

GRAFİK TASARIMDA ALEGORİ VE İKSV AFİŞLERİ ÖRNEĞİ

Merve ERSAN*

Oğuzhan ARAS**

Özet

Sanatçılar, tasarımcılar ve yazarlar kavramları ifade etme aşamasında birçok yoldan yararlanmaktadır. Bu noktada retorik söz sanatları, görsel iletişimde derin anlamları aktarmada önemli bir yere sahip olmuştur. Bu çalışmada ülkemizdeki önemli sanat kuruluşlarından biri olan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın belirli etkinlikleri için tasarlanan afişlerin, retorik bir anlatım sanatı olarak alegorik ifade bağlamında incelenmesi ve değerlendirilmesi konu edinilmiştir. Makale nitel bir araştırma olarak yapılandırılmış olup, afişlerde grafik öğelerin alegorik olarak ifade ettiği anlamların göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, görünen ve görünenin ardında vermek istenen mesajlar açıklanarak afiş okuma bağlamında alana katkı sağlanması amaçlar arasında yer almaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem kullanılmış olup, İKSV'nin gerçekleştirdiği festivallerin afişleri arasından retorik sanatının ağır bastığı, alegorik ifadelerin yoğun olduğu nitelikteki afişler seçilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda afişler, dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim modeline göre gösteren, gösterilen ve gösterge ilişkisi bağlamında içerik çözümlemesi yapılarak analiz edilmiştir. Seçilen afişlerde izleyiciye verilmek istenen mesajlar alegori sanatının ifade özelliklerini nasıl kullandığı incelenmiş, kullanılan grafik öğelerin alegorik ifadeleri ve retorik sanatının etkileri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; retorik anlatı sanatının kullanıldığı afişlerde alegorik anlatımın bir şeyi gösterirken başka bir şeyi ifade etme, daha iyiyi anlatmak için görsel canlandırma, somutlaştırarak işaret etme, söylenenin ardında gerçekten farklı olan anlamı aktarma gibi özelliklerinden faydalandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Alegori, Retorik, Görsel Retorik, Göstergebilimsel Analiz, Kültürel Afişler.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 03.05.2023

Makale Kabul Tarihi: 22.09.2023

* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
merve.ersan@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0587-7875.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
aras.oguzhan@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5112-3877.

Atıf: Ersan, M. ve Aras, O. (2023). Grafik Tasarımda Alegori ve İKSV Afişleri Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 50-74.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir..

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Merve Ersan) %60, 2. yazar (Oğuzhan Aras) %40 şeklinde beyan etmişlerdir.

ALLEGORY IN GRAPHIC DESIGN AND THE CASE OF İKSV POSTERS

Abstract

Artists, designers, and writers employ various means to convey concepts. In this context, rhetorical figures plays a significant role in conveying deeper meanings in visual communication. This research focuses on the analysis and evaluation of posters designed for specific events of Istanbul Foundation for Culture and Arts (IKSV), an important cultural organization in Turkey, within the context of allegorical expression as a rhetorical art. The article is structured as a qualitative study with the aim of deciphering the meanings conveyed by graphic elements allegorically in posters designed for festivals organized by İKSV using a semiotic approach. Additionally, it aims to contribute to the field of poster interpretation by explaining the messages conveyed both explicitly and implicitly in the posters. Purposive sampling is employed in the study, and posters are selected based on their predominance of rhetorical art and the intensity of allegorical expressions among those designed for festivals organized by İKSV. In line with the research objectives, the posters are analyzed by conducting content analysis within the framework of the signifier, signified, and sign relationship according to the semiotic model proposed by linguist Ferdinand de Saussure. The analysis explores how the selected posters employs the characteristics of allegorical expression to convey the intended messages to the audience and evaluates the effects of graphic elements used in terms of allegorical expressions and rhetorical art. Consequently, it is observed that in posters utilizing rhetorical narrative art, various features of allegorical expression, such as showing one thing while expressing another, visual representation for enhanced communication, concretization for indicating, and conveying a meaning different from what is explicitly stated, are employed to convey messages more effectively.

Keywords: Allegory, Rhetoric, Visual Rhetoric, Semiologic Alanysis, Cultural Posters.

EXTENDED ABSTRACT

Humanity has developed various communication channels since the inception of self-expression. Approximately 5000 years ago, the discovery of writing marked a significant milestone, while in earlier ages, the first steps in the art of expression were taken through cave paintings. Rhetorical figures of speech, which are employed to strengthen an expression or persuade the listener, emerged and advanced thanks to the dialectical approaches of philosophers. Aristotle, who lived in the Ancient Greek period, is the pioneer in the emergence of the concept of rhetoric and give the concept a systematic. Basically, rhetoric is a form of art that is based on conversation and is formed by convincing and manipulating. The speaker uses the art of speech to create an impact, aiming to convince and influence the audience within the speech. Rhetoric has been effective in spreading beliefs and shaping societies around people over time.

Rhetoric, which emerged as a figure of speech, has spread to different fields as a result of the development of humanity. This art, which is based on speech and persuasion, has also influenced the world of images since the increase and use of visual arguments. During periods when church administrations dominated art, religious beliefs were imposed, and authority extended into various aspects, art was either restricted or hindered in its execution. In such periods, thoughts began to be expressed by hiding in sub-meanings and turned into a form of expression in the course of time.

Allegory, one of these figures of speech, is a narrative or visual representation that symbolizes a hidden moral or political significance of a specific character, place, or event. Allegory serves as a form of communication containing multiple concepts. It intersects with rhetorical figures such as irony and metaphor. For instance, allegory can exist within a metaphorical expression. Essentially, allegory offers a way to express these concepts in a deeper semantic dimension. It is a metaphor achieved through the semantic substitution and representation of one thing for another. While metaphor involves a word change, allegory involves a series change throughout a narrative. Over time, allegory has become a specific form of expression, integral to the creation of visual arts and literary works. Artists, designers, and writers employ various methods to shape and convey their thoughts. In this context, rhetorical figures of speech play a significant role in conveying deeper meanings in visual communication. In advertising communication, similar to words and metaphors in oral language, visual rhetoric has emerged to convey meaning through images and influence the audience.

This article is structured as a qualitative research study. The aim of the research is to analyze the meanings conveyed through graphic elements allegorically in posters designed for festivals organized by Istanbul Foundation for Culture and Arts (IKSV) using a semiotic approach. Furthermore, it seeks to contribute to the field of poster interpretation by elucidating both the overt and covert messages conveyed. Purposive sampling was employed in the study, selecting posters that prominently featured rhetorical art and intense allegorical expressions, aligning with the research focus. In accordance with the research objectives, the posters were subjected to content analysis within the framework of the signifier, signified, and sign relationship, as proposed by Saussure's semiotic model. Content analysis is based on the assumption that investigating the messages and enlightening the individuals who receive these messages are fundamental (Berger, 1993). In this context, the allegorical expressions of the graphic elements used in the posters and the effects of rhetorical art were evaluated.

An overall evaluation of the examined posters can be conducted, taking into account the meaning, role, and position of allegory as a mode of expression in art. Visual elements attempting to establish communication are consistently present in our surroundings, whether as part of a social responsibility project, the promotion of a new service or product, or in connection with an event. Irrespective of the subject matter, it is noticeable that as the message delves deeper into semantic layers, its effectiveness and capacity to prompt action increase. Undoubtedly, the community to which the poster designs will be presented constitutes one of the factors influencing both expression and the visual significance. Upon examining the posters under consideration, it becomes apparent that, despite the regional character of the events, the employed visual expressions and allegorical narratives possess a universal and readily comprehensible quality. Through

the universal language of symbols and the efficacy of allegorical art, designs that can resonate with the audience are crafted. The examined posters exhibit characteristics of allegorical expression, including signifying one thing while conveying another, enhancing communication by visual representation, signifying or communicating something different from the obvious, and conceptualizing meaning within the context.

GİRİŞ

İnsanlık tarih şeridinde yerini aldığı andan itibaren farklı anlam arayışları ve kendini ifade etme biçimleri her zaman hayatın içinde olmuştur. Bu süreçte sanat kavramı geniş bir bakış açısıyla gözlemlendiğinde, tüm sanatların ve sanatçıların; bir amacı, bir anlatımı ya da bir ifadeyi gösterme gayreti vardır. Dünyadaki varlığını anlamlandırma uğraşı içinde olan insanlık, bu yolculuğunda gördüğü şeyler ile baktığı şeylerin farklı olduğunu anladığında kendini ifade etme süreci farklı bir boyuta bürünmüştür. Bu çelişkileri gidermek için düşünürler, sanatçılar, filozoflar durumu irdeleyerek soyut, anlaması ve anlaşılması güç, tam karşılığı olmayan ifadeleri daha somut ve nesnel ifadelere dönüştürmeye çalışmış, insanlığın anlayışını kolaylaştırmak adına çaba göstermişlerdir. Toplumların sosyal iletişim alanlarında, kültürel faaliyetlerinde ve etkileşimlerinde, yönetimlerin halkları idamesine kadar her alanda dilsel mesajların güçlenmesi ve çeşitlenerek çok anlamlılık kazanmasında dilbilimcilerin ve söz sanatçıların çok sayıda çalışmalar yaptıkları bilinmektedir.

İnsanlığın mağara duvarlarına figürler çizmesinden, yazının bulunması ile devam eden dönemde tasarım tarihinin temelleri atılmıştır. M.Ö. 3200'lü yıllarda Sümerler yazıyı bularak Dünya tarihine eşsiz bir miras bırakmışlardır (Özbay, 2005:72). Yazının bulunması, bilginin kalıcı hale gelmesi ve aktarılmasını sağlayarak toplumların yaşamını önemli ölçüde etkilemiştir. Yazının aktarılması ve bilginin sürdürülebilmesini sağlayan matbaanın icadı ise insanlık için bir dönüm noktası olmuştur. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden yazının icadı ve matbaanın bulunması neticesinde bugün anladığımız anlamda tasarım alanı oluşmaya başlamıştır. Görsel ifade ile bir mesaj iletme süreci içinde tasarım, günlük hayatta kendine mutlak bir yer edinmiştir.

İnsan ve çevresel gerçekliğin estetik açıdan ilişkilendirilmesi ve tanımlanması sanat olarak ifade edilmektedir. Sanat, süregelen nesnel gerçekliğin güzelduyusal açıdan yansıması şeklinde de tanımlanabilmektedir (Soygür, 1999:124). Semboller, sözcükler gibi görsel öğelerin bir bütün olarak içerisinde mesaj iletme kaygısını taşıyarak hiyerarşik olarak düzenlenmesini grafik tasarım olarak tanımlamak mümkündür. Grafik tasarımda kullanılan tüm öğelerin çift yönlü bir anlamı bulunmaktadır. Görsel unsur, mesaj için bir iletişim görevine sahipken, grafik formlarını da temsil biçimidir (Selamet, 2015:1). Sanatı, onu icra edenin düşüncelerinin bir zemine yansı-

ması ve kendini ifade etme biçimi olarak tanımlamak mümkünken grafik tasarım, sorunların ve gereksinimlerin cevaplanma şekli ya da bir mesaj iletme sürecidir.

Fransızca “affiche” kelimesinden türeyen afiş, bir düşünceyi, hizmeti ya da ürünü tanıtmak ve anlatmak amacı ile insanları bilgilendiren ilanlardır (Çeken, 2020: 287). Bir durumu, fikri ya da bilgiyi sözel olarak ifade etmekten farklı olarak, iletinin görsel öğeler aracılığıyla aktarılması afiş ile sağlanabilmektedir (Lomlu, 2019: 1). Afişler, görsel öğelerin veya kelimelerin olduğu birçok farklı alanlarda sergilenebilen, izleyicilerde duygu veya kaygı oluşmasını sağlamakla birlikte bir mesaj ileten iletişim araçlarıdır. Afişlerin amacı sadece kitleleri yönlendirmek değil, aynı zamanda bir fikrin de tetikleyicisi olabilmektir (Pehlivan Baskın, 2022: 175).

Afişler; simge, sembol ve resim gibi görsel unsurların tasarlanarak belirli bir yüzey üzerine uygulandığı grafik ürünlerdir (Yeraltı, 1995:29). İnsanların yoğun olduğu ve hızlı hareket ettiği alanlarda, aktarılmak istenilen kavramların yer bulduğu mecralardan biri afiştir. Afiş; sözcüklerin, fotoğrafların, renklerin, simgelerin bir mesaj iletme kaygısı ile yüzeyde somut bir ifadeye dönüşmüş halidir. Afişler; markaların, kurum veya kuruluşların reklamlarını gösterip duyurabileceği bir iletişim kanalı olabileceği gibi sanatsal faaliyetlerden sosyal içeriklere kadar geniş bir yelpazede kullanılabilen bir grafik tasarım ürünüdür.

Afişlerin amacı doğrultusunda seçilen görseller, kullanılan metinler, tercih edilen ölçü ve mecralar değişiklik gösterebilmektedir. Bu seçilen kriterlerin belirlenmesinde hedef kitle önemli bir rol oynamaktadır. İletilmek istenen mesajın türüne göre üç farklı afiş türü bulunmaktadır. Bunlar reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişler olarak sıralanabilir. Kozmetik, seyahat, gıda, teknoloji gibi farklı sektörlerde ürün veya hizmetlerin tanıtıldığı reklam afişleri, toplumları etkileme, bilgilendirme ve satın alma için yönlendirme kaygısı gütmektedir (Küçük, 2013: 32-42). Sosyal bir amaç doğrultusunda bir farkındalık yaratma, davranış geliştirme ya da alışkanlığı sürdürme maksadıyla hazırlanan afiş türü sosyal afişler olarak tanımlanmaktadır. Toplumların bilinçlenmesinde, insanlığa faydalı olabilecek eylemleri ya da düşünceleri kamuya aktarmada, doğruya eğilim gösterme gibi tüm durumlarda sosyal afişler kullanılmaktadır (Kızıldemir, 2021: 105). Kültürel afişler ise festival, müzikal, konser, sergi gibi etkinliklerin tanıtımlarının yapıldığı afiş türüdür. (Becer, 2002:201-202). Yapılan etkinlikler mâli bir değer taşısa da asıl ve gösterilen imge kültürel bir eylemi aktardığı için bu afiş türü reklam afişlerinden ayrılmaktadır (Yeraltı, 1995: 79).

Birey, toplum içinde edinim sağlamak veya görsel işitsel olarak haz duymak adına farklı faaliyetlerde yer almaktadır (Çitci, 2009: 6). Bu tür sanatsal ve kültürel etkinlikleri duyurmak adına yapılan afişler kültürel afişlerdir. Kültürel afişler sinema, sergi, konser, tiyatro, festival gibi

etkinlikleri duyurmanın yanı sıra sanatsal bir ürün olarak da izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Kültürel afişlerde estetik ve sanatsal kaygılar üst seviyededir, çünkü bu afiş türü diğer türlere göre daha özgür bir yapıya sahiptir (Deliduman ve Çakmak, 2017: 318). Jules Cheret ilk afiş sanatçıları arasında yer almakla birlikte kültürel afiş alanında önemli örnekler vermiştir. Cheret, döneminde kendine özgü sanatsal yaklaşımı ile müzikal ve kabare gibi etkinlikler için tasarladığı afişler ile bu alana katkıda bulunmuştur (Erdal, 2022: 13).

Her gün yüzlerce reklam imgesi ile karşılaşmaktayız. Berger'in (2022: 129) deyiimi ile "Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir." İnsan toplum içinde hareket ederken sürekli alıcı konumdadır. Çevresinde mesaj iletmeye çabalayan o kadar çok görsel bulunmaktadır ki çoğun zaman bunları ayırt edememektedir. Bu görsel bombardımanın büyük bir çoğunluğunu oluşturan reklamlar, kişilere ihtiyaçları dahilinde ya da haricinde birçok ürün ya da hizmete sahip olması gerektiği fikrini aşılamaaktadır.

İnsanlık yeteneklerini ve kendini geliştirdikçe çevresine olan ilgisi de artmıştır. Kültürlerin, inançların, normların farklılaşması bu unsurların sonraki nesillere aktarılması bilinç seviyesi yükseldikçe önem kazanmıştır. İnsanlık, içinde bulunduğu her çağın etkileri, yaşadığı toplumların etnik kimlikleri, gelişmişlikleri ve estetiğe verdiği değer karşısında sanatsal faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de sanat, Cumhuriyet döneminde gelişmeye devam etmiş ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren günümüze kadar gelen süreç içerisinde postmodern akımlar sanat alanında etkinliğini arttırmıştır (Kuş, 2019: 1004).

Ülkemizin önemli sanat kuruluşlarından biri olan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV), 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı ve 17 sanatsever iş insanı tarafından İstanbul'da bir sivil toplum kuruluşu olarak faaliyetlerine başlamıştır. İKSV, Türkiye'nin sanat ve kültür alanındaki etkinliğini ulusal bir boyuta taşımak için kültürel ve sanatsal çalışmaların nitelikli, değerli ve seçkin bir pozisyonda gelişmesini amaçlamaktadır. Film, müzik ve tiyatro gibi sanatın her alanında aktif olarak faaliyetlerine devam eden bu kuruluş ülkemizin aktif bir şekilde sanatsal faaliyet gösteren topluluklarındandır (İstanbul Kültür Sanat Vakfı, 2022).

Vakfın ilk etkinliğini düzenlendiği 1973 yılı aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'nin 50. yıldönümüdür. Klasik müzik konseri ile etkinliklerine başlayan İKSV, zaman içinde diğer sanat alanlarında da etkinlikler düzenlenmeye devam etmiş, tarihi mekânlarda film gösterileri, tiyatrolar, caz ve müzik festivalleri düzenlemiştir. 1989 yılında İstanbul Film Festivali, 1983 yılında Sinema Günleri olarak ilk defa izleyiciye sunulmuştur. İlk İstanbul Bienali 1987 yılında, İstanbul Tiyatro Festivali 1989 yılında, İstanbul Caz Festivali 1994 yılında etkinliklerine başlamıştır. 1994

yılında İstanbul Festivali ismini İstanbul Müzik Festivali olarak değiştirmiştir. İstanbul Tasarım Bienali ilk etkinliğini 2012 yılında gerçekleştirmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı faaliyetlerine dört sanat festivali ve iki bienali uluslararası boyutta devam etmektedir. Vakıf, 2007'den bu yana Venedik Bienali Uluslararası Sanat Sergisi'ndeki Türkiye Pavyonu'nun organizasyonunu üstlenmektedir. İKSV, 2014 yılında yaptığı bir girişim ile Türkiye'nin Venedik Bienali Uluslararası Mimarlık Sergisi'nde yer almasını sağlamıştır. 50 yıllık bir kuruluş tarihi olan vakıf, İstanbul'u uluslararası boyutta sanat ve kültür başkenti olabilmesi için yaptığı geniş kapsamlı, nitelikli, özgün etkinlikleri ve sahip olduğu sanat sevgisi ile dünya kültür etkinliklerine adını yazdırmayı kendine vizyon edinmiştir (İKSV, 2022).

Faaliyetine başladığı tarihten günümüze kadar geçen süreç içinde uluslararası alanlarda da etkileşimlerde bulunan İstanbul Kültür Sanat Vakfı, sanata ve sanatçıya değer katmanın yanında ülkemiz için de sanat önderi bir kuruluş haline gelmiştir. Çalışmada İKSV etkinliklerine ait afişlerin seçilmesinin sebebi, kuruluşun Türkiye ve uluslararası düzeyde gerçekleştirdiği festivaller, bienaller ve diğer etkinlikler ile sanat alanında önemli adımlar atmış olmasıdır.

1. Retorik ve Görsel Retorik

Tarihte retorik kelimesinin çıkış noktasına bakıldığında Aristoteles'in fikir yapısı ve Antik Yunan felsefesinin katkısının önemli olduğu görülmektedir. Retoriği bir sistematığe oturtan, sürekliliğini koruyan ve özgün katkı sağlayan isim Aristoteles'dir. Bir ortamda dinleyicileri ikna etme, etkileme, kendi tarafına çekmek için kullanılan söz sanatları retorik olarak tanımlanmaktadır (Ersan, 2022: 1740). "Retorik" adlı eserinde Aristoteles; iknayı bir sanat olarak nitelendirmiş ve ethos, pathos ve logosu "Üç İkna Kanıtı" olarak ifade etmiştir (Ekinci, 2019: 663). Retorik, bir konuşma sırasında konuşmacının amaçlarını dinleyiciye aktarmak için yaptığı söz sanatları ve hitabet yöntemlerinden biri olarak da ifade edilebilir (Kireççi, 2018: 348). Bir kavram veya mesaj her alıcıda farklı birer etki ve izlenim uyandırmaktadır. Kaynağın mesajı ifade etme biçimi, söylem tarzı, kullandığı dil alıcıda bir karşılık bulmaktadır. Alıcının bu iletişim sürecinde ifadelerle yüklediği anlam ve mesaj bağlamındaki ikna olma durumu aktarıcının yeteneğine ve retorik sanatının etkisine bağlıdır. Alıcının ikna olma durumu ve iletiyi kavrama hızı retorik ifadenin taşıdığı anlam ve anlatım gücüne bağlıdır (Gezer Evlioğlu, 2020: 153). Atina'da M.Ö. 5. yüzyılda aristokratlar yönetimde yer almış ve bu zaman diliminde halkı ikna edebilmek, kendi düşünceleri doğrultusunda yönetebilmek adına retoriğe başvurmuşlardır. Retorik bu dönemde başlayıp ilerleyen tarihlerde inanç öğretilerinin aktarılmasında etkin bir yere sahip olmuştur (Rüzgar ve Akdemir, 2017: 261). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere retorik tarihin belirli bir döneminde ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıkmış, insanlığı etkilemiştir. Günümüze kadar geçen süre içerisinde olgunlaşarak bir sistematığe sahip olmuştur.

Görsel retorik alanında önemli araştırmacılardan Gui Bonsiepe, “Sözlü ve Görsel Retorik” adlı makalesinde retorik’in reklam ve iletişim alanında görsel olarak kullanılabilceğini ifade etmiştir (Bonsiepe, 1965). Görsel retorikte imgelerin kullanılması ile oluşan figüratif dil, temsil ettiği anlamlar sayesinde kavramlar arası bir köprü oluşturarak insanın algılama ve hayal gücünde yeni pencereler açmaktadır. Bu sayede doğrudan anlamın daha derinine inerek ve alıcının farklı anlam boyutlarındaki düşüncelerini harekete geçirerek mesaja daha aktif bir rol vermektedir (Batu, 2007: 330).

Retorik söz sanatları şemalar ve mecazlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Sözdizimsel bir düzenlemeyi kapsayan şemalar; uyak, aliterasyon, apistrof, epanteposis, anadiplosis, paralellik, karşı sav olarak sıralanabilir. İkinci grup olan mecazlar ise kelimelerin gündelik anlamlarından uzaklaşarak ifadeye yeni bir anlam kazandırmaktadır. Mecazlar; metafor, cinas, kişileştirme, metonimi, alegori, sinekdoki, abartı, ironi ve antitez olarak sıralanabilir (Yılmaz ve Ersan, 2017: 204).

İkna etmenin bir yolu olarak ortaya çıkan retorik, söylenecek şeyin birçok farklı anlamı işaret etmesi durumuna karşın, anlamsal olarak etkin yolu kullanarak alıcıya mesaj aktarımını sağlamaktadır. İfadenin anlatımda güçlü olan seçeneğini tercih eden retorik, tasarımcıların görsel imgeleri tercih etme sırasındaki yol gösterici unsurlardan etkili olanıdır. Anlatılacak olan mesaj veya ifade görsel olarak bir imge bütününe dönüştürülmektedir. Ortaya çıkan görsel imgelerin işaret ettiği farklı anlamlar retorik olarak açıklanabilmektedir. Toplum içinde ikna etme, harekete geçirme, yönlendirme gibi etkilere sahip görsel tasarım unsurlarının etkin role sahip olabilmesi için görsel retorik’in güçlü ifadelerine başvurulmaktadır (Yılmaz ve Ersan, 2017: 202).

2. Retorik Bir Figür Olarak Alegori

Alegori en basit ifadeyle soyut kavramların somut bir şekilde var olan anlamlarla tasviridir. Alegori, “Yunanca “allos” (öteki) ve “agoreuein” (anlatıcı) sözcüklerinin bir arada kullanılması ile oluşan, insanın sosyal aktivitelerini ve hayatına ilişkin olguları işaret yoluyla görsel ya da karakter kullanarak anlatılması olayı olarak ifade edilmektedir (Polater, 2020: 2). Anlatımlarda alegori, ifade edilmek istenilen vurguyu genel bilinirlik açısından ortak bir değer ile şahıslara aktarmak amacıyla kullanılan özgün dildir. Alegorik görsellerde anlatılmak istenilen ifadeler, imgelerin ve sembollerin ulusal niteliklerinin çözümlerini sonucunda alıcıda genel bir dürtü uyandırmaktadır (Soydan, 2019: 77). Hikayelerin, sözlü ve yazılı anlatıların sonraki kuşakların yaşamına aktarılmasında alegorik resimler öncülük etmiştir. Örneğin; soyut bir kavram olan adaleti somut bir şekilde ifade etmek istenildiğinde terazi görselinin kullanılması alegorik bir anlatım oluşturur. Alegoride aktarım şekli direkt anlatım yerine dolaylı anlatımdır. Bu sebepten

aktarılmak istenilen eserlerde kullanılan ifadelerin ne anlam ifade ettiğini bilmek gerekmektedir. Genel anlama bakıldığında bütünlüğü sağlayan bu ifadeler temsilidir. Semboller her kültürde değişkenlik göstermekle birlikte farklı anlamları da işaret edebilmektedir (Köksal, 2006: 40). Açıklanan ifadelerden anlaşılacağı üzere alegori ifade edilmek istenilen mesajı işaret, simge, sembol gibi görsel biçimlerin barındırdığı anlamlar ile yansıtır. Her coğrafyanın yaşam tarzı ve geçmişi farklı olduğu gibi çeşitli topraklarda türeyen göstergelerde de anlam farklılıkları doğmaktadır. Toplulukların edimlerinden kaynaklı bu değişken durumdan dolayı ifadeleri farklılaşmaktadır.

Alegori, anlamsal açıdan bir şeyin değerinin yerine geçmesi ve onu temsil etmesi ile oluşan bir değişimdir. Thomas Wilson 1560 tarihli “Retorik Sanatı” isimli kitabında alegoriyi “bir metaforun bütün bir cümle veya anlatı boyunca kullanılması” olarak tanımlamıştır (Wilson, 1960: 9). Metaforda bir kelimenin değişmesi söz konusu iken alegori bir anlatı boyunca bir serinin değişmesi durumudur (Sloane, 2010: 23).

Felsefede de alegorinin anlatım gücünden faydalanılmıştır. Platonun mağara alegorisi bunun en güçlü örneklerindedir. Alegoride mağara toplumu, zincir o toplumsal yapı içerisinde var olan kuralları, mağaranın duvarına yansıyan gölgeler ise toplumda kabul edilen doğruları sembolize etmektedir. Diğer bir deyişle, mağara içindekilerle birlikte nesnel evrenini, mağaranın dışı ise idealar evrenini temsil etmektedir (Ağaoğlu, 2006: 197). Buna göre zincirini kıran birey, hakikatin peşinde sorgulayan insanı temsil etmektedir. Benzer şekilde, George Orwell’in Hayvan Çiftliği isimli kitabı alegorik anlatımın edebiyat alanından önemli bir örneğidir. Hikâyeye içindeki tüm karakterler, yerlerine geçen hayvan simgeleriyle temsil edilmiştir. Alegori, grafik tasarımda sözsüz iletişim kurulmak istendiğinde güçlü bir araç olmaktadır. Bu yönü ile reklam alanında da retorik, bir ikna yöntemi olarak yoğunlukla kullanılmaktadır.

Toplumların, kültürlerini inançlarını ve düşüncelerini geçmişten bugüne aktaran semboller alegorik kültürleri oluşturmaktadır. Tüm bu öğretilerin ve bilgilerin aktarılmasında alegoriler yer almaktadır (Kurtman, 2019: 1-2). Sanat alanına alegorinin girişi resimli anlatımlar üzerinden olmuştur. Alegorik anlatılara Batı toplumları gerçekçi bir yaklaşım sergilerken, Doğu toplumları mistik bir tavır sergilemişlerdir (Kurtman, 2019: 13). Sanat araştırmalarında Batıda Antik Yunan, Roma, Ortaçağ ve Rönesans döneminden günümüze dek gelen zaman aralığı incelenip değerlendirilmektedir. Fakat Doğu, daha çok ruhani ve mistik değerleri ön planda işlemiştir. Doğu sanatı bu farklılık ile Batı sanatının gelişimini de etkilemiştir. Yunan mitolojisi dünya sanat tarihinin temeli olarak görülmektedir. Yazılı kaynaklarda göz önünde bulundurulduğunda Yunan mitolojisi, ayinler ve mitos arasındaki bağlantıları göstermektedir (Kurtman, 2019: 39). Doğu ve Batı her dönemde birbirinden farklı değerlere sahip olsa da mitler her zaman ortak olmuş ve sürekli etkileşim içinde kalmıştır. Sanatın ve kültürlerin çeşitlilik kazanmasında ve gelişmesinde bu etkileşimler öncü olmuştur.

3. Göstergebilimsel Analiz Yöntemi

Yapısalcı dilbiliminin temellerini atan Fransız dilbilimci Ferdinand de Saussure'a göre gösterge, dilin içinde anlam içeren en küçük yapıdır. Gösterge temel olarak iki bileşenden oluşur; bir sözcük (sembol) ve bu sözcüğün taşıdığı anlam. Göstergeler, bireylerin düşüncelerinde çeşitli zihinsel çağrışımlara yol açabilir. Ancak bu durum sembollerin kullanıldığı bağlamı değiştirmektedir. Sözcükler, temelde taşıdıkları zihinsel anlamlarla donatılmıştır. Bu anlamlar kişiye göre çeşitlilik gösterebilir, ancak belirli bir bağlama bağlı olarak şekillenirler. Örneğin “yaşlı adam” ifadesinde insanların zihinlerinde canlandırdığı kişinin yaşı, görüntüsü gibi özellikler kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu çeşitlilik, “yaşlı” ve “adam” kavramlarının her birimizin düşüncelerinde farklı özelliklerle canlandırabileceği “yaşlı adam” imgelerinden kaynaklanmaktadır (Ersoydan, 2023: 57). Bu farklılık sembolün, anlatılanın ve sembolün temsil ettiği şey arasındaki ilişkiyi zayıflatmaz.

Saussure'un yaklaşımının temeli, gösterge ve anlam arasındaki ilişkinin rastlantısal olduğu ve dilsel işaretlerin (göstergelerin) anlamını belirleyen şeyin bu ilişki olduğu yönündedir. Yani, bir kelimenin veya sembolün anlamı diğer kelimelerden veya sembollerden bağımsız olarak, yalnızca diğer göstergelerle olan ilişkisi ve farklılıkları aracılığıyla anlaşılabilir. Bu yaklaşım ile Saussure, dilin yapısal bir sistem olarak görülmesini öne sürmüş ve göstergelerin anlamlarının içinde buldukları dil bağlamına göre belirlendiğini belirtmiştir.

Göstergebilim alanındaki önemli kaynaklardan biri olan “Göstergebilimin ABC'si” kitabının yazarı Mehmet Rifat'a göre “Göstergebilim, insanın, içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Çevresini anlamaya çalışan herkes zaten bir ölçüde bir “gösterge avcısı”dır. Daha fazla bir çabayla bu anlama süreci yöntemli bir biçime dönüştürülebilir. Bu yöntem sağlayacak olan da göstergebilimdir” (Rifat, 2019: 23).

Göstergebilimin, göstergelerin yüklendiği anlamları araştırırken sunduğu yöntem hem Saussure'un gösteren ve gösterilen ikilisini sözcükler dünyasından iletişim ve medya alanlarına taşıyan yöntemler geliştiren, hem de Roland Barthes'in üzerinde çalıştığı anlamlandırmanın düzanlam ve yananlam düzeyleridir. Temel olarak herhangi bir gösterge, ilk anlamının (düzanlam) dışında, bağlama ve ilişkilere göre değişen yeni anlamlar (yananlam) da içerir (Rifat, 2019: 38).

Roland Barthes'a göre, her anlam oluşturma yapısının düzanlam ve yananlam olmak üzere iki temel düzlemi vardır. Düzanlam, bir göstergenin neyi temsil ettiğini inceleyen bir düzlem iken, yananlam, göstergenin temsil ediliş biçimini ele alır (Bircan, 2015: 20). Diğer bir deyişle düzanlam; göstereni, gösterileni ve göstergenin kendisini içerirken, yananlamın kendisi de bir

dizge olup, gösterenleri, gösterilenleri ve bu öğeler arasındaki ilişkileri içeren bir anlam oluşumunu kapsar (Barthes, 2023: 85).

Göstergebilim, sembollerin, işaretlerin, dilin ve iletişimin anlamını ve işleyişini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu çerçevede göstergebilim, sembollerin anlam taşıma işlevlerini ve anlamın nasıl oluşturulduğunu anlamak için bir yöntem olarak kullanılmaktadır. İletişim için kullanılacak her şey göstergebilimin konusu olabilir (Çeken ve Aypek Arslan, 2016: 509). Göstergebilim, iletişim süreçlerinin işleyişini ve bu süreçlerde rol oynayan temel bileşenler olan gönderen, ileti, alıcıyı anlamaya yönelir. Farklı kültürler arasında iletişimin ve sembolik anlamların nasıl değişebileceğini anlamak için göstergebilim önemli bir araçtır. Göstergebilimsel analiz yöntemi, sembollerin kültürel ve toplumsal bağlamlardaki işlevini ve önemini vurgular; medya, reklamcılık, film, televizyon gibi iletişim araçlarını ve bu araçlar aracılığıyla iletilen mesajları analiz ederek tasarım ve medya çalışmalarına da katkı sağlar. Ayrıca sembollerin ve göstergelerin kullanımını inceleyerek düşünsel yapıları ve kültürel değerleri anlamak açısından önemli bir rol oynar. Göstergebilim, dağınık anlam parçalarını bir araya getirebildiği gibi anlamlı bir bütünü parçalara ayırmak suretiyle çözülmesini de sağlayabilmektedir (Civelek ve Türkay, 2020).

4. Yöntem

Bu makale nitel bir araştırma olarak yapılandırılmıştır. Araştırmada İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSV) düzenlemiş olduğu festivaller için tasarlanan afişlerinde grafik öğelerin alegorik olarak ifade ettiği anlamların göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, görünen ve görünenin ardında verilmek istenen mesajlar açıklanarak afiş okuma bağlamında alana katkı sağlanması amaçlar arasında yer almaktadır. Bu amaçlar bağlamında araştırmanın alana katkı sağlayacak bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada amaçlı örneklem kullanılmış olup, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın gerçekleştirdiği festivaller için tasarlanan afişler arasından retorik sanatının ağır bastığı, alegorik ifadelerin yoğun olduğu, araştırmanın odağını destekleyici nitelikteki afişler seçilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda afişler, Saussure'ün göstergebilim modeline göre gösteren, gösterilen ve gösterge ilişkisi bağlamında içerik çözümlemesi yapılarak analiz edilmiştir. İçerik çözümlemesinde iletilerin araştırılması ve iletişimin bu iletileri alan insanları aydınlatması temel varsayım olarak kabul edilir (Berger, 1993). Bu bağlamda, İKSV'nin düzenlediği Müzik Festivali, Caz Festivali, Sinema Festivali ve Tiyatro Festivali etkinlikleri için yapılan afiş tasarımlarında kullanılan grafik öğelerinin alegorik ifadeleri ve retorik sanatının etkileri değerlendirilmiştir.

5. Analizler

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın düzenlediği 47. İstanbul Müzik Festivali “Var Olmanın Karanlığı, Var Olmanın Aydınlığı” teması etrafında şekillenmiştir. Festivalin afiş tasarımı (Şekil 1) TBWA reklam ajansı tarafından yapılmıştır. Temanın temelinde ikili karşıtlıklar bulunmaktadır. İnsanın duygularını, düşüncelerini, hayallerini müzik ile ifade etmesi ve bu ifade sırasında birçok edebi sanattan yararlanması söz konusudur. Afişe bakıldığında, kompozisyonu ortadan simetrik bir şekilde ikiye bölen beş beyaz çizgi görülmektedir. Bu çizgiler, hem telli müzik aletlerinin iplerine çağrışım yapmakta hem de festivalin temeli olan ikilemlerin metaforu olarak görseli ikiye bölmektedir. Bu bölünme, müziğin sonsuzluğunu ve bu sonsuzluk içinde var olan karşıt duyguları müzik aleti üzerinden anlatmaktadır. Afişin ikiye bölünen kısımlarında ikili karşıtlıklar görülmektedir. İkilik, “Dualite yasası” olarak bilinen evrensel bir yasadır. Evrende her şey zıttı ile var olmaktadır. Ayrılan bu iki görsel bölüm, bireyin içinde bulunan karanlık ve aydınlık, iyilik ve kötülük, dinginlik ve enerji gibi ikili zıtlıkları ifade etmektedir. Çizgilerin arka planında gördüğümüz ay, festivalin teması olan ikilik kavramının afişteki temel simgesidir. Kütleşim kilidi dolayısıyla ayın sadece bir yüzü dünyadan gözüktür. Bu yüzden ayın dünyaya dönük tarafına “ayın aydınlık yüzü” diğer tarafına “ayın karanlık yüzü” adı verilmiştir. Bu ifadeler festivalin teması olan ikiliğe dair mesajlar içermektedir. Diğer yandan ses, hava olmadan oluşamaz ve yayılamaz. Evrende solunabilir hava ve yaşamın olduğu bilinen tek gezen Dünya’dır. Dünya var olmadan insan da var olamaz. Hava olmadan sesin hiçbir anlamı olamayacağı gibi, dünyanın ve insanın karşılıklı ilişkisi daima sürmektedir.



Şekil 1: İKSV – 47. İstanbul Müzik Festivali Afişi

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı (http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2019_low_res.pdf) (Erişim Tarihi: 02.12.2022)

İnsan yaşamı boyunca farklı duygular hissetmekle birlikte değişen düşüncelere kapılmaktadır. Bu durumlarda kavramları ayırt edebilmek ve anlayabilmek için, içinde bulunulan olgunun zıtlıkları referans oluşturmaktadır. Kötü bir duygu içerisinde olduğumuzu düşündüren, bu duygunun zıttı olan iyilik durumudur. Benzer şekilde mutlu bir anımızı gülümseten, mutsuz zamanlardaki duygu halimizdir. Bu bağlamda afişte, hayatta var olmanın her zaman iki yüzünün olduğu ifade edilmektedir. Müzik ise, insan hayatının duygusal bir bölümü olarak daima kendine yer edinmiştir. Özetle, afişte alegori sanatının bir şeyi gösterirken başka bir şeyi ifade etme veya derin anlam boyutundan geneli açıklama gibi anlatım yollarından faydalanılmıştır.

32. İstanbul Film Festivali'nin afiş tasarımı (Şekil 2) Bülent Erkmen'e aittir. Afişte kullanılan fotoğraf yönetmen, senarist ve fotoğrafçı Nuri Bilge Ceylan'ın "Uykusuz Gece" isimli eseridir. Dikey bir pozisyonda yerleştirilmiş yazı ise sanatçının el yazısıdır. El yazısının kompozisyonda yukardan aşağıya dikey bir şekilde konumlandırılması izleyicinin gözünü figüre yönlendirmektedir. Afişte, fotoğrafı bir kesit halinde konumlandırılan insanın yaşlılığını, bakışlarını ve arka planda bulunan karanlığı bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Karanlık, yaşanan uzun bir ömrün sonunda gelen yalnızlığı ve bu terk edilmiş insanda hissettirdiği soğuk ruh halini anlatmaktadır. Afişteki siyah gri ve mavi tonları bu soğuk atmosferi desteklemekte, kişinin, yataкта yorganın içinde fotoğraflanması, bu ruh halini ve yalnızlığı güçlendirmektedir. Karanlık aynı zamanda geceyi, insanın yalnız kaldığı, derin düşüncelere daldığı, kalabalıklar arasında kendine en yakın olduğu zaman dilimini ifade etmektedir. Karanlık aynı zamanda sinemada filmlerin izlenme anındaki ışık durumunu yansıtmaktadır.



Şekil 2: İKSV – 32. İstanbul Film Festivali Afişi

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı (http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2013_low_res.pdf)
(Erişim tarihi: 02.12.2022)

Afişte kullanılan görsel, Nuri Bilge Ceylan'ın "Babam İçin" sergisinden "Uykusuz Gece" adlı fotoğrafıdır. Kardeşi Emine Ceylan'ından ifadelerinden yola çıkarak; yönetmenin babasının yer aldığı görselde, ifade edilenden fazla ve görünenden farklı olan durumların olabileceği görülmektedir. Nuri Bilge Ceylan 2007 yılında babasıyla birlikte yaşamış olduğu yılların özlemi için beraber vakit geçirdikleri yerlerde fotoğraflar çekmiştir. Babasının ailesi için yapmış olduğu fedakarlıkları ve yaşadığı zor zamanları, babasının yer aldığı karelerdeki ifadeler ile aktarmıştır. Fotoğraflarda babasının yaşamına dair duygu ve hislerinin, insanda oluşturabileceği duygu durumlarının izleri görülmektedir (Ceylan, 2007).

İnsanın en güvenli yeri evi, yattığı odasıdır. Afişteki yastık ve yorganın bembeyaz olması bu mekânın bir huzurevi de olabileceğine işaret etmektedir. Kişinin yatakta olmasına rağmen açık olan gözleri ise; düşünceli halini, yaşamışlıkların verdiği duygu halinde uyuyamamayı, hayatı sorgulamayı göstermektedir. Yüz ifadesi, yalnızlığın sonucunda kendini güvenli bulduğu odasına ve yatağına teslimiyetini ifade etmektedir. Gözlerin açık olması bu ifade ile bağdaştırıldığında bireyin kendi hayatını izlemesi ve düşünceli ruh halinde olduğu izleyiciye aktarılmaya çalışılmıştır. Afiş tasarımında alegori sanatının özelliklerinden olan, gösterilenden başka bir şeyi işaret etme veya salt görünümün gösterdiği üst anlam boyutları kullanılmıştır.

23. İstanbul Caz Festivali afiş tasarımı (Şekil 3) Alametifarika reklam ajansı tarafından yapılmıştır. Festivalin teması sevgi, saygı, empati ve hoşgörü gibi insani duygulardır. Afişin üzerinde yer alan öğeler ve zemin mor rengi tonlarındadır. Mor renk anlam olarak incelendiğinde hayal gücü, zenginlik ve manevi duygular şeklinde anlamlandırılmaktadır. Aynı zamanda mor renk, sanatçı, yaratıcı, geniş ruhlu insanları temsil etmektedir. Renk ve festival ilişkisine anlamsal olarak bakıldığında bir bütünlük bulunmaktadır. Caz müzik hem geleneksel hem popüler bir müzik türüdür. Farklı topraklarda yaşayan insanların benlik özlemini ifade etme ve varlıklarını yaratıcı bir şekilde ortaya koyma şeklidir. Afişte orkide, sümbül, papatya ve antoryum çiçekleri görülmektedir. Afişte yer alan çiçeklerin seçilmesinde taşıdıkları anlamlar önemli bir etkidir. Orkide; sevgiyi, mutluluğu, sevinci, nezaketi papatya; temizliği, saf sevgiyi, bolluğu sümbül; bağlılığı, antoryum ise zenginliği temsil etmektedir. Çiçeklerin anlamları, festivalin konu ve düşünce yaklaşımını güçlendirmektedir. Çiçeklerin arasında yer alan trompet, gitar, tuba, bateri, saksafon ve klarnet caz müziğinin önemli enstrümanlarıdır. Çiçeklerden ve enstrümanlardan oluşan demeti bir arada tutan ve izleyiciye doğru sunan bir pozisyonda el figürü görülmektedir. Özetle, festivalin düşünce yapısı olan sevginin ve hoşgörünün temsili olan çiçekler, yine festivalin müzik türü olan caz enstrümanları ile bir bukette toplanarak izleyiciye sunulmaktadır. Dolaylı ve metaforik anlatım ile izleyiciye aktarılmak istenilen görsel mesaj, alegori anlatım sanatının ifade özelliklerinden faydalanarak alıcıda duygu ve düşünce oluşturulması hedeflenmektedir.



Şekil 3: İKSUV – 23. İstanbul Caz Festivali Afişi

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı (http://catalogues.iksv.org/caz_dergisi_2016_low_res.pdf)
(Erişim tarihi: 02.12.2022)

İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen 23. İstanbul Tiyatro Festivali'nin başlık etiketi "hayat ters yüz" olarak belirlenmiştir. Afiş tasarımı (Şekil 4) TBWA İstanbul tarafından yapılmıştır. Afişte göze ilk çarpan öge kırmızı renkli şemsiyedir. Şemsiye doğu ülkelerinde sıcak havalarda güneşten korunma maksadı ile ortaya çıkmış, zaman içinde dünyaya yayılarak yağmurlu havalarda da kullanılmaya başlanılmıştır. Eski dönemlerde şemsiye bir soyluluk göstergesi olmuştur. Şemsiye aynı zamanda bir kültür unsurunun temsilidir. Geçmiş yıllarda yaşlı kadınlar kenarsız siyah şemsiye tercih ederken; genç kadınlar beyaz tenteli, kırmızı, lacivert gibi renklere sahip şemsiyeleri tercih etmişlerdir. İnsan akışının en yoğun olduğu sokaklarda şemsiye, sınıf göstergesi bir aksesuar haline dönüşmüştür. Tarih boyunca yetenekli sanatçılar, soylulardan başlayıp halkın her mevsim kullandığı şemsiyeyi oyunlarına katmış, bu nesne ile birçok şey göstermişlerdir. Kimi zaman başlarının üstünde tutup narin bir salınım ile soyluları anlatmış, kimi zaman bir baston gibi tutup yorgun yaşlıları canlandırmışlardır. Yunan tragedyasından ortaya çıkan iki maskeden sonra şemsiye de bir tiyatro simgesi haline dönüşmüştür. Bu bağlamda şemsiye bir nesne olmaktan çok bir kimliğe sahip cansız bir kişilik olmuş, tek başına anlamlı bir mesaj haline dönüşmüştür. Şemsiyeyi tutan elin mor renkte bir eldiven giydiği görülmektedir. Eski çağlarda ekonominin ve teknolojinin gelişmemiş olmasından kaynaklı temizlik sorunları olmuş, bu nedenle soylular toplum içinde eldiven giymişlerdir. Yine, eski çağ tiyatrolarında oyuncular eldiven giyerek soyluluğu temsil etmişlerdir. Bir gösteride, bir karakter birden fazla oyuncu tarafından icra edilmiştir. Oyuncuların ten renkleri, el jestleri değişkenlik gösterebilmektedir. Eldiven bu

değişkenliği en aza indirmenin bir yolu olmuştur. Hareketli görüntünün ve filmlerin ilk yayınları teknolojinin imkanları doğrultusunda siyah beyaz olarak izlenime sunulmuştur. Bu dönemde de elleri ve ellerin hareketleri ayırt edilebilmesi adına oyunculara beyaz eldiven giydirilmiştir. Siyah beyaz görüntünün ve pandomim sanatının unutulmayan ismi Charlie Chaplin, filmlerin eldiven kullanmıştır. Chaplin'in canlandırdığı "Şarlo" karakteri buna bir örnektir. Afişte yer alan 2 temel unsur olan eldivenli el ve şemsiye ilk bakışta basit bir nesne gibi görünse de incelendiğinde kullanılan alanları, amaçları veya kullanan kişilerin sahip olduğu özellikleri bağlamında anlam oluşabilecek öğeler alıcıya derin mesajlar iletmektedir. Şemsiyenin altından yağan yağmur festivalin başlığı olan "hayat ters yüz" mesajına bir göndermedir. Gerçekte yağmur gökyüzünde yağar ve insanlar altında hareket ederken, tiyatrodaki gerçek hayat şemsiyenin altında yaşanmaktadır. Festivalin temeli "sahne neresi?" ve "oyuncu kim?" soruları ile esasen tiyatro felsefesine farklı bir yaklaşımla değerlendirilmesi hedeflenmiş, alegori sanatında yer alan anlamı güçlendirme özelliği kullanılmıştır.



Şekil 4: İKSV – 23. İstanbul Tiyatro Festivali

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı (http://catalogues.iksv.org/tiyatro_katalog_2019_low_res.pdf)
(Erişim tarihi: 02.12.2022)

2001 yılında İKSV tarafından düzenlenen 29. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali afişi (Şekil 5) Manuel Çıtak'ın çekmiş olduğu fotoğraf üzerine uygulanan manipülasyon çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Etkinlik "ekonomik bunalıma karşı başarılı bir festival için dayanışma" başlıklı çağrı etrafında toplanarak şekillenmiştir (İKSV, 2001).



Şekil 5: İKSV – 29. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı

(http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2001_high_res.pdf) (Erişim tarihi: 23.08.2023)

Afiş tasarımında renk kombinasyon tercihlerine bakıldığında mavi ve mor tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan renkler kurumsal renkleri temsil etmektedir. Bu renk kullanımları izleyicilere süreç içerisinde, vakfın etkinlik ve gösterilerine bilinirlik kazandırmak amaçlıdır. Mavi renk açık havayı ve gökyüzünü temsil etmektedir. Mor renk İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın kurumsal kimliğinin renklerini taşımakta ve zarafeti, duygusallığı, tutkuyu nitelemektedir. Anlamsal olarak iki renk kombinasyonu, aynı çatı altında sanatın ve tutkunun buluştuğunu imgelemektedir. Birleştirici etki oluşturabilmek adına renklerin anlamlarından yararlanılmıştır. Kullanılan renk tercihleri festivalle bütünleşerek anlamsal birlik kazandırmaktadır.

Afişin en belirgin görsel unsurlarından biri kuşlar olarak görülmektedir. Kuşlar genel olarak uçan canlılar grubuna dahil olmalarından dolayı göçü, seyahati simgelemektedir. Seyahatin getirdiği çeşitlilik durumu afiş bağlamında evrenselliği, ulusalcılığı nitelemektedir. Festivalin uluslararası kapsamda olması, farklı kültürlerin, milletlerin bir arada yer alması kuşların temsil ettiği evrenselcilik anlamı üzerinden iletmeye çalışılmaktadır. İstanbul'un turistik ve kültürel simgelerinden olan Sultanahmet Meydanı, güvercinlerin burayı dolaylı olarak işaret etmesi, afiş kapsamında bilinirliği arttırmakla birlikte İstanbul kültürünün simgesel olarak aktarılmasını hedeflemektedir. Festivalin kültürel açıdan tanıtımında İstanbul'un dünyada bilinen simgelerinden güvercinin seçilmesi, afişin mesajını güçlendirmeye yönelik kullanılan öğelerdendir. Tellerin üzerinde yer alan güvercinler müziğe çağrışım yapan tasarım unsuru olarak yer almaktadır. Teller, müzik notalarının yazımı için kullanılan satır düzeninde ki çizgileri ifade etmektedir. Bu tasvir

sonucunda güvercinler müzik notalarının göstergesidir. Güvercinlerin bakış açılarının farklı olması, müziğin çok yönlü ve evrensel olduğunun işaretidir. Görselin bir başka ana ögesi olan teller festivalin ana teması etrafında şekillenmektedir. Müzik enstrümanlarından sazlar için olmazsa olmaz tel parçası, bu görselde dolaylı anlatım yoluyla ana düşünceye katkı sağlamaktadır. Müziğe çağrışım için kullanılan teller, aynı zamanda güvercinlerin görselde mantıksal bir görüntü oluşmasına katkı sağlamaktadır. Teller enstrümanlarda ses oluşması için gerekli kaynak iken afiş tasarımında anlatım dilinin sesini temsil etmektedir. Direkler üzerinde yer alan teller işlevsel olarak bakıldığında iletişim için gerekli olan materyali göstermektedir. Kullanılan alan bağlamında iletişimi anlamlandıran teller, afiş bağlamında izleyici ile iletişimi sağlayan argüman olarak işlevsellik kazanmıştır. Gerçek hayatta bilimsel olarak iletişim için kullanılan tel unsuru, afiş tasarımında görsel iletişimde mesaj iletmek amaçlı kullanılmıştır. Tasarımda güvercin imgesi festivalin gerçekleşeceği konumu ifade etmekle birlikte, afişte ki yeri ve anlamı dolaylı anlatım açısından müziğe çağrışımlarda bulunmaktadır. Güvercinler simgesel olarak müzik notasını temsil etmesi afiş festivalin konusu ile bağdaştırmaktadır.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen 38. İstanbul Film Festivali'nin afiş tasarımı (Şekil 6), sanatçı Sebastian Bieniek tarafından fotoğraflanarak ve illüstrasyon çalışması yapılarak ortaya çıkarılmıştır. “Adam kadını son kez öper. Sen onun elini ilk kez tutarsın...” ve “Sinemada olmak başkadır.” başlıkları altında sinema severler festival kapsamında bir araya gelmiştir (İKSV, 2019). Festival kapsamında Stanley Kubrick'in 20. ölüm yıldönümü anısına, Kubrick'e özel bir bölüm ayrılmıştır (Cebe, 2023: 76). Kubrick, Anthony Burgess'in romanını beyazperdeye uyarlayarak aktarmış ve Otomatik Portakal filmiyle sinema tarihine bir yapıt bırakmıştır (İKSV, 2019). Bieniek, 38. İstanbul Film Festivali afiş tasarımında, Otomatik Portakal filmde yer alan Alex karakteri üzerinden tasarım öğelerini görselleştirmiştir. Karakterin kullanmış olduğu şapka ile birlikte film içerisinde kullanılan süt imgesine afiş tasarımında yer verilmiştir.



Şekil 6: İKSV – 38. İstanbul Film Festivali

Kaynak: İstanbul Kültür Sanat Vakfı

(http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2019_high_res.pdf) (Erişim tarihi: 23.08.2023)

Afişte kullanılan şapka, tasarımda ön planda yer alan unsurlardan biridir. Dünya üzerinde yaşamış toplumların birçoğunda şapka kültürü olduğu bilinmektedir. Halkların gelenek yapılarına bağlı olarak şapka şekillerinin ve anlamlarının değiştiği tahmin edilmektedir. Bir sosyal sınıf belirtisi olarak takılan şapka kimi zaman da ihtiyacı karşılamak üzerine kullanılmıştır. Gerçek hayatta kullanılmaya başlanılarak insanların hayatına giren şapka, zaman içerisinde fotoğraf karelerinde, sinema perdelerinde karakterlerin önemli aksesuarı haline gelmiştir. Film ve dizilerde yer alan karakterlerin kullanmış olduğu şapkalar çoğu zaman bir aksesuar olmaktan çıkmıştır. Şapka kimi zaman olay örgüsünün tarihini belirlerken, kimi zaman ise karakter için bir tipleme oluşturmaktadır. Charlie Chaplin'in kendi yarattığı Şarlo karakteri ve şapkası bu durumun en bilindik örneklerinden birisi olmuştur. Şapka karakterler hakkında genel bir izlenim oluşturur. Şapka şekil itibarıyla bir tarih belirtmektedir ve dönem çağrışımı yapmaktadır. Sinema tarihi boyunca karakterlerin kıyafet aksesuarlarına bakıldığı zaman şapka görünüşün ötesine geçerek anlamsak bir bütünlük kazanmıştır. Beyazperde için böylesine önemli ve anlamı olan bir unsurun film festivali afiş tasarımında yer alması şekilsellikten çok anlamsal bir kurguyu ifade etmektedir. İnsanların gerçek hayatta ya da filmlerde şapka ile selam vermesi birbirlerine karşı saygı göstergesinin ifadesidir. Afişte kullanılan şapka görseli, festivalin izleyicilere ve misafirlere karşı duymuş olduğu saygıyı simgelemektedir. Şapka görseli aynı zaman evrenselliğin bir göstergesidir. Toplumların kültürleri, değerleri farklı olsa bile ortak kullandıkları şapka birleştirici ve kapsayıcı unsur olarak tasvir edilmektedir.

Afişte izleyicilerin dikkatini çeken bir diğer unsur ise insan yüzüne çizilmiş ifadelerdir. Farklı ifadelerin yer alması, filmlerde yer alan oyuncuların bir karakter içinden farklı tiplerini gerçekleştirebildiklerini göstermektedir. Bu çizgisel ifadeler ile sinemanın çok yönlülüğüne dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Aynı yüzde yer alan durumların farklı olması aynı kişilikte değişkenlik durumunun belirtisine vurgu yapmaktadır. Afişte bu ifade her izleyicide farklı duygu durumu oluşturabilmek ve herkesin aynı şeye bakmasına rağmen farklı algılamasına bir göndermedir. Son olarak tasarımcının atıfta bulunduğu film karakterinin sahip olduğu değişken duygu durumunu bu şekilde aktarmaya çalışmaktadır.

Tasarımın orta noktasında belirgin olan beyaz sıvı, festivalin içeriği hakkında bilgi sahibi olmanın anlamları hızlandırdığına dair bir ip ucu oluşturmaktadır. Festival kapsamında kendine özel bir yer bulmuş olan filmin karakteristik özelliğini bu görsel imge ile alıcıya aktarılmaya çalışılmıştır. Kültürel olarak bir bilgiye sahip olmak insanda farklı duygu durumları ortaya çıkartmaktadır. Beyaz sıvı dolu bardağa bakıldığında bireyde düşünce oluşturma kaygısı olduğu düşünülürse bu durum izleyicilerde görmek ve bakmak arasındaki durumun metaforik ifadesidir. Kültürel bilgeliğin ve bilmenin insanda oluşturacağı duygu durumunu ortaya çıkarmak ve sonucunda düşünceleri doğuran bir durum yaratmak için beyaz sıvı imgesi kullanılmıştır.

SONUÇ

Bireyler toplum içinde çevreleri ile sürekli etkileşim halindedir. İlk çağlardan günümüze kadar geçen süre içinde insanlar toplum içinde birbirlerini sürekli etkilemiştir. Toplumlara ikna etme, yönlendirme veya kendi tarafına çekme gibi amaçlar için kullanılan ikna sanatı, Antik Yunan döneminde ortaya çıkmış ve günümüze kadar gelişerek gelmiştir. Esasen politik söylemler dahilinde halkları ikna etmek için ortaya çıkan retorik figürler, zaman içinde sanat ve tasarım alanlarında kendine yer edinmiştir. Sanat birçok farklı dönemlerden geçmiştir. Kilise yönetimlerinin hakim olduğu, dini inançların empoze edilerek hakların yönlendirildiği veya politikanın her alanda söz sahibi olduğu dönemler ile karşılaşmış olan sanat; icrası sırasında kısıtlanmış ya da engellenmiştir. Bu gibi dönemlerde düşünceler alt anlamlarda gizlenerek ifade edilmeye başlanmıştır ve geçen süreç içerisinde bir anlatım biçimine dönüşmüştür. Sanatçılar derin düşüncelerini veya anlatmak istedikleri olayları görselleştirirken alegoriye başvurabilmektedir. Bir iletişim sanatı olarak ifade edebileceğimiz alegori, içinde birden fazla kavram barındırmaktadır. İroni, metafor, mecaz, istiare gibi retorik figürler kendi içlerinde farklılık gösterse de alegori ile kesişmektedir. Örneğin metaforik bir ifade içinde alegori de var olabilir. Alegori temelde bu kavramlarının anlamsal olarak daha derin bir boyutta ifade edilme biçimidir.

Afiş tasarımının izleyicide bir etki yaratma, anlatılanı daha kalıcı hali getirme gibi amaçları bulunmaktadır. Bunun için görsel sanatların tüm ifade biçimlerinden faydalanılmaktadır. Görsel mesajlar üzerinde izleyiciyi düşündürmek, grafik tasarımın amaçladığı bir iletişim biçimidir. Bu, tasarımın sadece estetik bir görsel deneyim sağlama amacının ötesinde, izleyiciye düşünmeyi teşvik etmek ve mesajın daha derin anlamlarını keşfetmelerine olanak tanımak için bir araç olarak kullanılmasını gerektirir.

Bu araştırmada Türkiye’de varlığını sürdüren bir sanat vakfının etkinlikleri için kullanılmış olduğu afişlerin, alegorik söylemler açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Bir ifade biçimi olarak alegorinin anlamını, sanattaki yerini ve konumu göz önünde bulundurarak incelemesi yapılan afişlerin genel bir değerlendirmesini yapmak mümkün olmaktadır. İnsanın bulunduğu her yerde etrafında daima iletişim kurmaya çalışan görsel unsurlar mevcuttur. Bu görsel unsurlar bir sosyal sorumluluk projesinin parçası olabileceği gibi, yeni bir hizmet veya ürün tanıtımı, ya da bir etkinlik ile ilgili olabilir. Konu ne olursa olsun, mesaj anlamsal olarak derinleştikçe, etkileyciliği ve harekete geçirme gücünün arttığı görülmektedir. Şüphesiz, afiş tasarımlarının sunulacağı toplum, ifadeyi ve görsel anlamı etkileyen faktörlerdendir. İncelemeye konu olan afişlere bakıldığında etkinliklerin bölgesel olmasına karşın kullanılan görsel ifade ve alegorik anlatımların genel ve anlaşılmaya açık olduğu görülmektedir. Göstergelerin evrensel dili ve alegori sanatının etkinliği sayesinde izleyiciyi etkileyecek tasarımlar ortaya çıkmaktadır. İncelenen afişlerde alegorik anlatımın bir durumu işaret ederken başka bir şeyi ifade etme, daha iyi anlatmak için canlandırma, görünenden farklı bir şeyi anlatma veya işaret etme, salt anlamı durum içerisinde kavramlaştırma gibi özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, M. A. (2006). *Kent devletinden imparatorluğa*, Ankara: İmge Yayınları.
- Barthes, R (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı, *Öneri*, 7(28), 327-335.
- Berger, J. (Ed). (2022). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, A. A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Becer, E. (2002), İletişim ve Grafik Tasarım: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(26): 17-41.
- Bonsiepe, G. (1965). Visual/verbal rhetoric. *Ulm*, 14(15-16), 37-42.
- Cebe, F. (2023). Kültür ve sanat afişlerinin görsel iletişim tasarımı açısından incelenmesi; istanbul kültür sanat vakfı afiş örnekleri, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Civelek M, Türkay, O (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3):771-787.
- Çeken, B. (2020). İllüstrasyonun afiş tasarımında kullanımı ve illüstrasyon içeren afiş tasarımlarının çözümlenmesi. *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 66(2), 285-295.
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Çitci, E. (2009). Görsel kültür elemanı olarak 20. yy’da afişin toplumsal süreçlere etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

Deliduman, C. ve Çakmak, S. (2017). Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 29(6), 311-328.

Ekinci, D.K. (2019). Tüketim kültürü ve ikna bağlamında reklamda retorik figürlerin kullanımı üzerine bir inceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 659-677

Erdal, G. (2022). Jules Chéret'nin Kadınları (Chérette). *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi*, 3(3), 11-17.

Ersan, M. (2022). Reklam tasarımı bir görsel anlatım yöntemi olarak kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84) 1739-1753.

Ersoydan, M. Y (2023). Pepee çizgi filmde kullanılan şarkıların kavramlar bağlamında göstergebilimsel (semiyotik) analizi. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 55-67.

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

İKSV (2001). 29. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2001_high_res.pdf, Erişim tarihi: 23.08.2023

İstanbul Kültür Sanat Vakfı, (2001). *Arşiv*. http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2001_high_res.pdf, Erişim Tarihi: 26.08.2023.

İKSV (2013). 23. İstanbul Film Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2013_low_res.pdf, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

İKSV (2016). 23. İstanbul Caz Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/caz_dergisi_2016_low_res.pdf, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

İKSV (2019). 38. İstanbul Film Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2019_high_res.pdf, Erişim tarihi: 23.08.2023

İstanbul Kültür Sanat Vakfı, (2019). *Arşiv*. http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2019_high_res.pdf, Erişim tarihi: 23.08.2023

İKSV (2019). 23. İstanbul Müzik Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/muzik_katalog_2019_low_res.pdf, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

İKSV (2019). 23. İstanbul Tiyatro Festivali Afişi, http://catalogues.iksv.org/tiyatro_katalog_2019_low_res.pdf, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı. (2022). *Tarihçe*. Erişim tarihi: 23 08 2022, <https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/tarihce>

Kızıldemir, D. (2021). *Grafik tasarımda kavramsal fotoğraf; sosyal sorumluluk afişleri üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta görsel iknanın kuramsallaştırılma çabaları ve Philips ve Mcquarrie'nin reklamcılıkta görsel retorik sınıflandırması üzerinden reklam analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347-373.

Köksal, M. (2006). *Boşluk ve alegorik anlatım*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Kuş, M. (2019). Postmodern sanat ve günümüz. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 8(60), 1003-1010.

Kurtman, C.E. (2019). *Türk resminde alegori*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Küçük, B. (2013). *Görsel iletişim tasarımı açısından sanatsal ve kültürel afişlerin çözümlenmesi: Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Lomlu, U. (2019). *İdeal vatandaş yaratma sürecinde resmî ideoloji ve afiş (Nazi Almayası, Sovyetler Birliği ve Türkiye örneği)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Nuri Bilge Ceylan (2007). Erişim adresi: <https://www.nuribilgeceylan.com/photography/formy-fathertextturk.php>, Erişim Tarihi: 25.08.2023.

Özbay, M. (2005). Bilim ve kültür aktarıcısı olarak yazı. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (2), 67-74.

Pehlivan Baskın, Z. (2022). Çocuklara Yönelik Tasarlanan Afişlerde Tipografi Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (59).

Polater, M. (2020). *Herman Melville'nin Moby Dick romanının alegori kavramı üzerinden incelenmesi ve karakter resimlemeleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.

Rifat, M (2019). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Rüzgar, N. ve Akdemir A. (2017). Retorik söylemin içerik kalitesi ve etkileme amacına yönelik algının akademisyenler düzeyinde araştırılması. *İad İşletme Araştırma Dergisi*, 9(2) 258-282.

Selamet, S. (1995) *Grafik Tasarım ögesi olarak tipografi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Sloane, T. O. (2010). *Encyclopedia of rhetoric*. Oxford: Oxford University Press.

Soygür, H. (1999). Sanat ve "Delilik". *Klinik Psikiyatri*, 2(2), 124-133.

Soydan Pınar, F. (2019) *Alegorik evrende Vanitas izlemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Taşçıoğlu, M., ve Siretli, A. (2017). Grafik tasarımda litografinin yeri ve henri de toulouse-lautrec'in afiş tasarımları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (18), 187-202.

Wilson, T. (1962). *The arte of rhetorique, 1553*. Gainesville, Fla: Scholars' Facsimiles & Reprints. Erişim Adresi: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/774/artef.pdf?sequence=1>

Yeraltı, G. (1995). *Cumhuriyet döneminden günümüze afiş sanatının gelişimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Yılmaz, M., ve Ersan M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik. *SED-Sanat Eğitim Dergisi*, 5(2), 199-212.