 DOI: 10.7816 /idil-07-43-07

REKLAM VE GRAFİK TASARIMDA RETORİK ANLATIM

Nuray GÜMÜŞTEKİN

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, nuraygumustekin@gmail.com

ÖZ

Anahtar kelimeler: *retorik, iletişim, göstergebilim, grafik tasarım, reklam*

1800'lü yıllara uzanan tarihsel süreçte temel bilimlerden biri olan retorik, kökeni antik Yunan'a dayanan inandırıcı konuşma yapma sanatı olarak tanımlanabilir. Retorik, inandırıcılığın düzeyini yükselten araçlar kullanan bir disiplindir. İletişim kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, 20. yüzyılın ortalarında, medya tarafından, izleyiciye ulaşma amacı ile kitle iletişim yöntemleri içinde değerlendirilmeye başlanır. İletişim, işaret ve semboller aracılığı ile insanlar ve toplumlar arasında gerçekleştirilen çeşitli değişim süreçleridir. İnsanın bilgi, tavır ve davranışları üzerinde belirli bir yönde etki yaratmak amacında olan görsel iletişimin de bu zor amacı gerçekleştirmesinde en önemli araç retorik olacaktır. Makale kapsamında; genel anlamda retorik kavramının tanımından hareket edilerek, reklam ve grafik tasarım ürünleri incelenmiştir. Bu makale ile amaçlanan; alanla ilgili okuyuculara, tasarımcı kimliklerine katkısı olacağına inanılan bakış açıları kazandırmaktır. Bu amaca ulaşma yolunda, retoriğin grafik tasarımdaki önemini vurgulamak ve açıklamak üzere, iletişimle, retorikle, grafik tasarımla ve reklamla ilgili kuramsal temel, görsel olanla bütünleştirilerek farklı grafik tasarım ürünleri üzerinde çözümlemeler yapılmıştır. Göstergebilimden yararlanılarak yapılan çözümlemeler ile bir tasarımcının, sadece iletişim kodlarını bilmesinin değil, bunları nerede ve nasıl kullanacağını, izleyiciye nasıl ulaşacağını da bilmesinin önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca; geçmişi çok eskiye dayanan, bir düşüncenin ifade edilme şekli olan retoriğin, iletişim sürecinin bir parçası olarak, reklam ve grafik tasarımdaki önemini vurgulamaktır. Bu önemin farkında olunması, grafik tasarımcının, içinde yaşadığı toplumla daha güçlü bağlar kurmasını sağlayacaktır.

RHETORICAL REPRESENTATION IN ADVERTISING AND GRAPHIC DESIGN

ABSTRACT

Keywords: *rhethoric, communication, semiology, graphic design, advertising*

Rhetoric, one of liberal arts up to the 1800s, can be defined as the art of persuasive discourse, originated from ancient Greece. Rhetoric is a discipline using means that enhance the level of persuasiveness. When viewing through the perspective of concepts of communication and mass culture, the mass media has begun to make use of it in communication media with the purpose of reaching audience by in the mid-20th century.Communication is a process of various changes which occur between people and societies through signs and symbols. Thus visual communication with its objective to create a particular impact on human's behaviours and attitudes will make use of rhetoric as a crucial means in order to achieve this challenging objective. In context of the article, it has been examined advertisements and graphic design products particularly on the basis of the definition of rhetoric concept. The aim in the article is to give the readers interested in this subject a point of view that will make contributions to them as designers. In order to achieve this objective, various graphic design products have been analysed by blending visual fundamentals and theoretical basis on communication, rhetoric, graphic design and advertising together to explain and point out the importance of rhetoric in graphic design. It also has been emphasized by the analyses made by using semiotics that it is crucial for a designer not only to realise codes of communication but also to know how and where to use them and how to reach audience. In addition, it has been intended to underline the importance of rhetoric that is a way of expressing an idea which dates back to old times on advertising and graphic design as a integral part of communication process. Being aware of this importance will help graphic designers to build much stronger connections with societies they live in.

 DOI: 10.7816 /idil-07-43-07

GİRİŞ

"Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürünü, bir hizmeti tanıtmaktır… Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı; uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır" (Becer, 2009: 34). "İletişim, ise anlamlarında uzlaşılmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak hem de değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilmesi" (Zıllıoğlu, 2010: 24) olarak tanımlanabilir.

"Steven H. Chaffe, iletişim bilimi alanında çalışan akademisyenlerin tek bir disiplin çatısı altında toplanamayacak kadar farklı alanlara yayıldıklarını söyler" (Hepkon, 2006: 22). Bu ifade iletişimin disiplinler arası bir nitelik taşıdığının göstergesidir. Dolayısıyla iletişim kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde "resim, söz veya işaretlerin tümü olan iletiler, iletişim olayının gerçekleşmesi için gereklidir. İleti alışverişinde iki yönlülük vardır. Yani iletişim, kişiler, guruplar veya toplumlar arasında, işaret ve semboller aracılığı ile gerçekleştirilen çeşitli değişim süreçleridir" (Yumlu, 1994: 11). Tasarımcı ve izleyici arasında, amaç iletişim olduğundan tasarım, temelde retorik araçlar kullanan bir ürün olarak değerlendirilebilir.

Retorik ise, bir disiplin olarak, temelde söz ve biçimle ilgili olup, ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabileceğinin bulunmasıdır. Retoriğin, inandırıcılığın düzeyini yükselten araçlar kullanan bir disiplin olmasından hareket edilerek, grafik tasarımcının tasarım sürecinde retorik araçlar kullanmasının önemi özellikle vurgulanmalıdır. Retorik, ikna etmek için, dil'i kullanan bir sanattır. Buna karşılık, grafik tasarım, ikna etmek için, görsel olanı kullanır. Retorikte sözlerle yapılan, grafik tasarımda yerini görsel olana bırakır.

Günümüz dünyasında, grafik tasarımın sadece görsellikle değil, çeşitli duyularla ilgili olduğu; zaman, ses ve hareket unsurlarının işin içine girmesiyle, tipografik, resimsel veya fotografik unsurlar arasındaki ilişkilerin oldukça değiştiği söylenebilir. Görsel iletişimdeki ifade olanaklarının genişlemesi ve değişmesi, tasarımcının üretimlerinde farklı yaklaşımların gelişmesini sağlamakla birlikte, tasarımcıya, tasarımcı kimliğini kazandıran özelliklerin de aynı kaldığı eklenmesi gereken önemli bir noktadır. Retorik araçlar kullanılarak üretilen grafik tasarım ürünleri, izleyiciyi düşündüren, uyaran, sorular sorduran, şaşırtan özellikler taşır.

1. Retorik Nedir?

Aristo'ya göre "retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir." Yine Aristo "Bu, başka herhangi bir sanatın işlevi değildir. Bunun dışındaki her sanat kendi konusuna değgin öğretim ya da inandırmada bulunabilir; örneğin tıp, sağlığın ve sağlıksızlığın ne olduğu; geometri, oylumların özellikleri; aritmetik, sayılar üzerinde; aynı şey diğer sanat ve bilimler için de geçerlidir. Fakat biz retoriğe, bize sunulan hemen hemen her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma gücü olarak bakıyoruz; işte bunun için de, teknik karakteriyle, onun herhangi bir özel ya da kesin bir konu sınıfı ile ilişkili olmadığını söylüyoruz" ifadeleriyle bu tanımı açıklamaya çalışır (Aristoteles, 1995: 37).

"Bizde söz bilimi, uz anlatım, hatiplik, hitabet, belagat, aytamlık, söylev, konuşma sanatı Batı'da retorik adını almıştır. Bizde güzel ve etkili konuşabilen konuşmacı anlamındaki hatip, aytaç, yerine Batı'da retor ve orator karsılıkları kullanılır. Antik çağda felsefeden sonra ikinci büyük öğretidir. Bilindigi gibi "Retorik" sözü Grekçe *"rhetorike"*den türetilmiştir" (Sönmez, 2008: 6). Kökeni Antik Yunan'a dayanır. İnandırıcı konuşma yapma sanatı olarak demokrasi ile bağlantılıdır. Ars rhetorica, öğrenilebilen bir tekniktir: konuşmacılar (rhetores) başka kişilerin konuşmalarını analiz edip kendilerinin konuşmalarını geliştirerek nasıl konuşma yapılacağını öğrenirler. Konuşmanın gelişmesinde her biri ayrı çalışma alanı olan farklı bölümler vardır. Her şeyden önce konuşmacı, konuşmanın konusunu belirleyen kanıtları toparlar, onları organize eder, konuşma yazılır, ezberlenir ve sonuç olarak sunulur. "Retorik daima etkilemeyi başarmak ister. Retoriğin kullandığı araçlardan biri de duygudur. Konuşmacı konuşma sırasında dinleyiciyi harekete geçirmek için duygularına seslenir" (Joost, Scheuermann: 9).

18. yüzyılda retoriğin önemi diğer sanat formları için de konuşulur olmaya başlar. 20. yüzyılın ortalarında ise retoriğe ilgi daha da artıp, klasik retorik anlayışı ile sınırlı olmayan bir yaklaşım sergilenmeye; kitle kültürü kavramı çerçevesinde, medya tarafından, izleyiciye ulaşma amacı ile iletişim teknikleri içinde değerlendirilmeye başlanır.

"Kararlar vermeyi etkilemek için var olan" (Aristoteles, 1995: 97) retorik, bu amaçla, inandırıcılığın düzeyini yükselten araçlar kullanan bir disiplindir. Bir fikri olabilecek en etkili biçimde, retorik araçlar kullanarak iletmekle ilişkilidir ve retorik sadece, mesajın alıcısı olduğunda var olur.

"Retorik bir algı sanatıdır ve tasarımcıya, mesajları amacına uygun şekilde düzenlemesi için olanaklar sunar. Retoriğin amacı dili etkili kullanarak bireylerin düşünce ve tutumlarını şekillendirmek davranışlarını etkilemektir. Retorik, sözel söylem veya mesajların işlevsel bir organizasyonudur. Mantıksal ve estetik üslupların temelleri üzerine faaliyet gösterir" (Andrews, 2008: 60).

Bir şeyin duyurulması veya birinin ikna edilmesi, karmaşık bir sistemin veya bir sürecin açıklanması istendiğinde, başka bir ifade ile iletilmek istenen bir mesaj olduğunda, söz konusu edilecek olan, bu mesajın nasıl iletileceğidir. İnsanlara birebir söylenebilir veya görsel–işitsel yayın araçları ile yayınlatılabilir. Sözlü iletişim şekli dışında görsel malzemeler kullanılacaksa; bunlar bir tipografik düzenleme, bir logo, afiş, reklam sayfası veya bir albüm kapağı tasarımı olabilir. Böylece grafik tasarım denen bir görsel iletişim formu kullanılmış olur. Bu iletişim formu oluşturulurken, insanın görme ve algılama faktörü göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsurdur. Çünkü grafik iletişim açısından insanın görme duyusunun izlediği yol son derece önemlidir.

"İnsan gözü, oldukça dar bir alan içine odaklanabilir. Bu ayrıştırma ve seçme eylemi sırasında gözler, sürekli ve hızlı bir hareket içindedir. Grafik tasarım yüzeylerinin iki boyutluluğu, onların mutlaka durağan bir yapıda oldukları anlamını taşımaz. Gözün hareketi, tasarım yüzeyine kinetik bir enerji kazandırır. Okuyucunun gözü, durağan bir satırı sözel anlamın ve görsel ritmin dinamik sürekliliğine dönüştürür. Gözümüz, çeşitli odak noktaları arasında dolaşarak algılamayı bazı kesintilere uğratsa da, görsel algılama genel olarak birbirinden ayrılmayan sürekli ve tek bir eylem olarak ele alınır"(Becer, 2009: 30).

Görsel iletişimin amacı, algılanmak ve anlaşılmaktır. Bu nedenle göstergebilimin ilkelerinden ve kurallarından yararlanmaktadır. "Göstergebilim her şeyi söylemeyi amaçlamaktan ziyade, derin anlam yapıları içinde 'her şeyin birbiriyle bağıntı içinde bulunduğu savındadır" (Batı, 2010. 108).

Görsel iletişimde kullanılan bir gösterge (gösteren); bir nesne, bir varlık, bir olay ya da kavram (gösterilen), zihinde canlandırılabilen bir fark yaratabiliyorsa, o gösterge anlam aktarma işlevini yerine getiriyor demektir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim kurmayı sağlayan her şey bir göstergedir.

Her gösterge, kullanılış amacı ve o göstergeye yüklenen anlamlar açısından farklılıklar gösterir. Bir göstergenin, temsil ettiği nesnenin (gösterilenin) gören (algılayan kişi) tarafından olduğu gibi kavranması ile düzanlam (Denotation) oluşur.

Düzanlam gösterge içindeki anlamdır, gösterenle gösterilen arasındaki birebir ilişkidir. Göstergeler her zaman düz anlamla sınırlı kalmaz, anlamın ikinci düzlemine gönderme yaparak yan anlamlar da içerirler. Bir göstergenin düzanlamı yeteri ölçüde keskinlik kazanmadığı ya da keskinliğini yitirdiği ölçüde, aynı gösterene (göstergeye) bağlı anlamların sayısı artabilir. Bu şekilde ortaya çıkan değişik anlamlara "yananlam" (Collocative notation) denir. Gösterge de yananlam onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Birbiriyle bağlantılı değişik yananlamlar bulunur. Bunlar: Çağrışım yapan (connotative) anlam, aynı göstergenin bireylerin kişisel görüşlerine, sosyal farklılıklarına ve zaman içerisindeki gelişme özelliklerine göre farklı algılanmasıdır. Sosyal (social) anlam, aynı gösterge faklı sosyal gruplar tarafından farklı anlamlarda algılanabilir. Duygusal (affective) anlam, aynı gösterge farklı bireylerde farklı duygusal etkilere neden olabilir. Yansıtılan (reflected) anlam, aynı göstergenin gerçek anlamından farklı, hatta gerçek anlamına ters gelecek şekilde kullanılması, çarpıtılmasıdır.

Her göstergenin, o göstergenin alıcısı üzerinde düz ve yan anlam etkisi olduğu gibi, verilen mesajın nasıl verildiği de mesajın anlamını etkiler. Bir düşüncenin ifade edilme şekline retorik denildiğine göre, ifade edilen şeyin anlamından çok, düşüncenin ifade edilme şekli, o iletinin ikna edebilme gücünü artırır. Bu açıdan bakıldığında, retorik iletişim sürecinin bir parçasıdır. Ne var ki, retoriğin ne amaçla kullanıldığı, örneğin gerçeği saptırmaya yönelik olup olmadığı, retoriğin değerlendirilmesinde önem taşır. Retorik bir gösteren biçimi olmasına karşın, aynı zamanda bir yan anlam sistemidir.

2. Retorik ve Reklam

"Reklam iletileri; iletişimin etkisini arttırmak, iknayı maksimum düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanmayı sağlamak için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan figüratif dil unsurlarını kullanır. Bu da Aristo'dan günümüze sosyal psikoloji biliminin gelişimine kadar Batı düşüncesinde ikna konusunda en önemli araç konumunda olan retorik disiplinini akla getirmektedir" (Barthes, 1999: 24). Retorik bir disiplin olarak, temelde söz ve biçimle ilgili olup, ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabileceğinin bulunmasıdır. "Kullanım özellikleri itibariyle sosyal

DOI: 10.7816 /idil-07-43-07

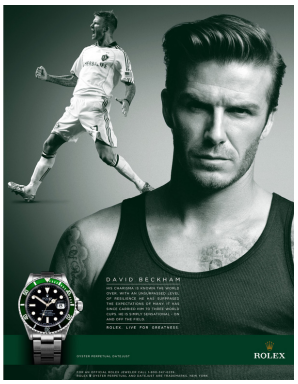
psikoloji, dil, edebiyat, ikna gibi alanları içine alan bir kodlama biçimini ifade eden bu disiplin, alıcıda önceden belirlenmiş olan davranış ve tutum değişikliklerini sağlamayı amaçlamaktadır. Retoriksel yapı, mecazların her türünü yani kafiye, ironi, karşılaştırma gibi araçları içerir. Reklamlarda retorik figürlerinin kullanımı da bu anlamda dilin değişmeceli kullanımını ifade etmektedir" (Corbett, 1990: 47). "Üstelik bu yapıların salt sözel unsurlar olması da gerekmez. Görsel metin üzerinden gerçekleştirilen her türlü figüratif unsur, bugün iletişim araştırmalarında sıkça kullanılan ve görsel retorik (visual rhetoric) diye adlandırılan disiplin içinde değerlendirilmektedir" (Batı, 2010: 106).

Örneğin, reklam uygulamalarında, tanınmış kişilerin fotoğraflarının ya da isimlerinin kullanılması, açıkça ifade edilen anlama (düz anlama), güçlendirici ya da ikna edici bir yan anlam katar. Grafik tasarım alanlarından olan reklam, bir iletişim biçimi olmamakla birlikte iletişim biçimlerinin etki yaratmak için kullanılmasının bir yoludur. Böylece görsel iletişim tarzları reklamcılıkta sıkça kullanılır. Reklam doğrudan insan zekâsına hitap ederek değerlendirmelerini sağlayıp harekete geçirir.

Resim 1. Goodby Silverman & Partners tarafından 1993 yılında "Got Milk?" sloganı ile tasarlanmış kampanya afişi.

Göstergebilimsel yaklaşım açısından ise reklamlar birer bildiridir. Reklamın çıktığı bir kaynak yani ürün veya firma, bir alıcı yani halk ve bir aktarım-iletim kanalı vardır. İnandırıcı olmayan bir slogan insanı ayartabilir ve bunun sonucu satın almaya yöneltebilir "İyi" reklam insanların düşsel temalarına bazen fazla sözcüğe gerek duymadan tek bir kelime ile ulaşır. Reklam göstereninin mükemmelliği alıcıyı ve izleyicisini en çok sayıda olası dünyaya ulaştırabilme gücüne bağlıdır. Anlık olan reklam imgesi ile her an ve her yerde karşılaşırız. Reklamlar insanlara hayatlarında değişiklikler önerir. Bunun, gösterilen nesnenin satın alınması sonucunda olacağını söyler. Bu noktada kendine has stiliyle reklam tasarımcısı William Bernbach; "bir reklamın başarılı olması için ürünün iyi özelliklere sahip olması, dürüst olması gerekliliğinden bahsetmektedir. Ayrıca reklam yazarının inanmadığı ve sevmediği bir ürün hakkında reklam yazmaya çalışmasının başarı getirmeyeceğine inanmaktadır" (Elden, 2016: 80). Paris'teki TBWA eski başkanı ve sanat yönetmeni Erik Vervroegen, büyük bir fikir olmadan başarılı bir reklamın var olamayacağını bunun da iki koşulunun olduğunu belirtir. Bunlardan birincisi heyecan uyandıran fikirler üreten yaratıcı bir ekip ve bu fikirleri hayata geçirebilme, daha doğrusu bunları satabilme becerisidir. Bu yaklaşıma ek olarak Jacques Seguela, toplumların değişmesinde reklamın, bir erken uyarı sistemi olduğunu ve ondaki yaratıcılığın geleceğimizi hissettirdiğini söyler. Seguela ayrıca; "reklamcının öncelikle yapması gereken işin kamuoyunu dinlemek ve reklamda önemli olanın farklılık yaratmak olduğunu söylemiştir" (Elden, 2016: 88). Dolayısıyla reklamcılık çekicilik üretme sürecidir. Reklam, bilinen tanınan bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması değildir ve reklam her zaman gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır. Toplumsal ilişkileri amaçlayan reklam, kıskanılmanın getirdiği bir mutluluk sözü verir. Bu da çekicilik yaratır. Bugünün toplumlarında, billboardlardaki, televizyondaki ve dergilerdeki reklamların tüketicinin seçimleri üzerinde büyük etkileri vardır.

Bu anlayışa örnek olarak aslında ünlü bir futbolcu olan David Beckham'ın; saç stili, giyim tarzı ile dünyanın her yerinde moda anlayışını etkileyen bedenini bir futbolcudan çok model olarak kullanarak, bir moda ikonu haline gelmesi verilebilir. Böylece moda afişlerindeki Beckham'ın etkileyiciliği, futbolcu kimliğinin önüne geçmekte; Beckham gibi görünme isteği, tüketicinin tanıtımı yapılan ürüne sahip olma arzusunu kamçılamaktadır (Taylor, 2013).



Resim 2. Rolex reklam afişi

Rolex afişi bunun iyi örneklerinden biridir. Rolex'in kuruluş öyküsü başlangıcından itibaren itibaren incelendiğinde; mekanizma hareketlerinin kalitesine odaklanan, kronometrik hassasiyete yönelik aralıksız araştırmaların hızla başarıyı getirmesi sonucunda 1910 yılında, Bienne şehrindeki Resmi Saat Değerlendirme Merkezi tarafından verilen İsviçre Kronometrik Hassasiyet Sertifikası'nı alan dünyadaki ilk kol saati Rolex ol-

muştur. Dört yıl sonra, 1914 yılında, Büyük Britanya'da bulunan Kew Rasathanesi, Rolex kol saatlerini, o tarihe kadar deniz kronometrelerine has bir derece olan "A" sınıfı hassasiyet belgesiyle ödüllendirmiştir. Bundan böyle, Rolex kol saati hassasiyet ifadesiyle eş anlamlı olarak anılacaktır. Dolayısıyla bu afişte olduğu gibi, tüketiciye, başarılı insanların başarısının ardında, kendilerine ve yaptıkları işe saygılarının olduğu, en iyiyi ve en doğruyu büyük bir hassasiyetle yapan insanların Rolex kullandığı mesajı ulaşmaktadır. Bu mesajın ardında aslında Rolex'in kurucusu Hans Wilsdorf'un, bu saatlerin sadece şık değil aynı zamanda güvenilir olabileceklerini de öngörmesi yatmaktadır.

Ticari gereksinimler nedeniyle yaratılmış olan reklamlar belirli medya alanları için kodlanmıştır. İletişimin belirli araç ya da kanallarını kullanan reklamın bilgi içeren iletileri vardır. İzleyiciye çekici gelmeleri için geliştirilen iletilerin anlamlarının kodları izleyici tarafından açımlanmalıdır. Reklamlar medya iletişim çalışmalarının önemli konularındandır. Çünkü değerler, anlamlar, ideoloji ve kültür hakkında fikirler alınmasına yardımcı olur. Kültürün temel unsurlarını yansıtan reklamlar tüketim ve maddecilikle ilgilidir.Grafik tasarım boyutunda, tasarımcı, çizimler, renkler, fotoğraflar ve yazı gibi elemanları seçerek ve düzenleyerek bir yaratımda bulunur. Bu yaratım bilgilendirir, inandırır, örgütler, uyarır, yerini belirler, tanımlar, dikkat çeker ve mutluluk verir. Bu bir grafik tasarım ürünüdür. Bu ürünün sözü edilen amaçlara ulaşabilmesi için özgün, farklı, yaratıcı bir dil kullanması gerekir.Retoriğin, dili ikna etmek için kullanan bir sanat olmasından yola çıkılarak, grafik tasarım da görsel olanı, ikna etmek için kullanan bir sanat olarak nitelendirilebilir. Retorikte sözlerle yapılan, grafik tasarımda yerini görsel olana bırakır.

Bu noktada, iletişim ve işlev ilişkilerini irdeleyen dilbilimci Roman Jacobson'un iletişim şeması hatırlanmalıdır. "Anlatımsallık İşlevi (Emotive) – Gönderge, Sanat, İlişki İşlevi (Referential, Phatic and Poetic, Metalingual) – Çağrı İşlevi (Conative)" (Jacobson, 1960: 357). "Reklamlarda retorik yapılarının kullanımı konusunda Jacobson'un belirttiği işlevlerden sanat işlevi, çok önemli bir yerde durmaktadır. Pek çok iletişim biçiminde olduğu gibi reklam dilinde de sanat işlevi, dilin hedef alıcıda bir zevk veya duygu olarak çeşitli tasarımların ortaya çıkmasını sağlayan özel bir iletişim olma görevini yürütmektedir. Reklamlarda retorik figürlerinin kullanımı, dilin sanat işlevi içinde gerçekleşmektedir. Dilin sanat işlevi, mesajın kendisine yönelik olan işlevidir… Reklamlar, bir dilsel mesajı etkili kılmak, mesajı güzelleştirmek için dilin sanat işlevinden faydalanmaktadır" (Batı, 2007: 328).

3. Retorik ve Grafik Tasarım

Ferdinand de Saussure'ün dili (langue) satranç oyununa benzetmesi gibi grafik tasarım da bir dildir. Saussure, dil ve bildirişim (communication) kavramlarına ilişkin teoriler ortaya atarken, dil (langue) ve parol (söz) kavramları üzerinde durmuş ve bunları birbirinden ayırarak işe başlamıştır. Ona göre dil, satranç oyunundaki kurallardır. Buna karşılık söz, satranç oyuncusunun oynadığı kendine has oyundur. Yani üslubudur, tarzıdır.

> *"Ambalajdan televizyon ve basına; kurum kimliğinden web sayfasına her gün ve her dakika çevremizi kuşatan grafik tasarım, modern yaşamın her yerindedir. Karmaşık ve sürekli değişen formuyla, bilgiyi sentezleyerek topluma aktarırken aynı zamanda toplumun kültürel istek ve ihtiyaçları ile ahlaki değerlerini de yansıtır" (Charlotte, Fiell 2007: 6).*

Grafik tasarıma gelindiğinde, tasarımın belli kuralları ve ilkeleri vardır. Ayrıca "bir planlam sürecinin sonucunda ortaya çıkmayan hiçbir tasarım ürünü olamaz" (Barnard, 2002: 166). Örneğin bir afiş tasarımı yapılırken, öncelikle matematiksel temellere dayanan, kompozisyon ilkelerinden hareket edilir. Bu ilkelerin üzerine oturan, tasarımcının yaratıcı ve özgün bakış açısı ve konuyu yorumlayışı ise sözdür (parol). Tasarımı etkili kılan, tasarımcının dile hakim olup onu kullanış biçimidir.

> *"Tasarımcı, izleyicinin zihniyle bağlantı kurmasını hedeflediği unsurları etkili şekilde kullandığında, izleyicinin mesajın içeriğini anlaması kolaylaşır. Örneğin; web sayfaları içerikle ilgili, okuyucu veya izleyiciye rehberlik eden yönlendirmeler sunarlar. Başlıklar, ikonlar, renk blokları gibi unsurlar; en yalın şekilde bilginin içeriğine ulaşılmamızı sağlarlar. Bir kitaptaki içindekiler tablosu, sayfa numaraları ve indeksler, okuyucular için belirli başlıkları bulmada kolaylık sağlar. Bir iş mektubunda; üst bilgi ve alt bilgi, gönderici ve alıcıyı kolayca tanımlar" (Emanuel, 2010: 18).*

Herhangi bir şekilde insan davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan bir iletişim modeli olarak grafik tasarım ürünlerinin retorik olarak önemli işlevleri vardır. Grafik anlamda üretilen her ürün, güçlü veya zayıf, açık veya gizli sinyaller göndererek bazı duygular yaratır. Her tasarım ürünü gibi grafik tasarım ürünleri de bir planlama sürecinin sonunda ortaya çıkar. İzleyici, bir yüzey üzerinde grafik elemanların uyum veya zıtlık içinde bir araya gelişleri ile oluşan görüntü karşısında farklı duygusal tavırlara bürünür. Bunun nedeni, tasarımın aynı zamanda estetik kaygılarla üretilmiş olmasıdır.

Bir grafik elemanın değeri, bir ses, bir sesleniş

gibidir. Kelimeler söylendiğinde, nasıl söylendiği anlamını etkiler. Aynı kelime veya kelimeler farklı sesle söylendiğinde, farklı şeyler ifade eder. Fısıltı, çığlık, otoriter veya arkadaşça bir ses anlam olasılıklarını çeşitlendirmektedir. Bu kelime veya kelimeler basılı bir metin haline geldiğinde ses kaybolur. Basılı metnin sesi artık grafik tasarımın sesidir. Çünkü o, artık bir mesaj olmuştur. "tasarım açısından bakıldığında, bazı sözcükler sayfa üzerinde ortaya koydukları şekillerden ötürü diğerlerinden daha ilginçtir ancak sözcüklerin özünde var olan anlam bazılarını diğerlerine göre daha da güçlü ve dikkat çekici yapar" (Ambrose, Harris, 2013: 108). "Sözlerin temsil ettiği hammadde pek çok farklı şekilde ve pek çok farklı sonuca yönelik olarak kalıplandırılabilir ve şekillendirilebilir. Dilin yaratıcı kullanımı bir fikrin, kurumun veya ürünün hedef kitle zihninde eksiksiz bir biçimde konumlandırılmasına yardımcı olabilir" (Ambrose, Harris, 2013: 110).

Grafik tasarımda retorik anlatım için, John Berger'in "görme konuşmadan önce gelmiştir" (Berger, 2011: 7) ifadesinden yola çıkılarak "okumadan önce görme gelir" denilebilir. Çünkü bir grafik tasarım ürününün etkileyiciliği önce, görsel çarpıcılığına, şaşırtıcılığına bağlıdır.

Bu açıklamalar geçerliliğini korumakla birlikte, günümüz dünyasında grafik tasarımın sadece görsellikle değil, çeşitli duyularla ilgili olduğu; zaman, ses ve hareket unsurlarının işin içine girmesiyle, tipografik, resimsel veya fotografik unsurlar arasındaki ilişkilerin oldukça değiştiği söylenebilir. Bu değişikliklere bağlı olarak "kitle iletişim" kavramının da yerini hedeflenmiş iletişime bıraktığı, birçok kişiye tek mesajın yerini, tek kişiye birçok mesaj anlayışının aldığı da gözlemlenmektedir.

Grafik tasarımcı Chris Pulman grafik tasarımın gücünü karşıtlık fikrinden aldığını söyler ve şöyle açıklar: "karşıtlık bir şeyi bir başka şeyden ayırt etme yetisidir. Kompozisyon, devamlılık, okunurluk; bütün bunları şeyler arasındaki karşıtlık etkisine borçluyuz. Karşıtlık, görsel iletişim için gerekli olan bütün olguları kontrol eder: Elemanları sınıflandırmak, temalar ve çeşitlemeler yaratmak, hiyerarşik yapılar kurmak ve ilgi çekmek" (Pulman, 2007, sayı 12: 18).

Görsel iletişimdeki ifade olanaklarının genişlemesi ve değişmesi, tasarımcının üretimlerinde farklı yaklaşımların gelişmesini sağlamakla birlikte, tasarımcıyı tasarımcı yapan özelliklerin aynı kaldığı da eklenmesi gereken önemli bir noktadır.

Bir grafik tasarım ürününün estetik ve sanatsal niteliklerinin yanında ve bunlara bağlı olarak mesaj iletme yani iletişim işlevi vardır. Bu görevi yerine getirirken, daha etkili bir tasarım için kodlar kullanır. Bir işaret sistemi olan kodların, grafik tasarım ürününde etkili şekilde kullanılması göstergebilimle ilişkisine bağlıdır. Grafik tasarım ürününün amacına ulaşabilmesi yani verilmek istenen mesajı verebilmesi, tasarımcının göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yararlanmasını gerektirir. Göstergebilimsel çözümleme, görünenin altında, mesajın açıkça ifade edilmeyip göstergelerde gizleneni bulmaya çalışan bir çözümlemedir.Yeniden retorik kavramı çerçevesinde incelendiğinde, retorik anlatımın etkili olarak kullanıldığı grafik tasarım ürünleri içinde oldukça çarpıcı örneklerle karşılaşılmaktadır. Bu örneklerde bir görüntü, kelimeler gibi bir tartışma ortaya koymak, soruları çoğaltmak, bir hayal yaratmak veya bir eleştiri getirmek için kullanılır.Örneğin, birçok uluslararası kampanya tasarımlarına bakıldığında, mesajın en açık ve net şekilde değil, davranış değişiklikleri amaçlayan, inandırıcı bir mesaj ileten tasarımlar oldukları görülür. Görüntüler ilk aşamada, artistik bir yaklaşımla, toplumun dikkatini çekmeyi dener. Metin bilgisinin eklenmesi veya sembolik bir görüntü tasarımın yorumlanmasına yardım eder. Grafik tasarım ürünleri arasında yer alan afiş örneğinde, afiş önce, izleyici ile sosyal alanda bağlantı kurmak ve dikkat çekmek için, bağıran birçok bilgi ve görsel uyaranla rekabet etmek zorundadır. Bu rekabette ona üstünlüğü ve başarıyı getirecek olan kullandığı dildir. Bu dilin oluşumunda retoriğin yeri oldukça önemlidir. Araştırmalar, "retorik araçlar kullanılan grafik ürünlerin (özellikle reklamlarda), kullanılmayanlara göre %45 oranında çok daha etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır" (Tom, Eves 1999: 42).

Göstergebilimsel bakış açısına göre, reklam iletisinde üç temel öğe bulunmaktadır: iletinin odaklandığı nesne ya da ürün; göstergeler; anlam ya da içerik. Bu bağlamda, reklam iletisinin dilsel ve görsel göstergelerden oluştuğu ve tüm bu göstergelerin anlamı ortaya çıkardığı göz önünde bulundurulursa, reklam iletisi çözümlemesinde, göstergelerin önemi yadsınamaz (Küçükerdoğan, 2011: 243).

Bir fikri, bir düşünceyi olabildiğince etkili bir şekilde iletmeyi amaçlayan retorik de, bu amacı gerçekleştirmek için, sözel, yazınsal veya görsel sapmalara başvurur. Bu sapmalar açıklanmaya çalışıldığında örneğin; kelimeler edebi dildeki anlamının karşıtı anlamda kullanılır (ironi). Örneğin "fakir bir adamın para biriktirmek için hırsızlık yapması soylu bir eylemdir" ifadesinde "hırsızlık" ve "soyluluk" kavramları karşıt anlamlı

 DOI: 10.7816 /idil-07-43-07

kavramlar olarak, kullanıldığı tasarımın anlamını güçlendirmek için vardırlar.

Bir fikrin, karşıtı olan başka bir terimle, farklarının vurgulanarak anlamının güçlendirilmesi de (antitez) diğer bir sapmadır. "Daha çok paralel yapılardaki karşı fikirlerin birleştirlimesidir. Karşı tezlere karşı fikirlerdeki seçenekler, fikirler, kelimeler yada bunların ikisi birden kullanılabilir" (Barokas, 2011: 63). Yaratılan bu karşıtlık, okuyucunun yeni anlamlar çıkarmasını sağlar. Böylece kelime ve düşünceler yeni bir anlam ve enerji kazanır. Örneğin Saul Bass'ın 1955 tarihinde "Altın Kollu Adam" filmi için yaptığı tasarım incelendiğinde, bu film eroin bağımlılığından kurtulan bir adam hakkındadır. "Altın Kol" terimi, bağımlılıktan zarar gören yaralı kolu vurgulamaktadır. Saul Bass "Bazı metaforik unsurlarla hikayeyi ifade etmek için ilk düşüncem; bir duygu durumu oluşturmak ve filmin hikayesinin özünün altını çizmek için, bir başlığın ne yapabileceğiydi. Başlığın, izleyiciyi koşullandırmanın bir yolu olduğunu, böylece film başlar başlamaz izleyicilerin filmle duygusal bir bağ kurduğunu gördüm" (Annays, 2017). ifadesi ile kelimelerin ve görsel unsurların anlamı nasıl güçlendirdiğini vurgulamıştır.

Resim 3. Saul Bass, 1955 "The Man Wıth The Golden Arm" film afişi

"Metaforda ise doğal anlamda birbirine benzemeyen iki şeyin arasında ortak özellikler bulunur" (Felton, 2015). "Metafor (Eğretileme); bir nesneyi ya da olayı tanımlarken başka bir nesne ya da olayla vurgulu biçimde anlatmaktır. Eğretilemeler etki için seçkinlik ve çekicilik verir, ancak en önemlisi, eğretileme düşüncenin etkisi için canlılık ve açıklık kazandırır… Retorik açısından bakıldığında yıllardır eğretilemenin görüldüğü ve incelendiği alan, görsel alandan çok dilsel alan çerçevesinde görülürken, günümüzde bu yaklaşım yıkılmış ve görsel bir çerçevenin içerisinde, görsel retorik unsurlarda eğretileme, düzdeğişmece ve öbür edebiyat tekniklerinin görsellere de uygulanabileceği yapılan çalışmalarla da ortaya konmuştur. Görsel alan içinde en çok görüldüğü kullanıldığı yer reklam alanıdır" (Barokas, 2011: 58-59). Retorik araçlardan biri olan benzetmede (smile) iki nesne veya nesne ile kavramın benzerlikleri arasında ilişki kurularak güçlü anlatımlara ulaşılır. Buna örnek olarak, Nike için hazırlanmış afiş tasarımı verilebilir. Bu afiş 2000 yılında Güney Kore'de Nike ürünleri için Oricom Reklam Ajansı tarafından yapılmış bir afiştir.

Resim 4. Oricom Agency tarafından 2000 yılında yayınlanan Nike afişi

Nike, kuruluşu 1971'de gerçekleştirilmiş, spor giyim, ayakkabı ve aksesuarları ile her yaş grubuna ve cinsiyete seslenen, bir yaşam tarzı sunan; insanların, içinde hareketin ve sporun olduğu daha iyi bir dünyada yaşamaları için, sürdürülebilirlik ilkesiyle hareket eden, dünyaca ünlü bir markadır. Bugüne kadar birçok mecrada tanıtım ve reklam ürünleri ile karşılaştığımız bu marka ile ilgili olarak retorik açıdan bu afişin incelenmek üzere seçilmesinin nedeni, farklı bir nesne ile ilişkilendirilmesi olmuştur.

Bu afişte, Nike ambleminin kılıca benzetilmesi (simile) söz konusudur. Somut bir nesne ile soyut bir kavramın nesnel görüntüsü arasında ilişki kurulmaktadır. Afiş yüzeyine hakim olan kılıç saplı, kama şeklinde bir bıçak afişin sol alt köşesinden sağ üst köşesine doğru yerleşmiştir. Bu duruş, afişi diyagonal olarak ikiye bölerek siyah zemin üzerinde dengeyi sağlamıştır. Ayrıca amblemin şeklinin zorunlu kıldığı duruş ile bıçak sapının ilişkisi, tutulmak üzere bir el bekleyen, bir dokunuş uzaklığında duygusu uyandırmaktadır. Bıçak sapının el ile olan ilişkisi, onu kullananın gücünü belirlerken; Nike kullanan kişinin gücünün çok daha üstün ve farklı olacağının işaretini vermektedir. Afişin sağ alt köşesinde, slogan olarak "stronger than a knife" cümlesi yer almaktadır. Slogan için beyaz renk kullanılarak zemin rengi olan siyah ile kontrastlık oluşturması, küçük punto ile yazılmış olmasına karşın rahat algılanmasını ve okunmasını sağlamıştır. Sloganın yanında yer alan Nike yazısı ise bıçağın rengi ile bütünlük sağlamıştır. Nike ambleminin, siyah zemin üzerinde yalın bir biçimde güçlü bir kırmızı ile ifade edilmesi, bıçağın sapının adeta şövalyelere layık gösterişi ile renk olarak gri ve beyaz değerlere sahip olması siyah zemin üzerinde güçlü ışıltısı ile algılanmasını sağlamaktadır.

 DOI: 10.7816 /idil-07-43-07

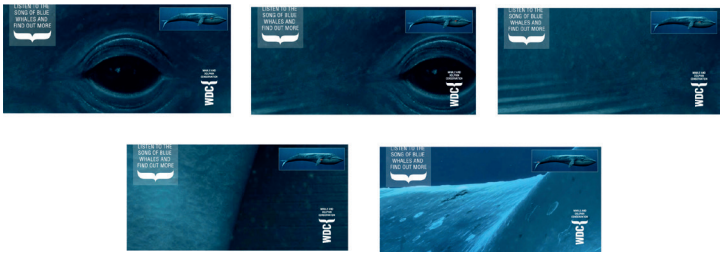
"Bıçak" gücün simgesi olarak değerlendirildiğinde "stronger than a knife" -bıçaktan daha güçlü- sloganı Nike'ın gücünün, bıçağın gücü karşısında daha yenilmez olduğunun vurgulanmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu noktada amblemin çıkış noktası olan Yunan tanrıçası Nike'den sözedilmelidir. Nike zafer tanrıçasıdır ve çok hızlı koşma ve uçma yeteneğine sahiptir. Tanrıçanın kılıç kullanarak değil, çok hızlı koşarak ve uçarak ya da uçarcasına koşarak zafere ulaşması ile kılıcın gücü ile zafere ulaşılması karşıtlığında afişin sloganına yani Nike'ın, onu kullanan kişiyi sıradan olmaktan çıkaran, ona tanrısal bir nitelik kazandırarak zafere ulaştıran bir marka olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme boyutunda, birinci gösterge, bıçak; gösterilen, güçtür. İkinci gösterge, Nike amblemi; gösterilen, güç, hız, süreklilik, dayanıklılık ve yeniliktir. Üçüncü gösterge ise nesnel olarak afişte var olmayan ama hissedilen el; gösterilen, o güce sahip olandır.

Bıçağın tek işlevine ve kullanım özelliğine karşılık Nike'ın çok yönlülüğü ve sözünü ettiğimiz özellikleri onu evrensel bir boyuta taşımaktadır. Dolayısıyla bu afiş ile verilmek istenen mesaj; bir bütün olarak Nike markasının, bugünün sporcuları ile deneyimlerini, gelecek nesillerin sorunlarını çözmek için kullanan ve bu doğrultuda hizmet veren güçte ve büyüklükte olduğudur.

Bir kavramın anlamının daraltılması veya genişletilmesi için başka bir kavramın kullanılmasında (synecdoche) ise, örneğin; yemek için ekmek, beyin için baş ("kafanı kullan"), kılıç için demir, aç insanlar için ağız gibi anlatımlarda, parça bütüne veya bütün parçaya refere eder. "Synecdoche, bütün yerine bir parçanın konulduğu yerdir. Müzik soyut olarak anlatılmak isteniyorsa, müzik kavramı bir nota kullanılarak ortaya konulur. Önemli ya da bütünlüğü olan bir kavramın anlatımını ya da açılımını o kavramı anlatan, o kavramı ortaya koyabilecek ve algı için izleyicinin ya da dinleyicinin belleğine koymaktır. Başka bir deyişle, dar anlamlı bir sözcüğü anlamını çağrıştıracaksoyut ya da somut başka bir sözcükle değiştirerek anlatmaktır" (Barokas, 2011: 63).

Synecdoche'a örnek olarak, WDCS Life Size Whale'de (Whales and Dolphins Conservation Society), Mavi Balina'nın Şarkısı videosundan yola çıkılarak ve videodan kesitler içeren afişler verilebilir. Bu video 2015 yılında Australian Antarctic Division tarafından yapılan bir araştırma kapsamında çekilmiştir. Video, nesli tükenmek üzere ve şimdiye kadar dünyada yaşamış en büyük hayvan olan Mavi Balinayı boydan boya, çok ağır çekimde, çıkardığı ses ile birlikte, adeta büyüklüğünün zamana karşı zaferini ifade eden bir anlayışla görüntüleyen bir videodur.

Çok yakın bir çekimle gerçekleştirilmiştir. Bu videonun uzunluğu ve çekimin ağırlığı ile balinanın gerçek boyutlarının hayal edilerek, insanın algı sınırlarını zorlayan ve aynı zamanda ürküten bir canlı türü olarak insan türü ile arasında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır. Afişler incelendiğinde bu videodan herhangi bir detayın, örneğin balinanın küçük fakat en



Resim 5. Whales and Dolphins Conservation Society tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen Mavi Balina video çekiminden kareler

Resim 6. Whales and Dolphins Conservation Society tarafından gerçekleştirilen

Mavi Balina video çekiminden yola çıkılarak hazırlanmış afiş

anlamlı parçası olan gözünün kullanıldığı görülmekte ve bütününü ifade etmektedir. Gözün, kalbi ve ruhu gören simge anlamından yola çıkılarak değerlendirildiğinde göz ona bakanla duygusal bir bağ kurmaktadır. Göz bebeğindeki ışıltıların; derinliği, sonsuzluğu hatta umudu ifade ettiği düşünülebilir. Afişin sağ üst köşesinde balinanın tamamını gösteren bir görüntü ve alınan detayın kırmızı çerçeve ile yeri gösterilmektedir. Sağ alt köşede Whales and Dolphins Conservation Society logosu bulunmaktadır. Afişin bütününe tek renk hâkimdir ancak detay üzerindeki kırmızı çerçeve, biraz önce sözü edilen göz imgesine dikkati çekmekte, aradaki herkes ve her şey önemsizleşerek, göz göze gelinen balina ile duygusal bir bağ oluşması sağlanmaktadır. Afişin sloganı olan "Bu pencereyi kapatmadan önce düşünün, bu belki de doğal büyüklüğünde görebileceğiniz son

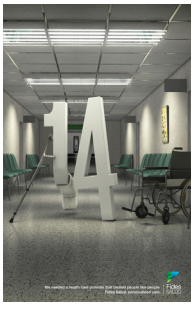
 DOI: 10.7816 /idil-07-43-07

balina olabilir" incelendiğinde, pencere, göze benzetilerek, pencerenin kapanması, gözün kapanması olarak düşünülmüş ve ölümle ilişkilendirilmiştir denilebilir.

Göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde bu afiş ile insanın, aslında ürkütücü ancak yaşamın sürekliliği açısından önemli olan bu canlı türünü yaşatmak için emek vermesi gerektiğinin önemi vurgulanmaktadır.

Benzetme (simile) kullanılan başka bir örnekte, sos'un acılığını vurgulamak için ateş ile ilişkili olarak çakmak benzetmesine başvurulmuştur. Sos ambalajı, boyut olarak küçültülmüş, çakmağa benzetilmiştir. Çakmağı kavrayış biçimi ile şişeyi kavrayış biçimi, başparmak ile kapak ilişkisi içeriğe götürmekte, bu bağlamda çakmak ve sos ilişkisine geçilmektedir. İçerik ve içeren ilişkisinde ateş yakan, acı verendir. Sos şişesi çakmak şeklinde tutularak ateşin yani sıcaklığın kontrol altında olduğu ifade edilmiştir. Böylece kontrollü ateşin veya sıcaklığın acı değil zevk vereceği vurgulanmaktadır. Personification yani canlandırma ve kişileştirmede, insana özgü bir özellik, bir nesne veya soyut biçimlerle özdeşleştirilir. "kişileştirme, hem dilsel anlatımda hem de görsel anlatımda vardır. Görsel olarak ürünlerin kahramanlaştırılması ya da onların gizli bir güç haline getirilmesidir" (Barokas, 2011: 61).

Resim 7. Benzetme (Simile)



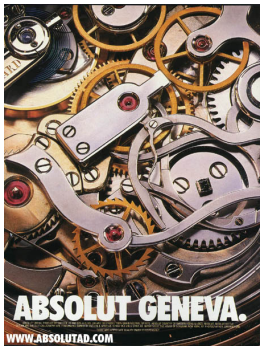
Resim 8. İnsanlaştırma (Personification)

Resim 9. İnsanlaştırma (Personification)

"Metonymy yani düzdeğişmece, neden-sonuç gibi türlü ilişkilerle bir sözcüğün başka bir sözcük yerine kullanılması sanatıdır" (Barokas, 2011: 59). Metonymy'de bir nesnenin karakteristik bir özelliğini vurgulayan bir ifade veya bir görüntü kullanılır. Örnek olarak,'in 1940 yılında tasarladığı Harper's Bazaar kapağıdır. Yaz modasını, yaz mevsimini sembolize eden kelebek ile kadını örtüştürerek ifade eder. Diğer bir örnek bir kıtayı temsil eden "Absolut Votka" reklamıdır. Cenevre şehri, karakteristik İsviçre saati ve bunların bir parçası olan Absolut şişesinin bir arada kullanımı güçlü bir görsel etki yaratmaktadır. "Düzdeğişmece ve eğretileme arasında benzerlikler bulunmasına karşın ayrılıklar da bulunur. Aralarındaki en önemli ayrılık eğretilemenin benzetme amacıyla yapılmasıdır.

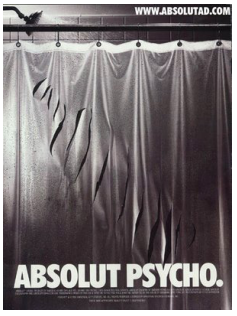
Önerilen bir ilişkinin terimlerinin değiştirilip yerine başkasını koymaktır. Bu değişme nedensel, uzamsal ya da sıralı olabilir. Sonuç yerine neden, temsil eden yerine araç, içindeki yerine kapsayanı, gösterileni tarafından bir nesnenin yer değiştirmesi biçiminde örnek verilebilir. Bir fırçanın ucundaki boya damlası, boyama hareketinin göstergesidir" (Barokas, 2011: 60).

Resim 10. Karakteristik özelliği vurgulayan ifade veya görüntü kullanımı (Metonymy)



Resim 11. Karakteristik özelliği vurgulayan ifade veya görüntü kullanımı (Metonymy)

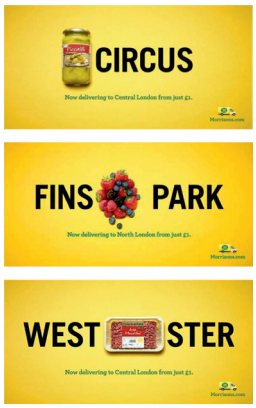
Dolaylı anlatımda (periphrasis), bilinen bir ürün veya hizmet anlatmak için onu tanımlayan bir özel isim veya bir kelime kullanılır.



Resim 12. Dolaylı anlatımda (Periphrasis)

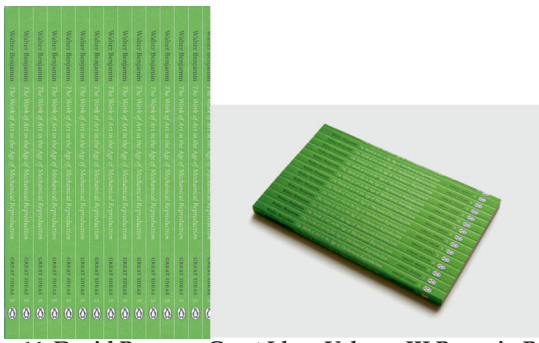
DOI: 10.7816 /idil-07-43-07

Kelimelerle oynamak analmına gelen (pun) yani cinas, bir kelimenin bir veya birden fazla anlama gelmesi veya eşanlamlı kelimelerin kullanılmasıdır. Bunun görsel karşılığı olan Görsel oyun yani Visual Pun ise nesneleri betimleyen bir görünüm, nesnelerin isimleri veya kelime oyunları ile o nesnenin çağrıştırılmasıdır. "Yaratıcı yazı dilinde kullanılan cinas, yaratıcı dilin en iyi kullanıldığı alan olan reklam dilinde de etkili bir biçimde kullanılır. Reklamın retoriksel gücünü ve etkisini arttırmak için slogan, başlık ve görsellerle birlikte kullanılır" (Barokas, 2011: 61).



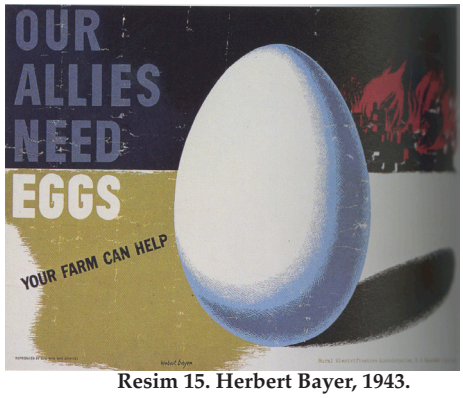
Resim 13. Kelimelerle oynamak (Pun).

Ayrıntıları ile açıklayıp anlamı genişletmede (amplification) uygun kavram veya görüntüler bir araya getirilerek konu genişletilir.



Resim 14. David Pearson, Great Ideas Volume III Penguin Books, kitap kapağı.

Etkili yollardan biri de bir şeyin gerçekten ne olduğundan daha fazlasını söylemek, büyük etki yaratmak veya vurgulamak amacıyla abartılı terimler ve görüntüler kullanmaktır (hyperbole). Örneğin; Herbert Bayer'in 1943 yılında yaptığı bu afişi; çiftçileri, II. Dünya Savaşı sırasında yumurtaya olan ihtiyaca ikna etmek için tasarlamıştır. Bu afişte rengi ve kütlesel görünümü, ışık-gölge etkileriyle yumurtaya heykelsi, dimdik duruşu da insansı bir görünüm kazandırmaktadır. İnsansı duruşu -asker gibi- onun bulunduğu ortamda önemini ve belirleyiciliğini simgelemektedir.



Resim 15. Herbert Bayer, 1943.

Abartının tersine, bir şey, olduğundan daha az önemli gösterilerek de etkili tasarımlar yapılabilir (understatement).

Resim 16. Milton Glaser "We are All African" afişi.

Buna örnek olarak Milton Glaser'ın afişi verilebilir. Bu afişi retorik açıdan incelediğimizde görsel unsur olarak afişe hakim olan el figürü, ifade gücü sınırsız, her biri başka bir anlama gelen geniş bir hareket yelpazesi olan görsel bir elemandır. Afişin sol alt köşesindeki "to help visit one.org" bir yönlendirme bilgisi olarak yer almaktadır. ONE, özellikle Afrika'da aşırı yoksulluk ve önlenebilir hastalıkları sona erdirmek için tüm dünyada yedi milyondan fazla insanın hareket ettiği, adalet ve eşitliği savunan bir örgüt ve kampanyadır.

Milton Glaser tasarladığı bu afişte, güneş ışığının sıradan bir el üzerine diyagonal yansımasının, parmaklar üzerinde oluşturduğu renk ve değer farklılıkları, ancak bütün parmakların aynı elin gövde bölümüne bağlılığı ve bu bölümün koyu değeri; "hepimiz Afrika'lıyız" sloganı ile birlikte dünyadaki ırk ayrımını eleştirmekte ve eşitlik kavramını vurgulamaktadır.

Göstergebilimsel çözümlemelerin de yapıldığı, retorik kavramı çerçevesinde incelenen, retorik anlatımın etkili olarak kullanıldığı bu grafik tasarım ürünlerinin yanı sıra yaşantımız içerisinde birçok çarpıcı

örnekle karşılaşılmaktadır.

Sonuç

Tarihsel süreçte temel bilimlerden biri olarak nitelendirilen retorik, demokrasi ile bağlantılı, inandırıcılığın düzeyini yükselten araçlar kullanan bir disiplin ve inandırıcı konuşma yapma sanatı olarak açıklanırken; grafik tasarım da, temelde retorik olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda daha önce de belirtildiği gibi her grafik tasarım bir iletişim, her iletişim bir retorik, grafik tasarım da daima bir retoriktir. Grafik tasarımda kullanılan; metin, tipografi, fotoğraf, illüstrasyon ve her türlü görsel unsur, görsel retorik (visual rhetoric) diye adlandırılan disiplin içinde değerlendirilmektedir. Tasarımı oluşturan bu unsurların etki güçleri, retorik araçların doğru kullanılmasına bağlıdır.

Bu araştırmada yer alan afişler, retorik araçların kullanımları göz önünde bulundurularak incelenmiştir. İncelenmek üzere afişlerin seçilmesinin nedeni, her zaman ve her yerde karşılaşılabilen bir grafik tasarım ürünü olarak, kitleleri doğrudan etkileme güçlerinin olmasıdır. Bu inceleme sırasında bazı afişler üzerinde göstergebilimsel çözümlemeler de yapılmaya çalışılarak retorik kavramının grafik tasarım boyutunda önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak bir grafik tasarım ürünü, ister kültürel, ister ideolojik ister ticari kaygılarla tasarlanmış olsun gücünü büyük ölçüde retoriğe borçludur. Bir grafik tasarım ürününün üretiliş amacı tüketilmektir. Bu bir tiyatro afişi ise, afişi görende, o oyunu izleme arzusu, bir ürünse, o ürüne sahip olma arzusu, bir ideolojiyi veya bir fikri vurguluyorsa, o ideoloji veya fikri savunma veya ona karşı çıkma arzusu uyandırmaktır. Bu doğrultuda, grafik tasarım ürününün başarısının ardında, güçlü buluş yeteneği, yaratıcılığı, içinde yaşadığı toplumun ve dünyanın farkında olan, sorgulayabilen, eleştirebilen ve öneri getirebilen tasarımcı vardır. Tasarlamak, yoktan var etmek değil, var olanı farklı, sıra dışı, etkileyici ve çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktır. Tasarımda istenen, arzulanan etkiyi elde etmek için de en çok retorik araçlara başvurulur. Bu araçlar birbiri içerisinde var olarak, birbirini tamamlayarak, destekleyerek, birinden diğerine geçişlerle daha da güçlü tasarımlar gerçekleştirilmesine olanak sağlarlar. Retorik araçlar kullanılarak üretilen grafik tasarım ürünleri, izleyiciyi düşündüren, uyaran, sorular sorduran, şaşırtan özellikler taşır. Bir tasarımcının, sadece iletişim kodlarını bilmesi değil, bunların nerede ve nasıl kullanılacağını, izleyiciye nasıl ulaşacağını da bilmesi gerekir. Önemli olan, tasarımları ile yarınları şekillendiren, insanların beğenilerini, düşünce, fikir ve duygularını yönlendiren tasarımcıların üstlendikleri bu büyük sorumluluğun farkında olmalarıdır.

KAYNAKLAR

Ambrose, G. ve Harris, P. *Grafik Tasarım Temelleri 10, Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*, İstanbul: Literatür Yayınları, 2013

Barnard, M. *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, (G. Korkmaz, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları, 2002

Barokas, S. K. *Reklam ve Retorik.* İstanbul: Derin Yayınları, 2011

Barthes, R. *The Old Rhetoric in the Semiotic Challenge*, (R. Howard, Çev.) New York: Hill&Wang, 1999

Batı, U. Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni. *Kültür ve İletişim (culture & communication),* 13(1) kış, 2010

Batı, U. Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. Öneri *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2007,7(28), 2007

Becer, E. İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2009

Berger, J. *Görme Biçimleri*, (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2011

Charlotte & Peter Fiell *Contemporary Graphic Design*, Italy: Taschen. 6, 2007

Corbett, E. *Classical Rhetoric for Modern Student*, New York: Oxford University Press 1990

Elden, M. *Reklam Yazarlığı,* İstanbul: İletişim Yayınları 2016

Hepkon, Z. İletişim Bilimleri Ve Kültürel Çalışmalar: Bir Disiplinin Sınırları Sorularımızın Sınırlarını Kapsayabilecek Mi? İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:9, 2006

Jamieson, H. İletişim ve İkna, (N. Atabek, B. Dağtaş, Çev.) Eskişehir: Anadolu Üni. Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, 1996

Küçükerdoğan,R. *Reklam Nasıl Çözümlenir?* İstanbul: Beta Yayınları, 2011

Pulman, C. Grafik Tasarımda Bazı Şeyler Değişti... Grafik Tasarım Görsel İletişim *Kültür Dergisi,* 12, 2007

Sönmez, A. *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008

Yumlu, K. *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Nam Basımevi, 1994

Zıllıoğlu, M. İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi, 2010

İNTERNET KAYNAKLARI

Andrews, M. (2008). *Social Campaigns, Art of Visual Persuasion, Its Psychology, its Semiotics, its Rhetoric*, Ma (Master Of Art) Thesis, Netherlands: MaHKU Utrecht Graduate School of Visual Art and Design, mahku.nl/download/m_andrews_socialcampaigns.pdf (Erişim tarihi 10 Aralık 2015)

Annays, C. (2017). *Saul Bass Title Sequences,* http://annyas.com/screenshots/saul-bass-title-sequences/ (Erişim tarihi 8 Kasım 2017)

Aristoteles, (1995). *Retorik,* (M.H.Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı kredi Yayınları Ltd. Şti. 37,97. http://www.kitapso.com/tag/aristoteles-retorik-pdf-kitap-oku/ (Erişim tarihi 15 Aralık 2015)

Emanuel, B. (2010). *Rhetoric in Graphic Design*, Printed Master Thesis, Germany: Anhalt University of Applied Sciences, https://tr.scribd.com/document/32825674/Rhetoric-in-Graphic-Design 18. (Erişim tarihi 15 Aralık 2015)

Felton G. (2015). Master the Metaphor: Using Metaphors in Design. *How Design*, Summer 2015 issue, http://www.howdesign.com/design-creativity/metaphor/, (Erişim tarihi 17 Aralık 2015)

Jacobson, R. (1960). *Closing Statement: Linguistics_and_Poetics* https://monoskop.org/images/8/84/Jakobson_Roman_1960_Closing_statement_Linguistics_and_Poetics.pdf (Erişim tarihi 04 Kasım 2017)

Joost G. ve Scheuermann A. Desıgn As Rhetoric-*Basıc Prıncıples For Desıgn Research*, tarihinde geschejoost.org/files/design_as_rhetoric.pdf, (Erişim tarihi 11 Ocak 2016)

Tom, G. ve Eves, A. (1999). The use of Rhetorical Devices in Advertising, *Journal of Advertising Research*. gandrllc.com/reprints/useofrhetoricaldevicesinadvertising.pdf, (Erişim tarihi 10 Aralık 2015)

Taylor, A. (2013). Rolex Advertisement And Its Use Of Ethos, Logos, And Pathos. https://happinessequalsoutlook.wordpress.com/category/uncategorized/, (Erişim tarihi 10 Aralık 2015)