

REKLAMDA RETORİK KULLANIMI: REKLAM FİLM VE AFİŞLERİNDE GÖRSEL RETORİK UNSURLARIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Buse GÜR*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 25.05.2024 Kabul Tarihi: 24.02.2025

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Medya ve İletişim Bilimleri, busegur983@gmail.com, ORCID: 0009-0006-2675-7927.

Atrf: Gür, B. (2025). Reklamda Retorik Kullanımı: Reklam Film ve Afişlerinde Görsel Retorik Unsurların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 41-78.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Reklamlar hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları etkilemek ve belirli bir ürün veya hizmete yönlendirmek amacıyla tasarlanmış etkili iletişim araçlarıdır. Reklamlarda retorik kullanım da reklam mesajlarının etkisini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Retorik, etkili ve ikna edici bir iletişim sağlama sanatıdır. Görsel retorik ise, sözel veya yazınsal bağlamdan koparak, görselin ikna edici biçimde kullanımına işaret etmektedir. Bu çalışma kapsamında, reklam tasarımı ve içerik oluşturma süreçlerinde görsel retorik unsurların önemi incelenerek ve reklamcılık alanında daha derin bir anlayışın geliştirilmesi ve iknaya yönelik çabaların algılanışının sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada, reklamlarda görsel retorik unsurların kullanım biçimleri incelenmiş ve bu unsurların reklamların hedef kitledeki anlamlandırılış düzeyinin farkındalığı değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında çeşitli basılı ve görsel reklam örnekleri seçilmiş, bu örnekler Gillian Dyer'in 'İletişim Olarak Reklamcılık' kitabında yer alan görsel retorik bağlamında, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilmiştir. Çözümlemelerin sonucunda, incelenen afişlerin tümünde görsel retorik unsurların varlığına rastlanmıştır. Reklam afişlerinde anlamın oluşumu için bu unsurları etkin bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Reklamda kullanılan retorik unsurlar, hedef kitle üzerinde hem bilişsel hem de duygusal bir etki yaratarak, tüketici davranışlarını yönlendirmede güçlü bir araç olduğu değerlendirilmiştir. Çalışma ile görsel retorik'in reklamlarda anlam oluşturmada ki önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Retorik, Reklam İletişimi, İkna, Göstergebilimsel Çözümleme.

THE USE OF RHETORIC IN ADVERTISING: AN ANALYSIS OF THE USE OF VISUAL RHETORICAL ELEMENTS IN COMMERCIALS AND POSTERS

Abstract

Advertisements are designed to grab attention, influence the audience, and guide them toward a product or service. The use of rhetoric enhances the effectiveness of these messages, with rhetoric defined as the art of persuasive communication. Visual rhetoric, specifically, involves the persuasive use of images and visuals outside of verbal or literary contexts. This study explores the importance of visual rhetorical elements in advertising design and content creation. It aims to provide a deeper understanding of advertising and the perception of persuasive efforts. The research examines how visual rhetorical elements are employed in advertisements and evaluates the audience's awareness of these elements' meanings. To achieve this, a selection of printed and visual advertisements was analyzed using the visual rhetoric framework from Gillian Dyer's "Advertising as Communication" and Roland Barthes's semiotics. The analysis found that visual rhetorical elements were present in all the posters reviewed, and these elements played a key role in creating meaning within the advertisements. Furthermore, the rhetorical tools used were effective in influencing consumer behavior, generating both cognitive and emotional responses from the target audience. This study highlights the power of visual rhetoric in shaping consumer perception and behavior.

Keywords: Rhetoric, Advertising Communication, Persuasion, Semiotics.

Extended Abstract

Advertisements are effective tools used in the modern communication world to promote products and services, attract the attention of the target audience and direct them to certain behaviors. The impact of advertising is evaluated not only in terms of promotion but also in terms of its capacity to persuade and mobilize the audience. In this context, the strategies used for the effectiveness of advertising messages are important and rhetoric and visual rhetoric stand out among these strategies. Rhetoric has been defined as an effective and persuasive art of communication since Aristotle. In advertising, rhetoric finds a wide range of applications with the use of visual components, colors and symbols, not only written or verbal elements. Visual rhetoric refers to the persuasive use of visuals to direct the perceptions of the audience, to create emotional responses and to shape the world of meaning of the product or service. This study focuses on the importance of visual rhetorical elements in advertising design processes. Visual rhetoric is a critical element that affects the way the target audience perceives the advertising message. The visual components of advertisements are among the powerful tools to attract the attention of the audience and direct them to a specific idea. The aim of the study is to develop a broader understanding of the role and impact of visual rhetoric in advertising. In addition, it was also investigated how the perception of persuasion efforts on the audience is shaped in advertisement design. Within the scope of the study, the ways of using visual rhetorical elements in advertisements were

evaluated and the effects of these elements on the target audience were analyzed. Visual rhetorical elements have the potential to shape product or service perceptions by triggering the cognitive and emotional reactions of audiences. In this context, visual rhetoric is considered as an important component of advertising strategies. In the methodology section of the study, various examples of print and visual advertisements were selected and analyzed. The analysis process is based on the context of visual rhetoric outlined in Gillian Dyer's book "Advertising as Communication" and Roland Barthes' semiotic method. Barthes' method analyzes the relationship between visual and written elements and sheds light on the audience's process of interpretation. This method was used to examine the meaning of symbols, colors and compositions in advertising posters and to evaluate the effects of these elements on the audience. The results of the study revealed the presence of visual rhetorical elements in all the advertisement posters analyzed. These elements were found to enrich the meaning world of the advertisement by creating a cognitive and emotional impact on the target audience and were effective in attracting the attention of the audience. The use of colors, metaphors, symbols and compositions together facilitated the perception of the advertising message and contributed to the development of positive attitudes towards the product or service. In addition, visual rhetorical elements were found to increase the level of interpretation in the target audience and leave a strong impression. It was concluded that these rhetorical elements used in advertisements have the capacity to direct the behavior of the audience. These elements affect the target audience's orientation towards the product or service by enabling them to understand the advertising message more easily and establish an emotional connection. As a result, the effective use of visual rhetorical elements in advertising significantly increases the impact of advertising messages on the target audience. This study emphasizes the necessity of considering visual rhetorical elements in advertising design processes. Visual rhetoric is not only an aesthetic element but also a strategic tool to understand and guide consumer behavior. The conscious and creative use of visual rhetoric in advertising will lead to more effective communication with the target audience.

GİRİŞ

Reklamlar modern toplumlarda iletişimin en etkili araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Hedef kitlelerin dikkatini çekmek, onları etkilemek ve belirli bir ürün ya

da hizmete yönlendirmek gibi temel amaçlarla tasarlanan reklamların merkezinde ikna yer almaktadır. Alın (2024: s. 78), üreticinin reklamı imgelerle donattığını, ancak alıcının bu imgelerin anlamını bükebildiğini ve yeniden şekillendirerek yeni bir anlam oluşturduğunu ifade etmektedir. Alıcının anlamlandırışını şekillendirmek, reklamcılık alanında ikna ediciliği arttırmak ve mesajın etkisini güçlendirmek için sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri de görsel retorik anlatım kullanımıdır. Reklamda kullanılan dilin, iknanın dili olduğu düşünülmektedir (Ekinci, 2019, s. 661). Retorik, etkili ve ikna edici bir iletişim sağlamaya yönelik bir sanat olarak, antik dönemlerden günümüze kadar farklı iletişim alanlarında uygulanmıştır. Reklamcılık ise, bu sanatı kitlesel iletişim araçlarıyla birleştirerek geniş bir izleyici kitlesi üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmayı hedeflemektedir. Retorik unsurların yanı sıra söz sanatları da, hem metinlerde hem de görsel öğelerde estetik ve derinlik yaratarak reklam mesajlarının daha akılda kalıcı ve duygusal olarak etkileyici olmasını sağlamaktadır. Söz ve biçimle ilgili olan retorik kavramının ana teması ifadelerin en etkili nasıl aktarılacağına bulunmasıdır (Batı, 2007, s. 328). Bu çalışma, reklam içeriklerinde kullanılan görsel retorik unsurlar analiz ederek, bu unsurların reklamların ikna edicilik gücüne nasıl katkı sağladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ana eksenini, reklamların hedef kitlesi üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerinin, görsel retorik unsurlar aracılığıyla nasıl şekillendiğini anlamaya yöneliktir. Bu doğrultuda, hem basılı hem de görsel reklam örnekleri incelenmiş; seçilen örnekler Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizlerde, Gillian Dyer'in (2010, s. 225) 'İletişim Olarak Reklamcılık' kitabı yer alan görsel retorik unsurlarının reklam içeriklerinde nasıl kullanıldığı ve bu stratejilerin ikna sürecine olan katkıları ele alınmıştır. Bu bağlamda, çalışma, reklam tasarımı ve içerik geliştirme süreçlerinde görsel retorik ve estetik unsurların önemine dikkat çekmekte; reklamcılık ve iletişim alanında daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. Reklam İletişimi ve Bir İkna Sanatı Olarak Retorik

Reklam, kitleleri ikna etmeye yönelik eylemlerden biridir. İnsanlar, reklamlar ile bir ürünü veya hizmeti satın almak için ikna edilmeye çalışılır. Reklamda kurulan iletişimin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve ürünün satın alınmasını sağlamak gerekmektedir.

Reklamda ikna edici iletişim denildiğinde akla gelen ilk kavramlardan biri retoriktir. Güzel söz sanatı olarak tanımlanan retorik kavramı, Yunanca ‘rhetorike’ kelimesinden gelmektedir. İletişimin en eski kaynağı olarak kabul edilen retorik, reklamcılık alanında sıklıkla kullanılan bir sanattır. Kökeni Antik Yunan’a dayanan, konuşmacıların herhangi bir konuda kitleleri ikna etmek amacıyla kullandığı retorik, en temel anlamda ‘ikna edici bir şekilde konuşma sanatı’dır (Doru ve Özmen, 2022, s. 130). Özetle retorik unsurunun ‘söz ve yazıyı etkili kullanarak ikna etme sanatı’ olduğunu söyleyebiliriz (Toros, 2020, s. 13). Retorik kavramı özünde, dili usta bir şekilde kullanarak ikna etmek amacıyla güzel söz söyleme esasına dayanmaktadır. Retorik, üzerinde konuşulması gereken, karşı tarafı ikna etmeye yönelik herhangi bir konu bulma işidir (Coşkun ve Köse, 2018, s. 194).

Antik Yunan felsefesinin önemli isimlerinden olan Aristoteles’in retorik sanatına etkisi oldukça büyüktür. Yunanlıların felsefeye ve siyasete meraklı olmaları retorik gelişmesini sağlamıştır. Bir Yunan filozofu olan Aristoteles, eski çağlardan günümüze kadar korunan retorik anlayışının önemli temsilcilerinden biridir. Retorik kavramı bu alanda birçok eseri olan Aristoteles ile bilinmektedir. Retorik, reklamda kullanılan dil ile ikna ediciliğin arttırılmasını amaçlamaktadır. Retorik’in temel amaçları arasında bilgi vermek, karşı tarafın yeni bir tutum oluşturmaması veya var olan tutumu değiştirmesini sağlamakta yer almaktadır (Baba, 2019, s. 249). Bu kapsamda karşı tarafa ne söylendiği değil nasıl söylendiği önemlidir. Retorik söylemin bir düzen ve tutarlılık içinde gerçekleşmesi, kitlelerin ikna edilmesinde önem taşımaktadır (Köker, 2022:180).

Aristoteles, retorik’in inandırma ile ilgili bir alan olduğunu söylemektedir. Aristoteles’e göre retorik her durumda kitleleri ikna edebilme yollarından biridir (Kılıç, 2021, s. 580). Ona göre retorik, belli durumlarda elde olan inandırma yollarını kullanmaktır (Kömürcü, 2014, s. 124). Retorik, kitleleri sözle kandırma sanatıdır. Aristoteles’e göre retorik, bir kimsenin önüne sunduğumuz konuya inandırmanın yollarını bulma ve bu yolları etkili bir şekilde kullanma gücüdür.

Retorik’in anlamının temel kurallarından biri karşı tarafı (izleyici veya dinleyici) anlamaktan geçmektedir. Sözgelimi ikna gibi bir sanatı etkili bir şekilde

kullanmanın en iyi yollarından biri karşı tarafı iyi analiz edebilmekten geçmektedir. Karşı tarafı iyi bir şekilde anlamak ve analiz etmek, retoriği nasıl ve nerede kullanacağımızı belirlemektedir. Böylece daha sistemli bir şekilde bu süreci yönetebilmek mümkündür. Dolayısıyla karşı tarafın nelerden etkilenip etkilenmediğini anlayabilmek, ikna sürecinde bize fazlasıyla yardımcı olacaktır.

Dinleyicileri ikna etmek isteyen bir konuşmacı, anlatacağı konular hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bununla birlikte dinleyicilere sunacağı örneklerin onlar için iyi mi kötü mü olacağının kıyasını yapabilmeli, örnekleri ona göre vermelidir. Dinleyenlerin ikna edilebilmesi, konuşmacının etkileyici bir anlatıcı olmasından geçmektedir. Ayrıca retorik sanatının bilgiye dayalı olması inandırıcılığını da arttırmaktadır. Dolayısıyla retoriğin bilgiye ve kanıta dayandırılması ikna etmede anlatıcıya avantaj sağlayacaktır (İlhan ve Kabakçı, 2021, s. 207).

Sanat dallarından biri olarak görülen retorik, konuşmacının hedef kitleyi amaçları doğrultusunda etkileyip ikna etmek için kullandığı konuşma yöntemlerini kapsamaktadır. Aristoteles, ikna ve inandırmanın sadece retorik sanatına ait olduğunu söylemektedir.

Tarihsel anlamda retorik eski ve yeni olarak ikiye ayrılmaktadır. Eski retorik, antik dönemde kullanılmış yöntemlerdir. Yeni retorik ise, eski retoriğin evrim geçirip günümüzde kullanılabilecek hale getirilmiş olmasıdır. Her iki çağda da kullanılan retorik, ilk kullanıldığı andan beri konuşmacının kullanmış olduğu yöntemlerle ikna edebilme sanatı olarak bilinmektedir. Dönemin en büyük retorik sanatçıları Platon ve onun öğrencisi Aristoteles'tir. Platon bu konu hakkındaki fikirlerini 'Gorgias', 'Devlet' ve benzeri eserlerinde bahsetmişken, Aristoteles 'Retorik' adlı eserinde bahsetmiştir.

2. Aristoteles'in İkna Kavramına Yaklaşımı ve Retorik Sanatında Üç Temel

Unsur

İkna kavramı çok eski zamanlardan beri hayatın içinde olan bir kavramdır. İletişimde ve reklamda kitlelerle ilişkileri güçlü tutmak amacıyla sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Önceden de belirtildiği gibi iletişim kurmada önemli olan alıcıyı ikna edebilmektir. İkna sürecinde etkili olan ve alıcı ile kaynağı ortak bir noktada buluşturan

retorik sanatının birtakım unsurları bulunmaktadır. Aristoteles'in ethos, pathos ve logos kavramları retorik sürecinde oldukça önemlidir. Aristoteles'e göre üç tür ikna yolu vardır. Bunlar: ethos (insan karakterini anlayabilme), pathos (kitlelerin coşkularını gözlemleyip anlayabilme), logos (konuşmanın kendisi veya mantıksal olarak düşünebilme) olarak sınıflandırılmaktadır. Bu üç unsur arasında hepsinin bir diğerinden önemli olduğunu ve birbirleriyle ilişki halinde olduğunu söylemek mümkündür.

2.1. Ethos

Bu üç ikna kanıtından ilki 'ethos' olarak adlandırılmaktadır. Yunanca karakter ve huy anlamına gelmektedir; ethosun öne çıkan özelliklerinden en önemlileri güvenilirlik ve inanılırlıktır (Köker, 2022, s. 182). Ethos, konuşmacının kişisel özelliklerini ifade etmektedir. Konuşmacının karakteri ile ilgilidir. Hedef kitlenin, jest ve mimikler gibi kişisel özelliklerin kullanımı ile ikna edilmesini içermektedir. Konuşmacının karakteriyle yaptığı bu ikna yoluna 'ethos' denmektedir.

Örnek vermek gerekirse, iyi insanlara olan inancın diğerlerine oranla daha fazla olduğunu biliriz. Dolayısıyla iyiliğin en etkili inandırma yolu olduğunu söyleyebiliriz. Konuşmacı toplumun iyi olarak kabul ettiği davranışları sergilediğinde ortamda hakimiyet sağlamaktadır çünkü onların fikirlerine uyum sağlamış ve böylece güvenini kazanmıştır. Bu güvenin kazanılmasında konuşmacının giyimi, vücut dilini etkili kullanımı, kullandığı ses tonu gibi birçok özelliğin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. Pathos

İkinci retorik unsur olan 'pathos', dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmak istemektedir. Bu durum duygularla ilgilidir. Konuşma yapılırken dinleyicilerin coşkuları harekete geçmiş ise inandırma yolunda ilerleme olduğu söylenebilir. Konuşmacının, dinleyicilerin coşkularını harekete geçirebilmek için onların ruh halini iyi anlayabilmelidir. Aristoteles'e göre dinleyicilerin coşkularını harekete geçirmiş olmak inandırıcı olma yolunda başarılı olduğunu bize göstermektedir.

Retoriğin pathos unsurunda, hedef kitlenin var olan görüşlerini değiştirmek için duygularına hitap edilmektedir. Bu duygu içerikli konuşma, konuşmacının anlattığı

konuda ispat gerektiren olaylarda da kullanılır. Bu kanıt, konuşmacının kendi hayatından örnekler vererek konuşması örnek verilebilir (Bahçecioğlu, 2021, s. 24).

2.3. Logos

Logos İngilizce ‘mantık’ sözcüğünden türetilmiştir. Aristoteles’e göre logos, mantığa dayalı bir şekilde akıl yürütmekten ibarettir (Bahçecioğlu, 2021, s. 24). Bu türde anlatıcı, anlattıklarını bir mantık çerçevesinde toplamaktadır. Konuşmacının konuşmasını tutarlı bir şekilde yürütmesi, dinleyicileri ikna etmeyi kolaylaştırmaktadır. Logos konuşmanın kendisidir. Konuşmacının mantığı ile konuştukları arasında bir ilişki olmalıdır. Burada ikna etme, konuşmanın kendisiyle olmaktadır. Konuşmacının ikna etmeye yönelik konuşmasında kanıt sunması, logos unsurunu kullandığını göstermektedir. Dinleyiciye sunulan kanıtlar, konuşmanın inandırıcılığını arttırmaktadır. Logos, hedef kitleyi güçlü kanıtlarla inandırmaya yönelik bir unsurdur.

Konuşmacının herhangi bir olayı aktarırken kullandığı jest ve mimikleri, takındığı tavırları anlattıklarını etkilemektedir. Konuşmacının konuşurken kullandığı sözcüklerin tutarlı olması yani mantığa uygun bir şekilde anlatılması logos ikna kanıtının uygulandığının bir göstergesidir.

Bu üç unsuru etkili bir şekilde kullanmayı beceren kimsenin inandırıcılık ve ikna edicilik oranı kuvvetlenmektedir. Bu üç retorik unsur bileşenleri anlatıcılar tarafından farkında olarak veya olmayarak sıkça kullanılmaktadır.

3. Reklamda Görsel Retorik

Retorik, günümüzden öncesine kadar iknanın sadece sözel yollarla yapılması olarak bilinmekteydi. Fakat günümüzde bu yorumun birçok açıdan değiştiği görülmektedir. Retorik sanatının sözlü olarak yapıldığı bilinse de kullanılan bu söz sanatları görsel dile de uygulanabilmektedir. Günümüz reklamları ile birlikte ikna sürecinin görsel boyutu da ivme kazanmış ve görsel retorik kavramı önemli hale gelmiştir. Temelde görsel retorik, görsel imgeler aracılığıyla meydana getirilen figüratif bir ifade biçimidir (Evlioğlu Gezer, 2020, s. 154). Yani görsel retorik, görsel göstergeler ile meydana gelen bir ikna sürecini kapsamaktadır. Görsel retorik, karşı tarafa verilmek istenen mesajın görsellerle verilmesi ve akılda kalıcı bu görsellerle ikna edilmenin daha

kolay hale getirildiği bir yöntemdir. Dolayısıyla görsel göstergeler ile inşa edilen ikna süreci, kitlelerin zihinlerinde daha kalıcı hale gelebilmekte ve ikna sürecini hızlandırabilmektedir.

Reklam ile iletilmek istenen mesajlar, her gün çok sayıda reklama maruz kalan tüketiciler tarafından fark edilmesi zorlaşan bir konu haline gelmiştir. Mesajın yer aldığı mecranın özelliklerine uygun olması, etkili mesaj iletimi kadar önemlidir. Dolayısıyla markalar, tüketici için anlamlı ve ikna edici mesajların olmasına dikkat etmektedir. Ürün veya markaya yönelik verilmek istenen mesajların tüketicide iz bırakabilmesi için yapılan etkili reklam sunumu reklamın başarısını ortaya koymaktadır (Kireççi, 2018, s. 350). İkna etmeye yönelik en etkili sunum yöntemini belirlemeye çalışan retorik, reklamcılığa önemli katkılar sağlamaktadır.

Retorik temelde ‘iknanın sözlü yolla gerçekleşen hali’ olarak yorumlanmıştır. Fakat günümüzde reklamlar ile birlikte ikna sürecinin görsel boyutu da ön plana çıkmıştır. Bu durumda görsel retorik reklamcılar için önemli bir unsur olmaya başlamıştır. Görsel retorik tanımı genel olarak görsel yollarla ikna etme ve tüketicileri etkileme olarak açıklanabilmektedir. Görsel retorik, görsel imgeler ile meydana gelmektedir. Retoriğin kullanıldığı reklamlarda görsellik ile tüketiciyi etkilemek ve bununla birlikte ikna etmek esas amaçtır.

3.1. Reklamda Görsel Retorik Unsurlar (Görsel Anlatı Sanatları)

Gillian Dyer’in (2010, s. 225) ‘İletişim Olarak Reklamcılık’ kitabında görsel retorik dört ana başlığa ve bu başlıklar da çok sayıda alt başlığa ayrılmıştır. Bu başlıklar aşağıda yer almaktadır;

3.1.1. Ekleme Biçimleri

3.1.1.1. Yineleme

Yineleme söz sanatlarında aynı sesin, sözcüğün ya da sözcük gruplarının yinelenmesine denmektedir. Reklamcılıkta ise görsel yinelemeler sıkça kullanılmaktadır. Bir markaya ait ürün görselinin aynı kare içinde tekrarlanmasıyla oluşmaktadır. Aynı görsel reklamda bir defadan fazla yer almaktadır.

3.1.1.2. Benzerlik

Bu anlatı sanatında, reklamda verilen biçimsel özelliklerin bir nesneye benzerliği hakimdir.

3.1.1.3. Yığma

Bir mesajın birçok farklı öğelerle oluşturularak verilmesine denmektedir. Yığma sanatında bolluk, sayıların çokluğu, karmaşıklık ve kargaşa hakimdir. Reklamda gösterilen ürünler veya kişiler karmaşa halinde gösterilmekte veya üst üste yığın görüntüsü görülmektedir.

3.1.1.4. Tezat

Bir reklamda biçimsel veya içeriksel zıtlıklar olabilir. Birbirlerine zıt durumlar aynı karede verilebilir. Tezat olan durumların yan yana dizilmesi kitlelerin dikkatini çeken bir durumdur.

3.1.1.5. Çift Anlamlılık ve Çelişki

Bu sanatlarda, görsel ve gerçeklik arasındaki zıtlıktan yararlanılmaktadır. Çift anlamlılıkta görseldeki benzerlik ile içerikteki farklılığı gizler. Daha anlaşılır bir şekilde anlatmak gerekirse, bir nesnenin veya bir görselin sadece yüzeyine bakmamız, aslında gerçekte çok farklı olan bir durumu gözden kaçırmamıza sebebiyet verebilmektedir. Çelişkide ise mevcut olan farklılık gerçek benzerliği örtmekte yani saklamaktadır. Bu kavramlar çift anlamlılık ve çelişki kavramları, kitlelere farklı yorumlar veya anlamlar sunmaktadır. Çift anlamlılık, anlamları farklı olup sesteş olan sözcüklerin kullanılmasına dayanmaktadır: ‘Sağlık için süt için’. Süt içmeye teşvik eden bir reklamda çift anlamlılıktan yararlanılmıştır. Markalar ise aynı olan nesneler veya kişiler arasındaki farklılığa dikkat çekmek için kullanmaktadır. Eş görünümdeki nesneler veya insanlar arasındaki farklılığa dikkat çekmek isteyen bir ürün reklamında da kullanılmaktadır. Görsel çift anlamlılık, bir insanın veya nesnenin resmi ve aynadaki yansımaları gösteren reklamlarda kullanılmaktadır. Çelişki içeren reklamlarda benzer görünen nesne veya kişilerin görüntüleri arasındaki benzerliğe dikkat çekilir.

3.1.2. Gizleme Sanatları

Reklamların kitlelere gösterilme şekilleri genellikle abartıdan ibaret olduğu için bu gizleme sanatları daha az yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamda anlatılan bazı şeylerin gizlenmesi veya dışarıda tutulması ve bunu izleyicinin anlamasını beklemek oldukça güçtür fakat dikkat çekmek amacıyla oldukça sık kullanılmaktadır. Burada izleyicinin bu boşluğu doldurması beklenmektedir. Reklam boyunca göndermeler ve bulmacalar bu yokluğu fırsat bilerek ürünün önemini ortaya koyarlar. Reklamdaki bu göndermelerle, izleyicinin tüm dikkatini vererek reklamı çözmesi beklenmektedir.

3.1.2.1. Eksilti

Bu sanat biçimi yinelemenin zıttıdır. Yinelemede aynı parça sürekli gösterilirken eksiltide bir öge gizlenmektedir. Burada genelde bir kişi veya nesne eksiktir veya dışarıda bırakılmaktadır. Ürün veya kişinin dışarıda bırakılmasıyla ona fazladan değer kazandırılır.

3.1.2.2. Dolaylı Eksilti

Burada nesnenin bir parçası eksik bırakılır fakat benzerlik kurularak başka bir parçayla birleştirilerek verilir.

3.1.2.3. Erteleme

Bu sanat biçiminde mesajın bir kısmı bekletilir. Genellikle bir derginin iki sayfasını kaplayan reklamlarda görülür. Reklam ilk sayfada gizemli bir şekilde görülür, ikinci sayfada gizem çözülür.

3.1.2.4. Gereksiz Yineleme

Bu sanat biçiminde ise bir sözcük iki kez kullanılır. İkinci kullanılan sözcük farklı anlamda kullanılmaktadır fakat farklı anlamının olduğu anlaşılmadığı için yapılan tekrar gereksiz gibi görünmektedir.

3.1.2.5. Preterition

Bu sanatta reklamda verilen nesne veya kişi saklanıyormuşçasına gizlenmektedir. Görsel olarak ürünün yarısının görüldüğü, silüetinin gösterildiği veya dış hatlardan oluşan şekillerin olduğu reklamlarda kullanılmaktadır.

3.1.3. Yerine Koyma Sanatları

3.1.3.1. Eş Yerine Koyma

Eş yerine koyma sanatında bir nesne benzer başka bir nesneyle yer değiştirmektedir. Eş tutulacak ögenin özdeş olmamakla birlikte gerçekliğinin kavranabilmesi bu sanatı kolaylaştırmaktadır. Eş yerine koyma bazen derecelendirme ile anlatılabilir.

Abartı, aksan, vurgulama ve bir düşüncenin önemsiz gösterilme sanatları kullanıldığında reklamdaki öge aynı kalır. Fakat kullanılan öge dışındakiler bir iki derece daha büyük veya daha küçük gösterilir. Örneğin reklamcılıkta aksan kullanımı, siyah beyaz bir görselde dikkat çekme amaçlı bir parça renkli gösterilebilir ya da onu işaret edecek bir çizgi ile gösterildiği görülebilir.

Reklamcılıkta büyük, en büyüğü veya devasa gibi sözcükler sıklıkla kullanılır. Görsel reklamlarda ise bu abartıya sıkça rastlanılmaktadır. Bir ürün reklamında ürünün abartılması büyük şekilde konumlandırılmasıyla oluşabilmektedir. Bu abartıyı yapmak için yakın çekimler kullanılmaktadır.

Abartının tam tersi olan Meiosis'tir. Bu sanat satış amacı taşıyan ve önemli ürünler için yapılmış reklamlarda bulunmaz. Çünkü genelde reklamcılar ürünlerin değersiz gözüktüğü reklamlar çekmezler. Bu yüzden bu sanata reklamcılıkta pek fazla rastlanmaz. Yine de kullanılan bu sanat tekniğinde küçümseme vardır.

3.1.3.2. Benzer Öğelerin Yerine Koyma

Bu sanatın en yaygın kullanım şekli mecazi dildir. Düşünce ve anlamın bir bağlamdan diğer bağlama aktarımıdır. Birtakım nesnelerin karşılaştırılmasında soyut ifadeler görselleştirilerek kullanılır; örneğin bir nesnenin tazeliği bir kalıp buzla anlatabilir (Dyer, 2014, s. 239).

3.1.3.3. Farklı Bir Ögenin Yerine Koyma

Söz sanatlarında kullanımına sıkça rastlanan ad aktarımı reklamcılık sektöründe de sıkça kullanılmaktadır. Bu sanat, bir ürünü temsil edecek ya da bir düşünce çağrıştıracak detaylar söz konusu olduğunda tercih edilmektedir. Örneğin reklamda yün bir ipin üretildiği kaynağı anlatabilmek için koyun kullanılabilir.

3.1.3.4. Tezat Bir Ögenin Yerine Koyma

Bu sanattaki alt başlıkları, dolaylı anlatım; bir şeyi dolambaçlı yoldan anlatma (periphrasis), örtmece; sert ya da kaba olan bir şeyi ılımlı veya kapalı olarak ifade etme (euphemism), antonomasia; özel isim yerine takma ad kullanımı (Tony Stark yerine Demir Adam) ve genel bir düşüncüyü ifade etmek için özel isim kullanma olarak sıralayabiliriz. Örtmece, reklamcılıkta ürün özel ve şahsi durumlarla ilgiliyse kullanılır.

3.1.3.5. Sahte Türdeşlik (Söz Oyunları)

Söz oyunları, farklı anlamları anlatmak için seçilen sözcüklerin gülünç ifade edecek bir biçimde kullanımıdır.

3.1.4. Değiş Tokuş Oyunları

Bu sanatların çözümlenmesi çok fazla öge içerdiğinden dolayı karmaşıktır.

3.1.4.1. Tersine Çevirme (Inversion)

Bu sanat, yineleme ile benzer özellikler taşımaktadır. Bir reklamdaki nesneler aynı olabilir fakat düzenleri değişebilir.

3.1.4.2. Hendiadys

Parçalardan oluşan bir düşüncenin anlatımı iki sözcüğün ‘ve’ bağlacı ile birleştirilmesiyle yapılır. Bu sanatın görsel biçim kullanıma örnek olarak ampul ve enerji tasarrufu kelimelerinin ‘ve’ bağlacı ile kullanılması sayılabilir. Reklamda somut ve soyut nesneler arasında bir bağlam aranmaktadır (Dyer, 2018, s. 242).

Türdeşlik ise Hendiadys’nin tersidir. Burada içerik benzerliği vardır. Aynı anlam içeren nesneler birbirinin ardından verilerek farklı biçimlerle sunulur. Bir patates

püresi reklamında çiğ biftek resmi ve bir poşet patates resminden sonra, pişmiş versiyonları ile reklam sürdürülmektedir (Dyer, 2018, s. 242)

3.1.4.3. Bağlaçsızlık (Asyndeton)

Bu sanatta öğeler birbirine bağlı bir biçimde değildir. Sözlü anlatımda iki cümlelerin bağlandığı bağlaç çıkarılmıştır. Bunun görsel karşılığı ise parçalara bölünmüş bir görüntüdür.

3.1.4.4. Anacoluthon

Anacoluthon'daki cümlelerde gramer düzeni yoktur. Görsel karşılığı ise görüntünün gerçekte öyle olmadığı durumlarda görülür; genelde fotomontajdan yararlanır.

3.1.4.5. Chiasmus

Dilbilgisinin doğru olarak dizildiği Chiasmus, öğelerin değiş tokuşu ile ilgili bir sanattır (Dyer, 2018, s. 243). Görsel olarak bu sanatta, birbirlerinin kıyafetlerini değiş tokuş eden iki insan görüntüsü kullanılabilir. Bir başka örnek olarak ise bir kız çocuğunun annesinin kıyafetleri içinde görünmesi bu sanata örnek olarak verilebilir.

3.1.4.6. Antimetabole

Bu söz sanatında çift anlamlılık vardır. Görsel olarak ise aynı görüntüde bir nesnenin dik durduğu görülürken hemen yanında tam tersi konumda durduğu görülebilir.

3.1.4.7. Oxymoron

Çelişkinin tersi olan bu sanatta kullanılan iki öğe birbirine tezat bir şekildedir. Örneğin bir reklamda meyve ve sebzelerin mevsiminde yenmesi gerektiği ele alınmakta olsun. Bu reklamda bulunan kişinin mont ile elinde yaz meyvelerini tutarak gösterilmesi bu sanata örnek olarak verilebilmektedir. Bir kış imgesi olan mont ile yaz mevsimi meyveleri arasında bir tezatlık mevcuttur; ikisinin de olması gereken zamansal durumu birbirinden çok farklıdır.

4. Yöntem

Çalışmanın kapsamında reklamlarda görsel retorik varlığı incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı, reklamlarda kullanılan görsel retorik unsurların kullanım biçimlerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, basılı ve görsel reklam örneklerinde görsel retorik unsurların işlevleri Gillen Dyer'in 'İletişim Olarak Reklamcılık' kitabındaki görsel retorik unsurlar referans alınarak incelenmiş ve reklam içeriklerindeki anlamsal bağlamı Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma kapsamında çözümleme yöntemi olarak kullanılan göstergebilimsel çözümleme ise afişlerin anlamsal altyapısını ortaya koyarak görsel retorik farkındalığını pekiştirmesi açısından tercih edilmiştir. Yöntem ise şu şekilde açıklanabilir;

Göstergebilim, semiyotik veya semiyoloji, göstergelerin yorumlanması ve üretilmesi süreçlerini içeren bir bilim dalıdır. Semiyotik disiplinlerarası bir bilim dalıdır. Anlam bilimi, dil bilimi gibi birçok bilim dalının oluşturduğu bir disiplindir. Göstergebilimin amacı göstergelerle oluşturulan ve buna bağlı olarak ortaya çıkan çağrışımsal anlamları ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda göstergebilim temel anlamlardan yan anlamlar ortaya çıkarma alanında önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Göstergebilimsel analiz yöntemi, göstergelerin anlamlandırılması ve çözümlemesi açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilimin odaklandığı temel sorun, göstergelerle örtülmüş anlamları ortaya çıkarmak ve bu göstergelerin nasıl kullanıldığının, ne anlama geldiğinin çözümlemesidir.

Göstergeler, insanları duyuşal açıdan uyaran bir işlev görmektedir (Çakı, 2018, s. 75). Göstergelerin zihinde uyandırdığı imgeler beynimizdeki başka bir uyarıcının imgesine yönelmektedir. Burada farklı göstergeler bir bütünü oluşturarak iletişim sürecinde meydana gelen mesajı oluşturmaktadır. Göstergelerin nasıl kullanıldığını araştıran bilim dalına 'göstergebilim' denmektedir. Göstergebilimin temelinde göstergeler yer almaktadır.

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) göstergebilim hakkında araştırmalar yapmış ve bu yöntemin temelini oluşturmuşlardır. Dil ile ilgili ilk araştırmaları yapan Saussure'un geliştirdiği dilbilimsel yöntem, birçok araştırmacı tarafından benimsenmiştir. Saussure'e göre gösterge; gösteren ve gösterilen kavramlarından oluşmaktadır. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemi, gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır (Özmac Mercan, 2023, s. 266). Pierce ise göstergeyi Saussure'nin tersine üç düzlemde oluşan bir yapı olarak ele almıştır. Birincisi ilk düzlemde göstergenin kendisiyle olan ilişkisini, ikinci düzlemde göstergenin nesneyle olan ilişkisini ve son olarak üçüncü düzlemde gösterge ve yorumlayıcı arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır.

Saussure'un takipçilerinden Roland Barthes'ın (1915-1980), 20.yüzyılda göstergebilimin gelişmesinde büyük katkıları bulunmaktadır. Barthes, göstergebilimin daha sade bir şekilde yorumlanmasını ve sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi olarak kullanılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Barthes ile birlikte göstergebilimin kullanım alanı da genişlemiştir. Düz anlam ve yan anlam kavramları Barthes ile fark edilmiştir (Seğmen Nacar, 2021, s. 46). Barthes'a göre göstergebilimde anlamlandırma düzanlam ve yananlam olarak iki kavramdan oluşmaktadır. Düz anlam, herkes tarafından kabul görülen evrensel anlamdır. Yan anlam ise görsel içindeki saklanan ve yorumlama ile ortaya çıkan anlamdır.

Göstergebilim temelde göstergelerin yani işaretlerin araştırılmasıdır (Akyol, 2020, s. 18). Göstergebilimsel çözümlemede temel amaç, anlam ve anlam oluşumunu incelemektir (Uzdu Yılmaz, 2019, s. 254). Göstergebilim, göstergelerin nasıl çalıştığını ve birbirleri arasındaki bağlantıyı inceleyen bir bilim dalıdır (Güz ve Atkan, 2021, s. 38). İncelenecek görselin bir bütünlük içinde sunulması göstergebilimsel çözümlemede önemli bir noktadır. Göstergebilimin üç temel araştırma alanı mevcuttur. Bunlar; göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar, göstergelerin içindeki kültürdür. Birincisi yani göstergenin kendisi, göstergelerin anlam iletirken kullandıkları yöntemleri ve göstergeleriyle insanlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. İkincisi kullanılan kodların toplum içinde yayılmasında kullanılan iletişim yollarında hangi

yöntemlerle kullanıldığını incelemektedir. Üçüncüsünde ise kültürün kendisi ve kullanıldığı yerlerde dönüşüme uğradığı halinin kullanımını incelemektedir.

Göstergebilimsel yöntemin amacı, incelemek istenilen nesne hakkında yorum yapmak değildir; o nesnenin zihinlerde uyandırdığı anlamların açığa çıkarılmasıdır. Göstergebilimsel analiz ile bir nesnenin biçimsel ve anlamsal özelliklerine ulaşılmaktadır.

5. Bulgular

5.1. Shiseido “Pink Pow-Wow” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki örnekte Shiseido markasına ait bir ruj reklamı görülmektedir. Bir ruj markasının reklamında aynı yüzün farklı dudak renklerine sahip görüntüleri vardır. Her bir yüzde farklı ruj rengi gösterilmektedir. Bu reklamda aynı ürünün aynı zaman diliminde yinelenmiş farklı versiyonları görülmektedir.



Şekil 1: Shiseido Pink Pow-Wow Ruj Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.alojapan.com/36149/shiseido-taking-a-look-at-our-archives-our-pink-pow-wow-lipstick-color-campaign-shot-i/> Erişim Tarihi: 09.10.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Kadın Yüzleri	Shiseido markasına ait rujun farklı renkleri	Geniş renk yelpazesi
Pink Pow Wow	Siyah, büyük bir puntıyla yazılmış yazı	Dudaklarda verilmiş farklı renkteki rujların ait olduğu isim
Arka Plan	Ten rengi zemin	Ten rengiyle bütünleşen zemin, dikkatin ruj renklerine verilmesi

Tablo 1: Shiseido Reklamının Barthes’ın Düzanlam ve Yananlam Ayırımıyla Çözümlemesi

İncelenen bu reklam afişinde, markanın geniş renk yelpazesi vurgulanırken, birçok kadın yüzüne yer vermektedir. Her bir kadının dudağındaki rujun renginde görülen farklılık, görsel retorik bağlamında ‘yineleme’ sanatı temsil etmektedir.

5.2. McDonald’s “Wifi” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

McDonald’s ücretsiz Wi-Fi’ye sahip olduğu restoranlarının olduğunu belirtmek amacıyla patates kızartmasını Wi-Fi ağı şeklinde konumlandığı görülmektedir.



Şekil 2: McDonalds Wi-Fi Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/en-yaratici-mcdonald-s-reklamlari-24499709>
Erişim tarihi: 11.10.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Patates Kızartması	Aşağıya doğru kısalan çubuklar halinde üst üste yerleştirilen yiyecek	Wi-Fi logosu, McDonald's restoranlarında ücretsiz internetin bulunması
Arka Plan	Kırmızı renkte arka fon	Kırmızı rengin iştah açıcılığı temsil etmesi
McDonalds Logosu	Sarı renkte marka logosu	Sarı rengin mutluluğu ve üretkenliği temsil etmesi
Love Free Wi-Fi	Sarı ve beyaz renklerde, küçük harflerde logonun altındaki yazı	McDonalds'ın restoranlarında bedava Wi-Fi bağlantısı olması ve bunu tüketicilerine vermekten mutluluk duymaları

Tablo 2: McDonalds Reklamının Barthes'ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Bu reklam afişinde McDonald's restoranlarının müşterilerine ücretsiz Wi-Fi sağladığı anlatılmaktadır. Wi-Fi işaretinin McDonald's restoranlarının ikonikleştirdiği patates kızartması ile yapıldığı ve bu kullanımın görsel retorik bağlamında 'benzetme' sanatını yansıttığı görülmektedir.

5.3. Harley Davidson "Build Yours" Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki afişte Harley Davidson parçaları ve aksesuarları kampanyası için konsepti Brock Davis ve Eric Sorensen tarafından oluşturulan, Harley Davidson motosiklet sahiplerinin bu motosiklete ait parçalarla yapılmış portresi bulunmaktadır.



Şekil 3: Harley Davidson Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/> Erişim Tarihi: 13.10.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Motor Parçaları	Harley Davidson marka motora sahip bir kişinin portresi	Harley Davidson motorlarının sahiplerini yansıttığı, sahiplerine özel tasarlanmış gibi hissettirmesi
Arka Plan	Açık renk zemin	Tüm dikkatin parçalara ve ortaya çıkan portreye verilmek istenmesi
Motorsiklet	Portresi oluşturulan kişinin sahip olduğu motor çeşidi, motorun hemen üst çaprazındaki 'Build Yours' yazısı	Harley Davidson marka motora sahip kişilerin motorda kullanılan her bir parçanın kendilerini yansıtmaları, adeta onlar için tasarlanmış hissiyatının verilmesi
Harley Davidson Logosu	Turuncu ağırlıklı, siyah ve beyaz renklerden oluşan marka logosu	Turuncu renk cesareti temsil etmekte

Tablo 3: Harley Davidson Reklamının Barthes'ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Harley Davidson markası için yapılmış bu reklamda motosiklet sahiplerinin kendi portrelerini kullandıkları motosiklet parçalarından yapıldığı ve her bir parçanın sahiplerini yansıttığı anlatılmaktadır. Bu reklam afişinde görsel retorik bağlamında 'yığma' sanatının kullanıldığı görülmektedir.

5.4. Ariel “Canlı ve Parlak Renkler” Reklam Filminin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu reklam filminde, kirli kıyafetler önce çamaşır makinesine atılmaktadır. Yıkanan çamaşırlarda kullanılan deterjan markası ise Ariel olarak görülmektedir. Yıkama işlemi tamamlandığında ise Ariel marka deterjan ile yıkanan kirli kıyafetlerin makineden canlı ve parlak bir şekilde çıktığı aktarılmaktadır.



Şekil 4: Ariel ‘Canlı ve Parlak Renkler’ Reklam Filmi
Kaynak: https://youtu.be/Ka_6fh5ulHk Erişim Tarihi: 14.10.2023

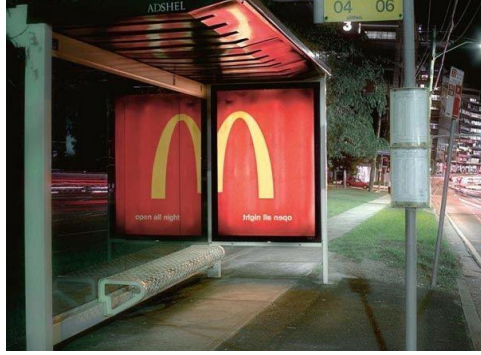
Gösterge	Düzanlam	Yananlam
‘Hadi Test Edelim’ Yönergesi ile Yemeklerin Hazırlandığı Bir Ortam	Yemek yaparken önlüklere bulaşan lekeler	Ariel varsa yemek lekelerinden korkulmaması gerektiği
Makineye Atılan Önlükler	Kirlenmiş önlüklerin makineye atılması	Sadece sıcak suda çıkabilecek lekelerin Ariel ile soğuk yıkamada bile çıkabileceği
Yıkanmış Renkli Önlüklerin Giyildiği Sahne	Farklı renklerdeki önlükleri giyen insanlar	Ariel deterjan ile yıkanan her renkten kıyafetin her daim temiz ve lekese çıkması
Ariel Deterjan Görseli	Ariel deterjanının yeşil arka planda verilmesi	Arka planın yeşil olması güven vermekte ve canlılığı anlatmakta

Tablo 4: Ariel ‘Canlı Parlak Renkler’ Reklamının Barthes’ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Reklam filmi incelendiğinde, Ariel deterjan reklamında kirli kıyafetlerin ve amacı temizlemek olan deterjanın birlikte gösterilmesinin tezat sanatıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Ariel deterjan kıyafetlerin temizlenmesini sağlayan bir üründür. Burada kirli kıyafetler gösterilerek tezat bir durum yaratmak ve dikkati yaratılan tezatlık ile ürünün temizlik işlevine verilmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Bu reklam afişinde görsel retorik bağlamında ‘tezat’ sanatı kullanılmıştır.

5.5. McDonald's “Otobüs Durağı” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

McDonald's reklam afişinde marka logosunun yarısının konumlandırıldığı görülmektedir. Marka logosu hava karardığı vakit tamamlanmakta ve logonun bütünü görülmektedir. Ayrıca logo altındaki yazı da okunabilir duruma gelmektedir.



Şekil 5: McDonald's Reklam Afişi

Kaynak: <https://pin.it/3P8gJQC> Erişim Tarihi: 16.10.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Marka Logosunun Yarısını Gösteren Sarı Eğri	Kırmızı arka plan üstünde sarı renk eğri bir şekil	Gündüz McDonald's'a ait marka logosunun yarısı görünürken gece logonun tamamının görüldüğü bir afiş
Yazı	Afiş altında konumlandırılan ters yazı	Sadece gece olunca düz ve okunabilir şekilde görünen, McDonald's'ın tüm gece boyunca açık olduğunu (open all night) belirten yazı
Arka Plan	Logonun daha belirgin olmasını sağlayan sade arka zemin	Yemek sektöründe sıkça kullanılan hızlı karar almaya teşvik edici ve dikkat çekici bir renk

Tablo 5: McDonalds Reklamının Barthes'in Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

McDonald's reklamında marka logosunun yansıması gece çıkmaktadır. Marka geceleri açık olduğunu duyurmak için kelimenin tam anlamıyla sadece geceleri okunabilecek bir reklam tasarlamıştır. Gün içinde sadece sarı renk eğri bir şekilden ibaret olan poster, hava karardıktan sonra cama yansıyarak McDonald's logosunun

tamamını ve alt taraftaki mesajı görünür kılmaktadır. Bu reklam afişinde görsel retorik bağlamında ‘çift anlamlılık’ sanatı kullanılmıştır.

5.6. Heinz “What You See is What You Get” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu reklam afişinde Heinz markasının ketçap şişesinin içinde küçük domatesler olduğu görülmektedir.



Şekil 6: Heinz Reklam Afişi

Kaynak: <https://pin.it/5YkYRzF> Erişim Tarihi: 20.10.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Şişe	İçinde domateslerin olduğu cam şişe	Heinz ketçaplarının gerçek domatesler kullanılarak yapılması
Arka Plan	Ortası aydınlatılmış gri arka zemin	Dikkatin şişeye ve şişenin içindekilere verilmesi
‘What You See Is What You Get’ Yazısı	Siyah renkten oluşan logonun altındaki yazı	‘Heinz ketçaplarının içeriğinde ne görülüyorsanız o vardır’ anlamında yazı, Heinz ketçaplarının doğallığı

Tablo 6: Heinz Reklamının Barthes’ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Aşağıda belirtilen Heinz markasının ketçap reklamında markanın ürettiği ketçapların, domatesten üretildiği ve domates yerine domatesin verdiği aroma verici

gibi katkı malzemelerinin kullanılmadığı anlatılmak istenmiştir. Şişenin içerisindeki ketçap ve ketçabın yapıldığı domateslerin şekil olarak benzer olmamasına rağmen, domatesten oluşan bir gıda ürünü olmasına dikkat çekmek amacıyla şişe içerisinde sunulmuştur. Bu reklam afişinde görsel retorik bağlamında ‘çelişki’ sanatı kullanılmıştır.

5.7. Ariel “Le Black” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Aşağıda yer alan Ariel reklamında, bir insanın yalnızca ayakları ve gölgesinin olduğu görünmektedir. Ancak gölgesinde yalnızca tişörtünün gölgesinin olmadığı görülmektedir.



Şekil 7: Eksilti Sanatının Görüldüğü Ariel Reklam Afişi

Kaynak: <https://docplayer.biz.tr/48160031-Yaratıcı-reklam-afisleri-reklam-metin-yazarligi.html> Erişim Tarihi: 05.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Ayaklar	Yürümekte olan bir insan	Dikkatin gölgeye çekilmesi için sadece ayakların kadrāja konulması
İnsan Gölgesi	Güneşli bir günde oluşan durum	Beyaz tişört giymiş bir erkek
Beyaz Renk Kaldırım	Üzerinde yürünülen yer	Ariel ile yıkanan beyaz çamaşırların, yeni yapılmış bir kaldırım kadar beyaz olması

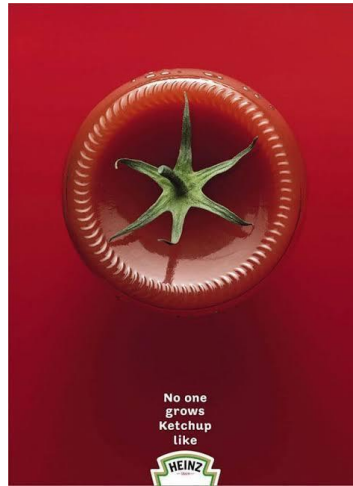
Ariel	Kırmızı ve yeşil renklerden oluşan marka logosu	Kırmızı renk dikkat çekici olmakla beraber insanları çabuk karar almaya yönlendirmekte, yeşil renk canlılığı ve güveni temsil etmekte
'Le Blanc'	Ürünü anlatan slogan	Fransızca'da beyaz anlamına gelen, Ariel'i çağrıştırmaya istenen renk

Tablo 7: Ariel Reklamının Barthes'ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Bu reklamda Ariel marka deterjanın beyaz kıyafetler üzerindeki etkisi anlatılmaktadır. Afişte bir kişinin üzerindeki beyaz tişörtün kullanımında görsel retorik bağlamında 'eksilti' sanatının kullanıldığı görülmektedir.

5.8. Heinz "No One Grows Ketchup Like Heinz" Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Heinz marka ketçaplar için yapılan bu reklam afişinde, içinde kırmızı bir ürün olan bir cam şişe ve üzerinde domatesin sapı görülmektedir. Kırmızı arkaplan ve bu unsurlar dışında farklı unsurlar görselde yer almamaktadır.



Şekil 8: Heinz Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.yeniisfikirleri.net/yaratıcı-reklam-afisleri/> Erişim Tarihi: 09.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Üstünde Sebze Sapı Olan Cam Şişe Arkası	Domates benzetmesi	Heinz ketçaplarının domateslerden yapıldığını göstermekte
Arka Plan	Kırmızı renkte arka plan	Gıda reklamlarında sıkça kullanılan iştah açıcı bir renk
‘No One Grows Ketchup Like Heinz’	Marka Sloganı	Heinz markasının ketçaplarının üretiminde kullandıkları domatesleri kendilerinin üretmesi
Heinz Logosu	Yeşil ve beyaz renklerden oluşan marka logosu	Yeşil renk doğayı, beyaz renk ise saflığı çağrıştırmakta

Tablo 8: Heinz Reklamının Barthes’ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Görsel retorik unsurlarında ‘dolaylı eksilti’ sanatı Heinz reklamında açıkça görülmektedir. Domates yerine şişenin kendi ve domates benzerliğinin pekişmesi için sapı kullanılmıştır. Ketçap şişesinin eksik bırakıldığı ve domatesten yapıldığının bir göstergesi olarak domates benzerliği göze çarpmaktadır.

5.9. Avşar “Nearly...There” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki afişte Avşar marka gazlı içecek reklamında şişenin yarısı gösterilirken, diğer yarısı şişenin yapısı bozulmadan elma şeklinde aktarılmaktadır.



Şekil 9: Avşar Gazlı İçecek Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.edvido.com/blog/reklam/en-iyi-reklam-kampanyasi-ornekleri-60-reklam>
Erişim Tarihi: 11.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Cam Şişe	Gazlı içecek	Şişenin yarısı saklanarak bir gizem yaratılmaya çalışılmış
Meyve	Şişe şekli verilmiş elma	Avşar marka gazlı içeceğin gerçek meyvelerden yapıldığı anlatılmakta
Sarı Arka Plan	Arka plan	Sarı renk üretkenliği betimlemekte
Ormanlık Arka Plan	Arka Plan	Meyvelerin doğal ortamında yetiştiği anlatılmakta
'Nearly There'	Ürün Sloganı	'Neredeyse orada' ile Avşar içeceğinin doğallığı ve tazeliği anlatılmakta

Tablo 9: Avşar Gazlı İçecek Reklamının Barthes'ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Görsel retorik unsurlarından 'preterition' sanatının görüldüğü bu reklam afişinde ürünün yarısı gizlenmiştir. Afişin diğer yarısında markanın bu gazlı içeceğinde gerçek meyveler kullanılarak üretildiği anlatılmaktadır. Ürünün yarısının gizlenerek verilmesi preterition sanatına örnektir.

5.10. Oneo "Oneo Anında Ferahlatıyo" Reklam Filminin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Ülker Oneo reklam filminin sonundaki ekranda arka planın buz ile kaplanmış olduğu görülmektedir. Zeminin buz ile kaplı olması Oneo sakızının ferahlığını ile ilişkilendirilmektedir.



Şekil 10: Ülker Oneo Reklam Filmi

Kaynak: <https://youtu.be/Po-fOff8Uqw> Erişim Tarihi: 12.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Eğlence Mekanı	İnsanların yemek yiyip eğlendiği mekan	Oneo markasını hatırlatan mavi rengin yoğun kullanıldığı ortam
Garsona Yemeğini Gösteren Erkek	Bol soğanlı bir tabak sipariş veren erkek müşteri	Soğan gibi yiyeceklerin ağızda koku oluşturmaları
Mikrofonun Müşterilere Uzatılması	Şarkıcının mekandaki müşterilerin şarkıyı devam ettirmelerini istemesi	Soğan gibi koku oluşturan yiyecekleri yemeyen müşterilerin rahatça şarkı söyleyebilmesi
Mikrofonun Soğan Yemiş Olan Erkeğe Uzatılması	Başrol erkeğin şarkı söylememek için direnmesi	Yediği bol soğanlı yemekten dolayı ağzını açmaktan çekinmesi
Yere Düşen Erkek Müşteri	Soğan yemekten pişman olan erkek müşterinin düşmesi ve markayı sesli bir şekilde söylemesi	Oneo sakızının bol soğanlı bir yemekten sonra bile ağızda oluşan kokuyu anında gidereceğinin anlatılması
‘Oneo Anında Ferahlatıyo’ Sloganı ve Erkek Müşterinin Şarkıya Devam Etmesi	Erkek müşterinin artık şarkıyı rahatça söyleyebilmesi	Oneo sakızın çiğnendiği andan itibaren ferahlatması, kokuyu gidererek kişiye getirdiği özgüven
Arka Plan	Mavi rengin yoğun kullanıldığı buz efektli zemin	Mavi rengin ve buz temalı arka planın sakızdaki ferahlığı çağrıştırmaları
Oneo Sakız Kutuları	Oneo Sakız çeşitlerinin olması	Oneo sakızın farklı lezzetlerinin denenmesi gerektiği
Ülker Logosu	Kırmızı renkten oluşan kurum logosu	Kırmızının iştah açıcı bir renk olması

Tablo 10: Oneo Reklamının Barthes’ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Reklam filminde tema olarak kullanılan buzlu görünüm ve soğuk hava, markanın sakızlarının ferahlık etkisini anlatmaktadır. Bu etkinin anlatımında görsel retorik unsurlarından ‘benzer öğelerin yerine koyma’ sanatı kullanılmıştır.

5.11. Ikea “Need Space” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki Ikea reklamında ayakkabı içine yine bir ayakkabı konularak küçük ayakkabı dolaplarında oluşan sıkışıklığın bu durumu yaşattığı ve ayakkabıların

yıpranmasına neden olabileceği anlatılmaktadır. Bu yıpranmanın İkea ayakkabı dolabı ile çözüleceği mesajı verilmektedir.



Şekil 11: Ikea Reklam Afişi

Kaynak: <https://pin.it/58I2CS7> Erişim Tarihi: 13.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Ayakkabılar	İç içe sokulmaktan yıpranmış ayakkabılar	Ayakkabı dolabının yetersizliği
Arka Plan	Pembe renkten oluşan arka zemin	Şık ve sofistike bir ortam
‘Ikea’	Sarı ve mavi renklerden oluşan marka logosu	Bir İsveç markası olan Ikea’nın İsveç bayrağının renklerinden oluşması
Ayakkabı Dolabı	Ayakkabı koymaya yarayan bir dolap	Dolap ihtiyacının Ikea marka ayakkabı dolaplarıyla uygun fiyatlara çözülebilecek olması

Tablo 11: Ikea Reklamının Barthes’ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Buradaki afişte ayakkabı dolabının büyük bir şekilde konumlandırılması yerine ayakkabı dolabını çağrıştıracak ayakkabılar kullanılmıştır. Bu çağrışımı yapmak için görsel retorik unsurlarından ‘farklı bir ögenin yerine koyma’ sanatı kullanılmıştır.

5.12. Barilla “Intensely Italian” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Barilla markasının aşağıda yer alan reklam afişinin merkezinde bir makarnanın çapraz biçimde yerleştirildiği ve altında yer alan insanların bu makarnayı izleyip fotoğraf çektikleri görülmektedir. Makarna, insanlardan daha büyük formda yerleştirilmiştir.



Şekil 12: Barilla Reklamı

Kaynak: <https://pin.it/2fua76l> Erişim Tarihi: 13.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Uzun ve Eğik Silindir Şekil	Makarna	İtalya'daki Pisa Kulesi benzerliği, makarna çeşitlerinin turistik yapılara benzetilmesi
İnsan Topluluğu	İnsanların tarihi bir yapının fotoğrafını çekmesi	Barilla'nın İtalya'nın en ünlü makarna markalarından biri olması
Arka Plan	Mavi renkten oluşan arka zemin	Mavi renk bağlılığı ve güveni temsil etmekte
Barilla	Kırmızı ve beyaz renkten oluşan marka logosu	Makarna sevgisinin güçlü olduğunu ifade edebilmek için yoğun kırmızı renk

Tablo 12: Barilla Reklamının Barthes'in Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Barilla marka ürünün etrafındakilere oranla dev uyarlaması bulunmaktadır; yanında da makarnayı bir tarihi eser gibi gören ve fotoğraflayan görece küçük boyutta

insanlar görülmektedir. Görüldüğü üzere öğelerin boyutları tersine çevrilmiştir. Dolayısıyla bu reklamda görsel retorik unsurlarından ‘tersine çevirme’ sanatı kullanılmıştır.

5.13. Rexona Reklam Filminin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Rexona deodorant reklam filminde otobüsün içinde duş alan bir erkek görülmektedir. Bu reklam filminde bulunulan mekânda olması imkansız olan bir durumun gerçekleşmesi söz konusudur.



Şekil 13: Rexona Reklam Filmi

Kaynak: <https://youtu.be/91kHPM1Gk20> Erişim Tarihi: 14.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Otobüs	Yolculuk yapmaya yarayan araç	-
Ünlü ve Tanınmış Erkek Karakter	Kendinden emin bir şekilde otobüse binen orta yaş ünlü erkek oyuncu	Reklamda ünlü kullanımı ile markaya olan güvenin artırılması sağlanmakta
Erkek Karakter	Utanmış bir şekilde ortada duran erkek	Otobüste terleyen ve etrafını rahatsız eden erkek
Ünlü ve Tanınmış Erkek Karakterin Tekrar Kadraja Girmesi	Terleyen erkek karaktere Rexona kullanması gerektiği söylemesi	Rexona deodorantın terleme sorununu anında çözmesi
Erkek Karakter	Erkeğin duştan sonra kullandığı Rexona deodorant	Rexona’nın her zaman duştan çıkmışçasına bir his verdiği

Rexona Logosu	Beyaz renkten oluşan marka logosu	Beyaz rengin saflığı, temizliği yansıtmaması, logoda bulunan tik işaretinin onaylama anlamı taşıması, Rexona'nın ter kokusu önlemede kullanıcılardan onay alması
'Seni Asla Yarı Yolda Bırakmaz' Önermesi	Ürün altında yer alan marka sloganı	Rexona deodorantın gün boyu kalıcı olması

Tablo 13: Rexona Reklamının Barthes'in Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Reklam filminde aslında orada olmaması gereken durumların yaşandığı aktarılmıştır. Reklam da duş sahnesi otobüs içerisinde verilmektedir. Görsel retorik unsurlarından 'anacoluthon' sanatı görülmektedir.

5.14. Evian "Live Young" Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki yer alan Evian su markasında küçük bir erkek çocuğunun yetişkin bir insanın kıyafetlerini giydiği görülmektedir. Elinden düşen Evian marka su şişesinin kapağının açık olduğu ve döküldüğü göze çarpmaktadır.



Şekil 14: Evian Reklam Afişi

Kaynak: <https://pin.it/5210y04> Erişim Tarihi: 14.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Çocuk Karakter	Yetişkin erkek kıyafetlerini giymiş küçük bir çocuk	Orta yaşlarda olan birinin içtiği Evian marka su ile genç hissetmesi
Marka Logosu	Dağ görseli kullanılmış pembe renk yazıdan oluşan marka logosu	Pembe renk sevgi, denge ve iç güzelliği anımsatır, dağ görseli ise suyun kaynağını temsil etmekte
‘Live young’	Afişin sağ üst köşesinde küçük harflerle yazılmış logonun altındaki yazı	Evian su içenlerin olduğu yaştan çok daha genç hissedeceğinin anlatılması
Arka Plan	Beyaz ve gri arası açık renk arka plan	Açık renk ortam saflığının bir göstergesi

Tablo 14: Evian Reklamının Barthes’ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Bu reklam afişinde genç kalmak için su tüketiminin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Babasının kıyafetlerini giyen bir çocuğun görüldüğü bu reklamda görsel retorik unsurlarından ‘chiasmus’ sanatının kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ

İkna etme sanatı olan retorik kavramı günümüzde reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. İkna, iletişimcilerin hedef kitlenin zihinlerini etkilemek için kullandığı önemli araçlardan biridir. Temelinde sözle şekillenen retorik, reklamcılığın gelişimiyle görsel boyutuyla da değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde de reklam film ve afişlerinde ikna kanıtları görülmektedir. Çünkü reklam iknaya dayanır. Reklamlar, retorik kullanımı ile tüketicilerde rıza oluşturabilmekte ve satışa yönelik bir ikna sürecini başlatabilmektedir.

Görsel retorik unsurlar, reklamda kullanılan imgelerin sadece düz anlamlarıyla değil, aynı zamanda imgelerin etrafında şekillenmiş daha derin ve dolaylı anlamlarıyla da çalışır. Göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak yapılan incelemelerde, reklamlardaki görsellerin iki katmanlı bir yapıyı barındırdığı gözlemlenmiştir. İlk katman, imgelerin herkes tarafından kolayca anlaşılabilen anlamları içerirken, ikinci katman ise daha karmaşık ve gizli anlamlar içermektedir. Bu gizli anlamlar, çoğu zaman hedef kitleyi bilinçli olarak etkileyemeyen ama bilinçaltında güçlü bir izlenim bırakan

semboller, renkler gibi unsurlardan oluşmaktadır. Reklamlar, bu anlam katmanlarını usta bir şekilde birleştirerek, izleyiciye istenen mesajları örtük bir şekilde iletmektedir.

Görsel retorik, reklamcılığın en temel araçlarından biri haline gelmiş ve bununla beraber tüketicuyu etkileme sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Reklamlar, görsel retorik unsurları ustaca kullanarak hem dikkat çekici bir reklam oluşturmada hem de ikna edici bir mesaj iletmekte başarılı olmaktadır. Bu görsel unsurlar, reklamlarda sadece estetik bir değer taşımakla kalmamakta, aynı zamanda hedef kitlenin değerleri ile özdeşleşerek izleyiciyi bilinçli veya bilinçaltı düzeyde etkilemektedir. Görsel retorik, reklamın ikna edici gücünü artırırken, aynı zamanda hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurma amacı gütmektedir. Bu bağlamda, reklamcılıkta görsel ve dilsel öğelerin birleşimi, başarılı bir ikna sürecinin yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında görsel retorik bağlamında Gillian Dyer'in "İletişim Olarak Reklamcılık" adlı kitabı yer alan görsel retorik unsurları bağlamsal olarak çalışmanın merkezinde konumlandırılmıştır. Bu çerçevede, belirlenen reklam filmleri ve afişleri göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiş ve reklamlarda bu unsurların varlığı saptanmaya çalışılmıştır.

Çözümleme sonucunda, basılı ve hareketli reklamların Dyer'in belirttiği unsurlarla ön plana çıktığı ve ikna iletişimine yönelik olarak kullanıldığı görülmektedir. Göstergebilimsel çözümlenen bu reklamlarda görülen imgelerin, düzanlam ve yananlam ilişkisi ortaya konulmuş, kullanılan imgeler düzanlam olarak çözümlendiğinde basit ve herkesin ifade edebileceği anlamdayken, yananlam olarak çözümlendiğinde reklamda asıl verilmek istenen mesajların üstü örtük bir şekilde verildiği görülmüştür. Çözümleme sonucunda yeniden üretilen anlam düzleminde görsel retorik unsurlar gözlemlendiğinde, ele alınan reklam çalışmalarının tamamında görsel retorik unsurlara rastlanmıştır.

İknaya yönelik gerçekleştirilen reklamlarda, basılı veya hareketli olması fark etmeksizin görsel retorik unsurlar, reklamların hedef kitlelerine yönelik ikna etme çabalarında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlarda kullanılan görsel



retorik, reklamın dikkat çekiciliğini ve ikna ediciliğini arttıran temel unsurlardan biri haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

Makale ve Kitaplar

- Alın, O. (2024). *Basılı Reklamlarda Anlatı ve Anlamın Alıcı İle İlişkisi Üzerine Eleştirel Bir Bakış: Nutri Balance Reklam Afişi Örneği*. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 9(2), 77-88. DOI: 10.56202.
- Baba, C. (2019). *Retorik ve Mantık İlişkisi*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı, 247-260. DOI: 10.29029.
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). *Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı : Müge Anlı Örneği*. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42. DOI: 10.47771.
- Batı, U. (2007). *Reklamlarda Retorik Figürlerinin Kullanımı*. *Öneri Dergisi*, 7(28) , 327-335. DOI: 10.14783.
- Coşkun, A. & Köse, H. (2018). *Hurriyet.com.tr’de Kadın Cinayeti Haberlerinin Retorik Haber Çözümleme Yöntemi Açısından İncelenişi*. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 191-222.
- Çakı, C. (2018). *Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler*. *SDÜ İfade*, 1(2), 66-91.
- Doru, İ. & Özmen, S. (2022). *Youtube Video Anlatılarındaki Retorik Bileşenlerin Alınlanması: Barış Özcan Örneği*. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 126-160. DOI: 10.55796.
- Dyer, G. (2014). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Beta Basım Yayın.
- Evlioğlu Gezer, E. (2020). *Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı Ve Basılı Reklam Örnekleri*. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Güz, H. & Atkan, B. (2021). *Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergebilimsel Analiz*. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 27-47.
- İlhan, E. & Kabakcı, U. (2021). *Futbol Taraftarlarının Retoriği: MKE Ankaragücü Örneği*. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(3), 202-217. DOI: 10.33689.

- Kılıç, Y. (2021). *Türkçe ve Sınıf Öğretmenlerinin Retorik Söylem Algıları*. EKEV Akademi Dergisi, 0(88), 579-591.
- 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. DOI: 10.18094.
- Köker, S. (2022). "Namık Kemal'in Vaveyla Şiirinde Retorik Söylem". Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi, 5 (9), 179-194.
- Ekinci, D. (2019). *Tüketim Kültürü ve İkna Bağlamında Reklamda Retorik Figürlerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Ekim 2019 Özel Sayısı, 659-677. DOI: 10.21733.
- Kömürcü, K. (2014). *Antik Yunan'da Retorik Algısı*. Felsefe Dünyası, (59), 113-131.
- Özmacı Mercan, A. (2023). *Sabri Berkel'in "Zeybek" ve "Yoğurtçu" Eserlerinde Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile Kültürel Kod Çözümlemesi*. Sanat ve Tasarım Dergisi, (31), 261-282.
- Toros, S. (2020). *Retorik, İkna ve Tasarım Jürisi*. Yedi, (23), 11-20. DOI: 10.17484.
- Uzdu Yıldız, F. (2019). *Mai ve Siyah Romanının Göstergebilimsel Çözümlemesi*. Söylem Filoloji Dergisi, 4(2), 254-281. DOI: 10.29110.

Web Kaynakları

- Ariel Reklamı. Ariel Türkiye. (2023, 14 Ekim). Erişim Adresi: https://youtu.be/Ka_6fh5ulHk
- Ariel Reklam Afişi. (2023, 5 Kasım). Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/48160031-Yaratıcı-reklam-afisleri-reklam-metin-yazarlığı.html>
- Avşar Reklamı. (2023, 11 Kasım). Erişim Adresi: <https://www.edvido.com/blog/reklam/en-iyi-reklam-kampanyasi-ornekleri-60-reklam>
- Barilla Reklamı. (2023, 13 Kasım). Erişim Adresi: <https://pin.it/2fua76l>

Cornetto Aşk Yıldızı Reklam Filmi. Cornetto Türkiye YouTube. (2023, 3 Ekim). Erişim

Adresi: https://youtu.be/-vA_rUu9EZA

Evian Reklam Afişi. (2023, 14 Kasım). Erişim Adresi: <https://pin.it/5210y04>

Harley Davidson Reklamı. (2023, 13 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/>

Heinz Reklam Afişi. (2023, 20 Ekim). Erişim Adresi: <https://pin.it/5YkYRzF>

Heinz Reklam Afişi. (2023, 9 Kasım). Erişim Adresi: <https://www.yeniisfikirleri.net/yaratıcı-reklam-afisleri/>

İkea Reklam Afişi. (2023, 13 Kasım). Erişim Adresi: <https://pin.it/58I2CS7>

McDonald's Wi-Fi Reklamı. (2023, 11 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/en-yaratıcı-mcdonald-s-reklamlari-24499709>

McDonalds Reklam Afişi. (2023, 16 Ekim). Erişim Adresi: <https://pin.it/3P8gJQC>

Rexona Reklam Filmi. (2023, 14 Kasım). Erişim Adresi: <https://youtu.be/91kHPM1Gk20>

Shiseido Ruj Reklam Afişi. (2023, 9 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.alojapan.com/36149/shiseido-taking-a-look-at-our-archives-our-pink-pow-wow-lipstick-color-campaign-shot-i/>

Ülker Oneo Reklam Filmi. Ülker. (2023, 12 Kasım). Erişim Adresi: <https://youtu.be/Po-fOff8Uqw>