

**REKLAMCILIKTA GÖRSEL İKNANIN KURAMSALLAŞTIRILMA
ÇABALARI VE PHILLIPS VE MCQUARRIE'NİN REKLAMCILIKTA
GÖRSEL RETORİK SINIFLANDIRMASI ÜZERİNDEN REKLAM
ANALİZLERİ**

Ayşe Nil Kireççi*

ÖZET

Bu çalışmada, ikna endüstrisi olarak anılan reklamcılıkta kullanılan görsel ikna araçları; görsel retorik figürler tanımlanmış ve bunların çeşitli sınıflandırmaları kronolojik sıralamaya göre değerlendirilmiştir. Antik ikna öğretilerine dayanan retorik çalışmaları içinde görsel retorikğin meşru bir disiplin haline gelmesi sürecini aktaran bölümü takiben, reklamcılıkta görsel retorik yaklaşımı açıklanmıştır. Görsel retorikğin çağdaş teorisine öncülük eden Kennedy (1982), Johns (1984), Durand (1987), McQuarrie ve Mick (1996) gibi araştırmacıların katkıları değerlendirilmiştir. Reklamlardaki görsel retorik figürleri sınıflandırmayı amaçlayan modellerin literatür taramasının ardından, bu konuda bütünsel bir sınıflandırma sunan Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından önerilen model analiz edilmiştir. Araştırmacıların, reklamları biçim ve içerik; buna paralel şekilde retorik figürleri şema ve trop açısından sınıflandıran kılavuz niteliğindeki modelinde yer alan görsel retorik figür görünümleri, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklam metinleri üzerinden detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel retorik, retorik figür, metafor, reklam, reklam analizi.

**EFFORTS TO THEORIZE VISUAL PERSUASION IN ADVERTISING
AND AN ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS BY PHILLIPS AND
MCQUARRIE'S VISUAL RHETORIC TYPOLOGY IN ADVERTISING**

ABSTRACT

In this paper, visual persuasion tools; visual rhetoric figures used in advertising alias the persuasion industry, have been defined and their various taxonomies have been evaluated according to chronological order. Following the section that defines visual rhetoric, becoming a legitimate research area in the discipline of rhetoric that dates back to ancient persuasion doctrines, visual rhetoric approach in advertising has been explained. Researchers leading the contemporary theory of visual rhetoric, such as Kennedy (1982), Johns (1984), Durand (1987), McQuarrie and Mick's (1996) contributions have been evaluated. In the pursuit of the literature review of the models that aim to classify the visual rhetorical figures in advertisements, the model offered by Phillips and McQuarrie (2004), which provides a comprehensive taxonomy in this respect, has been analyzed. Appearances of visual rhetorical figures offered in researchers' leading model that classifies advertisements according to form and content; and visual rhetorical figures by schemas and tropes, have been explained in detail via advertisements that have been selected by purposive sampling method.

Keywords: Visual rhetoric, rhetorical figure, metaphor, advertising, advertising analysis.

* Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Klasik dünyada diyalektik, müzik, gramer, aritmetik, astronomi ve geometri ile birlikte yedi liberal sanattan biri olarak kabul edilen retorik (Crompton ve McAlea 2000: 32), konuşmacının kitleleri amaçları doğrultusunda etkilemek ve ikna etmek üzere kullandığı konuşma ve diğer hitabet yöntemlerini kapsamaktadır. Klasik retorikçilerden Plato, Aristotele, Cicero ve Quintilian öğrencilerine kelimeleri nasıl seçecekleri ve düşünceleri nasıl ifade edeceklerini öğretmiştir (Kenney ve Scott 2003: 17). Aristoteles, retorikğin belirli bir durumda var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olduğuna işaret ederken, bunu her sanat ve bilim dalının sahip olduğu öğretim ve inandırma işlevlerinden ayırmıştır. İnandırma ve iknanın yalnızca retorik sanata ait bir işlev olduğunu belirten Aristoteles, retorikği özel ya da kesin bir konu sınıfı ile sınırlı olmadan, tüm konular hakkında inandırma yollarını kullanma gücünü kapsayan bir sanat dalı olarak tanımlamıştır (Aristoteles 2006: 37).

Guilio Preti (1968), "Retorik ve Mantık" adlı kitabında, retorik söyleme belli bir dinleyiciye ya da izleyiciye hitap eden söylem olarak yaklaşmaktadır. Kuşkusuz ki, retorik söylem toplumsal uzlaşılarla yakından ilgilidir; dinleyiciye dair belli ön kabullerden, dinleyicide mevcut ve işlemekte olduğu varsayılan duygu ve değer yargılarından yararlanmaktadır (Preti'den aktaran Caner 2007: 17). Retorik söylemi tasarlayan "gönderici", söylemi meydana getirecek biçimsel unsurları söylemin "alıcı"sı olan dinleyici ya da izleyicilerin nasıl algılayacağı veya yorumlayacağına dair beklentilerden yola çıkarak seçmekte ve düzenlemektedir (Durgee 2003: 367).

20. yüzyılın ilk yarısına gelene dek, retorik söylemin alışlagelmiş ilgi alanı konuşma ve konuşmaya eşlik eden vücut dili, mimikler ve giysilerle sınırlıdır. Retorik söylem öğreticileri, güzel konuşma sanatı, radyo duyuruları, drama, tartışma ve şehir mitinglerinde kitleleri istekleri doğrultusunda etkilemeye dair pratik yöntemler önermektedir (Kenney ve Scott 2003: 17). Retorik alanında görsel ifadelerin dışarıda bırakılarak yalnızca dilsel unsurların inceleme alanına dâhil edilmesine dair bir sınırlama olmasa (McQuarrie ve Mick 1999: 39) ve her ne kadar yüz ifadeleri, duruş, kıyafet seçimi gibi görsel unsurlar, retorik prensipleri arasında her zaman yer bulmuş olsa da, temelde retorikğin ilgisi, iletişimin dilsel unsurları olmuştur. Tarihsel olarak ele alındığında retorik mesajların çoğunlukla dilsel unsurlarla inşa edilmiş olması (Durgee 2003: 367) retorik üzerine yapılan çalışmaların dilsel unsurlar üzerine yoğunlaşmış olması, retorikğin dil ile tanımlanır hale gelmesine neden olmuştur (Kenney ve Scott 2003: 17).

Görsel imgelerin retorik çalışmalarına dâhil olması gerektiğine dair ilk resmi çağırısı 1970 yılında yapılmıştır. Speech Communication Association tarafından düzenlenen National Conference on Rhetoric'deki katılımcılar, retorik çalışmalarına geleneksel olarak bu alanın içinde bulunmayan konuların da dâhil edilmesi, söy-

lem kadar söylem olmayanı, dilsel kadar dilsel olmayanın da retorik çalışmaları kapsamında ele alınması önerisinde bulunmuştur. Katılımcılar, bir retorik perspektifinin dikkati, algıları, tutumları veya davranışları biçimlendirebilecek, sürdürebilecek ya da değiştirebilecek tüm insan davranışlarına, işlemlere ya da ürünlere uygulanabilir olmasını önermişlerdir (Foss 2005: 141).

Geleneksel retorik kuramcıları arasında yeri tartışılmaz olan, Douglas Ehninger, görsel imgelerle ilgili retorik çalışmalara ilk destek veren retorikçiler arasında anılmaktadır. 1968 yılında yayımlanan "Felsefe ve Retorik" adlı çalışmasında Ehninger (1992), Batı tarihi boyunca retorikğin üç dönemde incelenebileceğini açıklamıştır: Yalnızca dilbilgisi kurallarına odaklanarak bunların parçası olduğu yapıyı görmezden gelen klasik retorik; psikolojik ve epistemolojik yaklaşımları barındıran modern retorik ve Birinci Dünya Savaşını takip eden süreçte anlam paradigması için sosyal etkileşim ve bağı destekleyen çağdaş retorik (Gronbeck 2003: 117). Ehninger, retorik çalışmalarının dilsel sembollere öncelik tanımayan, sanat, mimari, dans gibi görsel öğeleri de kapsayacak geniş bir alanda yürütülmesi gerektiğini belirtmiş ve retorikği, insanların sembolleri stratejik bir biçimde kullanımı yoluyla, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını etkileme biçimleri olarak tanımlamıştır (Foss 2005: 141).

20. yüzyılın ilk yıllarında poster ve dergilerdeki ikna edici ifade biçimlerini araştıran grafik retorikği uygulanabilir hale geldiyse de, iknanın görsel koşullarına verilen önem -Ehninger'ın çağdaş retorik döneminin başlangıcına dair saptamasında da olduğu gibi- savaş sonrası süreçte televizyonun ani yükselişiyle birlikte artmıştır (Kenney ve Scott 2003: 17). Bu dönemi takip eden yıllardan itibaren görsel öğelerin ele alındığı retorik uygulamaları ve akademik çalışmaların sayısı, görsel imgelerin çağdaş kültür içindeki ağırlığı ile paralel şekilde artmaktadır.

Savaş sonrasını takip eden süreçte, gündelik yaşamın hızlı anlamlandırılabilir ve etkili iletişim yolunu meydana getiren görsel unsurlar bireylerin yaşamının her alanında anlam taşıyan kodlar haline gelmiştir. Bunların gündelik yaşam ve kültür üzerindeki etkileri, retorik disiplini içinde görsel unsurları hiç olmadığı kadar önemli bir hale getirmiştir. Çeşitli iletişim araçlarında yer alan reklamlar, televizyon programları, filmler, mimari yapılar, kıyafetler biçiminde karşımıza çıkan görsel imgeler, retorik evreninin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Görsel imgelerin kültür üzerindeki güçlü etkisi, bir zamanlar dilsel unsurların sahip olduğu etkiyle benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, Foss'a göre günümüzde retorik kuramlarıyla yalnızca dilsel öğeleri analiz edilmesi, bireylerin günlük yaşamına etkide bulunan sembollerin çok az bir kısmını ele alınmış olmasına neden olacaktır (Foss 2005: 142). Sonraki yıllarda farklı disiplinlerin ilgi odağı olan "görsel retorik" kavramı, retorikğin geleneksel ilgi alanı referans gösterilerek; aktarılmak istenen bilginin, retorikğin alışlagelmiş çalışma alanı olan dilsel unsurlar yerine görsel unsurlar ile iletilmesi (Durgee 2003: 367) olarak tanımlanmıştır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ: REKLAMCILIKTA GÖRSEL RETORİK ÇALIŞMALARI

Temellerinin 20. yüzyılda sağlamlaştığı iddia edilen çağdaş reklamcılık, ekonomi ve kültür üzerindeki hâkimiyetiyle, toplumu çeşitli özellikler temelinde parçalara ayırıp, birer “tüketici” olarak tanımladığı bireyleri belirli bir şekilde düşünmek ve davranmak konusunda “ikna” etmeye çalışan küresel bir endüstridir. Richard W. Pollay (1977: 3), reklamın kısa tarihinin, kentsel yaşamın gelişimini ortaya koyan bir kılavuz olarak kullanılabileceğini belirterek, reklamların kültürümüz ve yaşam biçimlerimiz üzerindeki etkisini yaklaşık 40 yıl önce vurgulamıştır. Pollay’ın tespitinden sonraki 40 yıl içinde gerçekleşen ise tüketicilerin zihinlerinin derinliklerine dair daha çok araştırma olmuştur: Tüketiciyi nasıl ikna ederiz sorusu üzerine psikoloji biliminden ödünç alınmış yöntemler ve hatta fizyolojik mekanizmaları harekete geçirmek için biyolojik veri toplamayı hedefleyen nöropazarlama yöntemleri reklam stratejilerine yol göstermektedir.

Reklamlar; bir mal, hizmet ya da fikir hakkında bilgi vermenin ötesinde ürüne dair mesaj ileten ve mesajın sunum biçiminde ilgi uyandırıcı, hatırlanabilir, ikna edici ve harekete geçirici iletişim araçlarıdır (Lakhani 2005: 365). Reklam ile verilen mesajın tüketici için anlamlı olması önemlidir. Mesajın içeriği, tüketicinin yaşamına bir değer katmayı, fiziksel, psikolojik, sosyal vb. bir yarar sağlamayı önermelidir. Önerilen söz konusu mesaj, ürünün özellikleri, ürünün hedef kitlesi gibi birçok şeyle ilgili olabilir. Ürün ve marka yöneticileri, aslında birbirinden çok farklı olmayan ürünleri nasıl farklılaştıracakları, tüketicinin zihninde nasıl konumlandıracakları ile ilgili kararlar alarak, ürün ya da markaya özgün bir anlam yüklemeye çalışmaktadır. Bu tür bir mesajın seçimi, ürünün özellikleri, pazardaki konumu, rakipleri arasında nasıl konumlandırılmak istendiği ile ilgili stratejik bir kararı oluşturmaktadır.

Reklam ile iletilen mesaj ne kadar önemli olursa olsun, her gün çok sayıda reklamla karşılaşmakta olan tüketici tarafından fark edilmesi ve hatırlanması kolay değildir. Bu mesajın yer aldığı mecranın özelliklerine uygun bir şekilde, etkili bir biçimde sunulması da, mesajın içeriği kadar önemlidir. Bu nedenle, ürün ve marka yöneticileri, tüketici için anlamlı ve ikna edici bir mesajın yanı sıra, bu mesajın iletişim araçları ile ikna edici bir biçimde sunulması ile de ilgilenmektedir. Tüketicinin, ürün ve markaya dair, iletişim araçlarıyla verilmek istenen mesajla ilgilenmesini sağlayacak etkili bir sunum yöntemi, günümüzde reklamın başarısının bir ön koşulu olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, ikna edici mesaj ve ikna etmeye yönelik en etkili sunum yöntemini belirlemekle ilgilenen retorik disiplini (Gail ve Eves 1999: 39) reklamcılığa önemli bir katkı sağlamaktadır.

1950’lerde önem kazanmaya başlayan reklamın göstergebilimsel analizi, reklamları analitik reklamı içerik ve biçim olmak üzere iki boyutta incelenebileceğini göstermiştir. Demek oluyor ki, reklamı yapılan ürünün vaadini ileten reklamın

içeriği, farklı biçimlerde tasarlanıp, iletilebilir. Bir reklam mesajının, reklamlara ilgisini yitirmiş tüketim toplumunda en etkili biçimde iletilebileceği yöntemi keşfetmek reklam endüstrisinin temel meşguliyetidir. İşte bu noktada reklam endüstrisi, reklamın içeriğini ilgi çekici ve ikna hale getirecek biçimsel boyutunu, retorik disiplininden faydalanarak ikna edici bir şekilde tasarlamaktadır.

2. REKLAMCILIKTA KULLANILAN RETORİK FİGÜRLER

“Figür” kavramı bir şeye uygun şekil vermek anlamına gelen “figura” kelimesinden gelmektedir. Terim, Yunanlılar tarafından, form, şekil, zahiri görünüş, süs anlamında kullanılmıştır. Edebiyat alanında, basit ve kurallı konuşmadan farklı olan söz tarzları olarak tanımlanan retorik figürler, bir kelimenin esas anlamı dışında kullanımıyla ya da terimlerde ve düşüncelerde bir yapı değişikliğine gidilmesi yoluyla ortaya çıkmaktadır. Söylem ve edebiyat yapıtlarında bu tür ifadelerin kullanılmasıyla asalet, canlılık ve cazibe elde edilmektedir. Retorikçilerin, ifade şekli ile ilgili olan kelime figürleri ve düşüncenin zihinde aldığı şekle bağlı olan düşünce figürleri olarak iki gruba ayırdığı retorik figürlerin dildeki işlevlerini, Ak (2005: 2) Le Père Mestre’in Principles de Littérature (1882) adlı eserinden alıntıyla aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

“Dil, figürler sayesinde bir canlılık, bir hitabet güzelliği ve imajlı bir yapı kazanır. Çiçero bunlara lumina orationis (hitabet ışığı) der, çünkü, ona göre, söylev bunların sayesinde yıldızlarla donatılmış olur, karanlık bir gecede yıldızlar gibi parlar ve aynı zamanda aydınlanır. Figürleri bir an için hiç kullanmadığımızı veya kullanmış isek sonradan çıkardığımızı kabul edelim, üslûbun renksiz, mat, kuru ve yeksenak hâle geldiğini görürüz.”

Retoriğin sadece dilsel figürlerin alanı olduğuna dair inancın temelinde yatan, bireylerin dilsel mesajları düzenlemek ve yorumlamak için önemli bir zihinsel çaba harcamaları karşın (Foss 2005: 353), görsel bilgilerle ilişkilerinin pasif bir algılama düzeyinde olduğu görüşüdür. Bu görüşün ardında, görsel imgelerin basit bir şekilde izleyicilerin pasif zihinlerine boşaltılmış olması kabulü (Durgee 2003: 367) hâkimdir. Oysaki bugün, en azından reklamcılıkta kullanılan görsel ifadelerin bu tespitin dışında tutulması gerektiği açıktır. Görsel unsurların tıpkı dilsel ifadeler gibi; hatta kimi zaman dilsel ifadelerdekini aşkın biçimde, çizgisel ve değişmez bir anlam modeli üzerine kurulu olmadığı açıktır.

Görsel retorik figürlerin reklamlardaki anlam yaratma biçimlerini araştıran ve sunan çalışmalarında McQuarrie ve Mick (1996, 1999), retorik figürlerin tam da aksi bir işleve sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Yazarlara göre, reklamda kullanılan görsel retorik figürler, reklamı hazırlayanlar tarafından kasıtlı olarak izleyicide zihinsel bir gerilim yaratarak dikkatini çekmeyi ve mesajı çözümlenmeye çalışmasını sağlayan bir “sapma” meydana getirmek üzere tasarlanmaktadır.

McQuarrie ve Mick'in (1999: 39) bir anlamın ifade ediliş biçiminin okuyucunun beklediği halinden sapması olarak tanımladığı bu sapma, izleyicinin dikkatini mesajın bütününe çekmektedir (Burnkrant ve Howard 1984; Howard 1990; McQuarrie ve Mick 2003; Mothersbaugh ve ark. 2002).

Yazarların tanımladığı nitelikte bir sapma olduğunda kullanılan figür en az bir ek anlama sahip olmaktadır. Bu sapma ile ortaya çıkan zihinsel uyumsuzluk, tüketicinin zihninde bir alarm etkisi yaratarak dikkatini reklama çekmekte ve daha önemlisi mesajı çözümlmek için çaba sarf etmesini sağlamaktadır (McQuarrie ve Mick 1999: 39-40). Reklamın izleyici tarafından başarıyla alımlanması için figürlerin belirli bir anlam aktarmak üzere bir araya getirilmesi gerekir (Hubbell ve O'Boyle 1995; McQuarrie ve Mick 1999; Toncar ve Munch 2001; Mothersbaugh ve ark. 2002; McQuarrie ve Mick 2003; McQuarrie ve Phillips 2005).

Mesajın dolaylı ya da kuralsız bir şekilde sunumu merak uyandıracak kadar örtülü, ancak kavranması mümkün olacak kadar da açık olmalıdır. Bu nedenle, özellikle metaforlar üzerine çalışmalar gerçekleştiren yazarlar (Dent-Read ve Szokolszky 1993; Lakoff ve Johnson 2003; Kaplan 2005) metaforların, dilin ya da görsel imgelerin kural dışı kullanımı ya da özel bir zihin inşası olmasının ötesinde, belirli kaynağı ve amacı olan bir yansıma olduğuna ve figürlerin anlaşılmasının izleyici deneyimiyle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır. Gérard Genette, retorik figürlerin, aynı dil içinde iki dil meydana getiren küçük ama baş döndürücü bir alan yarattığını belirtir (Genette'den aktaran Prince 2010: 3). İzleyicinin deneyimleri doğrultusunda iyi düzenlenmemiş bir reklam metni oluşturulduğu takdirde figürlerin kavranmasına dair hatalar vuku bulmaktadır (McQuarrie ve Mick 1992; Phillips 1997; Roehm ve Sternthal 2001; Mothersbaugh ve ark. 2002; Morgan ve Reichert 1999). Bu nedenle, retorik figür kullanılan mesajların izleyici tarafından bir hata olarak algılanmaması, kuralı dikkat çekmek üzere bozduğu açık olmalıdır (McQuarrie ve Mick 1996: 426). Bu tür hatalar gerçekleştiğinde figüratif ifade içeren mesaj izleyici için anlamsız ve hatta rahatsız edici olmaktadır (McQuarrie ve Mick 1992; Phillips 2002). Bunun tam aksine, doğru düzeyde gerçekleştirilmiş bir figüratif ifade tüketicinin metni çözümlmek için çaba sarf etmesini sağlamakta (Mothersbaugh ve ark. 2002) ve bu çözümlme süreci izleyiciye haz vermektedir (McQuarrie ve Mick 1992; McQuarrie ve Mick 1999; McQuarrie ve Phillips 2003).

Ente Nazionale Protezione Animali'nin kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesini eleştiren ilanında (Resim 1) görülen köpek bir parfüm şişesinin yerine kullanılmıştır. Köpeğin, modelin elinde tutması beklenen parfümün boyutlarına uygun olacak şekilde küçültülmüş olması, modelin işaret parmağını parfümü sıkıyormuş gibi kullanması ve aynı köpeğin ağzından püskürtülen sıvı ile modelin kozmetik ürünlerin reklamlarında görmeye alışık olduğumuz mem-

nuniyet sergileyen yüz ifadesi zihinsel kabul kurallarımızı bozan bir ifade sunmak üzere bir araya getirilmiştir.



Resim 1. Ente Nazionale Protezione Animali İlanı



Resim 2. Bangalore Trafik Polisi'nin Reklam Kampanyasından Bir Örnek

Benzer ama daha güçlü bir etki, Hindistan'daki Bangalore Trafik Polisi'nin reklam kampanyasında da görülebilir. Trafikte telefonla konuşulmaması için hazırlanan kampanya istenen davranış değişikliğini sağlamak için alışlagelmiş biçimde trafikte konuşan sürücü değil, hattın diğer ucunda sürücünün konuştuğu kişi gösterilmektedir. Reklamı gören izleyicinin, modelin yüzündeki kanların

nedenini sorgulaması beklenmektedir. Kanın, telefon kulaklığından çıktığını gören izleyici buna birden çok anlam yükleyebilir. Bu noktada, tam da izleyicinin cevabı aradığı alanda bulunan “araba kullanırken onunla konuşmayın” sloganı izleyiciye aradığı cevabı verecektir. Mesajın figüratif ifadenin can alıcı olduğu yerde bulunması, retorik figürler hakkındaki genel kabullere ek olarak, reklamlarda retorik figür kullanımına dair alışkanlıklardan birinin örneği sergilemektedir. Resim 2’de gördüğümüz sosyal kampanyalardan farklı olarak ticari ürünlerin reklamlarında ise izleyicinin figüratif ifadeye aradığı sorunun yanıtının reklamı yapılan ürün olduğu bir düzenleme biçimine sıkça rastlanmaktadır.

Roland Barthes’ın (1971) “metnin hazı” olarak tanımladığı işaretlerin düzenlenmesi sürecinden gelen ödüllendirilme duygusu ve Sperber ve Wilson’ın (1986) iletişimcinin mesajı dikkat çekici olduğu oranda mesajı bağlamı içinde çözmek için çaba sarf edeceği görüşleri ile tutarlıdır. Sperber ve Wilson, dinleyicilerin konuşmacının bu tür bir figür kullanarak, kuralları bozması durumunda, bu bozulmayı anlaşılabilir hale getirecek bir bağlam arayacaklarını belirtir. Bu bağlamın, reklamcı düzenleyen tarafından başarıyla kurulması durumunda, izleyici figüratif bir şekilde gerçekleştirilen bozulmayı onarmak üzere anlamı yeniden kurmaya çalışmaktadır. Daniel E. Berlyne’in (1960) “Anlaşmazlık, Uyarılma ve Merak” başlıklı eserinde davranışsal teorilerle açıkladığı gibi, uyumsuzluk haz yaratan bir biçimde harekete geçirici olabilir. Reklamda kullanılan görsel retorik figürlerin de izleyicide benzer bir ödüllendirici sunulan bağlam içinde figüratif ifadeyi anlamlandırmaya çalışması beklenmektedir (McQuarrie ve Mick 1996: 426).

3. REKLAMCILIKTA GÖRSEL RETORİK FİGÜRLERİN SINIFLANDIRILMASI

İlk kez 2000 yıldan uzun bir süre önce tanımlanmış olan retorik figürlerin, sınıflandırılma çabaları da neredeyse bu kadar eskiye dayanmaktadır (McQuarrie ve Mick 1996: 425). Dilsel retorik figürlere dair biriken bilgi ve deneyimler sayesinde herhangi bir metindeki (edebi metinlerde ya da reklamlarda) dilsel figürlerin tespitini yapmak nispeten kolaydır. Ancak görsel figürler söz konusu olduğunda, figürlerin tanımlanmasında kılavuz niteliği taşıyan çalışmaların sayısının az olduğu görülmektedir. Çağdaş reklamcılık uygulamalarındaki görsel ifade biçimlerinin retorik disiplininin göz ardı edemeyeceği kadar ilgi çekici bir alanı haline gelmiş olması araştırmacıları bu konuda harekete geçirmiştir. 1995 yılında Journal of Consumer Research dergisinde yayımlanan “Reklamda İmge: Görsel Retorik Teorisi İhtiyacı” başlıklı makalesinde reklamdaki imgelerini görsel retorik yaklaşımı açısından inceleyen Linda M. Scott, görsel unsurların retorik disiplini içinde ele alınmamasının, reklam başta olmak üzere iletişim çalışmalarında, tüketicileri ikna eden faktörlerin açıklığa kavuşturulamamasına neden olacağına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, çok yakın bir tarihte başlayan bu az sayı-

daki çabanın birçoğu birbiriyle çelişmekte ve diğer araştırmacılar tarafından bütünsel bir yaklaşım sağlayamamaları nedeniyle haklı eleştirilere maruz kalmaktadır.

McQuarrie ve Mick (1996: 425), modern retorik sınırları içinde figürleri düzenleme ve sınıflandırma çabaları Jakobson ve Halle (1956) ve Burke (1950) ile başlamış ve Dubois ve ark. (1970) ve Durand'ın (1987) detaylı tipolojileri ile gelişmiş olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, yazarlar, tek bir figür türü üzerine çok sayıda çalışmalar gerçekleştirilmesine karşın, günümüze kadar sosyal bilimler alanında tüm retorik figürleri kapsayacak geniş bir alanı incelemeye yönelen çalışmaların sayısının az olduğu tespitinde bulunmuşlardır.

Görsel retorik figürlerin tanımlanması ve sınıflandırılmasına ilişkin yaklaşımlar, çoğu kez dilsel figürlerin görsel alana uyarlanmaya çalışılmasıyla sınırlı kalmıştır. Kennedy (1982), ifade figürlerinin (figures of representaiton) dilsel ve görsel öğeleri içerebileceği iddiasını desteklerken, kinaye, telmih, mübalağa, katarsis, tezat gibi 17 dilsel retorik figürlerin görsel örneklerini sunmuştur. Benzer şekilde, Johns da (1984) görsel metaforlara ilişkin 34 katman tanımlamıştır. Johns'un yapmış olduğu çalışmada mübalağa, teşbih, metafor, düzdeğişmece gibi dilsel retorik araçlar bulunmaktadır. Benzer yaklaşıma sahip bu iki çalışma, Forceville (1998: 53, 57) tarafından görsel metaforların çeşitli türlerinin dilsel görünüşleriyle birlikte incelenişinin çok yüzeysel bir şekilde ele alınması nedeniyle eleştirilmiştir. Ayrıca, dilsel figürün daha detaylı bir tanımı, görsel karşılığını belirlemek için gerekli ölçütler ve bunların kategorizasyonu konusunda eksikliklere de dikkat çekilmiştir. Teorik zeminin sağlanmamış olmaması nedeniyle verilen örnekler genelleme yapmak için yetersiz kalmıştır. Buna bağlı olarak, araştırmacıların neden bazı retorik figürleri değerlendirip diğerlerini dışarıda bıraktıkları; bunu yaparken hangi kabullere göre hareket ettikleri sorusu da cevapsız kalmıştır.

Retorik figürlerin görsel karşılıklarını bulmaya çalışan çalışmaların bazıları belirli figürler üzerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle görsel metafor ve az da olsa görsel kinaye hakkında genel değerlendirmeler yapılmıştır (McQuarrie ve Mick 1999: 39). Kaplan (2005: 172, 173), reklamdaki görsel retorik figürlerin, dilsel figürlerdeki gibi ayırt edilebilir olmaması nedeniyle, bunların hepsini "görsel metafor" başlığı altında toplamayı önermiştir. Yazar, basılı reklamlarla sınırlandırdığı çalışmasında görsel metaforların üç biçimde sunulduğunu göstermiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Fiziksel özelliklerde değişiklik: Bir resme ait unsurlardaki görünür fiziksel özelliklerin başka bir unsurun özellikleriyle, biçim yitimi, üst üste koyma, karıştırma ya da ölçülerinin ve oranının değiştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir.
- Uygun olmayan ortam ve yansıtılmış bağlantı: Resme ait önemli bir unsur, beklenmedik ya da uygun olmayan bir mekânda, konumda gösterilmektedir.

- Yan yana koyma: Resme ait iki unsur, izleyiciye sanatçının bilinçli olarak bu ikisini karşılaştırdığını işaret eder bir şekilde yan yana görülmektedir.

Jacques Durand (1987), görsel bağlamda retorik figürlerin kullanımını açıklamak için çok sayıda reklamı analiz etmiştir. Durand, reklamlardaki imajları analiz etmiş; dilsel retorik figürlerin görsel karşılıklarının biçimsel tanımlamalarını yapmıştır. Ancak, birçok figür neredeyse tek bir cümle ile ve çok az bir hassasiyetle açıklanmış olsa da (Forceville 1998: 57), reklamlardaki görsel retorik figürlerin görünüm ve işlevlerine dair önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Önerdiği modelde, Durand, farklı figürleri, basit bir önermeden figüratif bir önermeye doğru değişimi gerçekleştiren retorik işlem ve değişik unsurlar arasındaki ilişki temelinde iki boyutta incelemiştir (Durand 1987: 295):

- Retorik İşlem: Ekleme, gizleme, yerine koyma ve değiştirme figürleri

- Değişken Unsurlar Arasındaki İlişki: Özdeşlik, benzerlik, farklılık ve karşıtlık

Reklamda retorik ifadelerle dair daha bütünsel bir bakış açısı, McQuarrie ve Mick'in (1996, 1999) çalışmalarında görülebilmektedir. McQuarrie ve Mick'in retorik figür sınıflandırmaları, hem dilsel hem de görsel unsurları inceleme imkânı sunmaktadır. Bu sınıflandırma, reklamların biçimsel unsurları olarak da adlandırabilecek, reklamın sunum biçimlerini konusunda açıklayıcı bir kaynaktır. McQuarrie ve Mick (1996: 42), retorik figürleri karmaşıklık derecelerine göre sınıflandırarak dört retorik işlemi bir model üzerinde tanımlamıştır. Bu ayırım yapılırken, klasik retorikteki şema ve trop ayrımı temelinde; şemaların biçim yönünden, tropoların ise anlam yönünden izleyicinin beklentilerini bozmayı hedefleyen retorik figürler olduğu kabulü üzerine bir model oluşturmuşlardır. Reklamda görsel figür arayışı özelinde, şemaların reklamın biçimi, tropoların ise içeriğine dair sapmaları kapsadığı söylenebilir.

Reklamlarda kullanılan retorik figürlerin içerikten bağımsız biçimsel araçlar olduğunu (McQuarrie ve Mick 1996: 425) belirten yazarlara göre reklamlarda görsel retorik, biçim düzeyinde bozma ve yineleme işlemleri; anlam düzeyinde ise karıştırma, yer değiştirme işlemleri şeklinde sınıflandırılabilir. Reklamın retorik figür kullanılmadan da aktarılacak önerisi, bu işlemler sayesinde beklenenden farklı bir biçimde ya da bağlamda iletilerek izleyicide zihinsel bir uyumsuzluk yaratılabilir (McQuarrie ve Mick 1996: 425). Böylece izleyicinin bağışıklık geliştirdiği reklam mesajlarından farklı olarak bu biçimsel uyaranlar sayesinde reklamı hızlıca fark etmesi, mesajı çözümlenmek için reklamla ilişki kurması ve bulmacayı çözdüğü bu sürecin sonunda aldığı haz sayesinde reklamı hatırlaması beklenmektedir. Ayrıca, zekice kurgulanmış bir mesajın izleyicinin takdirini kazanması ve reklamverene olumlu tutum geliştirmesi de retorik figür kullanımıyla elde edilmesi arzu edilen sonuçlardandır.

Phillips ve McQuarrie'nin (2004), görsel bir retorik figürün düzenlenebileceği farklı yolları tanımlamak üzere önerdiği model ise, görsel retorik figürlerin önceki sınıflandırılmalarındaki pek çok yetersizliği aşmayı hedeflemektedir. Phillips ve McQuarrie, sunmuş oldukları görsel retorik tipolojisini, özellikle Durand (1987), Forceville (1998), Kaplan (1992) ve McQuarrie ve Mick'in (1996) önceki sınıflandırmaları göz önünde bulundurarak hazırlamıştır (Phillips ve McQuarrie 2004: 116). Yazarların yaklaşımı, görsel metafor, görsel kinaye gibi retorik işlemlerin ötesine geçerek, reklam mesajının ikna edici bir biçimde sunumu hakkında daha kapsamlı ve bütünsel bir görsel retorik yaklaşımı sunmaktadır.

Reklamlarda kullanılan görsel retorik figürleri, dilsel retorik figürlerin görsel karşılıkları olarak tanımlamayarak, daha bütünsel bir yaklaşım sergilenmektedir. Yazarlar, reklamlarda karşılaşılan dokuz görsel retorik figür türü tanımlamışlardır. Phillips ve McQuarrie'nin önerdiği tipolojide görsel figürler, görsel yapı ve anlam işlemi olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Yazarlar, tipolojiyi oluşturan bu iki boyutu, özellikle Durand (1987), Forceville (1998), Kaplan (1992) ve McQuarrie ve Mick'in (1996) önceki sınıflandırmaları göz önünde bulundurarak hazırlamışlardır. Retorik figürleri görsel alana uyarlama ya da bu figürlerin karşılıklarını arama yaklaşımının ötesinde, Phillips ve McQuarrie'nin bu girişimleri, görsel figürlerin incelenmesine daha elverişli bir sınıflandırma sunmaktadır. Phillips ve McQuarrie'nin görsel retorik tipolojisi, kesişen iki boyut ile geliştirilmiş, hücrelerden meydana gelen bir tablodan oluşmaktadır (Phillips ve McQuarrie 2004: 116-120).

Karmaşıklık (Complexity)	ZENGİNLİK (RICHNESS)			
	Anlam İşlemi (Meaning Operation)			
		Karşılaştırma (Comparison)		
	Görsel Yapı (Visual Structure)	Bağlantı (Connection) A, B ile ilişkilidir	Benzerlik (Similarity) A, B gibidir	Karşıtlık (Opposition) A, B gibi değildir
↓	Yan Yana Koyma (Juxtaposition) İki imgenin yan yana koyulması	<i>İmgelerin bağlantı kurmak üzere yan yana koyulması</i>	<i>İmgelerin benzerlik ilişkisi kurmak üzere yan yana koyulması</i>	<i>İmgelerin karşıtlık ilişkisi kurmak üzere yan yana koyulması</i>
↓	Birleştirme (Fusion) Birleştirilmiş iki imge	<i>İmgelerin bağlantı kurmak üzere birleştirilmesi</i>	<i>İmgelerin benzerlik ilişkisi kurmak üzere birleştirilmesi</i>	<i>İmgelerin karşıtlık ilişkisi kurmak üzere birleştirilmesi</i>
↓	Yerine Koyma (Replacement) İmge, eksik olan imgeyi temsil eder	<i>Bağlantı kurmak üzere bir imgenin yerine başka bir imgenin koyulması</i>	<i>Benzerlik ilişkisi kurmak üzere bir imgenin yerine başka bir imgenin koyulması</i>	<i>Karşıtlık ilişkisi kurmak üzere bir imgenin yerine başka bir imgenin koyulması</i>

Şekil 1. Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Retorik Tipolojisi

Kaynak: Phillips ve McQuarrie 2004: 116

Phillips ve McQuarrie'nin önerdiği görsel retorik sınıflandırmasında, görsel unsurların, retorik figürlerin temel amacı olan "bir şeyin diğerine olan ilişkisini" nasıl sunduğu "görsel yapı" başlığı altında sınıflandırılmıştır. Buna göre, reklamda fiziksel olarak resimlenen iki unsurun, görsel retorik figürü oluşturma yollarına dair üç olasılık bulunmaktadır: Yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma. Anlam ya da içerik işlemi ise, bir reklamdaki görsel ifadeyi anlamak için gerekli zihinsel işlemin hedefini ya da odağını ifade etmektedir. Modele göre, görsel yapının farklı biçimleri karmaşıklık düzeyine göre farklılık göstermektedir. Yazarlar, "karmaşıklık" kavramını tüketicinin reklamı işleme; diğer bir de-

yişle, reklam mesajını çözümlmek için gerekli olan zihinsel çaba olarak tanımlanmışlardır.

Yan yana koyma işlemi, birleştirme işleminden, birleştirme işlemi ise, yerine geçme işleminden daha az bir işleme gereksinimi yaratmaktadır. Çünkü iki imge yan yana koyulduğu zaman, iki unsurun ne olduğu açıktır ve bu unsurların özellikleri oldukça nettir. İki imge birleştirildiğinde ise, tüketicinin reklamda verilen mesajı anlamlandırabilmesi için, bu iki unsurun anlamını çözmesi gerekmektedir. Unsurların doğru bir biçimde çözümlenip tanımlanmadığı konusunda belirsizlikler olabilmektedir. Yerine koyma görsel yapısında ise, var olan unsur ile bağlantılı, orada bulunmayan ikinci bir unsurun varlığının anlaşılması gerekmektedir. Bu bulunmayan unsuru, mevcut unsur ile olan ilişkisiyle tanımlamak görsel yapılar arasında en karmaşık olanıdır. Böyle bir durumda, mevcut imge ve reklamın bağlamından yararlanarak, eksik imgenin yerini okuyucunun tamamlaması beklenmektedir.

Temel olarak modelde, “bağlantı” ve “karşılaştırma” olmak üzere iki temel anlam işlemi tanımlanmıştır. Ancak, benzerlikleri açısından karşılaştırma ve farklılıkları açısından karşılaştırma işlemleri arasında da ayırım yapılmıştır. Görsel yapı bir sayfa üzerinde unsurların fiziksel düzenlenmesi ile ilgiliyken, anlam işlemleri tüketicilerin düzenlenen unsurlar aracılığıyla çıkaracakları anlamları etkileyecek bilgi sağlamaktadır. Phillips ve McQuarrie, görsel yapıları karmaşıklıklarına göre derecelendirdiği gibi, anlam işlemlerini de belirsizlik, çok anlamlılık ve zenginlik açısından derecelendirmişlerdir.

Bağlantı anlam işlemi, reklamda gösterilen unsurlar arasında nasıl bir bağ kurulacağı, nasıl ilişkilendirilebileceği ile ilgilidir. Bağlantı figürlerinde anlam işlemi, “A, B ile şu nedenle ilişkilidir” şeklinde bir mesaj iletmek üzere kullanılmaktadır. Bu figürlerin ayırt edici özelliği, iki unsurun karşılaştırılması yerine, aralarında bir bağ kurulmasıdır: A unsuru B unsuruyla benzer, ya da A unsuru B unsurdan farklı olarak sunulmaz; A, B ile ilgilidir. Bağlantı anlam işleminin retorik amacı, A unsurunun, B ile ilişki olmasını sağlayacak özelliklerine dikkat çekmektir. Benzerlik figürleri ise, reklamda görülen iki imgenin, bir şekilde aynı olduğunu öne sürmektedir. Reklamda A'nın, bir nedenle B gibi olduğunun iddia edilmesiyle, tüketiciler iki imgeyi karşılaştırarak, bu imgelerin diğer benzerlikleri konusunda bir ya da daha fazla anlam çıkarmaya davet edilmektedir.

İki imge yapısal benzerlikler paylaşıyorsa, tüketicinin yapacağı varsayılan çıkarımlar, ilişkisel eşleştirme temel alınarak yapılabilir. Benzerliğe ilişkin birçok görsel figür, tüketicilerin karşılaştırılan iki imge arasında yapısal benzerlikler bulmasına yardımcı olmak için, yüzeysel eşleştirmeyi kullanmaktadır. Yazarlara göre, insanlar birbirine benzeyen şeylerin, daha derin özellikler de paylaştığını varsaymaya eğilimlidir. Benzerlik figürleri, reklamcıların bunu ikna edici amaçlarla kullanmasına olanak sağlamaktadır. Karşıtıklara yönelik karşılaştırma iş-

leminde ise, iki imgenin bir şekilde birbirlerinden farklı olduğunu ileri sürmektedir. A bir nedenden dolayı B'ye benzememekte, B ile zıtlık göstermektedir. Böyle yaparak, tüketiciler iki imgeyi karşılaştırarak bu iki imge arasındaki farklılıklara ilişkin bir ya da daha fazla çıkarım yapmaya davet edilmektedir.

Karşıtlık figürleri çoğunlukla, farklı olduğu alanları daha etkili biçimde vurgulamak üzere, iki imge arasındaki temel benzerlikleri kullanmaktadır. Phillips ve McQuarrie'ye göre bunun nedeni, benzer imgeler arasındaki farklılıkların, benzer olmayan imgeler arasındaki farklılıklarla karşılaştırıldığında, dikkat çekmeye daha yatkın olmasıdır. Bu nedenle karşıtlık karşılaştırmaları tüketicilerin hem benzerlik hem de zıtlıklar hakkında çıkarım yapmaları konusunda yol gösterebilir. Zenginlik, çeşitli anlam işlemleri tarafından sağlanan işleme olasılıklarının derece ve çeşitliliğini ifade eder. Bir retorik işlem, anlam çıkarmak üzere verilen bilgilerin sağladığı alternatif tepki çeşitliliği oranında zengindir. Bu nedenle Phillips ve McQuarrie, anlam işleminin zenginliğinin, bir ölçüde belirsizlikle ilgili bir konu olduğunu belirtmektedir. Ancak yazarlar, belirsizliği, anlaşılmazlık ya da karışıklık gibi olumsuz bir anlamda değil, çok anlamlılığı ifade eden olumlu anlamıyla kullanılmıştır.

Bu bağlamda, Phillips ve McQuarrie, ister benzerliklere ister farklılıklara yönelmiş olsun, karşılaştırma işleminin, bağlantı işleminden daha zengin olduğu ileri sürmektedir. Bunun nedeni, bağlantı işleminin cevap vermesi gereken tek bir soru olmasıdır: "A, B ile nasıl ilişkilidir?". Benzerlik karşılaştırmasının böyle hazır, kolay bir amacı yoktur. Çünkü "A hangi yönden B gibidir?", sorusunu yanıtlarken tüketiciler iki imge arasında olası bir dizi benzerlik üretebilmektedir. Ayrıca, karşıtlık karşılaştırmasının benzerlik karşılaştırmasından daha zengin olduğu görülmektedir. Çünkü karşıtlıkların karşılaştırılmasında tüketiciler, iki unsurun hem benzerlik hem de zıtlık gösterdikleri durumları tanımlamak zorundadır. Reklamcının iletmek istediği benzerlik ve farklılıkların birleşimine bağlı olarak, en doğru ve en tatmin edici çıkarımın ne olduğu, açıkça tahmin edilebilir olmayabilir. Benzerlik figürlerinde ise, vurgu kısıtlı bir şekilde iki imge arasında benzerliğe yapıldığı için, nispeten daha az olasılık olacaktır.

Diğer görsel retorik figür sınıflandırmaları ile karşılaştırıldığında, Phillips ve McQuarrie'nin sunduğu tipolojide tanımlanan bu üç işlemin -yan yana koyma, birleştirme, yerine geçme- tüm retorik işlemleri kapsayamayacak kadar sade olduğu düşünülebilir. Yazarlar bu noktada yaptıkları açıklama, bu üç olasılık dışında, dâhil edilmesi gerekli görülebilecek herhangi bir görsel yapı, mevcut yapıların bir alt kategorisi ya da bir karışımı olacaktır. Örneğin, yan yana koyma retorik yapısı, görsel unsurların yatay olarak yan yana koyulması ya da dikey olarak yan yana koyulması şeklinde de alt başlıklara ayrılabilir. Bu tür mantıklı altbölümler çoğaltılabileceği halde, Phillips ve McQuarrie'nin bunları yaptıkları tipolojide tanımlamaması, bu alt bölümlerin tüketici tepkilerindeki değişiklikler-

le; diğer bir deyişle, tüketicide yaratması beklenen etkilerle sistematik bir ilişkisi olmayacağıdır. Yan yana koyma işlemi ve bunun olası altbölümlerinde ortaya çıkabilecek bu durumun aksine, iki imgeyi yan yana koyma ve karıştırma arasındaki farklılık anlamlıdır. Çünkü karıştırma, daha karmaşık bir zihinsel anlamlandırma sürecini gerekli kılar ve karmaşıklıkları arasındaki bu farklılık sistematik olarak tüketici tepkilerinde değişikliklerle –tüketiciler üzerinde yarattığı etki bakımından- ilişkilendirilebilir.

4. REKLAMLARDA GÖRSEL RETORİK FİGÜRLERİN ANLAM OLUŞTURMAYA KATKISI: PHILLIPS VE MCQUARRIE'NİN MODELİ (2004) ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, reklamlardaki görsel ikna araçları olarak tanımlanan görsel retorik figürlerin, reklamlarda kullanılan görsel yapı ile hedeflenen anlam oluşturma işlemi bağlamında, Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından önerilen modelinde yer alan dokuz görsel yapının reklamlar üzerinden analiz edilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda, gerçekleştirilen analizlerde;

- Reklamı yapılan ürün ve markanın tanımı,
- Kullanılan görsel ve dilsel öğeler açısından reklamın genel bir değerlendirmesi,
- Reklamın, Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından önerilen reklamlarda kullanılan görsel retorik tipolojisinde yer alan dokuz görsel yapı açısından değerlendirilmesi,
- Farklı görsel yapı ve anlam işlemlerinin analizleri üzerinden, görsel retorik figür kullanılarak aktarılacak istenen reklam mesajının ve dolayısıyla ürün/marka vadinin açıklaması gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından önerilen reklamlarda kullanılan görsel retorik tipolojisinde yer alan dokuz görsel yapı ve anlam işleminin detaylı analizi için söz konusu figürlerin yer aldığı reklamlar amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Analiz edilen reklamlardaki üç görsel yapı modelde yapılan tanımlamalar üzerinden açıklanırken, bir arada izlenen anlam yapısının açıklanmasında göstergebilim yöntemine başvurulmaktadır.

Araştırma evreni, önceki görsel retorik araştırmalarındaki kullanım yaygınlığı ve analize elverişliliği açısından basılı reklamlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca, iki boyutlu, ses ve hareket unsurlarının yer almadığı, durağan yapıdaki bu reklam-

lar, tüketici tarafından hızlı bir şekilde anlamlandırılması için görsel retorik figürlerin kullanımının sıra dışı örneklerini sunmaktadır. Geniş bir tarih aralığında farklı mecralar üzerinden tüketiciyle buluşmuş olan, ürün grubu açısından çeşitlilik gösteren, Türkiye ve yurtdışında yayımlanmış, Türkçe ve İngilizce dilsel metinlerin kullanıldığı basılı reklamlara, ulusal dergiler ve internet üzerinden ulaşılmıştır. Belirtilen araştırma evreni içinden araştırma hedeflerine uygun içeriğe sahip reklamlar yargısal olarak seçilmiştir.

Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından modeldeki retorik figürlerin örneklerine temsil etmek üzere amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilen reklamlarda aşağıdaki görsel yapı ve anlam işlemleri birliktelikleri aranmıştır:

- Bağlantı kurmak üzere yan yana koyma
- Bağlantı kurmak üzere birleştirme
- Bağlantı kurmak üzere yerine koyma
- Benzerlik yaratmak üzere yan yana koyma
- Benzerlik yaratmak üzere birleştirme
- Benzerlik yaratmak üzere yerine koyma
- Karşıtlık oluşturmak üzere yan yana koyma
- Karşıtlık oluşturmak üzere birleştirme
- Karşıtlık oluşturmak üzere yerine koyma

4.3. Analiz ve Araştırma Bulguları

Reklam 1: Origin

Anlam İşlemi: Bağlantı kurma

Görsel Yapı: Yan yana koyma



Reklam metinlerinde oldukça sık karşılaşılan bu yöntemde ürünün birlikte konumlandırılması istenen nitelik, değer ya da fikir, okuyucunun ürünle bağlantısını kurması için yan yana gösterilmektedir. Origin reklamında (Reklam 1) ürünün doğallık niteliğini vurgulamak üzere doğa unsurlarıyla yan yana gösterilmiştir.

Reklam 2: Clinique

Anlam İşlemi: Bağlantı kurma

Görsel Yapı: Birleştirme



Yine bir kozmetik reklamında benzer bir bağlantı bu kez de okuyucuya ürüne dair iletilmek istenen mesajın ürünle birleştirildiği bir görsel yapıda sunulduğu görülmektedir. Clinique reklamında (Reklam 2) ürün ambalajları test tüplerine benzetilmiş; test tüpleri ve ürün ambalajları birleştirilmiştir. Okuyucuya verilmek istenen mesaj, Clinique'in reklamda gösterilen ürünlerinin laboratuvarlarda titizlikle hazırlanan formüller olduğudur. Origin reklamında (Reklam 1) ürün ve doğa bağlantısı kurulması istenirken, Clinique reklamında ise ürün ve bilim arasında bağlantı kurulması istenmiştir.

Reklam 3: Bonduelle

Anlam İşlemi: Bağlantı kurma

Görsel Yapı: Yerine koyma



Bounduelle reklamında (Reklam 3) oldukça ilgi çekici bir görsel anlatım yöntemi seçilerek, gıda ürünlerin iyi bakılmış olması mesajı verilmektedir. Mesajın okuyucu tarafından daha anlaşılabilir olmasını sağlamak adına yazılı metinle desteklenmiştir: “Aşırı iyi bakım fevkalade sebzeler yapar.” (Extreme good care makes extraordinary vegetables.) yazılı metni ile birlikte sunulan reklamda, reklamı yapılan ürün olan sebzeler bir sağlık merkezinde buhar kabinine girmek üzereyken görünmektedir. Sağlık ve güzellik merkezine giden insanların yerine, reklamı yapılan ürünleri temsilen mısır, havuç ve biber koyulmuştur. Bu iyi düzenlenmiş anlatım biçimiyle aynı zamanda ürünlerin buharda pişmiş olma özelliği de gösterilmiştir.



Reklam 4: Audi

Anlam İşlemi: Benzerlik yaratma

Görsel Yapı: Yan yana koyma

Audi A4 reklamında, Yusufçuk böceği ve otomobil imgeleri karşılıklı sayfalarda görülmektedir. Reklam metnini okumadan önce, iki imgenin bir arada gösterilmesi anlamsız olsa da, reklam okuyucuları önceki reklam okuma deneyimleri sayesinde imgelerin yan yana gösterilmesinin, bu iki imge arasında -benzerlik ya da zıtlık yönünden- bir karşılaştırma yapılacağı anlamına geldiğini bilmektedir. Okuyucunun iki imge arasında bir benzerlik ilişkisi kurulduğunu düşünmesine yardımcı olması açısından, Yusufçuk doğal rengi ile değil, otomobille yakın renklerle sunulmuştur. Yusufçuğun bir otomobilin sağlayabileceği deneyim ile örtüşebilecek özelliğinin okuyucu tarafından, hiçbir ek bilgi sunulmadan anlaşılması düşük bir ihtimal olduğu için yan yana verilen iki imgenin aralarında ne tür bir ilişki olduğu yazılı metin ile açıklanmaktadır.

İnce bir dalın üzerinde, etrafını rahatlıkla görebilen Yusufçuğun bulunduğu sayfada “Önüm, arkam, sağım, solum; sobe!” metni bulunmaktadır. Otomobil görüntüsünün yer aldığı sayfada ise “Side Assist, Lane Assist ve Adaptive Cruise Control Sistemleri’yle yeni Audi A4. Geleceğin otomobili.” başlığı yer almaktadır. Bu iki yazılı metin aynı renk, yazı karakteri ile ve aynı büyüklüktedir. Bununla aktarılmak istenen, otomobilin –geleceğin otomobili olmasını sağlayan-teknolojik özelliklerinin anlatıldığı metinle, “Önüm, arkam, sağım, solum; sobe!” ifadesinin ilişkili, eşitlenmiş olduğudur. Audi A4 ile Yusufçuğun benzerliği ise şu metinde açıklanmaktadır:

“Her biri ayrı merceğe sahip 30.000 kadar gözcükten oluşmuş parlak gözleriyle Yusufçuk, her tarafında olup biteni rahatlıkla görebilir. Tıpkı arka ve yan taraftaki alanı denetleyerek, bir araç yaklaştığında LED göstergesi üzerinde sürücüyü bilgilendiren ve kör noktayı engelleyen Side Assist; istem dışı şeritten çıkma durumunda sürücüsünü uyararak Lane Assist ve radar sensörüyle öndeki aracı algılayıp mesafeyi korumayı sağlayan Adaptive Cruise Control Sistemleri’yle her yanında gözleri olan yeni Audi A4 gibi...”

Bu metnin ilk cümlesinde Yusufçuğa ait özellikler tanımlanmıştır. Ardından Yusufçuğun özellikleri ile Audi A4’ün sağlayacağı deneyimin benzerliği, tıpkı bağlacı ile aktarılmıştır. Bu metindeki açıklama sayesinde artık iki imgenin yan yana gösterilmesi anlamlıdır.



Reklam 5: Mir

Anlam İşlemi: Benzerlik yaratma

Görsel Yapı: Birleştirme

Mir reklamı, oldukça iyi düzenlenmiş, göstergebilim bakış açısıyla katmanlar halinde okunması mümkün zengin bir kaynaktır. Dağınık bir atölye olduğu görülen mekânın ortasında pembe yün bir kazak içinde oturmakta olan bir kadın bulunmaktadır. Kadın, kazağın bir kolundan ayaklarını çıkarmış ve diğer kolundan da dışarıyı seyretmektedir. Su içtiği bardağı da, kazağın yaka kısmından dışarıya çıkan eliyle tutmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde, reklamı yapılan ürün olan Mir deterjanının ambalajı görülmektedir. Ambalajın yanında bulunan reklam metninde, “Yünün yumuşaklığını yeniden keşfedin” (Rediscover the softness of wool) metni yer almaktadır. Reklamdaki modelin sıra dışı görünümü ürünle gelen ayrıcalıklı deneyimi keşif anını yansıtmaktadır. Reklamdaki dilsel metni de okuduktan sonra, reklamın vermek istediği mesaj açıkça anlaşılabilir. Mir yün deterjanı ile yıkanmış kazak o kadar yumuşaktır ki, reklamda görülen kadın, bu kazağın tüm vücudunu sarmasını istemiştir.

Reklamdaki daha örtülü olan mesaj ise kadının oturuş biçiminde gizlidir. Mir sayesinde yumuşacık olan kazağın içindeki kadının oturuş biçimi, anne karnındaki –rahim içindeki- bebeği anımsatmaktadır. Bir kişinin tüm yaşantısı boyunca en rahat ve korunaklı olduğu yer, muhtemelen anne karnı olduğu için, ürün sayesinde yün giysilerin yaşatacağı deneyim bununla ilişkilendirilerek aktarılmıştır. Kadının bir pipetle su içiyor olması da, bebeğin anne karnında, göbek kordonu ile beslenmesini anımsatarak, bu ilişkiyi güçlendirmektedir. Reklam başlığındaki “yeniden keşfesin” ifadesi de, bu eski deneyime dönüşü çağrıştırmaktadır. Kazağın renginin pembe oluşu, ürünün ambalajının yanı sıra, çocukluk, kız çocuğu gibi çağrışımlar nedeniyle de seçilmiş olabilir. Reklamda benzerlik, Mir yün deterjanı ile yıkanmış yün giysilerin içinde tüketicinin hissedecekleri ve anne karnındaki bebeğin rahatlığı arasındadır. Bu anlam yapısını yaratmak için, reklamda ürünü kullanan kişi, anne karnındaki bebeği anımsatacak şekilde yansıtılmış, bu ikisinin özellikleri birleştirilmiştir.



Reklam 6: Harvey Nichols İstanbul

Anlam İşlemi: Benzerlik yaratma

Görsel Yapı: Yerine koyma

Reklamda dikkat çekici bir görsel anlatım yöntemi kullanılarak, Harvey Nichols güzellik ürünlerini kullanan kadınla erkeklerin ilişkisi, ışık ile sinek ilişkisine benzetilmiştir. Reklamın, moda ürünlerinin reklamlarında çok sık rastlanan bir içeriğe (mesaja) sahip olsa da, biçimsel olarak oldukça dikkat çekici olduğu söylenebilir. Reklamda dilsel öğelere oldukça az yer verilmiştir. Reklamın ilk (sol) sayfasının sol alt köşesinde "Harvey Nichols İstanbul" logosu ve bunun altında yer alan "Beauty" ifadesinden, reklamın Harvey Nichols güzellik (kozmetik) ürünlerine ait olduğu anlaşılmaktadır. Reklamda dilsel bir ifade kullanılmaması, reklamın karmaşıklığını arttırmaktadır. Kadın vücudunda, başın yerine yanan bir ampül, iki erkek vücuduna da sinek kafalarının yerleştirilmiş olmasının okuyucuda uyumsuzluk yaratarak, okuyucuyu reklamla verilen anlamı çözmeye teşvik etmesi beklenmektedir. Harvey Nichols reklamı gibi bir metinde okuyucunun, reklamdaki ilişkiyi kendi deneyimlerini kullanarak çözümlenmesi ve verilen imgeler aracılığıyla orada bulunmayan imgeleri bulması gerekmektedir. Bu reklamı yorumlarken okuyucunun bilmesi gereken, sineklerin ışığa doğru uçtuklarına dair bilgidir. Reklamda, okuyucunun sineklerin ışığa yöneldiklerini bildiği varsayılarak, Harvey Nichols kadını ve erkeğin ilişkisini buna benzetilmiştir.

Reklam 7: Palm

Anlam İşlemi: Karşıtlık oluşturma

Görsel Yapı: Yan yana koyma



Karşıtlık oluşturma, reklamlarda nispeten daha az karşımıza çıkan bir görsel yapıdır. Alaylı bir dille ele alınmış benzerlik yaratma işlemiyle çok rahatlıkla karıştırılabilir. Genel olarak ürünün yokluğunda karşılaşılabilecek durumu betimleyen bir görsel anlatım gerçekleştirilir. Palm reklamında (Reklam 7) ürünün varlığı ve yokluğu durumlarındaki karşıtlık ilişkisi oldukça açık bir şekilde ortaya konulmuş ve bunlar dilsel mesajlarla desteklenmiştir: Palm yoksa notlarınızı elinize yazmak zorunda kalırsınız ve bunlar kaos yaratacak kadar karmaşık bir duruma gelir. Ya da notlarınızı düzenlemek için bir Palm alabilirsiniz.

Reklam 8: Honda

Anlam İşlemi: Karşıtlık oluşturma

Görsel Yapı: Birleştirme



Honda reklamında (Reklam 8) ise daha dolaylı bir anlatım biçimi kullanılmaktadır. Phillips ve McQuarrie'nin modelinde görüldüğü gibi yan yana koymaktan daha karmaşık bir görsel yapı meydana getiren birleştirme tercih edilmiş; mesaj da aynı oranda dikkat çekici hale gelmiştir. Bu karmaşık görsel yapıyı destekle-

mek için dilsel mesajlar da kullanılmıştır: “Orijinal parça kullanın.” Reklamda orijinal yedek parça kullanılmamasında ortaya çıkacak durum, bir insanın yüzüne devenin burun ve ağzını yerleştirmek gibi uyumsuz ve beklenmedik bir sonuç ortaya çıkaracaktır.

Reklam 9: Nasonex

Anlam İşlemi: Karşıtlık oluşturma

Görsel Yapı: Yerine koyma



Nasonex reklamında (Reklam 9) ürün kullanılmadan önceki durum yine oldukça dikkat çekici bir görsel anlatımla aktarılmıştır. Ürün kullanılmadan önce burun delikleri tıpkı bir konserve gibi kapalıdır. Konservenin hava almama özelliğini bilen okuyucu için mesaj çok açık olacaktır. Sol altta görünen ürün Nasonex ise çözümdür ve kullanmak konserve kapağını açmak gibi bir etki yaratacaktır.

4.4. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Görsel retorik kuramları kapsamında ele alınan retorik figürler, tüketicilerin çok fazla reklama karşı karşıya kalarak ilgilerini yitirdikleri günümüzde reklam mesajının dikkat çekici, ikna edici ve hatırlanabilir olmasını sağlayan biçimsel araçlar olarak önem kazanmaktadır. Reklamcılıkta kullanılan görsel retorik figürlerin teorik zeminine dair literatür taraması ve Phillips ve McQuarrie'ye (2004) ait reklamlarda görsel retorik tipolojisinin detaylı bir incelemesinin ardından gerçekleştirilen bu çalışmada, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklamlar görsel yapı ve anlam işlemi açısından analiz edilmiştir. Bu analiz, özellikle de modelde tanımlanan daha karmaşık anlam yapıları söz konusu olduğunda detaylı bir biçimde ürünün ve reklamın aktarmak istediği mesaj doğrultusunda derinleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklamlar, önceki görsel retorik araştırmalarındaki kullanım yaygınlığı ve analize elverişliliği açısından basılı reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla bu analizde, televizyon reklamları, animasyonlar gibi hareketli görüntülerden oluşan reklamlar analiz edilmemiştir. Analizde kullanılan model, çekim ve kurgu teknikleri, görsel efekt uygulamaları bağlamında kısmen yorumlanabilir olsa da, bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

SONUÇ

Tüketici ürünleri ve markalar arasındaki giderek artan rekabet ve tüketicilerin fazla reklama maruz kalması dolayısıyla yaşadığı doygunluk, hem reklam verenleri hem de araştırmacıları reklam mesajını en etkili ve ikna edici bir biçimde sunmanın yollarını bulmak konusunda teşvik etmiştir. Reklamın uygulama alanından gelen bu talep ile yüzyıllardır iknanın yöntemlerini araştıran retorik disipliniyle bir araya gelince reklamcılıktaki retorik figürleri tanımlama çabalarından, bunları genel geçer bir teorik zeminde sınıflandırma çabalarına doğru evrilen bir süreç ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, bu alandaki çalışmaların gelişim sürecinin kronolojik bir görünümünü sunmaktadır. Çalışmada, retorik bir figürün ne olduğu ayrıntılarıyla ortaya konmuş, farklı yazarların görsel retorik figür sınıflamalarına dair bilgiler verilmiştir. Reklamcılıkta görsel retorik figürlerin kullanımına bütünsel bir bakışın ardından, söz sanatlarının görsele uyarlanmış halini yansıtan birçok retorik sınıflamasının aksine, retorik figürleri anlam işlemi ve görsel yapı boyutlarıyla sınıflandıran, bütünsel bir yaklaşım öneren Phillips ve McQuarrie'ye ait model detaylarıyla incelenmiştir. Modelde görsel yapı ve anlam işlemleri açısından sınıflandırılmış dokuz görsel retorik kategorisi amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklamların analizleriyle incelenmiştir.

Mesajın içeriğinden bağımsız biçimsel araçlar olarak kabul edilen görsel retorik figürlerle yapılan görsel bir düzenlemenin, hatırlanırılığı ve ikna ediciliği arttırmaktadır. Her ne kadar bu çalışmanın amacı, modeldeki retorik figürlerinin kullanım sıklığını incelemek olmasa da, benzerlik yaratma anlam işleminin, ürünün bir vaat temelinde konumlandırmayı amaçlayan reklam diline uygunluğu bakımından daha sık kullanılan bir görsel retorik figürü olacağı söylenebilir.

İlgili literatür incelendiğinde, Philips ve McQuarrie'nin çalışmasını takiben görsel retorik figürlerin sınıflandırılmasına ilişkin öne çıkan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Model, reklam alanında karşımıza çıkabilecek görsel retorik figürleri, önceki yaklaşımlardan farklı olarak, bütünsel bir şekilde ele alabilecek bir yaklaşım sunan yararlı bir kaynaktır.

Bu çalışma, genel olarak görsel retorik ve daha özelinde reklamcılıkta kullanılan görsel retorik figürler konusunda gerçekleştirilecek çalışmalarda yol gösterici bir kaynak olarak kullanılabilir. Bununla birlikte, söz konusu analiz reklamcılık alanındaki pek çok reklam formunu analiz etmekte yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla, farklı mecralarda yer alan çeşitli reklam formlarını analiz etmekte kullanılacak bir model geliştirmek üzere yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ak A (2005) Retorik Figürleri, http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=News&new_topic=3 (20 Şubat 2009).
- Aristoteles (2006) Retorik, Mehmet H. Doğan (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes R (1973) *Le plaisir du texte*, Éditions du Seuil, Paris.
- Berlyne D (1960) *Conflict, Arousal and Curiosity*, McGraw-Hill, ABD.
- Burke K (1950) *A Rhetoric of Motives*, Prentice Hall, ABD.
- Burnkrant R ve Howard D (1984) Effects of the Use of Introductory Rhetorical Questions Versus Statements on Information Processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1218-1230.
- Caner F (2007) Retorik ve Basmakalıp Figürler, www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=74&Sayfa=14, erişim tarihi: 20 Şubat 2009.
- Crompton P M ve McAlea R (2000) Rhetorical Devices in Television Advertising, J Cannon, R Warner, P O de Baubeta (eds), *Advertising and Identity in Europe*, Intellect Books, Bristol, 32-42.
- Dent-Read C ve Szokolszky A (1993) Where Do Metaphors Come From?, *Metaphor and Symbolic Activity*, 8(3), 227-242.
- Dubois J, Edeline F, Klinkenberg J M, Minguet P, Pire F ve Trinon H (1970) *A General Rhetoric*, Johns Hopkins, Baltimore.
- Durand J (1987) Rhetorical Devices in the Advertising Image, D J Umiker-Seebok (ed), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs For Sale*, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Durgee J F (2003) Visual Rhetoric in New Product Design, *Advances in Consumer Research*, 30, 367-372.
- Ehninger D (1992) On Systems of Rhetoric, *Philosophy & Rhetoric*, 25(1), 15-28.
- Forceville C (1998) *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, Londra.
- Foss S K (2005) Theory of Visual Rhetoric, K Smith, S S Moriarty, G Barbatis, K Kenney (eds), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 141-153.
- Gail T ve Eves A (1999) The Use of Rhetorical Devices in Advertising, *Journal of Advertising Research*, July-August, 39-43.
- Gronbeck B E (2003) Douglas Ehninger: Modernist Rhetorician and Master of Rules, *Communication Studies*, 54(1), 115-119.

Howard D (1990) The Influence of Verbal Responses to Common Greetings on Compliance Behavior: The Foot-In-The-Mouth Effect, *Journal of Applied Social Psychology*, 20(14), 1185-1196.

Hubbell J ve O'Boyle M (1995) The Effects of Metaphorical and Literal Comprehension Processes on Lexical Decision Latency of Sentence Components, *Journal of Psycholinguistic Research*, 24(4), 269-287.

Jakobson R and Halle M (1956) *Fundamentals of language*, Mouton and Co., Hauge.

Johns B (1984) Visual Metaphor: Lost and Found, *Semiotica*, 52(3/4), 291-334.

Kaplan S (2005) Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion Products, K Smith, S S Moriarty, G Barbatis, K Kenney (eds), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 167-179.

Kennedy J (1982) Metaphor in Pictures, *Perception*, 11, 589-605.

Kenney K ve Scott L M (2003) A Review of the Visual Rhetoric Literature, R Batra ve L Scott (eds), *Persuasive Imagery*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, New Jersey, 17-57.

Lakhani D (2005) *Persuasion: the Art of Getting What You Want*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Lakoff G ve Johnson M (2003) *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Londra.

McQuarrie E F ve Mick D G (1996) Figures of Visual Rhetoric in Advertising Language, *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438.

McQuarrie E F ve Mick D G (1999) Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.

Morgan S ve Reichert T (1999) *Journal of Advertising*, The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements, 28(4), 1-12.

Mothersbaugh D L, Huhmann B A ve Franke G R (2002) Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing, *Journal of Consumer Research*, 28(4), 589-602.

Phillips B (1997) In Defense of Advertising: A Social Perspective, *Journal of Business Ethics*, 16(2), 109-118.

Phillips B ve McQuarrie E (2004) Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising, *Marketing Theory*, 4(1/2), 113-136.

Pollay R W (1977) The Importance, and the Problems, of Writing the History of Advertising, *Journal of Advertising History*, 1(1), 3-5.

Prince G (2010) Gerard Genette and the Pleasures of Poetics, *Narrative*, 18/1, 3-7.

Roehm M ve Sternthal R (2001) The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies , *Journal of Consumer Research* 28(2), 257-272.

Scott L (1994) Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, *The Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.

Toncar M ve Munch J (2001) Consumer Responses to Tropes in Print Advertising, *Journal of Advertising*, 31(1), 55-65.