

REKLAM TASARIMDA BİR GÖRSEL ANLATIM YÖNTEMİ OLARAK KİŞİLEŞTİRME¹

PERSONIFICATION AS A VISUAL EXPRESSION METHOD IN ADVERTISING DESIGN

Merve ERSAN²

Öz

Reklam tasarımının ilk örneklerinden günümüze değin kullanılan bir yaklaşım olan kişileştirme, insan olmayan varlıklara insana özgü motivasyonlar, niyetler, duygular ve özellikleri atfetme yaklaşımı olan antropomorfizme dayanır. Reklam, sayfadan ekrana ve hatta ekranın ötesine geçtikçe, markaların tüketici ile yaklaşma çabası giderek artmıştır. Basılı ve dijital ortamlardaki reklam tasarımlarında kişileştirme, reklamların temel amaçlarından biri olan tüketici ile bağ kurmayı kolaylaştırmak için yoğunlukla kullanılmaktadır. Kişileştirme yaklaşımı ile benzersiz karakterler ve imgeler oluşturularak, tüketiciyi şaşırtmaya ve daha önemlisi iletişim kurmaya çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra reklamlarda kişileştirme yaklaşımı kullanmanın amacı, yalnızca tüketiciye ürünleri canlı varlıklar olarak düşündürmek değil, aynı zamanda tüketicinin ürüne olumlu bir tepki vermesini sağlamak, ürünleri daha sevimli ve güvenilir göstermektir. Bu araştırmada, retorik figürlerden biri olan kişileştirmenin grafik tasarım ve reklam tasarımında görsel açıdan kullanımının detaylı bir incelemesi yapılmıştır. Reklam tasarımlarında kullanılan görsel kişileştirme yaklaşımı örnekler üzerinde incelenmiş, bu yaklaşım ile oluşturulan reklam tasarımlarında grafik anlatım dili açısından kullanılan tasarım yöntemleri ve bunların anlam oluşumuna katkısı araştırılmıştır. İncelenen reklam tasarımlarında kişileştirmenin soyutlama, parça-bütün ilişkisi, modifikasyon, benzetme ve deformasyon gibi tasarım yöntemleri kullanılarak oluşturulduğu analiz edilmiştir. Sonuç olarak, kişileştirme yönteminin grafik tasarımda yaratıcı bir fikir ve görsel oluşturma açısından faydalanılabileceği ve grafik tasarım eğitiminde de kullanılarak öğrencilerin grafik üretim sürecine katkı sağlayabileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kişileştirme, reklam tasarımı, görsel retorik, antropomorfizm

Abstract

Personification, an approach which is being used from the first examples of advertising design until today, is based on anthropomorphism, the approach of attributing human motivations, intentions, emotions and characteristics to non-human beings. As advertising has gone from page to screen and even beyond the screen, the efforts of brands to get closer to the consumer have increased. In advertising designs in print and digital media, personification is used extensively to facilitate communication with the consumer, which is one of the main purposes of advertising. The personification approach tries to surprise the consumer and more importantly, to communicate by creating unique characters and images. In addition, the purpose of using the personification approach in advertisements is not only to make the consumer think of the products as living assets, but also to make the consumer react positively to the product, making the products more charming and reliable. In this research, a detailed examination of the visual personification in graphic design and advertising design has been made. The visual personification approach used in advertisement designs was examined on examples, and the design methods used in terms of graphic expression in advertisement designs created with this approach and their contribution to the meaning formation were investigated. It has been analyzed that personification in the examined advertisement designs is created by using design methods such as abstraction, metonymy, modification, analogy and deformation. As a result, it has been seen that personification method can be used in graphic design in terms of constituting a creative idea and a visual, besides it can contribute to the students' graphic production process when it is used in graphic design education.

Keywords: Personification, advertising design, visual rhetoric, anthropomorphism.

¹ Bu araştırma 12-14 Haziran 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleşen Uluslararası Müzik ve Güzel Sanatlar Eğitimi Sempozyumu'nda *özet bildiri* olarak yer almıştır.

² Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, merve.ersan@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0587-7875

Giriş

Türkçe Sözlük'te (2005, s.1650) reklam, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenilen her türlü yol” ve “Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film” olarak tanımlanmıştır (aktaran Çınar ve Karahan, 2009, s. 892). Reklamlar tüketicinin dikkatini çekmek ve sonuç olarak ürünü satış amacına ulaştırabilmek için sözlü ve görsel dili en etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Reklam bir ikna biçimidir ve birçok reklamın ikna edici yönü oldukça belirgindir. Reklamcılar tarafından tüketiciyi satın almaya ikna etmek için kullanılan birçok yöntem vardır. Bu bağlamda, çeşitli mecralardan tüketicie ulaşan birçok reklam söz sanatları ve mecaz kullanımı içermektedir. Markalar, temel değerlerini reklamlarda imgeler ve retorik yoluyla iletmektedir.

Tüm diller temelde semboliktir; “Bir kelime her şeyden önce bir kavramın, başka bir deyişle, binlerce farklı deneyimi kucaklayan bir düşünce kapsülünün sembolüdür” (Sapir 1949, s.13). Kelimeler, ima edilen anlamlar ve çağrışımlar açısından düz anlamda veya yan anlamlarda kullanılabilir. Modern reklam, yoğunlukla yan anlamların kullanıma dayanır; öneri, analogi, ima ve serbest çağrışım sıklıkla kullanılır (aktaran Stern, 1988). Reklamlar, pozitif tüketici deneyimleri yaratmak için kelimelerin çağrışım gücünden yararlanmaktadır. Markalar reklam aracılığıyla tüketiciyi ikna etmeye, onu yönlendirmeye veya bilinçaltına seslenmeye çalışarak mal ve hizmetlerini satmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle tüketiciyi harekete geçirmeyi amaçlayan reklamlarda farklı içerik unsurlarından yararlanılmaktadır (Çeken ve Yıldız, 2015).

Reklamlar yazılı, görsel, işitsel olarak veya bunların çeşitli kombinasyonları şeklinde izleyiciye ulaşmaktadır. İzleyiciyi ikna etmenin bir yolu olan reklam, büyük ölçüde görüntülere bağlı bir iletişim biçimidir; gerek basılı gerekse dijital ortamlarda görsel unsurlar giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Wills (2011), reklamların hikayeler, çağrışımlar ve görsel retorik kullanımıyla ikna edici hedeflerine ulaşmaya çalıştığını savunmaktadır. Phillips ve McQuarrie (2002), klasik retorik kavram ve araçlarının modern reklamcılıkta yapılan ikna edici hareketleri analiz etmek için etkili bir araç olabileceğini belirtmektedir. Reklam retorik, “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 zenginleştirmek adına kullanılmaktadır” (aktaran Ekinci, 2019).

Aristoteles retorik bir durumda dinleyiciyi bilgilendirmek, memnun etmek, kazanmak veya duygulandırmak için her tür ikna etme yöntemini kullanmak, olarak tanımlamıştır (Ehsses, 1984). “Klasik dünyada diyalektik, müzik, gramer, aritmetik, astronomi ve geometri ile birlikte yedi liberal sanattan biri olarak kabul edilen retorik, konuşmacının kitleleri amaçları doğrultusunda etkilemek ve ikna etmek üzere kullandığı konuşma ve diğer hitabet yöntemlerini kapsamaktadır” (Kireççi, 2018, s. 348). Retorikte kullanılan söz sanatları, sıradan ve günlük kelime düzeninden ve anlamından uzaklaşarak kelimelerde şekilsel veya anlamsal boyutta yapılan değişimleri kapsamaktadır. Retorik söz sanatları, şemalar ve mecazlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Şemalar olarak adlandırılan ilk grup, sözdizimsel bir düzenlemeye işaret etmektedir. Bunlar; uyak, aliterasyon, apistrophe, epanelepsis, anadiplosis, paralellik, karşı sav olarak sıralanabilir. Mecazlarda kelimeler gündelik anlamlarından uzaklaşarak ifadeye yeni ve daha etkili bir anlam kazandırmaktadır. Mecazlar; metafor, cinas, kişileştirme, metonimi, sinekdoki, abartı, ironi ve antitezi gibi retorik figürlerdir (Yılmaz ve Ersan, 2017, s. 204). Düz anlatımdan bir tür sapma olarak da adlandırılan bu mecazlar, reklamlarda ürüne yönelik en farklı tepkileri kışkırtmaya yardımcı olurlar. Mecazi dil, reklamcılığı ilginç ve kullanışlı kılan unsurlardan biridir. Retorik bir figür, örtük ve üstü kapalı bir ikna teşebbüsüdür. “Dilbilimci Jacques Derrida, bu tip mecazi

kullanımları, dilin söküp atılamaz parçaları olarak nitelendirmiştir” (aktaran Batı, 2007, s. 333)

Esas olarak sözlü dil ile ilgili olan retorik figürler görsel dile de uygulanabilir (Ehnes, 1984). Metafor gibi görsel retorik figürlerin reklamcılıkta kullanımı, marka popülaritesini, tüketicilerin belirli ürünleri hatırlama yeteneğini ve bir reklamın genel ikna gücünü artırma potansiyeline sahiptir (Telkamp, 1981). Bir metafor, gerçek ve soyut arasında kavramsal bir köprü işlevi görür. Sillince (2006), görsel retorik figürlerin kullanılmadığı reklamların izleyicide herhangi bir izlenim oluşturmadığını ve izleyicilerin ürünü daha kolay unuttuklarını öne sürmüştür. Birçok araştırmacı görsel retorik figürlerin bir mesajın ikna edilebilirliğini artırdığını iddia etmiştir (Kpedor, 2021).

Görsel retorikğin dikkate değer ve etkili figürlerinden biri, bir mesajın ikna edilebilirliğini artırabilen kişileştirme dir. İnsan dışındaki canlı ve cansız varlıklara insana özgü özellikler veren söz sanatı ‘teşhis’ ya da ‘kişileştirme’ olarak adlandırılır. Bir söz sanatı olarak kişileştirme, bir tür karşılaştırma yapmayı içerdiğinden, bir metafor türüdür. Tüm metafor türleri gibi, retorik figürler olarak adlandırılan ifade türüne dahil olan kişileştirme, insan özelliklerinin veya duygularının insan dışı varlıklara, cansız nesnelere veya soyut fikirlere atfedildiği; böylece nesnenin yaşayan ve hisseden bir kişi olarak temsil edildiği bir konuşma şekli olarak tanımlanır (Ricoeur 1977). Bu insan nitelikleri, inançlar, arzular, niyetler, hedefler, planlar, psikolojik durumlar, güçler ve irade gibi canlı varlıkların herhangi bir yönünü veya özelliğini içerebilir.

Edebi dilde bir tavrı iletme için kullanılan kişileştirme, reklamlarda bir marka ya da ürünü tanıtmak, ona belirli kavramlar yüklemek veya bir fikri açıklamak için kullanılır. Bu tür bir kişileştirme, bir reklamda kullanıldığında, izleyicide olumlu duygular, marka kişiliğine olumlu atıflar ve marka beğenisi sağlamaktadır. Kişileştirme, soyut fikirleri kurgusal karakterler aracılığıyla gerçek izleyicilere iletir. Bu karakterler izleyicilerle kişisel yollarla bağlantı kurduğunda, ilettikleri fikirler ve mesajlar daha etkili olmaktadır.

Kişileştirme; markaları, ürünleri ve hizmetleri çeşitli şekillerde tanıtmaya yardımcı olmaktadır. Araştırmalar, kişileştirmenin üründen beklentileri konusunda fikir verdiğini göstermektedir (Siddiqui ve Ahmed, 2015). Bununla birlikte, bazı markalar kişileştirme yoluyla müşterilerini bilgilendirmek isterken, diğerleri tamamen farklı bir şekilde kişileştirmeye başvurmaktadır. Örneğin, kişileştirme, müşterileri gerçek yaşam deneyimleriyle bilişsel veya duygusal bir tepkiyi tetikleyen senaryolar oluşturmak için kullanılmaktadır (Williams, 2006). Satın alma kararları, bir reklamın içerdiği veya içermediği bilgi türlerinden etkilenebilir. Bu bağlamda, izleyicinin reklama olan tepkisi, ürünü satın alıp almama kararını belirler. MacKay'a (1986) göre, kişileştirme, hedef kitlenin hassas olduğu durumları örneklediğinde duyguları harekete geçirebilir (Kpedor, 2021).

Retorik figürler görsel dilde kullanıldığında izleyiciyi bir tür etkileşime davet etmektedir (Çeken, 2016, s. 3). Metafor, benzetme, cinas, kişileştirme gibi tüm retorik figürler, yalnızca sözlü ve yazılı dilde değil, görsel iletişimde de bir mesajı ilgi çekici kılmak için kullanılabilen araçlardır. Bu araştırmada, reklamların duygusal ve bilişsel işlemleri tetiklemek için görsel kişileştirmeden nasıl yararlandığı incelenmiştir. Markalar, ürünlerin akılda kalıcı görüntülerini oluşturmak için gerek basılı gerekse televizyon reklamlarında kişileştirmeyi kullanmaktadır. Görsel bir metafor ve retorik bir figür olan kişileştirme yöntemi antropomorfizmi tetiklemektedir. Araştırmalar, markalara reklam aracılığıyla duygusal bir kimlik verildiğinde, tüketicilerin antropomorfizm olarak bilinen insan özelliklerini kendilerine atfetme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Diğer bir deyişle kişileştirmenin tüketici tarafından anlamlandırılabilmesinin nedeni insanların; insan özelliklerini insan olmayan varlıklara atfetmeye yatkın oldukları bir tür bilişsel önyargı olan antropomorfizmdir. Bu

yöntem ile izleyici belirli bir markayı bir kişi gibi görebilir ve ona; havalı, eğlenceli, nazik ve hassas gibi belirli özellikler yükleyebilir. Kişileştirme yöntemi ile markaların, daha olumlu tüketici tutumlarına sahip olduğu ve daha yüksek müşteri sadakati elde ettiği görülmüştür (Sinha, 2015).

1. Kişileştirme ve Antropomorfizm

İnsanların dünyaya insani açıdan bakma eğilimi olduğundan, cansız varlıklara insani özellikler yüklenmesi şaşırtıcı değildir. Bu durum antropomorfizm kavramı ile açıklanmaktadır. Antropomorfizm düşüncesinin kökenleri felsefeci David Hume'a dayandırılmaktadır. "Hume (1875, s. 317) insanların her varlığı kendisi gibi algılama ve bu 'insangibiliği' her türlü nesneye aktarma eğilimine sahip olduğunu savunmuştur. Bu insan algısı antropomorfik düşünce olarak tanımlanmaktadır" (Hume'dan aktaran Delikan ve Şener, 2020, s. 1837). Bu bağlamda, antropomorfizmin temelinde insan dışı varlıklara insana özgü hareketler, düşünceler ve duygular gibi özelliklerin atfedilmesi bulunmaktadır.

İnsan, günlük hayatta kullandığı teknolojik aletler, arabalar ya da hayvanları bilinçli ya da bilinçsiz şekilde insanlaştırma eğilimindedir. Antropomorfik davranışın çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Epley'e (2007) göre ilki, insanın sosyal nedenlerle, cansız varlıklarla bir bağlantı kurmak için antropomorfize etmesidir. Örneğin arabalarıyla bağlantı hisseden insanlar onlara bir isim verebilir, arabasını temizleyip bakımlarını yaptığında onu 'bebek gibi' yaptığını belirtebilir. İkinci sebep, insanın dünyayı anlamlandırmak ve onun üzerinde bir tür kontrol sahibi olmak istemesidir. Diğer insanların ne düşündüğünü anlamak ve buna göre tepki vermek, yaşadığımız dünya üzerinde belirli bir kontrol sağlamanın bir yoludur. Bu bağlamda antropomorfizm, cansız şeyleri düşünen varlıklar olarak tasvir ederek insanın zihninde onlarla başa çıkmasına yardımcı olur. Antropomorfizm eğiliminin üçüncü nedeni bilişsel ve otomatiktir. İnsan, dünyayı kendi merceğinden görür, böylece herhangi bir nesneye bir yüz, ses veya isim vermek gibi en ufak bir dürtü ile bile söz konusu nesnenin bir zihne sahip olduğunu hayal etmek için ihtiyacı olan tek şeydir (Epley, 2007).

Kişileştirme yöntemi ile antropomorfizmin tetiklenmesi reklamlarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Delbaere, McQuarrie ve Phillips (2011), reklamda bir markayı metaforik olarak temsil etmek için görüntülerin kullanılmasının antropomorfizme yol açabileceğini belirtmiştir. Tüketiciler, antropomorfizm nedeniyle reklamdaki kişileştirmeyi anlayabilir (Delbaere vd. 2011). Böylelikle, kişileştirme dil ve iletişimde yararlı bir araç haline gelmektedir. Cui ve Wang (2010), kişileştirmenin reklamcılar tarafından mizahı iletmek için de kullanıldığını iddia etmektedir (aktaran Kpedor, 2021). Öte yandan, antropomorfizm, bir ürünün güvenilirliğini artırabilir. Örneğin, Google'ın kendi kendine giden arabası, gergin sürücülere rahatlatmaya yardımcı olan 'yüz' özellikleriyle tasarlanmıştır.

Bir iletişim modeli olarak kişileştirme, sözlü ya da görsel mesajın bir özelliğidir. Bununla birlikte, retorik açıdan kişileştirme, antropomorfizmden yararlanmanın ötesine geçer çünkü aynı zamanda metaforik anlatım da içerir. Bir nesnenin bir insanla karşılaştırılması bir metafor oluşturmakta; nesne, ona bazı kişisel nitelikler veya insan niteliği aktarmak için bir kişi ile karşılaştırılmaktadır (Delbaere vd., 2011).

Marka kimliklerinde kullanılan maskotlar, antropomorfizmin en belirgin örneklerinden biridir. Markanın taşıdığı özelliklerin bu maskotlara yüklenmesi ile cansız nesnelerin insanlaştırılması markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü tüketici kendisi ile özdeşleştiği marka ve ürünleri tercih etme eğilimindedir (Khogeer, 2013, s. 51). Antropomorfizm ile oluşturulmuş benzersiz kişiliklere sahip çeşitli karakterler, markanın ve ürünlerle tüketicinin başka bir yöntem ile yapılamayacak şekilde özdeşleşmesine imkan vererek, tüketici ile iletişim kurmaya yardımcı olur.

2. Reklam Tasarımında Kişileştirme

Reklamlar, gün içinde tüketiciye hemen her mecradan sürekli olarak ulaşmakta ancak bu yoğun görsel karmaşa içinde dikkat çekmek artık oldukça zor olmaktadır. Ürünleri tüketiciler için daha uygun hale getirmeye çalışan markalar, hayvanlara, yiyeceklere ve hatta mobilyalara insan özellikleri ekleyerek kişileştirme yöntemine yönelmektedir. Mizahi bir yönü de bulunan bu reklam tekniği geleneksel ürün ve hizmetleri, alışılmışın dışında bir şekilde temsil ederek tüketicinin göz ardı edemeyeceği şekilde dikkatini çekmektedir. Cansız, tanımlanması zor ya da sıradan olabilen marka ve ürünlerin, kişileştirme yöntemi kullanılarak izleyici ile ilişki kurması daha kolay hale gelmektedir. Markanın bir kişi olarak tanımlanması, onunla ilgili özellikleri ifade etmeyi daha kolay hale getirmektedir. Böylelikle kişileştirme, ürünlerin veya markaların görüntüleri ve özellikleri hakkında markanın iletmek istediği kavramları ve önemli bilgileri sunmaktadır.

Görsel iletiler, dilsel iletilere kıyasla daha kolay dikkat çekebilir ve akılda kalıcı olabilir. Görüntü seçiminin oldukça önemli olduğu reklam iletişiminde ne tür görsellerin daha etkili olabileceği üzerine birçok araştırma yapılmıştır. “Çünkü görseller, sözcük ve seslere göre daha etkileyicidir” (Küçükdoğan, 2013, s. 6).

Reklamcılıkta geçmişten beri kullanılmakta olan kişileştirme yaklaşımı günümüz basılı ve dijital reklamlarının en önemli yöntemlerinden biridir. Çünkü tüketicinin, kişilik açısından kendisine benzeyen markaları kendisi ile özdeşleştirdiği ve bunlara sadık kaldığı görülmüştür. İnsan ilişkilerine benzer şekilde, kişisel bağlantı bir diyaloga ve nihayetinde sadık bir ilişkinin oluşumuna yol açmaktadır. Kişileştirme yaklaşımı tuvalet kağıdından hayat sigortasına kadar birçok ürünün reklamında hem sözlü dilde hem de görsel açıdan kullanılmaktadır. Televizyon reklamlarında sıklıkla duyulan; “Hayat dolu saçlar”, “Çikolata ve fıstığın efsanevi aşkı”, “Lekelere düşman, çamaşıra dost deterjan” gibi cümlelerde söz konusu ürünün vurgulanmak istenen özelliği kişileştirmeden faydalanılarak ifade edilmiştir. Bu örnekler, cansız nesnelere ya da hayvanlara insan özellikleri eklemenin standart bir ürüne nasıl çok daha fazla duygusal çekicilik katabileceğini göstermektedir.

Kişileştirme, yalnızca soyut fikirlere insan özellikleri kazandırması ile değil, aynı zamanda hedef kitle kişileştirilmiş karakterle empati kurabildiği için de etkili olmaktadır (Kpedor, 2021). Kişileştirme ile oluşturulmuş bir karakter veya maskot, bir ürünün veya markanın somutlaşmış haline gelerek izleyici ile iletişim kurabilir. Michelin logosunda bulunan lastik adam karakteri, reklamlarda kişileştirme kullanımının ünlü bir örneğidir (Şekil 1). Lastik adam, markanın kauçuk ürünlerini ve özellikle lastiklerini temsil etmektedir. Bu karakterin tasarımındaki soyutlama yaklaşımı dikkat çekmektedir. Lastikler figüratif bir şekilde değil en yalın biçimde soyutlanarak bir lastik-insan biçimi oluşturulmuştur. Lastiklerden yapılmış bir ‘adam’ olarak bu figürün kendi içinde bir çizgi film karakteri gibi tanıdık ve dost canlısı olması markayı kültürel olarak canlandırarak tanınan, pratik ve ticari bir varlığı temsil etmiştir. Kişileştirme esasen reklamların ulaşmaya çalıştığı amacın özüdür (MacRury, 2009)



Şekil 1. Michelin logo tasarımı (Seeklogo, t.y.)

Reklam tasarımı bağlamında kişileştirme gibi görsel retorik bir figür, doğrudan anlatımdan ziyade sanatsal ve çoğu zaman anlam oyunları ile gerçekleştirilen bir anlatım

biçimi olmaktadır. Bir mesajın belirli bir bilişsel çabadan sonra anlamlandırılması doğrudan olan mesajlara kıyasla kişiye daha çok keyif ve tatmin duygusu vermektedir. Diğer bir deyişle, bir nesnenin ya da görsel bir mesajın belirli bir çabadan sonra keşfedilmesi, açık olan bir mesajı okumaktan daha memnun edicidir (aktaran Akengin ve Ersan, 2020). Örneğin, Şekil 2'deki reklam görselinde olası beklentilerden ve doğrudan anlatımdan uzak bir görsel mesaj bulunmaktadır. Bu reklamlarla karşılaşan tüketici, onu anlamlandırmak için önce küçük bir bulmacayı çözmelidir, çünkü reklamın anlamı doğrudan anlatımın ötesindedir. Tüketiciler, reklamlarda bu tür sapmalarla sıklıkla karşılaştıklarından bu tür görsel metaforları okumaya ve anlamaya alışkın hale gelmişlerdir (Delbaere vd. 2011). Reklam görselinde bir toz toplama rulosuna bir insan uzvu olan saç eklenerek kişileştirme yapılmıştır. Eklenen saç görseli, parça bütün ilişkisi oluşturmakta, saç esasen bir kadın imgesini temsil etmektedir. Görsel bulmaca çözüldüğünde, toz toplama rulosunun tüm bir saçı toplayacak kadar güçlü olduğu sonucuna varılmaktadır. Retorik figürlerin kullanıldığı reklam görsellerinde bu tür çıkarımlar aynı zamanda reklam içeriğinin ayrıntılı bir açıklaması olmaktadır. Araştırmalar, retorik figürlerin bulunduğu reklam tasarımlarının retorik bir figürden yoksun benzer reklamlara göre daha yüksek düzeyde detaylandırma içerdiğini ortaya koymuştur (Delbaere vd. 2011).



Şekil 2. 30 Creative personification ads. Hairbrush of Your Clothes (Naldzgraphics, t.y.).

“Pazarlama iletişimi açısından, markaların ‘kişileştirilmiş’ ve ‘görselleşmiş’ aktarımları olan insan, hayvan ya da nesnelere ayrıca o markanın ‘ruhunu’ da aktararak, markaya değer katmakta ve anlamsal düzlemde çağrışımlar yüklemektedir” (Küçükdoğan, 2013). Reklam tasarımında kişileştirmenin, marka kişiliğine dair nitelikleri geliştirebileceği ve marka ile olan duygusal bağları artırabileceği görülmüştür (Delbaere vd., 2011). Delbaere vd. (2011) basılı reklamcılıkta görsel kişileştirmenin güçlü bir ikna edici araç olabildiğini göstermiştir. Bir ürünü insana ait herhangi bir özellik ile tasvir eden görüntüler olarak tanımlanan kişileştirme metaforları, tüketicilerde antropomorfizmi tetiklemiştir. Araştırmada kullanılan kişileştirme metaforları, kişileştirme kullanılmadan oluşturulan diğer görsel metaforlar ile kıyaslandığında markaya karşı olumlu bir duygusal tepki gelişmesine ve markaya olan beğenin artmasına neden olmuştur.

Delbaere vd. (2011) görsel kişileştirmenin unsurlarını şu şekilde tanımlamıştır:

1. İki boyutlu, gerçekçi bir görüntüdeki nesnelere algısal bir yanıt oluşturacak şekilde, bir nesnenin bazı insan eylemlerinin bir tasvirinin görülebileceği şekilde düzenlenmesi,

2. İnsan eyleminin tasvirinin, resimde bir karakter olarak temsil edilen herhangi bir nesne olmadan sağlanması (örneğin, ona bir yüz eklenmeden),
3. İnsan eyleminin tasviri algılandığında, eş zamanlı olarak, bu eylemin, niteliklerin ürüne ve markaya atfedilmesi

Bu bölümde görsel kişileştirme türlerinin hangi tasarım yöntemleriyle oluşturulduğu örneklerle incelenmiştir. İlk olarak öne çıkan yöntem, görsel kişileştirmenin en belirgin şekilde uygulandığı olarak; insan olmayan bir varlığa insan uzuvları ekleme yöntemidir. Şekil 3'te bulunan reklam görselleri bu yöntemle oluşturulmuştur. Şekil 3a'daki reklam görseli, bir restorana aittir. Bir mutfak tezgâhı üzerinde bulunan soğanlar, göz ve ağız uzuvları eklenerek kişileştirilmiştir. Soğanlara neşeli bir ifade verildiği ve bir kısmının da rendelendiği görülmektedir. Burada yapılan kişileştirme soğanların canlılığı ve tazeliğine atıfta bulunmakta, yani restoranın taze ve günlük malzemeler kullandığı vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra neşeli ifade katılan bu sebzeler, aynı zamanda restorandaki neşeli atmosferi temsil etmektedir. Şekil 3b'de bulunan basılı reklam sayfası ise bir radyo kanalına aittir. Bu reklamda farklılıkla dikkati çeken biçim, zaten bir insan uzvu olan kulağın saç, ağız ve burun uzuvları eklenerek yeniden insanlaştırılmış olmasıdır. Kulak biçimi ağız açık halde tasvir edilerek, bir müzisyen kişiliği kazandırılmaya çalışılmıştır. Siyahi bir caz müzik sanatçısı havası verilen bu form, caz türünde müzik yayını yapan radyonun reklamında oldukça dikkat çekici ve mizahi açıdan kuvvetli olmuştur.



(a)

(b)

Şekil 3. a) *30 Creative personification ads. Cantina Onion.* (Naldzgraphics, t.y.). b) *Foorire.* (Ads of the world, 2010).

Görsel kişileştirme yapmak için kullanılan diğer bir yöntem, objenin kendi biçimini, herhangi bir insan uzvu eklenmeden, benzetme yapılarak yaratıcı bir biçimde kişileştirmektir. Örneğin Şekil 4a'da bulunan basılı reklamda kahve fincanlarının belirli bir açıda üst üste konulması ile bir karakter elde edilmiştir. Bu biçime göz eklenerek karakterin kişileştirilmesi güçlendirilmiştir. Fincanlar aynı zamanda, gülümseyen bir ağız ortaya çıkacak şekilde yerleştirilmiştir. Bir çay markasının reklamı olan bu tasarım, reklam görselinin orta ve alt bölümlerinde yazılı mesaj ile de belirtildiği gibi, çaydan alınan her yudumun bir gülümsemeye neden olacağını ifade etmektedir.

Şekil 4b'de bulunan reklam sayfası ise bir mobilya markasına aittir. Bu reklamda, daha önce incelenen örneklerden farklı olarak zıt bir anlatım ile dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Reklam sayfasında, eski bir şifonyerin çekmeceleri göz ve ağız oluşturacak şekilde yerleştirilmiş, yine çekmeceden sarkan bir çorap ise ağızdan dışarı sarkmış bir dili oluşturmuştur. Reklamda verilmek istenen mesaj ise bu *yaşlanmış* ve *tükenmiş* mobilyanın,

yenisi ile değiştirilmesi gerektiğidir. Bu reklam görselinde de ortaya çıkan karakter ile mizah kullanımı oldukça belirgindir.



Şekil 4 a) 30 Creative personification ads. Why Every Sip Unlock a Smile. (Naldzgraphics, t.y.c). b) Thats your furniture saying I'm worn out. (Hurley, 2011).

Şekil 5'te bulunan reklam görsellerinde kullanılan kişileştirme yöntemi esasen insan görmeyi beklediğimiz alanlara farklı nesnelere yerleştirilmiş olmasıdır. Şekil 5a'da bulunan reklam görseli bir hızlı yemek zincirine aittir. Sayfada bir toplu taşıma aracında bulunan bir karakter görülmektedir. Karakterin tüm uzuvları kaktüs bitkisinden oluşmakta ve insan giysileri giymektedir. Burada kaktüs, kişinin sabah saatlerinde içinde bulunduğu asabi ve hırçın ruh halini temsil etmektedir. Reklam sayfasının sağ alt bölümünde bulunan "Sabah modundan çık" yazılı mesaj okunduğunda reklam iletisi tamamlanmaktadır. Yani reklam, kişilerin sabah asabiyetlerini markanın sunduğu kahvaltı ürünleri ile atlatmalarını önermektedir. Şekil 5b'de bulunan enerji içeceği ürünü reklamında ise benzer şekilde üniformalı bir koşucu biçimi ve giysileri içinde insan figürü yerine soda yerleştirilmiş, bu şekilde reklam iletisinde yazıldığı gibi, ürünün koşu arkadaşınız olmayı istediği belirtilmiştir. Ayrıca, reklam görsellerinde kişileştirmenin benzetme yaklaşımı ile oluşturulduğu, bu bağlamda sırasıyla 'kaktüs gibi dokunulmaz olmak' ve 'su gibi akıcı olmak' benzetmelerinin kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 5 Tropical Blue Concept. (Behance, t.y.). b) Mc Donald's Leave your morning mood behind. (Inspirations, t.y.).

Şekil 6'da bulunan reklam görsellerinin ortak özelliği peluş oyuncakların kişileştirilmiş olmasıdır. Görsellere bakıldığında bu oyuncaklara herhangi bir uzuv

eklenmeden ancak, kendi biçimleri içinde insani hareketler verilerek kişileştirildikleri görülmektedir. Şekil 6a'da bulunan seri niteliğindeki üç görsel esasen sosyal bir kampanyanın basılı ilanlarıdır. Söz konusu oyuncaklar soyunmuş olarak tasvir edilerek, çocukların yerine koyulmuştur. Bu sayede "Çocukları internet ortamında karşılaşılabilecekleri tehlikelerden korumak gerektiği" mesajı oldukça sıra dışı ve etkili bir şekilde verilmiştir. Şekil 6b'de bulunan reklam görseli ise bir yumuşatıcı markasının genç ya da yaşlı birçok izleyici tarafından tanınan ayıcık biçimindeki maskotudur. Bu maskot, hem televizyon reklamlarında, hem basılı reklamlarda sıklıkla kullanılarak yumuşak ve dost canlısı hareketleri ile markanın yansıtmak istediği değerleri temsil etmektedir.



Şekil 6 a) *Ig Parental Control* (Ads of the world, 2008). b) *Yumos Extra Fabric Softener - Lavender*. (Grand Foods, t.y.).

Sanat ve tasarımda biçim bozma olarak da bilinen deformasyon; güçlü bir anlatım sağlamak amacı ile belirli bir nesnenin ya da konunun karakteristik yönlerinin abartılarak vurgulanması ve tanınmama derecesine varmadan bozulmaya uğratılmasıdır (Özülkü, 2010). Görsel kişileştirmede deformasyon yöntemi kullanılarak dikkat çekici sonuçlara ulaşılabilmektedir. Şekil 7'de bulunan reklam görsellerinde kişileştirme, deformasyon yöntemi ile oluşturulmuştur. Şekil 7a'da bulunan reklam görselinde bir alkollü içeceğin teneke kutusunun buruşturularak yere atılmış görüntüsü bulunmaktadır. Buruşturulma biçimi bir vücut ve yüz ifadesi oluşturacak biçimde şekillendirilmiştir. Burada kullanılan deformasyon ile, alkolün kişi üzerindeki yıkıcı etkisi ifade edilmektedir. Şekil 7b'de bulunan yumuşatıcı ürününün reklam görselinde ise çeşitli kumaşların buruşturulup deforme edilerek bir insan portresi oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 7. *Softies advertising campaign*. (Humbert, t.y.). b) *Drink responsibly*. (Campaigns of the world, 2015.).

Antropomorfik bir tepkinin tetiklenmesi için görsel öğelerin kavramsal açıdan incelikle düzenlenmesi yeterli olmakta, çeşitli karakter ve yüz ifadelerinin ürüne yapılandırılması kadar açık bir görsel anlatım gerekmemektedir (Delbaere vd., 2011). Şekil 8’de bulunan reklam görselleri kullanılan objelerin kendi formları dahilinde oldukça küçük görsel müdahaleler ile oluşturulmuştur. Burada kullanılan kişileştirme yönteminin yanı sıra modifikasyon ve müdahale yöntemlerinden de bahsetmek gereklidir. Ambrosse ve Harris’e göre (2013), modifikasyon ile anlatımda, metin ve imgelerin içine anlam aşılması yoluyla önemli bir tasarım unsuruna dönüştürülmesi söz konusudur (Aktaran Gedik ve Taşçıoğlu, 2018). Müdahale ise modifikasyon ile anlatımın bir türü olup; imgeye yapılan belirli bir müdahale ile anlamının, vurgusunun, öneminin veya odak noktasının değiştirilmesidir (Ambrosse ve Harris, 2013, 102).

Şekil 8a’da bulunan reklam görselinde kabukları insan uzuvlarını temsil edecek biçimde kişileştirilmiş ve koşu hareketi verilmiş olan bir muz kabuğu görülmektedir. Kabuğun kendi biçimi insan uzuvlarına dönüşmüş, reklam sayfasında sarı ve kırmızı renklerin kontrastı kullanılarak bu hareketlilik desteklenmiştir. Sayfada sağ alt bölümde bulunan ve enerji barı olarak adlandırılan ürün görseli ile reklam mesajı netleşmekte, muz içeren bu ürünün kişiye enerji verdiği anlaşılmaktadır. Şekil 8b’de bulunan ilaç reklamında ise benzer şekilde yalnızca ilaç kutusunun kendi biçimine verilen hareket ile kişileştirme yapılmıştır. İlaç kutusunun yan kapakçıkları kol uzvu olarak iki tarafa doğru açılmış, böylelikle sağlık ve güç ifadesini anlatan bir poza sokulmuştur.



(a)



(b)

Şekil 8 *Banana ad.* (Pinterest, t.y.). b) *Asprin.* (Master group publicidad, t.y.).

Grafik tasarım en genel anlamda iletişim kurmak amacıyla yazı ve görsellerin iki ya da üç boyutlu olarak düzenlenmesini kapsayan yaratıcı bir süreçtir (Çeken ve Ersan, 2016). Kişileştirme, grafik tasarımda yaratıcı bir fikir ve biçim oluşturma yöntemi olarak eğitim sürecinde de kullanılabilir. Bu kapsamda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi 1. Sınıf öğrencilerine 2020-2021 Bahar döneminde Tasarım İlke ve Yöntemleri Dersinde bir tasarım yöntemi olarak kişileştirme hakkında bilgi verilerek bu bilgilerini uygulamaya dökmeleri istenmiştir. Grafik tasarımı bölümünde eğitimin ilk yılında tasarımın temel unsurları ve ilkeleri öğretilmektedir. Bu bağlamda, Tasarım İlke ve Yöntemleri II dersinin amacı, öğrencinin nokta, çizgi, değer, doku, renk gibi temel tasarım unsurlarını kullanarak, gözlem, araştırma, çağırışım, buluş, sorgulama gibi düşünsel süreçler ile yaratıcı ve özgün tasarımlar ortaya koyabilmesini sağlamaktır. Kişileştirme projesi kapsamında öğrenciler, kişileştirme yapacakları konu ve nesne seçiminde özgür bırakılmıştır. Öğrenciler fotoğraf yoluyla grafik üretim yapmışlar ve bunları bilgisayar ortamında afiş ya da reklam tasarımları olarak uygulamışlardır. Şekil 9’da bulunan görseller öğrenciler tarafından

ortaya koyulan çalışmalardan bazılarıdır. Şekil 9a'da bulunan reklam tasarımında yastık biçimi kişileştirilerek film izleyen bir insan ifadesi verilmiş ve bir film festivalinin afiş tasarımına dönüştürülmüştür. Şekil 9b'de kurgulanan reklamda, kulaklık biçimi gülen bir yüz ifadesi oluşturacak şekilde fotoğraflanmış, böylelikle görsel, reklamın “Motivasyonun için müzik” mesajı ile uyumlu hale getirilmiştir. Şekil 9c'de bulunan sosyal içerikli afiş çalışmasında, pelüş bir panda oyuncakına maske takılarak insanlaştırılmış, maske takan ve pencereden dışarı bakan bu oyuncak panda ile pandemi sürecinde eve kapalı kalan çocuklar dramatik bir şekilde temsil edilmiştir. Şekil 9d'de bulunan afiş tasarımında fotoğrafı bulunan obje, esasen bir tuvalet kağıdı tutacağıdır. Bu objenin belirli bir açıdan fotoğraflanması ile ortaya çıkan görsel, masal karakteri Pinokyo olarak kişileştirilmiş, böylelikle mizahi yönden kuvvetli bir tiyatro afişi ortaya çıkmıştır. Şekil 9e'de bulunan afişte ise bir lavaboda biriken bulaşıklar kızgın ve mutsuz bir yüz ifadesi oluşturacak şekilde fotoğraflanarak kişileştirilmiştir. Bu mutsuz karakter, bulaşık yıkama esnasında yapılan su israfına atıfta bulunarak, “Suyunu koru, hayatını koru” mesajını vermektedir.



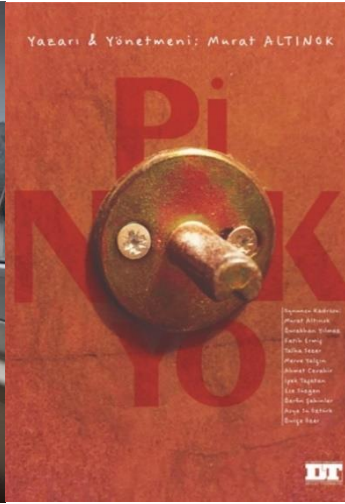
a)



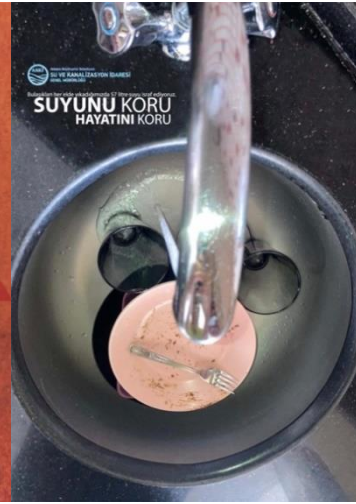
b)



c)



d)



e)

Şekil 9. a) 32. Ankara Film Festivali, Ayşe Ceren Coşgun, 2021

b) Müzik, Hava Dilara Akın, 2021

c) Evde kal, İpek Öykü Anlatır, 2021

d) Pinokyo Yaren Zehir, 2021

e) Suyunu koru Büşra Aleçakır, 2021

Sonuç

Reklamlar, olumlu tüketici deneyimleri yaratmak için kelime ve görsellerin çağrışım gücünden yararlanmaktadır. Görüntülerin duyuşal çağrışimleri, reklamlarda ürün özelliklerini ve faydalarını dramatize etmek için kullanılan malzemelerdir. İkna amaçlı bir iletişim biçimi olan reklamlarda kullanılan retorik figürlerin önemli işlevleri vardır. Bu kullanımın amacı, imgeleri ve söylemleri izleyici açısından daha çekici kılmaktır. Bir ürünün reklamında ona ait belirli niteliklerin düz bir anlatım ile sıralanması hayal gücünü harekete geçirmez. Ancak figüratif dilin yaratıcı kullanımı canlı, çekici ve akılda kalıcı mesajlar oluşturabilir. Bu yönü ile retorik figürler, yalnızca reklam tasarımı alanında değil grafik tasarımda logo, ambalaj, afiş tasarımı gibi alanlarda da yoğunlukla kullanılmaktadır.

Tıpkı reklam dilinin söz ustalığına dayanması gibi, reklamın görsel tasarımı da büyük ölçüde görsellerin ustalıkla kullanımına dayanmaktadır. Grafik tasarımcılar görsellerle kuşatılmış bu ortamda en sade, en yalın anlatım biçimlerinde ifade yoluna gitmektedirler (Çeken ve Arslan, 2016). Bu noktada retorik figürler, yalnızca sözlü ve yazılı dilde değil görsel iletişim ve grafik tasarımda da sıklıkla kullanılmakta hatta görsel bir mesaj oluşturma aşamasında kullanılabilecek önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Görsel retorik figürlerinin kullanıldığı reklamlarda izleyici belirli bir bilişsel çabadan sonra reklam mesajını anlamlandırmaktadır. Reklam görsellerindeki bu tür ufak bulmacaları çözmek izleyiciye bir tatmin duygusu vermekte, reklama daha fazla vakit ayırmasına neden olmakta ve iletinin daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Araştırmada, retorik figürlerden biri olan kişileştirmenin grafik tasarım ve reklam tasarımında görsel açıdan kullanımının detaylı bir incelemesi yapılmıştır. İncelenen reklam tasarımlarında kişileştirmenin soyutlama, parça-bütün ilişkisi, modifikasyon, benzetme ve deformasyon gibi tasarım yöntemleri kullanılarak oluşturulduğu analiz edilmiştir.

Reklam tasarımı, bir ürün görseli ve bir reklam mesajından oluşan doğrudan anlatım ile ürünün tüketiciye tanıtılmasının çok ötesinde değerler ve kavramlar barındırmakta; izleyicinin dikkatini çekmek, onu etkilemek, anlam oluşum sürecine dahil etmek, ince oyunlar ile ufak bulmacalar çözdürmek hatta bilinçaltına hitap etmek gibi amaçları olmaktadır. İncelenen örneklerde görüldüğü gibi kişileştirme yaklaşımının kullanıldığı ürün ya da markanın sahip olduğu değerler ve reklamda verilmek istenen mesaj, söz konusu biçime görseller aracılığı ile yüklenmektedir. Bu tür reklam tasarımları, oldukça detaylı ve yoğun bir çabanın ardından ortaya çıkmaktadır. Bu süreç tasarımcının fikir bulma açısından yoğun bir çabaya girmesini gerektirmektedir. Bunun yanı sıra kişileştirme yöntemi, grafik tasarımı eğitiminde kullanıldığında da henüz eğitimlerinin ilk yılında olan öğrenciler tarafından oldukça yaratıcı ve etkili grafik ürünlerin ortaya çıkabileceği görülmüştür. Bu noktada kişileştirme gibi retorik figürler bir anlam oluşturma yöntemi olarak benimsenerek, grafik tasarımcılara çeşitli düşünme biçimleri ve fikir alternatifleri sunabilir. Görsel retorik figürlerin grafik tasarımda bir yöntem olarak kullanılması konusundaki araştırmaların sınırlılığı açısından, bu araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ads of the world (2010). Foorire. Erişim: https://www.adsoftheworld.com/media/print/fooire_fm_arthur_mbidonne Erişim tarihi: 20.09.2021
- Ads of the world (2008). *Ig Parental Control*. Erişim: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ig_teddy Erişim tarihi: 20.09.2021
- Akengin, G. ve Ersan, M. (2020). Grafik Tasarımda Soyutlama. (Ed.) Vasfi Hatipoğlu *Güzel Sanatlar Alanında Teori ve Araştırmalar II* içinde (153-170). Gece Kitaplığı: Ankara

- Akın, H. D. (2021). Müzik, (Dijital tasarım). Tasarım İlke ve Yöntemleri II Dersi, Kişileştirme Reklam Tasarımı, Danışman: Arş.Gör. Merve Ersan. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, Ankara.
- Aleçakır, B. (2021). Suyunu koru, (Dijital tasarım). Tasarım İlke ve Yöntemleri II Dersi, Kişileştirme Reklam Tasarımı, Danışman: Arş.Gör. Merve Ersan. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, Ankara.
- Ambrosse, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. (Çev: A. G. Taşçıoğlu ve M. Taşçıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Anlatır, İ. Ö. (2021). Evde kal, (Dijital tasarım). Tasarım İlke ve Yöntemleri II Dersi, Kişileştirme Reklam Tasarımı, Danışman: Arş.Gör. Merve Ersan. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, Ankara.
- Batı, U. (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı. *Öneri*, 7(28), 327-335.
- Behance (t.y.). *Tropical Blue Concept*. Erişim: <https://www.behance.net/gallery/25838179/Tropical-Blue-Concept> Erişim tarihi: 20.09.2021
- Campaigns of the world. (2015). *Drink responsibly*. Erişim: <https://campaignsoftheworld.com/print/heineken-czech-republic-drink-responsibly/> Erişim tarihi: 20.09.2021
- Çeken, B. (2016). Görsel cinas ve sosyal afişlerde kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(18), 1-10.
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2). 507-517
- Çeken, B. ve Ersan, M. (2016). Kişiyeye Özel Organizasyonlarda Grafik Tasarımın Yeri. *idil*, 5 (21), 461-475.
- Çeken, B., ve Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*. 3(2), 129-146.
- Coşgun, A.C. (2021). 32. Ankara Film Festivali, (Dijital tasarım). Tasarım İlke ve Yöntemleri II Dersi, Kişileştirme Reklam Tasarımı, Danışman: Arş.Gör. Merve Ersan. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, Ankara.
- Çınar, B., ve Karahan, L. (2009). Reklam Dilinde Kullanılan Edebî Sanatlar. *Electronic Turkish Studies*, 4(8). 891-916.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., ve Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>
- Delikan, B., ve Şener, G. (2020). Marka Maskotlarında Antropomorfizm Kullanımına Yönelik Göstergebilimsel Bir Analiz: Arçelik Markası Robot Çelik Vakası. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1836-1854.
- Ehsses, H. (1984). Representing Macbeth:A case study in visual rhetoric. *Design Issues*, 53-63.

- Epley, N., Waytz, A., ve Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Ekinci, D. K. (2019). Tüketim Kültürü ve İkna Bağlamında Reklamda Retorik Figürlerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (özel sayı) 659-677.
- Gedik, M. B., ve Taşçıoğlu, M. (2018). Afişte illüstrasyonun anlatım biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 104-124.
- Grand Foods. (t.y.). *Yumos Extra Fabric Softener - Lavender*. Erişim: <http://www.grandfoods.com.au/household/yumos-extra-fabric-softener-lavender>
Erişim tarihi: 20.09.2021
- Humbert, M. (t.y.). *Softies advertising campaign*. Erişim: <https://www.designer-daily.com/softies-advertising-campaign-35297> Erişim tarihi: 20.09.2021
- Hume, D. (1875). The natural history of religion. (Ed.)T. H. Green ve T. H. Grose, *The Philosophical Works of David Hume* içinde (309-363). London: Longmans, Green, and Co.
- Hurley, K. (2011). *Thats your furniture saying im worn out*. Erişim: <https://blog.karenhurleydesign.com/post/42845304946/thats-your-furniture-saying-im-worn-out/amp> Erişim tarihi: 20.09.2021
- Inspirations (t.y.). *Mc Donald's Leave your morning mood behind*. Erişim: <http://inspirations.cgrecord.net/2013/12/mcdonalds-leave-your-morning-mood-behind.html> Erişim tarihi: 20.09.2021
- Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Philips ve McQuarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347-373.
- Khogeer, Y. K. (2013). *Brand anthropomorphism: The literary lives of marketing mascots* Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Liverpool, Management School, Liverpool.
- Kpedor, D. (2021). Personification in Advertising: A Rhetorical Analysis of Digital Video Ads in the Insurance Industry. *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 3894. Erişim: <https://dc.etsu.edu/etd/3894>
- Küçükerdoğan, R. (2013). Anlatısal Yapı Çözümlemesi ve Reklam İletişiminde “Anlatı Yerlemleri”. *Dilbilim*, 2(30), 5-18.
- MacKay, D. G. (1986). Prototypicality among metaphors: On the relative frequency of personification and spatial metaphors in literature written for children versus adults. *Metaphor and Symbolic Activity*, 1(2), 87-107. https://doi.org/10.1207/s15327868ms0102_1
- MacRury, I. (2009). *Advertising: Introductions to Media and Communications*. New York: Routledge
- Master group publicidad (t.y.). *Asprin*. Erişim: https://mastergrouppublicidad.blogspot.com/2019/04/anuncios-publicitarios-creativos_27.html Erişim tarihi: 20.09.2021
- Naldzgraphics (t.y.a). *30 Creative personification ads. Hairbrush of Your Clothes*. Erişim: <https://naldzgraphics.net/30-creative-personification-ads-in-advertising/> Erişim tarihi: 20.09.2021

- Naldzgraphics (t.y.b). *30 Creative personification ads. Cantina Onion*. Erişim: <https://naldzgraphics.net/30-creative-personification-ads-in-advertising/> Erişim tarihi: 20.09.2021
- Naldzgraphics (t.y.c). *30 Creative personification ads. Why Every Sip Unlock a Smile*. Erişim: <https://naldzgraphics.net/30-creative-personification-ads-in-advertising/> Erişim tarihi: 20.09.2021
- Özülkü, Ö. (2010). Modern mimarlıkta doğadan etkilenen form ve geleceğe yönelik yaklaşımlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi: İstanbul.
- Phillips, B. J., ve McQuarrie, E. F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954–1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673681>.
- Pinterest (t.y.). *Banana ad*. Erişim: <https://tr.pinterest.com/pin/494833077787307032/> Erişim tarihi: 20.09.2021
- Ricoeur, P. (1977). *The rule of metaphor: Multidisciplinary studies of the creation of meaning in language*, Robert Czerny with Kathleen McLaughlin and John Costello, trans. Toronto: University of Toronto Press.
- Sapir, E. (1949), *Language: An Introduction to the Study of Speech*, New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Seeklogo. (t.y.). *Michelin logo vector*. Erişim adresi: <https://seeklogo.com/vector-logo/361198/michelin>
- Siddiqui, K., ve Ahmed, R. (2015). Personification of advertising models. *Journal of Asian Research Consortium*, 2(4), 80-86.
- Sillince, J. A. A. (2006). Creation of competitive advantage. *Management Communication Quarterly*, 20(2), 186–212.
- Sinha, J. I. (2015). The risks and rewards of brand personification using social media. *MIT Sloan Management Review*. Erişim Adresi: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-risks-and-rewards-of-brand-personification-using-social-media/> Erişim tarihi: 20.09.2021
- Stern, B. B. (1988). Figurative language in services advertising: The nature and uses of imagery. *ACR North American Advances*. Erişim: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6644/volumes/v15/NA-15>
- Telkamp, G. J. (1981). Note to users. *Itinerario*, 5, 68–69. <https://doi.org/10.1017/S0165115300023299>
- Williams, K. (2006). *Personas in the design process: A tool for understanding others* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Georgia Institute of Technology, Georgia.
- Wills, J. (2011). *Rhetorical motives in advertising: a theory of advertising genre as religious discourse*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Saskatchewan, Saskatoon.
- Yılmaz, M., Ersan, M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik. *Sed*, 5 (2), 199 -212
- Zehir, Y. (2021). Pinokyo, (Dijital tasarım). Tasarım İlke ve Yöntemleri II Dersi, Kişileştirme Reklam Tasarımı, Danışman: Arş.Gör. Merve Ersan. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, Ankara.