LOGO TASARIMINDA GÖRSEL RETORİK

Mithat YILMAZ[1], Merve ERSAN[2]

ÖZ

Söylem sanatı olarak da adlandırılan retorik, mevcut durumda en etkili ifade biçimini kullanmakla ilgilidir. Bu şekilde anlatım sıradanlıktan çıkarak daha ilgi çekici, estetik ve güçlü hale gelir. Retorik ifadenin amacı, mesajı iletmek için, yalnızca onu aktarmaktan ziyade en etkili yöntemin kullanılmasıdır. Metafor, metonimi, ironi ve cinas gibi bazı dilsel figürleri kullanarak anlatımın güçlendirilmesi özelliği ile retorik, günümüzde izleyiciyi ikna etmek için yalnızca sözel dilde değil görsel dilde de sıklıkla kullanılmaktadır. Görsel retorik, retorik disiplini dahilinde belirli bir konsept içindeki imgelerin izleyiciye istenen mesajı vermek ve amaçlanan davranışı oluşturabilmek için bir anlam oluşturma aracı olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda retoriğin dinleyiciyi ikna etme ve etkileme amacı taşıması grafik tasarım kesişim noktasını oluşturmaktadır. Görsel retorik figürleri, grafik tasarımcının bilerek ya da içgüdüsel olarak sıklıkla baş vurduğu anlam oluşturma yöntemlerinden biri olarak, bir mesajı farklı şekillerde vermenin yöntemleri sunar. "Logo Tasarımında Görsel Retorik" başlıklı bu araştırma logo tasarımının görsel retorik figürlerinden nasıl faydalandığını incelemiştir. Sembollerle yapılan anlam aktarmaları, benzetmeler, harflerin tek başına ya da başka görsel unsurlarla birleşerek kişileştirilmesi, parçanın bütünü temsil etmesi gibi esasen görsel retorik figürleri olan özelliklerin bir ya da birkaçı, örneklerde de görüldüğü gibi hemen her logoda kullanılmaktadır. Sonuç olarak en az malzeme ile en çok kavramı anlatmanın önemli olduğu grafik tasarım alanlarından biri olan logo tasarımında, görsel retorik figürlerinden sıklıkla faydalanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Görsel retorik, retorik figürler, mecazlar, logo tasarımı.

[1] Doçent Dr., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü. Yilmazm(at)gazi.edu.tr
[2] Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, mervesenoymak(at)gmail.com

VISUAL RHETORIC IN LOGO DESIGN

ABSTRACT

The rhetoric concerns the use of the most effective form of expression in the present situation. In this way, expression becomes more intriguing, aesthetic, and powerful by departing from the ordinary speech. The purpose of the rhetorical statement is to use the most effective method of conveying the message, rather than simply transmitting it. Rhetoric is often used not only verbally but also visually to convince audiences with the ability to reinforce narrative by using some tropes such as metaphor, metonymy, irony, and pun. Visual rhetoric is the use of images in a particular concept within the rhetorical discipline as a means of creating meaning to give the viewer the desired message and create the desired behavior. In this context, the aim of persuading and influencing the audience is the point of intersection of graphic design. Visual rhetorical figures offer methods of giving a message in different forms as one of the ways in which the graphic designer intentionally or instinctively makes sense. This research entitled "Visual Rhetoric in Logo Design" explores how logotype design utilizes visual rhetorical figures. As it can be seen in the examples, one or more of the features such as semantic transpositions made by symbols, personification of letters by using them alone or with other visual elements, and representation of the part as a whole which are essentially visual rhetorical figures, are being used in almost every logo. As a result, in the logo design which is one of the areas of graphic design where it is important to describe the concept with the least amount of material, visual rhetoric figures are frequently used.

Keywords: Visual rhetoric, rhetorical figures, tropes, logo design.

1. GİRİŞ

Tarihte ilk olarak 2500 yıl önce Yunanlılar tarafından kullanılan retorik, bir tür anlatım sanatıdır. Aristoteles retoriği mevcut durumda dinleyiciyi bilgilendirmek, memnun etmek, kazanmak veya duygulandırmak için her tür ikna etme yöntemini keşfetmek olarak tanımlar (Ehses, 1984). "Retorik" isimli kitabında Aristoteles bu ikna sanatını geniş bir şekilde ele almıştır. Tarihi Antik Yunanistan'a kadar uzanan retorik, iletişim kurmak için sözlü dilde çeşitli sembollerin kullanılması üzerine araştırmalarla ilgilenmektedir (Foss, 2005, s. 141).

Ehses'e göre (1984) retorik bir ifadenin varlığı sıradan konuşma biçiminden sanatsal bir yola çıkıştır. Retoriksel yapı, temelde dil yapılarına dayanmaktadır. Mecazların her türü, kafiye, ironi, karşılaştırma vb., bu yapı içinde bulunan araçlardır. Retorik ifadenin günlük dilden ayrımını gösteren bu özellikler, atasözleri, deyimler ve ağırlıklı olarak şiirlerde gözlenmektedir (Batı, 2007 s. 328).

Aristoteles'e göre, retorik temel olarak üç ana kategoriden oluşmaktadır. Bunlar:

- Ethos: Konuşmacının ikna edebilmek için kişisel bir gücünü ortaya koyması,
- Pathos: İzleyicilerin coşkusunu harekete geçme gücü,
- Logos: İkna edici kanıtlarla gerçeğin ispat gücüdür (Braet, 1992, s. 307).

Retorik anlatımda konuşmacı güvenilir ve etkili bir konuşma yapmak için bu üçlünün bir ya da birkaçını kullanarak dinleyiciyi yakalamaya çalışır. Bu açıdan bakıldığında, retoriğin ikna etme ve etkileme amaçlı kullanılması grafik tasarım ile ortak noktasını oluşturmaktadır. Dilin ikna gücünün arttırılmasını amaçlayan retorik kapsamında, ne söyleneceği kadar ne şekilde söyleneceği de önem taşımaktadır (Batı, 2007). Benzer şekilde, görsel iletişimde kullanılan görsel dil, anlatım biçimi ve yaklaşım, en az mesajın kendisi kadar önem taşır. Bir şeyi yeni bir şekilde söyleme sanatı olan retorik, söz sanatları aracılığıyla farklı mesajlar oluşturma aşamasında yeni yollar sunar (Ehses, 1984). Mecaz olarak da adlandırılan metafor, benzetme, cinas, kıyaslama, abartma, ironi gibi söz sanatları herhangi bir iletişim aracında mesajın etkileyiciliğini artırmak için kullanılır. Mecaz kullanımı sıradan dilden farklıdır. Mecazi yapıda, sözcükler düz anlamlarından farklı anlamlar taşıyarak, kelime, deyiş ya da imgeler aracılığıyla sanatsal bir etki yaratırlar.

Esas olarak sözlü dil ile ilgili olan bu retorik figürler görsel dile de uygulanabilir (Ehses, 1984). Mevcut durumda en verimli ifadenin nasıl aktarılacağı ile ilgili olan retorik, grafik tasarımcıların görsel mesajlar oluştururken kullandıkları yöntemlerden biridir. Bu süreç içinde tasarımcı, görsel dili kullanarak izleyicilere açık ve anlaşılır bir şekilde bilgi aktarması gereken bir tür göndericidir (Çeken, 2016). Bu noktada bir kavramı görsel bir mesaja dönüştürmek için imgeler kullanır. İmgelerle yaratılan bu mecaz anlatım görsel retorik olarak adlandırılır. Özellikle ikna ediciliğin en yoğun kullanıldığı iletişim türlerinden biri olan reklam tasarımı, afiş tasarımı, görsel kimlik ve

logo tasarımı gibi grafik tasarımın pek çok alanında, görsel retorik, genellikle izleyicinin dikkatini çekmek ve istenilen davranışı oluşturmak için kullanılır.

2. GÖRSEL RETORİK

Gui Bonsiepe 1965'te "Sözlü ve Görsel Retorik" adlı makalesi ile görsel retorik sisteminin potansiyel değeri üzerinde duran ilk araştırmacılardandır. Esas olarak reklamları analiz etme konusuyla ilgilenen Bonsiepe, sözel retoriğin temelinde görsel retoriği oluşturmanın mümkün olduğunu göstermiştir. Modern retorik sisteminin, reklam alanında kullanışlı betimsel ve analitik bir araç olabileceğini savunmuş ve sözlü ve görsel retoriğin reklam alanında nasıl kullanılabileceğinin üzerinde durmuştur. 1968'de ise Krampen "klasik retorik üzerine yapılan dikkatli bir çalışmanın, görsel çoğaltılmaya imkan veren bir retorik figürler sistemine yönlendirebileceğini" belirtmiştir.

Görsel imgelerle ilgili retorik çalışmalara ilk destek veren araştırmacılardan bir diğeri de Douglas Enhinger'dir. Enhinger, retorik çalışmalarının görsel öğeleri de kapsayacak geniş bir alanda yürütülmesi gerektiğini belirtmiştir. Retoriği, insanların sembolleri stratejik bir biçimde kullanımı yoluyla, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını etkileme biçimleri olarak tanımlamış ve görsel retoriğin sanat, mimari, dans, giyim gibi alanlarda da önemle üzerinde durulması gerektiğini savunmuştur (Akt: Kireççi, 2009).

Tom ve Eves (1999, s. 40), görsel retorik teorisini imgeleri ikna etme amacıyla kullanılan bir sembol sistemi olarak kabul eder. Temel olarak, görsel retorik, görsel imgeler yoluyla yaratılan figüratif bir ifade olarak tanımlanabilir. Hem estetik hem de işlevsel imgeler, görsel retoriğin kapsamına dahil olabilir - örneğin sanat eseri ve reklamlar (Foss, 2005, s. 144). Görsel retorik, belirli bir konsept içinde imgelerin izleyiciye istenen mesajı vermek ve amaçlanan davranışı oluşturabilmek için bir anlam oluşturma aracı olarak kullanılmasıdır. Görsel retorik üzerinde yapılan araştırmalar, bu alanı çeşitli şekillerde tanımlar. Foss'un (2005, s. 141) tanımına göre görsel retorik, imgelerin retorik disiplini içinde kullanılmasını tanımlamak için kullanılan terimdir. Bulmer ve Oliver'a göre (2006, s. 55):

> "Görsel retorik, anlam yaratmak veya bir argüman oluşturmak için imgeleri kullanan bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, görsel retorik analizinde, görüntülerin tek başına nasıl işlediği ve belirli bir kitleyi taşımak için tasarlanmış bir argüman oluşturmak için diğer unsurlarla birlikte nasıl çalıştığı incelenir."

Meyer'a göre, bir imgenin etkisi onun retorik gücünde saklıdır ve imgeler, insanları ilham gücüyle etkilemek suretiyle değerleri yaratır veya yok eder. Fakat aynı zamanda etkinleştirme gücüne de sahiptir (Meyer, 2009, s. 126). Bu noktada retorik figürler, grafik tasarımcılar tarafından çeşitli şekillerde kullanılır.

Tüm insan iletişimi bir şekilde retorik bir yönü olduğundan, görsel veya sözlü iletişim için tasarım bu gerçekten muaf tutulamaz. Retorik temel olarak konuşma ve

yazma ile ilgilenen bir yöntem olarak geliştirilmiş olsa da retorik ilkeleri diğer birçok medyaya taşınmıştır. E.R.Curtius ve R.Lee retoriğin resim, mimari ve müzikle olan ilişkisine işaret etmiştir (Ehses ve Lupton, 1988).

Buchanan (1985) retorik teorisinin şaşırtıcı şekilde keşfedilmemiş olduğundan yakınmış ve iletişimin en az grafik tasarım kadar önemli olduğu tasarım alanında kapsamlı bir retorik teorisine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır.

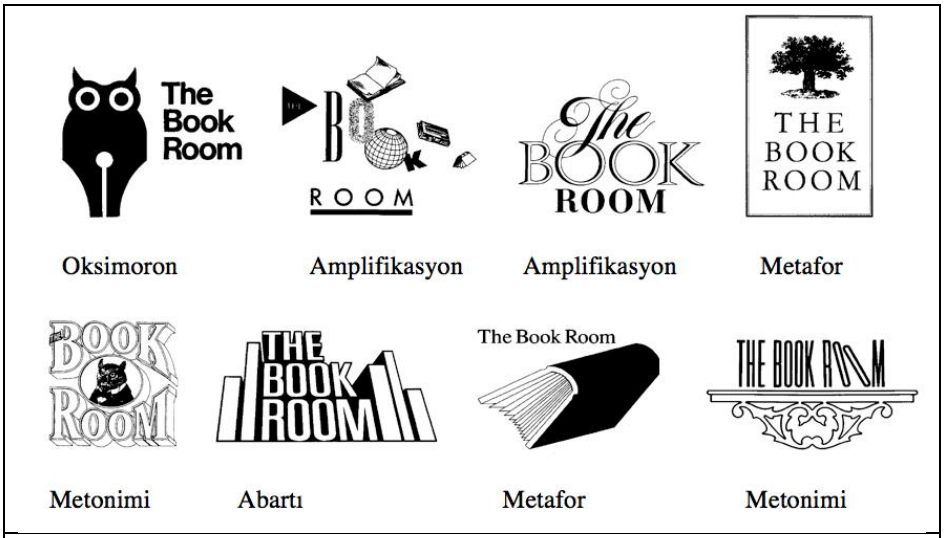
Batı'ya göre, görsel retorik, görsel öğelerle oluşturulan bir ifade biçimidir ve özellikle ikna edici iletişim sürecinde görsel öğelerin kullanılması tesadüfi değildir. Retorik anlatımda kullanılan mecazlar ifadeyi istenen yöne çekerek anlatıma çekicilik katmak için kullanılır. Reklamlarda kullanılan görsel figürler, reklamcılar tarafından retorik bir ifade yaratmak için istenen şekle sokulmuştur (Batı, 2010, s. 74).

Çeken (2016) "Görsel Cinas ve Sosyal Afişlerde Kullanımı" başlıklı araştırmasında grafik tasarımda en çok kullanılan görsel retorik figürlerinden biri olan görsel cinas kullanımını incelemiş, sosyal afişlerde etkili bir şekilde kullanılan görsel cinasların çarpıcı imajlar yaratmanın yanı sıra izleyicide akılda kalıcılığı arttırabileceğini savunmuştur.

Görsel retorik, imgeleri izleyiciyi etkilemek ve ikna etmek için çeşitli şekillerde birleştirerek oluşturulan bir iletişim biçimidir. Özetle, az malzeme ile çok kavramı anlatma çabası olan grafik tasarım, retorik figürlerden sıklıkla faydalanmaktadır. Ancak Ehses'in (1988) de vurguladığı gibi retorik figürler hiçbir şekilde tasarım oluşturmak için kullanılan özel tarifler değildir, aksine tasarımcılara en iyi seçimi yapma imkânları hakkında bilinç kazandırarak düşünmeyi tetikleyebilecek araştırma araçlarıdır.

3. LOGO TASARIMINDA GÖRSEL RETORİK

Ehses'e göre, tasarımcılar normalde sezgisel olarak kullandıkları kavram oluşum sistemi konusunda daha bilinçli olursa görsel problemlere uygun tasarım çözümleri bulmayı kapsayan yaratıcı süreç zenginleştirilebilir (1988). Ehses, çağdaş göstergebilimsel ve retorik teoriyi uyarlamada, 1984'de yaptığı araştırmada "Macbeth" tiyatro posterleri üzerinden 1988'de Ellen Lupton ile yürüttüğü araştırmada ise tipografi ve logo tasarımları üzerinden yaratıcı süreçle sıklıkla tanımlanan "konsept oluşum sürecinin kullanıma hazır bir modelini" sunmaya çalışmıştır. Görsel retoriğin logo tasarımında kullanımına ilk olarak değinen "Rhetorical Handbook" isimli el kitabında (1988) Resim-1'de bulunan örnekler verilmiştir.



Resim.1: Logo tasarımında görsel retorik örnekleri, (Ehses ve Lupton, 1988)

Örneklerde (Resim-1) "the Book Room" logolarının hepsi birer retorik figür temel alınarak oluşturulmuştur. Böylelikle Ehses ve Lupton aynı konudaki bir logo çalışmasını farklı retorik figürlerin kullanımı ile çeşitlendirerek tasarımcılara fikir oluşturmasını amaçlamışlardır.

Retorik figür ya da diğer bir deyişle figüratif dil kullanımı; günlük dolaysız konuşma dilinden farklı olarak kelimelerde şekilsel düzeyde yapılan değişimler ve anlamsal boyutta yapılan değişimleri kapsamaktadır. Şemalar olarak adlandırılan ilk grup, sözdizimsel bir düzenlemeye işaret ederken; mecazlar sınıfı ise kelimeleri gündelik anlamlarından uzaklaştırarak ifadeye yeni ve daha etkili bir anlam kazandırmaktadır (Akt: Çam, 2015). Şemalar; Uyak, aliterasyon, metafor, apistrophe, epanelepsis, anadiplosis, paralellik, karşı sav olarak sıralanabilir. Mecazlar ise metafor, cinas, kişileştirme, metonimi, sinekdoki, abartı, ironi ve antitezi gibi retorik figürlerdir. Ehses'in de vurguladığı gibi (1988) görsel ögelerde daha sık kullanıldığı için araştırmamız mecazlara odaklanmış ve logo tasarımı alanından güncel örneklerde mecazların kullanımını incelemiştir.

3.1. Logo Tasarımında Metafor Kullanımı

Metafor (eğretileme) en iyi bilinen söz sanatlarından biridir. Metafor, ortak noktaları az olan, ancak belirli bir özellik veya nitelik paylaşan iki şeyin benzetme amacı ile bir arada kullanılmasıdır. Diğer bir deyişle metafor yapısal olarak bir noktada benzerlik taşıyan fakat birbirinden farklı iki formun karşılaştırılmasıdır. Dilçin (1995) metaforu bir şeyi kendi adının dışında, türlü yönlerden benzediği başka bir şeyin adıyla

anma olarak tanımlamış ve kullanımlarına göre bir takım farklılıklar taşıdığını eklemiştir. Metaforda iki nesne veya kavram arasında kurulan ilişkide benzerlik olması esastır. Örneğin, 'aslan askerler, 'altın gibi saçlar' ifadelerinde aslan ve altın benzetilenken, asker ve saç benzeyen konumundadır. Kısaca, anlam aktarımı, benzetmeler yoluyla sağlanmaktadır.

Resim.2: Yellow Pages Logosu

Resim-2'de bulunan "Yellow Pages" (Sarı sayfalar) logosunda sarı renkte bir zemin üzerinde bir elin parmakları görülmektedir. Sarı sayfalar gazetelerde çeşitli ilanların bulunduğu ve okuyucunun genellikle parmakları ile sayfada dolaşarak tarama yaptığı sayfalardır. Burada kullanılan parmaklar insan vücudunun ayak ve kol bölümlerine benzer şekilde çizilerek logoda dolaşan insan figürü metaforu oluşturulmuştur. Böylelikle sarı sayfalarda dolaşma kavramı desteklenmiştir.

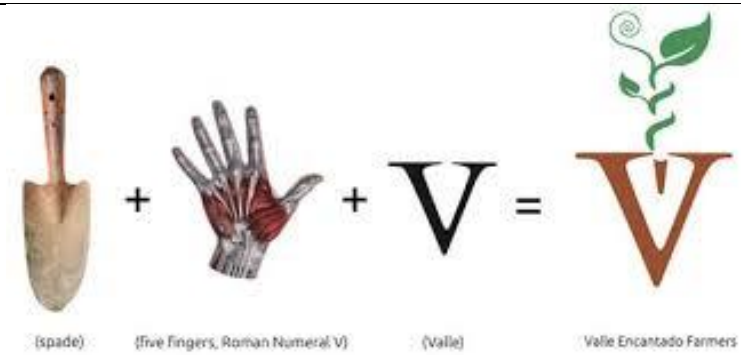
3.2. Logo Tasarımında Cinas Kullanımı

Cinas, ses veya şekil bakımından birbirine benzeyen, ancak anlam bakımından farklı iki kelime veya resmin bir arada kullanılmasıdır. Kelimeler ve harfler görüntü olabilleceği gibi; bir resim bir kelime veya harf olabilir. Bu tür tipografik oyunlar izleyicinin ilgisini çeker ve katılım gerektirir. Görsel cinaslar grafik tasarımın her alanında en sık kullanılan retorik figürlerdendir. Heller ve Vienne (2012), görsel cinasların grafik tasarımda olmazsa olmazlarından olduğunu vurgulamıştır.

Herb Lubalin, logo tasarımında bu tür tipografik oyunların önemli örneklerini vermiş tasarımcılardandır. Lubalin, tasarımı bir sanat formu olarak değil, bir kavrama veya mesaja görsel bir biçim vermek için kullanılan bir araç olarak görmüştür. Tasarladığı birçok logoda kelimeleri konuyla ilgili ideografik tipogramlara dönüştürmüştür.

Resim.3: Look, Dimension ve Citibank Logoları

Resim-3'te bulunan "Look" ve "Dimension" logoları, Lubalin'in logo tasarımında görsel cinas kullanımı alanında verdiği örneklerdendir. Tasarımcı, "Look" logosunda yan yana gelen "o" harflerini gözlük olarak resmetmiş "Dimension" logosunda ise harfleri eşit paraçalara bölüp bir küp üzerinde konumlanmıştır. Böylelikle kelimeleri oluşturan harfler aynı zamananda birer imge olmuşlardır. Paula Scher tarafından tasarlanan güncel bir örnek olan "Citibank" logosunda ise "i" harflerinin üzerine oldukça yalın bir şekilde konumlandırılan çatı, direkt olarak şehir kavramını görselleştirmiştir. Görsel cinaslar sadeliğin öne çıktığı, az malzeme ile çok şeyi anlatmanın önemli olduğu logo tasarımında oldukça başarılı sonuçlar vermektedir.



Resim-4: Valie Encantado Farmers logosu (https://www.smashingmagazine.com/2015/06/effective-logo-design-symbols-metaphors-intuition/)

Resim-4'te bulunan "Valie Encantado Farmers" logosu da aynı anda birkaç kavramı temsil etmesi nedeniyle logo tasarımında cinas kullanımı açısından verimli bir örnektir. Logodaki "V" formu hem beş rakamını hem de Valie kelimesindeki "V" harfini temsil etmektedir. Harfin iç alanında bulunan beyaz boşlukla ise kürek formu oluşturulmuş bu formun üzerinde ise dal ve yapraklar çizilerek tarla imgesi güçlendirilmiştir.

3.3. Logo Tasarımında Kişileştirme

Bir tür metafor olan kişileştirme, insan olmayan şeylere insan özelliklerinin atfedilmesidir. Kişileştirme logo tasarımında sıklıkla kullanılan retorik figürlerden birisidir. Resim-5'de tipografiyi ustalıkla kullanan Herb Lubalin tarafından kişileştirme kullanılarak tasarlanan logolar yer almaktadır. Tasarımcı, "marriage" kelimesindeki "r" harflerini basitçe birbirine dönük bir şekilde konumlandırarak evlilik kurumunu en yalın biçimde resimlemiştir. "Mother&Child" dergisi için tasarladığı logoda ise "O" harfinin içine yerleştirdiği ampersand (&) işareti anne karnındaki bebeği temsil etmektedir.

Resim-5: Herb Lubalin tarafından tasarlanan Marriage, Families ve Mother&Child logoları

Logo tasarımında kişileştirme kullanımı verilen örneklerde olduğu gibi harf formları ile yapıldığında bir biçimin birden fazla anlam taşıması sebebiyle aynı zamanda görsel cinas oluşturmaktadır. Resim-6'da bulunan "Goodwill" logosunun "g" harfindeki insan yüzü biçimi, Londra Senfoni Orkestrasının baş harflerinden oluşan "LSO" harflerinin ahenkli formunun aynı zamanda orkestra şefi siluetini oluşturması, "le Tour de France" logosundaki "our" harflerinin bisiklete binen insan figürünü resmetmesi, "LG" logosunda harflerin göz kırpan insan yüzünü oluşturması logolarda hem kişileştirme hem de hem de cinas kullanımına verilebilecek örneklerdendir.

Resim-6: Goodwill, LSO, Tour de France ve LG logoları

3.4. Logo Tasarımında Metonimi

Metonimi ya da düzdeğiştirmece, benzetme amacı güdülmeden bir sözün gerçek anlamının dışında, ilgili olduğu başka bir söz yerine kullanılmasıdır. Diğer bir tanımla, bir kelimenin anlam olarak ilişkilendirilebildiği ya da bir parçası olduğu bütünün yerine geçmesi, parçanın bütünü temsil etmesidir (Tymoczko, 1999:42). Metonimi, benzerlikten ziyade zamansal, mekansal veya geçici yakınlık ile ilişkili olan bir terimi temsil eder (Ehses and Lupton, 1988). Benzer şekilde, üretim bölgesi ve ürün, araç ve eylem, vb. aktarımlar da metonimi kapsamındadır (Guiraud, 1999).

Metonimiye en sık verilen örnekler Amerika'yı ifade etmek için *Sam Amca* tabirinin kullanımı, kovboy şapkasının Batı Amerika'yı sembolize etmesi, kırmızının tutkuyu anlatmasıdır (Berger, 1996: 56). Verilen örneklerde görüldüğü gibi, diğer birçok retorik figür gibi metoniminin oluşmasını sağlayan kültürel kodlardır. Bu örnekler bir Türk ya da İspanyol için hiçbir anlam ifade etmeyebilir.

İnce'ye göre (1993) metonimide bulunması gereken üç özellik:

- Sözcüğün ya da sözün gerçek anlamının dışında kullanılması
- Engelleyici bir ipucunun bulunması,
- Benzetme amacı olmaksızın yapılmasıdır.

Metoniminin metafordan farkı, metaforda bir benzetme amacı güdülürken metonimide, nesnenin yeniden adlandırılmasıdır. "Memurlar" yerine "beyaz yakalılar" tabirinin kullanılması metonimiye bir örnektir.

Resim-7: Mobil, Animal Planet, American Airlines ve Vaio logoları

Resim-7'de bulunan logolarda semboller ile yapılan anlam aktarmalarında metonimiden bahsedilebilir. Mobil logosunda kırmızı renkle vurgulanan "o" harfi, tekerleği, direksiyonu, arabayı, hareketliliği ve dünyayı temsil etmektedir. Harf formu yazı karakterinde olduğu biçimine herhangi bir müdahale yapılmadan direk olarak yerleştirilmiş, temsil edilen kavramlara görsel olarak herhangi bir benzetme yapılmamış, yalnızca kırmızı renkle vurgulanmıştır. Benzer şekilde "Animal Planet" logosunda da anlam aktarımı yalnızca harf biçimleri ile oluşturulmuştur. Sadece hayvanlarla ilgili belgesellerin yayınlandığı kanalın logosunda "Animal" (hayvan) kelimesini oluşturan harfler ince, kalın, dikey ve yatay formlarda kullanılarak çeşitli hayvanlar temsil edilmiş, aynı zamanda türlerin çeşitliliği vurgulanmıştır. Oluşturulan metonimi doğal hayatın rengi olan yeşilin tonları ile desteklenmiştir. Animal Planet ve Mobil logolarında harflerin benzetme amacı güdülmeden başka şeyleri temsil etmesi en belirgin özelliği benzetme amacı güdülmemesi olan metonimiyi oluşturmaktadır. American Airlines logosunda ise kullanılan mavi ve beyaz alanların esasen "A" harfinin iç alan boşlukları olması ve harfi temsil etmesi, aynı zamanda uçak kuyruğu biçimi göze çarpmaktadır.

3.5. Logo Tasarımında Sinekdoki

Sinekdoki, bütünün bir parçasını kullanarak bütünü temsil eder. Metonimi ile benzerlik taşıyan bu retorik figür bu sebeple sıklıkla karıştırılmaktadır. Sözlü dilden örnek vermek gerekirse, işe yeni başlayan bir personel için "yeni bir yüz" ifadesinin kullanılması sinekdoki oluştururken, "yeni bir beyaz yakalı" ifadesinin kullanımı metonimidir. Sinekdoki logo tasarımında sıklıkla kullanılmaktadır. Resim-8'de görülen National Geographic logosunda sarı dikdörtgen formun dünyaya açılan kapıyı temsil etmesi, Yapı Kredi logosunda bulunan koç başının bu koç hayvanını, Koç Holding'i ve gücü temsil etmesi, Denizbank logosunda bulunan dümenin gemi ve denizi temsil etmesi,

CNN logosunda kablo formu şeklinde oluşturulan harflerin bağlantıyı ve tüm yayın ağını temsil etmesi bu retorik figürün logo tasarımında kullanımına verilebilecek örneklerdir.

Resim-8: National Geographic, Yapı Kredi, Denizbank, CNN logoları

3.6. Logo Tasarımında Amplifikasyon

Amplifikasyon, bir nesnenin veya argümanın bölümlerinin ayrıntılı olarak anlatılmasıdır. Logo tasarımı genel olarak sade ve hatırlanabilir imgelerden oluştuğu için detaylandırmayı içeren amplifikasyon figürü logo tasarımında sıklıkla kullanılmayan bir retorik figürdür. Ancak bu yolla özenli bir şekilde tasarlanarak evrensel ölçüde başarı elde etmiş logolar da bulunmaktadır. U harfini oluşturan her bir simgenin şirketin temel değerlerini ifade ettiği Unilever logosu bu alanda en bilinen örnektir (Resim-9). 25 farklı simgeden oluşan logoda şirketin yemek markalarını temsil eden kaşıktan şampuan markalarını simgeleyen bir saç tutamına, tüm ikonların ayrı bir anlamı vardır.

Resim-9: Unilever Logosu

Benzer şekilde, Resim-10'da bulunan "Express Sanat Festivali" logosunun her bir parçası temsil ettiği festivali detaylandırarak anlatmaktadır. Dış hatlarının bir insan profilini oluşturduğu görselin içinde resimden fotoğrafa, baleden müzik aletlerine birçok detay bulunmaktadır. Böylelikle, logoya bakan kişinin başka herhangi bir iletişim kanalına başvurmadan festivalin kapsamı ile ilgili bilgi edinmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda simgelerin başarılı bir şekilde yerleşimi insan profilinin saçları ve gözlüğünü vurgulamıştır. Detaylandırma içeren logolar başarılı bir şekilde tasarlandığında bu görselleri incelemek ve keşfetmek izleyiciye keyif vermektedir. Yine Resim-10'da görülen Kırgızistan logosu ülkeyi anlatan turistik özellikleri ile resimsel bir dilde

detaylandırılarak oluşturulmuştur. Türkiye turizm logosunda ise daha farklı bir yaklaşımla, ülkeyi temsil eden doğu ve batı, inovasyon, birliktelik, uyum gibi değerler sembolik bir anlatımla detaylandırılmıştır.

Resim-10: Express Sanat Festivali, Kırgızistan ve Türkiye logoları

3.7. Logo Tasarımında Abartı (Hiperbol)

Abartma figürü, ifadelerin abartılarak aktarıldığı durumdur (Corbet, 1990, s. 453). Sözlü dilde bu figür genellikle vurgu yapmak ve dikkat çekici ifadeler oluşturmak için tercih edilir. Logo tasarımında da abartma figürü aynı maksatlarla kullanılmaktadır. Bu noktada abartmanın ya da logo içinde belirli bir ögeye vurgu yapmanın logonun kullanılabilirliğinin bozulmaması için ölçülü bir şekilde yapılması gerekir. Logo tasarımlarında abartının genellikle ölçü, renk ya da formların deformasyonu ile yapıldığı görülmektedir (Resim-11).

Resim-11: Pirelli, Braun, CK, Roox ve Santamonica logoları

3.8. Logo Tasarımında Antitez Kullanımı

Antitez (tezat) zıtlık figürleri arasında en çok kullanılanıdır. En genel anlamıyla, birbirine zıt kelime veya düşüncelerin bir arada kullanılmasıdır. Logo tasarımında antitez tırnaklı-tırnaksız, kalın-ince gibi zıt yazı karakterlerinin, dolu-boş formların, zıt renklerin bir arada kullanılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Resim-12).

Resim-12: Meatpacking District, Maddoux-Wey Arabian Horse Farm, Chanel ve Cartoon Network logoları

SONUÇ

Bu araştırmada logo tasarımının görsel retorik figürlerinden nasıl faydalandığı incelenmiştir. Esas olarak sözlü dilde ikna etme sanatı olan retorik, grafik tasarım açısından bakıldığında, birçok temsil biçimini sınıflandırmaktadır. Görsel retorik reklamlarda sıklıkla kullanılan ikna etme amacının yanında, grafik tasarımda az görsel ile çok şey anlatma, ilgi çekici ve hatırlanır olma konusunda da tasarımcılara yeni yollar sunmaktadır. Bu tür görsel mesajlar aynı zamanda mesajın alıcısına anlam oluşturma aşamasında aktif bir rol vermektedir. Bu nedene görsel retorik figürleri yeni mesajlar oluşturma evresinde tasarımcılar için oldukça verimli araçlardır. Bu sistemin grafik tasarım alanında kullanımı ile ilgili şüphesiz daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

İncelenen örneklerde görüldüğü gibi logo tasarımında retorik figürler sıklıkla kullanılmaktadır. İyi bir logonun dikkat çekici, sade ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu nedenle logo tasarımı en az malzeme ile en çok kavramı anlatmanın en önemli olduğu grafik tasarım alanlarından biridir. Sembollerle yapılan anlam aktarmaları, benzetmeler, harflerin tek başına ya da başka görsel unsurlarla birleşerek kişileştirilmesi, parçanın bütünü temsil etmesi, logo içinde belirli bir bölümün abartılarak vurgulanması, bir görselin aynı anda birden fazla anlam içermesi, renk, şekil ya da büyüklükler ile yapılan zıtlıklar gibi esasen görsel retorik figürleri olan özelliklerin bir ya da birkaçı hemen her logoda karşımıza çıkmaktadır. Retorik figürler bir kavramı veya mesajı görsel açıdan somutlaştırmak için kullanabilecek araçlardır. Logo tasarımında retorik figürlerin tasarımcılar tarafından bilinçli yada sezgisel olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Görsel retoriğin sistematik bir şekilde kullanımı görsel çözümler oluşturma aşamasında tasarımcılara çeşitli yollar sunarak düşünmeyi tetikleyebilecek bir araştırma yöntemidir.

KAYNAKLAR

Batı, U. (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* 28(7), 327-335.

Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Ankara Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi*, *13*(1), 103-135.

Bonsiepe, G. (1965). Visual/verbal rhetoric. *Vim, 14*, *16*, 23-40.

Braet, A. C. (1992). Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination. *Argumentation*, *6*(3), 307-320.

Buchanan, R. (1985). Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. *Design Issues*, 4-22.

Bulmer, S., & Oliver, M. B. (2006, March). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, pp. 49-61.

Çam, M.S. (2015). Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çeken, B. (2016). Görsel cinas ve sosyal afişlerde kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, *9*(18).

Dilçin, C. (1995). *Örneklerle Türk Şiir Bilgisi*. 3. Baskı. İstanbul: TDK Yayınları.

Ehses, H. (1984). Representing Macbeth:A case study in visual rhetoric. *Design Issues*, 53-63.

Ehses, H., ve Lupton, E. (1988). Rhetorical handbook: An illustrated manual for graphic designers. *Design Papers*, *5*, 1-39.

Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. Handbook of visual communication: Theory, methods, and media, 141-152.

Guiraud, P. (1999). Anlambilim. (Çev.: Vardar, B.). İstanbul: Multilingual.

Heller, S., Vienne, V. (2012). *100 ideas that changed graphic design.* Laurence King.

İnce, Ö. (1993). *Yazınsal Söylem Üzerine*. İstanbul: Can Yayınları.

Kireçci, A. (2009). Estetik Ürünler Ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Meyer, M. (2009). *Retorik*. Çeviri: İsmail Yerguz, Ankara: Dost Yayınları. Yengin, H. (1996). Medyanın Dili. İstanbul: Der Yayınları.

Tom, G., Eves, A. (1999, July-August). The Use of Rhetorical Devices in Advertising. *Journal of Advertising Research*, pp. 39-43.