

Araştırma Makalesi / Research Article

DOI: 10.30520/tjsosci.1828906

Reklam Afişlerinde İkna Stratejileri: Görsel Retorik Analizi*

Özlem Kum¹, Pakize Kazancı²¹ Doç. Dr, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Bölümü, Tokat, Türkiye / ozlemkum@outlook.de.² Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü, Tokat, Türkiye / pakize.kazanci@gop.edu.tr.

Özet: Bu çalışma, reklam afişlerinde kullanılan görsel retorik ve ikna stratejilerini inceleyerek markaların tüketici algısını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi temelinde yürütülen çalışmada betimsel analiz yöntemi uygulanmış ve Apple, Continental, Greenpeace, Coca-Cola ve WWF'e ait beş adet reklam afişi örneklem olarak seçilmiştir. Analiz sürecinde ethos, pathos ve logos stratejilerinin afişlerde nasıl yapılandırıldığı; renk, tipografi ve kompozisyon gibi görsel tasarım öğeleriyle nasıl bütünleştiği değerlendirilmiştir. Bulgular, reklam afişlerinin yalnızca ürün tanıtmaya amacını taşımadığını, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren psikolojik ve ideolojik mesajlar ürettiğini göstermektedir. Apple afişinde minimalizm ve yaşam tarzı söylemi; Continental afişinde güvenlik ve bilinçli tercih, Greenpeace ve WWF afişlerinde çevresel farkındalık ve vicdani sorumluluk; Coca-Cola afişinde ise mutluluk ve paylaşım temaları ön plana çıkmıştır. Ayrıca duygusal manipülasyon, abartılı vaatler ve idealize edilen yaşam temsilleri gibi örtük tekniklerin ikna sürecini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışma, görsel retorik'in reklamcılıkta güçlü bir iletişim aracı olduğunu ve tüketim kültürünü yönlendirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Afişleri, Görsel Retorik, İkna Stratejileri, Manipülasyon Teknikleri, Görsel İletişim.**ORCID¹:** 0000-0002-6567-7974/ **ORCID²:** 0000-0002-7053-9306

Persuasion Strategies in Advertising Posters: Visual Rhetoric Analysis

Özlem Kum¹, Pakize Kazancı²¹ Associate Professor, Tokat Gaziosmanpaşa University, Erbaa Vocational School, Graphic Design Department, Tokat, Turkey / ozlemkum@outlook.de.² Lecturer, Tokat Gaziosmanpaşa University, Erbaa Faculty of Social and Human Sciences, Department of Communication and Design, Tokat, Turkey / pakize.kazanci@gop.edu.tr.

Abstract: This study aims to reveal how brands shape consumer perception by examining the visual rhetoric and persuasion strategies used in advertising posters. Conducted using qualitative research methods, the study applied descriptive analysis and selected five advertising posters belonging to Apple, Continental, Greenpeace, Coca-Cola, and WWF as samples. During the analysis process, the ways in which ethos, pathos, and logos strategies were structured in the posters and how they integrated with visual design elements such as colour, typography, and composition were evaluated. The findings show that advertising posters do not merely serve the purpose of promoting products but also produce psychological and ideological messages that shape consumer behaviour. The Apple poster emphasised minimalism and lifestyle discourse; the Continental poster highlighted safety and conscious choice; the Greenpeace and WWF posters focused on environmental awareness and moral responsibility; and the Coca-Cola poster featured themes of happiness and sharing. Furthermore, it was found that implicit techniques such as emotional manipulation, exaggerated promises, and idealised representations of life strengthened the persuasion process. In conclusion, the study reveals that visual rhetoric is a powerful communication tool in advertising and has the potential to influence consumer culture.

Keywords: Advertising Posters, Visual Rhetoric, Persuasion Strategies, Manipulation Techniques, Visual Communication.**ORCID¹:** 0000-0002-6567-7974/ **ORCID²:** 0000-0002-7053-9306

GİRİŞ

Reklam afişleri çağımızın yoğun rekabet ortamında yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmayıp tüketicilerin duyu ve düşüncelerini derinden etkileyen, toplumsal algıları şekillendiren güçlü bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda reklam afişlerinin içerdiği ikna edici stratejiler ve tüketici üzerindeki etkileşim biçimlerinin derinlemesine incelenmesi önem arz etmektedir. Mevcut çalışmada bu stratejilerin nasıl işlediğini ortaya koymak amaçlanmış, nitel araştırma yöntemi ve betimsel analiz modeli çerçevesinde kapsamlı görsel çözümler yapılmıştır. Çalışmanın odak noktası, afişlerdeki görsel unsurların retorik açıdan nasıl kullanıldığıdır. Geleneksel ve dijital platformlarda her geçen gün artan reklam yoğunluğu, bu iletişim araçlarının hem estetik hem de anlamsal yönlerini çözümlenmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu derinlemesine analiz, reklamların yüzeysel mesajlarının ötesine geçerek bilinçaltı etkileşimlerini kavramayı hedeflemektedir. Çalışmada, Aristoteles'in klasik retorik stratejileri olan ethos (güvenilirlik), pathos (duygusal etki) ve logos (mantıksal ikna), Apple (iRun), Continental, Greenpeace (çevre kampanyası), Coca-Cola ve WWF gibi dünya çapında tanınan markaların afişleri üzerinden detaylıca analiz edilmiştir. Farklı sektörlerden ve kurumsal kimliklerden seçilen bu markalar, retorik öğelerin çeşitli bağlamlarda ve farklı hedef kitleler üzerinde nasıl ustaca kullanıldığını örneklemektedir. Ayrıca görsel tasarım öğelerinin (renk, tipografi, kompozisyon) bu retorik ikna stratejileriyle nasıl ustaca bütünleştirildiği değerlendirilmiş; duygusal manipülasyon, abartılı vaatler ve idealize edilmiş yaşam temsilleri gibi daha örtük manipülasyon teknikleri de çözümlenme kapsamına alınmıştır. Araştırma çerçevesinde yapılan bu görsel çözümler, reklam afişlerinin tüketim kültüründeki yönlendirici ve dönüştürücü rolünü çarpıcı bir şekilde açığa çıkarmıştır. Bulgular, reklam afişlerinin estetik çekiciliğin ötesinde, bireyin algısını ve toplumsal değerleri şekillendiren ideolojik ve psikolojik bir ikna gücüne sahip olduğunu net bir biçimde göstermektedir. Görsel retorik, bireyin algısını etkileyen, duygusal tepkileri tetikleyen ve toplumsal değerlerle etkileşim kuran çok boyutlu bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, görsel retorik araçlarının analizi, modern reklamcılık pratiklerinin altında yatan karmaşık mekanizmaları anlamak ve tüketim kültürünün etkilerini sorgulamak için önemli ve işlevsel bir yaklaşım sunmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Reklam afişleri, modern pazarlamanın en etkili iletişim araçlarından biri olarak, tüketicinin algı, duyu ve davranışlarını yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Görsel retorik, kelimelerin ötesine geçerek; renk, tipografi, imge ve düzenlemeler aracılığıyla hedef kitlenin bilinçli veya bilinçdışı düzeyde ikna edilmesini amaçlar. Bu çalışmada, reklam afişlerinde kullanılan temel ikna stratejileri analiz edilerek, görsel unsurların manipülatif tekniklerle nasıl bir iletişim dili oluşturduğu çözümlenmiştir. Özellikle ethos (güven), pathos (duygular) ve logos (mantık) gibi klasik retorik öğelerinin, görsel kompozisyonlarda nasıl biçimlendirildiği ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Reklam afişleri, yalnızca ticari birer mesaj taşıyıcısı olmakla kalmayıp toplumsal normların, değerlerin ve kültürel kodların yansıtıldığı ve yeniden üretildiği güçlü kültürel metinler olarak işlev görebilmektedirler. Bu sebeple, görsel retorik analizi ikna süreçlerini anlamlandırmamıza yardımcı olurken aynı zamanda markaların tüketicisine sunduğu dünya görüşünü, idealize edilmiş yaşam tarzlarını ve hatta bilinçaltı mesajları çözümlenme noktasında da fırsatlar sunar. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, reklam afişlerindeki görsel ikna stratejileri, tüketici kararlarını manipüle etme potansiyelinin yanı sıra, toplumsal algı ve beklentilerin şekillenmesinde de önemli bir araç olarak

karşımıza çıkabilmektedir.

2.1. Retoriğin Tarihsel Gelişimi ve Görsel Retoriğin Kavramsal Çerçevesi

Modern pazarlama stratejilerinde alıcının ikna edilmesi çerçevesinde çeşitli görsel, zihinsel ve duygusal araçlar yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak tarihin belirli evrelerinde bireylerin, toplumların fikir birliğine varmalarının temelini sözlü iletişim teşkil etmekteydi. Bu anlamda, o dönemler için retorik açısından güçlü yeteneklere sahip bireyler, toplumsal statülerini yükseltmek için dilsel becerilerini etkili bir şekilde kullanmak zorunda idi (Coşkun, 2010:9).

Sözlü ve yazılı ikna sanatı olarak bilinen geleneksel retoriğin görsel iletişim alanına uygulanması görsel retorik kavramını doğurmuştur (Foss, 2005:186). Görsel retoriğin bir inceleme alanı olarak ortaya çıkışı nispeten yeni olsa da, görsel ikna kavramının kökleri antik döneme kadar uzanmaktadır (Scott, 1994:253). Erken dönem retorik düşünürlerinin sözlü söylemdeki ikna yollarını keşfetmelerinin ardından, modern iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte görsel öğelerin de benzer bir ikna potansiyeline sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda görselliğin kelimelerin ötesine geçebilme gücü renk, tipografi ve düzenin anlamı nasıl oluşturduğu ve izleyicinin nasıl ikna olduğu üzerine yoğunlaşır (Foss, 2005:186).

“Görsel sözdür” ifadesi ile görsel unsurların da tıpkı kelimeler gibi anlam taşıdığını ve belirli mesajları iletildiğini vurgulayan Messaris (1997:1) reklam afişlerinde birlikte kullanılan metin ve görsel etkileşiminin hedef kitle üzerinde güçlü bir ikna etkisi oluşturduğunu ifade eder. Barthes (1977:41) estetik unsurlar olarak görülen renk, imge, tipografi ve düzenin sadece estetik kaygı ile tercih edilmediğini, belirli duyguları harekete geçirmek, belli ideolojileri desteklemek için de kullanıldığını vurgular. Bu anlamda, metin ve görsel unsurların birbirini tamamlayarak güçlendirildiği afişler ile iletmek istenen mesajların alıcı tarafından etkili bir şekilde algılanmasını sağlar. Reklam afişlerinde kullanılan görsellerin anlamı Barthes'ın görsel anlam kuramına göre iki temel gösterge türü ile iletir. Temsil ettikleri nesneye benzerlikleriyle anlam taşıyan ikonik göstergeler ve temsil ettikleri nesneyle doğrudan bir bağlantıya sahip olan endeksli göstergeler nispeten inşası ve anlaşılması kolay göstergelerdir (Barthes, 1977:91-95). Ancak reklam afişlerinde en derin ve çoğu zaman öğrenilmesi gereken göstergeler sembolik göstergelerdir. Bunlar anlamlarını kültürel uzlaşmadan alır ve genellikle önceki öğrenmeler yoluyla anlaşılırlar (Williamson, 1978, s.78-82). Dolayısıyla, reklamcılar anlam inşası sürecinde hedeflerine ulaşabilmek için afişlerinde doğrudan imgelerle birlikte dolaylı kültürel sembolleri ustaca kullanabilmelidir. Reklam afişlerinin anlam yaratma süreçleri, genellikle dilbilimin ve göstergebilimin kavramlarıyla açıklanır. Bu anlamda, bir görseli anlamlandırmada ilk ve en belirgin düzey denotatif anlamdır; yani görselin nesnel, doğrudan ve herkes tarafından benzer şekilde algılanan ve anlamlandırılan içeriğidir. Denotatif anlamda bir afişteki ürün, ürünün modeli, rengi ve üzerindeki metinler gibi her unsur herhangi bir yorum katmadan oldukları gibi algılanırlar (Barthes, 1977:15-31). Ancak herhangi bir yorum katmadan oldukları gibi algılanan nesne, görselin taşıdığı tüm anlamı kapsamaz. Görselin ikinci ve daha derin düzeyi konotatif anlamdır. Yani yorumlar kültürel, kişisel ve ideolojik çağrışımlarla yüklüdür. Bu düzeyde, görsellerdeki renklerin tonu, kompozisyon, modelin duruşu veya kullanılan yazı tipinin estetiği gibi tüm unsurlar, tüketicinin zihninde yenilik, prestij, güven ya da belirli bir yaşam tarzı gibi dolaylı ve kültürel olarak kodlanmış anlamlar oluşturur (Barthes, 1977: 32-51). Reklam afişlerinde, söz konusu denotatif ve konotatif anlamlandırma katmanlarının profesyonel bir şekilde kullanılmasıyla, sadece bir ürünü tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin algısını ve duygularını yönlendirir ve ikna edici bir iletişim kurar.

Görsel retorik'in ikna etme gücü anlam katmanlarının çözümlemesiyle sınırlı kalmaz. İkna sürecinde bilinçli olarak kullanılan manipülasyon teknikleri de etkilidir. Reklam afişlerinde sıkça kullanılan bu teknikler, izleyicinin algısını yönlendirmek, belirli bir duygu veya düşünceyi ön plana çıkarmak için tasarlanır. Örneğin, korkunun çekiciliği (fear appeal); tüketiciyi belirli bir davranışa sevk etmek, idealize edilmiş yaşam tarzı sunumu (glamourization) ise tüketicide özdeşleşme ve arzu yaratmak için tercih edilir. Benzer şekilde, semboller, renkler ve yüz ifadeleri aracılığıyla duygusal manipülasyon sağlanarak mesajın etkisi pekiştirilir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004: 58, 68). Bu bağlamda, görsel retorik basit bir anlam üretim süreci olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren ikna edici stratejiler olarakta düşünülmelidir (Messaris, 1997: 26).

2.2. Modern Reklam Afişlerinde İkna Stratejileri

Günümüz dünyasından, teknolojik ilerlemeler başta olmak üzere küreselleşmenin de etkisiyle benzer ürün ve hizmetler hızla çoğalmakta dolayısı ile rekabetin ise eşi benzeri görülmemiş bir yoğunluğa ulaştığı görülmektedir. Yoğun etki altında zihni karışan tüketicinin satın alma kararlarını etkilemek bir hayli güçleşmiştir. Böyle bir ortamda markalar için sadece ürünün veya hizmetin fiziksel özellikleriyle farklılaşmak yetersiz kalmalarına ve rekabette geride kalmalarına neden olmaktadır. Markaların ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir bir başarı elde edebilmek için, yalnızca ürün vaadi sunmaktan öteye geçmeleri, hedef kitleleriyle daha derin, duygusal ve akılda kalıcı bağlar kurmak için yeni yollar aramaları artık keyfiyetten çıkmış bir zorunluluk haline gelmiştir. Görsel retorik; bu yeni iletişim ihtiyaçlarına yanıt olarak, tüketicilerle etkili ve hızlı iletişim kurmak isteyen markalar ve reklamcılar tarafından reklam afişlerinde kullanılmaktadır. Görsel öğeler, sözlü anlatımdan daha hızlı ve dolaysız duygusal reaksiyon alınmasına yardımcı olur. Ayrıca akılda kalıcılığı artırabilir ve karışık mesajları kısa ve öz bir şekilde iletebilir (Scott, 1994:252). Bu bağlamda, reklamcılar tüketicilerin ikna edilmesi ve marka algısının güçlendirilmesi için retorik'in üç temel unsuru olan ethos (güven yaratma), pathos (duygulara hitap) ve logos'un (mantık ve akıl yürütme) kullanırlar. Ethos, markanın güvenilirliğini ve itibarını artırmaya yönelik çabaları kapsar. Bu çabalar reklamlar aracılığı ile marka imajının güçlü ve tutarlı bir şekilde sunulması ya da alanında tanınmış uzmanların, ünlülerin kullanılması aracılığıyla sağlanabilir (McQuarrie ve Mick, 1999: 51). Pathos ile tüketicilerin duygularına dokunmayı amaçlar. Reklamlarda tetiklenen mutluluk, aşk, korku veya suçluluk vb. duygularıyla reklamın kabul edilmesi kolaylaşabilir ve marka ile tüketicinin duygusal bir bağ kurmasına aracılık edebilir (Batra ve Stayman, 1990: 247). Son olarak logos ise reklamda tüketicilerin mantık ve akıl yürütme becerilerine seslenme fonksiyonunu üstlenmektedir. Ürünün özellikleri rasyonel bir şekilde sunularak, karşılaştırmalı reklamlar veya istatistiksel veriler aracılığı ile tüketiciler ürünün faydaları konusunda ikna edilmeye çalışılır (Jeong, 2006:180). Aristoteles'in etkili iletişim açısından büyük etkiye sahip klasik retorik üçlemesi, görsel iletişimin kendine özgü dili ve araçlarıyla harmanlanmış ve görsel retorik bağlamında yeniden şekillenmiştir. Güven oluşturma, duygusal tepkiler uyandırma ve mantıksal akıl yürütme ilkeleri, reklamcılık başta olmak üzere birçok alanda etkili iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaya devam etmektedir. Rekabetin zorlayıcı etkileri hedef kitleleriyle güçlü ve kalıcı bir bağ kurmak isteyen markalar ve reklamcılar için ethos, pathos ve logos stratejilerini ustaca bir araya getirerek ikna edici ve akılda kalıcı mesajlar oluşturmalarını gerekli kılmıştır. Görsel retorik'in gücü, bu klasik prensiplerin modern iletişim araçlarıyla etkili bir şekilde harmanlanmasından meydana gelmektedir. Reklamda kullanılan Görsel retorik, tüketici ile etkili iletişim kurma noktasında etkin bir rol oynamaktadır. Ancak reklamda kullanılan ikna tekniklerinin manipülasyon teknikleriyle karıştırılmaması gerekir. Reklam tüketicisini ikna ederken etik bir çerçevede dâhilinde hareket eder.

Manipülasyon, hedef kitleyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek için, etik dışı yöntemleri de kullanır. İkna ise, etik prensipler çerçevesinde, hedef kitlenin serbest iradesiyle bir fikri veya eylemi benimsemesini hedefler (Cialdini, 2001:73-74). İknanın, hedefe saygılı ve etik doğası nedeniyle, tüm ikna çabalarının manipülasyon olmadığı ve reklamda uygulanan ikna tekniklerinin de manipülatif sayılmayacağı sonucuna varılabilir.

2.3. Afiş Tasarımında Görsel Öğelerin Retorik Gücü

Afiş tasarımı, görsel iletişimin en güçlü araçlarından biridir. “Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir” (Becer, 2013:201). Etkili bir afiş tasarımı, izleyiciyi çekmek, mesajı hızlı ve etkili bir şekilde iletmek ve zihinsel bir tepki oluşturmak amacıyla çeşitli görsel öğeleri kullanır. Bu noktada, retorik, kompozisyon ve odak noktaları tasarımın temel yapı taşlarını oluşturur. Her biri, izleyicinin dikkatini yönlendirmek, afişin mesajını güçlendirmek ve estetik açıdan etkileyici bir düzen sağlamak için kritik rol oynar. Aristoteles’in (2006) tanımıyla, herhangi bir konuda inandırıcı olanı bulma sanatı olarak kabul edilen retorik, iletişimde dilsel ve görsel stratejilerin bir arada kullanılmasıyla ikna edici etkiyi artırır. Afişlerde retorik, tasarımın estetik öğeleriyle izleyiciyi etkileyerek belirli bir mesajı iletmeyi amaçlar. Retorik, görsel anlatım yoluyla güçlü duygusal tepkiler uyandırmayı hedefler. Bu noktada kullanılan renkler, tipografi, imajlar ve simgeler, izleyicinin zihinsel süreçlerini harekete geçirir ve mesajın etkisini güçlendirir. Örneğin, bir reklam afişinde kullanılan parlak renkler ve dikkat çekici yazı tipleri, aciliyet duygusunu yaratabilirken, gösterişli görseller izleyicinin ilgisini anında çeker. “Renk, metin öğelerine açıklık, karışıklık ve ek anlamlar kazandırmasının yanı sıra mantıklı ve görsel bir hiyerarşi sağlamak için de kullanılır” (Ambrose ve Harris, 2018:134). Aristoteles (2006), ikna sürecinde üç temel stratejiyi, ethos (karakter), pathos (duygu) ve logos (mantık) öne çıkarmış, bu yapıların hitabetin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Bu klasik yaklaşım zamanla yalnızca sözlü ya da yazılı söylemlerde değil, görsel temsillerde de etkisini göstermeye başlamıştır. Özellikle modern iletişim araçlarında, sözcüklerden çok imgelerin ön plana çıkmasıyla birlikte, görsel retorik kavramı ayrı bir inceleme alanı hâline gelmiştir (Foss, 2005:146). Görsel retorik, izleyiciyi ikna etmeyi amaçlayan görsel mesajların nasıl yapılandırıldığını, hangi biçimsel ve anlamsal stratejilerle oluşturulduğunu inceleyen disiplinler arası bir yaklaşımdır (Foss, 2005). Foss’a göre görsel retorik üç temel unsur içerir: retorik bir nesne (örneğin bir afiş), hedeflenmiş bir izleyici kitlesi ve belirli bir etki yaratmayı amaçlayan stratejik bir düzenleme. Bu yapı, tasarımsal öğelerin (renk, tipografi, kompozisyon) yalnızca estetik değil, aynı zamanda işlevsel bir ikna aracı olarak da değerlendirilebileceğini ortaya koyar. Önemli olan reklam afişinin yani retorik nesnenin anlamlı ve ikna edici ve düşünce veya görüşü savunacak yeterlilikte olmasıdır. Örneğin bir siyasi liderin seçim kampanyası için hazırlanan posterin retorik nesnedir. Posterin hedefinden olan oy kullanma potansiyeli olan seçmenler hedef kitle, sonuçta elde edilmesi planlanan adaya oy verilmesini sağlamak dolayısı ile seçimleri kazanmak veya liderin imajını güçlendirmek ise retorik amaçtır. Bu bağlamda, Roland Barthes’in (2004) “Görüntünün Retoriği” başlıklı çalışması görsel iletişimde anlam üretimini çözümleyen önemli bir kaynaktır. Görselin ideolojik söylemler üreten bir araç olduğunu vurgular; örneğin bir reklam afişindeki sıradan bir ürün, sembolik düzlemde statü, başarı ya da mutluluğun temsiline dönüşebilir. Bu türden göstergeler, tüketicinin algısını yönlendirmeye yönelik bilinçli retorik stratejilerdir. Ehses (1984), bu stratejilerin somut örneklerini grafik tasarım bağlamında incelemiş, Shakespeare’in Macbeth oyununa ait bir afiş tasarımını analiz ederek, biçimsel öğelerin dramatik ve ideolojik anlamları nasıl güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Görsel bileşenlerin (görsel metaforlar, renk kontrastları, figür yerleşimi) afişteki retorik mesajla nasıl bütünleştiği detaylı biçimde açıklanır. Bu yaklaşım, günümüz reklam afişlerinde kullanılan manipülatif

tekniklerin temelini anlamada önemli bir altyapı sunar. Danesi (2017) ise görsel retorığı daha geniş bir göstergebilimsel çerçevede değerlendirerek, imgelerin sözel ifadeler kadar anlam üretme kapasitesine sahip olduğunu savunur. Danesi'ye göre görsel iletişimde kullanılan simgeler, kültürel olarak kodlanmış ve bu nedenle çok katmanlı anlamlar taşıyan bir yapıya sahiptir. Özellikle afiş tasarımlarında bu göstergeler aracılığıyla tüketiciye yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir kimlik, yaşam tarzı ya da ideoloji sunulmaktadır. Son olarak Aldosari (2023), retorik stratejilerin yalnızca medyada değil, hukuki söylemler gibi farklı alanlarda da nasıl işlediğini ortaya koymuştur. Her ne kadar çalışma görsel değil sözlü bağlama odaklansa da ikna edici unsurların yapılandırılma biçimi görsel retorik açısından da karşılaştırmalı bir okuma imkânı sunmaktadır. Ethos, pathos ve logos gibi stratejilerin evrensel düzeyde nasıl farklı içeriklere entegre edildiği gösterilmektedir. Tüm bu yaklaşımlar, reklam afişlerinde kullanılan görsel unsurların yalnızca tasarımsal değil, aynı zamanda söylemsel bir boyut taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla görsel retorığın ele alınması hem grafik tasarım disiplininde hem de iletişim bilimlerinde eleştirel bir analiz zemini sunmaktadır.

Afiş tasarımlarında retorığın bir unsuru olarak renkler, izleyici üzerinde psikolojik ve duygusal etki yaratmak amacıyla bilinçli olarak kullanılır. Bu bağlamda renk psikolojisi hem tasarımcının iletişim stratejisini güçlendirir hem de mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. “Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir” (Uçar, 2004:45). Örneğin, “kırmızı, heyecan verici, dinamik ve enerjik bir renktir. Tutkulu, kışkırtıcı, baştan çıkarıcı ve iştah kabartıcıdır” (Ambrose ve Harris, 2020:108). Afişlerde renklerin psikolojik etkileri, izleyiciyi belirli bir eyleme yönlendirmek üzere kullanılır. Yeşil, genellikle doğallık, çevrecilik ve huzur çağrışımları için tercih edilir ve özellikle çevre duyarlılığına sahip kampanyalarda ikna edici bir unsur olarak öne çıkar. Sarı, dikkat çekici olması nedeniyle hızlı tüketim ürünlerinin tanıtım afişlerinde çağrıştırmalı bir ikna aracı olarak kullanılırken, turuncu enerjik ve harekete geçirici bir etki yaratarak kampanya, indirim ya da eyleme çağrı içeren afişlerde sıklıkla tercih edilir. Renkler, görsel hiyerarşi oluşturarak afişin ana mesajını öne çıkarır; retorikte bu durum, logos yani mantıklı ve açık bir yapı sunmak açısından önemlidir. Ana mesaj kırmızıyla vurgulanırken, tamamlayıcı bilgiler gri veya siyah gibi nötr renklerle desteklenebilir. Kontrast renkler kullanılarak izleyicinin göz yönlendirmesi sağlanır ki bu, görsel ikna stratejisinin temelini oluşturur. Afişin bütünsel renk kompozisyonu, izleyicide duygusal bir estetik tatmin yaratarak retorik etkisini dolaylı olarak artırır. Ancak, aşırı renk kullanımı veya uyumsuz renk paletleri dikkat dağınıklığına yol açabilir ve bu da retorik mesajın gücünü zayıflatır (Landa, 2005:115). Retorik bağlamda afiş tasarımında tipografi, mesajın etkili ve ikna edici biçimde iletilmesi için yazı karakterlerinin bilinçli kullanımını ifade eder. Örneğin, “Tasarımda dramatik yaratıcı sonuçlar elde etmek için, yazı bir grafik öge olarak kullanılabilir” (Ambrose ve Harris, 2018:127). Yazı tipi; mesajın tonu, duygusal etkisi ve hedef kitleyle kurulan iletişim açısından belirleyici bir rol oynar. Kalın, büyük puntolu ve sans serif yazı tipleri güçlü, doğrudan ve ikna edici bir etki yaratırken; zarif, ince ve serifli karakterler daha resmi, klasik ya da duygusal bir izlenim verebilir. Yazı karakterleri arasındaki hiyerarşi, mesajın okunma sırasını ve izleyicinin dikkatinin nasıl yönlendirileceğini belirler. Ayrıca tipografinin rengi, punto büyüklüğü, harf aralığı gibi öğeler de retorik etkinin gücünü artırır. Tutarlı ve okunabilir bir tipografi seçimi, mesajın algılanmasını kolaylaştırarak afişin inandırıcılığını ve etkileyciliğini artırır. Bazı durumlarda mesaj anında anlaşılmayı ve tepki vermeyi gerektirmektedir. Bazı durumlarda ise görsel imge izleyicide belli duygu durumlarını uyandırmak için kullanılabilir. Bu durumda tasarım, amaçlanan mesajın daha iyi algılanmasına çözüm bulmaktadır. Bu nedenle kullanılan görsel

dilin üslubu, biçimi, retorığı önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda bir grafik tasarım alanı olarak afişlerde, görüntü ve metnin ilgi çekici ve akılda kalıcı olması, harekete geçmeye çağırması ve izleyicide belirli duygular uyandırması önemli görülmektedir (Ekiz Kaya, 2024: 769).

Sonuç olarak, başarılı bir afiş tasarımında görsel ve metinsel öğelerin uyumlu bir şekilde birleşmesi kritik öneme sahiptir. Tasarımcılar, renk psikolojisinden tipografi seçimine kadar her öğeyi, izleyicinin dikkatini çekmek, duygusal bir tepki yaratmak ve mesajı etkili bir biçimde iletmek amacıyla dikkatlice seçmelidir. Renkler ve tipografi, belirli bir anlam ve duygu üretme noktasında retorik stratejileri pekiştirirken, kompozisyon da izleyicinin göz hareketlerini yönlendirir. Bu unsurların doğru bir şekilde yerleştirilmesi, afişin sadece görsel olarak çekici olmasını değil, aynı zamanda izleyicinin ilgisini çekerken onları düşündürmeye ya da harekete geçirmeye de teşvik eder. Dolayısıyla, her öğenin doğru bir şekilde tasarımı ve yerleştirilmesi, afişin retorik gücünü ve iletişim başarısını artırır.

3. MATERYAL VE METOD

Bu çalışmada, reklam afişlerinde kullanılan ikna stratejilerini ve görsel retorik tekniklerini analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir; betimsel analiz, görsel analiz ve retorik çözümleme teknikleri kullanılarak seçilen örnek afişler sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma, betimsel analiz modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Reklam afişlerinde yer alan görsel ve yazılı unsurlar, ikna stratejileri ve manipülasyon teknikleri açısından incelenmiş, elde edilen bulgular belirli temalar altında sınıflandırılmıştır. Betimsel analiz ile mevcut durum ortaya konmuş, afişlerdeki iletişim yöntemlerinin yapısı çözümlenmiştir. Betimsel analiz yönteminde “elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır...daha sonra yapılan betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239-240).

3.2. Örneklem

Çalışmada, Apple (iRun), Continental, Greenpeace (çevre kampanyası), Coca-Cola ve WWF gibi farklı sektörleri temsil eden beş reklam afişi örneklem olarak belirlenmiştir. Bu beş reklam, farklı sektörleri temsil etmeleri, güçlü afiş formatında üretilmiş olmaları, ethos-pathos-logos bakımından çeşitli retorik stratejiler sunmaları, kamuoyunda geniş yankı uyandırmaları ve görsel çözümleme için erişilebilir nitelikte olmaları nedeniyle seçilmiştir. Seçilen afişler; farklı hedef kitlelere hitap eden, görsel dili güçlü, küresel ölçekte tanınırlığı yüksek ve mesaj gücü bakımından etkili örnekler arasından tercih edilmiştir. Örneklem belirlenirken kültürel bağlam, kampanya türü, retorik strateji çeşitliliği, bilinirlik düzeyi ve görsel tasarım gücü gibi ölçütler esas alınmıştır. Bu yöntem, sınırlı sayıda örnekle çalışılmış olmasına rağmen, her afişin detaylı biçimde incelenmesine olanak sağlamış ve reklam afişlerinde görsel retorığın ikna edici gücü bütüncül bir yaklaşımla ortaya konmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama sürecinde, internet üzerinden kamuya açık kaynaklardan afiş görselleri toplanmıştır. Seçilen afişlerin görsel, metinsel ve bağlamsal içerikleri analiz edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Analiz sürecinde üç temel aşama izlenmiştir: İlk olarak ikna stratejileri belirlenmiş ve her afişin, izleyicinin duygu (pathos), mantık (logos) ve etik değerler (ethos) üzerinden ikna edilme yöntemleri tespit edilmiştir. Daha sonra görsel retorik unsurların çözümlemesi yapılmış ve afişlerde kullanılan renk, tipografi, kompozisyon, figür kullanımı gibi

unsurlar, görsel iletişim teknikleri açısından değerlendirilmiştir. Son olarak da manipülasyon tekniklerinin incelenmiş ve her afişte, izleyici algısını yönlendirmeye yönelik kullanılan duygu sömürüsü, korku yaratma, sosyal aidiyet duygusu oluşturma gibi manipülasyon yöntemleri analiz edilmiştir. Araştırmanın sınırlılığı, yalnızca seçilen beş afiş örneği üzerinde gerçekleştirilen analizle sınırlı olmasıdır. Bu nedenle sonuçlar, genel reklamcılık alanına doğrudan genellenemez. Ancak çalışmanın amacı, belirli örnekler üzerinden görsel retorik ve ikna stratejilerinin nasıl işlediğini kavramsal düzeyde göstermektir.

3.5. Veri Analizi

Analiz sürecinde üç temel aşama izlenmiştir: İlk olarak ikna stratejileri belirlenmiş ve her afişin, izleyicinin duygu (pathos), mantık (logos) ve etik değerler (ethos) üzerinden ikna edilme yöntemleri incelenmiştir. Daha sonra görsel retorik unsurların çözümlenmesi yapılmış ve afişlerde kullanılan renk, tipografi, kompozisyon, figür kullanımı gibi unsurlar, görsel iletişim teknikleri açısından değerlendirilmiştir. Son olarak da manipülasyon tekniklerinin incelenmiş ve her afişte, izleyici algısını yönlendirmeye yönelik kullanılan duygu sömürüsü, korku yaratma, sosyal aidiyet duygusu oluşturma gibi manipülasyon yöntemleri analiz edilmiştir. Araştırmanın sınırlılığı, yalnızca seçilen beş afiş örneği üzerinde gerçekleştirilen analizle sınırlı olmasıdır. Bu nedenle sonuçlar, genel reklamcılık alanına doğrudan genellenemez. Ancak çalışmanın amacı, belirli örnekler üzerinden görsel retorik ve ikna stratejilerinin nasıl işlediğini kavramsal düzeyde göstermektir.

3.6. Araştırma izinleri

Bu çalışma kapsamında insan katılımcılardan veri toplanmasına yönelik herhangi bir anket, görüşme, gözlem ya da deneysel uygulamaya yer verilmemiştir. Aynı şekilde, kişisel veri toplanması, işlenmesi ya da paylaşılması gibi bir süreç söz konusu değildir. Çalışmada yalnızca kamuya açık, kimlik belirleyici bilgi içermeyen görsel ve yazılı materyallerin analizine yer verilmiştir. Dolayısıyla, Kastamonu Sosyal Bilimler Dergisi'nin yayın ilkeleri, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (2016), Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR, 2016), OECD (1980) kişisel veri koruma ilkeleri ile BM Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi (1948) ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi doğrultusunda etik kurul onayı gerektirmemektedir. Bununla birlikte, araştırma süreci evrensel etik ilkelere ve bilimsel dürüstlük esaslarına uygun olarak yürütülmüştür.

4. BULGULAR

Bu bölümde çalışma kapsamında ele alınan afişler ikna teknolojisi, görsel retorik ve manipülasyon tekniklerine göre analiz edilmiştir.

4.1. Apple- iRun Reklam Afişi



Görsel 1: Apple - iRun Reklam Afişi, (Log, 2025).

Tablo 1: Apple - iRun Reklam Afişi Analizi

<p>İkna Stratejisi: Görsel Retorik: Manipülasyon:</p>	<p>Logos + Ethos+Pathos Minimalist fotoğraf ve tipografi kullanımı Kalite algısının abartılması</p>
--	--

Apple'ın "iRun iPod Shuffle" temalı reklam afişi, ikna stratejileri olan ethos, pathos ve logos unsurlarını dengeli biçimde bir araya getirmektedir. Ethos kapsamında, Apple markasının küresel güvenilirliği ve teknolojik otoritesi vurgulanarak ürüne duyulan güven artırılmaktadır. Pathos yönüyle, afişin merkezinde yer alan park manzarası üzerine kulaklık kablosu formunda yerleştirilmiş koşu rotası, kullanıcıyı fiziksel hareket ve müzik deneyimiyle bütünleştiren yaratıcı bir yaşam tarzına yönlendirmekte; koşu, doğa ve müziğin birleşimiyle izleyicide hem sportif hem de özgürlük temalı bir duygu uyandırmaktadır. Böylece ürünün yalnızca bir teknolojik araç değil, aynı zamanda estetik ve duygusal bir yaşam tercihi olduğu mesajı verilmektedir. Logos stratejisi ise, iPod Shuffle'in taşınabilirliği, hafifliği ve kablosuz müzik deneyimi gibi işlevsel özelliklerinin özellikle koşu aktivitesine entegrasyonu ile ön plana çıkmaktadır. Ürünün kullanım bağlamında sunduğu pratiklik, teknolojiyle günlük hayatın uyumunu desteklemekte ve izleyiciyi mantıksal düzeyde ikna etmeyi amaçlamaktadır; böylece kullanıcıya hem teknik üstünlük hem de yaşam kolaylığı vaat edilmektedir. Afişte kullanılan minimal tasarım anlayışı, izleyiciye "az ama öz" mesajını ileterek modern yaşamın sadelik arzusuna hitap etmekte; ürünün estetik ve prestij unsurları ön plana çıkarılarak özgürlük ve yüksek sosyal statü vaadi üzerinden tüketici algısının yönlendirilmesi amaçlanmaktadır (Hagtvedt ve Patrick, 2008:383, Batey, 2012:203).

Afiş tasarımı bağlamında değerlendirildiğinde, sade ve dikkat çekici bir arka plan kullanımı ile ürünün minimalist biçimde konumlandırılması ön plana çıkmaktadır. Görselde koyu zemin üzerine açık renk ürün detaylarının ve yazıların kullanılması, kontrast etkisiyle hem güçlü bir görsel hiyerarşi oluşturmakta hem de teknolojik bir estetik algısı yaratmaktadır. Tipografi tercihlerinin net, modern ve ciddi bir izlenim oluşturduğu; sloganın ise kısa, doğrudan ve iddialı bir ifade sunduğu dikkat çekmektedir. "iRun, iPod Shuffle" sloganı, çift anlamlı yapısıyla etkili bir iletişim stratejisi sunmaktadır. Bir yandan "Koşuyorum" anlamı üzerinden ürünün fiziksel aktiviteyle olan bağına güçlendirerek kullanıcıya doğrudan seslenmekte; diğer yandan Apple'ın klasik "i" harfiyle başlayan ürün adlandırma geleneğini sürdürerek markayla bütünleşik bir kimlik oluşturmaktadır. Bu kısa ve çarpıcı

slogan, hedef kitlenin zihninde hem aktif yaşam tarzını yücelten bir çağrışım yapmakta hem de teknolojik üstünlük ve estetik algısını pekiştirmektedir. Becer (2013:202), afiştaki sözel unsurların mümkün olduğunca azaltılması gerektiği; üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganların mesajı daha çabuk ilettiğine değinmiştir. Bu bağlamda afişte kullanılan sloganın yalın ve dinamik yapısı, modern ve hızlı yaşam biçimiyle özdeşleşen kullanıcı profiline hitap etmekte; böylece ürünün teknolojik kapasitesinin altı çizilmektedir. Görsel anlatımda, cihazın nesnel performans özelliklerinden ziyade algılanan kaliteye odaklanılmakta ve bu doğrultuda tüketici algısının manipüle edilmesi amaçlanmaktadır (Zeithaml, 1988:18). Afişte, marka imajından çok, ürünün sportif yaşamla entegrasyonuna odaklanılmakta; koşu rotası biçiminde tasarlanan görsel öğeler aracılığıyla cihazın hareketli yaşam tarzına uygunluğu ön plana çıkarılmaktadır.

4.2. Continental Reklam Afişi



Görsel 2: Continental Reklam Afişi, (Akpınar, 2020).

Tablo 2: Continental Reklam Afişi Analizi

<p>İkna Stratejisi:</p> <p>Görsel Retorik:</p> <p>Manipülasyon:</p>	<p>Pathos + Logos</p> <p>Bozuk hava koşullarında sürüş güvenliğini vurgulayan görsel</p> <p>İzleyicide güven ve endişe duygusu uyandırarak markaya olan ilgiyi artırma</p>
--	---

Continental 'in "Hava tahmini: Güvenlik" sloganını kullandığı afiş, izleyicide bozuk hava koşullarında sürüş güvenliğine dair güçlü bir duygusal etki (Pathos) yaratmaktadır. Afişte, yağmurlu ve zorlu yol koşullarında lastiklerin performansını vurgulayan görseller, izleyicinin dikkatini çekerken, güven ve bilinçli tercih yapma duygusunu pekiştirmektedir. Bu strateji, sürücülere güvenli sürüşün önemini hatırlatarak, onları markanın sunduğu ürünleri tercih etmeye yönlendirmektedir. Logos (mantık) yönüyle afiş, zorlu hava koşullarında lastiklerin sürüş güvenliğini nasıl artırdığını göstererek, izleyiciyi mantıklı bir şekilde ürünün önemine ikna etmektedir. Manipülasyon teknikleri açısından, görsellerde zorlu hava koşullarına karşı sağlam kalan araç ve lastik vurgusu, izleyicide güven ve endişe duygusunu uyandırmakta; böylece markaya olan ilgiyi artırmaktadır. Slogan ve görsel bütünlük, izleyiciye markanın güvenilirliği ve performansı konusunda güçlü bir mesaj iletmektedir. Sonuç olarak, Continental bu afiş ile yalnızca ürünün teknik özelliklerini değil, sürüş güvenliği ve bilinçli tercih yapma bilincini de vurgulayarak izleyicide marka

bağlılığını ve güveni güçlendirmektedir. Bu yaklaşım, izleyiciyi sadece bir ürün satın almaya değil, aynı zamanda markanın güvenilir ve güvenlik odaklı imajını benimsemeye de teşvik etmektedir.

Afiş tasarımı bağlamında değerlendirildiğinde, Continental 'in araç ve lastik figürlerini büyük plan görsellerle sunması, izleyici üzerinde doğrudan ve güçlü bir duygusal etki yaratacak biçimde kurgulanmıştır. Güçlü ışık-gölge kontrastı, lastiklerin performans ve yol tutuşunu vurgularken; turuncu tondaki arka plan, görsel dikkatin tamamen sürüş güvenliği ve lastik özelliklerine yönelmesini sağlamaktadır. Kompozisyonda araç ve lastikler merkeze yerleştirilmiş ve bu düzen, izleyicinin güvenli sürüşle özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Tipografi, minimal, kalın ve doğrudan mesaj veren yapıdadır; renk kullanımında siyah-turuncu kontrastı ön plandadır. Bu görsel tasarım dili, özellikle Pathos stratejisini destekleyerek izleyicide güven, endişe ve dikkat duyguları uyandırmayı amaçlarken; aynı zamanda Ethos stratejisiyle Continental 'in güvenilirliği ve prestiji da pekiştirmektedir. Manipülasyon teknikleri bağlamında, afişte lastiklerin zor hava koşullarında performansının vurgulanması dikkat çekicidir. Bu yaklaşım, ürünün yalnızca bir gereç değil, sürüş güvenliği ve bilinçli tercih için temel bir araç olduğu algısını oluşturarak izleyicide marka temelli bir psikolojik bağlılık yaratmayı amaçlamaktadır. Böylece, Continental yalnızca bir ürün sunmakla kalmayıp, bir güvenli sürüş ve prestij temelli yaşam tarzı inşa etmektedir.

4.3. Greenpeace - Çevre Kampanya Afişleri



Görsel 3: Greenpeace - Çevre Kampanya Afişleri, (Corr, 2018).

Tablo 3: Greenpeace Reklam Afişi Analizi

<p>İkna Stratejisi: Görsel Retorik: Manipülasyon:</p>	<p>Pathos Dramatik görseller ve minimal söz Vicdan duygusu üzerinden harekete geçirme</p>
--	--

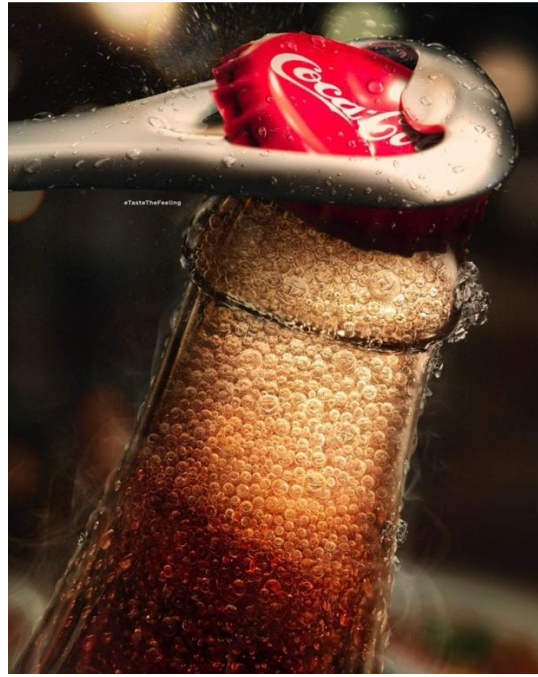
Greenpeace'in afiş tasarımları çevresel farkındalığı artırmaya yönelik güçlü bir strateji sunmaktadır. Afişlerde yer alan deniz canlılarının plastik pipetlerle etkileşimi, izleyiciyi plastik atıkların deniz ekosistemine verdiği zarara dair derin bir gerçekliği vurgulamaktadır. Bu görsel tasarımlar reklamcılığın manipülasyon tekniklerini kullanarak izleyicide hem duygusal hem de etik bir tepki uyandırmakta, böylece çevresel sorumluluk ve tüketim alışkanlıklarını sorgulama yolunda güçlü bir mesaj iletmektedir. Afiş, grafik tasarımın gücü kullanılarak, basit ama etkili görsellerle izleyicinin plastik atıkların dünya ekosistemine olan etkileri üzerinde düşünmesini amaçlamaktadır.

Greenpeace'in afiş tasarımları, ikna stratejilerini ve manipülasyon tekniklerini etkili bir şekilde kullanır. Pathos (duygusal etki) aracılığıyla, çevreyi korumanın aciliyetini anlatan etkileyici görseller kullanılır; tehlike altındaki hayvanlar ve tahrip olmuş doğa fotoğrafları, izleyicinin vicdanına hitap eder. Afiş, zamanın daraldığını ve şimdi

harekete geçilmesi gerektiğini vurgulayarak, izleyici üzerinde baskı oluşturur.

Afiş tasarım bağlamında değerlendirildiğinde, tehdit altında olan hayvan fotoğrafları, izleyicinin dikkatini hızla çekebilmek amacıyla minimal metin ve çarpıcı görsellerle sunulmuştur. Bu tür görseller, empati duygusunu harekete geçirerek izleyicide güçlü bir duygusal tepki uyandırmakta, izleyicinin bilinçaltında tehlike ve aciliyet duygusu yaratmayı hedeflemektedir (Messaris, 1997: 25-26). Tasarımda görsel unsurlarla aktarılan manipülasyon tekniği, izleyicinin suçluluk duygusu hissetmesini sağlayarak, harekete geçirme arzusunu tetiklemektedir. Afişin tasarımında, bilinçli bir kriz yaratımı stratejisi benimsenmiş, böylece izleyicinin duygusal refleksleri tetiklenerek toplumsal ya da çevresel bir soruna dair çözüm arayışına yönlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu tasarım unsurları, afişin amacına hizmet ederek, izleyicinin konuya duyarlılığını artırmayı ve toplumsal bir sorumluluk duygusu yaratmayı hedeflemektedir.

4.4. Coca-Cola - Reklam Afişi



Görsel 4: Coca-Cola Reklam Afişi

Tablo 4: Coca-Cola Reklam Afişi Analizi

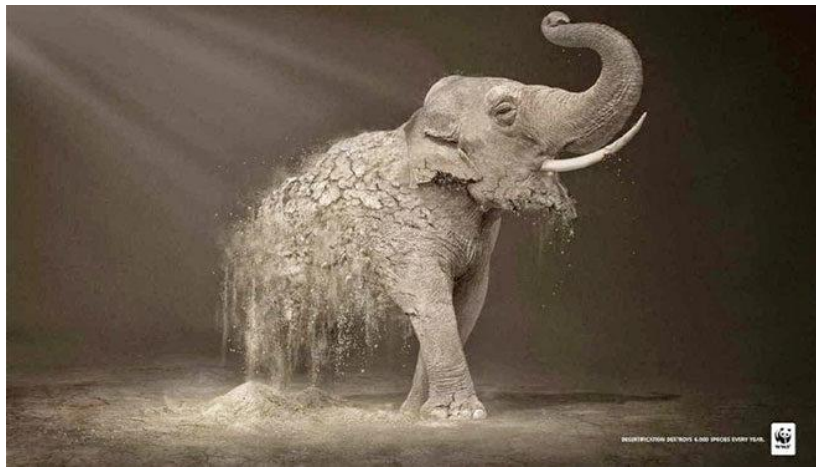
İkna Stratejisi: Görsel Retorik:	Pathos + Logos Şişe açılışı sırasında oluşan köpüklerin şekliyle duygusal bağ kurma.
Manipülasyon:	İzleyicinin dikkatini çekerek markaya olan ilgiyi artırma.

Coca-Cola reklam afişi, Pathos ve Logos ikna stratejilerini bir arada kullanarak izleyici üzerinde etkili olmaktadır. Pathos yönüyle, şişe açılışı sırasında ortaya çıkan köpüklerin beklenmedik ve eğlenceli şekli, izleyicide şaşkınlık ve merak uyandırarak ürünle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Logos açısından ise köpüklerin özgün ve yaratıcı tasarımı, markanın yenilikçi yaklaşımını yansıtarak izleyiciyi ürünle mantıklı bir bağ kurmaya yönlendirmektedir. Afişte şişe açılışı sırasında oluşan köpüklerin alışılmadık şekilde düzenlenmesi, görsel bir metafor ve dikkat çekici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu köpükler, yalnızca bir içecek deneyimini değil; aynı zamanda eğlence, sürpriz ve dinamizm duygusunu temsil etmekte ve izleyicide keyifli bir deneyime davet hissi uyandırmaktadır. Manipülasyon açısından değerlendirildiğinde, afiş izleyicinin dikkatini doğrudan ürüne çekmekte

ve markaya olan ilgiyi artırmayı amaçlamaktadır. Köpüklerin sıra dışı ve estetik biçimi, Coca-Cola içmenin yalnızca susuzluğu gidermekten ibaret olmadığını, aynı zamanda mutluluk ve enerjik bir deneyim yaşamak anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Böylelikle afiş, izleyiciye “bu ürünü tüketerek farklı ve keyifli bir deneyimin parçası olabilirsiniz” mesajını iletmekte ve satın alma davranışını teşvik etmektedir.

Afiş tasarımı bağlamında değerlendirildiğinde, Coca-Cola'nın şişe açılışını büyük plan görsellerle sunması, izleyici üzerinde doğrudan ve güçlü bir duygusal etki yaratacak biçimde kurgulanmıştır. Şişe açılırken köpüklerin alışılmadık biçimde şekillenmesi, sürpriz ve eğlence duygusunu vurgularken; parlak kırmızı arka plan, görsel dikkatin tamamen ürünün dinamizmine yönelmesini sağlamaktadır. Kompozisyonda şişe merkeze yerleştirilmiş ve bu düzen, izleyicinin mutluluk, paylaşım ve canlılık duygularıyla özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Tipografi, sade, kalın ve doğrudan mesaj veren yapıdadır; renk kullanımında kırmızı-beyaz kontrastı ile ön plandadır.

4.5. WWF- Doğa Koruma Afişi



Görsel 5: WWF- Doğa Koruma Reklam Afişi, : (Log, 2019).

Tablo 5: WWF Reklam Afişi Analizi

İkna Stratejisi:	Pathos + Logos
Görsel Retorik:	Toza dönüşen hayvan figürleri, çölleşme ve habitat kaybı sorununu etkili bir şekilde vurgu
Manipülasyon:	Acı ve kayıp duygusu

İkna stratejisi kapsamında, Pathos (duygusal etki) ile WWF, nesli tükenmekte olan hayvanların dramatik fotoğraflarını kullanarak izleyicinin vicdanına hitap etmekte; afişte filin toza dönüşen görüntüsü izleyicide güçlü bir duygusal etki yaratmaktadır. Logos yönüyle ise afiş, habitat kaybı ve çölleşmenin doğa üzerindeki etkilerini mantıklı bir şekilde ortaya koymakta ve doğal yaşamın korunmasının uzun vadede insanlık için de kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Manipülasyon teknikleri arasında acı duygusunun öne çıktığı görülmekte; afişler, izleyiciye doğanın tahribatının yarattığı acıyı hissettirerek çevre bilincini artırmayı ve acil eylem çağrısında bulunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, görseller ve kısa mesajlar aracılığıyla izleyiciye doğa koruma adına bir şeyler yapmaları gerektiği hatırlatılmakta ve bireysel sorumluluk duygusu güçlendirilmektedir.

Afiş tasarım bağlamında değerlendirildiğinde, WWF afişlerinde çarpıcı görseller kullanılarak nesli tükenmekte olan hayvanlar, doğa felaketi yaşayan alanlar ve dramatik sahneler ön plana çıkarılmakta; bu yolla izleyicide acil bir farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır (Messaris, 1997:25-26). Duygusal bağ kurma stratejisiyle, acı çeken

hayvanlar ve yok olan doğal yaşam alanları gösterilerek izleyicide empati oluşturulmakta ve çevreyi koruma ihtiyacı hissettirilmekte, böylece bireysel sorumluluk duygusu güçlendirilmektedir. Sade ancak etkili bir tasarım anlayışı benimsenerek, basit ve çarpıcı mesajlarla izleyiciye aciliyet duygusu verilmekte; görseller doğa katliamlarının yıkıcı etkilerini açık ve doğrudan bir şekilde yansıtmaktadır. Manipülasyon teknikleri açısından değerlendirildiğinde, korku ve aciliyet duygusunun etkin bir şekilde kullanıldığı görülmekte; WWF, dramatik görseller aracılığıyla "Bu konuda bir şey yapmazsak, kaybedebiliriz" mesajını vererek izleyicide hızlı harekete geçme ihtiyacını uyandırmaktadır. Ayrıca kendini iyi hissetme stratejisiyle, izleyiciye WWF'ye katkı sağlayarak doğa koruma mücadelesine katılma fırsatı sunulmakta ve "Ben de bir fark yaratabilirim" düşüncesiyle bireysel eylem çağrısında bulunmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, reklam afişlerinin yalnızca görsel estetikten ibaret olmayıp, derin bir ikna mekanizması taşıdığını ortaya koymuştur. Görsel retorik unsurları, reklamcılar tarafından hedef kitlenin algılarını yönlendirmek, duygularını tetiklemek ve davranışlarını etkilemek amacıyla bilinçli olarak yapılandırılmaktadır. Ethos, pathos ve logos gibi klasik retorik stratejileri, afiş tasarımında görsel kodlarla yeniden üretilmekte ve tüketicinin hem duygusal hem de bilişsel düzeyde karar süreçlerine müdahale edilmektedir. Örnek afiş analizlerinde görüldüğü üzere; Apple, Continental, Greenpeace, Coca-Cola ve WWF gibi farklı sektörlerden markalar, izleyiciye ulaşırken çeşitli retorik stratejilerden yararlanmakta ve ürün/hizmet sunumunun ötesinde bir yaşam tarzı, değer veya vicdani sorumluluk vaadinde bulunmaktadır. Bu bağlamda reklam afişlerinin eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi, günümüz görsel kültürünün tüketim dinamiklerini ve ikna pratiklerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Her marka, ethos, pathos ve logos unsurlarını farklı biçimlerde kullanarak izleyici üzerinde duygusal, mantıksal ve güven temelli etkiler yaratmıştır. Apple, minimalizm ve yaşam tarzı odaklı görsel diliyle özgürlük ve prestij algısı oluştururken; Continental, güvenlik ve bilinçli tercih temasıyla sürücülere hitap etmiştir. Greenpeace, çevresel felaketleri dramatik biçimde vurgulayan afişleriyle acil eylem çağrısı yaparken; Coca-Cola, mutluluk ve paylaşım duygusu üzerinden izleyiciyi etkilemiştir. WWF ise doğa koruma bilincini artırmak için duygusal ve etik bir yaklaşım sergileyerek bireyleri harekete geçirmeye teşvik etmiştir. Her bir afiş tasarımı, izleyicide güçlü bir duygusal bağ kurmayı ve markaya olan güveni artırmayı amaçlayan stratejik ve kimi zaman manipülatif teknikler kullanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, reklam afişlerinin görsel gücüne dair mevcut akademik tartışmaları destekler nitelikte olup, alan yazındaki diğer araştırmalarla karşılaştırıldığında bazı benzerlikler ve farklılıklar içermektedir.

Karadağ, Bak, Can ve Altıntop (2025) çalışmasında, Milli Savunma Üniversitesi'nin tanıtım afişi, Roland Barthes'ın göstergebilimsel modeli çerçevesinde analiz edilerek, afişin görsel retorik ve güç temsili üzerinden nasıl bir ideolojik anlam evreni kurduğu incelenmiştir. Çalışmada, bu afişin yalnızca bilgilendirme amacı taşımadığı; aynı zamanda toplumsal algıyı yönlendiren, otorite ve aidiyet gibi kavramları yeniden üreten güçlü bir iletişim aracı olduğu ortaya konulmuştur.

Ekiz Kaya (2024) çalışmasında, afiş tasarımının tarihsel gelişimiyle birlikte görsel retorik bu süreçteki rolü incelenmiş; özellikle 19. ve 20. yüzyıla ait önemli afişler üzerinden, retorik stratejilerin (ethos, pathos, logos) nasıl kullanıldığı değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, afişlerde kullanılan retorik stratejilerin izleyiciyi etkileyerek ikna etmede etkili olduğunu göstermektedir.

Ersan ve Aras (2023) çalışmasında, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın (İKSV) düzenlediği çeşitli festivaller için tasarlanan afişler, retorik anlatım sanatı olan alegori bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın amacı, bu afişlerde

kullanılan grafik öğelerin alegorik anlamlarını göstergebilimsel yöntemle çözümleyerek, görünenin ardındaki mesajları ortaya koymak ve afiş okuma pratiğine katkı sağlamaktır. Çalışmada, retorik sanatının belirgin olduğu ve alegorik ifadelerin yoğun kullanıldığı afişler amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş; Ferdinand de Saussure 'ün göstergebilim modeli çerçevesinde gösteren, gösterilen ve gösterge ilişkileri bağlamında analiz edilmiştir. Sonuç olarak, afişlerde alegorik anlatımın, bir şeyi gösterirken başka bir şeyi ifade etme, görsel canlandırma yoluyla daha derin anlamlar aktarma ve somutlaştırarak işaret etme gibi özellikleriyle izleyiciye çok katmanlı mesajlar sunduğu tespit edilmiştir. Bu durum, grafik tasarımda alegorinin, görsel retorikğin etkili bir aracı olduğunu göstermektedir.

Liman Turan (2021) çalışmasında, görsel retorik paradigması çerçevesinde tanımlamalar, varsayımlar ve değerlendirme yöntemleriyle analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, hedef kitleye yeni bir düşünme biçimi sunmayı amaçlayan görsel retorik paradigmasında, yalnızca mesajın doğru iletilmesi değil, aynı zamanda bu mesajın hangi ölçütlerle değerlendirileceğinin de büyük önem taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Özsarı (2024) "Retorik-Göstergebilim İlişkisi" başlıklı çalışmasında, retorik ve göstergebilim disiplinleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın amacı, retorik ve göstergebilimin tarihsel gelişimlerini ve temel kavramlarını ele alarak, bu iki disiplinin nasıl etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktır. Sonuç olarak, retorik ve göstergebilimin, özellikle iletişim ve anlam üretimi süreçlerinde birbirini tamamlayan disiplinler olduğu ve bu iki alanın birlikte ele alınmasının, metinlerin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Ceranoğlu Terece'nin (2023) çalışmasında, 1901 yılına ait Annuaire Oriental (Şark Ticaret Yıllığı) ticaret rehberindeki tekstil ve moda ürünlerinin reklam açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, Salt Galata Kütüphanesi'nin dijital arşivinden temin edilen bu döneme ait materyaller üzerinden, ürünlerin teknik çizimleri, malzeme bilgileri, fiyatları ve kullanılan reklam anlatım elemanları (illüstrasyon, vektörel imge, tipografi) detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Sonuç olarak, bu basılı reklamlarda teknik detaylar ve fiyat gibi somut bilgilerin bulunması, ürünlerin satışa sunulduğunu duyurmak amacıyla "logos" ikna yaklaşımının uygulandığını göstermektedir. Ayrıca, illüstrasyonların kullanımıyla izleyicide ürün alma isteği uyandırıldığı ve "pathos" yaklaşımının da etkili olduğu vurgulanmıştır.

Şahin'in (2021) çalışmasında, Türkiye'nin turizm tanıtımında kullanılan stratejiler, entegre retorik çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, uluslararası halkla ilişkiler ve yer markalaşması bağlamında Türkiye'nin tanıtımını incelemektir. Sonuç olarak, entegre retorik yaklaşımının, Türkiye'nin turizm tanıtımında etkili bir iletişim stratejisi olarak kullanılabilmesi bulunmuştur.

McQuarrie ve Mick (1999:37) reklamlarda kullanılan görsel retorik öğelerinin - ahenk, karşıtlık, metafor ve kelime oyunu gibi- insanların reklamlara daha fazla düşünerek yaklaşmasını ve reklama karşı daha olumlu tutumlar geliştirmesini nasıl etkilediğini incelemiştir. Buna göre görsel retorikler marka ve kullanıcı hakkında çeşitli anlamlar yaratmakta ve bu görsel öğelerin kullanıldığı reklamlar tüketiciyi daha fazla düşünmeye itmekte ve markaya karşı olumlu tutum oluşturmaktadır.

Bu çalışmaların ortak noktası, görsel retorik ve göstergebilimin, iletişim tasarımı alanında yalnızca biçimsel bir estetik unsur değil aynı zamanda anlam üretiminin ve algı yönetiminin temel bileşeni olduğunu ortaya koymalarıdır. Araştırmalar, afiş ve reklam gibi görsel iletişim araçlarının yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, izleyicide belirli duygusal tepkiler uyandırarak düşünsel yönlendirme yaptığını göstermektedir. Görsel retorik stratejilerinin (ethos, pathos, logos) farklı dönem ve bağlamlarda izleyiciyi ikna etme, aidiyet oluşturma veya

ideolojik anlamlar üretme amacıyla kullanıldığı; bu süreçte alegori, metafor, simge ve tipografi gibi öğelerin çok katmanlı anlamlar yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, görsel iletişimde mesajın yalnızca iletim boyutuyla değil alımlayıcı tarafından nasıl çözümlendiğiyle de değerlendirilebileceği vurgulanmıştır. Genel olarak, bu çalışmalar görsel retorikğin toplumsal söylem üretiminde ve izleyiciyle kurulan etkileşimde güçlü bir araç olduğunu, anlamın hem üretildiği hem de müzakere edildiği bir alan yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu araştırma, seçilen örnekler üzerinden markaların yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp güven, mutluluk, çevresel sorumluluk ve güvenlik gibi değerleri de görsel stratejilerle inşa ettiğini göstermektedir. Böylece çalışma, görsel retorikğin tüketici kültürü üzerindeki çok katmanlı etkilerini günümüz reklam ortamına uyarlayarak literatüre hem güncel hem de eleştirel bir katkı sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar için, görsel retorikğin farklı medya türlerinde nasıl evrildiği ve izleyici üzerindeki etkilerinin incelenmesi önemlidir. Özellikle sosyal medya içeriklerinde kullanılan ikna stratejilerinin, geleneksel medya formatlarından nasıl farklılaştığını araştırmak, reklamcılıkla ilgili yeni yaklaşımlar geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, görsel retorikğin etik boyutları ve kültürel bağlamdaki farklılıkları üzerine yapılacak analizler, reklam stratejilerinin daha sorumlu ve etkili bir şekilde şekillendirilmesine olanak tanıyacaktır. İzleyicilerin görsel unsurlara verdikleri psikolojik ve duygusal tepkilerin derinlemesine incelenmesi de önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda, reklam afişlerinin farklı kültürlerdeki algılanış biçimleri ya da dijital reklam alanlarındaki evrim (sosyal medya, artırılmış gerçeklik vb.) üzerine daha kapsamlı analizler yapılması önerilmektedir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Birinci Yazar %70, İkinci Yazar %30

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aldosari, B. (2023). Rhetorical strategies of legal arguments in courtrooms. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(7), 1689–1697. <https://doi.org/10.17507/tpls.1307.12>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2018). *Tipografinin temelleri* (2. basım). Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2020). *Grafik tasarımda renk* (2. basım). Literatür Yayıncılık.
- Aristoteles. (2006). *Retorik* (M. Çiftkaya, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (2004). *Rhetoric of the image*. In C. Handa (Ed.), *Visual rhetoric in a visual world: A critical sourcebook* (pp. 152–163). Bedford/St. Martin's. (Original work published 1964)
- Batey, M. (2012). *Brand Meaning*. London: Routledge.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 234–249. <https://doi.org/10.1086/209063>
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım* (9. baskı). Dost Kitabevi Yayınları.
- Ceranoğlu Terece, M. (2023). Annuaire Oriental'de (Şark Ticaret Yılığ) bulunan tekstil ve moda ürünlerin reklam açısından incelenmesi. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 8(16), 41-67. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3392089>

- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 79(9), 72–79. https://www.vidartop.no/uploads/9/4/6/7/9467257/harnessing_the_science_of_persuasion.pdf
- Coşkun, A. (2010). *İbn Sînâ'da retorik* (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlahiyat Anabilim Dalı, İslam Felsefesi Bilim Dalı)
- Danesi, M. (2017). Visual rhetoric and semiotic. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (pp. 1–19). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.214>
- Ehse, H. (1984). Representing Macbeth: A case study in visual rhetoric. *Design Issues*, 1(3), 53–63. <https://doi.org/10.2307/1511543>
- Ekiz Kaya, M. (2024). “Görsel Retorik Stratejilerinin Afiş Tasarımlarındaki Etkisi”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10 (6): 764-777. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14>
- Ersan, M., & Aras, O. (2023). Grafik Tasarımda Alegori ve İksv Afişleri Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 50-74.
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. In K. Smith, S. Moriarity, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 141–152). Routledge.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception of Luxury Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 257-269. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Jeong, S. (2006). The effects of comparative advertising on brand attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 35(4), 113-125. <https://doi.org/10.1086/208548>
- Karadağ, B., Bak, G., Can, E., Altıntop, M. (2025). Görsel retorik ve güç temsili: Milli savunma üniversitesi afişinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Uluslararası Gelişim Akademi Dergisi*, 1(8), 11-26. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ugad/issue/91292/1657432>
- Landa, R. (2005). *Graphic Design Solutions*. Thomson Delmar Learning.
- 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>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, versus reader-response, versus rhetorical perspectives. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37–54 <https://doi.org/10.1086/209549>
- Messaris, P. (1997). Visual persuasion: The role of images in advertising. *Visual Communication Quarterly*, 4(4), 1-9. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v13i27.1108>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.
- Özsarı, R. (2024). *Geleceğe Göstergebilimle Bakmak: 1. Cilt [Kuramlar]* (M. Özsarı, Ed.) (ss. 205–210). Balıkesir Göstergebilim Okulu Serisi-2. ISBN: 978-625-94097-2-6.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Şahin, G. (2021). *Bütünleşik Retorik Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler ve Yer Markalaşması: Türkiye Turizm Tanıtımı* (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı).
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model of Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Görsel Kaynakça

Görsel 1: LOG. (t.y.). *Zekice hazırlanmış 15 kaliteli reklam afişi galerisi*. 28 Ağustos 2025 tarihinde <https://www.log.com.tr/zekice-hazirlanmis-15-kaliteli-reklam-afisi-galeri/> adresinden erişildi.

Görsel 2: Akpınar, B. (2020, 5 Nisan). 'Reklam Böyle Olur' Dedirten 14 Yaratıcı Tanıtım Afişi. *Webtekno*. 28 Ağustos 2025 tarihinde <https://www.webtekno.com/yaratıcı-reklam-afisleri-h89514.html> adresinden erişildi.

Görsel 3: Corr, A. (2018, Haziran). This campaign shows how your plastic straws suck the life out of ocean animals. *Adweek*. 28 Ağustos 2025 tarihinde <https://www.adweek.com/creativity/this-campaign-shows-how-your-plastic-straws-suck-the-life-out-of-ocean-animals/> adresinden erişildi.

Görsel 4: Akpınar, B. (2020, 5 Nisan). 'Reklam Böyle Olur' Dedirten 14 Yaratıcı Tanıtım Afişi. *Webtekno*. 28 Ağustos 2025 tarihinde <https://www.webtekno.com/yaratıcı-reklam-afisleri-h89514.html> adresinden erişildi.

Görsel 5: LOG. (2019, Haziran 22). *Zekice hazırlanmış 15 kaliteli reklam afişi [Galeri]*. LOG. 28 Ağustos 2025 tarihinde <https://www.log.com.tr/zekice-hazirlanmis-15-kaliteli-reklam-afisi-galeri/> adresinden erişildi.