

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİM FETİŞİZMİNDE RETORİĞİN ROLÜ: REKLAMLARA  
YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Onur Kaan YANIK  
(Y1512.140034)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Proje Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Cihan BECAN**

**Kasım, 2018**

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1512.140034 numaralı öğrencisi **Onur Kaan YANIK**'ın "TÜKETİM FETİŞİZMİNDE RETORİĞİN ROLÜ: REKLAMLARA YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.12.2018 tarih ve 2018/31 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 27.12.2018 tarihinde kabul edilmiştir.

| <u>Unvan</u> | <u>Adı Soyadı</u>                              | <u>Üniversite</u>                | <u>İmza</u> |
|--------------|--|----------------------------------|-------------|
| Danışman     | Dr. Öğr. Üyesi<br>Cihan BECAN                  | İstanbul Aydın<br>Üniversitesi   |             |
| Üye          | Dr. Öğr. Üyesi<br>Mustafa Cebrail<br>SADAKOĞLU | İstanbul Aydın<br>Üniversitesi   |             |
| Üye          | Dr. Öğr. Üyesi<br>Deniz AKÇAY                  | İstanbul Gelişim<br>Üniversitesi |             |

ONAY

27.12.2018  
KARACA

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA  
Enstitü Müdürü

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ |          |
| GELEN EVRAK               |          |
| KAYIT TARİHİ              | KAYIT NO |
| 27.12.2018                | 9235     |

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kasım, 2018

Onur Kaan YANIK



## İÇİNDEKİLER

|  | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| <b>ÖNSÖZ</b> .....   | <b>ii</b>    |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....   | <b>iii</b>   |
| <b>KISALTMALAR</b> .....   | <b>v</b>     |
| <b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....   | <b>vi</b>    |
| <b>ÖZET</b> .....  | <b>vii</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>viii</b>  |
| <b>1. GİRİŞ</b> .....  | <b>1</b>     |
| <b>2. TÜKETİM VE TÜKETİM FETİŞİZMİ</b> .....   | <b>4</b>     |
| 2.1. Tüketim Kavramı .....   | 4            |
| 2.1.1 Tüketimin tarihsel gelişimi .....  | 6            |
| 2.1.2 Modern tüketimin ortaya çıkışı.....  | 9            |
| 2.1.3 Modernizm sonrasında değişen tüketim .....   | 10           |
| 2.1.4 Toplumsal bir olgu olarak tüketim.....   | 11           |
| 2.2 Tüketime Kuramsal Bir Bakış .....  | 12           |
| 2.2.1 Günümüz toplumunda tüketim ve değişen anlamı .....   | 13           |
| 2.2.2 Tüketim toplumunda bireyin tüketiciye dönüşümü .....   | 14           |
| 2.2.3 Tüketime kuramsal yaklaşımlar .....  | 15           |
| 2.2.3.1 Postmodernizm ve Tüketim Toplumu.....  | 16           |
| 2.2.3.2 Weberci kuram: tüketim araçlarının akılcılaştırılması, büyümesi ve<br>büyünün yeniden bozulması..... | 17           |
| 2.2.3.3 Baudrillard ve simülasyon kuramı .....   | 19           |
| 2.2.4 Kuramsal açıdan tüketim türleri .....  | 21           |
| 2.2.4.1 Faydacı tüketim .....  | 21           |
| 2.2.4.2 Hedonik (hazcı) tüketim.....   | 22           |
| 2.2.4.3 Sembolik tüketim .....   | 22           |
| 2.2.4.4 Gösteriş tüketimi .....  | 23           |
| 2.3 Tüketim Anlayışı Çerçevesinde Fetişizm.....  | 24           |
| 2.3.1 Kavramsal olarak fetişizm .....  | 25           |
| 2.3.2 Fetişizmin kökenleri ve tarihsel gelişimi .....  | 26           |
| 2.3.3 Fetişizme ilişkin kavramlar.....   | 27           |
| 2.3.3.1 Değer .....  | 27           |
| 2.3.3.2 Şeyleşme .....   | 28           |
| 2.3.3.3 Materyalizm .....  | 29           |
| 2.3.3.4 Yabancılaşma .....   | 30           |
| 2.3.4 Meta fetişizmi .....   | 31           |
| <b>3. REKLAM ÇERÇEVESİNDEN RETORİK KAVRAMINA BAKIŞ</b> .....   | <b>34</b>    |
| 3.1 Retoriğin Temelleri ve Kapsamı .....   | 34           |
| 3.1.1 Kavramsal olarak retorik .....   | 36           |
| 3.1.2 Retoriğin kökenleri ve ortaya çıkışı.....  | 37           |
| 3.1.3 Aristoteles'te retorik .....   | 39           |
| 3.1.4 Retorik ve ikna.....   | 40           |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1.4.1 Ethos.....  | 41        |
| 3.1.4.2 Pathos .....  | 42        |
| 3.1.4.3 Logos.....  | 43        |
| 3.1.5 Retorik türleri (retorik üçlemesi) .....                  | 43        |
| 3.2 Retorik ve Görsel Metin İlişkisi .....                      | 45        |
| 3.2.1 Görsel retorik ve özellikleri .....                       | 46        |
| 3.2.2 Görsel retorik belirleyici unsurları.....                 | 47        |
| 3.2.3 İletişimsel eylem olarak görsel retorik.....              | 49        |
| 3.2.4 Görsel retorik kavramına ilişkin temel kavramlar .....    | 50        |
| 3.3 Reklamcılıkta Retorik Kullanımı .....                       | 51        |
| 3.3.1 Retorik ve reklam ilişkisi.....                           | 52        |
| 3.3.2 Bir ikna aracı olarak retorik reklam alanındaki rolü..... | 53        |
| 3.3.3 Reklam, duygu biçimleri ve retorik .....                  | 54        |
| 3.3.4 Reklamda kullanılan retorik figürler .....                | 55        |
| 3.3.4.1 Metafor .....   | 59        |
| 3.3.4.2 Metanomi .....  | 59        |
| 3.3.4.3 Visual pun .....  | 59        |
| 3.3.4.4 Personification (kişileştirme) .....                    | 59        |
| 3.3.4.5 Hyperbole .....   | 60        |
| 3.3.4.6 Synecdoche .....  | 60        |
| 3.3.4.7 Ellipsis .....  | 60        |
| 3.3.4.8 Antithesis .....  | 60        |
| <b>4. REKLAMLARA YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME .....</b>                | <b>61</b> |
| 4.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi .....                          | 61        |
| 4.2 Araştırmanın Amacı .....                                    | 62        |
| 4.3 Araştırmanın Yöntemi .....                                  | 62        |
| 4.4 Kapsam ve Sınırlılıklar .....                               | 62        |
| 4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....                        | 63        |
| 4.6 Araştırmanın Bulguları .....                                | 63        |
| <b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                | <b>75</b> |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>  | <b>77</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>  | <b>87</b> |

## **KISALTMALAR**

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri



## ŞEKİL LİSTESİ

|  | <b><u>Sayfa</u></b> |
|--|---------------------|
| Şekil 3.1: Üç ikna kanıtı. ....  | 41                  |
| Şekil 3.2: Pathos ve boyutları .....                                   | 42                  |
| Şekil 3.3: Barry Goldwater'a karşı siyasi reklam .....                 | 55                  |
| Şekil 3.4: Sözlü şema ‘Tough against pain, soft for your family’ ..... | 57                  |
| Şekil 3.5: Görsel trope .....  | 58                  |
| Şekil 4.1: Uğur Derin Dondurucu Kırmızı Ödül Reklamı-2018 .....        | 63                  |
| Şekil 4.2: Network Kırmızı Ödüllü Reklam - 2018.....                   | 65                  |
| Şekil 4.3: Sahibinden.com Kırmızı Ödüllü Reklam - 2017.....            | 67                  |
| Şekil 4.4: Fiat kırmızı ödüllü reklam -2015 .....                      | 68                  |
| Şekil 4.5: Tanyer İnşaat Kırmızı Ödüllü Reklam - 2015.....             | 70                  |
| Şekil 4.6: Zin Pilates kırmızı ödüllü reklam – 2015.....               | 71                  |
| Şekil 4.7: Siemens kırmızı ödüllü reklam - 2014 .....                  | 73                  |

## TÜKETİM FETİŞİZMİNDE RETORİĞİN ROLÜ: REKLAMLARA YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME

### ÖZET

Reklamcılar ürün veya hizmetle ilgili estetik deneyimi okuyucuya iletmek ve mesajı etkili bir şekilde aktarmak için çeşitli görsel ifade yöntemleri kullanmaktadır. Görsel ifade yöntemlerinden biri olarak retorik figürler, reklam estetiğinin sağlanması açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu araştırmanın temel amacı reklamcılıkta kullanılmakta olan retorik unsurunun “tüketim fetişizmi” olarak adlandırılan kavramla arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Amacın gerçekleşmesine yönelik çalışmada literatür taraması ve örnek olay incelemesi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi gereği Hürriyet Kırmızı Ödülleri’nde her hangi bir kategoride ödül almaya hak kazanan basılı reklamlar ele alınmıştır. Araştırmaya konu olan reklamlar, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve en az bir retorik figüre sahip 7 reklam incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda retorik figürlerin fiziksel ihtiyacı karşılamaktan ziyade yeni bir tüketim kimliği sunmaya ikna ettiği tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** *meta fetişizm, tüketim, reklam, retorik*

# **THE ROLE OF RHETORICS IN THE FETISHISM OF CONSUMPTION: AN ANALYSIS ON ADVERTISEMENTS**

## **ABSTRACT**

The people in the advertising industry use various visual techniques in order to offer aesthetics experience about product and/or service and to deliver messages efficiently to target groups. Rhetorical figures, as one of the visual expression techniques, come into prominence in advertising literature. The main goal of this thesis is to define the relationship between rhetorical figures and 'consumption fetishism'. To reach the aim of the study, the literature review and case study methodologies have been used. In the case study, press ads being granted on award from Hurriyet Kırmızı, on any category, have been analysed. For dealing the problematic of this research, the advertisements have been chosen with the purposive sampling method and seven ads having at least one figure have been examined. As a result, it is indicated that rhetorical figures persuade to offer a new consumption identity rather than to meet rational needs.

**Key words:** *commodity fetishism, consumption, advertising, rhetoric*

## 1. GİRİŞ

Kapitalist üretim ilişkilerinin aşılmasından sonra henüz tamamlanmamış geleneksel ve toplumsal ilişkilerin izlerini bulabilen bir toplum için reklamcılık kurumu, kapitalist/geleneksel modların birleşiminden gelen değişimi sağlayan bir forum oluşturmaktadır. Reklamcılık toplumda ilerici veya yıkıcı, bozucu bir güç olarak bilinmektedir. Reklamcılık, ekonomik kalkınmanın katalizörü olarak, toplumsal fayda oluşturan uygulamaları cesaretlendiren, daha fazla pazar payına olanak sağlayan bir uygulamadır. Ayrıca yapılan çalışma veya tanıtılan ürüne ya da hizmete göre, toplum için sağlıklı bir etkisi de olabilmektedir. İnsanlara nesnelere metalaştırılması yoluyla, onlara sahip olma isteğini gerçekleştirmek için etki etmektedir.

William Leiss (1990:23), reklamcılık üzerine olan çalışmalarında aslında, reklamın temel tutum ve davranış modelleri üzerinde önemli ve ölçülebilir bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Reklamcılığın en önemli özelliklerinden biri mantık dahilinde veya mantık dışı yöntemlerle, tüketicinin tercihlerini etkileyebilmesidir. Toplumun belli bir zaman zarfında nasıl değiştiğini, geçmişten günümüze dek, nasıl bir yapıya büründüğünü, tüketici tercihleri ve reklamların yapısının analizi ile belli bir ölçüde anlamak mümkün olmaktadır.

Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alması sürecinde, bilgi edinme açısından reklamın önemi kesinlikle göz ardı edilemez ve tüketicilerin edindiği bu bilgilerin satın alma davranışlarına da etki etmesi söz konusudur. Marx'ın, Emtia Fetişizm Teorisini reklam çalışmasına uyarlarken dikkate alınması gereken çeşitli konuların, sembol, sembolizm, güç, iletişim ve doyum üzerine olması gerekmektedir (Çam, 2006:81).

Reklamcılığın gücü, reklam verenlerin yaratıcılığında değil, çevrelerindeki dünya ile olan, günlük etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır. Reklamcılık kurumu için yapısal zorunluluklar, reklam açısından toplumsal ilişkilerin bütününe yönelik farklı yollar açmaktadır. Belirli bir üretim ilişkisi biçiminin yönelik var olan, farklı pazarlama ve reklam yöntemlerinin ortaya çıkmasına, neden verir.

Tüketim ise, modern kapitalist toplumun yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Erken kapitalist toplumsal oluşumlarda, nesnelere anlamı için ürünü tanıtan birçok eylemin büyük bir kısmı, kimin onları ürettiği, nasıl üretildiği ve neye kullanıldıklarının bilgisinden türetilmiştir. Nesnelere, üreticinin ve tüketicilerin ruhları - kişilikleri ile şekillendirilerek, insanlar ile hizmet-ürün arasında bir etkileşim meydana getirmektedir.

İlk kez antik Yunan toplumunda rastladığımız retorik sözcüğü, günümüzde güzel, ikna edici söz anlamında kullanılmaktadır. Bugüne kadar var olan retorik üzerine en önemli antik eser, Aristoteles'in '*Retorik*' eseri olmakla birlikte Aristo'nun retorik düşüncesi, kendisinden önceki bu unsura yaklaşımlardan, temelde oldukça farklıdır. Aristo, Retorik'i sadece oratoryal sanat teorisi olarak değil, belirli bir bilim alanıyla da ilgili olmayan "evrensel" bir şey olarak gören ilk kişi olmuştur (Aristoteles, 2006).

Retoriğin reklamda doğru kullanımı, reklamın toplum üzerinde daha etkili olmasına olanak sağlamakta ve "tüketim fetişizmi" dediğimiz alış-veriş çılgınlığına yol açmaktadır. İletişim sürecinin, ikna edici bir gücü olan reklamda retoriğin kullanımı, kişilerin ürün veya hizmetle bağlı olan düşüncelerini etkilemektedir.

Araştırmanın konusu retorik figürlerin reklamlarda nasıl kullanıldığını saptamaya ve tüketim fetişizmi nasıl sağladığını tespit etmeye yöneliktir. Araştırmanın amacı, reklamcılıkta kullanılmakta olan retoriğin, "tüketim fetişizmi" olarak adlandırılan kavramla arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bu bağlamda günümüz toplumunda oluşan tüketim ve tüketim fetişizmi olguları, tüketim anlayışı açısından fetişizm ve reklam çerçevesinden retorik kavramının temelleri ve kapsamını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim ve tüketim fetişizmi kavramlarının açıklanmasına yer verilmektedir. Tüketim kavramı, tarihsel gelişimi, modern tüketim algısı ve tüketim kuramlarıyla birlikte, tüketim kavramı çerçevesinde tüketim fetişizmi kavramını incelenmiştir. Bu yönde fetişizmle ilgili materyalizm ve yabancılaşma kavramlarına da değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde reklam çerçevesinde retorik kavramının açıklanmasına yer verilmiştir. Retorik kavramı geniş bir şekilde incelenerek reklam ve retorik ilişkisi açıklanmıştır. Bu bölümde reklam ve retorik ilişkisinin tüketici davranışlarına olan etkisinin açıklanmasına da yer verilmektedir.

Uygulama kısmı olan üçüncü bölümde ise seçilmiş olan belirli reklamların söylem analizi yapılmış ve retorik figürlerin reklamlarda nasıl yer verildiği, tüketim fetişizmi ile retorik arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Retoriğin etkisinin reklama ait unsurlar içerisinde bulunan sebepleri de açıklanmıştır.



## 2. TÜKETİM VE TÜKETİM FETİŞİZMİ

### 2.1. Tüketim Kavramı

Küreselleşmenin kültürel boyutuyla ilgili temel sorun, tüketim toplumu adı altında bir tür toplum oluşturmak hususunda ekonomik amaçlar doğrultusunda vahşi kapitalist bir anlayışla ilerleyen ekonomik unsurlara dayanmasıdır. Bu durumun ardındaki neden, homojenleştirilmiş tüketimin ortaya çıktığı batı toplumlarının manipülasyonudur. Dolayısıyla, kültürün küreselleşmesine dair genel düşünce, kendi özünü yitiren kültürlerle dayanmaktadır. Çünkü ölçsüz ve aşırı tüketim bağlamında, etkileşim sürecine giren toplumlar, kendi kültüründen ayrılır ve özüne yönelik sosyo kültürel unsurlarından uzaklaşarak, güngeçtikce yozlaşır.

Tüketim, malların ve hizmetlerin nihai olarak insanlar tarafından kullanılması sürecidir. Tüketim, mevcut kaynaklar, mal ve hizmetlerin üretilmesi, insan grupları tarafından mal ve hizmetlerinin dağılımı ile başlayan bir ekonomik faaliyet dizisinin bitimindedir (Goodwin vd., 2008:2). Tüketimin kelime olarak anlamı herhangi bir şeyi kullanarak bitirmek, yok etmektir (Odabaşı, 2006:16). Türk Dil Kurumuna göre ise tüketim “*üretilen şeylerin kullanılarak harcanması, istihlak, üretim karşıtı*” olarak belirtilmiştir (tdk.gov.tr).

Tüketim, insanların maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan maddi malların ve hizmetlerin edinimi için harcanmasıdır. Karalar`a göre, ürün veya hizmetlerin sağlamış olduğu yararların kullanımı, tüketim kavramını açıklamaktadır (Karalar, 2004: 9). Torlak ise, tüketim kavramını belirli bir ihtiyacın karşılanması için ayrılmış olan maddi değerler olarak açıklamaktadır (Torlak, 2000:17).

Buna göre, her mağazada veya dükkanda, alıcıya çok fazla miktarda mal sunulmaktadır. Bununla birlikte, sınırlı mali kaynaklara bakıldığında, tüm talepler ise karşılanamamaktadır. Bu nedenle, her şeyden önce fiyatlarla ilgilenilmekte ve alınan bilgiye dayanarak arzuları ve imkanları ile en iyi karşılık gelen bir takım mallar edinilmektedir.

Kocacık (1998:18) tüketim kavramını ise, belirli harcama yapılarak gerçekleştirilen tüketim, piyasada satışa sunulan ürünün satın alınmasıyla gerçekleştirilen tüketim ve aile bireylerinin ürünleri kullanarak gerçekleştirilen tüketim olarak ayırmaktadır. Günümüzde kişilerin istek ve ihtiyaçları devamlı olarak artmakta ve karşılanan her bir istek ve ihtiyaç yenilerinin oluşmasına da yol açmaktadır. Bu süreç tüketimin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Baudrillard (2002:68), tüketim kavramını sembollerin, sistematik olarak manipülasyonundan doğan bir etkinlik olarak açıklamaktadır.

Bocock'a göre, tüketim hem gelişmiş kapitalist toplumlarda hem de tarım ağırlıklı toplumlarda olsun ekonomik göstergelerle beraber gösterge ve sembollerin de dahil olduğu belirli bir sosyal süreçtir ve hergün artmakta olan arzulara dayanan bir algıdır. (Bocock, 2009:13). Köse'ye göre yapay, sahte ihtiyaçların oluşumuna sebep günümüzde tüketim kavramının gösteriş ve lüks ihtiyaçlarının karşılanması için oluşan doyumsuz ihtiyaçlarla bağlantılı olmasıdır. Klasik anlamda ise tüketim toplumda insanların günlük ihtiyaçlarının karşılanması için satın alınarak tüketilen ürün veya hizmetlerdir (Köse, 2010:37).

En genel anlamda tüketim, tatmin edici ihtiyaçların karşılanmasını ifade etmektedir. İhtiyaç için bir ihtiyaç zorunlu görünmektedir, çünkü ihtiyaç duyulduğu zaman tüketildiğinde zevk verir ve aksi halde ise acı çektirir (Dolu, 1993:21). Tüketim, ihtiyaçlar, istekler ve arzular gibi taleplere bağlı olarak, zaman ve mekana bağlı sosyal ve ekonomik denklemlere sahiptir; malların, hizmetlerin ve paranın ya da taleplerin yerine getirilmesi için gerekli paranın ödenmesi gereken bir değerdir (Orçan, 2008:23).

Tüketimi bir ihtiyacı karşılamak ve fayda sağlamak için bir etkinlik olarak gören iktisatçıların görüşlerinin aksine, Jean Baudrillard tüketimi, herhangi bir malın yararlılığını ortadan kaldırmak arzusu olarak görmektedir ve bunun yerine, bir buluşma sisteminden ziyade bir gösterge sistemi olarak gösterilme ihtiyacı vardır. Tüketim, insanların kendilerini konumlandırmaları için bir araca ek olarak bir yorumlama ve iletişim sürecidir (Baudrillard, 1998:95).

İktisadi açıdan sınırlı kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçların karşılanabilmesi becerisi doğrultusunda, tüketime yönelik eylemlerin, ihtiyaçlar hiyerarşisinin ve bu bağlamda, temel olan yaşamsal önceliklerin gün geçtikçe üzerine çıkılması doğrultusunda lüks

tüketim, marka ürünler ve mallara yönelik aidiyet duygusu ya da sınıfsal katmanlara yönelik eğilimler doğrultusunda, belli bir mal veya ürün ile, bir grup - sınıf veya zümreye dahil olma arzusunun tatmini bağlamında yapılan aşırı tüketim, toplumların sosyo kültürel yapısını değiştirdiği gibi, sosyo ekonomik olarak da, daha farklı noktalara sürüklenmesine yol açmaktadır. Tüketim fetişizmi açısından, alışveriş eğlencinin, popüler kültür öğeleriyle birleşmesi suretiyle ortaya çıkacak, aşırı – fazla ve gereksiz tüketimler, bireylerin hergecen gün bir ihtiyaç olarak gördükleri şeylerin ve o şeylerin doğurduğu yeni ihtiyaçların karşılanması şeklinde bir alışkanlığa götürmektedir. Bu noktada, talep edilen hizmet, ürün veya mallar, lüks tüketim ürünleri, tamamlayıcı ürünler, ikame veya muadil mal yada ürünler, gerçek ve yaşamsal ihtiyaçlar, bağımlısı olunan ürünler, alışkanlık haline gelen hizmetler gibi birçok farklı şekil ve varyantasyonda bireylerin karşısına çıkar.

Tüketimi, kullanım değeri için mal ve hizmetlere sahip olan bireylerin yerine eşit olmayan bir servet dağılımı mantığı içinde ele aldığımızda aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Tüketim aktivitelerini kaydeden ve onları anlamlı kılan bir koda dayanan yorumlama ve iletişim süreçleridir.
- Nesnelerin yalnızca anlam kazanma farklılıkları değil, statü hakkındaki değerleri olarak tanımlandığı sosyal sınıflandırma ve farklılaşma süreçleridir.

### **2.1.1 Tüketimin tarihsel gelişimi**

Antik çağlardan beri yeni topraklara el koyma aşlemleri ve savaşlar, ticari açıdan ulusal sınırların ötesinde, uluslararası tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Büyük coğrafi keşifler döneminde bu eğilim yeni bir boyut kazanmıştır. Sömürgeleştirme Avrupa tüketiminin bazı formların zorla dayatılmasına yol açarak, dünyada daha önce duyulmamış kahve, tütün, patates gibi ürünler, modern Avrupalıların günlük hayatlarında vazgeçilmez ürünler haline gelmiştir.

Batıda modern tüketim kavramı sanayi devrimi ile ortaya çıkmıştır. Endüstri devriminin gelişimi tüketim kavramının ortaya çıkarak gelişmesine neden olmuştur. Türkiye’de ise bu süreç farklı gelişerek ilk önce tüketim kavramı ortaya çıkararak üretimin gelişmesine olanak sağlamıştır (Kongar 1979:405) .

Tüketim toplumunun kökenleri, 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. McKendrick'e ve Brewer'e, göre tüketim toplumunun doğduğu yer 18. yüzyıl İngiltere'sidir (McKendrick, Brewer, 1982). Bununla birlikte, McCracken, Batı toplumundaki tüketici devrimlerinin 16. yüzyılda başladığını belirtmiştir (McCracken, 1988).

Birinci aşama, 16. yüzyılın sonuna kadar toplumun küçük bir bölümünü etkileyen tüketim kalıplarındaki değişikliklerle ilişkili iken, yer, kişilik ve aile gibi kurulmuş kavramların dönüşümü gerçekleşmiştir (McKendrick, Brewer, 1982). Kraliçe Elizabeth, devletin malların sömürülmesine yönelik yeni araçlar yardımıyla iktidar ve otoriteyle savaşmakta ve bu strateji, İtalya'da, malların özelliklerinin meşruiyeti, kuvveti ve büyüklüğü artırmak için kullanıldığı Rönesans döneminde kullanılmaktadır. Bu hedef, soylular haklarını mahkemede aktif olarak savunurken elde edilmiştir (McCracken, 1988). Kraliçe'nin dikkatini çekmek için mülklerini terk ederek Londra'ya gitmek zorunda kaldıklarını savunmaktalardı. Üstünlüğünü göstermek için kalabalığın öne çıkması gerekiyordu. Bunu yapmanın açık yöntemlerinden biri yeni ürünler satın almakta idi. Dolayısıyla, malların sembolizmi sadece hâkimiyeti ve gücü göstermek için değil, aynı zamanda rekabet etme eğilimi göstermekteydi. Bu soyluların, rakiplerini aşmak için yeni yollar kullanmaya başladığını göstermekteydi. McCracken'a göre, soylular kısa sürede rekabetçi tüketim kölesi haline gelmiştir.

İkinci aşamada (16. - 18. yüzyılın sonu) maliyetler, geniş bir mal çeşitliliği ve satın alma sıklığında artış eğilimi bulunurken, önce moda önemli bir yer kazanmış ve tüketici manipülasyonun nesnesi haline gelmiştir (McKendrick, Brewer, 1982). Geleneksel olarak, Elizabeth dönemindeki aile, bir medeni statü kültürünün kurulması ve sürdürülmesi için çalışmaktaydı. Birçok iç obje, bir kuşağı temsil edecek şekilde tasarlanmıştır. Örneğin, antik mobilyalar, yüksek bir sosyal statü sağlamak için kullanılmaktaydı. Bir anksiyete ve kraliçenin güveni korunma problemleri nedeniyle, soylular daha yeni şeyler satın almaya başlamaktaydı. Böylece, ürünün yeniliği üzerine değil, kullanım süresi üzerinde durulmaya başlanılmıştır. Soylular sadece sosyal eşitsizliklerin oluşmasına değil, aynı zamanda zevk, estetik tercihler ve tutum farklılıklarına da yol açan yeni hedefler peşinde koşmaya başlamışlardır.

Üçüncü aşama (19. yüzyılın ortaları ve 20. yüzyılın başlangıcı) yeni gelişmelerin ortaya çıktığı gerçeğiyle bağlantılıdır: mağazalar ve uluslararası sergilerin icadı, film gösterisi gerçekleştirilmiştir. XIX yüzyılda alışveriş merkezleri, mağazalar ve

uluslararası sergilerin ortaya çıkışı tüketim yapısında köklü bir değişime neden olmuştur (Stihler, 1998).

Dördüncü aşama, 20. yüzyılın başında Amerika'da ortaya çıkan Fordizm'in ortaya çıkışını içermektedir. Modern anlamda toplu tüketim, ilk kez XX yüzyılın başında ABD'de ortaya çıkmıştır. Bir Amerikan otomobil üreticisi olan Ford, üretim ile tüketim arasındaki yakın ilişkiyi tanımış ve ücretlerin düşürülmesinin müşteri sayısını azaltacağına inandığını belirtmiştir (Gabriel, Lang, 1995). Çalışanlarına, ürettikleri bu ürünleri satın alabilmeleri için yeterince yüksek bir maaş oluşturmuştur. Ford'un ilerici fikirleri nedeniyle, pazar seçkinlerden kitlesel üretim ve tüketime geçmiş ve 1970'lerde böylesine temel bir değişim başlamıştır. Batı Avrupa'ya yayılan ve bireysellik, kendini ifade ve tarz ve kitle tüketimi gibi kavramların ortaya çıkmasına yol açan dönem Fordizm adını almıştır (Bocock, 2009:5). Bu, onun sosyal sınıfının önyargılarıyla sınırlı olmayan yeni bir tüketici türü oluşturmasına izin vermiştir.

Beşinci aşama 90'lı yıllarda başlamaktadır. XX yüzyılda, tüketici faaliyetinde bir düşüş yaşanmaktaydı. Yeni trendler daha mütevazı bir yaşam biçimine yol açmıştır. Modern toplum, bilgi ve bilgisayar teknolojileri alanındaki ilerlemeyle ilgili derin yapısal değişikliklerle karşı karşıya kalmıştır. İnsanları sınırlandıran bir faktör olarak sosyal konum arka plana doğru çekilmekte ve ilk önce tat ve stil ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, modern tüketici artık sosyal kökeniyle ilgilenmemektedir. Maddî zenginlik artık sosyal göstergeler olarak kabul edilemez (Bourdieu, 2004:4). Bu, modern pazarlama stratejilerine yansımaktadır. Günümüzde, malların pazardaki yeri, insanların yaşam tarzı, çıkarları ve istekleri üzerine odaklanmaktadır.

Tüketim kavramının ilk ortaya atıldığı zamanlarda tüketim, insanlar arasında doğal ve basit kavram olarak ortaya çıkmıştır; Bununla birlikte, tüketim zaman geçtikçe ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaşıp sosyal statüyü belirleyen bir yapı kazanmıştır. Aslında, tüketim sosyal refah için bir zorunluluktur ve rekabet sosyal refahın en üst düzeye çıkarılması için etkili bir araçtır. Bu bağlamda tüketimi ve tüketim toplumunu rekabet sürecinden ve rekabet kültüründen ayırmak mümkün değildir. Bu nedenle, tüketim maksimizasyonu ilkesi rekabet kültürüne dayanmaktadır. Ayrıca, modern yaklaşım hedonizm, göze çarpan tüketim, sahte mal veya ağız tüketiminin kelimenin tüketim proliferasyonlarını sonucunda tüketim çılgınlığının fenomenini oluşturur, daha sık yaratıcılık ve üretkenlik tüketimi ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim artmaktadır, ancak sınırsız tüketime neden olan memnuniyette artış yoktur.

Tüketimin sınırsız olduğu bir durumda, rekabet, tüketimi çığına çevirmektedir (<http://www.rekabet.gov.tr/index.php? Sayfa=sayfahtml&Id=765>, accessed March 08, 2018).

### **2.1.2 Modern tüketimin ortaya çıkışı**

Batı'nın sanayileşmesi, küresel ölçekte ticarete ivme kazandırmıştır. Güçlü makinelerin ortaya çıkışı aynı tip malların üretimini keskin bir şekilde hızlandırmıştır. Böyle üretim için, ulusal sınırlar düşünülemez bir şekilde yakınlaşmaya başlamıştır. Dünya hızla tek bir dünya pazarına dönüşüp dünyanın dört bir yanındaki insanlar aynı türde ürünleri tüketmeye başlamışlardır.

Yirminci yüzyılın sonunda, bu süreç dönüştürülmeye başladı: Esnek teknolojiler sayesinde üretilen ürünler daha çeşitli hale gelmiştir. Yani, lider otomobil şirketleri aynı anda da hızla güncellenen birkaç model üretmeye başladılar. Modernizmle beraber geçmişten gelen geleneklerle ilgili herşey kenara bırakılarak çağdaş, aynı zamanda Batı prensipleri yürütülen bir dönem yaşanmaktadır. Gelenekler, belirli bir toplumun daha önceki kuşaklardan devraldığı ve farklı yöntemleri kullanarak gelecek kuşaklara aktardığı maddi, manevi uygulamaların yenilenerek sunulmuştur.(Yılmaz, 2005:41).

Bilgi teknolojisinin patlaması da tüketimin küreselleşmesine yol açarken Dünya aynı filmlere bakmakta, aynı yıldızları taklit etmekte, aynı tüketim kalıplarını kopyalamakta idi. Uydu, ulusal sınırları aşmaktaydı: Dünyanın farklı ülkelerindeki insanlar MTV'yi izlemekte, aynı zamanda rock müziğinin yenilikleriyle tanışmaktaydılar. Hollywood büyük bir fabrika haline gelmiştir ve tüm dünyaya nasıl yaşayacağını, neyi ve nasıl tüketileceğini göstermiştir. Soğuk Savaşın sona ermesinin ardından sınırların açılması, tüketimin küreselleşmesini daha da güçlendirmiştir. İngilizce, ulusal kültüre uyarlama maliyeti olmaksızın çok çeşitli ürünlerin satışını kolaylaştıran küresel ölçekte etnik grupların iletişim dili haline gelmiştir.

Kitlesel üretim ve reklamcılığa dayanan, 18. yüzyılın sonlarına ait bir olgu olarak modern tüketimin bu görünümü, büyük ölçüde etkili olmuştur. Sadece üç örnek almak gerekirse, Gregory (1990:351) endüstrileşmenin tarihi coğrafyası üzerine, Williams (1987:154) “Evin sosyal tarihi” ve Romantik Ahlak'taki Campbell ve Modern Tüketici Ruhu (1987:204), McKendrick ve el kronolojisi, verilen ve nedenleri ve sonuçlarıyla ilgili teorilerle ilgilidir. Kısacası, ortaya çıkan modern tüketimin endüstrileşme-

reklam-öykünmesi, uzun vadeli sosyal ve coğrafi değişime ve çağdaş gelişmelerin analistlerine ilgi duyanlar tarafından geniş çapta kabul görmüştür.

Neil McKendrick 1982'de tüketimde erken modern bir devrim düşüncesini ilk kez ortaya attığında, bunu endüstriyel devrim, emlak merkezli bir toplumun kaldırılması ve Batı'nın yükselişinin kökenleri gibi büyük dönüşümlerle doğrudan ilişkilendirmekteydi: (McKendrick, 1982:1) "İnsanlık tarihinde hiç olmadığı kadar çok sayıda erkek ve kadın, maddi eşyalar edinme deneyimini yaşamaktaydı. Yüzyıllardır zenginlerin ayrıcalıklı mülkiyetleri olan nesnelere, birkaç nesil içinde toplumun daha büyük bir kesiminin her zamankinden daha fazla erişebilmesini sağlamakta ve ilk kez meşru özlem içinde olmaya başlamıştır.

### **2.1.3 Modernizm sonrasında değişen tüketim**

"Modernite" etiketi genellikle on altıncı yüzyılın sonlarından başlayarak on yedinci yüzyıldan başlayarak günümüze kadar Batı tarihinin dönemini belirtmektedir. Modernlik genellikle zaman dilimini ve "modernizm" ise bu döneme damgasını vuran felsefi ve sosyokültürel fikir ve koşulları ifade etmektedir. Modernizm, diğer şeylerin yanı sıra, aşağıdaki koşulları belirtmektedir: (Borgmann 1992:22) (1) akıl yürütme ve rasyonel düzenin kurulması; (2) bilişsel öznenin ortaya çıkışı; (3) bilim yükselişleri ve bilimsel teknolojilerin uygulanması yoluyla maddi ilerleme vurgusu; (4) gerçekçilik, temsil ve sanat ve mimaride amaç birliği; (5) endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı ve (6) kurumsal olarak kontrol edilen ve kamusal olan üretim alanının, yerli ve özel tüketim alanından ayrılması.

Weber'e göre, modernizm kavramı doğu toplumlarının batı toplumlarına benzeme çabasını içermektedir (Weber, 2013:22). Giddens ve Pierson modernizmin modern insanların geleneklere, inançlara ve eski alışkanlıklara bağlı olmayan bir toplum oluşturan bir sistem olduğunu belirtmişlerdir (Weber, 2013:22).

Fordist üretim yaklaşımı, uzmanlaşma, işbölümü, makineleşme gibi modernizm prensipleri ile bilimsellik ilkeleri üzerinde kurulurken, Fordist üretim sürecinin son dönemi olan Keynesyen politikalar ve refah devleti anlayışının 70'li yıllardaki krizle yıkılması, üretim biçiminin daha esnekleşmesini ve ürünlerin kalitesinin değişmesi sonucunu doğurmuştur (Harvey, 1999:148).

Tabii ki, modernizm sonrası üretimin artması ve üretim şekillerinin farklılaşması küreselleşme ile tüketim algısını da değiştirmiştir. Modernizmde üretiminin daha

önemli olduğu düşünülürken, tüketim ise var olanı yok etme, harcama gibi olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Modern dönemde bu kadar olumsuz nitelendirilen tüketim, postmodernizm ile önem kazanmıştır (McRobbie, 1999:53).

Batılaşmanın etkisi Türkiye`de kendini 17. yüzyılda göstermeye başlamıştır. Türkiye`de bu değişim modernleşmeden daha çok Batılılaşma olarak nitelendirilmiştir (Ceylan, 2010:1). Küreselleşme sürecinde Batı tüketim kültürünün tanıtılması, Batılaşmanın öne çıkmasına olanak sağlamıştır.

#### **2.1.4 Toplumsal bir olgu olarak tüketim**

Tüketim bilinçli bir uygulamadır. Tüketen kişi, nedenini her zaman anlayamadığı halde, bu işlemi sıklıkla kontrol altında tuttuğunu anlamaktadır. Sonra beyin nasıl yapacağını bilmekte, ancak vücut başka bir şey istemektedir. Dolayısıyla sürecin farkında olması bilinçli doğasını kastetmemektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısında yaratılan tüketim toplumu kavramı, toplumu yapılandırmak için tüketimin üretimden daha önemli hale geldiğinde endüstriyel kapitalizm sisteminin radikal bir şekilde değiştiği fikrine dayanmaktadır. Yeni yüzyılın başlangıcında, post-endüstriyel kapitalizm, sadece tüketimin istatistiksel ve işlevsel olarak üretimden daha güçlü olması ile karakterize edilmektedir. Günümüzde tüketim hemen üretken bir güç haline gelmektedir. Yaşamakta olduğumuz postmodern toplumda tüketiciler üzerinde her bir ürün veya hizmeti tüketmek zorundaymış gibi bir algı oluşturulmuştur.

Bu tutku, beklentiler marka ve imajların oluşumuna olanak sağlamıştır. Modernlik, değişim ve yenilikler oluşan güven ve tasarım ile belirli tüketim kalıpları haline gelmiştir (Çetinkaya, 1992:177). Bu kalıplar bireylerin sürekli eşsiz ürünlere ulaşma isteklerini tutkuya dönüştürmektedir. Günümüzde medya aracılığı ile kişilere iletilen mesajlar bireylerin refah ve konfor isteklerini tetiklemektedir. İvan İllic`e göre ise bu “modernleştirilmiş yoksulluğu” ortaya çıkarmaktadır (İllich, 1990:32). Yani, istekler kitle iletişim araçları ile arzuya dönüşmektedir. Kocacık ise kitle iletişim araçlarının kendi varlıklarını toplumun tüketim alışkanlıklarına göre sürdürdüklerini belirtmiştir (Kocacık, 1998:47).

Kitle iletişim araçları arasında en etkili olanları sırasında internet ve televizyon bilinmektedir. Bu kitle iletişim araçları stratejik olarak baskı gücünün yanı sıra, küreselleşme sürecine de katkılar sağlamaktadırlar. ABD ve Avrupa devletleri gibi

büyük devletler kitle iletişim araçlarının iletişim gücünü kullanarak küreselliği öne çıkarmaktadırlar. Bunun sebebini Solak, küreselleşme aracılığı ile dünyayı büyük bir pazara dönüştürme isteği olarak göstermiştir. Bu toplumları tüketim alışkanlıklarını yönlendiren gücün medya olduğunu belirtmiştir (Solak, 2005:72).

## 2.2 Tüketime Kuramsal Bir Bakış

Spesifik tüketim, Veblen'in (1899) tüketici davranışında kullandığı çok eski bir terimdir. Belirgin tüketimin altında yatan temel fikir, insanların işlevsel değeri için ürüne gerçekten ihtiyaç duymak yerine, servetlerini sergilemek için belirli ürünleri tüketebilmesidir. Veblen'in göze çarpan tüketim teorisine dayanarak, daha fazla araştırma, insanların özelliklerini ve kimliklerini göstermek istediklerini bildirmek için belirli ürünler seçmelerini önerdiği görülmektedir (Solomon, 1983). İstenen kimlik ve özelliklerin iletişimi markalar tarafından desteklenmektedir. Ürün üzerinde kullanılan logolar, tasarımlar ve semboller, ürünün bir markaya bağlandığını bildirir (Berger, Ward, 2010:555). Zaten piyasada bulunan marka, insanlar tarafından bilinen algılanmış bir finansal değere sahiptir.

Baudrillard, tüketimi, sınıflandırma ve toplumsal farklılaşma süreci olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 1998:46). Servet kendi başına, bir zamanlar kastedilen sosyal güç, zevk, prestij ve ayırımın temel avantajları için bir kaynak olarak hareket etmemektedir. Baudrillard'ın (1998:54) ifade ettiği gibi, yeni orta sınıf olan bu insanlar kendilerini 'süper-ayrıt etmeye' çalışmaktalar, kendilerini tarz biçimlerine göre kendi tarzlarıyla ayırmaktalar. Baudrillard'a göre; zengin insanlar artık geçmişte olduğu gibi diğer insanlar tarafından değil, nesnelere tarafından çevrelenmiştir. (Baudrillard, 2003:93).

Bourdieu (1984) 'un belirttiği gibi, tüketim kalıpları, yaşam standardı, yaşam biçimi, sosyal alanda insanları yargılamak için önemli faktörler haline gelmiştir. Featherstone'un (1991:18) belirttiği üzere, tüketim ve yaşam tarzı tercihleri, aynı zamanda bireyin kendi özel kararlarını başkalarına ayıran ve sınıflandıran ayırıcı yargıları içermektedir. Yaşam tarzı tüketimi, kişileri belirli bir gruba üye veya bir yabancı yapan, bir şeyi uygun şekilde nasıl kullanacağını bilmeyi ifade etmektedir.

Benjamin (1999), kitle kültürünün estetik potansiyelini ve kentsel alanlarda gezinen insanların, özellikle bugün mirası alışveriş merkezlerinde devam eden çarşıların

estetikleştirilmiş algılamalarını göstermektedir. Estetik hale getirilmiş kitlesel üretimin, yaratıcılığı sanattan özgürleştireceğini ve günlük nesnelerin çokluğunda dolaşmasına izin vereceğini düşünmektedir. Hayat tarzı yapımında estetiğin rolünü değerlendirecek olan üst sınıflar, Chaney'nin (1996) belirttiğine göre, ayrıcalıklı kültürel söylem için gerekli olan estetik ayrımcılık ve tutumlar habitürün bir parçasıdır. Bourdieu`ya göre (1984:66), şeyleri yapmanın yolu ve kültürel ürünleri tüketme biçimimiz, özellikle de mükemmeliyetin nitelikleri olarak görülen yol sınıfın en önemli göstergelerinden biri ve aynı zamanda ayırım stratejilerinde ideal bir silahtır. Hayatın stilize edilmesi sürecinde estetikleştirilmiş popüler kültür biçimlerinin ve yaşam tarzı tüketiminin tahsis edilmesi gibi belirli kültürel sermaye biçimleri, sembolik hiyerarşiye götüren daha meşru ve prestij kaynağı olarak kabul edilmektedir.

### **2.2.1 Günümüz toplumunda tüketim ve değişen anlamı**

Tüketim toplumu, birkaç kişi değil, ince bir üst sınıf değil, ancak ailelerin çoğunluğu artan verimlilikten yararlanan ve tüketim malları aralıklarını sürekli genişleten bir toplum olarak tanımlanabilir. Birçok araştırmacı, kitle tüketim toplumunu, insanlık tarihinde nispeten yeni bir olgu olarak tanımlamıştır.

Tüketici toplumu, tüm kişilerarası ilişkilerin anlamını yitirdiği ve pratik ritüellere, sosyal statüyü belirleyen ve statüyü yükseltmek için rekabet eden işletmelere dönüştüğü "yeni toplum" un özelliklerinden biridir. Bu "cesur yeni dünya" (Genkin, 2013:156), insanların ihtiyaçlarını karşılamak için yalnızca bir şeyler satın aldığı geleneksel tüketimi yok etmiştir.

Odabaşı, modern tüketim kavramını ürünün özelliği ve işlevinden daha çok taşıdığı anlama bağlı olduğunu belirtmiştir (Odabaşı, 2006:30). Bocoock ise, modern tüketicilerin fiziksel olarak pasif olsa da, zihinsel olarak aktif olarak nitelendirmiştir. Tüketimi beyinsel ve zihinsel bir olgu adlandırmıştır (Bocoock, 1997:58).

Tüketici toplumu yalnızca insanların ve duyguların şeylere bağımlılığını sağlamakla kalmadı, aynı zamanda bir şeyi kendine has bir sembol yaptı; bu da gerçek anlamı olmayan bir ibadet aracı oldu. Ayrıca, sanatı aynı emtia, şey ve simulakrum haline getirdi. Gerçeği ve yaşamın anlamını araştırmak tükenmek için elverişli ve prestijli mitlerle değiştirilir, bunun yerine yerini alması gereken eğlendirici türler almaktadır.

Baudrillard tüketim toplumunda - ortak bir kültürün gelenekselle olan bağlantısının modanın tüketim şeyleriyle olan ilişkisine benzediğine inanmaktadır. Kitle tüketimi kültüründe, geleneksel değerlerin eskime biçimi kullanılır ve moda tüketim şeylerinin eskimesine dayanmaktadır (Baudrillard, 2008:23).

Marcuse göre tüketim toplumu kişileri hayatları boyunca satın alma zorunluğu yaratan sahte ihtiyaçlar üretmektedir. Bu toplumda kişinin mutluluğu da bu biçime teslim olarak yaşamasına bağlıdır (Şan, 2007:53).

Popüler kültürün önemli özellikleri geçici ve hızlı tüketim olarak bilinmektedir ve popüler kültüre göre ürünler kullanıldıktan kısa süre sonra yenilerinin alınması gereklidir. Bu “kullan ve at” pratiğidir (Coşgun, 2012:847). Williams, tüketimin eskimeye dayalı anlamının yok edilerek, hızlı tüketimin boşa harcama olduğunu belirtmektedir (Featherstone, 1996).

### **2.2.2 Tüketim toplumunda bireyin tüketiciye dönüşümü**

Sanayi Devrimi'nden birkaç yüzyıl önce bugünkü tüketim kalıpları çok farklıydı. İnsanlar, mal alışverişi için, özellikle de daha yüksek tüketim standartlarına sahip olan bir kaç elit hariç, evden uzakta üretilen ürünler için sınırlı zamana ve diğer kaynaklara sahipti. Çoğu giyim eşyası ve ev eşyalarının, gerektiğinde onarımlarla ömrünü uzatması bekleniyordu ve toplumsal baskı olmadığı gibi, insanlara sürekli yeni alım yapmak için başka bir zorlama mekanizması da mevcut değildi. Daha sonra Sanayi Devrimi, üretimi büyük ölçüde değiştirmiştir. 19. yüzyılın başında artan çıktıların yaklaşık üçte ikisi dünyadaki diğer ülkelere satılmaya başlamıştır. Bununla birlikte, dış pazarlara doğru genişleme yoluyla büyümenin sınırları, iç tüketimin artmasını gerektirmiştir. İngiliz tüketim alışkanlıkları değişmekte ve giderek büyüyen bir orta sınıf ve işçi sınıfına yol açarak bu sınıfların tüketen sınıflar haline gelmesine yol açmıştır. İşçiler artık sadece geleneksel haftalık gelirlerini kazanmak için çalışmayı ve daha fazla boş vakit geçirmeyi bırakmayı, yani kazanmak ve daha fazla harcamak için daha uzun saatler tercih etmişlerdir. (Goodwin, Nelson, Ackerman ve Weisskopf, 2008).

Akbulut'un (2006) belirttiği gibi, tüketim toplumu kapitalist bir ekonomik sistemin geliştirilmesi ile birlikte sahaya girmiştir. Benzer gelişmeler Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiş ve bu gelişmelerin özü, 'Fordist' seri üretiminde ve

işçilerinin otomobil satın almalarını kolaylaştırmaya çalışarak tüketicilere dönüştürmeye çalışan politikalarında görülebilmektedir.

Ger ve Belk (1996) artan tüketici beklentileri ve arzuları, küresel medya, turizm, göç, popüler kültüre verilen ihracat ve ulus ötesi şirketlerin pazarlama faaliyetleri tarafından desteklenmektedir. Aynı zamanda, küresel tüketici kültürünün kavramsallaştırıldığı dört farklı fakat birbiriyle ilişkili yollardan bahsedilmektedir. Birincisi, tüketim malları üreten ve pazarlayan ulus ötesi şirketlerin, ikincisi, küresel kapitalizmin çoğalması, üçüncü bakış açısı küresel tüketimcilik veya küreselleşmiş bir tüketim etiği, alışveriş ve tüketim arzuları ve ilişkilerin tüketimde giderek daha fazla şekillendiği ve devam ettiği şekilde günlük yaşamı anlatmaktadır. Bireyler, mutluluğu, yüksek tüketim seviyelerine erişme konusundaki nispi başarıları bakımından giderek daha fazla yorumlamaktadırlar. Küresel tüketim kültürüne ilişkin dördüncü bakış açısı, küresel tüketimciliğin küresel tüketimin homojenizasyonuna yayılmasıdır. Giderek artan bir şekilde tüm dünyadaki tüketiciler aynı gıdaları tüketmekte, aynı müziği dinlemekte, aynı moda giymekte, aynı televizyon programlarını ve filmleri izlemekte, aynı arabaları kullanmakta, aynı lokantalarda yemek yiyip aynı otele kalmaktadır.

### **2.2.3 Tüketime kuramsal yaklaşımlar**

Tüketime yönelik bu yoğun ilginin ardından sosyal bilimciler dikkati tüketim kavramının açıklanmasına yöneltmişlerdir. Featherstone göre (2008: 78), postmodernizm ile beraber tüketim kavramı ekonomik boyutunu ikinci planda bırakarak, kültürel boyutuyla öne çıkmaya başlamıştır. Yanıklar (2006), ise artık tüketilen şeylerin sadece nesne olarak değil, hayal, imaj, gösterge olarak gördüğünü belirtmektedir.

Bocock (2009:13), tüketim kavramını her bir toplumda tüketimin arzu ve istekle dayanan bir algı olduğunu belirtmektedir. Ona göre, toplumun durumu ne olursa olsun, tüketim her zaman sembollerle ilişkilidir. McCracken'in (1988) teorisi tüketimin İngiltere'de saray camiası dahilinde geliştiğini ve oradanda Avrupa'ya yayıldığını belirtmektedir.

Joy ve Li (2012:142), günümüze kadar yapılmış olan çalışmaların tüketimin kültürel ve sosyal boyutuyla ilgilendiğini belirtmiştir. Bu yönde öne çıkan teori "Tüketici Kültürü Teorisi"dir. Arnould ve Thompson (2005:871)'e göre, tüketiciler reklam ve

markaların sunduğu sembolik anlamları kendi kimlik ve amaçlarını ortaya çıkarmak için kullanmaktadırlar.

Türkiye’de tüketim kültürü üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde bu tür araştırmaların genel olarak 2005 senesinden sonrasında yapıldığı görülmektedir. Tüketim kültürüne ilişkin yapılan çalışmalarda araştırmacıların genel olarak pazarlamacı değil, iletişim sektöründen olduğu görülmektedir.

### **2.2.3.1 Postmodernizm ve Tüketim Toplumu**

“Tüketim toplumunun ortaya çıkması ile beraber aynı dönemde başka bir ideolojinin de ortaya çıkışı gözlemlenmektedir. Bu ideoloji postmodernizm adıyla anılmaktadır. Postmodernist düşünürlerden Jean-François Lyotard'a göre modernist proje, doğal süreçleri kontrol eden bilimsel teknolojilerin yardımı ile yaşamın iyileştirilmesidir.

Modernizm ideolojisi bir kişinin kimliğini onun topluma sağladığı yararlarla ölçümlenmektedir. Modernist ahlakta üretime saygı duyulmakta ve hatta yaratıcı bir eylem olarak tanınmaktadır; tüketim, üretilenin anlamsız bir tahribatı olarak kabul edilmektedir. Tüketim sürecinde “ben” kavramı, sosyal kimliği, kişilerin fiziksel ve psikoloji varlıkları olarak ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2010:68).

İnsanların% 99'u için üretim, uçları buluşturmak için yapılması gereken bir iştir. İşler yaratıcı olmayı bırakmış ve insanlar yaptıklarının kontrolünü kaybetmeye başlamıştır. İnsanlar tüketim alanlarında iş dünyasından çok nispeten daha fazla seçim özgürlüğü taşımaktadırlar. Bu nedenle tüketim tecrübeleri aracılığıyla varlıklarının anlamını inşa etmeleri daha kolaydır. Tüketim yoluyla insanın başarılarını tanımlayan postmodernizm, tüketici toplumuna ideolojik meşruiyet sağlamaktadır.

Postmodernizmin ana fikri “tüketim olmadan, üretimin, üretim olmadan da tüketimin anlamsız olduğu” düşüncesine dayanmaktadır (Batt, 2010:2). Yani, posmodern toplumlar tüketime dayalı oluşmuş toplumlardır. Bu tür toplum sadece tüketerek kendi varlığını sürdürebilmektedir. Tüketiciler sürekli hem kendi aralarında oluşan ilişkilerde, hem de ürünler konusunda sürekli tahrik edilmektedir. Jameson’a (1991:15) göre posmodernizm “gerekli bir koda” veya “modernizmin paradokslarına yanıt ”tır. Ecevit’e (2000:59) göre ise posmodernizm mutlak doğruların ve değerlerin tek başlılığına izin vermeyen bir ortamdır.

Postmodern dönem tanımlanırken tüketim ile bağlantılı üç ana süreç üzerinde durulmaktadır. (Featherstone, 1991:151). Bu süreçlerin ilki, metalaşmanın genişlemesidir. Ticarileşme, tüketimin zorunluluklarını ve hatta kendi kendini gerçekleştirme süreçlerini ortaya koyan işaretlerin ve imgelerin çoğalmasıyla, örneğin kültüre daha fazla yönelime ulaşmaktadır (Giddens, 1991:195). İkinci süreç, toplumsal bölümlenme sürecidir. Bu süreç, bu sürekli meta ve işaretler oyunundaki toplumsal gerilimlerin bir sonucudur. Anlam ve görüntüler sürekli değiştiği için metaların taşıyıcısının statüsünü veya derecesini değerlendirmek gittikçe zorlaşmaktadır. Bourdieu (1984:78) ve Douglas ve Isherwood'un (1980:86) eserleri burada önemlidir, çünkü bunlar artan metalaşmanın sosyal etkilerine işaret etmektedir. Burada reklam, moda ve tasarım gibi uygulamalarla uygun malların anlamını stabilize etmenin önemine odaklanırlar (bu da bir grup yeni "kültürel aracıya" yol açar). Ayrıca, tat yapılarını üretme ve yeniden üretme ihtiyacını da dikkate alırlar (uygun metaların ve bunların sahiplerine değer biçen metaların kombinasyonlarının tanımları). Üçüncü süreç, günlük yaşamın yeni biçimlerinin gelişmesidir. Gündelik hayat daha çok yansıtıcı ve daha estetik hale gelir ve tema parkları, miras müzeleri ve alışveriş merkezleri gibi özel tüketim alanlarına daha fazla dayanmaktadır (Gardner ve Sheppard, 1989:140).

### **2.2.3.2 Weberci kuram: tüketim araçlarının akılcılaştırılması, büyümesi ve büyüünün yeniden bozulması**

Weber'in görüşüne göre, modern toplum, özellikle de Batı dünyası giderek daha fazla rasyonel hale gelmektedir. Weber'in rasyonalizasyon teorisinin merkezinde dört çeşit rasyonellik bulunmaktadır (Brubaker, 1984; Habermas, 1984; Kalberg, 1980; Levine, 1981). Pratik rasyonellik, insanların sıradan günlük faaliyetlerinde bulunur ve dünyevi çıkarlarını yansıtmaktadır (Weber, 1958:77). Weber'in (1958:293) terimlerinde pratik akılcılık vasıtasıyla insanlar, "yeterli araçların giderek daha kesin hesaplanması vasıtasıyla kesinlikle verilen ve pratik bir sonuca ulaşma yöntemini" istemektedirler. Bu nedenle, aktörler kendileri için mümkün olan tüm araçları hesaplar, en iyisini en iyi sonuca ulaşmalarına izin veren alternatifi seçerler ve sonra bu eylem çizgisini takip eder. Bütün insanlar yaşamın rutin ve günlük sorunlarını çözmeye çalışırken pratik bir rasyonalite ile meşgul olmaktadır (Levine, 1981:12).

Kuramsal rasyonellik, "gitgide daha kesin ve soyut kavramlarla giderek teorik olarak hakimiyet kurmayı" içermektedir (Weber, 1958:293). Diğer şeylerin yanı sıra mantıksal çıkarım, nedensellik ilişkisi ve sembolik anlamların düzenlenmesi de söz konusudur. Pratik akılcılık eylem gerektirir, teorik rasyonellik bilişsel bir süreçtir ve entelektüellerin eyaleti olma eğilimindedir.

Rasyonellik, insanları günlük yaşantılarında yönlendiren, özellikle araç sonunu seçen değer önermelerini veya değer kümelerini içermektedir. Bu değer kümeleri, aktörler tarafından tercih edilen belirli değer önermeleri ile tutarlı oldukları zaman mantıklıdır (Kalberg, 1980). Önemli rasyonellik daha özel olarak ekonomik faaliyete bağlanılabilmektedir. Resmi mantıksallık, evrensel olarak uygulanan kurallara, düzenlemelere ve yasalara dayanan araçların rasyonel hesaplamasını içermektedir (Kalberg, 1980). Resmi akılcılık, bürokrasi, modern hukuk ve kapitalist ekonomi gibi büyük ölçekli yapılarda kurumsallaşmaktadır. Sona eren araçların seçimi, bu daha büyük yapılar, kuralları ve yasaları tarafından belirlenmektedir.

Resmi akılcılık, çoğunlukla, kişilerin ihtiyaç ve değerlerini dikkate almayan kararlara yol açarak maddi rasyonalitenin önemsiz olduğunu söylemektedir. Üzerinde durulması gereken ve gerçekleşmesi gereken hususlar, kişilerin diğerlerinden daha fazla para verebildikleri, çünkü bu ihtiyaçların daha büyük önemi olduğu veya daha fazla insani değeri olduğu için değil, bol miktarda parası olan kişilerdir. Kar, insanlık meselesinden ziyade öncelikli odak noktasıdır. Weber (1968:186), insanlığın biçimsel olarak rasyonel bir ekonomi sisteminde görmezden gelindiğini şöyle dile getirir: "rekabetçi bir hayatta kalma ve emek, para ve emtia piyasalarının şartları belirleyici; Dolayısıyla, yalnızca etik olmayan etik konular olan hususlar, bireysel davranışları belirler ve katılan kişiler arasındaki kişiliksiz kuvvetleri etkiler ". Girişimcinin kapitalist olduğu biçimsel olarak rasyonel bir ekonomik sistem içerisinde birincil kaygısı, sürekli kar sağlama gibi etik olmayan hedeflerdir. Buna karşılık işçiler, işçileri resmi rasyonel ekonomik sistemde "ustaliksız köleliğe" maruz bırakan girişimcilerin hakimiyeti altındadır (Weber, 1975). Diğer bir deyişle, resmi ekonomik sistem, işçileri temel insanlıklarını, insan değerlerinden mahrum bir dünyada onları köleleştirerek sömürmektedir. Weber, biçimsel rasyonalitenin boğulmaya başladığına ve Batı dünyasında diğer akılcılığın yerini alması inandığına inanmaktadır.

Weber'in genel kuramsal perspektifi, Batı'nın ayırıcı gelişimini oluşturan biçimsel akılcılığın benzersiz gelişimidir. Weber, Batı dünyasının gelişmesinin anahtarı

olduğunu, diğer rasyonalite türleriyle, özellikle maddi rasyonalite ile çatışmaya girdiğini ve bunları önemsememek ve nihai olarak tamamen ortadan kaldırmamakla yükümlü kıldığını belirtmiştir.

En bilinen fast-food restoranı zinciri McDonald's, bürokrasinin öncülüğünü yaptığı tüm rasyonel ilkeleri kullanmış ve bürokratik sistemin bir parçası haline gelmiştir. McDonald, bürokratik ilkeleri kullandı ve onları başkaları ile birleştirdi ve sonuçta McDonaldization ortaya çıktı (Ritzer, 1998:17).

Her ne kadar bürokrasi, mantıklı bir yapının nihai örneği olan fast food restoranı ve sürecin kalbi olan McDonaldlaşma ile bürokratikleşmeyle değiştirilmiş olsa da, her iki yapı ve süreci de kapsayan rasyonalizasyon en azından günümüzde büyük bir güç olarak kalmaktadır. Aslında eski alanlar rasyonel hale getirilirken, yenileri rasyonalizasyon sürecinin etkisi altına girmektedir.

### **2.2.3.3 Baudrillard ve simülasyon kuramı**

Baudrillard genel olarak Marx'ın yapısalcı ve McLuhan'ın medya üzerine çalışmalarından etkilenecek geniş bir kültür analizi hayata geçirmiştir. Marksist bir analizle kapitalist toplumlarda sembollerin kullanımını incelemiş, Marksizmin modern kültürden doğan bir sembol veya ideoloji olduğunu söylemiştir.

Baudrillard yapay, mevcut olmayan oluşumların ve mekanizmaların büyümesiyle karakterize edilen mevcut toplumsal varlığın imgesi olan Batı uygarlığının "postmodern" olgusunu incelemektedir. Modern dönemi Baudrillard hipergerçek bir dönem olarak adlandırmaktadır ve bu dönemi gerçeklik kaybı hissinin karakterize ettiğini belirtmektedir. Ona göre, gerçekliğin son kalesi ölümdür ve ölümün de tüketim değeri olmayan tek şey olarak adlandırmaktadır (Smith, 2007).

Baudrillard'ın simülasyon kavramı Batıda kaybolan gerçeklik kavramını ve onun yerini alan simülasyonu açıklamaktadır. Ona göre, "tüm gönderen sistemlerin tasfiye edildiği bir simülasyon çağında" yaşamaktayız. "Simülakr" kavramını "gerçek görünen simülasyon" olarak adlandırmaktadır. Bu dönemde artık gerçekliğin kopyalanmasına gerek kalmadığını, bunun yerini simulakr yani hipergerçeklik almıştır. (Baudrillard, 2010:15)

Baudrillard, "gerçeklik" ile simülakrum arasındaki bu ayrımların kayıplarını açıklamak için birkaç olguya işaret eder (Felluga, 2011) :

- Medya kültürü. Çağdaş medya (televizyon, film, dergi, reklam, internet) yalnızca bilgi veya hikâyeleri aktarmakla değil, en özel yanları bizim için yorumlayarak, bu medya imajlarının objektifi aracılığıyla birbirimize ve dünyaya yaklaşmamızı sağlar. Bu nedenle, gerçek ihtiyaçlar nedeniyle değil, bedenlerimizin veya çevremizdeki dünyanın gerçekliğinden bizi bir adım uzak tutan ticari ve ticarileştirilmiş imgeler tarafından artan bir şekilde tanımlanan arzular nedeniyle artık tüketim gerçekleştirmekteyiz.

- Değişim-değeri. Karl Marx'a göre, kapitalist kültüre giriş, bir ürünün gerçek kullanımlar açısından, satın alınan malları kullanım-değer açısından düşünmeyi bıraktığımızı ifade etmektedir. Bunun yerine, her şey onunla değiştirilebilecek olana (onun değişim değeri) ne kadar değere dönüştürülmeye başlamıştır. Para, hayatımızdaki her şeyin ölçülmesine karşı "evrensel eşdeğer" hale geldiğinde, maddi gerçekliğini kaybetti.

- Çok uluslu kapitalizm. Kullanılan ürünler giderek karmaşık endüstriyel süreçlerin bir ürünü olduğundan tüketilen malların altında yatan gerçek kaybedilmektedir. Çokuluslu şirketlerin dünyasında ulusal kimlik fonksiyonları bile yoktur. Baudrillard'a göre, şimdi kimliklerimizi tanımlayan sermayedir. Bu nedenle, tüketici için perakende mağazalara ya da daha kişisel olmayan İnternet'e yönelen giderek görünmez olan emekçinin maddi olgusu ile temasımızı kaybetmeye devam ediyoruz. Bunun en yaygın örneği, tüketicilerin çoğunun tükettikleri ürünlerin gerçek yaşamla nasıl ilgili olduğunu bilmiyor olmasıdır.

- Kentleşme. Doğal dünyanın herhangi bir anlamıyla temas kopmaktadır. Artık doğal alanlar bile, "korunan" olarak anlaşılmaktadır; bu da, kentsel bir "gerçekliğe" karşıt olarak tanımlandıklarını söylemektedir ve çoğu kez "gerçek" olduklarına işaret eden semboller ile tanımlanmaktadır.

- Dil ve İdeoloji. Baudrillard, dilin bu kadar ince biçimlerde "gerçekliğe" erişmesini engellediğini göstermektedir. Daha önceki ideoloji anlayışı, gerçeği gizlediği, Marksistlerin ifade ettiği gibi "sahte bilinç" i temsil ettiğinden insanın gerçek işleyişi görmesinden alıkoymaktadır.

Baudrillard medyanın gücünden bahsederek, gerçeğin bağlantılı olduğumuz şeyin değil, kitle iletişim araçlarının bize verdiği şey olduğunu söylemiştir. Gerçekle kurgu arasındaki farkın ortadan kalktığını belirtmektedir (Baudrillard, 2010:118). Bu duruma

karşı çıkmak için Baudrillard, kişilerin bu imgeleri dikkate almayarak sessiz kalmasını önermektedir. Yani, bu sisteme ve kitle iletişim araçlarının ilettiği imgelere karşı tepkisiz kalırsa bu kodları zayıflatabilir. Bu direniş stratejisi, kitlelerin bu durumdan kurtulmak için tek yöntem olacağını savunmaktadır (Baudrillard, 2010: 124).

#### **2.2.4 Kuramsal açıdan tüketim türleri**

İşgücü üretimi ve işgücü kavramları sanayileşmenin erken safhalarında önemli derecede yer kaplarken, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderek tüketim, tüketici, tüketim toplumu ve boş zaman kavramları kendini gösteremeye başlamıştır. Üretim ve çalışma etrafında kurulan sosyal yapı, büyük ölçüde tüketim ve boş zaman temelli yeni bir kapitalist sosyal sisteme dönüşmüştür. Kitlesele üretimdeki kitlesele tüketim bir sorun haline geldiğinden, boş zaman kavramı yeni bir anlamla, yani tüketim zamanı ile oluşmuştur. Daha önce boş zaman, özgürlük, tabi atçılık, isteğe bağlı olarak düşünce derinliği anlamına gelmekteydi. Bununla beraber, yukarıda bahsedilen dönüşümden sonra tüketim, yapay heyecan, arz, rekabet gücü, iddialılık gibi kapitalizmin kutsanmış ve onaylanmış hayat amaçlarına ulaşmak için yeni bir araç anlamına gelmeye başlamıştır. Boş zaman endüstrisi, kapitalizmin pazarlama yoluyla önemli bir aktörü haline gelmiştir. Örneğin, alışveriş merkezleri, kumarhaneler, solaryumlar, spor salonları, spor kulüpleri vs. tüketiciler onlara katılsa bile kalıcı bir anlam taşımamaktadırlar. Kurgusal ve ticari bir mantıkla örgütlendiğinden, tatmin duygusu yaratamamaktadırlar. Boş zaman endüstrisi bile birçok alternatif hizmet ettiği görülmekte ve "iyi yaşam"ın "iyi tüketim" anlamına geldiğini vurgulayarak benzer duygular yaratmaktadır (Aytaç, 2006:118). Her tüketici, herhangi bir ürüne veya hizmete farklı bir anlam yüklemektedir.

##### **2.2.4.1 Faydacı tüketim**

Faydacı tüketim faydalı istek ve beklentilerle, fonksiyonel olan şeylerle ilgilidir (Crowley, Spangenberg, & Hughes, 1992). Faydacı tüketim her bir toplumsal sınıflara aynı derecede faydalıdır. Faydacı tüketim ürünlerine örnek olarak bir kalem, bilgisayar, yağ gibi ürünler gösterilebilir.

Faydacı tüketim, hedonik tüketimin karşısında yer almaktadır. Günümüzde satın alma kararı verildiği zaman tüketici hem hedonik, hem de faydacı tüketim ilkelerinden faydalanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:235). Faydacı tüketim sürecinde bireyler ürünün işlevsel özelliklerine dikkat etmektedirler (Akbulut, 2006: 19). Altunışık ve

Çallı'ya göre, faydacı tüketim ürünün kişiye sağlayacağı somut yararlar üzerine odaklanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:232).

Tüketiciler bazı ürünleri hem hedonik hazlarını tatmin etmek, hem de faydacı özelliklerini kullanmak amacıyla tüketmektedirler. Bu ihtiyaçlar hem farklı, hem de aynı zamanlarda hayata geçirilebilir (Dhar ve Wertenbroch, 2000:60).

#### **2.2.4.2 Hedonik (hazcı) tüketim**

Hedonik tüketimin önemi ile ilgili çok az tartışmalara rastlansa da, etkinliğin kendisi düzgün bir şekilde sınırlandırılmamaktadır. Hirschman ve Holbrook'un (1982: 93) kendileri de nitelendirdiği gibi hedonik tüketim, "ürünle olan deneyiminin çoklu doyum, fantezi ve duygusal yönleriyle ilişkili olan tüketici davranışı yönlerini" içermektedir. Birçok araştırmacı bunun yerine deneysel soruşturmayı kolaylaştıran daha geniş işlemler kabul etmektedir. Örneğin, faydacı ve hedonik ürünler arasındaki ayırım yoluyla (Strahilevitz, Myers, 1998:434) ya da faziletlerle (Wertenbroch, 1998:317) tüketici araştırmalarında iyi temsil edilen, görünüşte basit olan ürüne dayalı yaklaşım düşünelim. Örnek olarak faydacı bir ürün, deterjanın temizleme kabiliyetinden ziyade onun kokusuna dayalı olarak pazarlandığı gibi hedonik özelliklere sahip olabilir (Chaker, 2011:23); hedonik bir ürün olarak çokolatanın kalbe olan faydaları ve hazzı elde etmek için başlangıçta tüketilen bir ürün iken, bağımlılığın neden olduğu hoş olmayan isteği azaltmak için daha sonra tüketilebilir (Linden, 2011). Aynı etkinlik öncelikle hedonik veya öncelikle faydacı olabildiğinden, tüketici faaliyetleri aynı problemden etkilenmektedir. Evde yapılan iş, zorlayıcı ya da rahatlatıcı bir hobi olarak görülebilir ve çalınması, cömert ya da bir memnuniyet ve zevk kaynağı olarak görülebilir (Crossen, 2006).

#### **2.2.4.3 Sembolik tüketim**

Modern tüketim kararlarını anlamaya çalışırken, Dittmar (1992), maddi varlıkların sembolik anlamlarının, sahibinin kimliğinin kendisinin ve başkalarının görüşlerini aktardığı "sembolik iletişimsel" bir bağlantıyı tarif etmektedir. Ger ve Belk (1996:295) benzer şekilde tüketimin kendiliğın oluşmasında çok önemli bir iletişimsel eylem olduğuna dikkat çekmektedir. O'Shaughnessy (2002:531) "tüketiciler, grup üyeliğini göstermek, kendilerini tanımlamak ve yerlerini belirlemek için" baş döndürücü mallar aradıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla mülklerin sembolik anlamları yalnızca birinin kendi kimliğini ve sosyal gruplara üyeliğini değil aynı zamanda diğerlerinin kimliğini

algılamakta ayrılmaz olabilir (Belk, 1988; Christopher and Schlenker, 2004; Dittmar, 1992; Solomon, 1983). Lury (1996:13) maddi varlıkların 'insanları toplumda sınıflandırdığımız temel kategorileri görünür ve istikrarlı hale getirmenin bir aracı' olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, ürünler bir bireyin kişisel özelliklerini değil, aynı zamanda kendi grup üyeliğini, toplumsal statüsünü ve sosyal konumunu simgelemekte ve iletmektedir (Dittmar, 1992; O'Cass ve McEwen, 2004). Bu bağlamda, maddi nesnelere, tüketimden sonra, bireylerin kimliğinin dışa vurumuyla ve grup üyeliğini temsil etmenin bir yolu olarak kullanılabilir bir anlam sistemi oluşturmaktadır (McCracken, 1988, Wattanasuwan, 2005). Douglas (1997:20) ayrıca tüketicilerin kendilerini başkalarından farklı olarak tanımladıklarını, yani kendilerini değil olmak istedikleri kimlikleri tanımladıklarını ileri sürmektedir. Bu nedenle, bireyler kendilerine ait olduklarını ve kendileri ile benzer ifadeler alan başkaları ile yakınlık duygusu vermek için tüketim faaliyetine girmektedirler. Bu anlamda, Moynagh ve Worsley'e göre (2002:294) 'tüketim, var olanı değil, var olmayı göstermek için bir mücadeledir`.

#### **2.2.4.4 Gösteriş tüketimi**

Günümüzde tüketilen ürünün işlevsel özelliği değil, onun imaj ve markası, biçimi gibi sembolik özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır (Coşgun, 2012:845). Popüler kültürde imaj önemli bir işleve sahiptir. Bu durum tutum ve davranışlardan önde gelmektedir. Bu imajlar kitle iletişim araçları aracılığı ile her yerde- ekonomi, spor ve sanatta yaratılmaktadır.

Popüler kültürde piyasaya sunulan ürünlerin niteliğinden daha çok onun markası tüketiciler için önem taşımaktadır. Popüler kültür endüstrisi bir ürünü markalaştırıp piyasa sunularak gördüğü ilgi ve getireceği duygusal fayda ile ilgilenmektedir (Dinçer, 2005:57). Genel olarak, marka eğilimleri gençler arasında prestij sağlama amaçlı büyümektedir (Düzgün, 2005:78).

Popüler kültür ürünleri moda ve moda dışı nitelendirilerek onların kullanım süresini de belirlemektedir. Ürünleri moda dışı olarak adlandırarak onların tüketimini kısıtlar. Gösteriş tüketimi moda olan ürünlerin kullanımını gerektirdiği algısını yaymaktadır.

### 2.3 Tüketim Anlayışı Çerçevesinde Fetişizm

Bildiğimiz emtialar, tuvalet kâğıdı, yiyecek ve benzin gibi günlük kullanım için satın aldığımız şeylerdir. Fetiş, cansız eşyanın kutsal bir şeye dönüşmesi anlamına gelmektedir. Marks'a göre (1975:360), bir marangoz odunu masaya çevirdiğinde odunun değeri tüketim açısından değerlendirilmektedir. Bu durum kitlesel üretime dönüştüğünde ve para satın alma sürecinde değişim malzemesine dönüştüğü zaman bu ürünler "fetiş" haline gelmektedir. Bu, Marksizm diyalektiğinin temel ilkesidir.

Ekonomik ve Felsefe Elyazmalarında Marx (1975:363), parasal ve ticari sistemi destekleyen kişileri ve onların özel mülklerine nasıl baktıklarını tanımlamak için "fetiş kahramanları" terimini kullanmaktadır. Engels'i takiben, merkantilistlerin fetişizmini, Luther'in putperestlik ve Katolikliğin dış dindarlığı eleştirisiyle ortaya çıkararak fetişizm ile karşılaştırmaktadır. Özel mülkiyetin nesnelere gerçek insan ilişkileri için kendi iktidarlarına sahip görünüyorken, ekonomistlerin eleştirisi insan emeğinin özel mülkiyetin özü olduğunu göstermesinde yatmaktadır.

Proto-antropoloji teriminde 'fetiş' terimi, belirli cisimlerin kültürel anlam ve kullanımlarına atıfta bulunurken, Marx'ın hesabında bu terim, kapitalist kültür hakkında daha genel inançları eleştirmek için kullanılmaktadır. Genel olarak 'özel mülkiyet' ten daha spesifik olan hiçbir şey fetiş nesnesi olarak tanımlanmamaktadır ancak el yazmalarında Marx metal parayı bir "fetiş" olarak belirtmektedir ve "duyusal parılısının göz kamaştırıcı lığına değinmektedir (Marx 1975:364).

Bir emtianın 'gerçek' değeri, üretime giren emeğin miktarıyla belirlenen toplumsal bir ilişki olarak analiz edilir - emtianın maddi biçimi ile ilgisi yoktur (Marx 1976: 165). Metallerin değişim değeri, nesnelere kendilerine özgü olan ve şey olarak ilişkileri gibi görünür. Fakat bu fetiş alışverişi, insanlar arasındaki gerçek ilişkiyi örten şeyler ile emeğinin başkalarına değerli şeyler üreten işçiler arasında bir ilişki kurması nedeniyle, bu değerlerin biçimi yanıltıcıdır. Bu tür "fantezileri" içeren, onları gerçeğe karıştıran kültürel biçimler, Marx tarafından "Kapital"deki emtia fetişizminin analizinde eleştirilmektedir.

### 2.3.1 Kavramsal olarak fetişizm

Bir fetiş, o kapasitenin tezahüründen bağımsız olarak bir miktar güç veya kapasiteye atfedilen bir nesneye saygı veya ibadet yoluyla yaratılmaktadır. Fetiş nesne, örneğin, nesneye veya insana ibadet edenlerin yaşamlarını etkilemekte ve bazı eylemlerini belirlemekte ve inançlarını değiştirmektedir. Bu süreçte nesne, ibadet edenler tarafından kendisine verilen yetkilere aracılık etmektedir. Tüm arabuluculukta olduğu gibi, fetiş de sadece ibadet edenlerin fikirlerini ve inançlarını yansıtmakla kalmamakta, onları dönüştürmekte ya da aktör ağı teorisi dilinde onları "tercüme etmektedir" (Callon, 1991:23).

Ekonomik ve Felsefe Elyazmalarında Marx (1975:364), parasal ve ticari sistemi destekleyen kişileri ve onların özel mülklerine nasıl baktıklarını tanımlamak için "fetiş" terimini kullanmaktadır. Engels'i takiben, merkantilistlerin fetişizmini, Luther'in putperestlik ve Katolikliğin dış dindarlığı eleştirisiyle ortaya çıkaran fetişizm ile karşılaştırmaktadır.

Proto-antropoloji teriminde 'fetiş' terimi, belirli cisimlerin kültürel anlam ve kullanımlarına atıfta bulunurken, Marx'ın hesabında bu terim, kapitalist kültür hakkında daha genel inançları eleştirmek için kullanılmıştır. Genel olarak 'özel mülkiyet' ten daha spesifik olan hiçbir şey fetiş nesnesi olarak tanımlanmamaktadır El yazmalarında Marx, metal parayı bir "fetiş" olarak tanımlarken, "duyusal parılıtsının göz kamaştırıcı etkisinden bahsetmektedir (Marx 1975:364).

Baudrillard (1981:131), erken çalışmalarında Marx'ın emtia fetişizm analizini eleştirerek, kullanım değerinin değişim değeri kadar fetişize edilmiş bir toplumsal ilişki olduğunu savunmaktadır. Değişim için kullanılabilen bir meta haline getirilecek nesne, hem insan konularını hem de maddi nesnelere emreden bir işlevsel koda göre değerlendirilmelidir (1981:130). Baudrillard için 'nesne', kullanan şey, "birbirine yaklaşan, çelişen ve etrafında dönen farklı türdeki ilişkiler ve anlamlılıklar dışında bir şey değildir" (1981:63). Tüketim nesnesi saf, doğal, asosyal, insan ihtiyaçları ile ilişkili olarak mevcut değildir, ancak diğer nesnelere ilişkilerinde bir işaret olarak üretilmektedir. Tüketim sürecini Baudrillard, objektif ihtiyaçların ya da ekonomik değişimin gerçekleştirilmesi değil, aynı zamanda işaret ve değerlerin toplumsal değişimi olarak anlatmaktadır (1981:75).

Baurillard, fetişizmi psikoanalitik cinsiyet farklarının reddi olarak kabul ederek "tüm arzunun altını çizen ters bir yapı" (1981: 90) olarak ele alarak, fetiş nesnesinin göstergenin bir fetişizmini, koda duyulan bir tutkuyu içerdiğini belirtmektedir. Eşyalardaki fetişizm, farklılık sisteminin hayranlığı ve ibadetidir; bu cismin veya iyi temsil eden işaretlerin kodudur. Nesnelere işaretleri olarak sistemi, vurguyu bir dönemden ötekine sürekli olarak kaydırarak, cinsel fetiş çinin sapık arzusundan farklı olarak, emperyalizmin fetişistinin sapkın arzusu sürekli yönlendirilmektedir. Baudrillard, vücudun güzelliğinin nasıl fethedildiğini anlatırken, bir güzelliğin modeli olduğuna dikkat çekmektedir. Bu güzelliğin işareti, büyüleyici marka (makyaj, simetri veya hesaplanmış asimetri vb.); arzunun nesnesi eserdir. (Baudrillard 1981:94)

### **2.3.2 Fetişizmin kökenleri ve tarihsel gelişimi**

Kültürel bir kavram olarak fetişizm, yaklaşık iki buçuk yüzyıl boyunca bilinmektedir ve çeşitli açılardan incelenmiştir. Bu terim 1760 tarihinde Charles de Bross tarafından yayınlanmıştır. Fetişizm terimi "Portekizce fetisso, yani büyü, servet veya kehanet için hizmet eden bir nesneden türemektedir (Bross, 1973:20).

'Fetişizm' kelimesinin kökenleri, onun 'antropolojik' anlamı ve Marx'ın kullanımı arasındaki bağlantılar açık ve farklıdır. Robert Nye'ye göre, 1882'de Charcot ve Magnan, klasik cinsel fetişizm olarak tanımladığımız şeyleri belirttiler ancak bu terimi kullanmadılar. Charcot'un öğrencisi Alfred Binet, 1887'de, bu sapkınlıkları dinsel fetişizm bağlamında tartışarak bir makalede kullandı (Nye 1993:21; Gamman and Makinen 1994:17). 1886'da Krafft Ebing, fetişizm'i, kadın ketenleri, mendilleri ve ayakkabıları çalmakla bağlantılı patolojik bir eğilim olarak görmekteydi (Gamman ve Makinen 1994:39).

Marx ve Freud'un çalışmalarında, 'fetişizm' terimi, özelliklerin yalnızca insanlara doğru olarak atfedilebilen nesnelere atıfta bulunduğu, dünyanın yanlış anlaşılmasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Terimin kullanılması, bu yanlış anlamaları, bazen maddi nesnelere içinde bulunan ruhların dünyanın ontolojik düzeninin önemli bir parçası olarak ele alındığı hümanistik öncesi bir düzene bağlamasına olanak tanır. Onların "fetiş" ve "fetişizm" terimlerini kullanmaları, nesnelere çevreleyen dini uygulamalarla ilgili yorumlardaki kökeni ile kültür eleştirisi geleneğini sürdürmektedir.

Marx, özellikle “Kapital” eserinin ilk bölümlerinde, ihtiyaçları biyolojik olarak verildiğini ve malların doğal ve nitel kullanım-değerinin tüm toplumlarda aynı olduğunu düşünmektedir (Sahlins 1976: 148). Fakat Sahlins, Grundrisse Marx'ta tüketimin, nesnelere kullanım-değerinin ortaya çıktığı sürecin nasıl bir parçası olduğunu gösterdiğine işaret etmektedir: ... “nesne genel olarak bir nesne değil, belirli bir yerde tüketilmesi gereken belirli bir nesnedir.” (Marx 1973:92).

### **2.3.3 Fetişizme ilişkin kavramlar**

Maddi dünyanın, daha önce tüketim konularıyla ilgili olarak incelenen insan yaşamı ile iç içe geçmesi, daha derin psikolojik çağrışımlara sahiptir. Yani, sını kapitalizmin yabancılaşmış dünyası, insanın deneyiminin daha özel alanlarına uzanmakta, öznenin psikoseksüel gelişimi ve duygusal ilişkilerine dair algıları dönüştürmekte ve yeniden tanımlamaktadır.

Marx fetişizmle ilgili yaptığı açıklamalarda iki farklı yönden bahsetmektedir. Bunlardan ilki, ürünün piyasaya sunulma süreci ile ilgilidir. Bu değişim değeri ile ilgilidir. İkinci açıklamada Marx, meta fetişizmini değişim değeri ile değil, ideolojik bir bakış açısıyla incelemiştir (Gürbüz, 2014:19).

Marka veya model kavramlarının günümüzde önemli bir yere sahip olması, fetişizmin ideoloji olarak baskın bir hale gelmesine yol açmıştır. Marks'ın (2011:83) tanımına göre “Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri zaman yapışan ve bu sebepten meta üretiminden ayrılması imkânsız olan şey fetişizmdir”.

#### **2.3.3.1 Değer**

Marx, nesnelere kullanım değerini (insan emekçisi için kullandıkları) değişim değerinden (emtia olarak sahip oldukları fetişist, fantastik değer biçimi) ayırmaktadır. Kullanım değerleri, nesnelere kalitesiyle ilgilidir ve sadece kullanımda veya tüketimde gerçekleşirken, değişim değerleri diğer emtialarla nicelleştirilebilir (Marx 1976:126-128). Baudrillard'ın da belirttiği gibi (1981:130-4), Marx, emtia fetişizm analizini değer değişimi ile sınırlarken, kullanım-değeri, toplumsal olarak tahsis edilen değerlerin ekonomik ilişkilerinden önce ve dışında kalan bir kategorinin "soyutlama" olarak kalmaya devam etmektedir.

Marx'ın analizindeki zorluk, tüketim süreçlerini ve kullanım değeri ile değişim-değer arasındaki bağlantıları gizlemesidir. Değişim, benzer ürünlerin göreceli kalitesiyle

ilgili tüketim ve yargıları içermektedir (örn. amaçlarına uygunluk, bunların yerine kullanılabilirlik) ve ekonomik değerin belirlenmesini etkileyen mallar üzerinde sosyal değere neden olur. Bu kararlar, ihtiyaçların karşılanması için malların göreceli değerleri ve kapasiteleri ile ilgili işaretlerin değişiminden türetilmiştir. Bunlar, daha sonra, yeterli kapasite göz önüne alındığında, istekli olarak ifade edilen belirli bir nesneye olan arzuya değiştirilir. Bu nesnelerin insan emeğindeki ekonomik değerin temelini vurgulamak için Marx tarafından göz ardı edilen bazı karmaşık toplumsal değer biçimleri (güzellik, işlevsellik ve uzun ömürlülük) ön plana çıkarılmaktadır.

### 2.3.3.2 Şeyleşme

Meta üretimi egemen olduğu bir toplumda - nesnel toplumsal ilişkiler, şeyleşme kavramı - Marx'ın teorisinde, toplumsal varlığı ve toplumsal bilinç arasındaki diyalektik ilişkiyi belirlemektedir (Marx ve Engels, 1970:39). Bu kavram malların dolaşımı aracılığıyla emeğin toplumsal karakteri engellendiğinde insan ilişkileri arasındaki ilişkilerin ardında perdelenmiş olduğundan şeyler ve şeyler arasında ilişkiler olarak ele alınmaktadır. Böylece doğal bir durum ya da kaçınılmaz bir görünüm kazanır - bu da mevcut toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesine katkıda bulunur.

Marx'ın şeyleşme kavramı çok boyutlu bir kavramdır: onun analizi, hem toplumsal yapının doğasını hem de toplumsal bilincin doğasını ve bu iki düzey arasındaki karşılıklı ilişkileri ele almaktadır. Bu eğilim Amerikan sosyolojisinde şeyleşme kavramını araştıran Peter Berger'in yazılarında belirgin olarak görülmektedir. Berger çalışmalarında şeyleşme kavramını, sosyal dünyada insanların kökenlerini unuttuğu bir amnezi durumu olarak tanımlamaktadır. Bunun yerine, sosyal olgular "insanın ürettiği ürünlerden başka bir şeymiş gibi, doğanın gerçekleri, kozmik yasaların veya ilahi iradenin tezahürlerinin sonuçları gibi" algılanmaktadır (Berger ve Luckmann, 1966:89).

Emeğin ürünlerinin meta haline gelmesinin nedeni, nitelikleri aynı zamanda duyular tarafından algılanabilen ve algılanamayan sosyal şeylerdir. Fetişizm, toplumsal üretim sürecinde yer alan şeylere uygulanan toplumsal, ekonomik karakteri, bu şeylerin maddi niteliğinden doğan doğal bir karakterle metalaştırmaktadır (Marx, 1967:225).

Marx'ın meta fetişizm analizinde yer alan şeyleşme teorisi, bu araçsal ideoloji anlayışından yoksun olan gerekli unsurları sağlamaktadır. Sosyal bilincin yanıltıcı

niteliğini, yalnızca belirli bireylerin, başkalarının fikir ve inançlarını manipüle etmeye yönelik kasıtlı eylemlerine bağlı olmayan bir biçimde açıklamaktadır. İdeolojik bilincin belirli formlarının varoluşlarını, temsil ettikleri ve türettikleri toplumsal düzen ile organik ilişkileri açısından göstermektedir. Son olarak, tarafsızlık ve nesnelliğin bir görünümünü sunarken, toplumsal gerçekliğin yanıltıcı temsillerini oluşturan ideoloji oluşumunun gizli yapısal boyutlarını aydınlatır. Bu anlamda, Marx'ın meta fetişizm analizi, “yapısal” bir ideoloji teorisi olarak tanımlanabilir (Parenti, 1986:112).

Çağdaş kapitalist toplumda şeyleştirilmenin en önemli kaynaklarından biri seri üretim, iletişim ve yeni teknolojilerin tanıtılması olmuştur. Bir zamanlar doğrudan iletişimsel etkileşim yoluyla gerçekleşen sosyal ilişkiler, şimdi çeşitli türden teknik aygıtlar tarafından yönetilmektedir. Kapitalist toplumda teknolojinin gelişimi, Marx'ın “üretken ilişkilerin gerçekleşmesi” ve “şeylerin kişileştirilmesi” kavramını doğrulamaktadır (Braverman, 1974). Teknoloji, kapitalist mülkiyet biçimini ele aldığı anda, onun tasarımını ve uygulamasını kontrol edenlerin sınıf çıkarlarını yansıtmaktadır. (Marglin, 1974:60).

### **2.3.3.3 Materyalizm**

Materyalizm toplumun materyalist yapısını ifade etmektedir. Toplumun üst yapısının ekonomik altyapıya dayanması bu şekilde sürdürülmektedir. Marx'ın tarihsel materyalizm teorisi, toplum tarihinin materyalist yorumudur. Tüm toplumlar benzer bir tarih örüntüsünü yaşamışlardır ve her tarihsel süreç materyalist temeller üzerine inşa edilmiştir.

Tüketiciler “doğru” ürün ve markalarını satın alarak sosyal statü kazanmak yönünde farklılıklar göstermektedirler. Bu bireysel farklılık kavramına statü tüketimi denmekte ve “hem çevreyi hem de çevreyi ilgilendiren statüyü kazandıran ve sembolize eden tüketici ürünlerinin göze çarpan tüketimiyle bireylerin sosyal durumlarını iyileştirmek için çaba gösterdikleri motivasyon süreci” olarak tanımlanmaktadır (Graham, 1999:241). Materyalizm ve statü tüketimi arasındaki ilişki açıkça görülmektedir. Statü tüketimi materyalizmin bir sonucudur, çünkü statü belirli maddi ürünlerin satın alınmasına odaklanmaktadır.

Belk'in (1985:265) üç bileşenli materyalizm modeli, “kıskançlığın” alt-kavramının, başkalarının sahip olduğu bir şeyi isteme arzusunun ifade ettiğinin ve böylece sahibine statü kazandıracağını göstermektedir. Fournier ve Richins (1991:403), Vigneron ve

Johnson (1999:15) materyalist dürtülerinin statü ve prestij arzusuyla ilgili olduğunu ileri sürmektedirler. Wang ve Wallendorf (2006:494) materyalizmin statü veren ürünlerden alınan memnunlukla negatif ilişkili içinde olduğunu bulmuşlardır. Sangkhawasi ve Johri (2007:275), bir durum markası stratejisinin kullanılmasının materyalist davranışı ılımlı bir dereceye kadar arttırabileceğini açıklamıştır.

Tüketiciler, kötü karar verme riskini azaltmak için genellikle satın almadan önce diğerlerinden bilgi almaktadırlar. Bu toplumsal etki biçimi “bilgi etkisi” olarak adlandırılmaktadır ve tüketiciler, kişilerarası bilgi kaynaklarına dayanma derecesine göre değişmektedir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Bearden & Rose, 1990). Tüketiciler, başkaları tarafından satın alımları için onay aldıklarında, başkalarının belirli bir sosyal grubun üyesi olarak görülmesi veya görülmesi için satın aldıkları şeyi satın aldıklarında veya başkalarının kendilerine ait bir imajı yansıtmaya çalıştıklarında da etkilenmektedirler. Bu kavramlarla ilgili konular “uygunluk” ve “kişilerarası etkilere yatkınlık” tır (Bearden, 1989).

Tüketiciler sosyal etkilere üç şekilde cevap verebilirler. Başkalarına itaat edebilir veya kopyalayabilirler, başkalarına karşı isyan edebilirler ya da başkalarının etkisine aldırış edemez ya da cevap veremezler. Bu son seçenek tüketici bağımsızlığı olarak adlandırılabilir. Daha açık bir ifadeyle, tüketici bağımsızlığı, “tüketici ve tüketici tercihleri ile ilgili sosyal etkilere cevap verme eğilimindeki tüketici eğilimi ve tüketici referans gruplarının öngörülen kurallarına asgari ağırlık vererek, kişisel tercihlere göre belirgin sapmaya rağmen sağlanmaktadır. Tüketici davranışının öngörülen normları, mevcut normlara karşı aktif olarak isyan etme motivasyonunu içermez” (Clark, 2006:20). Tüketici bağımsızlığı, tüketici psikolojisi çalışmasında yeni bir kavramdır, bu yüzden materyalizm ve statü tüketimi ile ilişkileri henüz değerlendirilmemiştir.

#### **2.3.3.4 Yabancılaşma**

Kapitalizmden kaynaklanan, sanayileşmiş çağdan beri bir birey için çalışma bir zorunluluktur. İnsanlığın teknoloji çağındaki varlığını ve sorunlarını farklı bakış açılarından düşünmek hala bir sorundur. İnsan yabancılaşma sürecinde kendini bir emek biçimi olarak temsil etmektedir. Bu süreç, bilinç, tarih, yaratıcılık, sosyalleşme, tutku ve gerekliliğe olan ihtiyacı insanoğlunun doğayla olan ilişkisini üretmek ve çoğaltmak için gerekli olduğu belirleyicidir. Bunu ve yaşamdaki sonuçlarını analiz ederken, Marx, insanı maddi dünyaya yöneltti ve bu onun felsefesinin merkezi

temasını oluşturmaktadır. Onun felsefesine materyalizm deniyor bu yüzden. İnsan, "duyusal varlık" tan oluşmakta ve "pratik" yapması gerekmektedir. Ayrıca, insan doğal yeteneklere sahip doğal bir varlıktır (Piccone, 1975:235).

Ludz (1973:27), yabancılaşma konusundaki inceleme yazısında, Marx'ın yabancılaşma teorisinin çağdaş kullanımında, farklı “ideolojik alemlerin yanı sıra farklı metodolojilerin birbiriyle çekiştiğinden” bahsetmektedir. Ludz, bazı yazarların “Marksist ve Neo Marksist görüşlerin“ ampirik-analitik araştırmacıların elindeki yabancılaşmanın yalnızca bir kültürel eleştiri aracı olmaktan ziyade “bir yerleştirme kavramı” haline geldiğine inandığını belirtmektedir. Bir çekişme kaynağı, Marx'ın yabancılaşma teorisinin çağdaş kullanımında, ölçüm için “erişilebilir” hale getirmek için “öfke” nin işleyişine girişilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Schacht ve diğerleri (1971:172), Marx'ın yabancılaşmasının tamamen değilse de, en azından kısmen, belirli toplumsal yapısal koşulların bir işlevi olduğunu iddia etmektedir. Bu son görüşe göre, eğer yabancılaşma ortadan kaldırılacaksa, temel sosyal-yapısal değişimlerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Sosyal değişime yönelik bu talep, yabancılaşmanın yalnızca bireylerin sosyal çevrelerini belirli bir şekilde algılayıp algılamadığının bir işlevi olduğunu savunan pozisyonda zorunlu değildir.

### **2.3.4 Meta fetişizmi**

Meta fetişizmi Cohen'e göre bir şeye ona ait olmayan güçlerin varlığı olgusunu yaratmaktan ibarettir (Cohen, 2000:115). Schulz'a göre ise bu toplumsal algının doğal algıya ters anlam taşıdığı bir durumdur (Schulz, 2011:81). Tabii ki, cisme yüklenmiş anlam yaşanan toplumsal ilişkilerin sonucudur. Marx, soyut olan toplumsal algıların ve şeylere yüklenen anlamların gerçekliğinin araştırılması, bu duruma genellikle “mekan” belirlenmesi yönünde belirli açıklamalar getirmekte ve bunlarla beraber, toplumsal algıları “şeyler” olmaktan uzaklaştıran bir öznellik anlayışının oluşturulmasına yönelik çözümleme ortaya çıkarmıştır (Marx, 2011:81).

Marx, nesnelere kullanım değeri ve değişim-değer olarak nitelendirdiği iki farklı perspektiften incelemektedir. Kullanım değeri, nesnenin yararını belirtmekte, değişim değeri ise ticaret özelliklerini açığa çıkarmaktadır. (Marx 1967:47). Önemlilik ve değer arasındaki bu ikilik, şekillerin farklı anlayışlarıyla da olsa, şekil ve işlev arasındaki tasarım diyalogunda var olan benzer bir ayrışmaya benzetilebilir. Marx'a göre, hizmet metası daha bedensel ve emtia meteryallerine dayanmakta, ancak onun

değişim değeri daha geçici hale gelmektedir. Buna karşın, modernist tasarım, temelde maddenin önemi olan, dünyevi biçiminden daha az elle tutulur bir yapı olan işlev kavramına faydalı olduğunu düşünüyordu.

Marx'a göre, emtiaın gizemli niteliği, kendi yararından değil, yaratılışına harcanan insan emeklerinden kaynaklanmaktadır. Marx, mala tüketiciye seslenen bir ses vermektedir. (Marx 1967:83). Emtia, fayda değeri nedeniyle müşteri çekmektedir. Bu düşünce, neredeyse aynı işlevselliği sunan emtialarla sızan bir piyasada emtia organının alıcıya gerekli özeni gösterebileceği yönündeki popüler inancıyla çelişkilidir.

Marx'a göre, emtia üretiminde kullanılan emek, tüketici için görünmez. "Bitmiş üründe, yararlı niteliklerini kazandığı aracılık işi görünmez bir şekilde kayboldu" (Marks 1967:183). Modernizmin erken kahramanları, süslemenin kaldırılmasına vurgu yaparak, materyallerin kullanılmasında bir dürüstlük ve "çalışma süreçlerinin gururlu ve açık sergisi" ni sergilemişlerdir (Pevsner, 1936:30). Marksist emek argümanlarının yalnızca sanayileşmiş üretim yöntemleri içinde geçerli olduğu ve mevcut uygulamaları incelemek için kullanılmadığı ileri sürülmüştür. Aslında, insan emeğinin otomatik imalat robot kolu ile değiştirilmesi sadece emtia üretiminin farkına varmayı etkilemiştir ve tüketiciler, ürünlerin nasıl yapıldığı konusunda şimdiye kadar hiç olmadığı kadar az bilinçlenmiştir.

Post-Marksist düşüncede ürün formunun en eski tartışmalarından birisi, "Emtia Estetik Eleştirisi" başlıklı kitabında Wolfgang Haug'ın çalışmasında görülüyor: Haug, alıcıya belirli bir kullanım değeri vaad eden üçüncü bir unsur, değer öneri görüntüsü getirir. Bunu bir yanılsama olarak nitelendirmekte ve emtia estetiğini "sermayenin birikimi" ile yalnızca bir araç olan "görgülü görünüm ve onun kullanışlılığı anlayışı" olarak tanımlamaktadır (Haug,1986:17).

Haug, yeniden tasarım sürecinin, emtiaların kullanım-değerini bir marka ismine dönüştüğünü ve bu sayede, kullanım değeri yanılsaması ile bir sonraki yeni ürün için pazardaki konumunu güvence altına aldığını savunmaktadır. Tasarımcılar, dünyaya, çoğunlukla, önceden kurulmuş bir marka kimliğinin gücü nedeniyle satılan formun yalnızca ayarlanması olan ürünlerle doldurmaya devam etmektedir. Kurumun imajının alıcıya ait inancı ile kendini kanıtladığı durumlarda, kullanım değeri tamamen bitti ve marka sadakati aldatmacası altında bile kaçırılmadı. Aaron Betsky (1997:202), ikonik

ürünlerden oluşan bir katalogda, "yalnızca arzuladığımız, kullanacağımız, aşınacağımız ve atabileceğimiz katı şekiller, yalnızca nesne şehvetinin gelecek hedeflerini aramak için önemlidir" olarak bahsetmektedir.

Topluluk arzularını yatıştırmanın bahanesi altında şirketler, yalnızca tatmin edilebilecek ihtiyaçları özenle seçerek kasalarını doldurmakta ve tasarımcıyı sermaye değerlendirme şemasında piyon haline getirmektedir. Şirketler, Sony'nin algılanan tasarım felsefesinde örneklendiği gibi, bu tutumu bir yandan da mevcut olanları karşılamaktan ziyade ihtiyaçlar yaratarak bir adım daha ileriye götüreceklerdir. Wolfgang Schmittel, "Sony'nin yalnızca bir talebi doldurmak yerine bir pazar yaratma konsepti kavramını temel bir politika haline geldi ve bütün Sony ürünlerinin tanıtımını ve satışını yönettiğini" yazıyor (1975:174). Tasarımcılar, yeni bir metanın eklenebileceği fırsatları belirlemek için insanları düzenli olarak izler ve inceler.

Marx tüketim değerini somut olarak görse de, Baudrillard bunu bir "ihtiyaçlar sistemi" nin soyutlaması olarak açıklamaktadır (1981:131). Söylemi, meta sistemini yapısal semiyotik ile örtüştürerek ve bir işaret biçimi gibi, değer değişimini yöneten bir kod olan metne atıfta bulunarak genişletir. Robert Miklitsch'in emtia fetişizmi hesabı, kullanım ve değişim-değer denklemine de işaret değeri katmaya ve dolayısıyla bu üçlü ilişkiyi ifade eden bir varlığı "emtia-gövde işareti" haline getirmeye çalışmaktadır.

### 3. REKLAM ÇERÇEVESİNDEN RETORİK KAVRAMINA BAKIŞ

#### 3.1 Retoriğin Temelleri ve Kapsamı

Diplomasi, gazetecilik, filoloji, hukuk, felsefe, siyaset bilimi gibi alanlarda çalışan profesyoneller açısından kelimelerin, yüksek konuşma etkinliğinin sağlanabilmesi için profesyonel bir araç olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, sadece anlamıyla doymuş kelime, gerçek güce sahiptir (Mikhalskaya,1996:15).

Başarılı iletişim, konuşmacının dinleyicilerin ne kadar ilgisini çekebileceğine, kararlarının doğruluğuna ikna edebilmesine bağlıdır. Hedef kitlenin dikkatini çekmek için, konuşmacı düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmeye, onlara çeşitli dil araçları kullanarak duygusal ve etkileyici bir renk katmaya çalışmaktadır (Zaretskaya, 1998:67). Yetkili, mantıklı, uyumlu ve her nasılsa şık bir konuşma daima dinleyiciler tarafından olumlu algılanmaktadır. Crompton ve McAlea tarafından liberal sanat olarak gösterilen retorik (2000:32), Ak tarafından ikna edici ve inandırıcı konuşma olarak adlandırılmaktadır (Ak, 2009).

Retorik, dilin kullanımı ile ikna edici bilim olarak tanımlanabilmektedir. Bu disiplin, tanımlanabilen, sınıflandırılmış ve öğrenilebilen cihazların kullanımı yoluyla bir konuşmanın nasıl daha etkili hale getirilebileceğini araştırmaktadır. Bu nedenle, Aristoteles tarafından belirtildiği üzere pratik bir disiplin, bir "teknik" olarak vurgulanmaktadır (Aristoteles, 2016:22).

Retorik kavramına tarihi açıdan bakıldığında, klasik ve yeni olarak ikiye ayrılmaktadır. Antik dönemde kullanılan retorik klasik retorik olarak tanımlanmaktadır. Yeni retorik ise zamanla kavramın gelişimi ve değişimi ile ortaya çıkmıştır (Meyer, 2009:136).

Klasik–eski retorikten bahsedildiği zaman akla gelen ilk isimler Aristoteles ve Platondur. Bu dönemden sonra Meyer'e göre (2009:141) retorik, kadim modellerin yıkılmasıyla rönesans dönemini yaşamaya başlamıştır.

Klasik retorik, dil kullanımı yoluyla ikna bilimi olarak ifade edilebilirken, bir konuşmanın tanımlanabilen, sınıflandırılabilen ve öğrenilebilen yöntemlerin kullanımı

yoluyla daha etkili bir şekilde nasıl yapılabileceğini araştıran disiplindir (Zaretskaya, 1998:65). Retoriğin kısa klasik tanımı olan “Ars bene dicendi” retoriğin bu pratik tarafını vurgulamaktadır. Aynı derecede önemli olan, retoriğin her şeyden önce söylemle, yani şiirselliğin ana kaygısı olan yazılı bir dil ile ilgili olmadığı düşüncesidir. Aynı zamanda retorikte hiçbir ilham kaynağı yoktur. Pratik bir teknik olarak, güzellik veya icat kökeniyle ilgili spekülasyonlarla değil, kontrol edilebilir ve öngörülebilir ikna araçlarıyla ilgilidir ([https://www.unizar.es/departamentos/filologia\\_inglesa/garciala/hypercritica/01.Classical/Classical.1.9.html](https://www.unizar.es/departamentos/filologia_inglesa/garciala/hypercritica/01.Classical/Classical.1.9.html)).

Bilim insanları Retorik bilimini genel retorik ve özel olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Genel retorik konusu, konuşma davranışının genel kalıpları (çeşitli durumlarda) ve konuşmayı etkili kılmak için kullanmanın pratik olasılıklarıdır.

Genel retorik aşağıdaki bölümleri içermektedir (Anisimova, 2004:11):

- Kanon Retoriği
- Kamu Konuşma (Oratorio)
- Anlaşmazlığın Yürütülmesi
- Konuşmayı Yürütmek
- Gündelik İletişimin Retoriği
- Kimlik

Kanon retoriği, antik retorik kaynaklı özel işaretler ve kurallar sistemidir. Bu kuralları takip ederek, aşağıdaki soruların cevaplarını bulabilmek mümkündür: ne söylenir? hangi sırayla? nasıl (hangi kelimeler)? Başka bir deyişle, kanon retoriği, düşünceden söze, üç aşamayı açıklayan yolu izler: içeriğin icadı, icat edilenin düzenlenmesi ve sözel ifade (Kuzin, 1996:123).

Oratoryo ya da kamu konuşma teorisi ve pratiği - retoriğin özel ve çok önemli bir bölümüdür. Bu yöntemle kamuoyuna bakış açısını savunmak, seyirciyi kendi tarafına ikna etmek isteyen bir kişi için akıcılık gereklidir (Knebel, 1970:158).

Anlaşmazlık yönetimi teorisi ve sanatı da bir retorik alanıdır. Demokratik bir toplumda, bir bireyin ve bir bütün olarak toplumun yaşamı ile ilgili konularda birçok fikir vardır. Bir anlaşmazlıkta düzgün davranmayı öğrenmek, onu yönlendirmek,

böylece gerçek bir şey elde etmek için bu yöntem günümüzde önem kazanmaktadır (Grice, 1985:165).

Konuşmayı yürütmek aynı zamanda genel retorığı de inceler. Birbirini anlamayan nedenleri bilmek, başarı faktörlerini öğrenmek, konuşma stratejisini ve taktiklerini doğru bir şekilde nasıl belirlemek istediğini öğrenmek isteyenler için (hem laik hem de iş görüşmeleri) retorik gerekli pratik önerileri vermektedir (Mikhalskaya, 1996:21).

Gündelik iletişim retorığı, insanların günlük, "ev" yaşamındaki konuşma davranışları hakkında bilgi vermektedir. Gündelik iletişim retorığı ile ilgili olarak, bazı uzmanlar bunu özel retorik, diğerleri ise onu genel retorik alanlarından biri olarak kabul etmektedirler. Bir grup ise, bu retorığın "herkesin katıldığı ve çok genel konuşma kuralı yasalarının işlediği bir insan hayatı alanı olduğu" görüşünü desteklemektedir (Mikhalskaya, 1996:24).

Ethnotrora (Etnisritik), insanların konuşma davranışlarında ulusal kültürel farklılıklarını incelemektedir. Retorik bilgi, farklı milletlerden insanlar arasındaki ve iş iletişimi alanında ve manevi değerlerle ilgili alanlarda yanlış anlaşılma durumlarından kaçınmaya yardımcı olmaktadır (Mikhalskaya, 1996:26).

Özel retorik, "konuşma sorumluluğu arttırılmış" alanlar olarak adlandırılan diplomasi, tıp, pedagoji, idari vb. alanlarda kullanılmaktadır. Çünkü bu tür alanlarda konuşma ve davranışlar belirli bir kişinin sorumluluğudur ve kelime kullanma becerisinin yüksek olması önemlidir (Panjlova, 1999:46).

### **3.1.1 Kavramsal olarak retorik**

Retorik, bir konuşma eyleminin nasıl yürütüleceğini araştıran kendi yasalarına sahip olan bir bilimdir. Konuşma aktivitesinde sonuçlar elde etmek için, kişi ikna sanatında ustalaşmalıdır. Bu yasaları bilmeyenler, ne hakkında konuştuğunu çok iyi bilselerde, konuşmanın nasıl etkilediğini fark edemeyebilmektedirler. Bu nedenle, uygulamada, konuşmacı ve dinleyici arasındaki etkileşimde yüksek düzeyde beceriyi sağlayan, gerekli beceri ve becerilerin pratik bir eğitim sistemi oluşturulmaktadır. "Retorik" kavramı "güzel konuşma sanatı" kavramından çok daha geniştir. Fikrin ortaya çıkışından hemen konuşma sürecine kadar geniş bir bilgi ve beceri yelpazesini kapsamaktadır.

Retorik tarihçileri demokrasinin gücünü ve onu tehdit eden tehlikeyi kamusal konuşmanın yüksek derecede etkilediğini belirtmektedirler. Kısacası, ikna etme özgürlüğü, demokrasinin şeklidir (Soper, 1956:45).

Retorik konuşma, yeni bir düşünce ve eylem biçimlerini teşvik ederek, sorunlu bir durumun bir yönünü dönüştürmek için belirli bir zamanda bir kamu izleyicisinden önce bilinçli ikna edici stratejiler kullanarak, kamuoyuna yönelik kamusal meseleleri ele alma sanatıdır (Soper, 1992:26). İnsanların, bir toplumu veya topluluğun nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını dönüştürmek için dil ve semboller kullanma şekliyle ilgilidir. Retorik, nihayetinde insanların sosyal değişim aracı olarak nasıl hareket ettikleri, insanları bir yerden başka yere taşımak için kullanabilecekleri sembolik gücü kullanarak hayata geçirilmektedir.

Aşağıdaki özellikler varsa, söz bir retorik söylem haline gelmektedir (Koltunova, 2004:256):

- Niyet - konuşmadan önce oluşturulur;
- Yönetici - söylem zamanı oluşturulur;
- Ayrıklık – Söylemin başlangıcı, ortası ve sonu;
- Üslup belirtme - çeşitli seçenekler arasından seçim.

### **3.1.2 Retoriğin kökenleri ve ortaya çıkışı**

Bu kavramın kökeni Eski Yunan ve Roma'ya kadar uzanmaktadır. "Retorik" kelimesi ilk olarak M.Ö. 385 yılında Eflatun'un "Gorgias" ve "Phaderus" eserlerinde görülmektedir. Anlamı ise "söylüyorum" diye açıklanmaktadır (Çam, 2015:16). İlk zamanlarda sadece halkın önünde konuşanlar için kullanılmakta olan bu kelime, daha sonra Antik Yunan dönemi etkisi ile "güzel konuşma sanatı" olarak nitelendirilmiştir (Coşku, 2011:25).

Platon'a göre retorik hakikati yansıtmayan bilgi, retorlar ise palavracılardır. Aristoteles ise retorikten olumlu bahsetmiştir ve günümüzde onun retoriği hala kullanılmaktadır. O'na göre retorik ikna etmek için kullanılan araçları ortaya çıkarma sanatıdır (McCloskey, Nelson ve Megil, 2002:155). İlk zamanlar halkın önünde konuşanlar için kullanılmakta olan "retor" kelimesi Antik Yunan döneminden sonra "güzel konuşma sanatı öğretmeni" olarak nitelendirilmiştir (Coşku, 2011:25). Sicilya,

Yunanistan ve Küçük Asya'da retorik okullarının ortaya çıkışı M.Ö. 5. yüzyılda görülmektedir.

Retoriğin ortaya çıkışı ve en parlak dönemleri, demokrasinin gelişmesiyle ilişkilidir. Cumhuriyetçi Yunan politikasında vatandaş çok aktifti, oy kullanma ve konuşma hakkı vardı ve bu, ikna edici bir şekilde teslim edilen bir kamu konuşmasının, diğer vatandaşların barış veya savaş, beraat veya mahkûmiyet kararlarını etkileyebileceği anlamına gelmekteydi (Zeller, 2008:98). Bu yüzden Antik Yunan'da ve bir asır sonra Eski Roma'da, kelimenin sahibi olmak, iyi eğitim için vazgeçilmez bir koşuldu. Fakat retorik tarihinde yasak olduğu anlar da vardı. Platon'un amcası Critias, Atinalı zorbalar başkanı olduğundan beri, retoriğin insanlar üzerinde güç verdiğini ve çok tehlikeli bir meslek olduğunu görerek yasaklar getirmiştir (Uzun, 2015:28).

Antik retorik Yunanistan'da M.Ö. 5. ve 4. yüzyıllarda ortaya çıkmıştır. M.Ö. 1. yüzyılda Roma'ya yayılmaya başlamıştır. Retoriğin kurucuları, M.Ö. 5. yüzyılın inançlarının kelimesine ve gücüne değer veren klasik sofistleriydi. Retorik teorisi, sofist filozoflar tarafından aktif olarak geliştirilmiştir (Yılmaz, 2007:183).

Sofist okullarının en ünlüsü Gorgias ve Isocrates tarafından yönetilmiştir (Aristoteles, 2006:98). Retorik ve kamusal konuşma politik hayatta başarılı olmak için gerekli olduğundan, öğrenciler Sofist öğretmenlerine özel ders karşılığı paralar ödemek zorunda kalmışlardır. Tipik bir Sofist müfredatı şiiri analiz etmekten, konuşmanın bölümlerini tanımlamaktan ve argümantasyon stilleri üzerine öğretmekten oluşmaktadır.

Bugün “sofist” kelimesi ile ilgili olumsuz çağrışım, eski Yunanistan'da başlamıştır. Antik Yunanlılar için, “sofist” mali kazanç sağlamak için gerçeği manipüle eden kişi olarak algılanmaktaydı. Sokrates'in Atinalılar tarafından Sofist olma suçuyla idam edilmesi böylesi aşağılayıcı anlamla ilişkilendirilmekteydi. Hem Platon hem de Aristo, sofistleri bir izleyiciyi ikna etmek için gerçekleri görmezden gelmesini, yalnızca duyguya güvenmekten dolayı eleştirmektedir (Catellani ve b., 2013:75). Çağdaşları tarafından eleştirilere rağmen, Sofistlerin retorik çalışma ve öğretimi geliştirmek üzerinde büyük bir etkisi olmuştur (Lauer, 2004:68).

Antik Roma'da, en ünlü teorisyen ve orator uygulayıcısı ünlü Cicero'ydu Onun retorikle ilgili teorilerinde ideal bir konuşma sanatına geniş yer verilmiştir. Cicero'nun bakış açısına göre, konuşmacı üç görevle karşı karşıya kalmaktadır: sunulan olayların

gerçeğini göstermek, dinleyicilere estetik zevk vermek, halkı aktif bir rol almaya teşvik etmek (Ciceros, 1993:2).

Antik retorik biliminin en büyük kuramcısı, antik Yunan filozofu Aristoteles idi. Retoriği bir bilim olarak tanımlamanın yanı sıra, bu bilimi mantık ve diyalektikle ilişkilendirmiştir. Kamusal konuşmanın dili, stili ve yapısıyla ilgilenen ilk kitabı "Retorik" in sahibidir.

### 3.1.3 Aristoteles'te retorik

Aristoteles antik çağın en büyük düşünürüdür. "Antik çağların, ortaçağın ve modern çağın felsefi ve bilimsel düşüncesi üzerindeki etkinin genişliğinde, Aristoteles olağanüstü bir öneme sahiptir" (Losev, 1975:3).

Öğretmeni Plato gibi Aristoteles'in felsefesi de evrenselliği hedeflemektedir. Bununla birlikte Aristo, evrensel özelliğin şeylerin özünü adlandırdığı belirli şeyleri bulurken, Platon evrensel olanın belirli şeylerin dışında olduğunu ve bunları prototipleri veya örnekleri olarak ilişkilendirdiğini bulmaktadır. Aristoteles için "biçim" hala olguların koşulsuz temelini belirtir, ancak belirli bir maddede "örneklendirilir".

Aristo'ya göre, "Retorik, dialektiğin karşılığıdır. Her ikisi de, kişileri ilgilendiren şeylerle alakalıdır ve hiç bir bilime ait değildir. Buna göre, tüm insanlar her ikisinden de az ya da çok kullanmaktadırlar. Belli bir dereceye kadar bütün insanlar ifadeleri tartışmaya ve onları korumaya, kendilerini savunmaya ve başkalarına saldırma girişiminde bulunmaktadırlar. Sıradan insanlar bunu ya rastgele ya da uygulama yoluyla yaparlar veya kazanılmış alışkanlıkları oluşturmaktadırlar. Her iki yöntem de anlaşılabilir ve bu konu sistematik olarak kolayca işlenebilir, çünkü bazı konuşmacıların neden pratikle ve başkalarıyla kendiliğinden başa çıktıklarını anlamak mümkündür. Herkes böyle bir soruşturmanın sanatın bir işlevi olduğunu hemen kabul edecektir." (Aristoteles, 2006)

Gasparov'a göre (1990:49), Aristoteles retoriğinde, süreçler, yaşamın tüm çeşitliliğinin ve insanın yaratıcı pratiğinin aktarılması için gerekli olan mantıksal ve mantıksal olmayan, akılcı ve irrasyoneldir. Losev'e göre (1975:49), Aristo'nun retoriği ikna sanatı olarak diyalektiğe dayanmaktadır. Bu, özellikle görünen, makul, mümkün, koşullu, ama fark edilmemiş ve tamamlanmış değil, yani gerçekte var olmayan ve her zaman insan aklının normlarına karşılık gelmeyen, ancak bir şeye yönelen olası mantıksal bir doktrin olarak anladığı diyalektiğe dayanmaktadır.

Aristoteles'e göre, retorik, gerçeğe tüm oluşum ve olasıkları ile etki etmektedir. Aristonun retorîği sadece hitabet ve belağat öğretisi ile ilişkili değildir. Retoriğın görevi, sözel olmayan delil metotları temelinde ikna edici bir şekilde konuşma sanatıdır ve bu nedenle retorik en çok konuşmacının biçimsel tekniğı ile ortak olan sanatsal alan ve yaratıcılık için geçerlidir. Aristo, retorîği “verilen her konu hakkında olası ikna yollarını bulma yeteneğı” olarak tanımlamaktadır. Aristoteles'in retorîği, her şeyden önce, ikna edici konuşmanın başarılı bir şekilde sunulmasıdır (Aristoteles, 2006:98). Losev'e göre (1975:50), Aristo ve sofistler için retorik ikna etmeyi başarmış bir konuşmadır. Bu konuşmada, Aristo için en önemlisi ise söylenenlerin güvenilir olmasıdır (Aristoteles, 2006:101).

Böylece, Aristoteles'in retorîği, var olanın, mümkün olanın ve güvenilir olanın ispatı sanatıdır. Retoriğın gerçek işi, muhatabın yüreğinin zihninin yolunu açmaktır. Bu nedenle Losev (1975:53), Aristoteles'in retorîğini “olası bir varlığın diyalektik mantığı üzerinde gelişen aynı yaratıcılık” olarak adlandırmaktadır.

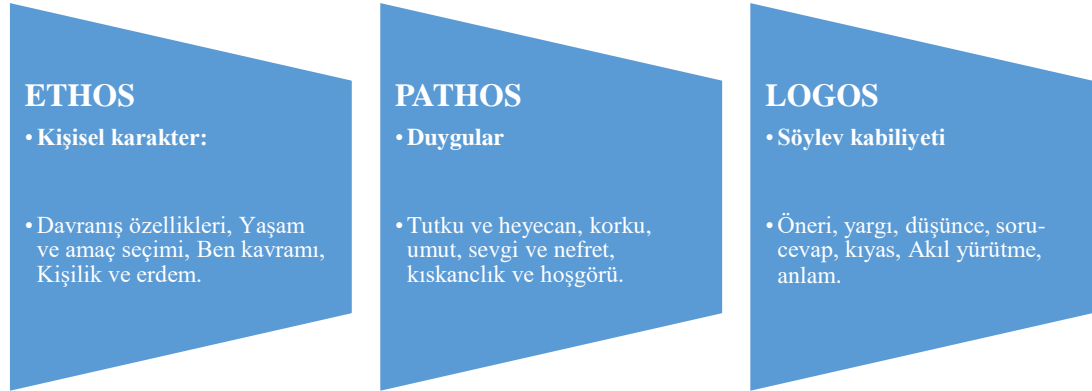
### **3.1.4 Retorik ve ikna**

Reklama ve buna benzer ikna etme özelliğine sahip metinlerin içerisinde olan retorik öğelerin farklı değerleri ve etkileri bulunmaktadır. Myers'e göre ikna söylemlerinde 3 ikna kanıtı söz konusudur (Myers, 1994:23). Meyer'e göre ethos dinleyiciye yöneliktir, her hangi bir sorun ile ilgili dikkatini çekmektedir. Bu durumda logos bu duruma destek veya karşı çıkarak kendini göstermektedir. Bu süreç pathosla sonlandırılır (Köklüdağ, 2016:202).

Aristo, yazarların ve konuşmacıların argümanlarını daha inandırıcı hale getirmek için kullanabilecekleri üç farklı stratejiyi (bazen retorik itirazlar) tanımlamaktadır. Bu üç kavramdan ikna sanatı hakkında çok şey öğrenilebilir ve anlaşıldıktan sonra kendi ikna edici konuşma ve yazılara kolayca uygulanabilirler (Aristoteles, 2016:14).

Aristo geliştirdiğı bu üç ikna kanıtının hiç bir bilimle ilişkilendirmemiştir. Kişi gündelik hayatında da karşısındakini ikna etmek için üç ikna kanıtını kullanmaktadır (Batı, 2012:74).

Çam, 3 ikna kanıtını aşağıda gösterilen tablo üzerinden açıklamıştır:



**Şekil 3.1:** Üç ikna kanıtı.

**Kaynak:** Çam, 2015:11

#### 3.1.4.1 Ethos

Ethosu kullanan argümanlar (bazen etik itirazlar olarak anılır) güvenilirliği vurgulamaktadır. Bu makul, iyi bilgilendirilmiş kişiler bunun olduğuna inanmaktadırlar. Belki de okuyucuyu da bunu yapacaklarını ima etmekte. Yetkilerini, adaletsizliğini ve okuyucularla bağlantı kurmak için çaba göstermekte.

Aristoteles'e göre, ethos ikna edicinin karakterine bağlıdır (Thompson, 1998:15). İkna etmekte önemli olan özellikler Olmsted'a göre jest ve mimiklerdir (Olmsted, 2006:15). Thompson'a göre logos mantık ve iletişim arasında ilişki kurmaktadır (Thompson, 1998:9). Pathos ise duygu ve iletişim arasında ilişki kurmaktadır (Batı, 2012:74).

Ethos genellikle müzakereci konuşmalarda ön plana çıkmaktadır. İkna edicinin sahip olduğu bilgili ve yetenekli kişiliğinin yanı sıra karşısındakinin davranışlarını anlama özelliğine sahip olması da, ethos için önemlidir (Altınörs, 2011:89). Çadircı, ethosu en yalın şekilde konuşmacının kişiliği ile konuşmasının uyumu olarak adlandırmaktadır (Çadircı, 2016:92). Örnek olarak, reklamlarda ethos kullanımını ünlü, toplumda güven kazanmış insanların ağzından seslendirilmesi gösterilebilir.

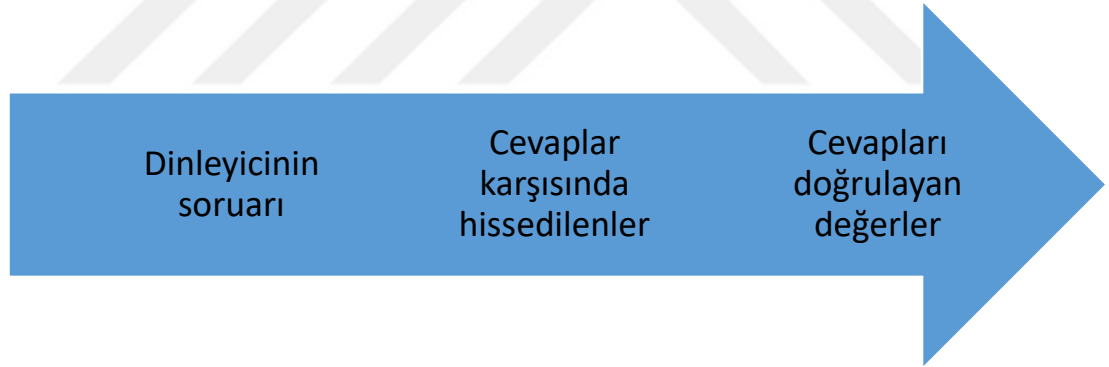
Kotler'e göre reklamlarda ünlülerin kullanımı onların popülaritesini ve güvenini kullanarak satışları artırmasıdır. Reklamda kullanılan ünlüye olan güven ve sevgi ürüne yüklenmektedir (Kotler, 2003:27).

### 3.1.4.2 Pathos

Aristoteles'in ikna stratejilerinden diğeri pathos, dinleyiciler üzerinde belirli ruh hali oluşturmak için önemlidir. Dinleyiciler üzerinde ikna edici olmak için konuşma sırasında hislere ve duygulara bağlı kalarak yürütülmektedir.

Aristo'ya göre eğer konuşma kişileri duygulandırmış ve coşkulandırmışsa, dinleyiciler mutluluk ve dostluk duygularıyla diğer zamanlardan daha çok inanma eğilimindedirler (Koçak, 2013:5). Tabii ki, bunun için konuşanın dinleyicinin ruhunu analiz edebilme özelliğine sahip olması önemlidir. İkna etmek için dinleyicilerin hislerini göz önünde bulundurmaları önemlidir. Aristo ise ikna edicinin sofistlik çabaları peşinde sadece davasını kazanmak peşinde olmasını doğru bulmamakta, onu doğru yargılar yürütmek için belirli bir ahlaka sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Pathosun duygu psikolojisi olduğundan dolayı, doğru hareket edebilecek bir ahlakı gerektirmektedir (Koçak, 2013:6).

Pathos kavramının anlaşılması için pathos boyutlarının incelenmesi önemlidir. Çam aşağıda gösterilen tabloda pathosun boyutlarını göstermiştir.



**Şekil 3.2:** Pathos ve boyutları

**Kaynak:** (Çam, 2015:14)

Pathosta ikna edici kişilerin ruh halini analiz ederek iletişim kurmaktadır. Bu süreçte toplumun hisleri göz önünde bulundurulmalı, buna göre faaliyet göstermektedir. Aristo'ya göre pathos ikna etme süreci duygu psikolojisidir ve ahlaka yönelik endişeleri içermektedir (Aristoteles, 2008:29).

### 3.1.4.3 Logos

Aristoteles'e göre ikna edici kanıtlardan bir diğeri logosdur. Anlamı Yunanca'da düşünce, akıl, anlam açıklama olarak belirtilmiştir. Logosu belli bir disiplin dahilinde fenomenleri, her bir şeyi açıklayan bir yaklaşımdır. Logosun en başlıca önerisi yazı yerine sözün kullanılmasıdır (Altınörs, 2011:89).

Logos'ta ikna etmek sürecinde mantığa yönelik argümanlar kullanılmaktadır (Keskin, Büyük, Koç, 2013:29). Yani, logos konuşmacı ve kişi arasında iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır. Reklamda 'logos'un kullanımı özellikle bir ürün/hizmetle ilgili tüketicinin akıl ve mantığına hitap eden özellikleri söylemektir. Logos tarafından tüketiciye aktarılan bilgiler somuttur.

### 3.1.5 Retorik türleri (retorik üçlemesi)

Politik, epideiktik ve adli olarak retorik türleri üçe ayrılmaktadır. Geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman olarak bilinen üç temel zamana; saptamak, tanıtmak ve kanıtlamak şeklindeki üç temel amaç eşlik etmektedir (Barokas, 2011:66). Bu gösterilenler retorik üçlemesi olarak tanımlanmaktadır.

Siyasi söylem konusu, kamusal tartışmalarda ve günlük siyasi tartışmalarda ikna edici argümanlar oluşturmak için kullanılan stratejilerle ilgilidir. Siyasi retorik bu anlamda demokratik siyasetin temel faaliyetlerine değinmektedir. Kane ve Patapan (2010:372)'a göre "demokraside kamusal tartışmalar esastır ve liderler sürekli ikna ederek egemen insanları yönetmekle yükümlüdürler, retorik kesinlikle merkezdedir". Dryzek (2010:319), retorığın de kök salan politik eylem için merkezi bir konumda olduğunu belirtmektedir: "Retorik, izleyicilere yayılan temsili taleplerin hazırlanmasını ve dinlenmesini kolaylaştırmaktadır. Demokrasi, bağlantıları genellikle retoriğe ihtiyaç duyan çok bileşenli müzakereci bir sistem gerektirmektedir".

Kabul edilen yaklaşım çeşitliliği ve siyasi psikolojide ele alınan diğer konularla örtüşmesine rağmen, siyasal söylem üzerine teori ve araştırmalar için bazı ayırt edici yönleri tanımlamak mümkündür. Birincisi, günümüzdeki siyasal söylem bilgileri doğrudan konuyla ilgili klasik yazılardan esin kaynağı olma eğilimindedir. Retorik psikoloji söz konusu olduğunda, insan zihniyeti ve aynı zamanda ikna edici argümanın yapısı ve işlevi hakkında bir anlayış kaynağı olarak kullanılmasını içermektedir. İkincisi, siyasi söylem üzerine yazan yazarlar genellikle akademik disiplin alanlarına

ilişkin olarak eleştirel bir bakış açısı benimsemektedirler. Siyaset biliminde retorik çalışması, politik inançlar ve karar verme konusundaki mevcut perspektiflere bir alternatif olarak sunulabilmektedir. Toplumsal ve siyasal psikolojide, söylem ilgisi "diyaloga dönüş" bir parçası olarak ortaya çıkmıştır; bu, bilişselliği reddeden bir hareketti ve konuşma ve metni, iç psikolojik süreçlerin ifadeleri değil, stratejik iletişimsel eylem olarak yaklaşmaya olan bağlılığı; (Burman, Parker, 1993; Potter, 2000; Wetherell, 1987; Shotter, 1993).

Adli retorik, davalar sürecinde mahkemelerde hayata geçirilen suçluları koruma ve suçlamak için kullanılan bir söylevdir. McCormack'a göre adli retorik doğru ve gerçekleri konuşarak belirli bir toplumu etkilemek için kullanılan retorik türüdür (McCormack, 2012:13).

Bu retorik türü reklamlarda en az kullanılan türdür. Baroaks bu durumu, iknanın sadece gerçeklere dayanarak mümkün olduğunu söyleyerek açıklamıştır (Baroaks, 2011:92).

Epideiktik söylem, sadakat, bağlılık ve toplum bağlarını güçlendirmeyi amaçlayan bir söylemdir. Bu, seyircinin yaşam biçiminin temelini oluşturan değer, ilke, kültür ve tarih anlayışını ve taahhüdünü derinleştirmeye çalışan bir söylemdir. "Epideiktik bir konuşmanın amacı, izleyici ve konuşmacı tarafından ortaklaşa tutulan değerlere bağlılığın yoğunluğunu arttırmaktır. Epideiktik söylemle meşgul olan konuşmacı, bir eğitimci olmaktan oldukça uzaktır. Bu nedenle, kendi değerlerini ödüllendiren herhangi bir toplum, epidemik konuşmaların belirli aralıklarla dağıtılmasına yönelik fırsatları teşvik etmeye bağlıdır: ulusal kaygılardan geçmiş olayları, dini hizmetleri, ölümlerin övgüler ve benzer düşüncelerini destekleyen tezahüratlarını kutlayan törenler" (Perelman, Olbrechts, 1969:49).

Epideiktik retorik reklamlarda belirli bir iletinin iletilmesi veya herhangi bir kanıtın aktarılması sürecinde kelimelerin etkili kullanımınıdır. Reklamlarda ağırlıklı olarak bu retorik türü kullanılmaktadır. Kapitalist toplumlarda tüketiciyi ikna edilmesi gereken konu sadece ürünün tüketilmesine yönelik değil, hem de tüketimin önemli olduğuna ikna etmektir. Reklamcılar da bu retorik türünün onlara sunduğu imkânları kullanmaktan vazgeçmemektedirler (Mckenna,1999:105).

### 3.2 Retorik ve Görsel Metin İlişkisi

Retorik ve argüman antik çağlardan beri ilişkilendirilmiş ve bu bağlamda argümanlar geleneksel olarak sözel olaylar olarak düşünülmüştür. Avrupa kültürünün retorik sistematüğini incelemek için en eskilerinden biri olan Aristoteles, retorik sanatını ikna biçimleriyle özdeşleştirmiştir (Aristoteles, 2006:13-14). İkna etme metodu, “gösteri” dir ve gösterinin aracı, bir argüman şekli olan iknadır (Aristoteles, 2006:5-6).

Bir metnin retorik önemini incelemek, retorik durumu belirleyerek başlar- iletişim biçimi görsel, yazılı, işitsel veya başka herhangi birçok formun dört ana kavram- izleyici, içerik, konu ve amaç- üzerinde nasıl konumlandırıldığı belirlenmelidir (Alfano, Biren, 2011:3):

- İzleyici: Metnin hedef kitlesi kimdir ve nasıl biliyorsunuz?
- Bağlam: Metni hangi tarihsel, sosyolojik, kültürel, politik veya ideolojik durumları etkiler? Bu metin oluşturulduğu sırada neler oluyordu?
- Konu ve Amaç: Yazar ne ifade ediyor? Neden bu özel fikir, konu ya da kavram hakkında iletişim kurduğunu düşünüyorsunuz?

Retorik analiz, medya metinlerini ve anlamlarını, herhangi bir ortamdaki mevcut tekniklerin, tarzların ve sözleşmelerin kullanımının dışında yapılandırmaktadır. Bu yapının amacı, kitleleri duygusal, psikolojik veya fiziksel tepkileri ortaya çıkarmak için belirli şekillerde konumlandırmaktır. Medyanın görsel metinlerdeki amacı, izleyicilerin dikkatinin çekilmesini sağlamak ve bu nedenle medya metnini bir iletişim biçimi olarak kavramaya veya yorumlamaya yardımcı olmaktır.

Bir okuyucu olarak tüketici, reklamlara yorumlanacak karmaşık metinler olarak yaklaşmaktadır (Scott, 1994:461). Metin olarak ele alındığında, reklamlar göz ardı edilemez, meşgul edilemez, eleştirilebilir veya onaylanabilir. Tabii ki, bu tüketici okumaları, metin yapısının yanı sıra özerklik faktörleri tarafından şekillendirilmektedir (Eco, 1979:12). Metin yapısı konuşma, düzeltme ya da belirleme olmasa bile tüketici yanıtını şekillendirme ya da yönlendirme eğilimindedir.

Semiyotik temeli ile retorik gelenek, görsel üslup özelliklerini farklılaştırmak ve bütünleştirmek için zengin fikirler sağlayabilMEKTEDİR (Durand, 1987:295). Scott (1994:463) tarafından geliştirilen okuyucu-tepki geleneğine olan bağlantı üzerine inşa

edilen retorik analiz, görsel stilin potansiyel olarak ortaya çıkmasının beklenebileceği tüketici anlamlarının zengin bir hesabını oluşturmak için de uygulanabilir.

### 3.2.1 Görsel retorik ve özellikleri

İkna, propagandaya dair temel bir unursa, görsel retoriklerin bir uzantısıdır. Görüntüler sadece metni güçlendirmekle kalmaz, çoğu durumda metni aşar, yazılı veya sözlü iletişimden daha güçlü hale gelir.

Tom ve Eves'e göre (1999:40), görsel retorik ikna etme amacıyla kullanılan imgelerden oluşmaktadır. Bulmer ve Oliver (2006:55), görsel retorığı, anlam ve argüman yaratmak için sembolleri kullanan bir iletişim aracı olarak nitelendirmektedir. Meyer ise (2009:126), imgelerin insanları etkileyerek değerler yaratan veya yok eden retorik güç olduğunu belirtmektedir. Batı (2010:74), görsel retorığı imgelerle oluşan ifade biçimi olduğunu ifade etmektedir.

Teorik olarak, görsel reklamcılığın karmaşıklığı ve zenginliği, çeşitli kaynaklardan kaynaklanmaktadır. Hareket, metin, ses ve müzik, televizyon ve sinema reklamcılığında görsel görüntülere karmaşıklık katmaktadır. Bununla birlikte, görseller tek başına çok karmaşık olabilir, çünkü resimler 'kavramları, soyutlamaları, eylemleri, metaforları ve değiştiricileri' temsil edebilmektedir (Scott, 1994:253). Tek bir resim, birçok izleyici veya okuyucunun çok sayıda son derece karmaşık birbiriyle ilişkili işaretleri ve birden fazla anlam seviyesi içerebilmektedir. Bu nedenle, birçok küresel reklamcı, ürün ve tüketim uygulamaları hakkında önceden varolan bilgiye, mevcut ticari kampanyalara ve reklamcılık, kültürel efsaneler ve eserlerdeki tarihi örneklere atıfta bulunan görsellerin kapsamlı kullanımını sağlayan karmaşık mesajlar yaratmaktadır (Hirschman ve Thompson, 1997:54). Vogue'un çeşitli dil sürümlerinde olduğu gibi çağdaş dergi reklamları genellikle görsel olarak zengin, katmanlı ve abartılıdır, ancak edebiyat dergisinde reklamların çoğu zaman basit ve tekil bir argümana indirgenir. (Rossiter ve Percy, 1980:10). Son olarak, karmaşıklık, reklam yorumunun derinlikteki değişime maruz kaldığı bir duruma yol açmaktadır.

Görsel retorik kavramı, araştırmacılar tarafından film ve ticari web siteleri gibi metinlerde görsel ikna gücünün kullanılması olarak kabul görmektedir. Görsel retorik, anlam yaratmak veya argüman oluşturmak için imgeler kullanan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, görsel retorığın analizi, görüntülerin tek başına nasıl çalıştığını ve belirli bir hedef kitleyi hareket ettirmek için tasarlanmış bir argüman

oluşturmak için diğer unsurlarla nasıl işbirliği yaptığını ele almaktadır. Görsel retorik, resim ve dilin birleştirildiği yerlerde görsel iletişimin dilsel iletişimi etkilediğini ve retorik sonuçlara sahip olabileceğini de kabul etmektedir (Bulmer, Oliver, 2006:55).

Reklam, kamera açıları, aydınlatma, ton ve anlam vurgulamak için yazı tipleri gibi görsel unsurları kullanır ki, örneğin siyah ve beyaz grenli film stoku, cesur bir gerçeklik duygusunu desteklemek için kullanılır (Selby ve Cowdery, 1995). Benzer şekilde, ünlülerin, hayvanların ya da reklam karakterlerinin stratejik kullanımıyla, sözcüklerden çok daha fazla iletişim kuran ikna edici bir mesaj oluşturulmaktadır (Mulvey ve Medine, 2003:225). İzleyiciler, bu görsel öğeleri, reklamı yapılan ürünün estetik değerini değerlendirmek ve sanat olarak reklam vermekle ve gizli anlamlardan zevk almak için kullanmaktadırlar (Csikszentmihalyi ve Robinson, 1990:16).

Özetlersek, görsel retorik, görselleri bireyleri etkilemek ve ikna etmek için kullanılan iletişim biçimidir. Bu süreçte, daha az şeylerle daha fazla şey anlatma çabası olarak da görülmektedir.

### **3.2.2 Görsel retorikğin belirleyici unsurları**

Ayrıntılandırılmış Olasılıklı Model, resimlerin, insanların başka bilgileri işlemeye motive olmadıkları zaman tutumları etkileyen bir çevresel reklam özelliği olduğunu öne sürmektedir (Petty ve ark., 1991:241). Belch (2001:120), görsellerin bir işaret rolünde olduğunu işaret ederek, beklenmedik bir görüntünün kullanılmasının, izleyicinin dikkatini çekeceğini ve daha zahmetli ve ayrıntılı işlemlere girmelerini sağladığını ileri sürmektedir. Klasik koşullandırma paradigmasına göre, bir markaya karşı tavrı geliştirmek için çekici görsel imgeler kullanılabilir; sevimli hayvanlar, güzel manzaralar ve seksi kadınlar gibi çekici görsellerin kullanımı doğrudan etki aktarımına yol açmaktadır (Kim ve ark., 1998:143). Reklam araştırmacıları, resimlerin, kelimelerden ziyade tavır oluşumuna daha fazla etkisi olduğunu belirtmektedirler (Percy ve Rossiter, 1978:621).

Retorikğin anahtar kavramı, tek bir önermenin iletişiminin birçok yönden gerçekleşebileceğidir, ancak bazı ifadeler diğerlerinden daha ikna edici olabilir. (McQuarrie ve Mick, 2003:77). Reklam, reklamverenin hedef pazarı bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmek için en etkili araçları kullanmaya çalıştığı bir retorik biçimi olarak kavramsallaştırılabilir. Görsel retorik, bir argümanın sunumunu en etkili biçimde manipüle etmeyi içermektedir. Kelimelerdeki oyunlar, dikkat çekmek için

reklamda kullanılan retorik aygıtlardır, aynı zamanda değerlendirilebilecek ve kolayca ezberlenebilecek mesajlar da yerleştirebilir (McQuarrie ve Mick, 2003: 78). Benzer şekilde, ikna edici bir mesaj oluşturmak ve sunmak için reklamdaki karakterlerin stratejik kullanımı, retorik iktidarın çağrısı olarak kavramsallaştırılabilir (Mulvey ve Medine, 2003:224).

Bir ünlü, hayali kişilik, hayvan ya da çizgi film karakteri ile yapılan sunum, televizyon izleyicisine tek bir kelimeden çok daha fazla şey anlatmaktadır (Mulvey ve Medine, 2003:223). Bu nedenle retorik perspektif, bir argümanın ifade ediliş biçiminin, önerme içeriğinden daha önemli olabileceğini düşündürmektedir (McQuarrie ve Mick, 1996). Bu görüş, belli türdeki görsellerin “özgür içerik” olarak sınıflandırıldığı birçok geleneksel çalışmalarda yapılan varsayımlarla belirgin bir şekilde çelişmektedir (Scott, 1994:253).

Scott (1994:254), karmaşık bir argümanın icadında kullanılan görsel öğelerin önemini kabul eden ve bir reklamın görsel ve diğer duyuşal yönlerinin retorik aygıtlar olarak kavramsallaştırılabileceğini savunan bir görsel retorik teorisi ileri sürmektedir. Reklamcılıkta doğrudan temsili değil figüratif olsalar da, izleyicilerin görselleri anlamlandırmak için metaforik düşünceye ve soyut düşünceye sahip olmaları gerektiğine dikkat çekmektedir (Scott, 1994:255). Bu nedenle, bir basın veya televizyon reklamı, nesnelere ve ilişkileri birbirine bağlayan işaretlerle (Scott, 1994:256) resimsel bir alan olarak düşünülebilir ve semboller, gerçekliğin doğru bir şekilde tasvir edilmemesi için ikna etmenin birincil amacı için düzenlenmektedir. Unsurların spesifik olarak düzenlenmesi ve bunların stilistik olarak sunulması retorik etkiye katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Örneğin, film ve radyoda, bir reklam öğesinin işleme sırası, geçici yerleştirme ile dönüştürülebilir ve tüm görsel medyanın yorumlanması, mekânsal yerleştirme ile değiştirilebilir.

Görsel retorik, katılımcıları reklamdaki belirli öğeleri analiz etmeyi yönlendirmez, bunun yerine reklamı bir bütün olarak değerlendirmelerini sağlar. Forceville, reklam panolarında bu tür bir yaklaşımı kullanmış ve “bir mesajdaki tüm varsayımların, eşit güçle, aynı zamanda farklı insanlarla aynı derecede güçle iletildiği gibi alınmadığını” öne sürmüştür (Forceville, 1996:177). Phillips (1997:77), dergi reklamlarını incelerken benzer bir yaklaşımdan yararlanmış ve karmaşık düşünceyi anlamak için insanların “düşünmek zorunda” olduklarını bildirmiştir. Bununla birlikte, genel olarak,

görsel bileşenin reklamcılıkta kavramsallaştırılması hâlihazırda yetersiz bulunmaktadır.

### 3.2.3 İletişimsel eylem olarak görsel retorik

İletişim kavramına nasıl yaklaşıldığını belirleyen birçok faktör vardır. Örneğin, bir doktorun ofisini bir takım rahatsızlık nedeniyle ziyaret ediyorsanız, ana amacınız, olabildiğince spesifik olarak, belirtilerinizin neler olduğunu ifade etmektir - doktorun tam olarak ne hissettiğinizi bilmesini istiyorsunuz. Öte yandan doktor sadece semptomlarınızın ifadesine cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda bu semptomları olası bir tanı ile karşılaştırarak başka sorulara yol açmaktadır. Bu retorik durum gerçekten “ikna” içermez, ancak bilgi alışverişine odaklanmaktadır. Kendinizi arkadaşlarınızla sohbet ederken bulduğunuz belirli bir amaç olmayabilir. Kolaylaşan şaka arkadaşların arasında zaten kurulmuş olan sosyal uyumu güçlendirir.

Günümüzde iletişim süreci ikna olgusuna ihtiyaç duymaktadır. Reklamlarda, siyasi kampanyalarda, pazarlamada ve günlük hayatta ikna edici iletişim önemli bir yere sahiptir. Örnek olarak, her hangi bir mağazada satış temsilcisinin ürün veya hizmeti müşteriye satma, herhangi bir siyasi liderin kendi seçmenine kendisini kanıtlama çabası ikna edici iletişim olarak adlandırılmaktadır. İkna edici iletişim sürecinde hayata geçirilen ikna edici stratejiler, iletişim sürecinde olduğu gibi kaynak, araç, mesaj ve hedef kavramlarını kapsamaktadır (Gürüz ve d., 2010: 97).

Yüksel'e göre (2005:10), kaynak mesajı kodlayarak ileten birey, grup, topluluk ya da kurum olarak nitelendirilebilir. Gürüz ve Eğinli'ye göre (2010:99), ikna sürecinde kaynağın yaş, boy, cinsiyet, ırk, statü, karakteristik özellikleri ve başka diğer özellikleri önemli rol oynamaktadır.

Güney (2000:357), ikna iletişim sürecinin başından sonuna kadar olan süreçte kaynağın iletilen mesajın amacı, anlamı ve etkisi hakkında bilgisinin olmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Usal ve Kuşluvan (1999:177), genel olarak, iletilerde olması gereken özelliklerinin açık ve sade dille, kısa cümlelerle ve anlaşılmayan kelimelerden uzak durarak oluşturulması gerektiğinin altını çizmektedir. İkna amaçlı iletişimde iletinin etki gücü iletinin tek veya çift yönlü olması, korku veya mizahın etkileri, olumlu-olumsuz ifade şekli, kanıt, sonuca bağlama gibi etkenlere bağlıdır (Demirtaş, 2012:87).

İletişimde iknayı etkileyen faktörlerden biri de, seçilen iletişim kanalıdır. Kitle iletişim araçları mesajların daha fazla kitleye, daha az zamanda iletilmesi yönünde daha etkili olabilmektedir. Güvenirlik açısından bakıldığında televizyonun daha fazla kullanılmasına rağmen gazetenin daha güvenilir olarak algılandığı belirlenmiştir (Anık, 2000:245).Televizyon ve film görsel açıdan dikkat çekerek alıcı üzerinde etki sağlayabilmektedir (Sakallı,2001:145).

İkna sürecinde ikna edilmek istenen, ikna edici iletilere maruz kalan ise alıcıdır. Hedefe ve hedefin tutum ve davranışlarına etki edilmesi ikna sürecinin önemli bir parçasıdır. Bunların yanı sıra, ikna sürecini hedefin zekâ ve eğitim seviyesi, kişisel deneyi, kendine güveni de etkilemektedir (Göksel, Elden, Kocabaş, 1997:95).

### **3.2.4 Görsel retorik kavramına ilişkin temel kavramlar**

Görsellerin reklamcılıkta oynadığı rol, çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Genel olarak, araştırmacılar görsel imgelerin rolünü açıklamak için koşullama veya ilişkilendirme modellerini ve bilgi işleme modellerini kullanmaktadırlar (McQuarrie ve Mick, 1997:345). Detaylandırma modeli, resimlerin, insanların bir reklamdaki diğer bilgileri işlemeye motive olmadıkları zaman tutumları etkileyen periferik (çevresel) bir özellik olduğunu öne sürmektedir (Petty et al., 1991:256).

Retorik kuramdaki tasarım ya da retorikteki çağdaş bilginlerin çok az ilgisini çeken tarihsel bir kavram enarjezidir (enargia). Enargeia, klasik retorik kuramın, resme veya sanatı retoriğe olan benzerliğini vurgulayan bir yönüdür, çünkü yazarın, canlı bir betimleme (yeniden) oluşturma yeteneğini ifade etmesi veya izleyicinin gözünden önce varmış gibi kanıt sunmasıdır (Jordan, 1969:29). Bu terimlerle önerilen tüm olasılıkları grafik, aktif ve gerçekliği temsil eder. Bu görsel netlik, yakınlık, kendini kanıtlama ve güçlü duygusal çekicilik içermektedir.

Eudaimonia, Aristoteles'in refah, zevk ve mutluluk hakkındaki düşüncesinden doğan retorik bir kavramdır (Steffensmeier, 2005:5). Aristoteles, gerçek mutluluğu, yalnızca zevkli hislerin aksine ve erdemin ifadesi olarak derin bir doğanın yerine getirilmesi olarak kavramsallaştırır. Waterman, eudaimonia'nın derinden tutulan değerlerin kişisel ifadesini içerdiğini ileri sürmektedir (Foss, 2004:3).

Görsel refah (Visual wellbeing) (Reese, 1999:25), görsel anlamda algılanan nesnelere deneyimlerinde tam olarak tanınan, sağlıklı, mutlu, canlı ve refah duygusunun hissedildiği bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu bir tür zevkli bakış anlamına

gelmektedir ki, fetişizm ve narsizm gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu şekilde kuramsallaştırılan görsel zevk, hedonik, biraz anlaktır. Sonuç olarak, bu teorik kavram, farklı güç ilişkileri ve amaçlarla nitelendirilen, farklı bir bakış açısını ve izleyiciyi aydınlatabilme yeteneğiyle sınırlıdır.

### **3.3 Reklamcılıkta Retorik Kullanımı**

Reklamın bireyleri harekete geçirme becerisinden dolayı ikna edici olduğunu söylemek mümkündür. Reklam sadece eğlence veya izleme zevkini karşılamamakta aynı zamanda belirli bir yönde bir şey yapmamızı istemekte - çoğu durumda, bir ürünü veya hizmeti denemeyi teşvik etmektedir. Bu nedenle, tüm reklamların bir argümanı vardır. Argüman, tüketiciyi belirli bir ürün veya hizmetin bir şekilde tüketiciye daha iyi bir hale getireceğini ikna etmeye çalışmaktadır.

Retorik bir figür, kitlenin beklentisine göre, meydana geldiği durumun özelliklerinden bağımsız bir şablona uyan sanatsal bir sapmadır (McQuarrie ve Mick 1996:40). Sanatsal sapmada en önemli şey, reklama olan ilginin artırılmasıdır. Örneğin, tüketicilere “Günümüz Slimleri daha ince fiyata” cümlesi, “günümüz “Slimleri” daha ucuz fiyata” kelimesinden daha çekici gelebilir. Üstelik her hangi bir ürünün avantajı, özelliğini geri plana atmadan reklama eklene bilirdi ki, örnek gösterilen reklamda retorik şekli ürünün düşük fiyatlı olmasına işaret etmektedir.

Reklamda retorik figürlerin kullanılması, daha fazla pathos ögesi ile ilişkilidir. Retorik figürler, genel olarak anlamsal bilgilerin aktarımı için değil, sadece etkili bilgi aktarımı için kullanılmaktadır. Örneğin, tekrarlama yöntemi yeni bilgi aktarmamaktadır, ancak unutulmaz bir izlenim, konuyla ilgili sabit ve kalıcı bir izlenim sunmaktadır (Jeong, 2008:59).

Görsel retorik, etkilemek, dikkat çekmek ve izleyicileri ikna etmek için tanıdık görüntülerinin ötesinde insanların veya nesnelerin resimlerini kullanmaktadır. Görsel retorik, konuşmayı kullanarak geleneksel yöntemlere benzer, örtük, aşırı, ikili, vb. etkilerini üretmek için olağandışı bir şekilde manipüle edebilir. Görüntüler, düzgün bir şekilde kurulduğunda, görüntüleyenlerin ürünle ilgili ima edilen bilgiler hakkında çıkarım yapmasını sağlamaktadır.

### 3.3.1 Retorik ve reklam ilişkisi

Konuşma sanatı olarak bilinen retorik, her zaman sözlü söylem yoluyla ikna çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde artık, tüketicinin reklam görüntülerini yorumlama biçimini açıklayabilecek bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bunlar iletişimde üretebilen yazı ve analiz kolaylaştırıcı olarak reklam tarzına asimile edilmiştir (Scott 1994). Reklam bir dizi çağrışım ve bilgi işleme biçimini ortaya koymaktadır (Bratu, 2010).

Reklam uygulayıcıları, retoriklerin (ve giderek artan görsel söylemlerin) etkili bir ikna edici araç olduğunun uzun zamandan beri farkındadırlar (Phillips ve diğerleri, 2002:8). Bununla birlikte, pazarlama iletişimcileri sadece retorik üzerinde nispeten kısa bir süre için sistematik olarak çalışmaktadırlar (McQuarrie ve Mick, 1996:426). Retorik araçlarla ikna edici avantajın temel kaynağı McQuarrie ve arkadaşları (1996:427) tarafından metinden alınan zevkin olduğunu ifade etmektedirler. Retorik sapmalar konvansiyonel tarzdan biraz daha farklıdır, daha derin seviyelerde işlenmeyi teşvik etmektedirler (Toncar ve Munch, 2001:55). Retorik iletişimin işleyişinden duyulan zevk, uyumsuzluğun çözümü yoluyla kendini göstermektedir. McQuarrie ve arkadaşları (1996:425), pazarlama iletişimcilerinin reklamlarda retorik çalışmalarına yönelik çabalarını artırmayı gerektiren iki önemli nedenden bahsetmektedirler: (a) retorik figürler reklamlarda yaygındır (Leigh, 1994:20) ve son birkaç on yıl boyunca görsel retorik özellikle popülerlik kazanmıştır (Phillips, et al., 2002:10) ve (b) semiyotikler (Mick, 1986:196) gibi reklam iletişimi ve 1980'lerden bu yana alternatif araştırma perspektiflerinin artımı (Hirschman, 1986:30).

Görsel söylem, imajın ve metnin reklam verenin öngördüğü anlamı taşıması muhtemel olduğunu düşünen yorumlayıcı bir yaklaşıma (Durand 1970; McQuarrie 1989; Stern 1989; McQuarrie and Mick 1992; Mick and Politi 1989; Scott 1994) uygundur. Görsel retorik Barthes (1964:40) ve Durand (1970:75) ile gelişmiştir. Barthes, bir reklamın ayrıntılı göstergesel analizini takiben, bir reklamın iki seviye olduğunu belirtmektedir: Gösteren ve gösterilen. Yazılı mesaj, "sembolik" mesajın temeli olarak görünmektedir. Yazı tipi imgesi ve sembolik imge çağrıştırılmıştır. Durand (1970:80), bu gözlemi temel alarak, yaratıcı reklamcılığın retorik figürlerin imaj reklamcılığına geçişi üzerine kurulu olduğu sonucuna varmıştır. Reklamda mevcut retorik figürlerin iki boyutlu bir sınıflandırmasını sunmaktadır. Birinci boyut, literal anlamdan figüratif bir geçişe

olanak sağlayan işleme temsil edilmektedir. İkincisi, figürasyonun bileşenleri arasındaki bağlantıyı tanımlamak için kullanılan ilişkiden oluşmaktadır.

Reklamcılıkta kullanılan retorik figürler, ikna edici başarılarından faydalanmaktadır, çünkü figüratif olmaları, bir tür daha derin bilişsel süreçleri teşvik ediyor gibi görünmektedir. Ang ve Lim (2006:39) retorik figürlerin ortaya çıkarabileceği bilişsel etkilerin bir listesini sunmaktadır: a) daha önemli (analitiğin aksine) hayali gelişme (Oliver, Robertson and Mitchell, 1993), b) markalar hakkında çok sayıda olumlu çıkarımlar ve artan ilgi. Küçük dilbilgisel sapmalarına rağmen, retorik aygıtlar tanıdık bir şekilde kök salmışlardır. Bu nedenle, tam bir anlayış için gerekli olan daha derin işleme, özenli ve tatsız olarak algılanmaz; bunun yerine, “retorik bilmeceleeri” çözme deneyimi genellikle zevk vermektedir (Toncar, et al., 2001:60).

### **3.3.2 Bir ikna aracı olarak retorikğin reklam alanındaki rolü**

Reklam, tüketicileri bir şirketin ürünlerini satın almaya ikna etmek için tasarlanmış bir iletişim stratejisidir. İkna edici iletişim, dikkat çekmeyi, ilgi uyandırmayı, değişim arzusunu yaratmayı ve eyleme teşvik etmeyi içermektedir. Pek çok işletme, baskı, televizyon ve İnternet dahil olmak üzere geleneksel medya kanalları aracılığıyla ikna edici reklamları kullanabilmektedirler. Rekabet eden her şey ikna etmeyi amaçlamamakla birlikte, rekabetçi bir durumda, en çok ikna edenlerin kazanması muhtemeldir.

İkna, başkalarını etkileme potansiyeli olan saf ve içsel içerikleri kapsamaktadır. Hepsisi olmasa bile iletişim işlemlerinin çoğunda mevcuttur. Birinin diğerinden alabileceği etki sadece bilgi düzeyinin değişimini değil, aynı zamanda inanç ve tutumların yaratılmasını ve güçlendirilmesini içermektedir. Gass ve Seiter (2013:22), ikna etmenin “belirli bir iletişim bağlamının kısıtları dahilinde” etki aktivitesine katılan bir veya daha fazla kişiyi içerdeğini belirtmektedir.

Başta reklamcılık sektörü olmak üzere, günümüzde her türlü tanıtım faaliyetleri hedef kitlenin ürün veya hizmete yöneltmek amacı ile ikna edici eylemler gerçekleştirilmektedir.

### 3.3.3 Reklam, duygu biçimleri ve retorik

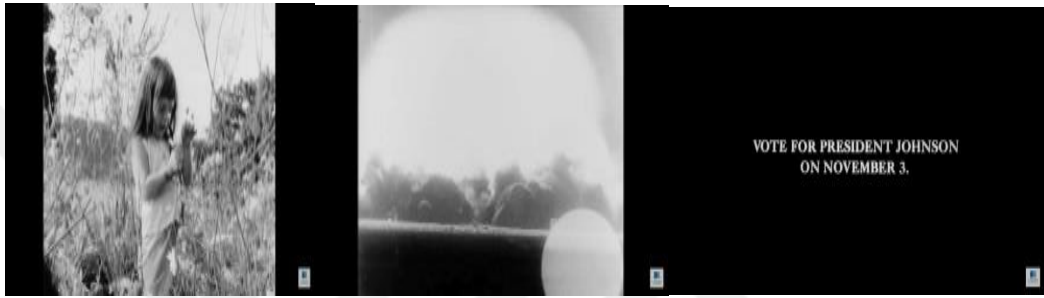
Berlyne`ye göre (1960:440), “yeni” uyarıcılar tüketiciyi heyecanlandırmaktadır ve tüketim zevkini artırmaktadır. Tüketicinin çok sayıda reklam görüntülerine maruz kalmasından dolayı, retorik figürlerin sapması alıcının sıkıntı hissini ortadan kaldırmaktadır. Berlyne (1960:444), bu durumu fizyolojik anlamda, bazı çabalardan sonra kavrama veya anlama gibi bir ödüllendirme olayı, uyarılma seviyesinde bir değişim olarak açıklamaktadır. Redfern`e (1982:269) göre, belirsiz ve gülünç teşvikler uyarılmayı teşvik etmeli ve bu uyarılar çözüldüğünde hoş bir etkiye sahip olmalıdır, McQuarrie and Mick`e (1999:38) göre ise, okuyucular, çok sayıda okuma gerektiren bir metnin keyfine varacak, zahmetsizce deşifre edilen tek boyutlu metinlerin zevk kaynağı olma olasılığı daha az olacaktır. Metnin okunmasından alınan zevk, anlaşılmasız bir metnin başarılı bir biçimde anlaşılması nedeni ile hissedilen olumlu bir etkidir. Mohanty`ye (2008:1032) göre, ilk belirsizlik anlaşılmasızlığa yol açmaktadır, devamında oluşan çözüm belirsizliği ortadan kaldırarak olumlu etki bırakmaktadır.

Bu zevk mesajın kendisinden değil, bileşenlerinin oluşturduğu etkidir. İlk bakışta, tüketici belirsizlikle karşılaşsa da, mesajın çözümlenmesi ile bu belirsizlikten kurtulmaktadır (Eco, 1979:37). Genellikle gözlenenlerden sapma, tüketiciyi uyarmaktadır (Vlasis ve ark., 2008:629). Bir uyarının uyumsuzluğu olumlu bir uyarılma ve değerlendirmeyi etkilemektedir (Mandler, 1982:3). Literatürün incelenmesi, figürlerin kullanımının zevk ve uyarılma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sözcükler, reklamcılıkta en esnek ve güçlü bir araçtır. Sözcükler, duyguları uyandırır ve duygular, eylemleri kontrol eder. Reklamlardaki duyguların nihai hedefi hedef kitleyi satın alma, bir düşünceye veya duyguya yönlendirme, yeni bir değer yaratma gibi eylemlere teşvik etmektir. Bunun için ilk adım hedef kitleyi öğrenmek, hangi durumlarda veya hangi duygular içerisinde olduğunu belirlemektir.

Duygular, verilerin sadece mantıksal etkilerini göstermek için değil, bakış noktalarını değiştirmeyi amaçlayan ikna edici reklamcılıkta önemli bir faktördür. Birey, bir duyguyu kavramakla kalmaz, sadece farklı hissettirir, aynı zamanda farklı düşünmeye yöneltir. Duygusal olarak rezonansa giren reklam, tek başına mantığa dayanan bir inanç ve değer / motif / istek / arzu değişiminde daha fazla şans yaratır.

Tony Schwartz'a göre, reklam hedef kitleyle duygusal etkileşime geçerek satın alma için uyarır. Bu, reklamcılığın kitleye neden olan şeyle iletişim kurması gerektiğini söylemenin başka bir yoludur. Barry Goldwater'a karşı geliştirdiği siyasi reklam başkanlık seçimlerinde reklamda duygusal figürlerin önemini göstermektedir (<https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU>). Sahada mutlu bir şekilde yaprakları sayarak oyun oynayan bir kız çocuğu, mantar bulutunun görüntüsünden sonra onun sesi nükleer bir sayı yapan adamla değiştirildi. Ülkenin geleceğinin sembolü olan küçük bir kızın hassas imajı, nükleer tedavide ruhsuz bir erkek sesiyle çelişmekteydi.



**Şekil 3.3:** Barry Goldwater'a karşı siyasi reklam

Bunları ortaya çıkarmak için reklamda sorulması gereken soru: “tüm çocukların yaşayabilceği ya da karanlığa gireceği bir dünya mı?”. Birey, böyle bir durumun söz konusu olmamasına rağmen, bir şeyin tehdit edici olduğunu iddia ederek doğrudan argümanla ikna edilebilir. Bir sorunu yeniden yaratmak, duyguları uyandırmak için de hedef kitlenin ilgi alanlarına bağlanma biçimidir.

### 3.3.4 Reklamlarda kullanılan retorik figürler

Tüketicileri ikna etmek için görsel iletişimin artan rolü ile şirketlerin reklamlarda görselliğin kullanıma önem vermeye başlaması söz konusudur. “Aristo yaklaşık 2.500 yıl önce beş duyuyu tanımladığında, söylediği ilk şey vizyondur. 2500 yıl sonra vizyonun yerini görselliğe bıraktığını söyleyebiliriz. Görünürlük bir biçim, gölge, renk, doygunluk, derinlik, hareket olarak algılanmakta, ama hepsi beyinde koordine edilmektedir.”(Batı, 2010:34). Bu öğelerin hepsi reklam tasarımında bir araya gelmekte ve alıcıların zihninde çağrışımsal bir anlam yaratmaktadır. Ancak, ürünün kendi başına bir anlamı olmamasına rağmen, reklamverenler tarafından görsel figürler aracılığıyla yaratılan anlam değişimi ürünü tüketiciler için anlamlı kılmaktadır. “İmzalama sürecinde, reklamı yapılan ürün bir imaj veya duygu ile yer değiştirmiş ve

bu imgenin ya da duyguların anlamını kendilerine tahsis etmiştir.” (Batı, 2010:264). Bu nedenle, reklam verenler görsel retorik kullanmaktadırlar. Görselliği estetikleştirmek için bir ifade yolu olarak figürler bu şekilde anlam değişim sürecinin etkinliğini arttırmakta ve iletişim süreçlerini güçlendirmektedirler. “Geleneksel olarak, retorik, bir argümanın sunumu en fazla etkileyecek şekilde manipüle eden“ özel sözel dil (Kenney ve Scott, 2003:19) olarak kabul edildi.” (Bulmer ve Oliver, 2006:55). Ancak günümüzde görsel metinle gerçekleştirilen her türlü figüratif unsur, aynı zamanda bir tür retorik olarak kabul edilir ve “görsel retorik” olarak adlandırılmaktadır.

“Görsel retorik, anlam yaratmak veya argüman oluşturmak için imgeler kullanan bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, görsel retorikğin bir analizi, görüntülerin tek başına nasıl çalıştığını ve belirli bir hedef kitleyi hareket ettirmek için tasarlanmış bir argüman oluşturmak için diğer unsurlarla nasıl işbirliği yaptığını ele almaktadır ” (Bulmer ve Oliver 2006:55).

Bu iki tanımın bakış açısıyla, görsel ve retorik arasındaki yakın ilişki ve retorik figürlerle yapılan ikna dilinde reklamın gerekliliği açıkça görülmektedir. Çünkü reklamın amacı, en ikna edici satış mesajını doğru seçime sunmaktır, reklamın ikna edici ifadesini arttırmak için görsel retorik figürlerin reklamların rastgele bir durum olmadığını ortaya koymasıdır.

Bir retorik figür, geleneksel olarak, konuşmada veya yazıda olsun, olağan veya sıradan ifade biçiminin sanatsal bir sapması olarak adlandırılmıştır. Bir ifadenin normdan ayrılması, anlaşılmaz veya kusurlu olarak atılmaması, içerikten ziyade biçim olarak sapması ve sapmanın spesifik içeriklere ve bağlamlara göre sabit bir forma uymasıyla ortaya çıkar (McQuarrie ve Mick, 1996:424).

Ayrıca, görsel söylem şekli reklamlarda resim görüntüleri kullanmaktadır. “Sanat ve reklamcılık, ifade biçiminin diğeri ile paylaşılmasıdır” (Hetsroni, 2005:59) ve reklamcılar “kültürel, sosyal ve estetik değerın uygun sanat eserinden reklamı yapılan ürüne aktarılmasını sağlamaktadırlar” (Lucian, 2004:8).

Reklamverenler, reklam metnini iletmek için görsel olarak olduğu kadar metin içinde de resimli ifadeler kullanırlar. Retorik figürler ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlara karşı olan tutumu ve ürün ya da markaya yönelik tutumu

etkileyebilecek olumlu duygular uyandırabilmektedirler (Meyers-Levy ve Malaviya 1999:45).

Retorik figürler genellikle şemalar ve tropeler olarak kategorize edilmektedir. (Corbett ve Connors 1999; McQuarrie and Mick 1996:424). Şemalar, herkese açık ve algılanabilen yüzeysel sapmalardır. Şemaların geleneksel örnekleri, kafiye, alliterasyon ve eterdir. Şemalar süslemelerdir (Leigh 1994:17). Şemalar dikkatimizi çekseler de, ancak reklam mesajının tanımlanmasına çok az katkıda bulunmaktadır. Ağrı kesici Panadol (Şekil 1) için reklam, örneğin, başlıkta bir şema içerir: , Ağrıya karşı sert, aileniz için yumuşak " (Tough against pain, soft for your family).

Şekil 3.4: Sözlü şema ‘Tough against pain, soft for your family’

**Kaynak:** <http://www.voordeelmuis.nl/cgi-bin/v.cgi?a=d&d=1795954>

Tropeler, sadece önceki bilgilerimize veya reklamdaki diğer unsurlara dayanarak fark edilebilen ve yorumlanabilen anlamlı sapmalardır. Tropeler örtük ve bilişsel bir meydan okuma sunmaktadır. Tropelerin yorumu, reklam mesajının tanımlanmasına katkıda bulunmaktadır. Tropelerin, şemalardan (ve retorik olmayan figürlerden) daha karmaşık olarak algılanması gözlemlenmektedir (McQuarrie ve Mick, 1996:434, Mothersbaugh ve ark. 2002:589).

Geleneksel trope örnekleri metafor, punta ve eterdir. Şekil 2, bir görsel mecazın örneğini içermektedir. Bu şişe deterjanın artık ekstra büyük olduğunu (beraberindeki metinlerde belirtildiği gibi) vurgulamak için devasa bir kişileştirilmiş şişe deterjan gösterilmektedir.



**Şekil 3.5:** Görsel trope

**Kaynak:** [https://www.beslist.nl/products/r/Cif\\_allesreiniger\\_oxy-gel/](https://www.beslist.nl/products/r/Cif_allesreiniger_oxy-gel/)

Bir metin veya resim kaldırıldığında, sözel ve görsel retorik figürlerden sözel-resimsel retorik figürleri, retorik figürün sağlam kalmasını belirleyerek ayırt edebilir. Verbo-resimli retorik figürler için retorik figürün ortaya çıkması için hem sözel hem de görsel bileşenin varlığı gereklidir. Bunlardan biri yoksa, otoriter resimli figür kaybolur. Metin veya resim kaldırıldığında retorik şekil bozulmadan kalırsa, o zaman ya görsel ya da sözel retorik şekil vardır (Forceville, 1996:159). Örneğin diş macunu için bir reklam, gülümseyen dişleri andıran bir inci kolye resmi ve “İnci beyazı” metnini gösterir. Açıkçası, metin ve görüntü arasındaki bir ilişki var. Bu metin resmin nasıl yorumlanabileceğini açıklar. Metin kaldırılırsa, dişler ve inciler arasındaki karşılaştırma hala geçerli olacaktır.

Retoriksel kavramların oluşumu kesin kuralları oluşturmaktadır. Anlamalı bir görsel retorik anlamalı bir retorik oluşturmaktadır (Barokas, 2011:56). Foss'a göre (2005:142), imgeden oluşan sembol, insan figürüne gerek duymaktadır ki, kitleleri etkileyebilsin. Reklamlarda kullanılan imgeler farklı olduğundan farklı kavramlar altında toplanılmıştır.

#### **3.3.4.1 Metafor**

Özdemire`e göre (1992:41), iki benzer özellikli figürlerin birinin adının diğerine verilmesi metafordur. Bu durumda, her hangi bir nesne anlatılırken, diğer bir nesnenin adı veya özellikleri kullanılmaktadır. McQuarrie ve Mick`e göre (1996:427), günümüzde görsel ve dilsel retoriklerin kullanımında anlam içeren kelime sanatlarından en yaygın kullanılanı metafordur. Metaforun kelime anlamı, herhangi bir şeyden veya bir kişiden ödünç alma veya alıntılama yapma olarak vurgulanmaktadır (Larousse, 1986:5876).

#### **3.3.4.2 Metanomi**

Metonomi veya düzdeğişmece, neden-sonuç ilişkilerinde herhangi bir kelimenin başka bir kelime yerine kullanılmasıdır (Barokas, 2011:59). Örnek gösterirsek elim-kolum uzundur, sobayı yaktım gibi kelimeler düzdeğişmece olarak adlandırılabilir. Burada belirli bir kavramla diğer bir kavram anlatılmaktadır. Metaforda kelime oyunları benzetme amacı yapılırsa da, metonomide bu kavramlar herhangi bir ipucu bırakılmadan yerleştirilmektedir.

#### **3.3.4.3 Visual pun**

Diğer bir retorik kavram olan ‘visual pun’ Barokas`a göre (2011:60), daha fazla retorik içermektedir ve sıklıkla edebiyat alanında kullanılmaktadır. Belirli anlamı olan bir kelimenin, ard-arda anlam kazanarak, yakın yerlerde kullanılmasıdır. Salvatore Attardo (2005), bunun sözel bir mizah olduğuna inanmaktadır. Daha fazla reklamların retorik gücünü artırmak için slogan, başlıklar ve görsellerde kullanılmaktadır.

#### **3.3.4.4 Personification (kişileştirme)**

Başka bir retorik kavram Dilçin`e (1995:412) göre, insan dışı herhangi bir varlığı düşünen, hareket eden ve duyan şekilde gösteren Personification (canlandırma, kişileştirme) adlanan kavramdır. Kişileştirme, ürünleri kahramanlaştıran, onları bir güç haline getiren bir kavramdır. İnsanlara ait değerleri nesnelere devretmektedir.

### **3.3.4.5 Hyperbole**

Hyperbole (abartılı veya abartma), her hangi bir olayın veya nesnenin abartılı şekilde anlatımına verilen addır. Anlatım şekline bazen mizah da katılabilir. Hyperbole, en çok kullanılan konuşma şekillerinden biridir ve metafor, benzetme, metanomi ve ironi gibi diğer figürlerle karşılaştırıldığında önemli ölçüde daha az araştırılmıştır.

### **3.3.4.6 Synecdoche**

Synecdoche, bir bütünün yerine herhangi bir sembol, imge, işaret kullanımınıdır (Barokas, 2011:63). Mesela ünlü birinin anlatımında kullanılan yıldız işareti, müzik kelimesini göstermek için nota işaretinin kullanılması örnek olarak gösterilebilir.

### **3.3.4.7 Ellipsis**

Cümle içerisinde anlam bozukluğu yaratmadan birkaç kelimenin atılması durumu Ellipsis olarak adlandırılmaktadır. Bu Barokas'a göre (2011:63), bazı iletişim elemanlarının saklanmasıdır. Burada önemli daha az kelimeyle daha fazla şey anlatmaktır.

### **3.3.4.8 Antithesis**

Paralel yapılardaki farklı veya karşı fikirlerin birleştirilmesi Antithesis yani karşıt, zıt, sav olarak adlandırılmaktadır. Farklı tezler içerisinde farklı düşünceler, kelimeler kullanılarak fikirler ifade edilmektedir.

## 4. REKLAMLARA YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME

### 4.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Son yıllarda, ürün çeşitliliği ve tüketici bilincinin artmasıyla, pazarlama iletişimi faaliyetleri çarpıcı bir şekilde artmakta ve reklamların rolü daha da önem kazanmaktadır. Reklamların tarihsel geçmişine bakıldığında, başlangıçta insanları herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek üzere kullanılan temel bir araç iken, günümüzde ikna aracı olarak kullanılan reklamların amacı, hedef tüketicide yeni değerler yaratmaktır. Bu doğrultuda, retorik figürler aracılığıyla görselleştirmenin etkinliğini kullanarak, çeşitli ikna tekniklerinden yararlanılmaktadır.

Tüketicileri ikna etmek için reklamların kullanılmaya başlanması ve bu süreçte görsel iletişimin artan rolüyle reklamcılar görselleştirmenin gücünü kullanmaya yoğunlaşmaktadır. Görsel retorik, anlam yaratmak veya argüman oluşturmak için imgeler kullanan bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, görsel retorikğin analizi, görüntülerin tek başına nasıl çalıştığını ve belirli bir hedef kitleyi hareket ettirmek için tasarlanmış bir argüman oluşturmak için diğer unsurlarla nasıl işbirliği yaptığını ele almaktadır.

Araştırmanın konusu olarak “Tüketim Fetişizmi Açısından Reklamlarda Retorik Kullanımı” günümüzde reklamlarda kullanılan retorik figürlerin tüketimi yönlendirmek üzere nasıl kullanıldığını açıklamak üzerinedir. Tüketicilerin bilinçaltına etki eden ve onları satın almaya zorlayan ikna edici mesajlar reklamlarda sık sık kullanılmaktadır. Markalar artık reklamlarında retorik figürlere geniş yer vererek tüketicinin zihninde alan açmaya ve orada sürekli olarak kalmaya çalışmaktadırlar. Bu durum araştırma konumuzun bilinçlendirme açısından ne kadar önem taşıdığını göstermektedir.

## 4.2 Araştırmanın Amacı

Bu tezin temel amacı, basılı reklamlarda retorik figürlerin kullanımını araştırmaktır. Kullanılan figürlerin retorik anlamları, mesajların anlambilimsel, sözdisimsel, biçimbilimsel ve figüratif dil kullanımının geniş olarak açıklanması araştırmanın amaçlarından biridir. Retorik figürlerin hem ürünün/markanın algılanması hem de müşterileri veya potansiyel müşterileri ürün ve markaya çekme açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır. Tezin, retorik figürler ve tüketici arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasında etkili olacağına inanılmaktadır. Bu kapsamda sorulması gereken bir takım araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

- Retorik figürler reklamlarda nasıl gösterilmektedir?
- Reklamlarda kullanılan retorik figürler reklamlarda kullanılan mesajları nasıl güçlendirmektedir?
- Reklamlardaki retorik figürler tüketimi nasıl teşvik etmektedir?

## 4.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada farklı sektörlerden markaların basılı reklamların görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından analizi yapılmaktadır. Retorik analiz araştırmacının açık veya gizli anlamları görsel-işitsel öğelerde ve yazılı-sözlü iletişim biçimlerinde araması ve ortaya koymasıdır. Bu çalışmada Hürriyet Kırmızı ödülleri kapsamında ödül almaya hak kazanan basılı reklamlar üzerinden açık ve gizli anlam yüklemeleri analiz edilecektir. Bu reklamlar edimbilimsel, kültürel ve anlambilimsel göstergeler yönünde çözümlenmeye çalışılmıştır. Figürlerin düz anlamı ve yan anlamları belirtilmektedir.

## 4.4 Kapsam ve Sınırlılıklar

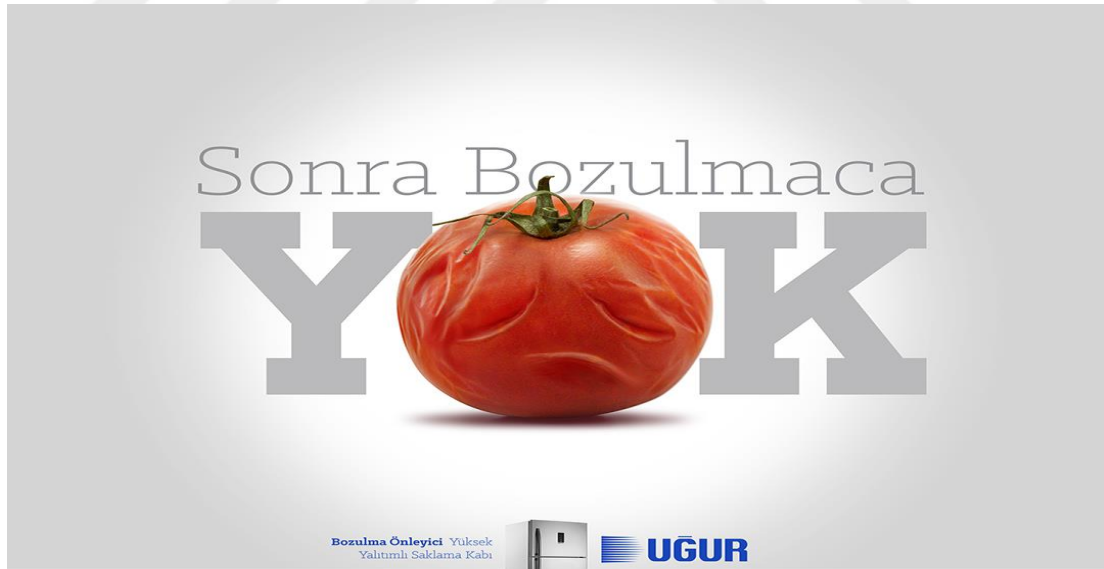
Araştırmanın kapsamı Hürriyet Kırmızı ödülleri kapsamında ödül kazanan basılı reklamlardan meydana gelmektedir. İlgili reklamların görsel retorik figür ve dil kullanımı ile olan ilişkisinin düzeyi bu araştırmanın sınırlılıklarından birisidir. Yine literatür taraması ve dergi incelemesi kapsamında ulaşılan verilerin geçerli olduğunun kabul edilmesi araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

#### 4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evren ve örnekleme basılı reklamlardan oluşmaktadır. Basılı reklamları seçme sebebimiz araştırmamız kapsamında belirlenen konular kapsamında analize daha yatkın olmasıdır. Araştırmaya konu olacak reklamlar “Hürriyet Gazetesi”nin Kırmızı ödülünü kazanmış reklamlar arasından seçilmektedir. Aşağıda sıralanmakta olan bu reklamlar görsel retorik ve figuratif dil kullanımı kapsamında değerlendirilmektedir. Kırmızı ödüllü reklamlar içerisinde seçilen 7 reklam “amaçlı örneklem” yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmesinin temel sebebi, her bir retorik figürden en az bir tane sahip olduğunu düşündüğümüz reklamları analiz etmeyi amaçlamaktır. Her hangi bir zaman sınırlaması düşünülmemiş, 2018 yılından geriye giderek retorik figür kullanımı açısından en uygun reklamlar seçilmiştir.

#### 4.6 Araştırmanın Bulguları

- Reklam 1. 2018 - EN İYİ DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNÜ - UĞUR DERİN DONDURUCU



Şekil 4.1: Uğur Derin Dondurucu Kırmızı Ödül Reklamı-2018

- Reklamda Kullanılan Retorik Figür: Synecdoche ve Visual Pun (Görsel Oyun)
- Aralarında İlişki Kurulan İmge/Durum/Eylemler: Uğur derin dondurucunun gıda ürünlerinin bozulmasına karşı en iyi derin dondurucu olduğunu vurgulamak amaçlı YOK kelimesinde kullanılan synecdoche 'O' harfinin yerinde kullanılan

imgeyi (domates) temsil etmektedir. Bozulmuş bir domatesin YOK kelimesi içerisinde kullanılması söz konusu markanın ürünlerin bozulmamasına karşı en iyi çözüm olduğunu göstermektedir. Bu kelimenin anlamını güçlendirmek amaçlı kullanılan Visual Pun retorik figürünü içermektedir. Bu görselde, dondurucunun dışında kalan, imgenin (domatesin) buruşan ve solan yüzeyi, dondurucunun gerekliliği üzerine de bir mesaj vermektedir.

- Reklamın Tanımı ve Genel Betimlemesi: “Türkiye’nin ilk A++ derin dondurucu üreticisi Uğur derin dondurucuları piyasada her zaman dayanıklılığı ve kalitesi ile ön plana çıkmıştır. 2018 yılında “En iyi Dayanıklı Tüketim Ürünü” reklamı ile Hürriyet’in Kırmızı ödülünü kazanmıştır. Reklamda dilsel ve görsel bileşenlerin her ikisinin kullanıldığı söylenebilir. Reklamda gri zemin üzerine aynı renkte büyük harflerle, ‘Sonra Bozulmaca Yok’ başlığı kullanılmıştır. Dilsen bileşenlerden gövde metinde ise ‘Bozulma Önleyici Yüksek Yalıtımlı Saklama Kabı’ ifadesine yer verilmektedir. Bozulmanın önüne geçmeyi sağlayan ileri teknolojisini vurgulamak için ‘Bozulma Önleyici’ kelimeleri koyu olarak gösterilmektedir. Görsel bileşenler arasında ürünün logosu olarak aynı hizada mavi renkle UĞUR yazarken, her ikisinin ortasında ürünün görseline yer verilmiştir. Reklamın en çarpıcı tarafı ise başlıktaki YOK sözcüğünde O harfinin yerine domates görseli konulmasıdır.

- Reklamın Görsel Retorik Figürleri: Reklamın vermek istediği mesajda kışın ulaşılması zor olan meyve ve sebzeleri yazın derin donduruculara doldurarak daha taze ve sağlıklı olmalarını temin etmek olduğu belirtilmiştir. Reklamda tüketicilerin Uğur derin dondurucu sayesinde yazın alınan sebzelerin, kışın da rahatlıkla yenebileceği anlatılmak istenmiştir.

Bunun yanı sıra her zaman yemeği yapan annelerin bu derin dondurucuları kullanarak hem ailenin sağlıklı beslenmesini hem de ev ekonomisindeki katkıları öne sürerek ilgi çekmeye çalışmaktadır. Mevsiminde yetişmeyen hormonlu sebze ve meyvelerin zamanında toplanıp, her zaman taze ve sağlıklı kalmalarına işaret etmektedirler.

Reklam görselinde gri fon üzerinde “SONRA BOZULMACA YOK” başlığındaki ‘O’ harfi yerine bozulmuş domates koyulmuştur. Burada başlığın iki anlamda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Başlıkta hem ürünlerin daha uzun ömürlü olacaklarına vurgu yapılırken, tüketicilerin de bu ürünü kullandıktan sonra pişman olmayacağı mesajını

vermektedir. Bir bütünden parça alınarak yerine o bütünü tamamlayan bir simgenin yerleştirilmesi synecdoche kullanıldığını göstermektedir.

Domatesin bozuk olarak gösterilmesi olumsuz bir görsel olsa da 'YOK' kelimesi, Uğur derin dondurucu sayesinde bozulmanın mümkün olmayacağına işaret etmektedir. Verilmek istenen mesaj Uğur derin dondurucudaki ürünlerin her zaman taze ve sağlıklı kaldığıdır. Domatesin üzgün bir surat yapısına sahip olması Uğur derin dondurucuda olmayan domatesin üzgün olmasına işaret ederken, ürünün kalitesine vurgu yapmaktadır. Diğer bir ifade ile görsel bir oyuna başvurularak sözel mizah üzerinden ana mesaj iletildiği için visual pun bu reklamın diğer retorik figürüdür.

- Reklam 2. 2018 - EN İYİ REKLAM FOTOĞRAFI – NETWORK



Şekil 4.2: Network Kırmızı Ödüllü Reklam – 2018

- Reklamda Kullanılan Retorik Figür: Abartma/Hyperbole

- Aralarında İlişki Kurulan İmge/Durum/Eylemler: Hafiflik, çekicilik, rahatlık abartılı şekilde (hyperbole) gösterilmiştir.

- Reklamın Genel Betimlemesi: En iyi reklam fotoğrafı ödülünü almış olan Network 2017 sezon reklamı, iki kişinin dikey dansını içermektedir. Network'ün 2017 yılı bahar sezonunun tanıtımını yaptığına ilişkin bilgi vermek için S/S 2017 ifadesi geçmektedir. Hayatın bir parçası olduğunu anlatmak için Network Stories başlıkta geçmektedir. Mavi renkli özel bir kıyafet giyimli kadın ile şık, sportif görünümlü takım elbise giymiş erkek, arkasında ip bağlanmış bir şekilde binanın üzerinde dans etmektedir. Bu dansı başlıkta 'vertical dance' ibaresiyle desteklemektedir. Parlak, mavi bir gökyüzü ile karakterlerin üzerindeki kıyafetle uyumu sağlarken, kıyafetin fiziksel rahatlığına ve dansın vermiş olduğu huzura gönderme yapmaktadır. Üzerinde dans ettikleri binanın eski ve sofistike olması, markanın sektördeki bilinirliğine ve sağladığı prestije işaret etmektedir.

- Reklamın Görsel Retorik Figürleri: Reklamda binanın üzerinde dans eden bir kadın ve bir erkek olmak üzere iki figür tasvir edilmiştir. Elleri ile uzanmaya çalışan, güzel ve uyumlu giyinmiş kadın ve erkek birbirlerine doğru koşmaktadırlar. Dansın binaya göre dikey açıda olması onların uçtuğuna işaret etmektedir. Reklamda renk uyumuna da dikkat edilmiştir. Kadının elbisesi mavi, erkeğin ceketi açık mavi pantolonu ise beyazdır. Renklerin birbirini tamamlıyor olması ise tesadüf değildir. Reklamda gösterilen renklerin geçişi birbirine olan uyumları göstermektedir. Hafiflik ve rahatlık, kadın ve erkeğin uçarak dans etmesine benzetilmektedir. Kişilerin uçarak, yer çekimine aykırı bir şekilde bina üzerinde dans etmesi, ürünün mevcut özelliğinin daha değerli gösterilmesiyle sıradışı bir durum yarattığı için hyperbole figürü kullanıldığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda karakterlerin arkasına bağlanan ip imgesi ile tüketim endüstrisinin bir parçası olarak modanın hegemonyası anlatılmak istenmiştir. Burada arkadan bağlanan ip görseli, aslında günlük hayatta göremeyeceğimiz bir durumdan dolayı yine hyperbole figürünü güçlendirmektedir.

- Reklam 3. 2017 - BASINDA EN İYİLER DİĞER KATEGORİSİ-SAHİBİNDEN.COM



Şekil 4.3: Sahibinden.com Kırmızı Ödüllü Reklam - 2017

- Reklamda Kullanılan Retorik Figür: Metafor
  - Aralarında İlişki Kurulan İmge/Durum/Eylemler: Birbirleri arasında her hangi bir bağlantı olmayan iki nesne arasında ilişki kurularak metafora yer verilmiştir.
  - Reklamın Genel Betimlemesi: Sahibinden.com Türkiye genelinde topluma açık büyük dijital ticaret platformlarından biridir. 2017 yılında basında yer alan reklam görseli ile basında en iyiler kategorisinde, Hürriyet Kırmızı ödülüne sahip olmuştur. Reklamda güneşli bir günde plajda durarak sörf yapmaya hazırlanan bir erkek gösterilmektedir. Hava güneşli ve deniz sörf yapmak için uygun gözükmektedir. Kumsal, deniz ve güneş imgeleri bilgisayar başında oturan veya gazete, dergi okuyan kişileri tatile heveslendirmektedir. Sahibinden.com bunun için bir seçenek sunmaktadır. Güneş gözlüğü takmış, üzerinde deniz şortu olan erkek karakter sağ eliyle hiç beklemediğimiz şekilde ütü masasını tutmaktadır. Adam ileriye bakarak sanki satmak istediği ütü masasının alıcısını bekler gözükmektedir. Reklamın sol üst tarafında sarı zemin rengi üzerine, siyah renkli sahibinden.com yazılı logoya verilmiştir. Yan tarafında ise 'istediğini almak için istemediğini sat' başlığı yer

almaktadır. Bu başlıktan adamın ütü masasını satıp yerine sörf tahtası almak istediğine bir gönderme yapılmaktadır.

- Reklamın Görsel Retorik Figürleri: Sahibinden.com platformunda emlak, otomobil gibi taşınmazlar ve ikinci el eşyalar üzerinden alım satım yapan bireyler buluşmaktadır. Reklamda isteyenlerin eski veya kullanmadıkları eşyalarını satarak insanlara böyle güzel tatil elde edebilecekleri aktarılmak istenmektedir. Sörf tahtasına benzeyen, turuncu renkli ütü masasının bir gelir unsuru olabileceği fikriyle, hayallerin gerçekleşmesinin o kadar da zor olmadığı anlatılmaya çalışılmaktadır. Hatta o kadar kolay olduğu vurgulanmaktadır ki sörf meraklısı olduğu düşünülen erkek figürün sahilde artık kullanmadığı ütü masasının alıcısını büyük bir umutla beklemektedir. Bu doğrultuda sahibinden.com aracılığıyla kullanılmayan ürünlerin hızlı bir şekilde elden çıkarılabileceğine gönderme yapılmaktadır. Reklamda ütü masasının duruş şekli ve erkek karakterin bulunduğu plaj mekanında gösterilmesiyle, kullanmasını beklediğimiz sörf tahtası yerine geçmesi sonucunda, bir başka ürünün özelliğini aldığı için metafor figürü olduğuna kanaat getirilmektedir.

- Reklam 4. 2015 - BASINDA EN İYİ OTOMOBİL REKLAMI – FIAT



**Şekil 4.4:** Fiat kırmızı ödüllü reklam -2015

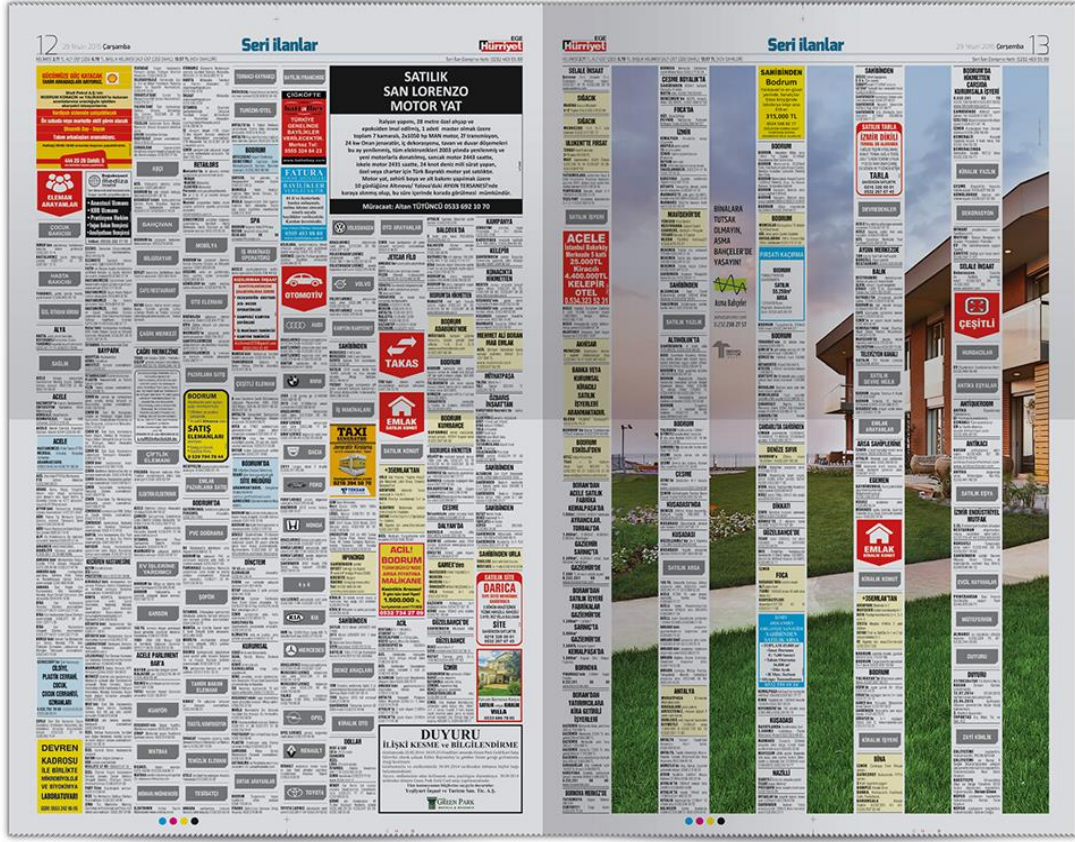
- Reklamda Kullanılan Retorik Figür: Kişileştirme/Personification

- Aralarında İlişki Kurulan İmge/Durum/Eylemler: Otomobile ait olan cansız bir nesne olarak lastiğin, canlı bir insan gibi çalıştırılmasıyla personification (kişileştirme) kullanılmıştır.

- Reklamın Genel Betimlemesi: Fiat'ın basında yer alan All-Wheel-Drive reklamı 2015 yılında basında en iyi otomobil reklamı kategorisinde kırmızı ödül kazanmıştır. Basılı reklamdaki dört farklı masada oturan dört farklı kişiden üçünün aynı işi yaptığını, bir kişinin ise dinlendiği gösterilmektedir. Dinlenen kişinin masasında neredeyse hiç dosya yokken, diğer üç kişinin masalarındaki evrak sayısının fazlalığı dinlenen kişinin işinin üstlendiğine işaret edilmektedir. Reklamın sağ alt tarafında 'biri çalışmadığında gücü diğer lastiklere aktaran All Wheel Drive teknolojisi Fiat Freemont'ta' başlığına, onun yanında ise Fiat markanın logosuna yer verilmiştir. All-Wheel-Drive teknolojisi her türlü yolda güvenli ilerlemek için tasarlanmış 4 tekerlekli çekiş sistemidir. Elektronik kontrol ünitesiyle tekerlekler arasında güç dağılımına izin vermektedir. Reklamda anlatım tekniği olarak çizgi karakter kullanımı hakimdir.

- Reklamın Görsel Retorik Figürleri: Fiat otomobilin dört lastiğini temsil eden dört farklı kişiden biri çalışmadığı zaman diğerlerinin yükü üstlendiği ve farkı aradan kaldırdığı anlatılmaktadır. Lastiklerin çalışma prensibi, insanın çalışma eylemi üzerinden gösterilmek istenmesi reklamda kişileştirme kullanıldığına kanıttır. Reklamda kişileştirme yapabilmek için mesajın gücünü artırmak üzere çizgi karakter kullanımına başvurulmuştur. Bu anlatım tekniği ile mizah yoluyla tüketicilere seslenilmek istenmiş, otomobile bir kişilik kazandırılmıştır. Reklamda anlatılmak istenen lastiklerden her hangi biri güç kaybı yaşarsa veya arızalanırsa, yolda kalmadan diğer üç lastikle güvenli ve rahat bir şekilde istenilen noktaya ulaştırma özelliğidir.

- Reklam 5. 2015 - BASINDA EN YARATICI SAYFA KULLANIMI - TANYER İNŞAAT

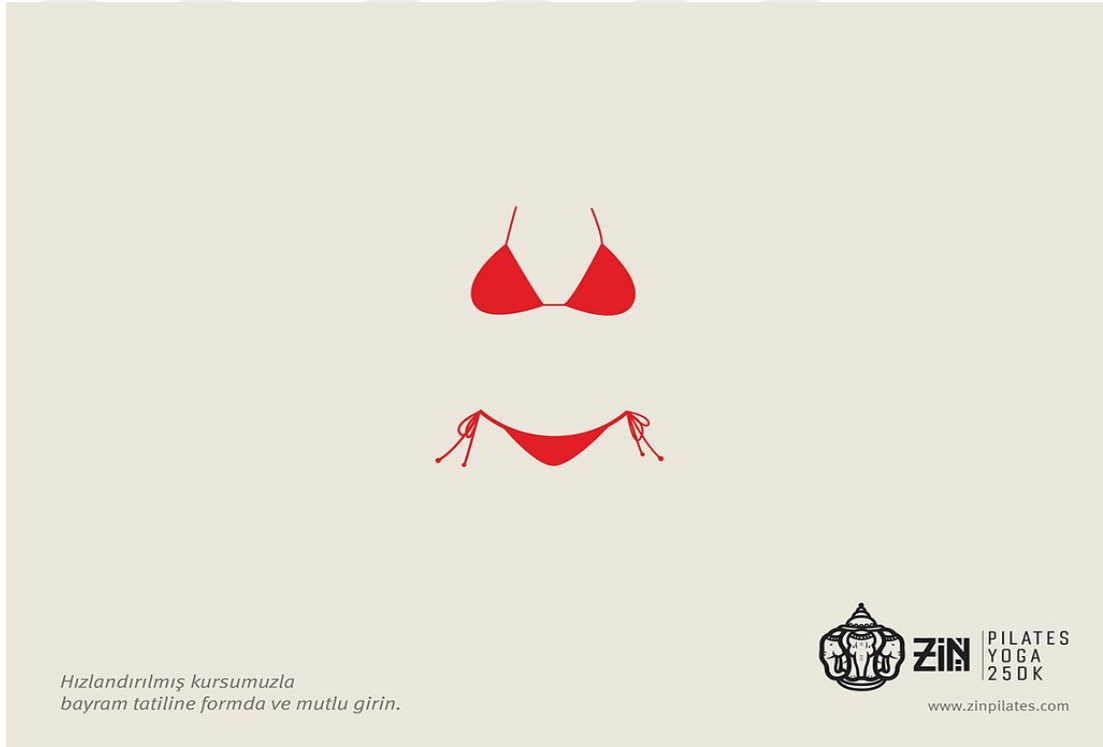


Şekil 4.5: Tanyer İnşaat Kırmızı Ödüllü Reklam - 2015

- Reklamda Kullanılan Retorik Figür: Metanomi (Düzdegişmece) ve Metafor
- Aralarında İlişki Kurulan İmge/Durum/Eylemler: İlanların şeritler halinde göz önünden kayması, şerit şeklindeki ilanların bir bütün olarak hapishanenin parçasını sunduğu için metanomi kullanılmıştır.
- Reklamın Genel Betimlemesi: Tanyer İnşaat, 1994 yılında kurulmuştur ve her zaman bütün projelerinde son teknolojileri kullanarak “marka yaşam alanları” oluşturmaktadır. 2015 yılında basında en yaratıcı sayfa kullanımı kategorisinde kırmızı ödülüne layık görülmüştür. Reklamda arka fonda şirketin yapmış olduğu bir konut projesinin üzerinde emlak ilanları şeritler halinde geçmektedir. Tüketicinin bu şeritler arasındaki boşluklardan bir tanesinde ‘Binalara Tutsak Olmayın Asma Bahçelerde Yaşayın’ başlığı yazılmıştır.
- Reklamın Görsel Retorik Figürleri: Reklama bakan kişi, tanıtımı yapılan projenin bir parçası olan konuta, şerit olarak geçen ilanların arasından bakmaya

çalışmaktadır. Tüketicinin konut görseline parçalı bir şekilde bakmasına izin verilmesi aslında biraz zorluk yaratılmak istenmesindedir. Tüketicide güçlük çıkarma fikri, hapisanede bulunan kişinin dışarıyla olan temasının çok aza inmesine dayanmaktadır. Şeritlerin hapisane parmaklıkları şeklinde dizilmesi kişilerin yüzlerce benzer ilanlara tutsak kaldığına gönderme yapmaktadır. Şerit şeklindeki ilanların bir bütün olarak tüketicinin aklına hapisaneyi getirmesinden ötürü metanomi kullanılması göze çarpmaktadır. Aynı zamanda reklamda ‘tutsak olmayın’ ifadesi, reklam görselindeki ilanların şeritler halinde sunulmasıyla sanki hapisaneden bakan bir kişiyi çağrıştırmaktadır. Aralarında ilişki bulunmayan şerit şeklindeki seri ilanlar ile demir parmaklık arasında güçlü bir bağlantı kurulmak istenmiştir. Bu anlatım şekli reklamda metafordan yararlanıldığına işaret etmektedir.

- Reklam 6. 2015 - BASINDA EN İYİLER DİĞER - ZİN PİLATES



**Şekil 4.6:** Zin Pilates kırmızı ödüllü reklam – 2015

- Reklamda Kullanılan Retorik Figür: Ellipsis ve Düzdeğişmece
- Aralarında İlişki Kurulan İmge/Durum/Eylemler: Fitness klübü kelimesi yerine kadın vücudunun tasviri ve yüz imgesi gösterilmeden bir bikini görselinin mutlu bir yüz formuna sokulmasıyla ellipsis figürü, bikini nesnesinin bütün bir kadın bedenini tamamlamasıyla metanomi figürü kullanılmıştır.

- Reklamın Genel Betimlemesi: Zin pilates/yoga eğitim merkezine ait reklamda, ten rengindeki arka fon üzerinde bikini görseline yer verilmektedir. Resimde bir kadın vücudu gösterilmiştir. Bikini kırmızı renkte verilerek ilgi uyandırmaktadır. Bikininin duruşu bir kadına ait ideal vücut ölçülerini çağrıştırmaktadır. Reklamın sol alt tarafında ‘hızlandırılmış kursumuzla bayram tatiline formda ve mutlu olarak girin’ başlığı verilmiştir. Bu başlıkla doğru fizik ile tatilde, sahillerde giyilen bikininin yakışacağı belirtilmektedir. Reklamın sağ alt tarafında eğitim merkezine ait logo ve onun alt tarafında kuruma ait web sitesi yazılmıştır.

- Reklamın Görsel Retorik Figürleri: Reklamda bikini görselinin tasvir edilmesi tatil döneminin yaklaşması ile kadınların güzel bir vücuda sahip olma isteğini hatırlatmaktadır. Reklamda verilmek istenen ana mesajla böyle bir vücuda sahip olmak isteyen kadınların, Zin adlı pilates kursuna gelmeleri sağlanmaktadır. Pilates kursuna ilişkin metin yerine formda olan bir kadın bedeni gösterilerek, pilates derslerine gelip böyle bir vücuda sahip olabilecekleri anlatılmaktadır. Bikininin, alt kısmının ise gülen bir ifadeye benzetilmesi, iyi bir fiziğin, insanları mutlu edeceği düşüncesini aşılması amaçlanmaktadır. Yüz imgesine yer verilmesine gerek duyulmadan bikini parçalarının göz ve ağız kısmının yerini alması ve doğrudan mutlu bir yüz görselini çağrıştırması, anlam bozukluğu yaratmadan birkaç kelimenin veya görselin atılması durumuna uyduğundan ellipsis figürüne götürmektedir. Bunun yanı sıra, arka fonun ten renginde verilmesi ve bikini parçalarının tam bir vücuda tamamlaması tüketiciye doğrudan ideal bir kadın bedenini düşündürmesiyle metanomi figürünü kullandığını göstermektedir.

- Reklam 7. 2014 - BASINDA EN İYİ DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNÜ – SIEMENS



Şekil 4.7: Siemens kırmızı ödüllü reklam - 2014

- Reklamda Kullanılan Retorik Kavram: Antithesis ve Metafor
- Aralarında İlişki Kurulan İmge/Durum/Eylemler: Esnemeyen çaydanlık ve esneyen bulaşık makinesi görselleriyle birbirine karşıt fikirler ve mesajlar bir arada sunulmuştur.
- Reklamın Genel Betimlemesi: Siemens iQ800 bulaşık makinesi reklamında akordiyon görünümünde, esneyen bir çaydanlık tasvir edilmiştir. Görselin arka fonunda pembe renk kullanılmıştır. Pembe renk özellikle cinsiyetçi anlamda kadına yönelik bir unsurdur. Bulaşık makinesi ağırlıklı olarak ev hanımları veya çalışan kadınların kullandığı bir ürün olduğu için kullanılan renk tercihi ile ürün türü arasında uyum olduğu anlaşılmaktadır. Reklamın sağ alt tarafında ‘çaydanlığınız esnemiyorsa, o esner’ başlığına yer verilmiştir. Onun altında ise gövde metin olarak ‘VarioFlex raflı Siemens iQ800 bulaşık makinesi’ ibaresi yazılmıştır. Sağ tarafta ise reklamı yapılan ürün görseli bulunmaktadır. Çaydanlık ürünün yerine geçtiği için aynı renk tercih edilmiştir.

- Reklamın Görsel Retorik Figürleri: Reklamda tanıtımı yapılan Siemens iQ800 bulaşık makinesinin esneme özelliği olmadığından anlatılmak istenen, bulaşık makinesinin daha fazla bulaşık alma kapasitesinin olmasıdır. Çaydanlığın esnemesinin mümkün olmadığını, bunun sadece bir benzetme olduğu başlıkta anlaşılmaktadır. Gösterilmek istenen makinenin esnediği değil, daha fazla bulaşık alma özelliğidir. Düşünce olarak iki karşıt durumun bir görselde birleştirilmesi reklamda antithesis figürünün kullanıldığının kanıtıdır. Esneyen veya esnemeyen gibi zıt kelimelerin kullanımı da antithesis figürünün özelliklerini yansıtmaktadır. Çaydanlık görselinin akordiyon şekline getirilip, esneme özelliği kazandırılmasıyla söz konusu bulaşık makinesinin esnek raf sistemi özelliğine gönderme yapılarak ilişkili olmayan iki durum arasında bağlantı kurulduğu için metafora da yer verildiği söylenebilir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Görsel retorik ve figüratif dil kullanımı reklamcılık alanında önemli bir yer tutmaktadır. Markaların çoğunun, retorik figürlerin kullanılmasının öneminin farkına varmaya başladığı görülmektedir. Tüketime yönlendirme eyleminin başarılı olması ve ürün veya hizmetin, nihai tüketici tarafından tercih edilmesi reklamın içinde yer alan retorik unsurlarla doğrudan bağlantılı olduğu konusu tartışmalı olsa da, tüketicinin zihninde reklamın beğenilirliğini artırmasını ve markanın kolay anımsamasını sağladığı bir gerçektir. Retorik unsurlar sadece, ürün veya hizmetin satın alınması değil, markaya ait olan, aidiyet duygusu üzerinde de etki gösterebilmektedir.

Retorik figürlerin reklamda verilmek istenen mesajın anlamını güçlendirmede kritik bir işlevi bulunmaktadır. Kullanılmak istenilen retorik figürlerin, markanın değerine ters düşmeden etkin bir şekilde, maksimum ilgiyi çekecek biçimde sunulması reklamın başarıya ulaşmasında etkili olacaktır.

Retorik figürler ve usurların, iddialı, dikkat çekici olduğu gibi ürün veya hizmete yönelik gerekli mesajı vermesi de önem arz etmektedir. Retorik figürler, bir ifadeyle alınan formda sanatsal bir sapma olarak tanımlanabilir. Reklam sloganlarında retorik figürlerin kullanılması, tüketicilerin aklında bir marka imajı ortaya koymaktadır. Bu noktada ürün, mal veya hizmetin ya da markanın reklamı yapılırken belirlenen slogan, markaya ait vizyon veya misyon gibi kavramlarla karıştırılmamalı ve reklamda işlenen unsura ya da markanın kendisine yönelik bir negatif düşünceye yol açacak söylemler içermemelidir. Retorik figürlerin belirlenmesi açısından doğru bir söylem oluşturmak, reklamı yapılan ürün, mal, hizmet veya marka için önem arz etmektedir. Bu noktada girilecek veya girilmiş olunan pazarın içinde bulunduğu toplumun sosyolojik gerçekleri, söylemlerin belirlenmesinde direk etkilidir. Hazırlanan reklamlarla, hedef alınan kitleyi etkilemek, nihai kullanıcıya ulaşmak, son tüketicinin tercihi haline gelip, markaya yönelik aidiyet duygusunu oluşturmak veya pekiştirmek, markanın pazar payını sosyokültürel, sosyoekonomik gerçekler çerçevesinde genişletmek mümkündür. Bu bağlamda yapılması gereken en önemli unsur, reklam içeriğinde gerekli bilgilerin, gerektiği oranda verilip, doğru söylemlerle sergilenmesi ve hedef

kitlenin, reklamdaki retorik unsurlar ile, pozitif bir etkiyle reklamı yapılan Őeyeyönlendirilmesidir. Reklamda kullanılacak retorik unsurlar, reklamda kullanılan korku, cinsellik ögeleri gibi, içinde bulunulan toplumun demografik yapıŐana ve reklamı yapılan ürün, mal veya hizmete göre çeşitli deęiŐkenlerin doğru analizi yapılarak belirlenmelidir.

Hürriyet Kırmızı Ödülleri almaya hak kazanan basılı reklamların, görsel retorik figürleri kullanımını aşınsından incelendiği bu araştırmada elde edilen sonuçlar, reklamların tüketiciye vermek istediği vaatlerin desteklenmesi bakımından reklamlardaki görsel retorik ve figüratif dil kullanımının belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıŐtır. Bu sonucu beraberinde getiren temel faktörler ise bu kısımda irdelenmiŐtir.

Yargısal örnekleme yöntemi doğrultusunda seçilen reklam örneklerinde retorik ve figüratif dil kullanımını yoğun bir Şekilde uygulanmaktadır. Seçilen reklamların, hedef kitleyi ayrıntılara itmeme ve mesajı doğrudan iletme konusunda yeterlilik gösterdiği göze çarpmaktadır. Seçilen basılı reklam örneklerinin her birinde retorik görsel figüre yer verildiği saptanmıŐ olup, bazılarında aynı anda birden fazla karŐılaŐılması da söz konusudur. Tüm seçilen reklamlarda dilsel bileşenlerden gövde metine veya uzun metinlere rastlanmaması, sadece baŐlıęa yer verilmesi retorik figür kullanımına dikkat çekilmeye çalıŐıldıęını göstermektedir.

Reklamlarda kullanılan retorik figürlerin nesnelere üzerinden mesajlarını aktarmaya çalıŐılmasıyla, tüketicilerin salt fiziksel ihtiyaçlarını karŐılamamanın ötesinde, ürünlerin arzu nesnesine dönüşüp elde etmek istedikleri duygulara ve kimliğe varmalarını amaçlanmaktadır. Her bir reklam aslında, retorik figürler aracılığıyla ürünün ne iÇe yaradığını değil nasıl bir yaşam tarzı sunduğunu açıklamaktadır. Zaten retorik figürler niteliği itibariyle insan müdahalesi içermesi ve simgesel bir anlam taşıması sebebiyle meta fetişizmini kuvvetli bir Şekilde desteklemektedir. Araştırma kapsamındaki bütün reklamlarda tüketimin bireyselleŐtirilmesi bunun açık bir kanıtıdır.

Bununla birlikte tezde, reklamda kullanılan retorik figürlerin, -farkındalık oluşturma, ikna edicilik vb. aşınsından- okuyucu üzerinde nasıl bir etki yarattığı üzerine çalıŐılmamıŐtır. Tezimiz, mesajların retorik figür kullanımını ile aktarılması konusunda gerçekleştirilecek- retorik figürlerin reklam okuyucusu üzerindeki etkisini ortaya koyacak sonraki çalışmalarda kaynak olarak kullanılabilir.

## KAYNAKLAR

- Akbulut, E.** (2006). Türk toplumunun batılılaşması ekseninde tüketim kültürünün gelişimi ve reklamlar. Unpublished Master's Thesis. Erzurum: Atatürk Üniversitesi
- Alfano, C. and O'Brien, A.** (2011). *Envision: Writing and researching arguments*. 3rd ed. Boston: Longman. Lawrence Erlbaum Associates.
- Altınörs, A.** (2011). Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. *Ekev Akademi Dergisi*, 15 (49), 81-92.
- Altunışık, R., Çallı, L.,** (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004, ss.231-240..
- Ang, Swee Hoon and Ai Ching Lim.** (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2). 39-53.
- Anık, Cengiz** (2000). *Siyasal İknâ*, Vadi Yayınları, Ankara
- Anisimova G.V.** (2004). *Rhetoric*. Publishing house of the Far Eastern University. Vladivostok.
- Aristoteles** (2016). *Retorik*. 14. Baskı, Çeviri: Mehmet H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Aristoteles**, (2006) *Retorik*, Yapı Kredi yayınları.
- Aristoteles**, (2012), *Politika* (İstanbul: Remzi Kitabevi) (Çev.Mete Tunçay)
- Attardo, S.** (1994) *Linguistic Theories of Humour*. Berlin and New York, NY: Mouton de Gruyter.,
- Aytaç, Ö.** (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısıcında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11) 1, 27-53
- Barokas Safiye Kırlar** (2011). *Reklam ve Retorik*. Derin yayınları 59, İstanbul
- Barokas, S. K.** (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Barthes, R.,** (1964), *Rhétorique de l'image*, *Communications*, 4, 40-51.
- Batı, U.** (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Ankara Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(1), 103-135.
- Batı, U.** (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Batı, U.** (2012). *Reklamın Dili*. 3. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları. "Bebelac Gold Çocuk Devam Sütleri". (2015) <https://mutlubebekler.com/bebelac-gold>. Erişim Tarihi:16.01.2016
- Batt Uğur**, (2010). Tüketicinin Akılcılaşması, Büyümesi Ve Yeniden Büyümesinin Ikea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü. *Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı Ve İletişimi Bölümü*.
- Baudrillard, J.** (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: Sage.
- Baudrillard, J.** (2002). "Tüketicinin Tanımına Doğru", *Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Baudrillard, J.** (2003) *Mass, Identity, Architecture: Architectural writings of Jean Baudrillard*, England: Wiley Academy.

- Baudrillard, J.** (2010). Simülakrlar ve simülasyon (5. baskı). (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1982).
- Baudrillard, Jean** (1981) For A Critique of the Political Economy of the Sign, St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, Jean** (1997), Tüketim Toplumu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları) (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin).
- Belch, George E. and Michael A. Belch** (2001), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (5th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belk, R. W.** (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, 12, 265–280.
- Benjamin, W.** (1999) The Arcades Project, Cambridge, Mass.: Belknap Press.
- Berger, J., & Ward, M.** (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. Journal of Consumer Research, 37(4), 555-569.
- Berger, Peter and Stanley Pullberg** (1966) "Reification and the sociological critique of consciousness." New Left Review, 35, pp. 56-77.
- Berger, Peter and Thomas Luckmann** (1966) The Social Construction of Reality. Garden City, N.Y.: Anchor.
- Berlyne, Daniel.E.** (1960) in Olney, Thomas.J., Holbrook, Morris.B. and Batra, Rajeev. (1991), Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time, Journal of Consumer Research, 17, 4, 440-453.
- Betsky, Aaron** (1997) Icons: Magnets of Meaning, San Francisco: Chronicle Books.
- Bocock, Robert** (2009), Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Borgmann, Albert** (1992). Crossing the Postmodern Divide, Chicago: University of Chicago Press
- Bourdieu P.** (2004) Ayrım: yargı / toplumsal eleştiri. fr ile. OI Kirchik // Batı ekonomik sosyolojisi: modern klasik antoloji / komp. ve bilimsel. Ed. V. V. Radaev; başına. M. S. Dobriakova ve diğerleri. Moskova: Rosspen.
- Bourdieu, P.** (1984) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge.
- Bratu, S.** (2010), The Phenomenon of Image Manipulation in Advertising, Economics, Management & Financial Markets, 5, 2, 333-338.
- Braverman, Harry** (1974) Labor and Monopoly Capital. New York: Monthly Review Press.
- Bross Sh.** (1973) "fetişizm üzerine." Düşünce yayın evi, Moskova
- Brubaker, R.** (1984). The limits of rationality: An essay on the social and moral thought of Max Weber. London: Allen & Unwin.
- Bulmer, S. & Oliver, M. B.** (2006). Visual rhetoric and global advertising imagery, Journal of Marketing Communications, 12(1), 49-61
- Burman, E. and Parker, I.** (1993) Discourse Analytic Research. London: Routledge.
- Catellani, Patrizia; Bertolotti, Maura; Covelli, Venusia** (2013). Counterfactual Communication In Politics: Features And Effects On Voters. In Multimodal Communication In Political Speech (Eds), Isabella Poggi, 75-84. Berlin: Springer-Verlag.
- Ceylan Menekşe Nihal,** (2010). Tüketim Toplununun Yeni Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Chaker, A. M.** (2011). The pampered countertop. Wall Street Journal [February 9]

- Chaney, D.** (1996). *Lifestyles*, London; New York: Routledge.
- Cohen G. A.**, (2000). *Karl Marx's Theory of History: A Defence*, Genişletilmiş 7. Baskı, Princeton University Press, New Jersey.
- Corbett, E. P. J. and R. J. Connors** (1999), "Classical Rhetoric for the Modern Student," Oxford University Press, New York, Oxford.
- Coşgun Melek** (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences*, Volume 1, Number 1, (2012)
- Coşku, A.** (2011). *İbn Sina Felsefesinde Retorik*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Crompton ve R. McAlea**, (2000) "Rhetorical Devices in Television Advertising", Jackie Cannon, Robin Warner, Patricia Odber de Baubeta (ed.), *Advertising and Identity in Europe içinde*. Bristol: Intellect Books.
- Crossen, C.** (2006). Whether people define themselves as happy depends on the era. *Wall Street Journal* [March 6].
- Csikszentmihalyi, M. & Robinson, R. E.** (1990) *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter* (Malibu, CA: Getty Center for Education in the Arts)
- Çadırcı, A.** (2016). *Retorik Aristoteles*. <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2010-1/19.pdf>, Erişim Tarihi: 17.07.2016.
- Çam Mehmet Safa** (2015), *Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otop Haber Dergisinde 1992 Ve 2012 Yıllarında Yayımlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Çam Ş.** (2006). *Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik Ve Yöntemsel Sorunlar*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Çetinkaya Yalçın**, (1992) *Reklamcılık*, İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Debord, Guy** (1996), *Gösteri Toplumu* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları) (Çev. Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent).
- Dilçin Cem** (1995), *Örneklerle Türk şiir bilgisi*. İstanbul. TDK yayınları.
- Diñer Eşitgin** (2005). "Popüler Kültür aralığında Edebiyata bakmak". *Bilim ve Aklın Aydınlığında eğitim dergisi*. Özel sayı.
- Dittmar, H.** (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be*, Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf.
- Dolu, J.** (1993). *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*. İstanbul: Düşünen Yayınları
- Douglas M, Isherwood B**, (1980) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (Allen Lane, London)
- Dryzek, J. S.** (2010). *Rhetoric in Democracy*. *Political Theory* 38, 319-339.
- Durand, J.**, (1970), *Rhétorique et image publicitaire*, *Communications*, n°15, 70-95.
- Durand, Jacques** (1987), "Rhetorical Figures in the Advertising Image," in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. Jean Umiker-Sebeok, New York: Mouton, 295-318.
- Düzgün Meliha** (2005). "Popüler kültür ve ürünlerin oluşumunda medyanın rolü". *Bilim ve Aklın Aydınlığında eğitim dergisi*. Özel sayı.
- Eco, Umberto** (1979), *The Role of the Reader*, Bloomington: Indiana University Press
- Eco, Umberto.** (1979) in McQuarrie E.F. and Mick D.G., (1999), *Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experiential, and Reader-Response Analyses*, *Journal of Consumer Research*, 26, 6, 37-54.
- Edwards, D.** (1997). *Discourse and Cognition*. London: Sage.
- Ewen S**, (1988) *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture* (Basic Books, New York)

- Featherstone, M.** (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, M.** (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Felluga, Dino.** (2011). "Modules on Baudrillard: On Simulation." Introductory Guide to Critical Theory. Date of last update, which you can find on the home page. Purdue U. Date you accessed the site. <<http://www.purdue.edu/guidetotheory/postmodernism/modules/ baudrillardsimulation.htm>
- Forceville, Charles** (1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York, N.Y.: Routledge.
- Foss K. Sonja** (2005). "Theory of Visual Rhetoric", *Hand –book of Visual Communication: Theory, Methods and Media içinde* 141-154, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates/
- Foss Sonja**, (2004) *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*, 3rd Edition. (Long Grove, IL: Waveland Press, 2004).
- Fournier, S., & Richins, M. L.** (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. In F. W. Rudmin (Ed.), *To have possessions: A handbook on ownership and property* (pp. 403–414). Corte Madera, CA: Select Press
- Gabriel Y., Lang T.** (1995) *The Unmanagable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: Sage.
- Gamman, Lorraine & Makinen, Merja** (1994) *Female Fetishism: A New Look*, London: Lawrence And Wishart.
- Gardner C, Sheppard J**, (1989) *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture* (Unwin Hyman, London)
- Gasparov M. Demetrius D.** (1990). *Eski retorik. Aristoteles, Moskova*
- Gass, R. H., & Seiter, J. S.** (2013). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. New York: Routledge.
- Genkin B.M.** (2013). "İnsan ve İhtiyaçları": Norm-İnfr yayınları, Moskova.
- Ger, G., Belk, R.W.** (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy* 19(3), 271-304.
- Goodwin Neva, Nelson Julie A., Ackerman Frank and Weisskopf Thomas** (2008), "Consumption and the Consumer Society". Tufts University Global Development and Environment Institute.
- Göksel B., Kocabaş, F., Elden M.** (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler Ve Reklam*. A Yayınevi. İstanbul.
- Graham, J.F.** (1999). Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behavior & Personality*, 14, 241–258
- Gregory D.J.**, (1990), "'A new and differing face in many places': three geographies of industrialization", in *An Historical Geography of England and Wales* 2nd edition, Eds R Butlin, R Dodgshon (Academic Press, London) pp 351-400
- Grice G.P.** (1985) *Logic and Speech Communication // New in Foreign Linguistics*. Issue. 16.
- Gürbüz A.**, (2014). *Üretim Sistemleri ve Meta Fetişizmi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Gürüz, Demet ve Eğinli, T. Ayşen** (2010). *İletişim Becerileri Anlamak, Anlatmak ve Anlaşmak*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Habermas, J.** (1984). *The theory of communicative action, Vol. 1: Reason and rationalization of society*. Boston: Beacon

- Habermas, Jürgen** (2010), *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü* (İstanbul: İletişim Yayınları) (Çev: Tanıl Bora, Mithat Sancar)
- Harré, R. and Gillett** (1994) *The Discursive Mind*. London: Sage.
- Harvey, David** (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran, 2.bs., İstanbul: Metis Yayınları.
- Haug, Wolfgang** (1986) *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Cambridge: Polity Press
- Hetsroni, A.** (2005). Art in advertising: a cross cultural examination of ads and creatives, *Visual Communication Quarterly*, 12(1-2), 58-77.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.,** (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, ss. 92-101.
- Hirschman, E.C. ve Thompson, C.J.** (1997) Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media, *Journal of Advertising*, XXVI(1), pp. 43-60.
- Hirschman, Elizabeth.** (1986). The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian, and Familiarity Perceptions. *Journal of Advertising*, 15(2). 27-34.
- Ivan Illich,** (1990). *Tüketim Köleliği*, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Jeong S.,** (2008) Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of Marketing Communications*.
- Jordan W. J.,** (1969) "A Psychological Explanation of Aristotle's Concept of Metaphor," in *Dissertation*, Wayne State University, 29.
- Kalberg, S.** (1980). Max Weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of rationalization processes in history. *American Journal of Sociology*, 85, 1145-1179
- Kane, J. and Patapan, H.** (2010) The artless art: Leadership and the limits of democratic rhetoric. *Australian Journal of Political Science*, 45, 371-389.
- Karalar, R.** (2004). "Tüketim ve Tüketici". *Genel İşletme*. Editör: Güneş N. Berberoğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keskin, U. Büyük, K. ve Koç, U.** (2013). Yönetimsel ve Örgütsel Açısından Retorik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 27-40.
- Kim, John, Jeon-Su Lim, and Mukesh Bhargava** (1998), "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 143-152.
- Knebel M.O.** (1970). A word about the work of an actor. - M.: WTO,
- Kocacık, F.** (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas Merkez İlçe Örneği: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Koçak, Ş.,** (2013) "Aristoteles ve Retorik". [http://www.academia.edu/5808466/Aristoteles\\_ve\\_Retorik](http://www.academia.edu/5808466/Aristoteles_ve_Retorik), Erişim Tarihi: 18.01.2018
- Koltunova, M.R.** (2004) *İş iletişimi: Normlar*. Hitabet. Görgü Kuralları. - Rostov.
- Kotler, Philip** (2003). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Köklüdağ, M.** (2016). Retorik . *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 40
- Köse, H.,** (2017) "Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın" , <Http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/177809> , (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2017)
- Kuzin F.A.** (1996) *Culture of business communication. A Practical Guide*.
- Lauer, Janice M.** (2004). *Invention in Rhetoric and Composition*, USA: Parlor Press.

- Leigh, J.H.** (1994), "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines," in: Journal of Advertising, 23 (2), 17-33.
- Leiss, William, Stephen Kline ve Sut Jhally** (1990). Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being. London Routledge.
- Levine, D.** (1981). Rationality and freedom: Weber and beyond. Sociological Inquiry, 51, 5-25.
- Linden, D. J.** (2011). The pleasure compass. New York: Viking.
- Losev A.F.** (1975). Retorik estetik // Losev, A.F. Antik estetiğin tarihi. Aristoteles ve geç klasikler. - Moskova: Sanat.
- Lucian, D.** (2004). Art appropriation in advertising. International Communication Association Annual Meeting, 1-25.
- Ludz, Peter C.** (1976). "Alienation as a Concept in the Social Sciences." In Felix R. Geyer and D. R. Schweitzer (eds.), Theories of Alienation. Leiden : Martinus Nijhoff, pp. 3-37.
- Lury, C.** (1996). Consumer Culture, Cambridge, Polity Press.
- Mandler, George,** (1982), The structure of value: Accounting for taste,
- Margaret Sydnor Clark, Susan F. Fiske,** eds. Affect and Cognition/ the Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 3-36.
- Marglin, Stephen** (1974) "What do bosses do? The origins and functions of hierarchy in capitalist production." Review of Radical Political Economics, 6(2), pp. 60-112.
- Marx Karl** (2011), Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi, 1. Cilt, çev. Mehmet Selik ve Nail Satlıgan, Yordam Yayınları, İstanbul.
- Marx, Karl** (1967) Capital: A Critique of Political Economy, Volume 1, New York: International Publishers Co., Inc
- Marx, Karl and Frederick Engels** (1970) The German Ideology. New York: International Publishers.
- Marx, Karl and Frederick Engels** (1972) The Marx-Engels Reader. Robert C. Tucker (Ed.). New York: W. W. Norton.
- McCloskey, Deirdre (Donald) N., Allan Megill, John S. Nelson.** (2002). Araştırma Retoriği. çev. Hüsamettin Arslan. Retorik, Hermeneutik ve İnsan Bilimleri. ed. Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- McCormack, R.** (2012). Epideictic Rhetoric: Renewing vision. Ekim Cuma, 2014 tarihinde Western Australian Adult Literacy Council: <http://www.waalc.org.au/09conf/docs/12EpideicticRhetoric.pdf>
- McCracken G.** (1988) Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press.
- McKendrick N., Brewer J. and Plumb J. H.** (1982) The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England. Bloomington: Indiana University Press.
- Mcluhan M.** (2015). "Global Köy". Çev: Bahar Öcal Duzgören. Scala yayıncılık.
- Mcluhan M. Fiore Q.** (2006). "Yaradınımız medya". Çeviren Ünsal Oskay. Turkuvaz Kitap.
- McLuhan, Marshall** (1962), The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographical Man. London: Routledge and Kegan Paul.
- McQuarrie, E.F. and Mick, D.G.** (1996). Figures of rhetoric in advertising language. Journal of Consumer Research, 22, 424-438.

- McQuarrie, E.F. and Mick, D.G.**, (1992), On Resonance : A Critical Pluralistic Inquiry Into Advertising Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 19, 9, 180-196.
- McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick** (1996), "Figures of Rhetoric in Advertising Language," *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424-438.
- McQuarrie, Edward.F. and Mick, David.G.**, (1999), Visual Rhetoric in <sup>2</sup>Advertising: TextInterpretive, Experiential, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, 26, 6, 37-54.
- McRobbie, Angela** (1999). Postmodernizm ve Popüler Kültür. Çev., Almıla Özdek, İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Meyer, M.** (2009). Retorik. Çeviri: İsmail Yerguz, Ankara: Dost Yayınları. Yengin, H. (1996). Medyanın Dili. İstanbul: Der Yayınları.
- Meyers-Levy, J. and P. Malaviya** (1999), "Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories," in: *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Michael Meyer** (2009), Rhetoric, çev. İsmail Yerguz, Dost Kitabevi Yay., Ankara.
- Mick, D. G. and Politi, L.G.**, (1990), Consumers Interpretations Of Advertising Imagery: A Visit To The Hell Of Connotation, *Interpretive Consumer Research*, 85-96.
- Mick, David Glen.** (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13(196-213).
- Mohanty Praggyan**, (2008), The use of visual metaphors in ads: Incongruity, the AHA effect and affect, *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 2008, Vol. 35, p1032-1033.
- Mothersbaugh, D. L.; Huhmann, B. A. and G. R. Franke** (2002), "Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing," in: *Journal of Consumer Research*, 28, 589-602.
- Moynagh, M., Worsley, R.** (2002). tomorrow's consumer: The shifting balance of power. *Journal of consumer Behaviour* 1(3), 293-302.
- Mulvey, M. S. & Medina, C.** (2003) Invoking the rhetorical power of character to create identifications, in: L. M. Scott & R. Batra (Eds), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, pp. 223–245 (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers).
- Myers, G.** (1994). *Words in Ads*. New York: Oxford University Press Inc
- NYE, Robert A.** (1993) "The Medical Origins of Sexual Fetishism" in E. Apter and W. Pietz (eds), *Fetishism as Cultural Discourse*, Ithaca: Cornell University Press
- O'Cass, A., McEwen, H.** (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1).
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J.** (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 524-548.
- Odabaşı, Yavuz** (2006) *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2. Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2006.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış** (2002), *Tüketici Davranışları* (İstanbul: Mediacat Yayınları).
- Olmsted, W.** (2006). *Rhetoric: An Historical Introduction*. Blackwell: Oxford.
- Orçan, M.** (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı

- Panjlova A.P.** (1999). Business communication in professional activities. Study Guide - St. Petersburg.
- Parenti, Michael** (1986) *Inventing Reality: The Politics of the Mass Media*. New York: St. Martin's Press.
- Percy, Larry and John Rossiter** (1978), "Visual Imaging Ability As A Mediator Of Advertising Response," *Advances in Consumer Research*, 5, 621-630.
- Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L.** (1969). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation* (J Wilkinson & P Weaver, Trans.). Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Petty, Richard, Rao H. Unnava, and Alan J. Strathman** (1991), "Theories of Attitude Change," in *Handbook of Consumer Behaviour*, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Eds. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 241-280.
- Pevsner, Nikolaus** (1936) *Pioneers of the Modern Movement: From William Morris to Walter Gropius*, Harmondsworth: Penguin Books, Ltd.
- Phillips, Barbara J.** (1997), "Thinking into it: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images," *Journal of Advertising*, XXVI (2), 77-87.
- Phillips, Barbara J. and Edward F. McQuarrie.** (2002). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4).1-13.
- Pietz, William** (1993) "Fetishism And Materialism", In E. Apter And W. Pietz (Eds), *Fetishism As Cultural Discourse*, Ithaca: Cornell University Press.
- Piccone , Paul.** (1975). "Reading the Grundrisse: Beyond 'Orthodox' Marxism," *Theory & Society* 2, no . 2 (Summer) : 235-257.
- Potter, J.** (1997) *Representing Reality*. London: Sage.
- Potter, J.** (1998) Discursive social psychology: From attitudes to evaluative practices. *European Review of Social Psychology*, 9, 233-266.
- Potter, J.** (2000). Post-cognitive psychology. *Theory & Psychology* , 31-37.
- Reese Thomas,** (1999) "Andy Goldsworthy's new ruins," in *Mortality immortality?: The legacy of 20th-century art* M. A. Corzo, eds., (Los Angeles: Getty Conservation Institute, 1999): 25-34.
- Ritzer G.** (1998). Toplumun Mcdonaldlaştırılması. Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen karakteri üzerine bir inceleme. Papirus yayın evi.
- Rossiter, J. & Percy, L.** (1980) Attitude change through visual imagery in advertising, *Journal of Advertising*, 9(2), pp. 10–16.
- Sahlms, Marshall** (1976) *Culture And Practical Reason*, Chicago: University Of Chicago Press.
- Sangkhawasi, T., & Johri, L.** (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 275–282
- Savran, M.Taylan** (2010), *Meta Fetişizminin Spinozacı Yorumu Mümkün mü?*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Schmittel, Wolfgang** (1975) *Design Concept Realisation*, Zurich: ABC Verlag Viemeister, Tucker (2001) "Beautility" *Innovation Winter 2001*: 38-41
- Schulz Guido,** (2011) "Marx's Distinction Between the Fetish Character of the Commodity and Fetishism".
- Scott, L., M.,** (1994), *Images In Advertising: The Need For A Theory Of Visual Rhetoric*, *Journal of Consumer Research*, 21, 9, 252-273.
- Selby, K. & Cowdery, R.** (1995) *How to Study Television* (Basingstoke: Macmillan).
- Shotter, J.** (1993) *Conversational realities: Constructing life through language*. London: Sage.

- Smith J.** (2007) Jean Baudrillard's Philosophy of Magic // International Journal of Baudrillard Studies. 2007. Vol. 4. №2
- Solak Adem** (2005.), 21. Yüzyılda Sosyoloji ve Eğitim, İstanbul: Hegem Yayınları.
- Solomon, M.R.** (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10(3), 319-328.
- Soper Paul** (1956). Basic public speaking. Oxford University Press; 2nd edition.
- Soper Paul** (1992). Konuşma sanatının temelleri. Progress yayıncılık. Moskova
- Steffensmeier Tim,** (2005)“Aristotle's energeia and grain farming: Adding value by bringing a community 'before the eyes,™ in NCA Annual Convention (2005): 5.
- Stihler A.** (1998) Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin: Duncker und Humblot.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G.** (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434–446.
- Şan Mustafa Kemal** (2007). “Sosyoloji Yazıları1, sakarya Üniversitesi, Sosyoloji bölümü Ortak çalışması, Kızılelma yayınevi, İstanbul.
- Thompson, P.** (1998) Persuading Aristotle: The Timeless Art of Persuasion in Business Negotiation and the Media. Allen & Unwin: Avustralia
- Tom, G., Eves, A.** (1999, July-August). The Use of Rhetorical Devices in Advertising. *Journal of Advertising Research*, pp. 39-43.
- Toncar, Mark and James Munch.** (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1). 55-65.
- Torlak, Ö.** (2000). Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tullius Marcus Cicero.** (1993). Konuşmalar: 2 vols.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z.,** (1999). Davranış Bilimleri. Barış Yayınları, İzmir.
- Uzun, Ertuğrul** (2015). “Platon'da Retorik'in Peşinde Bir Phaidros Okuması” *Hukuk Kuramı*, 2 (2), 28-34
- Veblen, T.B.** (1934), *The Theory of the Leisure Class*, The Modern Library, New York, NY.
- Veblen, Thorstein** (1899), *The Theory of the Leisure Class*, New York: Penguin.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W.** (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeing consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Vlasis, S.; Ioannis G.T. and Eleni M.,** (2008), Visual and Verbal Rhetoric in Advertising, *International Journal of Advertising*, 27, 4, 629, 658.
- Wang, J., & Wallendorf, M.** (2006). Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 494–505.
- Wattanasuwan, K.** (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business* 6(1), 179-184.
- Weber, M.** (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism* (p. 77). New York: Scribner's. (Original work published 1904–1905)
- Weber, M.** (1968). *Economy and society* (3 Vols.; p. 1116). Totwa, NJ: Bedminster Press. (Original work published 1921)
- Wernick, Andrew** (1996), *Promosyon Kültürü: reklam, ideoloji ve sembolik anlatım* (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları) (Çev. Osman Akınhay).
- Wertenbroch, K.** (1998). Consumption self-control by rationing quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17, 317–337.

- Williams P**, (1987), "Constituting class and gender: a social history of the home, 1700-1901", in *Class and Space* Eds N Thrift, P Williams (Routledge and Kegan Paul, Andover, Hants) pp 154-204
- Williams, R.** (1958). *Culture and Society 1780-1950*. London: Chatto and Windus, at <http://leaparis10.free.fr/13s2/anglais/civilisation/civiusp2c1.pdf>, accessed on 8 15.03. 2018
- Willis P**, (1990) *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young* (Open University Press, Milton Keynes)
- Yanıklar, Cengiz** (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yılmaz, Hüseyin** (2005). "Gelenek, Gelenekçilik, Gelenekselcilik", *Muhafazakar Düşünce Dergisi* 3.s.35-50.
- Yılmaz, R. Ayhan** (2007). *İkna Edici İletişim*, (Editör), N. Aysun Yüksel, *İletişim Bilgisi*, Eskişehir: AÖF Yayınları Yayın No: 909, 183-197.
- Yüksel, A. Haluk** (2005). *İkna ve Konuşma*, (Editör Ali Atıf Bir ), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Zaretskaya E.N.** (1998). *Rhetoric. Theory and practice of speech communication*. Moscow.
- Zeller, Eduard** (2008) *Grek Felsefesi Tarihi*. Çev: Ahmet Aydoğan. İstanbul: Say yay

#### **İnternet Kaynakları:**

- <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=765> -08.03.2018
- [https://www.unizar.es/departamentos/filologia\\_inglesa/garciala/hypercritica/01.Classical/Classical.1.9.html](https://www.unizar.es/departamentos/filologia_inglesa/garciala/hypercritica/01.Classical/Classical.1.9.html)-10.03.2017

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad Soyad** : Onur Kaan YANIK  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 15.05.1987 – TERME  
**E-posta** : onurkaanyanik@hotmail.com

### Öğrenim Durumu:

**İlköğretim** : Kurtuluş İlköğretim Okulu  
**Lise** : Üsküdar Burhan Felek Lisesi  
**Önlisans** : Adnan Menderes Üniversitesi Sultan Hisar Meslek Yüksekokulu  
Tohumculuk Bölümü  
**Lisans** : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi (AÖF)  
**Lisans** : İstanbul Aydın Üniversitesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü