

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



GÖRSEL RETORİK VE TEMEL TASARIM
İLKELERİNİN ETKİLERİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman	Hazırlayan
Dr. Öğr. Üyesi Uğur ÖZHAN	Yavuz GÖRGÜN

MALATYA 2024

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

GÖRSEL RETORİK VE TEMEL TASARIM
İLKELERİNİN ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Yavuz GÖRGÜN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Uğur ÖZHAN

Malatya 2024

ONUR SÖZÜ

Dr. Öğr. Üyesi UĞUR ÖZHAN danışmalığında hazırlamış olduğum “**GÖRSEL RETORİK VE TEMEL TASARIM İLKELERİNİN ETKİLERİ**” adlı yüksek lisans tez çalışmamın bilimsel ahlâka ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün kaynakları kaynakçada uygun biçimde gösterdiğimi belirtir ve bunu onurumla ile tasdik ederim.

Yavuz GÖRGÜN



TEŞEKKÜR

Yapmış olduğum çalışmalarında bana destek olan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Binnaz KOCA, Doç. Dr. Sevtap KANAT ve danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi UĞUR Özhan'a ve bu aşamada bana katlanan aileme sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
1. Giriş	1
1.1. Amaç.....	3
1.2. Araştırma Soruları.....	3
1.3. Önem.....	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.4. Araştırmanın Yönemi	5
2. Temel Kavramlar	6
2.1. Retoriğin Tanımı.....	6
2.2. Retoriğin Tarihsel Gelişimi ve Güncel Önemi	8
2.2.1. Antik Çağ Kökenleri.....	8
2.2.2. Orta Çağ ve Rönesans.....	8
2.2.3. Günümüzde Retorik.....	9
2.3. Ethos, Pathos ve Logos Kavramları.....	11
2.3.1. Ethos (Karakter).....	11
2.3.2. Pathos (Duygu)	12
2.3.2.1. Hikayeler ve Örnekler.....	13
2.3.2.2. Duygusal Dil	13
2.3.2.3. Vücut Dili	13
2.3.2.4. Ses Tonu	13
2.3.3. Logos (Mantık)	13
2.3.3.1. Kanıtlar	14
2.3.3.2. Mantıksal Akıl Yürütme	14
2.3.3.3. Tanımlar.....	14
2.3.3.4. Karşı Argümanların Ele Alınması	14
2.4. Diğer retorik kavramları	15
2.4.1. Kairos.....	15
2.4.2. İmaj	15

2.4.3. Dil Kullanımı	15
2.4.4. Vücut Dili	16
2.4.5. Ritmik Düzen	16
2.4.6. Aliterasyon ve Assonans	16
2.4.7. Metafor ve Benzetme	16
2.4.8. Kişiselleştirme.	16
2.5. Önemli Retorikçiler ve Eserleri	17
3. Görsel Retorik Nedir?	19
3.1. Görsel Retoriğin Tarihsel Süreci	22
3.2. Görsel Retorik Stratejileri	28
3.2.1. Mecaz	28
3.2.2. Alegori	28
3.2.3. Metafor	29
3.2.4. Metonimi	32
3.2.5. Sinek dok	34
3.2.6. Hiperbol	37
3.2.7. Cinas	40
3.2.8. Analoji	42
3.2.9. İroni	45
3.2.10. Parodi	47
3.2.11. Kinaye	48
3.2.12. Aliterasyon	50
3.2.13. Karşıtlık (Juxtaposition)	51
3.2.14. Zıtlık (Contrast)	52
3.2.15. Anlatı ve Sekans	53
3.2.16. Sembolizm İkonografi ve semiyotik	54
4. Temel Tasarım İlkelerinin Retorik Etkileri	57
4.1. Denge ve Görsel Ağırlık	57
4.1.1. Simetrik Dengenin Retoriksel Etkileri	58
4.1.2. Asimetrik Dengenin Retoriksel Etkileri	59
4.2. Görsel Hiyerarşinin Retoriksel Etkileri	59
4.2.1. Boyut ve Ölçek ile hiyerarşi	59
4.2.2. Tipografi ile hiyerarşi	60
4.2.3. Renk ile hiyerarşi	61

4.3. Vurgu ve odak noktasının retorik etkileri	61
4.4. Gestalt prensiplerinin retorik etkileri	62
4.5. Renklerin retorik etkileri	64
4.5.1. Renklerin psikolojisi	64
4.5.1.1. Kırmızı renk,	66
4.5.1.2. Sarı renk	66
4.5.1.3. Yeşil renk	66
4.5.1.4. Mavi renk	67
4.5.1.5. Mor renk	67
4.5.1.6. Turuncu renk	68
4.5.1.7. Gri renk,	68
4.5.1.8. Beyaz renk,	69
4.5.1.9. Siyah renk	70
4.5.2. Renklerin sembolik anlamları ve kültürel etkileri	70
4.5.3. Renklerin Kullanımı ve retorikteki Rolü	71
4.6. Şekil ve Formun retorik etkileri	73
4.6.1. Sembolizm	73
4.6.2. Şekillerin Kültürel Etkileri	74
4.6.3. Formların retorik etkisi	75
4.6.4. Kompozisyon ve düzenin retorik etkisi	75
4.7. Tipografinin retorik etkisi	77
4.7.1. Tipografinin Duygusal Etkisi	78
4.7.1.1. Boyut ve Renk Kullanımı	78
4.7.1.2. Boşluk ve Hizalama	78
4.7.1.3. Hiyerarşi ve Vurgu	79
4.7.2. Tipografinin bilişsel etkisi	79
4.7.2.1. Okunabilirlik ve Anlaşılabilirlik	79
4.7.2.2. Hafıza ve Hatırlanabilirlik	80
4.7.3. Tipografinin Estetik ve Anlam Üzerindeki Etkileri	80
4.7.4. Tipografinin Görsel Retorikteki Rolü	81
Sonuç	82
Kaynakça	84
Görsel Kaynakça	93

ÖZET

Retorik özünde iletişimin derinlerine dayanan bir bilimsel alandır. Retoriğin tarihsel gelişimi, insan uygarlığının evrimi ile bağlantılıdır. Aslında edebi bir tanım olarak antik Yunan medeniyetinde ortaya çıkan retorik 20. yüzyılda görsel sanatlara da uyarlanmış ve görsel retorik kavramı ortaya çıkmıştır. Görsel retorik, birincil amacı bir duygu yaratmak, bireylere mesaj iletmek ve izleyicileri ikna etmektir. Görsel dilin işitsel dilden daha etkili olduğunu fark eden insanlar retorik yöntemleri kullanarak görsel iletişimi modern yaşamda kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde görsel retorik birçok iletişim alanında kullanılmaktadır.

Görsel retorikte, görsel öğeler yoluyla bir mesaj etkili bir şekilde aktararak, iletilen mesajın izleyicide bir duygu ortaya çıkarması ve tetiklemesi beklenir. Görsel retorik, izleyiciyi iletilen bir mesajı kabul etmeye ve buna yanıt vermeye yönlendiren bir durum oluşturur. Bu durum retorik teknikler kullanılarak ve de renklerin, şekillerin, çizgilerin, kompozisyonun ve tipografinin belirli bir amaç için stratejik bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleştirilir. Her görsel unsur, belirlenmiş bir duygu veya bilişsel tepkiyi ortaya çıkarmak için titizlikle seçilir ve düzenlenir.

Tasarımcılar temel tasarım ilke ve tekniklerden yararlanarak, hedeflenen mesajı izleyiciye hem iletir hem de duygusal ve bilişsel bir etki yaratmasını beklerler. Bu nedenle görsel retorik iletişim açısından güçlü bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle dijital çağ bağlamında, grafik tasarımcılar, markalar ve bireyler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırmak için bu ilkeleri ustaca kullanmaktadırlar.

Bu araştırmada, retoriğin başlangıcını, temel kavramları, retoriğin tasarımcılar tarafından görsel retoriğe uyarlanmasını ve bu tasarımcılar tarafından kullanılan metodolojiler ve yönergeler incelenmiştir. Bu çalışma tasarımcılar tarafından kullanılan temel tasarım ilkelerinin retorik oluşturmadaki etkilerini ve görsel retorik üzerindeki etkilerini incelemek ve anlamak için yapılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma metodolojileri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Retorik, Temel Tasarım İlkeleri, Grafik Tasarım

ABSTRACT

At its core, rhetoric is a scientific field deeply rooted in communication. The historical development of rhetoric is linked to the evolution of human civilization. In fact, rhetoric, which emerged in ancient Greek civilization as a literary definition, was adapted to visual arts in the 20th century and the concept of visual rhetoric emerged. The primary aim of visual rhetoric is to create an emotion, convey a message to individuals and persuade the audience. Realizing that visual language is more effective than auditory language, people started to use visual communication in modern life by using rhetorical methods. Today, visual rhetoric is used in many fields of communication.

In visual rhetoric, a message is effectively conveyed through visual elements, and the message is expected to elicit and trigger an emotion in the audience. Visual rhetoric creates a situation that leads the audience to accept and respond to a communicated message. This is achieved through the use of rhetorical techniques and the strategic use of colors, shapes, lines, composition and typography for a specific purpose. Each visual element is meticulously selected and organized to elicit a specific emotion or cognitive response.

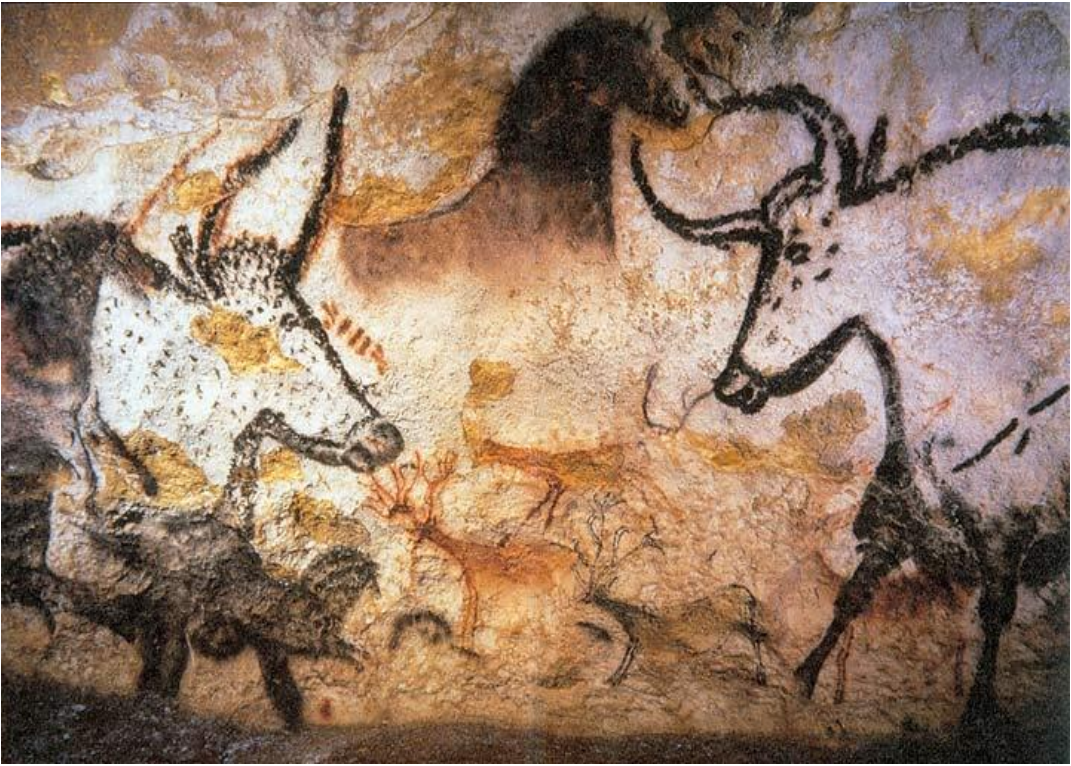
By utilizing basic design principles and techniques, designers both convey the intended message to the audience and expect it to create an emotional and cognitive impact. Therefore, visual rhetoric emerges as a powerful tool for communication. Especially in the context of the digital age, graphic designers skillfully use these principles to facilitate interactions between brands and individuals.

In this scientific research, we examine the beginnings of rhetoric, its basic concepts, the adaptation of rhetoric to visual rhetoric by designers, and the methodologies and guidelines used by these designers. This study was undertaken to examine and understand the implications of the basic design principles used by designers and their impact on visual rhetoric. Qualitative research methodologies were used in this study.

Keywords: Visual Rhetoric, Basic Design Principles, Graphic Design

1. Giriş

İnsanlığın görsel iletişimle olan ilişkisi oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Günümüzde kullanılan görsel iletişim yöntemleri ve teknikleri ilk insanlarla birlikte, mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlamıştır. İnsanlığın en eski görsel iletişim örnekleri, yaklaşık 40.000 yıl öncesine ait mağara resimleridir. Fransa'nın Lascaux Mağaralarında bulunan bu resimler, av sahneleri, hayvan figürleri ve soyut semboller barındırır. Bu eserler, tarih öncesi insanların iletişim kurma ve hikayeler anlatma gayretlerinin birer göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Şenol ve Akyol, 2022).



Görsel 1. Lascaux mağara resimleri

İnsanlık tarihinin ilk mağara resimleri, görsel iletişimin ilk örneklerindendir (Bahn ve Vertut, 1997). İlk insanlar, çevrelerini ve doğayı anlamlandırmak amacıyla maddelere anlamlar atfetmiş ve bu anlamları sesler ve şekillerle ifade etmişlerdir (Şenol ve Akyol, 2022). İletişim, insanlık tarihi boyunca gelişmiş ve dillerin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Dillerin evrimiyle birlikte kültürel unsurlar da ortaya çıkmıştır (Şenol ve Akyol, 2022).

Yeni yaşam sistemleri oluşturan insan görsel iletişimi en önemli araçlardan biri olarak kullanmıştır.

Topluluklarının yazı ve sembollerin birleşimiyle ortaya çıkan hiyeroglifler, insan topluluklarının toplumsal bir yapı oluşturdukça görsel iletişime daha fazla ihtiyaç duyduğunun çarpıcı bir kanıtıdır (Schneider, 2014). Bu hiyeroglifler, Görsel tasarımların iletişim ve estetik amaçları bir arada taşıdığını kanıtlayan önemli bir örnektir.

Modern görsel iletişimin tarihine baktığımızda, bu alanın gelişiminde bazı önemli dönüm noktalarının olduğu görülür. İlk olarak yazının icadı, bilgiyi nesiller arasında aktararak kültürel ve tarihsel birikimin korunmasını sağladı. 15. yüzyılda ise Gutenberg'in matbaayı geliştirmesi, bilginin hızlı ve geniş kitlelere yayılmasını sağladı ve bu sayede iletişimde büyük bir devrim gerçekleşti. Dijital devrim ile, bireyler artık dijital ortamlarda içerik üreticisi haline geldiler ve bu, görsel iletişimin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine neden olmuştur.

20. yy.'ın başında temel teknolojik değişimler, günümüzde dahi etkisini sürdüren kültürel değişimin temelini oluşturan radikal buluşların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şahin, 2010). Gutenberg'in mekanik teknolojisi yerini dijitalle bırakmıştır. Hareketli harufatın yerini Postscript almıştır (Sarıkavak, 2018). Dijital çağda, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla kitle iletişimi daha geniş kitlelere hızla ulaşabilen bir araç haline gelmiştir. Bu gelişim, görsel iletişim araçlarının artan etkisiyle, bireylerin çevreleriyle kurduğu iletişimde dijital medya kanallarının ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Fotoğraf ve video gibi milyonlarca görüntü izlemeye, paylaşmaya, görsel içerik oluşturmaya, yükleme fırsatı sunan uygulamalar, görsel imgelerin yükselişinde basamak oluşturmıştır (Onursoy, 2019). Bu tarihsel gelişmeleri incelemek, günümüzde dijital çağda görsel iletişimin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza olanak tanımıştır.

Modern çağda görsel iletişimin en önemli aracı ise grafik tasarımıdır. Günümüzde, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte grafik tasarım, dijital platformlarda da büyük bir önem kazandı. Bilgisayar yazılımları, internet ve sosyal medya, grafik tasarımın sınırlarını genişletti ve tasarımcıların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

“Grafik tasarım, işlevsel ve estetik açıdan tatmin edici bir şekilde etkili bir görsel iletişim oluşturma çabasıdır” (Çeken, 2016). Grafik tasarım diğer sanat formlarından daha

fazla retorik amacıyla kullanılır. Grafik tasarımcı bir mesaj iletmek ve izleyiciyi belirli bir konuya ikna etmeyi amaçlar. Bu nedenle görsel retorikler oluşturur.

Görsel retorik, aslında edebi bir kavram olan, kökeni Antik Yunan'a kadar uzanan retorik kavramından doğmuştur. Retorik, etkili konuşmak, ikna etmek ve dinleyiciyi etkilemek için kullanılan yöntemleri ifade eder (Aristoteles, 1995).

1.1 Amaç

Bu araştırmanın amacı, grafik tasarım bağlamında görsel retorik oluşturma yöntem ve tekniklerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Tasarım ilkelerinin insan psikolojisi ve davranışları üzerindeki retorik etkilerini anlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca görsel retorikte manipülasyon tekniklerinin belirlenmesi ve incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için, çalışma aşağıdaki soruları ele almaya çalışacaktır:

1.2 Araştırma soruları

Retorik nedir?

Retoriğe neden ihtiyaç duyulur?

Görsel retorik nedir? Tarihi kökenleri nerelere dayanır?

Görsel retoriğin temel kavramları nelerdir?

Görsel retorik yapmak için hangi metotlar kullanılır?

Görsel retorikte hangi manipülasyon teknikleri kullanılır?

Görsel retorik oluşturulurken kullanılan tasarım ilkelerinin bilişsel ve duygusal etkileri nelerdir?

Temel tasarım ilkelerinin görsel retorik üzerindeki etkisi nedir?

Çeşitli kültürel bağlamlarda temel tasarım ilkelerinin retorik sonuçları nelerdir?

1.3 Önem

Görsel iletişimin karmaşık yapısında, tasarım ilkelerinin retorik ile etkileşimi hem teori hem de pratik açısından büyük bir değer taşımaktadır. Bu çalışma, temel tasarım ilkelerinin görsel mesajları nasıl oluşturduğunu, farklı retorik stratejilerin nasıl

desteklendiğini ve bu etkileşimin bireysel ve toplumsal düzeydeki yansımalarını araştırmayı hedeflemektedir.

Psikoloji ve sosyoloji üzerine gerçekleştirilen kapsamlı araştırmalar, görsel tasarımın insan davranışları ve toplumsal algılar üzerindeki güçlü etkisini açığa çıkarmıştır. Bu bağlamda, görsel retorik ve insan davranışları arasındaki ilişki, görsel iletişim bilimine yeni bakış açıları sunmaktadır.

Görsel iletişim bilimi alanındaki çalışmalar, tasarımın yalnızca estetik bir kaygı olmadığını, aynı zamanda güçlü bir iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Bu çalışmada, farklı tasarım ilkelerinin (denge, vurgu, hiyerarşi, kontrast vb.) görsel retorikte nasıl kullanıldığı, hangi tür mesajları pekiştirdiği ve çeşitli kültürel bağlamlarda nasıl yorumlandığı incelenecektir. Ayrıca, psikolojik teorilere dayanarak, görsel imgelerin anlam oluşturma süreçleri ve duygusal etkileri üzerinde bir inceleme yapılmıştır.

Bu araştırmanın bulguları, tasarımcılar, akademisyenler, görsel iletişim uzmanları ve medya okuryazarlığı alanında çalışanlar için önemli bir referans kaynağı oluşturacak ve görsel iletişimin daha etkili ve bilinçli bir şekilde kullanılmasına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda, görsel manipülasyonların fark edilmesi, görsel kültürün eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi ve görsel okuryazarlığın geliştirilmesi açısından da önemli bir adım olacaktır. Bu sayede, görsel kültür daha iyi anlaşılacaktır.

1.4 Araştırmanın sınırlılıkları

Bu çalışmada grafik tasarım bağlamında görsel retorikğin etkilerini incelemiştir. Esasen edebi bir kavram olan retorik ve görsel sanatlara uyarlanan şekli ile görsel retorik incelenmiştir. Ayrıca tasarımda kullanılan temel teknikler ve ilkelerinin izleyicide oluşturduğu retorik, duygu, his ve etkiler incelenmiştir. Ayrıca bu ilke ve teknikler ile nasıl retorik oluşturulacağı araştırılmıştır. Bu çalışmada görsel sanat eserlerinden reklamcılık ve medya tasarımları, sosyal medya tasarımları, yayıncılık, illüstrasyon ve kurumsal kimlik tasarımları incelenerek analizler yapılmıştır. Plastik sanatlar ve mimari sanatlar konuya dahil edilmemiştir.

1.5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden alan yazın taraması tekniği kullanılmıştır. İlgili alan yazın incelenmiş bilimsel makaleler, tezler, birçok grafik tasarım ürünü tespit edilip tespit edilmiştir. Görsel retorik kavramı birçok farklı açıdan derinlemesine ayrıntılı şekilde araştırılmıştır. Bu çalışmada, tasarım ilkelerinin görsel retorik üzerindeki etkilerini keşfetmek için semiyotik analiz ve literatür incelemesi dahil olmak üzere nitel metodolojiler kullanılmıştır. Bu metodolojik çerçeve, görsel öğelerin iletişimde nasıl işlediğine dair daha derin bir anlayış sağlamaktadır. Bu çalışmada, görsel retorik ilkelerinin ve temel tasarım ilkelerinin grafik tasarımda nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Retoriğin görsel tasarıma yansıyan öğeleri örneklerle açıklanmıştır.

2. TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Retoriğin Tanımı

Retorik, TDK ya göre güzel söz söyleme, belagat anlamına gelmektedir. İkna edici ve etkili olmayı amaçlayan bir sanat ve bilim dalıdır. Retorik, konuşmacının iletişim sürecinde karşısındaki kişiyi/kişileri arzu ettiği yönde, kendi çıkarları doğrultusunda ikna etmek için etkili ve güzel konuşma çabasıdır (Gezer, 2021). Retorik başlangıçta kamu konuşmaları için kullanılmış, ancak zamanla siyasetten ticarete, eğitimden sanata kadar birçok alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Doğru kelimeler ve cümle yapıları, mesajın daha anlaşılır ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar.

Bir ikna sanatı olan retorik doğuşu doğrudan demokrasiye bağlı olduğu için de tarihte ilk kez Antik Yunan'da görülür (Aristoteles, 1995). Demokratik rejimin ilke olarak benimsendiği topluluklarda hukuk, politika, ekonomi gibi kamusal konuların yurttaşlar arasında tartışılması yaygındır (Gezer, 2021). Demokratik rejimin benimsenip içselleştirildiği toplumlarda hukuk, politika, ekonomi gibi kamusal konuların vatandaşlar arasında tartışılması gerekir (Gezer, 2021).

Retoriğin temel amacı, dinleyici veya okuyucuyu ikna etmek ve etkili bir iletişim kurmaktır (Kaufer ve Butler, 2013). Bu doğrultuda, retorikte, sözcük seçimi ve cümle yapısı önem taşımaktadır. Doğru kelimeler ve cümle yapıları, mesajın daha anlaşılır ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Mantıksal akıl yürütme kullanılır. Mantıksal argümanlar, izleyicinin fikrini değiştirmek veya onları harekete geçirmek için güçlü bir araçtır (Aristoteles, 1995). Duygusal çağrışımlar yaratılır. Duygulara hitap eden ifadeler, dinleyicinin duygusal tepkilerini etkileyerek ikna sürecini kolaylaştırır (McCormack, 2014). Retorik ve göstergebilim ilişkisi incelendiğinde göstergebilim kodların, örüntülerin haritasını çıkartarak anlamlandırma amacı taşırken; retorik, göstergebilimin sunduğu kodlar, örüntüler ve anlamlandırma araçlarını kullanarak, mesajların hedef kitleye nasıl daha etkili bir şekilde aktarılacağı, mesajların alıcısının nasıl ikna edileceğine odaklanır (Özsarı, 2023).

Aristo'ya göre retorik ethos, pathos ve logos ikna edici söylemin temel yapı taşlarını oluşturur. Ethos, retorik inandırıcılığı, erdemi ve güvenilirliğidir (Baba, 2018).

Dinleyiciler, konuşmacının bilgi sahibi ve güvenilir olduğunu düşündüklerinde, onun sözlerine daha fazla önem vermektedirler. Örneğin bir ürünün reklamında ünlü, itibar sahibi, konusunda uzman olan ve sözüne güvenilir kişilerin olması yani dış macunu reklamlarında dış hekimlerinin, bebek ürünlerinde pediatri uzmanlarının, gazetede reklamlarında itibarlı ve güvenilir gazetecilerin kullanılması ethos boyutudur (Gezer, 2021). Pathos, dinleyicinin bir konudaki yargısını değiştirmek için duygularını manipüle etmektir. Pathos'ta temel amaç izleyicide istenilen bir ruh halini oluşturmaktır (Baba, 2018). Duygusal bağ kurmak, dinleyicinin empati yapmasını ve mesajı daha iyi anlamasını sağlar (McCormack, 2014). Örneğin dondurma yerken kendinden geçen biri, kendini güvende hisseden ve otomobilini süren biri, saçları parıldayan ve havalı bir şekilde yürüyen bir kadın Pathos ikna kanıtı olarak nitelendirilir. Logos ise mantıksal argümanlar ve kanıtlarla desteklenir. Dinleyiciyi ikna etmek için mantıklı bir yapı sunmaktadır (Aristoteles, 2019). Örneğin “bu evi satın almak geleceğiniz için iyi bir yatırımdır”, “bu yağ her koşulda aracınızın motorunu koruyucu etkisi vardır”, “bu krem cildinizi yaşlanmaya karşı korur” gibi mesajlar izleyicide mantıksal iknalar oluşturur.

Bu üç unsur, bir konuşmacının hem bilgi aktarmasını hem de dinleyicileri harekete geçirmesini sağlar (Meyer, 2009). Etkili bir retorik kullanımı, dinleyicilerin tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Aristoteles, 2009). Örneğin, siyasi konuşmalarda, liderler halkı ikna etmek ve destek sağlamak için retorik kullanır (Başarır, 2016). Pazarlama ve reklamcılıkta, ürün veya hizmetlerin cazibesini artırmak için retorik stratejiler uygulanır (Gümüştekin, 2018). Eğitimde, öğrencilerin ilgisini çekmek ve öğretmek için retorik yöntemler kullanılır (Birol, 2022). Sanat ve edebiyatta, duygusal etki yaratmak ve mesaj iletmek için retorik unsurlar kullanılır (Philips ve McQuarrie, 2007).

Retorik, yalnızca etkileyici konuşma sanatı değil, aynı zamanda insanların fikirlerini ve duygularını karşı tarafa en uygun şekilde aktarma yeteneğini de kapsayan geniş bir bilim dalıdır (Kennedy, 1994). Retoriğin kökenleri Antik Yunan'a kadar uzanır; bu dönemde özellikle kamu konuşmalarında retorik kullanılarak halkın ilgisini çekmek ve çeşitli konularda onları ikna etmek hedeflenirdi (Aristoteles, 2019). Özellikle filozoflar ve düşünürler, retoriği ahlaki ve entelektüel bir araç olarak ele almış, onu geliştirmek için çalışmalar yapmışlardır. Sokrates, Platon ve Aristoteles gibi düşünürlerin retorik üzerine yaptığı tartışmalar, bu disiplinin temel ilkelerini oluşturmuştur.

Aristoteles'in retorik üzerine yazdığı ünlü eserinde, "ethos" (konuşmacının güvenilirliği), "pathos" (duygusal etkileşim) ve "logos" (mantıklı argümanlar) gibi kavramlarla ikna sanatının inceliklerini detaylandırdığı bilinir (Aristoteles, 2019).

Neticede retorik, iletişimde sadece bir araç değil, aynı zamanda bir sanat ve bilim olarak kullanılmaktadır. Bu sanat, bireylerin ve toplumların düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahiptir.

2.2. Retoriğin Tarihsel Gelişimi ve Güncel Önemi

2.2.1 Antik Çağ Kökenleri:

Retoriğin kökenleri, antik Yunan'a kadar uzanır. Para karşılığı insanlara felsefe öğreten gezgin Sofistler, retorik sanatını öğreten ve uygulayan ilk kişiler olarak kabul edilir (Satı, 2013). Aristoteles retorik üzerine yaptığı çalışmalarla bu alana önemli katkılar sağlamış ve ethos, pathos ve logos üçlemesini ortaya koymuştur (Aristoteles, 1995). Bu dönemde retorik, toplumsal ve siyasi hayatta büyük önem taşır. Sokrates, Platon ve Aristoteles gibi filozoflar, retorici farklı şekillerde ele almışlardır. Sokrates, sorgulama yöntemleriyle retorici öğretirken, Platon retorici eleştirip, felsefi bilginin önemine vurgu yapmıştır (Uzun, 2015). Önceleri eleştirse de platon sonraları retorığın gücünü kabul etmiş ve bu konuda olumlu düşüncelerini aktarmıştır. Aristoteles ise "Retorik" adlı eserinde retorığın doğasını ve işlevini detaylı bir şekilde analiz etmiştir.

2.2.2 Orta Çağ ve Rönesans

Orta Çağ'da, retorik, özellikle dini söylemler ve siyasi konuşmaların temel bir aracı haline gelmiştir. Skolastik düşünce, retorici mantıksal düşünceyle birleştirerek teolojik tartışmaların odak noktası yapmıştır. Orta Çağ'da, Hristiyanlık öğretilerine dayalı olarak retorik, dini metinlerin yorumlanmasında, vaazlarda ve kilise içindeki tartışmalarda kullanılmıştır. Aynı dönemde, retorik eğitimi, dinî ve felsefi konularda mantıklı, sistematik düşünmenin gelişmesini teşvik etmiştir.

Rönesans dönemiyle birlikte retorik, hümanizm hareketiyle yeniden canlanmıştır. Hümanist düşünürler, insan merkezli bir eğitim anlayışını savunarak, retorici yalnızca

ikna etme sanatından çok, bireylerin entelektüel ve kültürel gelişimini destekleyen bir araç olarak görmüşlerdir. Erasmus ve Thomas More gibi hümanist düşünürler, retorîği, insanın doğasını anlamada ve toplumla sağlıklı iletişim kurmada hayati bir unsur olarak kabul etmişlerdir.

2.2.3 Günümüzde Retorik

Günümüzde retorik, siyaset, reklamcılık, hukuk ve eğitim gibi pek çok alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Çam, 2005). Siyasetçiler, seçmenleri ikna etmek için çeşitli retorik teknikleri kullanır (Başarır, 2016). Özellikle kampanya konuşmalarında ethos, pathos ve logos gibi temel retorik unsurlar, seçmenlerin desteğini kazanmak için etkin bir şekilde uygulanır. Ethos, konuşmacının güvenilirliğini ve karakterini vurgularken; pathos, dinleyicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirir. Logos ise mantıklı, rasyonel argümanlarla destek sağlar (Aristoteles, 2005)

Reklamcılıkta da retorik, güçlü bir araçtır (Batı, 2007). Reklamcılar, tüketicileri belirli bir ürüne yönlendirmek için ikna edici mesajlar ve görsel unsurlar kullanarak, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini hedef alırlar (Kireçci, 2009). Bu bağlamda, görsel unsurlar ve sloganlar, izleyicinin bilinçaltına hitap eder ve onları karar vermeye yönlendirir (Batı, 2010). Hukuk alanında ise savunma avukatları, müvekkillerini savunurken duygusal (pathos) ve mantıksal (logos) argümanlar kullanarak jürileri etkilemeyi amaçlarlar. Hukukta retorik, genellikle ikna edici ve etkili olmayı hedefler, çünkü bir davanın sonucunu büyük ölçüde retorik beceri belirler.

Eğitimde ise öğretmenler, öğrencilerin ilgisini çekmek ve onlara etkili bir şekilde bilgi aktarmak için retorik tekniklere başvururlar (İşler, 2018). Etkili bir eğitimci, dersini sadece bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda öğrencilerle duygusal ve mantıklı bir bağ kurarak onları derse dahil etmelidir (Birol, 2022).

Sosyal medya ve dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, retorik günümüzde daha da önemli bir hale gelmiştir. İnternet ve sosyal medya platformları, kısa ve etkili mesajlarla hızlı bir şekilde iletişim kurulmasına olanak tanırken, aynı zamanda büyük kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Özhan, 2019). Bu dijital ortamda, ikna edici 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 strateji hem görsel hem de dilsel unsurların dikkatlice seçilmesini gerektirir ve bu unsurlar, izleyicinin duygusal ve mantıksal düzeyde ikna edilmesini sağlar.

Sosyal medya, halkla ilişkiler, kamuoyu oluşturma ve fikir yayma süreçlerinde retorik güçlü bir araç olarak kullanır. Siyasi liderler, sosyal hareketler ve markalar, doğru retorik tekniklerle sosyal medyada seslerini duyurabilir, takipçilerini mobilize edebilir ve geniş kitlelere etki edebilirler (Çodur, 2022). Retorik, bu süreçlerde mesajın duygusal (pathos), mantıklı (logos) ve güvenilir (ethos) yönlerini dengeli bir şekilde kullanarak daha etkili ve kalıcı bir izlenim bırakılmasını sağlar (Yıldırım, 2015).

Retorik, tarih boyunca birçok alanda kullanılmış ve özellikle siyaset, eğitim, hukuk ve ticaret gibi alanlarda etkili bir iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamıştır. Aristoteles'in retorik "ikna sanatı" olarak tanımlaması, bu kavramın tarihsel önemini ortaya koyar. Günümüzde ise retorik etkisi dijital teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla daha da fazla disipline yansımıştır (Kuzu, 2023). İnternet ve sosyal medya platformlarının sağladığı hız ve geniş erişim, retorik tekniklerin bireyler ve kurumlar tarafından daha etkin bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır (Kireççi, 2018). Bu dijital dönüşüm, görsel ve sözlü mesajların hızla yayıldığı bir ortamda, etkili iletişim becerilerini çok daha kritik hale getirmiştir. Sosyal medya ve dijital pazarlama, özellikle görsel retorik ve duygusal ikna tekniklerini kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan stratejiler geliştirmiştir. Kitle iletişimi aracılığıyla yapılan kamuoyu oluşturma ve fikir yayma süreçlerinde de retorik, halkla ilişkiler ve siyasi iletişim gibi alanlarda önemli bir araç olmuştur (Özhan, 2019). Etkili bir dijital strateji hem duygusal hem de mantıklı yönleriyle hedef kitleyi etkilemeye çalışır, böylece bireyler ve kurumlar daha geniş bir kitleye hitap edebilir ve hedeflerine ulaşabilirler (Saf, 2021). Eğitimde ise öğretmenler, öğrencilerin ilgisini çekmek ve onlara etkili bir şekilde bilgi aktarmak için retorik tekniklere başvururlar. Etkili bir eğitimci, dersinde sadece bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda öğrencilerle duygusal ve mantıklı bir bağ kurarak onları derse dahil eder. (Şişman, 2009).

Sosyal medya ve dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, retorik günümüzde daha da kritik bir hale gelmiştir. İnternet ve sosyal medya platformları, kısa ve etkili mesajlarla hızlı bir şekilde iletişim kurulmasına olanak tanırken, aynı zamanda büyük

kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Özhan, 2019). Bu dijital ortamda, ikna edici içerik yaratma ve dijital pazarlama stratejileri, markaların ve bireylerin mesajlarını doğru bir şekilde iletmeleri için kritik beceriler haline gelmiştir. Etkili bir dijital strateji hem görsel hem de dilsel unsurların dikkatlice seçilmesini gerektirir ve bu unsurlar, izleyicinin duygusal ve mantıksal düzeyde ikna edilmesini sağlar.

Sosyal medya, halkla ilişkiler, kamuoyu oluşturma ve fikir yayma süreçlerinde retorik güçlü bir araç olarak kullanılır. Siyasi liderler, sosyal hareketler ve markalar, doğru retorik tekniklerle sosyal medyada seslerini duyurabilir, takipçilerini mobilize edebilir ve geniş kitlelere etki edebilirler. Retorik, bu süreçlerde mesajın duygusal (pathos), mantıklı (logos) ve güvenilir (ethos) yönlerini dengeli bir şekilde kullanarak daha etkili ve kalıcı bir izlenim bırakılmasını sağlar.

Retorik, tarih boyunca birçok alanda kullanılmış ve özellikle siyaset, eğitim, hukuk ve ticaret gibi alanlarda etkili bir iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamıştır. Aristoteles'in retorik "ikna sanatı" olarak tanımlaması, bu kavramın tarihsel önemini ortaya koyar. Günümüzde ise dijital teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla retorik etkisi daha da genişlemiştir. İnternet ve sosyal medya platformlarının sağladığı hız ve geniş erişim, retorik tekniklerin bireyler ve kurumlar tarafından daha etkin bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Bu dijital dönüşüm, görsel ve sözlü mesajların hızla yayıldığı bir ortamda, etkili iletişim becerilerini çok daha kritik hale getirmiştir (Sakman, 2022).

Sosyal medya ve dijital pazarlama, özellikle görsel retorik ve duygusal ikna tekniklerini kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan stratejiler geliştirmiştir. Kitle iletişimi aracılığıyla yapılan kamuoyu oluşturma ve fikir yayma süreçlerinde de retorik, halkla ilişkiler ve siyasi iletişim gibi alanlarda önemli bir araç olmuştur. Etkili bir dijital strateji hem duygusal hem de mantıklı yönleriyle hedef kitleyi etkilemeye çalışır, böylece bireyler ve kurumlar daha geniş bir kitleye hitap edebilir ve hedeflerine ulaşabilirler.

2.3. Ethos, Pathos ve Logos Kavramları

2.3.1. Ethos (Karakter)

Ethos, Aristoteles'in retorik anlayışında, bir konuşmacının güvenilirliği, yetkinliği ve karakteriyle ilgili bir kavramdır. Bireyin karakteri, yani insani değerleri sahip olunan en etkili ikna yolu olarak düşünülebilir (Bahçecioğlu, 2021). Dinleyiciler, bir konuşmacının güvenilir olduğunu düşündüklerinde, konuşmacının söylediklerine daha kolay inanırlar. Ethos, aşağıda belirtilen faktörlerden etkilenmektedir.

Konuşmacının uzmanlığı, konu hakkında derin bilgiye sahip olması, konuşmacının güvenilirliğini artırır. Örneğin, bir doktorun sağlıkla ilgili yaptığı konuşma, izleyiciler tarafından daha etkili kabul edilir çünkü doktorun uzmanlığı konuyla ilgili doğru bilgiler sunar.

Konuyla ilgili kişisel deneyimler ve başarılar, konuşmacının otoritesini pekiştirir. Kendi iş deneyimlerini paylaşan bir iş insanı, dinleyicilerine daha güven verici ve ikna edici gelir. Kişisel başarı ve deneyimler, ethos'u güçlü kılar.

Konuşmacının karakteri dürüstlüğü, samimiyeti ve etik değerlere bağlılığı, güvenilirliğini doğrudan etkiler. Bir siyasetçinin dürüstlüğü, sözlerine sadık kalması, onu daha güvenilir kılar ve izleyicilerinin güvenini kazanmasına yardımcı olur. Konuşmacının profesyonel imajı da ethos'u pekiştiren bir diğer faktördür. Etkili beden dili ve uygun ses tonu, dinleyicilerin konuşmacıya duyduğu saygıyı artırır. Bir konferansta şık giyinen ve özgüvenli duran bir konuşmacı, izleyicilerine daha fazla güven verir. Aristoteles'e göre bu unsurlar bir araya geldiğinde, bir konuşmacının etkili bir şekilde iletişim kurma ve izleyicisini ikna etme yeteneği artar.

2.3.2. Pathos (Duygu)

Pathos, Aristoteles'in retorik anlayışında, dinleyicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirme ve onlarla duygusal bir bağ kurma anlamına gelir. Retorikte pathos unsuru, hedef kitlenin görüşlerini değiştirmek için duygularına hitap etmektedir (Zeybek, 2015). Pathos, izleyicilerin duygularını etkileyerek onları ikna etmenin etkili bir yoludur. Bu, özellikle korku, sevinç, üzüntü gibi duyguları uyandırarak mümkündür. Pathos yaratmak için kullanılabilecek bazı yöntemler şunlardır:

2.3.2.1. Hikayeler ve Örnekler; Duygusal hikayeler, dinleyicilerin empati kurmasını sağlar. İnsanlar hikayelere güçlü bir şekilde bağlanır ve onları gerçek hayatla ilişkilendirebilirler. Örneğin, bir hayır kurumu bağış toplamak için, ihtiyacı olan bir kişinin ya da ailenin yaşamını anlatan duygusal bir hikâye paylaşabilir.

2.3.2.2. Duygusal Dil; Konuşmada kullanılan güçlü kelimeler ve ifadeler, duygusal bir etki yaratabilir. Örneğin, "Umudunuzu asla kaybetmeyin" gibi bir ifade, dinleyicilerde pozitif bir duygu uyandırarak onları harekete geçirebilir. Bu tür dil, duygusal bağ kurma ve izleyiciyi etkileme noktasında oldukça güçlüdür.

2.3.2.3. Vücut Dili; Konuşmacının vücut dili, duygularını ifade etmede etkili bir araçtır. Göz teması, mimikler ve jestler, duygusal bir bağlantı kurmada önemli rol oynar. Örneğin, bir konuşmacı üzüntü anlatırken başını öne eğmesi, dinleyicilerde empati yaratabilir ve duygusal etkiyi artırabilir.

2.3.2.4. Ses Tonu; Ses tonu, bir konuşmacının duygusal etkiyi artırmasına yardımcı olabilir. Sesin yüksekliği, hızı ve vurguları, dinleyicilerin duygu durumunu değiştirebilir. Konuşmacılar, duygusal bir etki yaratmak için ses tonunu değiştirerek, vurgular yapabilir ve duraklamalar kullanabilirler.

Pathos, duyguları tetikleyerek etkili bir şekilde izleyiciyi ikna etmeyi sağlar. Bu teknikler, özellikle kampanya konuşmalarında, reklamlarda ve motivasyonel konuşmalarda sıkça kullanılır.

2.3.3. Logos (Mantık)

Logos kelime olarak İngilizce “logic” yani mantık sözcüğünden türemiştir. Aristo’ya göre retorik alanında kullanılan “logos”, mantığa dayalı akıl yürütme durumudur (Bahçecioğlu, 2021). Logos, Aristoteles’in retorik anlayışında, dinleyiciyi mantıklı argümanlar ve somut kanıtlarla ikna etme sürecidir (Aristoteles, 2019). Logos’ta dinleyicinin mantığı hedef alınırken, bununla beraber kanıtlar sunulmaya çalışılır. Dinleyicinin örneklemeler, istatistikler, veriler gibi rasyonel etkenlerle mantıksal tarafına

ulaşılmaya çalışılır (Çam, 2015). Çeşitli ve tutarlı argümanlar sunularak izleyiciyi rasyonel olarak çıkarları doğrultusunda hareket etmeye yönlendirilir (L'Etang, 2002).

Logos, mantıklı ve tutarlı bir düşünceyi sunarak, izleyicilerin sağduyusuna hitap eder ve onları ikna etmeyi amaçlar. Logos'un temel unsurları şunlardır:

2.3.3.1. Kanıtlar; İstatistikler, veriler ve araştırmalar gibi somut kanıtlar, argümanların gücünü pekiştirir. Örneğin, bir şirketin büyümesini kanıtlamak için satış rakamları veya müşteri memnuniyet anketlerinin sonuçları kullanılabilir. Bu tür veriler, izleyicilere sağlam temellere dayalı bir argüman sunar.

2.3.3.2. Mantıksal Akıl Yürütme; Mantıklı ve tutarlı bir akıl yürütme, logos'un temelini oluşturur. Dinleyiciler, tutarsızlıkları fark ettiklerinde, argüman zayıflar. Örneğin, "Eğer bu ürünü kullanırsanız hem zaman hem de para kazanırsınız" gibi mantıklı bir önerme, izleyicilerin doğru bir bağlantı kurmasına yardımcı olur ve ikna sürecini güçlendirir.

2.3.3.3. Tanımlar; Kavramların net bir şekilde tanımlanması, iletişimi güçlendirir ve yanlış anlamaları önler. Bir konuşmacı, belirli terimlere dair açık ve net tanımlar yaparak dinleyicilerin konuya hâkim olmasını sağlar. Bu sayede, tartışma ya da konuşma daha anlaşılır ve ikna edici olur.

2.3.3.4. Karşı Argümanların Ele Alınması; Dinleyicilerin olası itirazlarını önceden tahmin edip bunlara yanıt vermek, konuşmanın gücünü artırır. Bir konuşmacı, karşı argümanları ele alarak, dinleyicilerin kafasında oluşabilecek şüpheleri giderir ve kendi argümanını daha sağlam kılar. Bu strateji, özellikle tartışmalar ve savunmalar için kritik bir öneme sahiptir. Logos hem pazarlama hem de geleneksel konuşmalarda güçlü bir ikna aracı olarak kullanılır. Mantıklı argümanlar ve somut verilerle desteklenmiş bir mesaj, dinleyicinin kararlarını etkilemede oldukça etkili olabilir.

Ethos, pathos ve logos, bir konuşmanın etkili ve ikna edici olmasını sağlayan temel unsurlardır. Sadece mantıksal argümanlar sunmak veya sadece duygulara hitap etmek yeterli olmayabilir. İdeal olan, bu üç unsuru bir araya getirerek dinleyicileri hem zihinsel

hem de duygusal olarak etkilemektir. Bu unsurların dengeli bir şekilde kullanılması, dinleyicilerin hem duygusal hem de mantıksal düzeyde etkilenmesini ve ikna olmasını sağlar. Örneğin bir siyasi konuşmada, siyasetçi öncelikle kendi deneyimlerini ve uzmanlığını vurgulayarak ethos'unu güçlendirebilir. Örneğin, "Ben bu ülkenin ekonomisini büyüten bir liderim" diyerek, dinleyicilere kendi yetkinliğini ve güvenilirliğini gösterebilir. Daha sonra, dinleyicilerin yaşadığı sorunları ve duygularını dile getirerek pathos yaratabilir. Örneğin, "Hepinizin yaşadığı ekonomik sıkıntıları anlıyorum" diyerek, dinleyicilerin duygusal bağlarını güçlendirebilir. Son olarak, çözüm önerilerini sunarken istatistikler ve veriler kullanarak logosu güçlendirebilir. Örneğin, "Bu yeni politikamızla işsizliği %20 azaltacağız" diyerek, mantıksal bir argüman sunar.

2.4. Diğer retorik kavramları

2.4.1. Kairos; Bir konuşmanın yapıldığı zaman ve mekânın önemi büyük bir rol oynar. Kairos doğru zaman, yerindelik olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2008). Kairos, doğru zamanlama ve yer seçimi ile ilgilidir; bu unsurlar mesajın gücünü artırabilir. Örneğin, ciddi bir durumda yapılan şaka veya mizah, dinleyiciler üzerinde olumsuz bir etki bırakabilir. Doğru zaman ve mekân, iletişimin etkisini büyük ölçüde güçlendirir. Konuşmacı ethos'a ne kadar önem verirse versin, konuşmacının pathos'u ne kadar güçlü olursa olsun ve konuşmacının logosu ne kadar mantıklı olursa olsun, zamanlama yanlışsa, seyirci konuşmacıyı dinlemeyecek ve ikna olmayacaktır (Özdemir, 2023). Bir konuşmanın zamanlaması, izleyicilerin o anki duygusal durumu ile uyum içinde olmalıdır.

2.4.2. İmaj; Konuşmacının dış görünüşü, ses tonu, beden dili, jest ve mimikleri, dinleyicilerin ona duyduğu güveni ve algıyı etkiler. Bu unsurlar, konuşmacının ilettiği mesajla uyum içinde olmalıdır. Örneğin, profesyonel bir iş konuşmasında düzgün giyimli ve kendine güvenen bir konuşmacı, izleyicilerin güvenini artırır. Bir konuşmacının imajı, mesajın etkinliğini artırabilir ve dinleyicilerin ilgisini çeker.

2.4.3. Dil Kullanımı; Sözcük seçimleri, cümle yapıları, metaforlar ve benzetmeler gibi dilsel araçların etkili kullanımı, mesajın etkisini büyük ölçüde artırabilir.

Dil, izleyicilerle duygusal bir bağ kurmanın yanı sıra, mantıklı bir argüman sunmanın da aracıdır. Örneğin, "İşsizlik ekonomimizin kanseridir" gibi güçlü bir metafor, dinleyicilerde güçlü bir duygusal tepki yaratabilir ve mesajın akılda kalıcı olmasını sağlar.

2.4.4. Vücut Dili; Jestler, mimikler ve ses tonu gibi bedensel işaretler, sözlü mesajları pekiştirebilir veya çelişebilir. Vücut dili, duygu ve düşünceleri izleyicilere aktarmada önemli bir rol oynar. Örneğin, heyecanlı bir konuşma yaparken ellerin sık sık hareket etmesi, izleyicilerde benzer bir heyecan yaratabilir. Vücut dili, konuşmanın duygusal tonunu pekiştirir.

2.4.5. Ritmik Düzen; Konuşmanın ritmi, dinleyicilerin dikkatini çeker. Cümlelerin uzunluğu, vurgular ve tekrarlar gibi unsurlar, konuşmanın temposunu oluşturur. Örneğin, bir politikacı "Bu ülkeyi büyüteceğiz, bu ülkeyi kalkındıracağız, bu ülkeyi birlikte yöneteceğiz" şeklindeki bir tekrarla, dinleyicilerin hafızasında güçlü bir iz bırakır ve mesajın etkisini artırır.

2.4.6. Aliterasyon ve Assonans; Ses yinelenmesi olan aliterasyon, uyak gibi ses oyunlarını kullanan ve en çok kullanılan önemli retorik araçlarından (Ekinci, 2019). Seslerin tekrarı, dikkat çekici olabilir ve kelimelerin hafızada kalıcı izler bırakmasına yardımcı olur. Aliterasyon (sesin tekrarı) ve asonans (ses benzerlikleri) teknikleri, özellikle reklamcılıkta ve politik konuşmalarda yaygın olarak kullanılır. Örneğin, "Güvenilir, güçlü, geleceğe odaklı" gibi bir aliterasyon, dinleyicilerde güçlü bir etki bırakır (Alkan, 2019).

2.4.7. Metafor ve Benzetme; Metaforlar ve benzetmeler, soyut kavramları somutlaştırarak dinleyicilerin mesajı daha kolay anlamasını sağlar. Örneğin, "Bu ülke bir gemidir, hepimiz aynı geminin içindeyiz" gibi bir benzetme, ülke birliğini anlatan güçlü bir görsel sunar ve dinleyicilerin ilgisini çeker. (Aydoğan, 2019).

2.4.8. Kişiselleştirme; Soyut kavramları somutlaştırarak dinleyicilerin kendi yaşamlarıyla ilişkilendirmelerini sağlamak, mesajın etkisini artırır. Örneğin, "Bu yasa

tasarısı, sizin evinizin geleceği için önemlidir" gibi bir ifade, dinleyicilerin kişisel olarak bağ kurmasını sağlar ve onları daha fazla etkileme gücü sağlar

Ethos, pathos ve logos'un birlikte kullanılması, etkili bir iletişim için güçlü bir araçtır. Bu üç retorik unsur, bir konuşmanın ikna edici gücünü artırmak için birbirini tamamlar. Ethos, konuşmacının güvenilirliğini ve karakterini vurgulayarak dinleyicilerin güvenini kazanır. Pathos, dinleyicilerin duygularına hitap eder ve onlara duygusal bir bağ kurdurur. Logos ise mantıklı argümanlarla, dinleyicilerin akıl yoluyla ikna edilmesini sağlar (Barthes,1977).

Bu unsurlar birlikte kullanıldığında, izleyicilerin hem duygusal hem de mantıklı seviyede etkilenmesi sağlanır. Örneğin, bir politikacı kampanya konuşmasında ethos kullanarak güvenilirliğini pekiştirirken, pathos ile dinleyicilerin duygularına hitap edebilir ve logos aracılığıyla politikalarının mantıklı ve somut kanıtlarla desteklendiğini gösterir. Bu çeşit bir birleşim, dinleyicilerin daha derin bir şekilde ikna olmalarını sağlar.

Ayrıca, diğer retorik tekniklerin uygun şekilde kullanılması da bu etkiyi pekiştirir. Vücut dili, ritmik düzen ve metaforlar gibi araçlar, iletişimin duygusal gücünü artırır ve konuşmacının mesajını dinleyiciler üzerinde daha kalıcı bir etki bırakmasını sağlar. Bu unsurlar bir arada kullanıldığında, etkili bir iletişim kurmak ve izleyicileri hem zihinsel hem de duygusal olarak etkilemek mümkündür.

2.5. Önemli Retorikçiler ve Eserleri

Aristoteles: Aristoteles, retorik doğasını ve işlevini ilk sistemli şekilde analiz eden kişidir. Retorik hakkında düşüncelerini yazılarında kavramlaştırmıştır. Bu eserler günümüzde hala retorik temel kaynaklarıdır.

Platon: Platon önceleri retorik eleştirmiş ve felsefi bilgiye olan vurgusuyla tanınmıştır. Retorikle ilgilenen Gorgias'ı eleştirerek, retorik bilgisinin ahlaksızlık ve adaletsizliklere yol açabileceğini savunmuştur. Daha sonra Phaedrus Diyaloğunda retorik üzerine daha olumlu bir bakış açısı sergiler. Retorik, doğruyu bulmaya ve insanları iyiye yöneltmeye hizmet edebileceğini kabul eder. (Çelikelden, 2019).

Sokrates: Sokrates'in sorgulama yöntemleri, retorik erdem ve bilgi ile ilişkisini tartışmıştır.

Hippias: Antik Yunan retorik geleneğinin sofistlerinden biridir. Kendisinden sonraki düşünürleri ve retorik düşüncesini etkilemiştir. (Arı ve Elmalı, 2024)

Cicero: Üslubu ve akıcı konuşmalarıyla döneminde ve sonrasında iz bırakmış bir retorikçidir.

John Dewey: "The Public and its Problems" adlı eserinde Dewey, demokratik süreçlerde retorik rolünü incelemiş ve kamusal alanda retorik etkisini araştırmıştır.

Michel Foucault: "Discipline and Punish" ve "The Archaeology of Knowledge" adlı eserlerinde Foucault, iktidar ve söylem arasındaki ilişkiyi inceleyerek modern retorik teorilerine katkıda bulunmuştur.

Bu sanatçıların eserleri incelendiğinde retorik tarih boyunca nasıl geliştiği ve farklı dönemlerde nasıl anlamlar kazandığı görülmektedir. Ayrıca insan düşüncesini etkilemede ve toplumsal süreçlerde nasıl bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Günümüzde de retorik önemi devam etmekte olup, iletişimde etkili ve ikna edici olmanın önemli bir unsuru olarak yerini korumaktadır.

3. GÖRSEL RETORİK NEDİR?

Görsel retorik, görsel unsurların ikna edici ve etkili bir şekilde kullanılmasını ifade eden bir iletişim stratejisidir (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). Tarihsel perspektiften bakıldığında, görsel retorik, Antik Yunan'dan itibaren, özellikle de kamu konuşmaları ve siyasi propaganda bağlamında kullanılmıştır. Ancak, akademik bir disiplin olarak 20. yüzyılın ikinci yarısında, özellikle medya ve teknoloji ile ciddi bir gelişim göstermiştir (Saf, 2021).

Görsel unsurların kullanımı, metin ve dilin ötesinde bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Renkler, şekiller, kompozisyon, tipografi ve semboller, görsel retorik başlıca unsurlarını oluşturur. Bu unsurlar, izleyicilerin duygusal, bilişsel ve estetik düzeyde tepki vermesini sağlamak için stratejik olarak bir araya getirilir. “Görüntünün Retoriği” adlı çalışmada Barthes (2014), görsel metinlerin nasıl okunduğunu ve anlamlandırıldığını detaylı bir şekilde analiz eder. Ona göre, bir görüntüdeki her detay (renk, ışık, kompozisyon vb.) bir anlam taşır ve bu anlamlar, kültürel ve toplumsal bağlamlarda şekillenir (Barthes, 2014). Sanatçılar, tasarımcılar, reklamcılar ve düşünürler, bu unsurları kullanarak mesajlarını daha etkili bir şekilde iletme çabası içine girmişlerdir (Sillince, 2021).

Görsel retorik, özellikle 20. yüzyıldan itibaren, görsel medya ile iç içe geçmiştir. Sinema, televizyon, dijital medya, reklamlar ve sosyal medya gibi platformlar, görsel retorik evriminde önemli rol oynamıştır. Bu medya biçimlerinin her biri, görsel unsurların farklı stratejilerle kullanılması için yeni fırsatlar yaratmıştır. Özellikle dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselmesiyle birlikte, görsel retorik, izleyicilerle doğrudan etkileşim kurabilen dinamik bir iletişim biçimine dönüşmüştür (Kardaş ve Aslan, 2023).

Akademik çalışmalar, görsel retorik 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 edilir (Batı, 2013). Görsel unsurların ikna edici gücünü kavrayarak, farklı disiplinlerden akademisyenler, tasarımcılar ve iletişim uzmanları, daha etkili ve bilinçli görsel mesajlar oluşturmak için görsel retorik kullanırlar.

Başlangıçta reklamcılık ve propaganda alanlarında inceleme konusu olan görsel retorik, zamanla sanat, tasarım, medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar gibi çeşitli disiplinlerde önem kazanmıştır. Günümüzde, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte görsel retorik, iletişimin temel bir bileşeni haline gelmiştir.

Görsel retorik, ikna etme ve mesaj iletme konusunda oldukça güçlü bir araçtır. Bu strateji, görsel unsurların renk, kompozisyon, simgeler ve metaforlar gibi çeşitli yönlerini kullanarak, izleyici üzerinde etkili bir izlenim bırakmayı hedefler. Foss (1994) görsellerin, sözcüklerden daha güçlü bir şekilde duygulara hitap edebileceğini ve bu sayede izleyicileri daha etkili bir şekilde ikna edebileceğini vurgular. Görsellerin, mesajı daha akılda kalıcı hale getirdiğini ve karmaşık konuları daha anlaşılır bir şekilde sunabildiğini savunur.

Barnard (2013)'e göre, görsellerin yalnızca duyuşal bir deneyim yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda güçlü anlamlar taşıdığını belirtir. Görsellerin üretiminde kullanılan semboller ve imgeler, belirli kültürel ve toplumsal bağlamlarla ilişkilidir ve bu bağlamda izleyiciler üzerinde anlamlı bir etki yaratır. Barnard (2013), görsel retorik bu anlam üretme sürecinde, metin ve görsel arasındaki ilişkiyi de inceler. Görsellerin anlamı, kullanılan sembollerin ve imgelerin kültürel kodlarına dayanır ve bu nedenle izleyiciye her durumda farklı anlamlar iletilebilir (Barnard, 2013).

Bu bağlamda, görsel retorik bir duygu oluşturmada izleyicide bir izlenim yaratmada kullanılır. Tasarımcı bir bilgilendirme afişi hazırlarken sadece mesaj vermekle kalmaz izleyicide bir duyguda oluşturmaya çalışır. Örneğin Görsel 2'deki J. M. Flagg'ın 1917 yılında hazırladığı bu afişin amacı aslında birinci dünya savaşı esnasında Amerikan vatandaşlarını askere davet etmektir. Sadece temel tasarım ilkelerine uyararak da etkili bir afiş tasarlayabilirdi hatta eseri incelediğimizde denge, odak, hiyerarşi ve tipografinin ustaca bir araya getirildiğini görüyoruz. Vurgu, odak, denge kavramlarını yerinde kullanarak başarılı bir görsel oluşturmuştur. Ayrıca tasarımcı bu eserde İngilizce adı "Uncle Sam" olan isminin baş harfleri United States ile aynı olan milli bir karakter

kullanmış ve izleyicilerde vatanseverlik, kahramanlık, özgüven duygularını çağrıştırarak görsel retorik oluşturmuştur.



Görsel 2. Uncle Sam posteri

Görsel retorik, tasarım prensiplerini, renk teorisini, kompozisyon kurallarını ve görsel sembolleri amacına ulaşmak için stratejik ve bilinçli bir şekilde kullanır. Sözlü ve yazılı retorikğin görsel karşılığı olan bu alan, izleyicilerin duygularını, düşüncelerini, algılarını ve davranışlarını etkilemek için çeşitli görsel öğelerden yararlanır (Hill, 2004). Görsel retorik, yalnızca estetik kaygılarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörleri de dikkate alır (Liman Turan, 2021). Bu bağlamda, hedef kitlenin kültürel kodları, toplumsal normları ve bireysel deneyimleri gibi unsurlar da

görsel iletişim stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynar (Hill, 2004). Etkili bir görsel retorik uygulaması, mesajın güçlü, akılda kalıcı ve ikna edici bir şekilde iletilmesini sağlayarak, hedef kitlenin düşünce ve davranışlarında arzu edilen değişiklikleri oluşturmayı amaçlar. Bu amaçlar izleyiciyi bilgilendirmek, motive etmek, heyecanlandırmak, bir ürünü almaya ikna etmek, bir siyasi düşünceyi dayatmak hatta korkutmak olabilir. Tasarımcılar bazen bir el ilanı bazen dev bayraklar bazen de sosyal medya aracılığı ile insanlara ulaşırlar. Tasarımcılar insanların hislerini ve olaylara verdikleri tepkileri anlayarak onları yönlendirmeye çalışırlar (Gümüştekin, 2018). Tasarımcılar, bir afişe bakan birey ilk olarak hangi noktaya bakar göz hareketleri nasıl devam eder hangi renkler dikkatini önce çeker, hangi renk ne hissettirir, bunları anlamaya çalışarak görsel retorik oluştururlar.

Bir tasarımda kullanılacak görsel retoriğe karar vermenin birçok faktörü vardır. İletilecek mesaj, iletişim aracı, oluşturulmak istenen duygu, ikna edilmek istenen düşünce, izleyicilerin yaş aralığı, eğitim durumu, ekonomik durumları gibi birçok etken vardır (Hill, 2004). İyi bir tasarımcı bütün etkenleri analiz ederek tasarımın nasıl oluşturacağına karar verir. Bu açıdan bir tasarımcı için görsel retorik unsurlarını iyi anlamak etki ve tepkilerini bilmek önemlidir.

3.1. Görsel Retoriğin Tarihsel Süreci

Görsel retoriğin kökenleri, insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanmakla birlikte, sistematik bir disiplin olarak ele alınması antik Yunan ve Roma medeniyetlerine dayanmaktadır. Bu dönemlerde retorik sanatı hem sözlü hem de görsel iletişim araçlarını kapsayan geniş bir yelpazede uygulanmaktaydı. Heykel, mimari, resim, mozaik ve diğer görsel medya formları, toplumsal, siyasi ve dini mesajların etkili bir şekilde iletilmesinde stratejik olarak kullanılmaktaydı. Orta Çağ döneminde, özellikle Hristiyan kilisesi, görsel sanatları dini inançları yaymak, kutsal hikayeleri anlatmak ve insanları etkilemek için güçlü bir araç olarak benimsemiştir. İkonalar, vitray pencereler, freskler ve el yazması kitap süslemeleri, okuma yazma bilmeyen kitlelere bile karmaşık teolojik kavramları aktarmak için kullanılan etkili görsel retorik örnekleriydi.

Rönesans döneminde ise sanatçılar ve mimarlar, görsel retorik gücü, statü, bilgi ve ideolojileri yansıtmak için daha sofistike ve bilinçli bir şekilde uygulamaya başlamışlardır. Perspektif kullanımı, alegorik kompozisyonlar ve sembolik detaylar, izleyiciyi etkilemek ve belirli mesajları iletmek için ustaca kullanılmıştır. Bu dönemde, görsel retorik sadece dini alanda değil, siyasi propaganda, bilimsel illüstrasyonlar ve ticari amaçlar için de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, görsel retorik reklam, propaganda, kamusal iletişim ve medya alanlarında çok daha geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Fotoğrafçılık, sinema ve televizyonun ortaya çıkışı, görsel retorik uygulama alanlarını ve etkisini önemli ölçüde genişletmiştir.

Günümüzde ise, dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, görsel retorik çok daha geniş, çeşitli ve interaktif platformlarda uygulanmaktadır. Sosyal medya, dijital pazarlama, interaktif medya, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, görsel retorik yeni ve dinamik uygulama alanlarını oluşturmaktadır. Bu dijital çağda, görsel retorik yalnızca statik görüntülerle sınırlı kalmayıp, hareketli grafikler, interaktif infografikler, veri görselleştirmeleri ve kullanıcı deneyimi tasarımı gibi alanlarda da kritik bir rol oynamaktadır.

Görsel retorik, siyasi ideolojilerin yayılması ve kitlelerin manipülasyonunda etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Fotoğrafçılık, sinema, televizyon ve dijital tasarım gibi teknolojik gelişmeler, görsel retorik imkanlarını genişletmiştir. Görsel içeriklerin hâkim olduğu sosyal medya platformları, görsel retorik en önemli arenalarından biri haline gelmiştir. YouTube, TikTok gibi platformların popülerleşmesiyle video içerikler, görsel retorik en etkili araçlarından biri olarak öne çıkmıştır. Dijital sanat eserleri, geleneksel sanatın sınırlarını zorlayarak yeni görsel anlatım biçimleri geliştirmiştir.

Günümüzde görsel retorik, özellikle sosyal medya, reklamcılık ve sanat gibi alanlarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Görsel imgeler, düşüncelerimizi şekillendirmekte, duygularımızı tetiklemekte ve davranışlarımızı yönlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, görsel içeriklerin üretimi ve tüketimi büyük ölçüde artmıştır. Bu durum, görsel retorik daha da önem kazanmasına neden olmuştur.

Görsel retorik, sadece bir iletişim yöntemi değil, aynı zamanda bir sanat ve bilim dalıdır (Hill, 2004). Tarih boyunca pek çok isim, görsel imgelerle düşünceleri, duyguları ve idealleri ifade etmenin yollarını aramıştır.

Görsel retorikğin gelişimine önemli katkılarda bulunan medeniyetler, sanatçılar ve düşünürler şunlardır;

Antik Çağlar

Mısırlılar: Piramitler, hiyeroglifler ve duvar resimleriyle anlatımın gücünü keşfetmişlerdir.

Yunanlılar: Heykelleri ve vazolarıyla insan bedenini ve mitolojik öyküleri görsel bir dilde ifade etmişlerdir.

Romalılar: Mozaikler ve kamu binalarıyla güç, zafer ve imparatorluk ideallerini yansıtmışlardır.

Rönesans

Leonardo da Vinci: Mona Lisa'nın gizemli gülümsemesi ve son akşam yemeği tablosuyla insan psikolojisini ve dini temaları ustalıkla birleştirmiştir.

Michelangelo: Sistina Şapeli tavanı ve David heykeliyle Rönesans'ın insan merkezli felsefesini görsel bir şölenle sunmuştur.

Modern Çağ

Pablo Picasso: Kübizm akımıyla geleneksel perspektifi yıkmış ve nesneleri farklı açılardan resmetmenin yeni yollarını bulmuştur.

Salvador Dali: Sürrealist tablolarıyla bilinçaltının derinliklerine inmiş ve rüyaların tuhaf dünyasını tuval üzerine taşımıştır.

Andy Warhol: Pop Art akımının öncülerinden biri olarak tüketim kültürünü ve ünlüleri eleştirel bir gözle incelemiştir.

Günümüz

Banksy: Sokak sanatıyla politik mesajlar verirken, aynı zamanda anonimliğini koruyan gizemli bir figür olarak bilinir.



Görsel 3. Banksy'e ait sokak resmi



Görsel 4. Banksy'e ait sokak resmi

Shepard Fairey: Amerikalı bir çağdaş sanatçı, aktivist ve grafik tasarımcıdır. Sokak sanatı ve siyasi posterleriyle tanınır. En ünlü çalışması, 2008 yılında Barack Obama'nın başkanlık kampanyası için tasarladığı "Hope" posteridir. Bu poster, Obama'nın kampanyasının sembolü haline gelmiş ve dünya çapında tanınmıştır. Fairey, ayrıca "OBEY Giant" adlı bir sokak sanatı projesiyle de bilinir. Bu proje, 1989 yılında başladığı ve hala devam eden bir sticker kampanyasıdır. Fairey, bu kampanya ile sokak sanatını ve mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamıştır.



Görsel 5. Obama seçim posterı

Walter Benjamin: Walter Benjamin, 20. yüzyılın en önemli düşünürlerinden biri olarak kabul edilir. Özellikle felsefe, edebiyat ve sanat teorileri üzerine yaptığı çalışmalarla tanınır. Benjamin'in en dikkat çekici kavramlarından biri de diyalektik imgedir. Diyalektik imge, basitçe bir nesnenin ya da olayın, geçmişle gelecek arasında, geleneksel ve yenilikçi arasında bir köprü kurarak yeni anlamlar üretmesidir. Bu kavram

hem sanat hem de toplum üzerinde derin etkileri olan görsel imgelerin nasıl üretildiğini ve nasıl okunduğunu anlamak için önemli bir kaynaktır.

Marshall McLuhan: "Ortam, İnsan" adlı çalışmasında, iletişim araçlarının kültür üzerindeki etkilerini ve görsel medyanın önemini vurgulamıştır.

Roland Barthes: Semiyotik alanında yaptığı çalışmalarla, görsel imgelerin anlam üretim süreçlerini incelemiştir.

Susan Sontag: Fotoğrafın anlamı ve gücü üzerine yaptığı çalışmalarla, görsel retorik alanına önemli katkılar sağlamıştır.

Edward Bernays: Kamuoyu manipülasyonu ve propaganda konularındaki çalışmalarıyla bilinir. "Propaganda" kitabı, görsel retorikğin siyasi ve toplumsal alanlardaki uygulamalarını inceler.

Paul Rand: Marka kimliği ve grafik tasarım alanında önemli çalışmalarıyla tanınır. IBM, UPS gibi markalar için sembolik logo tasarımlarıyla ünlüdür.

Saul Bass: Film afişi tasarımları ve açılış sekansları ile sinema endüstrisinde etkili olmuştur. Hitchcock filmleri için ikonik afişler tasarlamıştır.

3.2. Görsel Retorik Stratejileri

Reklamdan sanata, siyasetten kültüre kadar birçok alanda görsel unsurlar, mesajları daha etkili ve çarpıcı bir şekilde aktarmak ve retorik oluşturmak için kullanılır.

3.2.1. Mecaz

Mecaz edebi olarak bir kelimenin veya ifadenin gerçek anlamından farklı, genellikle daha zengin ve anlamlı bir şekilde kullanılmasıdır. Mecaz grafik tasarımda, bir nesnenin, rengin, şeklin veya kompozisyonun gerçek anlamının dışında, bir fikri, duyguyu veya kavramı temsil etmesi olarak düşünülebilir. Örneğin, bir kalp şekli aşk veya sevgiyi temsil edebilir. Metafor, allegori ve benzetme ise mecazın alt türleridir. Metaforlar görsel tasarımda, bir nesneyi başka bir nesneye benzeterek, yeni bir anlam yaratır. Örneğin, bir alev bir tutkuyu, bir dalga ise değişimi metaforik olarak ifade edebilir. Mecaz, bir anlatım biçimi; metafor ise bu anlatımda kullanılan anlatım malzemesidir. Metafor, sanatçıya göre anlatımı güzelleştiren veya etkili kılan bir unsur; muhatabına göre ise haz veren veya anlamayı kolaylaştıran bir benzerlikten ibarettir (Demir ve Yıldırım, 2019).

3.2.2. Alegori

Alegori bir hikâyeyi, bir olayı, bir düşüncüyü veya duyguyu resimler semboller ve ya diğer iletişim yöntemleri aracılığıyla anlatmaktır Alegorik anlatımda, bir kavram veya olay sembollerle ve karakterlerle temsil edilir. Örneğin, Görsel 6'da adaletin sembolü olarak kullanılan antik yunanda yapılan Themis figürü bir elinde kılıç diğer elinde terazi vardır. Altında ise defne yapraklarıyla bir düzenleme yapılmıştır. 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 karar vereceğini çeşitli simgelerle anlatım yapmaktadır. Gözleri bağlı elinde kılıç ile adaleti sağlayan, adaletin tarafsızlığını ifade eden bir alegoridir. Görsel simgeler, oluşturulan bu tür alegorilerde izleyicinin konuya derinlemesine bakmasını sağlar ve soyut kavramları sembollerle anlatmaya yardımcı olur.



Görsel 6. Themis temalı logo

3.2.3. Metafor

Metafor, sanatçıya göre anlatımı güzelleştiren veya etkili kılan unsur; muhatabına göre ise haz veren veya anlamayı kolaylaştıran benzerlikten ibarettir (Demir ve Yıldırım, 2019). Çeşitli iletişim kaynaklarından kullanıcıya iletilen birçok reklam söz sanatı ve mecaz barındırır. Tasarımcılar ürünlerinin özelliklerini imgeler ve retorik yoluyla iletmektedir (Ersan, 2022).

Metafor mecazın bir alt türüdür ve iki farklı şey arasında, ortak bir özelliğe dayanarak bir benzetme yapmaktır. Mecaz edebi anlamda genelde bağlantısız iki olgu için kullanılır mesela “zaman su gibi aktı”, “tam bir kitap kurdu” gibi. Zaman ve suyun bir bağlantısı yoktur. Aynı şekilde kitap ve kurdunda bir bağlantısı yoktur. Bu iki birbirinden uzak olgular bir araya getirilerek mecaz oluşturulur. Metaforda ise birbiriyle bağlantılı olgular bir araya getirilir. Mesela “Aslan gibi kedi”, “dağlar kadar yüksek” birer metafordur. Metaforda genellikle “gibi, kadar, sanki, adeta, güya” bağlaçları kullanılarak yapılır. Mecaz, bir anlatım biçimi, metafor ise bu anlatımda kullanılan anlatım malzemesidir.

Görsel anlatımda ise gene mecaz anlatımda iki farklı anlam içeren unsur bir araya getirilerek mecaz oluşturulur. Metaforda ise birbiriyle bağlantılı olan görseller bir araya

getirilerek yeni bir anlatım oluşturulur. Örneğin görsel tasarımda bir kedinin aslan gibi gösterilmesi. Bir lambanın güneş gibi aydınlatması. Ögelerin kavramsal olarak benzer olmasından dolayı metafordur.

Filozof ve edebiyat teorisyeni olan Barthes'a 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, rasyonel gerçeği değil, somutlaşmış gerçekliği taşırlar ve deneyimi yansıtırlar. İzleyenin duygularını tetiklerler çünkü bedenin somatik anlayışını derin jestsel, içgüdüsel hatıralarını aktarırlar (Dağlı, 2024).

Görsel metafor, bir şeyi başka bir şeyle anlatma tekniğidir. Bir görüntü, diğer bir nesne veya kavramla ilişkilendirilerek izleyicinin gözünde yeni bir anlam kazandırılır. Örneğin, bir insanın beyninin yerine bir ampul çizilmesi, “fikir üretme” anlamına gelebilir.

Lakoff ve Johnson (1980) metaforun önemine dair şunları belirtmiştir “Çoğu insan metafor olmadan da gayet iyi idare edebileceğini düşünür. Biz ise tam tersine, metaforun sadece dilde değil, düşünce ve eylemde de gündelik hayatın her alanına yayılmış olduğunu gördük. Hem düşündüğümüz hem de eylemde bulunduğumuz sıradan kavramsal sistemimiz, doğası gereği temelde metaforiktir.”

Metaforik anlatımlarda görsellerde iki farklı kavram bir araya getirilir ve izleyiciden bu benzetmeyi anlaması beklenir. Görsel metaforlar, genellikle soyut kavramları daha somut hale getirir. Metafor iki farklı kavram veya nesne arasındaki benzerliği vurgulayarak yeni anlamlar üreten bir dilsel araçtır.

Forceville (1994) Görsel iletişiminde:

- 1) Resimsel olarak mevcut terim ile resimsel metaforlar,
- 2) Resimsel olarak mevcut iki terimle resimsel metaforlar,
- 3) Resimsel benzetmeler

4) Sözel-resimsel metaforlar olarak dört farklı görsel metafor türü olduğunu söyler. Görsel retorikte metafor, bir görselin başka bir görsel veya kavramla ilişkilendirilerek, daha derin ve çok yönlü anlamlar yaratılmasını sağlar. Örneğin, bir elmanın bilginin

sembolü olarak kullanılması, elmanın yuvarlak ve tam yapısının bilginin bütünselliğini ifade ettiği bir metafor örneğidir. Bir kuşun özgürlüğü temsil etmesi, Ağaç köklerinin geçmişle olan bağlantıyı simgelemesi, Bir aynanın kişinin iç dünyasını yansıtması da görsel iletişimde sık kullanılan metaforlardır.

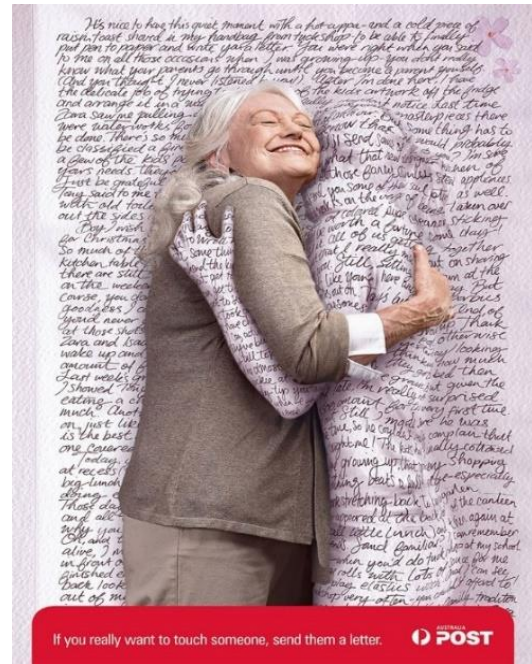


Görsel 7. Apple logosu

Görsel 7. deki Apple şirketinin logosu hem şirketin ismini temsil ediyor hem de ısırılmış elma görüntüsüyle Âdem ve Havva hikayesinde ademin yasak olmasına rağmen elmanın cazibesine dayanamayıp ısırması ve cezalandırılmasına gönderme yaparak bir metafor oluşturuyor. İzleyiciye ürünlerimiz o kadar kaliteli ve ilgi çekici ki ademi bile baştan çıkarır hissi uyandırarak başarılı bir retorik oluşturuyor. Bu logo görsel retorikte metafor kullanımına bir örnektir.



Görsel 8. McDonald's reklam afişi



Görsel 9. Avustralia post reklam afişi

Metafor, bir kavramı başka bir kavramla anlatmak için kullanılır ve bu anlatım biçimi, daha derin ve anlamlı bir iletişim sağlar. Görsel metaforlar, soyut kavramları somut görsel unsurlarla ifade eder ve izleyiciye daha güçlü bir mesaj iletir. Örneğin, bir ampul görüntüsü, yeni bir fikri veya yaratıcılığı temsil edebilir.

Görsel metaforlar, izleyicinin dikkatini çeker ve zihninde kalıcı bir iz bırakır. Bu teknik, izleyicinin görsel hafızasını kullanarak mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Görsel metaforlar, soyut kavramları somutlaştırarak, izleyicinin mesajı daha kolay anlamasını ve hatırlamasını da sağlar.

3.2.4. Metonimi

Metonimi, bir nesneyi ya da kavramı, onunla doğrudan ilişkili bir başka nesne ile anlatır. Görsel retorikte önemli bir rol oynar. Metonimi, çağrışım yoluyla iletişim kurmakla ilgilenir. Pek çok şeyi çağrışım yoluyla, bildiğimiz şeyler ile diğer şeyler arasında bağlantılar kurarak anlamlandırırız (Berger, 2000). Metonimi nesneleri başka anlamlarla ilişkilendirerek daha derin bir anlatım sağlar. Örneğin, bir masa dolusu kalem veya kitap resmi “eğitimi” ya da “bilgiyi” temsil edebilir. Görsel retorikte, bu teknik, mesajın daha anlaşılır ve güçlü bir şekilde iletilmesini sağlar.



Görsel 10. UNICEF afişi

Görsel 10'daki UNICEF afişinde bir çatal yardım isteyen el şeklinde kullanılarak dünyadaki açlığa ve yoksulluğa dikkat çekmektedir. Bu görsel bir Metonimi örneğidir.

Metonimi, genellikle bir nesnenin veya kavramın bir parçasını veya onunla ilgili başka bir nesneyi kullanarak bütünü temsil etme tekniği olarak da tanımlanır. Görsel retorikte, metonimi, izleyicinin zihninde belirli bir çağrışım yaparak mesajı daha etkili bir şekilde iletmek için kullanılır. Örneğin, bir spor dalını anlatmak için takımını temsil etmek için sadece takımın formasının gösterilmesi, izleyiciye tüm takım hakkında bilgi verir.

Metoniminin gücü, izleyicinin zihninde hızlı ve etkili bir şekilde bir bağlantı kurma yeteneğinden gelir. Bir nesnenin veya kavramın bir parçasının veya ilişkili bir nesnenin kullanılması, izleyicinin zihninde daha büyük bir anlam yaratır. Ayrıca Metonimi, basit ve minimal görseller kullanarak, karmaşık kavramları daha anlaşılır hale getirir.

Görsel Metonimler, reklam kampanyalarında sıkça kullanılır. Örneğin, bir otomobil reklamında, sadece otomobilin logosunun veya farının gösterilmesi, izleyiciye tüm otomobilin kalitesi ve markası hakkında bilgi verir.

Marka kimliğini oluştururken, Metonimi kullanarak, markanın değerlerini ve kimliğini 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.

Sanatçılar ve tasarımcılar, metonimi kullanarak eserlerine derinlik katarlar. Bir tablo veya heykel, izleyicinin çeşitli anlamlar çıkarmasına olanak tanıyan metonimik unsurlar içerebilir.

Görsel retorikte Metonimi kullanımı, iletişimi güçlendiren ve izleyici üzerinde derin bir etki bırakan güçlü bir tekniktir. Metonimler, bir nesnenin veya kavramın bir parçasını veya onunla ilişkili başka bir nesneyi kullanarak, mesajın daha anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlar. Reklamcılıktan marka kimliğine, sanat ve tasarımdan günlük iletişime kadar birçok alanda kullanılan görsel metonimler, etkili bir iletişim stratejisinin vazgeçilmez unsurlarıdır.

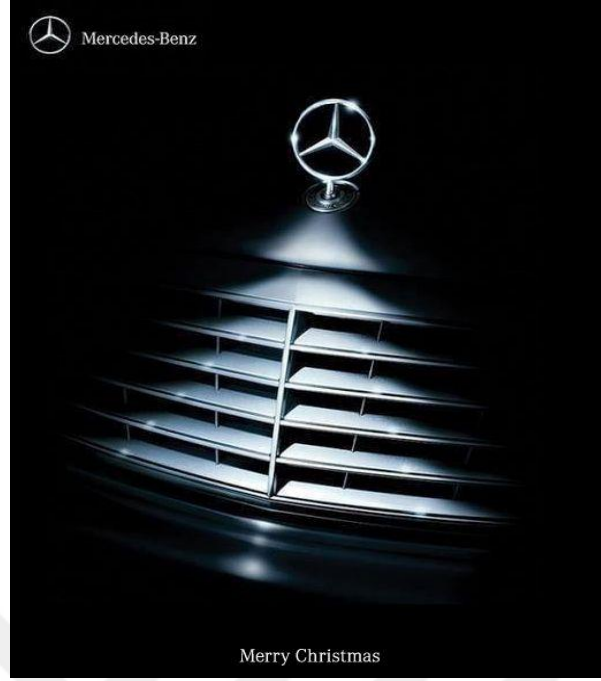
3.2.5. Sinekdok

Sinekdok, görsel retorikte, bir nesnenin bir kısmını temsil ederek bütünü ifade etme sanatı anlamına gelir. Sinekdok belirli bir parça veya unsura atıfta bulunarak, izleyicinin zihninde daha geniş anlamların ve imgelerin inşasına olanak tanır. Bu, izleyiciye daha derin bir anlam katabilir ve mesajın daha güçlü iletilmesini sağlar.

Sinekdok ve metonimi birbirine çok yakın kavramlar olduğu için ayırt etmek zordur. Metonimi de genel bir çerçeve kullanılırken Sinekdok da ürünün bağlantılı bir parçası kullanılır. Örneğin “ilahta devrim cümlesi” metonim iken “aspirin ilaç sektöründe devrim yaptı” sinekdoktur. İlk cümlede İlaç kelimesi sağlık ilaç üretimi ve benzeri kurumların hepsini kapsarken ikinci cümlede aspirin yani ilaç ve sağlık sektörünün bir parçası kullanılarak Sinekdok yapılmıştır. “Otomobil ile yeni maceralara gidin. “ metonim iken “suv ile yeni maceralara gidin” sinekdoktur. Çünkü suv kelimesi otomotiv sektörünün sadece bir parçasıdır. Görsel tasarımda ise macera dolu bir yolculuk için bir otomobil kullanmak metonim iken görselde bir anahtar kullanmak sinekdoktur.

Bu retorik strateji, iletişimin güçlendirilmesinde ve anlamın derinleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle görsel iletişim bağlamında, belirli bir nesne ya da imge üzerinden yapılan vurgular, izleyicilerin algılarını yönlendirme ve duygusal tepki uyandırma potansiyeli taşır. Bu teknik, izleyiciyi düşünmeye ve derinlemesine analiz yapmaya teşvik eder. Parçalar üzerinden inşa edilen anlatımlar çok katmanlı anlamlar sunar. Belirli bir ögenin öne çıkarılmasıyla veya ürünün anlamlı bir kısmını göstererek izleyicilere daha geniş kavramları ifade etme fırsatı sunar. Marka iletişiminde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Belirli bir ürünün tanıtımı, tüm marka değerlerini veya kalitesini temsil etmek için tasarlanmış stratejilerle desteklenir. Örneğin, bir arabanın direksiyonunu öne çıkararak, o otomobilin sürüş deneyimini ve kokpit estetiğini simgeler.

Mesela, bir araba reklamında sadece direksiyonu veya bir kola reklamında sadece bir bardağı göstermek, izleyiciye arabanın veya içeceğin kendisini düşündürür. Sinekdok, aynı zamanda izleyicinin hayal gücünü harekete geçirir ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olur.



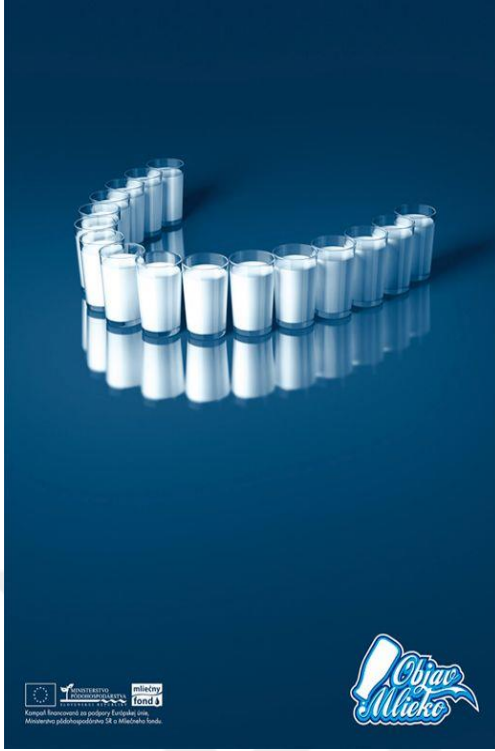
Görsel 11. Mercedes reklam posteri

Sinekdokun gücü, izleyicinin hayal gücünü harekete geçirme yeteneğinden gelir. Bir nesnenin veya kavramın bir parçasının kullanılması, izleyicinin zihninde daha büyük bir anlam yaratır. Bu, mesajın daha etkili ve akılda kalıcı olmasını sağlar. Ayrıca, Sinekdok, basit ve minimal görseller kullanarak, karmaşık kavramları daha anlaşılır hale getirir.

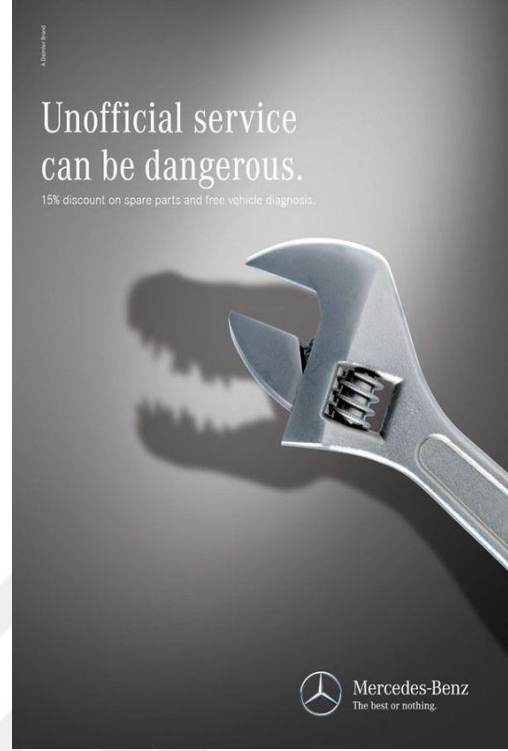
Görsel iletişimde Sinekdok, marka kimliği oluşturma, reklamcılık ve tasarım gibi birçok alanda kullanılır. Bir logo tasarımında Sinekdok kullanarak, markanın kimliğini ve değerlerini basit ama etkili bir şekilde ifade etmek mümkündür. Bir logo, markanın tamamını temsil eden bir sembol olabilir ve bu 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).

Daha spesifik bir örnek: Bir çevre koruma kampanyasında, dünya gezegenini temsil etmek yerine, sadece bir yaprağı kullanmak, tüm doğayı sembolize eder. Bu, izleyicinin doğa ile olan bağını daha duygusal ve anlamlı bir şekilde kurmasına yardımcı olabilir.



Görsel 12. Obiav mlieko süt reklamı



Görsel 13. Mercedes servis reklamı



Görsel 14. Asthel group reklam afişi.



Görsel 15. Turizm afişi

Görsel 12 de süt bardakları diş dizilimi şekline yerleştirilerek süt içerseniz dişleriniz korunur çağrışımı yapılmıştır. Görsel 13 de bir anahtarla aracın orijinal bakım servisinin önemi çağrıştırılıyor. Görsel 14 de bir stetoskop sağlık ve tıp çağrışımı yapmaktadır. Görsel 15 de ise kullanılan valiz seyahat ve tatil çağrışımı yapmaktadır.

3.2.6. Hiperbol

Hiperbol, abartmanın görsel versiyonudur. Örneğın, bir ürün reklamında devasa bir ürün kutusunun küçük bir insan tarafından tutulması gibi, görüntü, verilen mesajın gücünü artırmak için abartılır.

Abartıda anlatılmak istenen, abartılı temsillerle büyütölerek ifade edilir. 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.

Hiperbol, abartma sanatıdır ve görsel retorikte de bu prensip sıkça kullanılır. Hiperbol, izleyici üzerinde güçlü bir etki yaratarak mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar.

Hiperbol, bir durumu, nesneyi veya olayı aşırı derecede abartarak vurgulayan bir ifade biçimidir. Görsel retorikte hiperbol, görsel unsurlar kullanılarak bu abartıyı ortaya koyar. Örneğın, 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. Bu teknik, izleyicinin görsel hafızasını kullanarak mesajın daha akılda kalıcı olmasını sağlar. Görsel hiperbol, reklam kampanyalarında sıkça kullanılır. Örneğın, bir temizlik ürünü reklamında, ürünün kullanıldığı yerin pırıl pırıl parlaması, izleyiciye ürünün etkisini abartılı bir şekilde anlatır. Bir diğerk örnek, çevre kirliliğık konusunda bir afişte, kirliliğıkın etkilerinin abartılı görsellerle anlatılması, izleyicilerin konuyu daha ciddiye almasını sağlayabilir. Hiperbol, abartı yoluyla izleyicinin dikkatini çekerek, mesajın daha akılda kalıcı ve etkili olmasını sağlar.

Abartı, bir nesnenin ya da durumun normalden çok daha büyük veya çok daha küçük şekilde gösterilmesidir. Görselde bir öğenin abartılması, onun önemini vurgulamak

veya komik bir etki yaratmak için kullanılır. Örneğin, bir karikatürde bir politikacının devasa bir ağızla resmedilmesi, onun sürekli konuşan veya çok söz veren biri olduğunu ima eder.

Abartı, görsel retorikte güçlü bir vurgu sağlar ve izleyiciye belirli bir özellik üzerinde düşünmesi için ipucu verir. Sağlık konusunu işleyen kamu spotlarında görsel abartı, sıklıkla kullanıldığı görülmüştür (Aydın, 2023). Özellikle sigara paketlerinde kanunen zorunlu olarak abartılı resimler kullanılarak insanların sigaradan uzak durmaları sağlanmaya çalışılır.



Görsel 16. Lamborghini logosu



Görsel 17. Redbull reklam görsel



Görsel 18. JBL reklam görseli

Görsel 16’da görülen Lamborghini şirketine ait logoda kaslı ve güçlü bir boğa figürü kullanılmıştır. Görsel 16 ve 17 de görülen logolarda da tasarımcı aşırı kaslı ve kontrol edilemeyen boğa figürlerini kullanmışlardır. Bu logolar boğanın güçlü yapısını abartarak başarılı retorikler oluşturmuşlardır. Görsel 18’de ise Trump ve Kim Yong atışması abartılarak sağ ve sol kulağın dibine yerleştirilerek başarılı bir abartı kullanılmıştır.

3.2.7. Cinas

Görsel cinas, kelime 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 19. Amazon Logosu

Görsel 19’da gösterilen logoda A harfinden Z harfine bir ok çizilmiş 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 bir ok sembolü kullanarak hem A dan Z ye hem de gülen insan sembolü ortaya çıkartmaktadır. Tasarımcı bu sayede cinas yaparak şirketin ürün genişliğini ve müşterileri her zaman mutlu görmek niyetinde olduğunu anlatılmaktadır. Bu şekilde tasarımcı cinas kullanarak başarılı bir görsel retorik oluşturmuştur.



Görsel 20. Red Cell Milan afiş çalışması



Görsel 21. Barilla reklamı

Görsel 20'deki Red Cell Milan tarafından hazırlanan reklam afişi New York Film Akademisi'ne yeni öğrenciler çekmeyi amaçlıyor. Kampanya, patlamış mısırı çağrıştıran bir çöp kovası dolusu müsvedde ile senarist olmak isteyenlerin dikkatini çekmeyi amaçlıyor.

Görsel 21'de görülen makarna reklamı aynı zamanda bir havai fişek patlamasını çağrıştırmak hem yeni yılı kutluyor hem de makarna görüntüsüyle izleyicinin dikkatini çekiyor.

1969 yılında Dan Reisinger tarafından tasarlanan “Let My People Go” afişi görsel cinas kullanımı ile dikkat çekici afişlerden olmuştur (Çeken, 2016).



Görsel 22. Dan Reisner “Let My People Go” afişı

3.2.8. Analoji

İki farklı şey arasındaki benzerlikleri vurgulayan bir ifade biçimidir. Bir kavramı veya durumu, izleyicinin zaten aşına olduğu başka bir kavram veya durumla karşılaştırarak anlatır. 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. 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

Görsel analogiler, reklam kampanyalarında sıkça kullanılır. 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. Örneğin, bir bilim dersinde atomun bir güneş sistemine benzetilmesi, öğrencilerin atomun yapısını daha kolay anlamasına yardımcı olabilir.

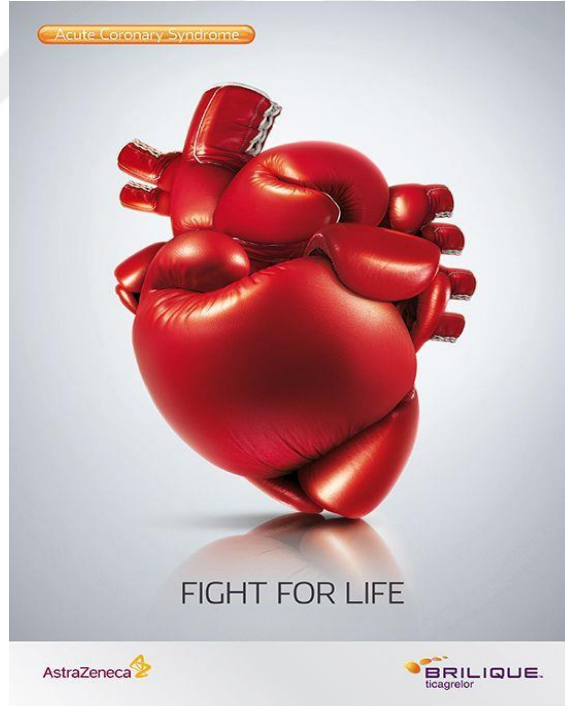
Sanatçılar ve tasarımcılar, görsel analogileri kullanarak eserlerine derinlik katarlar. Bir tablo veya grafik, izleyicinin çeşitli anlamlar çıkarmasına olanak tanıyan analogik unsurlar içerebilir. Bu bağlamda analogi, iki farklı şey arasındaki benzerlikleri kullanarak bir konuyu daha anlaşılır ve akılda kalıcı hale getiren önemli bir tekniktir. Görsel retorikte analogi, soyut veya karmaşık kavramları somut ve tanıdık görsel öğelerle ifade etmeyi amaçlar (Goldschmidt, 2001).

Analojinin izleyici tarafından kolayca anlaşılması önemlidir. Karmaşık ve belirsiz analogiler, mesajın iletilmesini zorlaştırabilir. İzleyiciyle duygusal bir bağ kurmalıdır. Bu bağ, mesajın daha derin ve kalıcı olmasını sağlar. Analojinin, iletilmek istenen mesajla uyumlu olması gerekir. Uygunsuz analogiler, mesajın yanlış anlaşılmasına yol açabilir. Analogiler, iki farklı şey arasındaki benzerlikleri kullanarak, soyut kavramları somutlaştırır ve mesajın daha anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlar.

Görsel 25 de aspirin ve motosiklet kaskı kullanılmış. Bu görselde iki unsur birleştirilerek sağlık için koruyucu olduğu düşüncesi verilmektedir. Görsel 26 da ise ortak yönleri güç ve dayanıklılık olan boks sporu ve kalp sağlığı ilişkilendirilerek başarılı bir analogi ortaya çıkmıştır.



Görsel 23. Aspirin reklamı



Görsel 24. AstraZeneca afişı

3.2.9. İroni

İroni, bir durumun ya da görüntünün beklenenin tam tersine bir anlam taşımasıdır. Görsel ironide, görüntünün sunduğu durumun zıttı bir anlam ifade etmesi amaçlanır. Örneğin, çöplerle dolu bir plajın üzerinde “Doğa harikası” yazısının yer aldığı bir afiş ironi barındırır (Scott, 2004).

İroni, izleyiciyi görselin içindeki tutarsızlığı fark etmeye ve bu çelişki üzerinden mesajı sorgulamaya iter.



Görsel 25. Sea Shepherd çevre afişi

İroni, beklenen ile gerçekleşen arasındaki çelişkiyi vurgulayan bir ifade biçimidir ve görsel retorikte de bu prensip sıkça kullanılır. İroni, izleyici üzerinde güçlü bir etki yaratarak mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Scott, 2004).



Görsel 26. ironi içeren bir illüstrasyon

İroni, bir durumun beklenen sonucu ile gerçekleşen sonucu arasındaki zıtlığı vurgular. Görsel retorikte ironi, görsel unsurlar kullanılarak bu çelişkiyi ortaya koyar. Örneğin, çevre koruma ile ilgili bir kampanyada, kirli bir nehirde yüzmeye çalışan balıkların gösterilmesi, izleyiciye çevre kirliliğinin ciddiyetini ironik bir şekilde iletir (Currie, 2011).

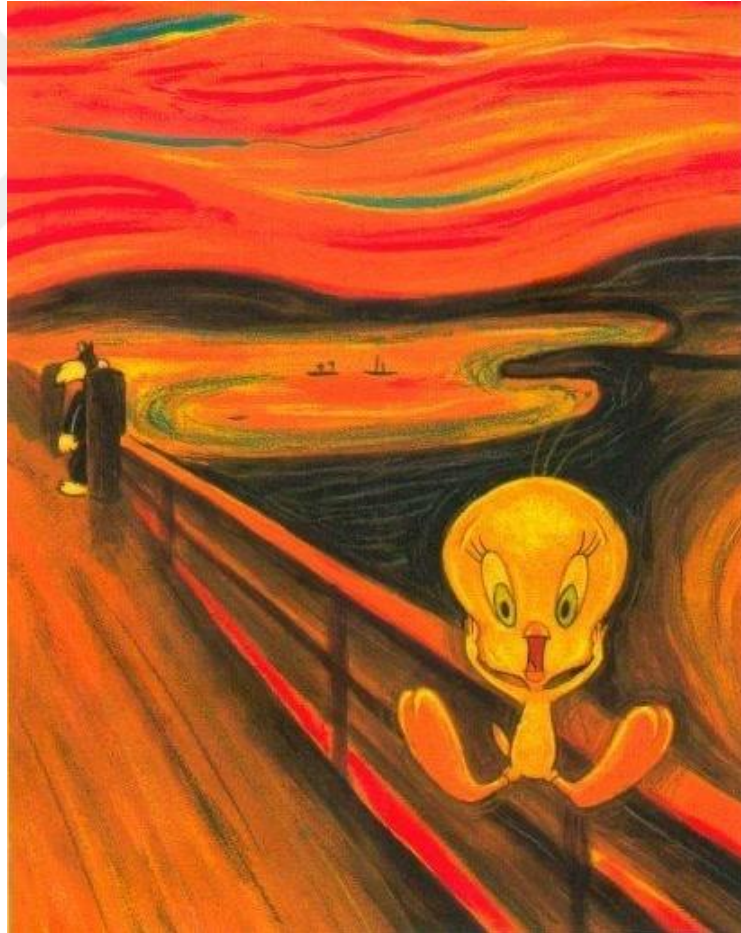
Görsel ironi, izleyicinin dikkatini çekmek ve zihinsel bağlar kurmak için güçlü bir araçtır. İroni, beklenen ile gerçekleşen arasındaki çelişkiyi vurgulayarak, izleyicinin durumu daha derinlemesine düşünmesini sağlar. Bu teknik, izleyicinin görsel hafızasını kullanarak mesajın daha etkili bir şekilde 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 anlamasına yardımcı olabilir. Örneğin, tarih dersinde savaşların neden olduğu yıkımı göstermek için ironik görseller kullanmak, öğrencilerin konuyu daha derinlemesine düşünmesini sağlar (Currie, 2011).

İroninin izleyici tarafından kolayca anlaşılması önemlidir. Karmaşık ve belirsiz ironiler, mesajın iletilmesini zorlaştırabilir. Reklamcılıktan eğitime, sanat ve tasarımdan günlük iletişime kadar birçok alanda kullanılan görsel ironiler, etkili bir iletişim stratejisinin vazgeçilmez unsurlarıdır.

3.2.10. Parodi

Ünlü bir görüntüyü veya tarzı, alaycı bir şekilde yeniden yorumlayarak mesaj vermektir. Parodi, görsel retorikte bir şeyleri eleştirmek veya alay etmek için güçlü bir tekniktir. (Hutcheon, 2023). Örneğin, Mona Lisa'nın mizahi bir şekilde yeniden yorumlanması veya bir reklam afişinin abartılı bir şekilde taklit edilmesi gibi.



Görsel 27. Munch'a ait çılgılık tablosunun parodik uyarlaması



Görsel 28. Monalisa tablosunun parodik uyarlaması.

Görsel 29 da Edvart Munch ait çılglık adlı görsel twity karakteri montajıyla parodiye dönüştürülmüştür. Görsel 30 da Armut şeklinde logosu olan bir telefonla kendi resmini çekmesi dikkat çekici bir parodi örneğidir. Parodi, izleyicinin bildiği bir görseli alır ve onu farklı bir perspektiften sunarak izleyiciyi hem güldürür hem de düşündürür (Hutcheon, 2023).

3.2.11. Kinaye

Edebiyatta söylenen bir sözde aslında başka bir şey söylenmek istemesidir. Görsel kinaye, ise bir görüntünün iki farklı anlama gelebilecek şekilde düzenlenmesidir. Görsellerde bakış açısına göre iki farklı imge yaratılır. Bazanda görüntü hem yüzeyde görünen anlamı taşır hem de altında farklı bir mesaj barındırır (Wade, 2017).

Kinaye, izleyiciye iki katmanlı bir anlam sunar ve görüntüyü farklı açılardan değerlendirmesini sağlar. Görsel 31'daki görselde hem Batman hem de Penguin karakterleri aynı düzlemde ters düz tekniğiyle başarıyla oluşturulmuştur. Görsel 32'de ise

futbol oynayan çocukların ortasında Afrika kıtasının görüntüsü başarılı bir şekilde oluşturularak kinaye oluşturulmuştur.



Görsel 29. Batman ve Penguin posteri.



Görsel 30. Afrika için oyna afişi

3.2.12. Aliterasyon

Aliterasyon genellikle dilbilimsel bir teknik olarak bilinir, ancak görsel retorikte de etkili bir şekilde kullanılabilir. Aliterasyon, bir metinde ya da bir konuşmada, ardışık kelimelerin baş harflerinin veya ilk seslerinin tekrar etmesiyle oluşturulan bir ritim ve ahenk unsuru olarak tanımlanır. Bu teknik, izleyicinin dikkatini çekmek ve mesajı akılda kalıcı hale getirmek için kullanılır. Aliterasyon, aynı harf veya sesle başlayan kelimelerin tekrar edilmesi sanatıdır (Fox, Nakhata ve Deitz, 2019). Görsel retorikte, bu teknik, görsel unsurların düzenlenmesiyle benzer bir etki yaratmayı amaçlar. Örneğin, aynı renk tonlarında veya benzer şekillerde tekrarlanan görsel öğeler, izleyicinin dikkatini çeker ve mesajın akılda kalıcılığını artırır.



Görsel 31. Aliterasyon afiş çalışması **Görsel 32.** Aliterasyon afiş çalışması

Tekrar ve varyasyon, grafik tasarımın temel dayanaklarından olup, düzen, uyum ve görsel ilgiyi sağlamak için birlikte kullanılır. Bir tasarım öğesinin düzenli tekrarı, ritim oluşturur ve izleyiciye güven verirken, bu öğelerde yapılan küçük değişiklikler ise görsel ilgiyi artırır ve bir hiyerarşi yaratır. Coca-Cola logosundaki eğri hatların tekrarı ve farklı renklerle vurgulanması gibi, bu prensip pek çok markanın ikonik hale gelmesini sağlamıştır. Tekrar ve varyasyon, sadece görsel tasarımda değil, aynı zamanda web tasarım ve illüstrasyon gibi diğer alanlarda da başarıyla uygulanarak, tasarımın bütünlüğünü güçlendirir ve izleyicilerin dikkatini çeker. Bu iki ilke, tasarımın ritmini

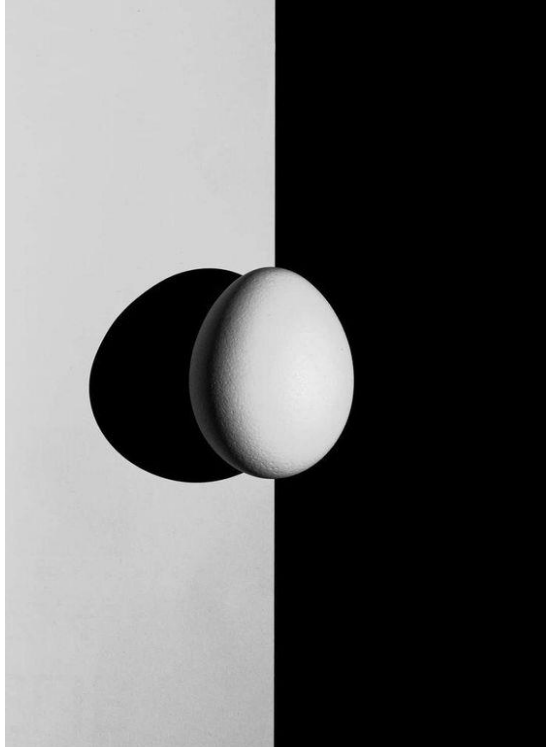
belirler, görsel akışı yönlendirir ve denge ilkesiyle birlikte kullanıldığında daha etkili sonuçlar ortaya çıkar.

Görsel aliterasyon, reklam kampanyalarında sıkça kullanılır. Örneğin, bir markanın logosunda veya ürün ambalajlarında aynı renk ve şekillerin tekrarı, markanın akılda kalıcılığını artırır. Sanatçılar ve tasarımcılar, görsel aliterasyon kullanarak eserlerine ritim ve ahenk katarlar.

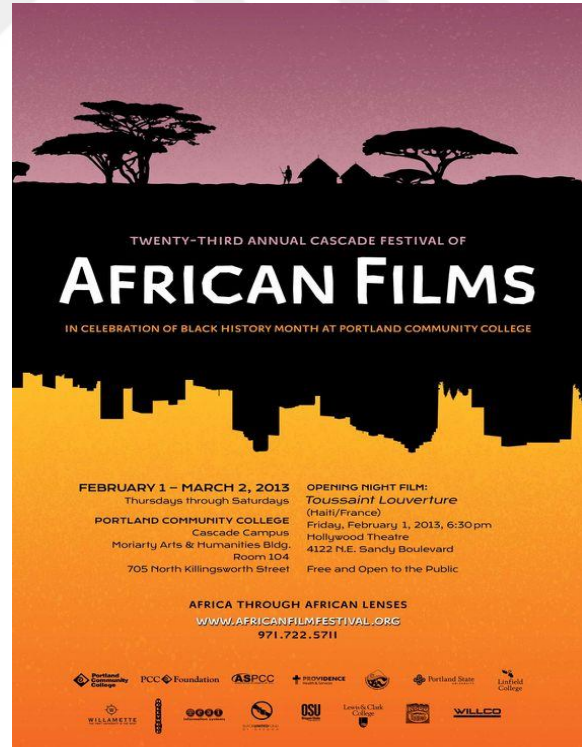
3.2.13. Karşıtlık (Juxtaposition)

Birbirine zıt ya da beklenmedik öğeleri yan yana getirerek bir etki yaratma tekniğidir. Örneğin, zengin bir bölgenin fotoğrafının yanında yoksul bir bölgenin fotoğrafını göstermek, bu iki yaşam tarzı arasındaki farkı vurgular (Bloomfield ve Sangalang, 2014).

Bu teknik, iki durumu yan yana getirerek çarpıcı bir karşılaştırma yapar ve izleyiciye güçlü bir mesaj verir.



Görsel 33. Juxtapozisyon afiş çalışması

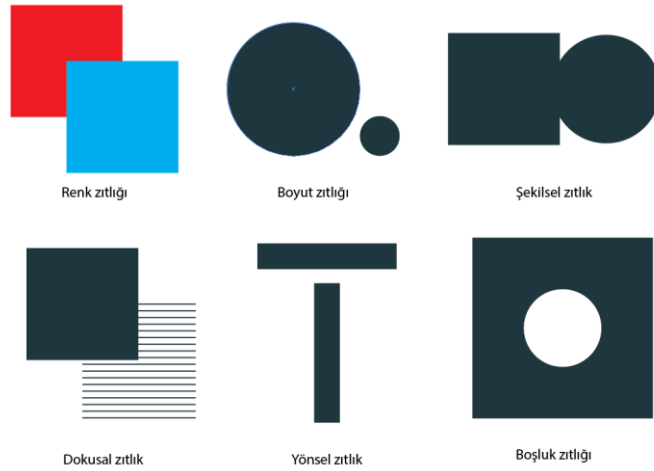


Görsel 34. Juxtapozisyon afiş çalışması

Juktapozisyon yan yana veya bitişik olan anlamına gelmektedir. Juktapozisyon, iki veya daha fazla farklı, hatta zıt kavram, nesne veya durumun yan yana getirilerek yeni bir anlam oluşturma sürecidir. Örneğin, genç bir insan ile yaşlı bir insanın yan yana fotoğraflarının kullanılması, gençlik ve yaşlılık arasındaki farkı veya benzerliği vurgular (Bloomfield ve Sangalang, 2014). Juktapozisyon, görsel bir şok etkisi yaratır ve izleyicinin dikkatini çeker. Zıtlıklar, bir olayın önemini vurgular ve karşılaştırma yoluyla daha derin bir anlam katmanı oluşturur. Bu sayede, karmaşık fikirler basit ve akılda kalıcı bir şekilde ifade edilebilir. Görsel Juktapozisyon, reklam kampanyalarında sıkça kullanılır. Örneğin, bir sağlık sigortası reklamında sağlıklı bir birey ile hasta bir bireyin yan yana gösterilmesi, sağlığın önemi ve sigortanın gerekliliği mesajını vurgular.

3.2.14. Zıtlık (Contrast)

Görsel tezat, zıt öğeleri yan yana getirerek bir kontrast yaratma tekniğidir. Zıtlıkların vurgulanmasıyla mesaj daha belirgin hale gelir. Örneğin, solmuş bir çiçek ile canlı bir çiçeğin yan yana gösterilmesi, hayat ve ölüm temasını veya gençlik ve yaşlılık gibi kavramları sembolize edebilir. Tasarımda genellikle renk, boyut, şekil, doku, yön ve boşluk kullanılarak etkili tasarımlar oluşturulur. Zıtlık tasarımda, görseli daha çarpıcı hale getirir ve izleyiciyi görselin arkasındaki mesajı düşünmeye teşvik eder (Kelly, 1977). Ayrıca izleyiciyi tasarımda kalmaya teşvik eder. Görsel retorikte karşıtlık daha çok anlamsal olarak zıtlık oluştururken kontrast görsel öğelerle oluşturulan bir retoriktir.



Görsel 35. Tasarımda zıtlık örnekleri



Görsel 36. IBM logosu

Görsel 37 de görülen IBM şirketinin logosunda kalın harflerin içerisine yatay olarak ince negatif çizgiler atılarak zıtlık oluşturulmuş ve başarılı bir retorik oluşturulmuştur. Kalın fontlar güçlü köklü bir şirket imajı verirken mavi ve yatay çizgiler teknolojik gelişmeyi ritmik düzende sistemli bir yapı olduğu hissini vermektedir

3.2.15. Anlatı ve Sekans

Anlatı, bir olay veya bir dizi olayları belirli bir düzen ve anlam bütünlüğü içinde sunma sanatıdır. Görsel retorikte, anlatı unsurları bir hikâyeyi görsel araçlarla anlatmayı içerir. Bu, fotoğraflar, çizimler, grafikler veya videolar aracılığıyla yapılabilir. Bir hikâye anlatmak için kullanılan görsel unsurlar, izleyicinin dikkatini çeker, duygusal bir bağ kurar ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Kermode, 1980). Örneğin reklam kampanyalarında kullanılan görseller, izleyicilere belirli bir hikâye anlatabilir. Bir dizi fotoğraf veya video klip, bir ürünün kullanımını, faydalarını veya kullanıcı deneyimlerini anlatabilir. Bu şekilde, izleyiciler ürünle ilgili daha derin bir bağ kurar.

Sekans, bir olay dizisini belirli bir sırayla sunma yöntemidir. Görsel retorikte, sekans kavramı, görsel öğelerin belirli bir düzen içinde sunulmasını ve izleyicinin dikkatini bu düzen içinde yönlendirmesini içerir. Bir sekans, görsellerin birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğini ve bu ilişkilendirmelerin nasıl bir anlam yarattığını gösterir. Örneğin, bir çizgi roman veya grafik roman, olayları belirli bir sırayla sunarak bir hikâye anlatır. Her bir kare, bir önceki kareyle bağlantılıdır ve izleyiciyi hikâyenin akışına dahil eder. Benzer şekilde, bir web sitesinde kullanılan görsel öğeler de belirli bir sekans içinde

sunularak kullanıcı deneyimini yönlendirebilir. Önemli bilgi veya eylem çağrıları, belirli bir sırayla sunularak izleyicinin dikkatini çeker ve onları belirli bir eyleme yönlendirir.

Görsel retorikte anlatı ve sekansın gücü, izleyicinin dikkatini çekmek ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktır. Anlatı, izleyicinin duygusal bir bağ kurmasına ve hikâyeyi daha derinlemesine anlamasına yardımcı olur. Sekans ise görsel öğelerin düzenli bir şekilde sunulmasını sağlayarak izleyicinin dikkatini belirli bir yöne yönlendirir ve mesajın daha net bir şekilde iletilmesini sağlar (Kermode, 1980).

Sonuç olarak, görsel retorikte anlatı ve sekans kavramları, etkili bir iletişim stratejisi oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Bu unsurların dikkatli bir şekilde kullanılması, izleyicinin dikkatini çekmek, duygusal bir bağ kurmak ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak için güçlü araçlar sunar.

3.2.16. Sembolizm İkonografi ve semiyotik

Görsel retorikte, görsel unsurlar etkili birer iletişim aracı olarak kullanılır. İkonografi ve semiyotik de bu bağlamda önemli kavramlardır. İkonografi, simgelerin ve sembollerin anlamlarını inceleyen bir alan iken, semiyotik ise bu simgelerin nasıl anlamlar kazandığını ve iletişimde nasıl kullanıldığını açıklar. Sembolizm, insanın algılama işlevlerinden biridir. Dış dünyayı sembolizm ile anlamlandırırız. Dil de özünde bir semboldür. Düşünce şekiller ile tamamlanır. Matematikte olduğu gibi semboller sistemine bağlıdır (Ayaydın, 2013).

İkonografi, görsel kültürde kullanılan sembollerin ve simgelerin anlamlarını inceleyen bir disiplindir. İkonografi, tarih boyunca kullanılan sembollerin kültürel ve tarihsel bağlamlarını inceler. Örneğin, haç sembolü Hristiyanlıkta kutsal bir simge olarak kabul edilir. İkonografi, bir görselin veya sembolün derin anlamını ve izleyici üzerindeki etkisini analiz eder. Bir görselin nasıl anlam kazandığı ve nasıl algılandığı üzerine odaklanır. (Gümü, 2024).

Semiyotik, işaretlerin ve sembollerin nasıl anlam kazandığını ve iletişimde nasıl kullanıldığını inceleyen bir disiplindir. Semiyotik, görsel ve dil işaretlerinin anlamlandırılmasını ve iletişimdeki rolünü açıklar. Bir markanın logosu veya görsel kimliği, ikonografi ve semiyotik ilkeler kullanılarak tasarlanır. Renklerin, şekillerin ve

sembollerin marka mesajını nasıl güçlendirdiği üzerine çalışmalar yapılır. Görsel sanat eserleri ve tasarımlar, ikonografik ve semiyotik analizlere tabi tutularak anlamlandırılır. Özellikle politik veya sosyal mesajlar taşıyan eserlerde semiyotik analiz önemlidir. (Çiçek, 2016).

Reklam kampanyalarında kullanılan görsel tasarımlar ikonografik ve semiyotik analizlerle tasarlanan izleyicinin algısını yönlendiren ve belirli duygusal tepkileri tetikleyen görsel unsurlardan oluşur. Siyasi kampanyalar veya protesto hareketleri de semiyotik anlamlar taşıyan sloganlar, afişler ve sembollerle toplumu etkilemek ve ikna etmek için kullanılır.

Sembolizm belirli bir kavramı, fikri veya durumu temsil etmek için kullanılan görsel işaretlere dayanır. Semboller, kültürel ve kişisel anlamlarla yüklü olabilir ve belirli bir topluluk veya birey için özel bir öneme sahip olabilir. Örneğin, bayrağın bir ülkeyi temsil etmesi. Kalbin sevgiyi temsil etmesi, gözün bilgeliği simgelemesi, terazinin adaleti ifade etmesi gibi. (Kaval, 2015)

Görsellerde semboller kullanmak, doğrudan bir nesneye değil, onun temsil ettiği bir kavrama işaret etmeyi sağlar. Örneğin, barışı simgelemek için beyaz bir güvercin kullanmak gibi. Sembolizm, görsel retorikte sıkça kullanılan bir tekniktir çünkü izleyici için evrensel anlamlar taşıyan semboller, mesajı daha çabuk aktarır. Semboller, kültürel ya da evrensel anlamlara sahip olduğundan, izleyicinin görseli hızlı bir şekilde anlamasını sağlar.



Görsel 37. Ferrari logosu



ROLEX

Görsel 38. Rolex amblem ve logosu

Görsel 39'daki Ferrari logosunda bir kalkan üzerinde şaha kalkmış bir at sembolü kullanılarak izleyicide güçlü zapt edilemeyen güçlü bir marka retoriği başarıyla oluşturulmuştur.

Görsel 40'taki Rolex şirketine ait olan logoda da bir kraliyet tacı sembolü kullanılarak ürünlerimiz seçkin ve özel insanlara hitap eder hissi uyandırılarak insanlarda kendini özel hissetmesi sağlanarak başarılı bir retorik oluşturulmuştur.

Görsel retorikte sembolizm, görsel iletişimin en güçlü araçlarından birisidir. Bu kavram, görsel mesajları daha etkili, daha çarpıcı ve daha anlamlı hale getirerek, izleyicilerin düşüncelerini ve duygularını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Metafor ve sembolizm, görsel retorikte sıklıkla birlikte kullanılır. Bir sembol, aynı zamanda bir metafor olarak işlev görebilir. Örneğin, bir güvercin hem barışı sembolize eder hem de özgürlükle ilişkilendirilen bir metafor olarak kullanılabilir. Bu ikilinin birlikteliği, görsel mesajları daha zengin, daha çok anlamlı ve daha akılda kalıcı hale getirir. Metafor ve sembolizm, basit bir görselin çok daha derin anlamlara sahip olmasını sağlar.

4. TEMEL TASARIM İLKELERİNİN RETORİK ETKİLERİ

Görsel retorik, görüntülerin ikna edici kullanımını inceleyen ve görsel iletişimin etkililiğini araştıran bir alandır. Temel tasarım ilkeleri ise bu görsel dilin gramerini oluşturur. Bu iki alanın kesişimi, etkili görsel iletişimin temelini oluşturmaktadır.

4.1. Denge ve Görsel Ağırlık

Denge bir cismin ağırlık merkezinin orta noktaya yakın olması ve bu sayede hareketsiz kalmasıdır. Bu nedenle ağırlık merkezi nesnelerde genelde orta noktada olur. Denge genelde yüzeyin hayali bölümlere ayrılıp bu bölümlerde yüzey alanı, renk sıcaklığı, ışık şiddeti, form ve şekil açısından eşitliği sağlamak olarak açıklanabilir (Kimball, 2013). Tasarımda elemanların ve dokunun eşit aralıklarla ve dengeli dağılımıyla sağlanır. Tasarımda hayali bölümler oluşturulur ve tasarım elemanlarının bu bölümlere eşit bir şekilde dağılması beklenir. Tasarım elemanlarının ölçülerinin farklı olduğu durumlarda daha küçük elemanlar bir araya getirilerek yoğun elemanlara karşı eşitlik sağlanmaya çalışılır. Tasarımda denge iki başlıkta ele alınır simetri ve asimetri. Simetrik ve asimetric dengenin yarattığı retoriksel etkiler, tasarımcıların elindeki en güçlü retoriksel araçlardır.

“İnsan, doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içindedir. Doğada, insan anatomisinde, yeryüzü şekillerinde denge unsurunu gözlemleyebiliriz. Örneğin ağırlığını taşıyamayan bir su damlası, simetrik ve dengeli bir biçimde yere düşer, vücudumuzun her iki yanındaki kollarımız hem görsel hem fiziksel bir denge unsurudur.” (Uçar, 2017)

“Doku, küçük-büyük ilişkisi, renk ilişkisi gibi farklı durumlar oluşturularak da denge yaratılabilir. Belki de doğada bu derece sık şekilde karşımıza çıktığından dolayı, simetrik denge sıradan ve sıkıcılık yaratabilir. Özgün ve yaratıcı çalışmalar oluşturmak için pek çok grafik tasarımcı simetrik denge yaratma kolaycılığından uzak durmaya çalışır” (Uçar, 2017)

Simetrik denge, bir tasarımın merkezden geçen hayali bir eksenin iki yanında eşit görsel ağırlığın bulunması durumudur. Yani bir tasarımın bir yarısı, diğer yarısının ayna

görüntüsü gibidir. Bu genellikle formal veya resmi denge olarak da adlandırılır. Simetrik dengenin temel türleri: Yatay Simetri (En yaygın kullanılan), Dikey Simetri, Radyal Simetri (Merkezi nokta etrafında) ve Çoklu Simetridir (Birden fazla eksen).

Asimetrik denge, tasarımda farklı görsel öğelerin eşit olmayan ancak dengelenen bir şekilde düzenlenmesidir. Asimetrik denge oluşturma yöntemleriye görsel ağırlıkların farklı olması ancak dengelenmesi, zıtlıkların ve kontrastın kullanımı, dinamik ve hareketli kompozisyonlar oluşturma ve optik dengenin sağlanması ile tasarlanabilir. (Uçar, 2017) Diğer dengeleme yöntemleriye;

Boyut ve Konum ile Denge

Büyük bir form ile daha küçük ancak göze çarpan bir form

Boşluk ve doluluk oranlarının dengesi

Kompozisyonun farklı alanlarında farklı ağırlıklar

Renk ve Ton ile Denge

Açık renkli geniş alan ile koyu renkli küçük alan

Canlı renkli küçük form ile nötr renkli büyük form

Renk yoğunluklarının dengesi

Doku ve Detay ile Denge

Detaylı küçük alan ile sade geniş alan

Karmaşık dokulu bölge ile düz bölge

Yoğun örüntülü alan ile boş alan

4.1.1. Simetrik Dengenin Retoriksel Etkileri

Simetrik denge psikolojik olarak güven ve stabilite hissi yaratır. Düzen ve kontrol algısı oluşturur. Profesyonellik ve resmiyet oluşturur. Ayrıca klasik güzellik algısını güçlendirir.

Kültürel Bağlamda ise geleneksel bir etkisi vardır. Köklü ve kadim bir anlam oluşturur. Genelde kurumsal kimlik oluşturmada, dini ve spiritüel sembollerde kullanılır.

Evrensel estetik değerlere hitap eder. İkna edici özellikleri vardır. Otoriteyi temsil edip güvenilirlik algısını güçlendirir. Kalıcı ve sürdürülebilir imaj yaratarak marka değerini pekiştirir (Kimball, 2013).

4.1.2. Asimetrik Dengenin Retoriksel Etkileri

Asimetrik dengenin duygusal etkileri vardır. Dinamizm ve enerji hissi uyandırır, merak ve ilgi çeker. Heyecan ve sürpriz beklentisi oluşturur ayrıca yaratıcılık ve yenilikçilik algısı yaratır. Çağdaş tasarım dilini yansıtır. İnovasyon ve değişimi temsil eder. Bireysellik ve özgünlük hissi verir. Deneysellğe açık bir etkisi vardır. Dikkat çeker ve akılda kalıcıdır. Görsel hikâye anlatımını güçlendirir. Gerilim ve çözüm yaratır. Ayrıca gizem ve derinlik hissi uyandırır (Dağlı, 2022).

Denge çeşitleri tasarım alanına, hedef kitleye, retorik amacına göre belirlenir. Örneğin Simetrik denge finansal kurumlar, hukuk firmaları, devlet kurumları gibi kurumsal iletişimde resmî bilgilendirmelerde, panolarda, web sitelerinde, güvenilirlik gerektiren içeriklerde sıklıkla kullanılır. Asimetrik denge ise genelde teknoloji şirketleri, yaratıcı ajanslar, sanat galerileri, sosyal medya ve dijital tasarım alanlarında kullanılır. viral içerikleri, etkileşimli tasarımları, trend odaklı paylaşımları ve aktivizm ile ilgili paylaşımları incelediğimizde asimetrik dengeler kurulduğunu görebiliriz. Asimetrik dengeye protest mesajlarda, eylem çağrılarında, sistem karşıtı hareketlerde sıklıkla karşılaşılır.

4.2. Görsel Hiyerarşinin Retoriksel Etkileri

Görsel hiyerarşi, tasarım elementlerinin önem sırasına göre düzenlenmesidir. Bu düzenleme, izleyicinin bilgiyi nasıl alacağını ve işleyeceğini belirler. Görsel retorik bağlamında hiyerarşi, mesajın etkili bir şekilde iletilmesinde kritik bir rol oynar.

4.2.1. Boyut ve Ölçek ile hiyerarşi

Tasarımda kullanılan büyük unsurlar baskın mesaj iletimi için kullanılır. Küçük unsurlarda tasarımı destekleyici bir rol üstlenir. Ölçek farklılıklarıyla tasarımda dramatik

bir etki yaratılabilir. Boyut hiyerarşisi mesaj önceliğini belirlemede son derece güçlü bir araçtır. Örneğin bir afiş tasarımında verilecek mesajlar guruplara ayrılır ve önem sırasına göre ayrılarak ilk mesaj en büyük sırasıyla orantılı olarak küçülerek son mesajda en küçük olacak şekilde tasarıma yerleştirilir (Thwaites, 1999). Bu boyutlar belirlenirken fibbonacci gibi matematiksel oranlar kullanılarak çok daha etkili görsel retorikler oluşturulabilir.

4.2.2. Tipografi ile hiyerarşi

Tasarımda tipografik hiyerarşi farklı boyutlarda font kullanılarak oluşturulur ve bu şekilde iletilecek mesajlar bir sıralama ile algılanması sağlanır. İzleyici önce büyük font kullanılan mesajı görür ve diğer mesajları büyüklüklerine göre önem sırasına koyar. Ayrıca aynı büyüklükteki mesajlar bir bütünlük içinde algılanır (Keyes, E. 1993). Yazı karakteri seçimi de retorik oluşturmada önemlidir. Times New Roman gibi klasik fontlar, güvenilirlik, otorite ve geleneksellik hissi verir. Helvetica gibi modern fontlar, temizlik, sadelik ve çağdaşlık hissini yansıtır. İtalik ve el yazısı fontlar kişisellik, samimiyet ve sıcaklık hissi uyandırır. Dekoratif fontlar ise dikkat çekmek ve eğlenceli bir atmosfer yaratmak için kullanılır. Küçük harflerle yazılan logolar daha genç dinamik bir etki bırakır. Serifli harfler genelde afiş logo ambalaj tasarımında kullanılmaz daha çok dergi kitap sayfaları gibi uzun metinler ve açıklamalar için kullanılır (Keyes, E. 1993).

Görsel Hiyerarşinin Retoriksel Stratejileri

Dikkat Yönlendirme	Görsel katmanların anlamsal ilişkileri
Odak noktası oluşturma teknikleri	Argüman sıralamasının görsel sunumu
Görsel akış kontrolü	Mantıksal akış oluşturma
İzleyici bakış yönünü belirleme	Duygusal tepki yaratma
Seçici algı yaratma	Davranış değişikliği tetikleme
Anlam Katmanları Oluşturma	İkna Sürecini Yapılandırma
Mesajların organizasyonu	Mesaj derinliği yaratma

4.2.3. Renk ile hiyerarşi

Renk hiyerarşisi, bir tasarımda hangi rengin daha baskın, hangi rengin daha destekleyici olacağının belirlenmesidir. Bu hiyerarşi, tasarımın odak noktasını belirler, görsel akışı yönetir ve izleyicinin gözünü istenen bölgelere çeker. Ancak renk sadece görsel bir unsur değil, aynı zamanda güçlü duygusal çağrışımlara sahiptir (Loreto, Mukherjee, ve Tria, 2012).

Baskın renk tasarımın en dikkat çeken, en güçlü ve en önemli bölümünü vurgular. Genellikle başlıklar veya ürünler için kullanılır. Baskın rengin duygusal etkisi, tasarımın genel atmosferini belirler (Loreto, Mukherjee, ve Tria, 2012). Örneğin, bir yemek sitesi için kırmızı bir renk hiyerarşisi, iştah açıcı ve enerjik bir atmosfer yaratırken, bir spa merkezi için mavi bir hiyerarşi daha sakin ve rahatlatıcı bir ortam sunar. Destekleyici renkler ise baskın rengi tamamlar ve görsel dengeyi sağlar. Ancak, dikkatin fazla dağılmasını önlemek için baskın renkten daha sönük olmalıdır.

4.3. Vurgu ve odak noktasının retorik etkileri

Vurgu ve odak noktası, bir tasarımda izleyicinin dikkatini çekmek ve belirli bir noktaya yönlendirmek için kullanılan önemli tasarım ilkeleridir. Bu sayede tasarımda hiyerarşi oluşturulur, mesaj daha etkili bir şekilde iletilir ve görsel ilgi artırılır. Vurgu, bir tasarımın belirli bir öğesini diğerlerinden ayırarak öne çıkarma işlemidir. Bu, izleyicinin gözünü o öğeye çekerek, tasarımın mesajını daha etkili bir şekilde iletmeyi sağlar (Gümüştekin, 2018). Vurgu, farklı tasarım elementleri kullanılarak oluşturulabilir:

Renkle	Kontrastlı veya daha canlı bir renk kullanarak bir öğeyi öne çıkarabilir.
Boyutla	Bir öğeyi diğerlerinden daha büyük yaparak veya daha küçük öğeleri bir araya getirerek görsel bir hiyerarşi oluşturabilir.
Konumla	Bir öğeyi tasarımın merkezine yerleştirerek veya boşluklarla çevreleyerek dikkat çekici hale getirebilir.

Dokuyla	Farklı dokular kullanarak bir öğeyi diğerlerinden ayırabilir.
Tipografiyle	Farklı fontlar, boyutlar veya renkler kullanarak metinler vurgulanabilir.

Odak noktası ise bir tasarımda izleyicinin ilk bakışta dikkatini çeken ana noktadır. Bu nokta, tasarımın merkezinde veya daha dışarıda bir yerde olabilir. Odak noktası, tasarımın mesajını en iyi şekilde ifade eden ve izleyicinin ilgisini en çok çeken öğedir.

Vurgu ve Odak Noktası tasarımda hangi öğenin daha önemli olduğunu belirleyerek bir görsel hiyerarşi oluşturur. İzleyicinin dikkatini önemli noktalara yönlendirerek mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Tasarıma dinamiklik ve hareketlilik katarak izleyicinin ilgisini canlı tutar. Ayrıca odak noktası, tasarımın hafızalarda daha kolay kalmasını sağlar (Mairena, Gutwin ve Cockburn, 2022).

4.4. Gestalt prensiplerinin retorik etkileri

Gestalt teorisi, insan beyninin görsel imgeleri nasıl algıladığı ve organize ettiğini anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Gestalt psikolojisinin temel prensipleri, insanın görsel bilgiyi nasıl organize ettiği ve anlamlı bütünler oluşturduğu konusunda çığır açıcı bir anlayış sunar. Benzerlik, yakınlık, devamlılık gibi temel ilkeler, tasarımcıların görsel mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanır. Örneğin, bir web sitesinde benzer renkteki butonlar, kullanıcıyı aynı işlevi yerine getiren butonlara yönlendirir. Bu sayede kullanıcı deneyimi optimize edilir (Sarioğlu Erdoğan, 2016).

Gestalt prensipleri, sadece görsel iletişimde değil, aynı zamanda mimari, endüstriyel tasarım ve hatta müzik gibi alanlarda da etkili bir şekilde kullanılır. Modern binaların estetik tasarımlarında, ürünlerin kullanıcı dostu arayüzlerinde ve müzik kompozisyonlarında Gestalt prensiplerinin izlerini görmek mümkündür (Erdal, 2020).

Dijital çağın getirdiği görsel karmaşıklıkta, Gestalt prensipleri daha da önem kazanmıştır. Web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda, kullanıcıların dikkatini çekmek ve belirli bir eyleme yönlendirmek için bu

prensipier sıklıkla kullanılır (Üstündağ, 2024). Örneğın, bir e-ticaret sitesindeki satın al butonları, genellikle kontrast renk ve boyut kullanılarak diğier öğelerden ayrılır ve kullanıcının dikkatini çeker.

Gestalt prensipleri tasarım dünyasında oldukça etkili bir araçtır. Beynin görsel bilgiyi işleme şekli ile yakından ilişkili olan bu prensipler, tasarımcıların daha etkili ve anlamlı görsel retorikler oluşturmaya yardımcı olur

Görsel imgeler aracılığıyla duyguları ifade etmek için Gestalt prensipleri kullanılır. Örneğın, melankolik bir atmosfer yaratmak için yumuşak renkler ve asimetrik kompozisyon tercih edilebilir. Bu prensipler, basit görsel öğelerden karmaşık anlamlar çıkarılmasını sağlar. Örneğın, bir logo tasarımı, birkaç basit şekil kullanarak güçlü bir marka kimliği oluşturabilir. Gestalt prensipleri, izleyicinin dikkatini belirli bir noktaya çekerek mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Örneğın, bir web sitesinde dönüşüm düğmesi, kontrast renk ve boyut kullanılarak vurgulanabilir. Gestalt prensipleriyle oluşturulan görsel imgeler, daha kolay hatırlanır.

Örneğın, bir marka logosu tasarlarırken, Gestalt prensiplerinden faydalanarak izleyicinin algısında güçlü bir etki bırakmak mümkündür. Birkaç basit şekil ve renk kombinasyonu ile hatırlanabilir ve etkileyici bir logo oluşturmak, markanın kimliğini güçlendirir. Logosunun basit ve net olması, akılda kalıcılığını artırır ve markanın mesajını daha doğrudan iletilmesini sağlar.

Web tasarımında da Gestalt prensipleri oldukça işlevseldir. Özellikle, kullanıcıların belirli bir işlemi gerçekleştirmesi istenen alanlarda bu prensiplerin uygulanması, dönüşüm oranlarını artırabilir.

Gestalt prensipleriyle oluşturulan görsel imgeler, izleyiciyle daha derin bir bağ kurar ve mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Bu, sadece daha kolay hatırlanmasını değil, aynı zamanda izleyicinin duygusal tepkisini de yönlendirmeyi mümkün kılar (Mungan, 2021). Örneğın, bir marka logosu basit ve akılda kalıcı bir şekil kullanarak, izleyicinin hafızasında kalıcı bir yer edinir ve uzun vadede marka bilinirliğini artırır.

4.5. Renklerin retorik etkileri

Renkler, görsel retorikte duyguları yönlendiren güçlü bir araçtır. Her renk, farklı kültürlerde ve bireylerde farklı çağrışımlar uyandırır. Kırmızı gibi sıcak renkler, enerji ve heyecan verirken, mavi gibi soğuk renkler güven ve sakinlik hissi yaratır. Tasarımcılar, renklerin bu psikolojik etkilerini anlayarak, hedef kitlelerine yönelik etkili mesajlar oluşturabilirler (Caivano ve López, 2010). Örneğin, bir fast food restoranının logosunda kırmızı ve sarı gibi canlı renklerin kullanılması, iştahı açabilir ve markayı enerjik bir şekilde konumlandırabilir. Ancak, lüks bir moda markasının logosunda aynı renkler, hedef kitlenin beklentilerine uygun olmayabilir.

Renklerin yanı sıra, ton, doygunluk ve parlaklık gibi diğer görsel unsurların da kontrast oluşturarak dikkat çekmek için kullanılması önemlidir. Ayrıca, renklerin font seçimleri ve yazı tipi boyutlarıyla olan etkileşimi de görsel iletişimin başarısında büyük rol oynar. Örneğin, siyah bir zemin üzerinde beyaz bir yazı hem okunaklılığı artırır hem de zarif bir görünüm sağlar.

4.5.1. Renklerin psikolojisi

Renkler, sadece görsel bir deneyimden çok daha fazlasıdır. Her rengin kendine özgü bir psikolojisi ve duygusal etkisi, bilinçaltımıza kadar uzanan derin bir etkileşim yaratır. Sıcak renkler enerji ve heyecan verirken, soğuk renkler sakinlik ve güven hissi uyandırır. Bu etkiler, kültürler arasında bazı farklılıklar gösterse de renklerin temel anlamları büyük ölçüde evrenseldir (Whitfield ve Wiltshire, 1990). Kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler, canlı hareketli enerjik hissettirir. Bu canlı renkler, insanlarda heyecan, tutku ve coşku gibi duyguları tetikleyerek dikkat çekme ve harekete geçirmeye teşvik eder. Sıcak renklerin bu etkisi, sadece psikolojik değil, aynı zamanda fizyolojiktir. Kırmızı renk, kalp atış hızını artırarak enerji seviyesini yükseltir ve metabolizmayı hızlandırır. Bu nedenle, dikkat çeken, heyecan yaratmak istenen reklamlarda kırmızı renk kullanılır. Turuncu renk ise neşe ve iyimserliği anımsatır. Spor ürünlerinde sıkça kullanılan turuncu, enerji ve hareketlilik hissi verir. Sarı renk ise dikkat çekme ve uyarı verme konusunda oldukça etkilidir. Ancak, sıcak renklerin aşırı kullanımı, agresif veya gergin bir atmosfer yaratabilir. Bu nedenle, sıcak renkler kullanırken diğer renklerle dengeli bir kombinasyon

oluşturmak önemlidir. Örneğin, kırmızı ve yeşil gibi tamamlayıcı renklerin birlikte kullanılması, daha dengeli ve çekici bir görüntü oluşturur. Ayrıca renklerin tonları da izleyicide farklı etkiler yapabilir. Sert bir sarı renk tedirginlik yaratırken, soft bir sarı bebecsi, yumuşak bir atmosfer yaratır.

Mavi, yeşil ve mor gibi soğuk renkler, zihni dinlendiren ve bedeni rahatlatan bir etki yaratır. Bu renkler, sakinlik, huzur, güven ve dinginlik duygularını uyandırarak rahatlatıcı ve huzurlu bir atmosfer oluşturur. Soğuk renklerin bu etkisi hem psikolojik, hem de fizyolojiktir. Mavi renk, kalp atış hızını yavaşlatarak kan basıncını düşürür ve stresi azaltır. Bu nedenle, rahat bir ortam yaratmak için sıklıkla mavi renk kullanılır. Yeşil renk ise doğayı çağrıştırarak rahatlama, dinginlik ve yenilenme hissi verir. Ofislerde yeşil renk, çalışanların verimliliğini artırmak için kullanılır. Mor renk ise hayal gücünü ve yaratıcılığı teşvik eder. Bununla birlikte soğuk renklerin aşırı kullanımı, soğuk ve uzak bir atmosfer yaratabilir. Bu nedenle, soğuk renkler kullanırken sıcak renklerle dengeli bir kombinasyon oluşturmak önemlidir. Örneğin, mavi ve sarı gibi tamamlayıcı renklerin birlikte kullanılması, daha canlı ve enerjik bir görüntü oluşturur.

Turuncu-yeşil, sarı-mor gibi ara renkler, sıcak ve soğuk renklerin bir araya gelmesiyle oluşan dengeli ve uyumlu bir seçenek sunar. Bu renkler hem enerji ve canlılık hem de sakinlik ve huzur duygularını aynı anda uyandırarak, gözleri yormadan dengeli bir atmosfer yaratır. Ara renklerin sembolik anlamları da oldukça zengindir. Yeşil, birçok kültürde büyüme, yenilenme ve umudu temsil ederken, mor genellikle kraliyet ve lüksle ilişkilendirilir. Sarı ve morun bir araya gelmesi ise yaratıcılığı ve özgünlüğü simgeler. Ancak, ara renklerin kullanımı, diğer renklerle uyumlu bir şekilde yapıldığında daha etkili sonuçlar verir. Örneğin, turuncu ve yeşil renklerin yanına nötr renkler eklenerek, daha sofistike bir görünüm elde edilebilir.

Siyah genellikle yas ve gizemle, beyaz ise saflık ve masumiyetle ilişkilendirilir. Markalar, bu evrensel anlamları kullanarak güçlü bir kimlik oluşturur. Örneğin, Coca-Cola'nın kırmızı rengi, enerji ve coşkuyu temsil ederken, Apple'ın gümüş ve beyaz renkleri modernlik ve şıklığı çağrıştırır. Renkler, sadece ürünlerin pazarlanmasında değil, aynı zamanda mekanların atmosferini şekillendirmede de önemli bir rol oynar. Hastanelerde genellikle sakinleştirici mavi tonların kullanılması gibi, renklerin insanların duygusal durumlarını etkileme gücü, iç mimaride de sıkça kullanılır. Renklerin bu

etkileri, renk terapisi gibi alanlarda da kullanılmakta ve insanların duygusal iyilik hallerini desteklemektedir.

4.5.1.1. Kırmızı renk, psikolojide ve tasarımda en güçlü etkiye sahip renklerden biridir. Aynı anda hem çekici hem de uyarıcı bir özelliği vardır. Romantizm ve tutkunun sembolü olarak kabul edilir. Aşkın ateşini ve tutkuyu temsil eder (Atiba, 2020). Kırmızı, aynı zamanda öfke, tehlike ve acil durumları ifade eder. Trafik işaretlerinde ve acil durum araçlarında kırmızı renk, dikkat çekmek ve durmak anlamına gelir. Enerjiyi, hareketi ve canlılığı simgeler (Dokumacı, 2020). İnsanda uyarıcı bir etkisi vardır. Diğer renklere göre daha kolay fark edilir. Bu nedenle, reklamlarda ve dikkat çekmek istenen noktalarda sıklıkla kullanılır. Kırmızı, yiyeceklerin daha lezzetli görünmesini sağlar ve iştahı artırır. Kırmızı renk, güçlü duyguları tetikleyen ve dikkat çeken bir renktir. İnsanların daha hızlı karar vermeye teşvik ederek karar verme sürecini hızlandırır.

4.5.1.2. Sarı renk, güneş ışığıyla özdeşleşen, sıcak ve canlı bir renktir. Enerjik ve neşeli bir renktir. İnsanlarda olumlu duygular uyandırarak mutluluk, umut ve yaratıcılık gibi özelliklerin gelişmesini sağlar. İnsanlarda genellikle pozitif duygular uyandırarak enerji verir ve mutluluk verir. Bu nedenle mutluluk ve iyimserliğin sembolü olarak kabul edilir. Sarı, diğer renklere göre daha kolay fark edilir. Bu nedenle, dikkat çekmek istenen noktalarda sıklıkla kullanılır. Öğrenme ve odaklanma üzerinde olumlu etkileri vardır. Tasarımda enerjik ve canlı bir atmosfer yaratmak için kullanılır. Ancak aşırı kullanımı, göz yorgunluğuna ve sinirlilik hissine neden olabilir. Bu nedenle, sarı renk kullanırken diğer renklerle dengeli bir kombinasyon oluşturmak önemlidir.

4.5.1.3. Yeşil renk, dengeyi ve uyumu temsil eder. Doğayla olan bağlantımızı en güçlü şekilde ifade eden renktir. Çimenlerin, yaprakların ve doğanın diğer canlı renklerinin hâkim olduğu yeşil, insanlarda genellikle olumlu duygular uyandırır. Büyümeyi, yenilenmeyi umudu ve sağlıklı yaşamı ve doğallığı temsil eder.

Yeşil, doğayı, tazeliği ve büyümeyi simgeler. İnsanları doğayla birleştirir. Yeşil renk huzur, denge ve sağlık gibi olumlu duygular uyandırır. Zihni dinlendirir ve konsantrasyonu artırır. Tasarımda huzurlu ve sakin bir atmosfer yaratmak için kullanılır. Reklamcılıkta doğal ve sağlıklı ürünleri temsil etmek için kullanılır.

4.5.1.4. Mavi renk, gökyüzü ve denizle özdeşleşen, sakinleştirici ve güven veren bir renktir. Mavi, güvenilirliği ve sadakati temsil eder. Bu nedenle, kurumsal kimliklerde ve güvenilirliği vurgulamak istenen durumlarda sıkça kullanılır.

Mavi, zihni dinlendirir ve rahatlatır. Stres ve kaygıyı azaltarak huzurlu bir atmosfer yaratır. Mavi, odaklanmayı artırarak verimliliği ve üretkenliği destekler. Ayrıca sonsuzluğu ve derinliği simgeler. Mavi, güvenilir bir ortam oluşturur, derin düşünceleri ve yaratıcı fikirleri destekler. Güven veren ve verimliliği artıran bir renktir. İnsanlarda huzur, güven ve dinginlik gibi olumlu duygular uyandırır. Özellikle küresel şirketlerin kurumsal tasarımlarında mavi renk kullanılır.

Mavi renk, kalp atış hızını yavaşlatır. Stabil ve mantıklı düşünmenizi sağlar bu nedenle pazarlamada güvenilir ve kaliteli ürünleri temsil etmek için kullanılır.

4.5.1.5. Mor renk Mor, tarih boyunca kraliyet aileleri ve soylular tarafından tercih edilen bir renk olmuştur. Bu nedenle, lüks, zenginlik ve asaletle ilişkilendirilir. Mor, bilinmeyen, gizemi ve maneviyatı simgeler. Meditasyon, yoga ve spiritüel uygulamalarda sıkça kullanılır. Mor, hayal gücünü ve yaratıcılığı destekler. Sanatçılar ve tasarımcılar tarafından sıkça tercih edilen bir renktir. Derin düşünceleri ve felsefi konuları çağırıştırır. İlham verici ve motive edici bir renktir. Yeni fikirler üretmeye ve hedeflere ulaşmaya teşvik eder. Mor psikolojik olarak zıt duygusal uçlar arasında bir denge sağlar. Mor, derin düşünceleri ve içsel yolculuğu teşvik eder. Ayrıca empati kurma isteği yaratabilir. Moda tasarımında lüks ve şık bir görünüm için tercih edilir. Sanatsal çalışmalarda yaratıcı ve özgün çalışmalarda tercih edilir.

Mor renk hem fiziki hem de manevi anlamlar taşıyan, çok yönlü bir renktir. Lüks, gizem, yaratıcılık ve bilgelik gibi kavramlarla ilişkilendirilir. İnsanlarda derin düşünceleri ve içsel yolculuğu teşvik eder. Ancak aşırı kullanımı, melankoli ve üzüntü gibi olumsuz duygulara neden olabilir. Bu nedenle, mor renk kullanırken diğer renklerle dengeli bir kombinasyon oluşturmak önemlidir.

4.5.1.6. Turuncu renk, sıcak ve canlı bir renk olarak, insanlarda genellikle olumlu duygular uyandırır. Güneş ve sonbahar yapraklarıyla özdeşleşen turuncu, enerji, coşku ve neşe gibi duyguları ifade eder.

Turuncu renk, sıcak, enerjik ve neşeli bir renktir. Hareketliliği ve canlılığı simgeler. Sıcak ve samimi bir atmosfer yaratır. Turuncu, insanları bir araya getiren ve sosyalleşmeyi teşvik eden bir renktir. Bununla birlikte yaratıcılığı ve özgünlüğü destekler. İnsanlarda olumlu duygular uyandırarak sosyalleşmeyi teşvik eder ve yaratıcılığı artırır. Turuncu, insanlarda mutluluk ve iyimserlik duyguları uyandırır. Enerji seviyesini yükselterek daha aktif olmamızı sağlar. Güven duygusunu artırır ve hedeflere ulaşmak için motivasyon sağlar.

Pazarlamada ürünlerin dikkat çekmesi ve satışların artırılması için kullanılır. İç tasarımda Enerjik ve canlı bir atmosfer yaratmak için kullanılır. Modada stil sahibi ve dikkat çekici bir görünüm için tercih edilir.

4.5.1.7. Gri renk, siyah ve beyazın bir karışımı olarak, genellikle nötr ve dengeli bir renk olarak algılanır.

“Gök rengi Türk lehçelerinde boz, bozuntul, çal ve ala kelimeleriyle; boz ise göyümtül, yaşıl, çemen, otlag kelimeleriyle karşılanmıştır. Türkçede boz renk, Avrupalıların gri rengine karşılık gelmektedir” (Dokumacı, 2020).

Gri, iki zıt kutbun (siyah-beyaz) ortasında yer aldığı için denge ve tarafsızlığı temsil eder. Karar verme süreçlerinde veya çatışmalı durumlarda, orta yolu bulmaya yardımcı olabilir. Genellikle olgunluk, zarafet ve profesyonellikle ilişkilendirilir. Bu nedenle, iş dünyasında ve resmi ortamlarda sıkça tercih edilir. Gri, uyarıcı etkisi olmayan, sakinleştirici bir renktir. Stresli ortamlarda rahatlama sağlayabilir ve huzurlu bir atmosfer yaratabilir. Aşırı kullanıldığında gri, belirsizlik, yalnızlık ve umutsuzluk duygularını tetikleyebilir. Koyu tonlardaki griler, ciddiyet, güç ve otoriteyi temsil eder. Gizemli ve derin anlamlar da taşıyabilir. Açık gri tonları, ferah, temiz ve modern bir atmosfer yaratır.

Ayrıca doğadaki uzak nesneler izlendiğinde grinin tonları şeklinde görülür. Bu nedenle de görsel tasarımlarda renk hiyerarşisi oluşturmada oldukça etkilidir. Grinin

tonları ile renkler daha uzak hissettirir. Ayrıca yaşı tecrübeli ve bilgili insanların saçları gri renktir. Bundan dolayı bilgelik, erdem, tecrübe çağrıştıran bir renktir. Doğada uzun süre kullanılmayan terk edilmiş, işlevsiz alanlar tozlanır. Bu nedenle gri alanlar hareketsiz kullanılmayan duygusuz bölümlerdir. Günümüzde sıkça kullanılan casual giyim tarzı genelde gri renk ve diğer renklerin soluk olarak kullanılmasıyla sağlanır. Casual giyim tarzı sıradan belirsiz dikkat çekmeyen bir tarzdır.

Gri renk neredeyse tüm renklerle uyum sağlar. Psikolojik olarak da oldukça zengin anlamlar taşıyan bir renktir. Denge, sakinlik, olgunluk ve zarafet gibi olumlu özellikleri olduğu gibi, aşırı kullanıldığında belirsizlik ve yalnızlık gibi olumsuz duyguları da tetikleyebilir. Gri rengi kullanırken, ortamın atmosferini ve vermek istediğiniz mesajı göz önünde bulundurmak önemlidir.

4.5.1.8. Beyaz renk, hem olumlu hem de olumsuz çağrışımları olabilir. Ancak genel olarak, beyaz renk saflık, temizlik, huzur, yeni başlangıçlar ve sonsuzluk ile ilişkilendirilir. Ancak psikolojik ve kültürel bağlamlarda çok daha geniş bir anlam yelpazesine sahiptir. Beyaz, masumiyet, temizlik ve saflığın sembolüdür. Yeni bir başlangıç yapmak istediğimizde veya içsel bir temizliğe ihtiyaç duyduğumuzda beyaz rengi tercih ederiz. Zihni sakinleştirir ve rahatlatır. Aşırı uyaranlardan arındırılmış bir ortam yaratır. Beyaz, sınırsızlığı ve boşluğu temsil eder. Yeni fikirlerin ve yaratıcılığın ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Işığın tüm renklerini bir araya getirir ve aydınlatıcı bir etkiye sahiptir. Bilgiye ve aydınlanmaya ulaşma arzusunu simgeler. Bazı kültürlerde beyaz, yas ve matem sembolü olarak kullanılır. Aynı zamanda, duygusal uzaklık ve mesafeyi de ifade edebilir.

Beyaz renk zihni temizler ve odaklanmayı kolaylaştırır. Beyaz, geçmişini geride bırakıp yeni bir başlangıç yapma isteğini ifade eder. Olumsuz duygulardan arınmaya ve duygusal bir temizlik yapmaya yardımcı olur. Sakinleştirici bir etkiye sahip olduğu için stres seviyesini düşürmeye yardımcı olur.

Beyaz renk sanatta çeşitli disiplinlerde saflık, aydınlanma ve sonsuzluğu ifade etmek için kullanılır. Tasarım da boşluk ve geniş bir ortam yaratmak için kullanılır. Modada ise saflık, temizlik ve modernliği ifade etmek için tercih edilir.

Beyaz renk, anlamı ve etkileri oldukça zengin bir renktir.

4.5.1.9. Siyah renk, görsel iletişimde çok güçlü bir renktir. Görsel iletişimde güç ve otoritenin sembolü olarak öne çıkarken, zarafet ve şıklığın da temsilcisidir. İş dünyasında ve resmi ortamlarda sıklıkla tercih edilir. Bu rengin çağrışımları kültürden kültüre değişiklik gösterir ancak evrensel olarak derinlik ve gizemi temsil eder. Doğada siyah karanlık ve gizem demektir. Ayrıca izleyicide saklanma, kusurların örtülmesi ve görünenden daha derin bir görüntü hissi verir. Batı toplumlarında yas ve hüznün rengi olarak bilinirken, bazı Doğu kültürlerinde bilgelik ve asaletle ilişkilendirilir.

4.5.2. Renklerin sembolik anlamları ve kültürel etkileri

Renkler, insan yaşamında sadece görsel bir unsur olmaktan öte, derin kültürel ve psikolojik anlamlar taşıyan güçlü bir iletişim aracıdır. Beyaz, Batı kültürlerinde saflığı simgelerken, Doğu kültürlerinde yas tutarken giyilen kimono renklerinden biridir. Örneğin, Japonya'da cenazelerde beyaz kimonolar giyilir, çünkü beyaz, ölümün saflığını ve yeniden doğuşu temsil eder. Ancak, Batı'da beyaz, gelinlik renklerinden biri olarak kabul edilir ve evliliğin başlangıcını simgeler. Siyah ise Batı'da yas ve matemle ilişkilendirilirken, Afrika'da güç ve olgunluğu temsil eder. Örneğin, Afrika kabilelerinde siyah, liderlerin giydiği renklerden biridir ve toplumdaki önemli bir kişinin gücünü gösterir. Ancak, Batı kültüründe siyah, cenaze törenlerinde ve yas tutarken kullanılan bir renktir. Kırmızı gibi tutku ve enerjiyi simgeleyen renkler, kalp atışlarını hızlandırırken, mavi gibi sakinleştirici renkler huzur verir. Kırmızı, romantizm ve aşkı temsil eden bir renktir ve restoranlarda iştahı artırmak için kullanılır. Mavi ise, sakinleştirici etkisiyle bilinir ve bu nedenle sağlık kuruluşlarında ve uyku odalarında yaygın olarak tercih edilir.

Renklerin bu etkileri, pazarlama ve iletişimde bilinçli bir şekilde kullanılarak tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yaratır. Reklamcılıkta, ürünlerin cazibesini artırmak için renkler stratejik olarak kullanılır. Örneğin, bir spor markası enerjik ve dinamik bir ürünü tanıtmak için kırmızı ve turuncu gibi canlı renkler kullanabilir.

Paket tasarımında, ürünün algılanan değerini artırmak için renkler önemli bir rol oynar. Örneğin, bir lüks marka, ürünlerinin ambalajında siyah, altın veya gümüş gibi renkler kullanarak prestij ve kalite algısını artırır. Marka kimliği oluştururken, renkler

markanın kişiliğini ve değerlerini yansıtır. Örneğin, bir çevreci marka, yeşil ve mavi gibi doğayla ilişkilendirilen renkleri kullanarak çevreye olan bağlılığını vurgular.

Tarih boyunca renklerin anlamları değişmiş olsa da, sembolik güçleri her zaman korunmuştur. Örneğin Antik Mısır'da, mavi renk, Nil Nehri'nin sularını ve Tanrıça İsis'i temsil ederdi. Bu nedenle, mavi taşlar ve boyalar değerli ve kutsal kabul edilirdi.

Rönesans döneminde, kırmızı renk, zenginlik ve gücü temsil ederdi ve bu nedenle soylular ve aristokratlar tarafından sıkça kullanılırdı. 19. yüzyılda, siyah, moda dünyasında bir dönüm noktası oldu ve yas tutmanın ötesinde, zarafet ve şıklığı ifade eden bir renk haline geldi.

Yeşil gibi doğayı ve umudu temsil eden renkler, günümüzde de çevre bilincinin artmasıyla daha da önem kazanmıştır. Örneğin yeşil, sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünler için kullanılan bir renk haline gelmiştir. Şirketler, çevre dostu ürünlerini tanıtmak için yeşil ambalajlar ve logolar kullanarak tüketicilerin ilgisini çekerler. Yeşil, aynı zamanda yenilik ve büyümeyi simgeler. Örneğin, bir teknoloji şirketi, yenilikçi ürünlerini tanıtmak için yeşil renkli logolar ve ürün tasarımları kullanabilir.

Renkler sadece görsel bir unsur değil, aynı zamanda kültürel, psikolojik ve sosyolojik anlamlar taşıyan, iletişimde ve pazarlama stratejilerinde önemli bir araçtır. Renklerin sembolik gücü retorik oluşturmada etkili bir rol oynar.

4.5.3. Renklerin Kullanımı ve retorikteki Rolü

Renkler, bireylerin duygu, düşünce ve eylemlerini etkileyerek onları değişik şekillerde etkisi altına almaktadır. Öztuna (2007), bu etkiyi şöyle ifade eder: "Renkler, insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını doğrudan etkileyen güçlü bir iletişim aracıdır." Görsel retorikte renklerin kullanımı, tasarımın etkisini güçlendirir ve izleyicinin mesajı nasıl algıladığını belirler. Belirli renklerin kullanımı, izleyicinin dikkatini çeker ve mesajın önemli noktalarına odaklanmasını sağlar.

Farklı kültürlerde renklerin sembolik anlamları ve duygusal etkileri farklı olabilir. Örneğin Kırmızı renk, bazı kültürlerde şans ve mutluluğu simgelerken, diğer kültürlerde öfke ve tehlikeyi temsil edebilir. Örneğin, Çin kültüründe kırmızı, şans ve mutluluğu ifade ederken, Batı kültüründe tehlike ve acil durumları belirtir. Bazı renkler belirli dinler

veya inanç sistemleriyle ilişkilendirilir. Örneğin İslam'da yeşil renk kutsal kabul edilirken, Hristiyanlıkta beyaz renk saflığı ve masumiyeti temsil eder. Yeşil, İslam'da cennetin renklerinden biri olarak kabul edilir ve peygamber Muhammed'in sancağı yeşildir.

Renkler, milli kimliği ve kültürel gelenekleri de yansıtabilir. Çin kültüründe kırmızı renk, şans ve mutluluğu simgeler. Bu nedenle, Yeni Yıl kutlamalarında ve düğünlerde yaygın olarak kullanılır. Kırmızı zarflar, para hediyeleri vermek için kullanılır ve evler kırmızı süslemelerle donatılır. Japonya'da beyaz renk, yas ve matemle ilişkilendirilir. Bu nedenle, cenazelerde ve yas törenlerinde beyaz giysiler giyilir. Beyaz, ölümün saflığını ve ruhun temizliğini temsil eder. Hindistan'da safran rengi, kutsallık ve maneviyatı temsil eder. Bu nedenle, rahipler ve din adamları genellikle safran renkli giysiler giyerler. Safran, Hinduizm'de kutsal bir renk olarak kabul edilir ve manevi arayışı simgeler. Mısır'da eski zamanlarda mavi renk, gökyüzü ve tanrılarla ilişkilendirilirdi. Bu nedenle, krallar ve tanrılar genellikle mavi renkte tasvir edilirdi. Mavi, tanrıların rengi olarak kabul edilir ve ölümden sonraki yaşamı temsil eder.

Renkler, sadece görsel bir unsurdan çok daha fazlasıdır. Her rengin kendine özgü bir sembolizmi ve kültürel anlamları vardır. Bu anlamları anlamak, retorik oluştururken daha etkili olmamızı sağlar. Bu nedenle tasarımcılar retorik oluşturmak için hedef kitleyi iyi tanımalı renklerin retorik etkilerini dikkate almalıdır.

Tasarım ve sanatta, renkler duygusal tepkileri uyandırır ve izleyicilerin algılarını şekillendirir. Örneğin, bir ressam, kırmızı renk kullanarak izleyicide heyecan veya tehlike duygusu yaratabilirken, mavi renk kullanarak huzur ve sakinlik hissi verebilir. Kültürel etkinliklerde, renkler geleneksel ve manevi anlamlar taşır. Örneğin, Holi festivalinde Hindistan'da insanlar birbirlerini çeşitli renkli boyalarla boyarlar, bu renkler kutsallığı, sevinci ve birliği temsil eder.

Sonuç olarak, renklerin sembolik gücü, insanların duygularını, davranışlarını ve algılarını şekillendirmede etkili bir rol oynar. Renkler sadece görsel bir unsur değil, aynı zamanda kültürel, psikolojik ve sosyolojik anlamlar taşıyan, retorik stratejilerinde önemli bir araçtır.

4.6. Şekil ve Formun retorik etkileri

Şekil ve form, görsel sanatlar ve tasarımın temel yapı taşlarıdır. Şekil, nesnelerin dış hatları veya sınırları olarak tanımlanırken, form ise bu şekillerin üç boyutlu yapısını ifade eder. Şekil, geometrik (kare, daire gibi) veya organik (doğal dünyadaki şekiller gibi) olabilir ve çizgi veya renklerle oluşturulur. Form ise, yükseklik, genişlik ve derinlik olmak üzere üç boyutta incelenir. Şekil, formun iki boyutlu bir izdüşümü olarak düşünülebilir. Sanatçılar, şekil ve formu kullanarak duyguları ifade eder, hikayeler anlatır ve estetik bir deneyim yaratır. Kübizm gibi sanat akımları, şekilleri parçalayarak ve yeniden birleştirerek geleneksel perspektifi sorgulamış ve şekil ve formun sonsuz olasılıklarını ortaya koymuştur.

Şekil ve Form görsel retorik oluşturmak için etkili bir araçtır. Şekiller ve formlar, sözcükler olmadan bile güçlü mesajlar iletebilir. Farklı şekiller ve formlar, farklı duyguları tetikleyebilir. Örneğin, yuvarlak şekiller genellikle sıcaklık, güven ve yumuşaklığı çağrıştırırken, keskin köşeli şekiller güç, kararlılık ve otoriteyi temsil edebilir.

Şekiller ve formlar, bir markanın görsel kimliğini oluşturmada önemli bir rol oynar. Örneğin, Coca-Cola'nın şişesi veya Nike'ın tik işareti gibi ikonik şekiller, markaların akılda kalıcılığını ve tanına birliğini artırır.

Carl Jung gibi psikologlar, şekillerin ve formların insan psikolojisi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Örneğin, yuvarlak şekiller genellikle sıcaklık ve güvenliği, üçgenler ise güç ve kararlılığı temsil eder (Gezer, 2019).

Gestalt prensipleri insanların görsel bilgileri nasıl algıladığını ve organize ettiğini inceler. Benzerlik, yakınlık, devamlılık gibi ilkelerle şekillerin formların nasıl gruplanarak anlamlı bütünler oluşturduğunu açıklar (Erdal, 2020). Bu nedenle tasarımcılar farklı şekiller ve formları tasarımlarda retorik oluşturmak için kullanılır.

4.6.1. Sembolizm

Şekil ve formun kültürel ve sembolik anlamları, görsel retorikte güçlü bir rol oynar. Tasarımda şekiller ve formlar estetik işlevlerinin yanı sıra derin anlamlar ve sembolizm

de taşımaktadır. Sembolizm bir nesnenin veya işaretin, üzerinde taşıdığı görsel anlamlar bütünüdür. Semboller kültürler içinde zamanla oluştuğu için aynı şekiller ve formlar farklı kültürlerde farklı sembolik anlamlara gelebilir. Bu sembolik anlamlar, gelenekler, inançlar, mitolojiler ve sanat akımları gibi faktörlerden etkilenir. Ancak genel olarak sembollerin genel çağrışımları da vardır. Örneğin, daire genellikle bütünlük, sonsuzluk, mükemmellik, birlik ve döngüyü temsil eder. Yuvarlak hatlar yumuşaklık, sıcaklık, güven hissi uyandır. Üçgen denge, hareket, güç spiral ise büyüme, değişim, enerji çağrışımı yapar. Kare denge, istikrar, düzen, sağlamlık dikdörtgen ise güvenilirlik, sağlamlık hissi oluşturur. Elips ve yuvarlak biçimler duygusalılık, yaratıcılık, değişim ve büyümeyi ifade eder. Dalgalı semboller hareket, akış, değişim, uyum ve esneklik ifade ederken spiral biçimler büyüme, gelişme, dönüşüm, ruhsal yükseliş ve sonsuzluk çağrışımları yapar (Ayaydın, 2012).

Örneğin bir otomobil reklamında, güçlü ve dinamik bir görüntü oluşturmak için keskin hatlı ve sivri köşeli şekiller ve formlar kullanılabilir. Aksine, bir bebek ürününün reklamında yumuşak ve yuvarlak hatlı şekiller tercih edilebilir. Bu nedenle tasarımcılar retorik oluştururken şekil ve formların gücünden faydalanırlar.

4.6.2. Şekillerin Kültürel Etkileri

Farklı kültürlerde şekillerin sembolik anlamları ve duygusal etkileri farklı olabilir. Örneğin, çember bazı kültürlerde mükemmelliği ve sonsuzluğu simgelerken, diğer kültürlerde ölüm ve yasla ilişkilendirilebilir.

Bazı şekiller belirli dinler veya inanç sistemleriyle ilişkilendirilir. Örneğin, Hristiyanlıkta haç şekli kutsallığı ve kurtuluşu temsil ederken, İslam'da hilal şekli ilerlemeye ve yeniliğe işaret eder. Şekiller, milli kimliği ve kültürel gelenekleri de yansıtabilir. Örneğin, Japonya'da dairesel şekil uyumu ve dengeyi temsil ederken, Amerika Birleşik Devletleri'nde karesel şekil gücü ve istikrarı simgeler.

Mısır'da piramitler, ölümden sonraki yaşamı ve tanrılarla bağlantıyı temsil etmek için kullanılır. Feng Shui inancında dairesel şekiller, enerjinin akışını ve uyumu teşvik etmek için kullanılır. Kelt kültüründe üçgenler, kutsallığı ve üçlü birliği temsil etmek için

kullanılır. Mandala sanatında dairesel ve karesel şekiller, evrenin ve insan ruhunun uyumunu ve dengesini simgeler.

Şekiller, sadece görsel bir unsurdan çok daha fazlasıdır. Her şeklin kendine özgü bir anlamı ve sembolizmi vardır. Bu anlamları anlamak, farklı kültürlerle iletişim kurarken ve farklı sanat eserlerini yorumlarken daha derin bir anlayışa sahip olmamızı sağlayabilir.

4.6.3. Formların retorik etkisi

Formlar, görsel sanatlarda temel bir unsurdur ve bir sanat eserinin estetik değerini belirlemede önemli bir rol oynar. Nokta, çizgi, düzlem, küp, prizma, piramit ve küre gibi biçimlerle geometrik formlar oluşturulur. Doğadan gözlemlenen biçimlerle de organik formlar oluşturulur. Sanatçılar ayrıca doğadaki çeşitli biçimleri soyutlayarak da soyut formlar oluşturabilirler. Tasarımcılar bu formları, izleyicinin dikkatini çekmek, duygular uyandırmak, anlam yaratmak ve retorik oluşturmak için kullanırlar. Formlar kompozisyonda farklı anlamlar yaratmak, denge ve odak noktası oluşturmak ve içinde oldukça işlevseldir. Ayrıca çeşitli formların bir araya getirilmesi, kompozisyona kontrast, ritim ve hareket gibi görsel unsurlar da katabilir.

Doğada temelde köşeli ve yuvarlak formlar vardır. Bu formlar bazen kaotik bazen de düzenli şekilde karşımıza çıkar. Her iki formunda farklı retorik etkileri vardır. Kaotik formlar genelde özgür yaratıcı ulaşılabilir hissettirirken, düzenli formlar kuralcı geleneksel kısıtlayıcı otoriter hissettirir. Örneğin, keskin köşeli formlar gerginlik ve heyecan uyandırabilirken, yumuşak ve yuvarlak formlar sakinlik ve huzur hissi verebilir.

4.6.4. Kompozisyon ve düzenin retorik etkisi

Kompozisyon, görsel sanatlarda bir sanat eserinin unsurlarının bir araya getirilmesi ve düzenlenmesi sanatıdır. Bu unsurlar arasında çizgiler, formlar, renkler, dokular, ışık ve gölge yer alabilir. Görsel tasarım görsel unsurların düzenlenme şekli ve organizasyonudur (Temizsoylu, 2005). Kompozisyon, izleyicinin dikkatini çekmek, duygular uyandırmak ve anlam yaratmak için kullanılır. Bir tasarımın kompozisyonu,

izleyiciyi yönlendiren, odak noktalarını belirleyen ve iletişim amacını güçlendiren unsurları içerir. Görsel Hiyerarşi kompozisyonda, görsel unsurların birbirleriyle ilişkisini ve önem sıralamasını belirler. Başlık, alt başlık, metin ve görsel öğeler arasındaki ilişkiyi düzenlemek önemlidir. Tasarım elemanlarının yerleşimi ve düzenlenmesi, izleyicinin dikkatini nereye yönlendireceğini belirler. Denge, hiyerarşi ve kontrast gibi kompozisyon prensipleri, izleyicinin görseli nasıl algılayacağını ve yorumlayacağını etkiler. Kompozisyonun denge, kontrast, ritim, hareket, tekrar, hiyerarşi, boşluk gibi kompozisyon prensipleri vardır.

- Denge: Kompozisyon, tasarımın denge ve simetrisini oluşturarak görsel olarak tutarlı bir görünüm sağlama.

- Kontrast: Farklı unsurlar arasındaki karşıtlıkların kullanımı.
- Ritim: Kompozisyondaki unsurların tekrarı ve düzenli aralıklarla yerleştirilmesi.
- Hareket: Kompozisyondaki unsurların izleyiciyi yönlendirmesi ve bir akış hissi yaratması.

- Tekrar: Kompozisyondaki unsurların tekrarı ve birlik duygusu yaratması.
- Hiyerarşi: Kompozisyondaki unsurların öneminin belirlenmesi.
- Boşluk: Kompozisyondaki boş alanların kullanımı.

Düzen, kompozisyonun temel ilkelerinden biridir. Düzen, bir sanat eserindeki unsurların dengeli, orantılı ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmesi anlamına gelir. Bir tasarımın düzeni, metinlerin okunabilirliğini artırır, estetik değerini güçlendirir ve izleyici üzerindeki etkiyi yönlendirir. Düzen, izleyiciye bir huzur ve dinginlik hissi verebilir ve sanat eserinin genel estetiğini artırabilir.

Görsel retorikte düzen, izleyiciyi etkilemek ve bir mesajı güçlendirmek için kullanılır. Düzen, negatif (boş) ve pozitif (dolgu) alanların dengeli bir şekilde kullanımını içerir. Boşluklar, tasarımın nefes almasını ve görsel hiyerarşiyi güçlendirmeyi sağlar.

4.7. Tipografinin retorik etkisi

Tipografi görsel retorikğin bir diğer kritik unsurudur. Tipografi, yazı karakterlerinin tasarımı, düzenlenmesi, dizilimi ve biçimlendirilmesi ile ilgilenen disiplindir. Metinlerin okunabilirliğini artırmak, estetik bir görünüm sağlamak ve iletişimin etkisini güçlendirmek amacıyla kullanılır. stocks (2024) tipografinin önemide dair aşağıdaki ifadeyi söylemiştir;

“Metnimizin gerçekte ne söylediğine bakılmaksızın, kötü tipografi seçimleri yanlış iletişim kurma ve daha da kötüsü metni yanlış mesajla yükleme potansiyeline sahiptir.”

Tipografi, yalnızca harflerin düzenlenmesi değil, aynı zamanda duyguların ve düşüncelerin görsel bir ifadesidir. Yazı tipi, boyut ve stil seçimi bir mesajın nasıl algılandığını önemli ölçüde etkileyebilir. Yazı tipi seçimi, yazı büyüklüğü ve yazının yerleşimi, mesajın tonu ve duygusal etkisi üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Örneğin, ağır ve kalın yazı tipleri bir ciddiyet ve güç hissi yaratırken, el yazısı tarzı yazı tipleri daha samimi ve kişisel bir izlenim verebilir. Grafik tasarımda görsel retorik, görsellerin izleyiciye güçlü bir mesaj iletmesi ve belirli bir duygu veya düşünceyi uyandırması amacıyla kullanılan stratejilerden biridir. Bu stratejiler, izleyicinin dikkatini çekmek, ilgisini sürdürmek ve sonunda onları ikna etmek için kullanılır. Görsel retorik, dilin retorik kurallarıyla paralel olarak işler ve tasarımcıların, görsel unsurlar aracılığıyla etkili iletişim kurmasını sağlar. 20. yüzyılda Bauhaus ve İsviçre Stili gibi tasarım akımları, tipografiyi fonksiyonel ve minimalist bir yaklaşımla yeniden tanımlamıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, bilgisayar destekli tasarım (CAD) ve dijital yazı tipleri, tipografinin evrimini hızlandırılmış ve kişiselleştirilmiş tasarım olanaklarını genişletmiştir.

Yazı tipi seçimi, görsel iletişimde ve metinlerin sunumunda oldukça önemli bir unsurdur. Doğru yazı tipi seçimi, metnin okunabilirliğini, estetik değerini ve anlamını etkileyebilir.

4.7.1. Tipografinin Duygusal Etkisi

Her yazı tipi farklı bir duygu yaratır. Serif yazı tipleri genellikle geleneksel ve güvenilir bir his uyandırırken, sans-serif yazı tipleri modern ve temiz bir izlenim bırakır. El yazısı ve dekoratif yazı tipleri ise daha kişisel ve benzersiz hisler uyandırabilir.

- Serif: Güven, geleneksellik, ciddiyet
- Sans-serif: Modernlik, sadelik, profesyonellik
- El yazısı: Samimiyet, kişisel, yaratıcılık
- Dekoratif: Eğlence, benzersizlik, dikkat çekicilik

4.7.1.1. Boyut ve Renk Kullanımı

Metnin boyutu ve rengi de duygusal tepkileri etkileyebilir. Büyük ve koyu renkli metinler güç ve otorite hissi verirken, pastel tonlarda ve küçük boyutlardaki yazılar daha yumuşak ve nazık bir izlenim bırakabilir.

- Büyük ve koyu: Güç, otorite, vurgu
- Küçük ve pastel: Hassasiyet, zarafet, sakinlik

4.7.1.2. Boşluk ve Hizalama

Tipografinin yerleşimi de duygusal etkiler yaratır. Geniş boşluklar ferahlık ve huzur hissi verirken, dar ve sıkışık yerleşimler gerginlik ve yoğunluk hissi yaratabilir. Ayrıca, sol hizalama geleneksel ve güvenilir bir his uyandırırken, ortalanmış metin daha dengeli ve estetik bir izlenim bırakabilir.

- Geniş boşluklar: Ferahlık, huzur, rahatlık
- Dar boşluklar: Gerginlik, yoğunluk, baskı
- Sol hizalama: Geleneksellik, güvenilirlik
- Ortalanmış hizalama: Denge, estetik

4.7.1.3. Hiyerarşi ve Vurgu

Tipografi, metin içinde hiyerarşi ve vurgu oluşturmak için kullanılır. Başlıklar, alt başlıklar ve vurgulu metinler, okuyucunun dikkatini çekerek önemli bilgilerin öne çıkmasını sağlar. Başlıklar ve alt başlıklar için farklı yazı tipleri veya stiller kullanmak, metni daha organize ve erişilebilir kılar.

Vurgu için italik, kalın veya renkli metinler kullanmak, okuyucunun gözünü önemli noktalara yönlendirir.

4.7.2. Tipografinin bilişsel etkisi

Tipografi, görsel iletişimin etkisini doğrudan şekillendirmektedir. Temelde iki amacı vardır: algılamaya bilirliliği sağlamak ve okuma hızını artırmak. Bir karakterin serifli (tırnaklı) veya sans serif (tırnaksız) olup olmaması, okuma hızı ve algılamada önemli rol oynar. Bu sebeple, logo, afiş ve poster gibi tasarımlarda yazıların kolay algılanabilir olması istenir. Uzun metinlerin bulunduğu tasarımlarda ise okuma hızını artırmak hedeflenir.

Afiş ve posterlerde algılaması kolay olduğu için Helvetica, Arial gibi sans serif yazı karakterleri kullanılırken, dergi ve gazete gibi uzun metin içeren yerlerde okuma hızını artırdığı için Times New Roman gibi serifli fontlar tercih edilir. Font büyüklüğü ve karakterin kontrastı da okuma hızını önemli ölçüde artırır (Arditi ve Cho, 2005).

4.7.2.1. Okunabilirlik ve Anlaşılabilirlik

Tipografinin en önemli bilişsel etkisi, metnin okunabilirliği ve anlaşılabilirliğidir. Kolay okunabilir yazı tipleri, okurların içeriği hızlı ve etkili bir şekilde kavramasına yardımcı olur. Bu, özellikle bilgi yoğun projelerde kritiktir.

Serif yazı tipleri genellikle basılı materyallerde daha okunabilir bulunurken, sans-serif yazı tipleri dijital ekranlarda tercih edilir.

4.7.2.2. Hafıza ve Hatırlanabilirlik

Tipografinin bilişsel bir diğer etkisi, bilgilerin akılda kalıcılığını artırmasıdır. Görsel olarak çekici ve iyi yapılandırılmış metinler, okuyucunun bilgiyi daha uzun süre hatırlamasına yardımcı olabilir. Renkli ve dikkat çekici başlıklar, metnin hatırlanabilirliğini artırır. Tekrar eden tipografik unsurlar (örneğin, belirli bir yazı tipi veya stil) markanın tanına bilirliğini ve akılda kalıcılığını artırır.

Metnin kimler tarafından okunacağını göz önünde bulundurmak önemlidir. Tasarımda metnin türüne ve içeriğine uygun bir yazı tipi seçilmelidir. Örneğin, resmi bir metin için serif yazı tipi, daha informal bir metin için ise sans-serif yazı tipi kullanılabilir. Hedef kitle yaşlıysa, daha büyük ve okunması kolay bir yazı tipi seçilmelidir. Yazı tipi net, okunaklı ve metnin boyutuna uygun olmalıdır. Metnin genel estetiğine uygun olmalı ve görsel bir denge yaratmalıdır.

Tipografi, görsel retorikğin temel taşlarından biridir ve doğru kullanıldığında projelerinizi duygusal ve bilişsel açıdan güçlendirebilir. Yazı tipi seçimleri, boyut ve renk kullanımı, boşluk ve hizalama gibi unsurlar, okuyucuların metne verdiği duygusal tepkileri ve bilişsel süreçleri doğrudan etkiler. Doğru tipografi ile kelimelerin gücünü en etkili şekilde kullanabilir.

4.7.3. Tipografinin Estetik ve Anlam Üzerindeki Etkileri

Yazı tipi seçimi, metnin estetik değerini önemli ölçüde etkileyebilir. Doğru yazı tipi seçimi, metne daha çekici ve ilgi çekici bir görünüm kazandırabilir.

Yazı tipi seçimi, metnin anlamını da etkileyebilir. Sans serif fontlar genellikle modernlik ve netlik hissi verirken, serifli fontlar klasik ve güvenilir bir izlenim yaratır.

Yazı tipi seçimi, metnin duygusal etkisini de etkileyebilir. Örneğin, kalın ve büyük bir yazı tipi, metne daha güçlü ve heyecan verici bir görünüm kazandırırken, ince ve küçük bir yazı tipi metne daha sakin ve huzurlu bir görünüm kazandırabilir.

Bazı önemli yazı karakterleri:

Times New Roman: Serif yazı tipi, resmî belgeler, kitaplar ve gazeteler için yaygın olarak kullanılır.

Arial: Sans-serif yazı tipi, web siteleri, e-postalar ve sunumlar için yaygın olarak kullanılır.

Calibri: Sans-serif yazı tipi, Microsoft Office programlarında varsayılan yazı tipi olarak kullanılır.

Brush Script: Dekoratif yazı tipi, düğün kartları, davetiyeler ve özel tasarımlar için kullanılır.

4.7.4. Tipografinin Görsel Retorikteki Rolü

Görsel retorik bağlamında tipografi, metinlerin anlamını ve etkisini güçlendirmek için kullanılır. Tipografinin görsel retorikteki rolü oldukça kritiktir. Tipografi, bir mesajın hem algılarına bilirliliğini hem de etkileyiciliğini belirleyen temel unsurlardan biridir.

Tipografik tasarım, metinlerde doğru yazı tipi seçimi, satır aralığı, puntoların büyüklüğü gibi faktörler iletişimin netliğini artırır. Tipografi, bir markanın kimliğini oluşturmada önemli bir rol oynar. Örneğin, Coca-Cola'nın el yazısı tarzı logo tasarımı markanın eşsiz kimliğini yansıtır.



Görsel 39. Coca Cola logosu

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 oluşturmaktadır. Kültürel ve tarihsel bağlamda incelendiğinde, görsel retorik, toplumların değerlerini, inançlarını ve kültürel kodlarını yansıtır. Bu nedenle, bir görselin analizi, sadece estetik değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel anlamlar taşır.

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 görmektedir. Görsel retorik ilkeleri insanlık tarihi boyunca gelişmiştir ve grafik tasarım uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Modern tasarımın daha iyi anlaşılması için geçmiş tekniklerin kavranması büyük önem taşır. Bu nedenle görsel retorik iyi anlaşılmalıdır.

Görsel retorik, görsel iletişimin gücünü ve etkisini anlamak için önemli bir araçtır. Renklerin, şekillerin, kompozisyonun ve tipografinin bilinçli kullanımı, tasarımların izleyiciler tarafından kolay anlaşılır olması, ilgi görmesini ve hatırlanabilir olmasını sağlar. Böylece tasarımcı amacına ulaşır ve görsel retoriklerle izleyiciyi ikna eder.

Günümüzde, tasarımcıların asıl amacı bir mesajı iletmek ve izleyiciyi görsel iletişimle ikna etmektir. Bunun içinde zaten görsel retorik kullanılmaktadır. Kullanılan yöntem ve teknikler bazen tek bazen de birden fazla görsel retorik unsur içerir. Görsel retorik özellikle dijital pazarlama, reklamcılık, sosyal medya ve politik iletişim gibi alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Görsel retorik, marka iletişimi, sosyal kampanyalar ve sanatsal ifadelerde güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir.

Görsel retorik, iletişimde sadece bir araç değil, aynı zamanda sosyal bilimlerin bir dalı olarak tanımlanmaktadır. Görsel retorik tasarımcılar tarafından özümсенirse geniş kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşabilirler. Bu bağlamda, görsel retorik, eğitim, pazarlama, politika ve kültürel çalışmalar gibi alanlarda önemli bir unsur olduğu anlaşılacaktır. Yaşadığımız dijital çağda tasarımın artık her alanda çok önemli olduğu aşikardır. Bulgular, görsel retorik ve birçok tasarım ilkesinin sözselsel ve görsel sanatlarda disiplinler arasında uygulandığını ve görsel retorik çoklu bağlamlarda uygulanabilen

çok yönlü bir araç olduğunu göstermektedir. Tasarımı anlamak ve özümsemek için retoriği bilmek anlamak ve uygulamak önemlidir.

Grafik tasarımcılar için görsel retoriği anlamak ve uygulamak, yalnızca estetik açıdan hoş değil, aynı zamanda mesajları iletme ve izleyicileri ikna etme konusunda da etkili tasarımlar oluşturmak için önemlidir. Tasarımcılar görsel retoriğe hâkim olarak tasarım becerilerini geliştirebilir ve hedef kitlede yankı uyandıran etkili görseller yaratabilirler.

Edinilen bilgilere göre iyi tasarlanmış görsel retoriğin izleyici katılımını ve bilginin hatırlanmasını önemli ölçüde artırabileceğini görülmektedir. Tasarım ilkelerini etkili bir şekilde kullanarak sanatçılar ve tasarımcılar, yalnızca dikkat çekmekle kalmayıp aynı zamanda izleyicilerde duygusal olarak yankı uyandıran eserler yaratabilirler. Sonuç olarak, bu araştırmada, Görsel retoriğin, grafik tasarımcıların izleyiciyi ikna etmek ve mesajlarını etkili bir şekilde iletme için kullanabilecekleri güçlü bir araç olduğu görülmüştür. Görsel retorik tekniklerini ve kurallarını anlamak, grafik tasarımcıların daha etkili ve anlamlı görsel iletişim ürünleri üretmelerine ve görsel okuryazarlığa büyük katkılar sağlayacağını sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aristotle** (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.
- Aristoteles** (1995). *Retorik*. M. H. Doğan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristoteles** (2019). *Retorik Ciltli*. Is Bankasi Kültür Yayınları.
- Arditi, A., & Cho, J.** (2005). Serifs and font legibility. *Vision research*, 45(23), 2926-2933.
- Ayaydın, A.** (2017). Sembolizm Akımına Geçmiş ve Günümüz Perspektifinden Bir Bakış. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 701-711.
- Ayaydın, A.** (2012). *Evrensel Dil Ve Semboller Dünyası: Görsel Sanatlar*. Fine Arts, 7(3), 258-268.
- Aydın, B. O.** (2023). İkna Edici Görsel İletişim ve Etik: Sigara Karşısı Kamu Spotlarının Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 199-222.
- Baba, Ç.** (2018). Retorikte ethosun yeri. *Felsefe Dünyası*, (67), 203-219.
- Bahçecioğlu, E. H.** (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: Müge Anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42.
- Bahn, P. , & Vertut, J.** (1997). *Journey through the ice age*. Univ of California Press.
- Bahn, P.** (2024). *Cave art: A guide to the decorated ice age caves of Europe*. Archaeopress Publishing Ltd.
- Barnard, M.** (2013). *Graphic Design As Communication*. Taylor & Francis Group.
- Barthes, R.** (2014). *Goruntunun Retorigi, Sanat ve Muzik*. Yapi Kredi Yayınları.

- 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.** (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.
- Batı, U.** (2007). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(28), 327-335.
- Becer, E.** (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, Arthur A.** (2000). *Media and Communication Research Methods*, California: Sage Publications.
- Bernard, M., & Mills, M.** (2000). So, what size and type of font should I use on my website. *Usability news*, 2(2), 1-5.
- 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.
- Bloomfield, E. F., & Sangalang, A.** (2014). Juxtaposition as visual argument: Health rhetoric in super size me and fat head. *Argumentation and Advocacy*, 50(3), 141-156.
- Bonsiepe, G.** (1965). Visual/verbal rhetoric. *Ulm*, 14(15–16), 37-42.
- Çodur, G.** (2022). Siyasal reklamcılık retoriği: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan reklamların içerik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 547-565.
- Caivano, J. L. R., & López, M. A.** (2010). *How color rhetoric is used to persuade: Chromatic argumentation in visual statements*.

- 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: Otohaber 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).
- Çiçek, M.** (2016). Reflections On Semiology And Semiotics. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 6(2), 137-147.
- Çomak, N. A.** (2004). Kitle iletişim araçlarında dil kullanımı. *Selçuk İletişim*, 3, (2), 41-49.
- Dağlı, B.** (2024). Görsel Metaforlar Üzerine. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 11(41), 403-417. dağlı
- Dağlı, T.** (2022). Simetrik Ve Asimetrik Denge Bağlamında Oluşturulan Sanatsal Dil. *Otuz yedi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 71-89.
- 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.
- Erdal, G.** (2020). Ambalaj Tasarımında Gestalt Prensipleri. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 32-39.

- Ersan, M.** (2022). Reklam Tasarımında Bir Görsel Anlatım Yöntemi Olarak Kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1739-1753.
- Forceville, C.** (1994). Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and symbol*, 9(1), 1-29.
- Foss, S. K.** (1995). *Rhetorical Criticism: Exploration & Practice* (2nd ed.). Waveland Press.
- Foss, S. K.** (2004). Theory of visual rhetoric. In *Handbook of visual communication* (pp. 163-174). Routledge.
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D.** (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450-470.
- Gezer, E. E.** (2021). Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı Ve Basılı Reklam Örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- 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.
- Gökova, H.** (2018). Ön-Rönesans dönemi resim sanatının özellikleri ve temsile dönük çağdaş resim sanatı üzerindeki etkileri. *Yedi*, (20), 97-109.
- Gümüş, İ. S.** (2024). Görsel Sanat Yapıtlarını Okumak: İkonografi, İkonoloji Ve Göstergebilim. *Academic Social Resources Journal*, 8(53), 3750-3756.
- Gümüştekin, N.** (2018). Reklam ve Grafik Tasarımda Retorik Anlatım. *İdil Sanat Ve Dil Dergisi*, 7(43), 269-280. DOI: 10.7816 /idil-07-43-07
- Hutcheon, L.** (2023). *A theory of parody: The teachings of twentieth-century art forms*. University of Illinois press.
- İşler, S.** (2018). Eğitim yöneticilerinin iletişim ve retorik becerilerine ilişkin öğretmen görüşleri: Bir durum çalışması. *Yükseklisansstezi*. Akdeniz Üniversitesi.

- Karabacak, P., & Dilmaç, S.** (1851). 1851 Yılı ve Sanayi Devrimi Sonrası Endüstride Seri Üretim Bağlamında Tasarımın Rolü. *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 31-39.
- Kardaş, B. ve Aslan, E.** (2023). Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 41, 16-35.
- Kaval, M.** (2015). Mistisizm'in Dili; Sembolizm. *Turkish Studies International Periodical For The Languages Literature and History of Turkish or Turkic*, 10, 6.
- Kayaoğlu, M. N., & Çetinoğlu, A.** (2013). Mısır Hiyerogliflerini Çözüme Götüren Dilbilim Anahtarları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(17), 39-52.
- Kaufer, D. S., ve Butler, B. S.** (2013). *Rhetoric and the art of design*. New York: Routledge.
- Kelly, D. H.** (1977). Visual contrast sensitivity. *Optica Acta: International Journal of Optics*, 24(2), 107-129.
- Kennedy, G. A.** (1994). *A New History of Classical Rhetoric*. Princeton University Press.
- Kermode, F.** (1980). *Secrets and narrative sequence*. *Critical inquiry*, 7(1), 83-101.
- Kimball, M. A.** (2013). Visual design principles: An empirical study of design lore. *Journal of Technical Writing and Communication*, 43(1), 3-41.
- Keyes, E.** (1993). Typography, color, and information structure. *Technical communication*, 638-654.
- Kurt, H.** (2023). Dinsel Bir Sembol Olarak Hilal. *Milel ve Nihal*, 20(2), 279-304.
- Lakoff, G., & Johnson, M.** (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.

- L'Etang, J.** (2002). Halkla ilişkiler ve retorik. J. L'Etang ve M. Pieczka (Ed.), *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar içinde* (s. 189–213). Ankara: Vadi Yayınları.
- Leroi-Gourhan, A.** (1982). *The dawn of European art: an introduction to Palaeolithic cave painting*. CUP Archive.
- Liman Turan, S.** (2021). Görsel retorik paradigması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1583-1587.
- Loreto, V., Mukherjee, A., & Tria, F.** (2012). On the origin of the hierarchy of color names. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(18), 6819-6824.
- Mairena, A., Gutwin, C., & Cockburn, A.** (2022). Which emphasis technique to use? Perception of emphasis techniques with varying distractors, backgrounds, and visualization types. *Information Visualization*, 21(2), 95-129.
- 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
- Meyer, D.** (2009). Pro-poor tourism: Is there actually much rhetoric? And, if so, whose?. *Tourism recreation research*, 34(2), 197-199.
- Meyer, M.** (2009). *Retorik*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Mungan, E.** (2021). Geştalt Kuramı'nın az bilinen çalışmaları: Bellek. *Nesne-Psikoloji Dergisi*, 9(19), 147-175.
- 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).

- Özçetin, B.** (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller.* ,iletişim Yayınları.
- Özdemir, S.** (2023). Kişilerarası İletişim Açısından Retorik Unsurlarının Akademisyenlerin Kişisel İmajının Oluşumundaki Rolü (Sakarya Üniversitesi Örneği (*Master's thesis*, Sakarya Üniversitesi).
- Özsarı, R.** *Retorik-Göstergebilim İlişkisi. Geleceğe Göstergebilimle Bakmak*, 205.
- Öztuna, H. Y.** (2007). Temel tasarım öğeleri: renk. *Grafik Tasarım-Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 8, 88-91.
- Peterson, V. V.** (2001). The rhetorical criticism of visual elements: An alternative to Foss's Schema. *Southern Communication Journal*. 67(1),19-32.
- Sarıkavak, N.** (2018). Gutenberg Tipografisinden Çağdaş İletişim Tasarımına. *Konya Sanat*, (1), 8-27.
- Sarioğlu Erdoğan, G. P.** (2016). Temel tasarım eğitimi: Bir ders planı örneği. *Planlama*, 26(1), 7-19.
- Satı, S.** (2013). “Sofistlerin Bilgi ve Varlık Anlayışı: Epistemolojik ve Ontolojik Bir İnceleme”, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 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.
- Sonja K. Foss**, (2004). *Theory of visual rhetoric. In Handbook of visual communication* (pp. 163-174). Routledge.
- Smith, K.** (2004). *Handbook of visual communication* (K. L. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, & G. Barbatsis, Eds.). doi:10.4324/9781410611581.

- Stocks, E. J.** (2024). *Universal Principles of Typography*: 2024
- Şenol, F. & Akyol, A. A.** (2022). “Tarihöncesi (Prehistorik) Resim Sanatı ve Tarihlendirme Yöntemleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Amisos 7, no. 13* (December 2022): 439-46.
- Şahin, S.** (2010). Dijital devrim ile birlikte sanatta mekân, beden, algı değişimi *Master's thesis*, Marmara Üniversitesi .
- Sakman, S.** (2022). Dijital Oyun Tasarımında Görsel Retorik. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 7(42), 327-335.
- Şişman, M.** (2009). Öğretmen yeterlilikleri: Modern bir söylem ve retorik. *İnönü üniversitesi eğitim fakültesi dergisi*, 10(3), 63-82.
- Temizsoylu, N.** (2005). Resimde kompozisyon (*Master's thesis*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tepebaşı, F.** (2016). *Retorik konuşma sanatı söz bilimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Thwaites, H.** (1999). *Visual design in three dimensions* (pp. 221-246). MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Uzun, E.** (2015). “Platon’da Retorik’in Peşinde Bir Gorgias Okuması”, *Hukuk Kuramı*, Cilt: 2/2, 7-20.
- Ünal, A.** (2016). Orta çağ Avrupa'sında Kitap Sanatı ve Grafik Tasarım. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 247-264.
- Üstündağ, E. N.** (2024) Gestalt İlkeleri Perspektifinden Pareidolia Temalı Afiş Tasarımlarının Değerlendirilmesi. *Art-e Sanat Dergisi*, 17(33), 90-110.
- Wade, N.** (2017). *Visual allusions: Pictures of perception*. Routledge.
- Whitfield, T. W., & Wiltshire, T. J.** (1990). Color psychology: a critical review. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 116(4), 385-411.

Yıldırım, Y. (2015). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (1), 195-226.

Zeybek, Burcu (2015). Türkiye’de Gazetelerin Yayınlandığı Siyasal Reklamlarda Retorik Türlerin Kullanımı, *Doktora Tezi*, İÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul



GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1. Lascaux mağara resimleri (*Erişim tarihi: 13/11/2024*)

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1e/Lascaux_painting.jpg/640px-Lascaux_painting.jpg

Görsel 2. Uncle Sam posteri (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:I_want_you_for_U.S._Army_3b48465u_edition.jpg

Görsel 3. Banksy'e ait sokak resmi (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

https://www.oggusto.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Fwp.oggusto.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2023%2F08%2Fbanksy-hayati-eserleri-hakkinda-az-bilinenleri.webp&w=1920&q=75

Görsel 4. Banksy'e ait sokak resmi (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://dunyalilar.org/wp-content/uploads/2018/05/Banksy-art-itsnicethat-1.jpg>

Görsel 5. Obama seçim poster. (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://news.artnet.com/app/news-upload/2024/04/shepard-fairey-hope-barack-obama-2008-heritage-659x1024.jpg>

Görsel 6. Themis temalı logo (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<http://krskalite.com/wp-content/uploads/2017/05/tarafsiz.jpg>

Görsel 7. Apple logosu (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://www.mwqatar.com/media/rokanthemes/brand/apple.jpg>

Görsel 8. McDonald's reklam afişi (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pining.com/564x/e6/39/19/e63919865127560b7fbc79b38264c0f5.jpg>

Görsel 9. Australia post reklam afişı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://jcrockett764.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/australian-post.jpg>

Görsel 10. UNICEF afişı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/1200x/cb/ab/b2/cbabb2d3813f03266ed5240b3f6b21aa.jpg>

Görsel 11. Mercedes reklam posterı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/564x/c8/09/67/c8096772e797bce04c5bcd68261dd83d.jpg>

Görsel 12. Obiav mlieko süt reklamı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/564x/c5/1b/c8/c51bc884a776d71069ac2277c98d2380.jpg>

Görsel 13. Mercedes servis reklamı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/564x/31/cd/c1/31cdc1fbc531d2bb9bf9d25607691b2c.jpg>

Görsel 14. Asthel group reklam afişı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

https://scontent.fasr1-3.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/434390333_901261792008278_4484108148367078700_n.jpg?_nc_cat=111&ccb=1-7&_nc_sid=e5c1b6&_nc_ohc=3-J26r3JcPIQ7kNvgETGtCp&_nc_zt=23&_nc_ht=scontent.fasr1-3.fna&_nc_gid=AuzYFI40RMevjI5PwiBvgXM&oh=00_AYAZ6uawGmjGL5pafLt8VwSUGVRDD2cCfHQW0MgAa8P8Wg&oe=67394902&dl=1

Görsel 15. Turizm afişı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/564x/d7/20/b1/d720b1672cb1805be153ec1c64dabade.jpg>

Görsel 16. Lamborghini logosu (*erişim tarihi: 13/11/2024*)

<https://i.pinimg.com/736x/c4/80/b5/c480b5118da179e1ad4bc49e18f1e7a7.jpg>

Görsel 17. Redbull reklam görseli (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://e1.pxfuel.com/desktop-wallpaper/949/829/desktop-wallpaper-red-bull-symbol-red-bull.jpg>

Görsel 18. JBL reklam görseli (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://www.campaigntr.com/wp-content/uploads/2018/08/jbl-campaigntr.jpg>

Görsel 19. Amazon Logosu (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i0.wp.com/eticaretegitimkursu.com/wp-content/uploads/2018/04/amazon-nedir.jpg>

Görsel 20. Red Cell Milan afiş çalışması (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/b5/e7/bf/b5e7bfcea2acd0fdc11c868db11cd554.jpg>

Görsel 21. Barilla reklamı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://creativecriminals.com/pictures/hq/1656/barillanewyear1.jpg>

Görsel 22. Dan Reisinger “Let My People Go” afişi (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://danreisinger.com/wp-content/uploads/2022/06/let-my-people-go.jpg>

Görsel 23. Aspirin reklamı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/e6/7d/c7/e67dc7e5b63663860155b508537ebb8a.jpg>

Görsel 24. AstraZeneca afişi (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/2ad52815184259.5628ddfc5f9d6.png

Görsel 25. Sea Shepherd çevre afişi (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://www.log.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/plastik-balik.jpg>

Görsel 26. ironi içeren bir illüstrasyon (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/75/ca/fe/75cafe39a1ad91a04a2ae033d3182e73.jpg>

Görsel 27. Munch’a ait çığlık tablosunun parodik uyarlaması (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/b8/32/e2/b832e20019c3c48337024b5939f83d1c.jpg>

Görsel 28. Monalisa tablosunun parodik uyarlaması. (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/d2/d1/2c/d2d12c46f29f4aa0a6e3d5fe7e4dbffe.jpg>

Görsel 29. Batman ve Penguin posterı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/c4/61/b9/c461b9dcb2602f5e0105aa68aac1ceb7.jpg>

Görsel 30. Afrika için oyna afişı (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/b9/ac/27/b9ac270e9d75b61083128f513fd4f2.jpg>

Görsel 31. Aliterasyon içeren afiş çalışması (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/4a/1d/e0/4a1de0fa057b323b5a7ff50550604667.jpg>

Görsel 32. Aliterasyon içeren afiş çalışması (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/ca/5e/99/ca5e990f2f698732e2bf5f8bcaaa85b2.jpg>

Görsel 33. Juktapozisyon içeren afiş çalışması (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/c2/2e/64/c22e6462bb4500463856798d5b93ed99.jpg>

Görsel 34. Juktapozisyon içeren afiş çalışması (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://i.pinimg.com/736x/d2/b4/8a/d2b48a576959767eb45d07cd0b91bf6e.jpg>

Görsel 36. IBM logosu (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://opportunitiesforyou.com.ng/wp-content/uploads/2023/11/ibm.png>

Görsel 37. Ferrari logosu (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://static.wikia.nocookie.net/formula1/images/c/cd/Ferrari.png/revision/latest?cb=20200804124530&path-prefix=tr>

Görsel 38. Rolex şirketi logosu (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://1000logos.net/wp-content/uploads/2017/05/Rolex-logo.jpg>

Görsel 39. Coca Cola logosu (*Erişim tarihi: 13/11/2024*).

<https://assets.turbologo.com/blog/tr/2019/08/19134716/coca-cola-logo-2007.jpg>

