

GÖRSEL RETORİĞİN REKLAMLARDA KULLANIMI VE BASILI REKLAM ÖRNEKLERİ

Eda EVLİOĞLU GEZER ¹

Özet

Makalede retorik, görsel retorik kavramlarını ve retorik/görsel retorik yöntemlerini açıklanarak bu unsurların reklamlarda nasıl kullanıldığı ortaya koyulmaktadır. Son yıllarda sanayi, teknoloji ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte pazarda yaşanan yoğun rekabet reklam ve reklamcılığın önemini artırmıştır. Şirketlerde ürünlerinin farklı olduğunu vurgulamak ve ürünlerine sembolik bir değer katmak için reklama sıklıkla başvurmaktadır. Tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketiciyi ürünü almaya ikna etmek için reklamlarda kullanılan görsel unsurlarda bu nedenle oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda, makalede reklamlar incelenmiş ve reklamlarda kullanılan görsel retorik unsurları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Retorik, görsel retorik, retorik/görsel retorik yöntemleri, reklam

The Use of Visual Rhetoric in Advertisements and Printed Advertisement Examples

Abstract

The article explains the concepts of rhetoric, visual rhetoric and rhetoric/visual rhetoric methods and reveals how these elements are used in advertisements. In recent years, with the developments in industry, technology and communication tools, intense competition in the market has increased the importance of advertisement and advertising. Companies

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon-Sinema Bölümü, evlioglu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0926-964X>

frequently use advertisements to emphasize that their products are different and to add symbolic value to their products. Therefore, the visual elements used in advertisements to attract the attention of the consumer and to convince the consumer to buy the product are very important. From this point of view, in the article, the advertisements are examined and the visual rhetoric elements used in advertisements are determined.

Keywords: *Rhetoric, visual rhetoric, rhetoric/visual rhetoric methods, advertising*

1. İletişim ve İkna Sanatı Retorik

Toplumsal yapının sistemli olarak işlenmesi ve dönüşmesinde önemli bir role sahip olan iletişim özünde kaynak ile alıcı arasındaki bir etkileşimdir. İletişimin sistematik yapısı içinde toplumun en temel birimi olan bireyler, birbirleriyle anlaşılabilir ve ürettiklerini gelecek nesillere aktarabilme fırsatı bulur. İletişim sürecinde önemli olan ise, kaynaktan alıcıya belli iletişim kanalları ile gönderilen iletinin alıcı tarafından kaynağın istediği şekilde anlaşılmasıdır. Alıcı, kaynağın arzu ettiği şekilde iletiye bir anlam yükler ve kaynağın istediği şekilde eylemde bulunursa başarılı bir iletişim gerçekleşmiş olur. İletişimin başarısı ise ikna ediciliğiyle değerlendirilir. Yavaşgel'in de belirttiği gibi, iletişim özünde alıcıya bir bilgi ya da ileti iletenin ötesinde alıcıyı belli bir konuda ikna etme ve etkilemedir (2004, s. 1). Yani, alıcıda kaynağın belirlediği bir konu ile ilgili 'bilinçli girişim, eylem değişikliği ya da manipülasyon ortaya çıkarmanın aracı iletişimdir' diyebiliriz. İkna amacı gütmeyen bir iletişimden söz etmek mümkün değildir. 'Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler...' isimli makalede belirtildiği üzere, ikna, "hedef kitlede tutum değiştirmek üzere yapılan ve şiddete dayalı olmayan faaliyetler olarak tanımlanır" (Barut ve Altundağ, 2005, s. 81). Kelime anlamı "kanaat ettirme, kanaat verebilme; kandırma, razı etme; inandırma" anlamına gelen ikna kavramını, arzu edilen amaç ve eylemlerin vuku bulması için gerçekleştirilen bir iletişim tarzı olarak değerlendirmek yerinde olacaktır.

İletişimin vazgeçilmez bir ögesi ve günlük hayatın pratiklerinde, özellikle siyasal iletişim sürecinde oldukça önemli bir yere sahip olan ikna iletişim biçimi ya da ikna sanatı Antik Yunan'a kadar dayanır. Antik Yunan'da hukuk, siyaset ve toplumsal alanda oldukça önemli olan ikna, retorik olarak adlandırılır. Bu kavram Yunanca "rhetor" sözcüğünden gelir. Rhetor sözcüğü en temel manasıyla bir konuşmacıyı betimlemek için kullanılır (Nas, 2013, s. 18). Bu konuşmacı özel alandan ziyade, toplumsal alanda konuşma yapan, bir mahkemede savunma gerçekleştiren kişiyi veya bir politikacıyı işaret eder (Aristoteles, çev. 1995, s. 23). Türkçe karşılığı "hitabet sanatı" olan retorik, konuşmacının iletişim sürecinde karşısındaki kişiyi/kişileri arzu ettiği yönde, kendi çıkarları doğrultusunda ikna etmek için etkili ve güzel konuşma çabasıdır. Retorik sanatına sıklıkla başvurulduğu

dönemlerde temel amaç, kamusal ortamda işlevi olan konuşma şekillerini, iletişime geçilecek kişiyi etkileyecek şekilde, önceden planlayarak etkili bir sunuma dönüştürmektir (Tepebaşılı, 2016, s. 16). Bu nedenle, retorik sanatı hukuk, siyaset ve iletişim alanında geçmişten günümüze kadar olan süreçte hukukçuların, politikacıların ve iletişimcilerin sıkça başvurduğu bir yöntemdir.

Bir ikna sanatı olan retorığın doğuşu doğrudan demokrasiye bağlı olduğu için de tarihte ilk kez Antik Yunan'da görülür. Demokratik rejimin ilke olarak benimsendiği topluluklarda hukuk, politika, ekonomi gibi kamusal konuların yurttaşlar arasında tartışılması yaygındır. Bu dönemde özellikle Atina şehir devletinin hukuksal ve siyasi yapısı retorik sanatının ortaya çıkması için uygun bir ortamdır. Güzel ve etkili söz söyleyerek karşısındaki kişiyi belli bir konu hakkında ikna etme sanatı olan retorik avukat, hâkim ve savcı gibi yargı makamlarının olmadığı Atina şehir devletinde değer kazanmış, bir sanat haline gelmiştir. Davalı ve davacının tek amacı halktan oluşan bir jüriyi kendi tarafına çekmektir. Bunun da tek yolu güzel ve etki konuşma yeteneğidir. Davalı suçsuzluğunu ispatlamak ve jüriyi etkilemek için, davacı ise jüriyi mağdur olduğuna inandırmak için retorik sanatını kullanır. Böylece güzel ve etkili konuşma yetisine sahip olan kişiler toplumda sivrilir ve kamusal alanda fark edilirler (Ekinci, 2016, s. 154). Bu retorik çeşidi Aristoteles tarafından adli retorik olarak adlandırılır. Adli retorikte geçmişte işlenmiş bir suça yönelik adaleti sağlamak temel amaçtır.

Retoriğin diğer bir çeşidi olan epideik retorikte konuşmacı, erdem ve kusurlarla ilgilenir, Birini över ya da eleştirir (Aristoteles, çev. 1995, s. 21). Bu retorik tarihsel açıdan yaygın olarak cenaze törenlerinde ve anma merasimlerinde kullanılır (Leith, 2011, s. 235). Bugün yapılan mezuniyet konuşmaları, ödül törenleri vb. törensel konuşmalar bu retoriğe birer örnektir. Epideik retorik şimdiki zamanda geçer. Politik retorikte ise, politikacı kendi eylemlerini, planlarını dinleyiciye gerekli ve kaçınılmaz bir zorunluluk olarak sunmayı tercih edebilir. Aksi halde davranmanın dinleyiciler için kaçınılmaz zorluklar doğuracağına dair onları ikna etmeye çalışabilir. Dolayısıyla politik retorik dinleyici kitlesini belirli bir eylemi gerçekleştirmeleri amacıyla, aksi seçeneklerin kaçınılmaz sıkıntılara sebep olacağını söyleyerek onları ikna etmeye yönelik konuşmadır. Politik retorik geçmiş olaylardan bahsetmekten ziyade, gelecekte olması muhtemel olayların sözünü verir (Leith, 2011, s. 192). Şunu da belirtmek gerekir ki Aristoteles politik söylev konularını beş ana başlık altında sıralar: Yollar ve araçlar, savaş ve barış, ulusal savunma, dışalım ve dışsatım, yasama (1995, s. 20). Bugün bile bu konu başlıkları çerçevesinde değerlendirebileceğimiz mesajlar siyasi iletişim sürecinde parti liderleri tarafından seçmenlere sunulur.

2. Retorik Sanatında İkna Öğeleri ve Görsel Retorik

Daha önce de belirtildiği gibi iletişim sürecinde önemli olan, alıcının belli bir konu hakkında ikna olmasıdır. İster hukuki ister politik söylev olsun kaynak, alıcı ile arasında bir özdeşleşme kurarak ortak zeminde buluşmalıdır. Aristoteles'e göre, kaynak tarafından söylenen sözün sağladığı üç tür inandırma tarzı vardır. Bunlardan ilki "ethos" olarak adlandırılır. Ethos, konuşmacının karakteri ile ilgidir. Kaynağın ses, jest ve mimik gibi kişisel özelliklerinin iknaya etkisini içerir. Konuşma bize, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında, alıcıyı ikna etme, konuşmacının kişisel karakteri yani ethosuyla başarılı olur. Örneğin, iyi insanlara ötekilerden daha tam ve kolay inanırız. İyilik karakterin sahip olduğu etkili inandırma yoludur. İkincisi dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya bağlıdır ve buna "pathos" denir. Konuşma dinleyicilerin coşkularını harekete geçirmişse, inandırma, dinleyicilerden de gelebilir. Çünkü mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olduğumuzda yargılarımız, sıkıntı ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardakiler ile aynı değildir (Aristoteles, çev. 1995, s. 38). Logos ise konuşma ve argümanın kendisidir (Olmsted, 2006, s. 15). Logos ikna edici iletişim ile mantık ilişkisini kurar (Thompson, 1998, s. 9). Yani, konuşmacı söylevine uygun inandırıcı kanıtları dinleyiciye sunarsa ve gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtlarsa ikna olma, inanma konuşmanın kendisi aracılığıyla olur (Aristoteles, 1995, s. 38). Aristoteles, bir politikacının konuşmasında dinleyicileri etkilemek ve inandırmak için üç ikna kanıtı "ethos, pathos ve logos"tan yararlandığı kadar sıradan bir insanın da günlük yaşamında kendi görüşlerini doğrulamak, karşısındakini ikna etmek için bu ikna yaklaşımlarını kullanabileceğini ileri sürmüştür. Bu ikna yaklaşımlarında dikkate alınacak veriler aşağıdaki tablo üzerinde gösterilmiştir.



Görsel 1. İkna yaklaşımında dikkate alınan kanıtlar.

Kaynak: Çam, 2015, s. 11

Retorik, Aristoteles'ten bu yana temelde iknanın sözel yoldan gerçekleşen hali olarak yorumlanmıştır. Fakat bugün reklamlar ile birlikte ikna etme sürecinin görsel boyutu da ön plana çıkmış ve görsel retorik çok daha önemli hale gelmiştir. İmajın görsel bağlamda ikna ediciliği ve etkileyciliği görsel retorik olarak tanımlanır (Bergström, 2008, s. 126). Temel olarak, görsel retorik, görsel imgeler vasıtasıyla meydana getirilen figüratif bir ifade biçimidir. Böylece, görsel retorik ile belirli bir konsept içinde izleyiciye istenen mesajı vermek, izleyiciyi ikna etmek ve etkilemek için imgeler çeşitli biçimlerde birleştirilerek bir anlatım yaratılır. Packard'a göre (1960) "gizli ikna ediciler" (hidden persuaders) olarak tanımlanan reklamcılık, mesajı zenginleştirmek, ifadeyi abartılı ve çekici anlatmak için retorik sanatını sıkça kullanır.

3. İkna Kanıtı ve Reklam

Retorik sanatının ikna öğelerinden biri olan ethos'un reklamlardaki kullanımını değerlendirdiğimizde herhangi bir ürünün reklamında ünlü, itibar sahibi, konusunda uzman olan ve sözüne güvenilir kişilerin kullanılması olarak karşımıza çıkar. Örneğin, diş macunu reklamlarında diş hekimlerinin, bebek ürünlerinde pediatri uzmanlarının, gazetede reklamlarında itibarlı ve güvenilir gazetecilerin, temizlik malzemesi reklamlarında ise ünlü kişilerin kullanılması ethos ikna kanıtı olarak nitelendirilir. Aşağıda yer alan örnek reklamlara bakıldığında, "Sözcü" gazetesinin güvenilir bir gazeteci olan Uğur Dündar'ı, "Nivea Baby"nin bir pediatri uzmanını, "Sensodyne"nin bir diş hekimini, "Persil" ve "Fairly" temizlik ürünlerinin ise ünlü kişileri reklamlarında kullandığı görülmektedir. Buradaki amaç, ethos olarak seçilen bu kişilerin özelliklerini (uzmanlık, güvenilirlik, ünlü olma gibi) reklamı yapılan ürüne yansıtmasıdır. Böylece, ürüne sembolik bir değer katılır ve ürün pazarda kendisiyle benzer özellik taşıyan ürünlerden sıyrılır.

Logos, reklamda tüketicinin zekâsına ve mantığına seslenen niteliktir. Reklamlarda ürün ya da hizmet hakkında fiyat, teknik detaylar gibi somut bilgiler logosa örnektir. Media Markt (Görsel 2), Teknosa, Kipa ve Şok (Görsel 3) gibi mağazaların basılı reklamlarında logos ikna kanıtı kullanılır. Logos ikna kanıtına örnek teşkil eden reklamlar aşağıda görüldüğü şekildedir.



Görsel 2. Teknoloji market reklamı “Media Markt”

Kaynak: <http://www.avmindirim.com/indirimler/4117-media-marktta-dusuk-fiyatlar-garanti-altinda-kampanyasi.htm> l



Görsel 3. Market reklamı “Şok”

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/aktueladam/%C5%9Fok-akt%C3%BCel-%C3%BCr%C3%BCnler/>

İzleyicinin duygularına hitap eden ve izleyicide ürünü alma isteği/arzu uyandıran reklamlar “pathos” ikna kanıtına örnek teşkil eder. Batı (2012, s. 75-76) reklamda ‘pathos’u şöyle açıklar: Reklam, “sonsuz gibi görünen sıcak kumsalları, mükemmel bir cildi gösterir, ipek kumaştan gömleği gösterir ve en önemlisi bunları yaşayan insanların aldığı zevki gösterir”, reklamlarda bunu sağlayansa hep tanıtımı

yapılan üründür. Pathos ikna kanıtına “Axe” (Görsel 4) ve “Mavi Jeans” (Görsel 5) reklamları örnek verilebilir. Reklamda görüldüğü gibi, “Axe” erkek parfümü o kadar etkilidir ki sadece güzel kadınları etkilemekle kalmaz gökyüzünden meleklerin bile yeryüzüne düşmesine neden olur. Aynı şekilde “Mavi Jeans”ın 25. yılına özgü tasarlanan reklamında da “Hep mi çok parlıyoruz!” sloganıyla “Mavi Jeans giyersen parlarsın, herkes tarafından fark edilirsin ve Serenay Sarıkaya gibi başarılı olursun” mesajı verilir. Bu iki reklam da izleyicilerin/tüketicilerin duygularına hitap eder.



Görsel 4. Parfüm reklamı “Axe”

Kaynak:<https://pdfs.semanticscholar.org/2e38/a10445ab1a3c0ad7199180709860ef8dc787.pdf>



Görsel 5. Jean reklamı “Mavi Jeans”

Kaynak:<https://twitter.com/mavi/status/773219404217782276?lang=fr>

4.Görsel Retorik Yöntemleri

Bu kısımda, reklamlarda mesajın ikna ediciliğini arttırmak ve izleyicinin/tüketicinin dikkatini çekmek için sıklıkla kullanılan görsel retorik yöntemlerine değinilecektir.

Eğretileme (Metafor)

Benzerlik aracılığıyla anlayabilme süreci ya da bilinen bir elemanın bilinmeyen bazı kavram ve elemanlara benzetilmesi olarak tanımlanabilir. Aslında metafor bilinmeyeni bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatmaktır (Parsa ve Parsa, 2014, s. 50). ‘Aşkım kırmızı bir gül gibi’, ‘bir tüy kadar hafif’ ya da ‘kurşun kadar hızlı’ vb. örneklerde anlam iletimi benzetmeler aracılığıyla iletilir. Aşağıdaki “Lives” (Görsel 6), “Bref” (Görsel 7) ve “Doğadan Form” (Görsel 8) reklamları metafora birer örnektir. “Levis”ın bu reklamında birbirine sarılan genç kadın ve erkeklerin oluşturduğu fermuar metaforu kullanılmış, “Bref”in okyanus kokulu ürün reklamında ise beyaz deniz kabukları metaforu klozeti anlatmak için kullanılmıştır. “Doğadan Form” reklamında ise ürün ile kadınların kaybetmeyi en çok istediği kilolarından kurtulacakları vadedilir. Bardağın ince belli bir kadın biçiminde tasarlanmasıyla hedef kitlenin ürün ile forma girmiş kadın bedeni arasında bir bağ kurması amaçlanır. Bardağın tasarlanma biçimi zayıflama kavramını destekler. Şunu belirtmek gerekir ki reklamlarda kullanılan metaforlar hedef kitlenin neler düşüneceğine dair ipuçları verir.



Görsel 6. Jean reklamı “Levis Jeans”

Kaynak: <https://www.slideshare.net/nturan/2010-yında-dl-alm-reklamlarla-yaratc-kalplar>



Görsel 7. Temizlik malzemesi reklamı “Bref”

Kaynak: <https://www.slideshare.net/nturan/2010-ylnda-dl-alm-reklamlarla-yaratc-kalplar>



Görsel 8. Çay reklamı “Doğadan”

Kaynak: <http://kristalelmaadaylari.blogspot.com/2008/06/doadan-form.html>

Düzdeğişmece (Metonimi)

Soyut olanı ve anlaşılması zor olan konuları somut ve kolay anlaşılabilir hale getirme yoludur. Benzetme amacı güdülmez (Bergström, 2008, s. 127). Bir kavramın ilgili veya bağlantılı olduğu başka bir kavram aracılığıyla ifade edilmesidir. Metonimi içinde bir şeyin anlamını göstermek için o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliği gösterilir (Batı, 2012, s. 115). Örneğin, Beyaz Saray denildiğinde ABD Başkanının, Pentagon denildiğinde ABD Genelkurmayının, taç denildiğinde kraliyetin, basın denildiğinde gazetecilerin anlaşılması vb. Aşağıda yer alan “Aji

Jalapeño” (Görsel 9) ve “Tower Mas” (Görsel 10) markalı acı biber sosu reklamları acı hissini anlatmak için metonimi retorik figürünü kullanmıştır.



Görsel 9. Acı biber sosu reklamı “Aji Jalapeño”

Kaynak: <http://morrislaurajayne.blogspot.com/2013/05/aji-jalapeno-product-advertisement-for.html>



Görsel 10. Acı biber sosu reklamı “Tower Mas”

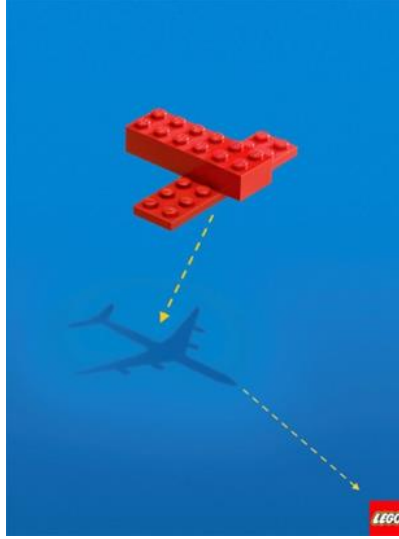
Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/545076361120306875>

Sinekdot

Retorik olarak yerine ikame etmedir, bütünü yerine bir parçasının gösterilmesidir. Örneğin, stetoskop bir doktoru anlatmak için kullanılabilir. Bir şeyin parçası gösterilerek, bütünü fotoğrafının, mesajı alanın zihninde canlandırılması sağlanır. Örneğin, lavaboda bir bardağın içindeki iki diş fırçasının fotoğrafı bir çift konseptini anlatırken, aynı bardakta tek diş fırçası yalnız bir insanı anlatır

(Bergström, 2008, s.128). Metonimi ve sinekdöt arasındaki fark ise şudur: Metonimide soyut bir kavram vardır ve bağlantılı olduğu başka bir kavram aracılığıyla somutlaştırılır. Sinekdotta ise somut olan bütün, somut bir parçası gösterilerek anlatılır.

Reklamlarda sinekdöt retorik figürünü değerlendirmek için aşağıdaki reklam örnekleri gözden geçirilebilir. “Lego” (Görsel 11) reklamında lego parçalarından yapılan bir figür uçağa gönderme yaparken, “Heinz” ketçap (Görsel 12) reklamında domates dilimlerinden yapılmış “Heinz” ketçap şişesi görülür. Diğer bir reklam olan “Arom” oda parfümü reklamında ise gül kokusunu anlatmak için gül görselinden yararlanılmıştır.



Görsel 11. Oyuncak reklamı “Lego”

Kaynak: https://dxb402kristinechrisjimmlilly.files.wordpress.com/2015/08/lego_plane2_1.jpg



Görsel 12. Ketçap reklamı “Heinz”

Kaynak: <http://erturgutdesign.com/unutulmaz-reklam-afis-ornekleri/>

Cinas

Ses veya şekil bakımından birbirine benzeyen, ancak anlam bakımından farklı iki kelime veya resmin bir arada kullanılmasıdır (Yılmaz ve Ersan, 2017, s. 205). Aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi, “Orbit” ilaç firması (Görsel 13) bu reklamda şekil bakımından birbirine benzeyen ve C vitamini deposu olan mandalina ve sarımsak görselini birlikte kullanmıştır. Diğer bir reklam olan “Light Beer” reklamında hem hafiflik hem de ışık anlamına gelen “light” kelimesini vurgulamak için ampul görseli, son reklam olan süt firmasının (Görsel 14) reklamında ise diş sağlığı için gerekli kalsiyumun önemini anlatmak amacıyla süt bardaklarından yapılmış diş görseli kullanılmıştır.



Görsel 13. İlaç reklamı “Orbit” Kaynak: <https://tr.pinterest.com/rifatdogan01/advertising-design-reklam-tasar%C4%B1m/>



Görsel 14 Süt reklamı “Objav Mlieko”

Kaynak: <https://www.pinterest.cl/pin/370702613070737435/>

Kişiselleştirme

İnsan dışındaki canlı ve cansız varlıkları, düşünen, duyan ve hareket eden bir insan kişiliğinde göstermektir. Cansız bir varlık olan ürüne, sembolik bir değer yüklemek için, ürünle ilgili olan canlı varlıklara ait birtakım özellikler atfedilir (Batı, 2012, s. 123). Amacı, anlama parlaklık ve canlılık katmaktır. Reklamlarda kullanılan Duracell ayıcığı, Arçelik’in Çelik ve Naz karakterleri, World kartın Vadalari ve Dalin’in civcivleri insana ait bazı özellikler taşırlar.

Kıyaslama

Aynı niteliklere sahip iki nesnenin karşılaştırılması anlamına gelen kıyaslama, işletmenin ürünlerini, hizmetlerini ve uygulamalarını, rakiplerinin ya da içinde bulunduğu endüstrinin liderleri olarak bilinen şirketlerin ürünleri, hizmetleri ve uygulamalarıyla sürekli karşılaştırarak ölçümlemesidir (Çatı vd., 2007, s. 149).



Görsel 15. Temizlik malzemesi reklamı “Ariel”

Kaynak: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT1L9fmOKH_Zud7hrDZ4P1KTYANVrwt_ET7YQ&usqp=CAU

tbn:ANd9GcT1L9fmOKH_Zud7hrDZ4P1KTYANVrwt_ET7YQ&usqp=CAU



Görsel 16. Fast food reklamı “McDonald’s”

Kaynak: <https://www.dijitalajanslar.com/turkiyede-karsilastirmali-reklam-devri-aciliyor/>

Örnek olarak seçilen reklamlarda “Ariel” deterjan (Görsel 15) markasının diğer kaliteli deterjanlardan daha iyi leke çıkardığı, “McDonalds” (Görsel 16) fast food markasının ise diğer fast food ürünlerine göre daha kaliteli, malzemesinin daha iyi olduğu kıyaslama retoriği kullanılarak anlatılmıştır.

Abartma (Mübalağa)

Bir şeyin niteliklerini ya da bir olayı olduğundan fazla büyüterek veya küçülterek anlatmaya ya da bir durumu olumlu/olumsuz olarak nitelirmede aşırıya kaçmaya abartma denir (Saraç, 2013, s. 47). Bu retorik sanatı genellikle sakız, çikolata, dondurma, yağ, temizlik malzemesi, sos gibi ürünlerin reklamında kullanılır. Bazı reklamlarda, acı biber sosunun (Görsel 17) acılığı, “Oneo” sakızının ferahlığı, “Ajax” temizlik ürününün parlaticılığı ve “Yudum” ayçiçek yağının (Görsel 18) hafifliği abartılarak görselleştirilen örnekler arasında gösterilebilir.



Görsel 17. Acı Biber Sosu Reklamı “Capsico”

Kaynak: <https://www.adeevee.com/aimages/201012/22/dabur-india-capsico-sauce-burning-hot-outdoor-275937-adeevee.jpg>



Görsel 18. Ayçiçek yağı reklamı “Yudum

Kaynak: <http://yudum.com.tr/medya/yudum-gidadan-kalpleri-hafifleten-reklam-kampanyasi>

5. Görsel Retoriğin Basılı Reklamlarda Kullanımı

Çalışmanın bu bölümünde amaca yönelik olarak seçilen “Yeni Rakı”, “Efe Rakı”, “Efes Bira”, “Tuborg Bira” ve “Absolut Votka”nın basılı reklamları üç ikna kanıtı ve görsel retorik yöntemleri çerçevesinde değerlendirilmiş, niteliksel içerik analizi yapılmıştır.

“Yeni Rakı” Reklam Analizi

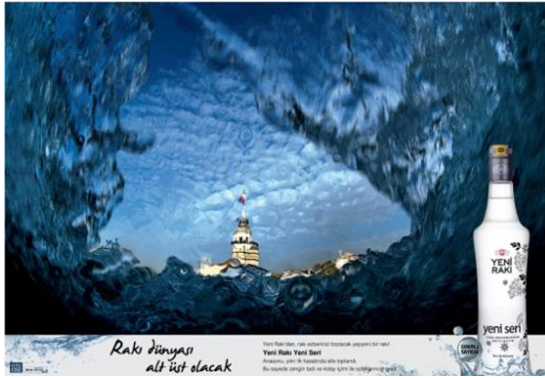
Aşağıda görsellerde verilen basılı reklamlarda, “Yeni Rakı” (Görsel 19) bir GSM operatörü olmamasına rağmen bir iletişim ustası/devi olarak gerçek dostları bir masa etrafında topluyor olması, onlara sınırsız ve %100 kapsam alanı içinde sohbet etmelerini sağlaması özelliği ile bir GSM operatörüne benzetilmiştir. Bu anlatımı desteklemek içinse “Yeni Rakı” şişesinin etrafındaki şebeke sembolüyle oluşturulan telekomünikasyon kule simgesi metaforu kullanılmıştır.



Görsel 19. Rakı reklamı “Yeni Rakı”

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/fanteziman/iliginc-komik/>

Görsel olarak metafor retorik figürünün kullanıldığı reklamda yer alan yazılar ile dostluk anlatıldığı için üç ikna kanıtından pathos tercih edilmiştir. Çünkü reklamda duygulara gönderme yapılmıştır.



Görsel 20. Rakı reklamı “Yeni Rakı”

Kaynak: https://lh3.googleusercontent.com/saoWxgwLD1wdbvbfOjFEnYfnoxut-cXzwy5p3D_JbHBPdPJTJ9w40oSXHcQ4swwLUVn=s116

Bu ikinci reklamda, “Yeni Rakı”nın (Görsel 20) üretilen yeni serisinde kullanılan “Rakı dünyası alt üst olacak.” sloganını desteklemek için görsellerde abartma retorik figürü kullanılmıştır. Ayrıca reklamda yeni ürün hakkında teknik bilgi (rakının ham maddesi olan anasonun yılın ilk hasadında elle toplandığı ve

bunun sonucu olarak rakının zengin tadı, kolay içimi olduğu belirtilir) verildiği için logos ikna kanıtı vardır.

“Efe Rakı” Reklam Analizi



Görsel 21. Rakı reklamı “Efe Rakı”

Kaynak: <https://www.google.com/search?q=efe+rak%C4%B1+reklam%C4%B1&source=lms&tbm=isch&biw=1270&bih=565&dpr=1.5>

Öyküleme tekniğinin kullanıldığı “Efe Rakı” (Görsel 21) reklamında rakı bardağının Efe ve Naz olarak kişileştirilmesinin yanı sıra erkekliği, maçoluğu ve markanın adı olan efeliği anlatmak için pala bıyığın; kadınlığı anlatmak içinse kırmızı dudakların kullanılması metonimiye bir örnektir (Buttler’a göre kadınlık ve erkeklik yani toplumsal cinsiyet kültürel olarak inşa edilir. Dolayısıyla bu reklamdaki bıyık ve kırmızı dudak kültürel olarak inşa edilmiş kodlardır. Soyut bir kavram somut bir kavramla anlatıldığı için reklamda metonimi retorik figürü vardır). Reklamda izleyicilerin duygularına da hitap edildiği için pathos ikna kanıtı kullanılmıştır.



Görsel 22. Rakı Reklamı “Efe Rakı”

Kaynak: <http://www.erolgunes.net/alametifarika-efe-raki-meze-1.html?x=1&y=1&sayfa=1>

Mezelerden meydana getirilen Efe figürünün harman dalı oynadığı “Efe Rakı” (Görsel 22) reklamında ise sinekdot yöntemi kullanılmıştır. Yine izleyicinin duygularına hitap eden bir reklam olduğu için pathos ikna kanıtı vardır.

“Efes Bira” Reklam Analizi



Görsel 23. Bira reklamı “Efes Bira”

Kaynak: https://lh3.googleusercontent.com/srSGmXMWuzFqgkYzO-9QxCYNySDewWLOtSuu29gV6ng_SF6EyGX0EHpVT5NlIFpm837YwQ=s151

Bu reklamda görülen bira kapağı (Görsel 23) izleyiciye “Efes Bira”yı anlatır. Reklamda yine duygulara (pathos ikna kanıtı) hitap edilir ve sinekdot retoriği kullanılmıştır. Ayrıca reklamdaki kapağın yanındaki sembollerle de soyut bir kavram olan “hayat” metonimi yoluyla anlatılmıştır.

“Tuborg Bira” Reklam Analizi”

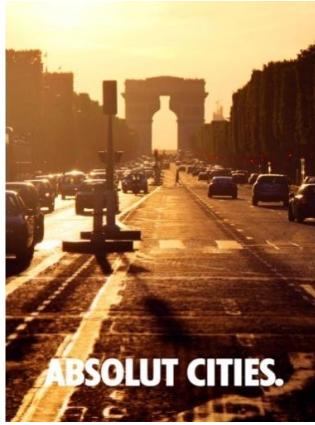


Görsel 24. Bira reklamları “Tuborg Bira”

Kaynak: <https://nl.pinterest.com/pin/515099276127870325/>

“Tuborg Bira”nın (Görsel 24) bu iki reklamında da metafor kullanımı vardır. Birinci görselde Tarantino’nun filmi “Pulp Fiction” (Ucuz Roman) ile “Gulp Fiction” (Yudumlamanın Hikâyesi) arasında benzerlik kurulmuş, ikinci görselde ise Sauron’un gözü imgesi kullanılarak “Yüzüklerin Efendisi” filmi ile reklam arasında bir benzerlik kurulmuştur. Duygulara hitap eden bir reklam olduğu için pathos ikna kanıtına örnektir.

“Absolut Votka” Reklam Analizi



Görsel 25. Votka reklamı “Absolut Votka”

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/400820435556363375/>

“Absolut Cities” (Görsel 25) konseptli bu reklamda şekil bakımından birbirine benzeyen, anlam bakımından ise birbirinden ayrılan tak ve “Absolut Votka” şişesi görseli kullanılmıştır. Duygulara hitap eden (pathos ikna kanıtı) bu reklamda cinas retorik sanatı kullanılmıştır.

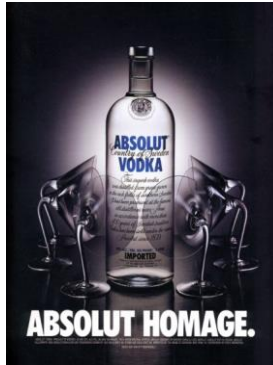
“Absolut Votka”nın aşağıdaki iki reklamında (Görsel 26) ise metafor kullanılarak izleyicinin duygularına (pathos ikna kanıtı) hitap edilir. İlk reklamda ürün, ürünün yangın söndürme ve serinlik özelliğini anlatmak için yangın söndürme tüpüne; ikinci reklamda ise Noeli anlatmak için ışılandırılmış çam ağacına benzetilmiştir. Reklamda verilmek istenen mesaj/duygu yangın söndürme tüpü ve süslenmiş çam ağacı metaforu ile anlatılmıştır.



Görsel 26. Votka reklamları “Absolut Votka”

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/730075789582886796/>

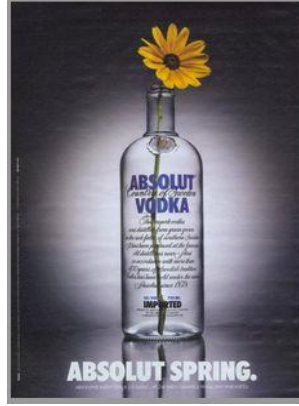
“Absolut Homage” (Görsel 27) konseptli aşağıdaki reklamda, hürmeti ve sadakati anlatmak için “Absolut Votka” şişesinin etrafında eğilen kadehlerden yararlanılmıştır. Duygulara hitap eden (pathos ikna kanıtı) bu reklam metonimiye bir örnektir.



Görsel 27. Votka reklamı “Absolut Votka

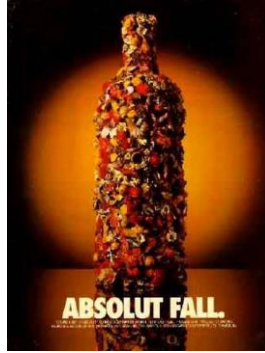
Kaynak: <https://mackenziewalen.wordpress.com/2011/10/09/4-absolut-execution/>

“Absolut Votka”nın analiz edilen son iki reklamında (Görsel 28 ve Görsel 29) ise baharı anlatmak için kır çiçeğinden, sonbaharı anlatmak içinse kurumuş, sararmış yapraklardan faydalanılmıştır. Bu iki reklamda da pathos ikna kanıtı ve sinekdot retorik figürü kullanılmıştır.



Görsel 28 Votka reklamı “Absolut Votka”

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/688698968000858244/>



Görsel 29. Votka reklamı “Absolut Votka”

Kaynak: <https://sk.pinterest.com/coreyh/eas/>

Sonuç ve Öneriler

Tarihi Antik Yunan’a kadar dayanan ve ikna etme sanatı olan “retorik” kavramı, günümüzde de varlığını sürdürür. Politikacı ve hukukçular tarafından sıklıkla kullanılan retorik, iletişimcilerin de ikna etme sürecinde yararlandığı ve hedef kitlenin dikkatini çekmek, hedef kitleyi etkilemek için başvurduğu bir araçtır. Aristoteles’ten bu yana temelde iknanın sözel yoldan gerçekleşen hali olarak yorumlanan retorik’in, bugün reklamlar vasıtasıyla daha çok görsel boyutu ön plana çıkmış, yani “görsel retorik” çok daha önemli hale gelmiştir. Temel olarak, görsel imgeler vasıtasıyla meydana getirilen figüratif bir ifade biçimi olan görsel retorik, retorik sanatında kullanılan eğretileme (metafor), düzdeğişmece (metonimi), sinekdot, cinas, kişiselleştirme, kıyaslama, abartma yöntemlerinden ve Aristoteles’in

üç ikna kanıtı olan “ethos”, “pathos” ve “logos”tan sıkça yararlanır. Bu nedenle, görsel retoriğin bir ürünü olan reklamlarda, ürün logolarında, sosyal içerikli afiş ve ilanlarda söz konusu yöntemlere ve ikna kanıtlarına rastlamak mümkündür.

Kaynakça

- Aristoteles. 1995. *Retorik*. M. H. Doğan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Barut, B. ve Altundağ, C. S. (2005). Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatle. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 80-90.
- Bergström, B. (2008). *Essentials of visual communication*. İngiltere: Laurence King Publishing.
- Çam, M. S. (2015). *Türkiye’de basın reklamlarının retoriği: Otopos dergisinde 1992 ve 2012 yıllarında yayınlanan otomobil ilanlarının karşılaştırmalı içerik analizi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.
- Çatı, K., Kınır, S. ve Mesci, M. (2007). Kıyaslamaya ilişkin teorik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 147-171.
- Ekinci, N. (2016). Antik Yunan’dan Roma’ya retorikten propagandaya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(4), 149-174.
- Leith, S. (2011). *You talkin’ to me? Rhetoric from Aristotle to Obama*. Profile Books: London.
- Nas, A. (2013). Reklam bağlamında ikna ve retorik. R. Özgül Kılanç (Der.), *İletişim Ve içinde*, s. 11-42. İstanbul: Es Yayınlar.
- Olmsted, W. (2006). *Rhetoric: An historical introduction*. Blackwell: Oxford.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2014). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi: İzmir.
- Packard, V. (1960). *The hidden persuaders*. London: Penguin.
- Saraç, Y. (2013). *Eski Türk Edebiyatına Giriş: Söz Sanatları*. Anadolu Üniversitesi Yayınevi: Eskişehir.
- Tepebaşılı, F. (2016). *Retorik konuşma sanatı söz bilimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Thompson, P. (1998). *Persuading Aristotle: The timeless art of persuasion in business negotiation and the media*. Allen & Unwin: Avustralia.

- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim kavramlar ve ardındakiler*. Ankara: Babil Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, M. ve Ersan, M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), 199-212.