

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SLAV DİLLERİ VE EDEBİYATLARI ANABİLİM DALI
(RUS DİLİ VE EDEBİYATI BİLİM DALI)

RUS REKLAMLARINDA KULLANILAN SÖZ SANATLARI

Yüksek Lisans Tezi

Makbule BOSTANCI

Ankara, 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SLAV DİLLERİ VE EDEBİYATLARI ANABİLİM DALI
(RUS DİLİ VE EDEBİYATI BİLİM DALI)

RUS REKLAMLARINDA KULLANILAN SÖZ SANATLARI

Yüksek Lisans Tezi

Makbule BOSTANCI

Dr. Öğr. Üyesi Zulfiya ŞAHİN

Ankara, 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SLAV DİLLERİ VE EDEBİYATLARI ANABİLİM DALI
(RUS DİLİ VE EDEBİYATI BİLİM DALI)

RUS REKLAMLARINDA KULLANILAN SÖZ SANATLARI

Yüksek Lisans Tezi

Makbule BOSTANCI

Dr. Öğr. Üyesi Zulfiya ŞAHİN

Tez Jürisi Üyeleri

Adı Soyadı

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınavı Tarihi

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(.../.../2....)

Makbule BOSTANCI

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: BİR İLETİŞİM DİLİ OLARAK REKLAM HAKKINDA GENEL BİLGİ	
1.1 . Reklam Kavramı.....	4
1.2 . Reklamın Rusya’da Tarihsel Gelişimi	5
1.3 . Reklamın Amaç ve İşlevleri.....	12
1.4 . Reklam Dili	14
2. BÖLÜM: SÖZ SANATLARI	
2. 1. Söz Sanatlarına Giriş.....	21
2.1.1. Retorik Kavramının Kuramsal Zemini.....	21
2.1.2. Retorik Figürler ve Mecazların Sınıflandırılması.....	25
2.1.3. Retorik Figürler.....	28
2.1.3.1. Anlama Dayalı Figürler	29
2.1.3.1.1. Tezat.....	29
2.1.3.1.2. Oksimoron.....	31
2.1.3.1.3. Retorik Soru.....	32
2.1.3.1.4. Derecelendirme.....	34
2.1.3.1.5. İlişkilendirme.....	36
2.1.3.1.6. Sözdizime Dayalı Figürler.....	37

2.1.3.2.1. Yineleme Figürleri.....	37
2.1.3.2.1.1. Ses Yükseltme.....	37
2.1.3.2.1.2. Kıvrımlı Yineleme.....	38
2.1.3.2.1.3. İkizleşme.....	39
2.1.3.2.1.4. Çok Bağlılık.....	40
2.1.3.2.2. Eksik Bırakma Figürleri.....	41
2.1.3.2.2.1. Eksilti.....	41
2.1.3.2.2.2. Bağlısızlık.....	42
2.1.3.2.2.3. Kesme.....	43
2.1.3.2.3. Düzen Figürleri.....	45
2.1.3.2.3.1. Ön Gönderim ve Art Gönderim.....	45
2.1.3.2.3.2. Koşutluk.....	47
2.1.3.2.3.3. Devrikleşme.....	48
2.1.3.2.3.4. Parçalama.....	49
2.1.4. Mecazlar.....	49
2.1.4.1. Metafor.....	50
2.1.4.2. Kişileştirme.....	53
2.1.4.3. Alegori.....	54
2.1.4.4. Ad Aktarması.....	55
2.1.4.5. Kapsamlayış.....	56
2.1.4.6. Benzetme.....	58
2.1.4.7. Epitet.....	60
2.1.4.8. Abartma.....	63
2.1.4.9. Dolaylama.....	64

3. BÖLÜM: RUS REKLAMLARINDA KULLANILAN SÖZ SANATLARI

3.1. Rus Reklamlarında Kullanılan Söz Sanatlarının İncelenmesi.....	66
3.1.1. A-derma Protect Reklamı	66
3.1.2. Aromase Reklamı.....	66
3.1.3. Avon Reklamı.....	67
3.1.4. Avon Reklamı.....	67
3.1.5. Bioderma Reklamı.....	68
3.1.6. Biorga Reklamı.....	69

3.1.7. Biorga Reklamı.....	69
3.1.8. Biorga Reklamı.....	69
3.1.9. Biotherm Reklamı.....	70
3.1.10. Blend-a-med&Oral-B Reklamı.....	70
3.1.11. Charles Worthington Reklamı.....	71
3.1.12. Ciel Reklamı.....	71
3.1.13. Clarins Reklamı.....	72
3.1.14. Clinique Reklamı.....	72
3.1.15. Clinique Reklamı.....	73
3.1.16. Clinique Reklamı.....	73
3.1.17. Clinique Reklamı.....	74
3.1.18. Colgate Reklamı	74
3.1.19. Çistaya Liniya Reklamı.....	75
3.1.20. Çistaya Liniya Reklamı.....	75
3.1.21. Çistaya Liniya Reklamı.....	76
3.1.22. Çyornıy Jemçug Reklamı.....	76
3.1.23. Çyornıy Jemçug Reklamı.....	76
3.1.24. Çyornıy Jemçug Reklamı.....	77
3.1.25. Çyornıy Jemçug Reklamı.....	77
3.1.26. Dove Reklamı.....	78
3.1.27. Dove Reklamı.....	78
3.1.28. Dove Reklamı.....	79
3.1.29. Dove Reklamı.....	79
3.1.30. Dove Reklamı.....	80
3.1.31. Dove Reklamı.....	80
3.1.32. Faberlic Reklamı.....	81
3.1.33. Faberlic Reklamı.....	81
3.1.34. Faberlic Reklamı.....	82
3.1.35. Garnier Reklamı.....	82
3.1.36. Garnier Reklamı.....	82
3.1.37. Head & Shoulders Reklamı.....	83
3.1.38. Head & Shoulders Reklamı.....	84
3.1.39. Hugo Boss Reklamı.....	84
3.1.40. John Frieda Reklamı.....	85
3.1.41. Kardashian Beauty Reklamı.....	85
3.1.42. Kiko Milano Reklamı.....	85
3.1.43. Kora Reklamı.....	86
3.1.44. Lancôme Paris Reklamı.....	86

3.1.45. Lancôme Paris Reklamı.....	87
3.1.46. Lancôme Paris Reklamı.....	87
3.1.47. Lebel Reklamı.....	88
3.1.48. Le Petit Marseillais.....	88
3.1.49. Librederm Reklamı.....	88
3.1.50. L'occitane Reklamı.....	89
3.1.51. L'oréal Paris Reklamı.....	89
3.1.52. L'oréal Paris Reklamı.....	90
3.1.53. Max FactorX Reklamı.....	90
3.1.54. Mi&ko Reklamı.....	91
3.1.55. Mi&ko Reklamı.....	91
3.1.56. Missha Reklamı.....	91
3.1.57. MoltoBene Reklamı.....	92
3.1.58. Natura Siberica Reklamı.....	92
3.1.59. Nivea Reklamı.....	93
3.1.60. Nivea Reklamı.....	93
3.1.61. Nivea Reklamı.....	94
3.1.62. Nivea Reklamı.....	94
3.1.63. Nivea Reklamı.....	94
3.1.64. Noreva Reklamı.....	95
3.1.65. Nuxe Paris Reklamı.....	95
3.1.66. Nuxe Paris Reklamı.....	96
3.1.67. Nuxe Paris Reklamı.....	96
3.1.68. Nuxe Paris Reklamı.....	96
3.1.69. Nuxe Paris Reklamı.....	97
3.1.70. Nuxe Paris Reklamı.....	97
3.1.71. Oral-B Reklamı.....	98
3.1.72. Palmolive Reklamı.....	98
3.1.73. Pantene Reklamı.....	98
3.1.74. Pantene Reklamı.....	99
3.1.75. Rau Reklamı.....	99
3.1.76. Rexona Reklamı.....	100
3.1.77. Rexona Reklamı.....	100
3.1.78. Rexona Reklamı.....	101
3.1.79. R.O.C.S. Reklamı.....	101
3.1.80. Seventeen Reklamı.....	102
3.1.81. Shiseido Reklamı.....	102
3.1.82. Shiseido Reklamı.....	103

3.1.83. Shiseido Reklamı.....	103
3.1.84. Splat Reklamı.....	104
3.1.85. Syoss Reklamı.....	104
3.1.86. Tayna İmperatritsı Reklamı.....	105
3.1.87. TRESemmé Reklamı.....	105
3.1.88. Uriage Eau Thermale Reklamı.....	106
3.1.89. Uriage Eau Thermale Reklamı.....	106
3.1.90. Uriage Eau Thermale Reklamı.....	106
3.1.91. Uriage Eau Thermale Reklamı.....	107
3.1.92. Vichy Reklamı.....	107
3.1.93. Vivienne Sabo Paris Reklamı.....	108
3.1.94. Yves Rocher Reklamı.....	108
3.1.95. Yves Rocher Reklamı.....	109
3.2. Rus Reklamlarında Kullanılan Söz Sanatlarının Analizi.....	110
SONUÇ.....	119
KAYNAKÇA.....	121
EK 1. REKLAM GÖRSELLERİ.....	135
ÖZET.....	159
ABSTRACT.....	160

KISALTMALAR

Akt. Aktaran

Red. Redaktör

İzd. Basım (izdanie)



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Söz Sanatlarının Sınıflandırma Tablosu.....	28
Şekil 2. Reklamlarda Kullanılan Söz Sanatlarının Dağılım Tablosu.....	110
Şekil 3. Reklamlarda Kullanılan Retorik Figürlerin Dağılım Grafiği.....	110
Şekil 4. Reklamlarda Kullanılan Mecazların Dağılım Grafiği.....	114



ÖNSÖZ

Reklam ve söz sanatlarının bir arada ele alındığı bu tez çalışmamın her aşamasında, engin tecrübesi, eşsiz bilgi birikimiyle bana yol gösteren, değerli katkılarıyla birlikte, sonsuz anlayışını benden esirgemeyen kıymetli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Sayın Zulfiya ŞAHİN'e;

Çalışmam sırasında, maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan, beni her zaman destekleyen, her anımı kolaylaştırmak için büyük çaba gösteren sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

Makbule BOSTANCI

Ankara, 2019



GİRİŞ

21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından biri olarak görülen reklamlar, insanlık tarihinde toplu yaşamının bir gereksinimi sonucu doğmuştur. İlk olarak sözlü iletişim şeklinde ortaya çıkan reklam, kitle iletişim araçlarının kaydettiği gelişmelerle birlikte, alanını genişleterek, zamanla her mecrada kendini göstermeyi başarmıştır. İnsanlık tarihinde yaşanan gelişmelerle doğru orantılı olarak, reklamın gündelik yaşam üzerindeki yeri ve önemi artmıştır. Reklamın, 21. yüzyılda hem toplumsal yaşama hem de ekonomik hayata etki eden önemli faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Gündelik hayatın her anında; sokakta yürürken, televizyon izlerken, radyo dinlerken, gazete okurken, internette gezinirken her türden reklamla karşılaşmaktadır. Gündelik yaşamın içinde yer alan reklamlar, insanların hayat tarzını ve alışkanlıklarını etkilemede de önemli bir rol oynamaktadır.

Reklam, çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla, hedef kitle ile reklamcılar arasında kurulan bir tür iletişimdir. Hedef kitleyi, reklamda aktarılacak istenilen iletinin ulaşılması amaçlanan belirli bir grup olarak tanımlamak mümkündür. Reklamın başlıca amacı ise, ulaşmak istediği hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmektir.

Bu amaca uygun olarak reklamlarda kullanılan görsel, dilsel ve işitsel göstergerlerin hedef kitlelerle iletişim kurmak, hedef kitleleri etkilemek, bilgilendirmek, yönlendirmek ve harekete geçirmek gibi etkilere sahip olması beklenmektedir. Reklamlar bu amaçlara ulaşma yolunda, hedef kitleye, istediği duygu ve düşüncüyü ikna edici, etkili bir iletişim biçimiyle aktarmak durumundadır. Bu nedenle, reklamlarda kullanılan dilsel ve görsel göstergelerin tümü, reklamın harekete geçirci özelliğine hizmet etmelidir. Günümüzde reklam dili, söylem çözümlemesi, göstergebilim ve dilbilgisel bakış açılarının bütünü olarak kabul edilebilen dilbilimsel yaklaşımlarla incelenbildiği gibi, psikolojik ve sosyolojik bakış açılarıyla da incelenebilmektedir.

Bu tez çalışması, Rus reklamlarında söz sanatlarının kullanımını incelemektedir. Çalışmada, reklamın yukarıda bahsedilen iletişimsel kaygılarına yönelik dilsel stratejiler değerlendirilerek, reklamın göndergesel özellikleri ve söz sanatları birlikte ele alınacaktır. Bu bağlamda, söz sanatları reklam dilinin bir alt bileşeni olarak değerlendirilecek ve reklam dilinde kullanılan söz sanatları dilbilimsel bir yaklaşımla analiz edilecektir.

Günümüzde reklam dili ve söz sanatları, Türk ve Rus dilbilimciler ile iletişim uzmanları tarafından ilgiyle çalışılan konular arasındadır. Bu iki çalışma alanına ilişkin Türkiye ve Rusya’da hem ayrı ayrı hem de bütünleşik çalışmalar yürütülmüştür. Bugüne kadar yapılmış çalışmalardan farklı olarak, söz konusu tez çalışması, Türkiye’de Rus reklamları ve reklam dili üzerine yapılan nadir bilimsel çalışmalardan biri halindedir.

Bu çalışmanın odak noktası, Rus reklamlarında kullanılan söz sanatları olduğundan, çalışmanın içeriğinin belirlenmesi aşamasında, daha çok Rusya’da yapılan araştırmalar dikkate alınmıştır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini, reklam kavramı, Rusya’da reklamın tarihsel gelişimi, reklamın amaç ve işlevleri, reklamlarda kullanılan dil, retorik ve Rusçada kullanılan söz sanatları (retorik figürler ve mecazlar) oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Rus dilinin biçembilim özellikleri göz önünde bulundurularak, Rusya’nın yazılı basın ve dijital mecralarında son 10 yıl içinde yayınlanan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ait reklamlar üzerinden, reklam dili ve reklam dilinde söz sanatlarının kullanımına ilişkin içerik analizi, karşılaştırmalı araştırma ve retorik yorumlama yöntemiyle bir değerlendirme yapmak ve reklam dilinde söz sanatlarının kullanımına dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın planı, üç ana bölüm ve her bölümde yer alan altbaşlıklar biçiminde sunulmaktadır.

Birinci bölümde reklam kavramı, reklamın Rusya’da tarihsel gelişimi, reklamın amaç ve işlevleri ile reklam dili hem Türk hem de Rus araştırmacıların çalışmaları ve yaklaşımları üzerinden değerlendirilmektedir. İkinci bölümde retorik kavramı kuramsal zemin üzerinden ele alınmakta, reklam yazarları tarafından etkili ve yaratıcı bir reklam oluşturmak için yaygın bir şekilde kullanılan retorik figür ve mecazların Rusçada kullanımını üzerine teorik bir değerlendirme yapılmaktadır. Üçüncü bölümde ise, Rusya’nın yazılı basın ve dijital mecralarından alınan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ait reklamlarda söz sanatlarının kullanımı incelenmektedir. Bu incelemeler doğrultusunda, Rus reklamlarında söz sanatlarının kullanımının ne ölçüde etkili olduğu ve hangi söz sanatlarının daha yaygın kullanıldığı tespiti ile sonuca varılmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümü ise, ilk üç bölümde elde edilen bulguların, bütüncül değerlendirmesini içermektedir.

Bu çalışmanın kapsamı, dilbilimsel bakış açısı temel alınarak, Rus reklamlarında kullanılan söz sanatlarının biçembilimsel çözümlemesi ile sınırlandırılmıştır. Kuramsal

çerçeve, daha çok Rusya’da yapılan çalışmalar doğrultusunda belirlenmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan reklam örnekleri ise, ulaşılabilirliği mümkün olan yazılı basın ve dijital mecralarda son 10 yıl içinde yayınlanan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ait Rus reklamlarından alınmıştır.

Bu çalışmaya ait verilerin, halkla ilişkiler, reklam ve filoloji gibi alanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın, Rusça’yı yabancı dil olarak öğrenen ve bu alana katkı sağlamak isteyen öğrenci, akademisyen ve uzmanlara bir kaynak niteliğinde sunulması yönüyle de önemli olacağı düşünülmektedir.



1. BÖLÜM: BİR İLETİŞİM DİLİ OLARAK REKLAM HAKKINDA GENEL BİLGİ

1.1. Reklam Kavramı

Çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla, gündelik hayatın her alanında karşı karşıya kalınan reklamlar için çok sayıda tanım yapılmıştır. Reklam, *Türk Dil Kurumu* tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol ve bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Rusya Federal Anti-Tekel Servisi tarafından sunulmuş, Rusya Federasyonu’nun 13.03.2006 tarih ve 38 sayılı Reklam Hakkında Federal Kanunu’nda reklam, “...reklamı yapılan bir ürüne belirsiz bir kitlenin dikkatini çekmek, ilgi oluşturmak ve ürünün piyasada tanıtımını yapmak amacıyla herhangi bir yöntemle, herhangi bir biçimde duyurusu yapılan bilgiler” olarak tanımlanmaktadır (Reklam Hakkında Federal Kanunu, 2006).

Latin dilinde çağırma anlamına gelen *clamere* sözcüğünden türetilen reklamı (Lat. réclame), araştırmacılar, en etkili yöntem kullanarak herhangi bir şeyin satışı yapmak olarak (Babacan, 2012, s. 21) değerlendirirken, “tüketiciler açısından reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olarak yorumlanmakta ve aynı zamanda reklamın, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde, zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapı” olarak değerlendirilmektedir (Topsümer ve Elden, 2015, s. 14).

Rusça kaynaklarda reklam, belirli bir kitleyi etkilemek amacıyla reklamcılar tarafından geliştirilen özel bir sosyal iletişim türü (Podorojnaya,2014,s.8) olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte yaygın kullanımdaki anlamı, üreticilerin potansiyel tüketicilere yönelik her türlü çağrısı iken, sınırlı kullanımda ise belirli bir ürünün tanıtımını yapmak üzere ücretli, tek yönlü, dolaylı ve genel bir çağrı (Vasilyev ve Polyakov, 2012, s. 21) olarak da tanımlanabilen reklam, bir grup insanı, belirli bir seçimi veya davranışı gerçekleştirmeye yöneltmek amacıyla bilgilendirici, betimleyici, öznel metinlerin oluşturulması ve o gruba ilgili metinlerin ulaştırılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarının bir dalı (Uçyonova ve Starıh, 1999, s. 14) olarak da görülmektedir.

Slovar' russkogo yazıka (Словарь русского языка) adlı sözlükte reklam, “...çeşitli yöntemlerle, herhangi bir şeyin bilinirliği artırmayı, tüketici veya takipçilerin o hususa dikkatini çekmeyi amaçlayan bir duyuru” olarak yorumlanmaktadır (Ojegov, 1988, s. 551). *Stilistiçeskiy entsiklopediçeskiy slovar' russkogo yazıka* (Стилистический энциклопедический словарь русского языка) adlı sözlükte reklam, hedef kitlenin dikkatini çekmek, ilgisini kazanmak ve reklamı yapılan ürünün, rakiplerinden daha üstün olduğuna söz konusu kitleyi ikna etmek amacıyla firma, ürün veya hizmetleri tanıtan metinler olarak değerlendirilmektedir (Red. Kojina, 2011, s. 635).

Hem Rus araştırmacıların hem de Türk araştırmacıların yukarıda yer alan görüşlerinden yola çıkarak reklamı; belirli bir kitleye çeşitli yöntemlerle, bir ürünü tanıtmayı veya bir durum hakkında o kitlenin davranışlarına yön vermeyi amaçlayan özel bir iletişim aracı olarak yorumlamak mümkündür.

1.2. Reklamın Rusya’da Tarihsel Gelişimi

Reklam kavramı, toplumsal yaşamın bir gereği olarak insanlar arasında değiş tokuşun başlamasıyla ortaya çıkmış ve zamanla her alanda gelişim göstererek, günümüzde kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez bir unsuru haline dönüşmüştür.

Dünyadaki tarihsel gelişimine bakıldığında reklam kavramı, toplumsal yaşamda, çalışma hayatının başlaması ve serbest pazarların kurulması ile ortaya çıkmıştır. Pazarlarda mal değişimin yapılması için, satış yapan kişi ile müşteri arasında karşılıklı iletişim ve bilgi gereksiniminin oluşması, reklamı ticari hayatın önemli bir parçası haline getirmiştir. Satışı yapılan ürüne, müşterinin dikkatini çekmek ve bu ürünü daha iyi pazarlayabilmek için tüccarlar, reklamı bir yönlendirme aracı olarak kullanmıştır (Vasiljev ve Polyakov, 2012, s. 6).

Reklamın tarihsel gelişimine bir başka yaklaşımda, 21. yüzyılda tanımlanan şekliyle reklamın ilk örneklerine Ortaçağ’da rastlanıldığı ifade edilmektedir. “Kağıdın 12. yüzyılda Avrupa’ya gelişi, 15.yüzyılda matbaanın icadı ve 17. yüzyıldan itibaren bir iletişim aracı olarak gazetenin varlığının artışı, sözlü mesajların yazılı ve kalıcı hale gelişi, reklamcılığın dönüm noktaları olarak değerlendirilebilir. Endüstri devrimi ile birlikte mekanik gücün devreye girmesi üretimde artışı hızlandırmıştır. Üretimde yaşanan bu artış, yakın çevrede doyurulan talepten ötürü işletmelerin yeni pazar arayışlarını

zorunlu kılmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki mesafe artışı tüm pazarlama faaliyetleriyle reklamın ve reklamcılığın gelişmesini de beraberinde getirmiştir.” (Akt. Gençtürk Hızal, 2005, s. 112). 20. yüzyılda radyo ve televizyonun icadı ile de reklamcılık sektörü hızla gelişmiştir.

Rus reklamları alanında çalışmalar yürüten akademisyen Truşina’ya (2014) göre, Rusya’da reklamcılığın gelişimi ticaretle bağlantılı olarak Kiev Rusya’sının egemen olduğu 10. ve 11. yüzyıla dayanmaktadır. O dönemlerde, köylüler tarım işlerinden arta kalan zamanlarında bir zanaatla uğraşmaktaydı. Vakayinamelere göre, Rusya’da ahşap doğramacılığı uzun süredir var olan bir zanaat türüdür. Bunun dışında çömlekçilik, taş oymacılığı, metal ile kürk ve deri işlemeciliği ise zamanla gelişmiştir. Yerli zanaatkarlar bu ürünlerini iç pazarlarda, halka satışa sunmakta, iç ticaret ise panayırlerde gerçekleşmekteydi (s. 146-147).

Arhangel'sk, Solviçegod'sk, Bryansk, Tihvin, İrbıt Makaryev'sk panayırıları, her yıl düzenlenen en ünlü ticaret etkinliklerindendir. Resitativ söylem ise, bu etkinliklerin en karakteristik özelliklerinden biri olmuştur. Bu söylemi en çok müşteri toplamaya niyetli çığırtkanlar kullanmıştır. Ayrıca, ziyaretçilerin ilgisini çekmek için dekorasyon ve afişlerden de yararlanılmıştır (Narhov ve Narhova, 2015, s. 17-18). Bu alıntılar ışığında, reklamın gündelik yaşamın gereksinimleri sonucu ortaya çıktığını söylemek mümkündür. 11. ve 12. yüzyıl Rusya’sında iç ticaretin canlanmasına katkı sağlayan panayırların sözlü reklam da dahil olmak üzere, reklam türlerinin gelişiminde önemli rol oynadığı çıkarımlanabilmektedir.

15. ve 16. yüzyılda Moskova ticaretin merkezi konumu haline gelmiştir. Ticaret bu dönemde Moskova’nın merkezinde, Kitay-Gorod ve çevresinde yoğunlaşmıştır. Moskova’nın merkezi ile Kitay-Gorod aynı zamanda, bilgi alışverişinin ve haber dolaşımının sağlandığı bir yer haline dönüşmüştür. Tüccarların, seyyar satıcıların kullandığı iletişim stratejileri, halk sanatının özgün sözlü biçimini ortaya çıkarmış ve eski halk gelenekleri ile bağını korumuştur. Bilgi merkezinin ikinci adresi ise, karanlık infazlarla ilişkilendirilen *Lobnoye Mesto* (Лобное место) olmuştur. Burada ayrıca taç giyme törenleri gerçekleştirilmiş ve önemli haber ve kararlar duyurulmuştur (Truşina, 2014, s. 155). Kızıl Meydan’da yer alan *Lobnoye Mesto*, Moskova Rusya’sında dolaylı olarak sözlü reklamın gelişimine katkı sağlamıştır.

15. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Moskova, Batı Avrupa ile ticari ilişkiler üzerinden yakınlaşmaya başlamıştır. Aynı zamanda, Moskova Rusya'sında ilk basılı reklamlar çıkmış ve tabelacılık, büyük bir ilerleme göstermiştir. Rusya'da 17. yüzyılda bir gravür sanatı olan *lubok* (лубок), popüler hale gelmiş ve yaygınlaşmıştır. İlk lubok resim örneklerinin Rusya'ya İtalyanlar aracılığıyla geldiği yönünde bilgiler mevcuttur. Lubok, gravür tekniğinin uygulanması sonucu oluşan bir resimdir. Lubok kısa sürede toplumun her tabakasında hızla yayılmaya başlamıştır; bu sayede çeşitli sosyo-ekonomik katmanlarda luboku görmek mümkün olmuştur. Lubok resimlerinde çok çeşitli konular işlenmiştir: popüler Rus halk masalları, fabllar, şarkılar; çar ailesine mensup olan kişilerin portreleri, saray yaşamından görüntüler, büyükelçi kabul sahneleri, ünlü komutanların portreleri ve savaş sahneleri, dini konular ve nihayetinde, modern yaşamı, şehir ve köy hayatını konu edinen görüntüler yer almıştır. Lubok resimleri çoğu zaman satirik ve mizahi yaklaşımlara sahip olduğundan, *komik levhalar* olarak da adlandırılmıştır. İlk zamanlar lubok resimleri yalnızca görüntüden ibaretken, matbaacılığın ve okuryazar nüfusun gelişimiyle, resimlerin konusunu açıklayan yazılar da, resimlere eklenmiştir. Kısa bir süre sonra, lubok resimleri bilgilendirme, reklam ve ticari amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır (Truşina, 2014, s. 155-157). Truşina'nın görüşlerinden yola çıkarak, lubok resimleri ve tabelaların Rusya'da yazılı reklamın çıkış noktasındaki önemli adımlardan olduğunu söylemek mümkündür.

Rus reklamları süreli yayınlarda da milli özelliklerini yansıtmıştır. 1600 yılında ilk yayımlanan ve 1621 yılından 1701 yılına kadar düzenli basımı yapılan el yazması diplomatik yayınlardan *Kurantı* (Куранты) veya *Vestoviye Pisma* (Вестовые письма) Rus gazetelerinin ilk örneklerinden sayılmaktadır. Bu yayınlarda, dış politika, askeri olaylar, saray yaşamı, ticaret ve olağanüstü durumlar hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır (Narhov ve Narhova, 2015, s. 19-20).

1702 (1703) yılında I. Petro hem kendi politikasını tanıtmak hem de Rusya ve Rusya dışındaki haberler hakkında bilgi almak amacıyla *Vedomosti* (Ведомости) gazetesinin çıkarılması için bir kararname imzalamıştır (Nikolayeva, 2012, s. 77). Kuruculuğunu I. Petro'nun yaptığı, *Vedomosti* gazetesi, ilk resmî gazete olma özelliğini taşımaktadır.

Reklam güncel tanımıyla ilk olarak 37 sayılı *Vedomosti* 'de yayınlanmaya başlamıştır. Gazete reklamlarının gelişimindeki ikinci büyük adımı ise Moskova Üniversitesi'nin 1756 yılında çıkardığı ve reklamlar için ayrı bölümlere yer veren *Moskovskiye*

vedomosti (Московские ведомости) oluşturmaktadır. 18. yüzyılın ikinci yarısında ise, *Sankt-Peterburgskiye uçıyonie vedomosti* (1777) (Санкт-Петербургские ученые ведомости), *Russkiy teatr* (1786) (Русский театр) vb. çok sayıda dergi yayınlanmaya başlamıştır. Bu tür yayınlar, reklamın gelişiminde kültürel ve sosyal olaylar ile olguların reklamla ilişkisini gözler önüne sermiştir. Siyasi, ticari, endüstriyel vb. reklamlar, serfliğin kaldırıldığı 1861-1864 yıllarına kadar hükümetin kontrolünde St. Petersburg ve Moskova bültenlerinde, 1838 yılında itibaren ise vilayet bültenlerinde etkili bir biçimde yerini almıştır. 19. ve 20. yüzyılın başı Rus reklamlarının kendine özgü bir şekilde geliştiği dönem olmuştur. Bu dönemde, büyük bir ilgiyle lubok kullanılmaya devam etmiş ve lubok yapımı daha da mükemmelleştirilmiş, 1860'lı yıllardan itibaren ise lubok yapımında litografya tekniğine geçilmiştir. 20. yüzyıldan itibaren ise lubok, tarih sahnesinden çekilmiş, fakat uzun yıllar etkisi farklı türlerde, örneğin renkli afişlerde devam etmiştir (Narhov ve Narhova, 2015, s. 22).

Moşeva'ya (2008) göre, 19. yüzyılın sonunda Rusya'da yazılı reklam, gazete ve dergilerde hızlı bir gelişim göstermiştir. *Torgovlya* (Торговля), *Torgovlya i jizn* (Торговля и жизнь) gibi özel reklam dergileri ile *Komissioner* (Комиссионер), *Sputnik pokupatelya* (Спутник покупателя) gibi reklam gazeteleri çıkmıştır. Reklamcılığın başarılı bir şekilde ilerlemesinin asıl sebebi ise 1897 yılında St. Petersburg'da farklı ülkelerden 700 reklamcının ürünlerinin yer aldığı Uluslararası Ticaret Afişleri Fuarı'nın açılması olmuştur (s. 11).

Rusya'da reklamın gelişimi 1917 yılına kadar, reklamın batıda gelişimi ile aynı seyrinde devam etmiştir. 1917 yılında Lenin, acentaların millileştirilmesi, reklam faaliyetlerinin ise hükümet tarafından tekelleştirilmesine yönelik kararname imzalamıştır. İç savaş döneminde, ekonominin bozulduğu ortamda, bütün reklam faaliyetleri siyasi yönde olmuştur. Bu dönemde siyasi reklamlar hem yazılı hem de sözlü biçimde gelişme göstermiştir. Yeni Ekonomi Politikası döneminde (1921-1924) ise ticari reklamlar ortaya çıkmıştır. 1920'li yıllarda Rus reklamlarında hem hayatın her alanına hitaben ifadeler kullanıldığı hem de duygusal-şiiirsel ifadeler kullanıldığını söylemek mümkündür. Büyük Anayurt savaşı yıllarında (1941-1945) ise propagandalar ve siyasi afişler ağır basmıştır (Narhov ve Narhova, 2015, s. 26-27).

Vasilyev ve Polyakov (2012), reklamın en hızlı ilerleme kaydettiği dönemin *Yeni Ekonomi Politikası Dönemi* olduğunu vurgulamaktadır. "İç savaş sonrası reklam kayda değer bir ilerleme kaydetmiştir. *Reklamtrans* (Рекламтранс), *Svyaz*, (Связь), *Promrek-*

lama (Промреклама), *Mostorgreklama* (Мосторгреклама) vb. reklam ajansları açılmıştır. *Mostorgreklama* reklam afişlerini Moskova'daki tramvaylara giydirmiş, tiyatro ve otel lobilerinde kullanmıştır" (s. 13). Reklam ajanslarının açılması, reklamcılık sektörüne canlılık getirmiş ve reklamların kullanım alanlarını çeşitlendirmiştir.

Mudrov (2008), reklamın bir kazanç aracı olarak benimsenmesinin ancak 1930'lu yılların sonunda gerçekleştiğini belirtmektedir. Reklamın gerekliliğinin bilincinde olarak, 1923-1930 yılları arasında reklam metinleri üzerinde çalışan Mayakovski, Paris'te düzenlenen uluslararası reklam fuarında büyük bir ödül almıştır. Mayakovski reklamı "endüstriyel ticari propaganda" (Реклама — промышленная, торговая агитация) olarak tanımlamıştır. Ayrıca Mudrov Sovyet döneminde var olan reklamların açık hava (çatı reklamı, siyasi afişler), vitrin ve iç mekan, basın, kermes ve fuarlardaki reklam faaliyetleri olarak sınıflandırmıştır (s. 22-24).

Büyük Anayurt savaşı döneminde, ticari reklamların gelişimi kesintiye uğramış, sosyal ve siyasi reklamlar ön plana çıkmıştır. Siyasette *çözülme süreci* (Период оттепели), Sovyetler döneminde reklam faaliyetlerinin yükselişe geçtiği ikinci dönem olmuştur. 1960'lı ve 1970'li yıllarda büyük reklam şirketleri kurulmuş, *Reklama* (Реклама), *Panorama* (Панорама), *Noviye Tovary* (Новые товары) vb. altmıştan fazla reklam yayını ortaya çıkmıştır. Ancak bu dönemde, radyo ve televizyon reklamlarının gelişimi zorlu bir süreç geçirmiştir. 1975 yılında *Gosteleradio* (Гостелерадио) ile Ticaret Bakanlığı arasında televizyon ve radyo reklamlarının düzenli fakat sınırlı bir şekilde yayınlanması hususunda anlaşılmıştır. Reklamların yayınlanmasındaki sınırlandırmalar 1984 yılında kaldırılmıştır. *Yeniden yapılanma* (Период перестройки) döneminde Rusya'da reklamcılık faaliyetlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bakanlıkların merkezi reklam daireleri dağılırken, reklam kuruluşları anonim ortaklıklı reklam-enformasyon ajansları şekline dönüşmüş ve birçok küçük reklam ajansı kurulmuştur. Bu dönemde milli özellikleriyle şekillenen Rus reklamları, Batı reklamlarından farklı olarak daha ironik ve mizahi özellikleri de bünyesinde barındırmıştır (Truşina, 2014, s. 206-223). Rusya'da reklamın toplumun her kesiminde bir ihtiyaç haline geldiği Sovyetler döneminde, Rus reklamlarının devlet kontrolünde, dönemin sosyal koşullarının etkisi altında şekillenerek, gelişim gösterdiği açıkça görülmektedir.

1980'li yılların sonunda piyasa ilişkilerinin yenilenmesiyle birlikte, reklam için yeni bir dönem başlamıştır. İlk önce, *Pravda* (Правда) ve *İzvestiya* (Известия) gazetelerinde küçük reklam ilanları verilmiş, 1991 yılında ise, ilk ticari televizyon kanalı 2x2

ile özel radyo istasyonlarında düzenli reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönemde Moskova ve diğer şehirlerde hem yabancı hem de yerli olmak üzere çok sayıda reklam ajansı kurulmaya başlamıştır (Mudrov, 2008, s. 26).

1995 yılında ilk web tasarım stüdyosunun açılması ve 1996 yılında ise ilk Rus arama motorunun kurulması, Rusya’da internet reklamlarının gelişiminde başlangıç sayılmıştır (Kuvşinnikova, 2012, s. 73). 2000’li yıllara doğru ise, reklamın gelişimindeki ilkel (ekstansif) dönem sona ermiş, reklam tasarım ve teknik imkanlarla iyileşmeye başlamıştır. Bu yoğun dönemde reklam, Moskova dışında, diğer bölgelerde de gelişim göstermiştir (Truşina, 2014, s. 212-223). 2000’li yıllarda, teknolojinin getirdiği yenilikler reklamcılık sektörüne de olumlu yansımıştır. Bu dönem itibariyle, bilgisayar, internet vb. teknolojik araçların kullanımının yaygınlaşması, reklamın hızla gelişimine ve reklam türlerinin çeşitlendirilmesine olanak tanımıştır.

Rus ekonomisinin gelişimi reklam piyasasında, internet reklamı, sinema reklamı ve sokaklarda kristal ekranlarda reklamların kullanılmasına olanak tanımıştır. Rusya’da 21.yüzyılın başında çağdaş reklam yalnızca batıyı taklit etmekle kalmamış, aynı zamanda Rus tasarımcılar yerli tüketicilerin özelliklerini de dikkate alarak, reklamları oluşturmaya başlamıştır (Mudrov, 2008, s. 28-29).

Reklamın tarihsel gelişimi bölümünde görüldüğü üzere, reklam türleri yaşam koşullarının ekseninde gelişerek, şekillenmiştir. İlk reklamın sözlü olarak başladığı, zamanla yazılı reklamlara geçildiği, teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle de radyo, televizyon, internet gibi mecralarda reklamların yaygınlaştığı görülmektedir. 21. yüzyılın başından itibaren ise reklamlar, olabildiğince fazla kişiye ulaşma amacıyla her türlü araç ve imkanlar doğrultusunda son derece etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde, en yaygın kullanılan reklam mecralarını ise, açık hava, televizyon, radyo, internet ve yazılı basın oluşturmaktadır.

Açık hava reklamı bir şehirde, evlerin duvar ve çatılarında, panolarda, metro ve diğer ulaşım araçlarında kullanılmaktadır. Açık hava reklamı, tüketiciler sokaktayken veya ulaşım araçlarından dışarıya baktıkları anda gördükleri reklamlardır. Bu tür reklamların genellikle insanların kalabalık olduğu; toplu taşıma araçları duraklarında, tünel duvarlarında, otel yakınlarında ve benzeri mekanlarda, tüketicilerin göz göze gelebileceği noktalarda kullanılması, ayrıca kısa, anlaşılır ve kolay okunabilecek durumda olması önerilmektedir (Vasilyev ve Polyakov, 2012, s. 231). Açık hava reklamı, geçmişten

günümüze en çok kullanılan reklamlardandır. Bu tür reklamların, uygun mekanlarda, doğru noktalarda kullanılması halinde, beklenen etkileşimi yakalayacağı düşünülmektedir.

Televizyon reklamları, insanların en çok karşılaştığı reklamlardandır. “Televizyon reklamlarının diğer reklamlara göre avantajları arasında hem görsel hem de işitsel olarak aynı anda etkileme işlevine sahip olması, farklı konulara ait programlar sayesinde belirli kitleyi seçme olanağı, anlık iletim ve daha çok kitleye ulaşma imkanı sayılmaktadır” (Çabanyuk, 2013, s. 20). Aynı anda hem göze hem kulağa hitap etmesi hem de duygusal bir etkileşim yaratması sebebiyle, televizyon reklamlarının diğer mecralarda yayınlanan reklamlardan daha çok akılda yer ettiği bir gerçektir.

Radyo reklamları, radyo programları içinde dinleyicilere aktarılan sesli reklamlardır. Radyo istasyonlarının çoğu müzik ve haber yayını yaparken, bu iki yayın arasında ise reklamlara yer vermektedir. Reklamlarda dört beş kez tekrar edilen firmanın ismi ve bilgileri, bir süre sonra insanların hafızasında yer etmeyi başarmaktadır. Radyo reklamları büyük ölçüde, akıldan çok duyguları etkilemektedir (Vasilyev ve Polyakov, 2012, s. 225). Geçmişte popüler bir iletişim aracı olan, günümüzde ise yeni teknolojilerin gölgesinde varlığını sürdüren radyonun, daha çok kişisel tercih üzerine dinlenmesi, radyo reklamlarının hitap ettiği kesimin, televizyon ve açık hava reklamlarına göre daha sınırlı bir kesim olduğunu göstermektedir. Çünkü radyo programları genel olarak, hayran bir kitle tarafından ev veya iş yerinde, yolculuk esnasında (işe gelip giderken ya da uzun bir yolda) veya cafe/restaurant tarzı mekanlarda dinlenmektedir. Ancak hedef kitleye uygun doğru planlama yapıldığı takdirde, radyo reklamlarının ritim, melodi ve ses efektleri sayesinde, istediği etkiyi dinleyicide yakalaması söz konusudur.

İnternet modern çağın hızla gelişen en popüler kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır. Son yıllarda reklamların da en etkili kullanıldığı mecralar arasındadır. “Hedef kitlenin tek bir *mouse* hareketi ile istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmesi, reklam veren kurumun hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturması ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi vb. internet reklamlarının gerek tüketiciler gerekse reklam verenler açısından başlıca üstünlükleridir” (Tosun, 2004, s. 160-161). Sayısı gün geçtikçe hızla artan internet kullanıcıları dikkate alındığında, internet reklamlarının daha geniş bir kitleye ulaşılabilir olması, anında etkileşim imkanı sağlaması ve

reklam takibi ile ölçümleme işlemlerinin daha kolay yapılması, internet reklamlarının günümüzde daha çok tercih edilmesine olanak tanımaktadır.

Yazılı basın reklamları, dergi, gazete ve broşürlerde yayınlanan reklamlardan oluşmaktadır. Çabanyuk'a (2013) göre, gazete ve dergiler eğitimli insanlar tarafından alınmakta, bu yüzden de yazılı basını tercih eden kesim, değerli bir kitle olarak görülmektedir. "Gazeteyi insanlar boş zamanlarında okurlar, bu sebepten dolayı, bilgiler çok iyi kavranır. Televizyon izleyicilerinden farklı olarak, yazılı basın severler reklamlarla kayıtsızca ilgilenmiş olur." (s. 17). Son yıllarda gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlardaki artışı Podorojnaya (2014) yayınların okuyucularda daha fazla güven duygusu uyandırması, reklam verenlerin teklifleri hakkında daha detaylı bilgilere yer vermesi, makalelerde reklamı yapılan ürünlerin özelliklerinin diğer ürünlerle karşılaştırılması, bu tür reklamların reklam verenlere daha ucuz gelmesi vb. gerekçelere dayandırmaktadır (s. 74-75). Yazılı basın reklamlarında, okuyucunun hem görsel hem de içerik olarak dikkatini çekmek önemlidir. Romanov (2003), okuyucunun dikkatini çektikten sonra, ilgisini devam ettirmenin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. "Yazılı basın reklam metinlerinin, etki yaratan metinler olarak hazırlanması hususu çok önemlidir. Metnin içeriği okuyucunun ilgisini çekmelidir, çarpıcı, sürükleyici başlıklar, metnin içeriğinde kullanılan betimleyici dil araçları etkili reklam metinlerinin oluşturulmasında önemli birkaç husustur" (s. 71-72).

Yazılı basın, geçmişten günümüze kullanılan klasik mecralardan biridir. Bu nedenle yazılı basında kullanılan reklamlar, okuyucuya hem görsel hem de yazılı içerikle hitap etmek durumundadır.

1.3. Reklamın Amaç ve İşlevleri

Reklamın başlıca amacı, ulaşmak istediği hedef kitleyi belirli bir konuda etkilemek, ikna etmek ve yönlendirmektir.

Vasilyev ve Polyakov'a (2012) göre reklamın temel amacı; ürün hakkında farkındalık yaratmak, bilgi vermek, hedef kitleye ürünü hatırlatarak, satın alma kararını etkilemektir. Nihai hedefleri tüketicinin davranışlarında istenilen algısal (markanın bilinirliği, imajı vb.), duygusal (hayranlık, yatkınlık, memnuniyet vb.) ve davranışsal (ürünleri test etme, tüketimin ve markaya bağlılığın artması vb.) tepkileri yakalamaktır. Rek-

laman en nihai amacı ise, müşterinin alışveriş sırasında, reklamı yapılan ürünü seçmesini tetiklemektir (s.23).

Topsümer ve Elden (2015) ise reklamın genel amaçlarını; iletişim amacı ve satış amacı olmak üzere iki grupta ele almaktadır. Reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması ve mesajlarını bu kitleye aktarabilmesi için iletişim amacını yerine getirmesi gerekmektedir. Reklamın satış amacı ise “kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek küçük bir zaman dilimi içerisinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye getireceği avantajlar ile yararları göstererek o mal ya da ürüne karşı talep yaratmayı amaçlar” (s. 23).

Mudrov (2008), reklamın işlevlerini, tüketiciyi ürün ya da hizmet üretimi yapan firma veya ürün ile bağlantılı faaliyetler hakkında bilgilendirmek, ikna veya tavsiye yardımıyla müşterinin bir ürünü satın almasını teşvik etmek, müşteriye ürünü nerede alabileceğine dair sürekli hatırlatma yapmak, doğru yöntemlerle ürünün piyasada konumlanmasını sağlamak, ürünün ait olduğu firmanın, rakiplerinden farklı olduğunu hissettirmek amacıyla eşsiz bir firma izlenimi oluşturmak olarak sıralamaktadır (s. 36-37).

Podorojnaya (2014) ise, reklamın işlevlerini, ekonomik, siyasi ve toplumsal olmak üzere üç başlıkta incelemektedir. Podorojnaya’ya göre reklamın ekonomik işlevi, satışların gerçekleşmesine öncülük etmektir. “Reklam ticari bir iletişim olarak, pazarlamanın önemli bir parçasıdır ve temel görevi ise talebi şekillendirmek ve satışa teşvik etmektir.” Demokratik şartların elverişli olduğu modern ülkelerde siyasi reklamlar çok önemli rol üstlenmektedir. “Bu tür reklamlarda siyasi partilere ve siyaset adamlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam, partilerin, siyasetçilerin, popülerliğini artırmaya ve imajlarını oluşturmaya yarayan bir araçtır”. Toplumsal içerikli reklamlar ise, sosyal problemlerin, yoksullukla, alkolle, sigarayla mücadele vb. çözümüne yönelik oluşturulan reklamlardır (s. 8-10).

Moşeva (2008), Podorojnaya’nın (2014) görüşlerine ek olarak reklamın, iletişim, eğitim, bilgilendirme, etkileme, kontrol etme, düzeltme ve talepleri yönlendirme gibi işlevleri de olduğuna vurgu yapmaktadır (s. 16-18).

Reklam yazarlarının reklam üzerine çalışırken yaygın bir şekilde başvurduğu modellerden AIDA modeli de reklamın amacını ortaya koymaktadır. AIDA modelini

(Attention + Interest + Desire + Action), dikkat çekme + ilgi uyandırma, istek oluşturma + harekete geçme şeklinde yorumlamak mümkündür. Gazeteci Panda (2017), AIDA modelinin günümüzün en popüler reklam metni oluşturma formülü olduğunu belirtmektedir. “Bu formül uzun zamandır kullanılıyor olmasına rağmen, hala güncelliğini yitirmemiştir. Bunun birinci sebebi, her zaman ve her yerde etki eden psikolojik prensipler ve ilkeler üzerine kurulu olması, ikinci sebebi ise kolay hatırlanıyor olması”dır (s. 245).

Yukarıda sözü edilen AIDA modeli, reklamın hedef kitleyi ikna etme sürecini göstermektedir. İkna sürecinin gerçekleşmesinde ise reklamın vazgeçilmez bileşenlerinden görsel ve dilsel unsurlar önemli rol oynamaktadır.

1.4. Reklam Dili

Reklam dili, reklamı reklam yapan dilsel ve göndergesel unsurların bir bütünü olarak düşünüldüğünde, hedef kitleyi etkileyen, ikna eden ve hatta yönlendiren önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bu sebeple, reklamcılar etkili bir reklam metninin oluşturulması hususuna önemle yaklaşmaktadır. Reklam metinlerinde başarıya ulaşmak için reklam dilinin özelliklerinin ve işlevlerinin açıkça belirlenmesi gerekmektedir.

Reklam dili ve reklam dilinin biçembilimsel özelliklerini belirlemeye yönelik hem Türkiye’de hem de Rusya’da çok sayıda çalışma yapılmaktadır.

Dilbilimci İlyasova ve Amiri (2018) reklam dilini, kitle iletişiminin özel bir çalışma alanı olarak yorumlamakta ve günümüzde reklam dilinin başta dilbilimciler olmak üzere, sosyolog, psikolog, ekonomist vb. bir çok uzmanın farklı alanlardaki araştırmalarına konu olduğunu belirtmektedir. “Dilbilimciler reklam dilinin işlevsel-biçembilimsel özellikleri üzerinde dururken, sosyologlar reklamın kamuoyu üzerindeki etkisini, psikologlar reklam dilinin tüketici üzerindeki etkisini, ekonomistler ise reklam ile satış artışı arasındaki ilişkiyi incelemektedir” (s.15).

Podorojnaya (2014) ise, reklam dilini, “kendi kural ve yöntemlerini kullanan özel bir yaratıcılık türü” olarak tanımlamaktadır. Podorojnaya’ya göre iyi bir reklam dili, basit, anlaşılır, özgün ve renkli olmalıdır. Ayrıca reklam dili oluşturulurken, tüketicinin

psikolojik özellikleri dikkate alınmalı ve hedef kitlenin dil özelliği yansıtılmalıdır (s. 275).

Rozental ve Kohtev reklam dili ile ilgili şu tanımları yapmaktadır: “Reklam dili, bilgilendirme ve ikna etme gibi iki iletişim işlevini yerine getirmektedir. Reklam dili dilbilgisi kurallarına uygun olmalıdır. Belirli bir amaca yönelik ve somut olması, reklamı yapılan nesnenin benzerleri arasındaki farklılığını anlamaya yardımcı olmaktadır. Reklam metnlerinin dili inandırıcı, şekil ile içerik olarak mantıklı ve anlaşılır olmak zorundadır. En önemli özelliği ise, net ve etkili olmasıdır. Orjinallik, özgünlük ve ilgi çekicilik de bu metinlerin ayırt edici sanatsal özelliklerindendir”. Ayrıca Rozental ve Kohtev en az kelime ile karşı tarafa çok fazla bilginin sunulmasının, reklam metinleri oluştururken aranan en önemli koşul olduğunu düşünmektedir (Rozental ve Kohtev’den aktaran İlyasova ve Amiri, 2018, s. 15-17).

İnce’ye (1993) göre “reklam dili, diğer dil kesitlerinden parasal bir amaca yönelik olması özelliğiyle ayrılmaktadır. Reklamdaki tek amaç, belli bir ürünün satılmasıdır ve bu amaca ulaşmak için de reklam metinlerinde pek çok dikkat çekici ve ikna edici yöntem” kullanılmaktadır (s. 233).

Moşeva ise, reklam dilini farklı bir bakış açısıyla yorumlamaktadır. Moşeva’ya (2008) göre, “reklam, kitleleri etkileyen güçlü bir araç ve kitle kültürünün önemli bileşenlerinden biridir, reklam dili ise, bu etkileme işleminde güçlü bir kaldıraç” görevini üstlenmektedir (s. 8).

Batı’ya (2006) göre, “reklam iletileri, ikna gerçekleştirmeyi amaçlayan özel ve araçsal bir yapıya sahiptir. Reklam metinlerindeki dil kullanımları, reklam amaçları doğrultusunda, ağdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak gerçekleşebilir. Bunun yanında, reklam iletişimi, bazı kullanımlarıyla estetiğin bir yan alanıdır. Reklam dili düzyazıdan, dil dizgesinin öğeleri arasında kurduğu bağlantı tipiyle ayrılır. Reklamlar, medyalardaki yoğun mesaj bombardımanı arasında fark edilebilmek amacıyla slogansız bir dil kullanma eğilimindedir. Bu nedenlerle reklam dili, dilbilimin her düzeyinde özel bir biçim oluşturur” (s.151). Petrov’a (2017) göre ise reklam dili, bir yandan şablonları, basmakalıpsözcükleri ve sıradan ifadeleri kabul etmezken, diğer yandan bu basmakalıp sözcükler üzerinde etkin bir şekilde kelime oyunları oynamaktadır. Reklam metinlerinde, deyim, vecize, atasözü ve herkes tarafından bilinen alıntılarının kullanılması, reklama yeni bir soluk getirmektedir (s. 15).

Reklam metinleri bütünsel olarak bir etki yaratmak zorundadır. Bunun gerçekleşmesi için de giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin açık bir şekilde birbiriyle bağlantılı olması gerekmektedir. Ayrıca kelimeleri cümlesel önermelerden uzak ve etkili bir biçimde, güçlü ifade ve cümleler kurarak metni renkli ve belirgin kılmak mümkündür. Bu durum, kelimelerin mecazi anlamda kullanılmasını sağlayan retorik yöntemler sayesinde gerçekleşmektedir. Bu yaklaşımla, kelimelerin gerçek anlamından, mecazi anlama doğru bir geçiş söz konusudur. Bu tür edebi yöntemlerin başlık, slogan ve anahtar kelimelerde kullanılması önerilmektedir (Narhov ve Narhova, 2015, s. 61-69).

Hem Rus hem de Türk araştırmacıların tanımlamalarından yola çıkarak reklam dili ile ilgili kısaca şunları söylemek mümkündür: Reklamlardaki dil kullanımı, özel olarak tasarlanır. Reklam dili etkileyici, renkli, yaratıcı, özgün ve anlaşılır olmalı, mesajlar içermeli, bilgi aktarmalı ve hedef kitleyi yönlendirmelidir. Reklam dili, mantık kurallarına uygun olarak, inandırıcılık taşımalıdır.

Reklam iletilerinin asıl amacı, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve satışa teşvik etmektir. Bu amaca ulaşmak için, reklam yazarları çeşitli dilbilimsel ve psikolojik yöntemlere başvurmaktadır. Reklam metinleri kolay anlaşılabilirliği, renkli bir dile sahip olma, kısa ve öz olma özellikleriyle diğer metinlerden ayırt edilmektedir. Reklam iletileri oluşturulurken, anlatıya bağlı olarak dilin biçimbilimsel, sözdizimsel özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir (Tıskova, 2014, s. 89-101).

Tıskova (2014) ile aynı görüşü paylaşan İlyasova ve Amiri (2018) de, reklam metinlerinin asıl amacının tüketiciyi reklamı yapılan ürünü, hizmeti, şirketi veya markayı tercih etmek durumunda bırakmak şeklinde yorumlamaktadır. Bir reklam metninin etkili olabilmesi, bir takım dilbilimsel ve psikolojik olguların olumlu sonuç verecek kullanımına bağlıdır. Reklam metni dikkat çekmek ve bir şeyin satışını teşvik etmek zorundadır. Bu sebeple, reklam yazarları çeşitli dilbilimsel ve psikolojik yöntemlere başvurmaktadır. Açık, anlaşılır, renkli ve bilgilendirici olması, reklam metinlerini diğer metinlerden ayıran özellikler arasındadır. Reklam yazarları, tüketicilerin dikkatini reklamı yapılan ürüne en üst düzeyde çekebilmek adına, dilbilimci ve edebiyatçılar tarafından önerilen yöntemleri kullanmaktadır.

Reklam metinlerinin işlevi, dış görünümüyle potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, açıklayıcı metinlerle ilgisini yakalamak ve sonuç olarak da önerilen ürünü almaya ikna etmektir. Başlık, ana metin ve slogan, reklam metinlerinin temel yapısal un-

surlarıdır. Başlık müşterilerin dikkatini metne çekerek, konuyla ilgilenmelerini sağlamaktadır. Bu yüzden, başlık hem etkileyici olmalı hem de anlam bakımından anlaşılır olmalıdır. Ana metin de öyküleyici, betimleyici ve özgün bir anlatıma sahip olabilir, monolog veya diyalog biçiminde de yazılması mümkündür. Son cümle yani slogan ise müşteride harekete geçmenin gerekliliği duygusunu uyandırmalıdır. Slogan oluşturulurken, kısa ve konuyla ilgili olmasına, özgün kelime oyunları ile biçimlenmesine dikkat edilmeli, ticari bir reklamda ise, firma ismine yer verilmesine özen gösterilmelidir (Türina, 2009, s. 1-3).

Reklam dilinin biçimleri, dilbilim araştırmalarının gündeminde bulunan sorunlardan biridir. Araştırmacılar arasında reklam dilinin biçiminin belirlenmesi konusunda ortak bir görüş yoktur. Hem Türk hem Rus araştırmacıların görüşleri incelendiğinde çeşitli yaklaşımlarla karşılaşmak mümkündür.

Dilbilimci Belova (2012), reklam dilinde genel olarak edebi ve konuşma biçimlerinin kullanıldığını savunmaktadır. Belova'ya göre, bu biçimlere ait dil araçları reklam dilinde kullanıldığı zaman, ifadeyi güçlendirir, anlatıma zenginlik katar, reklamların daha çok okunmasına ve kolay hatırlanmasına imkan tanır. Reklam dili konuşma biçimine yakın olmalıdır, bu sebeple konuşma biçimine ait çeşitli yapılar (konuşma dilinde kullanılan kelimeler, deyimler, duygu yüklü ifadeler, ara sözcükler) sık sık reklamlarda kullanılmaktadır (s.100).

Kuznetsova ve Patenko'ya (2017) göre, reklam dili aslında basın biçiminin bir türüdür ve her basın biçimi gibi yalnızca bilgilendirme ve etkileme işlevini yerine getirmektedir. Reklamı yalnızca biçim özellikleriyle sınırlamak mümkün değildir. Reklam dili bilişsel, tanımlayıcı, duygu yüklü, etkileyici ve aynı zamanda çekici olma gibi bir dilin tüm işlevlerini gerçekleştirmektedir (s. 97-98).

“Reklam dili, aslında basın dili içinde yer alır. Hatta basın dilinin bir alt kolu olarak işlev görür; ama reklam dili bütünüyle basın dili sayılamaz. Reklam dili, reklam verenlerin amaçlarını ifade eder. Reklam dili eşyanın hakikatini doğrudan anlatmak yerine dolaylı yollara, retorik unsurlara başvurur. Reklam dilinde gaye, hedef kitlede ihtiyaç duygusu yaratma ve satın alma davranışını etkilemektir. Bu bakımdan, reklam dilinin hissi tarafı ağır bastığı gibi, çığırta, yönlendirici, emredici, kuşatıcı, hatta tahrik edicidir. Basın dili ise, insanı ve dünyasını mümkün mertebe doğrudan anlatmayı tercih eder, bu yüzden üslupta yalınlık, basitlik, anlaşılabilirlik esastır. Basın dili zaman

zaman yönlendirici tavırlar hatta kışkırtıcılığa varan tutumlar takınsa da asli gayeleri arasında yönlendirme ve kışkırtma yoktur” (Özarslan, 2013, s. 264).

Kara-Murza ise reklam metinlerinin konu ve işlevsellik bakımından basın metinlerinden önemli ölçüde farklılık gösterdiğini, basının toplumsal bakımdan önemli olayları, reklamın ise ürün veya hizmeti ele aldığını ve reklamın temel işlevinin potansiyel tüketiciyi bilgilendirmekten çok, etkilemek olduğunu öne sürmektedir (Kara-Murza’dan aktaran Kojina, Duskayeva, Salimovski, 2014, s. 387-388).

Bernadskaya (2008) ise reklamlarda genellikle edebi ve konuşma biçiminin kullanıldığını ve bu biçimlerin dil araçlarının reklamlara duygu yoğunluğu katarak güçlendirdiği ve reklam metinlerinin daha anlamlı, daha okunulur ve hatırlanılabilir olmasına imkan tanıdığını ifade etmektedir. Bernadskaya’ya göre, reklam dili, sözlü konuşma diline yakın olmak zorundadır, bu yüzden reklamlarda, çeşitli dilsel yapılar, örneğin: günlük kelimeler, deyimler, duygu yüklü kelimeler, ara sözler, hitaplar vb. kullanılmaktadır. Bununla birlikte reklam metinlerinin dili, doğrudan hedef kitleye bağlıdır. Örneğin; teknik bir ürün hakkında, uzmanlara sesleniliyorsa, hem bilimsel bir tez öne sürmek hem de hedef kitlenin anlayabileceği terimler kullanmak mümkündür (s. 93).

İletişim, bilgilendirme ve etkileme işlevlerine aynı anda sahip olabilen reklam dilinin hitap ettiği kitlenin özellikleri ile reklamın amacına bağlı olarak farklı biçimleri bünyesinde barındırabileceği ve bu biçimlerin birbiriyle etkileşim içinde olabileceği sebebiyle reklam dilini biçimbilimsel açıdan tek bir sınıfla sınırlandırmak mümkün değilken, anlambilimsel ve dilbilgisel açıdan ele alındığında, reklam dilinin başlı başına özel bir dil olduğunu söylemek mümkündür.

Lebedeva’ya (2010) göre reklamlar; “amaç ve işlevlerine göre bilgilendirici, iletişimsel, toplumsal, eğitici, yaratıcı, talebe göre gelişen, sosyokültürel reklamlar” olarak gruplandırılmaktadır. Türlerine göre ise reklamlar; “bilgilendirici, ticari, gizli, gençlere yönelik, sosyal, politik ve imaj reklamları” olarak sıralanmaktadır (s. 17).

Etkileme yöntemine göre reklamlar kendi aralarında rasyonel ve duygusal reklam olarak ikiye ayrılmaktadır. Rasyonel reklamlar bilgi vermekte, tüketicilerin mantığına hitap etmekte, tüketiciyi ikna etmek için kanıtlar sunmakta ve aynı zamanda bu kanıtları sözlü ifadeye dönüştürmektedir. Duygusal reklam ise, hatıraları çağrıştırmakta, duygulara, hislere ve bilinçaltına seslenmektedir. Her reklam, yalnızca olumlu hisler çağrış-

tırmak zorundadır. Olumlu hisler, olumsuz hislerden daha yavaş körelmektedir. Bir reklamın olumlu bir izlenim bırakması için, reklamda tüketiciye sunulan bilgilerin yeni olması gerekmektedir. Aksi takdirde, reklamlarda herkes tarafından bilinen bilgilerin kullanılması olumsuz bir etki yaratmaktadır (Semyonova, 2005, s. 7-10).

Bernadskaya (2008), reklam metinlerinde olması gereken biçem ilkelerini şu şekilde açıklamaktadır: (i) kısalık, verilmek istenen mesajın bir an önce aktarılmasıdır. Bu sebeple, cümlelerin ekonomik bir biçimde kullanılması, gereksiz kelimelerden kaçınılması ve en az kelimeyle, en çok bilginin verilmesi önerilmektedir. (ii) somutluk ve netlik ise, benzer ürünlerin yerine, özellikle reklamı yapılan ürünün satılmasıdır. Bu durumda algılamayı güçleştirecek, gereksiz ve ilgisiz detaylardan uzak durulması gerekmektedir. (iii) tutarlılık, reklam metinlerinin içeriğinin kendi içinde tutarlı olmasının sağlanması olarak belirlenirken, (iv) inandırıcılık ise, ana fikri başlığa taşımak, metnin kendi içinde de net bir şekilde art arda hedeflenen kitleye yönelik kanıtların sunulması, belirsiz veya farklı yorumlara imkan tanımasını gerektirmektedir. (v) sadelik ilkesi, metnin orta seviyede entelektüel birikime sahip bir kişinin de anlayabileceği düzeyde olması gerektiğini savunurken, daha kolay anlaşılması ve hatırlanması adına, günlük hayatta kullanılan kelimelerin de tercih edilmesini vurgulamaktadır. (vi) orijinallik ilkesiyle, reklam iletileri ilgi çekici ve hatırlanabilir olmalıdır. Bununla birlikte (vii) ifade gücü, etkili bir reklam için oldukça önemlidir. Bir reklamı ifadeli kılmak için duygusal öğeler ile mecazlar ve dil figürleri kullanılmalıdır (s. 94-95).

Suhinin ve Gorşenina (2010), Bernadskaya'nın yukarıda sıraladığı biçem ilkelere ek olarak, doğallık ve uyumluluk prensiplerinin de reklamlarda olması gereken biçem ilkeleri olarak değerlendirmektedir.

Reklam yalnızca okuyucuyu bilgilendirmekle kalmamakta, aynı zamanda dilin betimleyici ifade araçları (söz sanatları) sayesinde okuyucunun zihninde reklam imgesinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Söz sanatları reklam metnini canlandırır ve metne güncellik katar. İfade araçlarının güncelliğini yitirmesi durumunda ise, güçlü bir etki yaratma amacıyla olan reklam dilinin sürekli yenilenmesi lazımdır. Ön gönderim, art gönderim, bağlaşıklık, tezat, retorik soru, eksilti, derecelendirme, devrik ve eksiltili yapılar, reklam dilinde en çok kullanılan figürler arasındadır (Kulikova, 2008, s. 202-203).

Reklamlar aracılığıyla kitleleri etkilemede, görsel öğeler olduğu kadar dilsel öğelerin de önem taşıdığı, araştırmacıların vurguladığı önemli noktalardandır. Bir metnin alıcıda belirli bir duygu durumu (merak, heyecan, sevinç vb.) yaratması sürecinde söz sanatlarının bir diğer ifadeyle retorik figürlerin önemli rolü bulunmaktadır (Batı, 2007, s. 327-335).

Çalışmamızın ana araştırma konusu olan söz sanatlarının reklamlarda kullanımının analizine geçmeden önce, bahsi geçen söz sanatlarının tanımları yapılarak, ana hatlarıyla dilbilimsel bir yaklaşım içerisinde kullanım şekilleri hakkında bilgi verilecektir.



2. BÖLÜM: SÖZ SANATLARI

2.1. Söz Sanatlarına Giriş

Bir ifadeyi anlamlı ve etkili kılmak, anlatıma güç kazandırmak ve söyleyişi ilgi çekici hale getirmek amacıyla yazılı ve sözlü iletişimde, söz sanatlarından yaygın bir şekilde faydalanılmaktadır. Söz sanatları, başka bir deyişle edebi sanatlar, anlatımı zenginleştirmek adına, bir ifadenin gerçek anlamı dışında, farklı anlamlarda kullanılmasıdır.

Golub (2008), söz sanatlarını, kelimenin anlam değişimine uğrayarak mecazi anlamda kullanılması olarak yorumlamaktadır. Ayrıca Golub'a göre, mecazi bir anlam kazanan kelime, edebi bir metinde belirli bir derecede yalın durum işlevini kaybederken, aynı zamanda ifade zenginliği de kazanmaktadır (s. 130).

Söz sanatları; söz bilimi içinde incelenmektedir. Söz sanatlarının yaygın kullanım alanı edebi biçim olarak kabul görmüş olmasına rağmen, konuşma, basın ve bilim biçimleri içerisinde de oldukça etkin bir şekilde söz sanatlarından yararlanılmaktadır. Çalışmanın eksenini oluşturan söz sanatlarının Rus dilinde kullanımının teorik olarak değerlendirilmesine geçmeden önce, güzel konuşma sanatı olarak bilinen retoriğin (eski adıyla belagat) Rus dilinde nasıl tanımlandığına ve tarihçesine değinilecektir.

2.1.1. Retorik Kavramının Kuramsal Zemini

Retorik kelimesinin kökeni, Yunanca *hitabet sanatı* anlamına gelen *rhetorike* sözcüğünden meydana gelmektedir. Retorik, kişilere dili edebi kaygılar içinde kullanarak dinleyicileri etkilemeyi, topluluğa hitabette başarıya ulaşmayı öğretmektedir (Sternin, 2011, s. 5).

Retorik, çeşitli iletişim durumları ile faaliyet alanlarındaki konuşma davranış kurallarını inceler ve konuşmacı ile iletişim etkinliğini artırmaya yönelik pratik öneriler sunar. Retorik, tüm entelektüel meslekler için *ortak* bir bilim dalıdır (Belkova, 2013, s. 11).

Hitabet sanatı olan retoriğin kökeni Antik Çağa aittir. Rusçada hitabet sanatının eşanlamlısı güzel konuşma anlamına gelen *красноречие* ile ifade edilmektedir. Tarihin

farklı dönemlerinde, retorikğin tanımında değişkenlik görölmüştür. Aristoteles'in (M.Ö. 384-322) çalışmalarında retorik, ikna sanatı olarak ele alınırken, Quintilianus (M.S. 35-100) retorikęi, iyi konuşma sanatı olarak kabul etmiş, Orta Çağ döneminde ise retorik, dili süsleme (renklendirme) sanatı olarak yorumlanmıştır (Oturgaşeva, 2012, s. 8-9).

Retorikğin Antik Çağ'da doğuşu ve gelişiminin demokrasi ile bağlantısı olduğu yönünde çok çeşitli görüş bulunmaktadır. Atina gibi birçok Yunan şehri demokrasi ile yönetilmekteydi. Siyasi ve adli kararlar, toplantılarda oy çoğunluğuna göre alınmakta ve sonucu, hitabeti güçlü ve etkili olan belirlemekteydi. Konuşmanın inandırıcılığı *logosa*- konuşmacının gösterdiği kanıtların gücüne, *ethosa*- genel kabul görmüş tutum ve bakış açılarının konuşmacının söylemleriyle uyumluluğuna, *pafoşa*- konuşmacının söz ustalılığıyla insanlar üzerinde yarattığı duygusallığa bağlı olarak görölmekteydi (Reşetnikova, 2016, s. 32).

Antik Yunan'da milattan önce 8. yy'da polis adı verilen kendilerini yönetme hakkına sahip sivil topluluklar yaygındı. Bu toplulukların içinde retorikğin açığa çıkabilmesi için özel bir atmosfer oluşmuştur. Bu şehirlerde herhangi bir politikacının doğrudan hitap ettiği üst bir makam olan ulusal meclis bulunmaktaydı. Yönetimdeki yapı ister oligarşi ister demokrasi olsun, ulusal meclisin rolü burada çok önemliydi. Halkı kendi tarafına çekmek için fikirlerin daha ilgi çekici yöntemlerle aktarılması gerektiği düşünölmekteydi (Kamenskaya ve diğ., 2014, s. 6). Göröldüğü üzere, demokratik sistem duygu ve düşüncelerin hitabına daha fazla imkan sağladığından, Antik Yunan'da retorikğin filizlenmesi için özel bir ortam oluşturmıştır.

Antik Yunan filozofu Platon (M.Ö. 427- 347), konuşma sanatının yalnızca gerçeğe, iyiliğe ve tanrılara hizmet ettiğini düşündüğü felsefeye dayandığına inanmıştır. Platon'un öğrencisi Aristoteles ise, retorikęi "her konuda ikna etmenin olası yollarını bulma yeteneği" olarak tanımlamıştır. Antik retorikğin teorisyenleri, retorik bir eser yaratmak için dilbilimsel ilkelerin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamış olsa da, antik Yunan retorikęi, dilbilimden daha çok, mantık, felsefe ve etiğe yönelmiştir. Eski Roma döneminde, retorik temel eğitim bilimlerinden biri olmuştur. Roma toplumunun ihtiyaçlarına uyarlanmış ve filolog Mark Terentius Varro'nun (M.Ö. 116-27), hatip ve devlet adamı Mark Tullius Cicero'nun (M.Ö. 106-43) ve Roma retorikęinin ilk profesörü olan Marcus Fabius Quintilianus 'ın (M.S. 35-100) yazılarında, akademik bir disiplin olarak gelişmiştir. Quintilianus'ın çalışmaları sonrasında retorik, istikrarlı bir bilimsel kavramlar sistemi olarak gelişim göstermiştir. 17. ve 18. yüzyılda retorik daha çok yazılı dile

özgü bilimsel argumentasyon olarak kabul görmüştür. Bu dönemde, halk arasında hitabet önemini yitirirken, yazılı edebiyatın -felsefi, dini ve siyasi yayınların, tarihi yazı ve belgelerin- önemi artmıştır. Sonuç olarak, adli konuşmalar, vaazlar, mektuplar, iş yazışmaları, tarihi, felsefi, bilimsel vb. yazıların içinde şekillenen özel retorik daha da gelişmiştir (Vorontsova, 2009, s. 12-13).

Retorik sanatının Rusya ve Rus dilinde kullanımının ise Hristiyanlığın kabulüyle başladığı bilinmektedir. Matveyeva'ya göre retorik, öncelikli olarak zamanın yazı merkezleri sayılabilecek manastırlarda, kilise vaazlarında kullanılmaya başlamıştır. Daha sonraki dönemlerde antik retorik kuramı, Rus kültürel gerçekleri ve yenilikçi fikirleriyle harmanlanarak, güzel konuşma kılavuzlarında yer almaya başlamıştır. Örneğin, 1748 yılında yayımlanan ve Lomonosov'un kaleminden çıkan "*Kratkoye rukovodstvo k krasnoreçiyu*" (Краткое руководство к красноречию) bu tür eserlerden biridir. (Matveyeva'dan aktaran Şahin, 2018, s. 515).

Rus retorığının oluşumunda Lomonosov (1711-1765) çok önemli bir rol oynamıştır. Lomonosov'un "*Kratkoye rukovodstvo k krasnoreçiyu*" isimli kitabı, güzel konuşmanın, bir diğer ifadeyle, sevilen, faydalı bilimler yararına kaleme alınan oratoryo ve şiirin genel kurallarının gösterildiği retorığı içeren ilk kitaptır. Lomonosov, güzel konuşmayı, herhangi bir konu hakkında güzel konuşmak ve o konu hakkındaki görüşleriyle başkalarında hayranlık uyandırmak olarak tanımlamıştır. Lomonosov'a göre retorik, ikna etme sanatıdır (Anisimova, 2004, s. 8).

Lomonosov, konuşma dilindeki bilimsel gerçeği savunmuş, yaratıcılık kanallarını geliştirmiş, önemli olanı içerikte bulmayı ve onu diğerlerinden ayrı tutmayı öğretmiş, ayrıca insanoğlunun kendi dilini yetkinlikle kullanmasını ve başkalarına da anlaşılır şekilde bilgiyi aktarmasını tavsiye etmiştir (Boçkov ve Krasnov, 2008, s. 70).

Lomonosov Rusçada belagat anlamına gelen *krasnoreçye* (красноречие) ile *ritorika* (риторика) terimlerini birbirinden kesin bir biçimde ayırmıştır. Lomonosov'a göre ilk kelime *sanat* anlamına gelir, yani; ikna etmeye yönelik, sanatsal (yaratıcı) söylevler geliştirmektir; *retorik* ise kuralları ve kuramları ile bir bilim dalıdır. Lomonosov, yalnızca düzyazı metinleri değil, aynı zamanda şiirsel metinleri de retorığın ilgi alanına dahil etmiştir. Retorığı biçembilimle, şiiri dilin kuralcı yönleriyle yakınlaştırarak oluşturduğu dil formu üzerinde özenle çalışmıştır. 19. yüzyılın başında Rus pratik retorığı en parlak dönemlerinden birini yaşamıştır. Bu dönemde retorik ile alakalı çok sayıda

kitap yazılmıştır. Retorik kitapları arasında filolog, tercüman ve aynı zamanda Tsarskoe Selo Lisesinde edebiyat öğretmeni olan Koşanski'nin retorik kitabı önemli bir yer tutmuştur. Koşanski, 1829 yılında *Obşaya ritorika* (Общая риторика) ve 1832 yılında da *Častnaya ritorika* (Частная риторика) isimli iki kitap yazmıştır. Koşanski'ye göre retorik, fikirleri yaratma, sıralama ve ifade etme bilimidir. Gramer kelimelerle; retorik düşüncelerle; şiir ise duygularla ilgilenmektedir. 19. yüzyılın retorik ile ilgili diğer önemli bir çalışması Speranski'ye ait *Pravila vişşevo krasnorečiya* (Правила высшего красноречия)'dır. Her şeye rağmen, 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, teorik retorik gelişmesi yavaşlamış, pratik retorik gelişimi ise Rusya'da devam etmiştir. 19. yüzyılın sonu, 20. yüzyılın başında Rusya'da adli (hukuki) retorik alanında (Koni, Plevako) ve akademik retorik alanında (Granovski, Klyuçevski, Fersman) başarılı hatiplerin yetiştiği kaydedilmiştir (Vorontsova, 2009, s. 14-15).

Murina (2010), 1830'lu yılların ortasında özellikle Rusya'da retorik durumunda ani bir değişim gözlemlendiğini ve bu bilime karşı çıkanların da olduğuna dikkat çekmektedir. “Bu bilime ilk karşı çıkanlardan birisi Belinski olmuştur. Belinski, retorik tümüyle yalan, bayağı ve içeriksiz biçim olarak görmüş ve saçma bir bilim, zararlı bilgiler ve deli saçması olarak tanımlamıştır” (s. 27).

Rusya'da 19. yüzyılın ilk yarısında retorik, mantığı geliştiren, imgeleme ile ilgilenen, kalbe dokunan ve iradeyi etkileyen bir bilim dalı olarak tanımlanmıştır. Ünlü filozof ve dilbilimci Rojdestvenski retorik, düşünceler ile kelimeler arasındaki ilişkiyi inceleyen filoloji disiplini; pedagog Yunina, zihinsel konuşmayı yönetme kurallarını inceleyen bir bilim; dilbilimci Sternin, topluluğa hitabetteki etkiyi inceleyen bir bilim; politik dilbilim ve retorik alanında uzman Çudinov ise ikna etme bilimi olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan her birinde, günümüz retorik yorumlamasının filolojik, pedagojik ve pragmatik olmak üzere farklı yönleri mevcuttur. Rojdestvenski retorik teorik filoloji disiplini olarak yorumlarken, Yunina retorik aktif eğitici önceliğini vurgulamaktadır. Retorik kitaplarının popüler yazarlarından Sternin ile Çudinov ise, retorik her şeyden önce uygulamalı pragmatik açıdan yorumlamaktadır. Sternin retorik etkiyi hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle değerlendirmekte ve her eğitimli bireyin, dilin insan üzerindeki etkisinin farkında olması gerektiğini belirtmektedir. Çudinov ise, pratik retorik olumlu rolünü vurgulayarak, retorik öncelikle ikna ve etkili iletişim biçim ve koşullarını inceleyen bir bilim olarak görmektedir (Çernyak, 2017, s. 8).

Retoriğin tarihsel gelişimine ilişkin yukarıdaki görüşler dikkate alındığında, retoriğin Antik Yunan'da toplumsal yaşam koşulları gereğince ortaya çıktığı ve felsefî eğilimler doğrultusunda da gelişme gösterdiği görülmektedir. Rus tarihindeki gelişimine bakıldığında ise, retoriğin Hristiyanlığın kabulüyle Rus coğrafyasında belirdiği, 12.-17. yüzyıllarda politikacılar ile kiliselerdeki din görevlileri tarafından kullanıldığı, 18. yüzyıl itibariyle ise retoriğin daha çok filoloji alanında gelişime kaydettiği gözlemlenmektedir.

Murina (2010), Aristoteles'ten miras kalan ve amacı en iyi ikna yöntemlerini aramak olan çağdaş retoriğin görevlerini: en iyi karşılıklı yapıcı diyalog seçeneklerini aramak, konuşmacı ile dinleyici arasında iletişim kurma ve sürdürme yöntemlerini bulmak, belirli bir konuşma durumuna odaklanan belirli türlerin iletişim ve metin yapılarını incelenmek; retorik ile bağlantılı radyo, TV reklamlarının farklı faaliyet alanlarındaki dil kullanım şekilleriyle dilin kitlesel kullanım sürecinde ortaya çıkan eğilimlere ilişkin konuları incelemek vb. sıralamaktadır (s. 32-33)

Hem sözlü hem de yazılı olmak üzere iletişimin çeşitli kanallarında ve dilsel değişkelerinde (basından bilim biçimine, resmi biçimden günlük iletişime) kullanılan retoriğin en önemli araçlarından olan söz sanatları Rus dilinde retorik figürler ve mecazlar olarak iki bölümde ele alınmaktadır. Çalışmanın devamında, retorik figür ve mecazlar kuramsal zeminde sırasıyla değerlendirilecektir.

2.1.2. Retorik Figürler ve Mecazların Sınıflandırılması

Rusçada retorik figür ve mecazların sınıflandırılmasına ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Dilbilimci Şigina'ya (2005) göre Rus biçembilim geleneğinde mecaz ve figürler; betimlemeye dayalı (betimleyici) ve ifadeye dayalı (ifadesel) dil araçları olarak ikiye ayrılmaktadır. Kelimenin gerçek anlamı dışında farklı anlamlarda kullanılması olarak tanımlanan mecazlar, betimlemeye dayalı dil araçları grubuna dahil olurken, sözdizimsel dil araçları yardımıyla duygu yoğunluğunu artırma işlevini üstlenen retorik figürler ise, ifadeye dayalı dil araçları grubuna dahildir. Bununla birlikte, mecazlar ve figürler arasındaki diğer farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür: birincisi, betimleme araçları kelime hazinesi ile ilgiliyken, ifade araçları sözdizimi ile ilgilidir. İkincisi, mecazlar, söz konusu kelimenin başka kelimelerle bir araya gelmesi üzerine oluşurken,

retorik figürler, kurallı cümle ihlali üzerine oluşmaktadır. Üçüncüsü; mecazlar, retorik figürlerden farklı olarak, yeni bir anlam ve adlandırma ortaya çıkarırken, aynı zamanda söz konusu kavramla anlamsal sınırlarını genişletmektedir (s. 160-162).

Dilbilimci Kupina ve Matveyeva'ya (2015) göre retorik figür ve mecazlar dilin ifade araçları olarak iki grupta ele alınmaktadır. Retorik figürler ise kendi aralarında *anlama dayalı* (семантические фигуры) ve *sözdizime dayalı* (синтаксические фигуры) figürler olarak ikiye ayrılmaktadır. Sözdizimine dayalı retorik figürler, *yineleme figürleri* (фигуры прибавления), *eksik bırakma* veya *eksiltme figürleri* (фигуры убавления) ve *düzen figürleri* (фигуры размещения) olarak üçe ayrılmaktadır (s. 85-103).

İlyina, Kablukov, Avtohutdinova, *Ritorika: kratkiy kurs dlya jurnalistov* (Риторика: краткий курс для журналистов) (2012) isimli kitaplarında, mecaz ve figürleri dilin ifade gücü başlığı altında incelemiş olup, Kupina ve Matveyeva gibi figürleri kendi içlerinde, *anlama dayalı* ve *sözdizimine dayalı figürler* olarak ikiye ayırmıştır (s. 20-23).

Belkova, *Osnovi ritoriki i jurnalisteskaya deyatel'nost* (Основы риторики и журналистская деятельность) (2013) isimli kitabında, retorik figürleri ifadeyi güçlü kılan özel sözdizimsel yapılara sahip *sözdizime dayalı retorik figürler* (синтаксические риторические фигуры) - zıtlık, yineleme: ön yineleme ve ard yineleme, derecelendirme vb. ve konuşmacı ile dinleyiciler arasında iletişimin kurulmasını sağlayan *proksemik retorik figürler* (проксемические риторические фигуры) - retorik soru, retorik hitap vb. olarak ikiye ayırmıştır (s. 22-24).

Koşanski (2013), *Ritorika* (Риторика) isimli kitabının *Genel Retorik* bölümünde düşüncelerin ifadesi başlığı altında mecaz ve figürlere yer vermiş, retorik figürleri kendi içlerinde; *mantığa dayalı figürler* (фигуры мыслей, убеждающие разум) -oksimoron, derecelendirme vb.; *imgelemeye dayalı figürler* (фигуры мыслей, действующие на воображение)- zıtlık, karşılaştırma vb.; *duyguya dayalı figürler* (фигуры мыслей, пленяющие сердце)- nida(ünlem), kesme vb. olarak üçe ayırmıştır (s. 117-127).

Petrov (2016) ise, *Ritorika* (Риторика) isimli kitabında figürleri; *düşünce figürleri* (фигуры мысли) ve *sıralı figürler* (фигуры последовательностей) olarak ikiye ayırmıştır. Düşünce figürleri ise kendi içlerinde; *ikna figürleri* (фигуры убеждения),

süsleme figürleri (фигуры украшения) ve *etkileme figürleri* (фигуры эмоционального воздействия на слушателей) olmak üzere üç bölümden oluşmuştur (s. 110-152).

Oturgaşeva (2012), *Ritorika* (Риторика) isimli kitabında, ifadesellik ve renklilik katarak dili canlandırmak amacıyla, biçembilimsel sözdizim tekniklerinin, diğer bir ifadeyle figürlerin kullanıldığını ifade etmiş ve retorikte figürlerin; yineleme figürleri, eksik bırakma veya eksiltme figürleri ve düzen figürleri olarak üçe ayrıldığını belirtmiştir (s. 138-140).

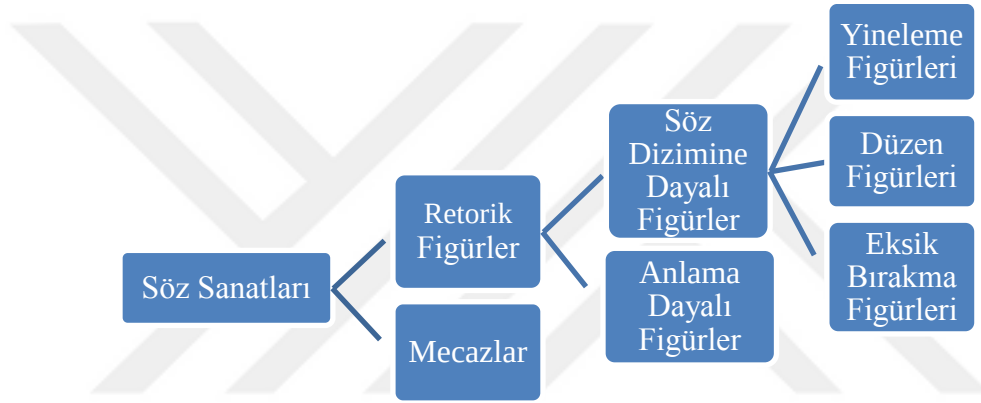
Retorik figürleri herhangi bir sınıflandırmaya dayandırmadan ele alan Rus dilbilimciler de vardır. Örneğin; Rozental (1974) *Praktičeskaya stilistika russkogo yazıka* (Практическая стилистика русского языка) isimli kitabında mecaz ve figürleri betimlemeye ve ifadeye dayalı dil araçları başlığı altında incelemiştir (s. 338-346). Duskayeva (2016) *Stilistika i literaturnoye redaktirovaniye* (Стилистика и литературное редактирование) isimli kitabında, biçembilimsel yöntemler konusu içinde figürleri ve mecazları incelemiştir. Golub (2008), *Stilistika russkogo yazıka* (Стилистика русского языка) isimli kitabında mecaz ve figürleri, imgesel ifade araçları başlığı altında ele almıştır (s. 130-431). Muratova (2003), *Osnovi stilistiki russkogo yazıka* (Основы стилистики русского языка) isimli kitabında mecazları ve figürleri ifadeye dayalı dil araçları başlığı altında incelemiştir (s. 31-38).

Rijkova Grişina ve Grişina'nın editörlüğünü yaptığı (2015) *Hudojestvenniye sredstva izobrazitelno vırazitelniye sredstva yazıka i stilističeskiye figuri reči* (Художественные средства изобразительно-выразительные средства языка и стилистические фигуры речи) sözlüğünde, retorik figürler Antik yazarların sınıflandırmalarına dayanarak, kelime figürleri ve düşünce figürleri olarak ikiye ayrılmıştır. Kelime figürleri ise kendi içlerinde, yineleme figürleri; ön yineleme, art yineleme, tekrarlar, derecelendirme, çok bağlaçlılık, eksik bırakma/eksiltme figürleri; bağlaçsızlık, eksiltme, ilişkilendirme, yer değiştirme figürleri; koşutluk, devrikleştirme, çaprazlama olarak sınıflandırmıştır. Retorik soru, retorik ünlem, retorik hitap, eksilti ve uyumsuzluğu ise düşünce figürleri içinde ele alınmıştır (s. 52-234).

Figürlerin sınıflandırılma girişiminin son derece koşullu olduğunu belirtmek gerekmektedir, çünkü her bir figürün oluşumunda hem figürün anlambilimselliği hem de sözdizimsel yapısı önem teşkil etmektedir. Bu ayrım yalnızca, anlambilimsel veya sözdizimsel belirtilerden birinin daha çok önem taşıması durumunda yapılabilmektedir.

Başka bir deyişle bu sınıflandırma yapısı, özelliklerden birinin daha baskın ve hakim olduğunu göstermektedir. Bazı yapılarda, böyle bir hakimiyetin tespiti de oldukça zordur (Şahin, 2018, s. 518).

Dilbilimciler ve Retorik sanatı ile ilgilenen araştırmacıların yukarıda yer alan yaklaşımları incelendiğinde, Rus dilinde retorik figür ve mecazların sınıflandırılmasına dair ortak bir görüş bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın dilbilimsel bir yaklaşımla ele alınmasından dolayı, yukarıda değerlendirmelerine yer verilen dilbilimcilerin de ortak görüşünü destekleyen, aynı zamanda, incelemenin bundan sonraki akışına da yol göstermek üzere söz sanatlarının sınıflandırılmasına ilişkin aşağıdaki gibi bir tablo oluşturmak mümkündür.



Şekil 1

2.1.3. Retorik Figürler

Figür, biçembilimsel figür veya dil figürü olarak da adlandırılan retorik figürler Rusça kaynaklarda; dilin ifadeselliğini güçlendiren ve alıcısındaki etkiyi artırmaya yardımcı olan özel sözdizimsel yapılar (Anisimova, 2004, s. 45); metindeki birimlerin karşılaştırılmasına dayanan bir ifade tekniği (Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 86) olarak yorumlamaktadır.

Belova'ya (2012) göre figür, (Latince: söz öbeği, biçim,) dinleyiciyi, okuyucuyu etkilemeye yönelik tasarlanan sözdizimsel bir yapıdır. “Eğer mecazlar düşüncenin biçimleri oluyorsa, figürler de dilin biçimleridir. Figürlerin işlevi, ifadelerin kimi bölümlerini vurgulamak ve güçlendirmektir. Figürler, konuşmacının ses tonu ve ruh hali aracılığıyla duygularını dinleyicilere aktarmaya yardımcı olmaktadır. Figürlerin kullanım

alanı daha çok edebi (sanat) dil, özellikle de şiir dili olsa da, sözlü iletişim ve basın dilinin de çeşitli türlerinde kullanımı oldukça yaygındır” (s. 47).

Rijkova-Grişina ve Grişina’ya (2015) göre ise, dilin biçembilimsel figürü diğer bir adıyla retorik figür, söylenenin ifadeselliğini güçlendirmeyi amaçlayan sözdizimsel bir yapıdır. Retorik figürler ifadeye herhangi bir ek anlam yüklememekte, yalnızca duygusal ifade tonları katmaktadır. Retorik figürler, farklı sözdizimsel yapılara sahip olmaları sebebiyle mecazlardan ayrı tutulmaktadır (s. 55-58).

Yukarıda yapılan tüm bu yorumlardan yola çıkarak, figürlerin anlatımı güçlendirmeye ve zenginleştirmeye yardımcı, özel sözdizimsel yapılar olduğunu söylemek mümkündür. Rus dilbilimciler tarafında retorik figürler kendi içlerinde anlama dayalı ve sözdizime dayalı figürler olarak ikiye ayırmaktadır. Çalışmanın devamında, sırasıyla figürlerin Rus dilinde ele alınış biçimi genel hatlarıyla değerlendirilecektir.

2.1.3.1. Anlama Dayalı Figürler

Anlama dayalı figürler, adından da anlaşılacağı üzere, ifadeler arasındaki anlam ilişkilerine bağlı oluşturulmuş figürlerdir. Anlama dayalı figürler, birbirleriyle aralarında anlamsal benzerlikler, zıtlıklar olan “kelimelerin, kelime öbeklerinin veya metnin önemli kesitlerinin kendi aralarındaki benzerlik, karşıtlık, uyumsuzluk ilişkilerine bağlı olarak karşılaştırılmasıyla” oluşmaktadır. “Anlama dayalı figürler, sözdizimsel yapılarla desteklenir, ancak sabit sözdizimsel kalıplarla nitelendirilemez” (Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 86-96).

Ruşçada, tezat (антитеза) derecelendirme/tedriç (градация), oksimoron (оксюморон), retorik soru (риторический вопрос) vb. figürler, anlama dayalı figürler içinde yer almaktadır.

2.1.3.1.1. Tezat

Ruşça kaynaklarda tezat (антитеза), dilin ifade zenginliğini güçlendirmek amacıyla, zıt kavramların birbirine karşı durması (Rozental, 1974, s. 344; Muratova, 2003,

s. 35), karşıt olay veya belirtilerin karşılaştırılmasına dayalı bir yöntem (Vvedenskaya, Pavlova, Kaşayeva, 2009, s. 124) olarak tanımlanmaktadır.

Rijkova-Grişina ve Grişina'ya (2015) göre tezat, kavramların keskin anlamsal karşıtlığına dayanan retorik bir figürdür. Tezadın temelinde karşıtlık vardır ve bu yüzden tezat daha çok karşıt anlamlı kelimeler üzerine kuruludur; “Учение – свет, а неучение – тьма” (Eğitim aydınlık, eğitimsizlik ise karanlıktır) tezat için klasik bir örnektir. Edebiyat biliminde tezat terimi, karşıtlık (контраст) ve zıtlık (противоположение) olmak üzere birden çok isimle de birlikte anılmaktadır. Keskin zıt kavramlar aracılığıyla dilin ifadeselliğini güçlendirmek, anlamsal olarak aradaki azami farkı ortaya çıkarmak, tezadın işlevleri arasında bulunmaktadır (s. 72-75).

Golub'a (2008) göre karşıtlık dilin duygu yoğunluğunu güçlendirmektedir. Rus edebiyatında, çok sayıda eserin başlığı tezatlık prensibine göre oluşturulmuştur: *Война и мир* (Savaş ve Barış), *Дни и ночи* (Gündüzler ve Geceler), *Живые и мертвые* (Diriler ve Ölüler). Özellikle karşıt anlamlı kelimeler daha sık gazete ve dergi makalesi başlıklarında kullanılmaktadır: *Доходы и расходы* (Gelirler ve Giderler), *Мертвая система не слышит живых людей* (Ölü sistem yaşayan insanları duymuyor) *Ретро и модерн рядом* (Retro ve modern yan yana), *География - разная, биографии – схожие* (Coğrafya farklı – yaşam öyküleri aynı), *Бедность при богатстве* (Zenginlik içinde fakirlik). Aynı zamanda tezat basit (tek terimli) bir yapıda olabileceği gibi, bileşik bir yapıda da olabilmektedir. Bileşik yapıdaki tezatta, karşıt anlamlı birkaç çift kelime bulunabilmektedir (s. 35-36).

Ünlü Rus dilbilimci Skovorodnikov'un redaksiyonunu üstlendiği *Энциклопедический словарь-справочник выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты* (2011) adlı kitapta tezadın, çoğunlukla koşut sözdizimsel yapılar üzerine kurulduğu ve yaygın bir şekilde atasözleri ve deyimlerde kullanıldığı belirtilmektedir. Örneğin; “Легко подружиться, тяжело разлучиться” (Dost olmak kolay, ayrılmak zor) (s. 46-48).

Dilbilimci ve kültürolog Balahnina tezadın edebi biçem dışında reklam dilinde de kullanımına dikkat çekmektedir. Balahnina'ya (2013) göre tezat reklam başlıklarında ve sloganlarda, firma ya da markayı rakiplerinden ayrı tutmak amacıyla da yaygın olarak kullanılmaktadır. Tezat bilgi esası üzerine olabileceği gibi, retorik yöntemlerle de oluş-

turulabilmektedir; tezat bazen net bir biçimde ifade edilebilirken, bazen de yalnızca ima edilir. Her durumda da bu tür cümlelerin ifadeye etkisi büyüktür. Örneğin: “*Indesit: Мы работаем, вы отдыхаете*” (Indesit: Biz çalışıyoruz, siz dinleniyorsunuz) (s. 9).

Zıt kavramların bir arada kullanılması olarak kabul gören tezat kavramı, karşıt kavramlar sayesinde ifadenin alıcısındaki etkisini güçlendirmekte ve ifadeyi daha çarpıcı hale getirmektedir. Her dilde yaygın bir şekilde kullanılan söz sanatlarından tezatin, Rus dilinde de edebi, konuşma, basın ve reklam dilinde yaygın bir şekilde kullanılan figürlerden olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

2.1.3.1.2. Oksimoron

Oksimoron (оксюморон), mantıken anlam uyumsuzluğu yaşayan kelimelerin yan yana kullanılması olarak tanımlanmaktadır. “Oksimoron genellikle, aynı dil öğelerinden türemesine rağmen, cümlelerin farklı öğelerini oluşturan iki karşıt kelimedenden meydana gelmektedir, bunlar; 1- *молодой* (genç) – *старый* (ihtiyar) sıfat, 2- *молодость* (gençlik) *старость* (ihtiyarlık) isim. Bu iki öğenin bir araya gelmesiyle oluşan: “*молодая старость*” (genç ihtiyarlık) veya “*старая молодость*” (ihtiyar gençlik) birer oksimoron örneğidir. *Молодая* ve *старая* sıfatları burada niteleme konumunda bulunurken, *молодость* ve *старость* isimleri ile birleşerek, farklı ve zengin bir anlatım oluşturmaktadır (Vvedenskaya, 1966, s. 129).

Kupina ve Matveyeva (2015) ise, oksimoronu, birbirini dışlayan iki çelişkili kavramın yan yana gelmesiyle oluşan alogizm üzerine kurulu, ifade zenginliğini güçlendiren, biçembilimsel bir yöntem olarak tanımlamaktadır. “Anlama dayalı bu figürün algılanma aşamasında öncelikle içsel tutarsızlık izlenimi, sonrasında ise uyumsuzluğun çözülemeyen çelişki bütünlüğü ortaya çıkmaktadır (s. 98).

“*Любимый враг! Спасибо за подмогу*”

(Sevgili düşmanım! Yardımın için teşekkürler)

(A. Mejirov)

Kupina ve Matveyeva’nın yukarıda gösterdiği örnekte; düşman genel anlamda karşısındaki kişiye kötü duygular besleyen ve ona zarar veren kişi olarak bilinirken, bu

cümlede düşmana ‘sevgili’ sözcüğü ile sempati kazandırılmış ve beklenmeyen bir hareket olan yardım için de kendisine teşekkür edilerek çelişkili bir durum ortaya konulmuştur.

Kupina ve Matveyeva’ya (2015) göre oksimoron, anlamsal açıdan tezata benzetilmektedir ancak, tezat farklı kavramları karşı karşıya getirirken, oksimoron tek bir kavramın özelliklerine karşı durmaktadır. Bu bağlamda, oksimorona *sınırlandırılmış tezat* da denilebilmektedir. Bu figüre çoğunlukla ünlü edebi eserlerin isimlerinde rastlamak mümkündür: *Живые мощи* (Canlı cenaze); *Честный вор* (Namuslu Hırsız); *Мёртвые души* (Ölü Canlar) (s. 98).

Oksimoron, mantıksal açıdan, uyumsuz görünen kelimeleri bir araya getirerek, yeni ve karmaşık bir anlam ve düşüncüyü ortaya çıkarmaktadır. “Oksimoron yaygın olarak edebi dilde kullanılsa da, basın dilinde de kullanımına rastlanmaktadır. Oksimoronun edebi dilde kullanımının temel işlevi ise, betimlenen konunun tutarsızlığını veya karmaşık yapısını karşı tarafa aktarmaktır” (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 195-198).

Balahnina (2013) ise, oksimoronun reklam dilinde nadir kullanıldığını, fakat başarılı bir kullanımı olması durumunda ise etkileyici bir izlenim yarattığını belirtirken, örnek olarak da “*аромат современной Клеопатры*” (modern Kleopatra’nın kokusu) reklam sloganını göstermektedir (s. 19). Bir kozmetik reklamından alınan yukarıdaki örnekte, M.Ö. 69-30 yılları arasında yaşamış Mısır Kraliçesi Kleopatra’nın bugün yaşamış olması durumunda bu kokuyu kullanacağı algısı yaratmak amacıyla kullanılan sloganda, geçmiş ve bugün gibi iki zıt kavram bir araya getirilerek, *modern Kleopatra* gibi yeni bir kavram ortaya çıkarılmıştır.

Oksimoron ve tezat birbirine çok benzer iki figür olarak görülse de, tezatta iki farklı zıt kavram karşı karşıya getirilirken, oksimoronda zıtlıklar birbirine karşı durmayıp, aksine bütünleşerek yeni ortak bir anlam zemininde buluşmaktadır.

2.1.3.1.3. Retorik Soru

Retorik Soru (риторический вопрос) ifadeye olumsuz bir anlam katmak veya ifadeyi tasdik ettirmek amacıyla soru biçiminde kullanılan figürdür. Retorik soru ile ifadenin duygu yoğunluğunu artırmak, önemli bir düşüncüyü vurgulamak ve ifadeye

dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Bu tür sorularda cevaba ihtiyaç duyulmamaktadır (Prihodko, 2008, s. 216-217).

“Мечтаешь об ОАЕ? Горячие цены этой зимой от 26.000 рублей/человек”

(Birleşik Arap Emirliklerini mi hayal ediyorsun? Birleşik Arap Emirliklerinde tatil, bu kışın son dakika fırsatlarıyla kişi başına 26.000 rubleden başlıyor.)

(Sunrise Tour, <https://www.sunrise-tour.ru>, 26.01. 2019)

Sunrise Tour adlı tur operatörünün internet reklamından alınan yukarıdaki slogan, retorik soru ile okuyucunun bir anda dikkatini çekmek ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde tatil yapma fikrini okuyucunun zihninde canlandırmak amaçlanmıştır. Bu slogan ile soruya cevap aranmamaktadır, aksine soruya olumlu bir yaklaşım olması durumunda da Birleşik Arap Emirliklerine gitmek için, yirmi altı bin rubleden başlayan kişi başına turları almanın yeterli olduğu bilgisi, sorunun ardından yanıt olarak okuyucuya aktarılmaktadır.

“Хочешь вылечить акне? Мы узнали, какие специалисты, препараты, процедуры и диеты в этом помогут”

(Akne tedavisi olmak ister misin? Bu konuda (sana) faydalı olacak uzman, ilaç, prosedür ve diyetleri biliyoruz).

(Cosmopolitan, Ekim 2014).

Cosmopolitan adlı derginin sağlık bölümünde yayınlanan makalede, başlık olarak yukarıda belirtilen retorik soru kullanılmıştır. Görüldüğü üzere, sıradan bir soru cümlesi yapısında olmasına rağmen, bu soruya cevap aranmamaktadır. Aksine sorunun cevabı, ardından gelen cümlede yer almaktadır. Bu makalede, retorik sorunun özellikle başlıkta kullanılmasıyla, okuyucunun dikkatini başlığa çekmek ve okuyucuları makalenin içeriğini de okumaya yönlendirmek amaçlanmıştır.

Golub’a (2008) göre dilbilgisel açıdan, sıradan soru cümlelerine benzeyen retorik soruların ayırt edici özelliği, şaşkınlık ve gerilim duygularını ifade eden belirgin ünlem tonlamalarını içermesidir. Bu sebeple, yazarların retorik soruların sonuna ünlem yada hem ünlem hem de soru işareti koyduklarını görmek mümkündür (s. 426).

Retorik soru hem yazılı hem de sözlü dilde yaygın bir şekilde kullanılan retorik figürlerdendir. Tekdüze bir konuşma veya yazılı metinde önemli bir noktaya dikkat çekmek, o konuda ilgi uyandırmak amacıyla, retorik sorulardan faydalanılmaktadır. Retorik bir soruyu, diğer sorulardan farklı kılan en önemli özellik ise, soru ifadesine yüklenen duygu (yoğunluğu) tonudur. Böylelikle, retorik soru ile şaşkınlık, sevinç, öfke, kuşku, korku, sitem vb. duygular yansıtılabilmektedir.

2.1.3.1.4. Derecelendirme

Derecelendirme diğer bir adıyla tedric (градация), kavramların anlamsal açıdan derecelendirilerek sıralanması şeklinde oluşan figüre denilmektedir.

Derecelendirme, anlama ve sözdizimine dayalı türdeş bir sıralamada, kelime, söz öbekleri ve cümlelerden oluşan bileşenlerin, anlamsal ve duygusal değerlerinin arttırılması ve azaltılması amacıyla kullanılan dil figürüdür (Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 97).

Rijkova-Grişina ve Grişina'ya (2015) göre derecelendirmede, kavramlar küçükten büyüğe, azdan çoğa şeklinde sıralanarak, ifade git gide güçlendiriliyorsa yükselen tedric (климакс); kavramlar büyükten küçüğe, çoktan aza doğru sıralanarak, ifadenin gücü aşama aşama azaltılıyorsa, alçalan tedric (антиклимакс) olarak tanımlanmaktadır. Rijkova-Grişina ve Grişina bu duruma örnek olarak Yesenin'e ait aşağıdaki dizeyi göstermektedir (s. 101-102):

“Не жалею, не зову, не плачу”

(Pişman değilim, çağırmiyorum, ağlamıyorum)

(A. Yesenin)

Yesenin'in şiirinden alınan bu dize, derecelendirmenin edebi dilde kullanımına örnek teşkil etmektedir. Bu örnekte duygu yoğunluğundaki artış gösterilerek, ifade aşama aşama güçlendirilmek istenmiştir.

Skopin (2009), reklamlarda ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla, daha çok yükselen derecelendirme kullanıldığını öne sürmektedir. Ayrıca Skopin'e göre başlıklarda derecelendirme figürünün kullanılması cümlelerin uzunluğunu artırmakta, bu ne-

denle bazı durumlarda başlık ana reklam metninin işlevlerini de yerine getirmiş olmaktadır (s. 34-35).

Balahnina (2013) ise, genel olarak Reklam dilinde yükselen derecelendirmenin kullanıldığını dikkat çekerken, alçalan derecelendirmenin de kullanılabileceğini ayrıca vurgulamaktadır: “*ROLEX: 400.000 зрителей. 800 матчей. 7.651 новых матчей. и только один хронометр. rolex Wimbledon*” (ROLEX: 400.000 seyirci. 800 maç. 7.651 yeni maç. Ve sadece bir kronometre. Rolex Wimbledon) (Balahnina, 2013, s. 19).

“Kabrita, вкусно, надежно, полезно”

(Kabrita, lezzetli, güvenilir, faydalı)

(Hello, Mart 2019)

Hello adlı dergide yer alan *Kabrita* isimli bebek maması üreticisinin reklam sloganı, derecelendirme figürü kullanılarak oluşturulmuştur. Sloganda, mamanın olumlu özellikleri; lezzetli olması, güvenilir olması ve faydalı olması sıralanarak, ifade git gide güçlendirilmiştir.

“Резалют помогает печени утром, днем, вечером”

(Rezalyut, sabah, öğlen ve akşam karaciğerlerimize iyi geliyor).

(Re-

(Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 97)

Bir ilaç firması tarafından kullanılan yukarıdaki slogan örneğinde ise, sabahtan akşama doğru ilerleyen bir zaman sıralaması yapılarak, anlatımın daha etkili olması sağlanmıştır. Zaman sıralamasındaki artış göz önüne alındığında, bu sloganın bir yükselen derecelendirme örneği olduğunu söylemek mümkündür.

Kavramların mantıklı bir sıralama içerisinde kullanılmasıyla oluşan derecelendirme figürü, derece derece ifadenin etkisini güçlendirdiğinden, etkileme işlevinin etkili olduğu edebi ve reklam dilinde kullanımının özellikle tercih edildiğini söylemek mümkündür.

2.1.3.1.5. İlişkilendirme

Kupina ve Matveyeva (2015), ilişkilendirme figürünü (зєвѣрма), ifadeyi güçlü kılmak adına, sözdizimsel olarak türdeş fakat anlamsal açıdan birbiriyle uyuşmayan kavramların bir arada kullanılması yöntemi olarak tanımlamaktadır. “Bilinçli olarak yaratılan bu anlamsal uyuşmazlık, ifadede beklenmedik bir aldanmışlık etkisi yaratmaktadır” (s. 98). Farklı bir yaklaşıma göre ilişkilendirme figürü, renkli, çarpıcı ve özgün bir ifade tekniğidir. Yapısal olarak çeşitlilik göstermektedir, sık kullanılıyor olmamasına rağmen, sınırsız işlevselliğe sahiptir (Strugova, 2017, s. 21).

Prihodko (2008) ise ilişkilendirme figürünün dilbilgisel olarak tekrarlardan kaçmak, kelime tasarrufu yapmak amacıyla kullanıldığını da vurgulamaktadır. “*Russkiy yazık* (Rusça) ansiklopedisinde ilişkilendirme figürü, farklı kelimelerle benzer bir uyumu yakalayan kelimenin, ifadede yalnızca bir kez, cümlenin başında, ortasında veya sonunda kullanılarak dilde tasarruf yapma yöntemi olarak yorumlanmaktadır” (s. 181).

Yukarıda yer alan tanımlardan farklı olarak Skrebnev (1975), sözdizimsel olarak aynı yapıya sahip, anlamsal olarak ise birbiriyle uyuşmayan kavramların yan yana getirilmesinin ifadeye mizahi bir yön katmak amacıyla da kullanıldığını dikkat çekmektedir: “*Она имела два вставных зуба и доброе сердце.*” (Onun iki takma dişi ve iyi bir kalbi vardı.) Bu cümlede sahip olmak/var olmak anlamına gelen “*иметь*” fiilinin, cümledeki iki söz öbeği ile birlikte kullanılmasıyla meydana gelen cümle bütünündeki anlamsal uyuşmazlık (takma diş kişinin fiziki özelliğini belirtirken, iyi bir kalp ifadesiyle ile insanın karakter özelliğine değinilmiştir) ifadeye mizahi bir anlam kazandırmıştır (s. 152).

İlişkilendirme figürü, yan yana gelen cümlelerde aynı kelimenin tekrarlanmasını engelleyerek anlamsal bir bütünlük oluşturmaktadır. Rusçada düşürülen öğeler arasında en çok yüklem düşürme örneklerine rastlanmaktadır. Bu işlevi ile ilişkilendirme figürünün, eksilti figürü ile aynı görevi üstlendiğini söylemek mümkündür (Şahin, 2018, s. 526). Şahin’e göre ilişkilendirme figürü aynı zamanda dilde tasarruf yapma imkanı da tanımaktadır.

Türk dilinde kullanımına oldukça az rastlanan ve rastlandığı takdirde anlatım bozukluğu içerisinde ele alınan ilişkilendirme figürünün, Rusçada daha çok edebi dilde ifadeyi renkli ve güçlü kılmak amacıyla kullanıldığı çıkarımını yapmak mümkündür.

2.1.3.2. Sözdizime Dayalı Figürler

Sözdizime dayalı figürler, düşünce veya yargı bildiren bir cümlede sıralı dizilişin dışına çıkan sözdizimsel biçim olarak nitelenmektedir (Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 98).

Sözdizimine dayalı figürlerde, anlamsal özelliklerden ziyade sözdizimsel biçim özellikleri ön plandadır. Rus biçembilim geleneğinde, sözdizime dayalı figürler, kendi aralarında, yineleme figürleri, eksik bırakma figürleri ve düzen figürleri olarak üç grupta incelenmektedir.

2.1.3.2.1 Yineleme Figürleri

Yineleme figürleri (фигуры прибавления) adından da anlaşılacağı üzere, tekrara dayalı oluşturulan figürlerdir. Oturgaşeva'ya (2012) göre yineleme figürleri, isteğe bağlı, simetrik olarak düzenlenmiş farklı tekrar türleridir. Söz konusu bu figürler, bir yandan ifadeye eminlik (güven) duygusu katarken, diğer bir yandan da konuşan kişinin duygularının sabitliğini ve ifadesinin doğruluğundaki inandırıcılığı yansıtmaktadır (s. 138).

Yineleme figürleri, tam, kısmi, bağlantılı, bağlantısız, kelime-anlamsal ve dilbilgisel tekrarlara dayanmaktadır. Tekrarlar, düşüncenin nötr ifadesine özgü olmayan, biçimsel ve anlamsal fazlalık yaratmaktadır (Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 99). Ses yükseltme/amplifikasyon, kıvrımlı yineleme/anadiplosis ikizleşme, çok bağlaçlılık/bağlaç yinelemesi vb. yineleme figürleri içinde yer almaktadır.

2.1.3.2.1.1. Ses Yükseltme

Literaturnaya entsiklopediya terminov i ponyatij (Литературная энциклопедия терминов и понятий) adlı kitapta, ses yükseltme/amplifikasyon figürü (амплификация), retorikte kanıtları güçlendirmek adına, aynı anlama gelen kelimelerin bir araya getirilmesi; bu kelimelerin abartma ve derecelendirme sanatlarıyla pekiştirilmesi yöntemi olarak yorumlanmaktadır (Red. Nikolyukin, 2001, s. 30).

Rijkova-Grişina ve Grişina'ya (2015) göre ise ses yükseltme figürü, ifadeyi güçlü kılmak adına tanımların, benzetmelerin, biçimlerin, türdeş deyimlerin, tezatların ve bir cümlemin türdeş öğelerinin birbiriyle bağlantılı şekilde kullanılmasıyla oluşmaktadır (s. 67).

Ruşçada ses yükseltme figürü için en sık kullanılan örneklerden biri: “Он - храбрый, отважный, мужественный человек.” (O cesur, korkusuz, yiğit bir adamdır.) (Ahmanova, 1966, s. 40) Örnekte de görüldüğü üzere, cesur anlamına gelen eş anlamlı kelimeler ard arda kullanılarak, kişinin karakter özelliği güçlü bir ifade ile ön plana çıkarılmıştır.

Balahnina'ya (2013) göre ses yükseltme figürü, edebi eserlerde metnin ifade zenginliğini artırmak için kullanılırken, kitle iletişim türlerinde ise (reklam da dahil olmak üzere) metinlerin kolaylıkla hatırlanmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (s. 30-31).

İfadeyi güçlendirmek adına, cümlemin türdeş öğelerinin bir arada kullanılması olarak yorumlanan ses yükseltme figürünün işlevsel özellikleri bakımından, tedric (dercelendirme) figürü ile benzerlik taşıdığını söylemek mümkündür.

2.1.3.2.1.2. Kıvrımlı Yineleme

Kıvrımlı yineleme (анадиплозис, подхват, стык), bir cümle veya bir satırın herhangi bir bölümünün son harfinin, hecesinin, kelimesinin veya kelime öbeklerinin kendinden sonra gelen ifadenin başında uyumlu bir şekilde tekrar edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 33).

Kıvrımlı yineleme figürü, mantıklı bir vurgulama yapmak ve duygu yoğunluğunu güçlendirmek için kullanılmaktadır. Bu figürle oluşan fonetik tekrar, koştut düşünceleri, yargıları estetik ve duygusal açıdan vurgular, metin ötesi gerçeklere ve düşüncelerin paradoksal çatışmalarına dikkat çeker (Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 99).

“Время есть. Есть meller”

(Zaman var. Meller Var)

(www.meller.ru - 07.04.2019)

Meller reklamından alınan bu örnekte, kelimelerin ard arda tekrarı ifadeye hem ritim kazandırmakta hem de reklamın kolay anımsanmasına yardımcı olmaktadır.

Kıvrımlı yineleme figürü aracılığıyla, cümle veya ifadeler arasında yinelenen kelimeler anlamsal açıdan bir uyum yakalarken, diğer bir yandan da aynı seslerin tekrar edilmesi anlatıma ahenk ve renklilik katmaktadır. Ayrıca, bu tür anlatımlarda, vurgulanmak istenilen ifade daha çok akılda kalıcı yer edinmektedir.

2.1.3.2.1.3. İkizleşme

Kupina ve Matveyeva (2015), bağlantılı tekrarın bir türü olan ikizleşme figürünün (геминация, удвоение), ifadedeki duygu yoğunluğunu güçlendirmek amacıyla özellikle en az üç kelime veya kelime öbeğinin tekrar edilmesiyle meydana geldiğini belirtmektedir (s. 99).

Betimleme yapmak ve ifadeye duygusal değer katmak ikizleşme figürünün işlevleri arasındadır. “İkizleşme figürü edebi metinlerde, basın dilinde yaygın bir biçimde kullanılırken, geniş kitleye hitap eden bilimsel literatürde nadir olarak yer almaktadır. Söz konusu figür, resmi biçime ait metinlere özgü bir figür değildir” (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 93-94).

Rusçada, edebi dilde ikizleşme figürüne örnek olarak Soljenitsın’a ait aşağıdaki ifadeyi göstermek mümkündür.

“Это был месяц, месяц и еще месяц.”

(Bir ay, bir ay, daha bir ay olmuştu.)

(A. Soljenitsın)

Bu ifadede *ay* kelimesinin ard arda yinelenmesiyle oluşan ikizleşme figürü sayesinde anlatım pekiştirilmiş ve ifadenin yoğunluğu kuvvetlendirilmiştir.

Türkçede aynı sözcüğün iki defa tekrar edilmesiyle oluşan ve ikileme olarak adlandırılan kelime yineleme, Rusçada en az iki veya daha fazla kelime yinelenmesi ve sözdizim yapısını ihlal etmesiyle gerçekleştiği görülmektedir. Kelimelerin art arda tek-

rarı anlatımın etkisini güçlendirmeye yardımcı olduğundan, etkileme işlevinin etkin olduğu biçemlerde kullanımına rastlamak mümkündür.

2.1.3.2.1.4. Çok Bağlaçlılık

Çok bağlaçlılık (полисиндетон, многосоюзие), adından da anlaşılacağı üzere birden çok bağlacın bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Prihodko (2008), çok bağlaçlılığı, bağlaçların bilinçli olarak tekrar edilmesiyle oluşan dil figürü olarak tanımlamış ve yinelenen bu bağlaçların düzenleme (sıralama) bağlaçları olduğunun altını çizmiştir (s. 216).

Dilbilgisel olarak, cümlelerin aynı türden öğelerini veya karmaşık cümle yapısı içeren cümlelerin birleştirilmesi amacıyla kullanılan fazladan bağlaç tekrarı, bağlaçsızlığın karşısı olmakla birlikte, ifadeyi anlamlı kılma özelliğine sahiptir (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 241).

*“И скучно и грустно! - и некому руку подать
В минуту душевной невзгоды...”*

(Hem sıkıntılı hem hüznü hem de yok el uzatacak bir kimse içinin daraldığı bu dakikalarda...)

(<https://ilibrary.ru/text/1032/p.1/index.html>, 01.02.2019)

Lermontov'un şiirinden alınan yukarıdaki mısralarda, *hem* ile *ve* anlamına gelen *и* bağlacı aynı dizede üç defa yinelenmiştir. Hem bağlacı aynı görevi üstlenen cümleleri bir araya getirerek, ifadeye anlam bütünlüğü kazandırmıştır.

Çok bağlaçlılık figürünün kullanımına daha çok edebi dilde rastlanılmaktadır. Bir cümlede bağlaçların yinelenmesi, bir taraftan anlatılmak istenilen durum veya olayın sürekliliğini karşıdaki kişiye hissettirirken, diğer taraftan ise ifadeye canlılık katarak, ifadenin daha etkili olmasına katkı sağlamaktadır.

2.1.3.2.2. Eksik Bırakma Figürleri

Eksik bırakma figürleri, bir cümlenin sözdizimsel yapı bakımından eksik olarak ifade edilmesine dayalı oluşan figürlerdir. Oturgaşeva'ya (2012) göre, eksik bırakma figürleri (фигуры убавления), ifadedeki önemli bir bileşenin eksik bırakılmasıyla oluşmaktadır (s. 139). Kupina ve Matveyeva (2015) ise, bir ifadenin açıkça dile getirilmeyip, ancak bir unsur ve detayla ima edilmesinin eksik bırakma figürleri sayesinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Eksilti, bağlaçsızlık ve kesme figürü eksik bırakma figürleri içinde yer almaktadır (s. 100).

2.1.3.2.2.1. Eksilti

Eksilti (эллипсис), özel bir ifade gücü oluşturmak amacıyla, cümlenin herhangi bir ögesinin bilinçli olarak kullanılmamasıyla oluşturulan retorik figürdür. İfade özelliği olan eksilti yapıları, daha çok eyleme hareketlilik katan fiil-yüklem cümlede eksik bırakılmasıyla gerçekleşmektedir. Yazılı bir dilde kullanılan eksilti figüründe, cümlenin eksik öğelerini tamamlanması gerekmemektedir, çünkü eksiltili yapıların anlamı bağlamdan kolaylıkla anlaşılmaktadır. Bu yapıya söz konusu kelimelerin tekrar kazandırılması, cümlenin ifadeselliğini ortadan kaldırmaktadır. Sözlü bir ifadede ise, bu durumun aksine, eksik bırakılan kelimelerin yeniden kurgulanması gereklidir, aksi takdirde, cümle biçembilimsel açıdan kabul edilemezdir (Golub, 2008, s. 19).

“Мальчику купили машину, а девочке – дом.”

(Oğlana araba aldılar, kıza ev.)

Örnekteki sıralı bileşik cümlenin birinci cümlesinde yüklem kullanılırken, ikinci cümlesinde yüklem eksik bırakılmıştır. Ancak eksik bırakılan yüklem, cümle bütün olarak ifade edildiğinde anlaşılmaktadır. Eksik bırakılan cümlede ifade, sıra dışı bir sözdizimine sahip olması nedeniyle, ilgi çekici olurken, cümleye ikinci kez aynı yüklem konularak yinelenmesi, ifadeyi sıradanlaştıracaktır.

Eksiltinin biçembilimsel görevi, olayın hareketliliğini vurgulamak, düşüncüyü ve yargıyı kısa ve öz ifade etmektir. Eksilti çoğu zaman koşutlukla desteklenmektedir. Tezat ile de kesiştiği zamanlar olabilmektedir (Prihodko, 2008, s. 218).

Kupina ve Matveyeva (2015) da, eksiltinin sözdizimsel koşullukla desteklendiği hususunda, Prihodko ile aynı görüşü savunmaktadır. “Aynı sözdizimsel yapıya sahip cümleler ritim ve melodi benzerliği ile ifadeyi güçlü kılmaktadır” (s. 100).

“Утром - в офис, вечером - на вечернику. Не тратить время на переодевание! Учись у наших экспертов.”

(Sabah ofise, akşam eğlenceye. Kıyafet değiştirmek için zaman harcama! Nasıl giyinmen gerektiğini uzmanlarımızdan öğren).

(Cosmopolitan, Ekim 2014)

Cosmopolitan isimli dergiye ait bir makaleden alınan yukarıdaki örneğin ilk cümlesinde *gitmek* eylemi kullanılmamıştır. Ancak bir sonraki cümle dikkate alındığında, ilk cümlede eksik bırakılan fiil kolaylıkla tahmin edilmektedir.

Tomaşevski’nin ise eksilti figürü konusundaki bakış açısı Golub, Kupina ve Mayveyeva’dan farklıdır. Tomaşevski (1996), kısa ve öz ifadelerin eksiltili yapılarla oluşturulabileceğini belirtirken, aynı zamanda, eksiltili yapıların ifadeye canlılık kattığını da vurgulamaktadır. Ayrıca bu tür yapıların konuşma dilinde oldukça sıradan bir yöntem olarak kullanıldığını ifade etmekte, bu duruma örnek olarak da vedalaşma sırasında yalnızca *пока* (bye bye), *желаю вам всего наилучшего* (size her şeyin en iyisini diliyorum) yerine sadece kısaltma olarak *всего* kelimesinin kullanımını göstermektedir (s. 74). Söz konusu bu örnekler, farklı bir bakış açısına sahip olmakla birlikte, yoruma açık bir yaklaşım sunmaktadır.

Eksilti figürü, Türkçede olduğu gibi Rusçada da bir cümlelin çoğunlukla yüklemsiz ifade edilmesiyle oluşmaktadır. Rusçada eksilti figürünün yazılı dilde kullanımı, sözlü dilde kullanımından daha etkilidir. Aynı zamanda anlatıma yalınlık katan eksilti figürünün, dilde tasarruf amacı taşıdığını da söylemek mümkündür.

2.1.3.2.2.2. Bağlaçsızlık

Bir ifadenin bağlaç kullanılmadan karşı tarafa aktarılmasıyla oluşan figüre bağlaçsızlık figürü (*асиндетон, безсоюзиe*) denilmektedir. Bu figür aynı zamanda, çok bağlaçlılık figürünün de karşıtı konumundadır.

Bağlaçsızlık figürü, cümlelerin öğelerinin veya cümlelerin bilinçli olarak bağlaç kullanılmadan bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Bağlaçsızlık olayların hızlı değişimini ve hareketliliğini ifade etmeye yardımcı olmaktadır (Rıjkova-Grişina ve Grişina, 2015, s. 91). Bağlaçsızlık figürü konuşma diline özgü bir figürdür, aynı zamanda bir konuşma biçiminin göstergesi olarak da edebi ve basın dilinde kullanılmaktadır (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 68).

Kupina ve Matveyeva'ya (2015) göre bağlaçsızlık figürü daha çok niceliği, çeşitliliği, olayların hızlı değişimini, duygu yoğunluğu vb. durumları vurgulayarak, tasvirini güzelleştirmektedir. Bu duruma örnek olarak da Puşkin'in *Kont Nulin* eserinden aşağıdaki dizeler gösterilmiştir (s. 100);

*“В деревне скучно: грязь, ненастье,
осенний ветер, мелкий снег”*

(Köyde olmak sıkıcı: (her yer) çamur, hava kötü,
(havada) sonbahar rüzgarı (esiyor), ince kar (yağıyor))

Yukarıdaki örnekte anlam yönünden birbiriyle bağlantılı ifadeler bağlaçsız olarak sıralanarak ifadeye canlılık kazandırılmıştır.

Tek başına kullanıldıklarında herhangi bir anlam ifade etmeyen bağlaçlar, aynı türe ait veya aynı görevi gören kelimeleri ve cümleleri birbirine bağlayarak, anlatımda bütünlüğü sağlamaktadır. Bağlaçların kullanılmaması ise, cümlelerin anlamında herhangi bir değişiklik yaratmamaktadır. Hatta anlatıma hız kazandırmak adına, özellikle bağlaçların kullanılmadığı görülmektedir.

2.1.3.2.2.3. Kesme

Rozental (1974) kesme (kat', susma) figürünü (умолчание), yazar tarafından cümlelerin kasten tamamlanmayarak, sonunu okuyucunun tahminlerine bırakmasıyla oluşturulan bir figür olarak tanımlamaktadır (s. 345). Kupina ve Matveyeva (2015) da kesme figürü için Rozental ile aynı tanımları yaparken, konuşan kişinin heyecanını, endişesini ve olayın dramatikliğini anlatmaya yardımcı olduğunu düşünmekte ve bu figürün, edebi eserlerde kahramanların duygularını yansıtmak amacıyla kullanıldığına dikkat

çekmektedir (s. 100). Golub (2008) ise, kesme figürüne, daha çok konuşma dilinde rastlandığını söylerken, yarım bırakılan ani söz kesiminin arkasında, konuşan kişinin heyecanının gizlendiğini vurgulamaktadır. Bu duruma örnek olarak ise aşağıdaki cümleleri göstermektedir (s. 429);

“Ты не представляешь, это такое известие!.. Как мне теперь?.. Я не могу успокоиться.”

(Düşünebiliyor musun, böyle bir haber... Şimdi ben nasıl?.. Sakin olamıyorum.)

Kesme figürü edebi eserlerde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır, örneğin;

“Утро было тихое, светлое, морозное... В комнатах было тепло, уютно... На столе стоял стакан чая и слегка дымил...”

(Sessiz, aydınlık, çok soğuk bir sabah... Odalar sıcak ve rahattı... Masanın üzerinde hafiften dumanı tüten bir çay bardağı duruyordu.)

(A. Çehov)

Ancak bu örnekte kullanılan kesme figürünü iki farklı durumda yorumlamak mümkündür. Yukarıda belirtilmiş olan duygu yoğunluğundan ziyade bu örnekte, birinci durumda sıradan olayların tasviri yapılırken, ikinci durumda Çehov’un tarzı da olan kesme işareti ile bu sahneler okuyucunun hayal gücüne bırakılmaktadır.

Kesme figürü basın dilinde farklı amaçlar doğrultusunda, oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır, özellikle de gazetelerde mizahi bir yaklaşım oluşturmak için tercih edilmektedir (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 336). Yine aynı figürün kullanımına reklam dilinde de rastlanmaktadır. Bernadskaya (2008), kesme figürü ile sözü yarıda bırakmanın, reklam metnini daha da ilgi çekici hale getirdiğini düşünmekte ve özellikle eksik bırakılan tarafın karşıdaki kişi tarafından bilinmesi veya tahmin edilmesi durumunda bu yöntemin iyi sonuç verdiğini düşünmektedir. Kesme figürünün reklamlarda kullanımına, aşağıda yer alan örneği göstermektedir (s. 102-103).

“Если вы купили для ремонта дешевые обои и хотели как лучше, а получилось...как всегда, поможет Вам исправить положение строймаркет «Новосел»

(Tadilat için ucuz duvar kağıtları aldınız ve daha iyisini yapmak istediniz, sonuç ise beklediğiniz gibi olmadı... Bu durumu düzeltmenize “Novosel” yardımcı olacak.)

Rusça yazım kurallarına göre, kesme figürünün kullanıldığı cümlelerde, üç nokta kullanılmaktadır. Söz konusu figür ile aniden yarıda kesilen ifadenin sonunun okuyucu ya da dinleyicinin tamamlaması beklenerek, ifadenin duygu yoğunluğunu aktarmak, ifadeye dikkat çekmek ve karşıdaki kişide ilgi uyandırmak amaçlanmaktadır.

2.1.3.2.3. Düzen Figürleri

Oturgaşeva'ya (2012) göre, düzen figürleri (фигуры размещения), bir ifadeye ait bileşenlerin kurallı dizilişi ihlal etmesiyle oluşan figürlerdir. Bu figürler durumun istikrarsızlığını göstermekle birlikte, ifadenin alışılmışın dışında bir düzenle yer alması sebebiyle, ifadeye farklı anlamsal ve duygusal etki kazandırmaktadır. (s. 140).

Sıralı dizilişe sahip ifade ile karşılaştırıldığında, dizilişte düzensizlik içeren düzen figürlerini, Kupina ve Matveyeva (2015) ön gönderim, art gönderim, koşutluk, devrikleşme ve parçalama olarak sıralamaktadır (s. 100-103).

2.1.3.2.3.1. Ön Gönderim ve Art Gönderim

Rusça kaynaklarda, ön gönderim (анафора), karmaşık cümlelerin başındaki bir veya birden fazla ögenin benzerlik taşıması, art gönderim (эпифора) ise ön gönderimin aksine birbirini izleyen cümlelerin sonundaki benzerlik olarak tanımlanmaktadır (Prihodko, 2008, s. 197; Skrebnev, 1975, s. 141; Rozental, 1974, s. 343; Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 101).

Ön gönderim figürü, bir metinde ifadeler arasında duygusal-anlamsal bağ yaratmaktadır. Bu figür şiir diline özgü bir figürdür. Ön gönderim figürünün, duygusal ve mantıksal güçlendirme işlevlerini gerçekleştirmek amacıyla tüm yazılı biçemlere ait metinlerde kullanımına rastlanmaktadır (Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 101).

Oturgaşeva da Kupina ve Matveyeva'nın görüşlerini desteklemekte ve ön gönderim figürünün, en çok şiir dilinde kullanıldığını, reklam ve siyasi metinlerde de kullanımıyla karşılaştığını ve bu figürün hitabetlerde, konuşan kişinin (hatibin) özgüvenini ve pozitif ruh halini dinleyicilere aktarmasına katkı sağladığına dikkat çekmektedir. Oturgaşeva'ya (2012) göre art gönderim, ön gönderime kıyasla daha az kullanılmakta-

dır, yalnız art gönderimin ifade gücü daha kuvvetlidir, art gönderim bir olayın kaçınılmazlığını yansıtmaktadır (s. 138-139).

“Дом поэзии, День поэзии. В четверг и пятницу в Твери в Доме поэзии Андрея Дементьева в рамках Всемирного дня поэзии проходил III Всесоюзный конкурс молодых поэтов "Зеленый листок"

(Şiir evi, şiir günü. Perşembe ve cuma günü Dünya Şiir Günü kapsamında Tver’de Andrey Dementyev şiir evinde, “Yeşil Yaprak” III. Sovyetler Birliği Genç Şairler yarışması düzenlendi.)

(Rossiyskaya Gazeta, 24.03.2019)

Yukarıdaki örneğin ilk cümlesi olan haber başlığında, art gönderim figürü kullanılmıştır. Bu örnek, art gönderim figürünün basın dilinde kullanımına örnek teşkil etmektedir.

Ön gönderim ve art gönderim figürleri reklam başlıklarında yaygın olarak kullanılmaktadır. “Reklam başlıklarının ilk bölümleri daha çok akılda kalmaktadır, ön gönderim figürü reklamın hatırlanma sürecine daha çok katkı sağlamaktadır. Ön gönderim gibi art gönderim de ritim oluşturmakta, birkaç kez ürün adının ve avantajlarının belirtilmesine olanak sağlayarak, reklamı daha canlı ve ilgi çekici hale getirmektedir” (Balahnina, 2013, s. 18).

“Это не просто кровать – это ваша зона комфорта”

(Bu sadece bir yatak değil, bu sizin dinlenme alanınız)

(Dobriye Soveti, Mart 2015)

IKEA reklamına ait yukarıdaki slogan ile *bu* anlamına gelen *это* kelimesi hem birinci cümlede başında hem de ardından gelen cümlede başında kullanılarak ön gönderim figürünü oluşturmuştur.

“Один раз «Персил», всегда «Персил»”

(Bir kez “Persil”, her zaman “Persil”)

Persil reklamında kullanılan yukarıdaki sloganla ise, *Persil* kelimesi cümlede hem ilk bölümün sonunda hem de ikinci bölümün sonunda tekrar kullanılarak art gönderim figürünün oluşmasına katkı sağlamıştır.

Art gönderimde tekrar eden ögeler bir ritim oluşturarak, düzenli bir ses uyumu yakalamaktadır (Skrebnev, 1975, s. 142-143). Hem art gönderim hem de ön gönderimde yinelenen kelimeler sayesinde, fonetik bir ahenk oluşmaktadır. Bu ahenk ise ifadeleri daha dikkat çekici hale getirirken, akılda da kalıcı yer edinmelerine imkan tanımaktadır. Ön ve art gönderimin genellikle koşutluk figürüyle desteklendiğini söylemek de mümkündür.

2.1.3.2.3.2. Koşutluk

Koşutluk (параллелизм), aynı sözdizimsel yapılara sahip cümlelerin tekrar edilmesiyle oluşmaktadır. Prihodko (2008), koşutluğu hem simetrik hem de asimetrik kompozisyon oluşturmaya yardımcı özel bir metin yaratma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Koşutluk yazarlar tarafından anlamsal karşıtlık ve derecelendirme yapmak amacıyla da kullanılmaktadır (s. 198).

Koşutluk her ne kadar iki nesnenin, kavramın veya durumun karşılaştırması olsa da, bu karşılaştırma bu iki nesne, kavram ya da durumun benzerliklerini ve farklılıklarını vurgulamaktadır. Koşutluk, ön gönderim ve tezat ile de kesişebilmektedir (Rijkova-Grişina ve Grişina, 2015, s. 167).

“Мы готовим – вы отдыхаете!”

(Biz pişiriyoruz, siz dinleniyorsunuz)

(<http://mgnl.ru/> - 25.04.2019)

Marketler zinciri *Magnoliya* tarafından kullanılan bu slogan, aynı sıralamayı izleyen cümle öğelerinden oluşan sözdizim (özne + yüklem) yapılarına sahip iki cümlelerin bir arada kullanılmasıyla oluştuğundan, koşutluk figürüne örnek gösterilebilmektedir.

Kelime dizilişi yapısı itibarıyla benzer cümlelerin tekrar edilmesi, ifadeye ritim kazandırmaktadır. Koşutluk figürü ile kısmen de olsa kafiye özelliklerini kazanan ritimli ifadeler ise, duysal anlamda okuyucu ve dinleyicilere hitap etmektedir. Bu ritimli ifadelerin hem ilgi çekici hem de daha akılda kalıcı ifadeler olduğu dikkate alındığında, koşutluk figürünün reklam dilinde kullanımının etkin olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

2.1.3.2.3.3. Devrikleşme

Devrikleşme figürü (инверсия), cümlelerin sözdizimsel yapısının, ifadeye duygu yoğunluğu katmak amacıyla düz bir sıralamada kullanılmaması ile oluşan figürdür. Devrikleşme figürü uyak oluşturmak amacıyla kullanılan etkili retorik araçlarından biridir. Cümle dizilişi, kurallı olduğunda, retorik bir değer ifade etmediğinden, sıralı dizilişte olmayan cümlelerin her zaman retorik bir özelliği bulunmaktadır (Golub, 2008, s. 360).

Rusçada özellikle yüklem devrikleşmesi biçembilimsel anlamda özel bir ifade oluşturmaktadır. Devrikleşme ile oluşan ifadesellik özellikle, vurgulanan ögenin cümle- nin sonundan, cümle başına, ortasına veya düz dizilime aykırı düşen herhangi bir yere alınması ile oluşmaktadır. Kelimelerin devrik halde kullanımı edebi metinlerde, basın dilinde ve konuşma dilinde görülmektedir (Kojina ve diğ., 2014, s. 268).

“Домик этот мы видели, конечно. Одноэтажный, из нескольких комнат, он был близок к окончанию, но на замке”

(Bu evi gördük biz tabii ki. Tek katlı ve birkaç odalı, bitmeye yakındı; ama üzerinde kilidi vardı.)

(A. Soljenitsın)

Yukarıda verilen örnekte, birinci cümle devrikleşme figürü ile kurulduğu görülmektedir. Dolaysız nesnenin cümle başında yer alması, sıralı diziliş kurallarına aykırı düşmektedir. Yazar dolaysız nesneyi cümle başına alarak, bu sözcüğü vurgulamış, ifadesellik bakımından ise güçlü kılmıştır.

Balahnina (2013) ise, devrikleşme figürünün reklamcılar tarafından daha fazla bilgi aktarımı yapmak adına yaygın bir şekilde kullanıldığını dile getirmektedir (s. 18).

Yazarın duygu ve düşünceleri doğrultusunda, bir cümle ögelerinin olağan dışı bir sıralama ile ifade edilmesi devrikleşme figürü sayesinde gerçekleşmektedir. Devrik cümleler, farklı sözdizimsel yapısıyla okuyucunun dikkatini çekmekte, aktarılacak istenilen ifadenin akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Devrik ifadeler hem sözlü hem de yazılı dilde yaygın olarak tercih edilmektedir.

2.1.3.2.3.4. Parçalama

Parçalama figürü (парцелляция), cümlenin kasıtlı olarak bağımsız bölümlere ayrılmasıdır. Parçalama figürü basın diline özgü bir figürdür. Reklam metinlerinde de etkileme işlevini yerine getirmektedir (Kupina ve Matveyeva 2015, s. 102-103).

Parçalama figürü, ifade zenginliği amacı güden bütün biçemlerde kullanılsa da, biçembilimsel işlevi açısından edebi ve basın diline ait metinlerde bu figürden daha çok yararlanılmaktadır (Red. Kojina, 2011, s. 281).

“Вместительный. Яркий. Элегантный” Mercedes –Benz
(Geniş. Etkileyici. Zarif)

(Tatler, Nisan 2013)

Mercedes-Benz markasına ait yukarıda yer alan reklam metninde aracın özellikleri, sıfat görevini üstlenen niteleyici epitetlerle pekiştirilmiştir. Bu sıfatlar bir cümle içinde, bağlaçlarla birlikte kullanılması mümkünken, anlatımı zengin kılmak adına, cümle parçalara ayrılarak, üç ayrı cümle haline dönüştürülmüştür. Parçalama sonucunda, ifadeye canlılık ve hız kazandırılmıştır.

Parçalama figürü, tek bir cümle ile anlatılabilecek bir ifadenin bir veya birden fazla cümle ile anlatılmasına imkan tanımaktadır. Kısa cümlelerin uzun cümlelere göre daha akılda kalıcı ve dikkat çekici olduğu varsayıldığında, bu yöntemin reklam dilinde kullanımının oldukça elverişli olduğu değerlendirilmektedir.

2.1.4. Mecazlar

Bir ifadeyi güzelleştirmek, anlatımı akıcı ve renkli yapmak amacıyla, hem yazılı hem de sözlü dilde mecazlardan yaygın bir şekilde faydalanılmaktadır. Bu bağlamda, mecazlar her daim hem dilbilimcilerin hem de retorik sanatı ile alakalı olan uzman ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

Oturgaşeva (2012), mecazları (тропы); edebi bir ifade biçimine ulaşmak amacıyla, kelimelerin gerçek anlamlarının dışında, yan anlamlarda kullanılması olarak tanımlamaktadır (s. 136). Başka bir tanıma göre ise mecazlar, edebi bir eserde dili renk-

lendirmek ve metne edebi bir anlatı edindirmek adına, kelime veya ifadelerin gerçek anlamları dışında kullanılmasıdır (Rešetnikova, 2016, s. 28; Belkova, 2013, s. 16).

Mecazlar, dilin ifade zenginliğini ve betimleyici anlatımını güçlendirmeye ve dili renklendirmeye yardımcı olmaktadır. Bu sebeple, daha çok edebi ve basın dilinde mecazlardan faydalanılmaktadır, resmi biçimde ve teknik metinlerde mecazlar nadir olarak kullanılmaktadır. Konuşma dili ise, sahip olduğu ifade zenginliği gereği, farklı mecaz türlerinin en çok kullanıldığı alanlardan biridir (Red. Kojina, 2011, s. 559-560).

Golub’a göre (2008), mecazlar, belirli durumların açıkça betimlenmesine katkı sağlamaktadır. Sıradan kelimeler mecazi anlamda kullanıldığında, ifade gücü zenginleşebilmektedir. Yazarların mecazları yalnızca olağanüstü, sıra dışı olay ve durumları tarif ederken kullandığını söylemek ise doğru değildir. Mecazlar gerçek bir durumu da betimlerken kullanılan etkili dil araçlarından biridir. Örneğin; “*Наш сильно пожилой автомобиль катится не торопясь, хрипит и чихает*” (Oldukça yaşlı olan arabamız ağır ağır gidiyor, horluyor ve tıksırıyor). Mizah ve hiciv yazarları ise bir nesneyi tasvir ederken, dile mizahi bir anlatım kazandırmaya olanak sağlayan mecazları kullanma eğilimindedirler. Biçembilimsel bir değerlendirme için mecazların olumlu çağrışım yapması bir şart olmamakla birlikte, ancak eserin içeriğine bağlı olarak özgün bir metin oluşturulması, yazarın estetik görevleri arasındadır (s. 130-131).

Metafor, kişileştirme, alegori, ad aktarması, kapsamlayış, benzetme, epitet, abartma, dolaylama/kinaye Rusçada kullanılan mecazlar arasındadır (Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 86-96; Rozental, 1974, s. 338-342).

Çalışmanın devamında, yukarıda bahsi geçen mecazların Rus dilbilimciler tarafından nasıl ele alındığına değinilecektir.

2.1.4.1. Metafor

Metafor (метафора), bir nesnenin başka bir nesneye benzetilmesi sonucu ortaya çıkan mecazi anlam (Golub, 2008, s. 134); bir kelime veya ifadenin benzerliği gereğince mecazi anlamda kullanılması (Ahmanova, 1966, s. 223) olarak tanımlanmaktadır. Rusçada kullanılan metaforlara örnek olarak: *золотая осень* (sarı sonbahar) *алмазная прозрачность* (elmas saydamlığı) ifadelerini göstermek mümkündür.

Borisova ve Geymbuh (2017) metaforu, gizli bir benzetme olarak yorumlamaktadır. “Bir insana *koyun* dediğimizde, onun biyolojik yapısından şüphe etmeyiz, ama dinleyicilere bu kişide onu koyunla ortak kılan bir özelliğe sahip olduğunu göstermeye çalışırız.”. Rus kültüründe koyun inatçılığı ve aptallığı simgelemektedir. Aynı zamanda, Borisova ve Geymbuh’a göre metafor, çoğunlukla yeni bir şeyi belirtmek veya yeni olanı göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu yöntemin hemen hemen tüm biçemlerde (resmi biçem hariç) yaygın bir şekilde kullanılması gayet doğaldır, en çok da konuşma biçemi ve edebi biçemde metaforlardan faydalanılmaktadır. Ayrıca, metafor ile reklam dilinde de sık sık karşılaşılmaktadır (s. 77).

Borisova ve Geymbuh ile aynı görüşü paylaşan bir diğer dilbilimci de Zaretskaya’dır. Zaretskaya’ya (2002) göre metafor, *gibi*, *sanki* belirteçlerini kullanılmadan yapılan kapalı bir benzetmedir, fakat bu belirteçler yazılı olarak kullanılmasa da anlamsal varlıkları hissedilmektedir. Söz gelimi, *Очарованный поток* (Büyülü akış), *гибельный пожар* (ölümcül bir ateş) bu duruma verilebilecek örneklerdir (s. 263).

Metaforu diğer mecazlardan ayıran bir başka özelliği ise, kavrama beklenmeyen, hayali bir özellik katarak, ifadeyi zenginleştirmektir. Rijikova-Grişina ve Grişina (2015) metaforları, *basit metafor* (простая метафора) *detaylı metafor* (развернутая метафора) *sözcüksel metafor* (лексическая метафора) olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Basit metafor, bir nesne veya olayın yalnızca bir özelliğine dayalı benzetilmesi ile gerçekleşmektedir. “*Городские дети – чахлые цветы*” (“Şehir çocukları, soluk çiçekler gibidir...” S. Gorodetski) Detaylı metafor, bir nesne veya olayın birden çok özelliğinin farklı benzerlikleri çağrıştırmasıyla gerçekleşmektedir. “*Отговорила роща золотая берёзовым, весёлым языком*” (“Akağacın diliyle neşelenen altın kuru sessizliğe büründü.” S. Yesenin) Sözcüksel metafor ise, sürekli kullanıldığından dolayı mecazi anlamını kaybetmiş ve birden çok anlam kazanmış kelimelerden oluşmaktadır: *стрелка часов* (saat ibresi), *дверная ручка* (kapı kolu), *лист бумаги* (kağıt yaprağı) (s. 132 -136).

Prihodko’ya (2008) göre deyimler, metaforların hazinesidir (deyimlerin çoğu metaforlardan oluşmaktadır). Deyim, konuşmacının hafızasında, yapısal bütünlüğüyle canlandırılabilen, mecazi, duygu yüklü ve etkileyici kelimelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır: *змея подколодная* (sinsi insan), *тихая гавань* (sessiz liman), *белая кость* (asil kan) deyimlerini örnek göstermek mümkündür (s. 105).

Kupina ve Matveyeva (2015) metaforların, farklı anlamsal alanlara ait nesnelerin karşılaştırılmasıyla da oluşabildiğine dikkat çekmektedir. Örneğin; *волчий annetum* (kurt iştahı) ifadesinde hayvana özgü bir özellik, insana özgü bir özellik karşılaştırılarak; *оружие пропаганды* (propaganda silahı) askeri alana ait bir kavram ise, politikaya ait başka bir kavramla yan yana getirilerek oluşturulmuştur (s. 90).

Metaforlar kişileştirme, nesneleştirme ve uzaklaştırma prensipleri üzerine kurulmuştur. İsim, fiil veya sıfat gibi farklı dil öğeleri metafor rolünü üstlenebilmektedir. Metaforların kullanım alanı genellikle sözlü dildir. Metaforlar, orijinal ve sıra dışı olmak, duygusal çağrışım yapmak, bir olayı gözler önüne sermek ve bir durumu derinlemesine kavramaya yardımcı olmak zorundadır. Aynı zamanda bir yerde çok fazla metafor kullanılması, dinleyicileri konuşmanın içeriğinden uzaklaştırırken, dikkatleri de içeriğe değil, anlatım biçimine çekmektedir (Vvedenskaya ve diğ. 2009, s. 118-119).

Golub'a (2008) göre mecazlar arasında metafor önemli bir yer tutmaktadır. Metafor renkli, beklenmedik, cesur çağrışımlara dayalı geniş bir tasvir oluşturmaya imkan tanımaktadır. Metaforun temelinde, nesneye ait renk, biçim, boyut, zaman ve mekan gibi özelliklerin çeşitli benzerlikleri yer almaktadır. Aristoteles de, güzel metaforlar oluşturma'nın sırrının, benzerlikleri fark edebilmekte saklı olduğunu belirtmiştir (s. 134).

Metafor da diğer dil ifade araçları gibi, iletişimin çeşitli alanlarında farklı işlevlere sahiptir. Bilindiği üzere ifade araçlarının yaygın olarak kullanıldığı alan edebi dildir. Bir diğer yaygın kullanım alanı ise, basın dilidir. Yalnızca mantığa değil, okuyucunun duygularına da etki ederek, doğasında var olan etkileme işlevi sayesinde, daha çok hitabette kullanılmaktadır (Kojina ve diğ., 2014, s. 207).

Mecazlar içinde en çok kullanılan metafor, bir ifadeyi renkli ve etkileyici kılarak, dinleyici veya okuyucunun hayal dünyasında da söz konusu durumun canlanması (betimlenmesine) yardımcı olmaktadır. Duygu ve düşüncelerin harekete geçirilmesini sağlayan metaforun edebi dil ve reklam dilinin en önemli biçembilimsel araçlarından biri olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.4.2. Kişileştirme

İnsana ait özelliklerin hayvanlara veya cansız varlıklara aktarılmasıyla yapılan kişileştirme sanatı (олицетворение) Rusça kaynaklarda da aynı şekilde yorumlanmaktadır. Kişileştirme sanatı bütün dillerde kullanılan en yaygın mecazlardan biridir.

Golub (2008), kişileştirme sanatını kullanma geleneğinin sözlü halk şiirlerine dayandığını belirtmektedir. “Çoğu şair bu mecazı halk diline yakın eserlerde kullanırdı. Kelime ustaları kişileştirmeyi dilin en etkili araçlarından biri haline getirdi. Düşünme, hissetme, harekete geçme gibi insana özgü özelliklerin doğa olaylarının tasvirinde kullanımı kişileştirme sanatı ile gerçekleşmektedir” (s.135).

Rusçada kişileştirme farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu yöntemler: (i) Kişileştirme en çok metaforik kavramlarla, bir diğer ifadeyle, isim ve sıfatların mecaz anlamda kullanılmasıyla yapılmaktadır; “Колокол дремавший, Разбудил поля, Улыбнулась солнцу, Сонная земля” (“Hayallere dalan çan tarlaları uyandırdı, uykulu topraklar güneşe gülümsedi” S. Yesenin). (ii) İsimlerle ifade edilen ve kişileştiren nitelemeler gizli benzetmeler içermektedir. Bu duruma, *старишка Москва* (ihtiyar Moskova) tamlaması örnek olarak gösterilebilir. (iii) Rusçada kişileştirme sanatı, metafor biçiminde kullanılan fiil ve onun biçimleriyle de yapılabilmektedir; “И темный лес, склоняняясь, дремлет, Под звуки песни соловья” (“Ve karanlık orman, eğilerek uyukluyor, bülbülün şarkısı eşliğinde” S. Yesenin). (iv) kişileştirme yapılırken benzetmelerden de yaygın bir şekilde faydalanılabilmektedir; “А солнышко, словно кошка, тянет клубок к себе” (“Güneş ise, bir kedi gibi yumağı kendine çekiyordu” S. Yesenin). (v) Kişileştirme yapılırken yukarıda bahsedilen tüm yöntemlerin, bir arada kullanılabildiğini de söylemek mümkündür (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 198-200).

Kupina ve Matveyeva (2015), kişileştirme sanatının basın dilinde aktif bir şekilde kullanıldığını ifade ederken (s. 92), Kupina ve Matveyeva’nın görüşlerine ilave olarak, Golub (2008) da kişileştirmenin edebi dil ve bilim dilinde de oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığını dile getirmektedir (s. 135).

“Geox: Обувь, которая дышит”

(Geox: nefes alan ayakkabı)

(Geox Respira, <http://breathe.geox.com/ru>, 26.02.2019)

Bir ayakkabı firmasının sloganı olan yukarıdaki örnekte, cansız bir varlık olan ayakkabıya nefes almak gibi canlılara ait bir özellik kazandırılarak, ayakkabı ifadede belirgin hale getirilmiştir.

Cansız varlıklara insana ait özelliklerin aktarılmasıyla yapılan kişileştirme sanatı, hayal gücünü harekete geçirme, zihinde görsel imgeler yaratma vb. işlevlere de sahiptir. Bu işlevleri sayesinde, edebi dilde olduğu kadar, yaratıcılık ve hayal gücü ile beslenen reklam dilinde de tercih edilen mecazlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.4.3. Alegori

Alegori (аллегория), soyut bir kavram veya düşüncenin somut bir şekilde edebi biçimlerde ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ahmanova, 1966, s. 37; Muratova, 2003, s. 34). Bir başka tanıma göre ise alegori, bir ifadenin içinde gizlenen anlamları dolaylı biçimlerde aktarmaya odaklı retorik bir figür olarak yorumlanmaktadır (Red. Nikolyukin, 2001, s. 27).

Alegori çoğunlukla, insana ait özelliklerin hayvan veya doğa olaylarına aktarılmasının yer aldığı fabl ve masallarda kullanılmaktadır. Örneğin; kurnazlık tilkiyle, cimrilik kurtla, sinsilik de yılan ile tasvir edilmektedir (Rozental, 1974, s. 342).

Golub (2008) alegoriyi, kinayeli ifadeler olarak yorumlarken bu duruma örnek olarak da, Rusçada *sonbahar geldi* (пришла осень) ifadesinin aslında *ihtiyarlık geldi çattı* (наступила старость) anlamını taşıdığını “*her zaman güneş doğsun*” (пусть всегда будет солнце) ifadesinin ise “*mutluluğun daim olsun*” (пусть неизменным будет счастье) anlamına geldiğini dile getirmektedir (s. 136).

Kupina ve Matveyeva (2015) ise, edebi eserlerde alegorinin kişileştirme üzerine de kurulabileceğini öne sürmekte ve bu duruma örnek olarak da Gogol’un *Ölü Canlar* eserinde *Plyuşkin* adlı kahramanın cimrilikle, Koroboçka isimli kahramanın ise darkafalılık ile sembolize edildiğini göstermektedir (s. 92).

Muratova (2003), alegorik simgelerin çoğunun Yunan mitolojisinden geldiğini belirtirken, Themis tanrısının adaleti temsil etmesini konuya ilişkin örnek olarak göstermiştir (s. 34).

Bir ifadenin içerdiği gizli anlamın başka bir kavramla canlandırılması olarak yorumlanan alegorinin, yaratıcılık ve hayal gücünü harekete geçirmesi sebebiyle, daha çok edebi biçimde, ayrıca nadir de olsa reklam dilinde kullanımının tercih edildiğini söylemek mümkündür.

2.1.4.4. Ad Aktarması

Rozental (1974) ad aktarmasını (метонимия), iki nesne veya durum arasındaki iç ve dış bağlantılara dayanarak, bir kelime veya ifadenin mecaz anlamda kullanılması olarak tanımlamaktadır. Rozental bu bağlantıları 5 maddede ele almaktadır; (1) İçindeki ile içeren arasındaki bağlantı; “*Я три тарелки съел*” (Üç tabak yedim). (2) Yazar ve eseri arasındaki bağlantı; “*Белинского и Гоголя с базара понесет*” (“Belinski ve Gogol’un kitaplarını pazardan getirecek” N. Nekrasov) (3) Bir olay ve bu olayın aracısı arasındaki bağlantı; “*Их села и нивы за буйный набег обрек он мечам и пожарам.*” (“Vahşi baskınlar için, köylerini ve ekili tarlalarını, yangın ve kılıçlara mahkum etti” A. Puşkin) (4) Nesne ve nesnenin yapı malzemesi arasındaki bağlantı “*Не то на серебре – на золоте едал*” (“Bırak gümüşü, altın tabakta yiyordu” A. Puşkin) (5) Aynı yerde bulunan insanlar ve mekan arasındaki bağlantı; “*Все поле охнуло*” (“Bütün tarla ah çekti” A. Griboyedov)

Ad aktarmasının çoğunlukla metaforun bir türü olarak kabul gördüğünü belirten Golub (2008), bu iki kavram arasında aslında farklılıkların olduğunu vurgulamaktadır. “Metafor yapılırken karşılaştırılan nesneler arasında benzerliklerin olması zorunludur, ad aktarmasında ise böyle bir benzerlik yoktur, ayrıca metaforu benzetme ile yeni-den yapmak kolaydır, ama ad aktarması bu duruma müsaade etmez.” (s. 136).

Vvedesnkaya ve diğerleri (2009) de metafor ile ad aktarması arasındaki fark konusunda Golub ile aynı görüşü paylaşmaktadır. Vvedesnkaya ve diğerleri ad aktarmasında benzerliği şart görmemekte; ancak nesneler arasında bir şekilde bağlantı olması gerekliliğinin altını çizmektedir. Bunun yanı sıra, ad aktarmasında coğrafi isimlerin de kullanıldığını belirtmektedirler. “Başkent isimleri, hükümetin adı yerine kullanılabil-

mektedir; “*Париж волнуется*” (Paris endişeleniyor) “*Варшава приняла решение*” (Varşova karar aldı). Coğrafi isimler aynı zamanda o bölgede yaşayan insanlar anlamına da gelmektedir. “*Беларусь - белорусский народ, Украина ~ украинский народ.*” *Belarus* ülke ismi olarak, *Belarus halkı* anlamında kullanılırken, *Ukrayna* ülke adı olarak, *Ukrayna halkı* anlamında da kullanılabilir (Vvedesnkaya ve diğ., 2009 s. 119).

Rijkova-Grişina ve Grişina (2015) ad aktarmasının işlevlerini, yazarın düşüncelerini özetle ifade etmek, konuşmanın tonunu yükseltmek, okuyucuda çağrışım uyandırmak ve şiirlerde ifadeyi güçlendirmek olarak sıralamaktadır (s. 137).

“*Турция недовольна: почему туристы из России не выходят из отелей*”

(Türkiye memnun değil; neden Rus turistler otel dışına çıkmıyor)

(Ria Novosti, 27.03.2019)

Ria Novosti gazetesinden alınan yukarıdaki cümlede, Türkiye memnun değil derken, o bölgede yaşayan ve o alanda ticari faaliyetler yürüten halk kastedilmekte olup, bölge ile insan arasındaki bağlantı üzerinden ad aktarması yapılmaktadır.

En etkili söz söyleme sanatlarından biri olan ve Türkçede *mecaz-ı mürsel* olarak da adlandırılan ad aktarması, Rusçada da oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanım alanları daha çok edebi dil, konuşma dili, basın dili ve reklam dilinden oluşmaktadır. Birden çok kelimeyle anlatılmak istenen ifadeyi tek bir kelimeyle dile getirmeye olanak sağlayan ad aktarması, dilde tasarruf işlevine de sahiptir. Ayrıca bir ifade de ad aktarmasının kullanımı, diğer mecazlarda olduğu gibi anlatımı zenginleştirirken, okuyucunun aklında ifadelerin daha iyi yer etmesine yardımcı olmaktadır.

2.1.4.5. Kapsamlayış

Golub (2008) kapsamlayış (синекдоха), ad aktarmasının bir türü olarak görmek ve bu mecazın, çoğulun yerine tekilin, bir parçanın yerine bütünün veya tam tersi olarak, bütünün yerine parçanın kullanımıyla oluştuğunu ifade etmektedir (s. 138).

“*Франция победила Хорватию в финале ЧМ-2018*”

(2018 Dünya Kupası'nda Fransa Hırvatistan'ı yendi)

(Moskovskiy Komsomolets, 15.07.2018)

Moskovskiy Komsomolets gazetesinin haber başlığı olarak kullandığı yukarıdaki örnekte ise, Fransa ve Hırvatistan futbol takımı oyuncuları yerine ülke isimlerine yer verilmiştir.

Rozental (1974) da kapsamlayışı, ad aktarmasının bir türü olarak kabul etmekte ve durumlar arasındaki niceliksel ilişkiye dayalı oluşturulan mecazi anlam olarak yorumlamaktadır. Kapsamlayış, Rozental'a göre 5 durumda kullanılmaktadır, bunlar; (i) Tekil yerine çoğul kullanımında; *“Все спит- и человек, и зверь, и птица.”* (“Herkes uyuyor, hem insan hem hayvan hem de kuş” N. Gogol). (ii) Çoğul yerine tekil kullanımında; *“Мы все глядим в Наполеоны”* (“Herimiz Napolyon olmayı istiyoruz” A. Puşkin). (iii) Bütünün yerine parça kullanımında; *“Имеете ли вы в чем-нибудь нужду?- В крыше для моего семейства.”* (“-Bir şeye ihtiyacınız var mı? - Ailem için bir çatıya (eve) ihtiyacım var” A. Herzen). (iv) Tür yerine genel ad kullanımında; *“Ну что ж, садись, светило”* (“Gelmişken otur, güneşim” V. Mayakovski) (v) Genel yerine tür adı kullanımında; *“Пуще всего береги копейку”* (“Her bir kuruşunu çok dikkatli harca” N. Gogol) (s. 341).

Kapsamlayış sanatının işlevleri çok çeşitlidir. Sıradan bir kelimeyle kapsamlayışın birleşimi, düşüncelerin kolay aktarılmasına ve ifadenin zenginleştirilmesine olanak tanımaktadır. Edebi eserlerde kapsamlayış sanatı, ifadeye renklilik katmak amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 290).

Golub (2008) kapsamlayışın, Rus dilinde çok çeşitli biçemlerde kullanıldığını, özellikle konuşma dili ve basın dilinde kapsamlayışın kullanımına sık sık rastlamanın mümkün olduğunu belirtirken (s. 138), Kojina (2011), ise kapsamlayış ve ad aktarmasının edebi dile özgü, ifadeyi renkli kılan araçlar olarak kabul etmektedir.

Kupina, Matveyeva, Duskayeva, Rozental, Belova gibi, Rus dilbilimciler kapsamlayışın, ad aktarmasının bir türü olduğunu savunmaktadır. Tomaşevski de bu görüşü destekleyenler arasındadır. Tomaşevski'ye (1996) göre, kapsamlayış ile ad aktarması arasındaki fark koşulludur ve aralarında kesin bir çizgi yoktur. Bu yüzden kapsamlayışa ad aktarmasının özel bir durumu olarak bakmak daha uygundur (s. 64). Petrov (2016) da kapsamlayış ile ad aktarması arasındaki farkın koşullu olduğunun altını çizerken, ad

aktarmasında nesnenin esas olarak niteliğine göre benzetilirken, kapsamlayışta bu benzetmenin niceliğe göre yapıldığını belirtmektedir (s. 99). Bu görüşlerden yola çıkarak, ifadeyi güçlendiren, anlatıma zenginlik katan kapsamlayışın Rusçada ad aktarmasının özel bir türü olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.4.6. Benzetme

Anlatıma zenginlik katmak, anlatılan durum veya kavramın özelliğini daha belirgin kılmak adına söz sanatları içersinde kullanımına yaygın bir biçimde rastlanan benzetme sanatını (сравнение) Muratova (2003), bir nesnenin edebi bir biçimde tasvir edilmesi amacıyla başka bir nesne ile karşılaştırılması olarak tanımlamıştır (s. 32).

Benzetmeyi, bir olayı diğerinin yardımıyla açıklamak üzere iki olayın karşılaştırılması olarak adlandıran Rozental (1974) ise, benzetmenin 4 farklı yöntemle yapıldığını ifade etmektedir. Rozental bu yöntemleri sırasıyla şu şekilde açıklamaktadır: (i) Rusçada ismin -ile haliyle; “Снежная пыль столбом стоит в воздухе” (“Havadaki kar tozundan göz gözü görmüyordu” B. Gorbato). (ii) Sıfat veya zarfın karşılaştırma derecesiyle; “Ленин и теперь живет всех живых...” (“Lenin şimdi de tüm canlılardan daha canlı...” V. Mayakovski). (iii) Bağlaçlı öbekler aracılığıyla; “Впрочем это были скорее карикатуры, чем портреты” (“Ancak, bunlar portreden daha çok karikatür gibiydi” İ. Turgenyev). (iv) Gibi, benzeyen vb. kelimeler aracılığıyla; “Ее любовь к сыну была подобна безумию” (“Oğlunu deli gibi seviyordu” M. Gorki) (s. 339).

Rusçada benzetme yapılırken en çok kullanılan bağlaçlar arasında *как* (gibi), *точно* (sanki), *словно* (gibi), *будто* (sanki) ve *как будто* (sanki) yer almaktadır. Türkçede olduğu gibi Rusçada da *gibi* bağlacı, ifadeye *sanki* bağlacından daha net, daha gerçekçi bir anlam katmaktadır.

Nesnelerin ve olayların doğrudan veya çağrışımla benzetilmesi dili zenginleştirmekte ve sıradan kelimelere tam anlamıyla ifade zenginliği katmaktadır (Rijkova-Grişina ve Grişina, 2015, s. 207).

Benzetme şairler tarafından oldukça yaygın kullanılan bir mecazdır. Bilim insanları da herhangi bir olayı açıklarken, benzetmelerden faydalanmaktadır. Basın mensupları da benzetmeyi etkileyici bir dil aracı olarak kullanmaktadır (Golub, 2008, s. 141).

Golub'un görüşlerinden yola çıkarak, benzetmelerden edebi, basın ve bilim dilinde faydalandığı söylenebilmektedir.

Balahnina (2013) benzetmelerin reklam dilinde de etkin bir şekilde kullanıldığını değerlendirmektedir. Balahnina'ya göre reklamlarda daha çok “как” (gibi) bağlacı ile benzetmeler yapılmaktadır. Ayrıca, “Так же как” (gibi) yapısı da benzetme yapılırken yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin; “Легка как перышко” (“Tüy gibi hafif”) “Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки” (“Kendi elinizle veriyormuş gibi, paranızı bizden güvenle havale edin”). Benzetmelerin ikinci bölümlerinde “чем вы думаете” (düşündüğünüzden daha...) yapısını kullanmak da oldukça popülerdir. Örneğin; “Есть дешевле, чем вы думаете” (Düşündüğünüzden daha ucuzu vardır) (s. 32).

Hitabet konuşmalarında, dinleyicinin ilgisini konuşmanın üzerine çekmek amacıyla benzetmelerden yararlanılmaktadır. Dinleyiciler tarafından, konuşmada ele alınan sorunun daha iyi anlaşılması ve konuşma konusunun derinlemesine kavranabilmesi için detaylı benzetmelere başvurulmaktadır. Özellikle, ifade açısından zengin, renkli benzetmeler dile özel bir şiirsellik katmaktadır. Çok yaygın bir biçimde kullanıldığı için, zamanla renkli anlatımını kaybedip sıradan kelimelere dönüşen benzetmeler ise farklı bir izlenim oluşturmaktadır. Benzetmeler, bir düşüncüyü anlaşılması kolay hale getirdiği zaman gerçek bir benzetme olmaktadır. Benzetmenin gücü, birbiriyle alakasız olay, durum ve nesneleri bir araya getirerek, orijinal ve özgün benzetmelerin oluşturulmasında ortaya çıkmaktadır (Vvedenskaya ve diğ., 2009, s. 120-121).

Kupina ve Matveyeva (2015) benzetmenin yapısal özelliklerini, benzeyen, benzetilen ve benzetme yönü olmak üzere üç yapısal birim ile açıklamaktadır. Benzetme öğeleri, kurallı cümlelerde olduğu gibi sıralı diziliş gösterebilir, ancak bu dizilişe uymak zorunlu değildir. Söz konusu yapıların aynı zamanda benzetme öğelerinin kurallı olma-yacak bir biçimde konumlandırılması, ifadenin duygu yoğunluğunu güçlendirmektedir (s. 88).

Он хитрый как лиса (tilki gibi kurnaz) Bu örnekte üçüncü tekil şahıs zamiri benzeyen öğesini, tilki benzetilen öğesini, kurnazlık benzetme yönünü, gibi ise benzetme belirtecini oluşturmaktadır. Зубы как жемчуг (inci gibi dişler) örneğinde ise benzetme yönü gösterilmeden, benzetme gerçekleştirilmiştir. Bu örnekte dişler inciye benzetilmiştir.

Benzetmenin Rusçada mecazlar arasında mı yoksa figürler arasında mı sınıflandırılacağına dair ortak bir görüş bulunmamaktadır. Benzetmelerde kelimenin anlam değişikliğine uğradığını düşünenler benzetmeyi bir mecaz olarak kabul ederken, anlamın değişmediğini düşünenler ise benzetmeyi figürler arasında konumlandırmaktadır. Rozental, Kupina, Matveyeva, Golub, Belova gibi dilbilimciler benzetmeyi mecaz olarak değerlendirirken, Prihodko, Skrebnev gibi benzetmenin retorik figürler içinde sınıflandırılmasını savunan dilbilimciler de vardır.

Benzetmenin, tüm yazılı ve sözlü biçemlerde yaygın bir şekilde yararlanılan söz sanatlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Benzetme sayesinde, dinleyici ve okuyucu konumunda bulunan hedef kitlenin zihninde, bir ifadenin başka bir ifadeye dayandırılarak somut hale getirilmesi, canlandırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ise, anlatım daha süslü, daha etkili ve dikkat çekici bir hal almaktadır.

2.1.4.7. Epitet

Epitet (эпитет), bir nesne veya durumu, karakteristik özelliklerini vurgulayarak tanımlayan ve aynı zamanda edebi dilde çoğunlukla estetik işlevini üstlenen kelime olarak adlandırılmaktadır (Red. Kojina, 2011, s. 460).

Kupina ve Matveyeva (2015) ise epiteti, nitelenen nesnenin karakteristik özelliklerini vurgulayan ifadesel bir tanım olarak yorumlarken, epitetlerin çoğunlukla temel veya mecaz anlamda kullanılan sıfatlardan oluştuğunu belirtmektedir. Örneğin; “*Над озером встала красная луна*” (“Gölün üzerinde kızıl bir ay doğdu” A. Tolstoy) “*Поднималась кровавая луна*” (“Kanlı bir ay yükseliyordu” A. Perventsev). Her iki örnekte de epitet ayın rengini, her zamanki görüntüsü dışında nitelemektedir. İkinci örnekte ise, ayın rengi kan rengine benzetildiğinden, epitet mecaz anlamında kullanılmaktadır. Sıfat fiil aynı zamanda vurgulanan özelliğin geçirdiği evreyi anlatmaya yardımcı olan bir epitet olarak da kullanılabilir; “*Сверху озаябшая светит луна*” (“Üşüyen ay yukarıdan parlıyordu” S. Yesenin) ifadesi bu duruma örnek gösterilebilmektedir (s. 93-94).

Epiteti, bir nesne veya durumun nitelik ve özelliklerini daha iyi belirtmeye yarayan ve aynı zamanda ifadeyi de zenginleştiren edebi bir tanımlama olarak izah eden Vvedenskaya ve diğ. (2009), epitetin bilim ve sanat literatüründe kullanıldığına dikkat

çekerken, edebiyatta kullanımının olumlu anlamda, olumsuz anlamda ve nadir kullanılanlar olarak üç grupta değerlendirmiştir: Epitetin olumlu anlamda kullanımına örnek olarak: *безграничный* (sonsuz), *большой* (büyük), *важный* (önemli), *всемирный* (evrensel), *заслуженный* (layık), *здоровый* (sağlıklı), *исключительный* (istisnai), *незыблемый* (değişmez), *непоколебимый* (sarsılmaz), *неограниченный* (sınırsız), *огромный* (devasa), *прочный* (dayanıklı), *солидный* (sağlam/ağır), *устойчивый* (istikrarlı). Olumsuz anlamda kullanılanlara örnek olarak; *грошовый* (üç kuruşluk), *дешевый* (ucuz), *дутый* (şişirme, abartılı), *липовый* (düzmece), *невысокий* (düşük, alçak), *неоправданный* (haksız), *сомнительный* (şüpheli), *шаткий* (kararsız/istikrarsız). Nadir kullanılan epitelere örnek ise; *голый* (çıplak), *огненный* (kızıl, ateş gibi) kelimeler gösterilmiştir (s. 121-123).

Golub (2008) biçembilimsel açıdan epitetlerin, güçlendirici epitet (усилительные эпитеты), niteleyici epitet (уточнительные эпитеты) ve karşıt epitetler (контрастные эпитеты) olmak üzere üç gruba ayrıldığını belirtmektedir. Golub’a göre, güçlendirici epitetler nitelenen kelimelerin içerdiği özellikleri belirten epitetlerdir; *холодное равнодушие* (soğuk bir ilgisizlik), *аспидная темень* (çok koyu karanlık). Niteleyici epitetler, nesnenin ayırt edici özelliklerini belirten epitetlerdir: “*Русский народ создал огромную изустную литературу: мудрые пословицы и хитрые загадки, веселые и печальные обрядовые песни, торжественные былины.*” (“Rus halkı muazzam bir sözlü edebiyat yaratmıştır: Bilgelik dolu atasözleri ve zor bilmece, neşeli ve hüzünlü tören şarkıları ve muhteşem destanlar” A. Tolstoy) Karşıt epitetler anlamsal olarak karşıt kelimelerin birleşimiyle bir araya gelen epitetlerdir: *радостная печаль* (sevindirici üzüntü) *ненавидящая любовь* (nefret dolu sevgi) bu duruma örnek gösterilmektedir (s. 104-105) Karşıt epitetler aynı zamanda birer oksimoron örneği de olabildiğini söylemek mümkündür

Belova (2012), etkileme işlevine sahip olması sebebiyle edebi ve basın dilinde yaygın bir şekilde kullanılan epitetlerin, reklam dilinde de kullanımının etkin olduğunu ifade etmekte ve epitetlerin kullanımının, bir ürünün imajının oluşmasına katkı sağladığına, özellikle de tüketicinin aklını çelmeyi hedefleyen, kozmetik, parfümeri ve lüks eşya reklamlarında genellikle epitelere yer verildiğine dikkat çekmektedir (s. 103).

“*Pantene – густые и крепкие, Вы ощутите густоту волос, о которой всегда мечтали! С этой коллекцией Ваши волосы будут выглядеть густыми и сильными.*”

(“Pantene – gür ve sağlam saçlar, Her zaman hayal ettiğiniz gür saçları hissedeceksiniz. Bu koleksiyonla saçlarınız gür ve güçlü görünecek.”)

(<https://www.pantene.ru/ru-ru>, 23.03.2019)

Pantene reklamlarında kullanılan yukarıdaki metinde, hem sloganda (gür ve sağlam saçlar) hem de alt metinde (gür ve güçlü saçlar) epitetlere yer verilmiştir. Saçlar gür, sağlam ve güçlü olarak nitelendirilmiştir. Bu örnekte de görüldüğü üzere, cümlede niteleme görevinde bulunan epitetler, *Pantene* şampuanı ile saçların daha sağlam ve hacimli olacağını vurgularken, ürüne dikkat çekmekte ve aynı zamanda ifadeyi de zenginleştirmektedir.

“Милые невысокие горы в окрестностях Кемера скрывают множество исторических ценностей.”

(Kemerli çevreleyen sevimli alçak dağlar çok sayıda tarihi değeri saklıyor.)

(Voyage, Temmuz- Ağustos 2017)

Voyage dergisinden yer alan yukarıdaki örnekte dağlar sevimli ve alçak olarak ifade edilirken, niteleyici epitetlerden faydalanılmıştır. Aynı zamanda sevimli dağlar, yaygın olarak kullanılan kişileştirme sanatına da örnek teşkil etmiştir.

Bernadskaya’ya (2008) göre, epitet, reklamlarda bir ürünü tasvir etmeye, ürün veya hizmetleri tanımlarken somut çağrışımlar yapmaya katkı sağladığından, reklam dilinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca epitetler ilgi çekici olmak zorundadır. Epitetler ne kadar sıra dışı olursa, hatırlanması bir o kadar kolay olur. *“Мягкие цены – пушистое качество”* (“Yumuşak fiyatlar-yumuşak kalite”) deri firması tarafından kullanılan slogan bu duruma örnek gösterilebilmektedir (s. 97). Bu sloganda uygun, düşük fiyatlar ifadesi yerine, fiyatlar *yumuşak* olarak nitelendirilmiştir. *Yumuşak* epiteti bu cümleye sıra dışı bir anlam katarken, sloganı da hatırlanabilir kılmıştır.

Ruşçada daha çok edebi, basın, konuşma ve reklam dilinde kullanılan epitetler, nitelenen nesne veya durum hakkında okuyucu ve dinleyiciye bilgi verirken, diğer bir yandan da anlatıma derinlik ve ifade zenginliği katmaktadır.

2.1.4.8. Abartma

Rusça kaynaklarda abartma (гипербола), herhangi bir durumun öneminin, gücünün, ölçüsünün aşırı bir biçimde abartılarak ifade edilmesi (Rozental, 1974, s. 342), bir durum veya nesnenin gücünü ve ölçüsünü, mecazi anlamda olduğundan daha fazla gösterilmesi (Belkova, 2013, s. 19), betimlenen durum veya nesnenin öneminin, güzelliğinin, gücünün, ölçüsünün abartılarak mecazi anlamda ifade edilmesi (Golub, 2008, s. 143), duygu yoğunluğuna sahip etkili bir izlenim oluşturmak amacıyla, bir nesneye ait özelliklerin abartılarak ifade edilme yöntemi (Kupina ve Matveyeva, 2015, s. 94) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise abartma, tasvir edilenin abartılması üzerine oluşturulmuş retorik bir figür veya edebi bir yöntem olarak adlandırılmakta olup, abartının hem nicelik bakımından hem de insana ait özellikler üzerinden yapılabileceği yorumlanmaktadır (Red. Nikolyukin, s. 179).

Abartma sanatının kullanımına genellikle edebi ve konuşma dilinde rastlanmaktadır: “Сто лет тебя не видел” (“Yüzyıl geçti görüşmeyeli”). Ayrıca Deyim ve atasözlerinin temelinde de abartma sanatı var olmaktadır. “С ног валиться от усталости” (Yorgunluktan ayakta duracak hali kalmamak), “Работать до седьмого нота” (Yoruluncaya kadar çalışmak) örnek olarak gösterilebilmektedir (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 97).

Metafor ile birlikte abartma sanatı, en önemli mecazlardan sayılmaktadır. Metafor ile abartma arasındaki etkileşim çoğunlukla belli belirsizdir. Örneğin; золотые волосы (altın saçlar) metaforu abartma temelinde oluşturulmuştur. Saçların pahalı bir metal olan altından yapılmadığı, yalnızca konuşan kişinin saçın güzelliğini, rengini anlatmak amacıyla bu söz sanatlarını kullandığı herkes tarafından bilinmektedir. Ayrıca abartma sanatı, çocuk masalları ve şiirlerinde de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Prihodko, 2008, s. 164).

Rusçada konuşma dilinde kullanılan abartma örneği;

“Я говорил это тысячу раз”

(Bunu bin kez söyledim)

Basın dilinde kullanılan abartma örneği;

“В Турции обнаружена гигантская статуя императора Траяна”

(Türkiye’de dev bir imparator Trajan heykeli bulundu)

(Rossiyskaya Gazeta, 04.04.2019)

Belova (2012), herhangi bir nesne veya durumun belirli özelliklerinin abartılı bir şekilde ifade edilmesi olarak adlandırdığı abartma sanatının, reklamı yapılan ürünün ayırt edici, özgün niteliklerini vurgulamak amacıyla reklamlarda kullanıldığını ifade etmektedir. “*Майонез «Оливье». Король салатов!*” (Olivyez Mayonezi. Salataların Kralı) abartma sanatının reklamlarda kullanımına örnek gösterilebilmektedir (s. 104).

Ruşçada abartma sanatının, bir ifadenin etkisini artırmak, ifadedeki duygu yoğunluğunu okuyucu veya dinleyiciye hissettirmek ve ifadeyi akılda kalıcı kılmak amacıyla kullanıldığı çıkarımını yapmak mümkündür.

2.1.4.9. Dolaylama

Prihodko (2008) dolaylamayı (перифраза), ifade zenginliği oluşturmak ve tekrarlardan kaçınmak amacıyla bir kelimenin herhangi bir başka eş anlamlı kelime ile ifade edilmesi olarak tanımlamaktadır (s. 2015).

Tomaşevski (1996) ise dolaylamayı, metafor ve ad aktarmasının ortak bir yönü; kelimenin kendisine özgü bir kavramla adlandırılmasından kaçınma olarak tanımlamaktadır. “Kullanılan kelimelerin anlamını değiştirmeden de aynı şeyi yapmak mümkündür. Sıradan bir kelimeyle adlandırmaktan kaçınmanın klasik yöntemi, kelime yerine betimleyici ifade kullanmaktır. Söz gelimi, *Lev Tolstoy* yerine, *Savaş ve Barış*’ın yazarı ifadesini kullanmak bu yönüde örnek olarak gösterilebilir. Sıradan kelime ya da özel ad yerine, bu tür betimleyici ifadelerin kullanılması dolaylama olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; “луна - небесная лампада” (ay - gökyüzü lambası), “юность” - “весна нашей жизни” (gençlik - yaşamımızın baharı), “бабочка”- “порхающий цветок” (kelebek - uçan çiçek). Ayrıca dolaylamalarda kelime mecaz anlamıyla kullanıldığı gibi, düz anlamıyla da kullanılabilir” (s. 66).

Ruşçada en yaygın kullanılan dolaylama örnekleri aşağıdaki gibidir; *Лермонтов - Автор “Героя Нашего Времени”* (Lermontov – “Zamanımızın Bir Kahramanı”) Bu örnekte *Lermontov* yerine *Zamanımızın Bir Kahramanı*’nın yazarı; *лес - зеленый друг* (orman - yeşil dost) *orman* yerine *yeşil dost*, *Врачи – люди в белых*

халатах (doktorlar - beyaz önlüklü insanlar) *doktorlar* yerine *beyaz önlüklü insanlar* ifadeleri kullanılmaktadır. *Нефть - черное золото* (petrol - kara altın) Rusçada *petrol* yerine *kara altın* ifadesi kullanılırken, Türkçede *kara elmas* olarak ifade edilmektedir.

Modern Rusçada dolaylama, resmi biçem hariç, bütün işlevsel biçemlerde kullanılmaktadır, özellikle edebi ve basın biçeminde dolaylama kullanımına yönelik özel bir ilgi bulunmaktadır, çünkü dolaylama bu tür biçemlerde ifade gücünü artırmakta ve aynı zamanda gereksiz laf kalabalığını önlemektedir (Red. Skovorodnikov, 2011, s. 226). Suhinin ve Gorşenina (2010) ise bir kelime yerine onu betimleyen bir ifadenin kullanılmasıyla oluşan dolaylamanın, reklam dilinde yaygın bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır (s. 87).

Skrebnev (1975) dolaylamanın, yukarıda anlatılanlardan farklı bir özelliği de olduğunu savunmaktadır. Skrebnev'e göre gündelik dilde konuşan kişi, anlatmak istediği şeyin ismini aklına getiremediği zaman, sık sık dolaylamaya başvurur (s. 12).

Bir kelime ile anlatılabilecek bir ifadenin birden çok kelimeyle anlatılması olarak adlandırılan dolaylama sanatı, anlatımı süslü ve ilgi çekici hale getirdiğinden, etkilme amacı güden konuşma, reklam ve edebi biçemlerde daha çok kullanımının tercih edildiğini söylemek mümkündür.

3. BÖLÜM: RUS REKLAMLARINDA KULLANILAN SÖZ SANATLARI

3.1. Rus Reklamlarında Kullanılan Söz Sanatlarının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, Rusya'nın yazılı basın ve dijital mecralarda son 10 yıl içinde yayınlanan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alanından seçilmiş reklamlarda, söz sanatlarının kullanımı dilbilimsel yaklaşımın çatısı altında biçembilimsel çözümleme yöntemiyle ele alınacaktır.

3.1.1. A-Derma Protect Reklamı

Reklam Metni: Надёжная защита от солнца для всей семьи¹

Türkçe Çevirisi: Bütün aileniz için güvenilir güneş koruması

A-Derma derm kozmetik markasına ait güneş koruyucu ürün reklamında epitet ve metaforun kullanımıyla oluşturulan bir ifade yer almaktadır. Bu ifadede “güvenilir koruma” kelime öbeği (uyumlu niteleme + nitelendirilen) ile metafor yapıldığı görülmektedir. Uyumlu niteleme görevinde bulunan надёжный (güvenilir) sıfatı, ifadede güçlendirici epitet rolünü üstlenmektedir. Hem metafor hem de epitet kullanımı ifadeyi güçlendirmekte, anlatıma zenginlik katmakta ve reklamın ilgi çekici olmasını sağlamaktadır.

3.1.2. Aromase Reklamı

Reklam Metni: Всегда заботится. Всегда рядом.

Отличное решение для кожи головы. Без сульфатов и парабенов. Без искусственных красителей и отдушек.

¹ Reklamların orijinal metinlerinde kullanılan noktalama işaretlerine sadık kalınmıştır.

Türkçe Çevirisi: Her zaman özenle bakar. Her zaman yanınızda.
Saç derisi için mükemmel çözüm. Sülfat ve paraben içermez.
Yapay renklendirici ve koku içermez.

Saç bakım ürünleri markası olan *Aromase*'ye ait reklam metninde ön gönderim figürüyle oluşan slogana yer verilmektedir. Sloganda *всегда* (her zaman) kelimesi birbirini takip eden her iki cümlede de başında yinelenerek, ön gönderim figürünü oluşturmaktadır. Yinelenen kelimeler anlatımı güçlendirirken, sloganın akılda kalmasını kolaylaştırmaktadır. Cümlelerin basit ve kısa olması, reklamın hedef kitle tarafından özümsemesini kolaylaştırmaktadır. Sloganın altında yer alan "Saç derisi için mükemmel çözüm" ifadesi, saç derisiyle ilgili sorun yaşayan kitleye de özel olarak dikkat çekmektedir. Ürünün onlar için de ideal olduğunu belirtmektedir. Sloganda *всегда* (her zaman) ve *отличный* mükemmel kelimelerinin kullanımıyla abartma yapılmaktadır. Ön gönderim figürüyle oluşturulan "Sülfat ve paraben içermez. Yapay renklendirici ve koku içermez." ifadeleri, ürünün sağlıklı bir içeriğe sahip olduğu bilgisini vererek, reklamın bilgilendirme ve etkileme işlevine katkı sağlamaktadır.

3.1.3. Avon Reklamı

Reklam Metni: Свежий взгляд от AVON
Türkçe Çevirisi: AVON'dan tazelenmiş bir bakış

Avon kozmetik markasına ait göz altı kapatıcı ürün reklamında, *свежий взгляд* (tazelenmiş bakış) kelime öbeği ile oluşturulmuş metafor kullanılmaktadır. İfadede uyumlu niteleme konumunda olan *свежий* (tazelenmiş/taze) sıfatı ise niteleyici epitet görevinde kullanılmaktadır. Metafor ve epitet kullanımı, anlatıma derinlik katarak, reklam metnini dikkat çekici hale getirmektedir. Ayrıca reklamın etkileme işlevine katkı sağladığını söylemek de mümkündür.

3.1.4. Avon Reklamı

Reklam Metni: %80 женщин подтвердили: новая тушь "СуперОбъем" -
Лучшая объемная тушь.

Türkçe Çevirisi: Kadınların %80'i yeni rimel "SüperHacim" in en hacimli rimel olduğunu onayladı.

Avon markasına ait rimel reklamında yineleme figürü ve abartma sanatı ile oluşturulmuş reklam metni kullanılmaktadır. Metinde niteleyici epitet görevinde bulunan *супер* (süper) ve *лучшая* (en iyi) kelimeleriyle abartılı bir ifade oluşturulmaktadır. Epitetler bu ifadede tanıtımı yapılan ürünün piyasadaki diğer ürünlerden farklı oluşunu vurgulamaktadır. Reklam metninde *СуперОбъем* (süper hacim) ifadesinin yazım kurallarına aykırı olarak bitişik yazıldığı görülmektedir. Bu tür bir yazımın tercih edilmesinin, reklam yazarının anlamsal sınırları geniş, yeni bir kavram yaratma isteğinden olabileceği düşünülmektedir. Reklam metninde *объем* (hacim) ve *тушь* (rimel) kelimeleri cümle içinde tekrar edilerek ikizleşme figürünü oluştururken, ürün ve ürüne ait özelliğin hatırlanabilirliğini sağlamak amacını taşımaktadır. Ayrıca reklam metninde sayısal veri kullanımının, reklamın inandırıcılığını artırmaya ve hedef kitlenin satın alma davranışını etkilemeye yönelik olduğu düşünülmektedir.

3.1.5. Bioderma Reklamı

Reklam metni: Под солнцем
Под защитой

Türkçe Çevirisi: Güneşin altında
Koruma altında

Dermokozmatik markası *Bioderma*'ya ait güneş kremi reklamında ön gönderim ve koşutluk figürüyle oluşturulmuş reklam metnine yer verilmektedir. *Под* (altında) yer belirtme edatının hem ilk hem de son kelime öbeğinin başında yinelenmesi ön gönderim figürünü oluştururken, bu figür; aynı sözdizimine sahip kelime öbeklerinin tekrar edilmesiyle meydana gelen koşutluk figürüyle de desteklenmektedir. Anlamsal açıdan ele alındığında ise ifadeler arasında karşıtlığın belirdiği görülmektedir. Retorik figürlerin kullanımı reklam metninde anlatımı güçlendirirken, yinelenen kelimeler reklamın anımsanabilir olmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.6. Biorga Reklamı

Reklam Metni: Уход. Защита. Комфорт
Türkçe Çevirisi: Bakım. Koruma. Rahatlık.

Biorga kozmetik markasına ait duş jeli reklamında ürünün özelliklerini anlatmak için, parçalama ve bağlaşıklık figürüyle oluşturulmuş; ard arda dizili isim cümleleri kullanılmaktadır. Bilinçli olarak parçalanan bu cümleler reklam metnine canlılık ve akıcılık kazandırmakta, reklamın hedef kitle tarafında özümsemesine katkı sağlamaktadır.

3.1.7. Biorga Reklamı

Reklam Metni: Не забудьте взять с собой в бассейн!
Türkçe Çevirisi: Havuza giderken yanınıza almayı unutmayın!

Biorga kozmetik markasına ait bakım ürünleri tanıtımında emir cümlesiyle oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Bu ifadede emir cümlesi kullanımıyla doğrudan hedef kitleye seslenilmekte ve hedef kitle ile iletişim kurulmaktadır. Bu bağlamda, emir cümlesinin kullanımıyla, reklamın iletişim işlevinden yararlanılarak, hedef kitleyi etkilemenin ve hareket geçirmenin amaçlandığını söylemek mümkündür.

3.1.8. Biorga Reklamı

Reklam Metni: ЗАЩИТИТЕ СВОИ ВОЛОСЫ ОТ ВЫПАДЕНИЯ!
Türkçe Çevirisi: Saçlarınızı dökülmeye karşı koruyun!

Biorga kozmetik markasına ait şampuan reklamında ürünün özelliğini ön plana çıkarmak ve ürüne yönelik dikkat çekmek amacıyla emir cümlesinden oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Emir cümlesi ile hedef kitleye seslenilerek, iletişime geçilmektedir. Reklam metninde tanıtımı yapılan ürünün saç dökülmesine karşı etkili olduğu

mesajı, hedef kitleye aktarılarak, hedef kitleyi etkilemek ve satın alma davranışına yön vermek amaçlanmaktadır.

3.1.9. Biotherm Reklamı

Reklam Metni: Ваша кожа создана для...
 Подбери индивидуальную программу ухода

Türkçe Çevirisi: Sizin cildiniz için yaratıldı.
 Bireysel bakım programınızı seçin

Biotherm kozmetik markasına ait, bakım ürünleri reklamında kesme (susma) figürüyle oluşturulmuş bir reklam başlığı kullanılmaktadır. Reklam başlığı aniden kesilerek, yarım kalan bölüm hedef kitlenin hayal dünyasına bırakılmaktadır. Aniden sözün yarım bırakılmasıyla, hedef kitlede merak uyandırmak, hedef kitleyi düşünceye sevk etmek, hayal kurmaya tetiklemek ve böylelikle reklamı ilgi çekici kılmak amaçlanmaktadır. Ardından gelen “Bireysel bakım programınızı seçin” ifadesiyle ise dikkati reklamı yapılan ürünler üzerine çekmek, tüketici davranışını etkilemek ve ürünlerin satın alınması için tüketiciyi harekete geçirmek amaçlanmaktadır. Ayrıca *ваша кожа* (sizin cildiniz) ifadesi ile doğrudan hedef kitle ile iletişim kurulmaktadır. İletişim işlevini etkin kılmak için de, reklam metninde konuşma biçimine ait unsurlardan faydalanılmaktadır. Reklam metninde *bireysel* anlamına gelen yabancı kökenli *индивидуальный* kelimesinin kullanımıyla, hedef kitleye özel olduğu hissettirilmektedir. Reklam metninin hem retorik figürle zenginleştirilmesi hem de doğrudan hedef kitleye hitap etmesi reklamın etki gücünü artırmaktadır.

3.1.10. Blend-a-med Reklamı

Reklam Metni: Blend-a-med Pro-Expert глубокая бережная чистка.
 Ледяная мята.
 Для крепких и здоровых зубов.

Türkçe Çevirisi: Blend-a-med Pro-Expert derinlemesine koruyucu temizleme
Buz ferahlığı nane
Güçlü ve sağlıklı dişler için

Blend-a-med diş macunu ve ağız bakım ürünleri markasına ait reklamda birden fazla söz sanatı bir arada kullanılmaktadır. Öncelikle ifadeye duygu yoğunluğu katmak amacıyla *глубокий* (derin), *бережный* (koruyucu), *крепкий* (güçlü), *здоровый* (sağlıklı) gibi güçlendirici epitetlerin kullanıldığı göze çarpmaktadır. *Blend-a-med Pro-Expert глубокая бережная чистка для крепких и здоровых зубов со вкусом ледяной мяты.* (Blend-a-med Pro-Expert güçlü ve sağlıklı dişler için buz ferahlığı nane aroması ile derinlemesine koruyucu temizleme) cümlesi parçalama figürü sayesinde, üç ayrı eksiltili cümleye dönüştürülmektedir. Parçalama figürü ifadeye canlılık ve akıcılık katmaktadır. Yüklemin eksik bırakılmasıyla oluşan eksilti figürü ise reklam metninin kısa ve öz ifade edilmesine imkan tanımaktadır.

3.1.11. Charles Worthington Reklamı

Reklam Metni: Длинные волосы – сильные волосы
Türkçe Çevirisi: Uzun saçlar, güçlü saçlar

Şampuan ve saç bakım ürünleri markası olan *Charles Worthington*'a ait reklam metni art gönderim ve koşutluk figürleri üzerine kurulmaktadır. Sözdizimsel olarak aynı yapıda olan kelime öbeklerinin (uyumlu niteleme + nitelendirilen) tekrarı, koşutluk figürünü oluştururken, cümlede aynı görevi üstlenen *волосы* “saçlar” kelimesi, her iki kelime öbeğinin de sonunda yinelenerek uyak oluşturmaktadır. Metinde niteleyici epitetler derecelendirme figürünü oluşturarak ifadenin anlam ve duygu yoğunluğu kademe kademe güçlendirmektedir. Koşutluk figürüyle desteklenen derecelendirme figürü, reklamın etkileme işlevine katkı sağlamaktadır. Cümle sonlarındaki tekrarlar ise kafiye oluşturarak reklam metnine fonetik ahenk kazandırmaktadır. Reklam metninde, içerik olarak birden fazla söz sanatının bir arada kullanılması ile anlatım zenginleştirilmekte, başarılı bir uyak düzeni ile birlikte de reklam dikkat çekici ve anımsanabilir kılınmaktadır.

3.1.12. Ciel Reklamı

Reklam Metni:	Твой шарм – твои правила
Türkçe Çevirisi:	Senin caziben – senin kuralların

Ciel kozmetik markasına ait oje reklamında aynı sözdizimsel yapıların (uyumlu nitelendirme + nitelendirilen) art arda tekrar edilmesi ile oluşan koşutluk figürü kullanılmaktadır. Koşutluk figürü, iyelik zamirlerinin her iki kelime öbeğinin de başında yinelenmesiyle oluşan ön gönderim figürünü de desteklemektedir. Her iki kelime öbeğinde yinelenen kişi zamirleri oluşturduğu fonetik ritim sayesinde reklamın akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

3.1.13. Clarins Reklamı

Reklam Metni:	Объем, объем и еще раз объем! (Вы готовы восхищать?)
Türkçe Çevirisi:	Hacim, hacim ve bir daha hacim (Büyülemeye hazır mısınız?)

Clarins kozmetik markasına ait rimel reklam metninde, ikizleşme ve retorik soru figürlerinin kullanıldığı görülmektedir. Tanıtımı yapılan ürünün hacim özelliğine dikkat çekmek amacıyla *объем* (hacim) kelimesi üç kez yinelenmektedir. Kelimelerin bağlantılı bir şekilde yinelenmesi ikizleşme figürü sayesinde gerçekleşmektedir. İkizleşme figürü aynı zamanda ifadenin anlamsal yoğunluğunu kuvvetlendirmektedir. İkinci cümlede ise hedef kitle ile iletişime geçmek, tanıtımı yapılan ürüne karşı merak uyandırmak amacıyla retorik sorudan yararlanılmaktadır. Yineleme ve retorik soru figürü reklam metninin ilgi çekici ve anımsanabilir olmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.14. Clinique Reklamı

Reklam Metni:	Увлажнение кожи 72 часа: миф или реальность?
Türkçe Çevirisi:	Cildin 72 saat boyunca nemlendirilmesi, efsane mi gerçek mi?

Clinique markasına ait krem reklamında retorik soru figürü ile oluşturulan bir ifade kullanılmaktadır. Retorik soru temelinde tanıtımı yapılan ürünün özelliği hakkında bilgi verilmektedir. Hedef kitleye reklamı benimsetmek amacıyla sayısal verilere başvurulduğu da görülmektedir. Soru cümlesinde, *реальность* (gerçek) ve *миф* (efsane) gibi anlamsal açıdan zıt iki kavramın bir arada kullanılması da anlatımı güçlü kılmakta, reklamın dikkat çekici olmasını sağlamaktadır.

3.1.15. Clinique Reklamı

Reklam Metni: Мечтаешь о чистой коже?
Легко!

Türkçe Çevirisi: Temiz bir cilt mi hayal ediyorsun?
Kolayı var!

Clinique markasına ait cilt bakım ürünleri reklamında retorik soru ile hedef kitleye seslenilmektedir. Retorik sorunun işlevi hedef kitle ile iletişim kurmak ve tanıtımı yapılan ürüne dikkat çekmektir. Soru cümlesinde ikinci tekil şahıs kullanımı ile samimi bir hitap şekli oluşturulmaktadır. Soru cümlesinde uyumlu niteleme olarak bulunan *чистый* (temiz) sıfatı epitet görevini üstlenmektedir. Sorunun ardından cevap olarak ünlem cümlesi kullanılarak diyalog oluşturulmaktadır. Diyalog ve ünlem cümlesi reklam dilini konuşma biçimiyle yakınlaştırmaktadır. Ünlem cümlesi ifadeye duygu yoğunluğu katarak, reklamın etkileme işlevini ön plana çıkarmaktadır.

3.1.16. Clinique Reklamı

Reklam Metni: Гладкость. Сияние. Свежесть.
Türkçe Çevirisi: Pürüzsüzlük. Işıltı. Tazelik

Clinique markasına ait cilt bakım ürünleri reklamında parçalama, derecelendirme ve bağlaçsızlık figürlerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Tanıtımı yapılan ürünün hedef kitleye kazanımı olarak sıralanan kavramlar, bir cümle içerisinde, bağlaçlarla birlikte kullanılabilecekken, kavramların birden çok cümleye parçalanarak ifade edilmesi tercih edilmektedir. İfadeye canlılık kazandıran parçalama ve bağlaçsızlık figü-

rü, derecelendirme figürüyle de desteklenmektedir. Derecelendirme figürü yardımıyla ifadenin duygu yoğunluğu kademe kademe güçlendirilirken, reklamın hedef kitleyi duygusal olarak etkilemesi amaçlanmaktadır.

3.1.17. Clinique Reklamı

Reklam Metni: Чистая кожа – твое секретное оружие
Türkçe Çevirisi: Temiz bir cilt – senin gizli silahın

Clinique markasına ait cilt bakım ürünleri reklamında, dolaylama ve epitetlerden oluşan mecazların kullanımına örnek bir ifade yer almaktadır. Sözdizimsel açıdan ele alındığında ise, bu ifadede hem öznenin hem yüklemnin isim dil ögesinden oluştuğunu söylemek mümkündür. İfadenin birinci bölümünde *кожа* (cilt) sözcüğü kullanılırken, ikinci cümlede dolaylama figürü kullanılarak *оружие* (silah) sözcüğü kullanılmıştır. Silahı nitelemek amacıyla da *секретный* (gizli); cildi nitelemek amacıyla ise *чистый* (temiz) epitetine yer verilmektedir. Dolaylama ve epitet ile anlatım zenginleştirilerek, reklam metninin ilgi çekici olması sağlanmaktadır.

3.1.18. Colgate Reklamı

Reklam Metni: Здоровая улыбка, счастливое будущее
Türkçe Çevirisi: Sağlıklı gülümseme, mutlu gelecek

Colgate diş macunu ve ağız bakım ürünleri markasına ait sloganda hem retorik figür hem de mecazlar bir arada kullanılmaktadır. Sloganda aynı söz dizimine sahip kelime öbeklerinin (uyumlu nitelendirme + nitelendirilen) sıralı bir biçimde tekrarı koşutluk figürünü oluşturmaktadır. Koşutluk figürü aynı zamanda bağlaçsızlık figürü ile de desteklenmektedir. *Здоровая улыбка* (sağlıklı gülümseme), *счастливое будущее* (mutlu gelecek) ifadeleri kişileştirme prensibi üzerine kurulan metafor örnekleridir. Ayrıca *здоровый* (sağlıklı) ve *счастливый* (mutlu) sıfatları da epitet görevinde kullanılmaktadır. Retorik figür ve mecazın bir arada kullanıldığı slogan ifade zenginliğiyle reklamın etkileme işlevini ön plana çıkarmakta ve hatırlanabilir olmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.19. Çistaya Liniya Reklamı

Reklam Metni:	Уже попробовала новинки? Делись отзывом – получай подарки!
Türkçe Çevirisi:	Yeni ürünleri denedin mi? Yorumunu paylaş – hediye kazan!

Kozmetik markası *Çistaya Liniya*'ya ait reklamda retorik soru ile oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Birinci cümlede yer alan retorik soru figürünün kullanım amacı; hem bu ürünleri kullanmayan hedef kitleyi işaret etmek hem de onların dikkatini reklamı yapılan ürüne çekerek farkındalık yaratmaktır. Görselin alt bölümünde ise “Yorumunu paylaş – hediye kazan!” ifadesi yer almaktadır. Retorik soruyu destekler nitelikte olan bu ifade, sözdizimi açısından koşuttur, ancak birinci cümlede yapıda dolaylı nesne kullanılırken, ikinci cümlede yapıda doğrudan nesne kullanılmaktadır. Aynı zamanda emir cümlesi olan bu ifade ile hedef kitleyi etkilemenin ve yönlendirmenin amaçlandığı düşünülmektedir.

3.1.20. Çistaya Liniya Reklamı

Reklam Metni:	Будь легкой и естественной! Как твоя укладка
Türkçe Çevirisi:	Hafif ve doğal ol! Tıpkı saç modelin gibi

Çistaya Liniya markasına ait saç bakım ürünleri reklamında ünlem cümlesi kullanılarak hedef kitleye seslenilmektedir. Reklam metninde ünlem cümlesi kullanılması, anlatıma duygu yoğunluğu kazandırmaktadır. Ünlem cümlesinde ikinci tekil şahıs emir kipinin kullanımı reklam dilinde samimi bir hitap şekli oluşturmaktadır. Reklam metni tek bir cümle ile ifade edilebilecekken, parçalanarak iki ayrı cümleye dönüştürülmektedir. Anlatımın parçalama figürü üzerine kurulması reklam diline hız ve akıcılık getirmektedir. Reklam metninde dikkat çeken bir diğer önemli söz sanatı da benzetmedir. Benzetme bu reklam metninde “gibi” bağlacı ile yapılmaktadır. Kelime sonlarındaki ses benzerlikleri ise fonetik bir ahenk oluşturarak reklamın anımsanabilir olmasını kolaylaştırmaktadır.

3.1.21. Çistaya Liniya Reklamı

Reklam Metni	Теперь ваши волосы и объемные, и сильные
Türkçe Çevirisi:	Şimdi saçlarınız hem daha hacimli, hem daha güçlü

Çistaya Liniya markasına ait şampuan reklamında çok bağlaçlılık figürüyle oluşturulmuş bir ifadeye yer verilmektedir. Bu ifadede kullanılan *и* (hem) bağlacı, niteleyici ve güçlendirici epitet görevini üstlenen *объемный* (hacimli), *сильный* (güçlü) sıfatlarını birbirine bağlayarak anlatımda bütünlük oluşturmaktadır. Niteleyici ve güçlendirici epitetler derecelendirme figürünün oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Hem bağlaç yinelemesinin hem de niteleyici epitetlerin son harflerindeki ses benzerliği fonetik açıdan ahenk yaratarak, reklamın dikkat çekici ve hatırlanabilir olmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.22. Çyornıy Jemçug Reklamı

Reklam Metni:	Правильное очищение – правильные ощущения
Türkçe Çevirisi:	Doğru temizlik, doğru hisler

Çyornıy Jemçug kozmetik markasına ait yüz temizleme ürünü reklamında koşutluk ve ön gönderim figürüyle oluşturulmuş reklam metni kullanılmaktadır. Metinde, aynı söz dizimine sahip (uyumlu niteleme + nitelendirilen) kelime öbeklerini sıralı olarak kullanımıyla koşutluk figürü oluşturulmaktadır. Koşutluk figürü *правильный* (doğru/düzgün) epitetinin hem ilk kelime öbeğinin hem de ikinci kelime öbeğinin başında yinelenmesiyle oluşan ön gönderim figürü ile de desteklenmektedir. Koşut yapılar iki durum arasındaki benzerliğe dikkat çekerken, ön gönderim figürüyle birlikte her iki kelime öbeğinin son sözcüklerindeki ses benzerliği güçlü bir kafiye oluşturarak reklamın hatırlanabilirliğini artırmaktadır.

3.1.23. Çyornıy Jemçug Reklamı

Reklam Metni :	Почувствуйте, как кожа рождается заново!
Türkçe Çevirisi:	Cildinizin yeniden doğduğunu hissedin!

Çyorniy Jemçug markasına ait bakım ürünleri reklamında ünlem cümlesiyle oluşturulmuş bir ifadeye yer verilmektedir. Bu ifade ikinci çoğul şahıs emir kipiyle çekimlenmektedir. Doğrudan hedef kitle ile iletişime geçmek ve hedef kitleyi etkilemek amaçlayan bu ifadede reklamın iletişim ve etkileme işlevinin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda insan vücudunun bir parçası olan cilt, insan yerine kullanılarak (bütünün yerine parça kullanımı) kapsamlayış sanatı yapılmakta ve anlatıma renk katılmaktadır.

3.1.24. Çyorniy Jemçug Reklamı

Reklam Metni: На сколько молодо может выглядеть ваша кожа?
Türkçe Çevirisi: Cildiniz ne kadar genç görünebilir?

Çyorniy Jemçug kozmetik markasına ait cilt bakım ürünleri reklamında hedef kitleye retorik soru ile seslenilmektedir. Retorik soru figürü hedef kitlede merak uyandırıp, reklamın dikkat çekici olmasına imkan tanımaktadır. Dolayısıyla reklamın hem iletişim hem de etkileme işlevine katkı sağlamaktadır.

3.1.25. Çyorniy Jemçug Reklamı

Reklam Metni: Безупречный результат мгновенно
Türkçe Çevirisi: Anında mükemmel çözüm

Çyorniy Jemçug markasına ait BB krem reklamında abartma sanatı ile oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Abartma sanatı bu ifadede uyumlu nitelendirme konumundaki *безупречный* (mükemmel) sıfatı ve ile *мгновенно* (anında) zarfı ile yapılmaktadır. Bu sıfatın aynı zamanda güçlendirici epitet görevini üstlendiğini söylemek mümkündür. Abartma sanatı ile tanıtımı yapılan ürünün diğer ürünlerden farklı oluşu vurgulanırken, ifadeye duygu yoğunluğu da katılmaktadır. Hem epitet hem de abartma sanatı, anlatıma zenginlik katarak, reklamın ilgi çekici olmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.26. Dove Reklamı

Reklam Metni:	Знаете ли вы, что содержится в вашем геле для душа? Dove выбирает только самые бережные очищающие компоненты. Это другое. Это забота. Это Dove.
Türkçe Çevirisi:	Duş jelinizin içeriğini biliyor musunuz? Dove sadece en özenli temizleyici malzemeleri seçer. Bu başka bir şey. Bu özen. Bu Dove.

Kişisel bakım markası olan Dove'un duş jeli reklamı, birden çok retorik figürün bir arada kullanıldığı örnek reklamlardandır. Reklamda öncelikle, “Duş jelinizin içeriğini biliyor musunuz?” şeklinde retorik bir soru ile hedef kitleye seslenilmektedir. Retorik soru ile dikkatler, hedef kitlenin kullandığı duş jeli üzerine çekilmekte ve duş jelinin içeriğiyle ilgili zihinde sorular uyandırmaktadır. “Dove sadece en özenli temizleyici malzemeleri seçer.” ifadesinde reklamı yapılan ürünle, diğer ürünler arasında karşılaştırma yapılmakta ve Dove markasının diğer ürünlerden farklı oluşu vurgulanmaktadır. Bu farklılık ifadede *самые бережные очищающие* (en özenli temizleyici) üstünlük bildiren sıfat konumundaki güçlendirici epitetler ile yansıma bulmaktadır. Üstünlük bildiren bu sıfatlarla, aynı zamanda abartma da yapılmaktadır. Reklamda ayrıca, “Bu başka bir şey. Bu özen. Bu Dove.” şeklinde parçalama figürüyle oluşan, üç ayrı sıralı cümleye yer verilmektedir. Bitişik durumda olan bu cümlelerde, *это* (bu) işaret zamiri, her cümlenin başında tekrarlanarak, ön gönderim figürünü oluşturmaktadır. Yineleme figürünün kullanımı, reklam metnine canlılık kazandırmaktadır. Aynı zamanda benzer söz dizimine sahip ardıl cümleler koşutluk figürünü oluştururken, bu cümleler arasında anlamsal açıdan derecelendirme yapılmaktadır. Derecelendirme figürü, Dove markasının diğer markalardan üstün oluşuna vurgu yapmaktadır. Reklam metni bir bütün halde incelendiğinde, hem mecaz hem de retorik figürlerin kullanımının anlatıma zenginlik kattığı ve reklamı ilgi çekici hale getirdiği görülmektedir.

3.1.27. Dove Reklamı

Reklam Metni:	Вашим волосам не хватает объема? Попробуйте новый Dove объем и восстановление.
---------------	---

Türkçe Çevirisi: Saçınız hacimsiz mi? Yeni Dove hacim ve yenileme şampuanını deneyin.

Dove markasına ait şampuan reklamında retorik bir soru figürü ile hedef kitleye seslenilmekte sorunun ardından ise emir cümlesi ile soruya cevap verilerek diyalog oluşturulmaktadır. Diyalog yapısı reklamın iletişim işlevine işaret etmektedir. Reklamda, olumsuz yapıda olan retorik sorunun işlevi, hedef kitlenin dikkatini ürüne çekmektir. Sorunun ardından gelen emir cümlesi ise, tavsiye niteliğinde olup hedef kitleyi ikna etmek ve satın alma davranışını etkilemek amacını taşımaktadır.

3.1.28. Dove Reklamı

Reklam Metni: Будьте прекрасны вместе с Dove
Türkçe Çevirisi: Dove ile mükemmel olun

Dove markasına ait bakım ürünleri reklamında ünlem cümlesinden oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Cümlede ikinci çoğul şahıs kişi zamirinin kullanımıyla, reklamın doğrudan hedef kitle ile iletişime geçildiği görülmektedir. *Прекрасны* (mükemmel) kısa sıfatının kullanımıyla ise reklam metninde abartılı bir ifade oluşturulmaktadır. Hem ünlem cümlesinin hem de abartma sanatının bir arada yer aldığı reklam metni ile hedef kitleyi duygusal açıdan etkilemenin amaçlandığı söylenebilir.

3.1.29. Dove Reklamı

Reklam Metni: Кожа мягкая, как лепесток? Легко!
С крем-мылом Dove “Объятия нежности”²
Türkçe Çevirisi: Taçyaprağı gibi yumuşak bir cilt mi? Kolayı var!
“Hassasiyetin kucaklaması” krem sabunla.

² Orjinalinde de bu şekilde kullanılmıştır.

Dove markasına ait sabun retorik soru figürü ile hedef kitleye seslenilmektedir. Bu durum, reklamın iletişim işlevini ön plana çıkarmaktadır. Retorik soru cümlesinin ardından parçalama figürü ile oluşturulmuş iki ayrı cümle ile soruya cevap verilerek diyalog oluşturulmaktadır. Parçalanan cümlelerin devrik yapıda kullanımı da dikkat çekmektedir. Parçalama ve devrikleşme figürü, sıra dışı söz dizimi yapısıyla reklam metnini ilgi çekici hale getirmektedir. Ayrıca, ilk cümlede cildin *мягкий* (yumuşak) epiteti ile nitelendirilmesi ve taç yaprağına benzetilmesiyle, anlatıma zenginlik katılmaktadır. Etkileme ve iletişim işlevlerinin ön plana çıktığı reklam metninde, hem retorik figürlerin hem de mecazların bir arada kullanılması reklamı ilgi çekici hale getirmektedir.

3.1.30. Dove Reklamı

Reklam Metni: Сила воды и легкость кислорода
Türkçe Çevirisi: Suyun gücü ve oksijenin hafifliği

Dove markasına ait saç kremi reklamında ürünün içeriğine vurgu yapmak üzere koşut kelime öbeklerinden oluşan bir ifade kullanılmaktadır. İfadede yer alan koşut kelime öbekleri *и* (ve) bağlacıyla bir araya getirilerek anlatım bütünlüğü sağlanmaktadır.. Ayrıca, *сила воды* (suyun gücü) kelime öbeğinin, insana ait özelliklerin doğadaki nesnelere aktarılmasıyla oluşan kişileştirme sanatına örnek olduğunu söylemek mümkündür. Kişileştirme ifadeyi güçlü kılarken, anlatımı renk katmaktadır.

3.1.31. Dove Reklamı

Reklam Metni: Безупречная защита без следов на 100 цветах
Türkçe Çevirisi: 100 renkte iz bırakmayan mükemmel koruma

Dove markasına ait deodorant reklamında epitet ve abartma sanatı ile oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. İfadede *безупречная защита* (mükemmel koruma) kelime öbeği (uyumlu niteleme + nitelendirilen) güçlendirici epitet ile oluşturulmaktadır. güçlendirici epitet konumunda olan *безупречный* (mükemmel) sıfatı aynı zamanda abartılı bir anlatım oluşmasını sağlamaktadır. İfadeselliği güçlendiren epitet ve abartma

sanatıyla, reklamın hedef kitleyi duygusal olarak etkilemeyi ve satın alma davranışına yön vermeyi amaçlandığı söylenebilir.

3.1.32. Faberlic Reklamı:

Reklam Metni: Кожа как бархат – нежная, мягкая, гладкая

Türkçe Çevirisi Cildiniz kadife gibi – narin, yumuşak, pürüzsüz

Faberlic kozmetik markasına ait cilt bakım ürünleri reklamında söz sanatları açısından zengin bir ifadeye yer verilmektedir. Bu ifadede benzetme sanatı yardımıyla, cilt kadifeye benzetilmektedir, Benzetme gibi edatı kullanılarak yapılmaktadır. Kadifeye benzetilen cilde ait diğer özellikler *нежный* (narin), *мягкий* (yumuşak) ve *гладкий* (pürüzsüz) gibi niteleyici epitetlerle ifade edilmektedir. Niteleyici epitetler ile oluşturulan derecelendirme figürü sayesinde, ifadenin duygu yoğunluğu kademe kademe artırılmaktadır. Niteleyici epitetler arasında bağlaç kullanılmayarak, anlatıma hız kazandırılmaktadır. Reklam metninde yüklem eksik bırakılmasıyla oluşan eksilti figürünün de kullanıldığı görülmektedir. Eksilti figürü sıra dışı söz dizimi yapısıyla ifadeyi ilgi çekici kılmaktadır. Epitetlerin sonlarındaki ses benzerliği ise reklamın akılda kalıcı olmasına imkan tanımaktadır.

3.1.33. Faberlic Reklamı

Reklam Metni: Твой цвет – твои правила!

Türkçe Çevirisi Senin rengin – senin kuralların!

Faberlic markasına ait saç boyası reklamında koşutluk ve ön gönderim figürüyle oluşturulmuş ifade kullanılmaktadır. İfadede aynı söz dizimine sahip (uyumlu niteleme + nitelendirilen) kelime öbekleri sıralı olarak yer almaktadır. Aynı kökten türeyen ikinci tekil şahıs iyelik zamirlerinin her kelime öbeğinin başında yinelenmesiyle oluşan ön gönderim figürü, koşutluk figürüyle desteklenmektedir. İkinci tekil şahıs iyelik zamirlerinin yinelenerek kullanılması, reklamın hedef kitle ile samimi bir iletişim kurma çabasını yansıtmaktadır. Yüklem eksik bırakılmasıyla oluşan eksilti figürü ise reklam dilinin kısa ve öz ifade edilmesine olanak tanımaktadır.

3.1.34. Faberlic Reklamı

Reklam Metni: Уверен в дыхании – уверен в себе!

Türkçe Çevirisi: Nefesinden emin, kendinden emin!

Faberlic markasına ait ağız bakım ürünleri reklamında koşutluk ve ön gönderim figürüyle oluşturulmuş ünlem cümlesi kullanılmaktadır. Koşutluk figürü, her iki cümlede durumlar arası benzerliğe vurgu yapmaktadır. Ünlem cümlesi ise ifadeye duygu yoğunluğu katarak, reklamın etkileme işlevine katkı sağlamaktadır. Ön gönderim figürüyle yinelenen kelimelerin oluşturduğu fonetik uyum ise reklam metninin hem dikkat çekici hem de akılda kalıcı olmasına imkan tanımaktadır.

3.1.35. Garnier Reklamı

Reklam Metni: Глубокое питание, насыщенные цвета

Türkçe Çevirisi: Derinlemesine besleme, yoğun renkler

Garnier kozmetik markasına ait saç boyası reklamında hem koşutluk hem de bağlaçsızlık figürüyle oluşturulan ifade kullanılmaktadır. Koşutluk figürünün kullanımıyla, tanıtımı yapılan ürüne ait iki farklı özellik belirgin hale getirilmektedir. İfadede yer alan kelime öbekleri (uyumlu niteleme + nitelendirilen) arasında bilinçli olarak bağlaç kullanılmayarak, anlatıma hız kazandırıldığı görülmektedir. Reklam metninde dikkat çeken bir diğer söz sanatı ise *глубокий* (derin) ve *насыщенный* (yoğun) gibi niteliyici epitetlerin kullanımıdır. İfadeyi güçlü kılan epitetlerin kullanımıyla, hedef kitleyi duygusal olarak etkilemenin amaçlandığı söylenebilir.

3.1.36. Garnier Reklamı

Reklam Metni: No:1 Мицеллярная вода в России

Снимает макияж

Очищает

Успокаивает

Türkçe Çevirisi: Misel su Rusya’da 1 numara
Makyajı çıkarıyor
Temizliyor
Sakinleştiriyor

Garnier markasına ait makyaj temizleme suyu reklamında ürünün işlevsel özelliklerini açıklayan bir reklam metnine yer verilmektedir. Sözdizimi açısından basit cümlelerden oluşan reklam metninin ilk cümlesinde, tanıtımı yapılan ürünün Rusya’da bir numara olduğu ifade edilerek, abartılı anlatım oluşturulmaktadır. Abartılı anlatım ile hedef kitle üzerinde duygusal bir etki yaratmak ve ifadeyi dikkat çekici hale getirmek amaçlanmaktadır. Tanıtımı yapılan ürünün işlevsel özelliklerinin anlatımında, parçalama figüründen de yararlanılmaktadır. Parçalama figürü eş zamanlı olarak bağlaçsızlık figürü ile desteklenmektedir. Parçalama ve bağlaçsızlık figürünün kullanımı reklam metnini akıcı ve anlaşılır kılmaktadır.

3.1.37. Head &Shoulders Reklamı

Reklam Metni: Роскошные волосы без перхоти,
Ты не поверишь

Türkçe Çevirisi: Kepeksiz muhteşem saçlar,
İnanamayacaksınız

Saç bakımı ve şampuan markası olan *Head&Shoulders*’a ait şampuan tanıtımında parçalama figürü üzerine kurulu reklam metninden faydalanılmaktadır. Parçalama figürü aynı zamanda devrikleşme figürüyle de desteklenmektedir. İlk cümlede, saçı nitelemek üzere kullanılan *роскошный* (muhteşem) sıfatı, reklam metninde güçlendirici epitet görevini üstlenmekte ve aynı zamanda abartılı bir anlatım biçimi oluşturmaktadır. İkinci cümlede ise, ikinci tekil şahıs kullanımıyla oluşturulan ünlem cümlesiyle hedef kitleye seslenilmektedir. Ünlem cümlesinde ve ikinci tekil şahıs kullanımı reklam dilini konuşma biçimi ile yakınlaştırmaktadır.

3.1.38. Head&Shoulders Reklamı

Reklam Metni: Купи 2 продукта Head&Shoulders
Выиграй билет на концерт

Türkçe Çevirisi: 2 Head&Shoulders ürünü al
Konser bileti kazan

Head&shoulders markasına ait reklam metni aynı sözdizimsel yapıların (yüklem + nesne + uyumsuz niteleme) tekrarına dayanan koşutluk figürü üzerine kurulmaktadır. Reklam metninde, *купить* (almak) ve *выиграть* (kazanmak) fiilleri emir kipi çekimiyle kullanılarak, hedef kitleye hitap edilmekte ve hedef kitle ile iletişim kurulmaktadır. Bu bağlamda, reklam metninin biçembilimsel açıdan, yapısında konuşma biçimine ait unsurları barındırdığını söylemek mümkündür. Anlamsal açıdan, “ürünü al ve konser bileti kazan” olarak reklam mesajı algılanmasına rağmen, bağlaçsızlık figürünün bilinçli olarak kullanılması ile ifadeye canlılık ve akıcılık katmak amaçlanmaktadır. Koşutluk figürü ve emir cümlesi ile oluşturulmuş reklam metni, hedef kitleyi harekete geçirerek, ürünü satın almaya teşvik etmektedir.

3.1.39. Hugo Boss Reklamı

Reklam Metni: Женственная. Сильная. Независимая.
Türkçe Çevirisi: Kadınsı. Güçlü. Özgür.

Hugo Boss markasına ait kadın parfümü tanıtımında, reklam metnini ilgi çekici hale getirmek için parçalama, bağlaçsızlık ve derecelendirme figürü bir arada kullanılmaktadır. Tanıtımı yapılan ürünün özelliklerini vurgulamak üzere sıfat görevini üstlenen güçlendirici epitetlerden faydalanılmaktadır. Epitetlerin cümle içinde bağlaçlarla birlikte kullanılması mümkün olduğu halde, anlatımı zengin kılmak adına parçalara ayrılarak, üç ayrı cümle haline dönüştürülmektedir. Cümlelerin parçalanması ve basit yapılarda cümlelere dönüştürülmesi ise ifadeyi konuşma biçimi ile yakınlaştırmaktadır. Bu yakınlaşma ifadenin hedef kitle tarafından daha kolay ve çabuk benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Reklam metninde sıfatların sıralı cümle halinde kullanılması reklam dilinin ifade gücü ve duygu yoğunluğunun derece derece artırılmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.40. John Frieda Reklamı

Reklam Metni: Безупречная гладкость

Türkçe Çevirisi: Mükemmel düzlük

Saç Bakım markası *John Frieda*'ya ait saç bakım ürünleri reklamında, sözdizimsel olarak uyumlu niteleme + nitelendirilenden oluşan kelime öbeği kullanılmaktadır. Uyumlu niteleme görevinde bulunan *безупречный* (mükemmel) sıfatı, aynı zamanda güçlendirici epitet rolünü üstlenmektedir. Güçlendirici epitet kullanımıyla ifadede abartılı bir anlatım oluşturulmaktadır. Epitet ve abartmanın bir arada kullanıldığı reklam metni, hedef kitlenin satın alma davranışını etkileme amacını taşımaktadır.

3.1.41. Kardashian Beauty Reklamı

Reklam Metni: Сила. Блеск. Стиль.

Türkçe Çevirisi: Güç. Parlaklık. Stil

Kardashian Beauty kozmetik markasına ait reklamda parçalama, derecelendirme, eksilti ve bağlaçsızlık figürü üzerine kurulu bir ifade kullanılmaktadır. Parçalama ve bağlaçsızlık figürü ifadeye canlılık ve hız kazandırarak, akıcı bir anlatım oluşturmaktadır. Reklam metninde art arda dizilen, isim cümleleri reklam dilinin ifade gücü ve duygu yoğunluğunu derece derece artırarak, reklam metnini ilgi çekici ve hatırlanabilir olmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.42. Kiko Milano Reklamı

Reklam Metni: Новинка Maxi Mod Mascara

Пусть за вас говорят ваши глаза!

Türkçe Çevirisi: Yeni Maxi Mod Mascara

Sizin yerinize gözleriniz konuşsun!

Kiko Milano kozmetik markasına ait rimel reklamında kullanılan ifade kişileştirme sanatı üzerine oluşturulmuş metafor örneğidir. Söz dizimsel açıdan bu ifadenin

devrikleşme figürü ile oluşturulmuş ünlem cümlesi olduğunu söylemek mümkündür. Devrikleşme figürü söz dizimini ilgi çekici kılarken, ünlem cümlesi ise ifadeye duygu yoğunluğu katarak, reklamın hem iletişim hem de etkileme işlevini vurgulamaktadır.

3.1.43. Kora Reklamı

Reklam Metni: Роскошный уход для ваших волос
Türkçe Çevirisi: Saçlarınız için mükemmel bakım

Kora kozmetik markasına ait saç bakım ürünleri tanıtımında epitet ve abartma ile oluşan bir ifade kullanılmaktadır. İfadede sözdizimsel yapı olarak uyumlu niteleme + nitelendirilenden oluşan kelime öbeğinde, uyumlu niteleme görevini güçlendirici epitet üstlenmektedir. Güçlendirici epitet aynı zamanda reklam metninde abartılı bir anlatım oluşmasını sağlamaktadır. Reklam metninde ikinci çoğul şahıs iyelik zamirinin kullanımı, reklamın hedef kitle ile iletişim kurma amacını gösterirken, epitet ve abartma sanatının kullanımı reklamın etkileme işlevini ön plana çıkarmaktadır.

3.1.44. Lancôme Paris Reklamı

Reklam Metni: Безумно дерзкая
Безумно матовая
Türkçe Çevirisi: Akıl almayacak derecede fevri
Akıl almayacak derecede mat

Lancôme Paris kozmetik markasına ait ruj reklamında tanıtımı yapılan ürünü nitelendirmek üzere, koşutluk ve ön gönderim figürü ile oluşturulmuş bir reklam metni kullanılmaktadır. Reklam metninde zarf + sıfattan oluşan koşut kelime öbeği anlamsal olarak ifadeler arasında derecelendirme figürünü oluşturmaktadır. *Безумно* (akıl almayacak derecede) zarfı ifadeyi abartılı yaparken, her iki öbeğin de başında yinelenerek fonetik bir ahenk yaratmakta ve reklam metninin kolay anımsanabilir olmasını sağlamaktadır.

3.1.45. Lancôme Paris Reklamı

Reklam Metni: Мой макияж. Мой выбор. Моя сила.

Türkçe Çevirisi: Benim makyajım. Benim seçimim. Benim gücüm.

Lancôme markasına ait makyaj ürünleri tanıtımında parçalama, ön gönderim ve bağlaçsızlık figürüyle oluşturulmuş reklam metnine yer verilmektedir. Uyumlu niteleme + nitelendirilen kelime öbeğinden oluşan üç cümlede ifadenin duygu değerini kademe kademe artırmak amacıyla derecelendirme figüründen yararlanılmaktadır. Cümleler arasında anlamsal ve sözdizimsel açıdan güçlü bir koşutluk oluşturulduğu da görülmektedir. Parçalama, bağlaçsızlık, koşutluk ve ön gönderim figürleri reklam metnine akıcılık ve canlılık katarken, derecelendirme figürü ifadeye duygu yoğunluğu kazandırmaktadır.

3.1.46. Lancôme Paris Reklamı

Reklam Metni: Любовь с первого взгляда!
Знакомься с Monsieur Big
Забудь о своих бывших

Türkçe Çevirisi: İlk görüşte aşk!
Monsieur Big ile tanış
Eskileri (öncekileri) unut

Lancôme markasına ait rimel reklamında basit yapılı ünlem ve emir cümlelerinden oluşan reklam metnine yer verilmektedir. Bu cümleler, parçalama ve bağlaçsızlık figürüyle oluşturulmaktadır. İlk cümlede kullanılan *любовь с первого взгляда* (ilk görüşte aşk) deyimi metafor olarak kullanılmaktadır. Metafor anlatıma zenginlik katarken, retorik figürler ise reklamın anımsanabilir olmasını sağlamaktadır. İkinci tekil şahıs emir kipi ile çekimlenen emir cümleleri reklamın iletişim işlevini; duygu belirten ünlem cümleleri ve metafor ise reklamın etkileme işlevini ön plana çıkarmaktadır.

3.1.47. Lebel Reklamı

Reklam Metni: Абсолютное счастье

Türkçe Çevirisi: Mutlak mutluluk

Lebel kozmetik markasına ait kişisel bakım ürünleri reklamında sözdizimsel olarak uyumlu niteleme + nitelendirilenden oluşan kelime öbeği kullanılmaktadır. Uyumlu niteleme konumunda olan *абсолютный* (mutlak), bu ifadede güçlendirici epitet görevini üstlenmektedir. Güçlendirici epitet ile abartılı bir anlatım da oluşturmaktadır. Epitet ifadeye kattığı duygu yoğunluğu ile hedef kitleyi etkileme amacı taşımaktadır.

3.1.48. Le Petit Marseillais

Reklam Metni: Ревитализирует, увлажняет, преображает

Türkçe Çevirisi: Canlandırıyor, nemlendiriyor, güzelleştiriyor

Le Petit Marseillais markasına ait yüz bakım ürünleri reklamında, ürüne ait özelliklerin anlatımı adına bağlaçsızlık ve derecelendirme figürü ile oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Tanıtımı yapılan ürüne ait özellikler şimdiki zaman kipi ile çekimlenmiş fiillerin sıralı bir biçimde kullanılmasıyla ifade edilmektedir. Derecelendirme figürüyle, anlatımdaki duygu yoğunluğu kademe kademe güçlendirilmekte, bağlaçsızlık figürüyle ise anlatıma hız ve akıcılık kazandırılarak, reklam metninin anlaşılabilir ve ilgi çekici olması sağlanmaktadır.

3.1.49. Librederm Reklamı

Reklam Metni: Доказано наукой.

Проверено мной.

Türkçe Çevirisi: Bilim tarafından kanıtlandı.

Benim tarafımdan onaylandı.

Librederm kozmetik markasına ait bakım ürünleri reklamında aynı söz dizimine sahip cümlelerin tekrarına dayanan koşutluk figürüyle oluşturulmuş bir metin kullanılır.

maktadır. Reklam metninde kullanılan ifadelere sözdizimsel açıdan bakıldığında, basit ve edilgen yapıda cümleler olduğu görülmektedir. Koşut her iki cümlelerin sonunda yer alan “oy” (oй) ses yinelemesi kafiye uyumu yakalayarak, reklam metnini fonetik açıdan dikkat çekici ve anımsanabilir hale getirmektedir.

3.1.50. L’occitane Reklamı

Reklam Metni: Дарите красоту, дарите л’окситан

Türkçe Çevirisi: Güzellik armağan edin, L’occitane armağan edin

Kozmetik markası *L’occitane*’a ait reklamda hem ön gönderim hem de koşutluk figürü üzerine kurulu bir ifadeye yer verilmektedir. İfadede yer alan *ðapume* (armağan edin) kelimesi, birbirini takip eden cümlelerin başında kullanılarak ön gönderim figürünü oluşturmaktadır. Ön gönderim figürü, sözdizimsel olarak aynı yapıda olan kelime öbeklerinin, sıralı bir biçimde kullanılmasıyla oluşan koşutluk figürüyle de desteklenmektedir. Reklam metninde *ðapume kpacomy* (güzellik hediye edin) kelime öbeği ile ad aktarması yapılarak, anlatım zenginleştirilmektedir. Reklam metninde emir kipi kullanımı ise hedef kitlenin satın alma davranışını etkilemeye yöneliktir.

3.1.51. L’oréal Paris Reklamı

Reklam Metni: Проспала? Приведи волосы в порядок мгновенно!

Türkçe Çevirisi: Uyuya mı kaldın? Saçlarını anında şekillendir!

L’oréal Paris kozmetik markasına ait saç bakım ürünleri reklamında retorik bir soru ile hedef kitleye seslenilmektedir. Soruya cevap olarak ise emir cümlesinden oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Bu ifade aynı zamanda bir devrik cümle örneğidir. Retorik soru ve sorunun ardından verilen cevap ile diyalog oluşturularak, reklamın iletişim işlevinden de yararlanılmaktadır. Hem soru hem de emir cümlesinde ikinci tekil şahıs kullanımı, iletişimde samimi bir etkileşim yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Retorik soru ile hedef kitlede merak uyandırılırken, ardından gelen emir cümlesiyle ise tanıtımı yapılan ürüne dikkat çekilerek, reklamın ilgi çekici olması sağlanmaktadır.

3.1.52. L'oréal Paris Reklamı

Reklam Metni:	Еще больше длины Еще больше объема
Türkçe Çevirisi:	Daha fazla uzunluk Daha fazla hacim

L'oréal Paris markasına ait rimel tanıtımında koşutluk ve ön gönderim figürüyle oluşturulmuş reklam metni kullanılmaktadır. Reklam metninde *еще больше* (daha fazla) kelimesi her iki kelime öbeğinin başında yinelenerek ön gönderim figürünü oluşturmaktadır. Ön gönderim figürü, aynı söz dizimine sahip kelime öbeklerinin tekrarına dayanan koşutluk figürü ile de desteklenmektedir. Aynı zamanda birer karşılaştırma cümleleri olan koşut cümleler, ürüne ait iki farklı özelliğin belirgin bir şekilde ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Ön gönderim figürüyle, yinelenen sözcükler ise, ifadeyi daha güçlü ve etkili kılarken, reklamın hatırlanabilirliğini artırmaktadır.

3.1.53. Max FactorX Reklamı

Reklam Metni:	Кто сказал, что естественный макияж не бывает стойким? Представляем формулу TOUCH-PROOF, которая не боится прикосновений. Для безупречного естественного тона.
Türkçe Çevirisi:	Doğal makyajın kalıcı olamayacağını kim söyledi? Dokunmaktan korkmayan TOUCH-PROOF formül sunuyoruz. Mükemmel doğallıkta bir ton için.

Max FactorX kozmetik markasına ait fondöten reklamında retorik bir soru ile hedef kitleye seslenilmektedir. Ardından sorunun cevabı olarak, reklamı yapılan ürüne ve bu ürünün özelliğine dikkat çekilmektedir. Reklam metninin ikinci ve üçüncü cümlelerinde akıcı bir anlatım sağlamak amacıyla parçalama figüründen de yararlanılmaktadır. Reklam metninde *естественный* (doğal) ve *безупречный* (mükemmel) gibi niteleyici ve güçlendirici epitelere yer verilmektedir. *Безупречный* (mükemmel) epiteti ile aynı zamanda abartılı bir anlatım oluşturulmaktadır. İfadeye duygusal değer katan epitet ve abartma sanatı, reklamın etkileme işlevine katkı sağlamaktadır.

3.1.54. Mi&ko Reklamı

Reklam Metni:	Кому нужен пилинг для лица?
Türkçe Çevirisi:	Kimin yüz peelingine ihtiyacı var?

Mi&ko kozmetik markasına ait yüz peelingi reklamında retorik bir soru figürü ile hedef kitleye hitap edilmektedir. Retorik soru ile tanıtımı yapılan ürüne ihtiyacı olan veya ilgisi olanları işaret ederek, dikkatlerini tanıtımı yapılan ürüne çekmek ve reklamı ilgi çekici kılmak amaçlamaktadır. Cildi derinlemesine temizleme ve arındırma yöntemi olarak adlandırılan peeling kelimesinin reklamda doğrudan kullanımının, anlamsal alan bakımından geniş kitlelere hitap etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

3.1.55. Mi&ko Reklamı

Reklam Metni:	Красива сегодня – красива всегда
Türkçe Çevirisi:	Bugün güzelsin – her zaman güzelsin

Mi&ko markasına cilt bakımı ürünleri reklamında koşutluk ve ön gönderim figürü ile oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Aynı sözdizimine sahip kelime öbeklerinin (kısa sıfat + zarf) tekrarı ile oluşan koşutluk figürü, ön gönderim figürüyle de desteklenmektedir. Ön gönderim figürüyle, hem ilk kelime öbeğinde hem de ikinci kelime öbeğinin başında yinelenen “güzelsin” (красива) kelimesi ifadeyi güçlü kılarken, aynı zamanda reklamın akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

3.1.56. Missha Reklamı

Reklam Metni:	Такого нежного мыла Вы еще не пробовали...
Türkçe Çevirisi:	Böylesine yumuşak bir sabunu daha önce denemediniz...

Missha markasına ait sabun reklamında, hem kesme hem de devrikleşme figürüyle oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Hedef kitleyi doğrudan iletişimin içine alan bu ifadede, kesme figürüyle söz yarım bırakılarak, devamı hedef kitlenin hayal

gücüne bırakılmaktadır. Devrik cümle yapısı ise reklam metninin ifade gücünü artırmaktadır. *Такое нежное мыло* (böylesine yumuşak bir sabun) kelime öbeği, ifadeye bir taraftan duygu yoğunluğu kazandırırken, diğer taraftan abartılı bir anlatım oluşturmaktadır. İfadede *нежной* (yumuşak) sıfatı aynı zamanda epitet görevini üstlenmektedir. Mecaz ve retorik figürlerin bir arada kullanıldığı bu reklamda, reklamın iletişim ve etkileme işlevinin ön planda tutulduğunu söylemek mümkündür.

3.1.57. MoltoBene Reklamı

Reklam Metni: Волосы гладкие как шелк
Türkçe Çevirisi: İpek gibi düz saçlar

MoltoBene kozmetik markasına ait saç bakım ürünleri reklamında benzetme sanatıyla oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Bu ifadede saç, ipeğe benzetilmektedir. Benzetme gibi edatı kullanılarak yapılmaktadır. Benzetme yönü olarak ise niteleyici epitet kullanılmaktadır. Benzetme sanatı, aynı zamanda abartılı bir anlatım oluşmasına da imkan tanımaktadır. Benzetme ve abartma sanatı duygusal çağrışımlar yaratarak, ifadenin etkisini artırmakta ve reklamın etkileme işlevine vurgu yapmaktadır.

3.1.58. Natura Siberica Reklamı

Reklam Metni: Наша страна – наша косметика
Türkçe Çevirisi: Bizim ülkemiz, bizim kozmetiğimiz.

Natura Siberica kozmetik markasına ait şampuan reklamında, ön gönderim ve koşutluk figürü ile oluşturulan slogan kullanılmaktadır. İfadede, *наша* (bizim) iyelik zamiri her iki cümlelerin başında yinelenerek ön gönderim figürünü oluşturmaktadır. Ön gönderim figürü, aynı söz dizimine sahip cümlelerin sıralı biçimde tekrar edilmesiyle oluşan koşutluk figürüyle de desteklenmektedir. İyelik zamininin sloganda tekrarı, ritim oluşturarak anlatıma renk ve canlılık kazandırırken, sahiplik duygusu yaratarak, ürün ile hedef kitle arasında yakınlık oluşturmaya amaçladığı da görülmektedir.

3.1.59. Nivea Reklamı

Reklam Metni: Побалуй свою кожу.
Пробуди свои чувства.

Türkçe Çevirisi: Cildini şımart.
Duygularını uyandır.

Nivea cilt bakım ürünleri markasına ait bakım ürünleri reklamında koşutluk figürü üzerine kurulu ifade yer almaktadır. İfade aynı söz dizimine sahip emir cümlelerinin sıralı bir biçimde tekrarı ile oluşmaktadır. Her iki cümlede de insan vücudunun bir parçası olan cilt, insan yerine kullanılarak (bütünün yerine parça kullanımı) kapsamlayış sanatı yapılmaktadır. Kapsamlayış, anlatımı zengin kılarken, reklamın etkileme işlevine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, iki cümlede de *свой* (kendi) iyelik zamirinin yinelenmesi, fonetik açıdan ifadeye ritim kazandırmakta ve reklamın akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. İkinci tekil şahıs ile çekimlenmiş emir cümleleri ise, doğrudan hedef kitleyle iletişime geçmeyi ve hedef kitleyi yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

3.1.60. Nivea Reklamı

Reklam Metni: Не прячь красивые волосы
Türkçe Çevirisi: Güzel saçlarını saklama

Nivea maraksına ait kuru şampuan reklamında emir cümlesinden oluşan bir ifade kullanılmaktadır. İfadede ikinci tekil şahıs emir kipinin kullanımı ile doğrudan hedef kitleyi iletişimin içine almak amaçlanmaktadır. Ayrıca, ikinci tekil şahıs emir kipi kullanımıyla samimi bir hitap şekli de oluşturulmaktadır. Saçın *красивый* (güzel) epiteti ile nitelendirilmesi ise ifadenin duygu yoğunluğunu artırmakta ve reklamın etkileme işlevini etkin kılmaktadır.

3.1.61. Nivea Reklamı

Reklam Metni: Попробуй сказочно нежную мицеллярную воду
Türkçe Çevirisi: Harikulade hassas misel suyunu dene

Nivea markasına ait makyaj temizleme ürünü reklamında hedef kitleye emir cümlesiyle seslenilmektedir. Emir cümlesinde, tanıtımı yapılan ürüne dikkat çekmek amacıyla, *сказочно нежный* (harikulade hassas) ifadesi kullanılarak, abartma yapılmıştır. Abartma karşılaştırma yöntemiyle desteklenmiştir. Aynı zamanda, *нежный* (hassas) kelimesi bu ifadede epitet görevini üstlenmektedir. Reklam metninde kullanılan abartma ve epitet mecazlarının hedef kitleyi duygusal olarak etkileme;, emir cümlesinin ise satın alma davranışını yönlendirme amacı taşıdığı düşünülmektedir.

3.1.62. Nivea Reklamı

Reklam Metni:	Роскошные масла и тонкий аромат сакуры Попробуй прямо сейчас!
Türkçe Çevirisi:	Mükemmel yağlar ve sakuranın enfes aroması Hemen şimdi dene!

Nivea markasına ait duş jeli tanıtımında kullanılan reklam metninin ilk cümlesinde ürünün içeriği ile ilgili bilgi verilirken, güçlendirici epitet görevini üstlenen *роскошный* (mükemmel) ve *тонкий* (enfes) sıfatlarının kullanımı tercih edilmektedir. Güçlendirici epitetlerin kullanımıyla, aynı zamanda abartılı bir anlatım oluşturulmaktadır. Reklam metninin ikinci cümlesi ise ikinci tekil şahısa göre oluşturulmuş bir emir cümlesidir. Bu cümle ile doğrudan hedef kitle ile iletişim kurmak ve ürünü denemeye yönelik hedef kitleyi harekete geçirmek amaçlanmaktadır. Abartma ve epitetlerin kullanımıyla duygu yoğunluğu kazanan ifadeler, reklamın etkileme işlevine katkı sağlamaktadır.

3.1.63. Nivea Reklamı

Reklam Metni:	Глубокое очищение и бархатистая кожа
Türkçe Çevirisi:	Derinlemesine temizlik ve kadifemsi cilt

Nivea markasına ait duş jeli reklamında tanıtımı yapılan ürünün özelliklerinin belirtildiği bir ifade kullanılmaktadır. Bu ifadenin oluşumunda, hedef kitleyi etkilemek amacıyla niteleyici epitet olan *бархатистый* (kadife) ve güçlendirici epitet olan

глубокий (derin) sıfatlarından yararlanılmaktadır. Epitetlerin kullanımıyla abartılı bir ifade oluşturularak, ifadenin etkisi güçlendirilmektedir. Sözdizimi olarak aynı yapıda olan kelime öbeklerinin (uyumlu niteleme + nitelendirilen) *и* (ve) bağlacı ile kullanılması ise reklam metninde anlatım bütünlüğünü sağlamaktadır.

3.1.64. Noreva Reklamı

Reklam Metni: Красивая и здоровая кожа в любом возрасте

Türkçe Çevirisi: Her yaşta güzel ve sağlıklı bir cilt

Noreva kozmetik markasına ait sloganda kullanılan ifade, tanıtımı yapılan markanın ürünlerinin kullanılmasıyla sağlıklı ve güzel bir cilde sahip olunacağı mesajını içermektedir. Sloganda cilt *красивый* (güzel) ve *здоровый* (sağlıklı) epitetleri ile nitelendirilmektedir. Olumlu anlamda kullanılan bu epitetler ifadeyi güzelleştirdiği gibi, yarattığı duygusal çağrışımla reklamın etkileyici ve anımsanabilir olmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.65. Nuxe Paris Reklamı

Reklam Metni: Удовольствие всегда где-то рядом...

Türkçe Çevirisi: Keyif her zaman yakınlarda bir yerde...

Nuxe Paris kozmetik markasına ait bakım ürünleri reklamında kesme (susma) figürüyle oluşan bir ifadeye yer verilmektedir. İfadede cümle yarıda bırakılarak, devamının tamamlanması hedef kitlenin hayal dünyasına bırakılmaktadır. Ayrıca ifadede yüklem eksik bırakıldığı görülmektedir. Eksilti figürü, reklamda verilmek istenilen mesajın kısa ve öz ifade edilmesine imkan tanımaktadır. Dolayısıyla bu durum reklamın hedef kitle tarafından kolay özümsemesine katkı sağlamaktadır.

3.1.66. Nuxe Paris Reklamı

Reklam Metni:	Лучший подарок для вашей кожи зимой!
Türkçe Çevirisi:	Kışın cildiniz için en iyi hediye!

Nuxe Paris markasına ait bakım ürünleri reklamında hem ünlem hem de isim cümlesiyle oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Ünlem cümlesinde ikinci çoğul şahıs kullanımı ile hedef kitle ile doğrudan iletişim kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Aynı zamanda, cümlede güçlendirici epitet görevini üstlenen *лучший* (en iyi) üstünlük bildiren sıfat ile abartma yapılmaktadır. Abartma sanatı ifadeye kattığı duygu değeri ile reklamın etkileme işlevinin öne çıkmasını sağlamaktadır.

3.1.67. Nuxe Paris Reklamı

Reklam Metni:	Идеальная защита и роскошный загар!
Türkçe Çevirisi:	İdeal koruma ve mükemmel bronzluk!

Nuxe Paris kozmetik markasına ait güneş spreyi reklamında, sözdizimsel olarak aynı yapıda olan kelime öbeklerinin (uyumlu niteleme + nitelendirilen) *и* (ve) bağlacı ile bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir ifadeye yer verilmektedir. İfadede, tanıtımı yapılan ürüne ait özelliklerin anlatımı için *идеальный* (ideal) ve *роскошный* (mükemmel) gibi güçlendirici epitetler kullanılmaktadır. Aynı zamanda, ifadeye duygu yoğunluğu katan epitetlerle abartma yapıldığı da görülmektedir. Abartma sanatı ile hedef kitleyi duygusal olarak etkilemek amaçlandığından, reklamın etkileme işlevinin ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.68. Nuxe Paris Reklamı

Reklam Metni:	Оздоровливает, очищает, матирует!
Türkçe Metin:	İyileştirir, temizler, matlaştırır!

Nuxe Paris markasına ait cilt bakım ürünleri reklamında bağlaçsızlık ve derecelendirme figürüyle oluşturulmuş ünlem cümlesi kullanılmaktadır. Bu cümlede tanıtımı yapılan ürünün, yararlarının anlatımı için geniş zaman kipi ile çekimlenmiş fiillerden

yararlanılmaktadır. Fiillerin aynı söz diziminde sıralı olarak kullanımıyla, ifadenin duygu yoğunluğu derece derece arttırılmaktadır. Bağlaçların bilinçli olarak kullanılmaması ise anlatıma akıcılık kazandırmakta ve reklamı anlaşılabilir kılmaktadır.

3.1.69. Nuxe Paris Reklamı

Reklam Metni:	Внимание! Очень мощное оружие против морщин!
Türkçe Çevirisi:	Dikkat! Çizgilere karşı çok güçlü bir silah!

Nuxe Paris markasına ait cilt bakım ürünleri reklamında ünlem cümlelerinden oluşmuş ifadeler yer verilmektedir. Birinci ünlem cümlesiyle hedef kitleye seslenilerek, reklamı dikkat çekici kılmak amaçlanmaktadır. İkinci cümlede tanıtımı yapılan ürün оружие (silah) olarak yeniden adlandırılarak dolaylama yapılmaktadır. Aynı cümlede *мощный* (güçlü) sıfatı epitet olarak kullanılırken, derecelendirme zarfı *очень* (çok) ile abartma yapılmaktadır. Dolaylama ve epitetin reklam metninde kullanımıyla ifade güçlendirilmekte, anlatıma derinlik katılmaktadır. Dolayısıyla reklam metninde yer alan mecazlar, reklamın etkileme işlevine katkı sağlamaktadır.

3.1.70. Nuxe Paris Reklamı

Reklam Metni:	200 мл золота для вас! Каждый день...
Türkçe Çevirisi:	Sizin için 200 ml altın! Her gün...

Nuxe Paris markasına ait duş yağı reklamında parçalama, devrikleşme ve kesme figürü ile oluşturulmuş bir reklam metni kullanılmaktadır. Metinde *каждый день* (her gün) kelimesi, ilk cümleden bilinçli bir şekilde parçalanarak, devrik bir ifade kurulmaktadır. Ayrıca, bu cümle yarıda bırakılarak, devamının tamamlanması hedef kitleye bırakılmaktadır. Reklam metninde dikkat çeken bir diğer önemli söz sanatı ise ad aktarmasıdır. Ad aktarması *масло для души* (duş yağı) yerine золото (altın) kelimesi kullanılarak yapılmaktadır. Hem ad aktarması hem de kesme figürüyle hedef kitlenin hayal dünyasını harekete geçirmek ve hedef kitleyi duygusal olarak etkilemek amaçlanmaktadır.

3.1.71. Oral-B Reklamı

Reklam Metni: А вы знаете, что 12 % людей во всем мире пользуются электрическими зубными щетками?

Türkçe Çevirisi: Tüm dünyada insanların %12'sinin elektrikli diş fırçası kullandığını biliyor musunuz?

Oral-B markasına ait elektrikli diş fırçası reklamında hedef kitleye retorik bir soru ile seslenilmektedir. Retorik soru ile amaç; tanıtımı yapılan ürünü kullanarak, hedef kitleyi işaret etmek ve onları harekete geçirmektir. Dolayısıyla retorik soru reklamın iletişim ve etkileme işlevine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, cümlede sayısal veriler kullanılarak, reklamın inandırıcılığını artırma ve hedef kitleyi ikna etme yöntemi de kullanılmaktadır. Aynı zamanda, sayısal veriler aracılığıyla reklamın bilgilendirme işlevinden de yararlanıldığı görülmektedir.

3.1.72. Palmolive Reklamı

Reklam Metni: Почувствуй себя заново рожденным!

Türkçe Çevirisi: Yeniden doğmuş gibi hisset!

Palmolive markasına ait duş jeli reklamında ünlem cümlesinden oluşan bir ifadeye yer verilmektedir. Ünlem cümlesinde, ikinci tekil şahıs emir kipi kullanımı ile hedef kitleyle işaret edilmekte ve onlarla iletişime geçilmektedir. Ünlem cümlesi ayrıca, ifadeye duygu yoğunluğu katarak, tanıtımı yapılan ürüne yönelik hedef kitlenin dikkatini çekmeyi; satın alma davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır.

3.1.73. Pantene Reklamı

Reklam Metni: Сильные волосы – волосы Pantene

Türkçe Çevirisi: Güçlü saçlar –Panten saçları

Pantene saç bakım markasına ait reklamda yansımalı koşutluk(uyumlu niteleme + nitelendirilen) (nitelendirilen + uyumsuz niteleme) figürü ile oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Cümlede *волосы* (saçlar) kelimesinin, hem birinci kelime öbeğinin sonunda hem de ikinci kelime öbeğinin başında yinelenmesi kıvrımlı yineleme figürünü oluşturmaktadır. Saçı nitelemek üzere *сильный* (güçlü) sıfatı epitet olarak kullanılmaktadır. Kıvrımlı yineleme figürü ve epitet kullanımı ifadeyi duygusal anlamda güçlendirirken, yinelenen kelimelerin de tutarlı bir şekilde vurgulanmasını sağlamaktadır. Yineleme figürü, aynı zamanda fonetik açıdan oluşturduğu ritimle, ifadenin akılda kalıcı olmasına imkan tanımaktadır.

3.1.74. Pantene Reklamı

Reklam Metni: Хочешь узнать, что такое чудо?
Türkçe Çevirisi: Mucizenin ne olduğunu öğrenmek ister misin?

Pantene markasına ait bir başka reklamda retorik soru figürü ile oluşturulmuş ifadeye yer verilmektedir. Retorik soru kullanımıyla, hedef kitlenin dikkatini çekerek, zihinsel hareketlilik yaratmak amaçlanmaktadır. Reklam metninde, retorik soruya herhangi bir cevap verilmemektedir. Sorunun cevabı olarak reklamı yapılan ürüne işaret edilmektedir. Hedef kitleyi düşünmeye sevk eden bu tür sorular, reklamı ilgi çekici kılmaktadır. Ayrıca, retorik soru cümlesinde ikinci tekil şahıs kullanımı samimi bir hitap şekli oluştururken, reklamın iletişim ve etkileme işlevine de vurgu yapmaktadır. *Чудо* (mucize) kelimesinin kullanımıyla ise abartma yapıldığını ve abartmanın ifadenin etkisini güçlendirdiğini söylemek mümkündür.

3.1.75. RAU Kozmetik Reklamı

Reklam Metni: Пусть твоя кожа снова дышит!
Türkçe Çevirisi: Cildin yeniden nefes alsın!

Rau kozmetik markasına ait cilt bakım ürünleri reklamında ünlem cümlesi kullanımı tercih edilmektedir. Ünlem cümlesinde ikinci şahıs iyelik zamiri kullanımı, hedef kitle ile samimi bir etkileşim oluşumunu sağlamaktadır. Ünlem cümlesinde *кожа* (cilt)

kelimesi ile kişileştirme ve kapsamlayış yapıldığı görülmektedir. Kişileştirme ve kapsamlayış mecazı, duygusal çağrışım yaratarak, anlatımı renkli hale getirirken, ünlem cümlesi ise ifadeye duygu yoğunluğu katarak, hedef kitleyi etkilemeyi ve tanıtımı yapılan ürüne dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

3.1.76. Rexona Reklamı

Reklam Metni: Rexona приходит
 Бактерии уходят

Türkçe Çevirisi: Rexona gelir
 Bakteriler gider

Deodorant markası *Rexona*'nın reklam metni, aynı söz dizimsel yapıların yinelenmesine dayanan koşutluk figürüyle oluşturulmaktadır. Reklam metninde *приходит* (gelmek), *уходит* (gitmek) gibi karşıt kelimelerin kullanımıyla, tezat figüründen de yararlanılmaktadır. Kelimeler arasındaki keskin karşıtlık ifadeyi ikna edici kılarak, reklamın etkileyici ve dikkat çekici olmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.77. Rexona Reklamı

Reklam Metni: Город просыпается.
 Просыпается Rexona.

Türkçe Çevirisi: Şehir uyanıyor.
 Uyanıyor Rexona.

Rexona markasına ait deodorant reklamında kırımlı yineleme figürü ve ad aktarması ile oluşturulan reklam metnine yer verilmektedir. Uyanmak” (просыпаться) sözcüğü hem ilk cümlede sonunda hem de ardından gelen cümlede başında kullanılarak yineleme figürünü oluşturmaktadır. Sözdizimi açısından bakıldığında, basit ve benzer yapıdaki bu iki cümlede tekrarı yansımali koşutluk figürünün (özne + yüklem) (yüklem +özne) de oluşumuna katkı sağlamaktadır. *Город просыпается* (şehir uyanıyor) cümlesinde ise *insanlar* yerine *şehir* kullanılarak ad aktarması yapılmaktadır. Ad

aktarması anlatımı zenginlik katarken, kıvrımlı yineleme figürüyle oluşan art arda yineleme ifadeyi güçlü ve etkili kılmakta, fonetik açıdan da reklamın hatırlanma oranını artırmaktadır.

3.1.78. Rexona Reklamı

Reklam Metni: Абсолютно новая Rexona.
Абсолютная уверенность.

Türkçe Çevirisi: Tümüyle yeni Rexona.
Tümüyle özgüven.

Deodorant markası *Rexona*'ya ait reklamda ön gönderim figürüyle oluşturulmuş reklam metni kullanılmaktadır. Reklam metninin ilk cümlesinde tümleç görevini üstlenen *абсолютно* (tümüyle) kelimesi, ikinci cümlede uyumlu niteleme görevini üstlenmektedir. Rusçada aynı anlama gelen Slav kökenli *совершенно* yerine, yabancı kökenli *абсолютно* kelimesinin kullanımının anlamsal alan bakımından daha geniş olmasıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, her iki cümlede başında yinelenen bu kelimelerle abartılı bir anlatım oluşturulmaktadır. Abartılı anlatım ile reklam metnine duygusal bir etki kazandırılırken, ön gönderim figürüyle de reklamın anımsanabilir olması sağlanmaktadır.

3.1.79. R.O.C.S. Reklamı

Reklam Metni: Просто улыбнись!
Türkçe Çevirisi: Sadece gülümse!

R.O.C.S. ağız bakım ürünleri markasına ait ağız ve diş sağlığı ürünleri tanıtımında yüklemi ikinci tekil şahıs kullanımı ile çekimlenmiş emir ve ünlem cümlesi kullanılmaktadır. Reklamda emir ve ünlem cümlesinin kullanımı, doğrudan hedef kitle ile iletişim kurma ve hedef kitleyi etkileme amacı taşımaktadır.

3.1.80. Seventeen Reklamı

Reklam Metni:	Гламурная тушь для гламурных ресниц! Идеальное разделение, супер объем!
Türkçe Çevirisi:	Göz alıcı kirpikler için göz alıcı bir maskara! Mükemmel ayırım, süper hacim!

Seventeen kozmetik markasına ait rimel reklamında iki ayrı ünlem cümlesi kullanılmaktadır. Reklam metninde öncelikle, *гламурный* (göz alıcı), *идеальный* mükemmel/ideal, *супер* (süper) gibi birden çok sıfatın, güçlendirici epitet olarak yer aldığı görülmektedir. Epitetlerin kullanımıyla abartma yapılarak, abartılı ifadeler oluşturulmaktadır. İkinci cümlede kullanılan epitetler derecelendirme figürünü oluşturarak, ifadenin duygu yoğunluğunu kademe kademe artırmaktadır. Reklam metninde dikkat çeken bir diğer figür ise ikizleşme figürüdür. Bu figür birinci cümlede *гламурный* (göz alıcı) sıfatının iki kere yinelenmesi üzerine oluşturulmaktadır. Yineleme figürü ifadenin hem dikkat çekici hem de anımsanabilir olmasına katkı sağlamaktadır. İkinci cümlede ise tanıtım yapıları ürünün özellikleri vurgulanırken, bağlaçsızlık figüründen yararlanıldığı görülmektedir. Bağlaçsızlık figürü kullanımı anlatıma canlılık ve hız katmaktadır.

3.1.81. Shiseido Reklamı

Reklam Metni:	Видимое преобразование Незримое ощущение
Türkçe Çevirisi:	Gözle görülür değişim Gözle görülmez his

Shiseido göz makyaj ürünleri reklamına ait metinde aynı sözdizimsel yapıların (uyumlu niteleme + nitelendirilen) yinelenmesi ile oluşan koşutluk figürünün kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, *видимый* (gözle görülür) *незримый* (gözle görülmez) gibi karşıtlık bildiren sıfatların kullanımı tezat figürünü oluşturmaktadır. Bu sıfatlar aynı zamanda niteleyici epitet görevini de üstlenmektedir. Koşutluk figürü iki durumun kar-

şılaştırılmasına imkan tanırken, tezat figürü durumlar arası anlamsal karşıtlığı ortaya çıkararak, reklam dilinin duygu yoğunluğunu güçlendirmektedir.

3.1.82. Shiseido Reklamı

Reklam Metni: Идеальная линия подводки
Идеальный изгиб ресниц

Türkçe Çevirisi: Mükemmel bir çizgi
Kırpıkların mükemmel kıvrımı

Shiseido kozmetik markasına ait göz makyaj ürünleri reklamında koşutluk figürü (uyumlu + niteleme + nitelendirilen + uyumsuz niteleme) ile oluşturulmuş bir ifadeye yer verilmektedir. Koşutluk figürü tanıtımı yapılan ürüne ait özelliklerin belirgin bir şekilde vurgulanmasına olanak tanımaktadır. Reklam metninde koşutluk figürü aynı zamanda ön gönderim figürüyle de desteklenmektedir Güçlendirici epitet işlevi gören *идеальный* (mükemmel) sıfatı ise hem ilk cümlede, hem de ikinci cümlede başında yinelenerek abartılı bir anlatım oluşmasına katkı sağlamaktadır. Abartma ve epitetler aracılığıyla ifade zenginliği kazanan reklam metni, koşutluk ve yineleme figürü sayesinde anımsanabilir olmaktadır.

3.1.83. Shiseido Reklamı

Reklam Metni: Новое прочтение красоты. Красота, созданная с душой.

Türkçe Çevirisi: Güzelliğin yeni okunuşu. Ruhun yarattığı güzellik.

Shiseido kozmetik markasına ait reklamlarda kıvrımlı yineleme figürüyle oluşturulmuş slogan kullanılmaktadır. *Красота* (güzellik) kelimesi hem birinci cümlede sonunda, hem de ikinci cümlede başında yinelenmektedir. Yineleme figürü, fonetik olarak oluşturduğu ritimle, reklamın kolay hatırlanabilir olmasına katkı sağlamaktadır. Reklam metninde dikkat diğer söz sanatı ise *прочтение красоты* (güzelliğin okunuşu), *красота, созданная с душой* (ruhun yarattığı güzellik) ifadeleri ile oluşturulan metafordur. Metaforların kullanımı anlatıma derinlik katmakta ve reklam metninin ilgi çekici olmasını sağlamaktadır.

3.1.84. Splat Reklamı

Reklam Metni: Королевский уход за дёснами

Türkçe Çevirisi: Diş etleri için şahane bir bakım

Splat kişisel bakım ürünleri markasına ait ağız bakım ürünleri reklamında isim cümlesinden oluşan bir ifade kullanılmaktadır. “Королевский уход” (şahane bir bakım) kelime öbeğinde uyumlu niteleme görevinde bulunan *королевский* güçlendirici epiteti ile abartılı ve absurd bir anlatım oluşturulmaktadır. Anlamsal uyumsuzluk üzerine kurulu abartılı ve absürt anlatım reklam metnini ilgi çekici hale getirmektedir.

3.1.85. Syoss Reklamı

Reklam Metni: Сокращает выпадение
Увеличивает объем волос

Türkçe Çevirisi: Dökülmeyi azaltıyor
Saçların hacmini artırıyor

Saç bakım ürünleri markası Syoss’a ait şampuan reklamı, iki durumun karşılaştırılması üzerine oluşturulmaktadır. Sözdizimsel olarak benzer yapıda olan cümleler arasında anlamsal koşutluk bulunmaktadır. Anlamsal açıdan “dökülmeyi azaltıyor ve saçların hacmini artırıyor” olarak reklam mesajı algılanmasına rağmen, bağlaçsızlık ve parçalama figürü kullanılarak iki ayrı cümle oluşturulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra reklam metninde *сокращать* (azaltmak) ve *увеличивать* (artırmak) gibi karşıt ifadeler de kullanılarak tezat figüründen yararlanılmaktadır. Parçalama ve bağlaçsızlık figürleri ifadeye canlılık ve akıcılık katarken, tezat figürü reklam metninde etkileyici bir anlatım oluşmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.86. Tayna İmperatrısı Reklamı

Reklam Metni: Царский подарок вашей коже

Türkçe Çevirisi: Cildinize kraliyet hediyesi

Kozmetik ürün markası olan *Tayna İmperatrısı*'nın cilt bakım ürünleri reklamında abartma sanatıyla oluşturulmuş reklam metni kullanılmaktadır. Hedef kitlede duygusal etki yaratmak amacıyla, tanıtımı yapılan ürün abartılarak, olduğundan daha farklı gösterilmeye çalışılmaktadır. *Царский подарок* (kraliyet hediyesi) kelime öbeğinde uyumlu niteleme olarak yer alan güçlendirici epitet abartma sanatını oluşturmaktadır. Abartma sanatı anlatımı renklendirirken, reklamın dikkat çekici olmasına katkı sağlamaktadır. Markanın ismi olan *тайна императрицы* (imparatoriçenin sırrı) kelime öbeği de bir abartma örneğidir. Abartma sanatının kullanımı reklam metninin etkilme işlevini ön plana çıkarmaktadır.

3.1.87. TRESemmé Reklamı

Reklam Metni: Совершенство?

Естественно!

Türkçe Çevirisi: Mükemmellik mi?

Tabii ki!

TRESemmé saç bakım ürünleri markasına ait şampuan reklamında, basit cümle yapısından oluşan retorik soru ve cevap yer almaktadır. Retorik soru ile reklama dikkat çekilirken, bir taraftan da hitap ettiği hedef kitle ile iletişim kurulmakta ve diyalog oluşturulmaktadır. Diyalog konuşma biçimi unsurlarını barındırmaktadır: yüklemsiz soru cümlesi, ünlem kelimesi vb. Kelimelerin son harflerindeki “o” ses benzerliği kafiye oluşturarak ifadeye ritim kazandırmakta, reklamın anımsanabilir olmasını sağlamaktadır.

3.1.88. Uriage Eau Thermale Reklamı

Reklam Metni:	А вы уже попрощались с акне?
Türkçe Çevirisi:	Ya siz aknenizle vedalaştınız mı?

Uriage Eau Thermale markasına ait akne giderici krem reklamında retorik soru figürü ile oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. İfadede retorik soru figürü ile doğru- dan hedef kitleye seslenilmekte ve hedef kitle ile iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Retorik soru figürü reklamın hedef kitlede merak uyandırmasına ve ilgi görmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca *попрощаться с акне* (akne ile vedalaşmak) ifadesinde kişileş- tirme yapılarak, anlatım renkli ve güçlü kılınmaktadır.

3.1.89. Uriage Eau Thermale Reklamı

Reklam Metni:	Матируй, увлажняй, сужай поры!
Türkçe Çevirisi:	Matlaştır, nemlendir, gözenekleri daralt!

Uriage Eau Thermale markasına ait bakım ürünleri reklamında bağlaçsızlık ve derecelendirme figürüyle oluşturulmuş emir cümlesi kullanılmaktadır. İkinci tekil şahıs emir kipi ile çekimlenmiş fillerin bağlaçsız olarak sıralı kullanımı ifadeye hız ve akıcılık katmaktadır. Bağlaçsızlık figürü aynı zamanda derecelendirme figürüyle desteklenerek, ifadenin duygu yoğunluğunun kademe kademe artırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca emir kipi kullanımı ile hedef kitle ile iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Derecelendirme figürü sayesinde reklamın etkileme işlevine vurgu yapılırken, emir kipi kullanımıyla hedef kitleyi etkilemenin amaçlandığı düşünülmektedir.

3.1.90. Uriage Eau Thermale Reklamı

Reklam Metni:	Очищаем лицо, смываем макияж. Профессионально!
Türkçe Çevirisi:	Yüzü temizliyoruz, Makyajı çıkarıyoruz. Profesyonel olarak!

Uriage Eau Thermale markasına ait makyaj temizleme ürünü tanıtımında koşutluk, parçalama, bağlaçsızlık ve devrikleşme figürüyle oluşturulmuş reklam metni kullanılmaktadır. İlk cümlede sözdizimsel olarak aynı yapıya sahip kelime öbekleri (yüklem + nesne) tekrarlanarak koşutluk figürünü oluşturmaktadır. Bu iki koşut yapı arasından bağlaç kullanılmamaktadır. Cümlede zarf görevini üstlenen *профессионально* (profesyonel olarak) kelimesi anlamsal bütünlük açısından bir önceki cümle ile birlikte kullanılması mümkün olduğu halde, parçalanarak ayrı bir cümle olarak reklamda yer alması tercih edilmektedir. Bu kelimenin son cümlede yer alması ise sözdizimsel açıdan devrik bir yapı oluşturmaktadır. Reklam metninde bağlaçsızlık ve parçalama figürü anlatıma akıcılık kazandırırken, devrikleşme figürü ise özel bir ifade gücü oluşturarak reklam metnini dikkat çekici hale getirmektedir.

3.1.91. Uriage Eau Thermale Reklamı

Reklam Metni:	Питает, увлажняет, защищает
Türkçe Çevirisi:	Besliyor, nemlendiriyor, koruyor

Uriage Eau Thermale markasına ait bakım ürünleri reklamında bağlaçsızlık ve derecelendirme figürüyle oluşturulmuş bir ifade kullanılmaktadır. Tanıtımı yapılan ürünün yararlarının anlatımı için şimdiki ile çekimlenmiş fiillerden yararlanılmaktadır. Bu fiillerin aynı söz diziminde sıralı olarak kullanımıyla, ifadenin duygu yoğunluğu derece derece artırılmaktadır. Bağlaçların bilinçli olarak kullanılmaması ise anlatıma hız ve akıcılık kazandırmaktadır.

3.1.92. Vichy Reklamı

Reklam Metni:	Mineral 89 защищает укрепляет увлажняет
Türkçe Çevirisi:	Mineral 89 koruyor sıkılaştırıyor nemlendiriyor

Vichy kozmetik markasına ait cilt bakım ürünleri reklamında, tanıtımı yapılan serumun özelliklerinin anlatımı için bağlaçsızlık ve derecelendirme figüründen yararlanılmaktadır. Derecelendirme figürü yüklemelerin sıralı bir şekilde dizilişi ile oluşturulmaktadır. Bağlaçsızlık figürü reklam metnine hız ve hareketlilik kazandırarak, anlatımın akıcı olmasını sağlamaktadır. İçerik olarak da hedef kitleyi ürünün özellikleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan reklam metninde derecelendirme figürü, reklama kademe kademe duygu yoğunluğu katarak, hedef kitlenin satın alma davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır.

3.1.93. Vivienne Sabó Paris Reklamı

Reklam Metni:	Матовые губы – это так модно...
Türkçe Çevirisi:	Mat dudaklar – öyle moda ki...

Vivienne Sabó Paris markasına ait ruj reklamında kesme (susma) figürüyle oluşturulmuş bir ifadeye yer verilmektedir. Tanıtımı yapılan ürüne dikkat çekmek amacıyla, ifade aniden yarım bırakıldığı düşünülmektedir. Cümlelerin geri kalanını hedef kitlenin tamamlaması beklenerek, reklamı ilgi çekici kılmak amaçlanmaktadır. Epitet olarak kullanılan *матовый* (mat) kelimesi ise kendinden sonra gelen sözcüğü niteleyerek, tanıtımı yapılan ürünün özelliğine dikkat çekmektedir.

3.1.94. Yves Rocher Reklamı

Reklam Metni:	Пусть мои волосы сияют! И моя планета тоже
Türkçe Çevirisi:	Saçlarım parlansın! Gezegelim de

Yves Rocher markasına ait şampuan reklamının birinci cümlesinde anlatıma duygu yoğunluğu katan ünlem cümlesine; ikinci cümlede ise eksilti figürüyle oluşturulmuş eksiltili cümle örneğine yer verilmektedir. Eksilti figürü, ikinci cümlede yüklem eksik bırakılmasıyla oluşmaktadır. Bilinçli olarak eksik bırakılan bu öğeyle, cümlede yinelemeden kaçınılmaktadır. İkinci cümlede yüklem eksik bırakılması ise, cümle-

nin anlam bütünlüğünü bozmamakta olup, aksine reklam metninin ifade gücünü ve hızını artırmaktadır. Dilde tasarruf yapma imkanı yaratan eksilti figürü, sıra dışı sözdizimi yapısıyla reklam metnini ilgi çekici hale getirmektedir.

3.1.95. Yves Rocher Reklamı

Reklam Metni: Идеальная тушь найдена!

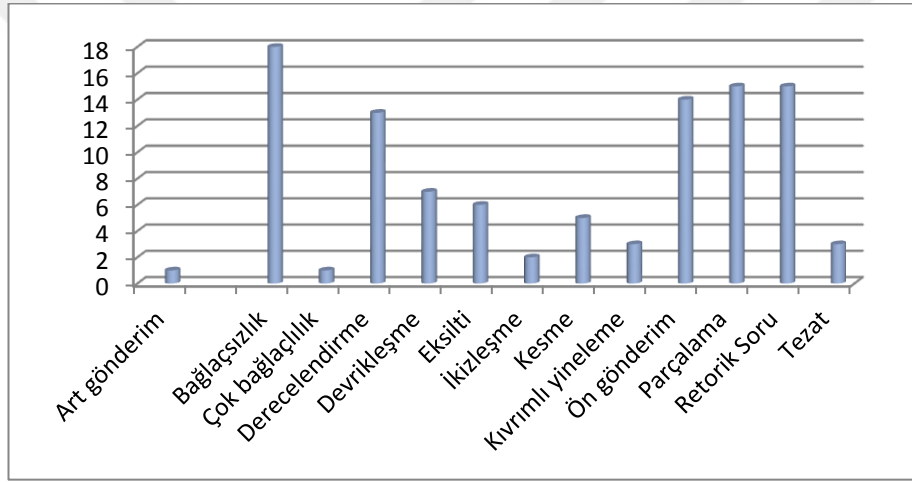
Türkçe Çevirisi: İdeal rimel bulundu!

Yves Rocher markasına ait rimel reklamında ünlem cümlesinden oluşturulan bir ifade kullanılmaktadır. Ünlem cümlesiyle anlatıma sevinç heyecan gibi duygular yansıtılarak, anlatım güçlendirilmektedir. Uyumlu niteleme görevinde bulunan *идеальный* (ideal) sıfatı, aynı zamanda güçlendirici epitet rolünü üstlenmektedir. Güçlendirici epitet ile birlikte ifadede abartılı bir anlatım oluşturularak, reklamın etkileme işlevi ön plana çıkarılmaktadır.

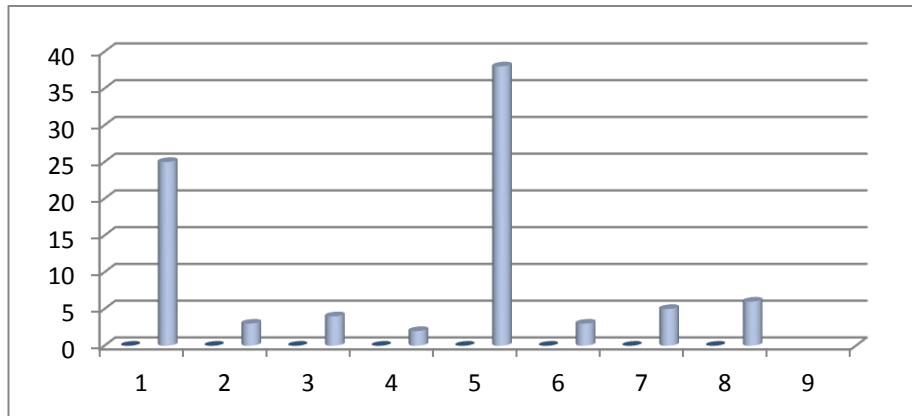
3.2. Rus Reklamlarında Kullanılan Söz Sanatlarının Analiz

Rusya'nın yazılı basın ve dijital mecralarda son 10 yıl içinde yayınlanmış veya halen yayınlanmakta olan kozmetik ve kişisel bakım alanından seçilmiş reklamlarda söz sanatlarının kullanımı, dilbilimsel yaklaşımın çatısı altında biçembilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

Analiz neticesinde, incelemeye alınan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri reklamlarında, retorik figürlerin mecazlara oranla daha çok kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bu durumu, sözdizimsel sapma olarak nitelendirilebilecek retorik figürlerin, anlam derinliğine sahip mecazlardan daha ilgi çekici olması ve çabuk özümsemesine bağlamak mümkündür.



Şekil 2: Reklamlarda Kullanılan Retorik Figürlerin Dağılım Grafiği



Şekil 3: Reklamlarda Kullanılan Söz Sanatlarının Dağılım Grafiği

Şekil 2 ve Şekil 3'te yer alan grafikte de görüldüğü üzere, üçüncü bölümde incelenen reklamlarda, retorik figürler içerisinde, koşutluk, ön gönderim, derecelendirme, retorik soru, parçalama ve bağlaçsızlık figürlerinin kullanımı; mecazlardan ise abartma ve epitetin kullanımı oransal olarak öne çıkmaktadır.

Reklam incelemeleri sonucunda; ön gönderim figürüyle kelimelerin cümle veya kelime öbekleri başında yinelenmesi, reklamın hatırlanma oranını artırdığından, bu figürün reklamlarda yaygın bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, ön gönderim figürünün genellikle koşutluk figürüyle desteklendiği ve bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Koşutluk figürünün, iki durumun karşılaştırılarak, aralarındaki benzerlik ve farklılıkların ön plana çıkarılması amacıyla yapıldığı görülmüştür. Hem ön gönderim, hem de koşutluk figürünün reklam metnine canlılık kattığını, anlatımı güçlü ve zengin kıldığını söylemek mümkündür.

Yineleme figürleri içerisinde kıvrımlı yineleme ve ikizleşme figürlerinin de kullanımına rastlanmıştır. Bu figürler genellikle tanıtımı yapılan ürüne ait özelliklerin birkaç defa tekrar edilmesiyle oluşturulmuştur. Aynı cümle içerisinde veya birbirini takip eden cümlelerde yineleme figürlerinin kullanımı, reklam metninin hedef kitle tarafından daha çok pekiştirilmesine ve daha kolay hatırlanmasına katkı sağlamıştır. Bu özelliği sayesinde yineleme figürlerinin reklamlarda hem etkileme hem de hatırlatma işlevini gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

Düzen figürleri içerisinde devrikleşme figürünün de reklamlarda kullanımı göze çarpmaktadır. Devrikleşme figürünün sıradışı söz dizimi yapısıyla, reklam metninin ilgi çekici olmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Reklamlarda, reklam dilini kısa ve akıcı hale getirmek için parçalama figürünün de yaygın bir biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Parçalama figürünün, eş zamanlı olarak bağlaçsızlık ve derecelendirme figürüyle de desteklendiği görülmüştür. Parçalama ve bağlaçsızlık figürlerinin reklam metinlerine canlılık katmak, reklamı anlaşılır ve anımsanabilir kılmak üzere kullanıldığı; derecelendirme figürünün ise reklam metinlerinde duygu yoğunluğunu kademe kademe artırmak amacıyla kullanıldığı çıkarımını yapmak mümkündür.

Hedef kitlenin dikkatini çekmek için retorik sorulardan da faydalandığı görülmüştür. Retorik soru figürünün kullanılmasıyla, hedef kitlede merak uyandırmanın

ve tanıtımı yapılan ürüne yönelik farkındalık yaratmanın amaçlandığı söylenebilir. Retorik soruların genellikle diyalog biçiminde oluşturulduğu ve bu diyalogun hedef kitlenin satın alma davranışını etkilemeye yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Diyaloglarda konuşma biçimi unsurları (yüklemsiz soru cümlesi, emir kipiyle çekilmiş fiil vb.) kullanılarak, reklamın iletişim işlevi ön plana çıkarılmıştır.

Reklam diline anlamsal açıdan duygu yoğunluğu kazandırmak ve hedef kitlenin duygularına hitap ederek, onları harekete geçirmek üzere epitet ve abartma gibi mecazların da yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Abartma sanatı tanıtımı yapılan ürüne ait özgün nitelikleri vurgulamak ve reklamda hedef kitleyi duygusal olarak etkileyip harekete geçirmek amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Abartılı ifadeler genellikle epitetlerin yardımıyla oluşturulmuştur. Anlatımı zenginleştirmeye yarayan, estetik bir unsur olarak epitetin, reklam dilini süslerken, hedef kitlenin de duygularına dokunarak, onları etkilemeyi ve ikna etmeyi amaçladığı söylenebilir. İncelenen reklamlarda *mükemmel* anlamına gelen *роскошный* ve *безупречный* epitetlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

İncelenen reklamlarda göze çarpan bir diğer husus ise, hedef kitlesi genellikle kadınlar olan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri reklamında, daha çok erkeklerin ilgi alanına giren ve savunma sanayisine ait bir kavram olan *оружие* (silah) kelimesinin iki kere kullanılmış olmasıdır. Bu durumun feminen ürünlere karşı anlamsal karşıtlık yaratarak, hedef kitleyi duygusal olarak etkileme amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

Biçem ve içerik açısından, hedef kitle ile yakınlaşmayı, samimi bir etkileşim yaratmayı amaçlayan reklam iletilerinde, ikinci tekil şahıs emir kipi kullanımı, oldukça dikkat çekicidir. Bu özelliğin Rus toplumunda daha fazla ikna edici ve samimi ortam yaratmak için kullanıldığı çıkarımını yapmak mümkündür. Bu duruma örnek olarak Palmolive, R.O.C.S., ve Çistaya Liniya reklamları gösterilebilir. Bununla birlikte, sosyal statüsü yüksek kitleye hitap eden reklam iletilerinde emir kipinin çoğul şahıs kullanımı da göze çarpmaktadır. L'occitane, Nuxe Paris reklamları emir kipinin çoğul şahıs kullanımına örnek gösterilebilir. Bu durum, reklam iletilerinde hedef kitlenin sosyal statüsüne yönelik dilde biçem açısından farklı uygulamalar yapıldığını göstermektedir.

Reklamlarda, emir ve soru cümleleriyle birlikte ünlem cümlelerinin de sık kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ünlem cümleleri incelenen reklamlarda daha çok heyecan, coşku ve hayranlık gibi duyguları yaratmak amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Emir, soru ve ünlem cümleleri reklam dilini konuşma diliyle yakınlaştırmış ve reklamın iletişim ve etkileme işlevinin gerçekleşmesine olanak tanımıştır.

İncelenen reklamlar içerisinde kişisel bakım ürünlerine ait reklamlarda genellikle bilgilendirme odaklı iletilerin kullanıldığı ve bu iletilerde mecazlardan ziyade retorik figürlere yer verildiği görülmüştür. Kozmetik ürünlerine ait reklamlarda ise etkileme ve ikna odaklı iletilerin kullanıldığı; bu iletilerde retorik figürlerle birlikte mecazların da yer aldığı gözlemlenmiştir.

Benzer ses yapılarının yinelenmesi ile oluşturulan kafiye'nin reklam metinlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Benzer ses yapılarının uyumu, fonetik açıdan oluşturduğu ahenk ile reklam metinlerinin ezberlenebilir ve anımsanabilir olmasına katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Reklam metinlerinde marka ve ürün adlarının da dahil edilerek kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu duruma örnek olarak Pantene, L'occitane, Dove, Rexona, Blend-a-med&Oral-B, Lancome reklamları gösterilebilir. Marka ve ürün adlarına metin içinde , yer verilmesinin hafızalarda kalıcı olmasını sağlamak amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

Reklamlara karşı inandırıcılığı artırmak amacıyla reklamlarda sayısal verilerin kullanımı da tercih edilmiştir. Blend-a-med&Oral-B ve Avon reklamları bu duruma örnek gösterilebilir. “Reklamlarda rakamların kullanımı bir taraftan ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesine katkı sağlarken, diğer taraftan potansiyel müşterileri duygusal-psikolojik açıdan etkilemeye yardımcı olmaktadır” (Peçenkina, 2010, s. 84). Peçenkina'nın da görüşünden yola çıkarak, sayısal verilerin kullanımının hedef kitlenin ikna sürecinde yardımcı bir unsur görevini üstlendiği çıkarımını yapmak mümkündür.

Reklamlarda Kullanılan Söz Sanatlarının Dağılım Tablosu

Resim/Metin içi Sıra Numarası	Marka ve Ürün Adı	Kullanılan Retorik Figürler	Kullanılan Mecazlar
Resim 1/3.1.1.	A-derma Protect	-	Epitet, metafor
Resim 2/3.1.2.	Aromase	Ön gönderim	Abartma
Resim 3/3.1.3.	Avon	-	Epitet metafor
Resim 4/3.1.4.	Avon	İkizleşme	Epitet, abartma
Resim 5/3.1.5.	Bioderma	Ön gönderim, koşutluk	-
Resim 6/3.1.6.	Biorga	Parçalama, bağlaçsızlık	-
Resim 7/3.1.7.	Biorga	-	-
Resim 8/3.1.8.	Biorga	-	-
Resim 9/3.1.9.	Biotherm	Kesme (susma)	-
Resim 10/3.1.10.	Blend-a-med &Oral-B	Parçalama, eksilti	Epitet
Resim11/3.1.11.	Charles Worthington – Şampuan reklamı	Art gönderim, koşutluk, derecelendirme	Epitet
Resim 12/3.1.12.	Ciel	Koşutluk, ön gönderim	-
Resim 13/3.1.13.	Clarins	İkizleme, retorik soru	-
Resim 14/3.1.14.	Clinique	Retorik soru	-
Resim 15/3.1.15.	Clnique	Retorik soru	Epitet
Resim 16/3.1.16.	Clinique	Parçalama, bağlaçsızlık, derecelendirme	-
Resim 17/3.1.17.	Clinique	-	Epitet, dolaylama
Resim 18/3.1.18.	Colgate	Koşutluk, bağlaçsızlık	Metafor, kişileştirme
Resim 19/3.1.19.	Çistaya Liniya	Retorik soru, Koşutluk	-

Resim 20/3.1.20.	Çistaya Liniya	Parçalama	Benzetme
Resim 21/3.1.21.	Çistaya Liniya	Çok bağlaşıklık	Epitet
Resim 22/3.1.22.	Çyornıy Jemçug	Koşutluk, ön gönderim	Epitet
Resim 23/3.1.23.	Çyornıy Jemçug	-	Kapsamlayış
Resim 24/3.1.24.	Çyornıy Jemçug	Retorik soru	-
Resim 25/3.1.25.	Çyornıy Jemçug	-	Abartma, epitet
Resim 26/3.1.26.	Dove Duş jeli reklamı	Retorik soru, parçalama, derecelendirme, ön gönderim, koşutluk	Epitet, abartma
Resim 27/3.1.27.	Dove	Retorik soru	-
Resim 28/3.1.28.	Dove	-	Abartma
Resim 29/3.1.29.	Dove	Retorik soru, parçalama, devrikleşme	Benzetme, epitet
Resim 30/3.1.30.	Dove	-	Kişileştirme
Resim 31/3.1.31.	Dove	-	Epitet, abartma
Resim 32/3.1.32	Faberlic	Bağlaşıklık, eksilti, derecelendirme	Benzetme, epitet
Resim 33/3.1.33	Faberlic	Koşutluk, ön gönderim, eksilti	-
Resim 34/3.1.34.	Faberlic	Koşutluk, ön gönderim	-
Resim 35/3.1.35.	Garnier	Koşutluk, bağlaşıklık	Epitet
Resim 36/3.1.36.	Garnier	Parçalama, bağlaşıklık	Abartma
Resim 37/3.1.37.	Head & Shoulders	Parçalama, devrikleşme	Epitet
Resim 38/3.1.38.	Head & Shoulders	Koşutluk, bağlaşıklık	

Resim 39/3.1.39.	Hugo Boss	Parçalama, bağlaçsızlık, derecelendirme	Epitet
Resim 40/3.1.40.	John Frieda	-	Abartma, epitet
Resim 41/3.1.41.	Kardashian Beauty	Parçalama, bağlaçsızlık, derecelendirme, eksilti	-
Resim 42/3.1.42.	Kiko Milano	Devrikleşme	Kişileştirme, metafor
Resim 43/3.1.43.	Kora	-	Abartma, epitet
Resim 44/3.1.44.	Lancôme Paris	Koşutluk, ön gönderim, derecelendirme	Abartma
Resim 45/3.1.45.	Lancôme Paris	Ön gönderim, parçalama, bağlaçsızlık, derecelendirme	-
Resim 46/3.1.46.	Lancôme Paris	Parçalama, bağlaçsızlık	Metafor
Resim 47/3.1.47.	Lebel	-	Epitet
Resim 48/3.1.48.	Le Petit Marseillais	Bağlaçsızlık, derecelendirme	-
Resim 49/3.1.49.	Librederm	Koşutluk	
Resim 50/3.1.50.	L'occitane	Ön gönderim, koşutluk	Ad aktarması
Resim 51/3.1.51.	L'oréal Paris	Retorik soru, devrikleşme	-
Resim 52/3.1.52.	L'oréal Paris	Koşutluk, ön gönderim	-
Resim 53/3.1.53.	Max FactorX	Retorik soru	Abartma, epitet
Resim 54/3.1.54.	Mi&ko	Retorik soru	-
Resim 55/3.1.55.	Mi&ko	Koşutluk, ön gönderim	-
Resim 56/3.1.56	Missha	Kesme(susma),	Abartma, epitet

		devrikleşme	
Resim 57/3.1.57.	MoltoBene		Benzetme, abartma, epitet
Resim 58/3.1.58.	Natura Siberica	Ön gönderim, koşutluk	-
Resim 59/3.1.59.	Nivea	Koşutluk	Kapsamlayış
Resim 60/3.1.60.	Nivea	-	Epitet
Resim 61/3.1.61.	Nivea	-	Abartma, epitet
Resim 62/3.1.62.	Nivea	-	Abartma, epitet
Resim 63/3.1.63.	Nivea	-	Abartma, epitet
Resim 64/3.1.64.	Noreva	-	Epitet
Resim 65/3.1.65.	Nuxe Paris	Kesme(susma), eksilti	-
Resim 66/3.1.66.	Nuxe Paris	-	Abartma, epitet
Resim 67/3.1.67.	Nuxe Paris	-	Abartma, epitet
Resim 68/3.1.68.	Nuxe Paris	Bağlaçsızlık, derecelendirme	-
Resim 69/3.1.69.	Nuxe Paris	-	Dolaylama, epitet
Resim 70/3.1.70.	Nuxe Paris	Parçalama, devrikleşme, kesme(susma)	Ad aktarması
Resim 71/3.1.71.	Oral-B	Retorik soru	-
Resim 72/3.1.72.	Palmolive	-	-
Resim 73/3.1.73.	Pantene	Koşutluk, kıvrımlı yineleme	Epitet
Resim 74/3.1.74.	Pantene	Retorik soru	Abartma
Resim 75/3.1.75.	Rau	-	Kişileştirme, kapsamlayış
Resim 76/3.1.76.	Rexona	Koşutluk, tezat	
Resim 77/3.1.77.	Rexona	Kıvrımlı yineleme, koşutluk	Ad aktarması
Resim 78/3.1.78.	Rexona	Ön gönderim	Abartma
Resim 79/3.1.79.	R.O.C.S.	-	-
Resim 80/3.1.80.	Seventeen	İkizleşme	Abartma, epitet
Resim 81/3.1.81.	Shiseido	Koşutluk, tezat	
Resim 82/3.1.82.	Shiseido	Koşutluk, ön	Abartma, epitet

		gönderim	
Resim 83/3.1.83.	Shiseido	Kıvrımlı yineleme	Metafor
Resim 84/3.1.84.	Splat	-	Abartma, epitet
Resim 85/3.1.85.	Syoss	Koşutluk, bağlaçsızlık, parçalama, tezat	-
Resim 86/3.1.86.	Tayna İmperatritsı	-	Abartma, epitet
Resim 87/3.1.87.	TRESemme	Retorik soru	-
Resim 88/3.1.88.	Uriage Eau Thermale	Retorik soru	Kişileştirme
Resim 89/3.1.89.	Uriage Eau Thermale	Bağlaçsızlık, derecelendirme	-
Resim 90/3.1.90.	Uriage Eau Thermale	Koşutluk, parça- lama, bağlaçsızlık, devrikleşme	-
Resim 91/3.1.91.	Uriage Eau Thermale	Bağlaçsızlık, derecelendirme	-
Resim 92/3.1.92.	Vichy	Bağlaçsızlık, derecelendirme	-
Resim 93/3.1.93.	Vivienne Sabo Paris	Kesme (susma)	Epitet
Resim 94/3.1.94.	Yves Rocher	Eksilti	-
Resim 95/3.1.95.	Yves Rocher	-	Abartma, epitet

Şekil 4

SONUÇ

“Rus Reklamlarında Kullanılan Söz Sanatları” başlıklı ve üç bölümden oluşan tez çalışmamızda, söz sanatlarının reklam dilindeki önemi ve kullanımı dilbilimsel yaklaşımın çatısı altında biçembilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmeye gayret edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın ilk bölümünde reklam ve reklam diline ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. İkinci bölümde ise, Rus dilinde kullanılan söz sanatları, Rus dilbilimcilerin yaklaşımları altında, retorik figürler (anlama ve söz dizimine dayalı) ve mecazlar olarak iki grupta ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Rusya’nın yazılı basın ve dijital mecralarından alınan, son 10 yıl içerisinde yayınlanmış veya halen yayınlanmaya devam eden kozmetik ve kişisel bakım alanlarına ait reklamlarda söz sanatlarının kullanımı, dilbilimsel yaklaşımın çatısı altında, biçembilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

Üçüncü bölümde biçembilimsel bir yaklaşımla ele alınan reklamların veri tabanını Rusya’da yazılı basın ve dijital mecralarda son 10 yıl içinde yayınlanmış veya halen yayınlanmaya devam eden, daha çok ulaşılabilirliği yüksek olan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ait seçili reklamlar oluşturmuştur. Araştırmada, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektörünün tercih edilmesinin sebebi, süreklilik arz etmesine, kazanç oranı ve reklam bütçesi yüksek olmasına dayanmaktadır.

Çalışmanın ana eksenini oluşturan bölüm, Rusya’da yazılı basın ve dijital mecralarda son 10 yıl içinde yayınlanmış veya halen yayınlanmaya devam eden kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ait reklamlardan seçilen 95 adet reklamın biçembilimsel yaklaşımla analiz edildiği üçüncü bölümdür. Bu bölümden elde edilen bulgular, çalışmanın sonucuna bütünlük katmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde elde edilen bulgular neticesinde iletişim, bilgilendirme ve etkileme işlevlerine aynı anda sahip olabilen reklam dilinin hitap ettiği kitlenin özellikleri ile reklamın amacına bağlı olarak farklı biçemleri bünyesinde barındırabileceği ve bu biçemlerin birbiriyle etkileşim içinde olabileceği sonucuna varılarak, reklam dilini biçembilimsel açıdan tek bir sınıfla sınırlandırmanın mümkün olmadığı, ancak anlamsal ve dilbilimsel açıdan ele alındığında reklam dilinin başlı başına özel bir dil olduğu çıkarımı yapılmıştır.

Tezin ana konusu olan ve ikinci bölümde Rus uzmanların yaklaşımlarıyla değerlendirilen söz sanatları, çalışmanın teorik alt yapısını oluşturmuştur. Söz sanatları bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmış ve Rusça kaynaklarda kullanımı örneklerle açıklanmıştır. Bu bölümde retorik figür ve mecazların sınıflandırılmasında, Rus dilbilimci Kupina ve Matveyeva' nın yaklaşımı göz önünde bulundurulmuştur. Rusçada kullanılan çoğu söz sanatının Türkçede kullanılan söz sanatları ile anlamsal açıdan benzerlik göstermesine rağmen, söz dizimsel açıdan kullanımlarında farklılıklar görüldüğü saptanmıştır. Örneğin Rusça'da söz dizimi bakımından eş görevli, anlamsal açıdan ise birbiriyle uyuşmayan kavramların bir arada kullanılması anlamına gelen *звезда* "ilişkilendirme" figürü, Türkçe bir cümlede kullanıldığı zaman, çelişen ifadelerin bir arada yer alması sebebiyle anlatım bozukluğu olarak nitelendirilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde biçembilimsel yaklaşım ile kozmetik ve kişisel bakım ürünleri reklamları örneklemini üzerinden analiz edilen reklamlarda, söz sanatlarının etkin bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde bilgilendirme ve iletişim işlevini ön planda tutan reklamlarda retorik figürlerin yaygın bir biçimde kullanıldığı; etkileme ve ikna etme işlevini üstlenen reklamlarda ise retorik figürlerle birlikte mecazların da kullanımının tercih edildiği tespit edilmiştir.

Reklam dili özel bir biçemdir. Diğer biçemlerden ayıran en önemli özelliği ise reklamın ticari bir kaygı gütmesidir. Bu sebeple reklam dilinde ilgi çekici ve ikna edici yöntemler kullanılmak zorundadır. Bu amaç doğrultusunda, reklam dilinin yaratıcı, etkileyici ve özgün olması için, dile ifade zenginliği katan söz sanatlarının reklam dilinin önemli bir bileşeni olduğu aşıkardır. Çalışmamızın pratik bölümünde incelenen reklamlar da anlatıma zenginlik katan söz sanatlarının Rus reklam dilinde oldukça önemli bir yer edindiğini göstermiştir.

KAYNAKÇA

Ahmanova, O. S. (1966). *Slovar' lingvističeskikh terminov*. Moskva: Sovetskaya Entsiklopediya

Anisimova, G. V. (2004). *Ritorika*. Vladivostok: İzdatelstvo dalnevostočnovo universiteta.

Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta.

Balahnina, V. Yu. (2013). *Master-klass rabota s tekstami v reklame: učeбноye posobiye*. Komsomolsk-na-Amure: İzd. Komsomolskiy-na-Amure gosudarstvenniy tehničeskiy universitet.

Balahnina, V. Yu. (2013). *Stilistika i literaturnoye redaktirovaniye: učeбноye posobiye*. Komsomolsk-na-Amure: İzd. Komsomolskiy-na-Amure gosudarstvenniy tehničeskiy universitet.

Batı, U. (2006). Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını*, 2(4), 151. <https://www.ugurbati.com/upload/C19.pdf>. Erişim Tarihi: 20.01.2019

Batı, U. (2007, Haziran). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 327-335. <https://www.ugurbati.com/upload/C22.pdf> Erişim Tarihi: 20.01.2019

Belkova, A. Ye. (2013) *Osnovi ritoriki i jurnalistiskaya deyatel'nost'*. Nijnevartovsk: İzdatelstvo nijnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta.

Belova, O. V. (2012). *Stilistika i ritorika*. Samara: İUNL PGUTİ.

Bernadskaya, Yu. S. (2008). *Tekst v reklame*. Moskva: Unity.

Boçkov, B. A. ve Krasnov, S. İ. (2008). *Ritorika*. Ulyanovsk: Ulyanovskoe vişşeye aviatсионnoye uçilişe grajdanskoy aviatsii.

Borisova, Ye. G. ve Geymbuh, Ye.Yu. (2017). *Stilistika i literaturnoye redaktirovaniye: učeбnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata*. Moskva: Yurayt.

Cosmopolitan Dergisi, Ekim 2014. Rusya.

Çabanyuk, T. A. (2013). *Teoriya i praktika reklami*. Komsomolsk-na-Amure: Komso-
molskiy-na-Amure gosudarstvennyy tehniçeskiy universitet.

Çehov, A. (2014). *Smert' činovnika*. Sankt Peterburg: Azbuka

Çernyak, V. D. (2017). *Ritorika: Uçebnik dlya SPO*. Moskva: Yurayt.

Dobriye Soveti Dergisi, Mart 2015. Rusya

Duskayeva, L. R. (Red.). (2016). *Stilistika i literaturnoye redaktirovaniye*. Moskva:
Yurayt.

Gençtürk Hızal, G.S. (2005). Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği. *İleti-
şim: Araştırmaları*, 3(1-2), 112. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/667/8506.pdf>.
Erişim Tarihi: 20.03.2019

Golub, İ (2008). *Stilistika russkogo yazıka*. Moskva: Ayris Press

Hello Dergisi, Mart 2019. Rusya.

İlyasova, S.V. ve Amiri, L. P. (2018). *Yazık smi i reklami: igra kak norma i kak anoma-
liya*. Moskva: Flinta, Nauka.

İlyina, O. V., Kablukov, Ye. V. ve Avtohutdinova, O. F. (2012). *Ritorika: kratkiy kurs
dlya jurnalistov*. Yekaterinburg: İzd. Uralskogo federalnogo universiteta.

İnce, I. (1993). Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat
Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 233.

<http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/index.php/EFD/article/view/804>

Erişim Tarihi: 20.01.2019

Kamenskaya, N. Ye. ve diğerleri. (2014). *Ritorika*. Sankt Peterburg: Natsionalnyy issle-
dovatel'skiy universitet informatsionnih tehnologiy, mehaniki i optiki.

Kojina, M. N. (Red.). (2011). *Stilistiçeskiy entsiklopediçeskiy slovar'*. Moskva: Flinta,
Nauka

Kojina, M. N., Duskayeva, L.R., ve Salimovskiy, V. A. (2014). *Stilistika russkogo yazika*. Moskva: Flinta, Nauka

Košanskiy, N. F. (2013). *Ritorika*. Moskva: Russkaya panorama.

Kulikova, E. V. (2008). Yazıkovaya spetsifika reklamnogo diskursa. *Vestnik Nijegorodskiy gosuniversitet imeni N. İ. Lobaçevskogo*, 4, 202-203.
<https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa>.

Erişim Tarihi: 11.02.2019

Kupina, N. A. ve Matvayeva, T. V. (2015). *Stilistika sovremennogo russkogo yazika*. Moskva: Yurayt.

Kuvşinnikova, D. G. (2012). Rossiyskiy rınok internet-reklamı: osobıy vektor razvitiya. *Vestnik Universiteta*, (14), 73.

<https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-internet-reklamy-osobyi-vektor-razvitiya>) Erişim Tarihi: 11.02.2019

Kuznetsova, Ye. V. ve Patenko, G. R. (2017). Osobennosti kommunikativnoye vzaimoobmena: yazık reklamı. *Vestnik severnogo (arktiçeskogo) federalnogo universiteta*, 97-98
<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikativnogo-vzaimoobmena-yazyk-reklamy> Erişim Tarihi: 11.02.2019

Lebedeva, L. V. (2010). *Psihologiya reklamı*. Tumen: Tumenskiy gosudarstvenniy universitet.

Moşeva, S. V. (2008). *Sposobi dostijeniya ekspressivnosti v reklamnom tekste: yazıkoviye i neyazıkoviye virazitelniye sredstva*. İvanovo: İvanovski gosudarstvenniy himiko-tehnologičeskiy universitet.

Moşeva, S. V. (2014). Yazıkoviye osobennosti sovremennıh mass-media (na materiale russkoyazıçnıh reklamnıh tekstov). *Perspektivi nauki i obrazovaniya*, 1, 248-251. (Web: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-sovremennyh-mass-media-na-materiale-russkoyazychnyh-reklamnyh-tekstov>) Erişim Tarihi: 11.02.2019

Mudrov, A. N. (2008). *Osnovi reklamı*. Moskva: Magistr.

Muratova, Ye. Yu. (2003). *Osnovi stilistiki russkogo yazıka*. Vitebsk: Vitebskiy gosudarstvenniy universitet imeni P.M. Maşerova.

Murina, L. A. (2010). *Sovremennaya ritorika: osnovi rečevogo obşeniya*. Minsk: Narodnaya asveta.

Narhov, D. Yu. ve Narhova, Ye. N. (2015). *Reklama: upravlençeskiy aspekt*. Yekaterinburg: Uralskiy federalski universitet.

Nikolayeva, M. A. (2012). *İstoriya reklami i sredstv massovoy informatsii: kurs lektsiy*. Yekaterinburg: Uralskiy gosudarstvenniy pedagogiçeskiy universitet.

Nikolayeva, M. A. (2012) *Osnovi reklami: integrativniy kurs*. Yekaterinburg: Uralskiy gosudarstvenniy pedagogiçeskiy universitet.

Nikolyukin, A. N. (Red.). (2001). *Literaturnaya entsiklopediya terminov i ponyatiy*. Moskva: NPK İntelvak.

Ojegov, S. İ. (1988). *Slovar' russkogo yazıka*. Moskva: Russkiy Yazık.

Oturgaşeva, N. V. (2012). *Ritorika*. Novosibirsk: Sibirskaya akademiya gosudarstvennoy slujbi.

Özarslan, E. (2013). Basın Dili Üzerine Bazı Dikkatler. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 264.

<http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/77>

Erişim Tarihi: 20.01.2019

Panda, P. (2017). *Teksti, kotorım veryat*. Sankt-Peterburg: Piter.

Peçenkina, T. A. (2010). Pragmatiçeskiy potentsial' tsifr v Rossiyskoy i Nemetskoy reklame. *Vestnik Yujno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 21,84

<https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskiy-potentsial-tsifr-v-rossiyskoy-i-nemetskoy-reklame> Erişim Tarihi: 28.05.2019

Petrov, V. B. (2017). Reklama kak funktsional'niy stil reçi. *Uralskiy gosudarstvenniy lesotekhnıçeskiy universitet*, 1 (659), 15.

Erişim Tarihi: 20.01.2019

Petrov, O. V. (2016). *Ritorika*. Moskva: Prospekt.

Podorojnaya, L. V. (2014). *Teoriya i praktika reklami*. Moskva: Omega-L.

Prihodko, V. K. (2008). *Vırazitelniye ssredstva yazıka*. Moskva: Akademiya.

Reşetnikova, E. V. (2016). *Russkiy yazık i kultura reçı: uçıebnoye posobie*. Novosibirsk: Sibirskiy gosudarstvenniy universitet telekommunikatsiy i informatiki.

Rıjkova Grişina, L. V. ve Grişina Ye. N. (Red.) (2015). *Hudojestvenniye sredstva izobrazitelno vyrazitelniye sredstva yazıka i stilistiçeskie figuri reçı*. Moskva: Flinta

Romanov, A. A. (2003). *Reklama. İnternet-reklama*. Moskva: Moskovskiy mejdunarodniy institut ekonometriki, informatiki, finansov i prava.

Rozental, D. Ye. (1974). *Praktiçeskaya stilistika*. Moskva: Vısşaya şkola.

Semyonova, V. (2005). *Leksiçeskiye sredstva vozdeystviya na adresata v reklamnom tekste (na materiale russkoyaziçnoy reklami Latvii)*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Tartu: Tartuskiy Universitet.

Skopin, A. A. (2009). *Razrabotka i tehnologii proizvodstva reklamnogo produkta: uçıebno–metodiçeskoye posobiye*. Yaroslav: Remder.

Skovorodnikov, A. P. (Red.). (2011). *Entsiklopediçeskiy slovar'-spravoçnik virazitelniye sredstva russkogo yazıka i reçevıye oşıbki i nedoçyoti*. Moskva: Flinta.

Skrebnev, Yu. M. (1975). *Oçerk teorii stilistiki*. Gorkiy.

Soljenitsın, A. (2009). *Rasskazi*. Moskva: ACT

Strugova, G. S. (2017). Zevgma kak ritorıçeskaya figura poetiçeskoy reçı. *Meteor-siti nauka razvitiya*, 2, 21.

Sternin, İ. A. (2011). *Praktiçeskaya ritorika v obyasnaniyah i uprajneniyah dlya teh, kto hoçet nauçitsya govorit*. Voronej: İstoki

Suhinin, V. P. & Gorşenina, M. V. (2010). *Sovremennaya ritorika*. Sızran: Samarskiy gosudarstvennyy tehniçeskiy universitet.

Şahin, Z. (2018). Sergey Dovlatov'un Eserlerinde Retorik Figürler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58 (1),515.

<http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/5290> Erişim Tarihi: 22.01.2019

Şigina, S. Yu. (2005). Tropı i figury kak izobrazitel'no - vırazitelnye sredstva yazıka (ob uuçebno – metodiçeskom posobii k spetskursu). *Zapiski Gornogo universiteta*, 160-161. <https://cyberleninka.ru/article/v/tropy-i-figury-kak-izobrazitelno-vyrazitelnye-sredstva-yazyka-ob-uchebno-metodicheskom-posobii-k-spetskursu> Erişim Tarihi 20.01.2019

Tıskova, O (2014). Reklamların İletişim Gücünü Artırma Araçları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (23), 89-101. <https://dergipark.org.tr/kdeniz/issue/16875/175667> Erişim Tarihi:12.03.2019

Tomaşevski, B. V. (1996). *Teoriya literaturı poetika*. Moskva: Aspekt pres.

Topsümer, F. & Elden M. (2015). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim

Tosun, N. B. (2004). Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 160. <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000330> Erişim Tarihi:12.03.2019

Truşina, L. E. (2014). *İstoriya oteçestvennoy i zarubejnoj reklamu*. Moskva: Daşkov i K.

Türina, S. Yu. (2009). O ponyatiyah reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst. *Vestnik ivanovskogo gosudarstvennogo energetiçeskogo universiteta*, 1, 1-3. <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> Erişim Tarihi: 01.02.2019

Uçyonova, V. V.ve Starıh, N. V. (2002). *İstoriya reklamu*. Sankt. Peterburg: Piter.

Vasilyev, G. A. ve Polyakov V. A. (2012). *Osnovi reklamu*. Moskva: Unity.

Vorontsova, T. A. (2009) *Ritorika kak publiçnaya kommunikatsiya*. İjevsk: Udmurtskiy gosudarstvennyy universitet.

Voyage Dergisi, Temmuz- Ağustos 2017. Rusya.

Vvedenskaya, L. A. (1966) Stilistiçeskie figuri osnovannie na antonimah. *Uçebniye zapiski Kurskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo instituta*, 25 (2), 128-135.
<http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/1734> Erişim Tarihi: 01.03.2019

Vvedenskaya, L. A., Pavlova, L.G. ve Kaşayeva, Ye. Yu. (2009). *Russkiy yazık i kultu-ra reçi: uçebnoye posobiye dlya vuzov*. Rostov – na – donu: Feniks.

Zaretskaya, E. N. (2002). *Ritorika: Teoriya i praktika reçevoy kommunikatsii*. Moskva: 2002.

REKLAM GÖRSELLERİ NDE YARARLANILAN KAYNAKLAR

A-derma Protect Reklamı (Resim 1). <https://www.instagram.com/p/BjUIXj6Hix4/>
Erişim Tarihi: 20.04.2019

Aromase Reklamı (Resim 2). <https://www.letu.ru/>. Erişim Tarihi: 25.04.2019

Avon Reklamı (Resim 3). <https://www.instagram.com/p/BKayZj0BICj/>
Erişim Tarihi:15.03.2019

Avon Reklamı (Resim 4). *Cosmopolitan Dergisi*, Kasım 2018. Rusya

Bioderma Reklamı (Resim 5). *Harper's Bazaar Dergisi*, Mayıs 2019. Rusya.

Biorga Reklamı (Resim 6). <https://www.instagram.com/p/BM8fpkNBP8K/>
Erişim Tarihi: 20.04.2019

Biorga Reklamı (Resim 7). <https://www.instagram.com/p/BHJptsfgKAD/>
Erişim Tarihi 20.04.2019

Biorga Reklamı (Resim 8). <https://www.instagram.com/p/BPW6s7MBeym/>
Erişim Tarihi 20.04.2019

Biotherm Reklamı (Resim 9). <https://biotherm.ru> Erişim Tarihi: 25.04.2019

Blend-a-med&Oral-B Reklamı Nane (Resim 10
)<https://www.instagram.com/p/BF3nEJliVS1/> Erişim Tarihi: 23.04.2019

Charles Worthington Reklamı (Resim 11). *Cosmopolitan Dergisi*, Nisan 2019. Rusya

Ciel Reklamı (Resim 12). <https://www.instagram.com/p/BteA3j2nH0L/>

Erişim Tarihi: 01.05.2019

Clarins Reklamı (Resim 13). *Cosmopolitan Dergisi*, Ekim 2016. Rusya

Clinique Reklamı (Resim 14). <https://www.instagram.com/p/BhYRGFpnTrc/>

Erişim Tarihi: 20.02.2019

Clinique Reklamı (Resim 15). <https://www.instagram.com/p/BgQRmFRnbiD/>

Erişim Tarihi: 20.02.2019

Clinique Reklamı (Resim 16). [https://vk.com/cliniquerussia?z=photo-](https://vk.com/cliniquerussia?z=photo-4493476_365704797%2Falbum-4493476_00%2Frev)

[4493476_365704797%2Falbum-4493476_00%2Frev](https://vk.com/cliniquerussia?z=photo-4493476_365704797%2Falbum-4493476_00%2Frev) Erişim Tarihi: 19.04.2019

Clinique Reklamı (Resim 17). <https://www.instagram.com/p/BgVT-HHgOp1/>

Erişim Tarihi: 19.04.2019

Colgate Reklamı (Resim 18). https://vk.com/colgate_smile

Erişim Tarihi: 15.05.2019

Çistaya Liniya Reklamı (Resim 19). [https://vk.com/purelinebeauty?z=photo-](https://vk.com/purelinebeauty?z=photo-41279659_456240638%2Falbum-41279659_00)

[41279659_456240638%2Falbum-41279659_00](https://vk.com/purelinebeauty?z=photo-41279659_456240638%2Falbum-41279659_00) - Erişim Tarihi: 26.04.2019

Çistaya Liniya Reklamı (Resim 20). <https://www.instagram.com/p/Bi01x8kjsZ4/>

Erişim Tarihi: 26.04.2019

Çistaya Liniya Reklamı (Resim 21). *Jenskiye Sekreti Dergisi*, Temmuz-Ağustos 2017.

Rusya

Çyornıy Jemçug Reklamı (Resim 22). <https://ok.ru/blackpearlruussia/photos>

Erişim Tarihi: 26.04.2019

Çyornıy Jemçug Reklamı (Resim 23). <https://www.myblackpearl.ru/>

Erişim Tarihi: 26.04.2019

Çyornıy Jemçug Reklamı (Resim 24). <https://www.myblackpearl.ru/>

Erişim Tarihi: 26.04.2019

Çyornıy Jemçug Reklamı (Resim 25). <https://ok.ru/blackpearlruusia/photos>

Erişim Tarihi: 26.04.2019

Dove Reklamı (Resim 26). *Dobriye Soveti Dergisi*, Ağustos 2017. Rusya.

Dove Reklamı Şampuan Dikkat (Resim 27). *Jenskiye Sekretı Dergisi*, Mayıs-Haziran 2017. Rusya.

Dove Reklamı (Resim 28). <https://ok.ru/dove/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019

Dove Reklamı (Resim 29). <https://ok.ru/dove/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019

Dove Reklamı (Resim 30). <https://ok.ru/dove/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019

Dove Reklamı (Resim 31). <https://ok.ru/dove/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019

Faberlic Reklamı (Resim 32).

<https://faberlicby.ru/photoalbums/361929/photos/page/2#img-87227108>

Erişim Tarihi: 19.04.2019

Faberlic Reklamı (Resim 33). <https://faberlicby.ru/photoalbums/375314#img-92103230>

Erişim Tarihi: 19.04.2019

Faberlic Reklamı (Resim 34).

<https://faberlicby.ru/photoalbums/344857/photos/page/1#img-82112891> Erişim Tarihi:

19.04.2019

Garnier Reklamı (Resim 35) . <https://www.garnier.com.ru/> Erişim Tarihi: 19.04.2019

Garnier Reklamı (Resim 36). *Cosmopolitan Dergisi*, Kasım 2018. Rusya

Head & Shoulders Reklamı (Resim 37) .*Cosmopolitan Dergisi*, Kasım 2018. Rusya

Head & Shoulders Reklamı (Resim 38). <https://www.headandshoulders.ru/ru-ru>

Erişim Tarihi: 23.04.2019

Hugo Boss Reklamı (Resim 39). *Cosmopolitan Dergisi*, Mayıs 2016. Rusya

John Frieda Reklamı (Resim 40) . <https://www.instagram.com/p/BSIrHHOhdB5/>

Erişim Tarihi 23.04.2019

Kardashian Beauty (Resim 41). *Cosmopolitan Dergisi*, Aralık 2016. Rusya

Kiko Milano Reklamı (Resim 42). <https://www.kikocosmetics.com/ru-ru/>

Erişim Tarihi: 05.05.2019

Kora Reklamı (Resim 43). <https://www.instagram.com/p/BbwNrSoh-3W/>

Lancôme Paris Reklamı (Resim 44). *Cosmopolitan Dergisi*, Haziran 2017. Rusya

Lancôme Paris Reklamı (Resim 45). <https://lancome.ru/> Erişim Tarihi: 05.05.2019

Lancôme Paris Reklamı (Resim 46). *Elle Dergisi*, Ağustos 2017. Rusya

Lebel Reklamı (Resim 47). <https://www.instagram.com/p/BUHhAvOhzsm/>

Erişim Tarihi: 05.05.2019

Le Petit Marseillais Reklamı (Resim 48). <https://www.le-petit-marseillais.ru/>

Erişim Tarihi: 05.05.2019

Librederm Reklamı (Resim 49) . *Cosmopolitan Dergisi*, Kasım 2018. Rusya

L'occitane Reklamı (Resim 50). *Marie Claire Dergisi*, Mart, 2019. Rusya.

L'oréal Paris Reklamı (Resim 51). <https://ok.ru/lorealparisrussia/photos>

Erişim Tarihi: 05.05.2019

L'oréal Paris Reklamı (Resim 52). <https://www.youtube.com/watch?v=hWpb6OJhqoE>

Erişim Tarihi: 05.05.2019

Max FactorX Reklamı (Resim 53). *Elle Dergisi*, Mayıs 2017. Rusya

Mi&ko Reklamı (Resim 54). https://vk.com/miko_org Erişim Tarihi: 05.01.2019

Mi&ko Reklamı (Resim 55). https://vk.com/miko_org Erişim Tarihi: 05.01.2019

Missha Reklamı (Resim 56). <https://www.instagram.com/p/Bs5vHNeHsk>

Erişim Tarihi 05.01.2019

MoltoBene Reklamı (Resim 57). <https://www.instagram.com/p/BUZnKifBylo/>

Erişim Tarihi 05.01.2019

Natura Siberica Reklamı (Resim 58). *Cosmopolitan Dergisi*, Ağustos 2018. Rusya.

Nivea Reklamı (Resim 59). *Cosmopolitan Dergisi*, Ağustos 2018. Rusya.

Nivea Reklamı (Resim 60). <https://www.instagram.com/p/BmAWpMilGXr/>

Erişim Tarihi: 19.04.2019

Nivea Reklamı (Resim 61). <https://www.youtube.com/watch?v=hkDCcQiiMN8>

Erişim Tarihi: 19.04.2019

Nivea Reklamı (Resim 62). <https://www.instagram.com/p/BY5SPWalATV/>

Erişim Tarihi: 19.04.2019

Nivea Reklamı (Resim 63). <https://www.nivea.ru> Erişim Tarihi: 05.05.2019

Noreva Reklamı (Resim 64). <https://vk.com/norevarussia> Erişim Tarihi: 05.05.2019

Nuxe Paris Reklamı (Resim 65). <https://www.instagram.com/p/BLiUb-fAuA8/>

Erişim Tarihi: 20.04.2019

Nuxe Paris Reklamı (Resim 66). <https://www.instagram.com/p/BNoPFAIgnkT/>

Erişim Tarihi: 20.04.2019

Nuxe Paris Reklamı (Resim 67). <https://www.instagram.com/p/BJho30ZgGR-/>

Erişim Tarihi: 20.04.2019

Nuxe Paris Reklamı (Resim 68). <https://www.instagram.com/p/BHO0byUAxwM/>

Erişim Tarihi: 20.04.2019

Nuxe Paris Reklamı (Resim 69). <https://www.instagram.com/p/BFDwMmkJHcr/>

Erişim Tarihi: 20.04.2019

Nuxe Paris Reklamı (Resim 70). <https://www.instagram.com/p/BKqAFpNA8AI/>

Erişim Tarihi: 20.04.2019

Oral-B Reklamı (Resim 71). <https://www.instagram.com/p/BDNwiQViVTq/>

Erişim Tarihi: 21.04.2019

Palmolive Men Reklamı (Resim 72). <https://www.palmolive.ru/>

Erişim Tarihi: 05.05.2019

Pantene Reklamı (Resim 73). <https://www.pantene.ru/ru-ru/3-minute-miracle>

Erişim Tarihi: 05.05.2019

Pantene Reklamı (Resim 74). <https://www.pantene.ru/ru-ru/3-minute-miracle>

Erişim Tarihi 05.05.2019

Rau Kozmetik Reklamı (Resim 75). <https://www.rau-cosmetics.de/shop/ru/>

Erişim Tarihi 05.01.2019

Rexona Reklamı (Resim 76). https://vk.com/rexona?z=photo-44074973_429493933%2Falbum-44074973_00%2Frev

Erişim Tarihi 19.04.2019

Rexona Reklamı (Resim 77). https://vk.com/rexona?z=photo-44074973_415210045%2Falbum-44074973_00%2Frev

Erişim Tarihi 19.04.2019

Rexona Reklamı (Resim 78). https://vk.com/rexona?z=photo-44074973_399560329%2Falbum-44074973_00%2Frev

Erişim Tarihi 19.04.2019

R.O.C.S. Reklamı (Resim 79). *Glamour Dergisi*, Mart 2019. Rusya.

Seventeen Reklamı (Resim 80). *Cosmopolitan Dergisi*, Kasım 2018. Rusya.

Shiseido Reklamı (Resim 81). *Cosmopolitan Dergisi*, Aralık 2018. Rusya.

Shiseido Reklamı (Resim 82). *Cosmopolitan Dergisi*, Aralık 2017. Rusya.

Shiseido Reklamı (Resim 83). <https://www.youtube.com/watch?v=VP9LhphB9Lo>

Erişim Tarihi: 19.04.2019

Splat Reklamı (Resim 84). <https://www.instagram.com/p/BzYZnohgJB7/>

Erişim Tarihi:01.07.2019

Syoss Reklamı (Resim 85). <https://vk.com/syoss stylist> Erişim Tarihi:19.05.2019

Tayna İmperatritsı Reklamı (Resim 86). *Jenskiye Sekreti Dergisi*, Eylül 2018. Rusya.

TRESemmé Reklamı (Resim 87). <https://www.instagram.com/p/Bj99lcggZmp/>

Erişim Tarihi: 19.04.2019

Uriage Eau Thermale (Resim 88). <https://www.instagram.com/p/BK7yhVaDCM0/>

Erişim Tarihi: 23.04.2019

Uriage Eau Thermale (Resim 89). <https://www.instagram.com/p/BGtUDsnzMw2/>

Erişim Tarihi: 23.04.2019

Uriage Eau Thermale (Resim 90). <https://www.instagram.com/p/BSIl4n5huVo/>

Erişim Tarihi: 23.04.2019

Uriage Eau Thermale (Resim 91). <https://www.instagram.com/p/BGtUDsnzMw2/>

Erişim Tarihi: 23.04.2019

Vichy Reklamı (Resim 92). *Glamour Dergisi*, Nisan 2019. Rusya.

Vivienne Sabó Paris Reklamı (Resim 93). *Cosmopolitan Dergisi*, Haziran 2016. Rusya.

Yves Rocher Reklamı (Resim 94). <https://www.youtube.com/watch?v=k03EfmZZVyg>

Erişim Tarihi: 01.05.2019

Yves Rocher Reklamı (Resim 95). <https://ok.ru/yves.rocher.russia/photos>

Erişim Tarihi: 01.05.2019

YARARLANILAN DİĞER ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://ilibrary.ru/text/1032/p.1/index.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2019

www.meller.ru - Erişim Tarihi 07.04.2019

<http://mgnl.ru/> - Erişim Tarihi 25.04.2019

Moskovskiy Komsomolets, <https://www.mk.ru/sport/2018/07/15/franciya-khorvatiya-onlayntranslyaciya-finala-chm2018-po-futbolu.html> Erişim Tarihi: 23.03.2019

Geox Respira, <http://breathe.geox.com/ru> Erişim Tarihi: 26.02.2019

RIA Novosti. <https://ria.ru/> Erişim Tarihi: 27.03.2019

Rossiyskaya Gazeta. <https://rg.ru/2019/03/24/reg-cfo/basinskij-dementev-sozdal-dlia-poetov-edinstvennyj-vo-vsem-mire-dom-poezii.html> Erişim Tarihi: 24.03.2019

Rossiyskaya Gazeta. <https://rg.ru/2019/04/04/statuia-imperatora-traiana.html> Erişim Tarihi: 04.04.2019

Rusya Federal Anti-Tekel Servisi. <http://femc.fas.gov.ru>. Erişim Tarihi: 27.03.2019

Sunrise Tour, <https://www.sunrise-tour.ru> Erişim Tarihi: 26.01. 2019

Türk Dil Kurumu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM

Erişim Tarihi: 28.012019



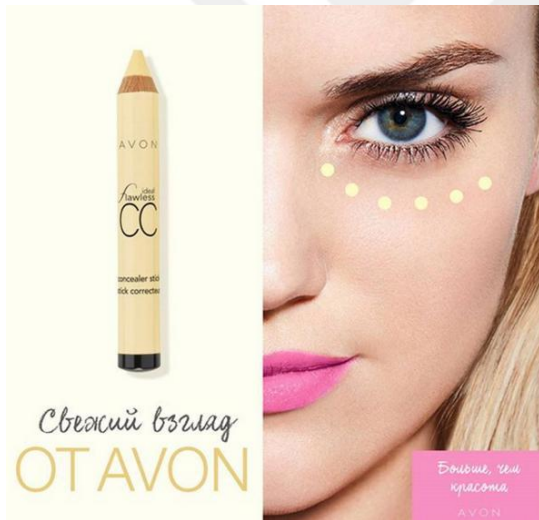
EK.1 REKLAM GÖRSELLERİ



Resim 1³



Resim 2⁴



Resim 3⁵



Resim 4⁶

³ <https://www.instagram.com/p/BjUIXj6Hix4/> Erişim Tarihi : 20.04.2019

⁴ <https://www.letu.ru/> Erişim Tarihi: 25.04.2019

⁵ <https://www.instagram.com/p/BKayZj0BICj/> Erişim Tarihi: 15.03.2019

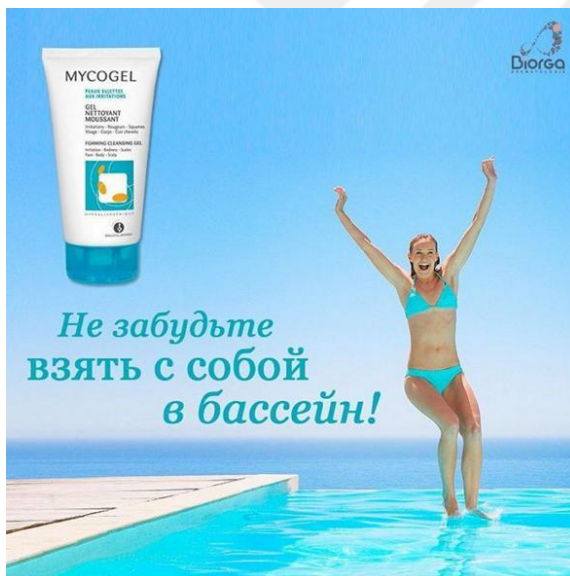
⁶ Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2018. Rusya



Resim 5⁷



Resim 6⁸



Resim 7⁹



Resim 8¹⁰

⁷ Harper's Bazaar Dergisi Mayıs 2019. Rusya.

⁸ <https://www.instagram.com/p/BM8fpkNBP8K/> Erişim Tarihi: 20.04.2019

⁹ <https://www.instagram.com/p/BHJptsfgKAD/> Erişim tarihi: 20.04.2019

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/BPW6s7MBeym/> Erişim tarihi: 20.04.2019



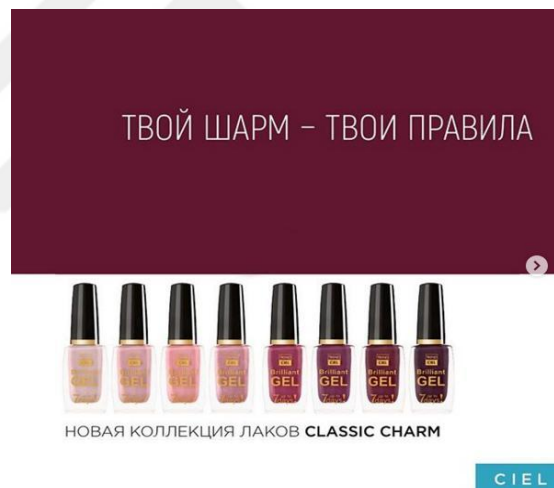
Resim 9¹¹



Resim 10¹²



Resim 11¹³



Resim 12¹⁴

¹¹ <https://biotherm.ru> Erişim Tarihi: 25.04.2019

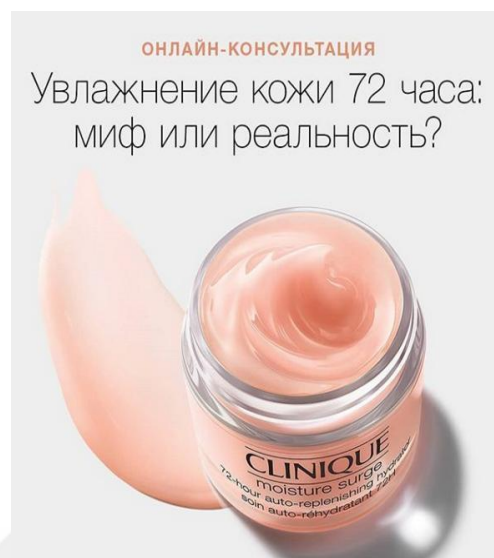
¹² <https://www.instagram.com/p/BF3nEJliVS1/> Erişim Tarihi: 23.04.2019

¹³ *Cosmopolitan Dergisi*, Nisan 2019. Rusya

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/BteA3j2nH0L/> Erişim Tarihi: 01.05.2019



Resim 13¹⁵



Resim 14¹⁶



Resim 15¹⁷



Resim 16¹⁸

¹⁵ *Cosmopolitan Dergisi*, Ekim 2016. Rusya

¹⁶ <https://www.instagram.com/p/BhYRGFpnTrc/> Erişim Tarihi: 20.02.2019

¹⁷ <https://www.instagram.com/p/BgQRmFRnbiD/> Erişim tarihi: 20.02.2019

¹⁸ https://vk.com/cliniquerussia?z=photo-4493476_365704797%2Falbum-4493476_00%2Frev Erişim Tarihi: 19.04.2019



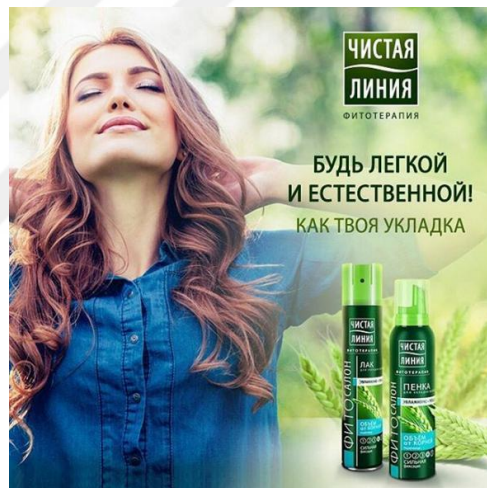
Resim 17¹⁹



Resim 18²⁰



Resim 19²¹



Resim 20²²

¹⁹ <https://www.instagram.com/p/BgVT-HHgOp1/> Erişim Tarihi: 19.04.2019

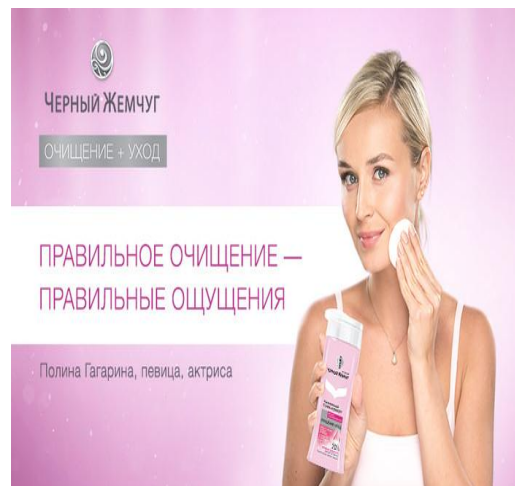
²⁰ https://vk.com/colgate_smile Erişim Tarihi :15.05.2019

²¹ https://vk.com/purelinebeauty?z=photo-41279659_456240638%2Falbum-41279659_00 Erişim Tarihi: 26.04.2019

²² <https://www.instagram.com/p/Bi01x8kjsZ4/> Erişim Tarihi :26.04.2019



Resim 21²³



Resim 22²⁴



Resim 23²⁵



Resim 24²⁶



Resim 25²⁷

²³ *Jenskiye Sekreti Dergisi*, Temmuz-Ağustos 2017. Rusya

²⁴ <https://ok.ru/blackpearlruusia/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019

²⁵ <https://www.myblackpearl.ru/> Erişim Tarihi: 26.04.2019

²⁶ <https://www.myblackpearl.ru/> Erişim Tarihi: 26.04.2019

²⁷ <https://ok.ru/blackpearlruusia/photos> Erişim Tarihi: 26.04.2019

Resim 26²⁸ Resim 27²⁹

Resim 27²⁹

Resim 28³⁰



Resim 29³¹

²⁸ *Dobriye Soveti Dergisi*, Ağustos 2017. Rusya

²⁹ Jensiye Sekreti Dergisi, Mayıs-Haziran 2017. Rusya.

³⁰ <https://ok.ru/dove/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019

³¹ <https://ok.ru/dove/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019



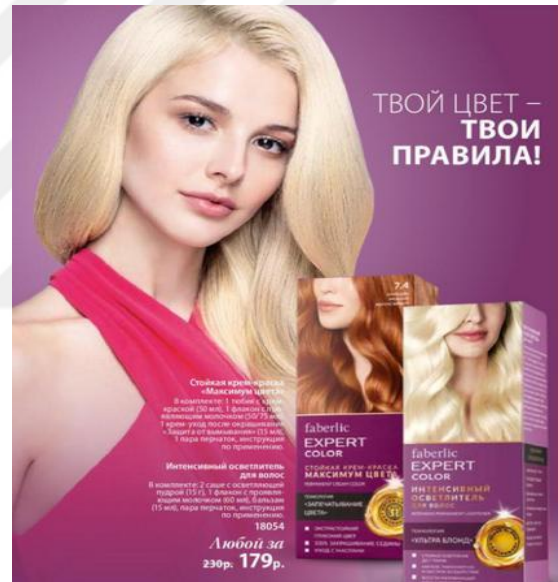
Resim 30³²



Resim 31³³



Resim 32³⁴



Resim 33³⁵

³² <https://ok.ru/dove/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019

³³ <https://ok.ru/dove/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019

³⁴ <https://faberlicby.ru/photoalbums/361929/photos/page/2#img-87227108> Erişim Tarihi: 19.04.2019

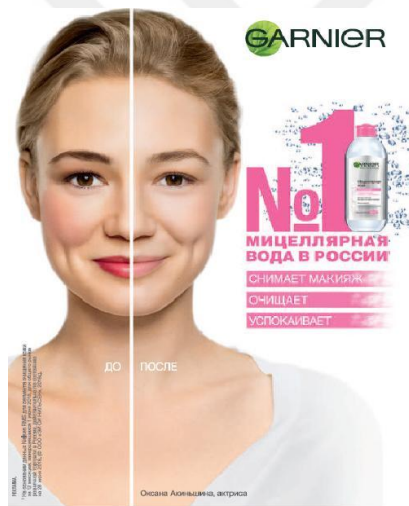
³⁵ <https://faberlicby.ru/photoalbums/375314#img-92103230> Erişim Tarihi: 19.04.2019



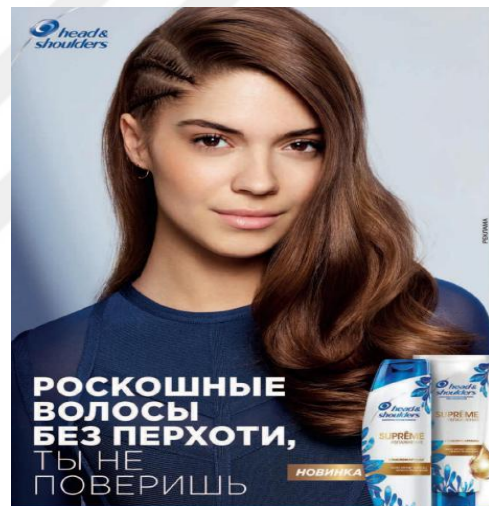
Resim 34³⁶



Resim 35³⁷



Resim 36³⁸



Resim 37³⁹

³⁶ <https://faberlicby.ru/photoalbums/344857/photos/page/1#img-82112891> Erişim Tarihi 19.04.2019

³⁷ <https://www.garnier.com.ru/> Erişim Tarihi: 19.04.2019

³⁸ *Cosmopolitan Dergisi*, Kasım 2018. Rusya

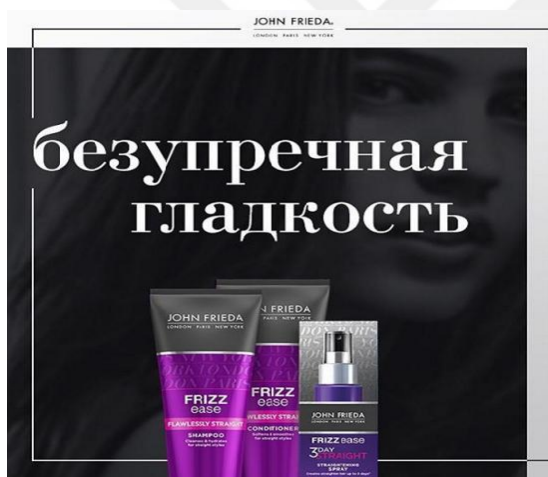
³⁹ *Cosmopolitan Dergisi*, Kasım 2018. Rusya



Resim 38⁴⁰



Resim 39⁴¹



Resim 40⁴²



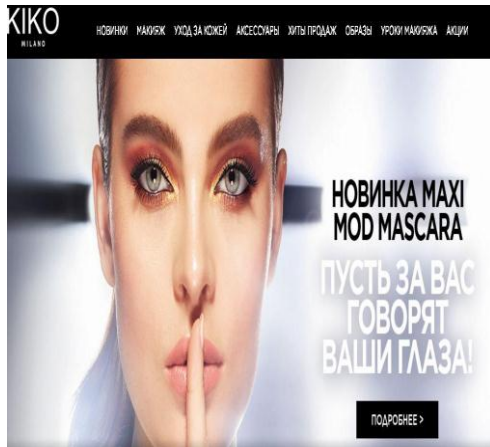
Resim 41⁴³

⁴⁰ <https://www.headandshoulders.ru/ru-ru> Erişim Tarihi: 23.04.2019

⁴¹ *Cosmopolitan Dergisi*, Mayıs 2016. Rusya

⁴² <https://www.instagram.com/p/BSIrHHOhdB5/> Erişim Tarihi 23.04.2019

⁴³ *Cosmopolitan Dergisi*, Aralık 2016. Rusya



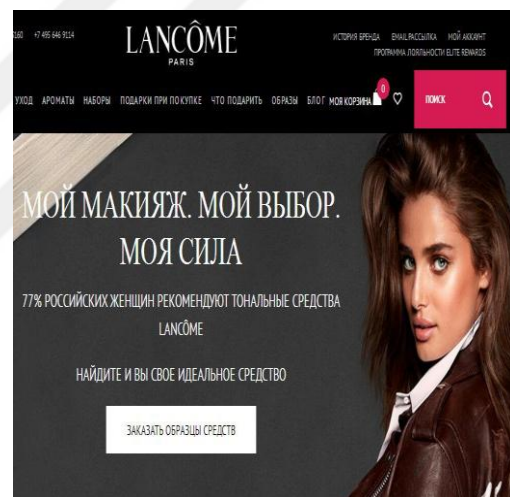
Resim 42⁴⁴



Resim 43⁴⁵



Resim 44⁴⁶



Resim 45⁴⁷

⁴⁴ <https://www.kikocosmetics.com/ru-ru/> Erişim Tarihi: 05.05.2019

⁴⁵ <https://www.instagram.com/p/BbwNrSoh-3W/> Erişim Tarihi: 05.05.2019

⁴⁶ *Cosmopolitan Dergisi*, Haziran 2017. Rusya

⁴⁷ <https://lancome.ru/> Erişim Tarihi: 05.05.2019



Resim 46⁴⁸



Resim 47⁴⁹



Resim 48⁵⁰



Resim 49⁵¹

⁴⁸ Elle Dergisi, Ağustos 2017. Rusya

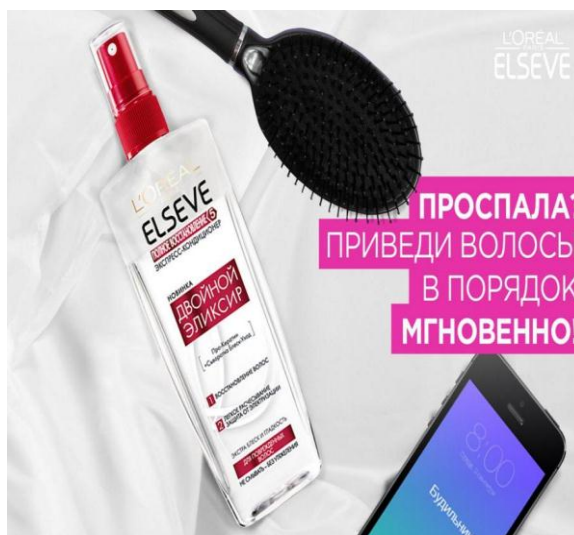
⁴⁹ <https://www.instagram.com/p/BUHhAvOhzsm/> Erişim Tarihi: 05.05.2019

⁵⁰ <https://www.le-petit-marseillais.ru/> Erişim Tarihi: 05.05.2019

⁵¹ Cosmopolitan Dergisi, Kasım 2018. Rusya



Resim 50⁵²



Resim 51⁵³



Resim 52⁵⁴



Resim 53⁵⁵

⁵² Marie Claire Dergisi, Mart, 2019. Rusya.

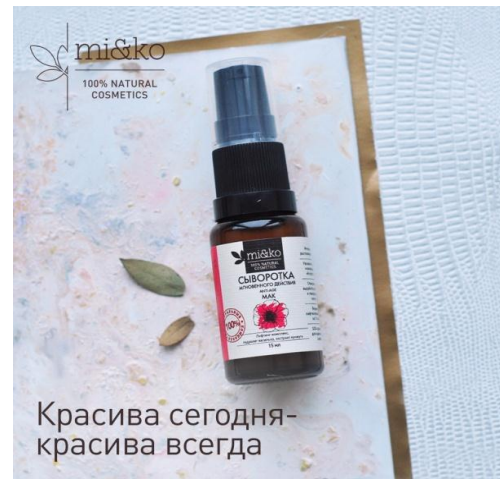
⁵³ <https://ok.ru/lorealparisrussia/photos> Erişim Tarihi: 05.05.2019

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=hWpb6OJhqoE> Erişim Tarihi: 05.05.2019

⁵⁵ Elle Dergisi, Mayıs 2017. Rusya



Resim 54⁵⁶



Resim 55⁵⁷



Resim 56⁵⁸



Resim 57⁵⁹

⁵⁶ https://vk.com/miko_org Erişim Tarihi: 05.01.2019

⁵⁷ https://vk.com/miko_org Erişim Tarihi: 05.01.2019

⁵⁸ <https://www.instagram.com/p/Bs5vHNeHSk> Erişim Tarihi 05.01.2019

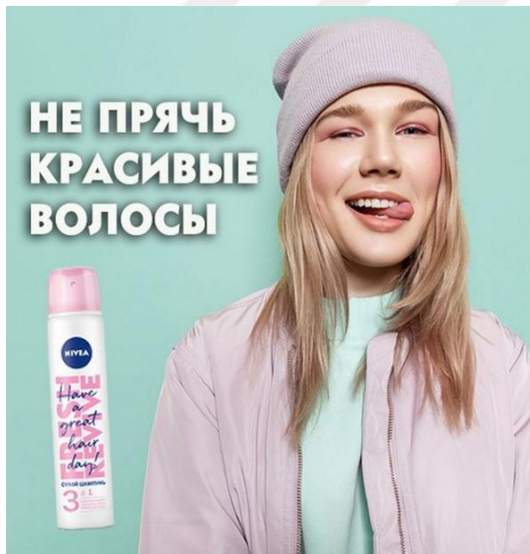
⁵⁹ <https://www.instagram.com/p/BUZNKifBylo/> Erişim Tarihi 05.01.2019



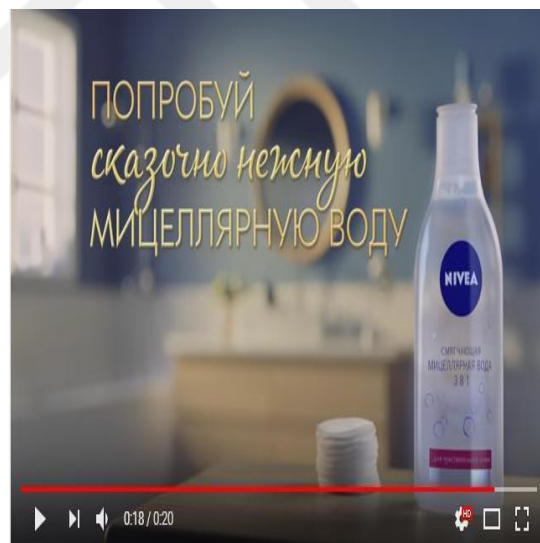
Resim 58⁶⁰



Resim 59⁶¹



Resim 60⁶²



Resim 61⁶³

⁶⁰ *Cosmopolitan Dergisi*, Ağustos 2018. Rusya.

⁶¹ *Cosmopolitan Dergisi*, Ağustos 2018. Rusya.

⁶² <https://www.instagram.com/p/BmAwpMilGXr/> Erişim Tarihi: 19.04.2019

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=hkDCcQiiMN8> Erişim Tarihi: 19.04.2019



Resim 62⁶⁴



Resim 63⁶⁵



Resim 64⁶⁶



Resim 65⁶⁷

⁶⁴ <https://www.instagram.com/p/BY5SPWalATV/> Erişim Tarihi: 19.04.2019

⁶⁵ <https://www.nivea.ru> Erişim Tarihi: 05.05.2019

⁶⁶ <https://vk.com/norevarussia> Erişim Tarihi: 05.05.2019

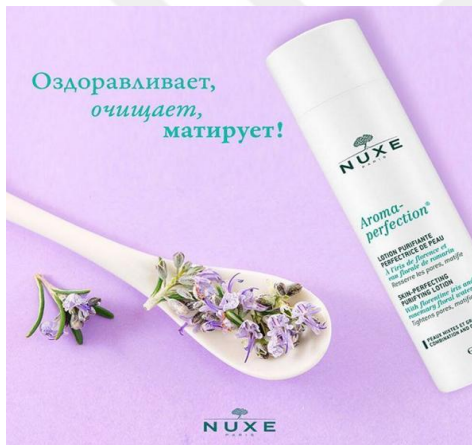
⁶⁷ <https://www.instagram.com/p/BLiUb-fAuA8/> Erişim Tarihi: 20.04.2019



Resim 66⁶⁸



Resim 67⁶⁹



Resim 68⁷⁰



Resim 69⁷¹

⁶⁸ <https://www.instagram.com/p/BNoPFAIgnkT/> Erişim Tarihi: 20.04.2019

⁶⁹ <https://www.instagram.com/p/BJho30ZgGR-/> Erişim Tarihi: 20.04.2019

⁷⁰ <https://www.instagram.com/p/BHO0byUAxwM/> Erişim Tarihi: 20.04.2019

⁷¹ <https://www.instagram.com/p/BFDwMmkJHcr/> Erişim Tarihi: 20.04.2019



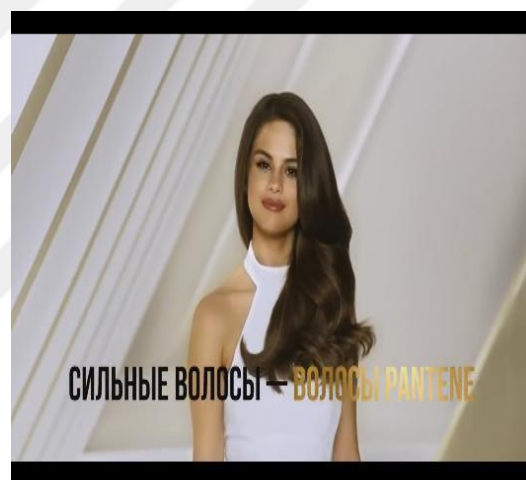
Resim 70⁷²



Resim 71⁷³



Resim 72⁷⁴



Resim 73⁷⁵

⁷² <https://www.instagram.com/p/BKqAFpNA8AI/> Erişim Tarihi: 20.04.2019

⁷³ <https://www.instagram.com/p/BDNwiQViVTq/> Erişim Tarihi: 21.04.2019

⁷⁴ <https://www.palmolive.ru/> Erişim Tarihi: 05.05.2019

⁷⁵ <https://www.pantene.ru/ru-ru/3-minute-miracle> Erişim Tarihi: 05.05.2019



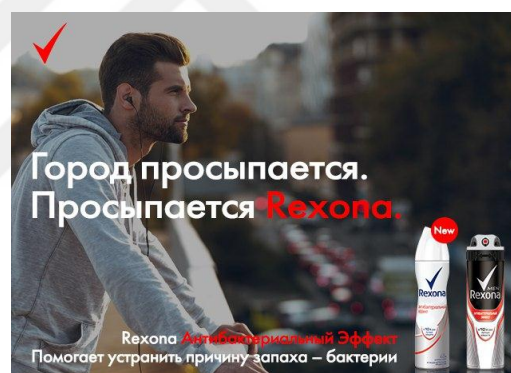
Resim 74⁷⁶



Resim 75⁷⁷



Resim 76⁷⁸



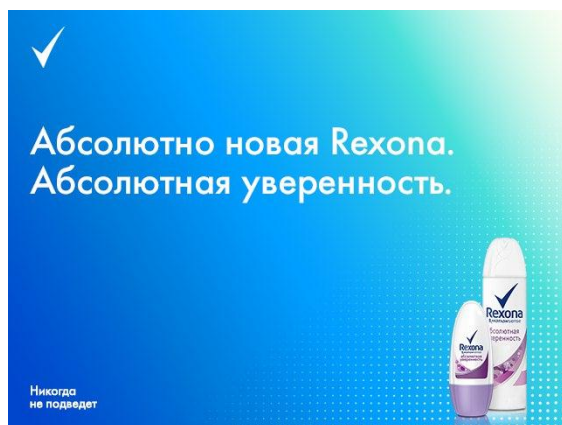
Resim 77⁷⁹

⁷⁶ <https://www.pantene.ru/ru-ru/3-minute-miracle> Erişim Tarihi 05.05.2019

⁷⁷ <https://www.rau-cosmetics.de/shop/ru/> Erişim Tarihi 05.01.2019

⁷⁸ https://vk.com/rexona?z=photo-44074973_429493933%2Falbum-44074973_00%2Frev
Erişim Tarihi 19.04.2019

⁷⁹ https://vk.com/rexona?z=photo-44074973_415210045%2Falbum-44074973_00%2Frev Erişim Tarihi 19.04.2019



Resim 78⁸⁰



Resim 79⁸¹



Resim 80⁸²



Resim 81⁸³

⁸⁰ https://vk.com/rexona?z=photo-44074973_399560329%2Falbum-44074973_00%2Frev Erişim Tarihi 19.04.2019

⁸¹ *Glamour Dergisi*, Mart 2019. Rusya.

⁸² *Cosmopolitan Dergisi*, Kasım 2018. Rusya

⁸³ *Cosmopolitan Dergisi*, Aralık 2018. Rusya.



Resim 82⁸⁴



Resim 83⁸⁵



Resim 84⁸⁶



Resim 85⁸⁷

⁸⁴ *Cosmopolitan Dergisi*, Aralık 2017. Rusya.

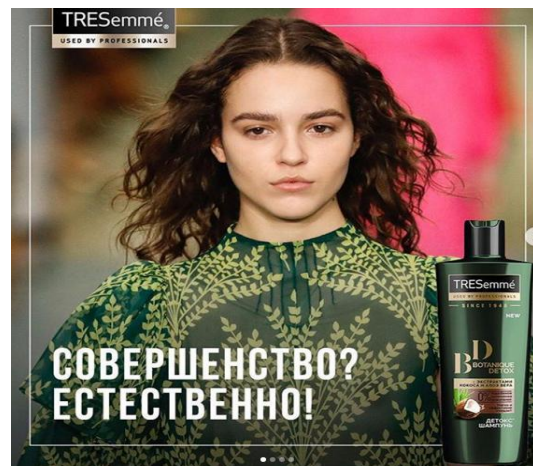
⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=VP9LhphB9Lo> Erişim Tarihi: 19.04.2019

⁸⁶ <https://www.instagram.com/p/BzYZnohgJB7/> Erişim Tarihi: 01.07.2019

⁸⁷ <https://vk.com/syoss.stylist> Erişim Tarihi: 19.05.2019



Resim 86⁸⁸



Resim 87⁸⁹



Resim 88⁹⁰



Resim 89⁹¹

⁸⁸ *Jenskiye Sekreti Dergisi*, Eylül 2018. Rusya.

⁸⁹ <https://www.instagram.com/p/Bj99lcggZmp/> Erişim Tarihi: 19.04.2019

⁹⁰ <https://www.instagram.com/p/BK7yhVaDCM0/> Erişim Tarihi: 23.04.2019

⁹¹ <https://www.instagram.com/p/BGtUDsnzMw2/> Erişim Tarihi: 23.04.2019



Resim 90⁹²



Resim 91⁹³



Resim 92⁹⁴



Resim 93⁹⁵

⁹² <https://www.instagram.com/p/BSIl4n5huVo/> Erişim Tarihi: 23.04.2019

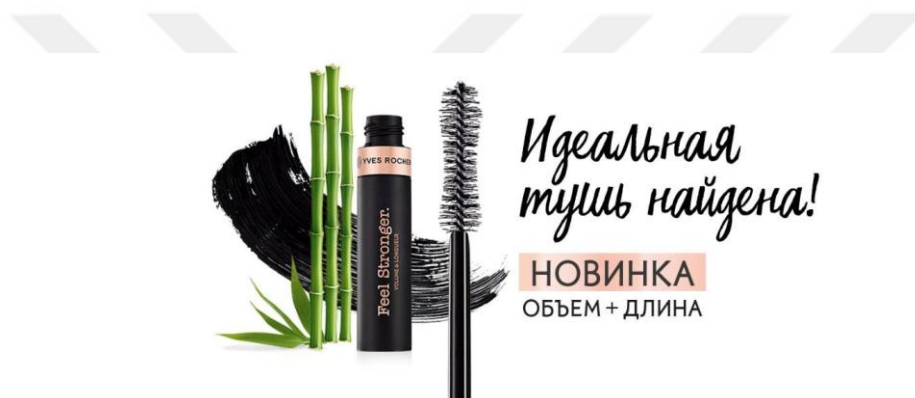
⁹³ <https://www.instagram.com/p/BGtUDsnzMw2/> Erişim Tarihi: 23.04.2019

⁹⁴ *Glamour Dergisi*, Nisan 2019. Rusya.

⁹⁵ *Cosmopolitan Dergisi*, Haziran 2016. Rusya.



Resim 94⁹⁶



Resim 95⁹⁷

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=k03EfmZZVyg> Erişim Tarihi: 01.05.2019

⁹⁷ <https://ok.ru/yves.rocher.russia/photos> Erişim Tarihi: 01.05.2019

ÖZET

Her geçen gün gelişen ve değişen dünyada, reklam toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşamın en önemli unsurlarından birini oluşturmuştur. Reklamın başlıca amacı, ulaşmak istediği hedef kitleyi belirli bir konuda etkilemek, ikna etmek ve yönlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, reklam dilinin etkili bir biçimde kullanılması zorunludur. Etkili, özgün ve yaratıcı bir reklam dili oluşumunda ise söz sanatlarının önemi büyüktür.

Bu tez çalışmasında söz sanatlarının Rus reklamlarında kullanımı dilbilimsel yaklaşımın çatısı altında biçembilimsel çözümleme yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, Rus araştırmacıların çalışmaları ve yaklaşımları üzerinden bir iletişim dili olarak reklam hakkında genel bilgi verilmiştir. İkinci bölümde; reklam yazarları tarafından etkili ve yaratıcı bir reklam oluşturmak için kullanılan retorik figür ve mecazların Rusça kaynaklarda kullanımı üzerine teorik bir değerlendirme yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise, Rusya'nın yazılı basın ve dijital mecralarında son 10 yıl içinde yayınlanmış veya halen yayınlanmakta olan kozmetik ve kişisel bakım alanından seçilmiş reklamlar söz sanatlarının kullanımı incelenmiştir. Sonuç olarak ise, ilk üç bölümde elde edilen bulgular bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

ABSTRACT

In every developing and changing world, advertising has been one of the most important elements of social, cultural and economic life. The main purpose of the advertisement is to influence, persuade and direct the target audience that it wants to reach. It is imperative to use the language of advertisement effectively when performing this purpose of the advertisement, which means an art of convincing. In creating an effective, original and inspired language of advertisement, figures of speech take an important place.

In this thesis, the usage of figures of speech in Russian advertisements were examined with a stylistic analysis under the linguistic approach. The study consisted of three main parts. In the first part, general information about advertisement as a communication language was given through the studies and approaches of Russian researchers. In the second part, a theoretical assessment was carried out for usage of rhetorical figures and tropes, which are frequently used by advertising writers to create an effective and inspired advertisement. In the third part, usage of figures of speech was examined in selected advertisements, in the field of cosmetics and personal care, which has been published in the press and digital media of Russia in the last 10 years or is currently being published. In conclusion, the findings, obtained in the first three parts of thesis were evaluated in a holistic approach.