



ÖNERİ

JOURNAL OF MARMARA UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

Sayı: 28 Yıl: 14 Cilt: 7 Haziran 2007

ISSN 1300-084

Zafer KESEBİR: SUNUŞ: "Sosyal Bilimler Enstitülerinin Etkinliği, Verimliliği ve Eğitim Kalitesine Farklı Bir Yaklaşım"
Uğur YOZGAT: EDITÖR'DEN

İŞLETME

Haldun AKPINAR, İbrahim EDİN: Rekabet İstihbaratı

Nihat KARAKOÇ: Ulusal Kalite Ödülüne Başvuran Büyük Ölçekli İşletmelerdeki İşgöreni Güçlendirme Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Binali DOĞAN, Ata ÖZDEMİRCİ: 20. Yüzyılda Toplumsal Dinamiklerin İşletmelerin Yönetim Uygulamaları Üzerindeki Etkisi: Sinema Sanatında Yönetim ve Sistem Eleştirileri Üzerine Tarihsel Bir İnceleme

Güliden TURHAN, Cengiz YILMAZ: Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler

Sabiha Sevinç ALTAŞ, Hülya Gündüz ÇEKMECELİOĞLU: İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma

Orhan AKOVA, Erkan TAŞKIRAN: Employee Motivation In Organizations Using Outsourcing: An Investigation In 5-Star Hotels In Istanbul

Yusuf TOPAL: Küçülmenin İşletmelerin Finansal Performansına Etkisi

Mehmet MARANGOZ: Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma

Ömür SÜER: Yatırım Kararlarında Alınan Risk Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma

Turhan ERKMEN, Şule ÇERİK: Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

Zümrüt ECEVİT, Öznuş IŞÇI: Kurumsal Karne Gelişiminde Stratejik Yönetimi Etkinleştirme

Tülin URAL, Emine Vasfiye KORKMAZ: İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği

Arzu ÜLGİN AYDINLIK, Dilek DÖNMEZ: Türkiye'de Faaliyet Gösteren En Büyük 500 İşletme'de Etik Kodları Araştırması

Dilek ZAMANTILI NAYIR: Advantages Of Followers In Emerging Markets

Nevzat DEMİR: Satış ve Pazarlama Elemanlarının İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Ünsal SİĞRİ Geçici Ve Daimi Personelin Stres Faktörlerinin, Belirtilerinin, Yatınlıklarının Ve Stresle Baş Etme Tarzlarının Mukayeseli Analizi

Ulun AKTURAN: Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi

İKTİSAT

Hayri KOZANOĞLU, Bora SELÇUK: Yeniden Yapılandırma Sonrası Türk Bankacılık Sistemi

Gülsüm AKALIN, Sinan ALÇIN: Emegin Teknoloji Algısı: Otomotiv Sanayiinden Bir Örnek

Gülsüm AKALIN, Ayhan UÇAK: Ekonomik Krizlerde Kısa Vadeli Sermaye Hareketlerinin Rolü ve IMF'nin Kriz Yönetimi

Gönül BABATAŞ: Beyin Göçü ve Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısının Beyin Göçüne Etkisi

EKONOMETRİ

Semra ERPOLAT, Nalan CİNEMRE: Bilgisayar Yazılımları Öğreniminin Kişisel Çabanın Akademik Başarıya Etkisi

Ünal Halit ÖZDEN: Riske Maruz Değer (Rmd) Hesaplama Yöntemleri İMKB Üzerine Uygulama

Elif ÇOKER, Funda SEZGİN: Türkiye'deki Enflasyonun Bayesci Vektör Otoregresyon Modelleri İle İncelenmesi

Murat ÇINKO, Emin AVCI: A Comparison of Neural Network and Linear Regression Forecasts of the ISE-100 Index

Burak GÜRIŞ: Vade Yapılarına Göre Yabancı Sermaye Hareketlerinin Büyüme Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği

İLETİŞİM

Müberra YÜKSEL: Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı

Uğur BATI: Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı

PSİKOLOJİ

Ilknur ÖZALP TÜRETGEN, Sevim CESUR: Öz Etkinlik Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri - II

TÜRKİYAT

Zeki KARAKAYA: Çocuk Anlatılarında Katmerli Fantastikler

Rifat GÜNDAY: L'espace Dans Les Romans De Michel Butor

Berat Bir BAYRAKTAR, Burçak ŞENTÜRK: Belge Yöneticilerinin Performans Yönetim Sistemi Süreci

Ali DEMİRCİ: Coğrafi Bilgi Sistemlerinin İlk Ve Ortaöğretim Coğrafya Derslerinde Bir Öğretim Aracı Olarak Kullanılması: Önem, İlke ve Metotlar

HUKUK

ENSTİTÜ ADINA SAHİBİ : Prof. Dr. Zafer KESEBİR (Enstitü Müdürü)

YAYIN KURULU :

Doç. Dr. Deniz BÖRÜ (Müdür Yrd.)
 Prof. Dr. Mustafa FAYDA (Enstitü Yönetim Kurulu Üyesi)
 Prof. Dr. Haluk SÜMER (Enstitü Yönetim Kurulu Üyesi)
 Prof. Dr. Bülent VARDAR (Enstitü Yönetim Kurulu Üyesi)

Anabilim Dalı Başkanları

Prof. Dr. Zekeriya KURŞUN	Prof. Dr. Acar SEVİM
Prof. Dr. Pınar TINAZ	Prof. Dr. Osman ALTUĞ
Prof. Dr. Osman GÜRBÜZ	Prof. Dr. Serap HELVACI
Prof. Dr. Haldun AKPINAR	Prof. Dr. Kasım TURHAN
Prof. Dr. Emine Büşra ERSANLI	Prof. Dr. Şengül ÖZERKAN
Prof. Dr. Nur CENTEL	Prof. Dr. Suut DOĞRUEL
Prof. Dr. Rona TURANLI	Prof. Dr. İbrahim DOĞAN
Prof. Dr. Ömer Faruk BATIREL	Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ
Prof. Dr. Fahrettin ATAR	Prof. Dr. Ziya KAZICI
Prof. Dr. Ali Vahit TURAN	Prof. Dr. Serhat KUTLAN
Prof. Dr. Halis AYHAN	Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU

DANIŞMA KURULU:

Prof. Dr. Sudi APAK (Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dekanı)
 Prof. Dr. Taner BERKSOY (Bahçeşehir Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dekanı)
 Prof. Dr. M.Şakir ERSOY (Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dekanı)
 Prof. Dr. Tamer KOÇEL (Kültür Üniversitesi, Rektörü)
 Prof. Dr. M.Şükrü TEKBAŞ (İstanbul Üniversitesi, İşletme F. Dekanı)

EDİTÖR

: Prof. Dr. Uğur YOZGAT

YAYINA HAZIRLAMA SORUMLUSU

: Arş. Gör. Hande GÜRSOY

İLETİŞİM BİLGİLERİ

ADRES : Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Ressam Namık İsmail Sok. No:1 34180 Bahçelievler - İSTANBUL
TEL : (212) 506 47 12/13 - 506 47 24
FAKS : (212) 506 88 61

Hakemli “ÖNERİ” Dergisi; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayınlanması uygun bulunmayan yazılar geri verilmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir.

HAKEMLERİMİZ

Yalçın ACAR	Uludağ Üniversitesi	Erdal BALABAN	İstanbul Üniversitesi	Güney DEVREZ	Ankara Üniversitesi
Erhan ADAL	Ege Üniversitesi	Mehmet BARCA	Sakarya Üniversitesi	Hilal DICLE	Marmara Üniversitesi
Zeki ADAL	İstanbul Üniversitesi	Koray BAŞOL	Dokuz Eylül Üniversitesi	Mustafa DİLBER	Boğaziçi Üniversitesi
Coşkun AK	Uludağ Üniversitesi	Ömer Faruk BATİREL	Marmara Üniversitesi	Şener DİLEK	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Uğur Selçuk AKALIN	Marmara Üniversitesi	Doğan BAYAR	Anadolu Üniversitesi	Ömer DİNÇER	Marmara Üniversitesi
Gülsüm AKALIN	Marmara Üniversitesi	Banu BAYBARS	Kadir Has Üniversitesi	Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Güneri AKALIN	Hacettepe Üniversitesi	Mahmut BAYHAN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Binali DOĞAN	Marmara Üniversitesi
Ömer AKAT	Uludağ Üniversitesi	Ferit H. BAYKAL	Marmara Üniversitesi	İbrahim DOĞAN	Marmara Üniversitesi
Ali AKDEMİR	Onsekiz Mart Üniversitesi	Ayşecan BAYSAL	Kültür Üniversitesi	Muammer DOĞAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Şükrü AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi	Selim BEKÇIOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi	Zafer DOĞAN	Marmara Üniversitesi
Taygun AKGÜNER	Kültür Üniversitesi	Aziz BENER	Yıldız Teknik Üniversitesi	Suna DOĞANER	İstanbul Üniversitesi
İşıl AKGÜL	Marmara Üniversitesi	Güneş Nazire BERBEROĞLU	Anadolu Üniversitesi	Suut DOĞRUEL	Marmara Üniversitesi
Fahmet AKIN	Uludağ Üniversitesi	Niyazi BERK	Marmara Üniversitesi	Hatice DOĞUKANLI	Çukurova Üniversitesi
H. Besim AKIN	Marmara Üniversitesi	A. Ümit BERKMAN	Bilkent Üniversitesi	Recai DÖNMEZ	Anadolu Üniversitesi
Özdemir AKMUT	Ankara Üniversitesi	Sevda BERKMAN	Boğaziçi Üniversitesi	Nuran DOYRANGÖL	Marmara Üniversitesi
Haldun AKPINAR	Marmara Üniversitesi	Taner BERKSOY	Bilgi Üniversitesi	İ. Hakkı DÜĞER	Dumlupınar Üniversitesi
A. Şinasi AKSOY	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Turgay BERKSOY	Marmara Üniversitesi	Salih DÜRER	Yıldız Teknik Üniversitesi
Ahmet AKSOY	Selçuk Üniversitesi	Zeynep BİLGİN	Marmara Üniversitesi	Durmuş DÜNDAR	Kültür Üniversitesi
Ekrem AKSOY	Hacettepe Üniversitesi	Orhan BİLGİN	Marmara Üniversitesi	Lale DURUİZ	Bilgi Üniversitesi
Mustafa AKSU	Halıç Üniversitesi	Fahri BİLGİNOĞLU	İstanbul Üniversitesi	Ferhat ECER	Niğde Üniversitesi
İkbal AKSULU	Dokuz Eylül Üniversitesi	Cüneyt BİNATLI	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İsmail EFİL	Uludağ Üniversitesi
Sina AKŞİN	Ankara Üniversitesi	Dursun BİNGÖL	Atatürk Üniversitesi	Nazım EKREN	Marmara Üniversitesi
Ayhan AKTAR	Marmara Üniversitesi	Selçuk BİRİCİK	Marmara Üniversitesi	Yücel ELMAS	Marmara Üniversitesi
Haydar AKYAZI	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Esra BİRYILDIZ	Marmara Üniversitesi	Nazım ENGİN	Marmara Üniversitesi
Bahtiyar AKYILMAZ	Gazi Üniversitesi	Muzaffer BODUR	Boğaziçi Üniversitesi	Aysel ERCİŞ	Atatürk Üniversitesi
Muflit AKYÜZ	Marmara Üniversitesi	Mehmet BOLAK	Galatasaray Üniversitesi	İsmail ERDEM	Bağkent Üniversitesi
Hilmi ALACAKLI	Marmara Üniversitesi	Eser BORAK	Boğaziçi Üniversitesi	İnci ERDEM ARTAN	Marmara Üniversitesi
Diriç ALADAĞ	İstanbul Üniversitesi	Cemil BOYACI	Akdeniz Üniversitesi	Deniz ERDEN	Boğaziçi Üniversitesi
M. Ceyhan ALDEMİR	Dokuz Eylül Üniversitesi	Ünal BOZKURT	İstanbul Üniversitesi	Sema ERDER	Marmara Üniversitesi
Emre ALKIN	Kültür Üniversitesi	Tulay BOZKURT	Marmara Üniversitesi	Oya ERDİL	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Kerem ALKIN	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Veysel BOZKURT	Uludağ Üniversitesi	Cevdet ERDOST	Hacettepe Üniversitesi
Sezgin ALSAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Nejat BOZKURT	Marmara Üniversitesi	Tunç EREM	Marmara Üniversitesi
Nuray ALTUĞ	Marmara Üniversitesi	Gönül BUDAK	Dokuz Eylül Üniversitesi	Erol EREN	Beykent Üniversitesi
Osman ALTUĞ	Marmara Üniversitesi	Guļay BUDAK	Dokuz Eylül Üniversitesi	Esin ERGİN	İstanbul Üniversitesi
Doğan ALTUNER	Yeditepe Üniversitesi	Biröl BUMIN	Gazi Üniversitesi	Hüsni ERKAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
İbrahim ANIL	Marmara Üniversitesi	Emre BURÇKIN	Marmara Üniversitesi	Emine ERKTİN	Boğaziçi Üniversitesi
Sudi APAK	Trakya Üniversitesi	Nedret KURAN BURÇOĞLU	Yeditepe Üniversitesi	Haluk ERLAT	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Simone Luise ARTUK	Marmara Üniversitesi	Nuri BURHAN	Uludağ Üniversitesi	İbrahim EROL	Celal Bayar Üniversitesi
İ. Hakkı ARMUTLULU	Marmara Üniversitesi	Şahmet BÜLBUL	Marmara Üniversitesi	İhsan ERSAN	İstanbul Üniversitesi
Tamer ARPACI	Gazi Üniversitesi	Kamil BÜYÜKMİRZA	Gazi Üniversitesi	Bişra ERSANLI	Marmara Üniversitesi
Müge ARSLAN	Marmara Üniversitesi	Tuncay CAM	Marmara Üniversitesi	Ayla ERSOY	Marmara Üniversitesi
Sinan ARTAN	Halıç Üniversitesi	İ. Halit CAN	Hacettepe Üniversitesi	Şakir ERSOY	Galatasaray Üniversitesi
Çelik ARUJOBA	Ankara Üniversitesi	Serpil CANBAŞ	Çukurova Üniversitesi	Ebru ERTAŞ	Uludağ Üniversitesi
Burak ARZOVA	Marmara Üniversitesi	Emrah CENGİZ	İstanbul Üniversitesi	Sacit ERTAŞ	Uludağ Üniversitesi
Nurdan ASLAN	Marmara Üniversitesi	Ayşe Özgül CEMALCILAR	Anadolu Üniversitesi	Halis ERTÜRK	Uludağ Üniversitesi
Sinan ASLAN	Marmara Üniversitesi	Tankut CENTEL	İstanbul Üniversitesi	Mümin ERTÜRK	Erciyes Üniversitesi
Alaeddin ASNA	Marmara Üniversitesi	Ali CEYLAN	Uludağ Üniversitesi	Ali ERYILMAZ	Atılım Üniversitesi
Salih Sabri ASTARLIOĞLU	Uludağ Üniversitesi	Nurgül CHAMBERS	Marmara Üniversitesi	Bilal ERYILMAZ	Sakarya Üniversitesi
Nevzat AŞIK	Dokuz Eylül Üniversitesi	Naian CİNEMRE	Minar Sinan Üniversitesi	Aydin ESEN	Maltepe Üniversitesi
Hasan Rıza AŞIKOĞLU	Afyon Üniversitesi	Jale CİVELEK	Marmara Üniversitesi	Şükran ESEN	Marmara Üniversitesi
İnal Cem AŞKUN	Anadolu Üniversitesi	Adem ÇABUK	Balıkesir Üniversitesi	Öner ESEN	İstanbul Üniversitesi
Beyhan ATAÇ	Anadolu Üniversitesi	Serap ÇABUK	Çukurova Üniversitesi	Murat FERMAN	Işık Üniversitesi
İbrahim ATALAY	Dokuz Eylül Üniversitesi	Uğur ÇAĞLI	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Ergun GEDİZLIOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
Mansur ATALAY	Erciyes Üniversitesi	İsmail Lütfi ÇAKAN	İstanbul Üniversitesi	Ercan GEGEZ	Marmara Üniversitesi
Göksel ATAMAN	Marmara Üniversitesi	Ahmet ÇAKMAK	Marmara Üniversitesi	Mehmet GENÇELİ	Yıldız Teknik Üniversitesi
Ümit ATAMAN	Marmara Üniversitesi	Yurdakul ÇALDAĞ	Gazi Üniversitesi	Nurullah GENÇ	Atatürk Üniversitesi
Başak ATAMAN AKGÜL	Marmara Üniversitesi	Bengü ÇAPAR	Bağkent Üniversitesi	Güneş GENÇYILMAZ	Kültür Üniversitesi
Toktamış ATEŞ	Bilgi Üniversitesi	Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU	Kültür Üniversitesi	Güliz GER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Davut AYDIN	Anadolu Üniversitesi	Huriye ÇATALCA	Onsekiz Mart Üniversitesi	Semra GERMANER	Minar Sinan Üniversitesi
Nurhan AYDIN	Anadolu Üniversitesi	Hasan ÇATALCA	Yaşar Üniversitesi	Yaşar GEYIKDAĞI	Yeditepe Üniversitesi
Ramiz AYDIN	Marmara Üniversitesi	Hasan Fuat ÇELEBIOĞLU	Galatasaray Üniversitesi	Ramazan GEYLAN	Anadolu Üniversitesi
Filiz AYDOĞAN	Marmara Üniversitesi	Feray ÇELİKÇAPA	Uludağ Üniversitesi	Deniz GÖKÇE	Boğaziçi Üniversitesi
A. Kürşat AYDOĞAN	Bilkent Üniversitesi	Canan ÇETİN	Marmara Üniversitesi	Gürbüz GÖKÇEN	Marmara Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN	Hacettepe Üniversitesi	Canan ÇETİNKANAT	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Ahmet GÖKÇEN	İstanbul Üniversitesi
Burhan AYKAÇ	Gazi Üniversitesi	Mustafa ÇIKRIKÇI	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Ümit GÖKDENİZ	Marmara Üniversitesi
Serpil AYTAÇ	Çukurova Üniversitesi	Ahmet Mete ÇİLİNGİRTÜRK	Marmara Üniversitesi	Mübeccel GÖNEN	Hacettepe Üniversitesi
Mustafa AYTAÇ	Uludağ Üniversitesi	Recai ÇINAR	Atatürk Üniversitesi	Korol GÖYMEN	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Semra AYTUĞ	Dokuz Eylül Üniversitesi	Sadık ÇÖKELEZ	Pamukkale Üniversitesi	Selami GÖZENÇ	İstanbul Üniversitesi
Muazzez BABACAN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Muzaffer DARTAN	Marmara Üniversitesi	Naci GÜÇHAN	Anadolu Üniversitesi
Ömür BABAOĞLU	Kocaeli Üniversitesi	Şayeste DAŞER	Koç Üniversitesi	Uğur GÜLLÜLÜ	Atatürk Üniversitesi
Şemsettin BAĞIRKAN	Marmara Üniversitesi	Yalçın DEMİR	Anadolu Üniversitesi	Şekfati GÜLTEN	Atatürk Üniversitesi
Altilla BAĞRIAÇIK	Marmara Üniversitesi	Murat DEMİRKAN	Marmara Üniversitesi	Hüseyin GÜMÜŞ	Marmara Üniversitesi
Refika BAKOĞLU	Marmara Üniversitesi	Nevin DENİZ	Marmara Üniversitesi	Murat GÜMÜŞ	Onsekiz Mart Üniversitesi
Hasan BAL	Gazi Üniversitesi	Umran DERKUNT	Marmara Üniversitesi	Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi

HAKEMLERİMİZ

Funda	SAVAŞ GÜN	Marmara Üniversitesi	Aslı	KÜÇÜKASLAN	Marmara Üniversitesi	Hüseyin	SALMAN	Marmara Üniversitesi
Ayşe	GÜNER	Marmara Üniversitesi	Osman	KÜÇÜKAHMETOĞLU	Marmara Üniversitesi	Bedriye	SARAÇOĞLU	Kırıkkale Üniversitesi
Gülruh	GÜRBÜZ	Marmara Üniversitesi	Nedret	KURAN	Yeditepe Üniversitesi	Nihal	SABAN	Kocaeli Üniversitesi
Sahavet	GÖRDAL	Marmara Üniversitesi	Fatma	KÜSKÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi	A. Selami	SARGUT	Bağkent Üniversitesi
Ersin	GÜREDİN	İstanbul Üniversitesi	Ömer	LALIK	Maltepe Üniversitesi	Jale	SARMAŞIK	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Yaşar	GÜRGEN	Çukurova Üniversitesi	Banış	MATER	İstanbul Üniversitesi	Fulya	SARVAN	Akdeniz Üniversitesi
Selahattin	GÜRİŞ	Marmara Üniversitesi	Fermani	MAVIŞ	Anadolu Üniversitesi	Kemali	SAYBAŞILI	Yıldız Teknik Üniversitesi
Tanju	GÜRKAN	Ankara Üniversitesi	Mustafa	MAZLUM	Çağ Üniversitesi	Hikmet	SEÇİM	Akdeniz Üniversitesi
Gonca	GÜROL	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İsmet	MUCUK	İstanbul Üniversitesi	Vildan	SERİN	Fatih Üniversitesi
Necmi	GÜRSAKAL	Uludağ Üniversitesi	Güven	MURAT	Zonguldak Üniversitesi	Ahmet	SERPİL	Yeditepe Üniversitesi
Cudi Tuncer	GÜRSOY	Doğuş Üniversitesi	Naci Birol	MUTER	Celal Bayar Üniversitesi	Belkis	SEVAL	İstanbul Üniversitesi
Ali	GÜZEL	Marmara Üniversitesi	Selçuk	MÜLAYİM	Marmara Üniversitesi	Mustafa	SEVÜKTEKİN	Uludağ Üniversitesi
Rüstem	HACIRÜSTEMOĞLU	Galatasaray Üniversitesi	Mahir	NAKIP	Erciyes Üniversitesi	Halil	SEYİDOĞLU	Doğuş Üniversitesi
Vasfi	HAFTACI	Kocaeli Üniversitesi	Karun	NEMLIOĞLU	İstanbul Üniversitesi	Zeki	SEZER	Dicle Üniversitesi
Yusuf	HALAÇOĞLU	Gazi Üniversitesi	Rauf	NIŞEL	Marmara Üniversitesi	Orhan	SEZGIN	Marmara Üniversitesi
Fethi	HEPER	Anadolu Üniversitesi	Bora	OCAKÇIOĞLU	Kadir Has Üniversitesi	Selime	SEZGİN	Bahçeşehir Üniversitesi
Bülent	HIMMETOĞLU	Boğaziçi Üniversitesi	Yavuz	ODABAŞI	Anadolu Üniversitesi	Muhan	SOYSAL	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
A. Coşkun	İÇÖZ	Gazi Üniversitesi	Sedefhan	OĞUZ	Yeditepe Üniversitesi	Haluk	SOYUER	Ege Üniversitesi
Zeynep	İNANKUR	Mimar Sinan Üniversitesi	Neslihan	OKAKIN	Marmara Üniversitesi	İsmail Hakkı	SÖNMEZ	Erciyes Üniversitesi
Ahmet	İNCEKARA	İstanbul Üniversitesi	Osman	OKKA	Gazi Üniversitesi	Halim	SÖZBİLİR	Afyon Üniversitesi
Aysu	İNSEL	Marmara Üniversitesi	Cengiz	OKMAN	Marmara Üniversitesi	Metin	SÖZEN	İstanbul Teknik Üniversitesi
Mehmet	İPŞİRLİ	Fatih Üniversitesi	Suat	OKTAR	Marmara Üniversitesi	Yaşar	SUCU	Trakya Üniversitesi
Ahmet Hamdi	İSLAMOĞLU	Kocaeli Üniversitesi	Mete	OKTAV	Hacettepe Üniversitesi	Mehmet	SÜMER	Yıldız Teknik Üniversitesi
Müge	İŞERİ	Kültür Üniversitesi	Ertan	OKTAY	Maltepe Üniversitesi	Fevzi	SÜRMELİ	Anadolu Üniversitesi
Tamer	İŞGÜDEN	Doğuş Üniversitesi	Ali Rıza	OKUR	Marmara Üniversitesi	Mehmet	ŞAHİN	Anadolu Üniversitesi
Yüksel	İŞYAR	Çukurova Üniversitesi	M. Engin	OKYAY	İstanbul Üniversitesi	Haluk	ŞAHİN	Bilgi Üniversitesi
Erol	İYİBOZKURT	Uludağ Üniversitesi	Güngör	ONAL	Beykent Üniversitesi	Hüseyin	ŞAHİN	Uludağ Üniversitesi
Hayat	KABASAKAL	Boğaziçi Üniversitesi	M. Tuba	ONGUN	Gazi Üniversitesi	Fevzi	ŞAHLANAN	İstanbul Üniversitesi
Sibkat	KAÇTIOĞLU	Atatürk Üniversitesi	Oğuz	ONARAN	Ankara Üniversitesi	Münir	ŞAKRAK	Marmara Üniversitesi
Yasemin	KAHRAMANER	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Osman Z.	ORHAN	Marmara Üniversitesi	Cemal	ŞANLI	İstanbul Üniversitesi
Ersin	KANDEMİR	Atatürk Üniversitesi	Neyran	ORHUNBİLGE	İstanbul Üniversitesi	Ali	ŞEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
İbrahim	KAPLAN	Anadolu Üniversitesi	Ünsal	OSKAY	Beykent Üniversitesi	Hüner	ŞENCAN	İstanbul Üniversitesi
Kaptan	KAPTANGİL	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	İlber	ORTAYLI	Galatasaray Üniversitesi	Ümit	ŞENESEN	İstanbul Teknik Üniversitesi
Ali İhsan	KARAALP	Pamukkale Üniversitesi	Suat	ÖKSÜZ	Ege Üniversitesi	Necdet	ŞENSOY	Marmara Üniversitesi
Mehmet	KARAFAKIOĞLU	İstanbul Üniversitesi	Mehmet	ÖLMEZ	Yıldız Üniversitesi	Levent	ŞENYAY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Taner	KARAHASANOĞLU	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Günal	ÖNCE	Dokuz Eylül Üniversitesi	Emel	ŞIKLAR	Anadolu Üniversitesi
Sekine	KARAKAŞ	Ankara Üniversitesi	Türkan	ÖNCEL	İstanbul Üniversitesi	Şerif	ŞİMŞEK	Selçuk Üniversitesi
Nihat	KARAKOÇ	Balkesir Üniversitesi	Semra	ÖNCÜ	Celal Bayar Üniversitesi	Hülya	TALU	İstanbul Üniversitesi
Rıdvan	KARALAR	Anadolu Üniversitesi	İzzettin	ÖNDER	İstanbul Üniversitesi	Tuna	TANER	Celal Bayar Üniversitesi
Rıdvan	KARLUK	Anadolu Üniversitesi	Acar	ÖRNEK	İstanbul Üniversitesi	Aysit	TANSEL	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
İlkay	KASATURA	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İnan	ÖZALP	Anadolu Üniversitesi	Nilüfer	TAPAN	İstanbul Üniversitesi
Murat	KASIMOĞLU	Onsekiz Mart Üniversitesi	Mahmut	ÖZDEMİR	Kırıkkale Üniversitesi	Necati	TAŞKIRAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Mahmut	KAŞKARLI	Trakya Üniversitesi	Mehmet	ÖZER	Marmara Üniversitesi	Rezzan	TATLIDİL	Ege Üniversitesi
Erol	KATIRCIOĞLU	Bilgi Üniversitesi	Mustafa	ÖZER	Anadolu Üniversitesi	Ömer Baybars	TEK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Hasan	KAVAL	Gazi Üniversitesi	Mina	ÖZEVREN	Marmara Üniversitesi	M. Şükrü	TEKBAŞ	İstanbul Üniversitesi
İsmail	KAYA	İstanbul Üniversitesi	Hüseyin	ÖZGEN	Çukurova Üniversitesi	Erdal	TEKARSLAN	İstanbul Üniversitesi
İlhan	KAYAN	Ege Üniversitesi	Murat	ÖZGEN	İstanbul Üniversitesi	Hasan	TEKELİ	Akdeniz Üniversitesi
Muhteşem	KAYNAK	İnönü Üniversitesi	Ali	ÖZGÜVEN	Kültür Üniversitesi	Edip	TEKER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Tuğray	KAYNAK	İstanbul Üniversitesi	Enver	ÖZKALP	Anadolu Üniversitesi	Suat	TEKER	Okan Üniversitesi
Metin	KAZANCI	Ankara Üniversitesi	Mehmet	ÖZKAN	Marmara Üniversitesi	Nejdet	TEKİN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Hasan	KAZDAĞLI	Pamukkale Üniversitesi	Ömür	ÖZMEN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Birol	TENEKECIOĞLU	Anadolu Üniversitesi
Şükran	KILBAŞ	Çukurova Üniversitesi	Şule	ÖZMEN	Marmara Üniversitesi	Müjgan	TEZ	Marmara Üniversitesi
Tanil	KILINÇ	İstanbul Üniversitesi	Tayfur	ÖZŞEN	Mersin Üniversitesi	Mehmet	TİĞLİ	Marmara Üniversitesi
İbrahim	KIRCOVA	Yıldız Teknik Üniversitesi	M. Yaman	ÖZTEK	Galatasaray Üniversitesi	Alaeddin	TİLEYLIOĞLU	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Gülây	KIROĞLU	Mimar Sinan Üniversitesi	Ali	ÖZTEKİN	Akdeniz Üniversitesi	Hikmet	TİMUR	Hacettepe Üniversitesi
Hasan	KIRMANOĞLU	Bilgi Üniversitesi	Ahmet	ÖZTÜRK	Uludağ Üniversitesi	Necdet	TİMUR	Anadolu Üniversitesi
Cemil	KIVANÇ	Yeditepe Üniversitesi	Fikri	ÖZTÜRK	Ankara Üniversitesi	Ömür	TİMURCANDAY	Galatasaray Üniversitesi
Tuncay	KOCAMAZ	Marmara Üniversitesi	Hasan	ÖZYURT	Karadeniz Teknik Üniversitesi	M. Sefa	TINIÇ	Koç Üniversitesi
Tamer	KOÇEL	Kültür Üniversitesi	Mahmut	PAKSOY	İstanbul Üniversitesi	Barlas	TOLAN	Galatasaray Üniversitesi
Asaf	KOÇMAN	Ege Üniversitesi	Ali Bülent	PAMUKÇU	Galatasaray Üniversitesi	Mehmet	TOMANBAY	Gazi Üniversitesi
Aziz	KONUKMAN	İstanbul Üniversitesi	İşıl	PEKDEMİR	İstanbul Üniversitesi	Aykut	TOP	Marmara Üniversitesi
Gürel	KONURALP	Marmara Üniversitesi	Recep	PEKDEMİR	İstanbul Üniversitesi	Nuri	TORTOP	Bağkent Üniversitesi
Celil	KOPARAL	Anadolu Üniversitesi	M. Yaşar	PINAR	Dokuz Eylül Üniversitesi	Nurhan	TOSUN	Marmara Üniversitesi
Esfender	KORKMAZ	İstanbul Üniversitesi	Serdar	PIRTINI	Marmara Üniversitesi	Yılmaz	TULUNAY	İstanbul Üniversitesi
Meral	KORZAY	Boğaziçi Üniversitesi	Necda	PUR	Marmara Üniversitesi	Yusuf	TUNA	İstanbul Üniversitesi
Serdar	KURT	Dokuz Eylül Üniversitesi	Gültekin	RODOPLU	Kocaeli Üniversitesi	Nihal	TUNCER	İstanbul Üniversitesi
Kemal	KURTULUŞ	İstanbul Üniversitesi	Zeyyat	SABUNCUOĞLU	Uludağ Üniversitesi	Cudi	TUNCER	Doğuş Üniversitesi
Ayşe	KURUÖZÜM	Dokuz Eylül Üniversitesi	Dündar	SAĞLAM	Maltepe Üniversitesi	Münever	TURANLI	İstanbul Ticaret Üniversitesi

HAKEMLERİMİZ

Rona	TURANLI	Marmara Üniversitesi
Hasan	TÜREDİ	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Aydın	TÜRKBAL	Dicle Üniversitesi
Asuman	TÜRKER	Yeditepe Üniversitesi
R. Metin	TURKO	Atatürk Üniversitesi
Nurçay	TÜRKOĞLU	Marmara Üniversitesi
Sema	UĞURCAN	Marmara Üniversitesi
Ahmet	ULU	Adnan Menderes Üniversitesi
İlhan	ULUDAĞ	Marmara Üniversitesi
Osman	UNUTULMAZ	Erciyes Üniversitesi
Oğuz	URAS	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Alpaslan	USAL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Aypar	USLU	Marmara Üniversitesi
Mehmet Zeki	USLU	Çukurova Üniversitesi
Cavide	UYARGIL	İstanbul Üniversitesi
Ercan	UYGUR	Ankara Üniversitesi
Ölkü	UZUNÇARŞILI	Marmara Üniversitesi

Erol	ÜÇDAL	Kadir Has Üniversitesi
Hayri	ÜLGEN	İstanbul Üniversitesi
Gülden	ÜLGEN	İstanbul Üniversitesi
H. İbrahim	ÖLKER	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
H.Targan	ÜNAL	İstanbul Üniversitesi
M. Mithat	ÖNER	Gazi Üniversitesi
Artun	ÖNSAL	Galatasaray Üniversitesi
Pınar	ÖNSAL	İstanbul Teknik Üniversitesi
Çağatay	ÖNÜSAN	Selçuk Üniversitesi
Behiöl	ÖSDİKEN	Sabancı Üniversitesi
Füsun	ÖSTEL	Marmara Üniversitesi
Ateş	VURAN	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Asuman	YALÇIN	Marmara Üniversitesi
Erol	YARIZ	Marmara Üniversitesi
Duygun	YARSUVAT	Galatasaray Üniversitesi
M.Fuat	YAŞAR	İstanbul Üniversitesi
Şefik	YAŞAR	Anadolu Üniversitesi

Cevdet	YAVUZ	Marmara Üniversitesi
Gönül	YENERSOY	Doğuş Üniversitesi
Oya	YILDIRIM	Dokuz Eylül Üniversitesi
İbrahim	YILDIRIM	Cumhuriyet Üniversitesi
Turan	YILDIRIM	Marmara Üniversitesi
Ekrem	YILDIZ	Kırıkkale Üniversitesi
Rifat	YILDIZ	Erciyes Üniversitesi
Dilek	YILMAZCAN	Marmara Üniversitesi
M. Kemal	YOĞURTÇUGİL	Mimar Sinan Üniversitesi
Ahmet	YÖRÜK	Kadir Has Üniversitesi
Konca	YUMU	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Süleyman	YÜKÇÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Öznur	YÜKSEL	Çankaya Üniversitesi
Cemal	YÜKSELEN	Mustafa Kemal Üniversitesi
Merih	ZİLLİOĞLU	Galatasaray Üniversitesi
Mehmet	ZELKA	Beykent Üniversitesi

YABANCI HAKEMLERİMİZ

Ramon A.	AVILA	Ball State University
Katharina J.	SRNKA	University of Vienna

Svend	HOLLESEN	University of Southern Denmark
Beverly T.	VENABLE	Columbus State University

Randi L.	SIMS	Nova Southeastern University
----------	------	------------------------------

Öneri



İÇİNDEKİLER

SUNUŞ: "Sosyal Bilimler Enstitülerinin Etkinliği, Verimliliği ve Eğitim Kalitesine Farklı Bir Yaklaşım"	Zafer KESEBİR	ix
EDİTÖR'DEN	Uğur YOZGAT	xiii
İŞLETME		
Rekabet İstihbaratı	Haldun AKPINAR İbrahim EDİN	1 - 8
Ulusal Kalite Ödülüne Başvuran Büyük Ölçekli İşletmelerdeki İşgöreni Güçlendirme Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Nihat KARAKOÇ	9 - 18
20. Yüzyılda Toplumsal Dinamiklerin İşletmelerin Yönetim Uygulamaları Üzerindeki Etkisi: Sinema Sanatında Yönetim ve Sistem Eleştirileri Üzerine Tarihsel Bir İnceleme	Binali DOĞAN Ata ÖZDEMİRCİ	19 - 34
Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler	Güliden TURHAN Cengiz YILMAZ	35 - 46
İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma	Sabiha Sevinç ALTAŞ Hülya Gündüz ÇEKMECELİOĞLU	47 - 57
Employee Motivation In Organizations Using Outsourcing: An Investigation In 5-Star Hotels In Istanbul	Orhan AKOVA Erkan TAŞKIRAN	59 - 72
Küçülmenin İşletmelerin Finansal Performansına Etkisi	Yusuf TOPAL	73 - 85
Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma	Mehmet MARANGOZ	87 - 96
Yatırım Kararlarında Alınan Risk Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma	Ömür SÜER	97 - 105
Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama	Turhan ERKMEN Şule ÇERİK	107 - 119
Kurumsal Karne Gelişiminde Stratejik Yönetimi Etkinleştirme	Zümrüt ECEVİT Öznur İŞÇİ	121 - 134

İnternette Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği	Tülin URAL Emine Vasfiye KORKMAZ	135 - 150
Türkiye'de Faaliyet Gösteren En Büyük 500 İşletme'de Etik Kodları Araştırması	Arzu ÜLGİN AYDINLIK Dilek DÖNMEZ	151 - 158
Advantages Of Followers In Emerging Markets	Dilek ZAMANTILI NAYIR	159 - 166
Satış ve Pazarlama Elemanlarının İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Nevzat DEMİR	167 - 175
Geçici Ve Daimi Personelin Stres Faktörlerinin, Belirtilerinin, Yatkınlıklarının Ve Stresle Baş Etme Tarzlarının Mukayeseli Analizi	Ünsal SİĞRİ	177 - 188
Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi	Ulun AKTUNAN	189 - 197
HUKUK		
The Administration of The Turkish National Struggle and The Fact of Regime With Two Constitutions	Emin MEMİŞ	199 - 208
Bir Moral Düzenleme Biçimi Olarak Medeni Kanunun Aile Hukukunun Arkeolojisi	Betül YARAR	209 - 224
İKTİSAT		
Yeniden Yapılandırma Sonrası Türk Bankacılık Sistemi	Hayri KOZANOĞLU Bora SELÇUK	225 - 243
Emeğin Teknoloji Algısı: Otomotiv Sanayiinden Bir Örnek	Gülsüm AKALIN Sinan ALÇIN	245 - 254
Ekonomik Krizlerde Kısa Vadeli Sermaye Hareketlerinin Rolü ve IMF'nin Kriz Yönetimi	Gülsüm AKALIN Ayhan UÇAK	255 - 262
Beyin Göçü ve Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısının Beyin Göçüne Etkisi	Gönül BABATAŞ	263 - 266
EKONOMETRİ		
Bilgisayar Yazılımları Öğreniminde Kişisel Çabanın Akademik Başarıya Etkisi	Semra ERPOLAT Nalan CİNEMRE	267 - 277
Riske Maruz Değer (Rmd) Hesaplama Yöntemleri: İMKB Üzerine Uygulama	Ünal Halit ÖZDEN	279 - 285
Türkiye'deki Enflasyonun Bayesci Vektör Otoregresyon Modeller İle İncelenmesi	Elif ÇOKER Funda SEZGİN	287 - 300
A Comparison of Neural Network and Linear Regression Forecasts of the ISE-100 Index	Murat ÇİNKÖ Emin AVCI	301 - 307
Vade Yapılarına Göre Yabancı Sermaye Hareketlerinin Büyüme Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği	Burak GÜRİŞ	309 - 316
İLETİŞİM		
Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı	Müberra YÜKSEL	317 - 326
Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı	Uğur BATI	327 - 335
PSİKOLOJİ		
Öz Etkinlik Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri - II	Ilknur ÖZALP TÜRETGEN Sevim CESUR	337 - 343

TÜRKİYAT**Çocuk Anlatılarında Katmerli Fantastikler****Zeki KARAKAYA****345 - 350****L'espace Dans Les Romans De Michel Butor****Rıfat GÜNDAY****351 - 358****Belge Yöneticilerinin Performans Yönetim Sistemi Süreci****Berat Bir BAYRAKTAR
Burçak ŞENTÜRK****359 - 376****Coğrafi Bilgi Sistemlerinin İlk Ve Ortaöğretim Coğrafya Derslerinde
Bir Öğretim Aracı Olarak Kullanılması: Önem, İlke ve Metotlar****Ali DEMİRCİ****377 - 388****EĞİTİM BİLİMLERİ****Okulöncesi Dönem Çocuklarının Sezgisel Matematik Yeteneklerinin
İncelenmesi****Yıldız GÜVEN****389 - 395****Türkiye'de Yabancı Dil Eğitiminin Dünü Bugünü****Oya Selen SONER****397 - 404****YAZAR DİZİNİ (CİLT 7) - AUTHOR INDEX (VOLUME 7)****405 - 411**

REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİN KULLANIMI

Uğur BATI

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Tasarımı ve İletişimi Bölümü, Yardımcı

THE USAGE OF RHETORICAL TROPES IN ADVERTISEMENTS

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

Keywords: Advertising, Advertising Language, Rhetoric, Rhetorical Tropes

REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİ

Özet: Retorik figürleri ilk olarak Eski Yunan ve Quintillion tarafından tanımlanmıştır. Bir ifadede gerçekleştirilmiş 'sanatsal olarak ya sapma'yı ifade etmektedir. Retorik disiplinin verili durumlarda ifadenin en etkili aktarılabileceğinin bulunmasıdır. Reklam görülen retorik figürleri şunlardır: eğri benzerlik, düzdeğişmece (ilgili atıflar), kişil ve cansız varlıklara insanlara ait nitelikler (benzer sesler veya anlamlar aracılığıyla oyunları). Reklamcılık teorisinde, retorik i metin/ıma arasında karşılıklı ilişkiler g figürleri reklamlarda sıklıkla görülmesine teknikleri reklamlarda farklılaştırılmaması bütünleştirilmemiştir. Bu makalede amaçlına kullanılan retorik yapılarının anlaşılmasının sistematik bir katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Reklam Retorik Figürler

I. GİRİŞ

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

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

sunda tutum ve davranış değişikliği amaçlamaktadır. Böyle bir amacı g reklamlarda dil kullanımı özel bir işlev işlevsel ve amaçlı bir iletişim nitelendirebileceğimiz reklamcılık, bu kullanımlarıyla da açıkça ortaya koymal metinlerinde rastlanılan dil kullanımla amaçlarına göre, ağdalı, törensel, sıradan, karmaşık olarak dilin farklı gerçekleşebilmektedir. Reklam iletişimi estetik işlevi olan dilsel iletişimdir; bu bazı kullanımlarıyla estetiğin bir yan alı iletileri ayrıca, sanat ve enformasyon ı araya gelmesidir; ancak açıktır ki ı enformasyon, ne de bir sanat biçimidir. reklamların stratejik amaçlarıyla iliş iletileri, iletişim etkisini arttırmak, iki düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenn için dilin stratejik olarak kullanımının ön olan figüratif dil özelliklerinden vazgeçen Aristo'dan günümüzde sosyal psik gelişimine kadar, Batı düşüncesinde ikn önemli araç konumunda olan [1] retorik al

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

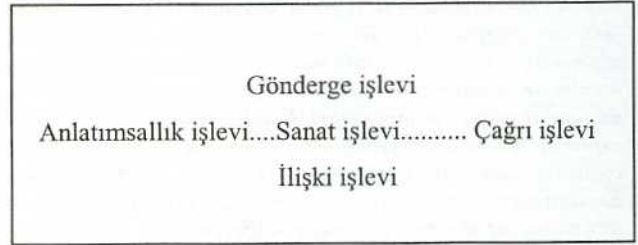
Retorik figürlerinin her biri antik çağlardan itibaren retorisyenler tarafından kataloglanmış olmasına rağmen, bunların ikna edici iletişime en iyi örneklerden birini teşkil eden reklamcılıkta kullanımına dair araştırmaların azlığı dikkati çekmektedir. Bu makalede amaçlanan, yaşamamızı çevreleyen popüler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

II. REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİNİN KULLANIMI

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

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

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



Şekil.1. Jakobson'un İletişim Şeması

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II.1. Reklamlarda Eğretilme Kullanımı

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

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

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

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

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

▪ Kadifenin tüm yumuşaklığı ve ısıltısı

Kadife bir ten her zaman daha çekicidir (Clarins Paris)

Aynı dergide yer alan bir başka örnek ise şöyledir;

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

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

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

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

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

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

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

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

II.2. Reklamlarda Düzdeğişmece Kullanımı

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

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

Düzdeğişmecede şu üç özelliğin bulunması gerekmektedir [8];

▪ Sözcüğün ya da sözün gerçek anlamının dışında kullanılması

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

▪ Benzetme amacı olmaksızın yapılması

Düzdeğişmece özellikle deyimler gibi kalıplaşmış sözcüklerde bulunmaktadır. Örnek olarak, 'ayağını çıkar' denildiğinde, belirtilen nesne ayağımız değil, ayaklarımızdır. Bu örnekte de görüldüğü gibi, cümlede bir benzetme amacı bulunmamaktadır. Düzdeğişmecenin eğreltilme ile farklılaştığı nokta, eğreltilmenin benzetme amacı ile yapıyor olmasıdır. Düzdeğişmede, nesne veya olgu yeniden adlandırılmaktadır.

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

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

II.3. Reklamlarda Cinas Kullanımı

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

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

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

■ *Var mı benden daha 'Havalı'sı ?*

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

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

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

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

■ *Oxygen'siz bir hayat düşünebilir misiniz?*

Reward Oxygen marka deodorantın ana metni şöyle devam etmektedir;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Keiko Tanaka, İngilizlerin mizahtan özellikle cinaz kullanımından hoşlandığını ancak Almanya ve İsveç'te bu tür reklamların sonucunun iyi olmayacağını belirtmektedir [25].

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

II.4. Reklamlarda Kişileştirme Kullanımı

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

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

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

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

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

III. SONUÇ VE TARTIŞMA

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

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

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

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

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

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

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