

Sosyal Afişlerde Görsel Metaforun Anlam İnşasındaki Rolü: Görsel Retorik Bağlamında Bir İnceleme

The Role of Visual Metaphor in Meaning Construction in Social Posters: An Analysis in the Context of Visual Rhetoric

ÖZET

Sosyal afişler, toplumsal sorunlara ilişkin farkındalık oluşturmak, tutum ve davranış değiştirme amacı taşıyan mesajları kısa sürede, etkili biçimde ve büyük kitlelere ulaştırma işlevi gören görsel iletişim araçlarından biridir. Sosyal afişlerde mesajın sınırlı bir görsel yüzey üzerinde kısa sürede algılanması gerektiğinden, doğrudan temsilin yanı sıra metaforik, simgesel ve retorik anlatım stratejilerinden yararlanılmaktadır. Görsel metafor, özellikle soyut, karmaşık veya doğrudan temsil edilmesi güç toplumsal meselelerin somut görsel ilişkiler aracılığıyla kavramsallaştırılmasını mümkün kılmaktadır. Bu çalışma, sosyal afişlerde kullanılan görsel metaforun anlam üretim süreçlerindeki rolünü görsel retorik kuramı bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte sosyal afişlerde görsel metaforun nasıl yapılandırıldığını ve toplumsal mesajların anlamlandırılmasına nasıl katkıda bulunduğunu incelemektir. Çalışmada kavramsal metafor teorisi, görsel metafor yaklaşımı, görsel retorik ve göstergebilimsel perspektif birlikte değerlendirilmiştir. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde doküman incelemesine dayalı betimsel ve yorumlayıcı bir görsel analiz olarak tasarlanmıştır. Çalışmada metaforun bilişsel temelleri, görsel metaforun özellikleri ve görsel retorik içerisindeki konumu ele alınmakta; ardından sosyal afişlerde kullanılan metaforik anlatımların anlam üretimindeki işlevleri tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel metafor, Sosyal afiş, Görsel retorik, Görsel iletişim, Grafik tasarım.

ABSTRACT

Social posters are a form of visual communication designed to convey messages aimed at raising awareness of social issues and changing attitudes and behaviors—messages that reach large audiences quickly and effectively. Since the message in social posters must be perceived quickly within a limited visual space, they employ metaphorical, symbolic, and rhetorical narrative strategies in addition to direct representation. Visual metaphors make it possible to conceptualize social issues—particularly those that are abstract, complex, or difficult to represent directly—through concrete visual relationships. This study aims to examine the role of visual metaphors used in social posters in meaning-making processes within the context of visual rhetoric theory. Furthermore, it seeks to investigate how visual metaphors are structured in social posters and how they contribute to the interpretation of social messages. The study integrates conceptual metaphor theory, the visual metaphor approach, visual rhetoric, and a semiotic perspective. The research is designed as a descriptive and interpretive visual analysis based on document review within the framework of a qualitative research approach. The study addresses the cognitive foundations of metaphor, the characteristics of visual metaphor, and its position within visual rhetoric; it then discusses the functions of metaphorical expressions used in social posters in the production of meaning.

Keywords: Visual metaphor, Social poster, Visual rhetoric, Visual communication, Graphic design.

GİRİŞ

İletişim tarihi boyunca insanoğlu, karmaşık düşünceleri, duyguları ve toplumsal mesajları aktarabilmek için sözel dilin yanı sıra görsel dile de başvurmuştur. Görsel dil, zaman zaman sözel dilden daha hızlı işleyen, kültürel sınırları daha kolay aşabilen ve duygusal tepkiyi daha doğrudan tetikleyebilen bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzün görsel bilgiyle aşırı yüklenmiş iletişim ortamında, bir mesajın kısa sürede fark edilmesi, anlaşılması ve akılda kalması, tasarımcıların en temel kaygılarından birini oluşturmaktadır. Bu noktada görsel metafor hem estetik hem de retorik açıdan güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Metafor kavramı, geleneksel olarak edebiyat ve dilbilim alanının konusu olarak görülmüş, bir sözcüğün ya da ifadenin gerçek anlamının dışında, başka bir kavram alanına aktararak kullanılması biçiminde tanımlanmıştır. Ancak 1980'li yıllardan itibaren Lakoff ve Johnson'ın öncülüğünde gelişen kavramsal metafor kuramı, metaforun yalnızca dilsel bir süsleme unsuru olmadığını, aksine insan zihninin dünyayı kavramsallaştırma biçiminin temel bir

Güliz Boyraz¹

How to Cite This Article

Boyraz, G. (2026). Sosyal Afişlerde Görsel Metaforun Anlam İnşasındaki Rolü: Görsel Retorik Bağlamında Bir İnceleme. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 12(9), 1440-1451. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.23034194>

Arrival: 25 August 2026

Published: 30 September 2026

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü, Niğde, Türkiye. ORCID: 0000-0002-7129-3176

parçası olduğunu ileri sürmüştür. Bu yaklaşıma göre insan, soyut ve karmaşık kavramları, daha somut ve tanıdık kavram alanları üzerinden anlamlandırma eğilimindedir. Kavramsal metafor kuramının bu temel önermesi, metafor araştırmalarının yalnızca dilsel metinlerle sınırlı kalmayıp görsel, işitsel ve çoklu ortam metinlerine doğru genişlemesinin de zeminini hazırlamıştır. Görsel metafor kavramı, bu genişlemenin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve özellikle reklam, afiş, karikatür, film ve dijital medya gibi görsel ağırlıklı iletişim biçimlerinin incelenmesinde merkezi bir kavram hâline gelmiştir. Charles Forceville'in çalışmaları, görsel metaforun sistematik biçimde sınıflandırılması ve analiz edilmesi konusunda alan yazınına önemli katkılar sunmuştur. Forceville (1996)'e göre görsel metafor, iki farklı kavram alanının -hedef alan ve kaynak alan- görsel bir bağlam içinde bir araya getirilmesi yoluyla, izleyicinin zihninde yeni bir anlam ilişkisi kurulmasını sağlayan bir bilişsel ve retorik mekanizmadır.

Tarihsel süreçte kamusal alanda bilgilendirme, duyurma ve ikna pratiklerinin temel taşıyıcısı olan afiş; zamanla reklam, propaganda, kültürel etkileşim ve toplumsal farkındalık inşası gibi çok boyutlu işlevler üstlenen stratejik bir görsel iletişim ortamına evrilmiştir. Bu bağlamda sosyal afişler; ticari meta ve hizmet tanıtımının getirdiği kâr odaklı yaklaşımdan ayrılarak doğrudan kolektif bilinci, toplumsal sorunları ve davranış kalıplarını dönüştürmeyi hedefler. Dolayısıyla bir sosyal afişin niteliği ve başarısı; yalnızca biçimsel-estetik yetkinlikle sınırlı kalmayıp, kurgulanan iletinin hedef kitledeki karşılığı, yarattığı etki gücü ve ürettiği toplumsal anlam katmanlarıyla doğrudan ilişkilidir. Afiş, tarihsel süreçte kamusal iletişimin en görünür ve etkili mecralarından biri olarak konumlanmıştır. Büyük ölçekli olması, kamusal alanda sergilenebilmesi ve mesajı hızlı biçimde aktarabilmesi nedeniyle afiş, grafik tasarımın iletişim odaklı karakterini açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyal afişler; ticari meta veya hizmet pazarlamasının kâr odaklı dinamiklerinden ayrılarak, doğrudan kolektif bilinci, toplumsal sorunları, etik değerleri ve davranış kalıplarını dönüştürmeyi amaçlayan bir kamusal iletişim pratiği yürütmektedir. Sosyal afiş; çevre krizleri, halk sağlığı, savaş, şiddet, insan hakları, bağımlılık, toplumsal cinsiyet eşitliği ve çocuk hakları gibi sosyal sorunların görsel retorik aracılığıyla çerçevelenmesinde ve kamusal tartışmaya açılmasında stratejik bir rol üstlenmektedir.

Sosyal afişin amacı, yalnızca bilgi aktarımı ile sınırlı kalmayıp izleyicinin dikkatini çekme, mesajın kalıcılığını sağlama, ele alınan sosyal soruna dair eleştirel bir farkındalık geliştirme ve nihayetinde davranışsal bir dönüşüm tetikleme beklentisini içermektedir. Bu doğrultuda sosyal afiş tasarımında doğrudan (mimetik) temsil çoğu zaman yetersiz kalmakta; metafor, sembol, ironi, karşıtlık ve görsel benzetme gibi çeşitli retorik stratejilere başvurulmaktadır. Söz konusu retorik yönelim, görsel iletişimde anlam inşasının nesnelerin doğrudan temsiline ziyade çok katmanlı bir göstergeler düzenine dayanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Nitekim renk, tipografi, fotoğraf, illüstrasyon, form ve kompozisyon gibi tasarım bileşenleri; kültürel ve bağlamsal kodlarla eklemlenerek yan anlamsal (çağrışımsal) katmanlar üretir. Bu kuramsal zemini destekleyen yaklaşımlardan Kress ve van Leeuwen (2006), görsel tasarımın kendine özgü bir "görsel gramer" üzerinden işlediğini ve anlamın bu yapısal düzenlemeler aracılığıyla dizgesel olarak inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Barthes (2017), imgelerin yalnızca birincil düzeydeki düz anlam (denotation) ile yetinmediğini; kültürel mitler ve ideolojik kodlar üzerinden biçimlenen yan anlam (connotation) alanları açtığını kuramsallaştırmaktadır. Dolayısıyla görsel metafor, sosyal afiş tasarımında yürütülen bu çok katmanlı anlam üretim süreçlerini ve retorik stratejileri çözümlemek adına temel bir kuramsal çerçeve sunar. Geleneksel yaklaşımlarda metafor çoğunlukla dilsel ve edebi bir süsleme aracı olarak konumlandırılmış olsa da Lakoff ve Johnson'ın (2015) kavramsal metafor teorisi; metaforun yalnızca dille sınırlı kalmayıp insan bilişinin, düşünce sisteminin ve kavramsallaştırma süreçlerinin kurucu bir mekanizması olduğunu kanıtlamıştır. Bu durum, sosyal afişlerde kullanılan görsel metaforların yalnızca estetik bir tercih değil, izleyicide kavramsal ve davranışsal bir dönüşüm yaratmayı amaçlayan bilişsel birer araç olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal afişlerde kullanılan görsel metaforun anlam üretim sürecindeki rolünü, görsel retorik kuramı çerçevesinde incelemektir. Çalışma kapsamında görsel metaforun kuramsal temelleri ortaya konulduktan sonra, bu kavramın sosyal afiş tasarımı bağlamında nasıl işlediği, hangi retorik stratejilerle desteklendiği ve hangi iletişimsel işlevleri yerine getirdiği tartışılacaktır. Çalışma, görsel iletişim, grafik tasarım, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında çalışan araştırmacılar ile uygulayıcılara, görsel metaforun etkili kullanımına ilişkin kuramsal bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

GÖRSEL METAFOR KAVRAMI

Metafor, Antik Yunan'dan bu yana retorik ve poetika geleneğinin temel kavramlarından biri olmuştur. Aristoteles, Poetika adlı eserinde metaforu, bir şeye ait olan adın başka bir şeye aktarılması olarak tanımlamış ve bunu bir dil ustalığı, bir söz sanatı olarak konumlandırmıştır (Aristoteles, 2013, s. 7). Bu klasik yaklaşımda metafor, gündelik dilin dışında, sanatsal ve edebi metinlere özgü, süsleyici bir dil kullanım biçimi olarak görülmüştür. Bu bakış açısı, uzun yıllar boyunca metaforun yalnızca şiirsel ve edebi metinlerin konusu olduğu, gündelik düşünce ve iletişimle doğrudan bir ilgisinin bulunmadığı biçiminde bir kabulün yerleşmesine neden olmuştur.

Klasik retorik geleneğinde metafor, genellikle diğer söz sanatlarıyla -örneğin metonimi, kişileştirme, abartma- ile birlikte ele alınmış ve bu sanatların tümü, süsleyici dil kategorisi altında değerlendirilmiştir. Bu geleneksel sınıflandırmada asıl önemli olan, bir düşüncenin doğru ve süssüz biçimde ifade edilmesi idi; metafor ve benzeri söz sanatları ise bu doğru ifadeye estetik bir katkı sağlayan, ancak düşüncenin özünü değiştirmeyen ikincil unsurlar olarak görülüyordu. Bu yaklaşım, Batı düşüncesi geleneğinde uzun süre etkisini sürdürmüş ve metaforun bilimsel ve felsefi söylemin dışında tutulması gerektiği yönünde bir kanının yerleşmesine katkıda bulunmuştur. Ancak yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, özellikle bilişsel dilbilim alanındaki gelişmelerle birlikte, metaforun yalnızca dilsel bir süsleme unsuru olmadığı, aksine insan zihninin temel bir işleyiş biçimi olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır. Bu yeni yaklaşımda metafor, iki farklı kavram alanı arasında kurulan zihinsel bir eşleme ilişkisi olarak tanımlanmakta ve dilsel ifadelerin bu zihinsel eşlemenin yüzeysel bir yansıması olduğu ileri sürülmektedir. Bu paradigma değişikliği, metafor araştırmalarının odağını dilsel metinlerden zihinsel süreçlere kaydırmış ve metaforun disiplinlerarası bir araştırma alanına dönüşmesinin önünü açmıştır. Bu dönüşümün bir diğer sonucu, metaforun artık yalnızca süsleyici değil, aynı zamanda yapılandırıcı bir işlev üstlendiğinin kabul edilmesidir. Klasik yaklaşımda metafor, önceden var olan bir düşüncenin daha etkileyici biçimde ifade edilmesine hizmet eden ikincil bir araç olarak görülürken; bilişsel yaklaşımda metafor, düşüncenin kendisinin biçimlenmesine katkıda bulunan birincil bir zihinsel mekanizma olarak konumlandırılmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki fark, aslında dil ile düşünce arasındaki ilişkiye dair daha genel bir tartışmanın da yansımasıdır; bilişsel dilbilim geleneği, dilin düşünceyi yalnızca yansıtmadığını, aynı zamanda belirli ölçüde şekillendirdiğini savunmaktadır. Bu görüş, görsel iletişim alanına taşındığında, görsel metaforların da izleyicinin bir toplumsal soruna dair düşünme biçimini pasif biçimde yansıtmadığını, aksine aktif biçimde şekillendirebileceğinin ileri sürülmesine olanak tanımaktadır.

Kavramsal Metafor Kuramı

Kavramsal metafor kuramı, George Lakoff ve Mark Johnson'ın birlikte kaleme aldıkları çalışmalarla sistematik bir çerçeveye kavuşmuştur. Bu kurama göre insan zihni, soyut ve karmaşık kavram alanlarını -örneğin zaman, duygu, düşünce, hayat- daha somut, bedensel deneyime dayalı kavram alanları üzerinden anlamlandırma eğilimindedir. Bu süreçte kaynak alan olarak adlandırılan somut kavram alanına ait özellikler, hedef alan olarak adlandırılan soyut kavram alanına sistematik biçimde aktarılmaktadır. Örneğin zaman kaybetmek, zaman kazanmak gibi gündelik dil ifadeleri, "zaman" kavramının "para" kavram alanı üzerinden anlamlandırıldığını göstermektedir (Lakoff & Johnson, 2015, s. 33).

Metafor, en genel anlamıyla bir kavramın başka bir kavram aracılığıyla anlaşılmasını sağlayan ilişkilendirme biçimidir. Klasik retorikte metafor, bir sözcüğün alışılmış anlamının dışında kullanılması yoluyla oluşturulan bir anlatım biçimi olarak değerlendirilmiştir. Bu anlayışta metafor çoğunlukla anlatımı süsleyen ve güçlendiren retorik bir araç olarak görülmüştür. Metafor, tek bir biçimsel yapı içerisine en az iki farklı anlamsal içeriğin eklenmesi olarak tanımlanabilir. Bu yapı, lafzi (düzanlamsal) ve figüratif (yananlamsal) boyutlar arasında çözümlenmesi bilişsel çaba gerektiren bir gerilim alanı yaratır. Söz konusu gerilim, salt ifadedeki iki bağımsız anlamın yan yana olduğundan ziyade, bu anlam katmanlarının ürettiği zıt yorumlama pratikleri arasındaki diyalektik etkileşimden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla metaforik anlam inşasını ve etkisini var eden temel dinamik, bu karşıt yorumlama süreçleri arasında ortaya çıkan anlamsal çatışmadır (Lakoff & Johnson, 2015, s. 10). Kavramsal metafor kuramının bu temel önermesi, metaforun yalnızca istisnai ve sanatsal bir dil kullanımı olmadığını, aksine gündelik düşünce ve iletişimin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda metaforun yalnızca dilsel bir olgu olmadığını, temelde kavramsal ve bilişsel bir olgu olduğunu, dolayısıyla dil dışındaki göstergeler aracılığıyla da -görsel, işitsel, uzamsal- ifade edilebileceğini vurgulamaktadır. Bu vurgu, metafor kavramının görsel iletişim alanına taşınmasının kavramsal zeminini oluşturmuştur.

Görsel Metaforun Tanımı ve Temel Özellikleri

Kavramsal metafor kuramının görsel alana uyarlanması sürecinde en belirleyici katkılardan biri Charles Forceville'e aittir. Forceville, görsel metaforu, sözel olmayan ya da kısmen sözel göstergeler aracılığıyla, iki farklı kavram alanı arasında bir benzerlik ya da karşıtlık ilişkisi kurarak yeni bir anlam üreten görsel bir yapı olarak tanımlamaktadır (Forceville, 1996; Forceville, 2008). Bu tanımda kritik olan nokta, görsel metaforun sözel metafora olduğu gibi bir kaynak alan ile bir hedef alan arasındaki eşleme ilişkisine dayanmasıdır; ancak bu eşleme dilsel değil görsel göstergeler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Metaforların doğal biçimde kullanılması, insanın fiziksel ve soyut varlıklar arasındaki yapısal ilişkileri algılama ve ilişkilendirme kapasitesini göstermektedir. Bu bağlamda şekil, hareket ve diğer algısal nitelikler yalnızca görsel özellikler değil, düşüncenin oluşumunda etkin rol oynayan unsurlardır. Dolayısıyla görsel metafor, algısal deneyimlerin soyut düşüncelerin kavranmasına ve anlamlandırılmasına aracılık ettiği bilişsel bir süreç olarak değerlendirilebilir (Arnheim, 2007, s. 139). Görsel metaforlar, metaforik düşünce ve kavramların görsel

temsilleridir. Yaratıcılığın önemli bir yönü olarak, metaforlar ve metonimilerle düşünmek bilişsel, yani kavramsal bir işlevdir. Bu kavramlarla ilgili açıklamalar genellikle dilbilimle ilgilidir. Bununla birlikte, dilbilimdeki işaretler bugün görsel göstergebilimin bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, dilbilimden ödünç alınan tüm göstergebilimsel kavramlar görsel metinlere kolayca uygulanabilir. (Soygüder Baturlar, 2021, s. 158). Görsel metaforun temel özelliklerinden biri, izleyiciden aktif bir yorumlama çabası talep etmesidir. Sözel metaforlardan farklı olarak görsel metaforlarda, hangi unsurun kaynak alan hangi unsurun hedef alan olduğu çoğu zaman açıkça belirtilmez; izleyici, görsel bağlam, kompozisyon ve kültürel bilgi birikimini kullanarak bu ilişkiyi kendisi kurar. Bu durum, görsel metaforu yalnızca bir anlatım aracı olmaktan çıkarıp, izleyiciyi anlam üretim sürecine dâhil eden katılımcı bir iletişim biçimine dönüştürmektedir (Forceville, 1996; Phillips & McQuarrie, 2004).

Metafor; aralarında doğrudan ya da nesnel bir yakınlık bulunmayan iki farklı olgu arasında anlamsal aktarım gerçekleştiren retorik bir araçtır. Bu bağlamda görsel metafor, alımlayıcı için görsel olarak yabancı veya karmaşık olan bir kavramı, bilinen ve aşina olunan bir başka göstergeyle analogik bir ilişki kurarak aktarma ve anlamlandırma işlevi görmektedir (Ambrose & Harris, 2006, s. 162). Aralarında karşılaştırma yoluyla anlamsal bağ kurulan iki nesne ya da kavramın sözel olarak ifade edilmesi yerine görsel metaforlardan yararlanılabilmektedir. Böylece herhangi bir sözel açıklamaya ihtiyaç duyulmaksızın, iki imge arasında analogik bir ilişki kurulmakta ve anlam aktarımı gerçekleştirilmektedir (Jeong, 2008, s. 60).

Görsel metaforun önemli bir özelliği, çok katmanlı ve yoğunlaştırılmış bir anlam üretme kapasitesine sahip olmasıdır. Tek bir görsel imge içinde, birden fazla anlam katmanını eş zamanlı olarak sunulabilmekte, bu sayede sözel açıklamayla aktarılması sayfalar sürebilecek bir fikir, tek bir görsel kompozisyon içinde özetlenebilmektedir. Bu özellik, özellikle sınırlı görsel alanla ve sınırlı dikkat süresiyle çalışmak zorunda olan afiş, reklam ve sosyal medya görselleri gibi iletişim ürünlerinde görsel metaforu son derece işlevsel kılmaktadır (Lakoff & Johnson, 2015). Görsel metaforun bir diğer belirleyici özelliği, doğrudan anlatıma kıyasla daha az didaktik ve daha az buyurgan bir iletişim tonu taşımasıdır. Doğrudan bir uyarı ya da bilgilendirme cümlesi, izleyici tarafından zaman zaman bir müdahale ya da baskı olarak algılanabilmekte, bu da izleyicide bir direnç tepkisi doğurabilmektedir. Buna karşılık görsel metafor, mesajı doğrudan dayatmak yerine, izleyiciyi bir keşif ve çıkarım sürecine davet ettiği için, iletişimde daha az buyurgan, daha davetkâr bir ton yaratabilmektedir. Bu özellik, sosyal afişlerin ikna edicilik stratejisi açısından önemli bir avantaj sunmaktadır; zira izleyici, kendisine dayatılan değil, kendisinin keşfettiği bir anlamla karşı karşıya kaldığını hissettiğinde, bu anlama karşı daha açık bir tutum sergileme eğilimi gösterebilmektedir.

SOSYAL AFİŞLERDE GÖRSEL METAFORUN KULLANIMI

Afiş, kökeni on dokuzuncu yüzyıla dayanan, kamuya açık alanlarda sergilenmek üzere tasarlanan, görsel ve genellikle sınırlı sözel unsurlardan oluşan bir iletişim aracıdır (Becer, 2011, s.200). Ticari afişlerden farklı olarak sosyal afişler, bir ürün ya da hizmeti satmak yerine, toplumsal bir sorunu görünür kılmak, kamuoyunda farkındalık yaratmak ve izleyicinin tutum ya da davranışında bir değişiklik oluşturmak amacıyla tasarlanır. Trafik kazalarının önlenmesi, çevre kirliliğinin azaltılması, sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, aile içi şiddetle mücadele, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, engelli haklarının korunması gibi geniş bir tematik yelpazede üretilen sosyal afişler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası örgütler tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bunların dışında politik bir düşünceyi, siyasi bir partiyi tanıtan afişler de sosyal afişler grubunda yer almaktadır (Becer, 2011, s. 202).

Sosyal afişlerin özelliklerinden biri çoğunlukla bir davranış değişikliği talebini örtük ya da açık biçimde içermeleridir. Bu durum, sosyal afişleri yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda ikna edici bir iletişim türü olarak konumlandırmaktadır. İzleyicinin belirli bir tutumu benimsemesi, belirli bir davranışı sürdürmesi ya da terk etmesi yönünde yönlendirilmesi, sosyal afişlerin temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu ikna edicilik boyutu, sosyal afiş tasarımını görsel retorik kavramıyla doğrudan ilişkilendirmektedir. Sosyal afişlerin bir diğer önemli boyutu, hedef kitlelerinin genellikle geniş ve heterojen bir toplumsal kesimden oluşmasıdır. Ticari reklamcılıkta hedef kitle, belirli demografik ve davranışsal özelliklere göre daha dar biçimde tanımlanabilirken, sosyal afişler çoğu zaman yaş, eğitim düzeyi, sosyoekonomik statü bakımından son derece farklılaşan geniş bir kitleye aynı anda ulaşmak durumundadır. Bu durum, sosyal afiş tasarımcılarını, dar bir kültürel ya da alt kültürel koda değil, toplumun geneli tarafından paylaşılan, geniş çaplı ve kolayca tanınabilir görsel kodlara başvurmaya yöneltmektedir. Görsel metafor, bu noktada, kaynak alan olarak evrensele yakın, gündelik deneyimden beslenen kavram alanlarını -ölüm, tehlike, aile, doğa, sağlık gibi- tercih etme eğilimiyle bu geniş kitle erişimi ihtiyacına yanıt vermektedir.

Toplumsal sorunlara dikkat çekmek, kamuoyu bilinci oluşturmak ve bireyleri eyleme geçirmek amacıyla tasarlanan sosyal afişler, görsel iletişimin en dinamik ve etki gücü yüksek alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu çalışmaların başarısı, karmaşık sosyokültürel veya çevresel meseleleri doğrudan ve didaktik bir dille aktarmak yerine, izleyiciyi

zihinsel bir çözümleme sürecine dâhil edebilmesinde yatmaktadır. Tam da bu noktada devreye giren görsel metaforlar; somut nesneler ile soyut kavramlar arasında kurduğu anlamsal köprüler sayesinde mesajın vuruculuğunu artırır. Alışlagelmiş görsel kodları yeniden yapılandırarak izleyicide estetik ve düşünsel bir şok etkisi yaratan metaforik anlatım, sosyal afişi yalnızca bir bilgilendirme aracı olmaktan çıkarıp güçlü bir eleştiri ve farkındalık zeminine dönüştürür.



Şekil 1: “Don’t Waste Yourself” Başlıklı Sosyal Afiş Serisi

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/don-t-waste-yourself>.

AmarLab markası için Ooroh ajansı tarafından “Kronik Hastalıklar Farkındalık Günü” kapsamında tasarlanan “Don’t Waste Yourself” başlıklı sosyal afiş serisi (Şekil 1), gündelik zararlı alışkanlıkların bedende yarattığı tahribatı kaynak alan siyah çöp poşeti ile hedef alan hayati organlar arasındaki morfolojik aktarım üzerinden kurgulanmaktadır (Ads of the World, 2026). Charles Forceville’in görsel metafor kuramı ve göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, organların doğrudan anatomik temsilleri yerine çöp poşetinin dokusu, parlaklığı ve düğüm noktalarının organ biçimleriyle ilişkilendirilmesi yoluyla metaforik bir görsel yapı oluşturulduğu görülmektedir. Çalışma, görsel metaforun anlam üretme kapasitesini bedensel bir gösterge üzerinden kuran güçlü bir sağlık iletişimi örneğidir. Çalışmanın merkezinde yer alan iki siyah çöp torbası, biçimsel ve işlevsel özellikleri bakımından akciğerlerle eşleştirilerek organ ve atık şeklinde kavramsal bir aktarım oluşturur. Çöp torbasının temel anlamı olan atılabilir, değersiz ve kullanımdan çıkarılabilir nesne ile organların, yaşamın sürdürülmesi için zorunlu organ niteliği arasındaki karşıtlık, metaforun anlamını üretmektedir. Bu nedenle görsel, yalnızca organların zarar görmesini temsil etmekle kalmaz; bireyin sağlıksız alışkanlıklar nedeniyle kendi bedenini adeta çöpe dönüştürdüğü düşüncesini görünür kılmaktadır. Başlıkta yer alan don’t waste (boşa harcama) sözcüğünün İngilizcedeki hem “israf etmek/heba etmek” hem de “çöp/atık” şeklindeki çifte anlamsal katmanı, görseldeki çöp torbası metaforunu sözel düzeyde pekiştirerek retorik bir bağ kurar. Tasarımlarda yer alan koyu ve çürümeyi çağrıştıran siyah organ

formları; arka plandaki aydınlık, steril ve medikal güven hissi veren açık mavi tonlarla kontrast oluşturarak tehlike ve erken teşhis uyarısını öne çıkarmaktadır. Böylece atık/kirlilik ile sağlık/temizlik arasındaki karşıtlığı güçlendirirken, torbaların organik bir formu çağrıştıracak biçimde yan yana yerleştirilmesi, görsel retorik açısından değerlendirildiğinde karşıtlık, görsel benzetme, metonimik çağrışım ve görsel-sözel pekiştirme stratejilerini birlikte kullanmaktadır. Siyah renk aynı zamanda hastalık, kirlenme, tehdit ve ölüm gibi kültürel çağrışımları harekete geçirerek mesajın duygusal etkisini yükseltir. Buna karşılık turkuaz-mavi renklerin hâkim olduğu arka plan ve sağlık kuruluşuna ait görsel kimlik, kompozisyonu tıbbi iletişim bağlamına yerleştirir. Tüm afiş serilerinde alt bölümde yer alan akciğer afişinde olduğu gibi, “When you care Your lungs thank you” (akciğerlerinize iyi baktığınızda size teşekkür eder) ifadesinin ise metaforik yapıyı çözüme kavuşturan retorik bir kapanış işlevi görerek bedenın korunması ile sağlıklı yaşam tercihi arasında doğrudan bir nedensellik kurduğu söylenebilir. Çalışma, çöp torbasını yaşamın sürdürülebilirliğini temsil eden hayati organlar olarak yeniden kodlayarak bedensel zararı somutlaştırmakta; böylece görünmeyen ve çoğu zaman gecikmeli ortaya çıkan sağlık hasarını, gündelik ve rahatsız edici bir “atık” imgesi üzerinden görünür ve hatırlanabilir hâle getirmektedir. Afiş serisi, yalın kompozisyon kurgusu, morfolojik metaforun vuruculuğu ve tipografik retorikın desteğiyle, ihmal edilen beden sağlığının geri dönülemez bir çöpe dönüşme riskini somutlaştırarak izleyiciyi doğrudan eyleme ve sağlık testlerine yönlendiren etkili bir sosyal farkındalık metni inşa etmektedir.



Şekil 2: “Save the Icon” Başlıklı Çalışma

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/save-the-icon>.

Grava Business Park markası için be positive 24 Innovation Design tarafından tasarlanan “Save the Icon” başlıklı çalışma (Şekil 2), dijital kültürün evrensel göstergelerinden biri olan kaydet ikonunu, çevresel bir koruma ve sürdürülebilirlik metaforuna dönüştürmektedir (Ads of the World, 2026). Görsel retorik ve metafor kuramı açısından incelendiğinde tasarım; kaynak alan (sosyal medyadaki dijital kaydetme ikonu ve eylemi) ile hedef alan (doğanın ve ormanların fiziksel olarak korunması/kurtarılması) arasında anlamsal bir aktarım kurmaktadır. Bu aktarım, yeşil ağaç dokusunun piktogramın biçimsel sınırları içine taşınması ve görsel öğenin bu doku aracılığıyla yeniden anlamlandırılmasıyla sağlanmaktadır. Çalışmanın merkezindeki canlı ve gür yeşillik ile onu çevreleyen çatlamış, çorak ve kurak toprak dokusu arasındaki belirgin karşıtlık, doğanın hızla yok oluşunu ve gelecekte ortaya çıkabilecek ekolojik kriz riskini dramatik bir tezat üzerinden anlatmaktadır.

Afişte yer alan “Save this icon. Forever.” (Bu simgeyi saklayın. Sonsuza dek.) ifadesinin, görseldeki çokanlamlılığı tek bir hedefe kilitlediği söylenebilir. İngilizcedeki “save” sözcüğünün dijital bir içeriği “hafızaya kaydetmek” ile bir canlıyı ya da gezegeni kurtarmak ve korumak şeklindeki çifte anlamsal işlevi, görsel göstergeyle kusursuz bir kelime oyunu ve retorik uyum yakalamaktadır. Çalışmanın, bireylerin ekranda doğa manzaralarını kolayca beğenip kaydederken ekran dışındaki gerçek doğanın yok oluşuna seyirci kaldığı eleştirisini getirerek, dijital pasiflik ile fiziksel eylem gerekliliği arasındaki ironiyi öne çıkararak izleyiciyi yalnızca dijital gönderileri değil, yeryüzünün

gerçek yaşam alanlarını korumaya ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeye çağıran, etkili bir sosyal farkındalık dili kurduğu söylenebilir.



Şekil 3: “Worth Winning” Kampanyası

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/worth-winning>.

BoomEngaged markası için Boomerang Communication ajansı tarafından FIFA Dünya Kupası döneminde tasarlanan “Worth Winning” kampanyasına ait bu çalışma (Ads of the World, 2026), kitlesel bir spor coşkusunu küresel bir çevre krizini eleştirmek üzere dönüştüren etkili bir görsel retorik örneğidir (Şekil 3). Görsel metafor ve göstergebilimsel kuramlar bağlamında incelendiğinde çalışma; kaynak alan (futbol kültürü, maç/rekabet olgusu ve futbol topu) ile hedef alan (deniz ve kıyı kirliliği, plastik atık krizi ve insanlığın çevre mücadelesi) arasında anlamsal bir aktarım kurmaktadır. Klasik bir futbol topu yerine, kumsaldan toplanmış plastik poşetler, ambalaj atıkları ve balık ağlarıyla bir araya getirilerek sıkıştırılmış bir “çöp topu” formunun kullanılması, futbolun evrensel oyun dilini gezegenin en acil çevre sorununu somutlaştıran bir göstergeye çevirmektedir. Bir çocuğun çıplak ayağını bu atık topun üzerine koyması ise hem yoksulluk ve çaresizlik gerçekliğini hem de insanlığın bu kirlilikle doğrudan temas halinde olduğu gerçeğini görsel ve anlamsal bir karşıtlık üzerinden vurgulamaktadır.

Kompozisyonda yer alan “Still Playing Against #Pollution” (Mücadeleye Devam Ediyoruz #Çevre Kirliliği) ifadesi, görseldeki metaforik yapıyı anlamsal olarak netleştirir ve yönlendirir. Futbol terminolojisine ait olan “...e karşı oynamak (playing against)” retoriği, stadyumlardaki sportif rekabetten çıkarılarak insanlığın plastik kirliliğine karşı verdiği sessiz ve zorlu mücadeleye odaklanmaktadır. Alt bölümde sunulan “11 million tonnes of plastic enter our oceans every year” (Her yıl okyanuslarımıza 11 milyon ton plastik giriyor) biçimindeki nicel veri, akıl ve kanıta dayalı retorik yaklaşımı destekleyerek çevresel soruna ilişkin iddianın sayısal bir veriyle temellendirilmesini ve mesajın ikna gücünün artırılmasını sağlamaktadır. Arka planda kirli bir kumsalda oynayan bulanık çocuk figürleri ile sağ üstteki 2026 ibaresi milyarlarca insanın dikkatini tek bir spor etkinliğine verdiği anlarda, asıl kazanılması gereken küresel zaferlerin sahaların dışında, ekolojik dengenin korunmasında yattığı yönünde güçlü bir toplumsal ve eleştirel bir farkındalık söylemi oluşturduğu söylenebilir.



Şekil 4: “Spaghetti Mop” Başlıklı Sosyal Afiş

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mop-b4335fb2-a509-474e-9e01-e5a90540f86a>.

Kâr amacı gütmeyen Boroume kuruluşu için Out to Lunch ajansı tarafından “Uluslararası Gıda Kaybı ve İsrafi Farkındalık Günü” kapsamında tasarlanan “Spaghetti Mop” başlıklı sosyal afiş (Ads of the World, 2026), gıda israfının yarattığı erozyonu, birbirinden farklı nesnelere ait biçimsel özelliklerin bir araya getirilmesi ve bir nesnenin işlevinin başka bir nesne üzerinden yeniden tanımlanması yoluyla ele almaktadır (Şekil 4). Görsel retorik ve metafor kuramı açısından değerlendirildiğinde tasarım, paspasın işlevsel ve biçimsel özelliklerini spagettiye aktararak iki farklı nesne kategorisi arasında beklenmedik bir anlamsal ilişki kurmaktadır. Bu ilişki, gıdanın değersizleştirilmesini ve israf edilmesini, temizlik amacıyla kullanılan bir nesne üzerinden görünür kılan görsel bir metafor işlevi görmektedir. Paspas başlığının ipleri yerine spagettinin yerleştirilmesi, yemek ve sofraya bağlamında değer taşıyan bir gıdayı kirli zemin ve temizlik nesnesiyle ilişkilendirilerek belirgin bir karşıtlık oluşturmaktadır. Bu görsel kurgu, besleyici ve değerli olarak algılanan yemek ile kir, atık ve değersizlik çağrışımları taşıyan paspas arasında beklenmedik bir ilişki kurarak gıda israfının yarattığı değer kaybını görünür kılmaktadır. Böylece çalışma, israf edilen gıdanın yalnızca tüketilmemesini değil, aynı zamanda sahip olduğu değer ve anlamın da değersizleştirilmesini eleştirel bir görsel anlatım üzerinden ortaya koymaktadır.

Afişin sol alt köşesinde yer alan “Not A Single Portion of Food Wasted” (Tek bir porsiyon gıda bile israf edilmesin) ifadesi, görsel metaforun anlam çerçevesini belirginleştirerek iletinin doğrudan gıda israfı sorununa yönelmesini sağlamaktadır. Kuruluşun “Saving Food – Saving Lives” (Gıdayı Kurtar, Hayat Kurtar) sloganı, gıdanın korunması ile insan yaşamının korunması arasında anlamsal bir ilişki kurarak mesajın duygusal boyutunu güçlendirirken; sağ alt köşede yer alan “Every day we save an average 35,000 portions of food and offer them to our fellow human beings in need.” (Günde ortalama 35.000 porsiyondan fazla gıdayı kurtarıp ihtiyaç sahiplerine ulaştırıyoruz) biçimindeki nicel veri, kurumsal söylemi somut verilerle destekleyerek mesajın kanıta dayalı niteliğini pekiştirmektedir. Gri, pürüzlü ve soğuk beton zemin dokusunun yalın görsel yapısı ise kompozisyonun odağını merkezde konumlandırılan spagetti-paspas metaforuna yönelterek temel görsel mesajın öne çıkmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak afiş, gündelik ve tanıdık iki nesnenin biçimsel benzerliğinden yararlanan görsel metafor aracılığıyla, gıda israfının yol açtığı toplumsal kayba dikkat çekmekte ve bireyleri daha bilinçli tüketim davranışlarına yönlendiren bir sosyal sorumluluk söylemi ortaya koymaktadır.

GÖRSEL METAFORUN SOSYAL AFİŞLERDE İLETİŞİMSEL İŞLEVLERİ

Sosyal afişlerde görsel metafor, toplumsal mesajların yalnızca doğrudan temsil ve bilgilendirme yoluyla değil, göstergeler arasındaki anlam ilişkileri üzerinden yapılandırılmasına olanak sağlayan önemli bir iletişimsel araçtır.

Görsel metaforun temel niteliği, bir kavramın ya da toplumsal olgunun başka bir görsel alan aracılığıyla yeniden temsil edilmesi ve bu temsil sürecinde farklı anlam katmanlarının ilişkilendirilmesidir. Bu yapı, afişin görsel bileşenleri ile toplumsal mesaj arasında doğrudan bir karşılık kurmak yerine, izleyicinin görsel göstergeler arasındaki ilişkiyi çözümlemesini gerektiren bir anlamlandırma süreci ortaya çıkarır. Dolayısıyla metaforik anlatım, sosyal afişin yalnızca bilgi aktaran bir iletişim yüzeyi olmasının ötesine geçerek, toplumsal meselelerin yorumlanmasına ve yeniden düşünülmesine olanak sağlayan bir görsel söylem alanı oluşturur.

Dikkat Çekme ve Algısal Uyarılma İşlevi

Sosyal afişlerin karşılaştığı en temel zorluklardan biri, aşırı görsel uyarılarla dolu bir ortamda izleyicinin sınırlı dikkatini yakalayabilmektir. Görsel metafor, alışılmış görsel kalıplardan ayrılarak farklı kavram veya nesne alanlarını beklenmedik bir ilişki içerisinde bir araya getirir ve bu durum görsel düzeyde bir uyumsuzluk oluşturarak dikkatin mesaja yönelmesini desteklemektedir. Bu süreç, bilişsel psikolojide algısal uyarılma olarak adlandırılan mekanizmayla yakından ilişkilidir; alışılmadık, beklenmedik ya da çelişkili görsel uyarılar, alışılmış ve öngörülebilir uyarılara kıyasla çok daha yüksek düzeyde dikkat çekmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004). Bu açıdan görsel metafor, özellikle izleyicinin afişle karşılaşma süresinin sınırlı olduğu kamusal alanlarda, mesajın ilk anda fark edilmesini ve görsel iletişimin algısal eşiği aşmasını destekleyen önemli bir tasarım stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Duygusal Çağrışım Yaratma ve Pathos Etkisi

Görsel metaforun sosyal afişlerdeki önemli işlevlerinden biri, toplumsal bir sorunu yalnızca bilişsel düzeyde aktarmakla kalmayıp duygusal çağrışımlar aracılığıyla anlamlandırmaya olanak sağlamasıdır. Metaforik imgeler, doğrudan temsil yerine farklı anlam alanlarını ilişkilendirerek izleyicide endişe, üzüntü, sorumluluk veya empati gibi duygusal tepkilerin oluşmasına zemin hazırlayabilir. Bu duygusal etki, klasik retorikte pathos kavramıyla ilişkilendirilebilir. Aristoteles'e göre pathos, ikna sürecinde muhatabın duygusal durumunu etkileyen retorik unsurları ifade etmektedir (Aristoteles, 2010). Görsel metafor bağlamında ise bu etki, bir görsel unsurun taşıdığı duygusal çağrışımların başka bir kavram alanına aktarılması yoluyla ortaya çıkmaktadır. Böylece ölüm, hastalık, tehdit, kayıp veya kırılma gibi yoğun çağrışımlara sahip görsel unsurlar, sosyal bir probleme ilişkin mesajın duygusal niteliğini güçlendirebilmektedir. Metaforik anlatımın bu yönü, sosyal afişlerde kullanılan doğrudan ve grafik temsillere alternatif bir iletişim biçimi sunar. Özellikle şiddet, acı veya çevresel tahribatı açık biçimde gösteren görsellerin yoğun kullanımı, izleyicide zamanla duyarsızlaşma veya kaçınma tepkilerine neden olabileceğinden, dolaylı anlatım biçimleri farklı bir iletişim olanağı yaratabilir. Bununla birlikte metaforun duygusal yoğunluğunun aşırıya taşınması da benzer biçimde mesajdan uzaklaşmaya yol açabilir. Bu nedenle sosyal afişlerde etkili bir görsel metafor, duygusal tepkiyi yalnızca artırmayı değil, bu tepkinin toplumsal meselenin anlamlandırılmasına ve ileti mesajının kavranmasına katkı sağlayacağı bir düzeyde yapılandırılmasını gerektirir.

İkna Edicilik ve Tutum Değişimi İşlevi

Sosyal afişlerin diğer bir amacı, toplumsal bir sorunu görünür kılmakla ötesinde, izleyicinin söz konusu soruna ilişkin değerlendirmelerini ve tutumlarını etkileme potansiyelini de kapsamaktadır. Görsel metafor, bu süreçte mesajın doğrudan aktarılması yerine izleyicinin görsel göstergeler arasındaki ilişkiyi çözümlemesini gerektiren bir anlamlandırma süreci ortaya çıkarır. İzleyicinin mesajı kendi bilişsel işlemleri aracılığıyla tamamlaması, iletişime yönelik daha etkin bir zihinsel katılımın oluşmasına katkı sağlayabilir. Bu durum, görsel metaforun ikna edici niteliğinin yalnızca iletinin içeriğinden değil, aynı zamanda mesajın işlenme biçiminden kaynaklanabileceğini göstermektedir. McQuarrie ve Phillips (2005), görsel retorik biçimlerin izleyiciyi farklı düzeylerde bilişsel işlemlemeye yöneltebildiğini ve metaforik yapıların mesajın anlamlandırılmasında daha etkin bir katılım gerektirebildiğini savunmaktadır. Bu çerçevede metaforun çözümlemesi, mesajın yüzeysel olarak algılanmasının ötesinde, görsel unsurlar arasındaki ilişkinin kurulmasını ve iletinin altında yatan düşüncenin yorumlanmasını içerir. Bununla birlikte metaforun iletişimsel işlevinin gerçekleşebilmesi, kullanılan görsel ilişkinin izleyici tarafından çözümlenebilir olmasına bağlıdır. Aşırı karmaşık, bağlamsal ipuçları yetersiz veya hedef kitlenin kültürel kodlarıyla örtüşmeyen metaforik kurgular, mesajın anlaşılmasını güçleştirebilir. Bu nedenle görsel metaforun ikna edici işlevi, yalnızca dikkat çekici bir görsel yapı oluşturmaktan değil, izleyiciyi mesajın anlamlandırılması sürecine dâhil ederek toplumsal meseleye ilişkin mevcut değerlendirmelerin yeniden gözden geçirilmesine olanak tanınmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, görsel metaforun tek başına tutum veya davranış değişikliği yaratan bir unsur olmaktan ziyade, bu süreçleri destekleyen ve izleyicinin konuya ilişkin değerlendirmelerini yeniden gözden geçirmesine katkı sağlayan bir iletişimsel strateji olduğu söylenebilir.

Akılda Kalıcılık ve Bellek İşlevi

Görsel metaforun bir diğer önemli işlevi, sosyal afişte iletilen mesajın izleyicinin belleğinde daha uzun süre ve daha canlı biçimde kalmasını sağlamaktır. Bilişsel psikoloji alan yazında, alışılmadık, çarpıcı ve duygusal yük taşıyan uyaranların, sıradan ve öngörülebilir uyaranlara kıyasla bellekte çok daha kalıcı izler bıraktığı geniş biçimde belgelenmiştir. Görsel metafor, hem alışılmadık bir görsel kompozisyon sunması hem de izleyicide duygusal bir tepki uyandırması nedeniyle, bu bellek güçlendirici etkiyi doğrudan tetiklemektedir. Ayrıca görsel metaforun izleyiciden aktif bir yorumlama çabası talep etmesi, bu bellek kalıcılığını daha da güçlendiren bir diğer mekanizmadır.

Bilişsel psikolojide “üretim etkisi” olarak adlandırılan bu mekanizmaya göre, bireyler kendi zihinsel çabalarıyla ürettikleri bilgileri, pasif biçimde alımladıkları bilgilere kıyasla daha iyi hatırlama eğilimindedir (McQuarrie ve Mick, 1996). İzleyici, bir görsel metaforu çözümlerken aslında mesajın anlamını kısmen kendisi üretmekte, bu da mesajın bellekte daha güçlü bir iz bırakmasını sağlamaktadır. Bu bellek işlevi, sosyal afişlerin uzun vadeli etkisi açısından kritik bir önem taşımaktadır; zira sosyal afişlerin çoğu zaman anlık bir davranış değişikliğinden çok, uzun vadeli bir tutum ve değer dönüşümünü hedeflediği göz önüne alındığında, mesajın izleyicinin belleğinde kalıcı bir iz bırakması, kampanyanın nihai başarısı açısından belirleyici bir etken olmaktadır. Ayrıca görsel metaforun bellek üzerindeki etkisi, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de gözlemlenebilmektedir. Belirli bir toplumsal soruna ilişkin sıklıkla kullanılan ve zamanla ikonikleşen görsel metaforlar, o soruna dair toplumsal hafızanın bir parçası hâline gelebilmekte, farklı kampanyalar ve farklı zaman dilimlerinde yeniden üretilerek toplumsal bir görsel dağarcık oluşturabilmektedir. Bu durum, başarılı bir görsel metaforun yalnızca tek bir kampanyanın etkisini artırmakla kalmayıp, ilgili toplumsal sorunun uzun vadeli kamuoyu gündeminde kalıcı bir yer edinmesine de katkı sağlayabildiğini göstermektedir.

Kültürel Kod Paylaşımı ve Ortak Anlam Üretimi

Görsel metaforun anlamlandırılabilmesi, büyük ölçüde görsel göstergelerin gönderici ve izleyici arasında paylaşılan kültürel kodlar çerçevesinde yorumlanmasına bağlıdır (Chandler, 2007 s. 154). Metaforu oluşturan görsel unsur, sembol veya imgenin belirli kültürel çağrışımlara sahip olması, görselde kurulan anlam ilişkisinin çözümlenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle bir kültürel bağlam içerisinde etkili biçimde anlamlandırılan görsel metafor, farklı toplumsal ve kültürel bağlamlarda farklı çağrışımlar üretebilir veya aynı açıklıkla çözümlenemeyebilir. Bu durum, sosyal afiş tasarımında hedef kitlenin kültürel arka planının, paylaşılan sembolik kodların ve gündelik deneyimlerin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Renkler, hayvanlar, nesneler veya belirli görsel semboller, farklı kültürlerde birbirinden farklı anlam ve çağrışımlara sahip olabilmektedir. Özellikle uluslararası ölçekte yürütülen sosyal kampanyalarda, görsel metaforun daha geniş kitleler tarafından çözümlenebilmesi için ortak deneyimlere ve görece yaygın biçimde paylaşılan anlamlara dayanan görsel unsurlardan yararlanılması önem kazanmaktadır. Görsel metaforun kültürel kod paylaşımı işlevi, aynı zamanda izleyiciler arasında bir ortak anlam oluşturma potansiyeli de taşımaktadır. Bir görsel metaforu başarıyla çözümlen izleyiciler, bu çözümleme sürecinde ortak bir kültürel dağarcığı paylaştıklarının farkına varmakta, bu da mesajın yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir anlam kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu süreç, sosyal afişlerin yalnızca bireysel tutum değişikliği değil, aynı zamanda toplumsal bir farkındalık ve dayanışma duygusu yaratma amacıyla da örtüşmektedir.

SONUÇ

Çalışmada ortaya konulduğu üzere sosyal afişler; sınırlı görsel alan, kısa dikkat süresi ve güçlü bir iletişim etkisi oluşturma gerekliliği gibi özgül koşullar içerisinde üretilen görsel iletişim araçlarıdır. Bu koşullar, toplumsal sorunların doğrudan ve açıklayıcı bir biçimde aktarılmasının yanı sıra, anlamı yoğunlaştıran ve izleyiciyi görsel mesajın çözümleme sürecine dâhil eden anlatım biçimlerine duyulan gereksinimi ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda görsel metafor, farklı anlam alanları arasında ilişki kurarak karmaşık veya soyut toplumsal meselelerin sınırlı bir görsel kompozisyon içerisinde yoğunlaştırılmasına olanak sağlayan önemli bir iletişim stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan iletişimsel işlevler, görsel metaforun sosyal afişlerde çok boyutlu bir rol üstlendiğini göstermektedir. Görsel metafor, alışılmadık görsel ilişkiler aracılığıyla dikkatin yönlendirilmesine, toplumsal mesajın anlamının yoğunlaştırılmasına, duygusal ve eleştirel çağrışımların oluşturulmasına ve izleyicinin anlamlandırma sürecine etkin biçimde katılmasına katkı sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra metaforik yapının gerektirdiği akıl yürütme, mesajın yalnızca yüzeysel olarak algılanmasının ötesine geçerek iletinin yorumlanmasını ve yeniden değerlendirilmesini destekleyebilmektedir. Bu yönleriyle görsel metafor, sosyal afişlerde yalnızca estetik bir anlatım tercihi değil, mesajın algılanma ve anlamlandırılma biçimini belirleyen stratejik bir retorik araç niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte görsel metaforun iletişimsel etkinliği, kullanılan görsel göstergelerin hedef kitlenin kültürel bilgi birikimi ve deneyimleriyle ilişkilendirilebilir olmasına bağlıdır. Farklı kültürel bağlamlarda

aynı görsel unsurun farklı anlamlar taşıyabilmesi, metaforik kurgunun evrensel ve değişmez bir anlam üretmediğini göstermektedir. Bu nedenle sosyal afiş tasarımında hedef kitlenin kültürel kodlarının, gündelik deneyimlerinin ve görsel sembollere ilişkin çağrışımlarının dikkate alınması önem taşımaktadır. Metaforun aşırı karmaşık veya hedef kitlenin kültürel kodlarıyla örtüşmeyen bir biçimde kurgulanması, mesajın çözümlenmesini güçleştirebileceği gibi amaçlanandan farklı anlamların ortaya çıkmasına da neden olabilir. Bu çerçevede çalışmanın ulaştığı temel sonuçlardan biri, görsel metafor temelli sosyal afiş tasarımının yalnızca biçimsel yaratıcılığa dayalı bir süreç olarak değerlendirilemeyeceğidir. Etkili bir metaforik anlatım; görsel biçim, içerik, kültürel bağlam ve hedef kitlenin anlamlandırma süreçleri arasındaki ilişkinin birlikte değerlendirilmesini gerektirmektedir. Tasarımcının görsel metaforun taşıdığı çağrışımları ve bu çağrışımların hedef kitle tarafından nasıl yorumlanabileceğini öngörmesi, metaforun amaçlanan iletişimsel işlevini yerine getirebilmesi açısından belirleyici bir unsurdur. Bu nedenle görsel metafor, sezgisel bir yaratıcılık ürününden ziyade, kuramsal bilgi, görsel analiz ve hedef kitle bilgisiyle desteklenen stratejik bir tasarım yaklaşımı olarak ele alınmalıdır.

Sonuç olarak görsel metafor, sosyal afişlerde toplumsal meseleleri görünür ve anlamlandırılabilir kılan; dikkati yönlendiren, anlamı yoğunlaştıran, duygusal ve eleştirel çağrışımlar oluşturan ve izleyiciyi görsel mesajın yorumlanmasına dâhil eden çok katmanlı bir iletişim stratejisidir. Bununla birlikte görsel metaforun tek başına tutum veya davranış değişikliği yarattığını ileri sürmek yerine, bu süreçleri destekleyen bir iletişimsel unsur olarak değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Bu bağlamda, farklı iletişim ortamları ve bağlamlar üzerinden yürütülecek çalışmalar, görsel metaforun sosyal iletişimdeki işlev ve etkilerinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ads of the World.* (2026, Haziran 10). From Don't Waste Yourself: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/don-t-waste-yourself>
- Ads of the World.* (2026, Haziran 10). From Spaghetti Mop: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mop-b4335fb2-a509-474e-9e01-e5a90540f86a>
- Ads of the World.* (2026, Haziran 21). From Save the icon: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/save-the-icon>
- Ads of the World.* (2026, Mayıs 29). From BoomEngaged: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/worth-winning>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The Visual Dictionary of Graphic Design*. Switzerland: AVA Publishing.
- Aristoteles. (2013). *Poetika Şiir Sanatı Üzerine Deneme*. (S. Rifat, Trans.) İstanbul: Can Yayınları.
- Arnheim, R. (2007). *Görsel Düşünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği Sanat ve Müzik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Forceville, C. (2008). Forceville, C. (2008). Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials. E. F. McQuarrie, & B. J. Phillips içinde, *Go figure! New Directions in Advertising Rhetoric* (s. 178-204). New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Foss, S. K. (2004). *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Jeong, S.-H. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2015). *Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.

Soygüder Baturar, Ş. (2021). Visual Metaphor” and “Metonymy” as the Reflection of Creative Thought in Art: An Analysis on Graphic Designer Yossi Lemel’s Poster Designs on the Coronavirus (Covid-19) from Charles Forceville’s Perspective. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 157-183.