

Yavuz GÖRGÜN
Öğretmen, Meb, yavuzgorgun@gmail.com, Malatya-Türkiye
ORCID: 0000-0002-7624-0380

Uğur ÖZHAN
Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, ugur.ozhan@inonu.edu.tr, Malatya-Türkiye
ORCID: 0000-0003-1890-3868

Retorik Figürlerin Grafik Tasarım Alanında Görsel Retorik Oluşturmak için Kullanımının İncelenmesi ⁴

Özet

Grafik tasarım, işlevsel ve estetik açıdan tatmin edici biçimde etkili bir görsel iletişim oluşturma çabasıdır. Grafik tasarımın temel amacı, görsel yolla alıcıya bir mesaj ileterek onu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye veya bir düşünceye inanmaya ikna etmektir; başka bir deyişle retorik oluşturmaktır. Retorik ise etkili konuşmak, ikna etmek ve dinleyiciyi etkilemek için kullanılan yöntemleri ifade eder. Bu çalışmada, edebî dil sanatlarının görsel retorik amacıyla kullanımı incelenmiştir. Görsel retorik, görsel unsurların ikna edici ve etkili biçimde kullanılmasını amaçlayan bir iletişim stratejisidir. Etkili bir görsel retorik uygulaması, mesajın güçlü, akılda kalıcı ve ikna edici şekilde iletilmesini sağlayarak hedef kitlenin düşünce ve davranışlarında arzu edilen değişiklikleri oluşturmayı hedefler. Günümüzde dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, görsel içeriklerin üretim ve tüketiminin artması sonucunda görsel retorik özellikle sosyal medya gibi alanlarda yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Görsel imgeler, düşüncelerimizi şekillendirmekte, duygularımızı tetiklemekte ve davranışlarımızı yönlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Görsel tasarım disiplinde görsel retorik oluşturulurken renk, hiyerarşi, vurgu ve denge gibi temel tasarım ilkelerinin yanı sıra “metafor, metonimi, cinas, ironi” vb. retorik figürler de kullanılmaktadır. Bu kapsamda alan yazın taranarak mecaz, alegori, metafor, metonimi, sinekdok, hiperbol, cinas, ironi, parodi gibi retorik figürlerin görsel retorik oluşturmak için nasıl kullanılabileceği araştırılmıştır. Retorik figürlerin, görsel retorik amacıyla kullanımı derinlemesine incelenmiş ve görsel örnekler sunulmuştur. Amacı görsel retorik oluşturmak olan grafik tasarımcıların, retorik figürler hakkında bilgi sahibi olmalarının daha yaratıcı ve etkili tasarımlar ortaya koymalarını sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Söz Sanatları, Retorik Figürler, Retorik, Görsel Retorik, Görsel Metafor

Research on the Use of Rhetorical Figures to Create Visual Rhetoric in Graphic Design

Abstract

Graphic design is the effort to create effective visual communication in a functionally and aesthetically satisfying way. The primary aim of graphic design is to convey a message to the audience through visual means, persuading them to perform a specific action or to believe in a particular idea—in other words, to create rhetoric. Rhetoric refers to the methods used to speak effectively, persuade, and influence an audience. This study examines the use of literary rhetorical figures for the purpose of visual rhetoric. Visual rhetoric is a communication strategy that aims to use visual elements in a persuasive and impactful manner. An effective application of visual rhetoric ensures that the message is conveyed in a strong, memorable, and convincing way, aiming to bring about the desired changes in the thoughts and behaviors of the target audience. With the advancement of digital technologies and the increase in the production and consumption of visual content, visual rhetoric has become increasingly prevalent, especially on platforms such as social

⁴ Bu araştırma Yavuz Görgün’ün Görsel Retorik ve Temel Tasarım İlkelerinin Etkileri başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

media. Visual images play a significant role in shaping our thoughts, triggering our emotions, and influencing our behaviors. In the discipline of visual design, the creation of visual rhetoric involves not only fundamental design principles such as color, hierarchy, emphasis, and balance, but also rhetorical figures such as metaphor, metonymy, pun, and irony. Within this context, a literature review was conducted to explore how rhetorical figures such as figurative language, allegory, metaphor, metonymy, synecdoche, hyperbole, pun, irony, and parody can be used to construct visual rhetoric. The use of literary devices for visual rhetorical purposes has been examined in depth, and visual examples have been presented. It has been concluded that graphic designers aiming to create visual rhetoric will be able to produce more creative and effective designs by acquiring knowledge about rhetorical figures.

Keywords: Graphic Design, Figures of Speech, Rhetorical Figures, Rhetoric, Visual Rhetoric, Visual Metaphor.

1. Giriş

20. yy.'ın başındaki temel teknolojik değişimler, günümüzde dahi etkisini sürdüren kültürel değişimin temelini oluşturan buluşların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şahin, 2010). Günümüzde, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla kitle iletişim araçları daha geniş kitlelere hızla ulaşabilen araçlar haline gelmiştir. Bu gelişim, görsel iletişim araçlarının artan etkisiyle, bireylerin çevreleriyle kurduğu iletişimde sosyal medya ağlarının kullanımının ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Fotoğraf video yüklenebilen, izlenebilen, paylaşılabilen sosyal medya uygulamaları görsel imgelerin ve grafik tasarımın önemini artırmıştır (Onursoy, 2019). İnternet ve sosyal medya, grafik tasarımın uygulama alanlarını genişletmiş ve de tasarımcıların daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır.

“Grafik tasarım, işlevsel ve estetik açıdan tatmin edici bir şekilde etkili bir görsel iletişim oluşturma çabasıdır” (Çeken, 2016). Grafik tasarım diğer sanat formlarından en önemli farkı, daha fazla retorik amacıyla kullanılmasıdır. Grafik tasarımcının temel amacı bir mesaj iletmek, izleyiciyi belirli bir fikre inandırmak ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmesine ikna etmektir. Bu nedenle grafik tasarımcılar görsel retorik yapmaya çalışırlar. Görsel retorik, aslında edebi bir kavram olan, kökeni Antik Yunan'a kadar uzanan retorik kavramından doğmuştur. Retorik, dinleyici ikna etmek ve etkilemek için kullanılan yöntem ve tekniklerdir. (Aristoteles, 1995). Görsel retorik ise görsel unsurların insanlar üzerinde ikna edici ve etkili bir şekilde kullanılmasını amaçlayan bir iletişim stratejisidir (Bergström, 2008). Görsel retorik ancak retorik figürlerle etkili bir iletişim stratejisine dönüşür (Foss, 2004). Retorik figürler, imgeleri salt estetik ve bilgi aktaran nesneler olmaktan çıkartıp hedef kitlede anlam oluşturup ve duyguları tetikleyen sanatsal araçlardır (Lehtonen, 2011). Retorik figürler, anlatılması zor bir soyut kavramı tek bakışta anlaşılan sembollere yükler. Bu sayede karmaşık mesajlar kolaylıkla ifade edilebilir (Foss, 1994). Retorik figürlerin neler olduğunun, tasarım süreçlerinde nasıl kullanılacağını bilmesi grafik tasarımcıların görsel retorik oluşturabilmeleri için edinmeleri gereken temel bilgilerdendir.

Grafik tasarım disiplininde görsel retorik oluşturulurken renk, hiyerarşi, vurgu, denge vb. temel tasarım tekniklerinin yanı sıra “metafor, metonimi, cinas, ironi vb. bazı retorik figürlerde kullanılarak görsel retorik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Alan yazın incelendiğinde retorik figürlerin retorik oluşturma sürecinde kullanımının yeterince araştırılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada, mecaz, alegori, metaphor, metonimi, sinekdok, hiperbol, cinas, ironi, parodi gibi retorik figürlerin özellikleri ve görsel retorik oluşturmak için nasıl kullanılabileceği incelenmiştir.

2. Retorik

Retorik, TDK ya göre güzel söz söyleme, belagat anlamına gelmektedir. Retorik, konuşmacının kendi çıkarları doğrultusunda, dinleyicilerin inançlarını değiştirmelerine ve belirli davranışları sergilemelerine ikna etmek için yaptığı etkili ve güzel söz söyleme stratejisidir (Gezer, 2020). Retoriğin temel amacı, dinleyici veya okuyucuyu ikna etmek için etkili bir iletişim kurulmasıdır (Kaufer ve Butler, 2013). Aristo'ya göre retorik ethos, pathos ve logos ikna edici söylemin temel yapı taşlarını oluşturur (Aristoteles, 1995). Ethos, retorik yapana duyulan güvenle ilgilidir (Baba, 2018). Dinleyiciler, konuşmacının bilgi sahibi ve güvenilir olduğunu düşündüklerinde, onun sözlerine daha fazla değer

vermektedirler. Örneğin bir ürünün reklamında ünlü, itibar sahibi, alanında uzman olan ve sözüne inanılan kişilerin olmasıdır. Örnek olarak diş macunu reklamlarında İsviçreli diş hekimlerinin, bebek ürünlerinde pediatri uzmanlarının kullanılması retoriğin ethos boyutudur (Gezer, 2020). Pathos, dinleyicinin bir konudaki yargısını değiştirmek için duygularının manipüle edilmesidir (Aristoteles, 1995). Pathos'ta temel gaye izleyicide istenilen bir duygu durumunu tetiklemektir (Baba, 2018). Ayrıca dinleyicilerle duygusal bağ kurmak, dinleyicinin empati yapmasını ve de ikna edilmesini kolaylaştırır (McCormack, 2014). Örneğin dondurma yerken kendinden geçen biri, kendini güvende hisseden ve otomobilini süren biri, saçları parıltıyan ve havalı ve özgüvenli bir şekilde yürüyen bir kadın vb. retoriğin pathos boyutu olarak nitelendirilebilir. Logos ise dinleyicinin zekasına ve mantığına seslenerek, dinleyicinin mantık ilişkileri kurdurularak ikna edilmesidir. Dinleyiciyi ikna etmek için mantıklı ve tutarlı bir yapı oluşturulur (Aristoteles, 1995). Ethos, pathos ve logos birlikte dinleyicinin inançlarının, fikirlerinin, duygularının ve tutumlarının değişmesine yol açar ve dinleyicinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesini sağlar (Aristoteles, 1995). Örneğin, siyasi konuşmalarda, liderler halkı ikna etmek ve destek sağlamak için retorik kullanır (Başarır, 2016). Pazarlama ve reklamcılıkta, ürün veya hizmetlerin cazibesini artırmak, tüketicileri belirli davranışları sergilemeye yönlendirmek için retorik stratejiler uygulanır (Batı, 2007; Gümüştakin, 2018; Kireççi 2009). Bu sebeple reklamcılar, görsel unsurlar ve sloganlarla izleyicinin bilinçdışlarını etkilemeye çalışırlar (Batı, 2010). Eğitimde öğretmenler öğrencilerin derse ilgilerini artırmak, motivasyonlarını yükseltmek ve öğrencilerle duygusal ve mantıklı bir bağ kurmak için retorik yaparlar (Biol, 2022; Şişman, 2009)

Sosyal medya ve dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, retorik günümüzde daha da önemli bir hale gelmiştir. İnternet ve sosyal medya platformları, kısa ve etkili görsel mesajlarla hızlı bir şekilde iletişim kurulmasına olanak tanırken, aynı zamanda büyük kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Özhan, 2019). Bu dijital ortamda, ikna edici görsel içerik yaratma ve dijital pazarlama stratejileri, markaların ve bireylerin mesajlarını doğru bir şekilde iletmeleri için gerekli beceriler haline gelmiştir (Kardaş ve Aslan, 2023). Etkili bir dijital reklam stratejisi için potansiyel müşterilerin duygusal ve mantıksal düzeyde ikna edilmesini sağlayacak görseller titizlikle seçilmelidir (Kireççi, 2018). Çünkü görsel imgeler, düşüncelerimizi şekillendirmede, duygularımızı tetiklemede ve davranışlarımızı yönlendirmede yazı ve sözden daha etkili bir rol oynamaktadır (Batı, 2007; Çeken, 2016; Ersan, 2022). Bu durum, görsel retoriğin daha da önem kazanmasına neden olmuştur (Li, 2024; Lu, 2023).

3. Görsel Retorik

Görsel retorik, çeşitli görsellerin ikna edici ve etkili bir şekilde kullanılmasını ifade eden iletişim yöntem ve teknikleridir (Bergström, 2008). Bu kavram, klasik retorik teorisinin görsel alana uyarlanması sonucu ortaya çıkmıştır ve zaman içinde iletişimdeki önemli bir araç olarak kabul edilmiştir (Bonsipe, 1965). Hawhee ve Messaris (2009) görsel unsurlarının metin ve dilden daha fazla retorik etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Görsel retoriğin önemli unsurları renkler, kompozisyon, tipografi, şekiller, semboller gibi görsel öğeler ile metafor, metonimi, sinekdeok, hiperbol, görsel cinas vb. retorik figürlerdir (Foss, 2004). Bu unsurlar tasarımcılarca, belirli bir amaç ve çıkar doğrultusunda hedef kitlenin belirli bir konuya ikna edilmesi için bir araya getirilirler (Lehtonen, 2011). Foss (1994) görsellerle, karmaşık konuların daha anlaşılır bir şekilde sunulabildiğini ve akılda kalıcılığının daha uzun olduğunu savunmaktadır.

Akademik çalışmalar, görsel retoriği yalnızca bir ikna aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve psikolojik etkileşimleri şekillendiren bir disiplin olarak ele almaktadır (Foss, 2004; Liman Turan, 2021). Görsel metinlerin analizi, anlam yapılarının ve görsel kodların çözülmesi, izleyicinin mesajı nasıl algıladığını ve buna nasıl tepki verdiğini anlamak için önemlidir (Peterson, 2001). Görsel retorik, sadece görsel sanatların bir parçası olarak değil, aynı zamanda iletişimde stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Batı, 2010).

Barnard (2013)'e göre görsellerin üretiminde kullanılan semboller ve imgeler, belirli kültürel ve toplumsal bağlamlarla ilişkilidir ve bu bağlamda anlam oluştururlar. Görsellerin oluşturduğu anlam, kullanılan sembollerin ve imgelerin kültürel kodlarıyla bağlantılıdır ve bu nedenle kültürel, psikolojik ve sosyolojik özelliklere göre anlam değişmektedir

(Barthes, 2014; Barnard, 2013; Geçen, 2020). Bu sebepten görsel retorik, yalnızca tasarım prensipleri, renk teorisi, kompozisyon kuralları vb. estetik kaygılarla ilgili konularla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlenin psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerini de dikkate alır (Liman Turan, 2021). Bu bağlamda, hedef kitlenin kültürel kodları, toplumsal normları ve bireysel farklılıkları gibi unsurlar da görsel iletişim stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynar (Hill, 2004). Ayrıca görsel retorik oluşturulurken sadece bilişsel bir mesajın iletilmesi hedeflenmez (Kenney ve Scott, 2003). Hedef kitlenin sosyal ve psikolojik özelliklerini göz önünde bulundurularak hedef kitlede motivasyon, heyecan, sevgi, korku vb. bir duygu oluşturulmaya çalışılır (Phillips ve McQuarrie, 2004). Bir tasarımda nasıl görsel retorik oluşturulacağına karar verirken, iletilecek mesaj, iletişim aracı ve ortamı, tetiklenmek istenen duygu, ikna edilmek istenen düşünce, hedef kitlenin yaş aralığı, eğitim ve ekonomik durumları gibi üzerinde düşünülmesi gereken birçok etken vardır (Hill, 2004). Retorik oluşturma sürecinde, görselleri salt estetik nesneler olmaktan çıkarıp, anlam ve duygu oluşturan en önemli araçlar retorik figürlerdir (Phillips ve McQuarrie, 2004).

4. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden alan yazın taraması tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, EBSCOhost, TRDizin, YOKTEZ gibi veri tabanlarında yapılan sistematik taramalarla ilgili alan yazın taranmış, araştırma sürecinde kullanılacak kaynaklar tespit edilmiştir. Alan yazın taramasında İngilizce “visual rhetoric”, “rhetorical figures”, “metaphor in advertising”, “Visual rhetorical techniques in advertisements” “visual metaphor”, “Use of literary language arts in graphic design” “Use of rhetorical figures in graphic design” “Visual persuasion techniques” “Visual hyperbole” “Visual pun vb., Türkçe “görsel retorik”, “retorik figürler” grafik tasarımda retorik figür kullanımı”, “edebî dil sanatlarının grafik tasarımda kullanımı”, “reklamlarda görsel retorik teknikleri”, “grafik tasarımda mecaz”, “görsel ikna teknikleri” “görsel hiperbol”, “görsel cinas” vb. anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Kaynaklar seçilirken güncellik durumuna, akademik dergilerde yayınlanmış veya tez formatında güvenilir kaynaklarca yayınlanmış olmasına, retorik figürlere dair kuramsal açıklamalar ve örnek görsellerin olmasına dikkat edilmiştir. Örnek olarak sunulan görsellerin seçimi sürecinde şu adımlar izlenmiştir. Öncelikle internet üzerinden eğitsel, sanatsal ve ticari amaçla oluşturulmuş görseller incelenmiş görsel havuzu oluşturulmuştur. Ardından grafik tasarım alanında uzman iki akademisyenden görüş alınarak oluşturulan havuzdan her bir retorik figüre örnek iki görsel seçilmiştir.

5. Retorik Figürler

McQuarrie ve Mick, (1996) retorik figürlerin, bir söylemi beklenmedik, estetik ve ikna edici yapmak için kullanılan biçimsel ve anlamsal sapmalar olduğunu belirtmiştir. Forceville (1996) retorik figürlerin sadece dilde değil, görsel, tipografi ve çoklu ortam türevlerinde kullanılabileceğini belirtmiştir. Klasik retorik teorisinden temellerini alan retorik figürler dilsel ya da görsel bir mesajın, anlamını veya biçimini değiştirerek beklentiyi sanatsal biçimde bozan, duygusal etkiyi ve estetiği artıran sanatsal tekniklerdir. Retorik figürler görsellerde kullanıldığında şu olumlu etkileri olur: 1-) dikkat çekme 2-) hedef kitlede bu neden farklı sorununu doğurarak bilişsel düşünceleri tetikler 3-) Çözümlendiğinde oluşan bilişsel haz iletinin hatırlanma ve ikna gücünü yükseltir (McQuarrie & Mick, 1996; McQuarrie & Mick, 2003; Phillips & McQuarrie, 2004).

Retorik figürler, görsel retorikğin soyut ilkelerini tasarım pratiğinde etkin hale getiren işlevsel araçlardır. Başka bir deyişle görsel retorikğin kuramsal ilkelerini somut tasarım stratejilerine bağlayan kilit halka retorik figürlerdir. Retorik figürler, bir görseldeki denotatif anlamı konotatif anlama dönüştürürler. Kum saati görselinin kısıtlı zamana sahip olduğunu anlatması bu duruma örnek verilebilir. Retorik figürler, hedef kitle üzerinde şok, mizah, hayranlık, korku vb. duyguları tetikler. (Andrews, 2011). Zekice hazırlanmış bir retorik figür, hedef kitlede ilgi ve hayranlık uyandırır ve kaynak-alıcı arasında duygusal bağ oluşturur. Çam (2015) retorik figür kullanılan görsellerin hedef kitlenin zihninde daha fazla anlam arayışına sebep olduğunu ve zihinlerindeki marka veya reklama ilişkin çağrışımı güçlendirdiğini belirtmiştir. Ayrıca retorik figürlü görseller olmayanlara göre daha fazla hatırlanırlar (McQuarrie & Mick 2003). Retorik

figürler, anlam figürleri ve biçim figürleri olmak üzere iki gruba ayrılırlar (Çam, 2015). Anlamsal figürler, metafor, metonimi, sinekdok, alegori, hiperbol, ironi, parodi, cinas ve analogidir. Biçimsel figürler aliterasyon, asonans, anaför epistrofdur (McQuarrie ve Mick, 1996).

5.1. Alegori

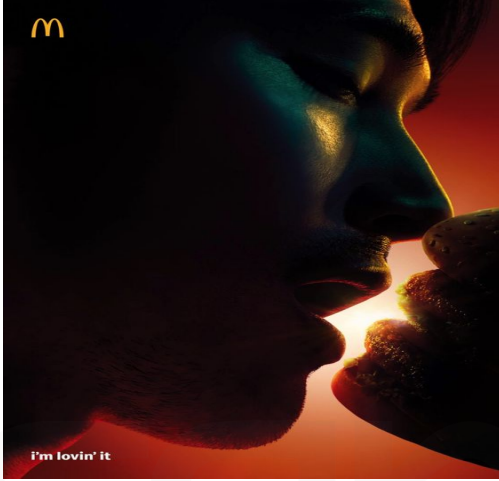
Alegori içinde gizli anlamlar taşıyan semboller dizgesi olarak tanımlanabilir (Güleroğlu, 2004). Alegorik anlatımda, bir kavram veya olay sembollerle ve karakterlerle temsil edilir (Köksal, 2006). Metafor tek bir benzerlik aktarımıyken alegoride bu aktarım bütün anlatıya yayılmaktadır (Gibbs, 2008; Güleroğlu, 2024). Örneğin, Görsel 1’de adaletin sembolü olarak kullanılan antik yunanda yapılan Themis figüründe; sağ elinde kılıç, sol elinde terazi, gözleri kapalı, defne yapraklarıyla sarılmış bir kadın resmedilmektedir. Defne yaprakları bilgeliği barışı ve huzuru temsil etmektedir. Bu görselde elinde kılıç ile güç kullanarak adaleti sağlayan Themis, diğer elinde terazi ile hassas bir şekilde ölçerek haklıyı bulacağını ve gözleri bağlı olarak karar verirken kimin haklı olduğunu görmeden ve bilmeden tarafsız karar vereceğini ifade etmektedir. Bu sembol kısaca, gözleri bağlı elinde kılıç ile adaleti sağlayan, adaletin tarafsız olmasını anlatan bir alegoridir. Soyut kavramların sembollerle resmedilmesi, anlatılması çok uzun sürecek bir hikayenin tek bir görselle ifade edilmesini sağlar (Güleroğlu, 2024; Köksal, 2006).



Görsel 1. Themis temalı logo

5.2. Metafor

Metafor iki farklı, birbirine benzemeyen şey arasında, ortak bir özelliğe dayanarak bir benzetme yapmaktır (Demir ve Yıldırım, 2019). Metaforda ise birbiriyle bağlantılı olgular bir araya getirilir. Mesela “Aslan gibi kedi”, “dağlar kadar yüksek” birer metafordur. Metaforlarda genellikle “gibi, kadar, sanki, adeta, güya” bağlaçları kullanılmış gibi bir anlam oluşturulur. Görsel metaforlar ise birbiriyle bağlantılı ve kavramsal olarak benzer olan görsellerin bir araya getirilerek yeni bir anlatım oluşturulmasıdır (Phillips & McQuarrie, 2004). Görsel metafor, bir şeyi başka bir şeyle anlatma tekniğidir ama yazılı dildeki metaforların görsel alana aktarımı değildir. Çünkü görsel metafor oluşturulurken, bir görüntü, diğer bir nesne veya kavramla ilişkilendirilerek izleyicinin gözünde yeni bir anlam yaratılır (Forceville, 1996). Metaforik anlatımlarda görsellerde iki farklı kavram bir araya getirilir ve izleyiciden bu benzetmeyi anlaması beklenir. Filozof ve edebiyat teorisyeni olan Barthes (2014)’e göre metafor, iki şey arasında bir ilişki benzerliğinin kurulmasıdır. İki nesne veya kavram arasında önceden var olmayan bir bağ kurarak, zihinde yeni bir anlam dünyası oluşturulur. Bu bağlamda metafor, sadece bir karşılaştırma değil, aynı zamanda yaratıcı bir düşünce sürecidir. Görsel metaforlar, soyut kavramları somut görsel unsurlarla ifade eder ve izleyiciye daha anlaşılır bir mesaj iletir. Örneğin, bir ampul görüntüsü, yeni bir fikri veya yaratıcılığı temsil edebilir. Metaforlar, soyut kavramları somutlaştırarak, izleyicinin mesajı daha kolay anlamasını ve hatırlamasını da sağlar (Foss, 1994). Metafor, tanıdık kodların özelliklerine sahip tanıdık olmayan kodları anlamak için kullanılan bir tekniktir.



Görsel 2. McDonald Reklam Afışı



Görsel 3. Australia Post Reklam Afışı

Görsel 2 incelendiğinde, görseldeki erkek adeta bir kadını öpecek gibi durmaktadır. Dikkatli bakıldığında kadın yüzü hamburger benzettirilmiş. Görselde McDonald firmasının ürettiği hamburger aşk ve tutku ile yenen romantik bir eylemle özdeşleştirilmiştir. Hamburger bir yiyecek olmaktan çıkarılıp tutku ile öpülen kadın çevresine benzetilerek metaforik bir anlatım yapılmıştır. McDonald hamburgerlerini yemenin haz sebebi ve bir tutku olduğu mesajı verilerek hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmıştır. Görsel 3, 2007 yılında üretilen, Avustralya posta servisine ait bir reklam görselidir. Görselde yaşlı bir kadınla insan formunda bir mektubun birbirlerine sarıldığı görülmektedir. Görseldeki kadının, mektup sayesinde iletişim kurduğu kişiyle temas etmekten yaşadığı mutluluk ve huzur yüzündeki gülümsemeden anlaşılmaktadır. Görselde kadına sarılan tamamen el yazısıyla yazılmış mektupla, mektuplar sadece bir yazı değil insanlarla duygusal bağ kurduran bir araca benzetilmiştir. Türkçe karşılığı “eğer birine gerçekten temas etmek istersen ona mektup gönder.”olan “If you really want to touch someone, send them a letter...” yazısı görselle uyum içerisindedir. Dijital iletişimin yaygınlaştığı bir dönemde, mektupların gönderenin duygularını da taşıdığı metaforik olarak anlatılmıştır.

5.3. Metonimi

Metonimi, aralarında benzerlik olmayan ama ilişki bulunan iki nesne veya kavramdan birisinin diğerini temsil etmesi amacıyla kullanılmasıdır (Forceville, 1996). Metonimide iki nesne benzerlik ve kıyas yapılmaz sadece temsil vardır (Bergström, 2008; Kövecses, 2002). Örneğin, bir spor takımını temsil etmek için sadece takımın formasının ve ambleminin gösterilmesidir. Metoniminin gücü, izleyicinin zihninde hızlı ve etkili bir şekilde aralarında benzerlik bulunmayan iki nesne arasında bağlantı kurulmasını sağlamasından gelir (Alousque, 2015). Ayrıca metonimi, basit ve minimal görseller kullanarak, anlatılması zor karmaşık kavramları daha anlaşılır hale getirir. Örneğin beyaz saray denilerek Amerika Birleşik Devletleri, klavyeler sustu denilerek gazeteciliğin bittiği, Hollywood kan ağlıyor denilerek film sektörünün krizde olduğu anlatılabilir. Marka kimliğini oluştururken, metonimi kullanarak, markanın değerlerini ve kimliğini basit ama etkili bir şekilde ifade etmek mümkündür.

Görsel retorikte metonimi kullanımı, iletişimi güçlendiren ve izleyici üzerinde derin bir etki bırakan güçlü bir tekniktir (Batı, 2007). Metonimiler, bir nesnenin onunla ilişkili başka bir nesneyi kullanarak, mesajın daha anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlar (Kövecses, 2002). Reklamcılıktan marka kimliğine, sanat ve tasarımdan günlük iletişime kadar birçok alanda kullanılan görsel metonimiler, etkili bir iletişim stratejisi için vazgeçilmez unsurlardır (Gonzálvez, Peña, ve Pérez, 2011).



Görsel 4. İspanya Tanıtım Afişi



Görsel 5 UNICEF Afişi

Görsel 4 incelediğinde, İspanyanın geleneksel Flamenko dansında kullanılan müzik aleti olan kastanyet içine yerleştirilmiş bir futbol topu bulunmaktadır. Sağ altta ise Türkçesi “İspanya farklıdır.. Akdenizin incisi...” “Spain is different, the pearl of the Mediterranean” yazısı bulunmaktadır. Görseldeki Kastanyet ve futbol topu ile İspanya temsil edilmektedir. Çünkü İspanya dünyada futbol ve flamenko dansı ile tanınmaktadır. Görsel 5 Unicef için hazırlanmış dünya gıda gününe ilişkin bir tanıtım görselidir. El şeklinde resmedilen çatalın gıdayı temsil etmesi görsel bir metonimi oluşturmuştur. Ayrıca, el şeklindeki çatalın el içinin üste dönük görüntüsü ile yardım isteği temsil ederek bir başka görsel metonimi oluşturulmuştur.

5.4. Sinekdok

Sinekdok, görsel retorikte bütünün yerine onun bir parçası gösterilerek bütünün ifade edilmesi sanatı anlamına gelir (Gezer, 2020). Sinekdoklar, parça bütün mantığıyla, izleyicinin zihninde daha geniş anlamların oluşmasını sağlar (McQuarrie ve Mick, 1996). Sinekdok ve metonimi birbirine çok yakın kavramlar olduğu için ayırt etmek zordur. Metonimide genel bir çerçeve kullanılırken, Sinekdokta ürünün bağlantılı bir parçası kullanılır. Her sinekdok metonimidir fakat her metonimi sinekdok değildir (Jakabson, 1956). Örneğin “Otomobil ile yeni maceralara gidin.” metonimi iken “suv ile yeni maceralara gidin” sinekdoktur. Çünkü suv kelimesi otomotiv sektörünün sadece bir parçasıdır. Görsel tasarımı ise macera dolu bir yolculuk için bir otomobil kullanmak metonimi iken görselde bir araba anahtarı kullanmak sinekdoktur.

Sinekdok retorik figürü, marka kimliğinin oluşturulmasında kurumsal iletişimin güçlendirilmesinde ve anlamın derinleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (McQuarrie ve Mick, 1996). Belirli bir öğenin öne çıkarılmasıyla veya ürünün anlamlı bir kısmını gösterilmesi hedef kitleye daha geniş kavramları ifade etme fırsatı sunar. Örneğin, bir araba reklamında sadece direksiyonu veya bir kola reklamında sadece bir bardağı göstermek, izleyiciye arabanın veya içeceğin kendisini düşündürür (McQuarrie ve Mick, 1996). Sinekdok, aynı zamanda izleyicinin hayal gücünü harekete geçirir ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olur.

Bir logo tasarımında sinekdok kullanarak, markanın kimliğini ve değerlerini basit ama etkili bir şekilde ifade etmek mümkündür. Bir logo, markanın tamamını temsil eden bir sembol olabilir ve bu sembol, izleyicinin markayı hatırlamasını ve tanımasını sağlar (Çomak, 2004). Reklamcılıkta sinekdok, ürün veya hizmetin belirli bir özelliğini vurgulamak için kullanılır. Örneğin, bir teknoloji ürününün reklamında yalnızca ürünün bir parçası gösterilerek, tüm ürünün yenilikçi ve ileri teknolojiye sahip olduğu mesajı verilebilir. Bu, izleyicinin dikkatini çeker ve ürüne olan ilgiyi artırır. (Çakı, 2022).



*Görsel 6.Barcode I am not a number.
Armando Milani, Wolfsonian müzesi için
afiş tasarımı*



*Görsel 7 Francesco Biasia için
hazırlanmış reklam görseli*

Görsel 6’da kırmızı renkli parmak izi ve parmak izinin altında bir barkod bulunmaktadır. Barkodun altında Türkçesi “ben numara değilim” olan “I AM NOT A NUMBER” yazmaktadır. Bu görseldeki parmak izi insanları temsil etmektedir. İnsan vücudunun bir parçası ile tüm insanlık temsil edilerek bir görsel sinekdok oluşturulmuştur. Görsel 7’de bir masa ve masanın üstünde bir kadın çantası bulunmaktadır. Masanın ayakları topuklu ayakkabı giymiş kadın bacaklarından oluşmaktadır. Kadın bacakları ve topuklu ayakkabı ile kadınları temsil eden bir görsel sinekdok oluşturulmuştur. Modern çekici kadınlar Francescobiasca çantalarını taşıyor mesajı hedef kitleye iletilmek istenmiştir.

5.5. Hiperbol

Hiperbol, ölçülü bir durumu ve ya nesneyi abartmanın mübalağa yapmanın görsel versiyonudur (Gezer, 2020). Hiperbolde anlatılmak istenen mesaj, orantısız büyütülerek ya da küçültülerek, sayısı aşırı artırılarak ya da azaltılarak veya fizik kuralları ihlal edilerek abartılı bir şekilde sunulur. Olumsuz temsiller dramatizasyonla birlikte abartılarak verilir (Ekinci, 2019). Bazen figürler karikatürize edilerek anlamlar abartılır bazen de renklerin boyutların etkileriyle temsiller negatif ya da pozitif değerler yüklenir (Pawłowska-Jądrzyk, 2014). Hiperbol, izleyici üzerinde şok etkisi yaratarak duygusal bir zemin hazırlar ve güçlü bir etki bırakır. Buda istenilen mesajın daha etkili ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlar.

Görsel retorikte hiperbol, görsel unsurlar kullanılarak bu abartıyı ortaya koyar. Örneğin, bir enerji içeceği reklamında, içeceği içen bir kişinin süper güçlü hale gelmesi, izleyiciye ürünün enerjik etkilerini abartılı bir şekilde iletir. Hiperbol, abartı yoluyla izleyicinin dikkatini çekerek, mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Callister ve Stern, 2007). Bu teknik, izleyicinin görsel hafızasını kullanarak mesajın daha akılda kalıcı olmasını sağlar (Çam, 2015). Görsel hiperbol, reklam kampanyalarında sıkça kullanılır (Ekinci, 2019). Hiperbol (abartı), görsel retorikte güçlü bir vurgu sağlar ve izleyiciye belirli bir özellik üzerinde düşünmesi için yol gösterir. Sağlık konusunu işleyen kamu spotlarında görsel abartının, sıklıkla kullanıldığı görülmüştür (Aydın, 2023).



Görsel 8. Sun Care SPF 50+ reklam afişi

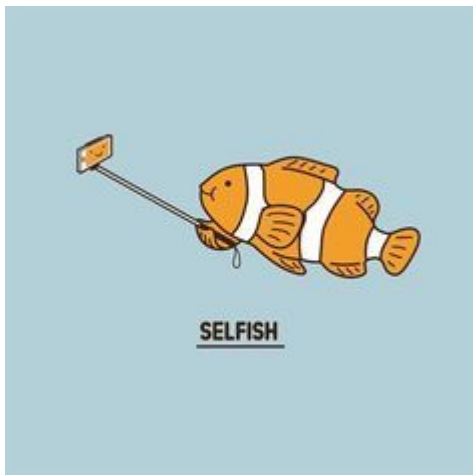


Görsel 9. JBL Kulaklık Reklamı afişi

Görsel 8’de Floslek Laboratorium Suncare güneş koruyucusu gerçek boyutlarına nazaran abartılı boyutta büyütülerek, plajda insanların gölgesinde uzandığı görselleştirilmiştir. Hiperbol (abartma) tekniğiyle güneş kreminin koruma kapasitesinin çok güçlü olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır. Görsel 9 JBL kulaklıklarının tanıtımı için tasarlanmış bir reklam afişidir. Ortadaki adamın iki kulağının hemen yanında yüz hatları, ağız açıklığı, beden dili aşırı abartılı şekilde iki kadın bağırarak. Ayrıca kadının elinde saç kurutma makinesi bulunmaktadır. Bu durumda bile adamın dış sesleri duymamakta olduğu mesajı hedef kitleye verilmek istenen mesajdır. Adamın başının hemen yanında bulunan iki kadının ağız açıklığı ve konumları boş alanı kulaklıkmış gibi algılatmaktadır. Görselin alt kısmında Jbl logosu ve Türkçesi gürültü önleyici kulaklıklar olan “Noise Cancelling Head phones” sloganı bulunmaktadır. Jbl kulaklıklarının dış gürültüyü duymayı engellediği mesajı görsel hiperbol kullanılarak aktarılmaya çalışılmıştır.

5.6. Cinas

Görsel cinas, ses veya biçim bakımından benzer iki kelimenin bir araya getirilerek yapılan ses oyunlarının görsellerle yapılmasıdır. Bir nesne, sözcük veya görüntü, iki farklı anlama gelecek şekilde düzenlenir. İzleyiciye aynı anda hem eğlenceli hem de düşündürücü bir etki yaratır ve iki farklı anlamı bir araya getirerek dikkat çeker. (Çeken, 2016).



Görsel 10. ilovedoodle mizahi afişi



Görsel 11. Amazon Logosu

Görsel 10’da bir balık elinde selfie çubuğu ile selfie çekmektedir. Görselin orta kısmında ise Türkçede bencil anlamına gelen İngilizce SELFİSH yazısı bulunmaktadır SELFİSH kelimesi; kendilik, kendi, öz benlik anlamına gelen SELF ve balık anlamına gelen FISH kelimelerinin birleşiminde oluşmaktadır. Self ve fish kelimelerin birleşiminden selfish

kelimesi üretilerek bir söz oyunu cinas yapılmıştır. Çünkü iki farklı anlam mevcuttur. Bencil (selfish) ilk anlam, balığın kendisi (self+fish) ikinci anlamdır. Selfie gibi günlük eylemlerin bencilliğin görsel sunumu olduğu mesajı mizahi bir şekilde görsel cinas yoluyla aktarılacak istenmiştir. Kendini beğenme ve sergilemenin normal bir davranış gibi topluma sunulduğu ifade edilmek istenmiştir. Görsel 11’de gösterilen Amazon şirketine ait logoda, A harfinden Z harfine bir ok çizilmiştir. Bu çizimden şirketimiz de A dan Z ye her şey bulunur manası çıkarılabilir. Ayrıca tasarımcı bu oku gülen yüz formuna sokarak, A dan Z ye her şey ve mutlu müşteri hissi uyandırmıştır. Şirketin logosu standart bir şekilde de yapılabilirdi fakat kullanılan bir ok sembolü hem A dan Z ye hem de gülen insan sembolü ortaya çıkartmaktadır. Tasarımcı bu sayede görsel cinas yaparak şirketin ürün genişliğini ve müşterileri her zaman mutlu görmek niyetinde olduğunu anlatmaktadır. Bu şekilde tasarımcı görsel cinas kullanarak başarılı bir görsel retorik oluşturmuştur.

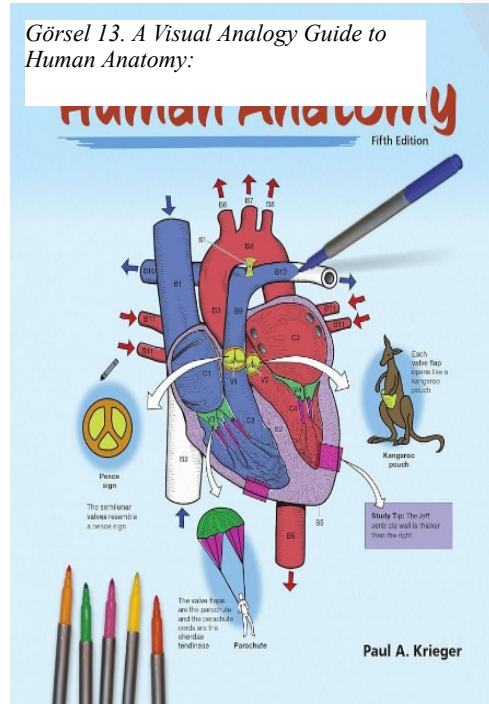
5.7. Analoji

İki farklı şey arasındaki yapısal benzerlikleri göz önünde tutarak yapılan ilişkilendirmelerdir (Goldschmidt, 2001). Bir kavramın veya durumun yapısal özellikleri, izleyicinin zaten aşına olduğu başka bir kavram veya durumla ilişkilendirilerek anlatılır. Görsel retorikte, bu teknik, izleyicinin karmaşık veya soyut kavramları daha kolay anlamasını sağlar. Örneğin, bir organizasyon şemasını bir ağaçla karşılaştırarak, kökler, dallar ve yapraklar üzerinden organizasyonun yapısını açıklamak mümkündür (Özay, 2007). Görsel analogi, izleyicinin dikkatini çekmek ve zihinsel bağlar kurmak için güçlü bir araçtır (Çam, 2015). Bu teknik, izleyicinin görsel hafızasını kullanarak mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Görsel analogi, soyut kavramları somutlaştırarak, mesajın daha anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlar (Goldschmidt, 2001).

Görsel analogiler, reklam kampanyalarında ve eğitimde sıkça kullanılır (Moore, 2007). Örneğin, bir diş macunu reklamında, dişlerin bir kale gibi gösterilmesi, ürünün dişleri koruduğu mesajını verir. Bu şekilde izleyicinin ürüne olan ilgisi artırılabilir. Eğitim materyallerinde görsel analogiler, karmaşık konuların daha anlaşılır hale gelmesini sağlar (Matlen vd, 2015). Örneğin, bir bilim dersinde atomun bir güneş sistemine benzetilmesi, öğrencilerin atomun yapısını daha kolay anlamasına yardımcı olabilir.



Görsel 12. WWF “One Out – All Down, Jenga Ekosistem Afişi



Görsel 12’de Dünyayı koruma vakfı (WWF) tarafından hazırlanmış çevreyi koruma temalı bir bilinçlendirme afişidir.

Görsel Jenga benzeri küçük bloklardan oluşan bir kule tasarlanmıştır. Her bloğun içinde farklı ekosistemler bitkiler hayvanlar bulunmaktadır. Bir el jenga kulesinden bir bloku çekmekte ve jenga kulesi çökmektedir. Jenga kulesi doğaya benzetilmiş, tıpkı jenga kulesindenden bloklar parçalar çıkarılınca çökmesi gibi doğa da bir sistemdir. Doğada yok olan her hayvan, her bitki ya da orman ile doğanın yapısı bozulur ve ekosistem çöker.. Doğanın ekosistemsel işleyişi jenga oyununa benzetilerek bir analogi oluşturulmuştur. Görsel 13 Paul Krieger tarafından “A Visual Analogy Guide to Human Anatomy” (İnsan Anatomisinin Görsel Analogi Rehberi) isimli kitabın kapağıdır. Görselde kalbin anatomik unsurlarının şekil ve görevleri daha tanıdık bir unsura benzetilerek anlatılmıştır.

5.8. İroni

İroni, bir durumun ya da görüntünün beklenenin tam tersine bir anlam taşımasıdır. Görsel ironide, görüntünün sunduğu durumun zıttı bir anlam ifade etmesi amaçlanır (McQuarrie ve Mick, 1999). Görsel retorikte ironi, görsel unsurlar kullanılarak bu çelişkiyi ortaya koyar (Currie, 2011). Örneğin, çöplerle dolu bir plajın üzerinde “Doğa harikası” yazısının yer aldığı bir afiş ironi barındırır (Scott, 2004).

İroni, hedef kitle üzerinde güçlü bir şok etkisi etkisi yaratarak mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Scott, 2004). İroni, bir durumun beklenen sonucu ile gerçekleşen sonucu arasındaki zıtlığı vurgular. Görsel ironi, izleyicinin dikkatini çekmek ve retorik oluşturmak için güçlü bir retorik figürdür (Çam, 2015). İroni, beklenen ile gerçekleşen arasındaki çelişkiyi vurgulayarak, izleyicinin durumu daha derinlemesine düşünmesini sağlar (Toksöz, 2023). Bu teknik, izleyicinin görsel hafızasını kullanarak mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Scott, 2004). Görsel ironi, reklam kampanyalarında sıkça kullanılır. Örneğin, bir fastfood restoranının sağlıklı beslenme hakkında ironik bir şekilde mesaj vermesi, izleyicinin dikkatini çekebilir ve restoranın sunduğu alternatiflerin farkına varmasını sağlayabilir. Eğitim materyallerinde görsel ironi, öğrencilerin konuları daha iyi kavramasını sağlar. Örneğin, tarih dersinde savaşların neden olduğu yıkımı göstermek için ironik görseller kullanmak, öğrencilerin konuyu daha derinlemesine düşünmesini sağlar (Currie, 2011).



Görsel 14. Gordon McGregor ait fotoğraf



Görsel 15. Sink water faucet on fire isimli fotoğraf

Görsel 14'te hazır yiyecekler üretilip satan *McDonald's*'in herkesçe bilinen patates cipsi kutusunun içine brokoli konarak ironik bir anlatım yapılmıştır. McDonald's logosu ve renkleri aynen korunmuştur. Doğal sağlıklı çağrışımı yapan arka zemin bulunmaktadır. Sağlıklı yaşam biçiminin sembollerinden brokoli, hazır gıda – sağlıksız yaşam kültürünün sembollerinden patates kutusuna konarak dikkat çekici mizahi bir ironi oluşturulmuştur. Görsel 15'te lavabodan su

yerine alev çıkmaktadır. Normalde temizlik ve serinliğin simgesi olan lavabodan alev çıkması beklenti dışında bir durum yaratmakta ve ironik anlatım oluşturmaktadır.

5.9. Parodi

Retorik figürlerden parodi ile meşhur bir sanat eserini ya da sanat akımını alaycı bir şekilde manipüle edilmesi sonucu bambaşka özellikler verilerek eleştirel veya gülünç bir etki yaratılmaya çalışır (Hannoosh, 1989; Rose, 2011). Parodide manipüle edilen tanınmış eser yapısal olarak öz formundan çok uzaklaşmaz, hala ne olduğu kolaylıkla bilinir (Dentith, 2002). Yani parodi, izleyicinin bildiği bir görseli alır ve onu farklı bir perspektiften sunarak izleyiciyi hem güldürür hem de düşündürür (Hutcheon, 2023). Görsel 16'da Edvard Munch ait çığlık adlı görsel twity karakteri montajıyla parodiye dönüştürülmüştür. Görsel 17'de Armut şeklinde logosu olan bir telefonla kendi resmini çekmesi dikkat çekici bir parodi örneğidir. Mona Lisa'nın mizahi bir şekilde yeniden yorumlanması veya bir reklam afişinin abartılı bir şekilde taklit edilmesi parodiye örnek verilebilir.

6. Sonuç

Retorik yıllardan beri edebi sanatlarda kullanılan etkili bir tekniktir. Bu teknik görsel tasarımcılar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Görsel retorik olarak adlandırılan bu yöntem izleyiciyi hedeflenen amaca yönlendirip bir duygu durum oluşturmayı amaçlar. Kültürel ve tarihsel bağlamda incelendiğinde, görsel retorik, toplumların değerlerini, inançlarını ve kültürel kodlarını göz önünde tutarak oluşturulmaktadır (Barthes, 2014).

Görsel retorik temelde iletişim ve ikna ile ilgilidir. Tasarımcıların mesajları etkili bir şekilde iletmeleri, izleyicinin görsel içeriğe ilişkin anlayışını ve duygusal tepkisini yönlendirmeleri için bir araç görevi görmektedirler. Görsel retorik ilkeleri insanlık tarihi boyunca gelişmiştir ve de grafik tasarım uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Etkili ve başarılı görsel retorik oluşturabilmek için kullanılan temel yöntemlerden birisi retorik figürlerdir (Ekinci, 2019). Çünkü görsel retorik oluşturma sürecinde, görselleri salt estetik nesneler olmaktan çıkarıp, anlam ve duygu oluşturan en önemli araçlar retorik figürlerdir (Kireççi, 2018; Phillips ve McQuarrie, 2004).

Metafor, alegori, metonimi, sinekdok, hiperbol, cinas, parodi, analogi görsel tasarımlarda en sık kullanılan retorik figürler arasındadırlar. Retorik figürler, görsel üzerinde bir sanatsal sapma işlevi görürler. Yani tasarımcılar retorik figürlerle oluşturulan görseller vasıtasıyla, insanların aşına oldukları bildikleri tanıdıkları olguları, bilmedikleri aşına olmadıkları bir formda sunarlar (Gedik ve Taşçıoğlu, 2018; Kireççi, 2018). Bu durum ise izleyicinin dikkatini çekmekte ve mesajın yorumlanması sürecinde izleyiciyi aktif katılıma teşvik etmektedir (Çeken, 2016; McQuarrie & Mick, 2003; Mulken vd., 2010).

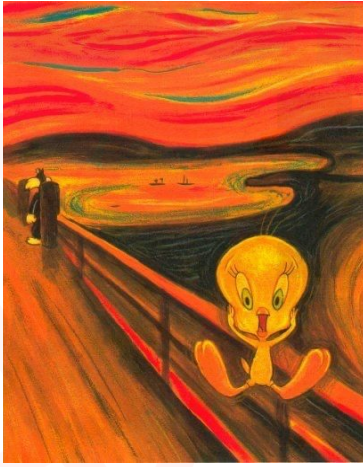
Retorik figürler, görsel retorikğin soyut ilkelerini tasarım pratiğinde etkin hale getiren işlevsel araçlardır. Başka bir deyişle görsel retorikğin kuramsal ilkelerini somut tasarım stratejilerine bağlayan kilit halka retorik figürlerdir (Ekinci, 2019). Retorik figürler, bir görseldeki denotatif anlamı konatatif anlama dönüştürürler (Barthes, 2014). Hedef kitleye anlatılması çok uzun sürecektir ya da karmaşık bir olgu içeren mesajlar, retorik figürler sayesinde hedef kitleye kolaylıkla iletebilir (Forceville, 1996; Kireççi, 2018; McQuarrie & Mick, 1996; Phillips & McQuarrie, 2004). Retorik figürler hedef kitlede üzüntü, tiksime, şaşkınlık, sevgi, empati, mizah, nefret, utanç, korku gibi duyguları kolaylıkla tetikleyerek hedef kitleye aktarılacak istenen mesajın hem hatırlanma hem de ikna gücünü artırır (Aydın, 2023; Çakı, 2022; Foss, 2004; Bergström, 2008). Bu sayede tasarımcının hedef kitlede oluşturmak istediği düşünce, inanç ve tutumlar kolaylıkla oluşturulabilir ve de hedef kitle istenilen davranışları gerçekleştirmeye kolaylıkla ikna edilebilir.

Retorik figürler vasıtasıyla hedef kitlenin aşına olmadığı görseller oluşturularak, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve de görselin yorumlanması sürecinde aktif katılımı sağlamaktadır (Jamir ve Asif, 2023; McQuarrie ve Mick, 2003; Mulken vd., 2010). Alan yazın incelediğinde, retorik figürlerin (mecaz, alegori, metafor, metonimi, sinekdok, hiperbol, cinas, ironi, parodi, analogi vb.) görsel retorik oluşturmada grafik tasarım unsurlarının etkililiği ve başarısında kritik bir önem taşıdığı görülmektedir (Gedik ve Taşçıoğlu, 2018; Foss, 1994; Phillips & McQuarrie, 2004). Örneğin, Yılmaz ve

Ersan'ın (2017) logo tasarımları üzerine yaptığı çalışmada, neredeyse her başarılı logonun bir veya birkaç görsel retorik figürüne dayandığını saptamıştır. Heller ve Vienne (2012) ise “görsel mecazlar olmadan grafik tasarımın olmayacağını” belirtmiştir.

Retorik figürler tasarımlarda kullanılırken, tasarımcılar hedef kitlenin sosyolojik, demografik, psikolojik, bilişsel ve kültürel özellikleri ile değer yargılarını göz önünde bulundurmalıdır (Aydın, 2023; Kireççi, 2018; Yılmaz ve Arsan, 2017). Görsel okuryazarlık ve eğitim düzeyi yüksek bireyler, karmaşık bir retorik figürü kolaylıkla anlamlandırabilirken, başka bir kitle anlamlandıramayabilir (Messaris, 1997; Phillips & McQuarrie, 2004). Hedef kitlenin anlamlandırabileceğinden fazla karmaşık, belirsiz veya aşırı bilişsel yük gerektiren soyut retorik figürler görsel iletinin hedef kitlece anlamlandırılmasını engelleyebilir (Liman Turan, 2021). Bu durum hedef kitlede kafa karışıklığına yol açabilir. Bu nedenlerden dolayı hedef kitlenin sosyolojik, psikolojik, bilişsel ve kültürel özellikleriyle uyumlu ve dengeli retorik figür kullanımı çok önemlidir.

Retorik figürler içeren reklamlar, düz bir anlama ve anlatıma sahip reklamlara kıyasla daha fazla dikkat çektiği ve



Görsel 16. Munch'a ait çılgınlık tablosunun parodik uyarlaması



Görsel 17. Mona Lisa tablosunun parodik uyarlaması.

görseldeki mesajın daha iyi hatırlandığı deneysel olarak saptanmıştır (Gedik ve Taşcıoğlu, 2018; McQuarrie & Mick, 2003). Ayrıca retorik figürlerin kullanıldığı görsellerin örtük anlamının da olması hedef kitle üzerinde bir bulmaca gibi merak duygusu oluşturmaktadır. Bu durum hedef kitleyi görseldeki örtük anlamı çözmek için görsel üzerinde bir zihinsel yoğunlaşmaya teşvik eder. İzleyen görseldeki anlamı çözerse bilişsel bir tatmin yaşamaktadır. Özetlemek gerekirse retorik figürler görsellerde kullanıldığında şu olumlu etkileri olur: 1-) dikkat çekme 2-) hedef kitleyi bu neden farklı sorusunu çözmeye tetikler 3-) çözümlendiğinde oluşan bilişsel haz iletinin hatırlanma ve ikna gücünü yükseltir (Geçen, 2016; McQuarrie & Mick, 1996; McQuarrie & Mick, 2003; Phillips & McQuarrie, 2004). Düz bir mesaj ileten retorik figürsüz görsele nazaran, retorik figür kullanılan görsellerde hedef kitle ile görsel arasında etkileşimin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Her retorik figürün hedef kitle üzerinde farklı düzeylerde anlamsal çağrışımlar yaratmaktadır. Metafor ve analogiler soyut bir kavramı, nesneyi veya olguyu başka bir kavrama benzeterek anlatırken, metonimi ve sinekdokta ise kavramın başka bir kavramı temsil etmesi durumu vardır. Hiperbol, parodi ve ironide ise görsele beklenmedik çarpıcı unsurlar eklenir. Sosyal medyada saniyeler içinde tüketilen içerikler kullanılması sebebiyle (Tankız ve Özhan, 2023), kısa sürede kavranabilecek ve hızlı duygusal tetiklemeler yapan hiperbol, ironi ve parodi gibi retorik figürlerin kullanımı daha fazla tercih edilebilir.

Sonuç olarak, bu çalışmada retorik figürlerin, grafik tasarımcıların izleyiciyi ikna etmek ve mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için kullanabilecekleri güçlü bir araç olduğu görülmüştür. Görsel retorik tekniklerini ve kurallarını anlamının, grafik tasarımcıların daha etkili ve anlamlı görsel iletişim ürünleri üretmelerine ve görsel okuryazarlığa

büyük katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Görsel retorikğin grafik tasarım alanının olmazsa olmaz bir parçası olduğu görülmüştür. Bu sebepten grafik tasarım eğitiminde görsel retorik oluşturma teknikleri özellikle retorik figürlerin müfredatın önemli bir parçası olması gerekmektedir. Ayrıca retorik figürlerin öğretiminin, grafik tasarımcıların yaratıcılıklarını geliştirmelerine katkı sağlayacağı ve de daha yaratıcı tasarımlar yapmalarını sağlayacağı aşîkârdır (Ersan, 2022; Geçen, 2018). Ayrıca, reklam ve iletişim sektöründe çalışan profesyonellere yönelik atölye ve seminerler düzenlenerek retorik figürler hakkında eğitimler verilmelidir.

Kaynakça

- Alousque, I. N. (2015). Visual wine metaphor and metonymy in ads. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 173, 125-131.
- Andrews, S. J. (2011). *Visual rhetoric in advertising: How consumers cope with a pleasant experience* (Doctoral dissertation, University of Oregon).
- Aristoteles (1995). *Retorik*. M. H. Doğan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aydın, B. O. (2023). İkna Edici Görsel İletişim ve Etik: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 199-222.
- Baba, Ç. (2018). Retorikte ethosun yeri. *Felsefe Dünyası*, (67), 203-219.
- Barnard, M. (2013). *Graphic Design As Communication*. Taylor & Francis Group.
- Barthes, R. (2014). *Goruntunun Retorigi, Sanat ve Muzik*. Yapi Kredi Yayinlari.
- Başarır, M. (2016). Retorik ikna bileşenlerin siyasi liderlerce kullanımı: iktidar ve ana muhalefet liderlerinin TBMM grup konuşmaları üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2).
- Batı, U. (2007). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(28), 327-335.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, Arthur A. (2000). *Media and Communication Research Methods*, California: Sage Publications.
- Bergström, B. (2008). *Essentials of visual communication*. İngiltere: Laurence King Publishing.
- Birol, E. (2022). Öğrencilerin görsel iletişim tasarımına giriş dersinde ‘Rebus kullanım’ becerilerine yönelik bir eylem araştırması. *Modular Journal*, 5(2), 225-240.
- Bonsiepe, G. (1965). Visual/verbal rhetoric. *Ulm*, 14(15–16), 37-42.
- Brygida Pawłowska-Jądrzyk, B. (2014). Visual Hiperbole in Advertising (Reconnaissance). *Zalqcznik Kulturoznawczy*, (1), 498-521.
- Caivano, J. L. R., & López, M. A. (2010). *How color rhetoric is used to persuade: Chromatic argumentation in visual statements*.
- Callister, M. A., & Stern, L. A. (2007). The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505212>
- Currie, G. (2011). The irony in pictures. *The British Journal of Aesthetics*, 51(2), 149-167.
- Çakı, C. (2022). John Searle’nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 746-769

- Çam, Mehmet Safa (2015). *Türkiye’de Basın Reklamlarının Retoriği: Otop Haber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayımlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Çeken, B. (2016). Görsel Cinaz ve Sosyal Afişlerde Kullanımı. *Akdeniz Sanat*, 9(18).
- Çomak, N. A. (2004). Kitle iletişim araçlarında dil kullanımı. *Selçuk İletişim*, 3, (2), 41-49.
- Dentith, S. (2002). *Parody*. Routledge.
- Demir, C., & Karakaş Yıldırım, Ö. (2019). Türkçede Metaforlar ve Metaforik Anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1085-1096. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.599335>
- Demir, C., & Yıldırım, Ö. K. (2019). Türkçede metaforlar ve metaforik anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1085-1096.
- Ekinci, D. K. (2019). Tüketim Kültürü ve İkna Bağlamında Reklamda Retorik Figürlerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 659-677.
- Ersan, M. (2022). Reklam Tasarımında Bir Görsel Anlatım Yöntemi Olarak Kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1739-1753.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Foss, S. K. (2004). Theory of visual rhetoric. In *Handbook of visual communication* (pp. 163-174). Routledge.
- Foss, S. K. (1994). *Rhetorical Criticism: Exploration & Practice* (2nd ed.). Waveland Press.
- Geçen, F. (2018). Güzel Sanatlar Lisesi Öğrencileri ile Anadolu Lisesi Son Sınıf Öğrencilerinin Çağdaş Sanat’a ve Kitsch Çalışmalara Bakış Açılarındaki Fark. *Asos Journal, The Journal of Academic Social Science*, 6(81), 283-299.
- Geçen, F. (2020). Kullanım Nesnelerinin Kavramsal Değişimi Ve Dadaizm. *Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi*, 3(4), 141-151.
- Gedik, M. B., & Taşçıoğlu, M. (2018). Afişte illüstrasyonun anlatım biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 104-124.
- Gezer, E. E. (2020). Görsel Retoriğin Reklamalarda Kullanımı ve Basılı Reklam Örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Gibbs, R. W. (2008). *Metaphor and Thought The State of the Art*, Retrieved from: The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought, (ed. by Raymond W. Gibbs, Jr.) Cambridge University Press.
- Goldschmidt, G. (2001). Visual analogy a strategy for design reasoning and learning. In *Design knowing and learning: Cognition in design education* (pp. 199-219). Elsevier Science.
- Gonzálvez, F., Peña, S., & Pérez, L. (2011). Metaphor and metonymy revisited beyond the Contemporary Theory of Metaphor. Recent developments and applications. *Review of Cognitive Linguistics*, 9 (1), 11-25.
- Güleroğlu, S. (2024). Dilin anlam dünyası: alegori, metafor, mecaz ve benzetme. *Turkish Academic Research Review*, 9/2, 164-187, <https://doi.org/10.30622/tarr.14445>
- Gümüştakin, N. (2018). Reklam ve Grafik Tasarımda Retorik Anlatım. *İdil Sanat Ve Dil Dergisi*, 7(43), 269-280. DOI: 10.7816 /idil-07-43-07
- Hannoosh, M. (1989). The reflexive function of parody. *Comparative literature*, 41(2), 113-127.
- Hawhee, D., & Messaris, P. (2009). Review Essay: What’s Visual about “Visual Rhetoric”? *Quarterly Journal of Speech*, 95(2), 210–223. <https://doi.org/10.1080/00335630902842095>

- Heller, S., Vienne, V. (2012). *100 Ideas That Changed Graphic Design*. Laurence King
- Hill, C. A. (2004). *The Psychology Of Rhetorical Images*. Hill Charles A. & Helmers, M (Ed). Defining Visual Rhetorics. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. New York-London. pp.25-40
- Hutcheon, L. (2023). *A theory of parody: The teachings of twentieth-century art forms*. University of Illinois press.
- Jakobson, R. (1956). *The Metaphoric and Metonymic Poles*. In *Fundamentals of Language* (pp. 90-96). Mouton.
- Javaid Jamil, M., & Imtiaz Asif, S. (2023). The visual rhetoric of images: An exploration of visual rhetorical figures in digital advertising. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 20(1), 119–141.
- Kardaş, B. ve Aslan, E. (2023). Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 41, 16-35.
- Kaufer, D. S., ve Butler, B. S. (2013). *Rhetoric and the art of design*. New York: Routledge.
- Kenney, K. and Scott, L.M. 2003. "A review of the visual rhetoric literature". In *Persuasive imagery: A consumer response perspective*, Edited by: Scott, L.M. and Batra, R. 17 – 56. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Philips ve McQuarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347-373. <https://doi.org/10.18094/josc.415276>
- Köksal, M. (2006). *Boşluk ve Alegorik Anlatım*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Resim Anasanat Dalı, Doktora Tezi, Ankara
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.
- Lehtonen, K. E. (2011). Rhetoric of the visual: Metaphor in a still image. *Jyväskylä studies in humanities*, (166).
- Li, J. (2024). The Pictorial Turn and Visual Rhetoric: Analyzing Image Agency and Persuasion in Contemporary Media. *Advances in Humanities Research*, 9, 31-35.
- Liman Turan, S. (2021). Görsel retorik paradigması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1583-1587.
- Lu, D. (2023). Performing zero waste: lifestyle movement, consumer culture, and promotion strategies of social media influencers. *Environmental Sociology*, 10(1), 12–29.
- McCormack, K. C. (2014). Ethos, pathos, and logos: The benefits of Aristotelian rhetoric in the courtroom. *Wash. U. Jurisprudence Rev.*, 7, 131.
- McQUARRIE, E. W. and MICK, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental and Reader-Response Analyses. *The Journal of Consumer Research*, 26, 37
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of consumer research*, 29(4), 579-587.
- Moore, C. A. (2017). *Seriously funny: Metaphor and the Visual Pun*. Medium. com. Accessed Nov, 13, 2024.

- Mulken, M., Le Pair, R., & Forceville, C. (2010). The Impact Of Perceived Complexity, Deviation And Comprehension on The Appreciation of Visual Metaphor in Advertising Across Three European Countries. *Journal of Pragmatics*, 42(12), 3418-3430.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel iletişim ve imge*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özay, G. P. T. (2007). İtalyan rönesansı resminde anatanrıça kültü çıkışlı analogi ve metaforlar (*yüksek lisans tezi*, 2007).
- Özhan, U. (2019). *Liselerde Sosyal Ağ Olgusunun İncelenmesi: Malatya Örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Peterson, V. V. (2001). The rhetorical criticism of visual elements: An alternative to Foss's Schema. *Southern Communication Journal*. 67(1),19-32.
- Phillips B ve McQuarrie E (2004) Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising, *Marketing Theory*, 4(1/2), 113-136.
- Rose, M. A. (2011). Pictorial irony, Parody and Pastiche. Bielefeld: Aisthesis Verlag. Artonang, Helena, and Sri J. Ownie. "The Figures of Speech in Vogue's Advertisements." *Linguistica*, vol. 2, no. 4, 2013.
- Scott, B. (2004). Picturing irony: The subversive power of photography 1. *Visual Communication*, 3(1), 31-59.
- Sillince, J. A. A. (2006). Creation of competitive advantage. *Management Communication Quarterly*, 20(2), 186–212.
- Şahin, S. (2010). Dijital devrim ile birlikte sanatta mekân, beden, algı değişimi *Master's thesis*, Marmara Üniversitesi .
- Şişman, M. (2009). Öğretmen yeterlilikleri: Modern bir söylem ve retorik. *İnönü üniversitesi eğitim fakültesi dergisi*, 10(3), 63-82.
- Tankız, K. D., & Özhan, U. (2023). Müzik Öğretmenliği Öğrencilerinin Instagram Bağımlılıkları ile Akademik Ertelemecilik Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 670-687.
- Toksöz, E. (2023). Sosyal Farkındalık İçerikli Afiş Tasarımında Mizahi Anlatım Dili. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 9(33), 29-39.
- Yılmaz, M., ve Ersan, M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik. *SED Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), s:199-212.

Görseller Listesi

- Görsel 1. Themis temalı logo. (Erişim tarihi: 13/11/2024). <http://krskalite.com/wp-content/uploads/2017/05/tarafsiz.jpg>
- Görsel 2. McDonald's reklam afişi. (Erişim tarihi: 13/11/2024).
<https://i.pinimg.com/564x/e6/39/19/e63919865127560b7fbc79b38264c0f5.jpg>
- Görsel 3. Australia post reklam afişi (Erişim tarihi: 13/11/2024). <https://jcrockett764.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/australianpost.jpg>
- Görsel 4. İspanya Tanıtım Afişi. (Erişim tarihi:22.03.2025). <https://tr.creativosonline.org/g%C3%B6rsel-metonimi.html>
- Görsel 5. UNICEF afişi (Erişim tarihi: 13/11/2024).
<https://i.pinimg.com/1200x/cb/ab/b2/cbabb2d3813f03266ed5240b3f6b21aa.jpg>
- Görsel 6. Barcode I am not a number. Armando Milani, Wolfsonian müzesi için afiş tasarımı. (Erişim tarihi: 06.02.2025) https://alfredfoundations.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/eye-heart_milanicatalog.pdf
- Görsel 7. Francesco Biasia için hazırlanmış reklam görseli (Erişim tarihi: 13.04.2025)

https://usemediaright.wordpress.com/2015/11/18/deconstructing-media-messages/?utm_source=chatgpt.com

Görsel 8. Sun Care SPF 50+ reklam görseli (Erişim Tarihi: 10.03.2025)

https://www.behance.net/gallery/55022347/Floslek-sun-care?locale=en_US&utm_source=chatgpt.com

Görsel 9. JBL kulaklık reklamı afişi. (Erişim tarihi: 04.04.2025) https://digitalsynopsis.com/advertising/noise-cancelling-headphones-jbl/?utm_source=chatgpt.com

Görsel 10. ilovedoodle mizahi afişi. (Erişim tarihi: https://www.threadless.com/designs/selfish-7?srsId=AfmBOopK9SVU_mJ-4hbDceFcKCWBorKUEFJgaBb-VEEVjdp9Kf1Qlhq&utm_source=chatgpt.com)

Görsel 11. Amazon Logosu (Erişim tarihi: 13/11/2024). <https://i0.wp.com/eticaretegitimkursu.com/wp-content/uploads/2018/04/amazonnedir.jpg>

Görsel 12. WWF “One Out – All Down, Jenga Ekosistem Afişi. (Erişim Tarihi:15.03.2025). <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/blue>

Görsel 13. Görsel 14. A Visual Analogy Guide to Human Anatomy: (Erişim Tarihi: 16.03.2025) https://books.google.com.tr/books/about/A_Visual_Analogy_Guide_to_Human_Anatomy.html?id=GoMTEAAAQBAJ&redir_esc=y

Görsel 14. Gordon McGregor ait fotoğraf (erişim tarihi:18.03.2025) https://gordonmcgregor.blogspot.com/2007_08_01_archive.html

Görsel 15. Sink water faucet on fire isimli fotoğraf (erişim tarihi: 21.03.2025) https://www.reddit.com/r/LifeofBoris/comments/b6xwe1/i_just_fixed_vadims_sink_from_water_to_fire/

Görsel 16. Munch’a ait çılgın tablosunun parodik uyarlaması (Erişim tarihi: 13/11/2024). <https://i.pinimg.com/736x/b8/32/e2/b832e20019c3c48337024b5939f83d1c.jpg>

Görsel 17. Monalisa tablosunun parodik uyarlaması. (Erişim tarihi: 13/11/2024). <https://i.pinimg.com/736x/d2/d1/2c/d2d12c46f29f4aa0a6e3d5fe7e4dbffe.jpg>