



# JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

**Received/Makale Geliş** 29.04.2021  
**Published /Yayınlanma** 30.06.2021  
**Article Type/Makale Türü** Research Article

**Citation/Alıntı:** Liman Turan, S. (2021). Görsel retorik paradigması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1583-1587.  
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2526>



**Dr. Öğr. Üyesi Seda LİMAN TURAN**

<https://orcid.org/0000-0001-6920-6558>

Trabzon Üniversitesi, Fatih Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim\_İş Eğitimi ABD, Trabzon / TÜRKİYE

## GÖRSEL RETORİK PARADİGMASI VISUAL RHETORIC PARADIGM

### ÖZET

Araştırmanın amacı; görsel retorik, paradigma kapsamında; tanımlamalar, varsayımlar ve değerlendirme yöntemleriyle analiz etmektir. Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında; önce görsel retorik ortaya çıkış süreci ve tanımlanmasına yer verilmiş, daha sonra görsel retorik içeren tasarımlarda imge ve sembol kullanımının etkinliği; sunulan hedef kitlenin psikolojik, kültürel ve sosyal yapısı bağlamında analiz edilmiştir. Tasarımların yaratılması ve savunulmasının yanı sıra görsel iletişimcilerin de görsel mesajları görsel retorik olarak analiz etmesi ve değerlendirmesinin enformasyon toplumu için önemi vurgulanmıştır. Araştırmada, görsel retorik çağdaş yaklaşımlarına öncülük eden S. Foss ve Foss'un şemasına yeni bir boyut ekleyen V. Peterson'un değerlendirme önerilerine yer verilmiştir. Bu kapsam dahilinde; sunulan hedef kitleye yeni bir düşünme tavrı önermeyi amaçlayan görsel retorik paradigmasında, görsel retorik mesajın doğru iletilmesinin yanında hangi kriterlerle değerlendirilebileceğinin de oldukça önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel retorik, paradigma, imge, sembol.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to analyse visual rhetoric within the scope of a paradigm; along with its definitions, assumptions, and evaluation methods. The research utilizes the general survey model, one of the qualitative research techniques. Firstly, the paper focuses on the emergence and definition of visual rhetoric. Then, it discusses the effectiveness of using images and symbols in designs containing visual rhetoric in the context of the psychological, cultural, and social structure of the target audience. In addition to the creation and defense of designs, the research emphasizes the importance for the information society of visual communicators to analyze and evaluate visual messages as visual rhetoric. The research benefits from the evaluation suggestions of S. Foss, who pioneered the contemporary approaches of visual rhetoric, and those of V. Peterson, who added a new dimension to Foss's scheme. Within the scope of the visual rhetoric paradigm, which aims to suggest a new thinking attitude to the target audience, the paper concludes that the criteria by which visual rhetoric can be evaluated are also very important besides the correct transmission of the visual rhetorical message.

**Keywords:** Visual rhetoric, paradigm, image, symbol.

### 1. GİRİŞ

Argüman olarak görüntü veya görsel metinlerin kullanımına odaklanan görsel retorik, görüntülerdeki; tipografi, renk ve fotoğraf, resim, şekil gibi görsellerin kullanımıyla izleyeni ikna etmenin en etkin yoludur. Reklam, afiş, medya tasarımı, resim, basılı kültür ürünleri, ambalaj, ekran tasarımı, grafik gibi pek çok görsel alanda kullanılan görsel retorik, enformasyon toplumunda estetik bir doktrin haline gelmiştir.

Görsel retorik temel bileşeni görsel metinleri analiz etmektir. Görsel bir metni analiz etmenin yolu, mesajı ileten ve iletilen açısından anlamını aramaktır. Anlam, görsel bir metnin sahip olduğu gerçek anlamdan daha derin olmalıdır. İzleyen tarafından algılanan mesaj, izleyenin zihninde farklı değişkenler temelinde yorumlanıp anlamlandırılmaktadır. Görsel retorik, salt estetik düşüncenin aksine, görüntüleri kültürel ve bağlamsal anlamın duyuşal ifadeleri olarak vurgulamaktadır. İzleyici, mesajın amacı ve türü

Issue/Sayı: 71

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ile ilgili nüansları tek bir çerçeve içinde analiz edilebildiğinden, tasarımcıların retorik seçimlerinin ardındaki mantığı çözümleyebilmesi gerekmektedir. Dijital çağda görüntünün gücü, simge ve semboller aracılığıyla potansiyel olarak küresel ölçekte eylemler üretebilmektedir.

Çağdaş retorik kapsamında değerlendirilen görsel retorik paradigması, araştırmacılar için yeni bir çalışma alanı haline gelmektedir. Görsel retorik tasarımların üretilmesi ve değerlendirilmesi giderek önem kazanmaktadır. Retorik imgeler yalnızca akademik anlamda araştırmalarda değil, eğitim olarak da benimsemeli, etkin ve sorumlu bir şekilde kullanılması teşvik edilmelidir. Bu durum, entelektüel değerlerimizi yeniden incelememizi, arkasındaki varsayımlar üzerinde düşünmemizi ve belki de bu değerleri ve varsayımları daha dikkatli bir şekilde ifade edip uygulamamızı gerektirmektedir.

## 2. GÖRSEL RETORİK NEDİR?

Bilginin bir dalı olarak retorik, klasik Yunana tarihlenmekte ve iletişimde sembollerin kullanımıyla ilişkilendirilmektedir. Aristoteles retoriği; “Belli bir durumda, mevcut ikna yöntemlerini kullanma yeteneği.” olarak (Aristoteles, 2006, s.37) ethos; “ikna için kişisel gücün ortaya konması”, Pathos; “izleyicilerin coşkusunu aktive etme gücü” ve logos “ikna edici kanıtlarla gerçeğin ispat gücü” (Aristoteles, 2006, s.19) olarak tanımlamıştır. Aristoteles, inandırma ve ikna yeteneğinin yalnızca retorik disipline ait bir işlev olduğunu ve retoriğin her alanda kullanılabilecek bir sanat dalı olduğunu (Aristoteles, 2006, s.37) ifade etmiştir.

En temel anlamıyla retorik, şimdi iletişim adı verilen şeyin eski bir terimidir. Çağdaş kültür için oldukça önemli olan retorik disipline felsefe, edebiyat, siyaset, hukuk, reklam, film, mimari, tasarım gibi pek çok alanda rastlanmak mümkündür. 1970'lere kadar sözel söylev olarak tasarlanan retorik çalışmalarında görsel imgeler için özellikle formal bir isimlendirme yapılmamıştır. 1970'de retorik üzerine düzenlenen “National Conference”da katılımcılar retorik perspektifin tüm insan davranışlarına, süreç, ürün ya da esere uygulanabileceğini, dikkat, algı, tavır ya da davranışı ifade edebileceğini, sürdürebileceğini ya da değiştirebileceğini ifade ederek; retorik perspektife; sözel ve söylemsel olan konuların yanında sözel ve söylemsel olmayan konuların da dahil (Foss, 2004) edilebileceğini ifade etmişlerdir.

Görsel metaforlara odaklanan görsel retorik, Ehninger (1968:131) tarafından “İnsanların sembolleri stratejik bir biçimde kullanımı yoluyla, başkalarının düşünce ve davranışlarını etkileme biçimleri.” olarak ifade edilmektedir. Berger (2003)'e göre bu etkileme, görsellerin üzerimizde bıraktığı etkidir.

Retorik teorisyen K. Burke'ye göre; retorik sadece konuşmayı değil; aynı zamanda matematik, müzik, heykel, resim, dans, mimari gibi diğer formların tamamındaki sembollerin analiz edilmesiyle de ilişkilidir. Bir başka retorik teorisyen D. Ehninger çağdaş retoriği, dilsel sembollere öncelik tanımayan, sembollerin stratejik kullanımları sayesinde insanların davranış ve düşüncelerini etkilemenin bir yolu olarak tanımlamış ve sanat çalışmaları için uygun olduğunu ifade etmiştir (Foss, 2004).

Retorik disiplin içinde yeni bir çalışma alanı olarak sanat çalışmalarında kullanılan görsel retorik; kısaca görsel imgeleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bir başka deyişle, işaret ve göstergeler aracılığıyla retoriği görsel unsurlar ile ifade etmektir (Durgee, 2003). Görsel retoriği, “Anlam üretmek ya da bir argüman oluşturmak için görüntülerden yararlanan bir iletişim biçimi olarak.” (Bulmer ve Oliver, 2006: 55) tanımlamak da mümkündür. Görsel retorik, resim, film, reklam, poster gibi görsel ürünlerin göstergebilim ve retorik analiz teknikleriyle eleştirel analizini kapsamaktadır. Retorik, mecazi dilin (metafor, metonim, katakrez, ironi vb.) yapı ve kullanımlarını inceleyen bir disiplinden, görsel retorik; antropoloji, sanat teorisi, psikoloji, grafik tasarım, pazarlama, iletişim gibi analiz ve kültür alanlarının alt dalı olarak kabul edilen bir disiplindir. Temel odak noktası, form ve anlamlarının görsel olarak işlenmesi ve görsel ürünlerin nasıl analiz edileceğidir. P. Yenawine (1997: 845) bu durumu “imgelerde anlam bulma yeteneği” olarak tanımlamıştır.

## 3. GÖRSEL RETORİK ANALİZİ

Görsel ürünlerdeki imgelerin analiz edilmesi izleyenlerin nasıl ve neye ikna edileceği açısından oldukça önemlidir. Bu ikna etme sürecinde bilginin izleyenler tarafından nasıl işlendiğinin bilinmesi gerekmektedir. R. Arnheim, R. Barthes, J. Berger gibi görsel retorik araştırmacıları görüntülerin bilişsel düzeyde algılanmadan önce duygu yoluyla işlendiğini savunmaktadırlar. Onlara göre görsel imge ve metinler, sözlü metinlerden daha fazla bilgi ve kültürel nüans taşımaktadır. Bu durumda görsel retorik görüntülerin psikolojik, sosyal ve kültürel etkileri birlikte düşünülüp analiz edilmelidir. “Bireysel tepki ve eylem üzerindeki psikolojik ve kültürel etkiler gerçekte farklı ve ayrı değildir... Kapsamlı bir görsel

retorik teorisi; kültürel, psikolojik ve metinsel çalışmalar da dahil olmak üzere çeşitli bakış açıları ve metodolojilerden elde edilen içgörülerini içermesi ve bu farklı metodolojiler tarafından tanımlanan mekanizmaların nasıl birlikte çalıştığını açıklamalıdır.” (Hill, 2004: 26). Görsel metinler izleyicilerin zihninde görsel imgelerin psikolojik yönüne ve retorik gücüne göre, duygusal tepkiler yaratmakta ve bu nedenle, mesaj vermek için görsel imgelerin ikna edici gücü kullanılmaktadır. C. A. Hill, “Retorik Görüntüler Psikolojisi” (2004) adlı araştırmasında bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

*“Görüntülerin nasıl işlediğini anlamak için izleyicinin, davranışların ve fikirlerin nasıl etkilendiğini anlamak en nihayetinde imgelerin doğasını ve insanların bunlara nasıl tepki verdiğini anlamak gerekmektedir. Temsili imgeler duygusal tepkilere yönelme eğilimindedir ve izleyici imgeler karşısında heyecanlandığında, akılcı olmayan ve mantıksız bir yanıtla sonuçlanan rasyonel yetiyi kullanma eğilimindedir.”* (Hill, 2004, s. 26).

Hill, duygusal tepkilere yol açanın canlı bilgiler olduğunu, canlı bilgilerin insanların tutum ve düşünceleri üzerinde istenen değişiklikleri yaratabildiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Hill, canlı bilgiler hakkında bazı örneklerden bahsetmiştir. Ona göre, “gerçek deneyimle, sesli, hareketli görüntüler, statik fotoğraflar, gerçekçi resim, çizgi çizme,” en canlı bilgiyi oluşturmaktadır (Hill, 2004, s.31). Bu canlı bilgileri oluşturan beynimiz renkler, dokular, nesnelerin kenarları, ışık-gölge ve hareket gibi özellikleri ayrı ayrı işlemekte ve onları bir araya getirmektedir. Bir görüntü, görsel unsurların ve onunla karşılaşan izleyenler tarafından bir şey olmak üzere ortaya çıkmış olan ilişkilerinin bütünüdür. Dikkatimizi etrafımızdaki her şeye odaklamamız mümkün değildir. Görmeye karar verdiğimiz şey; bildiğimiz, neye inandığımız ve ne istediğimiz ile belirlenmektedir. Görüntü unsurları, görme sürecinde hali hazırda yorumlanmış imgeler ışığında belirlenmektedir (Peterson, 2001). Görsel bir ürün, izleyende aynı anda birden fazla görüntüyü de çağrıştırabilmekte ve böylece geniş bir işaret dili oluşturmaktadır. “Görüntü çok anlamlıdır ve gösterenlerinin altında sabit olmayan bir gösterilenler dizisi barındırmaktadır.” (Barthes, 2014, s. 29). Bu geniş işaret dili izleyicinin zihninde bir belirsizlik süreci ortaya çıkarmaktadır. Bu süreç izleyenin psikolojisinin yanında sosyal ve kültürel yapısına göre de değişim göstermektedir. Sosyal ve kültürel yapısı farklılık gösteren izleyenler görsel ürünleri birbirlerinden farklı olarak yorumlayabilmektedirler.

Bir görüntü ayrıntılı sözel bir anahtarın yardımı olmaksızın bir iletişim mesajı olabildiğinde, onun anlamı sosyal olarak belirlenmektedir. Anlam, görsel biçimlerin ilişkisi ile ilgilidir. Okunaklı bir mesaj, belirli bir kültürün alışkanlıkları ve beklentileriyle bağlantıda olmayı başaran bir mesajdır ve okunaklı mesaja sahip tasarım; zekâ veya duygusal etkiye sahiptir. Gerçekler, kararlar, görüşler, inançlar ve değerler hakkındaki nedenlerin mutlak akıl yetkisine dayanmadığı; bunun yerine duygusal unsurlar, tarihsel değerlendirmeler ve pragmatik motivasyonlarla iç içe olduğuna inanılmaktadır. Retorik tasarım metodolojisinin etkililiği; belirli bir izleyici kitlesi için tanıdık ve canlı olan sembollerin ve modellerin kullanımına bağlıdır (Ehse ve Lupton, 1988).

Görsel retorikte görüntüler bir sembol sistemi ile kullanılmaktadır (Tom ve Eves, 1999, s. 40). İletişim ürünü olarak fikirleştirilmiş görsel retorik, iletişim amacıyla kullanılan görsel sembollerden oluşturulan gerçek görüntülerdir. Uzamsal kaynaklı, doğrusal olmayan, çok boyutlu ve dinamik insan deneyimleriyle genellikle sadece görsel imgeler ya da diğer söylemsel olmayan semboller sayesinde iletişim kurulabilmektedir. Böyle deneyimleri anlamak ve ifade etmek bu tür sembollere dikkat gerektirmektedir. Görsel retorik disiplin içerisinde iki anlamı vardır. Bunlar; görsel nesne/ ürün ve görsel veriler üzerine bir perspektiftir. İlkinde iletişim için görsel sembollerin kullanıldığı görsel retorik, bireylerin yarattığı bir üründür. İkincisinde ise; sembolik süreçlere odaklanan bir perspektiftir ve bu sayede iletişim, imgeler aracılığıyla sağlanmaktadır (Foss, 2004).

Bir ürün olarak değerlendirildiğinde görsel retorik; resim, heykel, mobilya, mimari ve iç tasarım gibi iki ve üç boyutlu imgeleri içeren geniş bir fikirdir. Retorik, estetik ve faydacı imgelerden oluşabilmektedir. Fakat her görsel nesneyi retorik olarak değerlendirmek mümkün değildir. Görsel bir imgeyi görsel retorik olarak değerlendirebilmek için; o imgenin “sembolik olmasına, insan müdahalesi içermesine ve imge ile iletişim kurabilecek seyirci varlığına” ihtiyaç vardır. Görsel retorik, işaretler sistemidir. En basit şekilde bir işaret bir nesne ile bağlantılı olduğunda iletişim işlevini yerine getirmektedir. Bir imgenin görsel retorik olarak nitelendirilebilmesi için sembolik öğeler içermesi ve insan müdahalesi içermesi gerekmektedir. Bu müdahale; bir suluboya resmin ya da çekilen bir fotoğrafın içeriğindeki imge yaratım sürecine dahil olmaktır. Bu süreç; renk, form, media ve boyut gibi alanlarda stratejik ve bilinçli seçimleri içermektedir. Bu seçimler ideal bir seyirci için dikkat çekici olmalıdır. Ürün olarak görsel retorik bilinçli bir üretimdir; renklerin, formların ve seyirci ile iletişim için diğer elementlerin

aranjmanıdır (Foss, 2004). Sembolik bir hareket olan görsel retorik tasarımı aracılığıyla isteği doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Bu yönlendirme sonucunda ortaya çıkan görsel retorik imgelerin izleyener tarafından değerlendirilmesi de oldukça önemlidir.

Foss, “Görsel İmgelerin Değerlendirilmesi İçin Retorik Şema” (1994) çalışmasında; görsel imgeleri retorik bir perspektiften değerlendirmiştir. Bu şemada kalitenin niteliği, görüntünün işlevi açısından ele alınmıştır. Üç aşamalı değerlendirme süreci; görüntünün işlevi, görüntünün işlevinin tamamlanmasının değerlendirilmesi ve son olarak işlevin değerlendirilmesidir. Foss'un şemasının ilk adımı; "Bu görüntü izleyenlere ne yapıyor?", "Bu görüntünün içeriğinin ikna edici rolü nedir?" sorularını kapsamaktadır. Şemanın ikinci aşamasında, analizin ilk aşamasında tanımlanan işlevlerin yerine getirilip getirilmediği değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme eleştirisi yapılan görselle ilgili öğelere dikkat etmeyi gerektirmektedir. Eleştirmenler, tanımlanmış görüntünün fonksiyonu ile ilgili ya da görüntünün görünümüne dayalı analizin unsurlarını seçebilmektedir. Üçüncü aşamada, eleştirmenler, görüntünün işlevi ışığında öğeleri değerlendirmektedir. “Görüntü, izleyici ile ikna edici işlevini başarılı bir şekilde yerine getirdi mi?” veya “Görüntünün ikna edici işlevi iyi (etik) ya da güzel (estetik) mi?” “Görüntü, sosyal dünyanın bir temsilini sunuyor mu?” sorularını kapsamaktadır (Peterson, 2001). Foss'un şemasının retorik doğasında önemli olan işlevdir. Görsel imgelere öncelik vermekte, eleştirel döngüsellik desteklemekte ve modernist varsayımları yansıtmaktadır. Foss'un şemasını kullanarak görüntüler tanımlanabilmekte, algılanan görsel öğeler hakkında varsayımlar yapılabilmekte ve yorumlanabilmektedir. Sonuçta, görüntü ile yönlendirilen, şekillendirilmiş ve egemen olan analiz ve yorumlamadır.

Peterson, “Görsel Öğelerin Retorik Eleştirisi: Foss'un Şemasına Bir Alternatif” (2001) adlı makalesinde; Foss'un (1994) yaklaşımındaki bazı önemli boşlukları doldurmuştur. Bu şema, görsellerin retorik eleştirisi, görsel öğeler veya bunların yapı taşları ile başlamaktadır. Yani, “görüntü” ile başlamak yerine, bir eleştiri; ışık, çizgi, renk, perspektif, gölgeleme, hacim, ölçek gibi duyuşsal görsel uyarılarla başlamaktadır. Foss'un şemasında estetik ve ikincil statü olarak görülen bu unsurlar, bu şemada başlangıç noktası olmaktadır (Peterson, 2001). Foss (2004)'e göre retorik perspektif estetikten ziyade bir imge üzerindeki retorik tepkiye odaklanmaktadır. Estetik etki izleyicinin doğrudan imgenin sensör görüntüsüyle algısal karşılaşmasından oluşmaktadır. Estetik bir seviyedeki çalışmanın deneyimi onun rengi, formunun anlamı ya da dokusunun değeri anlamına gelmektedir. Bir imgedeki renkler, çizgiler, dokular ve ritimler; imgelerin, duyguların ve fikirlerin varlığından sonuç çıkarmak için izleyiciye bir temel sağlamaktadır. Görsel retorik perspektifinin odağı imgelerin retorik etkilerini anlamaktır. Görsel imgelerin retorik perspektifi; imgelerin yapı, fonksiyon ve değerlendirme kriterleri ile karakterize edilmektedir. Retorik perspektifin uygulanması için; görsel imgenin ayrıt edici özelliklerinin açıklanması gerekmektedir. Görsel retorik tasarımında iki bileşene dikkat edilmelidir: Bunlar, sunulan elemanlar ve önerilen elemanlardır. Bir imgenin sunulan elemanlarının tanımlanması, imgenin önemli fiziksel özelliklerinin adlandırılmasını gerektirmektedir. Bu evrede imgenin formu, biçimi, yapıldığı materyal gibi imgenin kitle ya da boyutuyla ilgili olan elemanları tanımlanmalıdır. Daha sonra kavram, fikir, tema ve bir izleyicinin sunulmuş elemanlardan sonuç çıkarması olası olan imgeler tanımlanmalıdır. Sunulmuş ve önerilmiş elementlerin analizleri imgenin özel iletişimsel elementlerinin anlaşılmasına izin vermekte ve sonuç olarak anlamlı bir görüntüyü geliştirmek seyirci için olası hale gelmektedir.

Görsel imge üretire retorik bir perspektif çıkartıldıktan sonra ikinci odak, fonksiyon ya da seyirci için görsel retorik hizmet eden fonksiyonlardır. İmgenin fonksiyonu izleyiciler için imgenin nasıl işleyeceğini keşfetmeye katkıda bulunmaktadır. Fonksiyon bu perspektifte kullanıldığı için imgenin yaratıcısı tarafından arzu edilen ya da niyet edilen bir etki içeren amaçla sinonim oluşturmamaktadır. Retorik perspektifteki bir imgenin fonksiyonu imge iletişiminin aksiyonudur. Örneğin; kadife üzerindeki Elvis'in resminin fonksiyonu seyirciye hizmet etmekte bir şarkıcıyı hatırlatabilmektedir. Bir yaşam odasının iç tasarımı varlık hissini yaratma fonksiyonu olabilmekte, soyut bir heykelin fonksiyonu izleyiciyi kendi sınırlarını keşfetmeye cesaretlendirebilmektedir (Foss, 2004).

Görsel retorik tasarımında üçüncü aşama değerlendirmedir. Bu aşama imgenin belirlenmesi ile ilgilidir. İmge, imge tarafından önerilmiş fonksiyonları başarıyla başarmadığının kriterini kullanarak değerlendirilebilmektedir (Foss, 2004). Bu fonksiyonların başarısı psikoloji ve sosyoloji kapsamında zaman içinde de değişim göstermektedir.

#### 4. SONUÇ

Görsel retorik, görsel imgeleri tanımladığımız, yorumladığımız ve anlamlandırdığımız, karmaşık değişkenlerden etkilenen iletişim sürecinin bir parçasıdır. İletişim sürecinin en etkin unsurlarından biri olan görsel metinler, tipografi, renk, çeşitli görseller (resim, fotoğraf, grafik vb.) ve tasarım kullanılarak oluşturulmaktadır. Oluşturulan tasarımlarda amacın hedef kitleye iletilmesi, tasarımın etkililiği ve izleyeni motive etmesi ikna gücü ile ilintilidir. “Retorik gücüne ve imgelerine ayrılmış görüntünün etkisi, insanları ilham gücüyle etkileyerek değer yaratmakta veya yok etmektedir.” (Meyer, 2009, s. 126). Günümüz enformasyon toplumunda kelime ve imgeler arasında gücün dengesi değişmiştir. Görsel ve elektronik medyanın aktif kullanımıyla birlikte görsel okuryazarlığın önemi de artmıştır. İnternet, televizyon, video, yüksek kaliteli baskı, bilgisayar grafikleri ve animasyon, görsel imge manipülasyonu gibi görsel uyaranların iletişim ortamlarında yaygınlaşması, görsellerin nasıl retorik içerdiğini gösteren ve açıklayan teoriler ve eleştirel çalışmalar gerektirmeye başlamıştır.

Her görsel objenin görünüşünün şekillenmesi retorik içermektedir. Retorik paradigmanın amacı; tasarı hakkında yeni bir düşünme tavrı önermektir. Bu sebeple tasarımcıların estetik doktrinlerden çok görsel sembollere önem vermesi gerekmektedir. Görsel semboller aracılığıyla mesajın hedef kitleye yönlendirilmesini sağlamak, aynı zamanda mesajın okunduğu bağlama bağlıdır. Görsel retorik paradigması, özünde, bağlamdan etkilenen, gördüklerimizin bir sonucu olarak semboller aracılığıyla ortaya çıkan anlamdır. Bu durumda mesajın iletiildiği hedef kitlenin psikolojik, sosyal ve kültürel yapısı dikkate alınmalı, görsel sembollerin kodları retorik paradigma kapsamında özenle analiz edilmelidir. Kodların doğru analiz edilmesi, mesajı ileten ve iletilen açısından oldukça önemlidir.

#### KAYNAKÇA

- Aristoteles. (2006). *Retorik*. (Çev., Mehmet H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (Çev., Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2003). *Görme Biçimleri*. (Çev., Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bulmer, S. & Oliver, M. B. (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 49-61.
- Durgee, J. F. (2003). *Visual Rhetoric in New Product Design*. Advances in Consumer Research. Volume 30, Punam Annad Keller& Dennis W. Rook, Valdosta (Ed.), GA: Association for Consumer Research. pp. 367-372.
- Ehninger, D. (1968). *On Systems of Rhetoric*. Gerard Hauser (Ed). Philosophy & Rhetoric. Published by: Penn State University Press.
- Ehnes, H. & Lupton, E. (1988). Rhetorical handbook: An illustrated manual for graphic designers. *Design Papers*. 5,1-39.
- Foss, K. S. (2004). IV: Visual Rethoric. Smith K, Moriarty S, Barbatsis G & Kenney K (Ed). *Theory of Visual Rhetoric Handbook of Visual Communication. Theory, Method and Media*. New York-London. pp.141-153.
- Hill, C. A. (2004). *The Psychology Of Rhetorical Images*. Hill Charles A. & Helmers, M (Ed). Defining Visual Rhetorics. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. New York-London. pp.25- 40.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. (Çev., İsmail Yerguz). Ankara: Dost Yayınları.
- Peterson, V. V. (2001). The rhetorical criticism of visual elements: An alternative to Foss's Schema. *Southern Communication Journal*. 67(1),19-32.
- Tom, G. & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, xxv(3 Fall),39-43.
- Yenawine, P. (1997). Thoughts on visual literacy. In J. Flood, S. B. Heath, & D. Lapp (Ed.), *Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts*. pp. 845–847.