

## REKLAM DİLİNDE KULLANILAN EDEBİ SANATLAR

*Bekir ÇINAR\**

*Leman KARAHAN\*\**

### ÖZET

Bu çalışma, reklam metinlerinin yaratıcı ve sanatsal bir dil özelliğini edebî sanatlar bağlamında incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla sözlü, yazılı ve görsel medyadaki reklamlardan ve bazı haber başlıklarından faydalanılmıştır. Örneklene alanan reklamların hangi basın yayın organında yayınlandığı belirtilmiştir. Reklamlarda yer alan edebî sanatların önce kısa bir tanımı yapılmış, daha sonra reklamlarla ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Bu çalışmayla reklam dilinde edebî sanatların ne ölçüde kullanıldığı gösterilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Edebî sanatlar, reklam dili, klasik Türk edebiyatı, medyada edebî sanatlar.

### LANGUAGE USED IN ADVERTISING LITERARY ARTS

### ABSTRACT

This study, has been prepared for examining the advertisement texts creativities and artistic language particularities especially for literary arts. For this reason spoken, written and visual media advertisements has been used. Which media groups will publish this sample advertise ments has been confirmed. The literary arts published in the advertisements have been defined

---

\*Yrd. Doç. Dr. Niğde Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü  
NİĞDE.e-mail: [bcinar67@gmail.com](mailto:bcinar67@gmail.com)

\*\*Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi  
NİĞDE.e-mail: [l\\_karahan@hotmail.com](mailto:l_karahan@hotmail.com)

---

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

shortly then with this work how much literary arts has been used in the advertisement will be shown you.

**Key Words:** The literary arts, advertisements, Classical Turkish literature, literary art in the media.

Dil, bir anda düşünülemez kadar çok yönlü, değişik açılardan bakıldığında farklı yönleri ortaya çıkan, kimi sırları bugün bile çözülemeyen büyü bir varlıktır (Aksan 1995, 11). “İnsanların bilme ve bildirişme ihtiyaçlarını karşılayan bir araçtır. İnsan-varlık ilişkisinde *dil bilgisi* aracı, insan-insan ilişkisinde ise *bildirişme* aracıdır” (Karaağaç 2002, 9). İnsanlar topluluklar hâlinde yaşadıklarından aralarında bildirişim kaçınılmaz bir ihtiyaçtır. Aynı toplumun üyeleri arasında iletişim ve bildirişim nasıl bir ihtiyaç ve gereklilikse, topluluklar, milletlerarası iletişim ve bildirişim de bir ihtiyaçtır (Buran 2008, 379).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve aşırı talepler, yeni malların üretimini zorunlu kılmıştır. Üretilen malların ise büyük pazarlarda kıyasıya rekabete girmesi ve daha çok mal satma isteği, kurum ve kuruluşları yeni arayışlara sevk etmiştir. Bir malın daha çok satılmasının en önemli yolu, onun reklamının iyi yapılmasıyla mümkündür.

Türkçe Sözlük (2005, 1650)’te reklam, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” ve “Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film” olarak tanımlanmıştır. Reklamlar müşterinin dikkatini çekebilme ve ürününü en iyi şekilde satabilmek için gerçekleştirildiğinden sözün anlamına önem verilerek hazırlanmıştır. “Reklam imgeleri uzak bir istasyona koşan hızlı trenler gibi durmaksızın önümüzden geçiyormuş izlenimi bırakır. Biz dururuz, onlar hareket eder, gazete atılıncaya, televizyon programı bitinceye ya da reklam afişinin üstüne yenisi yapıştırılıncaya dek böyle sürer gider bu” (Okan 1998, 192). İlk bakışta basit, sade bir anlamı varmış gibi görünen bir reklam metni incelendiğinde, çok derin, yaratıcı, şiirsel ve sanatsal bir dil ortaya çıkmaktadır.

Edebî sanatlar daha çok şiir dilinde yaygın olarak kullanılır. Reklam diliyle, şiir dili arasında ciddi benzerlikler vardır. “Şiir dilinin ayırt edici özelliği gösterenin ya da sözcüğün kendisinin öne çıkmasıdır. Düzyazı dilindeyse gösterenin ya da sözcüğün anlamının öne çıkması adına gösteren, geriye itilmiş ya da göz ardı edilmiştir. Anthony Easthope, *Poetry as Discourse*’da reklam ve slogan dilinin

---

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

düzyazı dilinden (ya da şiirsel olmayan söylemden) çok, şiir diline yakın olduğunu öne sürer” (Yavuz 2002/2:1). Özünlü ise (2002, 12) reklamlarda kullanılan dil ile şiirde kullanılan dil nitelikleri arasında benzerlik bulunduğunu, nasıl ki şiir dilinin anılmasını kolaylaştırmak için birtakım yollara başvurduğunu, reklam dilinin de alıcının ilgisini kolayca çekmek için dilde bazı dilbilimsel özelliklerle oynadığını belirtmektedir. Bu yönüyle reklam dilinde, şiir dilinde olduğu gibi orijinallik ve yaratıcılık önemli bir unsurdur.

Yavuz (2002/2, 2)’a göre “reklam dili, göstereni (sözcüğün kendisini) öne çıkarması (onun anlamının değil) bakımından şiir diline yakındır. Reklam dili düz yazıdan çok şiir diline yakındır; ama bu iki dil arasında farklılıklar da vardır. Bu farklılığın amacı iki dil arasındaki amaçların farklı olmasından kaynaklanmaktadır.” Reklamdaki amaç belli bir ürünü satmak gayesiyle dikkatleri istenilen mala çekmektir. Bu amaca ulaşmak için reklam metinlerinde birçok söz sanatı, bazen gizlenerek, ustalıklı işlenip, dikkat çekme ve ikna etme yöntemleriyle kullanılmıştır.

Dilbilimsel açıdan düşünüldüğünde ise bu yöntemler, Leech’in de (1966, 75-93) belirttiği gibi yaratıcı yazın teknikleri diyebileceğimiz şiirsel dil, dilsel sapmalar, ses, sözcük ya da tümce düzeyinde yinelemeler, müzik ve dilin bir arada kullanıldığı nakaratlar, tiyatro öğelerinin dille birlikte kullanımı veya eğretileme, benzetme, kişileştirme gibi söz sanatları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (İncel 1993, 233). “Reklam ve slogan dili, şiir diline ait olan özelliklerden faydalanır. Metin yazarı sözcüğü bazen bir araç, bazen de amaç olarak öne çıkarır. Reklam ve slogan dili, şiir diliyle düz yazı dili arasında ara konumdadır” (Yavuz 2002/2:2).

Edebî sanatların oluşumunda **dil-imge** ilişkisinin önemli bir yeri vardır. İmgenin sözlük anlamları çok geniştir. Genç (2005, 6) imge ile ilgili şunları belirtmektedir:

“İmge, Osmanlı Türkçesindeki şekliyle aklî, zihnî, hayalî, ihsasa mahsus sûretlerdir. İmge, gerek sanatçının yarattığı eserinde, gerekse konuşma dilinde düşünceyi renklendiren, ona etkili bir ifade gücü kazandıran işlevlere sahiptir. İmgeler edebî sanatları meydana getirir. Şairin / yazarın (konuşanın), dili söylem’e dönüştürmesiyle meydana gelen edebî eser’in **içerik/muhteva** ile içerik’i somutlaştıran **biçim** düzlemi, çok karmaşık (kompleks) ve çok katlı yapısıyla sanat olduğu kadar, aynı zamanda bir dil kuruluşudur. Söz konusu biçim düzleminde yazar / şair, dilin içinden düşünce ve heyecanlarını en etkili şekilde ifade edecek kelimeler, deyimler, sözdizimi, sesbilgisi, ritmi ile seçme yaparak bir söylem oluşturur. Bu söylemi gerçekleştirmek için sanatkar, yaratıcılığı ile dilin ifade gücünü

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

kullanarak imgeler yaratmıştır; dolayısıyla imgelerle anlatılan bir hikaye ve hayal âlemi içinde her zaman bir düşünce vardır. Konuşan ve yazanın ifade etmek istediği maksadını söylemede önemli yeri olan imgeleri meydana getirmede, bu ifade gücünün araçları olan **edebî sanatların** çok önemli işlevleri vardır.” İmge, sanatçının çeşitli duyularıyla algıladığı özel, özgün bir görüntünün dille aktarılışıdır; bir betimleme değil, öznel bir yorumlama sayılabilir (Aksan 2006, 32).

“Dil kuralları her zaman hareket edilecek alanın sınırlarını belirleyici olmakla birlikte özellikle edebiyat metinleri kendisini diğer metinlerden, kelimelerin seçimi ve söz dizimindeki öğeler arasında kurduğu özel bağlantı şekilleriyle ayırır. Bu farklı bağlantı şiir ve düz yazı her ikisinde de anlam yönünden figür / söz sanatları denilen şeyi meydana getirir” (Saraç 2007, 36). “**Söz sanatlarının** edebiyat metinlerinin anlaşılmasında ve yorumlanmasında önemli bir yeri vardır” (Dilçin 1997, 405). “Edebî sanatların önemi, öncelikle sözde tasarruf sağlamalarına, sözü güzelleştirip ilgi çekici hâle getirmelerine; dolayısıyla da muhatabın duygularına hitap edilmesine, etkilenmesine ve ikna edilmesini sağlamalarına dayanmaktadır” (Mermer vd., 2006, 151). Edebî sanatlar sözün etkileyiciliğini arttırmak, söze güzellikler katmak için sanatkarın elindeki gizli bir güçtür. Genellikle şiir dilinde daha çok rastladığımız söz sanatlarından, son zamanlarda reklam dilinde de etkili bir biçimde faydalanılmaktadır. “Edebî sanatların ifade şekilleri ve özelliklerinin çoğu da bakabilen ve görebilen için sanatkarın şahsiyetine açılan pencerelerdir. Ama bunun için öncelikle edebî sanatların ‘metinlerde bulunulacak şeyler’ değil, ses ve manaya yönelik, birini diğerine tercih etmeyen veya biri için diğerini göz ardı etmeyen ve metinlerin anlaşılması için birinci derecede önemli unsurlar olarak görülmesi lazımdır” (Saraç 2007, 32).

Şimdi reklam dilinde, sözlü ve yazılı basında kullanılan edebî sanatları örneklerle inceleyelim:

## **I. Mecazla İlgili Yapılan Sanatlar**

### **1. Teşbih (Benzetme):**

“Aralarında en fazla nitelikte benzerlik bulunan iki şeyin birini diğerine benzetmektir. Teşbihin tarafları olarak adlandırılan bu iki unsurdan biri benzeyen (müşebbeh), diğeri kendisine benzetilen (müşebbehün bih)dir. Bu iki unsurun müşterek oldukları niteliklere, özelliklere benzeyiş yönü (vech-i şebeh) denir. Bazı durumlarda bu

---

## **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

benzetme teşbih edatı (benzetme edatı) kullanılarak yapılır” (Saraç 2007, 129).<sup>1</sup>

**“En değerli giysiniz, cildiniz. Arko Nem Krem”**

(ATV/25 Ocak 2008)

Reklamda vurgulanan cilt giysiye benzetilmiştir. Benzeyen “cilt”, kendisine benzetilen “giysi” unsurlarıyla teşbih yapılmıştır. Benzetme (teşbih) edatı ile benzetme yönü söylenmediği için bu reklamda *beliğ teşbih* vardır.

**“DijiTürk-Plus, elinizdeki doğaüstü güç”**

(ATV/20 Ocak 2008)

“DijiTürk Plus” markalı kablosuz yayın “doğaüstü güç” benzetilmiştir. Benzeyen “DijiTürk Plus”, kendisine benzetilen “doğaüstü güç” unsurları kullanılarak *teşbih* yapılmıştır. Bu örnekte benzetme edatı ile benzetme yönü bulunmadığı için *beliğ teşbih* yapılmıştır.

**“Arko, adam gibi bakım”**

(FOX TV/23 Mayıs 2008)

Reklamda geçen “arko” markalı krem, bakım yönüyle “adam”a benzetilmiştir. Burada “arko” benzeyen (müşebbeh), “adam” kendisine benzetilen (müşebbehünbih), “bakım” benzetme yönü (vech-i şebeh) “gibi” benzetme edatıdır. Yukarıdaki örnekte teşbihin dört unsuru da bulunmaktadır.

**“Calgonit Quantum, pırlanta kadar mükemmel”**

(Migroskop Dergisi/ 2008, s.438)

Bulaşık deterjanını tanıtan bu reklam, parlatici özelliğine vurgu yapmak amacıyla deterjanın parlaklık özelliğini pırlantaya benzetmiştir. Bu reklamda “Calgonit” benzeyen, “pırlanta” kendisine benzetilen, benzetme edatı “kadar”, benzetme yönü ise “mükemmel”dir. Yukarıdaki reklamda teşbihin dört unsuru belirtildiği için teşbih-i mufassal vardır.

**“Yatak odanızda bir sanat eseri**

**İstikbal-Art Club Ev Tekstili Koleksiyonu”**

(Vatan Gazetesi/Benissimo Çağdaş Kadının Dergisi-2007/2)

<sup>1</sup> Geniş bilgi için bk. Bekir Çınar (2008), “ Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım”, *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, C.5, S. 1, Ankara. [www.mtad.ankara.edu.tr](http://www.mtad.ankara.edu.tr).

Reklamda adı geçen mobilya markası, yatak odasında yer alan bir sanat eserine benzetilmiştir. Reklamı yapılan mobilya markası “İstikbal-Art Club Ev Tekstili Koleksiyonu” benzeyen (müşebbeh), “sanat eseri” kendisine benzetilen (müşebbehün bih)dir. Benzetme yönü (vech-i şebeh) ile benzetme edatı (teşbih edatı) söylenmediği için burada *teşbih-i belîğ* vardır.

## 2. İstiare (Eğretileme / Deyim Aktarması / Metafor):

“Bir şeyi kendi adının dışında türlü yönlerden benzediği başka bir şeyin adıyla anma” (Dilçin 1997, 412). “Eğretilemenin temeli benzetmeye (teşbihe) dayanır. Yani eğretileme kısaltılmış bir benzetmedir” (Çınar 2008, 132). “Teşbihin iki temel unsuru olan müşebbeh (benzeyen) ve müşebbehün bih (kendisine benzetilen) den sadece birinin -doğrudan ve dolaylı- söylenilerek söylenilmeyen, kaldırılan kısmının kastedilmesi ile istiare meydana gelir. Diğer bir ifade ile istiare kısaltılmış bir teşbihtir. Bu açıdan bakıldığında istiare, hem bir mecaz hem de teşbihtir” (Saraç 2007, 118).

“İstiare ile mücerret şeyler, duygu ve düşünceler somutlaştırılır. Lafızların manaları zenginleşir, konuşana az sözle çok mana ifade etme imkanı sağlar ve söze îcâz özelliğini kazandırır. İstiare aralarında anlam açısından ilişki bulunan -veya öyle kabul edilen- iki kelime veya cümlenin birini diğeri yerine kullanmaktan oluşan bir dil hadisesidir” (Saraç 2007, 119).

### 2.1. Açık İstiare (Açık Eğretileme):

“Benzeyeni düşürülen teşbihtir. Bu istiarenin açık olarak nitelendirilmesi kendine benzetilenin açıkça ifade edilmesindedir” (Saraç 2007, 119).

**“Milupa Aptamil, şampiyonlara iyi gelecek”**

(ATV/8 Ocak 2008)

Bebek maması reklamında “şampiyon” kelimesi ile “bebekler” kastedilmiş; fakat kendisi söylenilmeyerek onun yerine benzetildiği unsura yer verilmiştir. Bu özelliğiyle *açık istiare* yapılmıştır.

Ayrıca bu reklamda geçen “gelecek” kelimesiyle ilk olarak “ilgili bebek mamasının bebekler için iyi (uygun) olduğunu”, ikinci olarak da bu mamanın bebekleri sağlıklı olarak büyümelerini sağladığını anlatmak için “bebeklerin iyi bir geleceğe sahip olacakları”nı vurgulamaktadır. “Gelecek” kelimesinin “iyi gel-” ile “istikbal” anlamlarından her ikisinin de eşit olarak anlaşılabilirdiği ve

## **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

her iki anlamın da reklama ters düşmediği görülmektedir. Bundan dolayı *iham* sanatı da yapılmıştır.

**“Bu yılbaşı ona şu kadarcık bir şey almanın tam zamanı.**

**ATASAY- Tektaş”**

(*Sabah Gazetesi/27 Aralık 2007*)

Reklamda geçen “şu kadarcık bir şey” ifadesiyle “pırlanta” kastedilmiştir. Pırlanta küçüklüğü dolayısıyla “şu kadarcık bir şey”e benzetilmiş, fakat kendisi söylenilmeyerek onun yerine benzetildiği unsura yer verilmiştir. Bu durumda “pırlanta” benzeyen (müşebbeh), “şu kadarcık bir şey” ise kendisine benzetilen (müşebbehün bih)dir. Burada *açık istiare* vardır.

### **2.2. Kapalı İstiare (Kapalı Eğretileme):**

“Kendisine benzetilenin açıkça bulunmadığı, sadece onu hatırlatan, onunla ilgili bir unsurun bulunduğu eğretileme (istiare) vardır ki buna klâsik edebiyatta kapalı istiare (kapalı eğretileme) denir” (Çınar 2008, 132).

**“Red Bull kanatlandırır”**

(*KANAL 1/ 13 Ocak 2008*)

Enerji veren bir içecek olan “Red Bull” reklamında, insanı kuşa benzeterak kendinden geçip kuş kadar hafifleteceğine değinilmektedir. Bunu yaparken ne kuşu ne de kuş kadar hafifleme kelimesi (kendisine benzetilen) söylenmekte; ama onunla ilgili bir unsur olan “kanatlandırır” kelimesi zikredilmektedir. Bu özelliğinden dolayı *kapalı istiare* vardır. İstiare olan kelime (kanatlandırır) fiil olduğu için *istiare-i tebeyye* adını alır.

### **3. Teşhis (Kişileştirme):**

“İnsan dışındaki canlı ve cansız varlıklar ile mücerret duygu ve düşüncelere insana has özellikler vermeye “*teşhis*” denir” (Saraç 2007, 121).

**“Mr. Muscle, zor işleri ona bırakın”**

(*KANAL 1 / 13 Ocak 2008*)

Bu reklamda “zor işler”le anlatılan “*temizlik işleri*”dir. Temizlik işlerinin “Mr. Muscle”a bırakılması gerektiğini, çünkü zor işlerin üstesinden; ancak Mr. Muscle’in gelebileceği vurgulanmaktadır. Bir yeri temizlemek, zor işlerin üstesinden gelmek canlı varlıklara, insana has bir durumdur. Mr. Muscle ise bir temizlik ürünü markasıdır. Burada *teşhis (kişileştirme)* yapılmıştır.

---

## **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/ 8 Fall 2009*

**“Ajans PRESS, liderler önde gider”***(ART/ 16 Şubat 2008)*

“Liderler” kelimesiyle “Ajans Press”e vurgu yapılmıştır. “Ajans Press” bir medya takip merkezi olup bir şirket adıdır. Reklamda “Ajans Press”in, verdiği hizmetlerde “hızlı oluşu” özelliğine vurgu yapılarak “en önde gittiği” ve “lider” olduğu söylenmiştir. Liderlik insana has bir durum olduğundan *teşhis (kişileştirme)* yapılmıştır.

**“Baştan çıkaran cazibesıyla yeni CLIO-HB”***(ATV/ 18 Şubat 2008)*

Bu reklamda arabanın, insanları baştan çıkaracak özellikleriyle insanları tesiri altına alacağına vurgu yapılmıştır. “Cazibe” kelimesinin “kadınlar”a hitaben kullanılan bir kelime olduğu düşünüldüğünde, araba “*etkileyici ve büyüleyici güzellikte bir kadın*” gibi gösterilmiş, dolayısıyla kişileştirilmiştir.

**“Çaykur, Türkiye’de çay ondan sorulur”***(KARADENİZ TV/ 15 Ocak 2008)*

Türkiye’ de çaydan en iyi anlayanın, çayla ilgili her şeyi en iyi bilen “*çaykur*” olduğu söylenmiştir. “Bir işte ehil olma” durumu insana has bir özelliktir. Çay işinden en iyi onun anlaması, çayın ondan sorulması “çaykur”a atfedilmiş ve insan özelliği verilerek kişileştirilmiştir.

**“Çikolatayla fıstığın efsanevi aşkı, ETİ Damak Çikolata”***(TV 8/18 Mart 2008)*

“Aşk” duygusunu hissetmek insanlara has bir özelliktir; fakat bu reklamda geçen “efsanevi aşk” ibaresiyle bu duygu “çikolata” ile “fıstığa” atfedilmiştir. *Teşhis* yoluyla çikolata ile fıstığın birleşmesinden dolayı ortaya çıkan lezzete vurgu yapılmıştır.

**“Fiat Fiorino****Ticaretin yakışıklısı”***(Posta Gazetesi/30 Aralık 2007)*

Bu reklamda ilgili arabanın “yakışıklı” olduğu ifade edilmektedir. Ancak “yakışıklılık” insana has bir durumdur. Reklam insanın hayal dünyasında yakışıklı olan bir erkek imajı uyandırmıştır. Burada da *teşhis (kişileştirme)* yapılmıştır.

**Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/ 8 Fall 2009*



---

**“Fordunuz size güveniyor. Ford güvence fırsatını kaçırmayacağımızı biliyor”**

(Akşam Gazetesi/10 Kasım 2007)

“Fordunuz size güveniyor” ibaresinde geçen “güvenmek” eylemi ile “Ford güvence fırsatını kaçırmayacağımızı biliyor” ifadesinde geçen “biliyor” eylemi insanlara has bir özelliktir. Bu özelliklerin arabada olması düşünülemez. Bu yönüyle bu reklamda *kişileştirme* yapılmıştır.

**“Diğerleri yanına bile yaklaşamazken o sizi bekliyor.**

**Nissan NAVARA”**

(Sabah Gazetesi/19 Aralık 2008)

“O sizi bekliyor” ibaresinde geçen “beklemek” fiili canlı varlıklara has bir durumdur. Araba, reklamı izleyenlerin hayal dünyasında arabayı almak isteyen müşterileri bekleyen bir canlı izlenimi uyandırmıştır. Bu reklamda *kişileştirme* bulunmaktadır.

**“Bayramda bulaşıkları kim yıkayacak?**

**ARÇELİK”**

(Sabah Gazetesi/Güney eki/ 19 Aralık 2008)

“Bayramda bulaşıkları kim yıkayacak?” sorusu sorulduğunda cevap olarak insanın aklına herhangi bir kişi gelir; ancak reklamda bulaşıkları yıkaması beklenen bir insan değil, “Arçelik markalı bulaşık makinesi” olduğundan *kişileştirme* yapılmıştır.

#### **4. Mecaz-ı Mürsel (Düz Değişmece/Ad Aktarması/ Metonymia):**

“Bir sözü, gerçek anlamın dışında benzetme amacı gütmekten kullanma. Günlük konuşmada, doğal olarak yaptığımız bu türü mecaza, özelliklerde deyimlerde bol bol rastlanır” (Dilçin 1997, 415). “Her dilde görülen bu anlam olayı anlatılmak istenen kavram kullanılmadan, onunla ilgisi ilişkisi bulunan bir başka kavramla dile getirilmesi yoluyla gerçekleşir” (Aksan 2006, 69). “Mecaz-ı mürselde gerçek anlamdan mecazi anlama geçişi sağlayan bir takım alâkalar vardır.

**“Ay yıldızlarımızın büyük zaferi”**

(ATV 22 Haziran 2008)

---

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/ 8 Fall 2009*

Yukarıdaki haber başlığında “ay yıldızlarımızın” sözü ile ay yıldızlı forma giyen millî takımımızın kastedilmiştir. Millî takımın giydiği formanın önemli bir parçası olan ay yıldız kelimesi söylenmek suretiyle parça-bütün münasebeti çerçevesinde mecaz-ı mürsel yapılmıştır.

**“Türkiye’nin doğal serinliği SÜTAŞ AYRAN.**

**Çalkalamadan içmeyin”**

(SHOW TV /20 Ocak 2008)

“Türkiye’nin doğal serinliği” sözünde “Türkiye” kelimesi ile “Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin sınırları içinde yaşayan insanlar” kastedilmiş ve mahal ilgisi kurularak mecaz-ı mürsel yapılmıştır.

**“Çalışan eller desteği hak ediyor, uzat elini Türkiye.**

**Şekerbank Emeklilik Kredisi”**

(NTV / 18 Ocak 2008)

“Uzat elini Türkiye” ifadesinde “Türkiye” kelimesiyle yine “Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin sınırları içinde yaşayan insanlar” kastedilmiştir ve mahal ilgisi kurularak mecaz-ı mürsel yapılmıştır. Elini uzatmak insana has bir davranışken “Türkiye”ye atfedilmesiyle aynı zamanda teşhis yapılmıştır.

**“Ekonomik iş ortağınız, güç yürekten gelir.**

**Isuzu Raybus-C”**

(Akşam Gazetesi/ 26 Ocak 2008)

“Ekonomik iş ortağınız” ifadesinde geçen “iş ortağı” insanlar için kullanılan bir kavramken burada arabaya atfedilmiştir. Bu özelliğiyle kişileştirme yapılmıştır. “Güç yürekten gelir” ifadesinde geçen “yürek” kelimesi lügat anlamı ile kullanılmamıştır; çünkü reklamı yapılan, bir araba markasıdır. Arabanın yüreği olamayacağına göre “yürek” kelimesiyle arabanın “motor”una işaret edilmiştir. Bu kelimenin gerçek anlamı ile bu yeni anlam arasında benzerlik dışında bir ilgi bulunmaktadır. Bu hâliyle reklam bize “arabanın gücü motorundan gelir” anlamını vermektedir. Dolayısıyla kişileştirme yoluyla mecaz-ı mürsel yapılmıştır.

**“İspanya yarın sandığa gidiyor”**

(Akşam Gazetesi/ 8 Mart 2008)

---

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/ 8 Fall 2009*

“İspanya yarın sandığa gidiyor.” ibaresinde geçen “İspanya” kelimesi ile “İspanya devletinin sınırları içinde yaşayan insanlar” kastedilmiştir. Çünkü sandığa giden “İspanya adındaki kara parçası” değil “İspanya halkı”dır. Mahal ilgisi kurularak mecaz-ı mürsel yapılmıştır. Ayrıca “sandığa gitmek” sözünden gerçekte de “sandığa doğru yürümek” anlamı anlaşılabilir olmakla birlikte asıl maksat mecazi manası yani “seçime gidilmesi, oy kullanılması”dır. Bu reklamda hem gerçek hem de mecaz anlam anlaşılabilir olmakla birlikte, asıl kastedilenin mecaz anlamı olması itibariyle *kinaye* yapılmıştır. Buna benzer örneklerden bazıları şunlardır:

**“Türkiye esnafım kredisi ile daha mutlu çalışıyor”**

(Star TV/27 Ocak 2008)

**“Rusya yarı finalde Hollanda şokta”**

(ATV/22 Haziran 2008)

**“Hırvatlar yeşil sahalara gömülüyor”**

(ATV/22 Haziran2008)

Yukarıdaki haber başlıklarında Türkiye ile bütün Türk insanı, Rusya ile Rus millî takımı, Hırvatlar ile Hırvat millî takımı kastedilmiştir. Parça-bütün münasebeti açısından *mecaz-ı mürsel* sanatı yapılmıştır.

### **5. Kinaye:**

“Gerçek anlamı düşünmeye engel olacak bir sebep bulunmamak şartıyla bir sözü gerçek manasına da gelebilmek üzere, gerçek anlamı dışında kullanmak sanattır” (Çınar 2008, 139). “Yani kinayeli söz bir açıdan hakikat, bir açıdan mecazdır” (Saraç 2007, 144). Kinayede sözün gerçek anlamı da uygun düşebilir; ancak asıl kastedilen mecazlı anlamıdır. “Kinaye sarâhat, yani açıklığın zıddıdır. Sarih yani anlamı açık belli olan lafız (kelime ve ibare) hakikat yahut mecaz olabilir. Kinayede ise bir kapalılık vardır, örtük bir ifade biçimidir. Hakikat ve mecazdan başka bir şeydir; fakat onlardan ayrı bir şey değildir, ikisinin ortasındaki bir köprü gibidir” (Saraç 2007, 144).

“Deyimlerin çoğu mecazlı anlamlarıyla kullanıldığından kinayeli sözlerdir” (Dilçin 1997, 416). “Bir sözü gerçek anlamının da kastedilmiş olması mümkün olmakla birlikte, gerçek anlamı dışında kullanmaktır. Kinaye, iki manalı söz söylemedir. Mecazdan farkı şudur: mecazda -kinayenin aksine- sözün gerçek anlamı ile anlaşılmasının aklen mümkün olmadığını gösteren bir ipucu (karîne-i mânia) vardır, kinayede ise böyle bir unsur bulunmaz. Reklam

---

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

metinlerinde kinayenin etkileyiciliğine sıkça başvurulur” (Saraç 2007, 144-145).

**“Michelin ilerlemenin en iyi yolu”**

(ATV/25 Ekim 2007)

Yukarıdaki reklamda araba lastiği reklamı yapılmaktadır. “İlerlemenin en iyi yolu” ibaresiyle “yol almanın, yolda gitmenin en iyi yolu” kastedildiği gibi; “terfi, terakki, daha yetkin, daha değerli bir duruma doğru oluşan gelişme...” anlamlarına da gelmektedir. Bu reklamda kastedilen “ilerleme” kelimesi hem gerçek, hem de mecaz anlamında kullanılabilir. Daha çok mecaz anlamı kastedilmiştir.

**“Nissan geniş düşünün”**

(ATV/25 Ekim 2007)

Nissan markalı bir araba reklamının yapıldığı bu reklamda ise “geniş düşünün” ibaresiyle gerçek anlamda “hacmi büyük ve enli geniş olan Nissan markalı arabayı tercih edin” anlamı kastedilmiştir. Mecazi anlamda ise, “büyük düşünme, yaygın düşünme, rahat düşünme” gibi anlamlar kastedilerek kinaye yapılmıştır.

**“Günü Activya’yla bitirin, içiniz rahat olsun”**

(CNN TÜRK /20 Ocak 2008)

Bu reklam sindirimi kolaylaştıran bir yoğurt reklamıdır. “İçiniz rahat olsun” ifadesiyle “insanın sindirim sorununun ortadan kalkıp içinin, midesinin rahat olması” anlamı mümkün olmakla birlikte asıl maksat “insanların içinde, aklında en ufak bir kuşku bulunmadan güvenle ve sağlıklı tüketilebilecek bir ürün olduğu” telkinini vermek maksadıyla “tedirgin durumda olmamak” anlamını yani mecazi anlamını vurgulamaktır. Burada *kinaye* sanatı yapılmıştır.

**“Vivident White, ağız sulandıran ferahlık”**

(TV 8 /16 Nisan 2008)

“Ağız sulandıran ferahlık” ibaresindeki “ağzın sulanması” fiili mümkün olmakla birlikte asıl maksat, mecazi anlam olan “imrenmek” e vurgu yapmaktır. Yani sakızın lezzetli olması ve insanın o sakızı çiğnemek için can atıyor olmasına işaret edilmektedir. Bu reklamda hem gerçek hem de mecaz anlamın kullanılabilir olması; ama kastedilenin mecaz anlam olması dolayısıyla *kinaye* sanatı yapılmıştır.

**“Aura’dan içinizi ısıtan fırsat**

**Aura Soba” (TGRT-FM )**

**Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

“İçinizi ısıtan fırsat” ifadesinde geçen ve günlük yaşantımızda da sıkça kullandığımız deyimlerden biri olan “içi ısıtmak”; “beğenmek, hoşla gitmek, mutluluk vermek” gibi anlamlara gelir. Reklam da bu şekilde “Aura’da hoşunuza gidecek fırsat var” anlamına gelir; ancak deyim mecazi olarak değil de gerçek anlamını da düşünecek olursak “içi ısınmak”, “insanın içinin ısınması ve üşümemesi” anlamına gelir. Reklam hem gerçek hem de mecaz olarak anlaşılabilir niteliktedir. Ama asıl kastedilen mecaz anlam olduğundan *kinaye* sanatı yapılmıştır.

**“Herkes kafasına türbanı taktı”**

(Flash TV /27 Ocak 2008)

Bir haber başlığından alınan yukarıdaki cümlede “kafaya türban takmak” gerçek anlamda kullanılabilecek bir ibaredir. Ancak burada “kafaya takmak” deyimini kullanılmak ve mecazi olan “zihni bir şey ile sürekli olarak uğraşmak” kastedilerek “herkesin zihinleri türban meselesi ile meşgul” denilmek istenmiştir. Asıl kastedilen mecazi anlamı olduğundan *kinaye* yapılmıştır.

## II. Anlamla İlgili Yapılan Sanatlar

### 1. Mübalağa (Mübalağa-i Makbûle / Abartı):

“Bir niteliğin, fiilin veya durumun gerçekleşmesi zor hatta mümkün olmayan dereceye çıkarılarak, abartılarak ifade edilmesidir” (Saraç 2007, 219).

**“Fark edilemeyecek kadar ince**

**Gizlenemeyecek kadar parlak**

**LC telefon”**

(CNN Türk/25 Kasım 2007)

Yukarıdaki reklam cep telefonunun fark edilemeyecek kadar küçük ve gizlenmesi imkânsız denecek kadar parlak ve ışıltılı olduğu belirtilerek *mübalağa* yapılmıştır.

**“Molfix, dünyaları emer”**

(SHOW TV/ 25 Ocak 2008)

Reklam çocuk bezinin emiciliğini anlatan bir reklamdır. “Dünyaları emer” ifadesiyle ilgili markanın çocuk bezinin çok emici olduğu gösterilmek istenmiştir. Bu ifadeyi akıl, geçmişte olmuş olduğunu ve olabileceğini kabul etmediği için yapılan *mübalağa* (*abartı*), *güliv* adını alır.

---

## Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009

**“Hayatın olduğu her yerde Konya Fm”***(KON TV /25 Ocak 2008)*

Konya FM’in “yaşamın olduğu her yerde” olması elbette akla uygun bir durum değildir. Geçmişte olmuş, gelecekte de olması mümkün olmadığı için *mübalâğa gulüv* derecesinde yapılmıştır.

**“İçinde at koşturacağınız bir daire 6’lıdan hediye, oyna hayatını yaşa”***(CNN TÜRK/ 25 Ocak 2008)*

Dairenin genişliğine vurgu yapmak amacıyla “at koşturacağınız daire” ibaresiyle “dairenin genişliği” abartılmış ve *mübalâğa* sanatı yapılmıştır.

**“CASIO EXILIM Z75 ile hayallerinizi çekin”***(Teknosa Dergisi)*

Reklamda fotoğraf makinesinin resim kalitesini anlatmak için “bu makineyle hayallerin bile fotoğrafının çekilebileceği” söylenilmiştir. Ancak hayallerin fotoğraf makinesi ile çekilebilmesi mümkün olmadığından dolayı yapılan mübalâğa hayali bir şekle bürünmüştür. Buradaki *mübalâğa gulüv* derecesindedir.

**2. İham:**

“İki ya da ikiden artık anlamı olan bir sözcüğü bir dize ya da beyit içinde bütün anlamlarını kastederek kullanmaktır. Ancak beytin genel anlamıyla, sözcüğün türlü anlamları arasında yakın bir ilgi kurmak gerekir. Ters durumda iki anlamı olan bir sözcüğün bir anlamı beytin genel anlamına uyar, öteki anlamı uzaktan ya da dolaylı olarak ilgili olursa tevriye sanatı yapılmış olur” (Dilçin 1997, 421).

**“Türkiye’de YENİÇAĞ, dünyayı Türkçe okuyun”***(ART/ 16 Şubat 2008)*

İlgili gazete reklamında “dünyayı Türkçe okuyun” cümlesinde geçen “Türkçe okuyun” ibaresinde iki anlam çıkmaktadır:

Birincisinde “Türk dilinde yazılmış olan haberleri okuyun” anlamı, ikincisinde “Türk milletinin, Türk insanının bakış açısıyla okuyun” anlamı çıkmaktadır. Burada her iki anlam da cümlelerin akışını bozmamakta, cümleye ters düşmemektedir. Ayrıca bütün anlamları kastederek kullanılmış olup *iham* sanatı yapılmıştır.

**“Cümle âlem burada, Âlem Fm 89.4”***(SHOW TV/ 25 Ocak 2008)***Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/ 8 Fall 2009*

Yukarıdaki reklamda “âlem” kelimesi iki anlama gelecek şekilde kullanılmıştır. Birincisinde “dünya”, ikincisinde “radyo kanalı” anlamında kullanılmıştır. “Âlem” kelimesi “dünya” anlamında kullanıldığında reklamda bu radyo kanalının herkes tarafından dinlendiği mesajı verilmek istenmektedir. İkinci anlamda ise radyo kanalının adına vurgu yapılmaktadır. Bu reklamda âlem kelimesinin her iki anlamı da kastedilmiş olabileceğinden *îham* sanatı yapılmıştır.

**“Chevrolet**

**Artısı büyük”**

(TRT-FM / 28 Ocak 2008)

Reklamda “artısı büyük” ibaresinde geçen “artı” kelimesiyle iki anlam ifade edilmek istenmektedir: Birinci anlam olarak Chevrolet’in simgesi olan “+” sembolüne işaret edilmiş ve “bu markanın işareti olan artı’nın şeklen büyük olduğu” vurgulanmıştır. Ortaya çıkan ikinci anlam ile kastedilen ise ilgili markanın arabalarının avantajının, getirisinin büyük olduğudur. Her iki anlam da reklama ters düşmediğinden *îham* sanatı yapılmıştır.

**“Aytaç @ kalite**

**Hayatınıza lezzet katın”**

(Vatan Gazetesi/ 2007/2)

Reklamda “a kalite” derken iki anlam ortaya çıkmaktadır: Birincisinde ilgili markanın ürünlerinin kalitede “bir numara” olduğu; ikincisinde ise ilgili markanın sembolü olan “@” işaretine vurgu yapılmakta, bu işaretin kalitesine güvenilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Burada her iki anlam da cümlelerin akışını bozmamakta, cümleye ters düşmemektedir. Ayrıca belirttiğimiz iki anlam da kastedilerek *îham* sanatı yapılmıştır.

**“Türkiye’nin bağımsız gazetesi**

**Cumhuriyetinize sahip çıkın**

**Cumhuriyet Gazetesi”**

(ATV/ 27 Mayıs 2008)

Reklamda geçen “Cumhuriyetinize sahip çıkın” ibaresinde geçen “Cumhuriyet” kelimesinin iki anlamı vardır: Birincisi “halkın iradesine dayanan yönetim şekli”nin adı olması; ikincisi ise reklamı yapılan ilgili “gazetenin adı” olmasıdır. Bu reklamda “cumhuriyet” kelimesinin her iki anlamı da ifadeye ters düşmeyeceğinden ve her iki anlam da kastedilmiş olabileceğinden *îham* sanatı vardır.

---

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

### 3. Tevriye:

İki ya da ikiden fazla anlamı olan bir kelimeyi bir mısra yahut beyit içinde yakın anlamını söyleyip, uzak anlamını kastetmektir. “Bu iki anlamdan her ikisi kelimenin gerçek anlamları olabileceği gibi, biri gerçek diğeri mecazi de olabilir. Söze muhatap olan ilk anda sözü yakın anlamıyla anlar. Tevriyede asıl maksat ve ifade edilmek istenen niyet bir sebep dolayısıyla gizlenir” (Saraç 2007, 207).

#### **“İstikbalinize güvenin. İstikbal mobilya”**

İstikbal oturma gurupları reklamının yapıldığı, “İstikbalinize güvenin.” sözü ile hem istikbal markalı kanepeler, hem de gelecek zaman kastedilmiştir. Bu reklamda istikbalin yakın anlamı istikbal markalı oturma gurupları, uzak anlamı ise gelecek zamandır.

#### **“Çay artık doğadan, DOĞA ÇAY”**

(KANAL D / 28 Şubat 2008)

“Doğa çay”ın tanıtıldığı bu reklamda “doğadan” kelimesi dikkate değer bir örnektir. Reklamda insanın aklına gelen şey ilk olarak “çayın saf, katıksız, doğadan olduğu gibi alınan bir ürün” olduğudur; ancak düşünüldüğünde artık çayların “Doğa” adlı markanın ürettiğine de vurgu yapılmaktadır. Bu yönüyle bu reklamda tevriye sanatı vardır. Reklamda yakın veya uzak manalarla ilgili bir husus dile getirilmediği için *mücerred tevriye* kapsamına girer.

#### **“Bi’kilim yeter sevgilim, Kilim Mobilya”**

(SHOW TV / 26 Mart 2008)

“Bi’kilim yeter” ibaresinin reklamda akla gelen ilk anlamı “fazla eşyayı, lüksü, süsü istemediğini, evlenmek ve mutlu olmak için aza kanaat ederek bir kilimin bile yetebileceği”dir. “Kilim” kelimesiyle aslında uzak anlamına yani “mobilya adı”na işaret edilmektedir. Reklamda “yeni bir ev kurmak için tek başına Kilim Mobilya yeter.” mesajı verilmektedir. Uzak anlamın kastedilmesiyle de *tevriye* sanatı yapılmıştır.

#### **“Gerçek aşklar bâkidir, Sarraf Bâki”**

(KON TV/ 16 Şubat 2008)

Bu reklam ilk bakışta “gerçek aşkların sonsuza dek yaşayacağı, kalıcı olduğu” anlamına geliyor gibi görünse de “Bâki” kelimesiyle “Sarrafın ismi”ne işaret edilmiştir. Reklamda yakın anlamı “kalıcı” olan “bâki” kelimesi ile uzak anlamı “sarrafın ismine” işaret edildiğinden *tevriye* sanatı vardır.

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*



***“Petrol Ofisinde Maksimum akaryakıt alış-verişi  
Maksimum Kart Petrol Ofisi”***

*(Sabah Gazetesi/27 Aralık 2007)*

Reklamda geçen “maksimum akaryakıt alış-verişi” ibaresindeki “maksimum” kelimesinin akla gelen ilk anlamı “çok fazla, yüksek miktar”dır. Bu şekilde düşünüldüğünde reklam Petrol Ofisinde yüksek miktarda akaryakıt alış-verişinin olduğunu anlatır. “Maksimum” kelimesinin uzak anlamı bir kredi kartı adı olarak düşünüldüğümüzde reklam “maksimum adındaki kredi kartını kullanarak alış-veriş yapılmasını” vurgulamaktadır. Bu reklamın aslında bu kredi kartını kullanmanın önemini vurgulamak istediği düşünüldüğünde *tevriye* sanatının olduğunu söyleyebiliriz.

***“Hayat bir show. Show TV”***

*(Akşam Gazetesi, 29 Mart 2008)*

Bu reklamda “Show” kelimesinin iki manası akla gelmektedir: “eğlence” ile “özel bir kanalın adı” olması. Sözü yakın anlamı zihne hemen gelen “eğlence” manasıdır. Fakat reklamda kelimenin uzak manası olan “kanalın adı” kastedildiğinden *tevriye* sanatı vardır.

***“Hayal değil Real”***

*(Akşam Gazetesi/29 Mart 2008)*

Bu reklamda geçen “hayal” kelimesi ile İngilizce “real” kelimesinin Türkçe karşılığı “gerçek” anlamı arasında tezat vardır. Reklamda geçen İngilizce “real” kelimesinin akla gelen ilk anlamı Türkçe karşılığı olan “gerçek”tir; ancak düşünüldüğünde kelimenin uzak manası olan “alış-veriş merkezinin adı”na işaret edildiğinden *tevriye* sanatı yapılmıştır.

***“Engeli aşmaya var mısın?”***

*(Akşam Gazetesi/8 Mart 2008)*

Engelliler ile ilgili olan bu haberin başlığında geçen “engel” kelimesinin akla gelen ilk anlamı “zorluk / mâni”dir. Bu hâlde reklam “zorluğu geçmeye, aşmaya var mısın?” anlamında olur. Ancak başlıkta kastedilen kelimenin yakın anlamı değil uzak anlamıdır. Haber başlığı engelli insanlarımızı konu edinen bir başlık olduğu için burada kastedilen; “bir insanın herhangi bir organının işlevini tam olarak yapamaması, engeli olması”dır. Bu durumda haber başlığımız “engelli olmanın zorluklarını aşmaya, üstesinden gelmeye var mısın?” anlamına bürünür. Bundan dolayı burada *tevriye* sanatı yapılmıştır.

***Turkish Studies***

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/ 8 Fall 2009*

**“Umutlu hayat”****Yaşamasi bir mucize olan bebeğe “Umut” ismi verildi.***(Posta Gazetesi /18 Mayıs 2008)*

“Umutlu hayat” ibaresinde geçen “umutlu” kelimesinin akla gelen ilk anlamı “hayata umutla bakmak” ifadesidir. Fakat reklamda kastedilen kelimenin uzak anlamıdır. O hâlde “Umut” kelimesi “bebeğin ismi “ olarak düşünüldüğünde reklamın anlamı “Umut isimli bebekli hayat” çıkmaktadır. Bu şekliyle düşündüğümüzde *tevriye* sanatının olduğunu söyleyebiliriz.

**“Bu aşk seni de yakar, beni de!*****Ama az yakar...”****(Posta Gazetesi/13 Mayıs 2008)*

Citroën markalı bir araba reklamının yapıldığı reklamda geçen “yakar” kelimesinin iki anlamı vardır: Birincisi “aşk acısının verdiği ıstırap, keder”, ikincisi ise “arabanın yakıt kullanması”dır. Reklam Citroën markalı bir arabanın tanıtımını yapması nedeniyle “yakar” kelimesinin kastedildiği anlam uzak anlamdır. Asıl maksat “arabanın az yakıt kullandığını” vurgulamak olduğundan *tevriye* sanatı yapılmıştır. Ayrıca bu reklamda yer alan “yakar” kelimeleri farklı anlamlardadır. İlk kullanılan “yakar” kelimesi “aşk acısı çekmek”, ikincisi “arabanın az yakıt kullanması”dır. Yazılışları aynı; fakat kastedilen anlamları farklı olması dolayısıyla *cinas* vardır.

**“Türkiye’nin doğal serinliği SÜTAŞ AYRAN.*****Çalkalamadan içmeyin”****(SHOW TV /20 Ocak 2008)*

Reklamda geçen “çalkalamadan içmeyin” ibaresindeki “çalkalamadan” kelimesinin reklamda akla gelen ilk anlamı “dans etmeden (kıvırmadan)” ifadesidir. Aynı zamanda reklamda sürekli dans eden (kıvıran) insanlara -dansçılara- yer verilmiştir. Bu hâliyle “dans etmeden, oynamadan ayrıncı içme” anlamı akla gelen ilk anlamdır; fakat aslında uzak anlamı olan “ayrancı karıştırmadan içmeyin.” ifadesine işaret etmektedir. Açıklandığı üzere bu reklamda yakın değil uzak anlamın kastedilmesiyle *tevriye* sanatına yer verilmiştir.

**4. İrad-ı Mesel:**

“Bir fikri ispat için bir atasözünü veya hikmetli bir sözü delil getirmektir. İrsal-ı mesel İrad-ı mesel çoğu zaman bir temsilî teşbihten

**Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

ibarettir. Atasözü olmamakla birlikte atasözü değerinde olan atasözü gibi ifade edilen hikmetli düşünceler de bu sanata dâhildir. Şiirin içinde zikredilen darb-ı meseller (atasözleri) vezne uydurulmak için bir takım ifade değişikliklerine uğrayabilir, hatta farklı kelimeler ile beyitte yer alabilir” (Saraç 2007, 277).

**“Aklınla 2500 yaşa**

***Size en yakın Seat yetkili satıcısına uğrayın 2500YTL indirimle sahip olma fırsatını kaçırmayın”***

*(Posta Gazetesi/18 Mayıs)*

Reklamda “Seat” markalı arabanın 2500YTL indirimle satın alma fırsatına değinmek amacıyla halk arasında dolaşan bir söyleyişle desteklemektedir: “Aklınla bin yaşa” sözüyle reklamın araba indirimine vurgu yapmak amacıyla “aklınla 2500 yaşa” ifadesi kullanılmıştır. Hem atasözü değerinde bir söz kullanılmış, hem de reklamın içeriğini anlatmak ve içeriğine dikkatleri çekebilmek amacıyla bu söz üzerinde bir takım değişiklikler yapılmıştır. Bu reklamda *îrad-ı mesel* sanatı yapılmıştır.

**5. İdmâc:**

“Lügat anlamı bir şeyi diğer bir şeyin içine gizlemek olan idmâc, belagat terimi olarak belli bir maksadı dile getiren söze bir başka anlam daha ilave etmektir. İlave edilen bu anlam, ilk anlam ile olumlu veya olumsuz aynı yönde olur. Bununla birlikte bu anlamlardan biri asıl maksattır ve zahirdir (sarih), diğeri ikinci planda kalır ve üzerinde özel olarak durulmaz (zımnî). Diğeri bir ifade ile de sözde bir anlamı diğeri bir anlam ile ilişkilendirmektir. Birisinin cömertliğini överken lafın arasında o kişinin cesur olduğunu da söylemek buna bir örnektir. *İdmâc* ile ilgili *istitrâd* adı verilen bir ifade tarzı daha vardır. İstitrâdda ifade edilmek istenen anlam bütünüyle tamamlanmadan o sözle ilgili diğeri bir anlamın ifadesine geçilir. Bu iki anlam arasında doğrudan değil dolaylı bir ilişki vardır” (Saraç 2007, 224).

**“Her gün bir avuç fındık iyi gelir, tabi yerseniz...”**

*(SHOW TV/ 8 Ocak 2008)*

Bu reklamda her gün bir avuç fındığın insana iyi geldiği haber verilirken hemen ardından “tabi yerseniz...” cümlesi de söylenilerek ifade edilen manaya bir diğeri mana daha ilave edilmektedir. “Tabi yerseniz” ifadesi kullanılarak her gün bir avuç fındık yenilir ise insana iyi geldiğinin açıklaması yapılmış olur; ayrıca

**Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

reklamı izleyenlerin / dinleyenlerin dikkatini toplar. Bu özellikleriyle bu reklamda idmâc / istitrâd yapılmıştır.

#### 6. Cem:

“Lügat anlamı toplamak, birleştirmek olan cem, belagat terimi olarak iki veya ikiden fazla manayı bir hükümde toplamaktır. Diğer bir ifade ile birden fazla şeyin bir hükümde buluşmasıdır” (Saraç 2007, 173).

**“Dört şehir**

**Dört çocuk**

**Dört ölüm”**

(*Sabah Gazetesi /1 Haziran 2008*)

Dört ayrı şehirde, dört ayrı çocuğun ölümüyle sonuçlanan bir olaya değinildiği bu haberde “şehir” ve “çocuk”; sayı olarak da, ölüm hususunda da birleştirilmiştir. Bu dört şehir ve dört çocuk “ölüm” konusunda bir hükme bağlanmıştır. Bu özelliğiyle *cem* yapılmıştır.

#### 7. Tezat:

“Anlam bakımından aralarında zıtlık / karşıtlık bulunan kelimeleri bir ibarede toplamaktır. Aralarında zıtlık bulunan kelimeler aynı cinsten, yani her ikisi de isim veya fiil olabileceği gibi farklı cinslerden de olabilir” (Saraç 2007, 163).

**“Küçükler büyük işler başarır.**

**Sinbo küçük ev aletleri”**

(*Hürriyet Gazetesi/Emine Beder’in Mutfak Sırları*)

Yukarıdaki örnekte “küçük” ve “büyük” kelimeleri arasında *tezat* vardır. Ayrıca Sinbo küçük ev âletlerinin, “küçükler” olarak nitelendirilip, onların büyük işler başardığı belirtilerek *kişileştirme* sanatı yapılmıştır.

### III. Sözle İlgili Yapılan Sanatlar

#### 1. Cinas:

“Manzum veya düz yazı bir metinde anlamları farklı sözler arasındaki yazılış ve söyleyiş benzerliğidir” (Saraç 2007, 245).

**“Kit Kat, molana tat kat”**

(*KANAL D / 7 Ocak 2008*)

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

“Kit Kat” ifadesinde geçen “kat” kelimesi “birkaç sıradan oluşan kalın bir gofret” i anlatmak amacıyla kullanılmıştır. “Molana tat kat” ifadesinde geçen “kat” kelimesi ise “kat-, ekle-” manasında eylem olarak kullanılmıştır. Anlamları farklı yazılışları aynı olan kelimeler kullanıldığı için cinas yapılmıştır. Cinas birer kelimedenden meydana geldiği için de *basit cinas* vardır.

**“Tadımca, çok seveceksiniz tadınca”**

(TV 8 / 25 Ocak 2008)

Reklamda geçen “tadımca” kelimesi hem “ürünün adı-markası” anlamında hem de “ürünün tadına bakan bilirkişinin lezzetine göre” anlamında kullanılmıştır; ama esas kastedilen akla ilk gelen yakın anlamı değil marka adı vurgulanmak istenmiştir. Bu yönüyle *tevriye* sanatı yapılmıştır.

“Tadınca” kelimesi zarf-fiil ekinden yararlanılarak müşterilerin tatma eylemini gerçekleştirdiği zamanı ihtiva etmektedir. “Tadımca” ile “tadınca” kelimeleri arasında cinas sanatı yapılmıştır. Bu iki kelime arasında tek harf farklı olduğundan *cinas-ı mütekâribe* örnek teşkil etmektedir.

**“AROMA’dan başkasını arama”**

(ATV / 7 Nisan 2008)

“Aroma” ve “arama” kelimelerinde tek harf farklıdır. Bu durumda belirtilen reklam *cinas-ı mütekâribe* örnek teşkil etmektedir.

**“Sağlığınız için**

**Kızılay için.**

**Kızılay Soda”**

(NTV/23 Mayıs 2008)

Cinası meydana getiren “için” kelimeleri basit cinasa örnektir. İlki “edat” olan “için” kelimesi ile diğeri “iç-” eyleminin 2. çoğul şahısın emir kipindeki şeklidir. Zira her iki kelimenin yazılışları aynı; fakat manaları farklıdır. *Cinas* birer kelimedenden meydana geldiğinden basit cinastır. Ayrıca Kızılay kelimesinde tekrar sanatı vardır.

**“Gezer, tüm terlikler Gezer”**

(TRT-FM/ 19 Şubat 2008)

Bu reklamda cinası meydana getiren “gezer” kelimeleri basit cinasa örnektir. Zira her iki kelimenin yazılışları aynı, anlamları

---

**Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

farklıdır: 1. Terlik markasının adı 2. Gez- eyleminin geniş zamanda çekimi. Bu örnekteki cinas birer kelimededen meydana geldiğinden *basit cinastır*.

**“Ebedi gençliğe ermek için**

***Beypazarı doğal maden suyu için”***

*(DÜNYA RADYO/6 Ocak 2008)*

Bu reklamda cinası meydana getiren “için” kelimeleri basit cinasa örnektir. Çünkü her iki kelimenin yazılışları aynı; fakat anlamları farklıdır: Birincisi ‘için’ edatı ikincisi “iç-“ eyleminin ikinci çoğul şahıs emir kipinin çekimi. Bu örnekteki cinas birer kelimededen meydana geldiğinden *basit cinastır*. Ayrıca bu reklamda maden suyunun “insanları sonsuz gençliğe erdirmek” gibi bir özelliğinden bahsedilmektedir. İfade edilen hüküm olmuş veya olabilecek bir durum değildir. Burada *gülv* cinsinden bir *mübalaga* vardır.

**“Makarna bu tat**

***Tat Makarna tat”***

*(TRT-FM/1 Haziran 2008)*

Cinası getiren “tat” kelimeleri basit cinasa örnektir. Birincisi “tat-” eyleminin 2. tekil şahısın emir kipi, diğeri ise makarna markası olan “Tat Makarna” ismidir. Zira her iki kelimenin yazılışları aynı; fakat manaları farklıdır. *Cinas* birer kelimededen meydana geldiğinden *basit cinas* vardır. Ayrıca “makarna tat, tat makarna” ifadesinde de *akis* sanatı yapılmıştır.

**“Ver otomatik ödeme,**

***Uçak biletine para ödeme.***

***Card Finans”***

*(Akşam Gazetesi/Pazar eki/20 Ocak 2008)*

Cümlelerin sonunda geçen “ödeme” sözcüğünün ilki “öde-“ fiilinin isim-fiil almış şekli, ikincisi ise “öde-”fiilinin tekil ikinci şahısta emir kipinin olumsuzudur. Aslında iki sözcük farklı anlamlarda iki sözcüktür. Yazılışlarının tam olarak aynı olması tam cinas ve bu cinası meydana getiren kelimelerin her birinin tek kelimededen oluşması da *basit cinastır*.

## **2. Seci:**

“Nesirde fâsıla sonlarında aynı harfin bulunmasıdır. Nesrin kafiyesidir” (Saraç 2007, 257).

## **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

**“Can dostun ilklerin öncüsü, teknolojinin sözcüsü.**

**Canter Plus”**

(Sabah Gazetesi/19 Aralık 2007)

Reklamda geçen “öncüsü” ile “sözcüsü” kelimelerinin son harflerinin aynı olması dolayısıyla *seci* vardır.

“Can dost” kavramı insanlar için kullanılan bir kelimeyken bu reklamda bu söz “kamyonet”e atfedilmiştir. Aynı zamanda “Canter Plus” isimli kamyonet, insanın güvendiği ve onu asla yarı yolda bırakmayan bir dostu -can dostuna- benzetilmiştir. Benzeyen unsur söylenmemiştir. *Açık istiare* yolu ile yapılan *kişileştirme (teşhis)* bulunmaktadır.

### **3. Akis (Tebdil):**

“Bir mısra veya cümle yahut cümle içinde bir ibarenin sonunu başa, başını sona alarak yeni bir ibare ve tamlama meydana getirmektir. Yer değiştiren kısımlar anlamlı parçalar olmalıdır” (Saraç 2007, 267).

**“Turkcell’e bağlan hayata, hayata bağlan Turkcell’e”**

(ATV/20 Ocak 2008)

“Turkcell’e bağlan hayata” ibaresi tersine çevrilerek “hayata bağlan Turkcell’e” şekliyle tekrarlanmaktadır. Bu hâliyle *akis* sanatının tam akis çeşidine iyi bir örnek teşkil etmektedir.

### **IV. Harflerle Yapılan Oyunlar:**

“Harflerle yapılan oyunlar, türlü yönlerden bir şeye benzeyen harfleri birleştirerek, o anlamı o durumla ilgili olan bir sözcük meydana getirme biçiminde yapılır” (Dilçin 1997, 491). Genellikle şairlerin ustalık ve hünelerlerini sergilediği bu alan Arap harfleri kullanılarak yapılır. Ancak reklam metinlerinde Arap harfli bir örnek olması beklenemez.

**“Aygaz, Lütfen Peşimden Gel”**

(ATV/14 Ocak 2008)

Yukarıdaki reklamda, ürünle ilgili bir cümle verilmiş ve her kelimenin baş harfini bulup sıraladığımız zaman o ürünün adı olan **LPG** ortaya çıkmaktadır.

## **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

---

## SONUÇ

Sonuç olarak reklam ve slogan dilinde edebî sanatların zengin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Her reklam, içinde barındırdığı sanatsal anlayışla bir değer kazanmıştır. Bu değer, toplumsal hayatımızın bir parçası olup, tüketim olgusunun önemli bir yapısıdır. Reklamın bir malın tanıtımıyla tüketiciye sunulmasında çok etkili olduğu da bir gerçektir.

Reklamlar büyük ölçüde söz ustalığına dayanmaktadır. Türkçe zengin bir dil olduğundan bir ürünün reklamında gerekli olan sözcük alt yapısına da sahiptir. Reklam dili, insanların dikkatlerini çekebilme, insanları etkilemek için yaratıcılığını kullanmaktadır. Sözlü yazılı ve görsel basında bu yaratıcı ifadeler, şiirsel ve sanatsal bir üslûpla dile getirilmekte ve edebî sanatlardan çokça faydalanılmaktadır. Böylece reklamlarda ne kadar değerli anlam sırlarının gizlendiği görülmektedir. Nasıl ki yerinde söylenen bir söz asırlara damgasını vurabiliyorsa, reklamın içinde geçen bir sözcük ya da bir cümle, o ürünle özdeş olabilmekte, yıllarca o söz ve ürünün bir arada uzun soluklu yaşamasını sağlayabilmektedir. Reklam dilinde yer verilen edebî sanatlar, anlamı ve anlatımı güçlendirmiş, insanların zihninde ve hayalinde adeta ürüne yeniden can vermiştir. Bu etkileşim, üzerinden uzun yıllar geçse bile hafızalardan silinmemektedir. Mermer (2006, 151)'in edebî sanatların önemi konusunda belirttiği “sözde tasarruf sağlama, sözü güzelleştirip ilgi çekici hâle getirme” dolayısıyla da “muhatapın duygularına hitap etme, etkileme ve ikna etme” özellikleri, reklam dilinin de hedefleri arasındadır.

Reklam dilinde, şiir diline ait olan özelliklerden bir kelimeyi -bazen bir araç, bazen de amaç olarak- öne çıkarılarak faydalanılmaktadır. Şiir diliyle reklam dili arasında çeşitli benzerlikler olsa da, reklam dilinde daha sade, daha basit bir dil kullanıldığını belirtmek gerekir. Yavuz'un (2002/2:2) da belirttiği gibi reklam ve slogan dili, şiir diliyle düz yazı dili arasında ara konumdadır. Reklam dilinde daha çok görsellik ön planda olmakla birlikte, kelimelerin anlamlarından da faydalanılmıştır. Örneklerden de görüleceği üzere edebî sanatlar, bir zamanlar klasik Türk şiiri metinlerinde kullanılıp rafa kaldırılan ölü kavramlar olmayıp, hâlâ hayatımızın içinde ve yanı başımızda yaşamaya devam etmektedirler.

---

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*



**KAYNAKÇA**

- AHMET Cevdet Paşa (2000). **Belâgat-ı Osmâniye**, (hızl. Turgut Karabey-Mehmet Atalay), Ankara: Akçağ Yayınları.
- AKAY Hasan (2006). **Şiir Alâmetleri**, İstanbul: 3F Yayınları.
- AKSAN Doğan (1995). **Şiir Dili ve Türk Şiir Dili**, Ankara: Engin Yayınları.
- AKSAN Doğan (2006). **Anlambilim**, Ankara: Engin Yayınları.
- AKSAN Doğan (1995), **Her Yönüyle Dil-Ana Çizgileriyle Dilbilim**, Ankara: TDK Yayınları.
- AKSAN Doğan (2006). **Şiir Dili ve Türk Şiir Bilgisi**, Ankara: Engin Yayınları.
- BURAN Ahmet (2008). “Karma Diller ve İki Örnek: Klasik Osmanlıca ve Kürtçe”, **Makaleler**, Ankara: Turkish Studies.
- COŞKUN Menderes (2007). **Sözün Büyüsü Edebî Sanatlar**, İstanbul: Dergâh Yayınları.
- COŞKUN Menderes (2001). “Edebî Sanatlardan ‘İham’ın Tanım Problemi İle İlgili Düşünceler”, **Türk Dili**, 600.
- COŞKUN Menderes (2007). “Tevriye ve Çeşitleri Üzerine Düşünceler”, **Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic** Volume 2/4 Fall 2007.
- ÇINAR Bekir (2008). “Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım”, **Modern Türklük Araştırmaları Dergisi**, C.5, S.1, Ankara. [www.mtad.ankara.edu.tr](http://www.mtad.ankara.edu.tr) (ET. 07.08.2009).
- DEVELLİOĞLU Ferit (1992). **Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat**, İstanbul: Aydın Kitabevi.
- DİLÇİN Cem (1997). **Örneklerle Türk Şiir Bilgisi**, Ankara: TDK Yayınları.
- ERGİN Muharrem (1999). **Üniversiteler İçin Türk Dili**, İstanbul: Bayrak Yayınları.
- GENÇ İlhan (2005). “Edebi Sanatların Gizli Dillerin Söylenemeyeni Söyleme İşlevi”, **Uluslar arası Gizli Diller Sempozyumu**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- GÖĞÜŞ Beşir-vd. (1998). **Yazın Terimleri Sözlüğü**, Ankara: Dil Derneği Yayınları.

**Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*

- GÖĞÜŞ Beşir-vd, (1998). **Anlatım Terimleri Sözlüğü**, Ankara: Dil Derneği Yayınları.
- İNCEL Işıl (1993). “**Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış**”, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi.
- KARAAĞAÇ Günay (2002). **Dil Tarih ve İnsan**, Ankara: Akçağ Yayınları.
- KIRAN Zeynel-KIRAN, Ayşe (2006). **Dilbilime Giriş**, Ankara: Seçkin Yayınları.
- KÜLEKÇİ Numan (1995). **Açıklamalar ve Örneklerle Edebî Sanatlar**, Ankara: Akçağ Yayınları.
- MERMER Ahmet-vd. (2006). **Eski Türk Edebiyatı’na Giriş**, Ankara: Akçağ Yayınları.
- MUALLİM Nâci (1996). **Edebiyat Terimleri İstılâhât-ı Edebiyye**, (hızl. M. Ali Yekta Saraç), İstanbul: Risale Yayınları.
- OKAN Zühal (1998). “**Dil ve Cinsiyet: Reklam Dili Çözümlemesi**”, [www.sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi/dosyalar](http://www.sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi/dosyalar)(ET. 4.07.2009).
- ÖZÜNLÜ Ünsal (2001). **Edebiyatta Dil Kullanımları**, İstanbul: Multilingual.
- ÖZÜNLÜ Ünsal (2002). “**Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları**”, <http://vision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/yazi/219reklam.htm> (ET. 04.07. 2009).
- PALA İskender (1989). **Ansiklopedik Dîvân Şiiri Sözlüğü**, Ankara: Akçağ Yayınları.
- SARAÇ M. A. Yekta (2007). **Klasik Edebiyat Bilgisi Belâgat**, İstanbul: 3F Yayınları.
- SAUSSURE Ferdinand de (1985). **Genel Dilbilim Dersleri**, (çev. Berke Vardar), Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- SOYSAL M. Orhan (1998). **Edebi Sanatlar ve Tanınması**, İstanbul: MEB Yayınları.
- ŞEMSEDDİN Sâmi (1989). **Kâmûs-ı Türkî**, İstanbul: Enderun Kitabevi.
- Türkçe Sözlük** (2005). Ankara: TDK Yayınları.

---

**Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature  
and History of Turkish or Turkic  
Volume 4/8 Fall 2009*