



Reklam Afişlerinde Görsel Retoriğin Kullanımı: Nescafe Reklam Afişleri

The Use of Visual Rhetoric in Advertising Posters: A case Study of Nescafe Advertisements

Mehmet Fatih YELMEN 

Münevver ASLAN 

Öz

Antik Yunan'dan günümüze etkisini sürdüren retorik, ikna edici konuşma sanatı olarak tanımlanabilir. Aristoteles'in ethos (güvenilirlik), pathos (duygu) ve logos (mantık) üçlemesi, iknanın temel unsurlarını oluşturmaktadır. İnsanlık tarihinde görselliğin belki de hiç olmadığı kadar çok kullanılmasıyla beraber, retorik unsurlar görsel iletişim alanında da kendine yer bulmuş ve böylelikle görsel retorik kavramı ortaya çıkmıştır. Reklam afişleri; görsel unsurların ve retorik stratejilerinin bir araya gelerek, tüketici davranışlarının etkilenmesinin amaçlandığı önemli bir iletişim alanı olarak değerlendirilebilir. Afişlerde kullanılan renkler, kompozisyon, tipografi, imgeler ve semboller gibi görsel öğeler, tüketici üzerinde bir etki oluşturmayı hedeflemekte ve bu durum çeşitli retorik stratejiler aracılığıyla desteklenmektedir. Bu araştırma kapsamında; genel anlamda retorik kavramının tanımından yola çıkılarak reklam ve grafik tasarım ürünü olan reklam afiş örnekleri incelenmiştir. Araştırmada retorik kavramı, görsel retorik kavramları üzerinden açıklanarak, bu unsurların "Nescafe" reklam afişlerinde nasıl kullanıldığı, reklam analizleri yapılarak ortaya konulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklam afişlerinin içerdiği göstergeler, retoriğin anlam üzerindeki etkileriyle incelenmektedir. Araştırma, "yargısal örnekleme" yöntemiyle (seçmece yöntem) belirlenen beş adet reklam afişiyile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda; Nescafe'nin örnek reklam afişlerinde tüketicide marka algısını ve ürün satın alma isteğini manipüle etmeye imkan verecek şekilde görsel retorik ifade yöntemlerinden tüketicide güven ve sempati uyandırmayı hedefleyen ethos, duygulara hitap eden pathos ve mantıklı argümanlar sunan logos kavramlarının çeşitli biçimlerde kullanıldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Retorik, Görsel Retorik, Reklamlar, Reklam Analizi.

ABSTRACT

Rhetoric, whose influence has persisted from Ancient Greece to the present day and can be defined as the art of persuasive communication. Aristotle's triad of ethos (credibility), pathos (emotion) and logos (logic) constitute the fundamental components of persuasion. With the unprecedented prevalence of visuality in human history, rhetorical elements have gained momentum in the field of visual communication, giving rise to the concept of visual rhetoric. Advertising posters can be considered as a significant medium of communication in which visual elements and rhetorical strategies are combined with the aim of influencing consumer behavior. Visual elements such as colors, composition, typography, images and symbols used in posters are designed to create an impact on the consumer and are supported by various rhetorical strategies. Within the scope of this research, advertising posters, products of advertising and graphic design, through the lens of rhetoric of rhetoric beginning with a general definition of the concept. The research explores the concepts through the framework of visual rhetoric, analysing how these elements are employed in selected "Nescafe" advertising posters. In other words, the signs and symbols contained in the advertising posters are analysed in relation to the rhetorical effects they have on meaning. The research is limited to five advertising posters selected using "purposive sampling". The findings reveal that Nescafe's advertising posters employ various rhetorical strategies, ethos, which aim to evoke trust and sympathy in the consumer, pathos, which appeals to emotions, and logos, which offers logical arguments, in ways that are intended to shape brand perception and influence the consumer's desire to purchase the product.

Keywords: Graphic Design, Rhetoric, Visual Rhetoric, Advertisements, Advertisement Analysis.



GİRİŞ

Grafik tasarımın temel işlevinin mesaj iletmek veya bir ürün ya da hizmeti tanıtmak olan ve onu görsel bir iletişim disiplini olarak kabul eden Emre Becer'e (2009:34) göre, her grafik tasarım problemi özünde bir iletişim problemidir ve etkili bir tasarımcı olmak için, yalnızca uygulama yöntemlerine değil, aynı zamanda görsel algılama prensiplerine, görsel illüzyonun etkisine ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkilere de hakim olmak gerekmektedir. Zıllıoğlu (2010:24) için ise iletişim, anlamları üzerinde uzlaşılan simgeler aracılığıyla bilgi, düşünce ve duygu paylaşımını ve değişimini ifade etmekte ve bu süreç, hem eş zamanlı hem de farklı zaman ve mekânlarda gerçekleşebilmektedir. Bütün bu bilgiler doğrultusunda amacı iletişimi gerçekleştirmek olduğundan tasarım, bu iletişimi gerçekleştirmek üzere en etkili ifade yöntemi olan retoriği imgeler yoluyla taşıyan bir ürün olarak değerlendirilebilir.

Retorik, mesajın en etkili şekilde iletilmesini amaçlayan, ikna edici dil ve biçim kullanımı sanatıdır. İnanırcılığı artıran araçları inceleyen bir disiplin olarak retorik, özellikle tasarım alanında kritik bir rol oynar. Tasarımcılar, görsel retorik unsurlarını kullanarak hedef kitle üzerinde daha etkili bir iletişim kurabilirler. Bu bağlamda, grafik tasarımda, özellikle afiş tasarımlarında görsel retoriğin doğru kullanımı, mesajın hedef kitleye doğru, hızlı ve net bir şekilde aktarılmasını sağlayarak etkili bir iletişim süreci oluşturur. Dolayısıyla, görsel retoriğin ustaca kullanımı, başarılı afiş tasarımlarının önemli bir bileşenidir.

Amaç

Bu araştırmayla; alanla ilgili çalışanlara, tasarım bağlamında üretecekleri fikirlere katkı sağlanabileceği ve böylelikle farklı bakış açıları kazandırılabilceği düşünülmektedir. Çalışmada, retoriğin grafik tasarımdaki öneminin altını çizmek üzere iletişimle, retorikle, grafik tasarımla ve bunların hepsini kapsayabilen reklama dair grafik tasarım ürünü olan reklam afiş örnekleri üzerinde çözümlemeler yapılmıştır.

Önemi

Çağdaş toplumda, teknolojinin hızla gelişimi ve iletişim ağlarının yaygınlaşması, marka rekabetini daha da karmaşık ve dinamik bir hale getirmiştir. Tüketicilere sürekli olarak çok sayıda mesaj ve görsel sunulması, markaların dikkat çekmek ve kalıcı bir etki bırakmak için yenilikçi stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılık, tüketici algısını ve davranışını etkilemek için görsel iletişimin gücünden giderek daha fazla yararlanmaktadır. Renk, kompozisyon, semboller ve diğer görsel retorik unsurlarının sanatsal bağlamda stratejik kullanımı, markaların hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmalarına, marka kimliklerini güçlendirmelerine ve tüketici tercihlerini etkilemelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, reklam görsellerinin analizi, geçmişin, günümüzün ve geleceğin tüketim kültürünü ve marka iletişiminin evrimini anlamak için önemli bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda, çalışmada “Nescafe” reklam afiş örnekleri incelenmiş ve reklamlarda kullanılan görsel retorik unsurları tespit edilmiştir. Çalışma; Doç. Dr. Nuray Gümüştekin'in (2018) ve Eda Evlioğlu Gezer'in (2021) literatürdeki çalışmalarına katkıda bulunarak, konuya dair ilgisi olan araştırmacılara örneklem oluşturması açısından da önem taşımaktadır. Bununla birlikte Gezer'in (2021) çalışmasında, literatürde “sinekdoş” olarak bilinen kelimenin, “sinekdöt” olarak yanlış biçimde sekiz defa geçtiği saptanmıştır. Gelecekte Gezer'in çalışmasını referans alabilecek kişilerin de aynı hataya düşmemeleri bakımından bu çalışma değer taşımaktadır.

Yöntem

Araştırmada; “yargısal örneklem” yöntemiyle, başka bir ifadeyle seçmece yöntemle belirlenen beş adet reklam afişi, retorik kavramının tanımından yola çıkılarak incelenmiştir. Çalışmadaki retorik figürler, görsel retorik kavramları ve metafor yöntemleri açıklanarak bu unsurların “Nescafe” reklam

afişlerinde nasıl kullanıldığı, reklam analizleri yapılarak ortaya konmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklam afişlerinin içerdiği göstergelerdeki retorik anlam üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Sınırlılıklar

Araştırma, “yargısal örneklem” yöntemle belirlenen beş adet “Nescafe” reklam afişiyle sınırlandırılmıştır.

1. Retorik ve Reklamcılık

“Retorik” sözü Grekçe “rhetorike”den türetilmiştir” (Sönmez, 2008:6). Dili başkalarını ikna etmek ya da etkilemek için kullanma veya uslamlama, tartışma, inandırma, söz söyleme sanatı olarak da tanımlanmıştır (Güçlü, Uzun, Uzun ve Yolsal, 2008:1211). Söz konusu tanıma göre retorik, bir amaç ve çaba doğrultusunda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamdaki “çağdaş kullanımda, retorik hem yazılı, hem de sözlü iletişimde etkililiği dile getirmektedir” (Mutlu, 2012:261). Reklamcılık bağlamında ise Roland Barthes (1999:24), reklam iletilerinin; iletişimin etkisini arttırmak, iknayı maksimum düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanmayı sağlamak için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan figüratif dil unsurlarını kullandığını ve bunun da Aristo’dan günümüze sosyal psikoloji biliminin gelişimine kadar Batı düşüncesinde ikna konusunda en önemli araç konumunda olan retorik disiplini akla getirdiğini ifade etmiştir.

Aristoteles’e (1995:97) göre retorik, kararlar vermeyi etkilemek için vardır ve konuşmacı kendi karakterinin de doğru olarak görünmesini sağlamalı ve karar verecek kişiler olan dinleyicilerini doğru bir düşünüş tarzına sokmalıdır. Bu düşünceye göre konuşmacı hem kendini hem de muhatabını inşa etmek zorundadır.

1.1 Reklamcılıkta Görsel İletişimin Önemi

21.yüzyılın enformasyon sağlama imkanları ve alışkanlıkları düşünüldüğünde, tüketicilerin dikkatini çekmenin ve onlar üzerinde kalıcı bir etki bırakmanın giderek zorlaştığı söylenebilir. Buna göre reklamcılık, sadece ürün veya hizmetleri tanıtmayı değil, ürünü veya hizmeti alacak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı ve markaya dair bir çeşit sadakat oluşturmayı da hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak konusunda ise görsel iletişim, sahip olduğu evrensel dille ve onun etki potansiyeliyle mühim bir rol oynamaktadır.

Görsel öğelerin, yazılı metinlere kıyasla daha hızlı ve kolay bir şekilde algılanabileceği ve böylelikle tüketicinin zihninde daha kalıcı izlenimler bırakabileceği düşünülebilir. Hristiyanlığın metin üzerinden anlaşılmasını ve yayılmasını hızlandırabilecek bir alternatif olarak sanatla iletişimin birlikteliğinden ortaya çıkan ikonaların varlığı bu duruma örnek teşkil edebilir. Söz konusu bir ürün veya hizmet olduğunda ise; renkler, kompozisyon, ışıklandırma, semboller ve diğer görsel unsurlar, bilinçli bir şekilde kullanılarak belirli duyguları uyandırabilir, marka değerlerini yansıtabilir ve tüketici davranışlarını etkileyebilir. Özellikle kısa süre yayında kalan ve dikkat çekici mecralarda kendine yer bulan reklam afişleri, görsel iletişimin gücünü daha da belirginleştirebilmektedir.

Görsel açıdan zengin ve dikkat çekici reklam kampanyaları, tüketicilerin markayla derin bağlar kurmalarını, ürün veya hizmeti hatırlamalarını ve satın alma eylemine geçmelerini kolaylaştırabilmektedir. Bu düşüncelerden hareketle, reklamcılık alanında görsel iletişim, önemi göz ardı edilemez bir unsur olarak kabul edilmelidir.

1.2 Görsel Retorik: Tanım, Kapsam ve Önem

Görsel retorik tabiri, iknanın sanatsal ifadesini, dili aşmak suretiyle görsel imgelerin alanına doğru genişlemesini ifade eder. Bu durum, retorik felsefe alanındaki içeriğiyle örtüşmektedir.

Retoriğin belirli bir konu alanına indirgenemeyeceğini savunan ve bu yönüyle onu diğer disiplinlerden ayıran temel özelliği vurgulayan Aristoteles'e (1995:37) göre; örneğin tıp sağlığı ve hastalığı, geometri çizgilerin özelliklerini, aritmetik ise sayıları konu alır ve bu alanlarda bilgi ve beceri edinmek için belirli bir uzmanlık alanı gereklidir, ancak retorik ise bu noktada herhangi bir konuda, ister tıp, ister geometri, isterse gündelik yaşam olsun, ikna edici argümanlar oluşturmak ve dinleyicileri etkilemek için kullanılabilmesi bakımından ayrılmaktadır, dolayısıyla Aristoteles, retorik belirli bir konu alanına hapsetmek yerine, onu her türlü argümantasyon ve ikna sürecinde kullanılabilecek evrensel bir sanat olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte, sözlü retorikte olduğu gibi, görsel retorikte de belirli bir mesajı iletme, bir duyguyu uyandırma veya bir eylemi tetikleme amacı bulunmakta ve bu doğrultuda görsel öğelerin hem bilinçli hem de stratejik olarak kullanılması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, renk, kompozisyon, ışıklandırma, sembol, metafor ve diğer görsel figürler, tıpkı sözcükler gibi, belirli bir anlam ve etki yaratmak için özenle seçilerek ve düzenlenerek, izleyicide belirli bir etki yaratmak için retorik araçlar olarak kullanılırlar.

Görsel retorik, özellikle 21. yüzyılın görsel kültürü içerisinde büyük önem taşımaktadır. İnsanlar adeta aralıksız olarak reklamlara, filmlere, fotoğraflara, web sitelerine ve diğer görsel mesajlara maruz kalmaktadırlar. Bu durum, görsel okuryazarlığın ve görsel mesajları eleştirel bir şekilde analiz etme becerisinin önemini göstermektedir. Görsel retorik anlaşılmaması, bireylerin görsel mesajların altında yatan ikna stratejilerini anlamalarını ve bu mesajlara sorgulayıcı bir biçimde yaklaşmalarını sağlayarak, daha tüketicilerin bilinç düzeylerini arttırma konusunda katkıda bulunabilir.

1.3 Retoriğin Temel Kavramları: Ethos, Pathos, Logos

Retorik, antik çağlardan beri ikna edici ve etkili bir iletişim kurma sanatı olarak kabul görmüştür. Aristoteles'in tanımladığı ethos, pathos ve logos gibi kavramlar, iknanın temel unsurlarını oluşturur. Ethos, konuşmacının güvenilirliği ve karakterine, pathos dinleyicilerin duygularına, logos ise mantıklı argümanlara hitap eder. Günümüzde retorik, sadece sözlü iletişimin ötesine geçerek, görsel imgelerin de ikna edici bir şekilde kullanıldığı geniş bir alanı kapsamaktadır.

Aristoteles'e göre, kaynağı belli olan bir sözün inandırıcılığını sağlayan üç farklı ikna yöntemi vardır. Bu yöntemlerden birincisi "ethos" olarak bilinir. Ethos, konuşmacının karakteriyle ilişkilidir ve ses tonu, jestler ve mimikler gibi kişisel özelliklerin ikna üzerindeki etkisini kapsar. Eğer konuşma, konuşmacının güvenilir biri olduğu izlenimini yaratacak şekilde yapılırsa, bu durumda dinleyiciyi ikna etme, konuşmacının karakteri yani ethosu aracılığıyla gerçekleşmiş olur. Örneğin, alışveriş yaparken dürüst esnaflara, diğerlerine kıyasla daha kolay ve tamamen güven duyulabilir. Bu anlamda, kişinin karakterinin yapısı, ikna olma sürecini olumlu yönde etkileyen bir unsur olabilir. İkincisi, dinleyiciyi belli bir duygu durumuna sokmakla ilgilidir ve buna da "pathos" denir. Eğer konuşmacı, konuşması sayesinde dinleyicilerin belli duygularını harekete geçirmişse, bu sefer ikna gücü konuşmacıdan değil de dinleyiciden gelebilir. Çünkü mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olan zamanlardaki yargılar, sıkıntı içinde ve düşmanlık duygularıyla dolu olanlarla aynı değildir (Aristoteles, 1995:38). Üçüncüsü ise "logos"tur; bu, konuşmanın ve argümanın kendisidir (Olmsted, 2006:15). Logos, mantıklı iletişim kurarak ikna ediciliği sağlar (Thompson, 1998:9). Başka bir deyişle; konuşmacı, söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığında, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla gerçekleşir (Aristoteles, 1995:38). Aristoteles, bir politikacının konuşmasında dinleyicileri etkilemek ve ikna etmek için "ethos, pathos ve logos" gibi üç ikna yönteminden faydalandığı gibi, sıradan bir insanın da günlük yaşamında kendi görüşlerini savunmak ve karşısındakini ikna etmek için bu ikna yöntemlerini kullanabileceğini öne sürmüştür.

1.4 Görsel Retoriğin Unsurları: Renk, Kompozisyon, Sembolizm, Tipografi

Görsel retorik, imgelerin belirli bir mesajı iletme, bir duyguyu uyandırmak veya bir eylemi tetiklemek amacıyla bilinçli ve stratejik olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda, görsel öğeler, tıpkı sözcükler gibi, belirli bir anlam ve etki yaratmak için özenle seçilir ve düzenlenir. Renkler, kompozisyon, ışıklandırma,

semboller, metaforlar ve diğer görsel figürler, izleyicide belirli bir etki yaratmak için kullanılan retorik araçlar olarak düşünülebilir. Söz konusu araçların tamamı, bir görsel iletişim dili olmalarının yanı sıra, aynı zamanda sanatsal dışavurum araçlarıdır.

2. Reklam Afişlerinde Görsel Retoriğin İşlevleri

Reklamcılık, görsel retoriğin en yaygın ve etkili bir şekilde kullanıldığı alanlardan biridir. Reklam afişleri, kısa bir sürede ve genellikle kalabalık ortamlarda hedef kitleye ulaşmayı amaçladığından, görsel anlatımın en yoğun ve stratejik olarak kullanıldığı mecralar arasında yer almaktadır. Reklam afişlerinde kullanılan görsel öğeler, markanın kimliğini yansıtmak, ürünün özelliklerini vurgulamak ve tüketicide arzu uyandırmak amacıyla özenle seçilir.

2.1 Reklamlarda Görsel Retorik

Roland Barthes (2012:41), sinemada, televizyonda, reklamda anlamların bir görüntüler, sesler ve çizimler toplaşmasından doğduğunu söylemiştir. Özellikle reklamlarda ise, tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla ikna edici mesajlar iletmek için görsel retorik unsurları stratejik olarak kullanılmaktadır. Bergström (2008:126) görsel retoriği, imajın görsel bağlamda ikna ediciliği ve etkileyciliği olarak tanımlamıştır. Bu anlamda imajın biçim ve içerik yapısı önem kazanmaktadır, çünkü imajın ikna ediciliği ve etkileyciliği biçimde, içerikte veya her ikisinde birden bulunabilmektedir. Bununla birlikte retoriğin, söz konusu amaca katkısının sağlanabilmesi için, mümkün olduğunca uzlaşa sağlanmış bir içeriğe ve ifadeye göre şekillenmesi gerektiği düşünülebilir. Bu anlamda Fatma Erkan-Akerson (2005:190), bir reklam metnindeki göstergelerin fazla açık uçlu ve bireysel olmalarının beklendiğini, hiç değilse seslendikleri kitle açısından çabuk tanınacak bir yapıda olmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Modern reklamcılık, neredeyse gündelik hayatın her anında kendine yer bularak onun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu yönüyle tüketici davranışlarını şekillendirmekte, toplumsal eğilimleri etkilemekte ve küresel ekonomiyi yönlendirmektedir. 21. yüzyılın fütürist ve rekabetçi küresel pazarında işletmeler, hedef kitlelerinin dikkatini çekmek ve onları ürün veya hizmetleriyle etkileşime girmeye ikna etmek için çok çeşitli reklam stratejileri kullanmaktadır. Sosyal ağlar ve çevrimiçi yayınlar gibi dijital platformların daha ulaşılabilir ve popüler hale gelmesiyle birlikte, markaların tüketicileriyle iletişim kurma biçiminde de değişiklikler gerçekleşmiştir. Sosyal medyada üretilen içeriklerin karşılıklı etkileşimler sunacak biçimde tasarlanması, tüketicilerin reklam sürecinde yalnızca pasif seyredenler rolünden çıkmalarını sağlamış ve onların aktif katılımcılar haline gelmelerine imkan vermiş, böylelikle de reklam verenler ile hedef kitleleri arasındaki alışlagelmiş sınırlar ortadan kalkmıştır. Richard W. Pollay (1977:3), reklamın kısa tarihinin, kentsel yaşamın gelişimini ortaya koyan bir kılavuz olarak kullanılabileceğini belirterek, reklamların insan hayatı üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Lakhani (2005:365), reklamların bir mala, hizmete ya da fikre dair bilgi vermenin yanı sıra ürüne dair mesaj gönderen ve mesajın sunum tarzında ilgi çekici, hatırlanabilir, ikna edici ve teşvik edici iletişim araçlarını da barındırdığını ifade etmiştir. Lakhani'nin bu görüşünde, reklamcılığın hem bilgi verme hem de ikna etme işlevleri ön plana çıkmıştır. Buna göre bilgi verme işlevinde, reklamların tüketicilerin ürün, hizmet veya fikirlerin özellikleriyle birlikte, onların faydaları ve kullanımlarına dair bilgilendirilmesi süreci gerçekleşir. İkna etme işlevinde ise, reklamların tüketicilerin tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını etkilemek için duygulara, değerlere ve arzulara hitap etme yetenekleri gerçekleşmiş olur. Lakhani'nin ilgi çekici, hatırlanabilir, ikna edici ve teşvik edici iletişim araçları ifadesi ise, reklamcılarının hedef kitlelerinin dikkatini çekmek ve iletmek istedikleri mesajı doğru ve etkili bir şekilde iletmek amacıyla kullandıkları çeşitli retorik teknikleri kapsamaktadır. Tüm bu düşüncelere göre Lakhani, reklamların salt enformasyon düzeyinde kalmayıp, bununla birlikte tüketicileri etkilemek ve ikna etmek için tasarlanmış güçlü iletişim araçları olduğunu da vurgulamaktadır. Öte yandan, bir tüketicinin karşılaştığı sayısız reklam içinde, onlardan herhangi birini veya birden fazlasını

fark ederek, onu aklında tutması çok kolay değildir. Tüketicinin bir reklamla hangi platformda karşılaştığı bu konuda önemli bir detaydır. Bunun yanı sıra, karşılaşılan platformda doğru bir yöntemle reklamın tüketiciye ulaştırılması da, mesajın anlamlı ve amacına hizmet edecek bir içerikle ifade edilmesini mümkün hale getirmiş olacaktır. Bu sebeple, reklamın veya reklamın mesajının hedef kitleye doğru platformda ve doğru bir yöntemle ulaştırılması, reklamcıların önem verdiği bir husustur. Bu bağlamda, bir reklamın göstergebilimsel analizi, reklamın mesajının nasıl oluşturulduğuna ve hedef kitle üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabileceği ihtimaline dair kritik bir öneme sahiptir. İşaretlerin ve sembollerin anlamlarını ve bu anlamların nasıl oluşturulduğunu inceleyen bir disiplin olarak göstergebilim; reklamlardaki söz konusu işaret ve semboller aracılığıyla anlam üreten metinleri çözümlemek için de kullanılmaktadır. Bu nedenle, bir reklamın göstergebilimsel analizi, reklamda kullanılan dil, görseller, renkler, müzik ve diğer unsurların kültürel ve sosyal bağlamlarını ön plana çıkararak, reklamın açık ve örtük anlamlarını ortaya çıkarabilir. Öte yandan reklamın hedef kitle üzerindeki potansiyel etkilerinin, ikna stratejilerinin ve varsa ideolojik alt metinlerinin tüketici tarafından nasıl ve ne oranda anlaşıldığı ancak nicel bir analizle mümkün hale gelebilir. Böylece, reklamın tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ve toplumsal değerleri nasıl şekillendirdiği konusu netlik kazanabilir.

Görsel retorik, görsel öğelerin ikna edici bir etki yaratmak için nasıl kullanıldığını inceleyen bir disiplindir. Günümüzün görsel ağırlıklı iletişim ortamında, görsel retorik anlayışı giderek daha önemli hale gelmektedir. Beynin, görsel bilgileri yazılı metinlerden çok daha hızlı ve etkili bir şekilde işlediği bilinmektedir. Bu nedenle, görsellerin ikna etme ve duygusal bir bağ kurma konusunda büyük bir gücü vardır. Görsel retorik, reklamlardan politik propagandaya, sanattan eğitime kadar birçok alanda ikna edici mesajlar oluşturmak için de kullanılır. Görsel öğelerin bilinçli kullanımı, mesajın etkisini artırabilir ve hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratabilir. Görsel retorik bilgisi, insanların etraflarındaki görsel mesajları daha eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olur. Görsel öğelerin nasıl manipüle edilebileceğinin farkında olmak, insanların medyanın ve diğer görsel iletişim biçimlerinin etkisi altında kalmaktan kaçınmalarına yardımcı olabilir. Görsel retorik, sadece ikna etmek için değil, aynı zamanda bilgi vermek, eğitmek ve estetik bir deneyim sunmak için de kullanılabilir. Görsel öğelerin etkili kullanımı, iletişimi daha ilgi çekici, anlaşılır ve akılda kalıcı hale getirebilir. Bu sebeplerden ötürü görsel retorik, görsel iletişimin gücünü anlamak ve bu gücü etkili bir şekilde kullanmak için önemlidir. Bu alandaki bilgi ve beceriler, insanların hem ikna edici mesajlar oluşturmalarına hem de başkalarının mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olabilir.

2.2 Reklam Afişlerinde Görsel Retorik Yöntemler

Jim Ring (1996:178), bir markanın ne olduğunu değil neye benzediğini dramatize etme yoluyla anlatabilmesini, reklamın üstün yanlarından biri olarak tanımlamıştır. Bu başlık altında; mesajın ikna ediciliğine etki etme ve izleyicinin/tüketicinin dikkatini çekme potansiyelini sunan hem sözel hem de yazılı dilde kullanılan ve reklamlardaki dramatizasyonu sağlamanın bir aracı olarak da kabul edilebilen eğretilme, sinekdoş ve kişileştirme yöntemlerine değinilecektir. Çalışmada ele alınan söz konusu yöntemler; Eda Evlioğlu Gezer'in (2021) Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı ve Basılı Reklam Örnekleri isimli çalışmasındaki sıralama referans alınarak ifade edilmiştir.

2.2.1. Eğretilme (Metafor)

Bilinen bir unsurun bilinmeyen bazı kavram ve unsurlara benzetilmesi, benzerlik yoluyla anlama süreci olarak tanımlanabilir. Bu anlamda metafor, bilinmeyeni, bilinen bir şeyin özellikleriyle açıklama yoludur (Parsa ve Parsa, 2014:50). "Sevgim kar taneleri gibi çok", "külçe kadar ağır" ya da "şimşek kadar hızlı" vb. örneklerde anlam iletimi benzetmeler aracılığıyla iletilir.

2.2.2. Sinekdoş

Onursoy’a göre (2019:134) sinekdoş, bir olayın, kurgunun ya da nesnenin sadece küçük bir parçasına dayanarak söz konusu olayın, kurgunun ya da nesnenin bütününü anlatma yöntemidir. Barokas’a göreyse (2011:61), bir kavramın anlatımını ya da açılımını ifade eden kavramı ortaya koyabilecek imgeyi izleyicinin belleğine yerleştirmektir.

2.2.3. Kişileştirme

Kişileştirme, insan dışındaki varlıklara, ister canlı ister cansız olsun, insanbiçimcilik kazandırmak, onlara düşünme, duyma ve hareket etme gibi insani özellikler atfetmek anlamına gelir. Bu yöntem özellikle reklamcılıkta, cansız bir ürüne sembolik bir değer yüklemek ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak için sıklıkla kullanılır. Ürünün belirli özelliklerini vurgulamak veya bir hikaye anlatmak amacıyla, ona insanlara özgü nitelikler ve davranışlar atfedilir (Batı, 2012:123).

3. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde amaca yönelik olarak seçilen “Nescafe” reklam afişleri görsel retorik yöntemleri çerçevesinde değerlendirilmiş, niteliksel içerik analizi yapılmıştır. Reklamları geleneksel ve yeni reklamcılık anlayışıyla kabaca iki başlığa ayıran Ayşe Kıran ve Seçil Büker (2012:80), yeni reklam anlayışında üründen giderek daha az söz edildiğini ya da hiç edilmediğini ifade etmişlerdir. Çalışmada ele alınan Nescafe afişleri de, bahsi geçen yeni reklamcılık anlayışına yakın duran çalışmalardır.



Görsel 1. Kahve Reklamı-Nescafe Reklamı¹

¹ <https://www.behance.net/gallery/26491133/Nescafe-Print-Ad>

Yukarıda Görsel 1’de verilen reklam afişinde, “Nescafe” markasının kahve fincanının bir çalar saat olmamasına rağmen insanların sabah uyanmak için alarm kurdukları bir çalar saate benzetilmesi metaforik anlam taşımaktadır. Bu anlatım doğrultusunda Nescafe fincanının üst açıdan içi kahve dolu olarak ve dumanı tüter durumda görselleştirilerek, tüketiciye sabahları uyanmak için kahvenin yeterli olduğu ve aynı zamanda uyanmak için güzel bir yöntem olduğu fikri metaforik imgelem ile sunulmuştur.

Söz konusu afişte kahve, sabah uyanmakta zorluk çeken tüm tüketiciler için çalar saatle özdeş tutulduğu düşünüldüğünde, ikna yöntemlerinden “pathos”un kullanıldığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle bu yöntemle afişte, tüketicilerin duygu durumuna hitap edilmiştir. Sabah uyanmakta zorluk çekmenin tüketicide oluşturabileceği olumsuz duygunun, kahve ile güne başlamanın vereceği olumlu duygu ile yer değişimi yapılarak, verilmek istenen mesaj yansıtılmıştır. Nescafe yazısının sol tarafında yer alan Arapça cümlede ise, “Uykunun gününüzün kahramanı olmasına izin vermeyin” yazmaktadır. “Uykunun günün kahramanı olması” ifadesi, bütün günün uykuda geçirilmesi ve dolayısıyla güne dair verimli hiçbir faaliyetin yapılmaması anlamına gelmektedir. Böylelikle, Nescafe’nin uyandırıcı etkisiyle, uykuda geçirilecek verimsiz güne engel olunabilecektir.

Reklam afişinde görsel retorik yöntemlerinden olan sinekdoş da görülmektedir. Nescafe kahveleri ile özdeşleşmiş olan kahve fincanının tamamının değil de sadece kuş bakışı görünüşünün yansıtılması ve çalar saat nesnesinin sadece ayak ve üst kısımlarının gösterilmesiyle sinekdoş oluşturulmuştur. Bu anlamda, iki nesnenin belli parçalarının verilmiş olmasına rağmen mesajın alıcıya net bir şekilde ulaşabileceği düşünülebilir.



Görsel 2. Kahve Reklamı-Nescafe Reklamı²

Görsel 2’de Nescafe tek içimlik kahve paketlerinin pil formundaki ambalajlarla imgelenmesiyle metafor kullanılarak tüketicinin duygularına, başka bir ifadeyle “pathos”a hitap edilir. İlk reklamda uyandırma ve güne güzel başlatma özelliğiyle bir bakıma enerjiyi anlatmak için kullanılan çalar saate karşılık; ikinci reklamda enerjiyi anlatmak için ürün pil paketine benzetilmiştir. Pilin, elektronik cihazları kesintisiz bir elektrik enerjisiyle olmasa da, belli süreliğine ve ihtiyacı karşılamaya yetecek kadar çalıştırabilme gücü, karşılığını tek içimlik Nescafe poşetlerinde bulmuş gibidir. Böylelikle, reklamda verilmek istenen mesaj/duygu pil paketi metaforu ile anlatılmıştır.

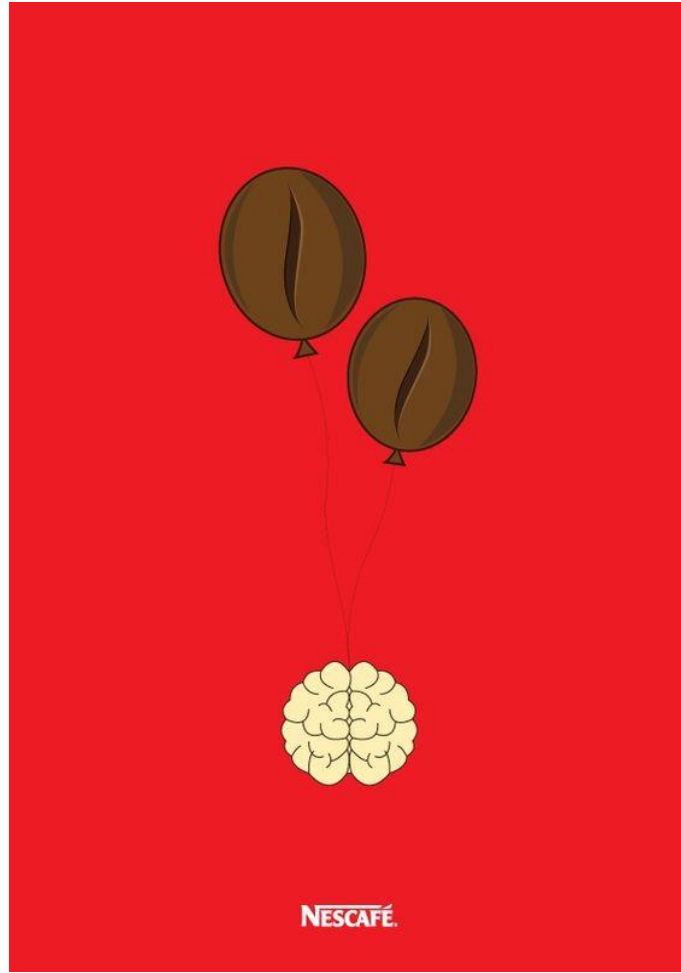
**Görsel 3. Kahve Reklamı-Nescafe Reklamı³**

Nescafe markasının Görsel 3’teki afişinde markanın temsili, yine Görsel 1’deki afişte kullanıldığı şekliyle Nescafe ürünlerinin sunulduğu kahve fincanı olarak ifade edilmiştir. Afişte, kırmızı zeminin üzerinde siyah bir alan bulunmaktadır. Bu alan, form bakımından bir horozu çağrıştırmaktadır ve kahve fincanı horozun gözüyle imgelenerek metaforlaştırılmış ve böylece de tüketicinin duygularına - “pathos”a- hitap edilmesi tercih edilmiştir. İlk reklamdaki uyandırma ve güne güzel başlatma özelliğini temsil eden çalar saat imgesi; üçüncü reklamda da aynı mesajın devamı niteliğinde horoz imgesinin kullanılmasıyla tamamlanmış gibidir. Reklamda verilmek istenen duygu ve düşünce, horoz metaforu ile anlatılmıştır.

Horoz imgesinin kullanılmasıyla birlikte aynı zamanda görsel retorik yöntemlerinden biri olan kişileştirme kullanılmış; başka bir ifadeyle ürüne antropoformik birtakım özellikler atfedilmiştir. Böylelikle mesajın alıcıya ulaştırılması için alternatif bir yaklaşıma yer verilmiştir.

² https://x.com/The_AdProfessor/status/1720090718222586003/photo/1

³ <https://www.pinterest.com/pin/406027722663815979/>



Görsel 4. Kahve Reklamı-Nescafe Reklamı⁴

Görsel 4’te marka, sıklıkla karşılaşılan fincan imgelemine dışında farklı imgeler ile metaforik anlama vurgu yapmıştır. Söz konusu görselde, Nescafe markasının kahvelerini anlatabilecek imge olan kahve çekirdekleri balona dönüştürülmüş ve balonun iplerinin insan beyniyle bağlantılı olarak görselleştirilmesiyle yine izleyicinin duygularına-“pathos”a- hitap edilmiştir. Böylelikle, tüketicide bilişsel olarak zinde olma ihtiyacına vurgu yapılarak tüketiciyi ürüne yönlendirme hususunda duygusal ikna yöntemi kullanılmıştır.

Kahve çekirdeklerinin balona dönüştürülmesinde ve balonun iplerinin insan beynine bağlanmasında dolaylı olarak kişileştirme olsa da temel yöntemin sinekdoş olduğu söylenebilir. İnsan beyninin uçabilecek şekilde konumlandırılması, bahsi geçen vurguyu destekler niteliktedir. Bu sayede, mesajın alıcıya ulaştırılması daha açık hale getirilmekte ve tüketicinin zihnini yükseğe taşıyabilmesi fikrine yakınlaşılmaktadır.

⁴ <https://www.pinterest.com/pin/661958845219510238/>



Görsel 5. Kahve Reklamı-Nescafe Reklamı⁵

Görsel 5, Nescafe reklam afişinin yerel bir örneğidir. Diğer reklam afişlerinde genellikle tüketicinin duygularına -“pathos”-a hitap edilirken bu afişte ikna etmenin ethos, pathos, logos olarak tüm uygun anlamları karşılanmaktadır. Bu reklam afişinde tüketicide hem bilişsel hem de duyuşsal olarak ürünü alma yönünde vurgu yapılmıştır. Ethos; reklamda, TV programlarında rol alan genellikle mizahi yönü güçlü olan, dolayısıyla tüketicide duygusal doygunluk yaşatan “Şevket Hoca” karakteriyle karşılanırken, bu durumun aynı zamanda pathos kavramını da desteklediği söylenebilir. Gümüştekin (2018:272) reklam uygulamalarında, tanınmış kişilerin fotoğraflarının ya da isimlerinin kullanılmasının, açıkça ifade edilen anlama (düz anlama), güçlendirici ya da ikna edici bir yan anlam kattığını belirtmiştir. Söz konusu afişte yer alan karakter de toplum tarafından bilinen ve sevilen bir karakterdir, dolayısıyla tüketicinin ilgisini çekerek onu ürünü alma konusunda teşvik edebilecek ve bu sayede tüketicuyu ikna edebilecek özellikleri taşımaktadır. Bahsi geçen durum ise, karakterin ethosuyla gerçekleşebilecek bir durumdur. Luke Sullivan’a (2008:157) göre, bir starın yer aldığı televizyon reklamının istenen etkiyi verip verip vermediğini belirlemenin en iyi yollarından biri, söz konusu meşhur kişiyi kullanmadan da, reklamın eğlendirme işlevini yerine getirdiğinden emin olmaktır. Bu bağlamda “Şevket Hoca” karakterini canlandıran oyuncunun yerine herhangi bir kişinin aynı pozu vermesinin eğlence işlevini yerine getirip getiremeyeceği konusunda şüphe bulunabilmektedir.

Eda Evlioğlu Gezer (2021:154), reklamlarda ürün ya da hizmet hakkındaki fiyat, teknik detaylar gibi somut bilgileri logosa örnek olarak göstermiştir. Buna göre söz konusu reklamın logos içeriğinde ise, reklam afişinde kullanılan “İç bi Nescafe kendine gel!” şeklindeki slogan net bir şekilde görülmekte ve bu da tüketicuyu Nescafe içmeye teşvik eder niteliktedir.

⁵ <https://www.yumpu.com/xx/document/view/58143891/nestle-72-son-dusuk>

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Retorik, Antik Yunan’a kadar uzanan köklü bir geçmişe sahip olup ikna edici konuşma sanatı olarak tanımlanabilecek bir disiplindir. Antik dönemde filozoflar ve hatipler tarafından özellikle siyaset, hukuk ve eğitim alanlarında etkin bir şekilde kullanılan retorik, zaman içerisinde farklı alanlara da yayılmıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, medyanın gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte retorik, yalnızca sözlü ve yazılı iletişimle sınırlı kalmamış, görsel ve işitsel iletişimde de önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde reklamcılık, sinema, halkla ilişkiler, siyaset ve dijital medya gibi pek çok alanda retorik stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle iletişim süreçlerinde imgelerin ve sembollerin kullanımının giderek artması, retorik görsel unsurlarla bütünleşmesini sağlamıştır. Bu bakımdan görsel iletişim, tüketicilerin algılarını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan güçlü bir araçtır. Reklamcılıkta ise markalar, ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve tüketicileri etkilemek için görsel retorik stratejilerine sıkça başvurumaktadırlar. Bu noktada retorik, mesajların etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu araştırma, retorik kavramını ve görsel retorik unsurlarını ele alarak, bu unsurların Nescafe reklam afişlerinde nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Reklam afişlerinde, tüketicinin ilgisini çekebilecek ve ürünü akılda kalıcı bir hale getirebilecek potansiyele ulaştırabilecek belirli retorik tekniklere başvurulduğu görülmektedir. Özellikle metafor, pathos ve sinekdoş gibi görsel retorik unsurları, reklamların etkileyciliğini artırabilecek temel öğeler arasında yer almaktadır. Genel olarak incelenen reklam afişlerindeki anlam katmanlarından tespit edilenler şu şekildedir: Nescafe fincanının bir çalar saate benzetilerek metaforik bir anlatımla sunulduğu görülmektedir. Bu metafor aracılığıyla, Nescafe markasına ait kahvenin güne başlamak için çalar saat kadar etkili ve vazgeçilmez bir yöntem olduğu mesajı bulunmaktadır. Çalar saat, sabahları uyanmayı simgeleyen evrensel bir obje olarak kullanılmış ve kahve ile bağdaştırılarak, tüketicilere güne enerjik başlamaları için kahve içmenin önemli olduğu anlatılmıştır. Böylece kahve, yalnızca bir içecek olmanın ötesinde, günlük rutinin vazgeçilmez bir parçası olarak konumlandırılmıştır. Bunun yanı sıra, reklam afişlerinde hedef kitle olarak sabahları uyanmakta zorlanan tüketicilere odaklanıldığı görülmektedir. Sabah yorgunluğu ve isteksizlik, pek çok insanın deneyimlediği yaygın bir durumdur ve reklamda bu duygu ön plana çıkarılarak tüketicilerle empati kurulmuştur. Kahvenin sağladığı canlılık ve enerji vurgulanarak, tüketicilere kahve içmenin günlerine nasıl olumlu bir başlangıç yapabilecekleri anlatılmaktadır. Bu bağlamda, reklamda tüketicinin duygularına hitap eden “pathos” ikna yöntemi kullanılmıştır. Pathos, duygusal ikna stratejisi olarak bilinir ve tüketicinin belirli bir ürün ya da hizmetle duygusal bir bağ kurmasını sağlamayı amaçlar. Bu reklam afişlerinde de sabah uyanma zorluğu yaşayan bireylerin hissettikleri olumsuz duygulara seslenilmiş ve kahvenin sağladığı mutluluk, zindelik ve keyif duygusu ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra, reklam afişlerinde kullanılan bir diğer görsel retorik unsuru sinekdoş tekniğidir. Sinekdoş, bir bütünün yalnızca bir parçasının gösterilerek bütünü temsil etmesini sağlayan bir anlatım tekniğidir. İncelenen reklam afişlerinde, hem Nescafe fincanının hem de çalar saatin yalnızca belirli kısımlarının gösterildiği görülmektedir. Fincanın üstten görünümü ve çalar saatin yalnızca ayakları ile üst kısmının gösterilmesinin, tüketicinin görsele bakar bakmaz ne anlatılmak istendiğini anlamasını sağlayabileceği düşünülebilir. Bu minimal, ancak etkili olabilecek kullanım sayesinde, görsel anlatım güçlü bir şekilde sunulmuş ve böylelikle mesajın net bir biçimde iletilmesi sağlanmıştır.

Sonuç olarak, incelenen Nescafe reklam afişlerinde metafor, ethos, pathos, logos ve sinekdoş gibi görsel retorik unsurlarının etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Reklam afişlerinde, kahvenin sabahları çalar saat kadar önemli olduğu metaforik anlatımla vurgulanmış, tüketicilerin duygusal deneyimlerine hitap edilerek pathos stratejisi devreye sokulmuş ve mesajın güçlü bir şekilde iletilmesi için sinekdoş tekniğinden yararlanılmıştır. Bu unsurların bir araya getirilmesiyle, reklamın etkileyciliğine ve akılda kalıcılığına katkı sağlandığı, tüketicinin ürünle duygusal bir bağ kurmasına imkan verildiği düşünülebilir. Tüm bu veriler, görsel retorik reklam stratejileri içinde bir anlamlı ve güçlü unsur olabileceğini ortaya koyarken, Nescafe’nin reklam afişlerinde bilinçli ve etkili bir şekilde bu unsurlardan yararlandığını göstermektedir.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: [TR] Yazar / yazarlar, kendileri ve / veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını veya varsa bu çıkar çatışmasının nasıl oluştuğuna ve çözüleceğine ilişkin beyanlar ile yazar katkısı beyan formları makale süreç dosyalarına ıslak imzalı olarak eklenmiştir.

[EN] The author(s) declare that they do not have a conflict of interest with themselves and/or other third parties and institutions, or if so, how this conflict of interest arose and will be resolved, and author contribution declaration forms are added to the article process files with wet signatures.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur. Buna ilişkin ıslak imzalı onam formu, makale süreç dosyasına eklenmiştir.

Finansal Destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Teşekkür: Teşekkür edilecek kişi veya kurum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA:

- Aristoteles. (1995). *Retorik*. M. H. Doğan (Çev.). Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Barokas, S. K. (2011). *Reklam ve Retorik*. Derin Yayınları. İstanbul.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. M. Rifat, S. Rifat (Çev.). Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. Alfa Yayınları. İstanbul.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları. Ankara.
- Bergström, B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. Laurence King Publishing. İngiltere.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual. İstanbul.
- Evlioğlu Gezer, E. (2021). *Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı Ve Basılı Reklam Örnekleri*. Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 2(2), 150-172.
- Gail, T. ve Eves, A. (1999). *The Use of Rhetorical Devices in Advertising*. Journal of Advertising Research, 39-43.
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., Yolsal, Ü.H. (2008). *Felsefe Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.
- Gümüştekin, N. (2018). *Reklam ve Grafik Tasarımda Retorik Anlatım*. İdil Sanat ve Dil Dergisi, Cilt 7, Sayı 43. (s. 269-280).
- Kıran, A., Büker, S. (2012). "Reklam Metninde 'Cumhuriyet' İmgesi" (Ed. V.D. Günay ve A.F. Parsa). *Görsel Göstergebilim* (s. 80-96). Es Yayınları. İstanbul.
- Lakhani, D. (2005). *Persuasion: The Art of Getting What You Want*. John Wiley & Sons. New Jersey.

- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Sofos Yayınevi. Ankara.
- Olmsted, W. (2006). *Rhetoric: An Historical Introduction*. Blackwell. New Jersey.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel İletişim ve İmge*. Pegem Yayınları. Ankara.
- Özelmacı, Ş., Çakır, U. (2019). “Metaforlar ve Benzerleri ile İlgili Söylenenler” (Ed. B. Kılcan), *Metafor ve Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi* (s. 17-33). Pegem Akademi. Ankara.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2014). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir.
- Pollay, R. W. (1977). *The Importance, and the Problems, of Writing the History of Advertising*, Journal of Advertising History, 1(1), 3-5.
- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İçyüzü*. Ş. Komçez (Çev.). Milliyet Yayınları. İstanbul.
- Sönmez, A. (2008). *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Sullivan, L. (2000). *Satan Reklam Yaratmak*. S. Yaman (Çev.). MediaCat. İstanbul.
- Thompson, P. (1998). *Persuading Aristotle: The timeless art of persuasion in business negotiation and the media*. Allen & Unwin. Avustralia.
- Zıllıoğlu, M. (2010). *İletişim Nedir?*. Cem Yayınevi. İstanbul

EXTENDED SUMMARY

Research Problem:

Advertising is increasingly harnessing the power of visual communication to influence consumer perception and behavior. The strategic use of color, composition, symbols and other visual rhetorical elements in an artistic context allows brands to establish an emotional connection with their target audience, strengthen their brand identity and influence consumer preferences. Therefore, the analysis of advertising visuals has become an important field for understanding past, present and future consumer culture and the evolution of brand communication. In this context, the study analyzed examples of “Nescafe” advertisement posters and identified the visual rhetorical elements used in the advertisements.

Research Questions:

The following questions are of primary importance in the study:

What do the images on the posters represent?

What is the meaning of the representations in the images represented?

How is visual rhetoric expressed?

Literature Review

It is known that advertising is handled in various disciplines in national and international literature. Richard W. Pollay (1977:3) emphasized the impact of advertising on human life by stating that the short history of advertising can be used as a guide to the development of urban life. Lakhani (2005:365) stated that in addition to providing information about a good, service or idea, advertisements also include communication tools that send a message about the product and that are interesting, memorable, persuasive and encouraging in the way the message is presented. One of these tools is visual rhetoric. Visual rhetoric is the conscious and strategic use of images to convey a specific message, evoke an emotion or trigger an action. Bergström (2008:126) defines visual rhetoric as the persuasiveness and effectiveness of an image in a visual context. According to Aristotle, there are three different methods of persuasion that ensure the credibility of a word whose source is known. The first of these methods is known as "ethos". Ethos is related to the character of the speaker and includes the effect of personal characteristics such as tone of voice, gestures and facial expressions on persuasion. If the speech is delivered in such a way as to create the impression that the speaker is trustworthy, then the persuasion of the listener will be achieved through the speaker's character, i.e. his or her ethos. For example, when shopping, honest shopkeepers can be trusted more easily and completely than others. In this sense, the nature of one's character can be an element that positively influences the persuasion process. Secondly, it is about putting the listener in a certain emotional state, which is called pathos. If the speaker has aroused certain emotions in the audience through his/her speech, then the power of persuasion may come from the listener rather than the speaker. For the judgments in times of happiness and friendship are not the same as those in times of distress and hostility (Aristotle, 1995:38). The third is "logos", which is the speech and argument itself (Olmsted, 2006:15). Logos provides persuasiveness by communicating logically (Thompson, 1998:9). In this sense, the form and content structure of the image gains importance, because the persuasiveness and effectiveness of the image can be found in form, content or both.

Methodology

In the study, five advertising posters were selected through "judgmental sampling", in other words selective sampling. The limitation of the sample is not based on a specific reason, because the research is not based on a quantitative method, but on meaning analysis and interpretation. Therefore, no manipulative mission or meaning was attributed to the number of posters interpreted. The sample posters were analyzed based on the definition of the concept of rhetoric. In the study; rhetorical figures, visual rhetoric concepts and metaphor methods are explained and how these elements are used in "Nescafe" advertisement posters is revealed by analyzing the advertisements. In other words, the effects of rhetoric on the meaning of signs in advertising posters were analyzed.

Results and Conclusion

Rhetoric is a discipline that has a long history dating back to Ancient Greece and can be defined as the art of persuasive speech. Rhetoric has gained an important place in mass communication methods with the widespread use of media since the mid-20th century. The use of images and symbols in communication processes is increasing. Visual communication aims to influence the

knowledge, thoughts and behaviors of individuals and at this point rhetoric emerges as an effective tool.

In one of the sample posters, the Nescafe cup is expressed metaphorically by likening it to an alarm clock. This metaphor conveys the message that Nescafe brand coffee is as effective and enjoyable as an alarm clock to start the day. In addition, by targeting the negative emotions experienced by consumers who have difficulty waking up in the morning, the positive emotions of starting the day with coffee are presented. This shows that the “pathos” persuasion method is used to appeal to consumer’s emotions.

In another example, there is a black field on a red background. This area is stylistically reminiscent of a rooster and the coffee cup is metaphorized with the rooster’s eye, appealing to the consumer’s emotions - “pathos”. The alarm clock image in the previous advertisement, which represents waking up and starting the day well, is complemented by the use of the rooster image in the third ad as a continuation of the same message. The emotion and thought intended to be conveyed in the ad is told through the metaphor of the rooster.

With the use of the rooster image, personification, one of the methods of visual rhetoric, is used, in other words, some anthropomorphic features are attributed to the product. Thus, an alternative approach was used to convey the message to the receiver.

The visual rhetorical elements used in other Nescafe advertisement posters in the study can appeal to both the emotions and cognitive processes of the audience. It can be said that methods such as metaphor, synecdoche and pathos aim to create a positive impact on the brand by connecting with the audience. These analyses show that the advertisement not only promotes the product, but also directs consumer behavior through an emotional and symbolic expression. As a result, it can be said that the Nescafe advertisement posters subject to the study effectively use visual rhetorical elements such as metaphor, pathos and synecdoche and thus aim to create the desired effect on the consumer.