığına işaret ettiği gibi (Burke, 1950, s. 71), baskın olan diğer türün (politik retorik) de varlığını göstermektedir.

4.3.2. Retorik Zamanlar

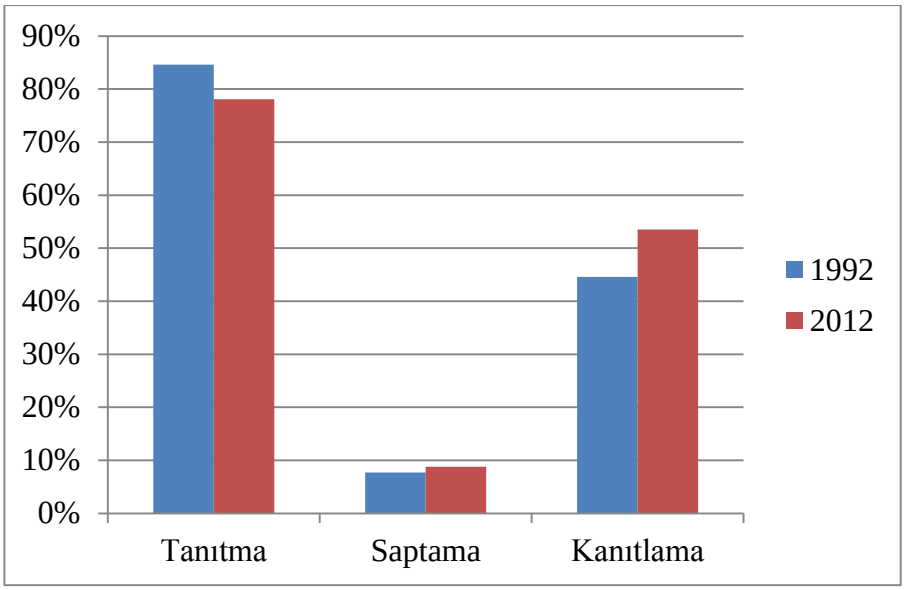


Şekil 5. Retorik Zaman Kullanımları

Aristoteles'in biçimlendirdiği retorik üçlemesinde türlere göre değişen zaman kullanımı, otomobil ilanlarında yıllara göre farklılık göstermektedir. 1992 yılında yayınlanan ilanlarda geçmiş zaman %11 iken 2012 yılında bu oran %15'e çıkmıştır. Arsitoteles'e göre adli söylevde sıklıkla kullanılması gereken *geçmiş zaman*, otomobil ilanlarında adli söylev türünün geçerli olmadığı durumlarda da kullanılagelmiştir (Aristoteles, 2013). Bu bakımdan otomobil reklamlarında adli söylevin özelliklerine rastlanmayan durumlarda da geçmiş zaman kullanımı söz konusudur. Gelecek zaman kullanımının da yıllara göre benzer bir artışta olduğunu görmek mümkündür. 1992 yılında %7,7 olan gelecek zaman dili, 2012 yılında %8,8'e çıkmıştır. Gelecek zaman dili, genellikle politik söylevde vaadleri desteklemek amacıyla kullanılmaktayken otomobil reklamlarında bu retorik kullanımın dışında bir uygulama ile karşılaşıldığını söylemek mümkün olabilmektedir. Zira zaman kullanımlarına bakıldığında retorik türlere göre oluşturulan istatistik ile uyuşmadığı anlaşılmaktadır. Türe göre zaman kullanımının

en orantılı şekilde gözlendiği bölüm, gelecek zamanın kullanıldığı durumlardır. 2012 yılında düşüş yaşamış olsa da, gelecek zaman çoğunlukla epideiktik söylevin geçerli olduğu durumlarda kullanılmıştır.

4.3.3. Retorik Amaçlar



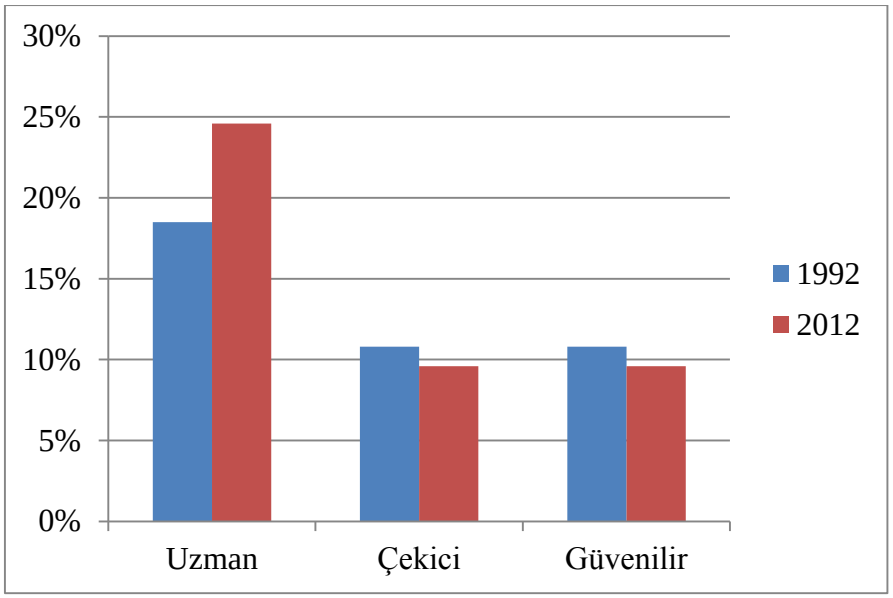
Şekil 6. Retorik Amaçlar

Otomobil ilanlarında kullanılan dilin amaçlarına ilişkin yapılan analizde, *tanıtma amacının* her iki zaman diliminde de sıklıkla kullanıldığını görmek mümkündür. Barokas'a göre (2011, s. 97), bir düşünce ya da bir olgunun tanıtımı politik konuşmalarla yapılmaktadır. Bir eylemin uygun olup olmadığı anlatılarak o eylem tüm yönleriyle tanıtılmaya çalışılır. *Ancak otomobil ilanlarında en çok kullanılan tanıtma amacının politik söylevden bağımsız olarak kullanıldığı analizlerden anlaşılmaktadır.* Saptama amacı ise her iki süreçte de neredeyse eşit oranlarda kullanılmış ancak kanıtlama amacı 2012 yılında yaklaşık %10 oranında bir artış göstermiştir. Bu durumda *tanıtma* ve *kanıtlama* amaçlarının birbirlerini destekleyecek şekilde aynı ilanlarda kullanıldığını anlamak mümkündür. Zira

ilanlarda, bir yönüyle tanıtılan otomobillerin ilgili görsellerle desteklenerek kanıtlama amacının belirginleştirildiği anlaşılabilmektedir.

4.4. ÜÇ İKNA KANITI ANALİZLERİ

4.4.1. Ethos (Kaynağın Niteliği)

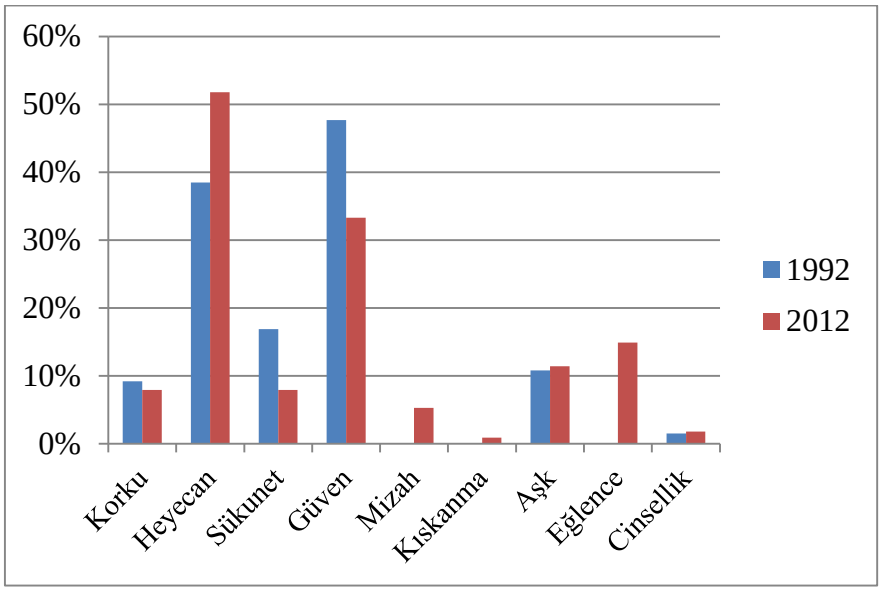


Şekil 7. Ethos (Kaynağın Niteliği)

Kaynağın niteliğine ilişkin analizin en dikkat çekici yönü, otomobil ilanlarında her iki zaman diliminde de *uzmanlığa* ilişkin çağrışımların daha sık kullanılması olmuştur. Bu durum 1992 yılında %18.5 iken 2012 yılında yaklaşık %25'ler seviyesine çıkmıştır. Otomobil gibi yüksek bilgi ve para gereksinimine ihtiyaç duyulan bir kategoride, hedef kitleye reklam öznesi olarak uzman niteliğine sahip modellerin sunulduğu anlaşılmaktadır. Bu durum Ohanian'ın (1990, s. 42), kaynağın uzmanlığı davranışa yönelik tutum geliştirmede belirleyici bir role sahiptir önermesini de desteklemektedir. Diğer taraftan, *fiziksel çekicilik* ve *güvenilirlik* olarak sıralanan kaynak nitelikleri ise her iki yılda da eşit oranlarda kullanılmışlardır.

Ancak 2012 yılında bu niteliklerin kullanılmasında oransal olarak bir düşüş yaşanmış, *uzmanlık* niteliğinde ise artış görülmüştür.

4.4.2. Pathos (Duygusal Çekicilikler)

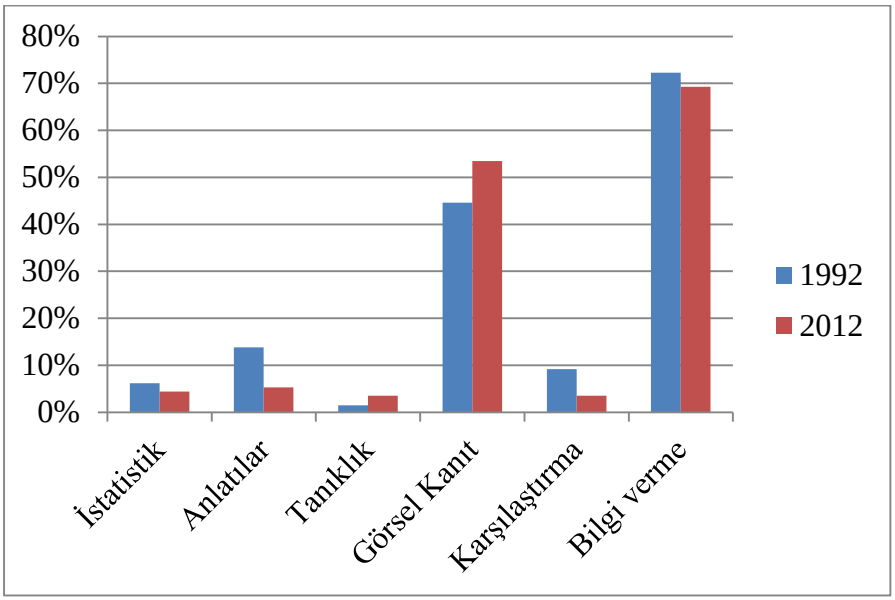


Şekil 8. Pathos (Duygusal Çekicilikler)

Otomobil reklamlarında kullanılan duygusal yaklaşımlar genellikle benzer şekilde bir eğilim göstermektedir. Ancak bazı çekiciliklerde yıllara göre azalmalar ve artışlar görülmektedir. *Korku* duygusu 2012 yılında %1,5'lik bir düşüş yaşarken, *heyecan* duygusunun kullanımı ise %14 dolaylarında artış göstermiştir. Benzer şekilde *sakinliğe* vurgu yapan temaların kullanımı ise 2012 yılında %9 oranında bir düşüş yaşamıştır. *Güven* duygusu ise her iki yılda da en çok kullanılan duygusal çekicilik olmuştur. 1992 yılında %47,7 iken bu oran 2012 yılında %33,3 şeklindedir. Ancak 2012 yılında özellikle *mizah, kıskanma, eğlence* ve az da olsa *cinsellik* gibi ögelerin kullanımında bir artış gözlenmektedir. Bu tür çekiciliklere 1992 yılında hiç rastlanmamıştır. Bu durum, 2012 yılında *heyecan* duygusuna yine aynı düzlemde

duyguların *(mizah, eğlence)* eşlik ettiğini ya da birlikte kullanıldıklarını göstermektedir.

4.4.3. Logos (Mantıksal Kanıtlar)



Şekil 9. Logos (Mantıksal Kanıtlar)

Başlıkta ya da sloganda hedef kitleye verilen mesajı detaylandırma ya da etkisini artırmak için kullanılan mantıksal kanıtlar, 6 kategoride toplanmıştır. Her iki yılda da en çok kullanılan kanıtlar ise *görsel kanıt kullanma* ve *bilgi verme* olmuştur. Ancak *istatistik, anlatılar, karşılaştırma* ve *bilgi verme* gibi logos ögelerinin kullanımında 2012 yılına düşüşler yaşandığı görülmektedir. 2012 yılında tüm bunları telefi eden yükseliş ise *görsel kanıt* kullanımında yaşanmıştır. Bu durumda 2012 yılındaki ilanların 1992 yılındaki ilanlara oranla çok daha fazla görsel materyal içerdiği söylenebilmektedir. Ancak genel olarak her iki yılda da, bilgiye ve görsel materyallere dayalı kanıtlama yollarının daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu durum özellikle otomobil ilanlarında olmazsa olmaz nitelikteki teknik bilgi ve onların görsellerle desteklenmesi gerekliliğini desteklemektedir.

4.5. RETORİK FİGÜRLER ANALİZİ

Retorik figürler ile ilgili ilk tanımlamalar bundan yaklaşık 2000 yıl önce eski Yunan filozofları Aristoteles ve Quintillion tarafından oluşturulmuştur. İfadelerde gerçekleştirilen "sanatsal olarak yapılandırılmış sapmalar" şeklinde tanımlanan retorik figürler, belirli durumlarda ifadenin en etkili şekilde aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Batı, 2007). Bu bölümde, otomobil ilanlarında kullanılan figürlerin 1992 ile 2012 yıllarında ne şekilde değiştiği ve ilanların hangi bölümlerinde ne sıklıkla kullanıldıkları incelenmiştir. Bu bölümler ise otomobil ilanlarının *başlığı, ana metni* ve *sloganları* olarak 3 başlık altında kategorileştirilmiştir.

4.5.1. Retorik Figür Kullanımları

Yıllar	İlan Sayısı		Figür Sayısı		Ort. Figür Sayısı
1992	65		344		5,3
2012	114		412		3,6
Değişim	+49	%75	+68	%19,7	-1,7

Tablo 4. Yıllara Göre Ortalama Figür Kullanımları

Yıllara göre toplam retorik figür kullanımında sayısal ve oransal olarak bir artış gerçekleşmiştir. Ancak 1992 yılında elde edilen veriler 344 adet retorik figür toplam 65 adet otomobil ilanından toplanmıştır. Bu durumda, ilan başına düşen ortalama retorik figür sayısı 1992 yılında 5,3 olarak hesaplanmıştır. 2012 yılında ise toplam 114 otomobil basın ilanında 412 adet retorik figür kullanımı tespit edilmiştir. Dolayısıyla 2012 yılında ilan başına düşen retorik figür ortalaması 3,6 şeklindedir. Bu çerçevede, 2012 yılında ilan sayısının 49 adet artarak %75 oranında bir artış yaşadığını söylemek mümkündür. Ancak retorik figür sayısındaki artış ilan sayısındaki artışın oldukça gerisinde kalmış, 68 adet artarak %19,7 oranında kalmıştır. İlan başına düşen ortalama retorik figür kullanımı ise 2012 yılında 1,7

azalarak 3,6 şeklinde hesaplanmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere, otomobil ilanlarında sözel unsurların 2012 yılında çok daha az kullanıldığı anlaşılmaktadır.

4.5.2. Yıllara Göre Retorik Figürler

	Retorik Figürler	1992		2012		DEĞİŞİM	
		N	%	N	%	N	%
Şema (Biçimsel) Figürler	Uyak	49	14,2	45	11	-4	-2,8
	Chime	4	1,2	2	0,4	-2	-0,8
	Aliterasyon	16	4,7	17	4	+1	-0,7
	Anafor	6	1,7	18	4	+12	+2,3
	Epistrophe	2	0,6	5	1	+3	+0,4
	Epanelepsis	2	0,6	6	1	+4	+0,4
	Anadiplosis	0	0	0	0	0	0
	Paralellik	16	4,7	20	5	+4	+0,3
	Antimetabole	0	0	1	0,2	+1	+0,2
	Antitez	4	1,2	29	7	+25	+5,8
	TOPLAM	**99**	**28,8**	**143**	**33,6**	**+44**	**+4,8**
Mecaz (Anlamsal) Figürler	Abartı	24	7	53	13	+29	+6
	Retorik Soru	6	1,7	19	5	+13	+3,3
	Epanorthosis	9	2,6	6	1	-3	-1,6
	Eksilti	46	13,4	17	4	-29	-9,4
	Düzdeğişmece	51	14,8	55	13	+4	-1,8
	Eğretileme	26	7,6	6	1	-20	-6,6
	Cinas	7	2	40	12,4	+33	+10,4
	Yankılama	6	1,7	8	2	+2	+0,3
	Paradoks	13	3,8	10	2	-3	-1,8
	İroni	0	0	0	0	0	0
	Kişileştirme	57	16,6	55	13	-2	-3,6
	TOPLAM	**245**	**71,2**	**269**	**66,4**	**+34**	**-4,8**
GENEL TOPLAM		**344**	**100**	**412**	**100**		

Tablo 5. Yıllara Göre Retorik Figür Kullanımları

Yıllara göre retorik figürlerin kullanımına yönelik oluşturulan tabloda, 1992 yılında 65 otomobil ilanında 344 adet retorik figürün kullanıldığı görülmektedir. Bu sayı 2012 yılında 114 otomobil ilanında 412 adet şeklinde gerçekleşmiştir. 20 yıllık bir süreçte ilan sayısı yaklaşık 2 kat artarken, kullanılan retorik figür sayısında oransal olarak %16,5'lik bir artış görülmektedir. Ancak günümüz basın reklamcılığı

düşünüldüğünde, yazınsal ögelerin yerine görsel çağrışımlarla mesajın iletilmesi durumunda, ilan metinlerinin azalması karşılığında retorik unsurların da azalma göstereceği anlaşılabilmektedir. Şematik (biçimsel) figürlerin kullanımına bakıldığında, 2012 yılında genellikle artışlar gözlenmektedir. *Uyak, aliterasyon* gibi figür kullanımları 2012 yılında sayısal ve oransal olarak düşerken, diğer biçimsel figürlerin oranları artmaktadır. En belirgin değişimlere bakıldığında, oransal olarak en fazla düşüş 2012 yılında %2,8 ile *uyak (kafiye)* kullanımında yaşanmıştır. *Antitez (zıtlıkların kullanımı)* ise 2012 yılında 25 kez fazla kullanılarak %5,8 oranında artış göstermiştir. Bir diğer önemli artış ise a*nafor (cümle başlarında aynı kelimelerin kullanımı)* figürünün kullanımında yaşanmıştır. 1992 yılında %1,7'lik bir oranda kullanılırken, 2012 yılında bu oran %4'e çıkmıştır. Netice itibariyle, 2012 yılında şematik (biçimsel) retorik figürlerin kullanımında %5,1 oranında bir artışın olduğu anlaşılmaktadır. Mecaz (anlamsal) figürlerin değişimine bakıldığında ise, 2012 yılında genellikle düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. 1992 yılında 245 adet mecaz (anlamsal) figür kullanılırken, 2012 yılında çok küçük bir artışla 269 mecaz (anlamsal) figür kullanılmıştır. Figüratif dil kullanımının en önemli örneklerinden olan *düzdeğişmece (yeniden adlandırma) ve eğretileme (benzetme)* kullanımlarında düşüş gözlenmiştir. En fazla azalma %6 ile *eğretileme (benzetme)* figüründe gerçekleşmiştir. *Düzdeğişmece (yeniden adlandırma)* kullanımı ise %1,8 oranında azalmıştır. Dikkat çeken en büyük oransal artış ise %10,4 ile *cinas (sesteş kelimeler)* kullanımında gözlenmiştir. *Abartı ve retorik soruların (soru sorma tekniği)* kullanımı ise diğer önemli artışlardır. *Abartı,* 2012 yılında %6 oranında artış gösterirken, *retorik soru* ise %3,3 oranında bir artış göstermiştir. Reklamcılıkta en çok kullanılan retorik figürlerden biri olan *kişileştirme* ise 2012 yılında %3,6 oranında düşüş

yaşamıştır. Sonuçta, mecaz (anlamsal) figür kullanımları 2012 yılında toplamda %4,8 azalmıştır. Mecaz (anlamsal) figürler hedef kitleyi daha çok düşünmeye, zihinsel bir devinime hazır hale getirirken; öncelikle reklama dikkat çekmekte ve ürün/markaya yönelik farkındalığın gelişimine de bu sayede katkıda bulunmaktadır. Günümüz reklamcılık anlayışında üslup olarak daha nitelikli ve yaratıcı bir mesaj dili de bu sayede gerçekleştirilmiş olmaktadır. Ancak mecaz figürler kullanımında 2012 yılında yaşanan düşüş, sözel unsurların yerini daha çok görsel unsurlara bıraktığı ve böylece sözel retorik figür kullanımlarının ikincil öneme sahip olmaya başladığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.5.3. İlan Başlıklarında Retorik Figürlerin Kullanımı

	Retorik Figürler	1992		2012		DEĞİŞİM	
		N	%	N	%	N	%
Şema (Biçimsel) Figürler	Uyak	9	13,4	14	11,1	+6	-2,3
	Chime	1	1,5	3	2	+2	+0,5
	Aliterasyon	0	0	9	5,9	+9	+5,9
	Anafor	2	3	4	2,6	+2	-0,4
	Epistrophe	0	0	3	2	+3	+2
	Epanelepsis	0	0	4	2,6	+4	+2,6
	Anadiplosis	0	0	0	0	0	0
	Paralellik	0	0	3	2	+3	+2
	Antimetabole	0	0	0	0	0	0
	Antitez	0	0	9	5,9	+9	+5,9
	TOPLAM	**12**	**14,9**	**52**	**34**	**+38**	**+19,1**
Mecaz (Anlamsal) Figürler	Abartı	4	6	4	2,6	0	-1,4
	Retorik Soru	0	0	13	8,5	+13	+8,5
	Epanorthosis	0	0	1	0,7	+1	+0,7
	Eksilti	6	9	5	3,3	-1	-5,7
	Düzdeğişmece	22	35,8	20	13,1	-2	-22,7
	Eğretileme	6	9	3	2	-3	-7
	Cinas	1	1,5	21	13,7	+20	+12,2
	Yankılama	4	6	7	4,6	+3	-1,4
	Paradoks	4	6	4	2,6	0	-3,4
	İroni	0	0	0	0	0	0
	Kişileştirme	8	11,9	23	15	+15	+3,1
	TOPLAM	**55**	**85,1**	**101**	**66**	**+46**	**-19,1**
GENEL TOPLAM		**67**	**100**	**153**	**100**		

Tablo 6. İlan Başlıklarında Retorik Figür Kullanımı

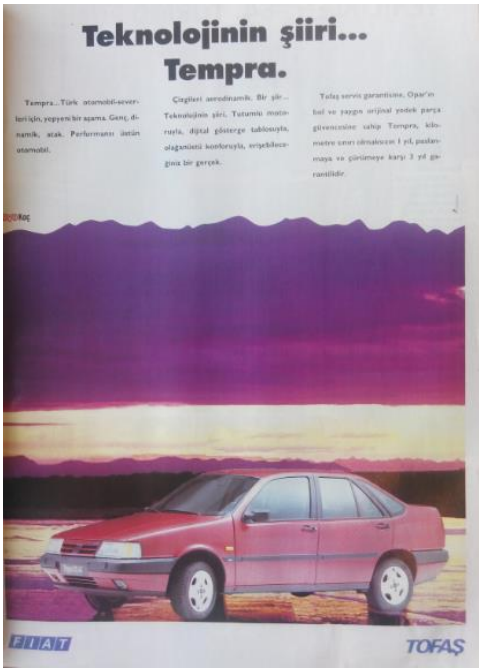
Retorik figürlerin ilan başlıklarında kullanımına bakıldığında; 1992 yılında 67 adet figürün kullanılması sonucunda genel figür kullanımına oranla %19,5 seviyesinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. 2012 yılında ilan başlıklarında 153 adet retorik figür kullanımı saptanmış, genel retorik figür kullanımına oranı ise %37 şeklinde gerçekleşmiştir. İlan başlıklarında kullanılan şematik (biçimsel) figürlere bakıldığında, 2012 yılında özellikle *aliterasyon (aynı seslerin kullanımı)*, *antitez (zıtlıkların kullanımı)* ve *epanelepsis (aynı kelimelerin cümle başında ve sonunda kullanımı)* gibi retorik figürlerde hissedilir bir artış gözlenmiştir. *Antitez (zıtlıkların kullanımı)* figürü 1992 yılında hiç kullanılmazken 2012 yılında %5,9 oranında artmıştır. Benzer şekilde, *aliterasyon (aynı seslerin kullanımı)* figürüne 1992 yılında rastlanmazken, 2012 yılında %5,9 oranında artış göstermiştir. Bu kapsamda artış gösteren bir diğer retorik figür de *epanelepsis (aynı kelimelerin cümle başında ve sonunda kullanımı)* olmuştur. 1992 yılında kullanılmayan figür, 2012 yılında %2,6 şeklinde bir artış göstermiştir. Bunların karşılığında, *uyak (kafiye)* kullanımı sayısal olarak artmasına rağmen oransal olarak %2,3 şeklinde bir düşüş yaşamıştır.



Reklam 1992- 39. Uyak (Kafiye) Kullanımı Örneği (1)



Reklam 1992- 19. Uyak (Kafiye) Kullanımı Örneği (2)



Reklam 1992- 29. Düzdeğişmece Kullanımı "Teknolojinin Şiiri" (Yeniden Adlandırma)



Reklam 1992- 08. Düzdeğişmece Kullanımı "Dünya Sizi İzlesin!" (Parça – Bütün İlişkisi)

Antimetabole (aynı kelimelerin ters sırada kullanımı) ve *anadiplosis (cümlelerin aynı kelimeyle başlaması ve bitmesi)* ise her iki yılda da ilan başlıklarında kullanılmayan retorik figürler olmuşlardır. Netice itibariyle, ilan başlıkları özelinde şematik (biçimsel) retorik figürlerin kullanımında, 2012 yılında hem sayısal hem de %16,2 şeklinde oransal olarak bir artış gözlenmiştir. Başlıklarda geçen mecaz (anlamsal) retorik figürler ise, hem 1992 hem de 2012 yıllarında şematik (biçimsel) figürlere oranla artış göstermiştir. 2012 yılında *retorik soru* ve *cinas (sesteş)* kullanımında hissedilir bir oransal artış gerçekleşmiştir. *Retorik soru* kullanımı 1992 yılına göre %8,5 artarken, *cinas (sesteş)* kullanımı ise %12,2 oranında artmıştır. *Kişileştirme* kullanımının da benzer şekilde %3,1 oranında arttığı saptanmıştır. Saptanan artışların karşılığında, 2012 yılında özellikle *düzdeğişmece (yeniden adlandırma)*, *eğretileme (benzetme)* ve *eksilti (eksik tümce)* gibi figürlerin kullanımı önemli ölçüde düşmüştür.



Reklam 2012-11. Aliterasyon Kullanımı "Multimedia içinde, multi eğlence seninle!" (-i ve –e sesleri tekrar edilmiştir.)



Reklam 2012-23. Antitez Kullanımı "Üstün performans ve düşük yakıt tüketimi" (Üstün ve düşük kelimeleri birlikte kullanılmıştır.)



Reklam 2012-40. Düzdeğişmece ve Retorik Soru Figürleri Kullanımı.



Reklam 2012-27. Cinas Kullanımı. "Güç" kelimesi otomobilin gücüne atıfta bulunmuştur.



Reklam 1012-55. Kişileştirme Kullanımı. Otomobilin farları ile "insan gözleri" arasında bir bağ kurulmuştur.



Reklam 2012-01. Eğretileme Kullanımı. "4'ü bir yerde" ifadesi "5'i bir yerde" benzetmesi ile kullanılmıştır.

Düzdeğişmece (yeniden adlandırma) kullanımı 1992 yılına kıyasla, %22,7 gibi önemli bir oranda azalmıştır. E*ğretileme (benzetme)* figüründeki azalma ise %7 ve *eksilti (eksik tümce)* kullanımı ise %5,7 şeklinde bir düşüş yaşamıştır. *Abartı* %1,4*, paradoks (çelişkili ifade)* %3,4 ve *yankılama (metnin görselle tamamlanması)* ise %1,4 oranında düşüş gösteren diğer retorik kullanımlar olmuştur. Sonuçta, ilan başlıklarında mecaz (anlamsal) figürlerin kullanımı 2012 yılında %19,1 seviyesinde bir azalma yaşamıştır. Aynı figürlerin genel kullanımdaki düşüşü (Tablo.5) ile benzerlik gösteren bu azalma; ilanlarda her ne kadar sözel unsurların yerini görsel unsurlara bırakmasıyla açıklanabilse de, olmazsa olmaz değerinde bir ilan unsuru olan başlıklarda, mecazlardan ziyade şematik (biçimsel) figürlerin daha çok tercih edilmesi şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.5.4. İlan Metinlerinde Retorik Figür Kullanımı

	Retorik Figürler	1992		2012		DEĞİŞİM	
		N	%	N	%	N	%
Şema (Biçimsel) Figürler	Uyak	37	15	21	12,9	-16	-2,1
	Chime	4	1,6	0	0	-4	-1,6
	Aliterasyon	15	6,1	3	1,8	-12	-4,3
	Anafor	5	2	3	1,8	-2	-0,2
	Epistrophe	2	0,8	2	1,2	0	+0,4
	Epanelepsis	1	0,4	1	0,6	0	+0,2
	Anadiplosis	0	0	0	0	0	0
	Paralellik	12	4,9	11	6,7	-1	+1,8
	Antimetabole	0	0	1	0,6	+1	+0,6
	Antitez	4	1,6	6	3,7	+2	+2,1
	TOPLAM	**80**	**32,4**	**48**	**29,4**	**-32**	**-3**
Mecaz (Anlamsal) Figürler	Abartı	23	9,3	45	27,6	+22	+18,3
	Retorik Soru	6	2,4	7	4,3	+1	+1,9
	Epanorthosis	10	4,0	5	3,1	-5	-1,9
	Eksilti	38	15,4	6	3,7	-32	-11,7
	Düzdeğişmece	28	11,3	8	4,9	-20	-6,4
	Eğretileme	12	4,9	2	1,2	-10	-3,7
	Cinas	4	1,6	9	5,5	+5	+3,9
	Yankılama	2	0,8	1	0,6	-1	-0,2
	Paradoks	6	2,4	5	3,1	-1	+0,7
	İroni	0	0	0	0	0	0
	Kişileştirme	38	15,4	27	16,6	-11	+1,2
	TOPLAM	**167**	**67,6**	**115**	**70,6**	**-52**	**+3**
GENEL TOPLAM		**247**	**100**	**163**	**100**		

Tablo 7. Metinlerde Kullanılan Retorik Figürler

Otomobil ilanlarının metinlerinde kullanılan retorik figürlere ait Tablo.4'te görülebileceği gibi; 1992 yılında 247 retorik figür kullanımı saptanmıştır. Bu sayı genel kullanımın %68'ine tekabül etmektedir. 2012 yılında ise kullanılan figür sayısında bir azalma olmuş ve 163 adet retorik figür tespit edilmiştir. Bu sayı da 2012 yılı genel figür sayısının %39,6'sına denk gelmektedir. Bir başka değişle, 2012 yılında otomobil reklamlarda kullanılan retorik figürlerin yaklaşık %40'ına ilan metinlerinde rastlanmıştır. 2012 yılında şematik (biçimsel) figürlerin kullanımında,

sayısal ve oran olarak bir azalma görülmektedir. 1992 yılında bu sayı 80 (%32,4) iken, 2012 yılında 48 (%29,4) olarak gerçekleşmiş ve yaklaşık olarak %3 oranında azalma görülmüştür. Bu bölümde en fazla düşüş %4,3 ile *aliterasyon* figüründe saptanmıştır (1992 – %6,1; 2012 - %1,8). Diğer önemli bir azalmaya ise %2,1 ile *uyak* figüründe saptanmıştır (1992 - %15; 2012 – %12,9). Mecaz (anlamsal) figürlerin kullanımında, 2012 yılında sayısal olarak bir azalma görülmesine rağmen oransal olarak %3'lük bir artış saptanmıştır. 1992 yılında 167 adet mecaz (anlamsal) figür kullanılırken, bu sayış 2012 yılında 115 şeklinde bir azalma göstermiş, ancak oransal olarak artmıştır. 2012 yılındaki en önemli artış *abartı* kullanımında kaydedilmiştir. 1992 yılında *abartı* kullanımı 23 (%9,3) iken, 2012 yılında bu sayı ve oran 45 (%27,6) şeklinde artış göstermiştir. Oransal değişim ise %18,3 şeklinde saptanmıştır. Bir diğer artışa ise *cinas (sesteş)* kullanımında rastlanmıştır. 1992 yılında cinas kullanımı %1,6 iken 2012 yılında bu oran %5,5 düzeyine çıkmıştır. *Eksilti, düzdeğişmece* ve *eğretileme* gibi önemli ve en çok kullanılan mecaz figürlerde ise 2012 yılında düşüşler yaşanmıştır. *Eksilti* %11,7, *düzdeğişmece* %6,4 ve *eğretileme* ise %3,7 oranında daha az kullanılmıştır. Bu önemli azalmalara rağmen, otomobil ilan metinlerinde mecaz (anlamsal) figürlerin kullanımında %3'lük bir artış gözlenmiştir. İlanlarda sözel unsurların en fazla etkilendiği boyut, ana metin bloklarının retorik figürler açısından incelendiği analiz olmuştur. Zira kullanılan metin yoğunluğuna bağlı olarak 1992 yılında 247 ve 2012 yılında 163 adet retorik figürün kullanıldığı saptanmıştır. Verilerin toplandığı ilan sayılarına bakıldığında aradaki figür sayıları daha net yorumlanabilecektir. Otomobil ilanlarının metinlerinde, 1992 yılında tespit edilen 247 retorik figür toplamda 65 adet ilandan toplanan verilerden oluşmaktadır. 2012 yılında ise metinlerdeki 163 figür toplamda

115 adet ilandan elde edilmiştir. 20 yıllık bir zaman dilimi sonunda ilan sayısı neredeyse %78 artarken, metinlerde kullanılan retorik figür sayısı ise %34 oranında azalma göstermiştir. Bu durumda otomobil ilanlarındaki metinlerin önemli ölçüde bir azalma gösterdiği ve yerini teknik bilgilerin dışında görsel unsurlara bıraktığı anlaşılabilmektedir.

4.5.5. Sloganlarda Retorik Figür Kullanımı

	Retorik Figürler	1992		2012		DEĞİŞİM	
		N	%	N	%	N	%
Şema (Biçimsel) Figürler	Uyak	20	40,8	9	11,7	-11	-29,1
	Chime	0	0	0	0	0	0
	Aliterasyon	0	0	1	1,3	+1	+1,3
	Anafor	0	0	12	15,6	+12	+15,6
	Epistrophe	0	0	0	0	0	0
	Epanelepsis	0	0	0	0	0	0
	Anadiplosis	0	0	0	0	0	0
	Paralellik	6	12,2	6	7,8	0	-4,4
	Antimetabole	0	0	0	0	0	0
	Antitez	0	0	12	15,6	+12	+15,6
	TOPLAM	**26**	**53,1**	**40**	**51,9**	**+14**	**-1,2**
Mecaz (Anlamsal) Figürler	Abartı	1	2	2	2,6	+1	+0,6
	Retorik Soru	0	0	0	0	0	0
	Epanorthosis	0	0	0	0	0	0
	Eksilti	2	4,1	0	0	0	0
	Düzdeğişmece	9	18,4	22	28,6	+13	+10,2
	Eğretileme	8	16,3	1	1,3	-7	-15
	Cinas	2	4,1	8	10,4	+6	+6,3
	Yankılama	0	0	0	0	0	0
	Paradoks	0	0	0	0	0	0
	İroni	0	0	0	0	0	0
	Kişileştirme	1	2	4	5,2	+3	+3,2
	TOPLAM	**23**	**46,9**	**37**	**48,1**	**+14**	**+1,2**
GENEL TOPLAM		**49**	**100**	**77**	**100**		

Tablo 8. Sloganlarda Retorik Figür Kullanımı

Otomobil markalarının kullandıkları sloganların retorik figürler açısından incelenmesi durumunda, 1992 ile 2012 yıllarında birbirine yakın sonuçların ortaya

çıktığı görülmektedir. 1992 yılında sloganlar özelinde toplam 49 adet retorik figür kullanılmıştır. Bu sayı genel figür kullanımının %13,5'ine tekabül etmektedir. 2012 yılında ise sloganlarda toplam 77 retorik figür saptanmıştır. Genel figür kullanımına oranı ise %18,7 şeklinde hesaplanmıştır. Yıllara arasında figür sınıflandırmaları arasında da yakın ilişkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. 1992 yılında şematik (biçimsel) figür kullanımlarına bakıldığında, toplamda 26 adet figürün kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu sayı %53,1 oranına denk düşmektedir. 2012 yılında ise şematik (biçimsel) figür kullanımı %51,9 oranıyla toplamda 40 adet olarak tespit edilmiştir. 2012 yılında sayısal olarak şematik (biçimsel) figür kullanımı artış göstermiş (+14), ancak oransal olarak düşüş göstermiştir (%-1,2). Bu azalma, 2012 yılında *uyak (kafiye)* figürünün yaklaşık olarak %30 oranında düşmesine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Tabloya bakıldığında sert bir düşüş gösteren başka herhangi bir figür bulunmamaktadır. Aynı yıl *anafor (cümle başlarında aynı kelimelerin kullanımı)* ve *antitez (zıtlıkların kullanımı)* figürlerinin sayısal ve oransal olarak artması *(anafor: 12, %15,6 ve antitez: 12, %15,6)* bile bu azalmayı engelleyememiştir. Bu kapsamda 2012 yılında şematik (biçimsel) figürlerden *anafor (cümle başlarında aynı kelimelerin kullanımı)* ve *antitez (zıtlıkların kullanımı)* otomobil sloganlarında daha fazla kullanıldıkları anlaşılmaktadır. 1992 ve 2012 yıllarında mecaz (anlamsal) figür kullanımlarında ise yine çok yakın sonuçların elde edildiği görülmektedir. 1992 yılında mecaz kullanımların sayısı 23 ve oranı ise %46,9 şeklinde olmuştur. 2012 yılında ise 37 adet figürle %48,1 oranı hesaplanmıştır. Az da olsa 2012 yılında toplamda mecaz (anlamsal) figür kullanımının artmış olduğu görülmektedir. *Düzdeğişmece (yeniden adlandırma)* %10,2 ve *cinas (sesteş kelimeler)* %6,3 ile oransal olarak en fazla artan mecaz figürler olmuşlardır. *Kişileştirme* figürü de 2012

yılında %3,2 oranında artan bir diğer mecaz figür olmuştur. Ancak en önemli retorik figürlerden biri olan *eğretileme (benzetme)* 2012 yılında ciddi bir oranda azalma göstermiştir. 2012 yılında sadece 1 kez kullanılan *eğretileme (benzetme)*, 1992 yılında %16,3 ile *düzdeğişmeceden (yeniden adlandırma)* sonra en çok kullanılan figürlerden birisi olmuştur. Diğerleri artmasına rağmen bu figürün kullanımında bir azalma görülmektedir.

4.6. 1992 YILI ÇAPRAZ TABLO (Kİ-KARE) ANALİZLERİ

4.6.1. Üç Amaç Ve Retorik Figürler

TANITMA		ANAFOR			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	9	0	1	10
	%	90	0	10	100
Var	N	51	4	0	55
	%	92.7	7,3	0	100
Toplam	N	60	4	1	65
	%	92,3	6,2	1,5	100
(x^2= 6,234, d.f.= 2, p= .044)					

TANITMA		ANTİTEZ		Toplam
		Yok	1	
Yok	N	7	3	10
	%	70	30	100
Var	N	54	1	55
	%	98,2	1,8	100
Toplam	N	61	4	65
	%	93,8	6,2	100
(x^2= 11,637, d.f.= 1, p= .001)				

SAPTAMA		PARALELLİK			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	48	11	1	60
	%	80	18,3	1,7	100
Var	N	3	1	1	5
	%	60	20	20	100
Toplam	N	51	12	2	65
	%	78,5	18,5	3,1	100
(x^2= 5,284, d.f.= 2, p= .041)					

SAPTAMA		RETORİK SORU		Toplam
		Yok	1	
Yok	N	57	3	60
	%	95	5	100
Var	N	2	3	55
	%	40	60	100
Toplam	N	59	6	65
	%	90,8	9,2	100
(x^2= 16,663, d.f.= 1, p= .000)				

SAPTAMA		EĞRETİLEME			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	44	12	4	60
	%	73,3	20	6,7	100
Var	N	1	3	1	5
	%	20	60	20	100
Toplam	N	45	15	5	65
	%	69,2	23,1	7,7	100
(x^2= 56,163, d.f.= 2, p= .046)					

SAPTAMA		KİŞİLEŞTİRME					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	32	15	9	1	3	60
	%	53,3	25	15	1,7	5	100
Var	N	2	1	0	0	2	5
	%	40	20	0	0	40	100
Toplam	N	34	16	9	1	5	65
	%	52,3	24,6	13,8	1,5	7,7	100
(x^2= 8,387, d.f.= 4, p= .048)							

KANITLAMA		ALİTERASYON		Toplam
		Yok	1	
Yok	N	43	8	51
	%	84,3	15,7	100
Var	N	6	8	14
	%	42,9	57,1	100
Toplam	N	49	16	65
	%	75,4	246	100
(x^2= 10,174, d.f.= 1, p= .001)				

KANITLAMA		ANTİTEZ		Toplam
		Yok	1	
Yok	N	50	1	51
	%	98	2	100
Var	N	11	3	14
	%	78,6	21,4	100
Toplam	N	61	4	65
	%	93,8	6,2	100
(x^2= 7,209, d.f.= 1, p= .007)				

KANITLAMA		ABARTI			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	39	11	1	51
	%	76,5	21,6	2	100
Var	N	5	7	2	14
	%	35,7	50	14,3	100
Toplam	N	44	18	3	65
	%	67,7	27,7	4,6	100
(x^2= 9,517, d.f.= 2, p= .009)					
KANITLAMA		EĞRETİLEME			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	32	14	5	51
	%	62,7	27,5	9,8	100
Var	N	13	1	0	14
	%	92,9	7,1	0	100
Toplam	N	45	15	5	65
	%	69,2	23,1	7,7	100
(x^2= 4,774, d.f.= 2, p= .042)					
KANITLAMA		CİNAS			Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	49	2	0	0	51
	%	96,1	3,9	0	0	100
Var	N	11	1	1	1	14
	%	78,6	7,1	7,1	7,1	100
Toplam	N	60	3	1	1	65
	%	92,3	4,6	1,5	1,5	100
(x^2= 7,897, d.f.= 3, p= .048)						
KANITLAMA		PARADOKS			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	46	4	1	51
	%	90,2	7,8	2	100
Var	N	10	1	3	14
	%	71,4	7,1	21,4	100
Toplam	N	56	5	4	65
	%	86,2	7,7	6,2	100
(x^2= 7,221, d.f.= 2, p= .027)					

Tablo 9. 1992 Yılı Üç Amaç ve Retorik Figürler Çapraz Tablo Analizi

Retorik türlerin amaçları arasında yer alan *tanıtma, saptama* ve *kanıtlama* ile bu durumların izah edilmesinde kullanılan retorik figürler arasındaki anlamlı ilişkileri saptayabilmek amacıyla gerçekleştirilen çapraz tablo analizinde 1992 yılında toplamda 12 adet istatistiksel ilişki tespit edilmiştir. Anlamlı ilişkilerin ilki

tanıtma amacı ile *anafor (cümle başlarında aynı kelimelerin kullanımı)* ve *antitez (zıtlıkların kullanımı)* arasında saptanmıştır. 1992 yılında *tanıtma*, yaklaşık %85 ile otomobil ilanlarında retorik türlerde en çok kullanılan amaç olmuştur. 55 kez kullanılan tanıtma amacının 51'inde yani %93'lük bir oranında *anafor* kullanımına rastlanmazken, %7,3'lük bir kısmında *anafor* kullanımına birer kez rastlanılmaktadır. Toplamda ise 65 ilanın 6 tanesinde *anafor* kullanımı söz konusu iken bu sayı %6,7 oranına tekabül etmektedir. Dolayısıyla *tanıtma* amacı ile *anafor* kullanımı arasında anlamlı bir ilişkiden bahsedilebilmektedir (p= ,044). *Anafor* kullanımına benzer bir ilişki ile *antitez (zıtlıkların kullanımı)*kullanımında karşılaşılmaktadır. Toplamda 4 kez kullanılan *antitez,* sadece bir ilanda *tanıtma* amacıyla birlikte kullanılırken diğer 3 ilanda ise tanıtma amacına rastlanmamıştır. Dolayısıyla tanıtma amacının kullanılmadığı yaklaşık %15'lik bir dilimde, *antitez* kullanımının %75'ine rastlanmıştır (p= ,001).

Retorik amaçların ikincisi olan saptama da ise karşılaşılan istatistiksel ilişkilerin ilki *paralellik* kullanımı ile ilgilidir. Toplamda %7,7 oranında kullanılan saptama amacında yaklaşık %20 oranında paralellik figürünün kullanıldığı anlaşılmaktadır. *Saptama* amacının kullanılmadığı 48 (%80) ilanda ise *paralellik* figürüne rastlanmamıştır. Benzer şekilde bu amacın kullanılmadığı %18,3'lük dilimde *paralellik* figürüne birer kez rastlanmış ve %1,7'lik bir oranda ise ikişer kez bu figür kullanılmıştır (p= ,041). Soru sormaya dayalı bir figür olan *retorik soru* ile *saptama* amacı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (p= ,001). 65 ilanın sadece %1,7'sinde bu figüre rastlanırken, saptama amacının kullanıldığı çoğu durumda (%60) ise bu figüre rastlanmaktadır. Benzer şekilde saptama amacının

kullanılmadığı %5'lik bir oranda da *retorik soru* figürüne birer kez rastlanmaktadır. Geriye kalan %95'lik bir oranda ise *retorik soru* figürünün kullanımı görülmemiştir.

Saptama amacı ile istatistiki bir anlam düzeyinde yer alan bir diğer figür ise *kişileştirme (insani nitelikler yüklemek)* kullanımıdır (p= ,046). *Kişileştirme* figürü toplamda %17 oranıyla en fazla kullanılan figürlerden birisi olmuştur. Saptama amacının kullanıldığı %20'lik bir oranda bu figüre birer kez rastlanırken, %40'ında ise 4'er kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Geriye kalan %40'ında ise *kişileştirme* kullanımına rastlanmamıştır. *Saptama* amacının bulunmadığı %46,7'lik bir oranda ise *kişileştirme* figürünün 45 kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu ise genel *kişileştirme* kullanımının %79'una tekabül etmektedir. En çok kullanılan figürlerden biri olan *eğretileme (benzetme)* ile *saptama* amacı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (p= ,046). Saptama amacının %60'ında *eğretilemeye* birer kez rastlanırken, %20'sinde ise ikişer kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Saptama amacının kullanılmadığı durumlarda ise *eğretileme* figürü tam olarak 20 kez kullanılmıştır. Bu ise genel eğretileme kullanımının %77'sine denk düşmektedir.

Retorik amaçların sonuncusu olan *kanıtlama* ile anlamlı bir ilişkisi saptanan ilk retorik figür kullanımı *aliterasyon (ses tekrarı)* olmuştur (p= ,001). Kanıtlamanın kullanıldığı ilanların %57'sinde bu figüre birer kez rastlanılmıştır. Kanıtlamanın kullanılmadığı yaklaşık %16'lık bir durumda da *aliterasyonun* birer kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Toplam otomobil ilanlarının ise %24,6'sında *aliterasyon* kullanımı tespit edilmiştir. *Antitez (zıtlıkların kullanımı)* ile kanıtlama arasında tespit edilen ilişki (p= ,007) düzeyine bakıldığında ise; kanıtlama amacının kullanıldığı ilanların %21,4'ünde *antitezin* birer kez kullanıldığı anlaşılmaktadır. 65 ilanın ise sadece %6,2'sinde bu figürün kullanıldığı tespit edilmektedir. Kanıtlamanın kullanılmadığı

50 otomobil ilanında ise *antitez* kullanıma rastlanmamıştır. Bu sayı ise %98'lik bir oran anlamına gelmektedir.

Kanıtlama amacı ile *abartı* figürü arasında da istatistiksel bir ilişki saptanmış olup (p= ,009), *kanıtlamanın* %65,3'ünde *abartı* figürünün kullanıldığı tespit edilmiştir. *Abartının* kullanıldığı yaklaşık %24'lük bir oran ise kanıtlama amacının bulunmadığı ilanlar olmuştur. Toplam ilanların ise yaklaşık %35'lik bir oranında *abartı* figürünün kullanıma rastlanmıştır. Kanıtlama amacının kullanıldığı ilanların %7,1'inde *eğretilemeye (benzetme)* birer kez rastlanmış ve aralarında anlamlı bir ilişki düzeyi olduğu anlaşılmıştır (p= ,042). Ancak *kanıtlamanın* neredeyse tamamında (%93) *eğretileme* figürüne rastlanmamıştır. Diğer durumlarda ise *eğretileme* yaklaşık %37,5'lik bir kullanım oranına sahiptir. Toplam ilanların %30,8'inde ise bu figürün kullanımına rastlanmıştır. Bu amaç ile *cinas (sesteş kullanımı)* arasında da istatistiksel bir ilişki düzeyi saptanmıştır (p= ,048). Toplam ilanların %7,6'sında *cinas* kullanılırken, kanıtlamanın kullanıldığı ilanların %21,3'ünde *cinas* figürünün kullanıldığı tespit edilmiştir. Son olarak, anlamlı bir düzeyin tespit edildiği figür *paradoks (çelişki)* kullanımı olmuştur (p= ,027). *Kanıtlama* kullanımının %21,4'ünde ikişer kez ve %7,1'inde ise birer kez *paradoks* figürü kullanılmıştır. Kanıtlamanın kullanılmadığı otomobil ilanlarının yaklaşık %10'unda ise *paradoks* kullanıma rastlanmıştır. Toplam ilanların ise %14'ünde bu figürün kullanıldığı tespit edilmiştir. Kanıtlamanın kullanıldığı durumların %71,4'ünde ise paradoks figürü kullanılmamıştır.

4.6.2. Üç İkna Kanıtı Ve Retorik Figürler

UZMAN		DÜZDEĞİŞMECE					Toplam
		Yok	1	2	3	5	
Yok	N	26	21	3	2	1	53
	%	49,1	39,6	5,7	3,8	1,9	100
Var	N	5	2	4	1	0	12
	%	41,7	16,7	33,3	8,3	0	100
Toplam	N	31	23	7	3	1	65
	%	47,7	35,4	10,8	4,6	1,5	100
(x^2= 9,194, d.f.= 4, p= .046)							

UZMAN		EĞRETİLEME			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	37	14	2	53
	%	69,8	26,4	3,8	100
Var	N	8	1	3	12
	%	66,7	8,3	25	100
Toplam	N	45	15	5	65
	%	69,2	23,1	7,7	100
(x^2= 7,131, d.f.= 2, p= .028)					

UZMAN		KİŞİLEŞTİRME					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	30	13	7	0	3	53
	%	56,6	24,5	13,2	0	5,7	100
Var	N	4	3	2	1	2	12
	%	33,3	25	16,7	8,3	16,7	100
Toplam	N	34	16	9	1	5	65
	%	52,3	24,6	13,8	1,5	7,7	100
(x^2= 7,056, d.f.= 4, p= .033)							

İNANILIR		EKSİLTİ					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	35	11	9	2	1	58
	%	60,3	19	15,5	3,4	1,7	100
Var	N	2	4	0	1	0	7
	%	28,6	57,1	0	14,3	0	100
Toplam	N	37	15	9	3	1	65
	%	56,9	23,1	13,8	4,6	1,5	100
(x^2= 7,849, d.f.= 4, p= .047)							

İNANILIR		KİŞİLEŞTİRMECE					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	32	14	7	0	5	58
	%	55,2	24,1	12,1	0	8,6	100
Var	N	2	2	2	1	0	7
	%	28,6	28,6	28,6	14,3	0	100
Toplam	N	34	16	9	1	5	65
	%	52,3	24,6	13,8	1,5	7,7	100

(x^2= 11,013, d.f.= 4, p= .026)						
KORKU		CİNAS				Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	55	3	0	1	59
	%	93,2	5,1	0	1,7	100
Var	N	5	0	1	0	6
	%	83,3	0	16,7	0	100
Toplam	N	60	3	1	1	65
	%	92,3	4,6	1,5	1,5	100

(x^2= 10,298, d.f.= 3, p= .016)							
HEYECAN		DÜZDEĞİŞMECE					Toplam
		Yok	1	2	3	5	
Yok	N	18	16	5	1	0	40
	%	45	40	12,5	2,5	0	100
Var	N	13	7	2	2	1	25
	%	53	28	8	8	4	100
Toplam	N	31	23	7	3	1	65
	%	47,7	35,4	10,8	4,6	1,5	100

(x^2= 7,682, d.f.= 4, p= .049)							
SAKİNLİK		DÜZDEĞİŞMECE					Toplam
		Yok	1	2	3	5	
Yok	N	23	22	7	1	1	54
	%	42,6	40,7	13	1,9	1,9	100
Var	N	8	1	0	2	0	11
	%	72,7	9,1	0	18,2	0	100
Toplam	N	31	23	7	3	1	65
	%	47,7	35,4	10,8	4,6	1,5	100

(x^2= 11,237, d.f.= 4, p= .024)							
AŞK		UYAK					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	33	12	10	2	1	58
	%	56,9	20,7	17,2	3,4	1,7	100
Var	N	1	5	1	0	0	7
	%	14,3	71,4	14,3	0	0	100
Toplam	N	34	17	11	2	1	65
	%	52,3	26,2	16,9	3,1	1,5	100

(x^2= 8,711, d.f.= 4, p= .048)				
AŞK		RETORİK SORU		Toplam
		Yok	1	
Yok	N	55	3	58
	%	94,8	5,2	100
Var	N	4	3	7
	%	57,1	42,9	100
Toplam	N	59	6	65
	%	90,8	9,2	100

(x^2= 10,587, d.f.= 1, p= .001)

AŞK		EĞRETİLEME			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	44	10	4	58
	%	75,9	17,2	6,9	100
Var	N	1	5	1	7
	%	14,3	71,4	14,3	100
Toplam	N	45	15	5	65
	%	69,2	23,1	7,7	100
(x^2= 11,812, d.f.= 2, p= .003)					

AŞK		KİŞİLEŞTİRME					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	33	14	9	0	2	58
	%	56,9	24,1	15,5	0	3,4	100
Var	N	1	2	0	1	3	7
	%	14,3	28,6	0	14,3	42,9	100
Toplam	N	34	16	9	1	5	65
	%	52,3	24,6	13,8	1,5	7,7	100
(x^2= 24,201, d.f.= 4, p= .001)							

İSTATİSTİK		EKSİLTİ					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	35	14	9	3	0	61
	%	57,4	23,0	14,8	4,9	0	100
Var	N	2	1	0	0	1	4
	%	50	25	0	0	25	100
Toplam	N	37	15	9	3	1	65
	%	56,9	23,1	13,8	4,6	1,5	100
(x^2= 16,080, d.f.= 4, p= .003)							

ANLATILAR		EKSİLTİ					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	36	10	7	2	1	56
	%	64,3	17,9	12,5	3,6	1,8	100
Var	N	1	5	2	1	0	9
	%	11,1	55,6	22,2	11,1	0	100
Toplam	N	37	15	9	3	1	65
	%	56,9	23,1	13,8	4,6	1,5	100
(x^2= 10,272, d.f.= 4, p= .036)							

GÖRSEL KANIT		AHENK		Toplam
		Yok	1	
Yok	N	36	0	36
	%	100	0	100
Var	N	25	4	29
	%	86,2	13,8	100
Toplam	N	61	4	65
	%	93,8	6,2	100
(x^2= 5,291, d.f.= 1, p= .021)				

GÖRSEL KANIT		KİŞİLEŞTİRME					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	24	8	3	0	1	36
	%	66,7	22,2	8,3	0	2,8	100
Var	N	10	8	6	1	4	29
	%	34,5	27,6	20,7	3,4	13,8	100
Toplam	N	34	16	9	1	5	65
	%	52,3	24,6	13,8	1,5	7,7	100
(x^2= 8,914, d.f.= 4, p= .04)							
KARŞILAŞTIRMA		UYAK					Toplam
		Yok	1	2	3	4	
Yok	N	32	17	9	1	0	59
	%	54,2	28,8	15,3	1,7	0	100
Var	N	2	0	2	1	1	7
	%	33,3	0	33,3	16,7	16,7	100
Toplam	N	34	17	11	2	1	65
	%	52,3	26,2	16,9	3,1	1,5	100
(x^2= 17,037, d.f.= 4, p= .002)							
KARŞILAŞTIRMA		PARALELLİK			Toplam		
		Yok	1	2			
Yok	N	49	8	2	59		
	%	83,1	13,6	3,4	100		
Var	N	2	4	0	6		
	%	33,3	66,7	0	100		
Toplam	N	51	12	2	65		
	%	78,5	18,5	3,1	100		
(x^2= 10,239, d.f.= 2, p= .006)							
BİLGİ VERME		CEVABİ AÇIKLAMA			Toplam		
		Yok	1				
Yok	N	18	0		18		
	%	100,0	0		100		
Var	N	38	9		47		
	%	80,9	19,1		100		
Toplam	N	56	9		65		
	%	86,2	13,8		100		
(x^2= 4,001, d.f.= 1, p= .045)							

Tablo 10. 1992 Yılı Üç İkna Kanıtı ve Retorik Figürlere İlişkin Ki Kare Analizi Tablosu

Aristoteles'in "Üç İkna Kanıtı" olarak tanımladığı *ethos*, *pathos* ve *logos* retoriğin yapısal olarak temel taşlarına atıfta bulunmaktadır. *Ethos* yani kaynağın güvenirliğine ilişkin nitelikler; *pathos*, duygusal çekiciliklerin kullanımı ve *logos* ise mantıksal kanıtlar olmak üzere ikna etme amacına ulaşmada iş birliği içerisinde

çalışmaktadırlar. Her bir unsurun üstlendiği görevi yerine getirirken ikna etkisini artırmak amacıyla söyleve güç katmak için kullanılan retorik figürler ise retorikte figüratif dil kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 2013). Yukarıdaki çapraz tablo analizine ilişkin bulgularda üç ikna kanıtı unsurlarıyla figürler arasındaki anlamlı ilişkiler saptanmış, istatistiki olarak 19 adet ilişkiye ulaşılmıştır.

Analiz sonucunda ilk anlamlı ilişki ethos (kaynak güvenirliği) boyutunda *uzman* niteliği ile *düzdeğişmece (yeniden adlandırma)* arasında saptanmıştır (p= ,046). *Uzman* niteliği otomobil ilanlarında yaklaşık %20 oranında en fazla kullanılan *ethos* kanıtı olmuştur. Bu niteliğin kullanıldığı durumların %16,7'sinde *düzdeğişmeceye* birer kez, %33,3'ünde ikişer kez ve %8,3'ünde ise üçer kez rastlanmıştır. Ancak uzman niteliğinin kullanılmadığı 26 (%49,1) ilanda ise *düzdeğişmece* 33 kez kullanılmıştır. Toplam ilanların ise %52,3'ünde *düzdeğişmece* kullanılmamıştır. Uzmanlık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanan diğer figür ise *eğretileme (benzetme)* olmuştur (p= ,028). Uzmanlığın kullanıldığı ilanların %11'inde eğretilemenin de kullanıldığı anlaşılmaktadır. Toplam ilanların ise yaklaşık %31'inde *eğretileme* kullanımına rastlanılmaktadır. Ancak bu figür *uzmanlığın* kullanılmadığı ilanlarda daha fazla oranda kullanılmış, yaklaşık %70'inde ise hiç kullanılmamıştır. Uzmanlığın %8,3'ünde ise sadece bir kez kullanılmıştır. Uzman niteliği ile anlamlı bir ilişkiye sahip olan son figürün ise *kişileştirme (insani nitelikler yüklemek)* olduğu anlaşılmaktadır. Kişileştirme figürü toplam figürler içinde %17'lik kullanım oranıyla en fazla karşılaşılan figür olmuştur. Uzmanlığın kullanıldığı ilanların ise %47'sinde bu figüre rastlanmaktadır. Bu ilanların yaklaşık yarısında kişileştirme figürünün kullanımı tercih edilmiştir. Ancak bu figürün kullanımı uzmanlığa bağlı görünmemektedir; zira uzmanlığın

kullanılmadığı durumlarda da %43 oranında *kişileştirme* figürünün tercih edildiği tablodan anlaşılabilmektedir. Benzer bir duruma bir başka *ethos* niteliğinde de rastlanılmaktadır. *İnanılırlık* ile *kişileştirme* kullanımı arasındaki anlamlı ilişkiye (p= ,026) bakıldığında; bu ilanların yaklaşık %70'inde *kişileştirme* kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Ancak *inanılırlık* niteliği dışındaki ilanlarda da yaklaşık %45 oranında bu figürün kullanıldığı anlaşılmaktadır. Toplam ilanların ise %48'inde *kişileştirme* figürünün kullanıldığı saptanmıştır. *Bu figürün tüm durumlarda yüksek bir oranda kullanıldığı anlaşılabilmektedir. Bu durumda, otomobillere insani nitelik yüklemeye bağlı olarak ikna amacının gerçekleştirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.*

Pathos (duygusal çekicilikler) ile istatistiksel olarak bir ilişkiye sahip olan ilk duruma, *korku* duygusu ile *cinas (sesteş)* kullanımı arasında rastlanmıştır (p= ,016). Toplam ilanların yaklaşık %10'unda duygusal çekicilik olarak kullanılan korku, %16,7 oranında cinas figürü ile birlikte kullanılmıştır. Bu durumlarda *cinasa* ikişer kez rastlanmıştır. Ancak *korku* duygusunun kullanılmadığı ilanların %7'sinde de *cinasın* kullanıldığı saptanmıştır. *Korku* ilanların %10'unda, *cinas* figürü ise toplam ilanların %8'inde tercih edilmiştir. Diğer bir duygusal çekicilik olan *heyecan* ile *düzdeğişmece (yeniden adlandırma)* arasında da istatistiksel bir anlam tespit edilmiştir (p= ,049). *Heyecan* duygusu tüm ilanlarda toplamda 25 kez kullanılmıştır. Bu ise oransal olarak %38,5 oranına tekabül etmektedir. Bu ilanların %28'inde *düzdeğişmece* figürüne birer kez rastlanırken, %16'sında ise ikişer ve üçer kez rastlanılmaktadır. Heyecan duygusu kullanılmayan ilanların %55'inde de *düzdeğişmece* kullanımı saptanmıştır. Bu durumlarda figürün %52'sinin kullanılmış olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Toplam ilanların ise %53'ünde *düzdeğişmece* figürünün kullanıldığı tespit edilmiştir.

Düzdeğişmece (yeniden adlandırma) ile arasında bir anlam düzeyi tespit edilen diğer *pathos* unsuru ise *sakinlik* hissi olmuştur (p= ,024). Bu duygunun kullanıldığı ilanların %27'sinde *düzdeğişmece* figürüne rastlanmaktadır. Ancak %73 oranında ise bu figürün kullanılmadığı anlaşılmıştır. *Sakinliğin* kullanılmadığı ilanlarda ise bu figüre daha fazla oranda rastlanmıştır (%57). Toplam ilanların %17'sinde *sakinlik* duygusu kullanılmış, %53 oranında ise *düzdeğişmece* figürüne rastlanmıştır. Bu durumda ilanların yarısından fazlasında bu figürün tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Duygusal çekicilik olarak *aşk*, otomobil ilanlarında niceliksel olarak çok fazla tercih edilmese de 4 adet retorik figürle aralarında istatistiksel bir ilişki tespit edilmiştir. Bunlardan ilki *uyak* kullanımıyla ilgilidir (p= ,048). *Uyak (kafiye)* tüm ilanların yaklaşık %50'inde tercih edilen bir figür olmuştur. Bu kullanımların %14,5'ine ise *aşk* duygusunun bulunduğu ilanlarda rastlanmıştır. *Aşk* temalı ilanların ise %86'sında *uyak* kullanıldığı anlaşılmaktadır. *Retorik soru* ise belirli bir anlam düzeyine sahip olan ikinci figür olarak saptanmıştır (p= ,001). *Aşk* temalı ilanların %42,9'unda bu figüre rastlanmıştır. *Retorik soru* kullanımının %50'sinin ise *aşk* duygusunun kullanıldığı ilanlarda olduğu anlaşılmıştır. *Aşk* teması ile ilişkisi tespit edilen bir diğer figür ise *eğretileme (benzetme)* olmuştur (p= ,003). *Eğretileme* bu tür ilanların %85,7'sinde tercih edilen bir figür olmuştur. *Eğretileme* toplam ilanların %31'inde kullanılırken, *aşk* duygusu %10,8'inde kullanılmıştır. *Aşk* ile arasında anlamlı bir istatistiksel değere ulaşılan son figürün *kişileştirme (insani nitelik yükleme)* olduğu tespit edilmiştir (p= ,001). Otomobil ilanlarında en çok tercih edilen (%48) figürlerden biri olan *kişileştirmenin* yaklaşık %30'u *aşk* temalı ilanlarda

kullanılmıştır. Bu tür ilanların yaklaşık %86'sında ise *kişileştirme* figürü tespit edilmiştir.

Logos (mantıksal kanıtlar) bölümünde ilk anlamlı ilişki *istatistik* kullanımı ile *eksilti (eksik tümce)* kullanımı arasında saptanmıştır (p= ,003). Toplam otomobil ilanlarında %6,2 oranına kanıt yöntemi olarak *istatistikler* kullanılmıştır. Bu ilanların %50'sinde ise *eksilti* figürünün kullanıldığı saptanmıştır. Bu ilanlarda *eksilti* figürünün ise ancak %10'u kullanılmış, geriye kalanı ise *istatistik* kanıtının kullanılmadığı ilanlarda tercih edilmiştir. *İstatistiğin* kullanılmadığı ilanların %35'inde *eksilti* figürüne hiç rastlanmamıştır. Benzer bir şekilde, a*nlatı* ise %13,8 oranında kullanılan bir *logos* türü olmuştur. Arasında anlamlı bir ilişkinin saptandığı figür ise yine *eksilti* olmuştur (p= ,036). *Anlatı* kullanılan ilanların sadece %11'inde *eksilti* figürü kullanılmamış, %33'ünde ise ikişer ve üçer kez kullanılmıştır. Bu kanıt türünün kullanılmadığı ilanların ise %38'inde *eksiltinin* kullanıldığı tablodan anlaşılmaktadır.

Otomobil ilanlarında 1992 yılında %44,6 ile en fazla kullanılan mantıksal kanıt türü olan *görsel kanıt* kullanımı ile iki retorik figür arasında anlamlı bir ilişki düzeyi saptanmıştır. Bunlardan ilkinin *ahenk (ses ritmi)* kullanımı ile olduğu anlaşılmıştır (p= ,021). Görsel kanıt kullanımının %13,8'inde ahenk figürünün kullanıldığı ve diğer ilanlarda ise hiçbir *ahenk* figürünün tercih edilmediği saptanmıştır. *Yani ahenk figürünün tamamının sadece görsel kanıtlarla birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.* Görsel kanıt ile istatistiksel bir ilişkisi olan diğer figür ise *kişileştirme (insani nitelik yükleme)* kullanımı olmuştur (p= ,04). *Görsel kanıt* tüm ilanlarda %44,6 oranında ve *kişileştirme* ise %48,7 oranında en fazla tercih edilen unsurlar olmuşlardır. *Görsel kanıtın* kullanıldığı ilanlarda toplam 39 adet

(%68,5) *kişileştirme* figürü tespit edilmiştir. Bu ilanlarda yoğun bir *kişileştirme* figürünün kullanıldığı saptanmıştır. İlanların %13,8'inde *kişileştirme* figürüne dörder kez rastlanmış toplamda 16 kez kullanıldığı anlaşılmıştır. *Bu durumda otomobil ilanlarında genellikle mantıksal kanıt türü olarak görsel kanıt ve söylevi güçlendirmek adına ise kişileştirmenin birlikte kullanıldıkları anlaşılmaktadır.*

Karşılaştırma mantıksal kanıtlar içerisinde %10'luk kullanımıyla en az tercih edilen retorik unsurlardan birisi olmuştur. Ancak retorik figürlerden *uyak (kafiye)* ve *paralellik* ile arasında anlamlı istatistiksel ilişkiler saptanmıştır. *Uyak* ile olan düzeye (p= ,002) bakıldığında; *karşılaştırmanın* kullanıldığı ilanların %67'sinde bu figürün kullanıldığı anlaşılmaktadır. Toplam *uyak* kullanımının %22,5'i ise *karşılaştırma* ile birlikte kullanılmıştır. 1992 yılında otomobil ilanlarının %48'inde *uyak* tercih edilirken, *karşılaştırmanın* bulunmadığı ilanlarda, *uyak* kullanımının yaklaşık %46'sına rastlanmıştır. Karşılaştırma ile istatistiksel anlam düzeyinin tespit edildiği bir diğer figür ise *paralellik* kullanımı olmuştur (p= ,006). Toplam *karşılaştırma* kullanımının %66,7'sinde *paralellik* figürü kullanılırken, diğer ilanlarda bu figürün %17 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir.

Otomobil ilanlarında %72,3 oranıyla en fazla kullanılan *logos* unsuru olan *bilgi verme* ile arasında, *cevabi açıklama* figürü dışında, anlamlı bir ilişki düzeyi bulunan kayda değer bir durum tespit edilememiştir. *Cevabi açıklama* figürü ile *bilgi verme* kanıt türü arasında gerçekleşen ilişkiye (p= ,045) bakıldığında ise, bu ilanların yaklaşık %20'sinde *cevabi açıklama* figürünün kullanıldığı saptanmıştır. Tüm ilanların %2,6'sında kullanılan bu figür sadece *bilgi verme* kanıt türü ile birlikte tercih edilmiştir.

4.7. 2012 YILI ÇAPRAZ TABLO (Kİ-KARE) ANALİZLERİ

4.7.1. Üç Amaç Ve Retorik Figürler

TANITMA		RETORİK SORU			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	17	7	1	25
	%	68	28	4	100
Var	N	79	10	0	89
	%	88,8	11,2	0	100
Toplam	N	96	17	1	114
	%	84,2	14,9	0,9	100
(x^2= 8,237, d.f.= 2, p= .016)					

TANITMA		CİNAS				Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	23	2	0	0	25
	%	92,0	8,0	0	0	100
Var	N	59	23	6	1	89
	%	66,3	25,8	6,7	1,1	100
Toplam	N	82	25	6	1	114
	%	71,9	21,9	5,3	,9	100
(x^2= 6,593, d.f.= 3, p= .046)						

TANITMA		KİŞİLEŞTİRME			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	19	6	0	25
	%	76,0	24,0	0	100
Var	N	49	31	9	89
	%	55,1	34,8	10,1	100
Toplam	N	68	37	9	114
	%	59,6	32,5	7,9	100
(x^2= 4,669, d.f.= 2, p= .047)					

KANITLAMA		CEVABİ AÇIKLAMA		Toplam
		Yok	1	
Yok	N	103	4	107
	%	96,3	3,7	100
Var	N	5	2	7
	%	71,4	28,6	100
Toplam	N	108	6	114
	%	94,7	5,3	100
(x^2= 8,126, d.f.= 1, p= .004)				

Tablo 11. 2012 Yılı Üç Amaç ve Retorik Figürler Ki Kare Analizi

2012 yılında otomobil ilanlarında kullanılan amaçlarla retorik figürler arasındaki anlamlı ilişkiler 1992 yılına göre sayısal anlamda oldukça düşük kalmıştır. 2012 yılında sadece 4 adet istatistiksel ilişkiye rastlanmıştır. Bunlardan ilki; *tanıtma* amacı ile *retorik soru* figürü arasında tespit edilmiştir (p= ,016). 2012 yılında %78'lik bir oranla en çok tercih edilen retorik amaç olan *tanıtmanın* %11,2'sinde *retorik soru* figürünün birer kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Yaklaşık %5'lik bir kullanım oranı ile *retorik soru, tanıtma* amacının bulunmadığı yaklaşık %30'luk bir oranda ise yine birer kez kullanılmıştır. Bu amacın kullanıldığı ilanların yaklaşık %90'ında ise retorik soru figürüne rastlanmamıştır. Toplamda ise ilanların %15'ine yakın bir oranda bu figürün birer kez kullanıldığı tablodan anlaşılmaktadır.

2012 yılında tanıtma amacı ile arasında bir anlam düzeyi tespit edilen ikinci figür ise *cinas (sesteş kullanım)* olmuştur (p= ,046). *Cinas*, 40 adetlik kullanım ile yaklaşık %10 oranında tercih edilmiştir. Toplam ilanların ise %28'inde *cinasın* tekraren kullanıldığı saptanmıştır. Tanıtma amacının kullanıldığı ilanların %26'sında bu figür birer kez kullanılırken, yaklaşık %8'lik bir oranında ise ikişer ve üçer kez tercih edilmiştir. *Tanıtma* amacının kullanılmadığı ilanların ise sadece %8'inde *cinas* figürünün kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu amacın bulunmadığı durumların %92'sinde ise *cinasa* rastlanmamıştır. Toplam ilanlarda %72 gibi büyük bir oranda ise bu figürün kullanımına rastlanmamıştır.

Tanıtma amacı ile ilgili son anlamlı ilişki ise *kişileştirme (insani nitelikler yüklemek)* figürü arasında saptanmıştır (p= ,047). Bu amaçla birlikte yaklaşık %45 oranında *kişileştirme* figürüne rastlanmaktadır. *Tanıtma* amacının bulunmadığı durumların %76'lık bir oranında bu figüre rastlanmazken %24'lük bir oranda birer kez kullanıldığı anlaşılmıştır. 2012 yılında, *kişileştirme* figürü toplam figürler içinde

55 adetlik kullanım ile %15 oranında tercih edilmiştir. Bu ise toplam ilanların %40'ına tekabül etmektedir. Bir başka değişle, 114 ilanın 46'sında *kişileştirme* figürünün kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu ilanların 40 tanesinde ise *tanıtma* amacı kullanılmıştır.

Üç amaç ile ilgili son çapraz tablo analizi ise *kanıtlama* ve *cevabi açıklama* figürü arasında gerçekleşmiştir (p=,004). Bu figürün kullanımına bakıldığında, 2012 yılında tüm figürler içinde yaklaşık %1,5'lik bir kullanım oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tüm ilanların ise %5,3'lük bir oranında *cevabi açıklama* figürünün kullanıldığı tespit edilmiştir. *Kanıtlama* amacının kullanıldığı ilanların ise %28,6'lık bir oranında bu figürün birer kez kullanıldığı saptanmıştır. Ancak bu oran, figürün kullanımına rastlanılmadığı durumların çok daha altında kalmıştır (%71,4). Bu amacın kullanılmadığı ilanların ise %96'sında *cevabi açıklama* figürüne hiç rastlanmazken, sadece %3,7 oranında birer kez kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.7.2. Üç İkna Kanıtı Ve Retorik Figürler

UZMAN		ANTİTEZ			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	71	12	3	86
	%	82,6	14,0	3,5	100
Var	N	18	9	1	28
	%	64,3	32,1	3,6	10
Toplam	N	89	21	4	114
	%	78,1	18,4	3,5	100
(x^2= 4,698, d.f.= 2, p= .045)					

UZMAN		DÜZDEĞİŞMECE				Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	55	27	3	1	86
	%	64,0	31,4	3,5	1,2	100,0
Var	N	14	9	5	0	28
	%	50	32,1	17,9	0	100
Toplam	N	69	36	8	1	114
	%	60,5	31,6	7,0	,9	100
(x^2= 7,223, d.f.= 3, p= .046)						

ÇEKİCİLİK		PARALELLİK			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	88	15	0	103
	%	85,4	14,6	0	100
Var	N	7	3	1	11
	%	63,6	27,3	9,1	100
Toplam	N	95	18	1	114
	%	83,3	15,8	,9	100
(x^2= 10,947, d.f.= 2, p= .004)					

ÇEKİCİLİK		ANTİTEZ			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	84	16	3	103
	%	81,6	15,5	2,9	100
Var	N	5	5	1	11
	%	45,5	45,5	9,1	100
Toplam	N	89	21	4	114
	%	78,1	18,4	3,5	100
(x^2= 7,570, d.f.= 2, p= .023)					

KORKU		EKSİLTİ				Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	93	10	2	0	105
	%	88,6	9,5	1,9	0	100
Var	N	8	0	0	1	9
	%	88,9	0	0	11,1	100
Toplam	N	101	10	2	1	114
	%	88,6	8,8	1,8	0,9	100
(x^2= 12,695, d.f.= 3, p= .005)						

HEYECAN		ABARTI				Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	43	11	1	0	55
	%	78,2	20	1,8	0	100
Var	N	30	19	9	1	59
	%	50,8	32,2	15,3	1,7	100
Toplam	N	73	30	10	1	114
	%	64,0	26,3	8,8	0,9	100
(x^2= 11,772, d.f.= 3, p= .008)						

SAKİNLİK		RETORİK SORU			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	88	17	0	105
	%	83,8	16,2	0	100
Var	N	8	0	1	9
	%	88,9	0	11,1	100
Toplam	N	96	17	1	114
	%	84,2	14,9	0,9	100
(x^2= 13,149, d.f.= 2, p= .001)					

SAKİNLİK		DÜZDEĞİŞMECE				Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	65	34	5	1	105
	%	61,9	32,4	4,8	1	100
Var	N	4	2	3	0	9
	%	44,4	22,2	33,3	0	100
Toplam	N	69	36	8	1	114
	%	60,5	31,6	7	0,9	100
(x^2= 10,417, d.f.= 3, p= .015)						

GÜVEN		ANTİTEZ			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	64	11	1	76
	%	84,2	14,5	1,3	100
Var	N	25	10	3	38
	%	65,8	26,3	7,9	100
Toplam	N	89	21	4	114
	%	78,1	18,4	3,5	100
(x^2= 6,155, d.f.= 2, p= .046)					

AŞK		PARELELLİK			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	86	15	0	101
	%	85,1	14,9	0	100
Var	N	9	3	1	13
	%	69,2	23,1	7,7	100
Toplam	N	95	18	1	114
	%	83,3	15,8	0,9	100
(x^2= 8,613, d.f.= 2, p= .013)					

AŞK		KİŞİLEŞTİRME			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	64	29	8	101
	%	63,4	28,7	7,9	100
Var	N	4	8	1	13
	%	30,8	61,5	7,7	100
Toplam	N	68	37	9	114
	%	59,6	32,5	7,9	100
(x^2= 5,876, d.f.= 2, p= .043)					

EĞLENCE		PARELELLİK			Toplam
		Yok	1	2	
Yok	N	86	11	0	97
	%	88,7	11,3	0	100
Var	N	9	7	1	17
	%	52,9	41,2	5,9	100
Toplam	N	95	18	1	114
	%	83,3	15,8	0,9	100
(x^2= 16,076, d.f.= 2, p= .000)					

EĞLENCE		DÜZDEĞİŞMECE				Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	57	34	6	0	97
	%	58,8	35,1	6,2	0	100
Var	N	12	2	2	1	17
	%	70,6	11,8	11,8	5,9	100
Toplam	N	69	36	8	1	114
	%	60,5	31,6	7	0,9	100
(x^2= 9,166, d.f.= 3, p= .027)						
İSTATİSTİK		ABARTI				Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	72	29	7	1	109
	%	66,1	26,6	6,4	0,9	100
Var	N	1	1	3	0	5
	%	20	20	60	0	100
Toplam	N	73	30	10	1	114
	%	64	26,3	8,8	0,9	100
(x^2= 17,353, d.f.= 3, p= .001)						
GÖRSEL KANIT		PARELELLİK				Toplam
		Yok	1	2		
Yok	N	49	4	0		53
	%	92,5	7,5	0		100
Var	N	46	14	1		61
	%	75,4	23	1,6		100
Toplam	N	95	18	1		114
	%	83,3	15,8	0,9		100
(x^2= 6,119, d.f.= 2, p= .047)						
BİLGİ VERME		CİNAS				Toplam
		Yok	1	2	3	
Yok	N	31	3	1	0	35
	%	88,6	8,6	2,9	0	100
Var	N	51	22	5	1	79
	%	64,6	27,8	6,3	1,3	100
Toplam	N	82	25	6	1	114
	%	71,9	21,9	5,3	0,9	100
(x^2= 7,053, d.f.= 3, p= .047)						

Tablo 1. 2012 Yılı Üç İkna Kanıtı ve Retorik Figürler Ki Kare Analizi

2012 yılı otomobil ilanlarında kullanılan retorik kanıtlar ile figürler arasında saptanan ilk istatistiksel ilişki *uzman* niteliğine sahip kaynak kullanımı ile *antitez* figürü arasındadır (p= ,045). Uzmanlığın kullanıldığı ilanların yaklaşık %36'sında

antitez figürüne rastlanırken, toplam *antitez* kullanımının yaklaşık %30'u *uzmanlık* ile birlikte kullanılmıştır. Diğer kaynak türlerinde ise *antitez* kullanımı yaklaşık %18'lik bir orana sahiptir. Benzer şekilde *uzmanlık* ile anlamlı bir ilişkisi saptanan diğer retorik figür ise *düzdeğişmece (yeniden adlandırma)* olmuştur (p= ,046). Uzmanlığın kullanıldığı ilanların %50'sinde *düzdeğişmece* figürüne 19 kez rastlanmıştır. Bu sayı toplam kullanın yaklaşık olarak %35'ine eşit olmaktadır. Ancak *düzdeğişmece* figürünün %65'i bu kaynak türünün bulunmadığı ilanlarla birlikte kullanılmıştır. *Düzdeğişmece* figürünün 114 ilanın yaklaşık %50'sinde kullanıldığı düşünüldüğünde, *uzman* kaynağın bu figürle birlikte oldukça fazla oranda kullanıldığı tablodan anlaşılabilmektedir.

Ethos (kaynak niteliği) kullanımında saptanan diğer anlamlı ilişkilere ise *çekicilik* ile *paralellik* (p= ,004) ve *antitez* (p= , 023) kullanımı arasında rastlanmıştır. *Çekici* bir kaynakla birlikte kullanılan ilanların %37'sinde *paralellik* figürüne ve %55'inde ise *antitez* figürüne rastlanmıştır. Toplam *paralellik* ve *antitez* figür kullanımlarının %25'ine, *çekici* bir kaynağın kullanıldığı ilanlarda rastlanmıştır. Ancak bu oran diğer kaynak niteliklerinin kullanıldığı ilanlarda daha fazladır.

Duygusal çekicilikler şeklinde ifade edilen ikinci kanıt türü olan *pathos* ve retorik figürler arasındaki ilk anlamlı ilişkiye, *korku* duygusu ile *eksilti* figürü arasında rastlanmıştır (p= ,005). Ancak bu figür kullanımının yaklaşık % 85'lik bir kısmı *korku* dışındaki diğer duygusal çekiciliklerle birlikte kullanılmıştır. Toplam *eksilti* kullanımının sadece %15'lik bir bölümü *korku* çekiciliğinin kullanıldığı ilanlarda tercih edilmiştir.

Toplam ilanların yaklaşık %50'sinde kullanılan *pathos* türü olan *heyecan* ile arasında istatistiksel bir ilişki saptanan figür ise *abartı* kullanımı olmuştur (p= ,008).

Abartı figürünün %75'i *heyecan* duygusuyla birlikte kullanılırken, bu duygusal çekiciliğin kullanıldığı ilanların yaklaşık %50'sinde *abartı* figürüne rastlanmıştır. Bu durumda karşılıklı olarak heyecan duygusu ile abartı figürünün birbirlerini destekledikleri tablodan anlaşılabilmektedir. Başka bir deyişle, heyecan duygusunun hakim olduğu otomobil ilanlarında abartı figürüne yer verilmiş olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, figürün kullanımı ile ilanda heyecan duygusuyla anlatılmak istenen mesajın nitelik olarak daha da güçlü ve kalıcı bir şekilde iletildiği söylenebilmektedir.

Diğer bir duygusal kullanım olan *sakinlik* ile *retorik soru* (p= ,001) ve *düzdeğişmece (yeniden adlandırma)* (p= ,015) kullanımları arasında anlamlı birer ilişki saptanmıştır. *Retorik soru* figürünün neredeyse tamamına *sakinliğin* kullanılmadığı ilanlarda rastlanırken, *sakinlik* kullanımının sadece %10'unda bu figüre rastlanmıştır. Diğer ilanların %16,2'sinde ise retorik figür kullanımına birer kez rastlanmıştır. Ancak *sakinlik* duygusunun kullanıldığı tek durumda ise bu figürün iki kez tercih edildiği anlaşılmıştır. Benzer şekilde, *düzdeğişmece* figürünün büyük bir çoğunluğu (%91) *sakinlik* kullanımının dışındaki ilanlarda tercih edilmiştir. Ancak bu ilanların yaklaşık %56'sında *düzdeğişmece* figürüne rastlanmıştır.

2012 yılı otomobil ilanlarında kullanılan *güven* duygusu ile *antitez (zıtlıkların kullanımı)* figürü arasında saptanan istatistiki ilişkiye bakıldığında (p= ,046) *güven* temasının kullanıldığı 13 ilanda toplamda 16 kez *antitez* figürünün yer aldığı anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, *güven* duygusu ile birlikte kullanılan ilanların yaklaşık %35'inde *antitez* figürüne rastlanmıştır. Toplam ilanların ise %22'sinde bu figürün kullanıldığı anlaşılmaktadır. Toplam *antitez* kullanımının %55'lik gibi büyük bir oranı ise *güven* duygusu ile birlikte yer almıştır.

Diğer bir *pathos* kullanımı olan *aşk* duygusu ile iki adet figür arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu figürlerde ilki *paralellik* (p= ,013) kullanımı ve diğeri ise *kişileştirme* (p= ,043) olmuştur. Her iki durumda da toplam aşk duygulu ilanların yarısından fazlasında *paralellik* ve *kişileştirme* figürünün kullanımına yer verilmiştir. Oransal olarak *paralellik* kullanımının yaklaşık olarak %25'i ile *kişileştirme* kullanımının %20'sinin *aşk* duygusu ile birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak her iki figürün de *aşk* duygusunun kullanılmadığı durumlarda daha fazla oranda tercih edildikleri tablodan anlaşılabilmektedir.

Eğlence temalı otomobil ilanlarında saptanan istatistiki ilişki *düzdeğişmece (yeniden adlandırma)* figürü ile birlikte saptanmıştır (p= ,027). Toplam *düzdeğişmece* kullanımının yaklaşık %20'lik bir oranı *eğlence* temalı ilanlarda kullanılmıştır. Bu ilanların figürle birlikte kullanılma oranı ise yaklaşık %45 oranına tekabül etmektedir.

Logos (mantıksal kanıtlar) kullanımlarında dikkat çeken iki adet istatistiksel ilişkiye rastlanmıştır. Bunlardan ilki *görsel kanıt* kullanımı ile *paralellik* figürü arasında gerçekleşmiştir (p= ,047). *Görsel kanıt kullanımı, bilgi verme*den sonra en çok kullanılan mantıksal kanıt türü olarak tespit edilmiştir. Bu türün kullanıldığı ilanların yaklaşık %25'lik bir oranında *paralellik* figürünün yer aldığı saptanmıştır. *Parallelik* figürünün ise %80 oranında *görsel kanıt* türü ile birlikte kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu figürün neredeyse tamamının görsel açıdan kanıtlar ileri süren otomobil ilanlarında kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Mantıksal kanıtlar bölümünde son anlamlı ilişki ise *bilgi verme* ile cinas arasında gerçekleşmiştir (p= ,047). *Bilgi verme* kanıt türü, tüm *logos* kullanımları arasında %70 ile en çok kullanılan kanıt türü olmuştur. Toplam *cinas (sesteşlik)*

kullanımının yaklaşık %83'lük şeklindeki büyük bir oranı *bilgi verme* kanıt türü ile birlikte kullanılmıştır. Bu türün kullanıldığı ilanların ise %36'sında *cinas* figürüne rastlanmaktadır. Ancak *bilgi vermenin* kullanılmadığı 51 adet ilanda ise *cinas* figürünün kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bir başka söylemle, bu tür *cinas* figürünün neredeyse tamamıyla ve diğer başka figür kullanımlarıyla da birlikte kullanılan bir retorik kanıt türü olmuştur.

SONUÇ

Fransız dilbilimci Roland Barthes'e (1970, aktaran McQuarrie & Mick, 1996) göre ikna konusu, Aristoteles'ten modern sosyal psikolojinin kurulmasına kadar geçen sürede Batı düşünce sisteminin üzerinde tartıştığı en önemli alanlardan birisi olmuştur. Aristoteles'ten günümüze kadar gelen bu tartışma konusunun ilgi alanı ise hiç değişmemiştir. Retorik, çalışma alanı olarak öncelikle, bir mesajın en etkili yoldan ne şekilde iletilebileceğini ve ardından değişen şartlara göre bu ifadenin gücünün nasıl artırılabileceğini bulmaya çalışmaktadır. Retorik teorinin temelinde, ikna amacına yönelik olarak olasılıkların organize edilmesi ve geliştirilmesi yatmaktadır. Daha sonra bu olasılıklar arzulanan çıktılarla ilişkilendirilerek tasarımlanmalı ve amaca uygun olarak kullanılmalıdır (Phillips & McQuarrie, 2004). Bu çerçevede Retorik disiplinini belirleyen ve muhataplarda ikna amacını gerçekleştirmek için üzerinde önemle durulması gereken unsurlar ortaya konulmuştur. Bunlar üç ikna kanıtı olarak bilinen *ethos* (kaynak niteliği), *pathos* (duygusal çekicilikler) ve *logos* (mantıksal kanıtlar) ile söz ya da edebiyat sanatları olarak tanıdığımız *retorik figürlerdir*. Genel olarak ikna faktörleri şeklinde ifade edilebilecek bu dört unsurun aralarında kurulan anlamlı ilişkiler sayesinde mesajın daha etkili ve kalıcı bir şekilde muhataplara aktarılması mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda, çağdaş yaklaşımların ışığında retoriğin, bir amaca yönelik olarak sembollerin bilinçli ve stratejik olarak tasarımlandığı iletişimler bütünü şeklinde yorumlanabilmektedir. Böylelikle; halkla ilişkiler, lobicilik, hukuk, pazarlama ve reklamcılık gibi özel amaçlar güden disiplinlerin retorikten azami ölçülerde yararlandığı ifade edilebilmektedir.

Bilindiği üzere, günlük hayatımızın her kademesinde karşılaştığımız özel bir amaç arzulayan iletişim biçimlerinin en bilinen formu reklamlardır. Reklamlar, amaç olarak sadece bilgi vermek ya da bir ürünün tanıtımını yapmakla sınırlandırılmamakta bunun ötesinde hedef tüketicileri satın almaya ikna edecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu anlamda reklamların, diğer tüm kişisel iletişim biçimleriyle kıyaslandığında gözle görülen en ayırt edici özelliği, ikna amacına yönelik olarak sembollerin özel tasarımlar halinde organize edilerek tüketicilere ulaştırılmasıdır. Böylelikle reklamlar, sahip oldukları ikna amacına yönelik sembol ve araç kullanımları dolayısıyla, retorik disiplinine günümüzde en çok malzeme sunan alanların başında gelmektedir. Reklam retoriği olarak adlandırılan bu çalışma alanı ise tüketicileri etkilemek ve ikna etmek amacıyla stratejik olarak tasarlanan sözel ve görsel reklam unsurlarının retorik açıdan incelendiği bir saha olma özelliği taşımaktadır. Reklam dili retorik araçların da etkisiyle abartılı, mizahi, eğlenceli, korkutucu vb. özelliklere sahip olabilmektedir. Başka bir söylemle, reklamın kurgulanan dili, retorik açıdan gündelik dilden her zaman farklı olabilmektedir. Bu kapsamda, retoriğin en önemli ayırt ediciliğinin ise ikna yolunda dilin özel kullanımlarını geliştirmek ve uygulamak olduğudur. Reklam dilinin de aradığı ya da sahip olması gereken bu özellikler retoriğin tanımında yer almaktadır.

Bu tez çalışması genel olarak, Türkiye'de basın reklamlarının, otomobil ilanları özelinde, 20 yıllık gibi uzun sayılabilecek bir süreçte yaşadığı dilsel değişimi retorik açıdan karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, kullanılan dilin ikna edici yönünün ve reklamların daha nitelikli unsurlarla beslendiği düşüncesinden hareketle ürün kategorisi olarak otomobil sektörü tercih edilmiştir. Böylelikle, araştırma için evren tanımlaması yapılırken sınırlılıkları belirlemek ve

verileri daha etkili bir şekilde analiz edebilmek amacıyla 1992 yılından beri yayın hayatına devam eden Türkiye'nin ilk otomobil dergisi olan *Otohaber* veri toplama aracı olarak belirlenmiştir. *Otohaber* dergisi, kategorisindeki ilk otomobil yayını olmasının yanı sıra, Turkuvaz Dağıtım A.Ş. ve Yay-Sat raporlarına göre 2012 yılında 373.585 adet ile en çok satan haftalık otomobil dergisi olmuştur. Dolayısıyla 20 yıllık bir süreçte otomobil ilanlarının retorik açıdan geçirdikleri değişim içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

1992 yılından itibaren çalışmanın başlatılması, Türkiye'de bu yıla kadar herhangi bir otomobil dergisinin yayınlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak *Otohaber* dergisi yayın hayatına bu yıl başlayarak günümüze dek ulaşabilen ender uzun soluklu dergilerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca 1990'lı yıllar küreselleşmenin de etkisiyle dünyada ve ülkemizde yaşanan ekonomik değişimlerin yoğunlaştığı dönemler olarak hatırlanmaktadır. Ülkemiz açısından dışa açılım anlamına gelen 1990'lı yıllar ayrıca yoğun krizlerle de mücadelenin zirveye çıktığı zamanları içermektedir. Tüm bu yönleriyle 80'li yılların ortalarında başlayıp 1990'lı yıllarla devam edegelen ekonomik değişimin etkileriyle birlikte tüketici ihtiyaç ve isteklerinin de gelişim göstermeye başladığı ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla değişen tüketici isteklerinin en fazla ortaya çıktığı alanların başında, hayat tarzı ve prestij simgesi olarak yorumlanabilecek otomobiller gelmekte ve sektörün ülkemizdeki hızlı değişimi dikkat çekmektedir. Otomobilin modern yaşamdaki simgesel değerinin yanı sıra, "otomobil sahibi olmanın" insanın toplumsallık örüntülerinin bir parçası olmasını sağladığı ve otomobilsizliğin de kişiyi bu örüntülerin dışında bırakarak yalnızlaştırdığını gösteren pek çok araştırma sonucu bulunmaktadır (Cengiz, 2009:52). Böylelikle, değişen ihtiyaç ve isteklerin tatmin

edilebilmesi noktasında bu prestij unsuru 1990'lı yıllardan itibaren ülkemizde en çok talep edilen ürün kategorilerinden birisi olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan verilere göre ise motorlu kara taşıtlarının sayıları otomobil başta olmak üzere 1990'lı yılların başından itibaren sürekli olarak artış göstermektedir (Birol, 2009).

Milli Kütüphane arşivlerinde yapılan veri toplama çalışmasında, Otohaber dergisinin 1992 ve 2012 yıllarındaki tüm sayılarına ulaşılmış ve tam sayfa ilanlar çalışmaya dahil edilmiştir. 1992 yılına ait 65 ve 2012 yılına ait 114 adet otomobil ilanı ile elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmeye başlanmıştır.

Araştırmaya yönelik sorular belirlenirken, ilgili yıllardaki ilanların çözümlenebilmesi amacıyla, öncelikle retorik disiplinin temel kavramları açısından bir içerik analizi yapılabilmesi hedeflenmiştir. Böylelikle, otomobil ilanlarının retorik yapı açısından geçirdikleri değişimin saptanabilmesi amaçlanmıştır.

Gerçekleştirilen analizler nihayetinde elde edilen bulgulara bakıldığında, 20 yıllık süreçte basın ilanlarının otomobil kategorisi özelinde geçirdiği dilsel değişimin tüm özellikleri görülebilmektedir. Bu değişimin en önemli noktalarından biri 2012 yılına ait otomobil ilanlarının görsel açıdan daha zengin ve nitelikli bir tasarıma dönüşerek reklam formatında yaşadığı dönüşümlerdir. Her ne kadar sözcük sayılarına yönelik bir analiz yapılmasa da, özellikle sözel retorik figür oranlarının 2012 yılında düşük çıkması günümüz reklamcılık anlayışının daha görsel bir üslubun niteliklerine göre hareket ettiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, gelecekte reklam retoriği üzerine yapılacak çalışmaların reklamın görsel diline yoğunlaşması gerektiğine yönelik görüşleri desteklemektedir (Foss, 1998).

Diğer taraftan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, tasarlanan araştırma soruları çerçevesinde aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır.

Otomobil ilanlarında hedef kitleyi ikna etmek amacıyla hangi tür retorik söylevler kullanılmaktadır?

Retorik söylevler, ikna amacı etrafında farklı durumlarda farklı argümanlarla desteklenen konuşma türlerine atıfta bulunmaktadır. Arsitoteles'e göre ise üç farklı söylev türü bulunmaktadır. Politik söylev gelecekle ilgilidir. Adli söylev geçmişle ve törensel (epideiktik) söylev ise şu andaki zamanla ilgilidir. Retorik ayrıca, bu üç türle ilgili olan üç amaca hizmet etmektedir. Politik söylevde önerilen bir eylemin uygunluğu ya da zararlı oluşu tanıtılırken; adli retorik eylemlerin haklılığı ya da haksızlığı noktasında bir saptamada bulunur. Törensel söylevde ise bir olayı öven ya da saldıranlar birer kanıt ortaya koymaya çalışırlar (Aristoteles, 2013, s. 44).

20 yıllık zaman zarfında otomobil ilanlarında kullanılan retorik söylev türleri genel eğilim olarak birbirine benzemektedir. Reklamlarda sık kullanılan retorik tür olan epideiktik (törensel gösteri) söylev, her iki yılda da en fazla tercih edilen retorik tür olmuştur. Ancak 2012 yılındaki farklı olarak, adli söylevin de kullanılmakta olduğu saptanmıştır. Bu yıl oransal olarak yaklaşık %5'lik bir artış gösteren adli söylevin kullanıldığı ilanlarda, gerçekliklerin kullanılmasıyla bir kamuoyunun oluşturulma çabasına (McCormack, 2012) gönderme yapılmaktadır. Ayrıca ilgili yıllarda yayınlan bazı ilanlarda retorik türlerin birlikte kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum epideiktik türün kapsayıcılığı (Burke, 1950, s. 71) şeklinde izah edilebileceği gibi, bulgularda ortaya çıkan bir diğer tür olan politik retorik de her iki yılda baskın olarak kullanılmıştır.

Politik söylevin hakim olduğu ilanlarda bu dile ait özelliklerin yer aldığını görmek de mümkündür. Kitlesel bir dil kullanmak, sloganları ön plana çıkarmak, özdeyişlerden yararlanmak, hem görsel hem de sözel dili etkili bir şekilde kullanmak gibi (Rozina & Karapetjana, 2009) özellikler politik söylevle ilişkilendirilmiştir. Örneğin; 1992 yılına ait Citroen ZX (Reklam No: 1992-39) ilanında otomobile ait fiziksel özelliklerin anlatımı duygusal çağrışımlarla birlikte yapılmış *"Aşk Evliliği. Mantık Beraberliği."* şeklindeki sloganla bu faydaların etkisi artırılmaya çalışılmıştır. Politik söylevde sıkça tekrarlanan ve kitleleri harekete geçirmek amacıyla özellikle kullanılan emir fiilleri, birlikte kullanılan görsel anlatımlar eşliğinde ortaya politik bir söylevin hakim olduğu otomobil ilanını çıkarmıştır.

Törensel gösteri (epideiktik) söylevinde ise mesajın ve ürünün kendisine yönelik bir övgü ya da hayranlığın oluşturulması amaçlanmaktadır. Kullanılan dil ise genellikle şimdiki zaman diliminde gerçekleşmektedir (Burke, 1950, s. 71). 2012 yılına ait Fiat Freemont (Reklam No: 2012-51) ilanında olduğu gibi; *"Büyüklük Budur"* sloganı ile ürün olarak otomobilin ve özelliklerinin sunumu, bir fotoğraf ve şimdiki zaman anlatımıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Böylelikle hem mesaja hem de otomobilin kendisine övgü ve hayranlık uyandıracak şekilde dikkat çekme amacı güdülmüştür.

Kullanılan retorik türlerde en çok hangi amaçlar ön plana çıkmıştır?

Retorik; zaman, söylev ve amaç içinde varlığını göstermektedir. Retoriğin söylev ve zaman dışında sınıflandırılmasının dışında üç amaca hizmet ettiği ifade edilebilir. Bu üç amaç ise; *saptamak*, *tanıtmak* ve *kanıtlamak* şeklinde sıralanabilmektedir. Adli söylevde geçerliliği az olsa da, politik ve törensel söylevde

öncelikle hedef kitle saptaması yapılmaktadır ki konuşmacı kime konuştuğunu bilerek olumlu bir etki yaratabilmelidir. Öte yandan, siyasi bir lider kendini ve partisinin programını kamuoyuna tanıtmayı amaçlar. Bu tanıtımda da eğretileme ve düzdeğişmecelerden yararlanarak söylevini etkili bir şekilde bitirmeyi amaçlar. Kanıtlama için ise öncelikle inandırma gereklidir. (Barokas, 2011).

Otomobil ilanlarında kullanılan retorik türlerin amaçlarına ilişkin yapılan analizde, *tanıtma* amacının 1992 ve 2012 yıllarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bir düşünce ya da bir olgunun tanıtımı politik konuşmalarla yapılmaktadır. Bir eylemin uygun olup olmadığı anlatılarak o eylem tüm yönleriyle tanıtılmaya çalışılır (Barokas, 2011, s. 97). Ancak otomobil ilanlarında en çok kullanılan *tanıtma* amacının politik söylevden bağımsız olarak kullanıldığı analizlerden anlaşılmaktadır. Zira analizler sonucunda en çok kurgulanan retorik türün törensel gösteri (epideiktik) söylevi olduğu anlaşılmaktadır. *Saptama* amacı ise her iki süreçte de neredeyse eşit oranlarda kullanılmış ancak *kanıtlama* amacı 2012 yılında yaklaşık %10 oranında bir artış göstermiştir. Bu durumda, *tanıtma* ve *kanıtlama* amaçlarının birbirlerini destekleyecek şekilde aynı ilanlarda kullanıldığını anlamak mümkündür. Bir başka değişle ilanlarda, *tanıtılan* otomobillerin ilgili görsellerle desteklenerek *kanıtlama* amacının belirginleştirildiği anlaşılabilmektedir.

Reklamlarda kullanılan kaynakların / öznelerin (ethos) nitelikleri nelerdir?

Ethos, reklam mesajına yönelik güvenilirliği vurgulamak ve itibarı dinleyiciler üzerinde olumlu şekilde tesis etmek amacıyla kurgulanmaktadır. Reklamlarda büyük bir oranla sunumu kişi/modellerin yaptığı ve mesajın duygusal stratejilerle aktarıldığı görülmektedir. Bu durumda özellikle, sunumu yapanın yani

kaynağın, güvenirliği ve itibarının ikna amacına ulaşmada kilit faktörlerden biri olduğu anlaşılmaktadır (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002). Bu çerçevede, reklamdaki kişi/modelin hedef kitle tarafından algılanış biçimi doğrudan tutumları etkileyeceğinden, güven ve itibar unsurunun markaya yansıtıldığı anlaşılabilmektedir.

Hovland, Janis ve Kelley'e göre (1953; aktaran Ohanian, 1990), birçok durumda algılan kaynak güvenirliği, reklam kişi ya da öznelerinin iki tipik özelliğine göre şekillenmektedir. Bu özellikler, *uzmanlık* ile olumlu tutum ve davranışlarla ortaya çıkan *inanılırlıktır*. Daha sonra, birçok araştırmacının da genel kabulüne göre (Baker ve Churchill 1977; Chaiken 1979; Joseph 1982; Kahle ve Homer 1985; Mills ve Aronson 1965; Widgery ve Ruch 1981; aktaran Ohanian, 1990) bu kaynak niteliklerine *fiziksel çekicilik* de eklenmiştir.

Kaynağın niteliğine ilişkin analizin sonucunda, her iki zaman dliminde de incelenen ilanların yarısından azında bir reklam öznesi kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yani bütün otomobil ilanlarında bir kaynak kullanılmamış, markaya yönelik tutum metin üslubu ile sağlanmak istenmiştir. Otomobil ilanlarında her iki zaman diliminde de *uzmanlık* niteliğinin daha sık kullanıldığı görülmektedir. Bu durum 1992 yılında %18.5 iken 2012 yılında yaklaşık %25'ler seviyesine çıkmıştır. Otomobil gibi yüksek bilgi ve para gereksinimine ihtiyaç duyulan bir kategoride, hedef kitleye reklam öznesi olarak *uzman* niteliğine sahip modellerin sunulduğu anlaşılmaktadır. *Bu durum Ohanian'ın (1990, s. 42), kaynağın uzmanlığı davranışa yönelik tutum geliştirmede belirleyici bir role sahiptir önermesini de desteklemektedir.* Diğer taraftan, *fiziksel çekicilik* ve *güvenilirlik* olarak sıralanan kaynak nitelikleri ise her iki yılda da eşit oranlarda kullanılmışlardır. Ancak 2012 yılında bu niteliklerin

kullanılmasında oransal olarak bir düşüş yaşanmış, *uzmanlık* niteliğinde ise artış görülmüştür.

Reklamlarda daha çok hangi duygusal çekicilikler kullanılmaktadır?

Aristoteles'e göre, *ethos'un* coşkuları ve dinleyicilerin duygulanım düzeylerini artırarak harekete geçirmesi gerekmektedir. Böylece ikna amacına yönelik olarak duygusal çekiciliklerin ele alınmasının doğru olacağına vurgu yapmaktadır. Ona göre coşkular, yargıları etkileyecek şekilde değiştiren ve aynı zamanda acı ya da zevkle birlikte olan duygulardır (Aristoteles, 2013).

Reklamlarda arzulanan tüketici davranışlarını yönlendirmek ve marka tutumunu geliştirmek gibi satışa ve karlılığa etki eden ikna temelli amaçların gerçekleşebilmesi büyük ölçüde mesajlarda kullanılan duygusal çekiciliklere bağlıdır. Dolayısıyla reklam mesajları, ürün ya da markalara yönelik tüketici algılarını güçlendirmek ve olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla kurgulanmaktadır. Bu kapsamda, reklam mesajlarının ikna edici etkisini üst düzeyde tutmak amacıyla duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılması, tüketicilerin coşkularını uyarmakta ve davranışlarını belirlemektedir. Günümüz pazarlama anlayışında, tüketicilerle bağ kurmanın en temel yollarından biri de fiziksel faydaların standart hale geldiği markaların duygusal faydalarını artırmak olmuştur. Dolayısıyla, reklamların duygu yoğunluğu açısından tüketicileri etkileme ve ikna etme çabasına giriştikleri ifade edilebilmektedir.

Araştırma bulgularına göre, otomobil ilanlarında kullanılan duygusal çekicilikler genellikle birkaç *pathos* üzerinde yoğunluk göstermektedir. *Güven* duygusu her iki yılda da en çok kullanılan *pathos* çekiciliği olmuştur. 1992 yılında

ilanların yaklaşık %50'sinde kullanılmış iken bu oran 2012 yılında %33,3 şeklinde gerçekleşmiştir. *Güven* duygusunun kullanımının düşmesine karşılık olarak, *heyecan* duygusu 2012 yılında daha fazla kullanılmıştır. Bu durum, günümüz otomobil ilanlarında *güven* unsurunun yanı sıra, tüketici ihtiyaç ve isteklerine cevap verecek şekilde, performans ve adrenalin odaklı mesajların veriliyor olması ile açıklanabilmektedir. Ancak özellikle *mizah, kıskanma, eğlence* ve *cinsellik* gibi çekiciliklerin kullanımları; *güven* ve *heyecan* unsurlarına göre çok gerilerde kalmaktadır. Dolayısıyla, otomobil kategorisinde genellikle bu iki *pathos* türünün tercih edildiği ifade edilebilir.

Reklam mesajlarının ikna ediciliğini artırmak üzere ne tür mantıksal kanıtlar kullanılmıştır?

Logos, müzakere aracılığıyla yaşamımızı düzenlememize yarayan araçları, amaçları keşfetmemize izin verir. Bu kapasite insanların iyi ya da kötü biçimde yaşayabilmeleri için geliştirebilecekleri ya da geliştiremeyecekleri bir potansiyeldir. Bu bakımdan logos, sözel eylem ve konuşmalarımızı somutlaştıran araçlardır. (Dolz, 2013, aktaran Satıcı, 2013). Başarılı bir ikna için, hedef kişi ya da kitlenin duygu ve mantıkları arasında ikilem yaratmayacak şekilde ikna mesajının ve ikna sürecinin yapılandırılması esas olmalıdır.

Reklamlarda ürün ya da markaya yönelik mesajın ikna etkisini artırabilmek amacıyla, mantıksal kanıt sunma yaklaşımları benimsenmektedir. Bu tür kanıt araçlarının kullanımı tüketici davranışlarını etkilemek ve davranışta bulunmaya sevk etmek amacıyla reklam formatına entegre edilmektedirler. Reklamlarda kullanılan

başlıca kanıt türleri ise; istatistikler, anlatılar, tanıklıklardan yararlanma, görsel kanıt, karşılaştırma ve teknik bilgi verme şeklinde sıralanabilmektedir.

Otomobil ilanlarında, tüketici tutumlarının arzu edilen şekilde gerçekleşebilmesi amacıyla kullanılan mantıksal ikna araçları literatür taraması sürecinde 6 başlık altında toplanmıştır. *Görsel kanıt kullanımı* ile *teknik bilgi* vermeye dayalı ikna araçları her iki zaman diliminde de en fazla tercih edilen *logos* türleri olarak saptanmışlardır. 1992 yılında *görsel kanıt* türü 2012 yılına göre oransal olarak daha az kullanılırken, 2012 yılında *teknik bilgi* türü diğer yıla göre oransal olarak daha az kullanılmıştır. Ancak bu iki kanıt türü, her iki zaman diliminde de birbirine yakın oranlarda en fazla kullanılan logos türleri olmuşlardır. Otomobil gibi özellikli kategoride yer alan bir ürünün, tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyaç duyduğu en önemli argümanlar, aktarılmak istenen mesajı destekleyen *görsel kanıtlar* ve otomobile ait *teknik bilgilerin* eksiksiz bir şekilde verilmesidir. Bu durumda, her iki yıldaki ilanların çok fazla görsel materyal içerdiği ve yoğun bilgiye yer verildiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde olduğu gibi, 20 yıl öncesinde de benzer kanıt türlerinin aynı sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Diğer mantıksal ikna türleri olan *istatistik, anlatılar, karşılaştırma* ve *tanıklık* gibi ögelerinin kullanım oranları da her iki yılda benzerlik göstermesine karşın, bu oranlar çoğu zaman %10'lara bile ulaşamamışlardır.

Reklam mesajının içeriği hangi tür sözel retorik figürlerle oluşturulmuştur?

Söz ve biçimle ilgili olan retorik disiplininin temel ilgi alanı, mesajın en etkili bir şekilde nasıl aktarılacağının tespit edilmesidir. Bu anlamda, retorik iletişimin en önemli yapıtaşlarından biri de retorik figürlerin kullanılmasıdır. Bir retorik figürü,

ifadede gerçekleştirilmiş ‘sanatsal olarak yapılandırılmış bir sapmayı’ ifade etmektedir. Retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabileceğinin bulunmasıdır (Batı, 2007).

Sapma oluştuğu anda ifade, zihinsel olarak herhangi bir hata ya da anlamsız bir argüman olarak değerlendirilmemektedir. Aksine, bir kalıp olarak algılanmakta ve ifade ya da içeriklere uyumlu bir araç olarak entegre edilmektedir (McQuarrie ve Mick, 1996). Bu sapmalar ise hece, kelime ve tümceler düzeyindeki sapmalar (uyak, aliterasyon vb.) ile anlamsal değişimlere neden olan mecazi sapmalar (cinas, düzdeğişmece, eğretileme vb.) şeklinde gerçekleşmektedir. Biçimsel şemalar olarak adlandırılan ilk grup sapmalar, sözdizimsel olarak bir düzenliliğe işaret ederken; mecazlar sınıfı ise kelimeleri gündelik anlamlarından uzaklaştırarak ifadeye yeni ve daha etkili bir anlam kazandırmaktadır (Smith, 2006).

Araştırma sonuçlarına göre, 2012 yılında otomobil ilanlarındaki artışa rağmen ortalama retorik figür sayısında bir azalma gözlenmiştir. 1992 yılında ise ortalama figür sayısı oransal olarak daha fazla ölçülmüştür. Bu durumun en önemli sebebi ise, günümüz reklamcılık anlayışının sözel ve metinsel bir düzlemden, görsel bir anlayışa doğru hareket etmesidir. Dolayısıyla metin ögelerinin azalmasına paralel olarak retorik figür oranları da azalış göstermiştir. Genel olarak bakıldığında ise, mecaz figürlerin kullanımında her iki yılda da bir üstünlük görülmektedir. Bu kapsamda, eğretileme, düzdeğişmece, cinas, kişileştirme gibi anlam boyutunu temsil eden figüratif dil kullanımlarının, tüketicilerin reklam mesajlarına olan ilginliklerine deneyim olarak katkı sunduğundan, daha fazla terih edildikleri ifade edilebilmektedir. Mecaz (anlamsal) figürler hedef kitleyi daha çok düşünmeye, zihinsel bir devinime hazır hale getirirken; öncelikle reklama dikkat çekmekte ve

ürün/markaya yönelik farkındalığın gelişimine de bu sayede katkıda bulunmaktadır. Bu durum, "eğretileme ve düzdeğişmece gibi mecazi kullanımlar sonucu ortaya çıkan figürler niceliksel olarak hemen görülemeyen, tüketicinin zihninde belli işlemler ve tecrübeler sonucunda anlamsal olarak farklı sonuçlar ortaya koyan figüratif dil kullanımlarıdır" (McQuarrie ve Mick, 1996) önermesini de desteklemektedir.

Otomobil ilanlarının başlıklarında yapılan analizden elde edilen bulgularda ise her iki yılda da mecaz ve biçimsel figürlerden özellikle birer tanesinin oransal olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır. Biçimsel figürlerden *uyak (kafiye)* ve mecaz figürlerden ise *düzdeğişmece (yeniden adlandırma)* ilan başlılarında çok net bir şekilde özellikle tercih edilmişlerdir. Örneğin 1992 yılına ait bir ilan başlığında *uyak (kafiye)* kullanımı, "Muhteşem Elentra, Amerika ve Türkiye'de Aynı Anda!" (Reklam No: 1992-05) şeklinde gerçekleşmiştir. Bir başka ilan sloganı ise, "Kore Kaplanı" (Reklam No: 1992-40) şeklinde atılarak bir düzdeğişmece oluşturulmuştur. Benzer şekilde 2012 yılında da bir ilan başlığı, "Yeni Renault Captur. Hayat Dediğin Budur!" (Reklam No: 2012-35) şeklinde oluşturulmuş ve *kafiyelendirilmiştir*. Yine aynı yıl Volvo markası, ilanında "İskandinav Ruh Eşin" (Reklam No: 2012-49) başlığına yer vererek bir yeniden tanımlama şeklinde *düzdeğişmece* kullanımı sergilemiştir.

İlan metinlerinde ise 1992 yılında *eksiltili* yapı kullanımı ve *kişileştirme* en fazla tercih edilen retorik figürler olmuştur. Örneğin Saab markası ilan metninde, "Saab. Mükemmellik …" (Reklam No: 1992-65) şeklinde bir cümleye yer vermiş ve bir eksilti figürü kullanmıştır. Yine aynı yıl Opel Astra ilanında yer alan metinde, "Bu Otomobil Emniyet Kemeri Takıyor" (Reklam No: 1992-31) ifadesi ile bir

kişileştirme kullanımı yapılmıştır. 2012 yılında ise ilan metinlerinde en fazla oranla *abartma* figürü ile *kişileştirme* figürü tercih edilmiştir. Nissan Juke ilanında kullanılan metinde, "Şehrin haylazı Nissan Juke, şehrin altını üstüne getiriyor." (Reklam No: 2012-13) cümlesi ile otomobile insansı özellikler yükelenerek bir *kişileştirme* kullanımı yapılmıştır. Mercedes S ilanında ise "128 yıl sonra otomobili yeniden icat ettik" (Reklam No: 2012-26) sözleriyle kazanılan başarı *abartılı* bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

Reklamlarda kullanılan figüratif dil unsurları ile "üç ikna kanıtı" arasında bir ilişki var mıdır?

Aristoteles'in "Üç İkna Kanıtı" olarak tanımladığı *ethos, pathos* ve *logos* retoriğin yapısal olarak temel taşlarına atıfta bulunmaktadır. *Ethos* yani kaynağın güvenirliğine ilişkin nitelikler; *pathos*, duygusal çekiciliklerin kullanımı ve *logos* ise mantıksal kanıtlar olmak üzere ikna etme amacına ulaşmada iş birliği içerisinde çalışmaktadırlar. Her bir unsurun üstlendiği görevi yerine getirirken ikna etkisini artırmak amacıyla söyleve güç katmak için kullanılan retorik figürler ise retorikte figüratif dil kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 2013).

Üç ikna kanıtı ve retorik figürler arasındaki anlamlı ilişkileri saptamak amacıyla gerçekleştirilen çapraz tablo analizlerinde 1992 yılında 19 adet istatistiksel ilişki saptanırken 2012 yılında bu sayı 16'ya düşmüştür. 2012 yılında ilan sayısında gerçekleşen yaklaşık olarak %70'lik bir artışa rağmen istatistiki ilişkilerin düşmesi ise yine otomobil ilanlarında yaşanan sözel mesaj kurgusundan görsel mesaj yapısına geçiş şeklindeki yapısal değişimin bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir. 1992 yılında aralarında en fazla anlamlı ilişki saptanan *ethos* türü ise "uzmanlık" olmuştur.

Uzmanlık niteliği ile *düzdeğişmece, eğretileme* ve *kişileştirmece* gibi en çok kullanılan retorik türler arasında istatistiksel ilişkiler saptanmıştır. Dolayısıyla bu *ethos* niteliğinin 1992 yılında genellikle mecazlar sınıfında yer alan figüratif dil unsurları ile ilişkili olarak kullanıldığı anlaşılabilmektedir. Diğer taraftan retorik figürlerle arasında en çok anlamlı ilişki tespit edilen *pathos* unsuru ile "aşk" duygusu olmuştur. Aşk çekiciliği ile arasında istatistiksel biri ilişki saptanan figürler ise *eğretileme, kişileştirme*, *uyak* ve *retorik sorudur*. Görüleceği üzere pathosların kullanımında hem mecazlardan hem de biçimsel (şema) figürlerden yararlanıldığı anlaşılmaktadır. *Logos* türlerinde ise benzert şekilde her iki figür sınıfından dayararlanıldığı görülmektedir. *Görsel kanıt kullanımı* ve *karşılaştırma* gibi mantıksal kanıt türlerinde *kişileştirme, uyak, ahenk* ve *paralellik* gibi her iki figüratif sınıfa dahil olan figürlerin kullanıldığı saptanmıştır.

2012 yılında görülen ilk değişim ise *ethos* kullanımında olmuştur. Bu yıl *uzman* niteliği ile birlikte *çekicilik* niteliği de istatistiksel ilişki dahilinde ön plana çıkmış ve *antitez, paralellik, düzdeğişmece* gibi retorik figürlerle aralarında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Dolayısıyla 2012 yılında, fiziksel çekicilik anlamında daha fazla reklam öznesinin ön planda kullanılabildiği anlaşılmaktadır. 2012 yılında diğer yıldan faklı olarak, pathos türlerinde görülen diğişim ise *aşk* duygusuna *eğlence* temasının da eşlik etmesidir. Bu iki duygusal çekiciliğin kullanımları ise genellikle *paralellik, kişileştirme* ve *düzdeğişmece* gibi en çok kullanılan retorik figürlerle gerçekleşmiştir. Görüleceği üzere, ağırlıklı olarak mecaz figürler tercih edilmiştir. Diğer taraftan, *logos* türlerinde ise istatistiksel ilişkiler bakımından azalmalar yaşanmış ve *istatistik kullanımı, görsel kanıt* ve *bigi verme* ile *abartı, paralellik* ve *cinas* arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

McQuarrie ve Mick'e göre (1996), biçimel ve macaz figürlerin kullanımı, günlük dile oranla, mesajın hatırlanırlığı açısından daha etkili sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Ancak aralarında bir farkın da olduğu açıktır. Örneğin kafiye ve aliterasyon gibi biçimsel figürler yüzeysel olarak kodlandıklarından reklam mesajı içindeki kelimelerin ya da seslerin tekrar oranları artmaktadır. Dolayısıyla teleffuz anlamında bir ahengin ortaya çıktığı söylenilebilir. Bu tekrarlar ise hatırlanırlığı önemli ölçüde artırmaktadır. Mecazların kullanımı sonucunda oluşan hatırlama ise farklı bir mekanizma ile çalışmaktadır. Mecazlar yan anlama sahip figürler olduklarından, okundukları anda anlam yönünden eksik ya da hatalı şekilde algılanır ve sonrasında okuyucuları anlam üzerinde düşünmeye davet ederler. Cinas, eğretileme, düzdeğişmece gibi mecaz figürler görünen anlamlarıyla okunup, yan anlamlarıyla anlaşıldıklarından, hafızaya zihinsel bir takım süreçlerden geçirildikten sonra atılmakta ve uzun süre hatırlanmaktadırlar. Dolayısıyla, mecaz figürlerin hedef kitle tarafından algılanmasına etki eden bir takım faktörler olduğunu ifade etmek mümkündür. Mesajın anlamlandırılması sürecinde özellikle kültürel ögeler, tüketicilerin entelektüel yapıları, psikografik faktörler gibi unsurlar mecaz figürlerin kullanım yoğunluklarını ve şiddetini belirlemektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bulgulara göre, 2012 yılında biçimsel (şema) figür kullanım oranı 1992 yılına göre %5 oranında bir artış göstermiştir. Benzer şekilde mecaz figürlerin kullanım oranı ise %5 oranında düşmüştür. Sanıldığının aksine mecaz figür kullanımı günümüze yaklaştıkça artmamıştır. Bu durumun iki temel sebebinin olduğunu söyleyebiliriz. Öncelikle, günümüzde artan görsel yoğunluğa bağlı olarak tüm sözel figürlerde ve dolayısıyla da mecazların kullanımında azalan bir oranın varlığı daha önce ifade edilmişti. Ancak bunun ötesinde, ekonomik yapının

değişmesiyle birlikte gerçekleşen reklam endüstrisinin gelişimi ve hedef kitlenin daha genel olarak ise toplumun yaşadığı dönüşümden bahsetmek yerinde olacaktır.

1990'lar ekonominin hızlı bir şekilde dışa açıldığı ve kalkınma hamlelerinin giderek arttığı yıllar olarak bilinmektedirler. Ekonomi politikalarının daha liberal ölçekte değerlendirilmesiyle artan rekabet ve serbest ekonomik faaliyetlerin etkileri de toplum üzerinde görülmeye başlandı. Toplumun sahip olduğu değerler ve yaşam tarzlarını topyekün değiştiren sistem, geçmişle olan bağları da koparmaya ve toplumu yozlaştırmaya başladı. Batıya açılma eğilimleri bu değerler erozyonuna yeni ürün ve markalarla yeni alışkanlıklar ekledi. Bu dönemde dış ticarete getirilen kolaylıklarla ülke yurt dışında üretilen yeni teknolojik ürün ve markalarla tanışma fırsatını yakaladı. Kitle iletişim teknolojilerini de içeren yeni araçlar toplumda yaygın olarak görülmeye başlandı ve toplumsal gelişmişliğin birer göstergesi olarak Türkiye'de enformasyon toplumu tartışmalarının öznesi haline geldiler. Türkiye'nin bu dönemde yaşadığı süreç tek bir yaklaşımla açıklanması mümkün olmayan, ilerleme ile gerilemenin bir arada yaşandığı bir süreç olmuştur. Bir taraftan ekonomik krizler ve işsizlikle mücade diğer taraftan dışa açılma gayretleri topluma yön veren dinamikleri oldukça belirsizleştirmiş ve uygulanan politikaları dünyanın gelişme seyriyle çelişkili hale getirmiştir (Topçuoğlu, 1996). Dolayısıyla Türkiye'nin bu dönemde yaşadığı yoğun gündemin toplumu yorduğu ve özellikle okuma ve algılama alışkanlıkları çerçevesinde bir takım değişikliklere yol açtığı savunulabilmektedir.

Türkiye'de 90'lı yıllarda neo-liberal politikların hız kazanmasıyla birlikte, ekonominin dışa açılması sonucunda çok uluslu firmalar ve bankaların etkinlikleri artmaya başlamıştır. Çokuluslu şirketlerin Türkiye pazarına girmeleri ise reklam

şirketlerinin de Türkiye'de çalışmaya başlamalarıyla sonuçlanmış ve medyaya daha fazla yatırım yapılmasını teşvik etmiştir. Dolayısıyla 1990'lı yıllar Türk reklamcılık endüstrisinin yeni bir döneme geçiş yaptığı yıllar olmuştur. Bu yeni dönemde, artan reklam harcamları ve medyanın günlük hayata daha fazla müdahalesi, tüketicilere daha geniş yelpazede seçme ve rekabet etme avantajı sunması açısından benimsenen ancak zamanla toplumu yozlaştıran ve yalnızlaştıran bir etki ile hız kazandı. İlerleyen süreçte, reklam pastasını genişletmek üzere iletişim teknolojileri gelişerek yeni TV kanalları ve uydu yayınlarını ortaya çıkardı. Böylece, bir medya patlamasına sahne olan Türkiye'de Batı markaları ve dolayısıyla düşünce sistemi geniş ölçekte tüketilmeye başlandı. Bu çerçevede, medyanın varlığını sürdürmesinin tek koşulu haliene gelen reklam, kitle toplumunda bireyin yalnızca tüketici olarak hayata katıldığı ve bilgilendiği bir enformasyon anlayışını egemen kılmaya başladı. Popüler kültürün kendisini satış üzerine konumlandırdığı reklam, giderek toplumsal hayata yerleşmeye ve etkilemeye başladı. Tüketicilerin zihin sağlığının bozulmasına ve zihinlerin birer mesaj çöplüğüne dönüşmesiyle de aceleci, hızlı karar vermek zorunda kalan, böylelikle yorumlamayan ve çaba sarfetmeyen bir toplumun temelleri atılmış oldu.

Sadece ticari bir enformasyon olmayan reklam günlük yaşama ait değerleri, bilgi ve inanışları, tutum ve kanaatleri tüketim yoluyla oluşturulmak istenen ideoloji içinde kodlayarak farklı bir iletişim dilinin oluşmasına da öncülük etmiştir. Reklamlardaki gibi konuşmanın, yaşamanın ve davranmanın neredeyse tüm tüketiciler açısından özel bir anlamı bulunmaktadır. Reklam bu amaçla, algılamayı kolaylaştıran faktörler olarak sembolleri güdülerle eşleştirerek zihinlerde hatırlanır olmayı amaçlamaktadır . Dolayısıyla reklamcılık yalnızca bir ticari faaliyet olmamış,

insanların davranış biçimlerini ve alışkalıklarını değiştirebilecek, günlük konuşma diline yeni sözcükler ekleyebilecek, onları pasifize ederek daha kolaycı ve hazırcı bir yapıya dönüştürecek bir aygıt olarak günümüze kadar gelmiştir (Çetinkaya, 1992).

Reklamın içinde bulunduğu kitle iletişimi, her geçen gün insan yaşamını daha çok kuşatmakta ve belirlemektedir. Toplumların zaman içinde ilerlemesine bağlı olarak kitle iletişimi de yapısal olarak farklılaşmıştır. Siyasi ve ekonomik etkenlerle değişmek zorunda kalan kitle iletişim sistemi ve dolayısıyla toplumun beğeni, tercih, inanç ve kanaatleri bu sistemin güdümüne girmiştir. Hatta bu gibi araçlar kitlelerin kendilerini tercih etmeleri amacıyla bayağı söylemler geliştirerek insanları etkileyebilmekte ve yeni bir iletişim dilini ortaya koyabilmektedirler. Bu tarz yapısal değişiklikler ise toplumu pasifize etmek ve yorum gücünü yok etmekle mümkün olabilmektedir (Topçuoğlu, 1996).

Bu çerçevede, günümüz sözel reklam dilinin ikna araçları kapsamında biçimsel figürlerle tasarımlanarak öncelikle dikkat çekmeyi ve akılda kalıcığı sağlamayı amaçladığı savunulabilir. Daha önce ifade edildiği gibi, biçimsel figürler kolay algılanabilirliği ve telaffuz uyumu sayesinde hafızada saklanabilen ancak kalıcılığı uzun sürmeyen figürler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin günümüze dek geçirdiği ekonomik ve toplumsal değişim nihayetinde, insan zihnini daha fazla çalışmaya sarfeden ancak kalıcılığı üst düzeyde sağlayan mecaz figürlerin kullanım oranının düştüğü görülmektedir. Bu durumun, hem reklam endüstrisinin bir dayatması hem de tüketicilerin bilgiyi işleme kapasitelerinin gün geçtikçe yukarıda açıklanan sebeplerden dolayı daha da azalması neticesinde ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Sonuç olarak bu tez çalışması, basın ilanlarında otomobil kategorisi özelinde retorik unsurlarının kullanımını ve yıllara göre değişimini analiz etmeyi amaçlamıştır. McQuarrie ve Mick'in (1996) belirttiğine göre, bir reklam metninde yer alan retorik unsurlar reklamın ne şekelide algılanması gerektiği konusunda önemli bir araç konumundadırlar. Dolayısıyla, ikna amacının şekillenmesi ve yönünün tayin edilmesi retorik disiplininin özel bir şekilde reklamlarda kurgulanmasına bağlıdır. Buna bağlı olarak çalışmada, tüm ikna kurguları niceliksel olarak kategoriler altında ortaya koyulmuştur. Bu konu üzerine gelecekte yapılacak araştırmaların ise, günümüz reklamcılık anlayışının gerektirdiği şekilde görsel çözümlemelere dayalı olarak ilerlemesi gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda, görsel ilan unsurlarının göterge bilim yöntemiyle çözümlenmesi konuya daha güncel açılımların kazandırılması adına yararlı olabilecektir. Öte yandan, farklı kategorilere ait ürünler ve farklı mecralardaki reklamların bu bakış açısıyla analizini yapmak da mümkündür. Devamında gerçekleşecek analizlerde ise, özellikle hedef kitlenin retorik ögelerle karşılaştıklarında sergiledikler bilişsel, duygusal ve fiziksel tepkiler üzerine yoğunlaşılmasının, retorik unsurların reklamın amaçlarına ne şekilde etkide bulunduğunu anlamak açısından son derece yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Appel, M., & Richter , T. (2010). Transportation and Need for Affect in Narrative Persuasion: A Mediated Moderation Model. *Media Psychology* , 2(13), 101-135.

Aristoteles. (2013). *Retorik.* (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

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

Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the Image.* New York: Hill and Wang.

Batı, U. (2007, Haziran). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(28), 327-335.

Blakely, B. J. (2011). iPods, Viagra, and the Praiseworthy Life: Epideictic Rhetoric in Technology and Medical Print Advertising. *Journal of Popular Culture* (44), 684-701.

Boyett, J. H. (2009). *www.jboyett.com*. Ekim 22, 2014 tarihinde When Does Rhetoric Become Propaganda? : http://www.jboyett.com/files/When_Does_Rhetoric_Become_Propaganda.pdf adresinden alındı

Braunsberger , K., & Munch, J. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing, 1* (12), s. 23 - 38.

Burke, K. (1950). *A Rhetoric Of Motives.* Los Angeles: University of California Press.

Burke, M. (2014). From Classical Rhetoric to Cognitive Neuroscience. M. Burke içinde, *The Routledge Handbook of Stylistics* (s. 1-30). New York: Routledge.

Cin, S., Zanna , M., & Fong, G. (2004). Nerrative Persuasion and Overcoming Resistance. E. Knowles, & J. Linn içinde, Resistance and Persuasion. New York: Routledge.

Clow, K., James, K., Kranenburg, K., & Berry, C. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing, 20*(6), s. 404– 411.

Coşku, A. (2011). *İbn Sina Felsefesinde Retorik.* İstanbul: Litera Yayıncılık.

Çakır, V., & Çakır, V. (2009). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi., (s. 37-58).

Çetinkaya, Y., (1992). *Tüketim Toplumu, Kitle Kültürü ve Reklamcılık.* Dergah Yayınları.

Demirdöğen, Ü. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry, 1*(3), 189-201.

Dillard, J. P. (2009). Persuasion. C. Berger, M. Roloff, & D. Roskos içinde, *The Handbook of Communication Science* (s. 202-19). Thousand Oaks.

Dubois, J. (1970). *A General Rhetoric.* Michigan : Johns Hopkins University Press.

Durand, J. (1987). Rhetorical Figures in Advertising Image. *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Sings For Sale* (s. 295-318). içinde New York: De Gruyter.

Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication* (Cilt Print Edition). London and New York: Taylor & Francis.

Edell, J., & Burke, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research, 3*(14), s. 421-433.

Edlund, J. R. (2012). *Ethos, Logos, Pathos: Three Ways to Persuade.* Kasım Cuma, 2014 tarihinde Boyd H. Anderson High School: http://www.boydandersonhigh.net/wp-content/uploads/2014/06/AP-LANG-Ethos-Logos-Pathos-handout.pdf adresinden alındı

Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri.* İstanbul: İletişim.

Ermida, I., & Chovanec, J. (2012). Humour, Language and the Media. I. Ermida, & J. Chovanec içinde, *Language and Humour in the Media* (s. 1-11). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon.

Fırlar, B., & Çelik, M. (2010). Gazete Reklamlarında Mizah: Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz. *The Journal of International Social Research*, 164-177.

Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising.* New York: Routledge.

Hirscberg, S. (2001). The Rhetoric of Advertising. R. Zimmerman içinde, *The Anteater Reader.* New York: Pearson Custom Publishing.

Jakobsen, R., & Halle, M. (1956). *Fundamentals of Language.* Berlin: De Gruyter.

Joseph, B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A review. *Journal of Advertising*, *3*(11), s. 15-24.

Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Kast, B. (2011). *European Rhetoric*. 2014 tarihinde Rhetorical Analysis, Presentation & Public Speaking: http://www.european-rhetoric.com/rhetoric-101/modes-persuasion-aristotle/ethos/ adresinden alındı

Killingsworth, M. J. (2005). Rhetorical Appeals: A Revision. *Rhetoric Review, 3*(24), 249-263.

Lafferty, B., Goldsmith, R., & Newell, S. (2002). The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitude and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory & Practice, 3*(10), s. 1-13.

Lagervelf, L., Hoijdonk, C., & Korenberg, A. (2012, 08 21). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatics*(44), s. 1836-1852.

Leigh, J. (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising, 2*(23), 17-33.

Lemanski, J., & Lee, H.-S. (2012). Attitude Certainty and Resistance to Persuasion: Investigating the Impact of Source Trustworthiness in Advertising. *International Journal of Business and Social Science*(3), s. 66-75.

McCormack, R. (tarih yok). *Epideictic Rhetoric: Renewing vision.* Ekim Cuma, 2014 tarihinde Western Australian Adult Literacy Council: http://www.waalc.org.au/09conf/docs/12EpideicticRhetoric.pdf adresinden alındı

McGinnies , E., & Ward, C. (1980). Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Society for Personality and Social Psychology Bulletin*(1), s. 467-472.

McKenna, S. (1999). Advertising as Epideictic Rhetoric. J. Swearingen, & D. S. Kaufer içinde, *Rhetoric, the Polis, and the Global Village.* Rhetoric Society of America.

McQuarrie, E., & Mick, D. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *The Journal of Consumer Research,* 424-438.

McQuarrie, E., & Phillips, B. (2005). Indirect Persuasion in Advertising - How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising, 2*(34), s. 7-20.

McQuarrie, E., & Phillips, B. (2008). *Go Figure! New Directions in Advertising Language.* New York: M.E. Sharpe, Inc.

Meyer, M. (2009). *Retorik.* (İ. Yerguz, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Moore, D., & Harris, W. (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising, 2*(25), s. 37-50.

Mulken, M. v. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*(37), 707-721.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising, 3*(19), s. 39-52.

Petroshius , S., & Crocker , K. (1989). An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations. (217-225, Dü.) *Journal of the Academy of Marketing Science , 3*(17).

Priester, J., & Richard, P. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, PRIESTER AND PETTY ENDORSER TRUSTWORTHINESS and Advertising Effectiveness. *Journal Of Consumer Psychology, 4*(13), s. 408-421.

Reichert , T., & Carpenter , C. (2004). An Update On Sex in MagazineAdvertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, s. 823-837.

Reichert, T. (2002). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. *Annual Review of Sex Research*, s. 241-273.

Rife, M. C. (2010). Ethos, Pathos, Logos, Kairos: Using a Rhetorical Heuristic to Mediate Digital-Survey Recruitment Strategies. *IEEE Transactions on Professional Communication, 3*(53), 260-277.

Ross, A. (1998). *The Language of Humour*. London: Routledge.

Rozina, G., & Karapetjana, I. (2009, Mayıs). The Use of Language in Political Rhetoric: Linguistic Manipulation. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(19), 111-122.

Sandıkçıoğlu, B. (2014). İkna Kuramları. H. Yüksel, A. Onay, & A. Yılmaz içinde, *İkna Edici İletişim* (s. 42-64,64-88,126-152). Eskişehir: AÖF.

Satıcı, M (2013). Teori ve Pratik Arasında Aristoteles Üzerine. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, s. 19-50.

Scott, L. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. Journal of Consumer Research, 2(21), 252-273.

Scott, L. M. (2008). Expanding Rhetoric. E. McQuarrie, & B. Phillips içinde, *New Directions in Advertising Rhetoric* (s. 297-311). New York: Sharpe, Inc.

Smith, K. (2006). Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature*, 159-182.

Steinberg, S. (2006). *Persuasive Communication Skills.* Cape Town: Creda Communications.

Sutherland, M., & Sylvester, A. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni.* (İ. Kalınyazgan, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Till , B., & Busler, M. (2013, May 31). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), s. 1-13.

Topçuoğlu, N., (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu.* Vadi Yayınları.

Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal* , s. 1-21.

Wills, J. (2011). Rhetorical Motives in Advertising. University of Saskatchewan.

Woodside, A., & Davenport, W. (1976). Effects of Price and Salesman Expertise on Customer Purchasing Behaviour. *Journal of Business*(49), s. 51-59.

Yüksel, A. H. (2005). İkna ve Konuşma. (A. A. Bir, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yüksel, A. H. (2014). İkna Kavramı. A. Yüksel, B. Sanfıkçıoğlu, A. Onay , & A. Yılmaz içinde, *İkna Edici İletişim* (s. 2-42). Eskişehir: AÖF.

Zeytinoğlu, C. (2008). Epideictic Rhetoric in TV Advertisements. *NCA 94th Annual Convention* (s. 2-21). San Diego, CA: TBA.

EKLER

EK-1. Karşılaştırmalı Özet Tablolar

Her İki Yılda Kullanılan Retorik Figür Türleri

	Genel Kullanım		Başlıklarda		Metinlerde		Sloganlarda	
	1992	2012	1992	2012	1992	2012	1992	2012
Şema (Biçimsel) Figürler	99 %28.8	143 %33.6	12 %14.9	52 %34	80 %32.4	48 %29.4	26 %53.1	40 %51.9
Mecaz (Anlamsal) Figürler	245 %71.2	269 %66.4	55 %85.1	101 %66	167 %67,7	115 %70.6	23 %46.9	37 %48.1
TOPLAM	344	412	67 %19.5	153 %37.1	247 %68	163 %39.6	49 %13.5	77 %18.7

Üç Amaç ve Retorik Figürler - Çapraz Tablolar*

	Tanıtma	Saptama	Kanıtlama
1992	Anafor, Antitez	Parallellik, Retorik Soru, Eğretileme, Kişileştirme	Aliterasyon, Antitez, Abartı, Eğretileme, Cinas, Paradoks
2012	Retorik Soru, Cinas, Kişileştirme	-	Cevabi Açıklama

***p> 0.05**

Üç İkna Kanıtı Ve Retorik Figürler - Çapraz Tablolar*

	Ethos	Pathos	Logos
1992	Düzdeğişmece, eğretileme, kişileştirme, eksilti.	Düzdeğişmece, uyak, retorik soru, eğretileme, kişileştirme.	Eksilti, kişileştirme, uyak, paralellik, cevabi açıklama.
2012	Antitez, Düzdeğişmece, paralellik.	Eksilti, abartı, retorik soru, düzdeğişmece, antitez, paralellik.	Abartı, paralellik, cinas.

***p> 0.05**

EK-2. 1992 Yılı Retorik Figürler Tablosu

No	Kodu	Marka	Başlık	Ana Metin	Slogan
1	1992-01	Ford Scorpio	Abartma		
2	1992-02	Ford Festiva	Eksiltme	Uyak, Antitez, Düzdeğişmece	Eğretileme
3	1992-03	BMW 3 Serisi	Eksiltme, Eğretileme	Uyak, Epistrof, Eksiltme, Düzdeğişmece	Eğretileme
4	1992-04	Renault 21	Eksiltme, Yankılama	Uyak, Epistrof, Abartma, Eğretileme, Yankılama, Kişileştirme	Cinas
5	1992-05	Hyundai Elentra		Kişileştirme	
6	1992-06	Opel Vektra		Uyak, Eksiltme, Eğretileme	Uyak, Paralellik
7	1992-07	Renault 21	Yankılama	Uyak, Epanorthosis, Eksiltme, Eğetileme, Kişileştirme	Eğretileme
8	1992-08	Nissan Coupe	Düzdeğişmece	Eksiltme, Eğretileme	Uyak
9	1992-09	Honda Civic	Uyak, Düzdeğişmece	Anafor, Antite, Kişileştirme	Düzdeğişmece
10	1992-10	Ford Sierra		Paralellik	
11	1992-11	Opel Omega	Düzdeğişmece	Paralellik, Kişileştirme	Uyak, Paralellik
12	1992-12	Maserati		Abartma	
13	1992-13	Opel Astra	Düzdeğişmece	Paralellik	Uyak, Paralellik
14	1992-14	Opel Corsa	Düzdeğişmece	Uyak, Paralellik, Abartma, Cinas	Uyak, Paralellik
15	1992-15	Jeep Cherokee		Anfor, Retorik Soru, Eksiltme	
16	1992-16	Honda Civic CRX		Eksiltme	Düzdeğişmece
17	1992-17	Mazda 626	Paradoks	Eksiltme, Kişileştirme	Eksiltme
18	1992-18	Toyota	Eğretileme	Uyak, Kişileştirme	
19	1992-19	Toyota	Uyak	Uyak, Düzdeğişmece	
20	1992-20	Tempra	Düzdeğişmece	Düzdeğişmece, Kişileştirme	
21	1992-21	Audi 100	Eksiltme	Uyak, Düzdeğişmece, Eğretileme	Eğretileme
22	1992-22	Peugeot 205		Düzdeğişmece	
23	1992-23	BMW 3 Coupe		Uyak, Anafor,	

				Eksiltme, Düzdeğişmece	
No	**Kodu**	**Marka**	**Başlık**	**Ana Metin**	**Slogan**
24	1992-24	Skoda	Düzdeğişmece	Eksiltme, Düzdeğişmece, Paradoks	
25	1992-25	Nissan Sunny		Uyak, Abartma, Epanorthosis	Uyak
26	1992-26	Peugeot	Düzdeğişmece	Düzdeğişmece	Eğretileme
27	1992-27	Skoda Formen	Düzdeğişmece	Eksiltme, Düzdeğişmece, Paradoks, Kişileştirme	
28	1992-28	Peugeot		Kişileştirme	Eğretileme
29	1992-29	Tempra	Düzdeğişmece	Uyak, Eksiltme, Düzdeğişmece	
30	1992-30	Nissan Gençlik	Eğretileme	Aliterasyon, Abartma, Eğretileme	Uyak
31	1992-31	Opel Astra	Yankılama, Kişileştirme		Uyak, Paralellik
32	1992-32	Renault Flash		Uyak, Soru, Kişileştirme	
33	1992-33	Suzuki	Eksiltme		
34	1992-34	Renault Manager	Yankılama, Kişileştirme	Kişileştirme	
35	1992-35	Peugeot 106	Düzdeğişmece	Abartma, Düzdeğişmece, Cinas	Eğretileme
36	1992-36	Jeep Cherokee		Uyak, Aliterasyon, Eksiltme, Düzdeğişmece	
37	1992-37	Saab	Eksiltme	Uyak, Aliterasyon, Düzdeğişmece	Uyak
38	1992-38	Nissan Pathfinder		Aliterasyon, Anafor, Eksiltme	Uyak
39	1992-39	Citroen ZX	Uyak (x2)	Uyak, Ahenk, Soru, Eğretileme, Kişileştirme	Düzdeğişmece
40	1992-40	Kia		Aliterasyon	Düzdeğişmece
41	1992-41	Citroen AURA	Uyak (x2)	Uyak, Ahenk, Soru, Eğretileme, Kişileştirme	Düzdeğişmece
42	1992-42	Citroen REFLEX	Uyak (x2)	Uyak, Ahenk, Soru, Eğretileme,	Düzdeğişmece

				Kişileştirme	
No	**Kodu**	**Marka**	**Başlık**	**Ana Metin**	**Slogan**
43	1992-43	Kia Kapital	Ahenk, Abartma, Eğretileme	Uyak, Ahenk, Abartma	
44	1992-44	Skoda Line	Düzdeğişmece	Aliterasyon, Kişileştirme	Uyak
45	1992-45	Nissan SX	Düzdeğişmece	Abartma, Epanorthosis, Eğretileme	Uyak
46	1992-46	Honda Civic	Uyak, Kişileştirme	Abartma, Eksiltme, Kişileştirme	
47	1992-47	Peugeot	Düzdeğişmece, Kişileştirme		Eğretileme
48	1992-48	Renault Spring		Yankılama, Kişileştirme	Abartma
49	1992-49	Opel Vektra	Düzdeğişmece, Kişileştirme	Uyak, Düzdeğişmece, Kişileştirme	Uyak
50	1992-50	Opel Vektra	Düzdeğişmece, Kişileştirme	Aliterasyon, Paralellik, Abartma, Düzdeğişmece, Kişileştirme	Uyak, Paralellik
51	1992-51	Mazda 626		Aliterasyon, Abartma, Eksiltme, Paradoks, Kişileştirme	Kişileştirme
52	1992-52	Suzuki Vitara	Düzdeğişmece		
53	1992-53	Mercedes 200E	Düzdeğişmece	Paralellik, Eksiltme, Kişileştirme	
54	1992-54	Renault Broadway		Aliterasyon, Antitez, Abartma, Soru, Eksiltme	
55	1992-55	Kia Capital	Eğretileme, Paradoks, Kişileştirme	Paralellik, Abartma, Eğretileme, Paradoks, Kişileştirme	Düzdeğişmece
56	1992-56	Tempra	Eksiltme, Kişileştirme	Uyak, Aliterasyon, Paralellik, Abartma, Kişileştirme	
57	1992-57	Peugeot 106	Düzdeğişmece, Paradoks	Alitersayon, Paralellik, Eksiltme, Düzdeğişmece,	Cinas

				Cinas, Kişileştirme	
No	**Kodu**	**Marka**	**Başlık**	**Ana Metin**	**Slogan**
58	1992-58	Peugeot 106	Düzdeğişmece, Paradoks	Uyak, Aliterasyon, Paralellik, Abartma, Kişileştirme	Düzdeğişmece
59	1992-59	Renault Optima		Uyak, Abartma, Eksiltme, Kişileştirme	
60	1992-60	Tempra	Anafor (x2)	Uyak, Aliterasyon, Abartma, Eksiltme	
61	1992-61	Nissan 4x4x4		Paralellik, Eksiltme, Düzdeğişmece	Uyak
62	1992-62	Renault Manager		Uyak, Alitersyon, Düzdeğişmece	
63	1992-63	Citroen ZX	Eğretileme	Aliterasyon, Abartma, Cinas	Düzdeğişmece
64	1992-64	Renault Concorde		Eksiltme, Kişileştirme	
65	1992-65	Saab		Antitez, Abartma, Düzdeğişmece, Paradoks	Eksiltme

EK-3. 2012 Yılı Retorik Figürler Tablosu

No	Kodu	Marka	Başlık	Ana Metin	Slogan
1	2012-01	BMW	Düzdeğişmece	Uyak, Abartma, Paradoks	Uyak
2	2012-02	Honda	Uyak, Eğretileme		
3	2012-03	Fiat 500L	Retorik Soru	Uyak, Cinas	Uyak, Cinas
4	2012-04	Jeep	Ahenk, Cinas, Kişileştirme	Kişileştirme	
5	2012-05	Walksvagen	Cinas		
6	2012-06	Walksvagen Bisiklet		Yankılama	Eğretileme
7	2012-07	Opel Cascada	Paradoks	Eğretileme	
8	2012-08	Mazda	Uyak, Yankılama	Abartma, Epanorthosisi, Düzdeğişmece	Düzdeğişmece
9	2012-09	Yeni Toyota	Paradoks		
10	2012-10	Land Rover	Düzdeğişmece	Abartma, Kişileştirme	Abartma
11	2012-11	Honda Civic Smart	Uyak, Aliterasyon, Anafor	Uyak, Abartma	Düzdeğişmece
12	2012-12	BMW	Düzdeğişmece	Uyak, Anafor	Paralellik, Antitez
13	2012-13	Nissan Juke	Eksiltme	Retorik Soru, Düzdeğimece, Kişileştirme	Düzdeğişmece, Kişileştirme
14	2012-14	BMW 1	Eğretileme, Cinas	Antitez, Abartma	Paralellik, Antitez
15	2012-15	Skoda Sperb	Düzdeğişmece	Uyak, Eksiltme	
16	2012-16	Peugeot Crossover	Ahenk, Yankılama		Uyak, Aliterasyon
17	2012-17	Mazda	Yankılama	Abartma, Eğretileme	Düzdeğişmece
18	2012-18	Seat	Uyak, Ahenk		
19	2012-19	Seat Leon	Düzdeğişmece	Paralellik, Abartma, Eksiltme, Düzdeğişmece, Kişileştirme	
20	2012-20	Audi	Epanelepsis	Antimetabol, Abartma, Kişileştirme	
21	2012-21	BMW 4	Abartma, Eğretileme, Kişileştirme	Abartma, Kişileştirme	Paralellik, Antitez
22	2012-22	Citroen DS	Anafor, Epistrof, Retorik Soru, Eksiltme,		Kişileştirme

No	Kodu	Marka	Başlık	Ana Metin	Slogan
			Düzdeğişmece		
23	2012-23	Honda Civic	Uyak, Antitez, Epanorthosis	Epistrof, Paralellik	Düzdeğişmece
24	2012-24	Land Rover			
25	2012-25	Hyundai ix35		Abartma, Kişileştirme	Anafor
26	2012-26	Mercedes S	Paradoks	Abartma, Düzdeğişmece	Antitez
27	2012-27	Kia Proceed	Cinas	Abartma	Uyak, Alitesaryon
28	2012-28	Ford Bmax	Cinas, Yankılama	Düzdeğişmece, Cinas	
29	2012-29	Suzuki Sx4	Aliterasyon, Antitez	Aliterasyon, Antitez	Cinas
30	2012-30	Joy Card	Cinas		
31	2012-31	Opel Insignia	Cinas	Paralellik, Cinas	Kişileştirme
32	2012-32	Honda CRV	Aliterasyon	Antitez	Düzdeğişmece
33	2012-33	Mazda CX5	Paralellik, Eksiltme, Düzdeğişmece	Uyak, Abartma	Cinas
34	2012-34	Audi A3	Eksiltme		Uyak
35	2012-35	Renault Captur	Uyak		Cinas
36	2012-36	Citroen Picasso	Yankılama	Uyak, Abartma	
37	2012-37	Hyundai i10	Uyak, Antitez	Uyak, Paralellik	Anafor
38	2012-38	Walksvagen	Kişileştirme	Cinas, Kişileştirme	
39	2012-39	WV Caddy	Cinas	Uyak, Düzdeğişmece, Kişileştirme	Düzdeğişmece
40	2012-40	Volvo	Retorik Soru, Düzdeğişmece	Kişileştirme	
41	2012-41	Mini	Cinas	Uyak	Cinas
42	2012-42	Nissan Note	Abartma		Düzdeğişmece
43	2012-43	BMW i	Düzdeğişmece, Cinas	Paralellik, Antitez, Düzdeğişmece	Cinas
44	2012-44	Civic 6 yıl garanti	Uyak, Paralellik, Cinas		Düzdeğişmece
45	2012-45	BMW	Retorik Soru	Epanorthosisi	Antitez
46	2012-46	WV Beetle	Epanelepsis	Eksiltme, Cinas, Kişileştirme	
47	2012-47	Audi A3 Sport	Düzdeğişmece, Cinas	Paradoks	Uyak
48	2012-48	Yaris Hybrid	Kişileştirme	Epistrof, Kişileştirme	Düzdeğişmece
49	2012-49	Volvo V40	Düzdeğişmece, Kişileştirme	Uyak, Abartma	

No	Kodu	Marka	Başlık	Ana Metin	Slogan
50	2012-50	Civic Hatcback	Cinas		Anafor
51	2012-51	Fiat	Düzdeğişmece	Uyak	Uyak, Cinas
52	2012-52	Kia Ceed	Retorik Soru, Kişileştirme	Cinas	Düzdeğişmece
53	2012-53	Hyundai i30	Cinas	Cinas, Paradoks	Anafor
54	2012-54	Ford Fiesta	Retorik Soru, Kişileştirme	Paralellik, Abartma	
55	2012-55	Mercedes E	Kişileştirme		Antitez
56	2012-56	Hyundai i30		Abartma	Anafor
57	2012-57	Mercedes C			Antitez
58	2012-58	Honda Civic	Uyak, Anafor, Antitez		
59	2012-59	Polo	Cinas, Yankılama	Retorik Soru, Epanorthosis	
60	2012-60	Audi TT	Retorik Soru, Antitez		
61	2012-61	BMW	Düzdeğişmece		Paralellik, Antitez
62	2012-62	Skoda Rapid	Düzdeğişmece	Abartma, Kişileştirme	
63	2012-63	Auidi RS6	Cinas	Abartma	
64	2012-64	Nissan Qasqai	Düzdeğişmece	Uyak, Antitez	
65	2012-65	Opel		Abartma	
66	2012-66	Ford Focus	Aliterasyon, Antitez		
67	2012-67	Auidi	Kişileştirme		
68	2012-68	Toyota Auris	Epistrof, Kişileştirme	Abartma	Abartma
69	2012-69	Porsche	Abartma, Eksiltme, Kişileştirme	Anafor, Abartma, Eksiltme	
70	2012-70	BMW 2		Abartma	
71	2012-71	Mercedes GLA	Retorik Soru		Antitez
72	2012-72	Mini	Düzdeğişmece		Anafor
73	2012-73	Hyundai Elentra	Uyak	Uyak	Anafor
74	2012-74	Skoda Yeti	Düzdeğişmece	Abartma	Düzdeğişmece
75	2012-75	Ford Fiesta	Kişileştirme	Paralellik	
76	2012-76	Land Rover	Antitez		
77	2012-77	Peugeot 308	Cinas, Kişileştirme	Uyak, Abartma	
78	2012-78	Mazda 6	Yankılama	Abartma	Düzdeğişmece
79	2012-79	Jeep	Cinas		
80	2012-80	Auidi	Epanelepsis, Yankılama	Uyak, Kişileştirme	
81	2012-81	BMW	Anafor, Epistrof	Abartma, Retorik Soru,	Paralellik, Antitez

				Epanorthosis	
No	**Kodu**	**Marka**	**Başlık**	**Ana Metin**	**Slogan**
82	2012-82	Porsche	Kişileştirme		
83	2012-83	Honda Civic	Uyak, Antitez		
84	2012-84	Nissan Juke	Kişileştirme	Retorik soru, Eksiltme	Düzdeğişmece
85	2012-85	Ford	Retorik Soru	Retorik Soru, Epanorthosis	
86	2012-86	Dacia Duster	Antitez	Epanelepsis, Cinas, Kişileştirme	
87	2012-87	Kia Ceed	Düzdeğişmece		Düzdeğişmece
88	2012-88	Auris		Uyak	Düzdeğişmece
89	2012-89	Qashqai	Aliterasyon, Kişileştirme	Kişileştirme	Uyak
90	2012-90	Volvo V40	Retorik Soru		
91	2012-91	Mini	Kişileştirme	Abartma	
92	2012-92	Hyundai i30		Abartma, Kişileştirme	Anafor
93	2012-93	Skoda Rapid	Kişileştirme	Anafor, Paralellik, Abartma	
94	2012-94	Audi A3	Antitez	Paradoks, Kişileştirme	
95	2012-95	Seat Leon		Aliterasyon, Abartma, Kişileştirme	
96	2012-96	Verso		Uyak	Düzdeğişmece
97	2012-97	Clio Sport	Kişileştirme		Düzdeğişmece
98	2012-98	BMW X1	Cinas	Paralellik, Abartma, Kişileştirme	Paralellik, Antitez
99	2012-99	Civic Hatcback	Aliterasyon, Cinas	Abartma, Kişileştirme	Düzdeğişmece
100	2012-100	Peugeot RCZ	Uyak, Aliterasyon, Paralellik	Abartma, Retorik Soru, Kişileştirme	Anafor
101	2012-101	Mercedes CLA	Abartma		Antitez
102	2012-102	SsangYong	Kişileştirme		
103	2012-103	Amarok	Uyak, Aliterasyon		
104	2012-104	Honda		Kişileştirme	Düzdeğişmece
105	2012-105	Nissan Juke		Antitez, Abartma, Retorik Soru, Düzdeğişmece, Kişileştirme	Düzdeğişmece, Kişileştirme
106	2012-106	Peugeot 208 GTI	Retorik Soru		

No	Kodu	Marka	Başlık	Ana Metin	Slogan
107	2012-107	Hyundai ix35		Paralellik, Abartma, Kişileştirme	Anafor
108	2012-108	Hyundai i30		Abartma, Eksiltme	Anafor
109	2012-109	Jeep	Aliterasyon, Epanelepsis		
110	2012-110	Citroen	Düzdeğişmece	Abartma, Paradoks	Düzdeğişmece
111	2012-111	Opel Insignia	Cinas	Paralellik	
112	2012-112	Fiat Freemont		Kişileştirme	Uyak, Cinas
113	2012-113	SsangYong	Kişileştirme	Aliterasyon	
114	2012-114	Fiesta	Retorik Soru	Abartma	

EK-4. 1992 Yılına Ait Otomobil Reklamları



1992-01



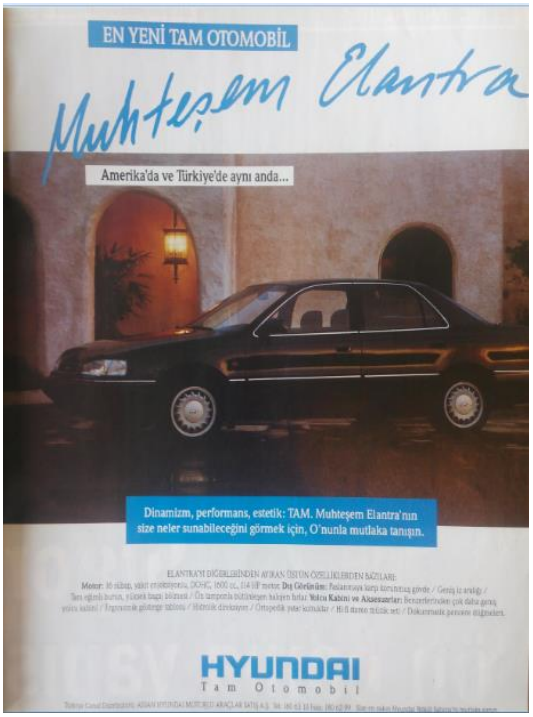
1992-02



1992-03



1992-04



1992-05



1992-06



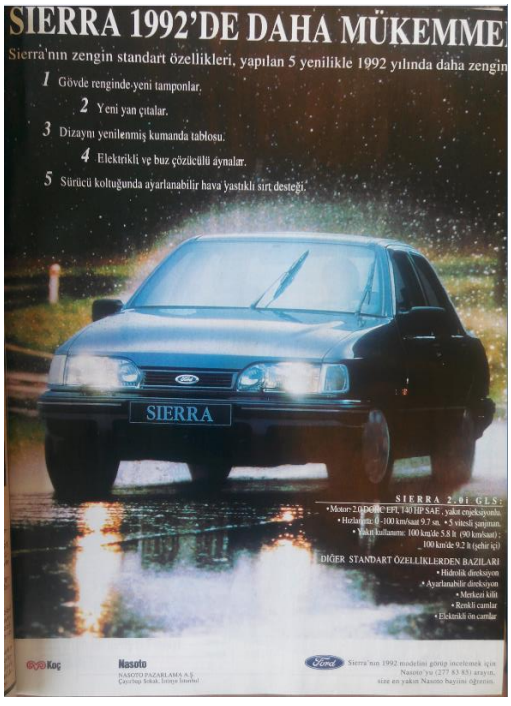
1992-07



1992-08



1992-09



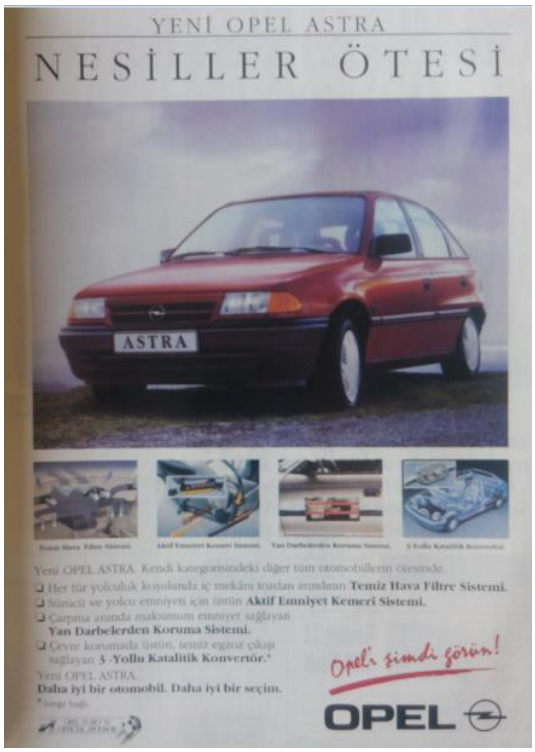
1992-10



1992- 11



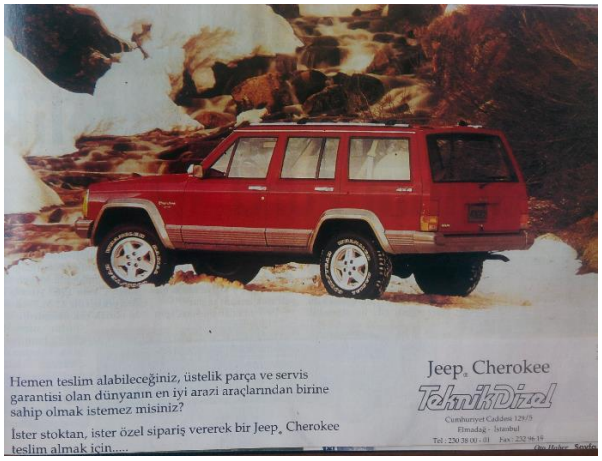
1992-12



1992-13



1992-14



1992-15



1992-16



1992-17



1992-18



1992-19



1992-20



1992-21



1992-22



1992- 23



1992-24



1992-25



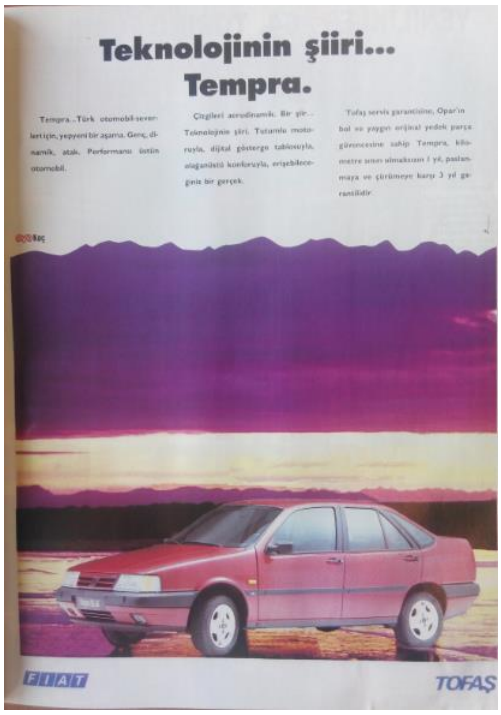
1992-26



1992-27



1992-28



1992- 29



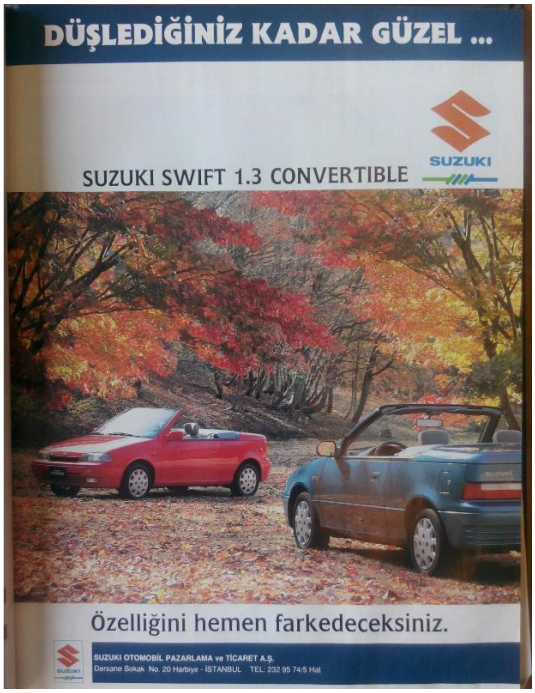
1992-30



1992-31



1992-32



1992- 33



1992- 34



1992- 35



1992-36



1992- 37



1992- 38



1992- 39



1992 – 40



1992- 41



1992- 42



1992- 43



1992- 44



1992- 45



1992- 46



1992- 47



1992-48



1992- 49



1992- 50



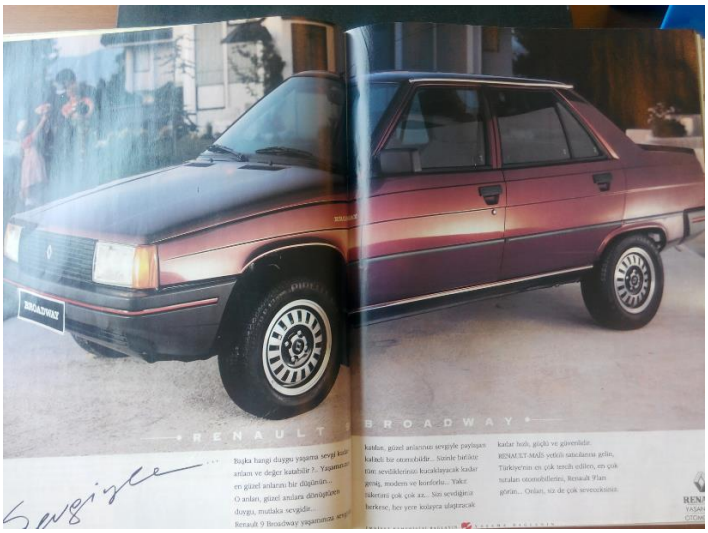
1992- 51



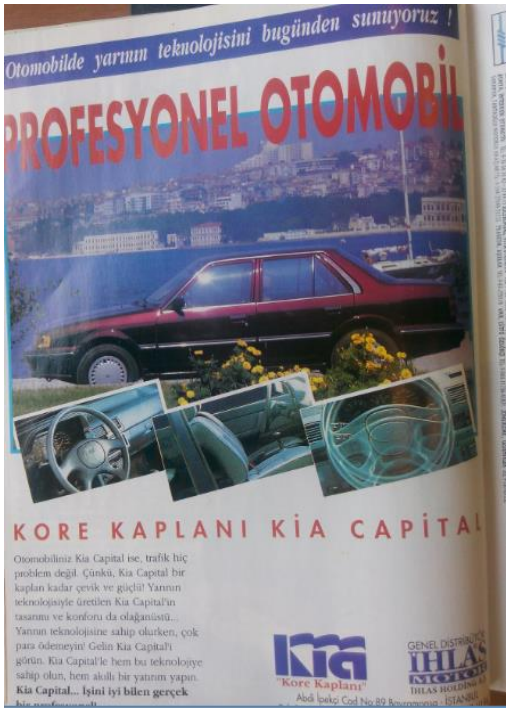
1992- 52



1992- 53



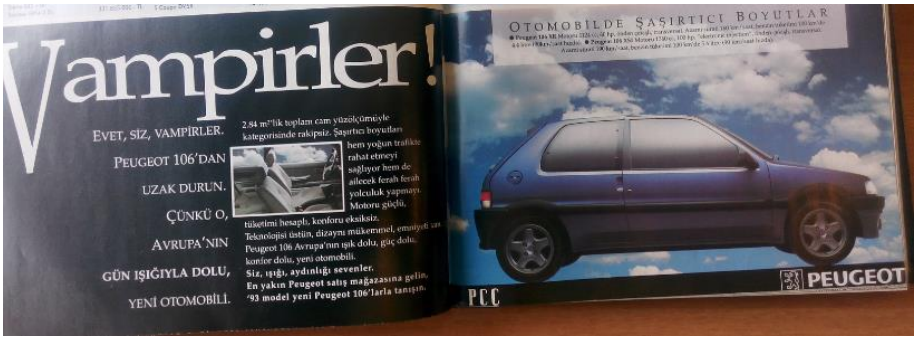
1992- 54



1992- 55



1992- 56



1992- 57



1992- 58



1992- 59



1992- 60



1992- 61



1992- 62



1992- 63



1992- 64



1992- 65

EK-5. 2012 Yılına Ait Otomobil Reklamları



2012- 01



2012- 02



2012- 03



2012- 04



2012- 05



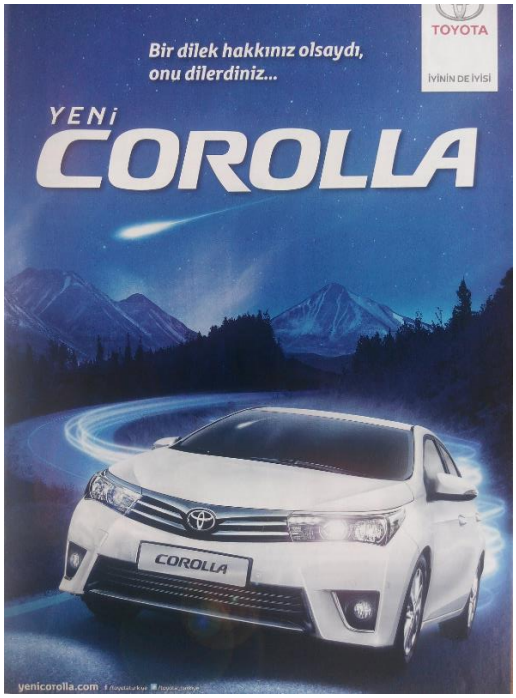
2012- 06



2012- 07



2012- 08



2012- 09



2012- 10



2012- 11



2012- 12



2012- 13



2012- 14



2012- 15



2012- 16



2012- 17



2012- 18



2012- 19



2012- 20



2012- 21



2012- 22



2012- 23



2012- 24



2012- 25



2012- 26



2012- 27



2012- 28



2012- 29



2012- 30



2012- 31



2012- 32



2012- 33



2012- 34



2012- 35



2012- 36



2012- 37



2012- 38



2012- 39



2012- 40



2012- 41



2012- 42



2012- 43



2012- 44



2012- 45



2012- 46



2012- 47



2012- 48



2012- 49



2012- 50



2012- 51



2012- 52



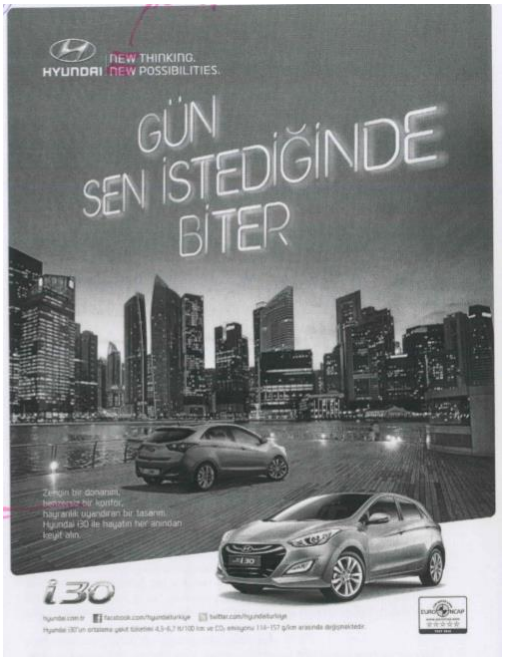
2012- 53



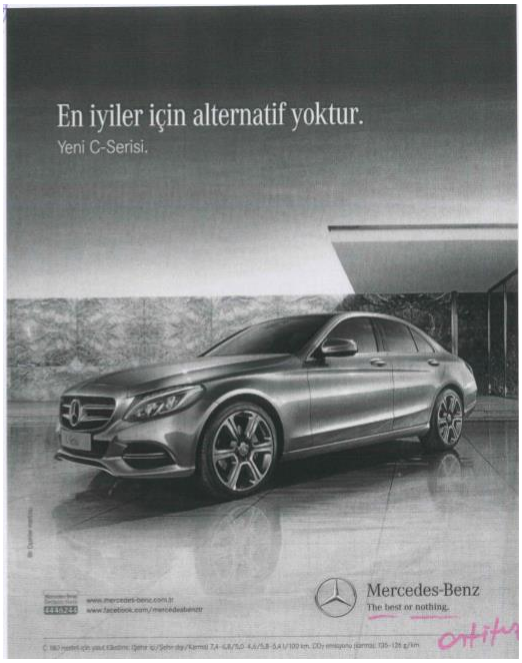
2012- 54



2012- 55



2012- 56



2012- 57



2012- 58



2012- 59



2012- 60



2012- 61



2012- 62



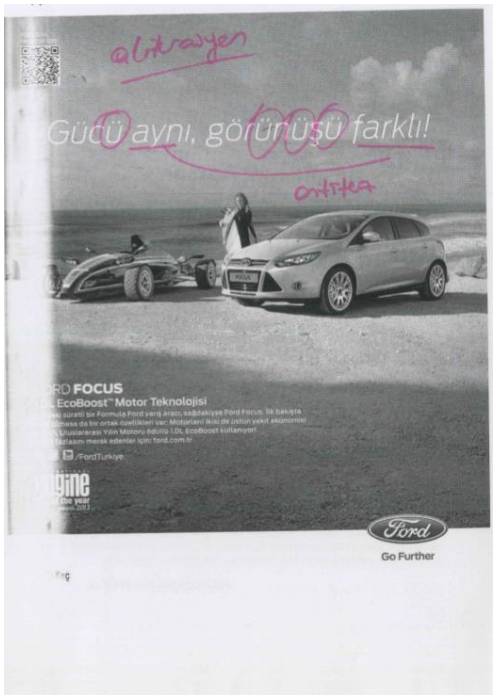
2012- 63



2012- 64



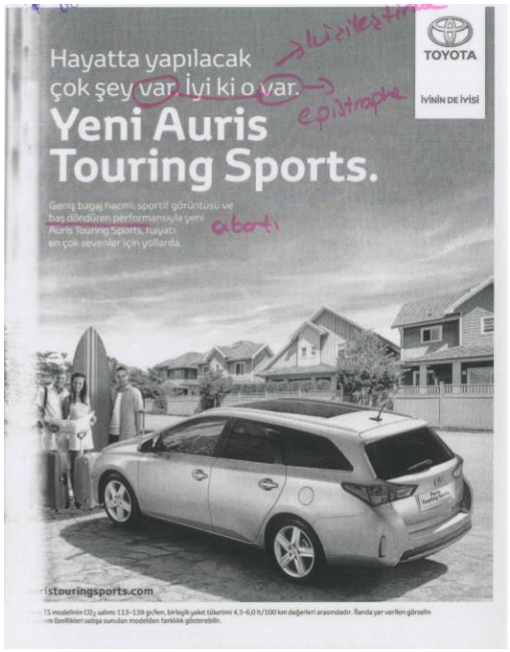
2012- 65



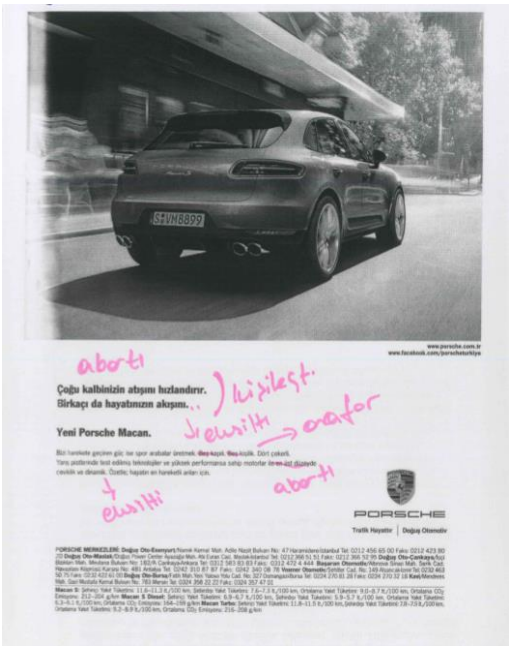
2012- 66



2012- 67



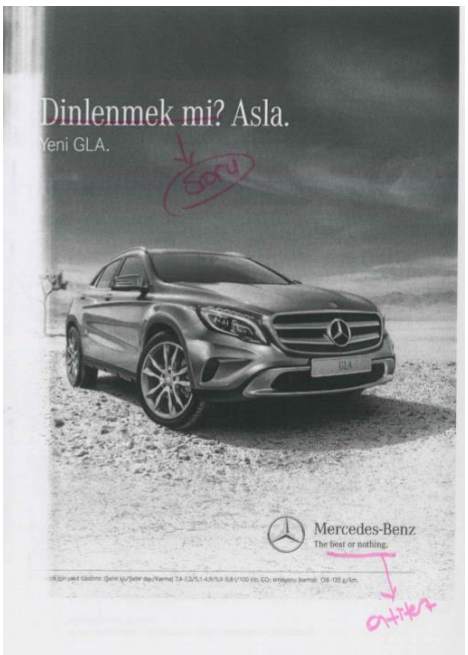
2012- 68



2012- 69



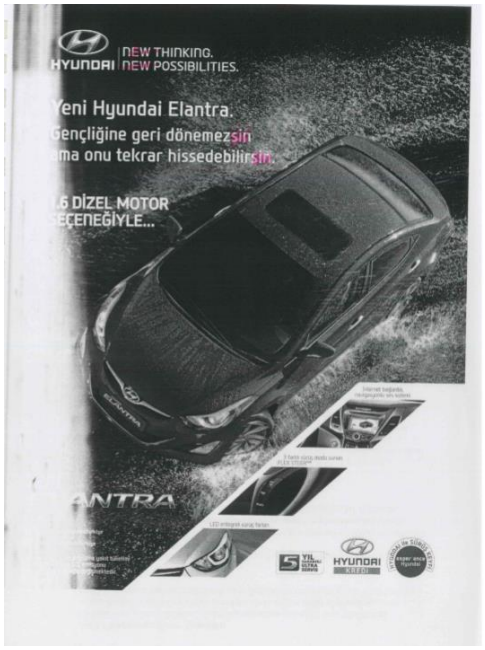
2012- 70



2012- 71



2012- 72



2012- 73



2012- 74



2012- 75



2012- 76



2012- 77



2012- 78



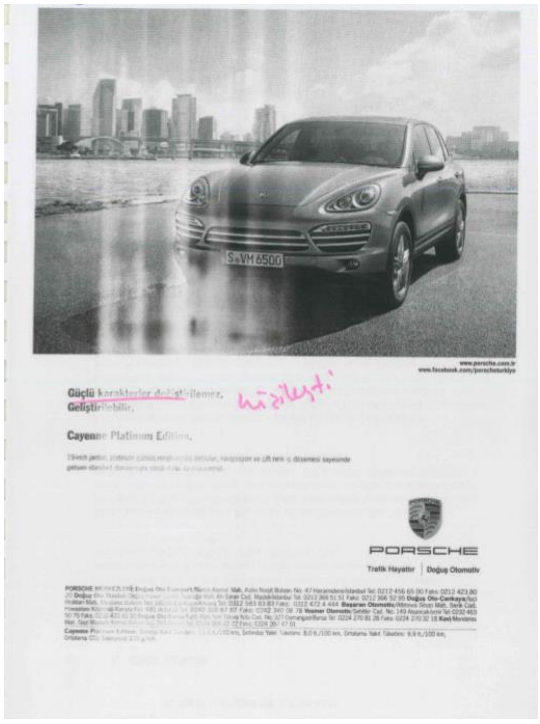
2012- 79



2012- 80



2012- 81



2012- 82



2012- 83



2012- 84





2012- 85





2012- 87

2012- 86



2012- 88



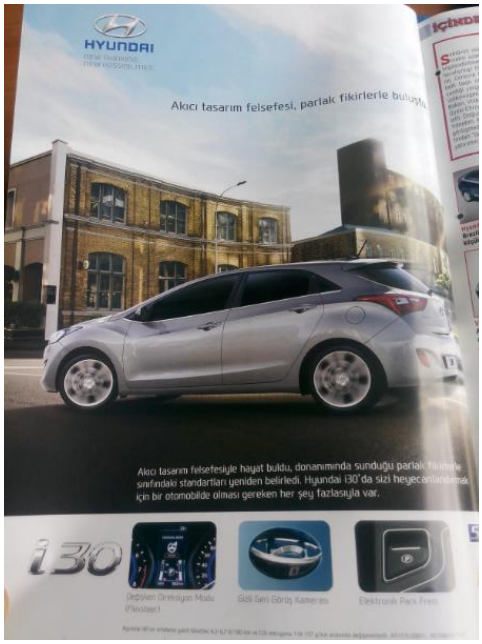
2012- 89



2012- 90



2012- 91



2012- 92



2012- 93



2012- 94



2012- 95



2012- 96



2012- 97



2012- 98



2012 -99



2012- 100



2012- 101



2012- 102



2012- 103



2012- 104



2012 -105



2012- 106



2012- 107



2012- 108



2012- 109



2012- 110



2012- 111



2012- 112



2012- 113



2012- 114

ÖZET

Modern pazarlama anlayışında ürün ve markalara yönelik farkındalığın artırılması ve satış gibi nihai hedefler çerçevesinde, hangi mecrada yayınlanırsa yayınlansın tüm reklamların tüketicilerin dikkatini çekme ve onları ikna etme zorunluluğunun olması yadsınamaz bir gerçektir. Ürün ve hizmetlerin sunumu noktasında her mecranın kendine has yolları olsa da, değişmeyen en önemli unsur ikna edici iletişim zorunluluğudur. Bu çerçevede, basın reklamları diğer tüm medyalara kıyasla, yazılı ve görsel mesajları hedef kitleye ulaştırması bakımından en etkili ikna araçlarından birisi konumundadır. Farklı konularda yayın yapan tüm gazete ve dergilerin hedef kitlelerine mesaj ulaştırma yöntemleri birbirlerinden farklı olsa da tüm reklamların yaratıcılık, mesaj stratejisi, reklam dili ve çekicilikleri gibi ögeler bakımından ele alınması, nihayetinde hedef kitlelerini ikna etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu tez basın reklamlarını otomobil ilanları üzerinden "ikna etme sanatı" olarak adlandırılan retorik disiplini genelinde incelemeyi amaçlamıştır.

Çalışma dört ana bölümlerden oluşmaktadır. Öncelikle, retorik bilimi ve gelişim süreci ele alınmış, reklamcılık sektörü ile ilişkisi incelenmiş ve reklamlarda ne şekilde kullanıldığı açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, retoriğin önemli bir konusu olan figüratif dil araçlarının yapısı incelenmiş, verilen örneklerle bu unsurlar aydınlatılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde, otomobil reklamlarında yer alan retorik unsurların kullanımına ilişkin verilerin elde edileceği içerik analizi yöntemi ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiş ve çalışmanın yöntemi aktarılmaya çalışılmıştır. Nihayetinde, otomobil ilanlarında kullanılan retorik yapının ilan başlıkları, metinleri ve sloganları kapsamında analizinin gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

In modern marketing, it is an important point that all advertisements should have an effect on the awareness to the message and to persuade consumers within the context of getting attention towards products or brands and promote them no matter in which medium they would publish. Although all medium have their way of promoting products or services, the obligation of persuasive communication is the most significant matter. Thereby, the press advertising, comparing to all other medium, is the most influential persuasion tool of delivering the visual and verbal message to the target audience. All the published materials that were issued different topics have a various way of delivering messages to their audiences, they should be carefully designed in creativity, message strategy, the appeals of messages briefly convince them. This study aims to analyze the automobile category within the press advertisements in the context of rhetoric discipline that is described as "the art of persuasion".

This thesis is composed of four main parts. First of all, the development of rhetoric discipline and its relationships with advertising were reviewed, and its way of presence in the ads was described. In the second part, the figurative language that is an important element of rhetoric was discussed and highlighted with the examples of usage. In the third and fourth part of the study, theoretical information about the content analyze which the data of the rhetorical elements used within the automobile advertisements will be analyzed was reviewed and the methodology of the study was stated. Finally, the findings of the data that were collected during the analyses within the headlines, copies and slogans of the automobile advertisements were reviewed.