International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art
e-ISSN:2548-0634
Volume: 10, Issue: 21, Kasım-Aralık / Kış / 2025
Cilt: 10, Sayı: 21, November-December / Winter / 2025

ÇAĞDAŞ AFİŞLERDE GÖRSEL ANLATIM BİÇİMLERİ: KADIN, ÇEVRE, SAĞLIK, SPOR VE MARKA İMGELERİ

Özlem KUM*

Özet

Bu çalışmada, çağdaş afişlerde kullanılan görsel anlatım biçimlerini incelemektedir. Araştırma kapsamında, kadına yönelik şiddet karşıtı King Khalid Foundation afişi, Orion teleskop reklamı, Keloptic reklam afişi, Nivea ürün tanıtımı, WWF çevre kampanyası ve Weight Watchers kilo kontrol afişi olmak üzere altı farklı örnek incelenmiştir. Araştırma nitel bir yaklaşımla yürütülmüş ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bulgular göstermektedir ki, görsel anlatım biçimleri mesajın aktarımında doğrudan iletişimden metafora, anlam oyunlarından analojiye uzanan geniş bir yelpazede işlev görmektedir. King Khalid Foundation afişi, kadına yönelik şiddeti örtme girişimlerini ters bir metafor ve hicivle ele alarak toplumsal farkındalık yaratmaktadır. Benzer şekilde, WWF afişi, doğa tahribatı ile insan yaşamı arasındaki analojiyi bitiştirme tekniğiyle vurgulamaktadır. Öte yandan, Weight Watchers afişi, kelime ve görsel oyunlarıyla kilo kontrolü sürecini esprili biçimde göstermektedir. Orion teleskop reklamı, büyütme oranları ve görsel mecazla ürünün keşif gücünü öne çıkarmaktadır. Keloptic reklam afişi, bulanık ve net görselleri karşılaştırarak gözlük işlevini görsel mecazla anlatmaktadır. Ayrıca, Nivea gece kremi afişi sade ve doğrudan anlatımla ürünün işlevini vurgulamaktadır. Bu bulgular, görsel anlatım biçimlerinin yalnızca estetik bir tercih olmadığını, mesajın algılanışı, ikna edici gücü ve hedef kitlenin beklentileriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, afiş tasarımında stratejik görsel seçimler, mesajın etkisini artırmakta ve aynı zamanda hedef kitleye ulaşma sürecini güçlendirmektedir. Çalışma, çağdaş afişlerdeki görsel anlatım biçimlerini analiz ederek, sosyal farkındalık yaratma ve ticari amaçlarla kullanılan görsel stratejilerin etkilerini, metafor, hiciv, analoji gibi anlatım teknikleri aracılığıyla derinlemesine ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş Afiş, Görsel Anlatım Biçimleri, Grafik Tasarım, Metafor, Afiş Analizi, Reklam Söylemi, Marka İmgeleri.

VISUAL NARRATIVE FORMS IN CONTEMPORARY POSTERS: IMAGES OF WOMEN, THE ENVIRONMENT, HEALTH, SPORT AND BRANDS

Abstract

This study examines the visual narrative forms used in contemporary posters. Within the scope of the research, six different examples were examined: the King Khalid Foundation poster against violence against women, the Orion telescope advertisement, the Keloptic advertising poster, the Nivea product promotion, the WWF environmental campaign, and the Weight Watchers weight control poster. The research was conducted using a qualitative approach and descriptive analysis. Findings indicate that visual narrative forms function across a broad spectrum in conveying messages, ranging from direct communication to metaphor, and from wordplay to analogy. The King Khalid Foundation poster creates social awareness by addressing attempts to conceal violence against women through reverse

* *Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Bölümü, ozlemkum@outlook.de, ORCID ID:0000-0002-6567-7974.*

Başvuru tarihi / Submitted date: 18.09.2025 Kabul tarihi / Accepted date: 18.12.2025

metaphor and satire. Similarly, the WWF poster emphasises the analogy between environmental destruction and human life using the juxtaposition technique. On the other hand, the Weight Watchers poster humorously depicts the weight control process through wordplay and visual puns. The Orion telescope advertisement highlights the product's power of discovery through magnification ratios and visual metaphor. The Keloptic advertisement poster explains the function of glasses through visual metaphor by comparing blurred and clear images. Furthermore, the Nivea night cream poster emphasises the product's function through simple and direct narration. These findings show that visual narrative forms are not merely an aesthetic choice but are directly related to the perception of the message, its persuasive power, and the expectations of the target audience. Consequently, strategic visual choices in poster design enhance the message's impact and simultaneously strengthen the process of reaching the target audience. By analysing visual narrative forms in contemporary posters, the study thoroughly reveals the effects of visual strategies used for social awareness and commercial purposes through narrative techniques such as metaphor, satire, and analogy.

Keywords: Contemporary Poster, Visual Narrative Forms, Graphic Design, Metaphor, Poster Analysis, Advertising Discourse, Brand Images.

Giriş

Çağdaş görsel tasarım, hem bireysel algıyı hem de toplumsal değerleri şekillendiren güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Acar ve Acar (2025), insanın çevresinde gerçekleşen olayları, eylemleri ve nesneleri dikkatle gözlemleyerek yorumladığını ve hayal gücünü devreye sokarak yeni boyutlar keşfettiğini; ayrıca daha önce görmediği veya somut olarak deneyimlemediği soyut kavramları görselleştirme çabası içine girdiğini ifade etmektedir (s.434). Bu bağlamda, görsel tasarımın amacı, görsel unsurların estetik ve işlevsel bir düzen içinde bir araya getirilerek mesajın anlaşılır ve etkili biçimde iletilmesini sağlamaktır (Kartal, 2025, s.224). Görsel iletişimle oluşturulan mesajlar, işitsel iletişimden farklı olarak kalıcı olabilmekte ve dolaylı yoldan farklı zamanlarda da etkinliğini sürdürebilmektedir (Uçar, 2019, s.22). Ayrıca, görsel iletişimde kullanılan semboller, renkler, tipografi ve kompozisyon öğeleri, toplumların tarihsel, sosyal ve kültürel yapısını yansıtırken; kültürlerarası etkileşimle birlikte yeni anlam katmanları kazanabilmekte veya dönüşebilmektedir (Buçukoğlu, 2025, s.913). Bu çerçevede, görsel iletişim hem bireysel algıyı hem de toplumsal değerleri şekillendiren dinamik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Afiş tasarımında kullanılan görsel öğeler, sadece estetik değil, aynı zamanda anlam üretiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Becer (2013, s.201), afişlerin tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünler olduğunu vurgulamaktadır. Afişler, toplumsal farkındalık yaratma amacına yönelik semboller, renkler ve tipografi kullanarak, aynı zamanda kültürel ve ticari değerleri de aktarmaktadır. Lehimler (2025, s.664) ise afiş tasarımını, "Afiş tasarımı, sınırlarla tanımlanan bir yüzeyde tipografi ve diğer görsel öğeleri kullanarak içeriği kapsayan bilgi ve mesajı dikkat çeken ve algılanabilir bir görsel üslupta kurgulamaktır" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, afişlerin görsel retoriği kullanarak izleyiciye nasıl etkili bir mesaj verdiğini anlamamıza yardımcı olur.

Görsel retorik, görsel unsurların izleyici üzerinde ikna edici bir etki yaratmasını sağlar. Görgün ve Özhan (2025, s.232), görsel retoriğin, görsel unsurların insanlar üzerinde ikna edici ve etkili bir şekilde kullanılmasını amaçlayan bir iletişim stratejisi olduğunu belirtmektedir. Görsel retoriğin, retorik figürlerle desteklendiğinde daha güçlü bir etkili iletişim stratejisine dönüştüğünü ifade etmektedir. Retorik figürler, imgeleri sadece estetik bir araç olarak kullanmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlede anlam oluşturur ve duyguları tetikleyen sanatsal araçlar hâline gelir (Yelmen ve Aslan, 2025,

s.1989). "Retorik her zaman vazgeçilmez, kaçınılmaz ve her yerde bulunan bir unsur olmuştur" (Jamil ve Asif, 2023, s.119). Metafor, iki farklı kavramın bir araya gelerek yeni ve soyut bir anlam oluşturmasıdır (Kızıldemir, 2025, s.87). Görsel mecazlar, gerçek anlamından farklı bir şekilde kullanılan simgelerdir ve görsel anlatımda benzerlik vurgusu yapmak amacıyla kullanılır (Ambrose ve Harris, 2013, s.100). Wang, Li, Wang ve Wan (2025), retorik alanında bir bilim insanı olan Lester Olson'un, retorik çalışmalarının nesnesinin sözlü, metinsel ve görsel materyalleri kapsayabileceğini, ancak tüm retorik faaliyetlerinde sembollerin ikna edici amaçlarla düzenlenmesinin ortak nokta olduğunu belirtmektedir (s.81).

Afişlerde kullanılan metaforlar, izleyiciyle duygusal bir bağ kurmada etkili olabilir. Lazard, Bamgbade, Sontag ve Brown (2016) çalışmasında, metaforların genel olarak çekici bulunduğu ve özellikle görsel metaforların mesajın daha fazla etkileşim almasını sağladığı belirtilmiştir. Hoppmann (2025), yalnızca hayal gücünde canlandırılmakla kalmayıp, aynı zamanda doğrudan gözler önüne serilen metaforlar ve alegorilerin, bir kitleyi ikna etmede çok daha güçlü olabileceğini belirtmektedir (s.451).

Afişlerde tipografi, renk kullanımı ve kompozisyon gibi temel tasarım unsurları da mesajın etkili bir şekilde izleyiciye iletilmesinde önemli rol oynamaktadır. Aydın (2025, s.46), "Okunmayan veya görsel hiyerarşi açısından zayıf bir tipografi, mesajın izleyiciye ulaşmasını engelleyebilir" demektedir. Tipografi yalnızca karakterlerin formu, dizilimi ve boşluk kullanımından ibaret olmayıp, izleyicide algısal bir yönlendirme sağlamaktadır ve tasarımın kimliğini belirlemektedir. Renklerin afişlerdeki rolü, mesajın iletilmesinde belirleyici bir diğer unsurdur. Kaya (2024, s.811), renklerin afişlerde kullanılan ana ve yardımcı renklerin duygusal ve kültürel çağrışımları da etkilediğini belirtmektedir. Görsel hiyerarşi, izleyicinin afişteki unsurları takip etme sırasını belirler ve bu yapı tipografik vurgular, renk kontrastları ve boyut farkları gibi ögelerle inşa edilir (Özkirişçi, 2025, s.56).

Günümüzde afiş tasarımında kullanılan görsel retorik ve anlatım tekniklerinin, toplumsal ve ticari iletişim açısından etkili bir araç olarak değerlendirildiği görülmektedir. Arıcı ve Kılınç (2022), obezite temalı sağlık kampanyası afişlerini çözümleyerek, minimalist tasarım ve metaforik imgelerin toplumsal sorumluluk algısını güçlendirdiğini bulmuşlardır. Gür (2025), reklam afişlerinde görsel retoriğin ikna gücünü ve reklam diline katkısını ortaya koymuştur. Evlioğlu Gezer (2020), basılı reklamlarda görsel retoriğin, tipografi ve renk seçimlerinin etkisini inceleyerek, görsel retoriğin reklam diline ikna gücü kattığını göstermiştir. Uzun (2025), İhap Hulusi Görey'in banka afişlerinde metafor ve alegorinin toplumsal mesaj iletimi açısından güçlü araçlar olduğunu saptamıştır. Çulha'ya (2025) göre hiciv, bir kişiyi, düşünceyi veya kurumu eleştirirken hataları ve zayıflıkları ortaya koymak amacıyla mizahın kullanılmasıdır (s.974). Gedik ve Taşçıoğlu'na (2018) göre analoji, bir sözcüğün hem biçim hem de anlam açısından başka bir sözcüğe örnek olarak gösterilmesi biçiminde açıklanabilir (s.115). Ambrose ve Harris'e (2013) göre afiş tasarımlarında bitiştirme yöntemi, izleyiciyi iki ya da daha fazla öğe arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönlendirerek ilginç ve akılda kalıcı mesajların iletilmesini sağlamaktadır (s.42). Bu çalışmada, çağdaş afişlerde kullanılan görsel anlatım biçimlerinin çözümlenmesi ve anlam üretme süreçlerindeki işlevleri incelenmiştir.

Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında yürütülmüş olup, çağdaş afişlerde kullanılan görsel anlatım biçimlerini incelemek amacıyla betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde amaç "…elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara

ulaşılır" (Yıldırım ve & Şimşek, 2018, s. 239-240). Araştırmanın örneklemini, toplumsal farkındalık ve ticari iletişim bağlamında üretilmiş altı çağdaş afiş oluşturmaktadır. Afişler; kadına yönelik şiddet, çevre, sağlık, kilo kontrolü ve ürün tanıtımı gibi farklı temalara sahip olmaları nedeniyle, görsel anlatım biçimlerinin çeşitli bağlamlardaki kullanımını karşılaştırmalı olarak değerlendirmek amacıyla seçilmiştir. İncelenen görseller kamuya açık çevrimiçi kaynaklardan alınmış ve yalnızca akademik inceleme kapsamında kullanılmıştır.

Afişlerin çözümlemesi sürecinde, görsellerin denotatif (düz anlam) ve konotatif (yan anlam) düzeylerde ürettiği anlamlar dikkate alınmış; afişlerde kullanılan metafor, hiciv, analoji, anlam oyunları ve doğrudan anlatım gibi görsel anlatım stratejileri betimlenmiştir. Ayrıca, kompozisyon, renk kullanımı, tipografi, figür–zemin ilişkisi ve görsel hiyerarşi gibi temel grafik tasarım unsurları analiz edilerek bu unsurların mesajın iletilmesindeki işlevleri değerlendirilmiştir. Çalışmada, sosyal kampanya afişleri ile ticari reklam afişleri karşılaştırmalı olarak ele alınmış; farklı amaçlara hizmet eden afişlerde görsel anlatım biçimlerinin nasıl çeşitlendiği ortaya konulmuştur. Araştırma, nicel veri ya da izleyici ölçümü içermemekte olup, afişlerin görsel ve anlamsal yapıları üzerinden gerçekleştirilen nitel betimsel çözümlemelere dayanmaktadır.

Bulgular

Bu çalışmada incelenen altı adet afiş, görsel anlatım biçimleri ve iletişimsel işlevleri temel alınarak belirlenen değerlendirme ölçütleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Analiz sürecinde; afişlerde tercih edilen anlatım stratejileri, kompozisyon yapısı, renk ve tipografi kullanımı, sembolik öğeler ile iletinin temel mesajı dikkate alınmıştır. Afişlerin çevresel özellikleri bağlamında ise, üretildikleri iletişim amacı (toplumsal farkındalık ya da ticari iletişim), hedef kitle ve kullanım bağlamı göz önünde bulundurulmuştur. Bu ölçütler doğrultusunda elde edilen bulgular, aşağıda yer alan tablolarda sistematik ve karşılaştırmalı biçimde sunulmuştur.

Tablo 1: Afiş Kategori ve Analizleri

	Afiş	**Kategori**	**Neden**
1	**King Khalid Foundation- Some Things Can't Be Covered / Fighting Women's Abuse Together**	Görsel mecaz + Hiciv	"Üstünü örtmek" metaforu ile kadın istismarı gizlenemez mesajı vermektedir. "Fiziksel örtme" travmayı gizleyemez. Afiş güçlü metafor + toplumsal hiciv içermektedir.
2	**200x 400x 800x - Orion Telescope**	Doğrudan anlatım + Görsel mecaz	Teleskopun zoom etkisi doğrudan gösterilmekte (doğrudan anlatım); gözlem gücü abartılı oranlarla vurgulanarak görsel mecaz yaratılmıştır.
3	**Entrance / Exit- Weight Watchers**	Anlam oyunları (kelime + görsel oyunu)	"Giriş-çıkış" kelimeleri ile kilo verme süreci anlatılmıştır; kelime oyunu ve görsel simgeleme bir arada kullanılmıştır.
4	**Nivea- Night**	Doğrudan anlatım	Ürün ve işlevi doğrudan, sade biçimde sunulmuş; metafor, mecaz veya görsel sembolizm kullanılmadan net mesaj verilmiştir.
5	**Horrifying / More Horrifying - WWF**	Görsel mecaz (bitiştirme + analoji)	Afişte doğa yıkımı, insan yıkımına dönüş gösterilmektedir. İki görsel ardışık biçimde sunulmuş (bitiştirme) ve analojik bağ kurulmuştur. (doğa tahribatı - insan tehdidi).
6	**Keloptic - Vincent van Gogh'un Tablosu**	Görsel mecaz (bitiştirme + analoji)	Afişte Vincent van Gogh'un bulanık tablosu yaşlı gözlerin bulanık görüşünü temsil etmektedir; gözlükle netleşen tablo ise görme kalitesinin artışını göstermektedir. İki görsel ardışık olarak (bitiştirme) sunulmuş ve analojik bağ (bulanık görüş - net görüş) kurulmuştur.

Görsel 1: King Khalid Foundation - Some Things Can't Be Covered (https://adsoftheworld.com/campaign/some-things-cant-be-covered, 2013)

Tablo 2: King Khalid Foundation'ın "Some Things Can't Be Covered" Adlı Afiş Analizi

Kategori	**İçerik / Açıklama**
Reklam Başlığı	Some things can't be covered
Kampanya Konusu	Kadına yönelik şiddetle mücadele / Sosyal kampanya
Sınıflandırma	Görsel mecaz / metafor + Hiciv (toplumsal eleştiri)
Gözlemlenebilir Öğeler	Yakın çekim kadın yüzü (morarmış veya yara izi taşıyan). Peçe, eşarp, güneş gözlüğü, yoğun makyaj . Sınırlı, soğuk tonlu renk paleti .Vurgulu, sade tipografi
Öğe Anlamları	**Örtüleyici öğeler:** peçe, makyaj vb. **Denotatif:** yüzü fiziksel olarak gizlemekte. **Konotatif:** yaraları, şiddeti, suçu saklama/toplumsal suskunluk. **Kadın yüzü**: kimlik ve insanlık temsili, empatiyi tetiklemektedir. **Mor/kırmızı renkler**: şiddet, travma, acı çağrışımı, duygusal tetikleme aracı olarak işlev görmektedir.
Metafor / Hiciv Yöntemi	Metin- görsel çelişkisi kurulmuş "Örtülemez" derken görselde örtme çabası gösterilmiştir. Bu ters yönlü gerilim, etkili bir metaforik hiciv yaratmaktadır.
Grafik Tasarım Unsurları	**Odak (fokus)**: Yakın plan yüz, izleyiciyle duygusal bağ kurmakta. **Figür-zemin**: Örtüleyici alan genişse "gizleme hissi" artmaktadır. **Negatif boşluk**: söylenemeyen/gizlenen travmayı vurgulamaktadır. **Tipografi**: Sans-serif, sade, vurgu rengiyle dikkat çekici başlık.
Etkisi (Duygusal / Bilişsel)	Yüksek duygusal yoğunluk: Hem akla hem kalbe seslenerek empati, farkındalık ve harekete geçme potansiyeli yaratmaktadır.

King Khalid Foundation tarafından hazırlanan bu afiş, kadına yönelik şiddet temasını görsel metafor ve hiciv yoluyla izleyiciye aktarmaktadır. Afişte, yüzündeki morluğu makyaj, peçe ya da gözlük gibi araçlarla gizlemeye çalışan bir kadın figürü ön plana çıkarılmıştır. Bu görsel tercih, "örtme" eylemini yalnızca fiziksel değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel düzeyde şiddetin saklanmasıyla ilişkilendirmektedir. Peçe, yalnızca kadınlara yönelik istismarı gizlemekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal eksiklikler ve sorunların görünürlüğünü engelleyen bir simge olarak işlev görmektedir. Bu simge, dini baskı, ideolojik kontrol, kadının bedeninin ve yüzünün gizlenmesi, toplumsal utanç kültürü, suçu inkâr etme ve üzerini örtme gibi öğeleri bir araya getirerek sembolik bir silme (erasure) yaratmaktadır. Tasarımı hazırlayan Riyad merkezli Memac Ogilvy ajansının kreatif direktörü Scott Abbott, kampanyanın temel amaçlarından birinin ülke çapında sosyal bir diyalog yaratmak

olduğunu ve bu bağlamda başarılı olduğunu ifade etmektedir. Bunun örneği olarak, kampanyanın yalnızca iki gün boyunca yayınlanan reklamlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda ulusal gazetelerin ön sayfalarında yer aldığını belirtmiştir. Ayrıca, insanların kampanyadan bahsettiklerini ve büyük ölçüde olumlu tepkiler aldığını vurgulamıştır (CNN, 2013). Metinde yer alan "Some things can't be covered" ifadesi ile görsel arasında kurulan çelişkili ilişki, şiddetin gizlenemeyeceği ve toplumsal sessizliğin sürdürülemez olduğu mesajını güçlendirmektedir. Renk kullanımında özellikle kırmızı ve mor tonlarının tercih edilmesi, şiddetin fiziksel izlerine doğrudan göndermede bulunurken kadının yüzünün yakın planda sunulması izleyici ile güçlü bir duygusal bağ kurulmasına imkân tanımaktadır. Bu yönüyle afiş, metafor ve hiciv aracılığıyla toplumsal sessizliği eleştirerek şiddetin görünmez kılınamayacağını vurgulamaktadır. Grafik tasarım açısından ise tipografinin sadeliği ve kontrast kullanımı, mesajın netliğini artırarak izleyicinin dikkatini hem görsele hem de slogana yöneltmektedir.

Görsel 2: Orion Telescope - 200x 400x 800x (https://www.adsoftheworld.com/campaigns/moon-1279df67-91e6-44b6-9370-8210f60dd894, 2017)

Tablo 3: Orion Telescope'un "200x 400x 800x" Adlı Afiş Analizi

Kategori	**İçerik / Açıklama**
Reklam Başlığı	200x 400x 800x - Orion
Kampanya Konusu	Ürün tanıtımı (teleskop)
Sınıflandırma	Doğrudan anlatım + Görsel mecaz (büyütme = keşif)
Gözlemlenebilir Öğeler	**Büyük ve vurgulu rakamlar:** "200x / 400x / 800x" . Teleskop lensi veya yıldızlı gece gökyüzü görseli. Ürün görseli (produkt shot), minimalist metin. **Renk paleti:** siyah, indigo, beyaz, metalik tonlar

Öğe Anlamları	Büyütme oranları (200x, 400x, 800x): **Metonimik işlev:** Teleskobun gücünü doğrudan temsil etmekte; sayılar aracılığıyla "görme" ve "keşif kapasitesi" aktarılmaktadır. Lens / gökyüzü görselleri. **Denotatif:** ürünün doğrudan kullanım işlevi. **Konotatif:** bilinmeyene ulaşma, bilimsel keşif, "gözün ötesine geçme" metaforu. **Koyu zemin + parlak yıldızlar:** Bilimsel, ciddi atmosfer + merak uyandırıcı görsellik
Metafor / Doğrudanlık Yöntemi	**Doğrudan anlatım:** Büyütme gücü doğrudan, teknik veriyle verilmiştir. **Görsel mecaz:** Gökyüzü + keşif bağlantısı, bilimsel merakla metaforik bağ kurmaktadır.
Grafik Tasarım Unsurları	Rakamlar sadece bilgi değil, aynı zamanda görsel objedir. **Hiyerarşi:** Önce büyük rakamlar, sonra ürün görüntüsü, en sonda küçük bilgi metni. **Kontrast:** Koyu arka plan + parlak tipografi, teknolojik algıyı güçlendirir ve okunurluğu artırmaktadır.
Etkisi (Duygusal / Bilişsel)	Teknik bilgiyle güven oluşturulmasının yanı sıra Görsel anlatımla hayal gücü ve keşif arzusu tetiklenmiştir. (Hem akla hem meraka hitap eden tasarım)

Orion markasının teleskop reklam afişi, görsel anlatımda doğrudanlık ile metaforun birleştiği bir örnek sunmaktadır. Afişteki üç daire aynı boyutta olup her birinin ortasında artı (+) işareti simgesi tekrarlanmaktadır. Dairelerin altındaki metinler ise aynı yazı tipi boyutu, renk ve biçiminde yazılmıştır. Ayrıca, artı (+) işareti simgesinin kalınlığı ve rengi, görselin açıklamasına ve teleskobun büyütmesini simgeleyen dairelerin kenarlarına yansıtılmıştır. Merkezi hizalama ile yerleştirilen görsel öğeler ve dikey ile yatay hizalama etkili bir şekilde kullanılmıştır. Öğeler arasındaki boşluk, içeriğin net bir şekilde görülmesini sağlamıştır. Afişte teleskobun büyütme kapasitesi, "200x, 400x, 800x" şeklinde büyük puntolarla vurgulanmış, bu sayısal ifadeler aracılığıyla ürünün teknik üstünlüğü izleyiciye doğrudan aktarılmıştır. Bununla birlikte teleskop merceği ve yıldızlı gökyüzü görselleri, insan gözünün sınırlarını aşarak "görünmeyeni görünür kılma" metaforuna dayanmaktadır. Son görseldeki mesajın ironik olduğu ve bu durumun ürünü zıt kıldığı belirtilmektedir: Amerikan bayrağındaki "Çin Malı" yazısıyla kurgulanan afiş, iki ülkeyi bir araya getirerek tüketicilere heyecan verici ve ilgi çekici bir fikir sunmakta; aynı zamanda, aydaki bayrağın ve üzerinde yazanların net bir görüntüsünü sunarak teleskobun etkinliğini göstermektedir. İroni ve eğlenceli gerçekler konsepti, görseli ve mesajı öne çıkarmakta; bu zıtlık izleyicileri cezbetmekte ve ürüne karşı ilgi uyandırmaktadır (Bautista, 2022). Siyah zemin üzerine yerleştirilen parlak tipografi, bilimsel keşfin gizemini ve evrenin büyüklüğünü çağrıştırırken minimal tasarım yaklaşımı izleyicinin dikkatini sayısal verilere ve ürünün işlevselliğine yoğunlaştırmaktadır. Siyah, beyaz ve gri tonlarında kullanılan renk paleti, tasarımda görsel bir derinlik oluştururken, gri tonlardan canlı kırmızı ve maviye doğru geçen renk akışı teleskobun büyütme gücünü vurgulamaktadır. Kırmızı ve mavi ana renklerinin uyumlu bir biçimde uygulanması, tasarımın estetik dengesini güçlendirmiştir. Bu afiş, ürün tanıtımının yalnızca rasyonel bilgiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda görsel mecazlar yoluyla keşif, merak ve bilimsellik gibi daha geniş anlam alanlarını da harekete geçirdiğini göstermektedir.

Görsel 3: Weight Watchers -Entrance / Exit, (https://media-studies.com/narrative-theory-weight-watchers/, 2005)

Tablo 4: Weight Watchers'ın "Entrance / Exit" Adlı Afiş Analizi

Kategori	**İçerik / Açıklama**
Reklam Başlığı	Entrance / Exit - Weight Watchers
Kampanya Konusu	Kilo kontrolü / sağlıklı yaşam
Sınıflandırma	Anlam oyunları (kelime oyunu) + Görsel oyun (cinas / karşıtlık)
Gözlemlenebilir Öğeler	Giriş/çıkış kelimeleri (kapı, turnike, yön işareti gibi sembollerle). Figürlerin veya siluetlerin fiziksel değişimi (before–after). Renk farkı; girişte koyu, çıkışta açık tonlar. Harflerin kalınlık/incelikle dönüşmesi (tipografik metafor)
Öğe Anlamları	**Entrance / Exit kelimeleri:** Giriş = problem başlangıcı, Exit = çözüm çıkışı. **Aynı zamanda dönüşümün yönünü belirten metaforik bir çift insan figürü/siluetler:** synecdochic temsil - vücut parçası, genel sağlık durumu. **Kapı / yön işareti:** Sürece katılım ve dönüşüm çağrısı. Hareket, değişim, geçiş temaları pekiştirilmektedir.
Metafor / Görsel Oyun Yöntemi	**Kelime oyunu (cinas):** Entrance ve Exit sözcükleri dönüşüm sürecinin iki ucunu temsil etmektedir. **Görsel karşıtlık:** İncelen tipografi ve figürlerle sembolik dönüşüm aktarılmıştır.
Grafik Tasarım Unsurları	**Diptych kompozisyon (iki bölmeli yapı):** Giriş ve çıkış görsel olarak karşılaştırılmıştır. **Tipografik değişim:** Harf formunda incelme, "zayıflama"yı görselleştirmektedir. **Renk kullanımı:** Koyu tonlar sorun durumunu, açık ve parlak tonlar sağlıklı sonuca işaret etmektedir.
Etkisi (Duygusal / Bilişsel)	Hemen anlaşılır, hızlı okunan bir mizah içermenin yanı sıra pozitif ve motive edici mesajla izleyicinin eyleme geçmesini hedeflemektedir.

Weight Watchers afişi, anlam oyunlarının hem dilsel hem de görsel düzeyde nasıl kullanılabileceğini etkili biçimde ortaya koymaktadır. Tasarım, yalnızca Weight Watchers markasını tanıtmakta olu, herhangi bir slogan veya iletişim bilgisi sunmamaktadır. Güçlü görsel imgeler aracılığıyla

izleyicinin düşünmesini sağlamakta ve başlık ya da metnin ne söyleyebileceğini hayal etmesine olanak tanımaktadır. Afişte "Entrance" ve "Exit" kelimeleri karşıt bir biçimde konumlandırılmış, giriş ve çıkış metaforu üzerinden kilo kontrolü süreci esprili bir anlatımla görselleştirilmiştir. "Burada kullanılan ana tasarım öğesi açıkça boyuttur. Anormal boyutlardaki iki kapı, izleyiciyi içine çekebilir" (Knaiser, 2014). Tasarımda, Weight Watchers'a katılan bir kişinin başlangıçta (Entrance) kilolu bir figür olarak yer alıp çıkış kısmında (Exit) zayıflamış bir figür olarak sunulması markanın sunduğu dönüşüm sürecini simgelemektedir. Weight Watchers'a katılarak, bireyin daha sağlıklı ve zayıf bir hale geleceği ima edilmektedir. Bu dönüşüm, tipografik biçimlerle de desteklenerek girişte daha geniş, çıkışta ise daha ince formlar tercih edilmiştir. Weight Watchers tabelası, göz hizasında ve birbirine kontrast oluşturan iki kapı arasına yerleştirilmiştir. Diğer bir önemli tasarım öğesi ise şekillerdir; dikdörtgenler, izleyiciye odaklanması gereken noktayı belirten bir yönlendirici işlevi görmektedir. Renk paletinde giriş bölümünde daha koyu ve ağır tonların, çıkışta ise daha açık ve pozitif renklerin kullanılması, dönüşümün olumsuzdan olumluya yöneldiğini pekiştirmektedir. Bu afiş, izleyiciye yalnızca doğrudan bir ürün ya da hizmet tanıtımı sunmakla kalmaz, aynı zamanda kelime oyunu ve görsel cinas yoluyla zihinsel katılımı da teşvik eder. Böylece izleyicide hem bilişsel hem de duygusal düzeyde ikna edici bir etki yaratmaktadır.

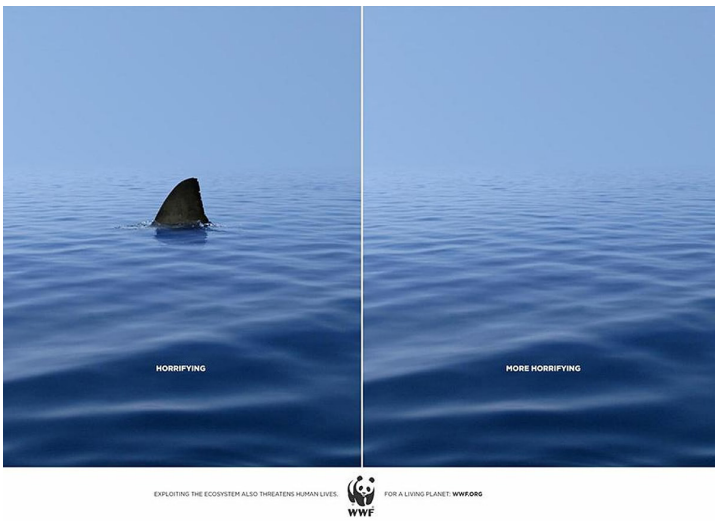
Görsel 4: Nivea -Night (https://bigumigu.com/wp-content/uploads/2006/07/x777_1312_n.jpg, 2006)

Tablo 5: Nivea'nın "Night" Adlı Afiş Analizi

Kategori	**İçerik / Açıklama**
Reklam Başlığı	Nivea - Night
Kampanya Konusu	Gece bakım kremi / kozmetik ürün tanıtımı
Sınıflandırma	Doğrudan anlatım (ürün odaklı)
Gözlemlenebilir Öğeler	Ürün görseli (kavanoz/tüp) merkeze yerleştirilmiştir. Nivea 'nın kurumsal renkleri: lacivert-beyaz. Gece teması (karanlık degrade, ay, yıldız vb.). Kısa slogan veya işlevsel bilgi (ör. "onarıcı gece bakımı") küçük puntoda
Öğe Anlamları	Ürün görseli. **Denotatif:** Kullanıcı neyle karşı karşıya olduğunu hemen anlamaktadır. **Marka renkleri (lacivert-beyaz):** Güven, temizlik, sadelik çağrışımı. Nivea'ya özel olarak kurumsal kimlik gücü taşımaktadır. **Gece motifleri:** Dinlenme, yenilenme ve sakinlik algısı oluşturmanın yanı sıra ürünün gece kullanımına uygunluğunu desteklemektedir.

Anlatım Yöntemi	**Doğrudan anlatım:** Ürün ve işlev net, doğrudan ve sade şekilde iletmektedir. Mecazi/soyut anlamlardan arındırılmıştır, odak ürün üzerindedir.
Grafik Tasarım Unsurları	**Minimalist düzen:** Gereksiz görsel/mesaj kalabalığı yoktur, netlik hedeflenmiştir. **Odak ve hiyerarşi:** Ürün merkezde, tipografi destekleyici konumdadır. **Işık-gölge kullanımı:** Lüks ve bakım hissini artırmaktadır.
Etkisi (Duygusal / Bilişsel)	Temiz, güvenilir ve profesyonel bir imaj çizmektedir; duygusal değil rasyonel, fonksiyonel fayda sunumuna yöneliktir.

Nivea markasının gece kremi afişi, ürünün görsel ve işlevsel özelliklerinin açık ve sade bir biçimde sunulması, metaforik ya da dolaylı bir anlatım stratejisine başvurulmaması nedeniyle, görsel anlatımda doğrudan anlatıma dayalı bir yaklaşım sergilemektedir. NIVEA krem kutusunun hafifçe açık kapağı ve arka planındaki aydınlatma ile gece gökyüzünü simgeleyen bir tasarım öğesi kullanmaktadır. Ürün görseli afişin merkezine yerleştirilmiş, markanın kurumsal renkleri olan mavi ve beyaz hâkim bir şekilde kullanılmıştır. Arka planda yer alan geceye özgü renk kullanımı, ürünün kullanım zamanına ve işlevine gönderme yaparak izleyicinin ürünle bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Lacivert renk, markanın kimliğiyle özdeşleşirken aynı zamanda gece atmosferini ve losyonun parlayan etkisini görsel olarak vurgulamaktadır. Koyu mavi arka plan ile beyaz NIVEA yazısı arasındaki kontrast, izleyicinin dikkatini önce losyonun parlak beyazına, ardından markanın ismine yönlendirmektedir. Krem ambalajının hilal şeklindeki kapağı, ürünün gece kremi olarak algılanmasını pekiştirmekte ve bu form, lacivert arka planla uyumlu bir renk kontrastı oluşturmaktadır. Minimalist bir tasarım anlayışıyla hazırlanan afişte tipografi sade, okunaklı ve zarif biçimde düzenlenmiş, böylece izleyicinin dikkatinin üründen sapmaması sağlanmıştır. "NIVEA" ismini vurgulamak için kalın beyaz harflerle yazılmış ve "gece" kelimesi, ürünün amacını açıkça tanımlamaktadır. Görselin sade yapısı, NIVEA'nın formülündeki sadeliği ve etkinliği yansıtarak izleyiciye temiz ve klasik bir gece bakımı imajı sunmaktadır. Bu afişte metafor ya da sembolik bir oyun bulunmamakta, ürünün faydası doğrudan ve net bir şekilde sunulmaktadır. Dolayısıyla ticari bir markanın ürün tanıtımında işlevselliği ve güveni ön plana çıkaran bir anlatım stratejisi tercih edilmiştir.



Görsel 5: WWF - Horrifying / More Horrifying (https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bird-13f2d28c-ef25-42c9-ba3f-a6e67b17d807, 2010)

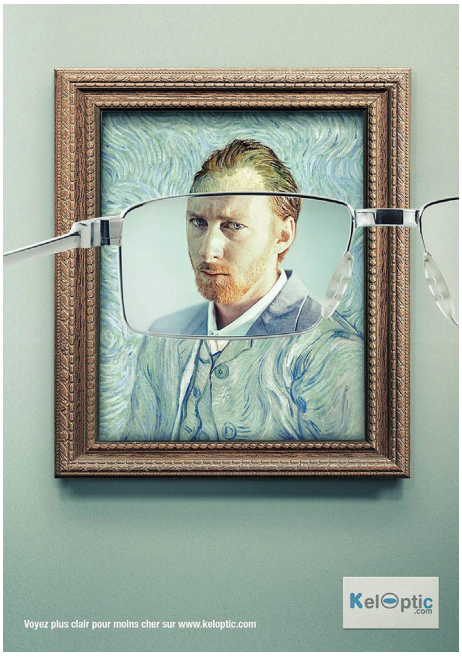
Tablo 6: WWF'nin "Horrifying / More Horrifying" Adlı Afiş Analizi

Kategori	**İçerik / Açıklama**
Reklam Başlığı	Horrifying / More Horrifying- WWF
Kampanya Konusu	Çevre felaketleri ve insani kriz ilişkisi
Sınıflandırma	**Görsel mecaz:** Bitiştirme (juxtaposition) + Analoji (neden - sonuç)
Gözlemlenebilir Öğeler	**Diptych düzen:** Sol görselde ekosistemdeki öğe (köpekbalığı yüzgeci) varlığı; sağ görselde ise bu öğenin kaybolmuş hali. **Başlıklar:** "Horrifying" (sol) / "More Horrifying" (sağ). **Renkler:** Sol panel - soğuk mavi tonları; sağ panel - kaybolmuş öğe ile kontrast oluşturan mavi ve boşluk vurgusu.
Öğe Anlamları	**Bitiştirme:** Yan yana iki görsel aracılığıyla ekosistemdeki değişimin etkisi gösterilmektedir. **Analoji:** Sol panel (varlık), sağ panel (kayboluş) ile ekolojik bozulmanın insan yaşamına yansıması simgelenmiştir. **Başlık artışı:** "Horrifying" - "More Horrifying": dilsel ve görsel olarak korku ve kayıp duygusunu artırmaktadır.
Anlatım Yöntemi	**Görsel mecaz:** Anlatım doğrudan değil; semboliktir ve izleyiciyi yorum yapmaya yönlendirmektedir. **Nedensellik:** Duygusal bağ + rasyonel bağlantı kurma zorunluluğu yaratmıştır.
Grafik Tasarım Unsurları	**Diptych kompozisyon:** Yan yana iki görsel, karşılaştırmalı retorik için ideal yapı. **Renkler:** Sol panelde soğuk mavi tonları - denge ve ekosistem varlığı hissi; sağ panelde boşluk ve mavi tonun vurgusu - kayıp ve tehlike hissi. **Tipografi:** Başlıkların dereceli yapısı (comparative) mesajın dramatik etkisini desteklemektedir.
Etkisi (Duygusal / Bilişsel)	İzleyicide kayıp ve tehlike hissi uyandırmanın yanı sıra görsel ve dilsel karşılaştırma aracılığıyla ekosistemdeki değişimin insan yaşamına yansımaları konusunda bilinçlendirme sağlamaktadır. Afiş, etik ve vicdani farkındalık da yaratmaktadır.

WWF'nin çevre temalı afişinde bitiştirme ve analoji yöntemleri çarpıcı bir şekilde kullanılmıştır. Afişte iki ayrı görsel yan yana konumlandırılmış; bir tarafta çevresel felaketler, diğer tarafta ise bunun insana yansıyan sonuçları sunulmuştur. Başlıklarda kullanılan "Horrifying" ve "More Horrifying" ifadeleri, görseldeki tırmanışı dilsel olarak pekiştirmekte ve izleyicide artan bir dehşet hissi yaratmaktadır. Görsel düzeyde doğanın tahribatı ile insan yaşamı arasında kurulan neden-sonuç ilişkisi, çevre sorunlarının yalnızca ekolojik değil aynı zamanda insani bir kriz olduğunu vurgulamaktadır. Renklerdeki kontrast ve dramatik görsel tercihler, izleyicinin duygusal tepkisini artırırken bitiştirme tekniği aracılığıyla doğrudan bir analoji kurulmaktadır. Bu bağlamda afiş, izleyiciyi yalnızca bilgi düzeyinde değil, aynı zamanda vicdani ve etik düzeyde de harekete geçirmektedir.

Wilkins (2019), bu tasarımda izleyiciyi ikna etmek, motive etmek ve duygusal tepkiler uyandırmak amacıyla paralellik kullanımına dikkat çekmektedir. ""Korkunç" ve "Daha korkunç" başlıkları arasındaki ilişki, büyük deniz türlerinin ekosistemlerdeki kritik rolüne ve bunların yokluğunun ekosistemlerin geleceğini olumsuz yönde etkileyebileceğine yönelik bir mesaj iletmektedir. "Ekosistemin sömürülmesi insan yaşamını da tehdit eder" ifadesi, bu bağlamda izleyiciye, köpekbalıklarının ortadan kaybolmasının sadece onların yokluğu değil aynı zamanda ekosistemdeki bozulmaların ve gelecekteki olumsuz değişikliklerin habercisi olduğunu ima etmektedir. Görsellerin sunduğu mesaj, izleyicilerin rahatlama hissi yerine, okyanustaki köpekbalıklarının yokluğunun derin ve ciddi sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır. O'Shaughnessy, Stadler ve Casey (2016), modalite belirteçlerinin izleyiciye ifadenin kesinliğini ve olgunun bir gerçeklik olarak sunulduğunu

gösterdiğini belirtmektedir. Bu durum, izleyiciyi, örneğin köpekbalıklarının neslinin tükenmesinin ve ekosistemlerin insan faaliyetleriyle sürekli sömürülmesinin kaçınılmaz sonuçlar olduğunu kabul etmeye yönlendirir. Görsel temsilin daha gerçekçi bir biçimde sunulması, çizgi film veya animasyon gibi diğer biçimlere kıyasla daha yüksek bir doğruluk statüsü kazandırır (s. 142).



Görsel 6: Keloptic Gözlük Reklam Afişi (https://andreapasolini.wordpress.com/2018/01/20/see-more-clearly-for-less/, 2014)

Tablo 7: Keloptic Gözlük Reklam Afiş Analizi

Kategori	**İçerik / Açıklama**
Reklam Başlığı	Keloptic
Kampanya Konusu	Gözlük markasının görme netliği ve detay algısını vurgulama
Sınıflandırma	**Görsel mecaz:** Bitiştirme (juxtaposition) + Analoji (görüş netliği - detay algısı)
Gözlemlenebilir Öğeler	**Diptych:** Bir tarafta bulanık (Van Gogh tarzı empresyonist tablo), diğer tarafta netleşmiş aynı tablo. Gözlük çerçevesi veya lens figürü . Marka logosu ve kısa slogan. **Renkler:** belirli kısımlarda bulanık ve pastel tonlar; belirli kısımlarda canlı ve net renkler
Öğe Anlamları	**Bitiştirme:** Bulanık ve net hali yan yana koyarak karşılaştırma yapılmıştır. **Analoji:** Bulanık görme -net görme = gözlüğün işlevini metaforik olarak göstermektedir. **Görsel farklılıklar:** Bulanıklık empatik olarak görme problemi yaşayan kişiyi simgelerken netlik ise çözüm sunmaktadır.
Anlatım Yöntemi	**Görsel mecaz:** Ürün işlevi doğrudan söylenmez, görsel karşılaştırmayla anlatılmıştır. İzleyici karşılaştırmayla ikna edilir.

Grafik Tasarım Unsurları	**Diptych kompozisyon:** Etkili karşılaştırma için uygun. Renk ve netlik farkı: Duygusal ve bilişsel algıyı güçlendirmektedir. **Slogan ve logo:** net panelde belirgin. Tipografi: Basit ve okunabilir, ürüne odaklı
Etkisi (Duygusal / Bilişsel)	Görsel karşılaştırma ile görme sorununa vurgu yaparak kullanıcı ihtiyacını somutlaştırmaktadır. Ürünün faydası algıdan bağımsız olarak netleşmiştir.

Keloptic markasına ait bu reklam afişi, görsel dönüşüm ve temsil gücünü etkili bir biçimde kullanmaktadır. Afişin merkezinde Vincent van Gogh'un ikonik otoportresi yer almakta ancak bu portre gözlük camlarının arkasında hipergerçekçi bir insan yüzüne dönüşmektedir. Bu dönüşüm, görsel metafor aracılığıyla anlam derinliği kazandırmaktadır. TrendHunter (n.d.), tasarımdaki zıtlığın, Van Gogh'un empresyonist resminin fırça darbeleriyle, bir çift gözlüğün merceklerinden birinin üst üste gelmesiyle oluşan net görüntü arasında yaratıldığını belirtmektedir. Bu zıtlık, izleyiciye hem sanatın soyut dokusunu hem de gözlüklerin keskin ve net görsel özelliklerini birleştirerek güçlü bir görsel etki sunmaktadır. ReklamGen (2020), Keloptic afişinin yüksek kaliteli gözlüklerin bulanık görüntüleri net bir şekilde görme imkânı sunduğunu vurguladığını ifade etmektedir. Bu tasarım, cam merceklerinin kalitesini öne çıkarırken aynı zamanda estetik açıdan dikkat çekici bir görsel sunum ve yaratıcı bir yaklaşım sergilemektedir.

Gözlük camı, yalnızca bir görsel düzeltme aracı olarak değil aynı zamanda algının yeniden yapılandırılmasını sağlayan bir unsur olarak işlev görmektedir. Van Gogh'un empresyonist tarzda fırça darbeleriyle oluşturulmuş portresi, gözlük yardımıyla detaylı ve net bir görünüme kavuşmakta; böylece "daha net görme" vaadi doğrudan görsel düzlemde ifade edilmektedir. Camın dışında kalan kısımda stilize ve bulanık bir yüz görünmekte, camın içindeyse net, gerçekçi ve fotografik bir yüz yer almaktadır. Bu karşıtlık, bulanık/net ve sanatsal/gerçekçi ikilikleri üzerinden görsel anlatımı güçlendirmektedir. Afişin alt kısmında yer alan *"Voyez plus clair pour moins cher"* (Daha net görün, daha ucuza) sloganı, görsel anlatımı sözel düzeyde desteklemektedir. Bu slogan, gözlüğün yalnızca fiziksel bir işlev görmediğini, aynı zamanda algıyı dönüştürme potansiyeli taşıdığını ima etmektedir. Afiş, izleyicide hem duygusal hem de bilişsel düzeyde etki yaratmaktadır. Gözlük aracılığıyla gerçekleşen dönüşüm, bir tür görsel illüzyon sunmakta ve ürünün işlevini mecazi düzeyde pekiştirmektedir. Böylece afiş, yalnızca bir ürün tanıtımı olmanın ötesine geçerek, görme ve algı üzerine düşünsel bir katman da sunmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada elde edilen bulgular, çağdaş afişlerde kullanılan görsel anlatım biçimlerinin farklı bağlamlarda çeşitli iletişimsel işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır. İncelenen altı afiş, görsel anlatım stratejilerinin mesajın niteliğine ve iletilmek istenen amaca göre bilinçli biçimde seçildiğini göstermektedir. Bu durum, afiş tasarımında görsel anlatımın yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda mesajın algılanışını, duygusal yoğunluğunu ve ikna edici gücünü doğrudan etkileyen stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

King Khalid Foundation afişi, kadına yönelik şiddeti "örtme" metaforu üzerinden ele alarak toplumsal suskunluğu hiciv yoluyla eleştirmekte ve izleyicide yüksek düzeyde duygusal farkındalık yaratmaktadır. Bu yaklaşım, görsel metafor ve hiciv yoluyla toplumsal sorunlara dikkat çekilmesine odaklanan çalışmalarla örtüşmektedir (Çulha, 2025). Benzer biçimde, WWF'nin Horrifying / More Horrifying afişi, doğa tahribatını insani krizlerle ilişkilendiren analojik bir anlatım kullanarak çevresel sorunları etik ve bilişsel düzeyde sorgulatmaktadır. Bu anlatım biçimi, çevresel krizlerin

insan yaşamı üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Gür, 2025). Ticari reklam afişleri incelendiğinde, görsel anlatımın daha çok ürün işlevi ve mesaj netliği etrafında şekillendiği görülmektedir. Orion Telescope reklamı, teknik bilgiyi doğrudan aktarırken gökyüzü ve mercek imgeleriyle keşif ve bilimsellik metaforunu kurarak rasyonel bilgi ile hayal gücünü bir araya getirmektedir. Weight Watchers afişi ise "Entrance/Exit" karşıtlığı üzerinden tipografik ve görsel oyunlar kullanarak kilo verme sürecini mizahi ve motive edici bir dille sunmaktadır. Nivea Night reklam afişi, sade ve doğrudan anlatım stratejisiyle güven, sadelik ve fonksiyonellik vurgusu yaparak izleyiciyle rasyonel bir bağ kurmaktadır. Keloptic reklamı ise Van Gogh'un bulanık tablosunu gözlük camı aracılığıyla netleştirerek görsel analoji ve bitiştirme tekniği yoluyla ürün işlevini mecazi düzlemde güçlendirmektedir.

Bulgular, toplumsal kampanya afişlerinde metafor, hiciv ve analoji gibi görsel retorik unsurlarının duygusal etki ve farkındalık yaratma potansiyelinin öne çıktığını; ticari afişlerde ise doğrudan anlatım, net mesajlar ve görsel oyunların izleyicinin mesajı hızlı ve açık biçimde algılamasını sağladığını göstermektedir. Bu ayrım, reklam ve görsel iletişim alanında yapılan çalışmalarda vurgulanan anlatım stratejileriyle örtüşmektedir (Yelmen ve Aslan, 2025). Bununla birlikte, bu çalışmada "ikna edicilik" ve "hedef kitleye ulaşma gücü" gibi unsurlar nitel betimlemeler üzerinden ele alınmış olup, bu etkilerin nicel verilerle desteklenmesi mümkün olmamıştır. Örneğin, Nivea afişinde güven duygusunun ya da Weight Watchers afişinde kullanılan görsel ve sözel oyunların izleyici üzerindeki psikolojik etkilerinin anket, deneysel çalışma veya izleyici geri bildirimleriyle ölçülmesi, bulguların daha derinlemesine değerlendirilmesine olanak sağlayabilir. Sonuç olarak, araştırma bulguları çağdaş afişlerde görsel anlatım biçimlerinin iletişimsel işlevler doğrultusunda yapılandırıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Görsel anlatım, toplumsal ve ticari hedeflerin etkili biçimde iletilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Gelecek çalışmalarda, afişlerin farklı kültürel bağlamlarda algılanış biçimlerinin karşılaştırılması, basılı ve dijital mecralarda kullanılan anlatım stratejilerinin ayrıntılı olarak incelenmesi, metafor ve hiciv gibi görsel retorik öğelerinin etkililik düzeylerinin ölçülmesi ve grafik tasarım eğitimi kapsamında bu tür afişlerin görsel retorik açısından değerlendirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Acar, G., & Acar, H. M. (2025). Görsel iletişimin iki yüzü: Kitap kapakları ile film afişlerinin karşılaştırılması. *Kesit Akademi Dergisi, 11*(43), 432–459. https://doi.org/10.29228/kesit.82329

Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda tasarım fikri* (A. G. Taşçıoğlu & M. Taşçıoğlu, Çev.). Literatür Yayınları.

Arıcı, A., & Kılınç, Ö. (2022). Sağlık iletişimi kampanyaları: Obezite temalı kampanya afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 38*(Kasım Özel Sayısı), 23–44. https://doi.org/10.31123/akil.1144612

Aydın, S. N. (2025). Frankofon Film Festivali 2024 afişi otoetnografik çözümlemesi. *Akademik Sanat, 24*, 35-53.

Bautista, S. (2022, Eylül 24). *Zoom in, zoom out: Moon design analysis*. Sister Bautista. https://sisterbautista.wordpress.com/2022/09/24/zoom-in-zoom-out-moon-design-analysis/ (Erişim Tarihi: 09.12.2025)

Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi.

Buçukoğlu, S. M. (2025). İletişim Teknolojileri Bağlamında, Dijital medya, görsel iletişim ve dil. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (50), 911-945. https://doi.org/10.14520/adyusbd.1690219

CNN. (2013, Mayıs 12). *Saudi Arabia's anti-domestic abuse campaign gets attention*. CNN. https://edition.cnn.com/2013/05/12/world/meast/saudi-arabia-anti-domestic-abuse-campaign (Erişim Tarihi: 09.12.2025)

Çulha, D. (2025). Roland Barthes'ın mit kuramı ile görsel anlatı çözümlemesi: John Heartfield'ın üç fotomontajı üzerine bir okuma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication,* 15 (3), 967-983. https://doi.org/10.7456/tojdac.1674095

Evlioğlu Gezer, E. (2020). Görsel retoriğin reklamlarda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150–172

Gedik, M. B., & Taşçıoğlu, M. (2018). Afişte illüstrasyonun anlatım biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi,* 8(1), 104-124. https://doi.org/10.20488/sanattasarim.509643

Görgün, Y., & Özhan, U. (2025). Retorik figürlerin grafik tasarım alanında görsel retorik oluşturmak için kullanımının incelenmesi 4 Özet. *Sanat ve İnsan Dergisi* , 9(1).

Gür, B. (2025). Reklamda retorik kullanımı: Reklam film ve afişlerinde görsel retorik unsurların kullanımı üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 41–78. https://doi.org/10.61766/hire.1489628

Hoppmann, M. (2025). Memes as a way of life: Visual rhetoric on justice. *Quarterly Journal of Speech*, *111*(3), 451–473. https://doi.org/10.1080/00335630.2025.2506537

Jamil, M. J., & Asif, S. I. (2023). *The visual rhetoric of images: An exploration of visual rhetorical figures in digital advertising*. Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 20(1), 119–141.

Kartal, H. (2025). Görsel iletişim tasarımı ve görsel tasarım alanlarında yazılan tez çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 35*, 223–239.

Kaya, S. E. (2024). İhap Hulusi Görey'in afiş tasarımlarının içerik ve duygu analizi ile değerlendirilmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communicatio*n, 14 (4), 809-825. https://doi.org/10.7456/tojdac.1509316

Knaiser, D. (2014, Nisan 19). *Weight Watchers ad design*. Knaiser. https://knaiser.wordpress.com/2014/04/19/weight-watchers-ad-design/ (Erişim Tarihi: 09.12.2025).

Kızıldemir, D. (2025). Göstergebilim bağlamında grafik tasarım ve kavramsal fotoğraf ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 7(1), 82-105. https://doi.org/ 10.58608/augsfd.1681045.

Lazard, A. J., Bamgbade, B. A., Sontag, J. M., & Brown, C. M. (2016). *Using visual metaphors in health messages: A strategy to increase effectiveness for mental illness communication*. Journal of Health Communication, 21(12), 1–9. https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1245374

Lehimler, Z. (2025). Afişten afiş üretmek: Seri afiş. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR),* 12(118), 663-676. https://doi.org/10.5281/zenodo.15314065

O'Shaughnessy, M., Stadler, J., & Casey, S. (2016). *Medya ve toplum*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195597240

Özkirişçi, İ. H. (2025). Hareketli grafik tasarım bağlamında dijital yayın platformları introlarının incelenmesi. *Ideart Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi*, 3(1), 53-72.

ReklamGen. (2020). *Yaratıcı gözlük reklamı: Keloptic'in reklam eleştirisi*. ReklamGen. https://www.reklamgen.com/yaratici-gozluk-reklami-kelopticin-reklam-elestirisi/(Erişim Tarihi: 09.12.2025)

TrendHunter. (n.d.). *Keloptic*. TrendHunter. https://www.trendhunter.com/trends/keloptic (Erişim Tarihi: 09.12.2025)

Uzun, Y. (2025). İhap Hulusi Görey'in banka afişlerinde metafor ve alegorik anlatım. *Ulakbilge*, 94(1), 94–105. https://doi.org/10.7816/ulakbilge-13-94-06

Wang, Y., Li, Y., Wang, C., & Wan, H. (2025). Görsel retorik perspektifinden kırsal kamu sanatının incelenmesi. *Akademik Beşeri ve Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(3), 78-86.

Yelmen, M. F., & Aslan, M. (2025). Reklam afişlerinde görsel retoriğin kullanımı: Nescafe Reklam afişleri. *Kent Akademisi,* 18(4), 1988-2003. https://doi.org/10.35674/kent.1556652

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Görsel Kaynakça

Görsel 1: King Khalid Foundation - Some Things Can't Be Covered
https://adsoftheworld.com/campaign/some-things-cant-be-covered (Erişim Tarihi: 14.09.2025)

Görsel 2: Orion Telescope - 200x 400x 800x
https://www.adsoftheworld.com/campaigns/moon-1279df67-91e6-44b6-9370-8210f60dd894 (Erişim Tarihi: 14.09.2025)

Görsel 3: Weight Watchers - Entrance / Exit
https://media-studies.com/narrative-theory-weight-watchers/ (Erişim Tarihi: 14.09.2025)

Görsel 4: Nivea - Night
https://bigumigu.com/wp-content/uploads/2006/07/x777_1312_n.jpg (Erişim Tarihi: 14.09.2025)

Görsel 5: WWF – Horrifying / More Horrifying
https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bird-13f2d28c-ef25-42c9-ba3f-a6e67b17d807 (Erişim Tarihi: 14.09.2025)

Görsel 6: Keloptic - Gözlük Reklam Afişi
http https://andreapasolini.wordpress.com/2018/01/20/see-more-clearly-for-less/ (Erişim Tarihi: 14.09.2025)

EXTENDED ABSTRACT

Purpose

This study aims to systematically examine the visual narrative forms used in contemporary posters. Posters serve the function of conveying messages to the target audience in both the context of raising social awareness and commercial promotion, and they employ different visual rhetorical and narrative strategies to fulfil these functions. The main objective of the research is to identify the visual narrative methods used in posters produced in different contexts, to evaluate these methods comparatively, and to reveal the functionality of these strategies in message delivery. The posters analysed in the research vary in terms of content and target audience. These include a poster by the King Khalid Foundation addressing violence against women, an Orion Telescope advertisement promoting telescopes, an advertisement poster for the eyewear brand Keloptic, a poster for Nivea night cream promoting a cosmetic product, a WWF poster highlighting environmental issues, and a Weight Watchers poster representing the weight control process. This sample covers posters in both social awareness and commercial advertising contexts, providing an opportunity to analyse in detail how visual communication strategies function in different contexts. The research also aims to examine how the viewer's cognitive and emotional responses relate to the visual narrative forms used. In this context, visual strategies such as metaphor, satire, wordplay, analogy, direct narration, and exaggeration featured in the posters are discussed in detail, and the differences between social and commercial posters are evaluated from a comparative perspective.

Methodology

The research was conducted using a qualitative approach and descriptive analysis method. The six selected poster examples were evaluated using rhetorical analysis techniques. During the analysis, the posters' use of colour, composition, typography, figure-background relationship, focal points and symbolic elements were examined in detail. Furthermore, the potential effects of each poster on the audience, the function of rhetorical elements, and the form of message delivery were discussed. Social and commercial posters were examined comparatively, revealing the impact of the narrative forms used on the target audience's perception and emotional responses.

Findings

The findings reveal that the visual narrative forms used in contemporary posters serve a wide range of functions in conveying messages. The King Khalid Foundation poster creates social awareness by addressing attempts to cover up violence against women through reverse metaphor and satire. The attempt to conceal the bruises and scars on the face combines with a critique of social silence, evoking a strong emotional response in the viewer. Rather than conveying its message directly, this poster uses metaphor and satire to encourage the viewer to think and interpret. The WWF poster, meanwhile, emphasises the analogy between environmental destruction and human life through the technique of juxtaposition. The left panel shows losses in the ecosystem, while the right panel shows the effects reflected on human life, conveying the human dimension of environmental disasters to the viewer. The graded structure and colour contrasts in the headlines enhance the dramatic effect and create awareness. The Weight Watchers poster uses wordplay and visual tricks to show the weight control process in a humorous way. The "Entrance" and "Exit" metaphor represents the transformation process both linguistically and visually, with changes in typography and colour usage emphasising the transition from negative to positive. The viewer is presented with a persuasive message on both a cognitive and emotional level. The Orion Telescope advertisement highlights the product's power of discovery through magnification ratios and visual metaphors. Images of the telescope lens and starry

sky are combined with the metaphor of transcending the limits of human vision and discovering the unknown. The use of bright typography and a dark background supports both the transfer of technical information and scientific curiosity. The Keloptic advertising poster conveys the function of glasses through visual metaphor by comparing blurred and clear images. The Van Gogh-style blurred painting symbolises vision problems, while the panel that becomes clear with glasses concretely demonstrates the product's benefit. This contrast allows the viewer to both empathise and understand the product's function. The Nivea night cream poster emphasises the product's function with a simple and direct narrative. The minimalist design, brand colours, and product-focused composition create a sense of trust and professionalism in the viewer. Strategies such as metaphor or satire have not been used; the message is clear and direct. Findings show that in socially-oriented posters, strategies such as metaphor, satire and analogy increase emotional and cognitive impact; in commercial and product-focused posters, direct narration, visual play and exaggeration strengthen message delivery.

Conclusion

The research highlights the importance of selecting visual communication strategies in poster design in a functional and target-oriented manner. Social awareness posters encourage the audience to think and respond emotionally through multi-layered forms of expression such as metaphor and satire, while commercial and product-oriented posters deliver clear, reliable and appealing messages through direct communication and visual play. The narrative form of each poster, shaped by colour, composition, typography, and symbolic elements, has a direct impact on the target audience's perception and the persuasive power of the message. Future research could more clearly demonstrate the importance of strategic visual choices in poster design by conducting a comparative analysis of posters produced in different cultural contexts and measuring the impact of visual narrative forms on audience perception and behaviour using quantitative methods.