

REKLAM BAĞLAMINDA İKNA VE RETORİK

Alparslan NAS¹

1. Giriş

İkna edici iletişim, asırlardan günümüze sosyal bilimlerin çok farklı alanlarında tartışılan, üzerine fikir üretilen bir konu olmuştur. İnsanların, yaşamlarını sürdürebilmek, sosyalleşebilmek ve diğer insanlarla ilişkiler geliştirmek ihtiyaçlarından doğan ikna edici iletişim, toplumsal yaşamın önem arz eden parçalarından biridir. Plato ve Aristo gibi Antik Yunan dönemindeki filozoflardan bugüne dek, ikna edici iletişimin yöntemlerini, getirdiklerini ve altyapısını kurmak için pek çok düşünür tarafından eserler verildiği bilinmektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa’da gerçekleşen Sanayi Devrimi ile büyük kentler oluşmuş, insanların bir arada yaşama alışkanlıkları radikal bir şekilde dönüşmüş ve iletişim, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. 20. yüzyılda ilerleyen teknolojik imkanlarla kullanımı gittikçe yaygınlaşan kitle iletişim araçları, Marshall McLuhan’ın (1962, 1994) tabiriyle insanların, “global bir köy” içinde, sürekli bir iletişim halinde yaşamalarına imkan tanırken, ikna olgusu, “görsel” boyutlarıyla da ön plana çıkarak önemini artırmıştır.

İnsanlar arası ilişkilere paralel olarak, artan kentleşme, nüfus ve ekonomik ilişkiler neticesinde genişleyen pazardaki ürün çeşitliliği, ikna edici iletişimin markalama çalışmalarında kullanılması sonucunu doğurmuştur. 20. yüzyılla beraber reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri profesyonelleşerek yaygınlığını artırmış, kurulan reklam ajansları müşteri davranışlarını anlamak amacıyla, başta psikoloji ve sosyoloji olmak üzere, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarından faydalanmaya başlamışlardır. Esas itibarıyla felsefe disiplinin bir alt başlığı olarak kuramsallaştırılmış olan “ikna” olgusu da, reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinde önemli bir ilgi alanı olarak belirmiştir.

Günümüzde ilerleyen ve yaygınlaşan teknolojik imkanlar sonucunda, ürünler arasındaki “kalite” temelli farklılıkların giderek azaldığını söylemek mümkündür. Bundan böyle firmalar, ürünlerini rekabet ettikleri diğer kurumların ürünlerinden ayırt edici kılacak bir takım stratejileri devreye sok-

¹ Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, alparslan.nas@marun.edu.tr.

maktadırlar. Bunlardan en önemlisi de, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alırken, o ürünün kullanım değeri dışında elde edeceği “sembolik” değer olarak göze çarpmaktadır. Ürüne yüklenen sembolik değer ise, “markalama” faaliyetleri ile gerçekleştirilmekte, insanlar “sembolik tüketim” olarak adlandırılan bir tüketici davranışına doğru yönelmektedirler.

İkna edici iletişim, sembolik tüketim sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmakta, insanları yalnızca etkilemeye kalmayıp, bir ürünü satın almaya doğru, gönüllü olarak harekete geçirecek, meşru mekanizmaları içermektedir. Reklamlar, ürünlere yüklenen sembolik değerlerin potansiyel müşterilere iletiildiği araç olarak, insanları ikna etme noktasında önemli rol oynamaktadırlar. Bu çalışma, ikna olgusunu kuramsal açılarından ele alarak, iknanın arka planı olarak “retorik” düşüncesini inceleyecektir. Bu doğrultuda reklam açısından iknanın önemi, retorik kavramının tarihi, reklam bağlamında ethos, logos ve pathos ile, reklamlarda retorik planlaması gibi konular ele alınacaktır. İkna ve retorik kavramlarının çıkışı itibarıyla “sözel” iletişimi temel aldığı görülmekte, güncel akademik araştırmaların ise, ilerleyen medya teknolojileriyle “görselliğin” önem kazanmış olduğu günümüzde, “görsel ikna” alanında kuramsal çalışmalar yaptıkları bilinmektedir. Bu çalışma, söz konusu akademik çabalara da değinerek, ikna ve retorik kavramlarının günümüzde edinmiş oldukları etkinlik alanlarını, reklamlardan hareketle değerlendirecektir.

2. Reklam Açısından İknanın Önemi

Günümüz tüketim toplumu eleştirisi, postmodern sürecin en önemli niteliklerinden biri olarak, yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasını vurgulamaktadır. İlerleyen teknolojiler ve liberal ekonomilerin etkisi ile yeni iletişim biçimleri, insanların gündelik hayatlarını daha önce hiç olmadığı kadar derinden etkilemekte ve gerek toplumsal, gerekse duygusal süreçlerde belirleyici rol oynamaktadırlar. Günümüz tüketim toplumunda gündelik hayat, daha önce hiç olmadığı kadar görsellerin yoğunluğuyla dikkat çekmektedir. Türkiye örneğinden gidilecek olursa, 1980’lerle birlikte liberal ekonomiye geçişle beraber, endüstrileşme sürecine girildiğini ve bu sürecin, beraberinde bir tüketim toplumunu meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Yaklaşık 30 senelik bu deneyim sürecinde, büyük bir toplumsal değişme yaşanmış, liberalleşme ve ilerleyen teknolojik imkanlar neticesinde medya endüstrisi genişlemiş, televizyon ve bilgisayarlar gündelik hayatın vazgeçilmez unsur-

ları olmuşlardır. Ülke ekonomisi, daha önce olmadığı kadar fazla sayıda “marka”ya kavuşmuşken, reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinin önem kazanmasıyla beraber markalar, yalnızca ekonomik olmaktan öte, toplumsal ve duygusal değerler kazanmıştır. Nihayetinde, gerek Türkiye gerekse dünyada girilen yeni medya sürecinde meydana gelen tüketim toplumu, ürünlerle tüketiciler arasındaki iletişimin yeniden düzenlenmesini doğurmuştur. Reklamcılık faaliyetini, bir “iletişim” biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Günümüzde iletişim olarak reklamcılığın belirleyici unsurlarından birini ise ikna olgusu oluşturmaktadır.

Günümüz kent hayatında, evde TV karşısında, sokak veya caddelerde çok sayıda reklam ve tanıtım faaliyetleriyle karşı karşıya kalınmaktadır. Görsel ve sözel öğeler yardımıyla meydana getirilen bu faaliyetleri, genel manada ürünün markalanması sürecinin bir parçası olarak değerlendirmek mümkünken, aynı zamanda gündelik hayatlarda oldukça sık ve yoğun iletişim deneyimleri yaşatan bir süreç olarak ele almak doğru olacaktır. Globalleşen dünyada uluslararası bilgi ve sermaye akışının belirleyici olduğu bu süreçte, ürünler çeşitlenmiş ve sayıca artmış olup, teknoloji ve kalite açısından birbirine oldukça yakın seviyelerde seyreden çok sayıda üründen bahsetmek mümkündür. Postmodern durumun belirleyici özelliklerinden biri olarak, ürünler, insanların tüketim ihtiyaçlarını karşılamak noktasında işlevsel olabilmek adına farklı duygusal, toplumsal ve sembolik değerlerle donatılmaktadır. Ürünler ekonomi temelli bir ilişkiler yumağının nesneleri olmaktan öte, “kültürel bir ekonomi” içerisinde aktif olan göstergeler olarak önem kazanmaktadır (McFall, 2004: 131). Bu açıdan bakıldığında markalama ve ikna, bir ürünün rekabet ettiği binlerce ürün arasından sıyrılarak, tüketici tarafından tercih edilmesi yönünde oldukça belirleyici bir rol oynamaktadır.

20. yüzyılın en önemli sosyologlarından Pierre Bourdieu (1984) tüketim toplumunun meydana gelmesiyle beraber, farklı toplumsal sınıfların, kendilerine özgü tüketim alışkanlıkları ve “tadlar” (taste) geliştirdiğini öne sürmektedir. Bourdieu’ya göre belirli sınıflar, kendilerine özgü tadlar edinerek aslında, kendilerini diğer toplumsal sınıflardan ayırt edecek ve farklı kılacak dinamikleri eyleme geçirmiş olmaktadır. Bourdieu’nun sosyolojisi, tüketim toplumu alanında düşünüldüğünde, günümüzde bir ürünü diğerinden ayırt edici kılacak belirli mekanizmalara ihtiyaç duyulduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu ayırt edicilik ise reklamların sağladığı, tüketiciyle iletişim biçimi kapsamında ortaya konacak bir “ikna etme” süreciyle gerçekleşmek-

tedir. Öyle ki ürünler, görsel ve sözel öğelerin bir arada kullanıldığı reklamlarla tüketiciye ulaştırılmakta, müşteriyle sağlanan iletişimin başarıyla sonlandırılması için, ikna edici argümanlar öne sürülmektedir. İkna edici argümanlar, marka imajı açısından pekiştirici oldukları gibi, ürünün rekabet ettiği ürünlere kıyasla “ayırt ediciliğini” ortaya koyması ve bunu, tüketiciyi eyleme geçirecek bir sahiçilik ve inandırıcılıkla gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

İletişim, en başından beri uyumsuzluk içeren bir süreç olmuşken ikna olgusu, uyumsuzluk çözümünde Antik Yunan toplumundan günümüze en önemli araç olarak gelmiştir. Alman filozof Wilhelm Dilthey’in de ifade ettiği gibi, şayet dünyadaki tüm insanlar birbirini aynı şekilde algılayıp, anlayabilseydi, “iletişim” faaliyetinin bir işlevi kalmazdı (O’Shaunnessy, 2004: 5). İkna edici iletişim, karşılıklı bir etkileşmeden de öte, belirli bir iletişim süreci dahilinde sunulan argümanlar neticesinde karşıdaki birey veya kitlede bir inandırıcılık sağlayarak, onları eyleme geçirmeyi amaç edinmektedir.

İkna kavramını kuramsal açıdan ele alırken, öncelikle bu kavramın sıklıkla yanlış anlaşılan belirli yönlerine dikkat çekmek gerekmektedir. İkna etmeyi, yalnızca, iletişim yoluyla bir insanın diğerini etkilemesi veya şartlandırması olarak değerlendirmek eksik bir tanım olacaktır. Örneğin, bir beyin cerrahının insan beynine girip belirli komutlar vererek, o kişiyi yalnızca kırmızı rengi sevmesi konusunda ayarladığını varsayalım. Bu kişi ayıldığında kırmızı rengi sevecektir, ancak bu durum, o kişinin kırmızı rengi sevmesi yönünde ikna edildiğini göstermemektedir. Bunun yerine, bir eylemin ikna olarak nitelendirilebilmesi için, kişinin o eylemi gönüllü bir şekilde, rıza göstererek kabul etmesi ve yerine getirmesi gerekir (Blair, 2008: 43). Bu doğrultuda ikna, ikna edici aygıtları eyleme geçiren kişi veya grubun, belirli bir kitle üzerinde arzulanan toplumsal bir psikolojiyi, inandırıcı ve sahiç bir şekilde harekete geçirmesini sağlayan bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda söylenenler doğrultusunda ikna etme eyleminin, “etkileme” olgusundan farklı olduğu ifade edilebilir. Her ikna bir etkilemedir, ancak her etkileme bir ikna değildir. Gündelik hayatta bireyler, istemeden de olsa diğer bireyleri etkiler veya onlardan etkilenebilir. Ancak şayet kişilerin görüşlerini, beğenilerini, bakış açılarını veya eylemlerini bilinçli bir şekilde değiştirmek, dönüştürmek ve arzu edilen şekilde yönlendirmek istenirse, ikna devreye girmektedir (O’Shaunnessy, 2004: 6). İknanın en önemli niteliği-

rinden birisi, bireyin, bir eylemi kendi istediği için ve arzuları neticesinde gerçekleştiriyor olduğunu içselleştirmiş olmasıdır. Dolayısıyla iknanın öncelikli amacı, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bu dikkati eylemle sonuçlandırmaktır. Reklamcılık faaliyetlerinde ikna, hedef kitlenin ürünü planlandığı şekilde tüketmesini sağlamayı amaç edinirken, aynı zamanda bu tüketim ilişkisinin devamlılığının sağlanmasında da işlevsel hale gelmektedir.

Günümüzde reklamlar, ikna edici iletişimin uygulandığı en önemli mecralardan biri olarak dikkat çekmektedir. Reklamlar aracılığıyla kitlelere ulaşan ürün tanıtımları, tüketicilerde ürünlere yönelik bir farkındalık yaratarak kitleleri ikna etmeye odaklanmaktadır. Çeşitli ürünlerin reklamlarıyla, gerek evde özel alanda, gerekse kamusal alan olarak tabir edilen toplum içinde sıklıkla karşılaşmaktadır. İknanın reklamlarda önem arz etmesinin sebebi, günde binlerce reklam mesajı alan insanlarda, ürüne yönelik ayırt edici ve eyleme geçirici bir mekanizmayı harekete geçirebilmesinden ileri gelmektedir. Bu nedenden ötürü ikna edici iletişimin, 20. yüzyılın başından itibaren reklamcılık ajansları ve halkla ilişkiler kuruluşlarının yaygınlaşmasıyla beraber kurumsallaştığı gözlemlenmektedir. İkna kavramını en temel haliyle aşağıda sunulduğu gibi dört farklı şekilde tanımlamak mümkündür (Perloff, 2010: 8-12).

- I. İletişim kuran kimsenin, mesajı alan kimseden arzuladığı tepkiyi elde etme arayışıyla anlam kazanan bir iletişim süreci (Andersen, 1971).
- II. Bir kimsenin, belirli bir mesaj iletmek suretiyle başka bir kimse veya grubun tavır, davranış veya kanaatlerini değiştirmeye yönelik gerçekleştirdiği bilinçli bir girişim (Bettinghaus ve Cody, 1987).
- III. Amacı, mesaj alış verişi neticesinde, yeni bir bilişsel durum veya davranış şeklinin içselleştirmek veya gönüllü olarak kabulünü sağlamak yönünde etkide bulunmak olan bir sembolik faaliyet (Smith, 1982).
- IV. Mesajı alan kimsenin tutum, karar ve davranışlarında özgür olduğu bir ortamda, iletişim yoluyla o kimsenin mental sürecini başarıyla etkilemeye yönelik girişimsel bir mekanizma (O'Keefe, 1990).
- V. İletişim kurucuların, serbest bir seçim ortamında iletilen mesajlar vasıtasıyla, iletişim kurdukları kimselerin belirli bir konu hakkında davranış ve tutumlarını değiştirmek çabasını içeren sembolik bir süreç (Perloff, 2010: 12)

Farklı tanımlardan yola çıkarak ikna kavramının, sembolik bir süreç olduğu, mesajın iletildiği karşı tarafı etkileme öngörüsünü içerdiği ve iknanın gerçekleşebilmesi için mutlak suretle özgür ve gönüllü bir seçim ortamının mevcut bulunması gerektiği sonuçlarına varmak mümkündür.

3. İkna ve Kanaat Oluşturma

Günümüz toplumunda “görünürlük” (visibility), bireyin veya bir ürünün ayırt ediciliğini ortaya koymak açısından büyük önem arz etmektedir. Brighenti’nin (2010) de altını çizdiği gibi “görünürlük” olgusu, “görsellik” kavramından farklılık arz ederken, belirli bir “farkındalık” haline atıfta bulunmuş olur. Günümüzde ürünler, rekabet ettiği diğer ürünlerden farklılaşmak amacıyla tüketicide bir farkındalık yaratma ve bu haliyle görünür olma yarışı içerisindeyler. Ürünlerde sağlanması amaçlanan görünürlük ve farkındalık hallerinde belirleyici rolü oynayan reklamlar, bu ürünlerin ikna edici bir içerikle müşteriye ulaşmasını hedeflemektedir. Reklamcılık faaliyetlerinde “müşteri dikkati” olgusunun, satış etkinliğinin başarıyla sonlanmasında oldukça önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Reklamlarda ürünlerin tekrarlı gösterimleri, bireylerin ürünlere yönelik bir “aşinalık” (familiarity) geliştirmelerini sağlamaktadır. Oluşturulan bu aşinalık, bir ileri seviyede “beğeni” (liking) halini meydana getirmektedir. Beğeni halinin tüketim tercihi ile sonlanmasında ise, ürünün sunulduğu şekliyle beraber gelen ikna edici içerik önemli rol oynamaktadır.

İkna süreci, dikkat çekici bir iletişim olarak “kanaat” (judgment) üretme sürecidir. İkna etme, zorlama ve maddi ödül dışında üçüncü bir yol dahilinde kişi veya bir kitleyi eyleme geçirmeyi başarmaya yönelik dinamikleri içerir. Herhangi bir ikna olma halinin söz konusu olmadığı bir durumda şayet kişi, belirli bir eylemi yapmaya zorlanıyorsa, bu eylem bir kereliğine yapılmış olabilir ancak eylemin sürekliliğini sağlamak mümkün olmaz. “Gönüllülük” esasını dikkate alan bir diğer durumda kişi, bir eylemi gerçekleştirmek için ödül veya karşılık alacaksa, bir kez daha ikna devre dışı kalmaktadır. Bu durumda kişi, eyleme geçtiği söz konusu nesne ile ilişkisi arasına maddi ödül koymuş olurken, eylemlilik hali, o nesneye içkin birtakım dinamikler neticesinde gerçekleşmez ve eylemin sürekliliği bir kez daha garanti altına alınmaz. İkna ise karşılıksızdır; ikna olan kişi bir eylemi, üçüncü bir olgudan kaynaklanan bir beklentiyle gerçekleştirmemiş, tam aksine, onu eyleme geçiren ikna edici argümanları bir kanaat olarak içselleştirmiştir (O’Shaunnessy, 2004: 3-8).

Kültürel Çalışmalar'ın önemli isimlerinden Stuart Hall'un kuramsal olarak ifade ettiği gibi birey, karşılaştığı bir reklam mesajının "muhalif okumasını" (2005: 127) yapabilirken bu durum, tüketicilerin ürün tanıtımlarına yönelik belirli direnç geliştirebildiklerini, her zaman belirli "kalkanlarla" tanıtımları karşıladıklarını göstermektedir. İkna edici iletişim dahilinde tüketicilerin, ürün tanıtımlarına karşı direnç göstermeleri de mümkündür. İkna, hedef kitleye yöneltilmiş bir hamledir; iknanın başarısı hedef kitlenin genel sosyal-psikolojik eğilimiyle gözlemlenebilirken, hedef kitle dahilinde ürünü ikna edici iletişimin öngördüğünden farklı algılayan bireylerin de varlığı oldukça anlaşılır bir durumdur (McGuire, 1964; Knowles ve Lyn 2004). İkna edici iletişimin amacı, tüketicide marka kimliğine yönelik bir "kanaat" pekiştirirken, potansiyel muhalif okumaların mümkün olduğunca "egemen okumalara" (Hall, 2005: 125) dönüşmesini sağlamaktadır.

İkna edici iletişim tarih boyunca, özellikle politik rakebet ortamlarında oldukça önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde iknanın politikayla olan ilişkisi aynı önemle sürerken, 19. yüzyıldan bugüne kadar gelen süreçte ikna edici iletişim, politikanın yanı sıra reklamcılık faaliyetlerinde de belirleyici bir unsur olarak göze çarpmıştır. Günümüzde başta reklamcılık olmak üzere çeşitli tanıtım faaliyetleri vasıtasıyla, ikna edici iletişim, ürünün hedef kitleyle iletişim kurulması, hedef kitlenin tüketim noktasında harekete geçirilmesi, ürünün pazar dahilinde rekabet ettiği diğer ürünlerden ayırt edici niteliklerinin aktarılması, ürüne dair bir kanaat oluşturarak tüketicinin ürünle doğrudan bir ilişki kurması ve marka imajının pekiştirilerek, tüketimin sürekli hale getirilmesi gibi hedeflere ulaşılmasını sağlamaktadır.

Filozof Wilhelm Dilthey'in yukarıda verilen açıklamasından (O'Shaunnessy, 2004: 5) ve Stuart Hall'un (2005) okuma biçimleri noktasında kuramsal çalışmalarından da anlaşılacağı gibi iletişim, farklı insan öznelliklerini, davranışlarını ve tepkilerini barındıran oldukça karmaşık bir süreç olarak öne çıkarken, ikna, mümkün olduğunca geniş kitlelerin dikkatini tek bir ürün ekseninde toplamak ve kurulan iletişim sürecini tüketimle sonlandırmak adına belirli araçlar içermektedir. Bu araçlardan biri de, Antik Yunan'daki şehir devletlerinden günümüze kadar miras kalan, Aristo ve Platon gibi düşünürlerin kuramsallaştırma çabası verdiği "retorik" kavramıdır. Retorik, ikna edici iletişim için belirli bir yol haritası önerirken, ikna etme yollarından bir tanesi olduğunun altını çizmek gerekir. İkna, oldukça geniş bir kavram olup retorik de kapsarken; Antik Yunan ve Roma'dan bu yana çeşitli

filozoflar tarafından kavramsallaştırılan retorik, en önemli ikna etme araçlarından biri olarak günümüzde etkisini hissettirmektedir. Retorik, marka imajının oluşturulması ve satış etkinliğinin sağlanması noktasında önemli rol oynarken, güncel reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla başvurulmuş yöntemlerden biri olarak önem kazanmaktadır.

4. İknanın Arkaplanı Olarak Retorik

Retorik disiplininin, Antik Yunan şehir devletlerinin oluşturduğu toplumlarda ortaya çıktığı bilinmektedir (Golden, Berquist ve Coleman: 2000). “Retorik” sözcüğü (ing. rhetoric), Yunanca bir sözcük olan *rhetor*’dan gelmektedir. “Rhetor” sözcüğünün orjinal anlamıyla bir “konuşmacı”yı tasvir etmek için kullanıldığı bilinmektedir. Bu konuşmacı özel alandan ziyade, toplumsal alanda konuşma yapan, bir mahkemede savunma gerçekleştiren kişiyi veya bir politikacıyı işaret etmektedir (Aristo, 2007: 9). En genel anlamıyla ele alındığında retorik, bir iletişim yolu olarak konuşmacının, hitap ettiği kişi veya kişileri istediği yönde etkileyebilme ve ikna edebilme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Retorik, insanlar arası iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olduğu kadar, yalnızca okuma-yazma alışkanlığı bulunan medeni toplumlarda değil, okuma yazma alışkanlığı olmayan toplumlarda da sıklıkla kullanılan bir iletişim aracı olmuştur. Çoğu zaman Batı dünyasıyla beraber anılan retorik, sanıldığından aksine yalnızca Batılı toplumlarda değil, tarihin eski dönemlerinde Doğulu toplumlarda da sıklıkla kullanılmıştır. Bilinen en eski retorik kitabı, M.Ö. 2000 senesinden de eskiye dayanmaktadır; Mısır’da yayınlanan “Ptahhotep’in Emirleri” (The Instructions of Ptahhotep), bir hakim veya hükümdar karşısına çıkarılan bir kimsenin nasıl konuşması gerektiğini anlatmaktadır (Aristo, 2007: 7).

Bir iletişim aracı olarak retorik, tam manasıyla bir disiplin olarak ortaya çıkışı ise, Antik Yunan filozofu Aristo’yla gerçekleşmiştir. Sözlük karşılığı olarak Türkçe’de “hitabet sanatı” şeklinde çevrilebilecek retorik, bir disiplin olarak ortaya çıkmasında, dönemin Yunan şehir devletleri büyük rol oynamıştır (Leith, 2011: 22). M.Ö. 5. ve 4. yüzyıllarda başta Atina olmak üzere diğer şehir devletlerinde, kitlesel toplantılar yoluyla alınan toplu kararların varlığı bilinmektedir. Özgür ve yetişkin erkek bireylerin kararlarıyla devletin yönetimi sağlanırken bu durum, demokrasinin ilk defa uygulanışını işaret etmektedir. Demokratik karar verme süreçlerinde karşılıklı iletişim kurarken doğacak çatışmalarla, beklendiği üzere kaos ve karmaşa ortamı meydana gelmekteydi. Ne var ki Yunanlılar, kitle içerisinde karmaşayı önlemek için

oy çoğunluğuyla karar verilmesini öngörmüşlerdir. Atina’da ceza kanunlarının da oldukça demokratik olduğunu belirtmek gerekir. Herhangi bir eylemle suçlanan kimseler jüri karşısında, kitlelerin de dinlediği bir toplantıda savunmalarını gerçekleştirmektedirler. Söz konusu hukuk sisteminde “avukat” kurumu henüz oluşmamışken, kişiler söz sanatının ustalıklarıyla kendilerini savunarak jüriyi ve kitleleri ikna etmek için uğraş vermektedirler (Aristo, 2007: 9).

Retorik yoluyla kitleleri ikna etme uğraşı, Antik Yunan toplumlarında oldukça merkezi bir yere sahiptir. Toplumsal alanda konuşma yapmak isteyen ve kitleleri arzuladığı şekilde ikna etmeyi hedefleyen vatandaşların, şehir devletlerinde retorik alanında sistemli bir eğitim verilmesi için talepte bulundukları tahmin edilmektedir. Bu talebin karşılığında, “Sofistler” olarak adlandırılan bir grup öğretmen, retorik alanında dersler verdiği bilinmektedir. Şehir şehir gezen Sofistler, gittikleri yerlerin vatandaşlarına ikna edici iletişimin inceliklerini öğretirken, aynı zamanda bu işten maddi kazanç elde ederek hayatlarını kazanmaktaydılar. Platon, Sofistler üzerine kaleme aldığı yazılarında, retorik dersleri veren bu grubun faaliyetlerini eleştirmiş, yalnızca konuşma aracılığıyla adalet ve doğruluğa kavuşulamayacağını altını çizmiştir (Perloff , 2010: 26; Golden, 2000; Chappel, 1998). Platon’un aksine Aristo’nun, retorik faaliyetlerini önemseydiği ve retorığı bir disiplin haline getirerek kuramsallaştıran ilk filozof olduğu bilinmektedir.

Antik Yunan şehir devletlerinde çıkışıyla birlikte retorik, ikna etme araçlarından biri olarak etkinliğini hissettirmektedir. Yunan şehir devletlerinde de gözlemlendiği gibi bir kişi, retorik yoluyla yalnızca kitleleri etkilemekle kalmazken, aynı zamanda onları ikna edip, harekete geçirme olanağına sahip olmaktadır. Retoriğin tarihsel olarak ortaya çıkışı, bu ikna aygıtının gündelik hayattan esinlenerek ortaya çıkan bir gereksinim olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir. Kitlelere hitap ederek onları ikna edip yönlendirmek isteyen hükümdarlar kadar, sıradan insanlar da retorik kullanarak gündelik hayatlarında kazanç sağlayabilmekte, kendilerini savunabilmekte ve insanlarla iyi ilişkiler içerisine girebilmektedirler. Bu yüzden ki argüman üretme ve bunları sunma, Antik Yunan şehir devletlerinde yaşayan toplumların vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.

Retorik disiplini, ikna edilmek istenen hedef kitlenin inanışları, bağlılıkları veya değerleri temelinde oluşturulan ikna edici argümanları incelemektedir (Walton, 2007: 7). Aristo’ya göre retorik, hayatın pek çok alanında

uygulanabilecek bir “sanattır” ve en iyi ikna etme aygıtlarından biridir. Aristo bu sanatın, sistemli bir şekilde formüle edilebilecek bir altyapısı olduğunun altını çizmektedir (2007: 14). Myerson’un (1994) dikkat çektiği gibi Aristo, retorik düşüncesini, insan duygularını ve mantığını bir araya getiren bir unsur olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan bakıldığında mantık (logic), rasyonel argümanlarla ikna edici iletişimi kurmayı sağlarken, retorik, rasyonelliğin yanına duygusal ve sembolik anlamları da katmaktadır.

Platon, “Gorgias” adlı eserinde retorik insanları kandırıcı ve aldatıcı olabileceğine değinerek belirli tehlikeleri dikkatlere sunmaktadır. Aristo ise bu tehlikeleri inkar etmezken, insanların retorik kullanarak kendi çıkarlarını sağlayabilecekleri, üretken olabilecekleri ve kitlelerin kendilerini etkileyen meselelerde hep birlikte akılcı kararlar alabileceğini ifade etmektedir (Olmsted, 2006: 10). Aristo’ya göre retorik bir bilim değildir, çünkü “doğru bilgi” üretmez. Belirli bir araştırma nesnesi söz konusu değildir. Aristo’ya göre retorik “kanaat” üretmektedir. Aristo retorik doğru bilgi değil, kanaat üretmesi açısından insanlar için faydalı bulmaktadır (2007: 11). Gündelik hayatlarında insanlar, kimi zaman karşısındakinin sözünü değersizleştirmek amacıyla tepki verirken, “yalnızca basit bir retorik, başka birşey değil” gibi bir ifade kullanmaktadırlar. Retorik sözüne yönelik bu yaklaşım, Aristocu bir retorik kuramsallaştırmasının aksine, bu kavrama şüpheli bakan ve kavramın tehlikelerini öne süren Platoncu bir retorik tanımıyla örtüşmektedir. Güncel kullanımı itibarıyla retorik, insanların kandırılması veya aldatılmasını öne sürebilecek Platoncu bir retorik yaklaşımından ziyade, bu ikna etme sanatının üretken ve olumlu yanlarını ele alan Aristocu tanıma uygun düşmektedir. Günümüz tüketim toplumunda retorik, sadece insanları kandırma ve aldatma olarak değerlendirilemezken, insanların gönüllü ve özgür bir şekilde, reklam gibi ikna edici araçlarla kurdukları ilişkilerin tüketimle sonuçlandığı bir süreci işaret etmektedir.

Aristocu yaklaşım, retorik bir “argüman (enthymeme) yaratma” süreci olarak değerlendirmektedir. Söz konusu argümanlara sahip olduğumuz ölçüde kanıtlarımız da mevcut olacaktır. Bu şekilde kişi veya kişileri söz yoluyla etkileyebilecek, onlarda sözünü ettiğimiz mesele hakkında belirli bir kanaat yaratabilecek bir imkana kavuşmuş oluruz (Aristo, 2007: 12). Bu inancın mutlaka “doğru bilgi” olması gerekmez; belirli bir konuda anlattıklarımıza muhatap kişi veya kişilerin kendi argümanlarımız noktasında ikna olmaları ve buna inanmaları yeterlidir. Bu durumda, gerek bu kanaati retorik

vasıtasıyla veren kişi, gerekse ona inanan kişi, karşılıklı bir fayda ilişkisi dahilinde memnun kalarak, düzenli bir toplumsal ilişkinin var olmasına neden olur. Aristo retorüğın, doğru bilgi üretmek adına bir bilim olarak işlev kazanmadığını söylerken onun, yalan üzerine kurgulanamayacağını da savunmaktadır. Aristo retorüğü, bir “etik” konusu olarak ortaya koymaktadır. Aristo’ya göre bir argüman, mutlaka doğru bilgiyi içermese bile gerçeğe dair (truth) ve haklı (just) olmalıdır (2007: 13). Aristo’nun retorik olgusu benzeşlikler ve genellemelerle ilerlerken, kesinliklerden ziyade olasılıklarla ilgilenmektedir. Aristo’nun düşüncesinde vurgulandığı üzere, felsefeci doğru bilgiye ulaşmak için uğraş verirken, retorikçi ikna yoluyla kanaat yaratmak için çaba sarfetmektedir. Ancak bu sayede insanlar arası ilişkiler güçlenebilir ve toplumlar ilerleyebilir. Retorik, tek kişiyle alakalı olmayıp kişilerarası bir iletişimin konusu olarak toplumsal da bir önem taşımaktadır.

Aristo’nun tanımladığı retorik kuramından hareketle, üç ayrı retorik türünden bahsetmek mümkündür. Aristo’nun, dönemin Antik Yunan şehir devleti toplumlarından hareketle kuramsal hale getirdiğı retorik türlerinden birincisi “siyasi” (deliberative) retoriktir. Siyasi retorik, bir dinleyici kitlesini belirli bir eylemi gerçekleştirmeleri amacıyla ikna etmeye yönelik konuşmadır. Siyasi retorik geçmiş olaylardan bahsetmekten ziyade, gelecekte olması muhtemel eylemlerin sözünü vermektedir (Leith 2011: 189). Retoriğın diğeri bir türü olan “adli” (judicial) retorik ise, geçmiş olayların yeniden anlatılması yoluyla kişinin kanun karşısında kendini savunurken kullandığı dildir. Yunan şehir devletlerinde henüz avukat kurumu oluşmadığından, belirli eylemlerle suçlanan kişiler kendilerini jüri karşısında savunmak durumunda kalmıştır; dolayısıyla, adli retorik önem kazanmıştır (Leith, 2011: 208). Üçüncü ve son retorik türü ise “serimleme” (epideictic) retorüğüdür. Bu retorik tarihsel açıdan yaygın olarak cenaze törenlerinde ve anma merasimlerinde kullanılmaktadır (Leith, 2011: 235). Günümüzde ise mezuniyet konuşmaları, ödöl törenleri ve diğeri her türlü törensel konuşmalar bu retorüğın bir yansımasıdır. Söz konusu retorik türlerinin, dönemin Yunan şehir devletleri toplumlarının ihtiyaçları neticesinde bu şekilde geliştiğini bir kez daha vurgulamak gerekir.

İkna edici konuşma tarzı olarak Aristo’nun tanımladığı retorik, yukarıda bahsedilen türlerin yanı sıra, belirli ikna yaklaşımlarını da içermektedir. Aristo tarafından Ethos, Logos ve Pathos olarak tanımlanan bu ikna yaklaşımları, retorikçi tarafından sıklıkla başvuru olan yöntemleri oluşturmaktadır.

Dönemin retorik türlerinden farklı olarak ikna yaklaşımları, yalnızca Antik Yunan şehir devletleri toplumlarında geçerli olmakla kalmayıp, etkisini günümüze kadar getirmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra giderek güç kazanan liberal ekonomilerin de etkisiyle ortaya çıkan tüketim kültürleri, ürünlerin pazar dahilinde satış etkinliğinin sağlanması noktasında çeşitli ikna biçimlerinin kullanılmasına ortam hazırlamıştır.

Özellikle 20. yüzyıl başında reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri, başta sosyoloji ve psikoloji olmak üzere, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarından faydalanmış, müşteri davranışı hakkında doğru bilgiye ulaşmaya gayret göstermiştir (Dyer 2010). Felsefenin bir alt başlığı olarak retorik'in de, 20. yüzyılda sıklıkla başvurulmuş ikna edici iletişim biçimlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Reklam tarihçileri tarafından belirtildiği gibi ikna etme, 20. yüzyılda reklamcılığın en fazla öne çıkan niteliklerinden biri haline gelmiştir (Hower, 1939; Leiss, Kline ve Jhally: 1990; Rowsome, 1959; Turner, 1952; Williams, 1980). Bu bağlamda, retorik dahilinde ikna yaklaşımlarından *ethos*, *logos* ve *pathos*, oluşturulmak istenen marka imajı ve satış etkinliklerinin gerçekleştirilmesi amacıyla, tüketiciyle kurulan iletişimin iknayı sağlaması hedeflenen en önemli unsurları olarak göze çarpmaktadır.

5. Reklam Açısından Ethos, Logos ve Pathos

Retorik konusunda eser vermiş tek düşünür Aristo olmayıp, Aristo'dan önce Platon da retorik üzerine detaylı incelemeler yapmıştır. Bahsedildiği üzere, Platon retorik'i daha ziyade felsefi yanlarıyla soyut bir biçimde ele alırken, Aristo'nun bu noktada farkı, retorik'i felsefi zeminden çıkarıp, gündelik hayata dair daha gerçekçi durumlara aktararak açıklamasıdır. Platon, retorik'i "dinleyicinin ruhunu ele geçirecek" bir sanat olarak tanımlarken Aristo, bu amacı somutlaştırarak çeşitli ikna yaklaşımları önermektedir (2007: 15). Aristo iletişimi, "ikna etmenin bütün uygun anlamları" şeklinde tanımlarken, iknanın temeli olarak üç farklı yaklaşım öne sürmektedir: *Ethos*, *logos* ve *pathos* (Thompson, 1998: 7). *Ethos*, konuşmacının karakteriyle ilgilidir (Thompson, 1998: 8, Olmsted, 2006: 15). Kaynağın ses özelliklerini, jest ve mimikleri gibi kişisel özelliklerin iknaya etkisini içermektedir. *Logos* ise konuşma veya argümanın kendisidir (Olmsted, 2006: 15). *Logos*, ikna edici iletişimle mantık ilişkisini kurar (Thompson, 1998: 9). Son olarak ise *pathos*, ikna edici iletişimle insan duyguları arasındaki ilişkiyi inceler (Bati, 2012: 74); dinleyicilerin duygularını ön planda tutar (Olmsted, 2006: 15), "tutku"yu esas alır (Thompson, 1998: 9).

Retorik disiplini dahilinde mevcut bu ikna yaklaşımlarının en önemli özelliklerinden biri ise, bunların belirli bir “bilim” ile alakalı olmamasıdır. Öyle ki, sıradan bir insan gündelik hayatında kendi görüşlerini doğrulamak, karşısındakini ikna etmek için söz konusu ikna yaklaşımlarını kullanabilir (Batı, 2012: 74). Bundan dolayıdır ki Aristo retoriği, gündelik hayata dair bir “pratik sanat” (practical art) olarak tanımlar (Aristo, 2007: 16; Leith, 2011: 28). Bu pratik sanat dahilinde amaç, yalnızca kişi veya kişileri kandırmak, manipüle etmek değil; “etki ve ikna yaratmayı hedefleyen söylemin temelini oluşturan bir dil ustalığıyla” kişileri ikna edebilmektir (Batı, 2012: 72). Bu açıdan bakıldığında retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabilceğinin bulunmasıdır. Bunun içinse iletinin, ikna ediciliğini artırmak amacıyla eğretilmeler, cinaslar, kıyaslar, benzetmeler, hicivler gibi retorik figürlerden faydalanılır (Batı, 2012: 73).

Vance Packard (1960) reklamları, “gizli ikna ediciler” (hidden persuaders) olarak tanımlamaktadır. Günümüzde ikna aygıtlarını sıklıkla kullanan reklamların, toplumsal iletişim biçimi ve bir dil olarak öne çıktığı gözlemlenmektedir (Goddard, 1998; Leiss, Kline ve Jhally, 1990; Cook, 1992). Reklamlar ürünler ile, bu ürünlerin kullanım veya sembolik değerlerine ihtiyaç duyan müşteriler arasında “kültürel araçlar” olarak işlev kazanmaktadır (Nixon, 1997; 2003). Barındırdığı ikna biçimleriyle ekonomik faaliyetin ötesinde, kültürel değerler edinen reklamlar, belirli ideolojilerin (Goldman, 1992; Williamson, 1978), popüler kültürün (Fowles, 1996) veya kültür endüstrisinin önemli taşıyıcılarından sayılmaktadır (Lash ve Urry, 1994; Sinclair, 1987). Zygmunt Baumann’ın ifade ettiği gibi günümüzde, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişle beraber, liberal ekonomilerin en önemli ayağını tüketim ilişkileri oluşturmaktadır (Giroux, 2000; Miller, 1995). Bir başka deyişle, bir zamanlar insanlar ürünlere ihtiyaç duyarken, bu ilişki dönüşüme uğramış ve ürünler de insanlara ihtiyaç duyar olmuştur (Jackson, Andrews, Scherer, 2005: 2).

İngiliz Kültürel Çalışmacılardan Raymond Williams’ın (1980) ifade ettiği gibi çağımız, bir “reklam çağıdır” ve gerek markalama, gerekse reklamcılık faaliyetleri ticari ilişkiler dışında toplumsal, kültürel, dini, etnik, sembolik ve duygusal ilişkiler noktasında da belirleyici olmaktadır. Günümüz toplumunu bir reklam çağı olduğu kadar, bir ikna çağı olarak da değerlendirmek mümkündür. Reklamlar aracılığıyla kitlelere mesajı iletilen ürünler, edindikleri kültürel, duygusal ve toplumsal anlamlandırma mekanizmalarıyla, marka-

lama sürecinin başarıyla sonuçlanmasında büyük önem arz etmektedir. Bu süreçte reklamlar, Antik Yunan'dan günümüze kadar gelmiş olan ikna yaklaşımlarından Ethos, Logos veya Pathos'la donatılmış olup, hedef kitleyle iletişim sağlamak suretiyle, marka imajının pekiştirilmesi ve satış etkinliğinin sürekliliğinin sağlanması gibi amaçların gerçekleştirilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır.

Aristo'ya göre en etkili argümanlar, bir takım konuları dinleyiciye dikte etmeyen, bunun aksine, konuşma sürerken dinleyicilerin de beraber düşündükleri ve kendi başına konuşmacıyla aynı sonuca varabildikleri argümanlardır (Leith, 2011: 57-58). Bu sayede argümanlar daha fazla ikna edici olurken, dinleyici retorik ile anlatılmak istenen söz konusu konunun dayatıldığı kişi değil, o konuyu konuşma akışı devam ederken kavrayan kişi olur. Ethos, logos veya pathos ile beraber ikna yaklaşımlarını kullanan reklamlar, Aristo'nun bu öngörüsünü gerçekleştirerek, izleyicilerin ürünü kavramaları noktasında önemli bir mesafe katedilmesini sağlamaktadır.

Ethos ve reklam ilişkisi çerçevesinde değerlendirilebilecek reklamlar, güvenilir, ünlü, çevresinde itibarı olan kişi ve kurumlar ağzından seslenilen reklamlardır. Bu tür reklamlarda ünlü kişi aracılığıyla dinleyiciye gizli veya açık tanıklık gerçekleştirilmektedir. Örneğin, "Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu" reklamlarında Uğur Dündar'ın oynaması, "Molfix Bebek Bezi" reklamlarında anne kimliğiyle Hülya Avşar'ın oynaması, Fatih Terim ve Türkiye milli takım oyuncularının oynadığı "Nike Amansız" reklamları bu kategoriye örnek teşkil etmektedir.

Logos kullanan reklamlar ise hedef kitlesinin zekasına ve mantığına seslenmekte, ikna yollarını reklam nesnesi ürün ya da hizmetle ilgili somut bilgilendirme yapmakta bulmaktadır. Aristo'nun etkili argümanlaştırma düşüncesi en fazla retorik unsurlarından logos'ta hissedilir. Günümüzde bakıldığında bu tür ikna yaklaşımında fiyat bilgileri verilir, ürün veya hizmetin teknik detayları ortaya konulur. "Ülker Hero Baby Lactum 1" in kalsiyum içerikli ürünü için yürüttüğü kampanya, "Milupa Bebek" ve "Bebelac" bebek mamaları kampanyaları logos'un bir ikna yöntemi olarak kullanıldığı reklamlardır.

Son olarak pathos ise doğrudan duyguya hitap eden bir ikna yöntemi olarak göze çarpmaktadır. Uğur Batı'nın ifadesiyle bu reklamlar "sonsuz gibi görünen sıcak kumsalları, mükemmelleşmiş bir cildi gösterir, ipek kumaştan

gömleği gösterir ve en önemlisi bunları yaşayan insanların aldığı zevki gösterir.” Burada amaç, izleyicinin duygularına hitap ederek ona duygusal ve estetik bir zevk yaşatmak ve bu noktada ürün veya hizmetin alınmasında ikna edici olmaktır. Bu açıdan Alfa Romeo’nun “Alfa GT” için uzun dönem yürüttüğü kampanyalardaki “mantığınla sev, duygularınla seç!” ve bunun paralelindeki “artık duyguların ve mantığın yolu bir” söylemleri pathos yaklaşımına bir örnektir (Batı, 2012: 75-76).

Kurumlar mal ve hizmetlerini sunarken, bir marka kimliği iletmekte, marka imajını ise retorik yöntemleri kullanarak, belirli bir şekilde izleyicinin algısında oluşturup, onları ikna etmeyi hedeflemektedir. Aristo’dan sonra retorikçiler, onun öne sürmüş olduğu retorik düşüncesi ve ikna yaklaşımlarına ilave-ten, retorik disiplinine çeşitli katkılarda bulunmuşlardır. Retorik ve ikna türlerine yönelik geliştirilen çeşitli yaklaşımlar, günümüzde markalama, reklam ve tanıtım faaliyetlerine yol gösteren önemli düşünsel ve metodolojik unsurlar olarak göze çarpmaktadırlar. Ethos, pathos ve logos’tan oluşan ikna yaklaşımlarının yanı sıra, Cicero ve Quintilian tarafından geliştirilen “retoriğin temel etmenleri” şeması, bir konuşmacının kitlelere en etkili şekilde nasıl hitap etmesi gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Retoriğin temel etmenleri günümüzde, reklam araştırmaları sürecinde ikna edici bir söylemin oluşturulması açısından ilham kaynağı olmaktadır. Diğer yandan, Aristo tarafından öne sürülmüş olan retorik disiplininin bir diğer önemli unsuru “retorik planlaması” da, ikna edici iletişimin gerçekleştirilebilmesi noktasında bir diğer kuramsal çerçeve çizmekte, günümüzde reklamcılık çalışmalarına yol göstermektedir.

6. Reklamda Retorik Planlaması

Aristo’dan sonra Roma İmparatorluğu döneminde retorik çalışmalarına devam eden önemli isimlerden Cicero ve Quintilian, retorik oluşumunu beş ayrı temel etmene ayırmaktadır: yaratım, aranjman, stil, hafıza, sunum (invention, arrangement, style, memory, delivery) (Leith, 2011: 43; Thompson, 1998: 5-6). “Yaratım”, ikna sürecinin en önemli parçasını, başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Quintilian’a göre bir retorikçinin en temel görevi “ikna etmek için en uygun araçları keşfetmektir.” Yaratım sürecinde önemli olan, anlatılan bir konuyu gelişigüzel uydurmak, hayal gücüne bağlı olarak kurgulamaktan ziyade, onun ikna edici taraflarını öne çıkarmak amacıyla konuya dair keşifte bulunmaktır. Yaratım sürecinde hitap edilen kitlenin kimliği önem kazanmaktadır. Bu noktada hedef kitlenin özelliklerini tespit etmek gereklidir.

Hedef kitlenin önemi, Aristo tarafından da retorik çalışmalarında vurgulanan noktalardan biridir. Örneğin, Aristo eserinde yaşlı insanları genç insanlardan ayırır ve bu iki gruba dair karakter tahlilleri yapar. Ona göre gençler iştahlı, sabırsız ve değişkendir. Cinselliğe dair bedensel arzularını kontrol etmekte zorlanırlar. Gençlerin hedefleri vardır ve iyimserdirler; gelecekte iyimser oldukları birçok meselenin olumsuz sonuçlanabileceğinden haberdar değildirler. Yaşlılar ise hayal kırıklıkları yaşamış, aksi huylu insanlardır. Sürekli “galiba”, “belki” ifadelerini kullanırlar; çok fazla fikirleri vardır ancak aralarında doğru olanı tespit etmekte güçlük çekerler ve tek bir konu üzerine yoğunlaşamazlar. Umutlar yerine hatıralarda yaşamaktadırlar. Yaşlılar ile gençler arasında bu yönlerde çeşitli farklılıklar vardır ve onlara hitap ederken argüman üretimi sırasında, yaratım etabında bu özellikler mutlak suretle dikkate alınmalıdır (Leith, 2011: 45-46). Retoriğin en önemli aşamalarından biri, ikna edici argümanı oluşturmada, hedef kitlenin en doğru şekilde belirlenmesidir. Hedef kitlenin belirlenmesi, marka kimliği ve marka imajıyla yakından alakalı olduğu gibi, ürünle ilişkilendirilen ethos, pathos veya logos yaklaşımlarının, pazar amaçları doğrultusunda ikna edici biçimde sunulmasını sağlamaktadır.

Retorik oluşumunda ikinci temel etmen ise aranjmandır. Hedef kitleye göre argümanın belirlendiği ve argümanı doğrulayacak kanıtların bulunduğu yaratım aşamasının ardından, aranjman etabında, etkili bir retorik için konuşmanın birbirinden ayrılan kısımlarını en iyi şekilde organize etmek gerekmektedir. Bunun için anlatı (narration) ve kanıt (proof) konuşmanın iki ana kısmını oluşturmaktadır. Bu iki kısım giriş ve sonuç bölümleriyle de eklemlenerek dört kısımlı bir aranjmanın oluşmasını sağlamaktadır (Leith, 2011: 82). İkna bir iletişim sürecidir ve kültürel veya sembolik olduğu kadar, bilişsel bir mekanizmayı da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda aranjman, bir ürün tanıtımının ikna edici iletişim dahilinde yapısal olarak organize edilmiş, iletilen mesajın farklı bölümlerinde net bir şekilde belirlenmiş mesajların birbiriyle uyum dahilinde tüketiciye iletilmesine ve tüketicinin bu mesajı anlaşılır bir biçimde algılamasına yardımcı olmaktadır.

Üçüncü temel etmen olan “stil” ise, konuşmacının konuşmasını yaparken ses tonunu en etkili şekilde ayarlamasını öngörmektedir (Leith, 2011: 119). Hedef kitleye göre belirlenecek konuşma heyecan verici veya duygusal bir ses tonunu gerektirebilir; bu halde retoriğin “pathos” ağırlıklı bir oryantasyonu söz konusu olabilmektedir. Tane tane ve sakın konuşmalar mantık çiz-

gisinde açıklayıcı bir şekilde ilerlerken “logos” eğilimi göstermektedir. Konuşmacının kendi karakteristik özelliklerini ön plana çıkaran ses tonları ise “ethos” ağırlıklıdır. Günümüzden örnek verecek olursak retorik stilinde pathos, kitleleri peşlerinden sürüklemeyi amaçlayan ve seçim propaganda süreci gibi, kısa bir zaman diliminde etkili sonuç almayı arzulayan siyasi hatiplerin konuşmalarında gözlemlenebilir.

Logos, bilgi sunan ve ortalama bir tonda ilerleyen herhangi bir konuşmada gözlemlenirken, ethos, Haluk Bilginer, Okan Bayülgen ve Müşfik Kenter gibi seslendirme ustalarının sesinden duyulan ve ayırt edilmesi oldukça rahat olan reklamlarda seçilebilir. Stil açısından ürün tanıtımının ethos, pathos veya logos’tan birini tercih etmesi, marka amaçları dahilinde ve oluşturulmak istenen marka imajı için işlevsel olabilmektedir. Logos’un egemen olduğu bir reklam, mantıkla ve ürünün kullanım değeriyle ilişkilenen bir marka imajının oluşmasına vesile olurken, pathos’la beraber ürünün sembolik ve duygusal boyutları ön plana çıkarılmaktadır. Ethos ise genellikle ünlü kimselerin kullanımıyla, güvenilir bir marka imajı sağlanması hedeflenmektedir. Ethos kullanımı, ürünün kitlelere iletişimindeki stil bakımından ele alındığında, kullanılan ünlü kişinin kitlelerle bilinen özelliğinin, marka imajına eklemelendiği gözlemlenmektedir.

Retoriğin dördüncü temen etmeni “hafıza”dır. Gündelik hayatında rahatlıkla sık miktarda çevresiyle konuşabilen biri, kitle önüne çıkarıldığında birden sessizleşebilir, tutulup kalabilir, konuşacağı herşeyi birden unutabilir. Aynı sözü kendi kendine veya bir başka kişiye gündelik hayatta söylemek, o sözü topluluk karşısında söylemekten çok farklı olmaktadır. Topluluk karşısında söylemek “ikna” gereksinimini gündeme getirirken konuşmacı, çok iyi bir hafızaya sahip olmalıdır. Aksi halde sözün tamamını unutma tehlikesiyle karşı karşıya kalır. İyi bir retorik için hafızanın güçlenmesi, konuşmacının argümanlarına karşı öne sürülebilecek argümanları iyi bilmesi, olası tepkilere karşı açık olması ve bunlara karşı yerinde cevaplar verebilmesiyle ilgilidir. Tek yönlü bir ilişki dahilinde var olan reklamların, seyircinin tepkilerine ses vermesi mümkün değildir.

Antik çağlarda ortaya konan retorik etmenlerinden biri olarak hafıza, günümüzde her ne kadar önemini yitirmiş gibi görünse de, aslında farklı bir boyutuyla reklamcılık faaliyetlerinde ön plana çıkmaktadır. Reklam etkinliğinin ölçülmesi, satış etkinliği dahilinde yapılan geri bildirimlerin marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı noktasında değerlendirilmeye tutulup,

satış stratejisinin belirlenmesi ve dönüştürülmesi noktasında alınan kayıtlar ve yapılan saha araştırmaları büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında ikna edici iletişim sürecinin, yalnızca reklamların veya diğer tanıtım faaliyetlerinin müşteriyle bulunduğu andan ibaret olmadığını, daha derinlikli ve geniş bir zaman dilimi dahilinde etkin olduğunu belirtmek mümkündür.

Retoriğin son temel etmeni “sunum” ise, konuşmanın sunulduğu, yani gerçekleştirildiği andır. Bu sunum anı ethos, pathos veya logos’un dinleyiciyle bulunduğu nihai noktadır (Leith 2011: 172). Sunum anı, potansiyel müşterilerin, ürün reklam veya tanıtımlarıyla buluşarak, ethos, logos veya pathos gibi ikna türleriyle karşılaştıkları, onlara ilk tepkileri verdikleri, satış etkinliğine giden ikna edici iletişim sürecinin karar verici anlarından bir tanesi olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda güncel reklamcılık faaliyetlerine de atıfla uyarlanarak verilen retoriğin beş temel etmeninin yanı sıra, Aristo’nun retorik aşamaları modeli, ikna edici iletişim için oldukça faydalı bir yol haritası çizmektedir. Retorik yoluyla ikna etme süreci, Aristo’nun aktardığı biçimden hareketle 5 aşamada planlanabilir (Thompson, 1998: 18-19):

1. *Giriş* (Exordium): Dinleyicide ilgi oluşturacak bir hikayenin sunulması veya açıklamanın anlatılması.
2. *Problem veya soru* (Narratio): Çözülmesi veya cevap verilmesi gereken bir problem veya sorunun ortaya konması.
3. *Çözüm veya cevap* (Probatio): Öne sürülen problemin çözülmesi.
4. *Faydalar* (Peroratio): Çözülen sorunun getireceği faydaların, dinleyicilerin her birine hitaben anlatılması.
5. *Eyleme çağırma* (Peroratio): Yukarıdaki sunumu devam ettirecek atılması gereken somut adımların belirtilmesi.

Aristo’nun öne sürmüş olduğu retoriğin temel etmenlerinin, günümüzde reklamlarda sıklıkla kullanılan bir format olarak etkisini gösterdiğini gözlemlemek mümkündür. İkna edici iletişimin kurulması amacıyla reklamlar, retorik aşamalarını, çeşitli ikna türleriyle beraber sunarken, ikna sürecini gerek satış etkinliğinin gerçekleştirilmesi, gerekse marka imajının pekiştirilmesi yönünde kullanmaktadırlar. Bu bağlamda sunulacak çeşitli örnekler, retorik aşamalarını ve ikna türlerini oldukça net bir biçimde gözler önüne sermektedir.

Örnek olarak, Shell'in "Otogaz" ürününü tanıttığı reklam filminden kısaca bahsetmek gerekir. Reklam, bir erkek sürücüyü, otomobilini kullanırken göstererek başlamaktadır. Reklamın hemen başında gözüken Galata Köprüsü ve büyük bir camii görüntüsü, mekanın İstanbul olduğunu ima etmektedir. Sürücü aracını kullanırken, birden hız göstergesinin olduğu bölmeye göz atar. Hemen ardından bir Shell istasyonuna girer. İstasyonda onu güleryüzlü bir Shell çalışanı karşılamaktadır. Sürücü otomobilinden inerken, konuşmacının sesi duyulur: "Aracınıza ne kadar önem verdiğinizi biliyoruz. Shell otogazla içiniz rahat olsun." Konuşmanın ardından beyaz önlük giymiş bir Shell çalışanı, otomobilin bagajını açar ve içeri girer. Konuşma kaldığı yerden devam eder: "Her depoda Shell kalitesi ve uzmanlığı yol boyunca yanınızda. Siz de deponuzu Shell otogazla doldurun, güvenle yol alın. Kalite ve uzmanlık, Shell istasyonlarında." Reklam filmi biterken Shell istasyonu önünde çalışanlardan oluşan bir ekibin görüntüsü yansıtılmaktadır. Sonuç olarak, retorik aşamaları açısından değerlendirilecek olursa, Shell Otogaz reklamında şöyle bir düzen ortaya çıkmaktadır:

Giriş: Camii görüntüsü ve Galata Köprüsü imajlarıyla mekanın, İstanbul kenti olduğu anlaşılmaktadır. Reklamın görsel anlatısı, herhangi bir sözel aracıya gerek duymadan hedef kitleyi, trafik araçlarının en yoğun olarak kullanıldığı kent olan İstanbul'dan seçmektedir. Reklam izleyicisi, reklamın başladığı ilk saniyeden itibaren, trafik içerisinde giden sürücü ile özdeşleşmektedir. Hedef kitlenin geniş tutulması amacıyla sürücü, kadın değil, otomobil kullanma oranının daha yüksek olduğu erkeklerden tercih edilmektedir.

Problem: Sürücü aracının benzin göstergesine bakmaktadır. Sıkıntılı bir hali vardır ve bir an önce bir benzinlik bulmak gibi bir zorunluluk belirtmektedir. Reklamın bu kısmında ortaya çıkan problem, görsel araçlar vasıtasıyla iletilmekte, gündelik hayatlarında otomobil kullanıcılarının her an karşılaşabilecekleri bu çatışma anı, ikna edici bir özdeşleştirme mekanizmasıyla temsil edilmektedir.

Çözüm: Sürücünün karşısına hemen bir Shell istasyonu çıkmakta ve aracın gaz sorunu halledilmektedir. Uzman görünümlü bir çalışan bagaja girerken, gerçeküstü bir imgelem ile karşılaşılmaktadır. Bu uzman kişi yol boyunca sürücüyle birlikte olacak, aracın çalışmasında hiçbir sorun yaşanmayacaktır. Reklamın hemen başında ortaya çıkan problem, bu şekilde Shell Otogaz tarafından çözülmektedir.

Faydalar: Reklam bu kısımda, sözel araçların da yardımıyla, Shell Otogaz'ın avantajlarını seyirciyle buluşturmaktadır. Öncelikle, güler yüzlü ve ilgili çalışanların varlığı vurgulanmaktadır. Dikkat çeken bir diğer mesaj ise, sürücülerin değer verdikleri otomobillere, en az onlar kadar özen gösterdikleri ve bu yönde hizmet ettikleridir. Firma, güleryüzlü, ilgili ve uzman çalışanları ile sürücülere güvenli bir yolculuk vaat etmektedir. Ayrıca, LPG türü yakıtın, sürücüler için sıkıntı yaratabilen bir tür olduğu belirtilmekle beraber, firma sayesinde bu sıkıntıların atlatılabildiği ve risklerin azaltılabildiği şeklinde bir sonuca ulaşılmaktadır.

Eyleme Çağırma: Reklam, istasyon önünde toplanmış ve seyircileri selamlayan uzmanların temsiliyle sonlanırken, reklam söylemi dahilinde bütün sürücüler firma istasyonlarına davet edilmektedir.

Retorik aşamaları açısından oldukça net bir biçimde kurgulanmış olan reklamın, sözel öğeler kadar görsel araçlardan da faydalanarak ikna edici bir iletişimin önünü açtığı görülmektedir. Aristo'nun öne sürmüştüğü retorik aşamalarını kullanan reklam filmi, yalnızca 33 saniye boyunca seyirciyle iletişime geçerek ikna edici argümanlarını iletmekte, görsel ve sözel araçlar kullanarak, marka imajını pekiştirmeyi hedeflemektedir. Retorik aşamaları açısından yukarıda belirtildiği üzere bir düzen ortaya çıkarken, reklam filmi, ikna yaklaşımları açısından incelendiğinde, "logos"u ön plana çıkarmaktadır. Kurumun sunduğu ürünle, müşteri arasında kurulması muhtemel bir "mantık" ilişkisi, reklam filmi boyunca işlenmiş ve logos'un bir ikna yaklaşımı olarak öne çıkmasını sağlamıştır. Kurum, logos ekseninde bir reklam atmosferi oluşturarak markasının, ürünlerin kullanım değeri, direk faydaları ve niteliklerinden hareketle, akılcı ve rasyonel imajının pekiştirilmesini amaçlamıştır.

Bir diğer reklam filminde Vodafone, Avusturalya'daki pazara yönelik bir tanıtım faaliyeti yürütmektedir. Yayınlanan reklam filminde bir erkek, yataktan yeni kalkmıştır ve kıyafetlerini giymektedir. Kadın yatakta uyumaya devam etmektedir. Erkek, otomobil anahtarını ve cüzdanını almakta, dışarı çıkmak için hazırlıklarını tamamlamaktadır. O esnada, duvardaki bir dünya haritası gözüne ilişmektedir. Haritayı duvardan sökerek katlayan erkek, onu cebine koyar ve evdeki diğer eşyalara doğru yönelir. Benzer bir şekilde bilgisayarını, televizyonu ve CD'lerin olduğu rafları da katlayıp cebine koyan erkek, evinden dışarı tam çıkacakken duraksar, geri döner ve kadını da katlayıp, cebine koyarak devam eder. Dışarı çıkan erkek yolda yürürken cep

telefonunu çıkarır ve yeni uyanmakta olan kadınla görüntülü konuşmaya başlarken, reklamın konuşmacısının sesi duyulur: “If you’re part of the world’s largest mobile international network, you can take your world with you” (Eğer dünyanın en geniş uluslararası mobil ağıının bir parçası iseniz, dünyanızı yanınıza alabilirsiniz).

Reklam bu şekilde sonlanırken, reklam söylemi boyunca sözel araçların hiç kullanılmadığı, anlatının daha ziyade görsel bir üslupla ilerlediğı görölmektedir. Her ne kadar retorik disiplini sözel araçlardan hareketle kavram-sallaştırılmış olsa da, reklamlar aracılığıyla kurgulanan görsel anlatının, ikna edici bir argüman olarak retorik noktasında işlev kazandığı farkedilmektedir. Bir önceki reklam filminde olduğu gibi, bu reklamda da Aristo’nun öne sürmüş olduğu retorik aşamalarını gözlemek mümkündür.

Giriş: Erkek sabah işe gitmek için yatağından kalkmıştır. Eşi veya sevgili olabileceğini tahmin ettiğimiz partneri ise henüz uyanmamıştır ve yatakta uzanmaktadır. Reklam, dünya üzerinde pek çok çiftin aşına olduğu, gündelik hayata dair bir sahneyle başlamaktadır.

Problem: Erkek, cüzdanını ve araba anahtarını almış, dışarı çıkmak üzere kapıya doğru hareketlenir. Tam bu esnada problem devreye girmektedir. Evde sevdiği, bağılı bulunduğu ve geride bırakıp gitmek yerine, her daim yanında taşımak istediğı nesneler vardır. Birkaç saniyelik duraksama sonucu erkek, problemi çözmek için harekete geçer.

Çözüm: Erkek, harita, bilgisayar, televizyon ve CD-DVD kutuları gibi, sevdiği nesneleri katlayarak cebine koymaktadır. Hemen ardından kapıya doğru bir kez daha yönelen erkek, son bir kez daha geri dönerek ev içerisinde en önemsedığı şeyi, partnerini de katlayıp cebine koyar. Böylelikle problem çözülmüştür, erkek dışarı çıkmıştır ve mutludur. Hemen ardından telefonu aracılığıyla partneriyle konuştuğı görölmektedir.

Faydalar: Reklamın çözümün ardından bir fayda olarak belirtmek istediğı, reklamın sloganıyla vurgulanmaktadır: Vodafone dünyanızı yanınızda taşımanızı sağlar. Vodafone kullanıcıları sevgi bağıyla bağılı oldukları kişi ve nesneleri geride bırakmak zorunda değildir; onlarla sürekli bir etkileşim ve iletişim dahilinde yaşantısını sürdürme gibi bir imkana sahip olmaktadırlar.

Eyleme Çağırma: Reklam filmi, söz konusu faydalardan yararlanmak için herkesi bu GSM operatörüne abone olmaya çağırılmaktadır.

Bu reklam filminde retorik aşamaları ekseninde, firmanın oluşturmak istediği marka imajının vurgulandığı gözlemlenir. Firma, retorik aşamalarını başarılı bir şekilde uygulayarak ve ikna türlerinden daha duygusal ve sembolik olan “pathos”u kullanarak, müşterisinin hizmeti alması durumunda sahip olacağı sembolik değeri iletmiş olur. Bir önceki reklamdaki farklı olarak, gerçeküstücü bir imgeleme ağırlıklı olarak yer veren, gündelik hayatta gerçekleştirilmesi imkansız olan, mantık dışı eylemleri sembolik bir boyutta mümkün kılan reklam, kurumun sunduğu ürünün yalnızca kullanım değerinden öte, duygusal bir deneyim yaşatacağını anlatmaktadır. Ürünün sembolik ve duygusal değerini vurgularken, bunu görselliğin egemen olduğu bir anlayışla gerçekleştirilmektedir.

Bu açıdan incelendiğinde, sözel bir temelde kuramsallaştırılmış retorik disiplininin, özellikle reklamlar dahilinde sıklıkla kullanıldığı kadar, bu disipline katkı sağlayacak görsel bir temele de yol verdiğini gözlemlemek mümkündür. Reklamın günümüz toplumunda ikna edici iletişimin görsel boyutlarını ön plana çıkarışından hareketle, retorik disiplini dahilinde gerçekleşen kuramsal çalışmaların, iknanın görsel boyutlarını tartışmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu noktada “görsel ikna” kavramı, çeşitli kuramsal boyutlarıyla öne sürülmüş olup, reklamların oluşturulmasında etkili olmaktadır.

7. Görsel İkna

Geleneksel olarak Aristo’dan bu yana retorik, ikna etmenin “sözel” (verbal) yoldan gerçekleşen hali olarak yorumlanmıştır. Bu nedenle geleneksel yönüyle ikna, sözel yollarla bir iletişim süreci olup, görsel olanı içermektedir. Ancak reklamlar ve görsel kültürün diğer bileşenleriyle birlikte düşünüldüğünde, ikna etme sürecinin günümüzde sıklıkla sözel boyutuyla olduğu kadar, görsel boyutuyla da gündemde olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu açıdan “görsel retorik” ve “görsel ikna” gibi araştırma alanları günümüzde önem kazanmıştır (Blair , 2008: 42). Öyle ki, günümüzde, görsel argümanların, sözel argümanlara kıyasla çok daha büyük bir retorik güç potansiyeli gösterdiği söylenebilir (Blair, 2008: 52).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığı bu çağda, medya araçlarının giderek yaygınlaşmasıyla görseller, hiçbir zaman olmadıkları kadar hayatı sarmalamış durumdadır. Hatta Jacques Ellul (2012), çağın önemli özelliklerinden birini “sözün düşüşü” olarak tanımlarken, “görsel”in inandırıcılık,

gerçeklik ve anlam üretmesi bakımından “söz”den çok daha üstün hale geldiğini belirtmektedir. 20. yüzyılda kıta felsefesi dahilinde görsellerin çağımızda giderek artan önemine değinen pek çok fikir ortaya atılmıştır. Görsel retorik yaklaşımının yapısalcı düşünce dahilinde ilk olarak Roland Barthes (2011) ile ortaya çıktığını tespit etmek mümkündür. Barthes’a göre “söylenler” (mythologies), sahip olduğu görsel kodlarla ikinci bir anlam dizgesi yaratırken, bu şekilde yananamlar (connotation) meydana gelmektedir. Barthes’ın düşüncesi, görsel ikna noktasında açıklayıcı bir teori olarak önem kazanmaktadır. Ne var ki Barthes, görsel anlam inşasını bir ikna yönteminden ziyade, kültürel olanın görsel alanda yeniden kurgulanarak inşa edilmesi olarak yorumlamaktadır.

Postyapısalcı düşünce dahilinde ise Michel Foucault (1972), 18. yüzyılda ortaya çıkan modernite ile birlikte ve sonrasında etkinliğini hissettiren sanayileşme, globalleşme ve yeni medya imkanları neticesinde retorik olgusunun, yalnızca bir iletişim biçimi olmaktan çıktığının ve bütün iletişimi kapsadığının altını çizmektedir. Giderek artan rekabet ortamı, genişleyen tüketim kültürleri ve sembolik tüketimden ötürü, iletişim sürecinin, retorik bir süreç olmaktan başka bir ihtimali kalmamıştır. Bütün iletişim ikna etmeyi amaçlar ve retorikğin imkanlarını bu sebepten ötürü kullanmaya gayret etmektedir. Paul Virilio’nun (2006) da altını çizdiği gibi “hız”, tüketim toplumunun en önemli niteliğini oluştururken ürünler, oldukça seri bir iletişim süreci ile müşteriye ulaştırılıp, geri dönüş alınarak, ikna edici iletişim sonucunda satış etkinliğinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Jean Baudrillard (2005) ise “simülasyon” düşüncesiyle, esasında gerçeğin bir temsili olan görsellerin, gerçeğin yerine geçtiği ve gerçeğin kendisi olarak sayıldığı bir çağda, postmodern kültür ve simülasyon çağında yaşandığını belirtmektedir. Jean-Francois Lyotard (1984) da postmodern durumu, “meta-anlatıların” yok olup, yerini “yerel-anlatılara” bıraktığı bir süreç olarak değerlendirmektedir. Lyotard’ın düşüncesi, tüketim kültürünün giderek özelleştiğini, farklı kişisel, cinsel, kültürel ve sınıfsal çeşitlilikleri kapsayacak şekilde genişlediğini göstermesi açısından önemlidir. Giderek sayıca geniş kitlelerin tüketime ortak olduğu toplumlarda, hedef kitlenin genişlediği, bu genişleme sürecinde tüketimin kişiselleşmesiyle bir o kadar özelleştiği günümüzde markalar, daha geniş kitlelere ve farklılaşan zevklere, tercihlere ve ihtiyaçlara yanıt vermek zorunda kalmıştır. Bu çelişkili zemin dahilinde kurumlar, ikna yaklaşımları ve retorik disiplininin faydalanarak,

ikna edici iletişimin aracı reklamlar vasıtasıyla, geniş kitleleri yönlendirerek satış etkinliği sağlarken, farklı toplumsal kitlelere hitap edebilecek imkanlara kavuşabilmektedir.

Günümüz toplumsal koşulları, insanların giderek daha yoğun bir şekilde kendilerini belirli imajlarla ifade etme olanağı bulduğunu göstermesi açısından ilgi çekicidir. Retorik disiplini de, her ne kadar sözel bir alan olsa da, görselliğin öne çıktığı günümüz koşullarına göre kendisini yeniden kuram-sallaştıracak birtakım çalışmalara odak noktası teşkil etmektedir. Aristo'nun bir disiplin haline getirerek formülleştirdiği retorik kavramının, mutlak suretle görsel kültür ile beraber düşünülmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan ise, görsel retorik ile sözel retorik arasında kesin bir ayrımın bulunmadığı, sözel olanın da insan zihninde çağrışım olarak mutlak suretle belirli bir görselliği meydana getirdiği düşüncesini öne süren bir yaklaşım da söz konusudur (Goggin, 2008: 87). Sonja Foss ise, retorik çalışmalarında güncel yaklaşımların "görsel bir dönüşüm" yaşadığını belirtmektedir. Foss'a göre görsellerin günümüz kültüründe ikna edici etkisinin artmasıyla, günümüz retorik araçları sözel kadar görsel imajlarla da ikna mekanizmaları oluşturmuştur. Bunun içindir ki görsel retorik teorisi genişletilerek, günümüzde retorik çalışmalarına daha kapsayıcı ve derinlikli bir alan açılması gerekmektedir (Foss, 2008: 303).

Charles Hill'e göre imajların, ikna edici iletişimdeki rolünü açıklarken, retorik kavramını sözel boyutlarıyla birlikte düşünecek şekilde görsel alana uygulamak, çoğu zaman yanıltıcı sonuçlara sebebiyet vermektedir. Hill, tüketim toplumuna yönelik oldukça karamsar bir tablo öne sürerken, 21. yüzyılda reklamcılığın amacının, sadece ikna etmekten öteye geçtiğini, reklamcıların daha ziyade müşterileri dönüştürmeye yönelik girişimlerde bulunduğunu anlatmaktadır. İkna etmek, potansiyel müşterilerin ürünü satın alma noktasında bilinçli ve gönüllü bir tercih yapmalarına yol verirken, söz konusu dönüşüm, müşterilerin bir ürünü neden satın aldıklarını bilmeden ona sahip olmalarını istemeleri yönünde gayret göstermektedir. Psikolojik ve bilişsel dinamikleri harekete geçirmeyi hedefleyen bu süreç dahilinde reklamlar, bireyleri dönüştürme işlevini en etkili şekilde görsel retorik kullanarak gerçekleştirebilmektedirler. Retorik imajlar, retorik sözlerden çok daha etkili, bilişsel süreci hızlandırabilen, bilinçaltına hitap edebilen ve bireyin tüketime yönelik hareketlerini yönetebilen bir donanımına sahiptir (Hill, 2008: 27-37). Günümüzde reklamlarda sıklıkla başvuru görsel retorik araçlar vasıtasıyla marka imajı, hedeflenen ölçüde pekiştirilmekte ve satış etkinli-

ğini beklenen seviyede gerçekleştirme adına önemli bir imkan sağlanmaktadır.

Bu durumda görsel retorik ne şekilde tanımlanabilir? Foss'a göre görsel retorik, belirli hitap edilen bir kitleyi ikna için sunulan, renklerin, görsel formların ve diğer görsel elementlerin anlamlı ve amaçlı bir bütün oluşturacak şekilde bir araya geldiği iletişim araçlarıdır. Görsel retorik üç kısımdan oluşmaktadır. Sembolik olmalıdır; yani görsel imaj ile onun gösterdiği nesne, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki kendiliğinden olmalı, direk olarak birbirine bağlanmamalıdır. İkincisi, görsel retorik insan müdahalesi içerir; herhangi bir şekilde kendiliğinden oluşmuş bir görseellik, retorik olarak tanımlanamaz. Görsel retorik için insanların bilinçli bir şekilde görsel anlamı inşa etmeleri gerekmektedir. Görsel retorik için üçüncü özelliği ise belirli bir kitleye, iletişim amacıyla sunulmuş olmasıdır. Kendi başına anlam içeren, hatta sembolik bir boyutta gösterge sahibi olan bir görsel, şayet bir kitleye hitap etmiyorsa görsel retorik olarak adlandırılmaz. Diğer yandan, bir görsel izleyicide duygusal bir etki uyandırabilir, ancak retorik olabilmesi için o görselin etki uyandırmakla kalmayıp iletişim sürecinde izleyiciyi belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçirmesi gerekir. Dolayısıyla görsel retorik için mutlak suretle eylemsel bir yanı vardır (Foss, 2008: 304-305).

Foss'a göre bir görsel, izleyicide iki ayrı tepki meydana getirebilir; estetik ve retorik tepki. Estetik tepki, izleyicinin karşılaştığı görsel ile arasında kurduğu beğeniyi içerir; izleyici o görseldeki renkleri sevebilir, o görselin hissettirdiklerini duyumsayabilir, görselin oluşumundaki stil onu büyüleyebilir. Diğer yandan retorik tepkide ise izleme deneyimi, direk olarak izlenen görselle birebir ilişkilidir. Bu görseller izleyici için belirli algıların, duyguların, fikirlerin temel kaynağı olmaktadır (Foss, 2008: 306).

8. Reklamlarda Görsel İkna Kullanımı

Uğur Batı (2012: 71) retorik disiplininin bahsettiği kitabında "Aristo'yla başladı, reklamcılıkla devam etti!" derken, günümüzde bir ikna yöntemi olarak retorik belki de en fazla reklamlarda kullanıldığını belirtmektedir. Görünen o ki 20. yüzyılda reklamlar, yalnızca retorik disiplininin uygulandığı yeni bir görsel kültür mecrası olarak öne çıkmamıştır; aynı zamanda klasik anlamıyla sözel olan retorik disiplinine görsel bir boyut da katmıştır. Günümüzde reklamcılığın görselleri, tüketim kültürlerinde her alanda varlığını hissettirmektedir.

Diane Hope (2008) reklamların, görsel retorik en baskın turu olarak ön plana çıktığını belirtmektedir. Bu görsel retorik ise tüketim toplumu dinamiklerinin devamlılığının sağlanmasında en önemli etken konumundadır. Hope'a göre "reklamcılığın görsel retorik" toplumsal cinsiyet, cinsellik ve kimlik gibi, kültürü oluşturan anlam yapılarında uygulanır durumdadır (2008: 155). Foss'un (2008) önerdiği görsel retorik yaklaşımından hareketle reklamların, izleyiciyle iletişim için öne sürdükleri görseller vasıtasıyla, izleyicide estetik bir tepkiden ziyade, retorik bir tepki oluşturmayı amaçladığı söylenebilir. Bu tepki, en basit şekliyle reklamı izleyen kişinin, iletişim süreci sonunda ürünü almaya ikna olmasıdır. İzleyici, ürüne yönelik estetik bir tepki geliştirebilir, ancak bu durum retorik olarak sınıflandırılmaz ve izleyicinin ürünü satın alması için yeterli olmayabilir.

Bu açıdan bakıldığında diğer görsel ortamlardan farklı olarak reklamlar, tüketiciyi belirli bir ürünü satın alma noktasında ikna etmek amacıyla görsel dili kullanan retorik araçlar olarak göze çarpmaktadır. Reklamlar, sözel iletişimin yanı sıra, görsel iletişimi de kullanarak, ikna yaratmaya çalışmakta ve bu açıdan resimler, ikna etme amacıyla sembolik bir anlam sisteminin üretilmesi için önem arz etmektedir (Tom ve Eves, 1999: 39). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı, semboller vasıtasıyla tüketiciyi ürünü alma noktasında ikna edecek argümanların üretilmesini beraberinde getirmektedir. Reklamlardaki retorik unsurlar, ürünlerin daha iyi hatırlanmasını sağladığı kadar, planlanan marka imajının oluşumuna da katkıda bulunmaktadır (Tom ve Eves, 1999: 41). Blair'e göre görsel retorik en önemli bileşenlerinden olan "görsel argümanlar", sözel argümanlardan farklı olarak daha anlaşılır, basit, minimalist ve seyirciye direk olarak hitap eden bir şekilde kurgulanmaktadır (2008: 51).

Diyaletik, sözel argümanlarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bir konuşma dahilinde belirli bir mesajın zıttı, o mesajı kuvvetlendirmek için sunulabilir. Ne var ki görsel argümanlar, afişler ve ürün tanıtımı yapan imajlar örneğinde görülebileceği üzere, bünyesinde zıttını barındırmazlar; görsel retorik net ve kesindir. Ayrıca, görseller insanların duygularına ve hisleriyle örülü bilişsel süreçlerine daha derinden etki edebildiği için, mantık elementinin arka planda kalması mümkündür (Blair, 2008: 51-52). Görsel argümanlar, diyaletik ve mantık ilişkisi kurmaktan ziyade, retorik aşamaları ve ikna türlerini işlevsel hale getirmek suretiyle, ikna edici iletişimi sağlamakta, bu yolla markalama hedefleri doğrultusunda da üretken adımlar atılmasına yol açmaktadırlar.

Reklamcılıkta görsel retorik unsurlarının başarılı bir şekilde uygulandığı ürünlerden bir tanesi, uluslararası bir pazarda etkinliğini göstermekte olan Absolut markasıdır. Absolut reklam afişleri, görsel retorik ve onun bileşenlerinden ikna edici argümanların oldukça vurucu ve seyirciyi eyleme geçirici şekilde uygulandığı materyaller olarak göze çarpmaktadır.

Örneğin, Absolut reklam afişlerinden birinde ürün, yangın söndürme aletini andıracak bir şekilde temsil edilmektedir (Şekil 1). Şişenin içerisindeki alkolü sıvıda iki adet balık hareket halindedir. Şişenin üzerinde ise Absolut markasına ilave olarak, “Absolut Fresh” yazmaktadır. Görsel manada öne çıkan bu üç müdahale dışında afişin, oldukça minimal bir düzeyde mesaj ilettiği gözlemlenir. Yangın söndürme aleti ürünün, ferahlatıcı özelliğini görsel bir argümana dönüştürmüş olurken, izleyiciye retorik aşamalarında gözlemlenen “fayda” eksenli bir ileti sunmaktadır. Balık imajı da ürünün saflığını ve doğallığını aktarmak için kullanılmaktadır. Son olarak ise “taze” ve “ferah” anlamlarına gelen “fresh” sözcüğü ile marka imajı güçlendirilmektedir. Reklam afişinde belirli imajlar vasıtasıyla “sembolik” bir anlatımın varlığı gözlemlenmektedir. Oluşturulan sembolik anlam, aynı zamanda “yangın söndürme” imajına karşılık olarak izleyicide, ürünü satın aldığı takdirde bir ferahlık hissi yaşayacağını uyandırmakta, dolayısıyla seyirciye ürünün özelliklerini sunmakla kalmayıp, onu harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Görsel retorik imkanlarının kullanıldığı ürün reklamı, müşterilere yönelik bir iletişim aracı olmakla beraber, markalama sürecinin de önemli bir safhasını teşkil etmektedir.

Absolut reklam afişlerinin bir diğerinde, görsel argüman ağırlıklı olarak karlı bir dağ figürünün kuşbakışı görünümüyle oluşturulmuştur (Şekil 2). Dağın iki yamacı arasındaki düzlük, şişe imajını meydana getirirken, marka imajı vurgulanmaktadır. Bu noktada, şişenin sol kısmının çizim ile oluşturulduğu, sağ kısmının ise dağın kıvrımlarıyla doğal olarak oluştuğu gözlemlenmektedir. Afişin geri kalanında dağ üzerindeki çizgiler, bir kayak pistinin sınırlarını andırırken, izleyiciye heyecan ve doğallık argümanları iletilmektedir. Kuşbakışı görünüm izleyiciye, marka imajıyla özdeşleşen heyecan ve doğallığa tepeden bir bakış sağlayarak, ona sahip olma avantajını sunmaktadır. Afişe ilave edilen “Absolut Adrenaline” metni ise, görsel argümanlar aracılığıyla aktarılan doğallık ve heyecan duygularını tanımlayıcı bir rol üstlenmektedir. Afişteki sembolik anlatım, ikna türlerinden “pathos”la birleşerek, izleyiciye heyecan dolu bir deneyim vadetmektedir. Bir önceki afişte

olduğu gibi ürün, soğuk bir ortam dahilinde müşteriye heyecanlandıran, onun içini ısıtan bir argümanla sunulur, görsel retorik unsurları inşa edilmektedir. Afişler, izleyiciye sadece ürün niteliklerine yönelik basit bir bildirimde bulunmak yerine, ürünün kullanım değerine sembolik değerler ilave ederek, ürünü satın alacak kişilerde bir “sorun çözme” ve “güçlenme” hissi uyandırmayı amaçlamaktadır. “Çözüm” ve “fayda” çerçevesinde retorik aşamalarının sözel boyutlarını görsel alana aktaran afişler, ikna edici argümanlar ortaya koymakta ve bunu son derece minimalist bir üslupla gerçekleştirmektedir.

Absolut’un bir diğer reklam afişinde gözlemlenebileceği üzere, “doğallık” bir kez daha görsel argümanın temeline yerleşmektedir (Şekil 3). Ürün markasını oluşturan şişe imajı, masmavi bir denizin ortasında yer alan yemyeşil bir ada şeklinde sunulmaktadır. Gündelik kent hayatının hareketli ve mekanik atmosferinden uzakta, bir doğallık ve ferahlık vaat eden reklam afişi, “Absolut Paradise” sözüyle “cennet” algısını çağrıştırmakta, bir ikna yaklaşımı olarak “pathos”un etkin olduğu görsel bir düzlemde, bu dünyaya ait olmayan “aşkın” hisleri, ürün vasıtasıyla müşterilere yaşatacağını müjdelemektedir. Bir kez daha izleyiciye yukarıdan hakim bir bakış sağlayan reklam afişi, görsel argümanın hedef kitleyle iletişimini doğrudan mümkün kılmakta, izleyicinin ürünü satın alması noktasında onu eyleme geçiren, sahiplik hissi doğuran bir görsel argümanın oluşmasına imkan tanımaktadır.

Her üç afişte de ürün adı olan “absolut”, İngilizce’de “kesin” anlamına gelen “absolute” sözünü çağrıştırmaya kullanılmakta, ferahlık, cennet ve adrenalin mesajlarını netleştiren bir görsellikle ikna edici iletişim sağlanmaktadır. Herhangi bir konuşmacının bulunmadığı, konuşmanın yazılı hali olan metinlerin de oldukça minimal bir düzeyde yer aldığı reklam afişleri, retorik kavramını “görsel ikna” açısından yeniden düşünmek noktasında önemli bir alan açmaktadır. Retorik aşamaları ve ikna türlerinden hareketle benzer temaları bünyesinde barındıran argümanlar yoluyla oluşturulan görsel retorik, müşteriyle ikna edici bir iletişimin kapısını aralamakta işlevsel bir rol üstlenmektedir.

9. Sonuç

Günümüzde iletişim, daha önce hiçbir zaman olmadığı kadar ikna olgusunu kapsamakta, ikna etmenin yolunu aramayan bir iletişim sürecinin varlığına ender rastlanılmaktadır. Antik Yunan’dan bugüne çeşitli düşünürlerin kuramsal hale getirmiş olduğu ikna, Aristo tarafından, ethos, pathos ve logos

olmak üzere çeşitli ikna yaklaşımları ve retorik aşamaları şeklinde incelenmiştir. Aristo, ikna edici iletişim ana başlığı altında, felsefe disiplininin önemli bir konusu olan retorik konusunda eserler vermiş ve etkisi günümüze kadar uzanmakta olan bir bakış açısı sağlamıştır. Gündelik hayat, ikna ve retorikğin en önemli uygulama alanı olmuştur. Antik Yunan şehir devletlerinde vatandaşlar ve politikacılar, iletişim kurdukları kimseleri eyleme geçirmek adına retorik disiplininden faydalanmışlardır.

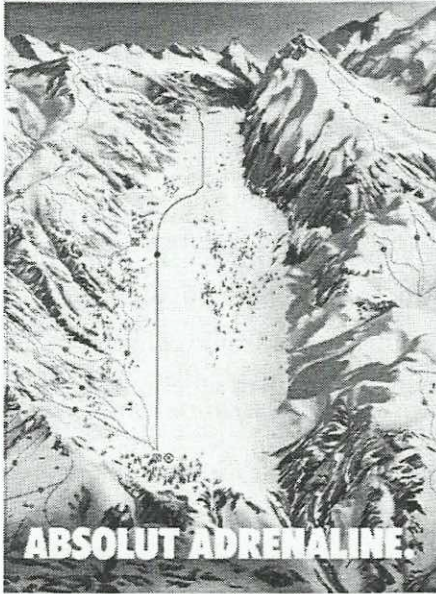
İkna olgusu, 20. yüzyılda reklamcılık faaliyetlerinin profesyonelleşip, kurumsal hale gelmesiyle, yeni bir eylem alanı bulmuştur. 20. yüzyıl “reklam çağı” olarak adlandırılırken, reklamcılıktan “gizli ikna edicilik” olarak bahsedilir hale gelmiştir. Günümüzde insanlar, her gün binlerce reklam ve tanıtım mesajlarıyla karşılaşmakta, onların etkilerini beraberinde taşımakta ve kimi zaman bu mesajlar sonucu eyleme geçerek ürünleri satın alırken, ikna edici iletişim dahilinde bir konum edinmektedirler. Yalnızca reklamcılık ile sınırlandırılmayacak olan ikna, başta politika olmak üzere hayatın çeşitli alanlarında etkinliği gözlemlenebilen bir olgudur. Ancak reklamlar, sahip oldukları ekonomik ve sembolik etkinlik alanıyla, ikna kavramına en fazla yaklaşan olgu olarak değerlendirilmektedir. Reklamların oluşumunda, retorik disiplininin öne sürmüş olduğu kuramsal altyapı, ethos, pathos, logos ve retorik aşamaları örneklerinde sunulduğu üzere, oldukça net bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

Yakın geçmişte reklamlar, “görsel bir dönüşüm” yaşayarak ikna edici iletişim ve retorik uygulamalarını ayrı bir boyuta taşımışlar, sembolizm neticesinde kuvvetlendirmekte oldukları marka imajlarını, reklamlarda görsel retorik kullanımıyla pekiştirmeye çaba sarfetmişlerdir. Firmalar, oluşturmak istedikleri marka imajı doğrultusunda retorik imgeler kullanırken ikna, görsel boyutuyla ön plana çıkmış ve böylece güncel akademik çalışmalara da temel oluşturmuştur. Gelişen ve yaygınlaşan teknolojiler sebebiyle, ürünler arasındaki kalite farkı gittikçe azalırken, firmalar, hedef kitleleri doğrultusunda sundukları ürünleri sembolik değerlerle bütünleştirerek, reklam ve tanıtım faaliyetleri vasıtasıyla ikna edici iletişim yönünde gayret serfetmektedirler. Retorik imajların, retorik sözlerden çok daha etkili olduğu iddia edilmiş, bilişsel süreci hızlandırabilen ve bilinçaltına hitap edebilen yönleri üzerinde durulmuştur. Bugün itibarıyla bulunduğumuz noktada ikna ve retorik, gerek sözel, gerek görsel boyutlarıyla bir ürünü, rekabet halinde olduğu

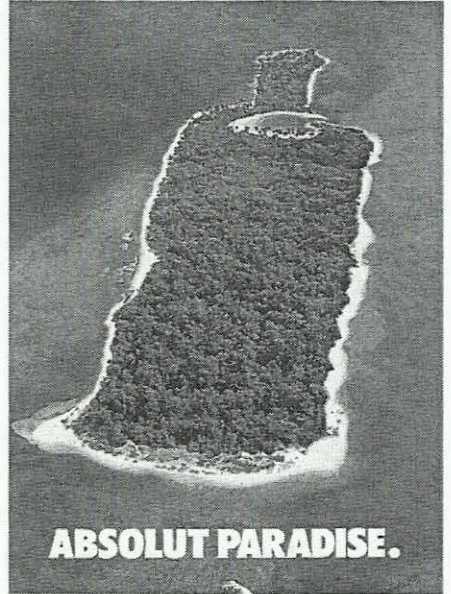
diğerlerinden ayırt edici kılacak bir iletişim sürecini eyleme geçirmek noktasında, oldukça etkili bir konum edinmiştir



Şekil 1: Absolut Fresh Reklam Afişİ



Şekil 2: Absolut Adrenaline Reklam Afişİ



Şekil 3: Absolut Paradise Reklam Afişİ

Kaynakça

- Andersen, K. (1971). *Persuasion: Theory and practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Aristo. 2007. *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. Çev. George A. Kennedy. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Barthes, Roland (2011) *Çağdaş Söylenler*. Çev: Tahsin Yücel. Metis: İstanbul.
- Bati, Uğur (2012) *Reklamın Dili*. Alfa: İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2005) *Simülakrılar ve Simülasyon*. Çev: Oğuz Adanır. Doğu Batı: İstanbul.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Blair, J. Anthony (2008) "The Rhetoric of Visual Arguments", *Defining Visual Rhetorics* Lawrence Erlbaum Associates Publishers: New Jersey & London: 41-62.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Çev: Richard Nice, Cambridge & Massachusetts: Harvard University Press.
- Brighenti, Andrea Mubi (2010) *Visibility in Social Theory and Social Research*. New York: Palgrave MacMillan.
- Chappell, T. (1998). "Platonism". R. Chadwick(Ed.), *Encyclopedia of applied ethics* (Vol. 3, pp. 511-523). San Diego: Academic Press.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Dağ Goggin, Maureen (2008) "Visual Rhetoric in Pens of Steel and Inks of Silk: Challenging the Great Visual/Verbal Divide", *Defining Visual Rhetorics* Lawrence Erlbaum Associates Publishers: New Jersey & London: 87-110.
- Dyer, Gillian (2010) *İletişim Olarak Reklamcılık*, Nurdan Öncel Taşkıran (çev), İstanbul: Beta.
- Ellul, Jacques (2012) *Sözün Düşüşü*. Çev: Hüsamettin Arslan. Paradigma: İstanbul.
- Foss, Sonja K. (2008) "Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory". *Defining Visual Rhetorics* Lawrence Erlbaum Associates Publishers: New Jersey & London: 303-313.
- Foucault, Michel (1972) *The Archaeology of Knowledge*, Alan Sheridan (çev), New York: Pantheon.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gail, Tom & Anmarie Eves (1999) "The Use of Rhetorical Devices in Advertising". *The Journal of Advertising Research*, July-August 1999: 39-43.
- Giroux, H. (2000). *Stealing Innocence: Corporate Culture's War on Children*. New York: Palgrave.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Golden, J. L., Berquist, G. F., & Coleman, W. E. (2000). *The rhetoric of Western thought* (7th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Hall, Stuart (2005) "Encoding/decoding", Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis (eds), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79*, Center for Contemporary Cultural Studies, Birmingham: Routledge: 117-127.
- Hill, Charles (2008) "The Psychology of Rhetoric Images", *Defining Visual Rhetorics* Lawrence Erlbaum Associates Publishers: New Jersey & London: 25-40.
- Hill, Charles A. & Marguerite Helmers (2008) *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers: New Jersey & London.
- Hope, Diane S. (2008) "Gendered Environments: Gender and the Natural World in the Rhetoric of Advertising". *Defining Visual Rhetorics* Lawrence Erlbaum Associates Publishers: New Jersey & London: 155-177.

- Hower, R. (1939) *The History of an Advertising Agency*. New York: Arno.
- Jackson S J, Andrews D (2005) *Sport, Culture and Advertising Identities, commodities and the politics of representation*. London: Routledge.
- Knowles, Eric S. & Lyn, Jay A. (2004) *Resistance and Persuasion*. London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.
- Lash, S. and Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally (1990) *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
- Leith, Sam (2011) *You Talkin' to Me? Rhetoric from Aristotle to Obama*. Profile Books: London.
- McFall, Liz (2004) *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage.
- McGuire, W. J. (1964). "Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches" L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology* 1, New York: Academic Press: : 191-229.
- McLuhan, Marshall (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, Marshall (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*. London & New York: The MIT Press.
- Miller, D. (1995). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge.
- Myerson, George (1994) *Rhetoric, Reason and Society: Reason as Dialogue*, New York: Sage Publications.
- Nixon, S. (1997). "Circulating culture". P. du Gay (ed.), *Production of Culture: Cultures of Production* (pp. 177-234). London: Sage.
- Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce and Creativity*. London: Sage.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- O'Shaughnessy, John & Nicholas Jackson O'Shaughnessy (2004) *Persuasion in Advertising*. Routledge: London.
- Olmsted, Wendy (2006) *Rhetoric: An Historical Introduction*. Blackwell: Oxford.
- Packard, V. (1960). *The Hidden Persuaders*. London: Penguin.
- Rowsome, F. (1959) *They Laughed When I Sat Down: An Informal History of Advertising in Words and Pictures*. New York: McGraw-Hill.
- Sinclair, J. (1987). *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*. London: Croom Helm.
- Smith, M. J. (1982). *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Thompson, Peter (1998) *Persuading Aristotle: The Timeless Art of Persuasion in Business, Negotiation and the Media*. Allen & Unwin: Australia.
- Turner, E.S. (1952) *The Shocking History of Advertising*. London: Michael Joseph.
- Virilio, Paul (2006) *Speed and Politics*, çev. Marc Polizotti. Los Angeles: Semiotext(e).
- Walton, Douglas (2007) *Media Argumentation Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Williams, Raymond (1980) 'Advertising: the magic system', *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Williams, Raymond (1980) *Problems in Materialism and Culture*. London: NLB.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.