

ГРАФИЧЕСКАЯ РИТОРИКА: ИСКУССТВО УБЕЖДЕНИЯ В ДИЗАЙНЕ ПЛАКАТОВ

Гасанова Лейла Фарман – доктор философии по архитектуре, старший преподаватель, кафедры Графический и Медиа дизайн, АзАСУ, leyla.hasanova9@gmail.com

Аннотация. Успех визуальной коммуникации зависит от того, как дизайнер привлекает целевую аудиторию и достигает нужной реакции. Иногда сообщение требует мгновенного действия и должно быть ясным и простым, лишенным двусмысленности. Чаще всего визуальный образ используется для вызова определенного эмоционального состояния у зрителя, которое позволяет ему лучше воспринять предназначенное сообщение. Четкий и мощный визуальный стиль необходим дизайнеру, чтобы точно передавать информацию. Таким образом, тон визуального языка играет важную роль в формировании определенной формы и риторики дизайнерского высказывания. Риторика является искусством убеждения через слова. Однако, ее роль не ограничивается только устным выражением. Визуальная коммуникация, особенно в графическом дизайне, также полна элементов риторики, которые могут воздействовать на аудиторию и передавать конкретные сообщения. Чтобы построить сильную риторическую речь, древние философы использовали что-то родственное современному дизайнерскому мышлению, чтобы определить и уточнить категории сообщения, аранжировки, стиля, памяти и подачи в убедительном диалоге. Графические дизайнеры — это своего рода коммуникаторы, которые визуально озвучивают новые провокационные идеи, создавая графические изображения, которые могут информировать, убеждать, побуждать к действию или же развлекать миллионы людей. Предоставление визуального голоса символам и знакам связано с огромной ответственностью, и необходимо осознавать роль медиа дизайна в формировании общественной идеологии и миропонимания. В контексте визуальной коммуникации, риторика играет важную роль в создании эффективных дизайнерских решений. Это искусство убеждения через визуальные элементы и композицию, которые формируют определенные эмоциональные и когнитивные реакции у зрителей. Данная статья рассматривает приёмы использования элементов риторики, методы использования этих приемов, и предлагает руководство для распознавания и включения этих элементов в визуальных обращениях.

Ключевые слова: графическое искусство, медиа дизайн, риторика, визуальный язык, аллегория, метафора, аргументация сообщения, интерпретация сообщения

GRAPHIC RHETORIC: THE ART OF PERSUASION IN POSTER DESIGN

Hasanova Leyla Farman- PhD in architecture, senior Lecturer, department of Graphic and Media Design, AzASU, leyla.hasanova9@gmail.com

Annotation. The success of a visual communication depends on how the designer engages the target audience and achieves the desired reaction. Sometimes a message needs instant action and should be clear and simple. Most often, a visual image is used to evoke a certain emotional state in the viewer, which allows him to better perceive the intended message. A clear and powerful visual style is essential for a designer to convey information accurately. Thus, the tone of the visual language plays an important role in shaping the specific form and rhetoric of the design statement. Rhetoric is the art of persuasion through words. However, its role is not limited to oral expression only. Visual communication, especially in graphic design, is also full of elements of rhetoric that can impact the audience and convey specific messages. To build powerful rhetoric, ancient philosophers used something akin to modern design thinking to define and refine the categories of message, arrangement, style, memory, and presentation in a persuasive dialogue graphic images that can inform, persuade, inspire or entertain millions of people. Giving a visual voice to symbols and signs

is associated with a huge responsibility, and it is necessary to be aware of the role of media design in shaping public ideology and worldview. In the context of visual communication, rhetoric plays an important role in creating effective design solutions. It is the art of persuasion through visual elements and composition that form specific emotional and cognitive responses in viewers. This article examines the techniques for using elements of rhetoric, methods for using these techniques, and provides guidance for recognizing and including these elements in visual appeals.

Keywords: graphic art, media design, rhetoric, visual language, allegory, metaphor, message argumentation, message interpretation

Введение. Успех визуальной коммуникации зависит от того, как дизайнер привлекает целевую аудиторию и достигает нужной реакции. Иногда сообщение требует мгновенного действия и должно быть ясным и простым, лишенным двусмысленности. Чаще всего визуальный образ используется для вызова определенного эмоционального состояния у зрителя, которое позволяет ему лучше воспринять предназначенное сообщение. Четкий и мощный визуальный стиль необходим дизайнеру, чтобы точно передавать информацию. Таким образом, тон визуального языка играет важную роль в формировании определенной формы и риторики дизайнерского высказывания. Данная статья рассматривает приёмы использования элементов риторики, методы использования этих приемов, и предлагает руководство для распознавания и включения этих элементов в визуальных обращениях.

Методы исследования. Для изучения риторики визуального языка в графическом дизайне в данной статье используются исторические плакаты разной тематики в качестве эмпирического материала. Исследования учёных и искусствоведов в области плакатного искусства представляют непосредственный интерес для автора статьи. Среди них хотелось бы выделить исследования: Эллен Люттон (Ellen Lupton) - американский дизайнер и куратор, автор книг о дизайне и графическом искусстве; Джеймс Гарфилд (James Garfield) - британский искусствовед, специализирующийся на изучении истории плаката и его роли в культуре и обществе; Дэвид Кунц (David Kunzle) - американский искусствовед и историк, специализирующийся на изучении политического плаката и его роли в социальных движениях; Клэр Гилман (Claire Gilman) - куратор и исследователь в области современного искусства и графического дизайна. Это лишь небольшой список современных исследователей и искусствоведов, активно занимающихся изучением плакатного искусства.

Обсуждение результатов. Рассмотрим понятие риторики и попытаемся понять его роль в графическом и медиа дизайне. Риторика является искусством убеждения через слова. Однако, ее роль не ограничивается только устным выражением. Визуальная коммуникация, особенно в графическом дизайне, также полна элементов риторики, которые могут воздействовать на аудиторию и передавать конкретные сообщения. Происхождение понятия риторики связано с древними публичным выступлениям в Греции и Риме, где риторика представляла собой навык убеждения публики. Чтобы построить сильную риторическую речь, древние философы использовали что-то родственное современному дизайнерскому мышлению, чтобы определить и уточнить категории сообщения, аранжировки, стиля, памяти и подачи в убедительном диалоге. В визуальной коммуникации же понятие визуальной риторики обычно описывает визуальный тон голоса, выбранный для данной коммуникативной задачи [1,2].

Аристотель утверждал, что способность оратора убеждать аудиторию зависит от его умения обращаться к ней через три различных формы: логос, этос и пафос. Логос, этос и пафос являются важными элементами коммуникации, даже если мы не осознаем их присутствие. Понимая и распознавая логос, этос и пафос в текстах других людей и собственных, мы можем создавать яркие и четкие визуальные сообщения, обращаясь к читателям на разных уровнях. Вместе эти элементы формируют то, что позднее было названо риторическим треугольником. Логос обращается к разуму. Он представляет собой аргументацию и способ, которым писатель поддерживает свою точку зрения. Важно, чтобы информация была ясной и конкретной, аргументы были вескими и основаны на достоверных доказательствах. Логика аргументации

и убедительность доводов информатора также играют важную роль. Это связано с характером информатора и его связью с обсуждаемой темой. Он отражает роль писателя в аргументе и то, как он связывает себя с темой обсуждения. Важно, чтобы автор проявлял уважение к различным точкам зрения и использовал подходящий тон голоса. Пафос обращается к эмоциям, воображению, убеждениям и ценностям. Он может включать в себя эмоциональные аспекты, примеры, детали и образы, чтобы задействовать эмоции и воображение читателя. Писатель также может обращаться к ценностям и убеждениям читателя. [3] Все эти аспекты играют важную роль в коммуникации и воздействии на аудиторию. Разумное использование логоса, убедительное применение этоса и эмоциональное обращение через пафос помогают создать эффективные и убедительные тексты.

Данная схема форм публичного обращения вполне применима и в сфере графического дизайна, где при помощи риторики визуального языка [4] решаются аналогичные задачи передачи информации, вовлечения аудитории в определенную дискуссию интригуя ее внимание. Графические дизайнеры — это своего рода коммуникаторы, которые визуальным образом озвучивают новые провокационные идеи, создавая графические изображения, которые могут информировать, убеждать, побуждать к действию или же развлекать миллионы людей. Предоставление визуального голоса символам и знакам связано с огромной ответственностью, и необходимо осознавать роль медиа дизайна в формировании общественной идеологии и миропонимания. В контексте визуальной коммуникации, риторика играет важную роль в создании эффективных дизайнерских решений. Это искусство убеждения через визуальные элементы и композицию, которые формируют определенные эмоциональные и когнитивные реакции у зрителей [5].

Первым ключевым аспектом риторики в визуальной коммуникации является выбор цветовой палитры. Цвета могут вызывать различные эмоции и ассоциации у людей. Например, яркие и насыщенные цвета могут привлекать внимание и вызывать чувство восторга или энергии, в то время как нежные и пастельные тона могут создавать ощущение спокойствия и гармонии. Комбинирование цветов с целью передать определенное настроение или сообщение — это форма визуальной риторики. Следующим важным элементом риторики в визуальной коммуникации является типографика. Шрифты имеют свою собственную эстетику и стиль, и могут быть использованы для создания определенного впечатления или подчеркивания основной идеи. Выбор правильного шрифта может помочь усилить визуальное воздействие и передать сообщение с нужной интонацией [2,5]. Композиция — еще один важный аспект риторики в визуальной коммуникации. Размещение элементов на плоскости [7], балансировка пространства, использование пропорций и выравнивание — все это влияет на восприятие и понимание зрителя [6]. Правильная композиция помогает установить гармоничное визуальное соотношение и подчеркнуть главные идеи. Необходимо также упомянуть об использовании визуальных метафор и символов. Риторика может включать в себя создание визуальных образов и ассоциаций, которые помогают передать сложные идеи или концепции более простым и доступным способом. Визуальные метафоры и символы могут быть мощным средством воздействия и помогать зрителям легче понять и запомнить информацию.

Рассмотрим и попытаемся определить риторику визуального языка на примере плакатного творчества 19-20 веков. Как единый лист, развернутый и напечатанный только с одной стороны, плакат — это самый простой носитель информации в графическом дизайне. Как область графического дизайна, плакаты относятся к категории презентаций и рекламных материалов, где изображение и текст, связанные единым смыслом должны в то же время быть интригующими и запоминающимися, призывать к действию и вызывать определенные эмоции у зрителя.

Графический дизайн обладает языком с неопределенной грамматикой и постоянно расширяющимся словарным запасом; неточный характер его правил означает, что его можно только изучить, но не усвоить. Мы не всегда можем с точностью интерпретировать риторику его визуального языка, пока не прочтем текст. Ярким примером тому служат первые плакаты на улицах расширявшихся европейских городов конца девятнадцатого века. Первые плакаты

были выражением экономической, социальной и культурной жизни общества [8], конкурируя за привлечение внимания покупателей товаров и зрителей театральных выступлений. Внимание прохожих привлекали цвет плаката, контекст изображения и риторика его языка. Их иллюстрации, подкреплённые текстом под определённый контекст, отражали художественную моду того времени и приносили новую эстетику упрощённых изображений, основанную на средствах воспроизведения того времени. До литографии плакаты печатались методом высокой печати, при котором изображение переносилось вручную на плоскую поверхность литографских печатных камней, где для каждого цвета использовался один камень [9]. Иногда количество этих камней доходило до пятнадцати. Таким образом появилась возможность воспроизводить сложный диапазон тонов и цветов масляных картин [3,4], таких как «Мыльные пузыри» (1886), знаменитая картина Джона Милле, которую британский бренд «Pears» использовал для рекламы своего мыла. (Рис.1)



Рис. 1. Джон Милле, «Мыльные пузыри», постер компании «Pears»

Таким образом, первыми графическими дизайнерами стали именно художники, которые непосредственно участвуя в самом производстве плакатов получили прямой доступ к процессу воспроизведения своих экспозиций без соблюдения различных технических требований, ограничивающих их творчество. Интеграция художников в индустриальный дизайн в конце 19 века [10] определила риторику визуального языка плакатного искусства, когда живопись начала служить задачам графического дизайна. Репродукция художника заполняла весь формат плаката, далее располагался текст, именно эта формула– фигура-фон-текст- [8] легла в основу композиционного построения плакатов в Европе и Америке на рубеже веков. Работы Жюль Шере являются ещё одним из примеров интеграции художников в производственный процесс создания плакатов (Рис.2).



Рис. 2. Жюль Шере, Лои Фуллер в Фоли-Бержер [10]

Студия Шере занималась репродукцией и печатью его собственных картин, формат которых порой достигал более 2,5 метров, что занимало площадь нескольких листов бумаги. Почти без вариации композиция плаката была проста и состояла из единственной фигуры женщины, нанесенную в натуральную величину и текста, состоящего из одного или двух слов, иногда с использованием слогана. Изображения либо как объективное представление продукта рекламы, либо как символическое представление идеи были редки [11], основное внимание художника было направлено на эстетическую привлекательность и поэтичность плаката. Несмотря на простоту композиций, где изображенные фигуры оторваны от привычной перспективы и витают, не прикасаясь какой-либо поверхности на формате плаката, она обладает сверх повышенной эмоциональностью с преобладанием элементов пафоса, возвышенности и духовности, поэтому риторика данного языка была неясной и открытой для интерпретаций.

Необходимость информировать, а порой и инструктировать многочисленную аудиторию в периоды первой мировой войны выявила существенность риторики визуального языка в дизайне плакатов. Внушительные образы и слоганы новых плакатов призывали к военной службе, использовались для объявлений и пропаганды, для привлечения граждан к военной службе, а порой и использования мирных жителей в военных действиях [12]. Постеры отражали характер риторики где элемент логоса являлся основным инструментом визуального повествования. Здесь использовались риторические приемы рационального обоснования, основанные на аргументации и убеждении, такие как диаграммы, иллюстрации, знаки и символы военной идентификации званий и статуса, которые мгновенно опознавались публикой. Пропагандистские плакаты воюющих стран, апеллирующие к патриотизму и вызывающие чувство вины у тех, кто позволяет другим подвергаться опасности ради них, по характеру риторики были одинаковыми отличались лишь художественные приемы их визуального языка. Работы английских и американских художников отличались прямоотой контекста, где основным инструментом риторики являлся элемент этоса. Здесь военная риторика основывалась на ключевой фигуре оратора – публичного деятеля, указателя истины, идентификатора моральных устоев, выполняющему социально значимую миссию и которому дается право говорить на заданную тему.



Рис.3. Альфред Лит, «Your country needs you». 1914 г [12]

Визуальная постановка плаката отличалась простотой компоновки элементов, где простота изображений, чёткость линий, ровность цвета и теней, выразительный текст создавали гармоничное единство, которое обеспечивало выразительность визуального голоса. Самыми яркими примерами такого жанра плакатного искусства являются работы британского художника Альфреда Лит («Your country needs you». 1914 г.) и американского художника Джеймс Монтгомери Флэгг (автора знаменитого плаката "I want you to U.S. army" 1917). (Рис.

3-4). Попытки использования визуальной метафоры в этих работах редки, основная идея буквально передавалась посредством иллюстраций стереотипных образов военных героев [13] и подкреплялась текстом, не оставляя места для прочих интерпретаций.



Рис. 4. Джеймс Монтгомери Флэгг, "I want you to U.S. army" 1917 г [13]

При изучении истории плакатного искусства и его визуального языка в контексте риторики, заметно, что на ранних этапах развития этого искусства преобладали элементы пафоса и поэтичности, которые придавали риторическому языку плакатов двусмысленность и неопределенность. В более поздние периоды, в эпоху индустриального дизайна, появилась тенденция использовать аллегорическое шифрование сообщений, и пафосная риторика, открытая для свободной интерпретации, уступила место более конкретному тону визуального аргументирования, где метафора стала средством выражения идей, повышая потенциал и возможности визуального языка.

Французские дизайнеры периода первой мировой войны несмотря на пропагандистскую природу своих плакатов, активно использовали аллегоричные образы с целью передачи идеи милитаризма через романтическое представление военных героев. На этих плакатах прием визуального обращения к публике основан на элементе пафоса, где описывается путь героя, его история с преодолением препятствий и счастливым финалом, являющимся беспроблемным способом вызвать эмоции аудитории. Аллегория визуального сообщения подчеркивалась тяжелым контрастом композиции порой с изображением реалистических военных сцен. Ярким примером такого приема служит плакат лейтенанта Жана Друа. Его известный военный плакат «Стоя в окопе как заря..» (Рис.5) обладает яркой образностью, где эмоциональность его визуального языка подчеркивает доминантный образ солдата, изображенного на фоне рассвета, грезящего о скорой победе и возвращении домой. Здесь помимо контраста теней особое внимание привлекает контраст контекста, в котором идее «рассвета» - как символу положительного начала противопоставляется сцена «войны» - символ трагедии. Прием контраста являясь мощным графическим средством усиления риторичности визуального голоса [14] используется здесь для достижения максимального эффекта.



Рис.5. Жан Друа, «Стоя в окопе как заря..» [14]

Аналогичным образом, специфика российских постеров дореволюционного периода определялась присутствием аллегии в патриотической пропаганде политических иллюстраций. Рассмотрим следующий пример из того периода – работа Дмитрия Мура «Смерть мировому империализму» 1919. (Рис.6) Патриотическая иллюстрация подкреплена патриотической пропагандой – иллюстрация + слоган, где контраст опять же является основным графическим инструментом, подчеркивающим риторичность языка. Риторика здесь основана на пафосе – образном представлении двух противников – рабочий класс, стиснутый в тисках мирового империализма (старого и нового). Здесь дракон изображен как олицетворение зла символизирует мировой империализм, который сжимает рабочий класс (промышленников), на помощь которым спешат вооруженные силы революции. Ограниченная цветовая палитра и минимальное использование текста [15] лишь усиливают визуальный эффект концентрируя внимание на драматичной символике плаката.



Рис. 6. Дмитрий Мур «Смерть мировому империализму» 1919 [15]

В контексте риторики визуального языка следует выделить плакаты советского периода, основанные на традиционном изобразительном творчестве. В первые годы революции плакаты стали красноречивыми ораторами, выкрикивающими слоганы, иллюстрирующими политические аллегии. Фотография становится фундаментальным нововведением, во-первых, как средство для создания полноцветных изображений, во-вторых, как средство для свободного распределения текста на формате постера. Использование фотографии, навыки дизайнеров в графическом представлении статистики и картографии [9] объединились для создания изображений, выходящих за рамки объективности в поэтическом представлении

прогресса. Именно развитие фотографии стало толчком, определившим характер визуального языка плакатов советского периода, где дизайнеры, экспериментируя с фотомонтажом создавали своеобразные визуальные постановки, где аллегоричные изображения советских достижений сочетались с пояснительной статистикой (иллюстрация + статистика). Плакат «Пятилетка» Густава Клуциса (Рис.7) сочетает в себе фотографические и графические элементы, масштабирование которых создает расчетливую визуальную иерархию, определяющую риторику его визуального языка, где логос как аргументивный элемент риторики сочетается с метафоричным выражением идеи – пафосом. Риторику данного плаката можно понять, не читая слоганы и текст [16], они играют лишь второстепенную роль подкрепляя метафоричные изображения. Верблюды как олицетворение прошлого противопоставляется локомотиву, отмеченному красной звездой - символу нового. Контраст идей – старого и нового, контраст форм и объемов графических элементов, достигающийся за счет масштабирования изображений, контраст в расположении текста и контраст цвета – здесь играют ключевую роль в построении визуальной риторики.



Рис. 7. Густава Клуцис, «Пятилетка» [16]

В дальнейшие периоды исторического развития функции графического дизайна меняются. В то время как ранее общество находилось в большей степени под влиянием природы средств массовой информации нежели его содержанием, в последующие десятилетия графический дизайн решает коммуникативные проблемы, где медиумом графического дизайна становится - сообщение [14]. Изменения в стиле визуального языка было вызвано так же технологическим прогрессом, развитием медиа и социальными изменениями в обществе. Переход от ручного производства к машинному повлиял на развитие графического дизайна, что в свою очередь оказало влияние на развитие творчества в целом обеспечив переход от экспрессионизма к функционализму, согласно которому целью графического дизайна является практическое влияние на потребителя, побуждение к действию, ориентации или осмыслению информации [17]. Специфика риторики в плакатах периода функционализма характеризуется упрощенными формами, ясными линиями и минималистичным подходом к дизайну, где главной целью плакатов периода функционализма была эффективная передача информации. В этот период функциональные аспекты и целевая аудитория были приоритетными.

В функционалистическом стиле были созданы постеры для промышленных выставок, демонстрирующие новые технологии, продукты и инновации. Рекламные постеры этого периода стремились передать информацию четко и лаконично, используя минималистические графические средства. Они акцентировали внимание на продукте или услуге и подчеркивали его функциональность и практическую пользу. Также создавались постеры с социальными и политическими посланиями. Они использовали простые символы, яркие цвета и четкую

типографику, чтобы эффективно коммуницировать свои сообщения и вызывать реакцию у зрителей. Все они отличались простыми, графическими формами, ясной типографикой и акцентировали внимание на функциональных аспектах продукта. К таким плакатам относятся работы итальянского художника и иллюстратора Марчелло Дудович. Автор постера для "FIAT - LA NUOVA BALILLA" - Марчелло Дудович, прославился своими культовыми рекламными плакатами, особенно теми, которые были созданы для FIAT в начале 20 века. Плакаты Дудовича оказали большое влияние на продвижение автомобилей FIAT, в том числе модели La Nuova Balilla. Его характерный стиль сочетал в себе смелые цвета, элегантные линии и увлекательные композиции, что делало его работы запоминающимися и эффективными для привлечения внимания зрителей. (Рис.8).



Рис.8. Марчелло Дудович, "FIAT - LA NUOVA BALILLA" [17]

В постерах периода функционализма дизайнеры стремились использовать логические аргументы, основанные на рациональности и функциональности продукта или идеи. Отсутствие излишней декоративности и украшений способствовало прямому и наглядному общению с аудиторией. Текст был обычно простым, ясным и без лишних украшений, а цветовая палитра была ограничена и функционально подобрана. Это создавало прямое и лаконичное сообщение, которое отличалось от более эмоциональных и аллегорических подходов предыдущих периодов. В риторике функционалистических постеров этос мог быть скрыт или менее выражен, поскольку функционализм склонялся к умеренности и отсутствию излишней эмоциональности. Однако, через использование простоты, ясности и эффективности дизайна, постеры функционализма стремились вызвать доверие и убеждение у зрителей, исходя из рациональности и практической пользы. Риторика функционалистических постеров обычно обращалась к разуму и рациональности, и поэтому эмоциональный пафос был менее выражен. Вместо этого, они стремились вызвать эмоциональное восприятие через акцент на функциональности, удобстве и практической ценности. Использование простых и чистых форм, минимальной цветовой палитры и прямых линий создавало впечатление эстетического порядка и гармонии, что могло вызывать эмоциональное воздействие у зрителей.

Закключение. В заключении следует отметить что, риторика играет важную роль в визуальной коммуникации, позволяя дизайнерам эффективно передавать сообщения и воздействовать на аудиторию. Цвета, типографика, композиция и визуальные метафоры - все эти элементы являются инструментами риторики, которые помогают создавать убедительные и запоминающиеся дизайнерские решения. Понимание и применение риторики в графическом дизайне позволяет добиться успеха в визуальной коммуникации и достигнуть поставленных целей. Выводя на первый план важность риторики в плакатном искусстве и графическом дизайне, мы раскрываем уникальную роль, которую она играет в создании эффективной визуальной коммуникации. Риторика, включающая логос, этос и пафос, [18] становится

мощным инструментом, позволяющим дизайнерам и художникам достигать определенных целей и воздействовать на аудиторию. Логос, обращающийся к разуму, помогает убедить и аргументировать идеи, используя логику и доказательства. Этос, обращающийся к характеру и авторитету, устанавливает доверие и связь с аудиторией, показывая уважение к ее мнениям и ценностям. Пафос, обращающийся к эмоциям и ценностям, захватывает внимание и вызывает сильную реакцию, делая сообщение запоминающимся и эмоционально заряженным. Искусство риторики позволяет нам создавать плакаты и другие различные визуальные коммуникации, которые эффективно передают сообщение, вызывают интерес и воздействуют на аудиторию. Понимание и использование риторических приемов позволяет нам улучшить наши навыки коммуникации и стать более влиятельными и успешными в области визуального искусства.

Литература

1. Meggs, P.B., Purvis, A.W. Meggs' History of Graphic Design. John Wiley & Sons. p.20-23.2016
2. Lupton, E. (2015). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. Princeton Architectural Press. P. 34-38
3. Drucker, J. (2010). Graphic Design History: A Critical Guide. Pearson. p. 35-39
4. Stoyanova, V. (2015). Rhetoric and Persuasion in Visual Communication Design. International Journal of Research Studies in Language Learning, p. 3-12.
5. Hollis, R. (2001). Graphic Design: A Concise History. Thames & Hudson. p. 18-24
6. Eskilson, S. (2007). Graphic Design: A New History. Yale University Press. p. 56-61
7. Armstrong, H. (2009). Graphic Design Theory: Readings from the Field. Princeton Architectural Press. p. 42-48
8. Muller-Brockmann, J. (1996). Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual. Niggli Verlag. p. 33-37
9. Barthes, R. (1977). Image-Music-Text. Hill and Wang. p. 48-52
10. Heller, S. (2008). Graphic Design Rhetoric: Principles and Practice. Design Issues, p. 58-71.
11. Berger, W. (2012). Visual Communication: Rhetoric or Art? Journal of Visual Literacy, p. 23-41.
12. Shaughnessy, A. (2009). Rhetoric and Design. Design Issues, p. 58-71.
13. Cramerotti, A. (2007). Rhetoric and the Art of Visual Persuasion. Journal of Visual Art Practice, p. 225-238.
14. Helfand, J. (2011). Design as Rhetoric: How the Language of Design Shapes our Understanding of the World. Visible Language, p. 108-127.
15. Handa, C. (2007). Rhetoric and Visual Communication: A Pedagogical Approach. Technical Communication Quarterly, p. 69-83.
16. Ensslin, A., & Smith, C. S. (2018). Multimodal Rhetoric and Graphic Novels: An Integrative Approach. Computers and Composition, p. 14-26.
17. Whitson, R. (2008). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. Journal of Business Communication, p. 137-170.
18. Prasad, A. (2015). Rhetoric, Semiotics, and Visual Communication in the Digital Era. Semiotica, p. 141-159.

Məqaləyə istinad: Гасанова Л.Ф. Графическая риторика: искусство убеждения в дизайне плакатов. Elmi Əsərlər/Scientific works, AzMIU, s. 31-40, N2, 2023

For citation: Hasanova L.F. Graphic rhetoric: the art of persuasion in poster design. Elmi Əsərlər/Scientific works, AzUAC. p.31-40, N2, 2023