



Görsel Retorik Stratejilerinin Afiş Tasarımlarındaki Etkisi

The Effect of Visual Rhetoric Strategies on Poster Design

ÖZET

Görsel retorik, iletişimin görsel unsurlarla sağlandığı ve izleyiciyi etkileme amacı taşıyan bir alan olarak modern toplumda giderek daha önemli hale gelmiştir. Özellikle reklamcılık, medya, eğitim ve politika gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmakta ve çeşitli disiplinler tarafından araştırma konusu olmaktadır. Grafik tasarımda görsel retorik, mesajların etkili bir şekilde iletilmesi, izleyicinin dikkatinin çekilmesi ve duygusal tepkilerin uyandırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma, görsel retorik afiş tasarımlarındaki rolünü ve tarihsel gelişimini incelemektedir. Görsel retorik, özellikle 19. ve 20. yüzyılın önemli afiş tasarımlarında kullanılan retorik stratejilerin (ethos, pathos, logos) izleyici üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla ele alınmıştır. Afişlerin kültürel ve tarihsel bağlamları dikkate alınarak, mesajların iletilmesinde kullanılan görsel unsurların işlevselliği ve estetiği detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma bulguları, afişlerde kullanılan retorik stratejilerin izleyiciyi etkileyerek ikna etmede etkili olduğunu göstermektedir. Pathos stratejisi, izleyicinin duygularını harekete geçirerek güçlü bir etki yaratırken, logos stratejisi mantıklı ve rasyonel argümanlarla izleyiciyi ikna etmektedir. Ethos stratejisi ise güvenilirlik ve otorite hissi vererek izleyicinin güvenini kazanmaktadır. Afişlerde renk kullanımı, tipografi, kompozisyon ve görsel metaforlar gibi unsurların dikkatlice seçilmesi, izleyicinin mesajı daha etkili bir şekilde almasını sağlamaktadır. Ayrıca, görsel retorik stratejilerinin afiş tasarımlarının tarihsel gelişimindeki etkisi örneklerle ele alınarak incelenmiştir. 19. yüzyılda afişlerde genellikle basit ve doğrudan mesajlar kullanılırken, 20. yüzyılda daha karmaşık ve metaforik anlatımların öne çıktığı görülmüştür. Bu değişim, sanatçılar ve tasarımcıların izleyicinin görsel okuryazarlığını ve eleştirel düşünme becerilerini kullanarak mesajlarını iletmeye odaklanmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda retorik ve görsel retorik stratejileri, afiş tasarımlarının izleyici üzerindeki etkisini artırmak için kullanılan araçlar olup, mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini ve izleyiciyle güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel retorik, Retorik stratejiler, Afiş tasarımı, Grafik Tasarım.

ABSTRACT

Visual rhetoric has increasingly gained importance in modern society as a field where communication is achieved through visual elements with the aim of influencing the audience. It is widely utilized in various domains such as advertising, media, education, and politics, and has become a subject of study across multiple disciplines. In graphic design, visual rhetoric plays a crucial role in the effective communication of messages, capturing the audience's attention, and evoking emotional responses. This research examines the role and historical development of visual rhetoric in poster design. Specifically, it addresses the use of rhetorical strategies (ethos, pathos, logos) in significant poster designs from the 19th and 20th centuries, assessing their impact on the audience. By considering the cultural and historical contexts of posters, the functionality and aesthetics of the visual elements used in conveying messages have been thoroughly analyzed. The findings of the research indicate that the rhetorical strategies employed in posters are effective in persuading and influencing the audience. The pathos strategy creates a strong impact by evoking emotional responses from the audience, while the logos strategy persuades through logical and rational arguments. The ethos strategy, on the other hand, gains the audience's trust by evoking a sense of credibility and authority. Careful selection of elements such as color, typography, composition, and visual metaphors in posters enables the audience to receive the message more effectively. Additionally, the research explores the impact of visual rhetoric strategies on the historical development of poster design, supported by examples. While posters in the 19th century generally employed simple and direct messages, the 20th century saw the rise of more complex and metaphorical narratives. This shift led artists and designers to focus on utilizing the audience's visual literacy and critical thinking skills in conveying their messages. In this context, rhetorical and visual rhetoric strategies serve as tools that enhance the effectiveness of poster design, allowing for the more efficient communication of messages and fostering a strong connection with the audience.

Keywords: Visual rhetoric, Rhetorical strategies, Poster design, Graphic design.

GİRİŞ

Çağımız, görsellerin yoğun bir şekilde hayatımıza girmesiyle birlikte, görsel retorik alanının önem kazandığı bir dönemi yaşamaktadır. Görsel retorik, çevremizdeki görsellerin iletişimsel ve ikna edici gücünü inceleyen bir alandır. 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan bu alan, geleneksel yazılı ve sözlü iletişimin yanı sıra görsel iletişimin de ne kadar etkili olduğunu göstermiştir. Görsel retorik açısından incelenen eserler, kültürel olarak anlamlı olan görsel imgeler ve nesnelere oluşmaktadır. Bunlar arasında siyasi içerikler, video reklamları ve diğer çeşitli türler yer almaktadır.

Merve Ekiz Kaya¹

How to Cite This Article

Ekiz Kaya, M. (2024). "Görsel Retorik Stratejilerinin Afiş Tasarımlarındaki Etkisi", *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10(6): 764-777. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14249898>

Arrival: 18 September 2024

Published: 30 November 2024

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Tokat, Türkiye

Görsel retorikğin temel amacı, bir görselin iletildiği mesajları ve bu mesajların nasıl bir etki yarattığını analiz etmektir. Bu analiz sürecinde, görsellerin tasarımı, kompozisyonu, renk kullanımı, semboller ve diğer görsel unsurlar dikkate alınmaktadır. Ayrıca, görsellerin hedef kitlesi üzerindeki etkisi ve kültürel ile tarihsel bağları da göz önünde bulundurulmaktadır. Görsel retorik, sadece akademik bir disiplin olarak değil, medya, reklamcılık, sanat ve günlük yaşamın içinde de önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, bir reklam kampanyasında kullanılan görsellerin hedef kitle üzerindeki etkisini anlamak, kampanyanın başarısı için kritik öneme sahiptir. Benzer şekilde, siyasi bir afişin taşıdığı mesaj ve bu mesajın seçmenler üzerindeki etkisi, görsel retorikğin inceleme alanına girmektedir. Bu anlamda, görsel retorik günümüzde giderek daha fazla önem kazanan bir alan olup, görsellerin gücünü ve etkisini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu sayede, görsellerin daha bilinçli ve eleştirel bir bakış açısıyla analiz edilmesi mümkün olmaktadır. Görsel retorikğin akademik ve pratik uygulamaları, iletişim kurmanın ve ikna etmenin karmaşık doğasını çözmeye katkıda bulunmaktadır. Görsel retorikğin incelenmesi, görsellerin nasıl oluşturulduğunu ve yorumlandığını anlamamıza yardımcı olurken, aynı zamanda bu görsellerin toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl bir rol oynadığını da ortaya koymaktadır.

AMAÇ

Araştırmanın amacı, afiş tasarımının tarihsel gelişimini ve görsel retorikğin rolünü incelemektir. Bu bağlamda, özellikle 19. ve 20. yüzyılın önemli afiş tasarımlarını analiz ederek, retorik stratejilerinin (ethos, pathos, logos) nasıl kullanıldığını ve bu stratejilerin izleyici üzerindeki etkilerini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Ayrıca, afişlerin kültürel ve tarihsel bağlarıyla birlikte, mesajların iletilmesinde kullanılan görsel unsurların işlevselliği ve estetiği ele alınmıştır. Bu çalışmada, afiş tasarımında kullanılan metaforik ifadelerin ve görsel sembollerin anlamları, izleyiciyi nasıl etkilediği ve iletişimdeki rolleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak afiş tasarımlarının retorik analizleri yapılacaktır. Belirli afiş örnekleri seçilerek, bu afişlerde kullanılan görsel ve metinsel unsurlar incelenecek, retorik stratejiler (ethos, pathos, logos) çerçevesinde değerlendirilecektir. Afişlerin tarihsel ve kültürel bağları göz önünde bulundurularak, dönemin toplumsal ve siyasi etkileri de analiz edilecektir. Bu bağlamda, görsel retorikğin etkisini ve afişlerin izleyici üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini anlamak amacıyla semiyotik analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılacaktır. Bu yöntemler, Barthes'ın göstergebilim teorisi ve Chandler'ın görsel iletişim yaklaşımlarına dayanarak uygulanacaktır (Barthes, 1977, s. 89; Chandler, 2007, s. 45). Ayrıca, Aristoteles'in retorik teorisi (ethos, pathos, logos) çerçevesinde afişlerin retorik stratejileri analiz edilecektir (Aristoteles, 2006, s. 39). Örnek olarak incelenecek afişler arasında Henri de Toulouse-Lautrec'in "Divan Japonais" afişi, Jules Chéret'in "Palais de Glace" afişi, Alfred Leete'nin "Join Your Country's Army!" afişi, James Montgomery Flagg'in "I Want You for U.S. Army" afişi ve Dmitry Moor'un "Death to World Imperialism!" afişi bulunmaktadır. Ayrıca, Gustav Klutssis'in "Let Us Fulfill the Plan of the Great Projects!" afişi de analiz edilecektir. Bu analizler, afişlerin görsel retorikğini ve izleyici üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir.

BULGULAR

Görsel Retorik

Retorik, kavram olarak dil ve diğer araçlar aracılığıyla ikna ve iletişim sanatını kapsamaktadır. Aristoteles tarafından tanımlandığı şekliyle retorik, belirli bir durumda mevcut ikna araçlarını algılama, mantık ve politika ile uyumlu hale getirme sanatıdır (Aldosari, 2023, s. 1689). Retorik kavramı ilk olarak Yunanistan ve Roma döneminde kullanılmaya başlanmış ve antik topluluk önünde konuşmaya dayalı olarak ortaya çıkmıştır. Tarihi Antik Yunan'a dayanan kavram, iletişim kurmak amacıyla sözlü dilde çeşitli sembollerin kullanılmasına odaklanan araştırmalarla ilgilenmektedir (Foss, 2005, s. 141). Ehses (1984, s. 52), retorik anlatımın varlığını sıradan konuşmadan sanatsal olana dönüşmesi şeklinde ifade etmektedir. Temelde dilin yapısındaki biçimsel düzenlemelere dayanan her tür, kafiyeye, karşılaştırma ve ironi gibi yapıları içermektedir. Aristoteles'e göre retorik, "herhangi bir durumda mevcut tüm ikna araçlarını keşfetmekle" ilgilidir; ya bir dinleyici kitlesine talimat vermek (rasyonel hitap) ya bir dinleyici kitlesini memnun etmek ve onu kazanmak (etik hitap) ya da harekete geçirmek (duygusal hitap) ile ilgilenmektedir (Ehses, 1984, s. 53). Bu anlamda tutumları, inançları ve davranışları etkilemek için dilin, görsellerin ve diğer ifade biçimlerinin stratejik kullanımını içermektedir. Bu bağlamda retorik çeşitli alanlarda, farklı perspektiflerden incelenen araştırma ve inceleme konusu olmuştur. Eğitim, siyaset, hukuk ve medya gibi birçok alanda retorikğin etkisi ve önemi üzerine yoğun çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar, retorikğin çok yönlü yapısını ve genişleyen etkisini göstermektedir. Dolayısıyla retorik sadece sözlü iletişimle sınırlı olmayıp, görsel retorik, medya retorikği gibi çeşitli ifade biçimlerini de kapsamaktadır. Örneğin, görsel retorik, reklamcılıkta kullanılan imgeler ve semboller aracılığıyla hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlarken, medya retorikği, televizyon, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir.

Retorik yalnızca ikna ile ilgili değil aynı zamanda anlam ve kimlik inşası ile de ilgili bir alan olarak kullanılmaktadır. Çeşitli alanlarda söylemi şekillendirmede, algıları etkilemede ve anlam inşa etmede önemli rol oynamaktadır. Farklı bağlamlara uyarlanabilirliği ve duyguları uyandırma, düşünceleri kışkırtma ve harekete geçirme kapasitesi, çağdaş iletişim uygulamalarındaki kalıcı öneminin altını çizmektedir. Aynı zamanda retorik bir direniş ve eleştiri aracı olarak hizmet edebilmektedir (Symon, 2005, s. 1641). Retorik analizi kullanarak bireyler dilin sosyal yönleri üzerine düşünebilmekte ve egemen söylemlere meydan okuyabilmektedir. Ayrıca retorik siyasi bağlamda dayanışma oluşturmak, tarihsel bilince hitap etmek ve ikna edici yollarla ulusal kimlik inşa etmek için kullanılmaktadır (Karaliova, 2015, s. 145). Siyasi retorik, kamuoyunu şekillendirmede, desteği harekete geçirmede ve siyasi söylemi çerçevelenmede önemli bir rol oynamaktadır.

Retorik, kelimeler aracılığıyla ikna etme sanatı olarak ortaya çıkmış olsa da sadece sözlü anlatımlarla sınırlı olmayıp pek çok alanda etkileme ve ikna etmeye odaklanmaktadır. Kökeni 19. yüzyıldan Antik Yunan'a kadar uzanan retorik, sözel dilin etkisini içeren ve inandırıcılığın düzeyine vurgu yaparken, 20. Yüzyılın ortalarında kitle araçlarının çeşitlenmesi sonucu yeniden ele alınarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Nitekim burada sözel dilin ifade ettiği araçlardan daha farklı ve çeşitli araçların bulunması, görsel iletişimin işaret ve sembollerle çevrili doğasını daha iyi anlama ve anlamlandırma evreni içerisinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda ortaya çıkan görsel retorik gelişimi, özellikle 20. yüzyılda, reklamcılığın ve medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Ehniger (1968, s. 131), görsel retorik insanların sembolleri kullanarak başkalarının düşünce ve davranışlarını etkileme biçimi olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile sembol, gösterge ve işaretler aracılığıyla görsel unsurlarla retorik ifade edilmesidir (Durgee, 2003, s. 367). Aynı zamanda görsel retorik, iletişimde kullanılan görsel unsurların anlamlandırılması ve etkili iletişim amacıyla bir araya getirilmesini inceleyen disiplinlerarası bir alandır (Göransson & Fagerholm, 2018, s. 48). Görsel izleyiciler üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini anlamak için görsel unsurları incelemektedir (Campbell, 2022, s. 89). Bu alandaki çalışmalar, çevremizdeki görsel nesnelerin iletişimsel ve ikna edici gücünü keşfetmeyi amaçlamaktadır (Garcis, 2018, s. 2). Bu anlamda genellikle bilinen retorik figürlerin anlamını yansıtan görsel form ve içerik desenlerini araştırmakla ilişkilendirilmektedir (Tseronis, 2021, s. 374). Bu bağlamda, görsel retorik, iletişimde kullanılan görsel unsurların nasıl anlam taşıdığını ve izleyicilere nasıl etki ettiğini inceleyen bir disiplin olarak görülmektedir. Bu alandaki çalışmalar temel olarak, görsel unsurların nasıl düzenlendiği, hangi görsel öğelerin kullanıldığı ve bu unsurların nasıl etki yarattığı gibi konuları ele almaktadır.

Görsel retorik geleneksel sözlü ikna stratejilerinin ötesine geçmektedir. Bakri ve diğerleri (2022), yalnızca sözlü iletişime odaklanmanın ötesine geçerek retorik analize görsel eserleri dahil etmenin önemini vurgulamıştır. Bu anlamda retorik teorisinin, görsel unsurları kapsayacak şekilde genişlemesi, görsel iletişimin algıları etkileme ve söylemi şekillendirme gücünün giderek daha fazla kabul gördüğünü yansıtmaktadır (Bakri et al., 2022, s. 1689). Görsel retorik resim, reklam, afiş, film gibi görsel unsurların eleştirel analizini içermektedir. Ayrıca görsel retorik sadece statik ve iki boyutlu görüntüleri değil çevrimiçi olarak da pek çok formu bulunmaktadır. Wang (2023), insan imgelerinin çevrimiçi değerlendirmelerine odaklanarak insanı nasıl etkilediğini araştırmış ve görsel imgelerin yazılı ve sözlü dile benzer iletişimsel eserler olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmalar, çeşitli görsel unsurların iletişimsel gücüne odaklanmaktadır. Ayrıca bu unsurlar retorik dinamik doğasını ve değişen araçlarla birlikte evrilme kabiliyetini ön plana çıkarmaktadır. Ancak her görsel retorik nitelik taşımayabilir. Foss (2005, s. 149)'a göre, her görsel nesne görsel retorik değildir; görsel bir nesneyi iletişimsel bir nesneye dönüştüren şey iletişim kuran retorik olarak incelenebilen bir semboldür. Bu yapının temelde üç özelliği bulunmaktadır; görüntü sembolik olmalı, insan müdahalesi içermeli ve bir kitleyle iletişim kurma amacıyla sunulmalıdır (Foss, 2005, 2.150).

Görsel retorik hem semiyotik hem de retorik analiz teknikleriyle görsellerin eleştirel analizi olarak görülmektedir (Danesi, 2017, s. 2). Antropoloji, sanat, psikoloji, grafik tasarım, pazarlama, iletişim çalışmalarında sıklıkla yer almaktadır. Temel odak noktası, biçimlerin ve anlamlarının görsel olarak işlenmesi ve reklamlar, filmler, afişler gibi görsel tasarımların nasıl okunacağı üzerinedir. Yenawine (1997, s. 845) görsel retorik bu işlevini, "imgelerde anlam bulma yeteneği" şeklinde tanımlamıştır. Bazı görsel retorik araştırmacıları, imgelerin biliş yoluyla değil, etki ve duygu yoluyla daha çok kullanıldığını savunmaktadırlar. Yani imgeler bilişsel olarak anlaşılardan önce his yoluyla işlenmektedir. Bu alanda Roland Barthes (1972)'in "Rhetoric of the Image" makalesi, Rudolf Arnheim (1969)'ın "Visual Thinking" ve Jonathan Berger (1972)'in "Ways of Seeing" kitabı bu fikri desteklemiştir. Üç araştırmacı da görsel imgelerin ve unsurların (çizimler, şekiller, resimler vb.) sözlü metinler kadar bilgi ve kültürel nüans ilettiğini savunmuştur. Rosch (1973)'ün çalışması ise, imgelerin yalnızca algısal mekanizmaların sonucu olmadığını aynı zamanda kültürel koşulların da etkili olduğunu ileri sürmüştür.

Görsel Retorik İletişimdeki Rolü

Retorik ve görsel retorik alanlarındaki gelişmeler, dijital çağın getirdiği yeni iletişim araçları ve platformlarıyla birlikte daha da önem kazanmıştır. Sosyal medya, dijital reklamcılık ve çevrimiçi içerik üretimi gibi alanlar, retorik

ve görsel retorik modern uygulama alanları olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni medya ortamları, geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmakta ve ikna süreçlerini daha karmaşık ve çok yönlü hale getirmektedir.

Görsel retorik çalışmaları, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamda da ele alınmaktadır. Görsel unsurların, belirli bir kültür veya toplum içindeki anlamları ve bu unsurların toplumsal normlar, değerler ve ideolojiler üzerindeki etkileri de önemli araştırma konularıdır. Görsel retorik, fikirleri iletmek ve kamusal söylemi etkilemek için güçlü bir araçtır (Cappelli, 2020, s. 323). Bu nedenle, görsel retorik, sadece bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de ikna ve iletişim süreçlerini anlamak için kritik bir araçtır. Bu amaçla afiş tasarımlarında, reklamlarda, sanat eserlerinde ve diğer görsel medya biçimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin reklam etkilerini analiz etmek ve ikna edici kampanyalar oluşturmak için hem teorik hem de pratik anlamada kullanılmaktadır. Özellikle grafik tasarımın pazarlama alanındaki etkisiyle tüketici davranışlarını etkileme ve marka algısını şekillendirme gibi amaçlarla etkili iletişimde ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla retorik ve görsel retorik, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ikna ve iletişim süreçlerini anlamak ve analiz etmek için vazgeçilmez disiplinlerdir. Bu alanlardaki araştırmalar, dilin, görsellerin ve diğer ifade biçimlerinin stratejik kullanımını ve bu unsurların nasıl etkili iletişim araçlarına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

İletişimde, görsel retorik kullanımı mesajların iletilmesinde etkililiği artırmaktadır (Hullman & Diakopoulos, 2011, s. 2238). Bu nedenle, görsel retorik, güçlü bir iletişim stratejisi olarak da değerlendirilmelidir. Görsel unsurlar, izleyicinin dikkatini çekme, mesajı daha akılda kalıcı kılma ve duygusal tepkiler uyandırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, çeşitli sektörlerde görsel retorik etkin kullanımı, hedef kitleyle daha etkili ve kalıcı bir bağ kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Özellikle reklamcılık, medya, eğitim ve politika gibi alanlarda görsel retorik stratejik kullanımı, mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir reklam kampanyasında kullanılan görsel unsurlar, markanın değerlerini ve mesajını kısa sürede izleyiciye aktarabilir. Aynı şekilde, eğitim materyallerinde görsel öğelerin kullanımı, öğrenmeyi kolaylaştırır ve bilgilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Bu anlamda görsel imgeler, bir iletişim biçimi olarak hizmet eden iletişimsel eserler olarak kabul edilir (Wang, 2023). Dolayısıyla görsel imgeler, izleyicinin dikkatini çekmek ve mesajı daha etkili bir şekilde iletmek için stratejik olarak kullanılır. Hem geleneksel hem de dijital medya araçlarında, görsel unsurların dikkatli ve bilinçli bir şekilde kullanılması, mesajların daha etkili bir biçimde iletilmesini ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Retorik Stratejiler

Görsel retorik analiz etmek, imajların nasıl inşa edildiğini ve ilettikleri anlamları anlamaya yardımcı olmaktadır (Martikainen & Adriani, s. 2022). Görsellerin nasıl oluşturulduğunu ve yorumlandığını anlamak, iletişime yönelik kapsamlı bir görsel retorik yaklaşım geliştirmenin anahtarı olarak görülmektedir (Irwin, 2014, s. 11). Bu amaçla oluşturulan retorik stratejiler, iletişimde bir mesajı etkili bir şekilde iletmek için kullanılan yöntemlerdir. Bu stratejiler, bir konuşmanın veya yazının ikna ediciliğini artırmak, dinleyicileri veya okuyucuları ikna etmek ve belirli bir amaca hizmet etmek için kullanılmaktadır. Görsel retorik analizinde kullanılan yöntemler arasında içerik analizi, söylem analizi gibi çeşitli teknikler bulunmaktadır. İçerik analizi, görsel unsurların niteliksel ve niceliksel olarak incelenmesini sağlamaktadır. Böylece görsel verilerin sistematik ve objektif bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Krippendorff, 2018, s. 24-26). Söylem analizi, görsellerin toplumsal ve kültürel söylemlerle nasıl ilişkilendirildiğini anlamaya yönelik bir yaklaşımdır (Gill, 2000, s. 173-175). Bu yöntemler sayesinde, görsellerin sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda iletişimsel ve kültürel bağlamda nasıl işlev gördüğünü de anlamak mümkün hale gelmektedir.

Görsel retorik yaklaşımlarından biri, duygusal ve mantıksal itirazlara odaklanan klasik Aristoteles retorikine dayanmaktadır (Coles, 2023, s. 62). Aristoteles (2006, s. 38), bir konuşmacının dinleyicileri ikna etme becerisinin üç farklı biçimde hitap etmeye bağlı olduğunu ileri sürmüştür: logos, ethos ve pathos. Bu üç strateji, hem sözel hem de görsel iletişimde etkili bir şekilde kullanılabilir. Logos, mantıksal argümanlara dayanan ve izleyiciyi somut veriler, gerçekler ve mantıklı çıkarımlar sunarak ikna etmeye çalışan yöntemdir. Ethos, konuşmacının güvenilirliği ve karakterine dayanarak dinleyicinin güvenini kazanmaya yönelik ikna biçimidir. Pathos ise dinleyicinin duygularına hitap ederek onları etkilemeye çalışır ve dramatik hikayeler, güçlü görseller ve etkileyici dil kullanarak duygusal bir tepki uyandırmayı amaçlamaktadır. Tüm bu unsurlar, izleyici için iletişim kurmada ve onları etkilemede kullanılan önemli bir araç haline gelmektedir. Logos'un mantık verileri içermesi, ethos'un ikna edici kullanımı ve pathos aracılığıyla duygusal çekicilik yaratılması, etkili ve ikna edici metinler oluşturmada yardımcı olmaktadır (Hollis, 2001: 18).

Özellikle 20. yüzyılda ön plana çıkan göstergeler doktrini olarak bilinen göstergibilim stratejisi, göstergelerin yapısının altında yatan ilkeleri ve bunların mesajlarda kullanımını açıklayarak retorik için uygun mesaj oluşturma yollarını önermektedir (Ehsses, 1984: 53). Örneğin bir tiyatro afişi, kodlar temelinde inşa edilmiş bir işaretler kompleksini temsil eden, aynı kodlar ya da farklı kodlar temelinde yorumlanabilen belirli anlamları ileten bir mesaj

olarak görülmektedir. Bu anlamda retorik temelinde logos, ethos ve pathos, klasik retorik stratejileri oluştururken; metafor ve sembolizm, renk kullanımı, kompozisyon ve tipografi gibi görsel retorik stratejileri, izleyiciyi görsel olarak etkileyerek mesajın iletilmesini sağlamaktadır. Bu stratejiler, iletişim araçlarının izleyici üzerinde güçlü bir etki yaratmasına yardımcı olmaktadır.

Afişlerde Görsel Retorik

Retorik anlatım temelde etkili bir ifade için ikna etmeye dayanmaktadır. Bu anlamda retorikğin ikna etme ve etkilemeye odaklanması, grafik tasarım ile benzer özelliklerini yansıtmaktadır. Benzer şekilde, ne söyleneceğinden ziyade nasıl söyleneceğinin biçimsel olarak tasarlanması, grafik tasarımın yakından ilgilendiği bir konu olarak görülmektedir. Metafor, benzetme, cinas, kıyaslama, ironi, abartma gibi söz sanatlarının diğer ifade biçimlerinde de olduğu gibi kullanılması aracılığıyla ikna eden bir etki yaratılmaya çalışılır. Sözlü dil ile ilgili olan bu anlatım biçimleri görsel dile de uyarlanabilir bir yapıdadır (Ehsses, 1984, s. 53). Anlatılmak istenilenin en etkili şekilde nasıl aktarılacağı ile ilgili olan retorik, grafik tasarımcıların kullandığı yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Tasarımcı görsel dilin ifade biçimlerini etkili hale getirmek için anlatımlarını çeşitli şekillerde ifade edebilmektedir. Bu amaçla bir kavramı, bir mesajı ya da bir olguyu açık ve anlaşılır bir şekilde etkili bir mesaja dönüştürmek için çeşitli imgeler kullanabilmektedir. Özellikle yönlendirmenin önemli olduğu reklam, afiş tasarımı, logo tasarımı gibi grafik tasarımın farklı alanlarında izleyiciyi etkilemek ve ikna etmek için kullanılmaktadır.

Retorik çerçeve, görsel dil retorikğine benzer şekilde bilgi aktarma, izleyiciyi bir tartışmaya dahil etme, dikkat çekme gibi amaçlarla kullanılan grafik tasarım alanında da oldukça uygulanabilir görülmektedir. Tasarım, iletişim odaklı bir disiplin olarak, pragmatik motivasyonların işlevsel değerlendirmelerine tabidir. Retorikğin ruhu da pragmatik olduğu için, bu durum tasarıma retoriksel bir nitelik kazandırır (Ehsses, 1984, s. 53). Bu bağlamda grafik tasarımcılar bilgilendirecek, ikna edecek, eyleme teşvik edecek grafik imgeler tasarlayarak yeni fikirleri canlandıran bir tür iletişimcilerdir. Dolayısıyla retorik, görsel tasarımda semboller ve işaretler aracılığıyla etkili tasarım çözümleri yaratmada önemli rol oynamaktadır. Retorik, izleyicilere belirli duygusal ve bilişsel tepkileri şekillendiren unsurlar ve kompozisyon yoluyla ikna etme sanatıdır (Hollis, 2001, s.18). Bu amaçla afiş tasarımların çeşitli öğelere retorik anlamda yer verilmektedir. Örneğin; afiş tasarımlarının en önemli unsuru renk kullanımıdır. Renkler insanlarda farklı duygular ve çağrışımlar uyandırabilmektedir. Örneğin, parlak ve doygun renkler dikkat çekici, heyecan ve enerji duyguları uyandırırken; yumuşak ve pastel renkler sakinlik ve uyum hissi yaratabilmektedir. Belirli bir ruh hali veya mesajı iletmek için renklerin kullanımı retorikte önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda renklerin kullanımı ve bir araya getirilme biçimi anlatılmak istenilen duygu ve mesajın içeriği ile uyumlu olmalıdır. Afişlerde kullanılan bir diğer önemli retorik unsur tipografinin kullanımıdır. Yazı tiplerinin kendine has bir estetiği ve tarzı olduğundan belirli bir izlenim yaratmak ya da bir fikri vurgulamak için kullanılabilirler. Doğru yazı tipinin seçilmesi görsel etkiyi artırmada ya da fikri vurgulamada kullanılan etkili araçlar olabilmektedir. Doğru yazı tipini seçmek görsel etkiyi artırarak ve bir mesajı doğru ifade etmek için yardımcı olabilir. Ayrıca görsel metafor ve sembollerin kullanımı izleyicileri etkilemek ve bilginin kolay aktarılmasına yardımcı olan güçlü araçlar olabilmektedir. Kompozisyon, afiş tasarımında retorikğin bir diğer önemli yönünü oluşturmaktadır. Öğeleri bir düzen içerisinde yerleştirmek, alanı uygun şekilde dengelemek, orantı ve hizalamaya dikkat etmek izleyicinin algısını etkileyebilmektedir. Bu anlamda doğru kompozisyon, uyumlu bir görsel ilişki kurulmasına ve ana fikirlerin vurgulanmasına yardımcı olmaktadır.

Retorik yaklaşımların temeli Aristoteles'in logos, pathos, ethos stratejilerine dayanmaktadır (Aristoteles, 2005, s. 39). Bu yaklaşım hem sözel ifadelerde hem de görsel metinlerin okunmasında kullanılmaktadır. Bu stratejiler göz önüne alındığında logos, mantık ve rasyonellik üzerine kuruludur. Örneğin, bir afişte ürünün teknik özellikleri, istatistikler veya bilimsel veriler sunularak izleyiciye mantıklı bir argüman sunulabilmektedir. Logos, izleyicinin akıl yoluyla ikna edilmesini amaçlar ve genellikle açıklayıcı ve bilgilendirici bir dil kullanır. Ethos, konuşmacının veya sunulan bilginin güvenilirliği ile ilgilidir. Bu strateji, izleyicinin güvenini kazanarak ikna etmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, bir afişte ünlü bir kişinin onayı veya tanınmış bir markanın logosu kullanılarak ethos stratejisi uygulanabilir. Ethos, etik ve ahlaki değerleri vurgular ve izleyiciye güven verici bir mesaj iletilir. Pathos ise, duygusal çağrılar yaparak izleyicinin hislerine hitap etmektedir. Örneğin, bir afişte çocukların veya hayvanların görüntüleri kullanılarak izleyicide empati ve duygusal bir bağ kurulabilir. Bu anlamda pathos, izleyicinin duygusal tepkilerini harekete geçirerek güçlü bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu stratejiler, farklı bağlamlarda etkili iletişim kurmanın yollarını belirleyerek hedef kitleye ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır.

Örnek Analizler (Sosyal, Ticari, Kültürel Afişler)

Retorik her ne kadar kelimeler aracılığıyla ikna etme sanatı olarak ortaya çıksa da, sadece sözlü ifadelerle sınırlı değildir. Görsel iletişim ve özellikle grafik tasarımda sıkça, izleyiciyi etkileyebilmek ve belirli mesajları iletebilmek için retorik unsurları kullanılmaktadır. Bu anlamda görsel iletişim bağlamında retorik, etkili tasarım yaratmada önemli rol oynamaktadır. Görsel bir iletişimin başarısı, tasarımcının hedef kitleyi nasıl ve ne düzeyde etkilediğine bağlıdır.

Bazı durumlarda mesaj anında anlaşılmayı ve tepki vermeyi gerektirmektedir. Bazı durumlarda ise görsel imge izleyicide belli duygu durumlarını uyandırmak için kullanılabilir. Bu durumda tasarım, amaçlanan mesajın daha iyi algılanmasına çözüm bulmaktadır. Bu nedenle kullanılan görsel dilin üslubu, biçimi, retorığı önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda bir grafik tasarım alanı olarak afişlerde, görüntü ve metnin ilgi çekici ve akılda kalıcı olması, harekete geçmeye çağırması ve izleyicide belirli duygular uyandırması önemli görülmektedir.

Retorik anlamda, 19. yüzyılda Avrupa sokaklarında yenilenen fikirlerin izleri afişlere de yansımıştır. Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamının bir ifadesi olarak, dikkat çekici olmaya önem vermişlerdir. Yoldan geçenlerin dikkatini afişin rengi, görüntünün bağlamı ve dilinin retorığı çekmiştir. Belirli bir bağlam içinde verilen ve metinlerle desteklenen illüstrasyonlar, zamanın izlerini yansıtarak ve o dönem kullanılan çoğaltma tekniklerine bağlı olarak, basitleştirilmiş görüntüler ve renklerden oluşan tasarımlar sunmuştur. Örneğin, Henri de Toulouse-Lautrec'in 1892 tarihli "Divan Japonais" afişi, görsel retorik açısından zengin bir örnektir. Bu afiş, Paris'in ünlü gece kulübü Divan Japonais için yapılmıştır (Resim 1).



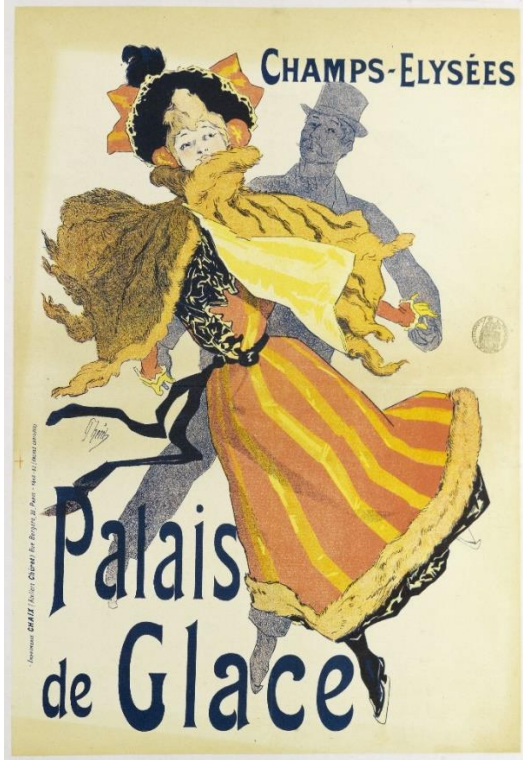
Resim 1: Henri de Toulouse-Lautrec , Divan Japonais, 1892

Kaynak: <https://www.metmuseum.org/art/>

Afişte Aristoteles'in retorik stratejileri olan ethos, logos ve pathos kullanılarak güçlü bir şekilde izleyiciyi etkilemektedir. Afişteki figürlerden biri olan ünlü sanat eleştirmeni Edouard Dujardin, afişin entelektüel ve sanatsal bir çevreye hitap ettiğini göstermektedir. Bu durum Divan Japonais'in prestijli bir mekan olduğunu ima etmektedir. Sahnede şarkı söyleyen Jane Avril, dönemin tanınmış bir performans sanatçısıdır ve onun varlığı, Divan Japonais'in sanat ve eğlence dünyasında önemli bir yer tuttuğunu ve kaliteli performanslar sunduğunu göstermektedir. Afişin logos stratejisi, mantıklı ve rasyonel argümanlarla izleyiciyi ikna etmeye odaklanır. Afişte büyük harflerle yazılmış "Divan Japonais" başlığı, izleyiciye doğrudan gece kulübünün adını bildirmektedir; bu şekilde, izleyicinin mekana dair net bilgi edinmesini sağlamaktadır. "Divan Japonais" afişinde en ağır basan retorik strateji **pathos** (duygusal çekicilik) olarak görülmektedir. Pathos stratejisi, izleyicinin duygularına hitap ederek onları ikna etmeyi amaçlamaktadır. Afişteki figürlerin duruşları ve ifadeleri, izleyicide merak ve ilgi uyandırmaktadır. Sahnede enerjik bir şekilde şarkı söyleyen Jane Avril, izleyicinin eğlence ve coşku hissetmesini sağlar ve bu şekilde izleyiciyi kulübe çekmeye yönlendirir. Kırmızı, sarı ve siyah renklerin kullanımı, izleyicide güçlü duygusal tepkiler uyandırmaktadır. Kırmızı, tutkuyu ve enerjiyi simgelerken, sarı canlılık ve mutluluk hissi yaratmaktadır. Afişteki figürlerin düzenlenmesi ve sahne ile izleyici arasındaki etkileşim, izleyicinin dikkatini çekmekte ve bir hikaye anlatmaktadır. Bu durum izleyiciyi afişin içeriğine daha derinlemesine bağlamakta ve duygusal olarak etkilemektedir. Figürlerin yerleştirilmesi ve sahneye olan ilgileri, izleyiciye kulüpteki atmosferi hissettirmektedir.

19. yüzyılın sonlarında resmin, grafik tasarımın içerisinde yer almaya başlamasıyla birlikte resimsel anlatımlar, afiş tasarımının görsel retorığında de etkili olmaya başlamıştır. Sanatçının reproduksiyonu afişte yer alırken, figür ve metinden oluşan tasarımlar artarak, sanatçıların afiş tasarımı sürecine entegrasyonu söz konusu olmuştur. Avrupa ve Amerika'daki afiş tasarımlarının temelini oluşturan bu formül, sıkça görülmeye başlanmıştır. Örneğin, Jules Chéret'in çalışmaları, sanatçıların afiş tasarımı üretim sürecine entegrasyonunun başka bir örneğini yansıtmaktadır.

Chéret'in çalışmalarında resimsel bir anlatımla yer alan figürler ve bir kaç kelimedenden ya da bir slogandan oluşan metinlerden oluşmaktadır. Sanatçının odak noktası afişin estetik olarak düzenlenmesi olmuştur. Tasvir edilen figürler, perspektif kurallarından bağımsız, havada asılı durarak pathos, yücelik ve maneviyat gibi unsurları yansıtmaktadır (Resim 2).



Resim 2: Jules Chéret, Palais de Glace, 1896

Kaynak: <https://www.parismuseescollections.paris.fr/fr>

Afişte yer alan unsurlara ethos yani güvenilirlik bağlamında bakıldığında, tanınmış bir buz pateni salonu olarak mekanın adının afişte belirtilmesi, izleyicilere güvenilir ve prestijli bir etkinlik sunulduğu izlenimini vermektedir. Afişin logos stratejisi, mantıklı ve rasyonel argümanlarla izleyiciyi ikna etmeye odaklanmaktadır. Afişte buz pateni yapan figürler, izleyiciye mekanın sunduğu eğlenceli ve sportif aktiviteler hakkında bilgi vermektedir. Afişteki görseller, izleyiciyi mekanda neler bekleyebileceği konusunda bilgilendirmektedir. Ancak afişte en ağır basan retorik strateji pathos, yani duygusal çekicilik olarak öne çıkmaktadır. Afişte kullanılan canlı renkler, özellikle sarı ve kırmızı tonları, izleyicinin dikkatini çekerek, enerjik bir atmosfer yaratmaktadır. Bu renkler, izleyicide coşku ve mutluluk duyguları uyandırmaktadır. Afişte, neşeli ve enerjik bir şekilde buz pateni yapan kadın figürü, izleyiciyi eğlence ve hareket hissiyle etkilemektedir. Afiş, izleyiciyi Palais de Glace'te eğlenceli bir zaman geçireceklerine inandırmak istemektedir.

Birinci Dünya Savaşı sırasında, geniş kitleleri bilgilendirme ve eğitime ihtiyacı, afiş tasarımlarına olan ilgiyi artırmıştır. Özellikle görsel retorik afişlerde etkileyici imgelerle birlikte verilmesiyle duyuru ve propaganda amaçlı afişler ön plana çıkmıştır. Afişler bu anlamda, logos unsurunun görsel hikaye anlatımında ön plana çıktığı bir üslup benimsemiştir. Burada halkın hemen tanıyabileceği aşina olduğu karakterler; diyagramlar, çizimler, işaretler ve askeri rütbe sembolleri ve iknaya dayalı retorik unsurlar kullanılmıştır. Ulusların vatanseverlik duygusunu ön plana çıkaran propaganda afişleri söylemleri bakımından benzer yapıda tasarlanmıştır. Sadece görsel üsluplarında kullanılan tekniklerin farklı olduğu görülmüştür. İngiliz ve Amerikalı tasarımcıların afişlerinde, askeri kahramanların romantik temsili, retorik birincil aracının ethos olduğu bağlamın açıklığı ile karakterize edilmiştir. Örneğin, Alfred Leete tarafından tasarlanan afişte, Birinci Dünya Savaşı sırasında Britanya'nın askeri gücüne katılımını teşvik etmek amacıyla yapılmış ikonik bir afiştir (Resim 3).



Resim 3: Alfred Leete, Join Your Country's Army!, 1914

Kaynak: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/>

Afişte Lord Kitchener, izleyiciye doğrudan bakan ve parmağıyla işaret eden güçlü bir figür olarak yer almaktadır. Kitchener, Britanya İmparatorluğu'nun önemli bir figürü olarak bilinir ve onun imajı, izleyicilere güvenilirlik ve otorite hissi vermektedir. Logos (mantıksal argüman) stratejisi, afişte doğrudan ve net bir şekilde iletilen mesajla kendini göstermektedir. "JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!" ifadesi, izleyicilere doğrudan bir eylem çağrısı yapar ve mantıksal bir gereklilik sunar: Ülkenin savaşı kazanması için herkesin katkıda bulunması gerekir. Afiş, mantıksal olarak izleyiciyi Britanya'nın askeri gücüne katılmanın önemine ikna etmeye çalışmaktadır. Lord Kitchener'ın parmağıyla doğrudan izleyiciyi işaret etmesi, kişisel bir sorumluluk hissi uyandırır ve bireyleri orduya katılmaya teşvik etmektedir. Ancak afişte en ağır basan retorik strateji pathos (duygusal çekicilik) olarak öne çıkar. Lord Kitchener, izleyicide güçlü bir duygusal tepki uyandırmaktadır. Figür vatanseverlik ve kişisel sorumluluk duygularını harekete geçirmektedir. Afişteki güçlü duygusal çağrı, izleyiciyi harekete geçmeye ve orduya katılmaya teşvik etmektedir. Afişte, ethos ve logos stratejileri de mevcuttur ve önemli rol oynar, ancak izleyiciyi en çok etkileyen ve onları eyleme geçmeye teşvik eden unsur, afişin duygusal çekiciliğidir. Bu tür tasarımlarda görsel metafor kullanımı nadir olarak görülmektedir. Kullanılan ana fikir askeri kahramanların illüstrasyonları aracılığıyla aktarılmış ve başka yorumlara yer bırakmayacak şekilde metinle desteklenmesine dayanmaktadır. Örneğin, James Montgomery tarafından tasarlanan "I want you for U. S. Army" afişi, duygusal çekiciliği ön plana çıkarılmış başka bir tasarım olarak görülmektedir (Resim 4).



Resim 4: James Montgomery, I want you for U. S. Army, 1917

Kaynak: <https://www.loc.gov/resource/>

James Montgomery Flagg'ın 1917 yılında tasarladığı, "I Want You for U. S. Army" afişi, Birinci Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nin askeri gücüne katılımı teşvik etmek amacıyla yapılmış ikonik bir afiş olarak görülmektedir. Afişte, Amerikalıların milli kahramanı olan amca Sam, izleyiciye doğrudan bakan ve parmağıyla işaret eden güçlü bir figür olarak yer almaktadır. Ethos stratejisi, amca Sam'in tanınmış ve saygın bir Amerikan simgesi olarak kullanılmasyla öne çıkmaktadır. Onun imajı, izleyicilere güvenilirlik ve otorite hissi verir. Amca Sam'in ciddi ve kararlı ifadesi, izleyicilere bu çağrının ciddiyetini ve önemini vurgulamaktadır. Logos stratejisi, afişin doğrudan ve net mesajı ile kendini göstermektedir. "I Want You for U. S. Army" ifadesi, izleyicilere doğrudan bir eylem çağrısı yapar ve mantıksal bir gereklilik sunar: Ülkenin savaşı kazanması için herkesin katkıda bulunması gerekmektedir. Pathos stratejisi ise afişte en ağır basan strateji olarak öne çıkar. Amca Sam'in doğrudan izleyiciye bakan ifadesi, izleyicide güçlü bir duygusal tepki uyandırmaktadır. Bu görsel öğeler, izleyiciyi kişisel olarak hedef almakta ve onları duygusal olarak etkilemektedir. "I Want You" ifadesi, izleyiciye doğrudan hitap ederek kişisel bir çağrı yapmakta ve vatanseverlik ile kişisel sorumluluk duygularını harekete geçirmektedir.

Afiş sanatının tarihi ve görsel dili retorik bağlamda değerlendirildiğinde, afişlerin retorik dilinde pathos ve logos unsurlarının belirgin bir şekilde görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu unsurlar, afişlerin izleyiciler üzerinde güçlü duygusal ve mantıksal etkiler bırakmasını sağlamıştır. Ancak, daha sonraki dönemlerde, sanatçılar ve tasarımcılar mesajları alegorik ifade etme eğilimine girmişlerdir. Bu yeni yaklaşım, pathos retoriğinin yerini metafor türlerine bırakmasına yol açmıştır. Böylece, afişlerdeki retorik dil, izleyicinin duygusal tepkilerini harekete geçiren doğrudan çağrılar yerine, daha incelikli ve düşünsel bağlamlar yaratmayı amaçlayan bir anlatım tarzını benimsemiştir. Bu değişim, sanatçılar ve tasarımcıların izleyicinin görsel okuryazarlığını ve eleştirel düşünme becerilerini kullanarak mesajlarını iletmeye odaklanmalarına neden olmuştur. Bu dönemde, afişlerin içerikleri daha derin ve karmaşık anlamlar barındırmaya başlamış, izleyicilerin afişleri sadece görsel olarak değil, aynı zamanda zihinsel olarak da yorumlamaları beklenmiştir. Örneğin; Dmitry Moor tarafından 1920 yılında yapılan afiş metafor unsurlarının kullanıldığı bir anlatım benimsemiştir (Resim 5).



Resim 5: Dmitry Moor , Death to World Imperialism!, 1920
Kaynak: <https://artmuseum.bowdoin.edu/>

Dmitry Moor'un "Death to World Imperialism!" (Dünya Emperyalizmine Ölüm!) afişi, Sovyet propaganda sanatının güçlü bir örneğini yansıtmaktadır. Buradaki retorik anlatım, pathosa dayandırılmış, illüstrasyon ve slogan ile desteklenmiştir. Ejderha figürü, dünya emperyalizmini tasvir etmektedir. Sınırlı renk kullanımı ve minimal tipografi kullanımı, afişin dramatik sembolizmine odaklanmaktadır. Pathos, afişte en ağır basan retorik strateji olarak öne çıkmaktadır. Afişte kullanılan dramatik ve güçlü görseller, izleyicinin duygusal tepkilerini harekete geçirmektedir. Kırmızı renk, Sovyet devriminin ve işçi sınıfının mücadelesinin sembolü olarak kullanılırken, siyah renk emperyalizmin karanlık yüzünü temsil etmektedir. Bu güçlü görsel ve duygusal unsurlar, izleyiciyi dünya emperyalizmine karşı mücadeleye katılmaya teşvik etmektedir. Logos stratejisi, afişte kullanılan net ve doğrudan mesajlarla kendini göstermektedir. Afişteki görseller, dünya haritası ve emperyalizmi temsil eden sembollerle birleşerek, mantıksal bir çıkarım sağlamaktadır. Ethos, afişin güvenilirliğini ve otoritesini sağlayan unsurlarla öne çıkmaktadır. Afişteki devrimci figürler, işçi sınıfının ve Sovyet halkının temsilcileri olarak, izleyicilere güvenilir ve saygın bir liderlik sunmaktadır. Ayrıca afiş, güçlü metaforlarla emperyalizme karşı verilen mücadeleyi ve devrimci ruhu vurgulamaktadır. Afişte dünya emperyalizmini temsil eden semboller, genellikle karanlık ve baskıcı unsurlar olarak tasvir edilmiştir. Kullanılan metaforlar, afişin mesajını güçlendirmekte ve izleyiciyi duygusal olarak etkileyerek, onları dünya emperyalizmine karşı mücadeleye katılmaya teşvik etmektedir.

Görsel dilin retorik bağlamında, Sovyet dönemi afişleri ön plana çıkmaktadır. Dönemin ilk yıllarında afişler, sloganlar atan ve siyasi mesajlar gösteren etkili araçlar haline gelmiştir. Fotoğrafçılığın kullanılmaya başlanması afişlerde renkli görüntüleri yaratma seçeneği olarak yenilik haline gelmiştir. Fotoğraf kullanımı, Sovyet dönemi afişlerinin görsel üslubunu belirleyen bir araç olmuştur. Fotografik ve grafik unsurları bir araya getiren tasarımlar, retoriğin tartışmacı unsuru olan logos ve bir fikrin metaforik ifadesi olan pathosu birleştirmektedir. Bu anlamda Gustav Lutsis'in "Let's Fulfill the Plan of Great Works" afişi, bu durumu en iyi yansıtan örneklerden biridir. Bu afiş, hem görsel olarak kullanılan fotografik unsurlar hem de metinsel unsurlarla izleyiciyi etkileme amacını taşımaktadır (Resim 6).



Resim 6: Gustav Klutsis, Let Us Fulfill the Plan of the Great Projects!, 1930

Kaynak: <https://www.moma.org/>

Afişteki pathos, duygusal çekicilik ve metaforik ifadelerle izleyiciyi etkilemeyi amaçlamaktadır. Afişin görsel dili, izleyiciyi duygusal olarak harekete geçirecek şekilde tasarlanmıştır. Pathos, afişin en baskın unsuru olarak öne çıkar, çünkü afişin güçlü görselleri ve renkleri, izleyicide coşku, gurur ve kararlılık gibi duyguları harekete geçirmektedir. Metaforik unsur olarak kullanılan eller, kolektif çaba, emek, güç ve birlik gibi kavramları sembolize ederken, izleyicide duygusal bir bağ kurar ve onları büyük projelerin başarılmasına katkıda bulunmaya teşvik etmektedir. Kırmızı renklerin yoğun kullanımı, devrimci enerjii ve tutkuyu simgeler; bu durum izleyicide coşku ve heyecan yaratmaktadır. Afiş, izleyiciyi mantıklı ve rasyonel argümanlarla ikna ederken, aynı zamanda duygusal olarak etkileyerek güçlü bir propaganda aracı haline getirmektedir.

Afiş tasarımının tarihsel gelişiminin ilerleyen dönemlerinde, grafik tasarımın işlevleri çeşitlenmeye başlamıştır. Daha önceki toplumlar medyanın içeriğinden çok doğasından etkilenirken, sonraki yıllarda grafik tasarımın mesaj işlevi ağırlık kazanmaya başlamıştır. Teknolojik ilerleme, medyanın gelişimi ve toplumdaki sosyal değişimler, görsel dilin değişmesine de neden olmuştur. Manuel üretim tekniklerinden makine üretimine geçiş, grafik tasarımın gelişimini etkilemiş ve bu da tasarımcıların yaratıcılığını ve kullandıkları unsurları değiştirerek dışavurumculuktan işlevselciliğe geçişi sağlamıştır (Whitson, 2008, s. 40). İşlevselcilik dönemi afişlerinde, retorik basitleştirilmiş formları, net çizgiler ve minimalist bir yaklaşımla karakterize edilen tasarımlar ön plana çıkmıştır. Bu dönemde hedef kitleye önem verilmiştir. Yeni teknolojileri ve ürünleri tanıtmak ve sergilemek amacıyla endüstriyel sergiler ve afişler tasarlanmıştır. Bu dönemde ön plana çıkan reklam afişleri, minimalist grafik araçlar kullanarak bilgiyi açık ve net bir şekilde iletmeye odaklanmıştır. Verilmek istenen mesaj, ürün ya da hizmetin işlevselliği ve pratikliğine odaklanan bir çerçevede tasarlanmıştır. Bu afişlerde daha çok basit semboller, parlak renkler ve net ifadeler kullanılmıştır. Hans Rudi Erdt'nin 1911 tarihli "Opel" afişi, işlevselcilik akımının belirgin özelliklerini taşıyan başarılı bir tasarım örneğidir. Afişte, minimalizm ve sadelik ön plandadır (Resim 7).



Resim 7: Hans Rudi Erdt, Opel, 1911

Kaynak: <https://commons.wikimedia.org/wiki/>

Afişte yer alan figür, güven ve deneyim simgelerken, renk paletinin sade ve sakin tonlarda kullanılması, izleyiciye huzur ve güven vermektedir. Bu duygusal çekicilik, izleyicinin markaya karşı olumlu bir his geliştirmesini sağlamaktadır. Ethos, afişin güvenilirlik ve itibar oluşturma stratejisidir. Bu stratejiye göre, Opel'in logosunun büyük ve belirgin bir şekilde yer alması, markanın tanınırlığını artırır ve izleyicide güven oluşturmaktadır. Logos stratejisine göre, afişin tasarımı, sadelik ve netlik üzerine kuruludur. "Opel" markasının büyük ve okunaklı bir şekilde afişin merkezinde yer alması, mesajın doğrudan ve net bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Afişte kullanılan görsel unsurlar, ürünün kalitesini ve güvenilirliğini vurgulamaktadır. Metin ve görsellerin minimal kullanımı, izleyicinin dikkatini dağıtmadan, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Bu mantıksal ve sade yaklaşım, izleyicinin markaya olan güvenini artırarak onu rasyonel bir şekilde ikna etmeye çalışmaktadır. Bu anlamda afiş, işlevselcilik ve modern reklamcılık ilkelerini yansıtarak, sadeliğin ve netliğin reklam afişlerinde nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir.

Afiş tasarımlarında, bir ürün ya da fikrin rasyonelliğine ve işlevselliğine odaklanan argümanların kullanılmaya başlanmasıyla aşırı süslemeden kaçınılan, izleyiciyle doğrudan ve net iletişim kurulan sadeleştirilmiş uygulamalar ön plana çıkarılmıştır. Metin genellikle açık ve net, renk paleti ise sınırlı olarak kullanılmıştır. Bu tasarımlar, önceki dönemlerin duygusal ve alegorik yaklaşımlarından farklı olarak doğrudan ve net mesajlar içerdiğinden ethos gizlenmiş ya da daha az belirgin hale getirilmiştir. Bu afişlerde sadelik ve açıklık ana unsur olarak benimsenmiş, izleyicilerde rasyonalite ve pratikliğe dayanan güven uyandırmaya çalışılmıştır. Bu afişlerin retorik aklı ve rasyonaliteye hitap etme eğiliminde olduğundan pathos daha az belirgindir. Bunun yerine işlevsellik ve pratiklik ön plana çıkarılmış ve duygusal algı uyandırılmaya çalışılmıştır. Basit ve temiz şekillerin, minimal renk paletlerinin ve düz çizgilerin kullanımı, izleyicilerde duygusal tepki uyandırabilecek şekilde estetik ve uyum içinde verilmiştir. Bu sadeleştirilmiş tasarım dili, izleyiciye güven vermek ve onları rasyonel bir şekilde ikna etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu dönemin afişlerinde, ethos unsuru genellikle arka planda kalmış, bunun yerine logos ve pathos unsurlarına daha fazla vurgu yapılmıştır. Renklerin ve şekillerin estetik uyumu, izleyicide duygusal bir tepki uyandırmak amacıyla dikkatlice seçilmiştir.

Afiş tasarımlarındaki bu minimal ve işlevsel yaklaşım, modern grafik tasarımın temel taşlarını oluşturmuştur. Günümüzde de bu anlayışın izlerini, özellikle reklamcılık ve kamu hizmeti duyurularında görmek mümkündür. Sadelik, netlik ve işlevsellik, etkili bir iletişim aracı olarak afiş tasarımlarında hâlâ önemli bir rol oynamaktadır. Retorik ve görsel retorik, iletişimdeki etkilerini her geçen gün daha da genişleterek, farklı alanlarda ve disiplinlerde önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir.

SONUÇ

Araştırmada, afiş tasarımının tarihsel gelişiminde görsel retorik rolü incelenmiştir. Görsel retorik, iletişim ve ikna süreçlerinde kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 19. ve 20. yüzyılın önemli afiş tasarımlarını analiz ederek, bu tasarımlarda kullanılan retorik stratejilerin (ethos, pathos, logos) izleyici üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Söylem analizi kapsamında afişlerin kültürel ve tarihsel bağlamları dikkate alınarak, mesajların

iletilmesinde kullanılan görsel unsurların işlevselliği ve estetiği ele alınmıştır. Araştırma bulguları, afişlerde kullanılan retorik stratejilerin izleyiciyi etkileyerek ikna etmede etkili olduğunu göstermektedir. Afişlerde kullanılan görsel ve metinsel unsurların, izleyiciyi hem duygusal hem de mantıksal olarak etkilemeye çalışmıştır. Pathos stratejisi, izleyicinin duygularını harekete geçirerek güçlü bir etki yaratmakta; logos stratejisi, mantıklı ve rasyonel argümanlarla izleyiciyi ikna etmeye çalışmakta; ethos stratejisi ise güvenilirlik ve otorite hissi vererek izleyicinin güvenini kazanmaktadır. Bu stratejiler kullanılarak retorik olarak afiş tasarımlarında etkili bir iletişimin ilk temellerinin atıldığı görülmektedir. Görsel retorik stratejilerinin incelenmesi, afişlerin sadece estetik unsurlarını değil, aynı zamanda iletişimsel ve kültürel bağlamlarını da anlamamıza yardımcı olmaktadır. Renk kullanımı, tipografi, kompozisyon ve görsel metaforlar gibi unsurların dikkatlice seçilmesi ve kullanılması, izleyicinin mesajı daha etkili bir şekilde algımasını sağlamaktadır.

Retorik ve görsel retorik stratejileri, afiş tasarımlarının izleyici üzerindeki etkisini artırmak için kritik öneme sahiptir. 19. yüzyılda afişlerde genellikle basit ve doğrudan mesajlar kullanılırken, 20. yüzyılda afiş tasarımlarında daha karmaşık ve metaforik anlatımların öne çıktığı görülmüştür. Bu değişim, sanatçılar ve tasarımcıların izleyicinin görsel okuryazarlığını ve eleştirel düşünme becerilerini kullanarak mesajlarını iletmeye odaklanmalarına neden olmuştur. Afişlerin içerikleri daha derin ve karmaşık anlamlar barındırmaya başlamış, izleyicilerin afişleri sadece görsel olarak değil, aynı zamanda zihinsel olarak da yorumlamaları beklenmiştir. Sonuç olarak, retorik ve görsel retorik stratejileri, afiş tasarımlarının izleyici üzerindeki etkisini artırmak için vazgeçilmez araçlardır. Bu stratejilerin bilinçli ve dikkatli kullanımı, mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini ve izleyiciyle güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Aldosari, B. (2023). Rhetorical strategies of legal arguments in courtrooms. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(7), 1689-1697. <https://doi.org/10.17507/tpls.1307.12>

Aristoteles. (2006). *Retorik*. İmge Kitabevi Yayınları.

Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. University of California Press.

Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. (2022). Examining sojourners as visual influencers in VFR (visiting friends and relatives) tourism: A rhetorical analysis of user-generated images. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1685-1706. <https://doi.org/10.1177/00472875221138975>

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.

Barthes, R. (2004). Rhetoric of the image. In C. Handa (Ed.), *Visual rhetoric in a visual world: A critical sourcebook* (pp. 152-163). Bedford/St. Martin's. (Original work published 1964)

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.

Campbell, J. (2022). Identifying digital rhetoric in the telemedicine user interface. *Journal of Technical Writing and Communication*, 53(2), 89-105. <https://doi.org/10.1177/00472816221125184>

Cappelli, M. L. (2020). Black lives matter: The emotional and racial dynamics of the George Floyd protest graffiti. *Advances in Applied Sociology*, 09(10), 323-347. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2020.109020>

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.

Coles, L. (2023). Contemporary aesthetics of adolescence. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(1), 58-82. <https://doi.org/10.55016/ojs/muj.v1i1.76165>

Danesi, M. (2017). Visual rhetoric and semiotic. In *Oxford research encyclopedia of communication* (pp. 1-19). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.214>

Durgee, J. F. (2003). Visual rhetoric in new product design. In Punam Annad Keller & Dennis W. Rook (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 30, pp. 367-372). Association for Consumer Research.

Ehse, H. (1984). Representing Macbeth: A case study in visual rhetoric. *Design Issues*, 1(3), 53-63.

Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 141-152). Routledge.

Gill, R. (2000). Discourse analysis. In Wetherell, M., Taylor, S., & Yates, S. J. (Eds.), *Discourse as data: A guide for analysis* (pp. 172-190). Sage Publications.

- Göransson, K., & Fagerholm, A. (2018). Towards visual strategic communications. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46-66. <https://doi.org/10.1108/jcom-12-2016-0098>
- Hollis, R. (2001). *Graphic design: A concise history*. Thames & Hudson.
- Hullman, J., & Diakopoulos, N. (2011). Visualization rhetoric: Framing effects in narrative visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 17(12), 2231-2240. <https://doi.org/10.1109/tvcg.2011.255>
- Irwin, J. (2014). The pedagogy of visual discourse: An analytical approach to teaching and evaluating the rhetorical image. *Art and Design Review*, 02(02), 11-20. <https://doi.org/10.4236/adr.2014.22003>
- Karaliova, T. (2015). Let them talk. *Journal of Communication Inquiry*, 40(2), 145-161. <https://doi.org/10.1177/0196859915623493>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Rosch, E. (1973). On the internal structure of perceptual and semantic categories. In T. E. Moore (Ed.), *Cognitive development and acquisition of language* (pp. 111–144). Academic Press.
- Symon, G. (2005). Exploring resistance from a rhetorical perspective. *Organization Studies*, 26(11), 1641-1663. <https://doi.org/10.1177/0170840605054626>
- Tseronis, A. (2021). From visual rhetoric to multimodal argumentation: Exploring the rhetorical and argumentative relevance of multimodal figures on the covers of *The Economist*. *Visual Communication*, 20(3), 374-396. <https://doi.org/10.1177/14703572211005498>
- Wang, L., Chen, Y., Xu, Y., & Lin, Z. (2023). From faces to feels: The impact of human images on online review usefulness. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231217738>
- Yenawine, P. (1997). Thoughts on visual literacy. In J. Flood, S. B. Heath, & D. Lapp (Eds.), *Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts* (pp. 845–847).