

Öğrencilerin Görsel İletişim Tasarımına Giriş Dersinde ‘Rebus Kullanım’ Becerilerine Yönelik Bir Eylem Araştırması

An Action Research on the 'Rebus Usage' Skills of Students in the Introduction to Visual
Communication Design Course

Emel BİROL¹

Gönderilme Tarihi: 11.05.2022 - Kabul Tarihi: 03.07.2022

Özet

Görsel iletişim tasarımına giriş dersi, tasarımın elemanları, ilke ve kurallarına dayanır. Bu nedenle derste öncelikle öğrencilere bir tasarım fikrini oluştururken evrensel ve kültürel imge/simgeleri okuma ayrıca yaratıcılıklarını kullanarak tasarıma yansıtma bilincini kazandırmak gerekir. Yaratıcı düşüncenin geliştirilmesinde ise rebus kullanım etkili bir rol üstlenir. Rebus, mevcut imge/simgelerin anlamlarından bağımsız olarak sesleri ya da soyut kelimeler için tasarımda bulmaca özelliği taşıyan, eğlendirici işleve sahip bir anlatım dilidir. Araştırmanın amacı, görsel iletişim tasarımı öğrencilerine yaratıcılıklarına katkı sağlamada rebus üretim biçimlerini kullanarak imge/simge oluşturma sürecini hızlandırmak ve bilgi/becerilerinin gelişimine katkıda bulunmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olarak eylem araştırması modeli kullanılmıştır. Araştırma için, İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulundan 09.05.2022 tarih/ E-56365223-050.01.04-2022.137548.82-347 sayısıyla gerekli izin alınarak bulgular betimsel çözümleme yaklaşımıyla tespit edilmiştir. Araştırmada, görsel iletişim tasarımına giriş dersini alan öğrenciler rebus kullanımı ile yaratıcı fikirlerle düşüncelerini tasarımlarına aktardıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel iletişim tasarımı, Rebus kullanımı, İmge/simge, anlamlandırma, Görsel cinas.

Abstract

The introductory course in visual communication design is based on the elements, principles and rules of design. For this reason, in the course, first of all, it is necessary to give students the awareness of reading universal and cultural images/symbols while creating a design idea, and also to reflect on the design by using their creativity. The use of rebus plays an effective role in the development of creative thinking. Rebus is a language of expression with an entertaining function that has a puzzle feature in design for sounds or abstract words, regardless of the meanings of existing images/symbols. The aim of the research is to speed up the image/symbol creation process by using rebus production forms to contribute to the creativity of visual communication design students and to contribute to the development of their knowledge/skills. The action research model was used as a qualitative research method in the study. For the research, the necessary permission was obtained from the Ethics Committee of Istanbul Gedik University with the number of 09.05.2022 / E-56365223-050.01.04-2022.137548.82-347, and the findings were determined by descriptive analysis approach. In the research, it was concluded that the students who took the visual communication design introductory course transferred their thoughts to their designs with creative ideas by using rebus.

Keywords: Visual communication design, Rebus usage, Image/symbol, meaning, Visual pun.

Atıf: Birol, E. (2022). Öğrencilerin görsel iletişim tasarımına giriş dersinde ‘Rebus kullanım’ becerilerine yönelik bir eylem araştırması. *Modular Journal*, 5(2), 225-240.

¹ İstanbul Gedik Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı, emel.birrol@gedik.edu.tr | ORCID: 0000-0001-8491-7585

1. Giriş

Çağımızda insanlar biçimlerle, imge ve simgelerle çevrelenmiş bir dünya içinde yaşamaktadır. Çünkü iletişim kurmak için görsel dünyanın algılanışına yönelik bilinçli aktarımların yapılabilmesi, görsel bir dilin varlığı ile mümkündür. İnsanoğlu bir düşünceyi, bir fikri, bir başkasına aktarırken imge/simgeleri kullanmaktadır. İmge ve simgelerin doğru biçimde anlamlandırılması ve oluşturulması da bir bakıma eğitimle, kültürel birikim ve deneyimle olmaktadır. Bu nedenle imge ve simgelerden kaçışımız olmadığından, onları anlamak ve doğru yerde kullanmayı öğrenmek durumundayız. İmge/simgelerin rebus kullanımı ile ifade biçimi anlamlandırmayı hızlandırır (Resnick, 2003). Rebus kullanımı imge/simgeler aracılığıyla yapılan anlam aktarmalarında bir mesajı farklı biçimlerde vermenin yöntemlerini sunar.

Rebus kullanımı, ironi, metafor, cinas, benzetme, abartma gibi bazı ifadelerin anlatımını güçlendirmek ve izleyiciyi etkileyerek, ikna etmek amacıyla görsel iletişimde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Rebus'un tarihi olarak geçmişi, Antik Yunanistan'a dayanır. M.Ö 5. yüzyılda ilk kez Sokrates ve çevresindekiler tarafından 'retorik' yani konuşma sanatı olarak Platon'un 'Gorgias' eserinde görülmüştür (Gökhan, 2011). Çin ve Mısır gibi birçok eski medeniyet ise yazı sistemlerini retorik figürler kullanarak geliştirmişlerdir (Ramsey, 1987).

16. yüzyıldan itibaren retorik figürlerden biri olan rebus, birçok alanda kullanılan imge/simgelerin ilhamı olarak görülmüştür (Roger, 2004). Rebus, sözcükleri veya sözcüklerin bölümlerini resimler kullanarak anlamlı bir kelime oluşturan görsel bulmacalardır. Ayrıca bir argüman oluşturmak için imge/simgeleri kullanan bir iletişim biçimidir (Heller ve Vienne, 2012). Ehses (1984) göre, retorik figürlerin görsel bir dille uygulanış biçimi olan rebus, farklı mesajlar oluşturma aşamasında yeni yollar sunar. Tasarımcı için görsel mesajın üretimi sürecinde bir bulmaca niteliğinde imge/simgeleri kullanarak, izleyicinin mesajı çözmesi için aktif rol üstlenmesini sağlar. Böylelikle rebus tasarımlarda kullanılan imge/simgeler birincil anlamlarından farklı mecazi anlamlar taşıyarak sanatsal bir etki oluşturur (Abed, 1993). Rebus kullanım bir anlamda anlatımda etki yaratır. İmge/simgelerle aratılan bu mecazi anlatım, ikna ediciliğin en yoğun olarak kullanılması gereken görsel iletişim alanlarından biri olan reklam tasarımında, görsel kimlik ve logo tasarımlarında izleyicinin dikkatini çekmede kullanılır (Yılmaz ve Ersan 2017). Olasılıkların farkına varabilme adına bir tür keşif için kullanılan rebus yöntemi görsel kavramları sıradanlığın ötesine taşır. Bu anlamda görsel iletişim alanında rebus yönteminin ilk kullanım alanı olarak logo tasarımları karşımıza çıkar. Ayrıca ikna etmenin ve hedef kitleyi yönlendirebilmenin en etkili araçlarından biri olan reklamlar da rebus kullanımı oldukça yaygındır (Almeida, 2009).

İmge/simgelerle iletilmek istenen mesajların sunumu, etkin, yaratıcı bir biçimde ortaya konması ile mümkündür. Bu nedenle tasarım eğitimi alan bireylere yaratıcı düşüncenin nasıl verilmesi gerektiği sorunsalı eğitimciler için üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. İmge/simgeler ile mesaj arasındaki bağı kurabilen öğrenciler görsel çözümler oluşturma aşamasında düşüncelerini tetikleyecek araştırma araçlarına ihtiyaç duyarlar.

Bu çalışmada, dersin temel konusu olan imge/simgeleri anlamlandıran öğrencilerin, onların sahip olduğu anlamsal bağlantıların dışında tasarımda çok boyutlu düşünmeye imkân sağlayan rebus kullanımını öğrenmeleri hedeflenmiş ve araştırmanın problemi

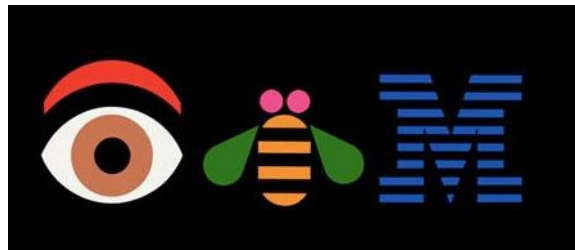
“Görsel iletişim tasarımına giriş dersini alan öğrencilerin rebus kullanarak yaratıcılıkları nasıl geliştirilebilir?” düşüncesi oluşturmuştur.

Rebus İlkesi ve Rebus Türleri

Tasarımda görsel mesajlarda metnin yerini tutarak merak uyandıran bir etki yaratmak için sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan rebus ilkesi imgelerle yaratılan anlatım şekilleridir. 1965’te rebus ilkesini kapsayan ve ‘görsel retorik’ olarak adlandıran ilk araştırmacı Gui Bonsiepe’dir. Bonsiepe (1965) ve Durand (1970) görsel retorik sistemini, reklam alanında kullanmış ve reklam imajına odaklanarak sözlü figürlerin görsel analoglarını bulmaya çalışmışlardır. 1989’da Steven Heller ise görsel bir fikrin imge/simgelerle manipüle edilmesi şeklinde rebus ilkesini tanımlamıştır. Böylelikle izleyiciye istenen mesajı vermek amacıyla imge veya imgelerin adları ve düzenlemeleri manipüle edilerek görsel bir kelime oyunu/bilmece meydana getirilmiş olunur (Hempelmann ve Samson, 2007).

Görsel fikirler birbirine benzer ya da farklı görüntülerin başka bir imge ya da imgelerin içine manipülasyonu, yorumlanması ya da birleştirilmesi ile oluşur ve doğrudan ya da mecazi olarak bir anlam iletirler (Heller, 1989).

Günümüzde de tasarımcılar görsel bir kelime oyunu olan rebus’u bilinçli ya da içgüdüsel olarak izleyicileri ikna etmek ve istenilen davranışı oluşturmak için kullanmaktadırlar. Bu nedenle birbirine benzer görselleri bir imge ya da simgenin ifadesi için manipüle ederek doğrudan ya da mecazi olarak tasarımda kullanırlar (McAlhone ve Stuart, 1996). Özellikle bazı ticari firmaların rebus ilkesini logo tasarımlarında kullandıkları bilinmektedir. İlk rebus örneği olarak Paul Rand’ın IBM şirketi’nin THİNK sloganını desteklemek için yapmış olduğu ‘eye-bee-M’ logo çalışması gösterilebilir (Şekil 1). Halen birçok firmanın logo tasarımlarının yanı sıra birçok grafik ürününde rebus ilkesini kullandığı ayrıca dijital alanda duyguları ve fiziksel nesnelere ifade eden emojiler’in birer rebus örneğini oluşturduğu unutulmamalıdır.



Şekil 1. Rand’ın ünlü eye-bee-M logosu,1981 (10 Rebus Logos: R they bad 4 the ®?, 2021)

Görsel retorik figürlerinden biri olan rebus, imgeleri çeşitli şekillerde birleştirerek, izleyicileri ikna etmek ve akılda kalıcılığı arttırmak için üretim biçimlerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Çalış, Zeğerek, 2020).

İmge/Simge Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım

Bir başka nesneye benzeyen “kavram” olarak tanımlanan imge örneksime yoluyla gerçek dünyadaki bir nesneyi temsil etmek için kullanılan göstergelerdir (Günay, 2012). Simgeler ise ardında bir öykü ya da bir olayı barındıran, içerik ve anlam derinliği

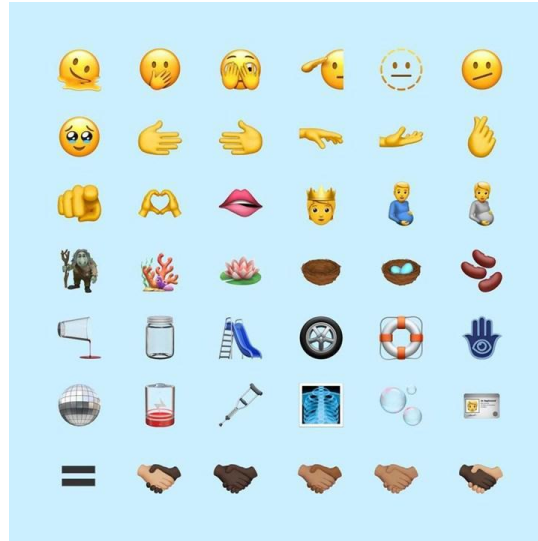
imgelere göre daha derin olan iletişim araçlarıdır (Uçar, 2019). Görsel iletişimde önemli bir yere sahip olan imge/simgeler rebus tasarımlarla genelde ilişkilendirilir.

Çalış, Zeğerek (2020), İmge/simge kullanımı ile oluşturulan rebus tasarımlarının birçok markanın amblem tasarımlarında bir kelimenin doğrudan biçimsel karşılığı olarak kullandığını ifade etmiştir. Örneğin Koç markasının kullanmış olduğu amblem, koç kafası (Şekil 2a) ile stilize edilmiştir. Sosyal bir ağ sitesi olan twitter kelime anlamı olarak 'civıltı' demektir ve ambleme bakıldığında civıldaayan bir kuş imgesi (Şekil 2b) görülmektedir.



Şekil 2. a) Koç amblemi, 1984; b) Twitter amblemi, 2012

Dijital alanda sıkça kullanımına başvurduğumuz emojiiler de imge/simgeler ile oluşturulan rebus kullanımlardır (Şekil 3). Çünkü emojiiler duygu, düşünce ve olayları bire bir görsel bir dille anlatan tasarımlardır.

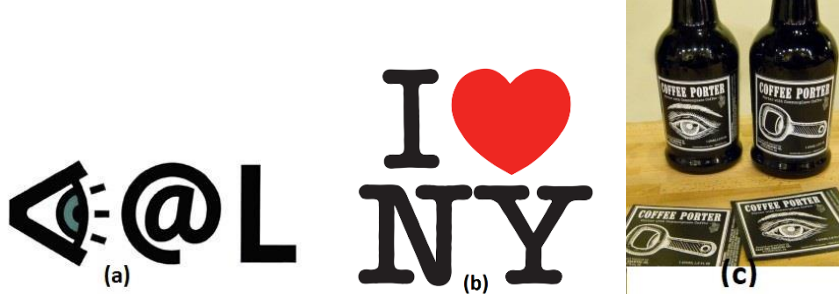


Şekil 3. İOS 15.4'te kullanılan emojiiler (Karadede, 2021)

İmge/Simge ve Harf/Kelime Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım

İmge/simge ve harf/kelime kullanımı ile oluşturulan rebus kullanımlarına görsel iletişim alanında logolarda rastlayabiliriz. Ayrıca ticari bazı firmalar, reklam kampanyalarında isimlerini etkili ve dinamik bir biçimde sunmak ve tercih edilirliliğini arttırmak için tanıtım faaliyeti olan afişlerinde, reklam filmlerinde imge/simge ve harf/kelime kullanımı ile oluşturulan rebus kullanımlarına yer vermektedir. İmge/simge ve harf/kelime kullanımı ile oluşturulan ve en bilinen rebus tasarım örnekleri arasında 1977 yılında Milton Glaser'in New York Eyaleti adına oluşturulan "I ♥ NY" logosu gösterilebilir. Milton Glaser, sert harfleri yumuşak bir kalple yan yana getirerek mali bir çöküşün eşliğinde olan New York şehrinin sert ve kırılğan yapısını, kalp imgesi ile

birlikte kullanarak şehre duyulan derin sevginin ifadesini bir görsel bulmaca niteliğinde logosuna yansıtılmıştır. Aynı şekilde 2001 yılında Hornall Anderson bir bilmece niteliğinde, “göz küresi”, “@” imgesi ve “L” harfi (“See-at-L” olarak telaffuz edilir) içeren logosunu Seattle eyaleti için tasarlamıştır (Şekil 4a ve b).



Şekil 4. a) Seattle logosu, 2001; b) New York logosu, 1977 c) Coffee Porter /Göz Açıcı sloganı, 2010 (Paul, 2022)

East End Brewing Company firması 2010 yılında Wayno'ya yaptırdığı etiket tasarımında “Coffee Porter” markası için bir ‘göz’ imgesi ile bir ‘şişe açacağı’ kullanarak “Coffee Porter /Göz Açıcı” sloganını rebus ilkesini kullanarak tasarımında bir anlam yaratmaya çalışmıştır (Şekil 4c).

Rakam ve Hece/Kelime Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım

Rakam ve hece/kelime kullanımı ile oluşturulan rebus tasarımlarda, rakamların okunuş özelliklerinin tasarıma yeni anlam boyutları kazandırdığı görülür. Örneğin ‘Two Dot Chronicles’ podcast logosunun rakam ve hece/kelime kullanımı ile oluşturulduğu tasarımda ‘Two’ hecesi yerine ‘2’ rakamı kullanılarak programın 2 kişi (Bruce Huberman ve Myles McIntyre) tarafından sunulduğuna dikkat çekilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Two Dot Chronicles logo tasarımı, (Two Dot Chronicles, 2022)

2. Yöntem

Araştırmada nitel (kalitatif) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, keşfedici nitelikteki araştırmalar için temel düşünce veya fikri tespit etmede kullanılan bir araştırma yöntemidir (Kavak, 2013).

Araştırmanın nitel analizinde, ‘Öğrenci görüşme formu’, ‘haftalık ders değerlendirme formu’ ve ‘tasarım uygulamalarını değerlendirme formundan elde edilecek sonuçlar için araştırma formlarının gerekli izni İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulundan 09.05.2022 tarih/ E-56365223-050.01.04-2022.137548.82-347 Etik Kurul sayı numarasıyla alınmıştır.

2.1 Araştırma Modeli

Görsel iletişim tasarımına giriş eğitimini alan öğrencilerin yaratıcılıklarına katkı sağlamada rebus üretim biçimlerini kullanarak imge/simge oluşturma süreçlerini hızlandırmak olan bu araştırmada eylem araştırma modeli kullanılmıştır.

Eylem araştırma modeli, bir okulda bizzat uygulamanın içinde olan kişilerin kendi mesleki eylemleri hakkında sorunların ortaya çıkarılması için araştırma yapmaları ve çözümü için eyleme geçmeleri konusunu içeren sistematik bir müdahale sürecidir (Costello, 2007).

Araştırmada, görsel iletişim tasarımına giriş eğitimini alan öğrencilerin rebus kullanım türlerini öğrenerek imge/simge oluşturma deneyimlerini zenginleştirmek konusu ele alınmış, konu 4 haftalık ders izlencesinde planlanarak, eylem planı kapsamında elde edilen bulgular analiz edilerek rapor edilmiştir.

2.2 Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı öğrencileri oluştururken örneklemini 1. Sınıfta okuyan 12 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada 1. sınıf öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesinin nedeni 'görsel iletişim tasarımına giriş' dersi kapsamında öğrencilerin iletişim, temel tasarım unsurları, imge/simge, logo/amblem gibi kavramları bu derste ilk defa görmeleri ve bu kavramların bilgisinin verilmesidir. Araştırmada 1. sınıf öğrencilerinin hepsine yer verilerek belli bir durum ya da öğrenci seçilmeksizin örnekleme tüm sınıfın katılımı sağlanmıştır. Örnekleme ait bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Örneklemin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kız	7	58
Erkek	5	42
Toplam	12	100

Araştırmaya katılan kişiler %58 kız, %30 erkek olmak üzere toplamda 12 öğrencidir.

Tablo 2. Örneklemin yaş aralığı

Yaş	Minimum	Maksimum	Ortalama
	18	21	19

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralığı 18-21 yaş olup, toplam katılımcıların yaş ortalaması 19'dur.

2.3 Veri Toplama Aracı

Logolar, bir kavram veya mesajı görsel bir biçim vermek için kullanılan önemli iletişim araçlarıdır. Bu nedenle araştırmada literatür taraması yapılarak örnekleme oluşturan 12 öğrenciden rebus kullanım türlerini ele alarak, markaların logo çalışmalarını kendilerine özgün bir biçimde tekrar tasarımları istenmiştir. Daha sonra da 12 öğrenciden her ders için kendi yapmış oldukları logo tasarımları üzerinden deneyimlerini değerlendirmeleri,

derse ilişkin gözlemlerini ve konunun kendilerine sağladığı katkıları yansıtılmaları için araştırmacı tarafından ‘öğrenci görüşme formu’ düzenlenmiştir.

Eylem araştırması modelinde veri toplama aracı olarak ‘öğrenci görüşme formu’ nun yanı sıra dersin yürütücüsü olan araştırmacının geliştirmiş olduğu ‘haftalık ders değerlendirme formu’ ve örneklemin ‘tasarım uygulamalarını değerlendirme formu’ da kullanılmıştır.

3. Bulgular ve Değerlendirme

Analizler yapılırken kullanılan rebus türlerine ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. En çok vurgulanan Rebus kullanım türüne ilişkin bulgular

İmge/Simge Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım	İmge/Simge ve Harf/Kelime Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım	Rakam ve Hece/Kelime Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım	Toplam
4	6	2	12

3.1 Yapılan Logo Tasarımlarında En Çok Vurgulanan Rebus Kullanım Türleri

Araştırmaya katılan öğrencilerden imge/simge kullanımı ile rebus logo tasarımlarını oluşturanlar 3 kişi; imge/simge ve harf/kelime kullanımı ile rebus logo tasarımlarını oluşturanlar 7 kişi; rakam ve hece/kelime kullanımı ile rebus logo tasarımlarını oluşturanlar 2 kişidir. Toplamda 12 logo çalışması rebus kullanımıyla tasarlanmıştır (Tablo 3). Logo tasarımlarında ele alınan rebus türleri arasından en çok vurgulananı 7/12 sayı ile çoğunluğu oluşturan imge/simge ve harf/kelime kullanımı ile rebus logo tasarımlarıdır.

3.2 Rebus Kullanım Türleri ile Oluşturulan Logo Tasarımlarında Kullanılan Temalar

Logo Tasarımları incelendiğinde öğrencilerin farklı sektördeki markalarda rebus kullanımlarını ele aldıkları görülmüştür. Veriler analiz edildiğinde öğrencilerin markalarda rebus kullanımlarında:







- Gıda
- Bilişim/Teknoloji
- Kozmetik / Aksesuar
- Otomobil/Lastik/Yakıt temalarını ele aldıkları görülmüştür.

3.3 Yapılan Logo Tasarımlarında Rebus Üretim Biçimlerine ve Tasarıma Bakış Açıları

Haftalık ders değerlendirme formunda; “Rebus konusu tasarımınız konusunda yardımcı oldu mu? Tasarım konusunda fikir oluştururken karşılaştıklarınız nelerdir? Tasarımınızı oluştururken rebus kullanımı hangi açıdan bilginizi zenginleştirmiştir? Tasarım oluşturma sürecinizi anlatınız?” gibi öğrencilerin düşüncelerini yansıtabilecekleri açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

Haftalık ders değerlendirme formundan, öğrencilerin logo tasarımlarında ele aldıkları markaların temalarının ve rebus üretim biçimlerine bakış açılarının farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin haftalık ders değerlendirme formunda yer alan sorular üzerinden yapmış oldukları tasarım çalışmalarına dair görüşleri aşağıda belirtildiği gibidir:

3.3.1 Gıda Markalarının Logolarında Rebus Üretim Biçimleri

Gıda Markası / Popeyes	Gıda Markası / Lipton	Gıda Markası / Burger King
		
		
Logo Tasarım 1 (a)	Logo Tasarım 2 (b)	Logo Tasarım 3 (c)

Şekil 6. Popeyes logosu (a) (Gökçen, 2021), Lipton logosu (b) (Atamtürk, 2021), Burger King logosu (c) (Kılar, 2021)







Öğrenci 1: “Ele aldığım marka, tavuk ürünleri kullandığından, logoda tavuğu vurgulamak için simge kullanmayı düşündüm. Bu nedenle simge olarak tavuk yumurtalarını kullandım. Tasarıma ilgi çekebilmek için ‘rebus’ kullanılacağını öğrenmiştik. Ben de ‘eye’ kelimesinin karşılığı olarak yumurtaları ‘göz’ olarak kullandım. ‘Pop’ kelimesi ve ‘eye’ simgesini yan yana kullandığımda ‘popüler tavuklar’ şeklinde verdiği mesajla logo tasarımımda daha sempatik hale geldiğini düşünüyorum” (Şekil 1a).

Öğrenci 2: “Yeniden tasarlayacağım marka için epey araştırma yaptım ve sonunda bir çay firması olan ‘Lipton’ markasını seçtim. Çünkü çay benim için yazın ve kışın her zaman tüketilen yemek öncesi ve sonrası insana keyif veren bir içecektir. Derste öğrendiğim rebus kullanımı konusunu logo tasarımımda kullanmak, hiç aklıma gelmeyecek fikirlerin ortaya çıkmasına sebep oldu. Düşündüğüm yollardan daha farklı düşünmemi sağlayarak bakış açımı değiştirdi. Bu nedenle tasarladığım logoda ‘lip’ kelimesi için ‘dudak’ simgesini kullandım ve ‘ton’ kelimesini aynı şekilde bırakarak ‘dudak’ simgesine dikkat çekmek istedim. Logo tasarımımda yapım aşamasının eğlenceli olması beni daha istekli hale getirdi” (Şekil 1b).

Öğrenci 3: “Logo tasarımı için araştırma yaparken ‘imge/simge’ kullanımlarında görsel dile dikkat ederek benim için global ve başarılı bir firma olan ‘Burger King’ logosunu en basit şekilde basit tutmaya çalıştım. Bu anlamda tasarımımda rebus ilkesini kullanmak bana basitliğinde güzel ve anlaşılır olabileceğini gösterdi. Bu nedenle rebus kullanımı olarak sadece ‘imge/simgeler’ ile logo tasarımımda oluşturduğum. Bunun için

‘burger’ kelimesi yerine ‘hamburger’ imgesini, ‘king’ kelimesi yerine de ‘taç’ simgesini kullanarak tasarımı tamamladım” (Şekil 1c).

3.3.2 Bilişim/Teknoloji Markalarının Logolarında Rebus Üretim Biçimleri

Bilişim/Teknoloji Markası / Xbox	Bilişim/Teknoloji Markası / Canon	Bilişim/Teknoloji Markası / LG
		
		
Logo Tasarım 1 (a)	Logo Tasarım 2 (b)	Logo Tasarım 3 (c)





Şekil 7. Xbox logosu (a) (Gündoğdu, 2021); Canon logosu (b) (Akbaş 2021)
LG logosu (c) (Tapan, 2021)

Öğrenci 4: “Derste öğrendiğim rebus ve rebus kullanım biçimleri ile edindiğim bilgilerden yola çıkarak, araştırma sırasında karşıma çıkan bütün markaların logolarını zihnimde oluşturduğum imgelerle görmeye çalıştım. Bu durum konuya daha iyi odaklanmamı sağladı. Marka olarak ‘Xbox’ seçtim. Ben de izleyiciye bir bakışta markayı okuyabileceği şekilde ‘box’ kelimesinin yerine ‘kutu’ simgesini kullanarak, kutulardan oluşacak biçimde ‘X’ imgesini oluşturdum. Tasarımda rebus ilkesini kullanmak kesinlikle yaratıcıya açılan ayrı bir pencere. Artık tasarımlara daha başka bir gözle bakıyor ve sorguluyorum” (Şekil 2a).

Öğrenci 5: “Tasarımda yaratıcılık, hayal gücü çok önemlidir. Öğrendiğim rebus kullanımı benim hayal dünyamı besledi. Çalışmam konusunda çok araştırma yaptım ve eskiz de çalıştım. Eskiz çalışmalarım hayal gücümün ulaşabileceği alanların zenginleşebildiğini gördüm. ‘Canon’ markasının logosunu çalışırken ‘can’ hecesini aynen bırakarak ‘on’ hecesi yerine ‘10’ rakamını kullandım. ‘Canon’ ‘10’ numara marka bence ve ben ayrıca izleyiciye bu mesajı da vermek istedim. Markanın kendisine ithaf etmek için ‘10’ rakamının içine bir de ‘fotoğraf kamerası’ simgesini yerleştirdim” (Şekil 2b).

Öğrenci 6: “Çalışmamda gündemde yoğun ilgi gören, teknolojiyi ele alan ‘LG’ markasının izleyiciler tarafından bakıldığında ilk akla gelecek biçimde rebus ilkesi ile tasarladım. Rebus, okumayı kolaylaştıran, eğlenceli bir kullanım. Bunu kendi tasarımıma nasıl aktaracağım konusunda yol buluculuk yaptı. Bu nedenle ‘L’ harfinin İngilizcedeki okunuşunu ‘el’ simgesini kullanarak ‘G’ harfinin üstüne ekledim” Çalışmamda bütünlük açısından simgeye uygun olan biçimsel estetikliğe de dikkat etmeye çalıştım. Logo tasarımı dijital ortamda hazırlarken de hiçbir zorlukla karşılaşmadım” (Şekil 2c).

3.3.3 Kozmetik/Aksesuar Logolarında Rebus Üretim Biçimleri



<i>Kozmetik/Aksesuar Markası / Atasun Optik</i>	<i>Kozmetik/Aksesuar Markası / Flormar</i>
	
	
Logo Tasarım 1	Logo Tasarım 2
(a)	(b)

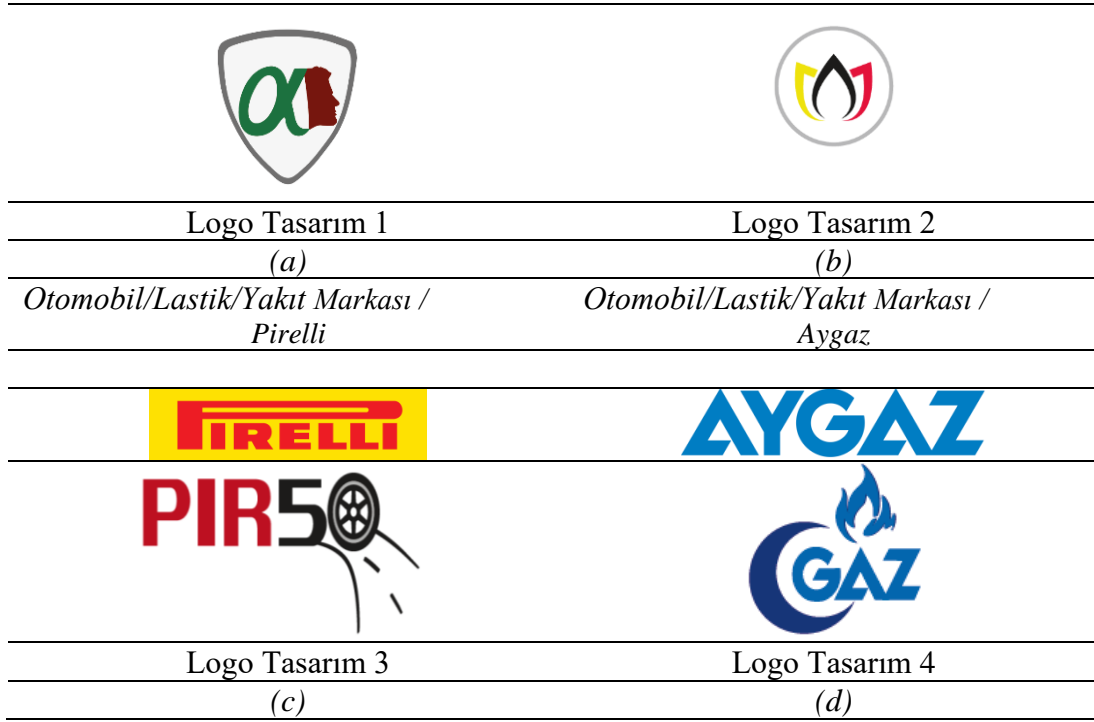
Şekil 8. Atasun Optik logosu (a) (Gültekin, 2021), Flormar logosu (b) (Benli, 2021)

Öğrenci 7: “Çalışmamı hazırlarken tipografik logolar üzerinde düşündüm ve bu logolar İmge/simge olarak ifade edilseydi nasıl ifade edilirdi sorusundan yola çıkarak eskiz çalışmalarımı oluşturdum. Derste gördüğüm rebus türleri ile ilgili örnekler benim çalışmamı yön verdi. Bundan hareketle eskiz çalışmalarım arasından ‘Atasun Optik’ markasını ele aldım. ‘sun’ İngilizce kelimesinin Türkçe karşılığı olan güneş kelimesi yerine ‘güneş’ simgesini seçtim ve güneşten yansıyan ışınları ‘ata’ kelimesinde belirttim. ‘Ata’ hecesi ile ‘sun’ simgesinin bütünlüğünü korumak için ‘optik’ kelimesini alta ortalı olarak yazdım. Bundan sonra yapacağım tasarımlarda derste anlatılanlar dâhilinde iyi fikirler bulacağıma inanıyorum” (Şekil 3a).

Öğrenci 8: “Konu hakkında araştırma yaptım ve belli fikirler oluşturmaya çalıştım. Araştırdığım markaların logolarına uygun olabilecek imge/simgeleri düşündüm. Fikrim ve imge/simge arasında anlam ilişkisi kurmaya dikkat ettim. Özellikle rebus kullanımı benim hayal gücümü destekledi diyebilirim. Çünkü rebus hem okunan kelimenin karşılığına simge çağrıştırmada, hem de farklılık yaratma konusunda tasarımı çalışmamda kolaylık sağladı. Çalışmamda marka olarak ‘flormar’ markasını seçtim. Günümüzde kozmetik cilt sağlığını ön planda tutuyor. Bu düşüncemi tasarıma yansıtmak için ‘flor’ kelimesi yerine kimyada kullanılan ‘flor elementinin’ simgesini kullandım. ‘mar’ hecesini de daha yumuşak bir karakterle oluşturarak çalışmamda dikkat çekmeye çalıştım” (Şekil 3b).

3.3.4 Otomobil/Lastik/Yakıt Logolarında Rebus Üretim Biçimleri

<i>Otomobil/Lastik/Yakıt Markası / Alfa Romeo</i>	<i>Otomobil/Lastik/Yakıt Markası / Lotus</i>
	



Şekil 9. Alfa Romeo logosu (a) (Tükenmez, 2021), Lotus logosu (b) (Demir, 2021)
Pirelli logosu (c) (Yılmaz, 2021), Aygaz logosu (d) (Yeldan, 2021)

Öğrenci 9: Konuyu ilk duyduğumda başta zor gibi geldi. Derste anlatılanlar dâhilinde yaptığım araştırmalar sonucunda otomobillere merakım olduğundan ‘Alfa romeo’ markasını seçtim. Yaptığım logoda ise kelimelerin görsel görüntülerini kullanmak istedim. Bunun için ‘Alfa’ kelimesi yerine ‘Alfa’ imgesini ‘Romeo’ simgesi yerine romeo’yu simgeleyen erkek bir simge kullandım. Rebus konusu ile artık her gördüğümün yerine imge veya simge olarak verilmek istenseydi, nasıl verilirdi düşüncesi beni tasarım işine daha çok motive ediyor” (Şekil 4a).

Öğrenci 10: “Logo bir ürünün kimliğini temsil eden önemli bir görsel olduğundan tüm markaların logo tasarımları üzerine bir araştırma yaptım. Rebus ilkesi bana göre tasarımda fikir oluştururken kolay düşünmemi sağladı. Ben de ‘Lotus’ araba markasının logosunu seçtim ve bu logoyu tekrar tasarlısam “lotus” kelimesinin karşılığı olan ‘lotus çiçeğini’ simgeleyen görseli çizmeyi uygun buldum. Rebus tasarımda düşünmede farklı bir yol. Rebus ilkesi benim için önemli bir düşünceleri ifade etme biçimi olduğundan işin özelliğine uygun oldukça tasarımlarımda kullanacağım” (Şekil 4b).

Öğrenci 11: “Derste anlatılanların bana çok faydası oldu, önceden bir konu aklıma geldiğinde, konuyu imge/simgelerle nasıl bağlayacağımı bilemiyordum. Rebus ilkesi kolay düşünmemi sağladı. Yaratıcılığımıza kesinlikle katkısı oldu. “Pirelli” markası bir lastik firması ve ben bu markada ‘pir’ hecesini aynen kullanarak ‘elli’ kelimesi yerine ‘50’ imgesini kullanmayı tercih ettim. Hatta ‘50’ rakamının ‘0’ rakamını lastik biçiminde tasarladım” (Şekil 4c).

Öğrenci 12: “Tasarımda imge/simgeleri nasıl kullanacağımı bilmezken, rebus konusu beni heyecanlandırdı. Marka olarak araştırmalarımın sonucunda ‘Aygaz’ logosunu

tasarlamaya karar verdim. Tasarımımı yaparken ‘Ay’ hecesi yerine ‘ay simgesinin hilal evresini’ işledim. Çünkü hilal insanlara güven ve huzur veren bir simge. ‘Gaz’ kelimesini aynen bıraktım fakat gazın yanıcılığına ithaf etmek için ‘alev’ simgesini ‘gaz’ kelimesinin üstünde kullandım ki logo tasarımım bütünlük sağlasın.

Görsel iletişim tasarımı öğrencilerinin ders değerlendirme formu görüşlerine bakıldığında, rebus ilkesi kullanımlarının tasarım aşamasında yaratıcılıklarına ve imge/simge kullanımlarına ilişkin tasarımda anlam bütünlüğü oluşturmalarına katkı sağladığı görülmüştür. Bu katkı oranının değerlendirilmesi amacıyla araştırmaya katılan öğrencilerin bitirmiş oldukları tasarımlar ‘Tasarım uygulamalarını değerlendirme formu’ ile incelenmiştir. ‘Tasarım uygulamalarını değerlendirme formu’ üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde ‘Logo tasarımında tasarım elemanlarını kullanma becerisi’ ikinci bölümde ise ‘Logo tasarımında içerik elemanlarını kullanma becerisi’ değerlendirilerek üçüncü bölümde ‘Genel yeterlilik’ durumu tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından 10 maddeden oluşan formda her madde ‘Çok iyi’, ‘Orta’, ‘Yetersiz’ şeklinde puanlandırılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Tasarım uygulamalarını değerlendirme formu

Tasarım Uygulamalarını Değerlendirme Formu			Çok iyi	Orta	Yetersiz
1.B	Logo Tasarımında Tasarım Elemanlarını Kullanma Becerisi	Görünüm ve Estetiklik	Renk		
			Biçim		
			Boşluk		
			Yön		
			Ölçü		
2.B	Logo Tasarımında İçerik Elemanlarını Kullanma Becerisi	Görsel Başarı	Tipografi Başarısı		
			Rebus kullanımı ile imge/simge mesaj tutarlılığı		
			Rebus kullanımı ile imge/simge özgünlüğü		
			Rebus kullanım türü ile imge/simge oluşturma başarısı		
			Genel Yeterlilik		
TOPLAM					

Araştırmaya katılan öğrencilerin logo tasarım uygulamalarında rebus üretim biçimlerini kullanarak imge/simge oluşturma bilgi/becerilerindeki başarı dereceleri Tablo 5’teki puanlama aralıklarına göre oluşturulmuştur.

Tablo 5. Dereceli puanlama anahtarı

Başarısız	Orta	Başarılı
0 - 1.49	1.50 - 2.99	3.00 – 4.00

Araştırmaya katılan öğrencilerin logo tasarım çalışmaları Tablo 5'e göre değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya katılan öğrencilerin logo tasarım çalışmalarında Rebus üretim biçimlerini kullanarak imge/simge oluşturma becerilerindeki başarı dereceleri

	Logo Tasarımı /Marka	Puanı	Değerlendirme
Öğrenci 1	Popeyes Logosu	3.86	Başarılı
Öğrenci 2	Lipton Logosu	2.95	Orta
Öğrenci 3	Burger King Logosu	3.00	Başarılı
Öğrenci 4	XBox Logosu	4.00	Başarılı
Öğrenci 5	Canon Logosu	2.76	Orta
Öğrenci 6	LG Logosu	2.82	Orta
Öğrenci 7	Atasun Optik Logosu	3.13	Başarılı
Öğrenci 8	Flormar Logosu	3.00	Başarılı
Öğrenci 9	Alfa Romeo Logosu	3.10	Başarılı
Öğrenci 10	Lotus Logosu	2.90	Orta
Öğrenci 11	Pirelli Logosu	2.78	Orta
Öğrenci 12	Aygaz Logosu	3.15	Başarılı

Araştırmaya katılan öğrencilerin logo tasarım çalışmalarında rebus üretim biçimlerini kullanarak imge/simge oluşturma becerilerindeki başarı dereceleri, hem araştırmacı tarafından hem de alan uzmanı tarafından değerlendirilmesi sonucunda 7 logo tasarımı çalışması 'Başarılı' 5 logo tasarım çalışması 'Orta' olarak bulunmuştur.

4. Sonuç ve Tartışma

Görsel iletişim tasarımı sürecinde amacı, harf/kelime/rakamların görsellikle ilişkilendirilerek kullanılması olan 'rebus', tasarımcının farklı düşünme becerileri ile iletiyi oluşturmasını sağlarken izleyicinin de farklı yaklaşımlarla ortaya konulan iletiyi, eğlenceli bir şekilde deneyimlemesine katkıda bulunur.

Araştırma sonuçlarına göre rebus kullanımının imge/simgelerin oluşturulmasında öğrencilerin bilgi ve becerilerine etki ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin kendi yapmış oldukları logo tasarımları üzerinden deneyimlerini değerlendirmeleri, derse ilişkin gözlemlerini ve konunun kendilerine sağladığı katkıları yansıtmaları istenmiştir. Öğrencilerden alınan geribildirimde göre, rebus kullanımının konusunun derse olan ilgiyi uyandırdığı, imge/simgelerin oluşturulması için fikir bulma konusunda alt yapı oluşturarak yaratıcılıklarını zenginleştirdiği, farklı düşünme becerisi sağlayarak araştırmalarına daha bilinçli bir gözle bakmalarını sağladığı, İmge/simge, rebus ve mesaj arasındaki ilişkiyi doğru koordine ederek, tasarımlarını açıkça ortaya koyabildikleri tespit edilmiştir.

Rebus konusunun 4 haftalık ders izlencesinde planlanması, araştırmaya katılan öğrencilerin tasarımlarda kullanılan imge/simgelerin oluşturulması konusunda farklı düşünce yollarını deneyimlediklerini göstermiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin, tasarımlarında akılda kalıcılığı artırma konusunda rebus ilkesini kullanarak

imge/simgelerle anlam üretim süreçlerini organize etmeleri rebus ilkesi ile verilmek istenen iletiyi alışılmadık formlarda üreterek tasarımı eğlenceli hale getirmeleri konusunda farkındalıkları geliştirilmiştir. Böylelikle öğrencilerin yaratıcılıklarını keşfederek imge/simge oluşturulması kısmında tasarımlarında daha zengin bir görsel dil oluşturdukları ve becerilerini geliştirdikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrenciler, logo tasarım uygulamasında fikir bulma aşamasında rebus ilkesini, imge/simgeleri oluştururken doğru göndermeler yapacak şekilde kullandıkları ve tasarladıkları, logonun konusuna uygun olarak anlamlar oluşturdukları tespit edilmiştir. Uygulama sonucunda tasarımlar, araştırmacı ve alan uzmanı tarafından ‘Dereceli puanlama anahtarı’ ile değerlendirilmiş ve değerlendirmede tasarımların başarılı olduğu ve öğrencilerin farklı düşünme becerilerini kazanmalarında rebus ilkesi konusunun etkisi olduğu görülmüştür. Rebus konusunun 4 haftalık ders izlencesinde, öğrencilerin tasarıma yönelik çözümlene yapabilme becerisinin, kişinin rebus ilkesini anlama ve tasarımda anlamlandırma bilgisine sahip oluşlarının ve deneyimlerinin farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler, yaratıcılıklarını geliştirmede rebus ilkesinin önemini kavramış ve haftalık ders değerlendirmelerinde ‘gördüklerini analiz edebildiklerini, farklı düşünerek imge/simge oluşumunda zengin anlamlar yaratmak için rebus ilkesiyle hangi iletiyi, nasıl, ne şekilde verdiklerinin bilincine vardıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca tasarımlarında farkındalık yaratmada tasarım unsurlarının alt anlamlarını ortaya koyabilmede yeni kazanımlar elde etmelerinin önemini belirtmişlerdir.

Görsel iletişim tasarımının uygulamalı dersler sürecinde rebus ilkesinin öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirme konusunda önemli bir uygulama olduğu ve imge/simgelerle oluşturulan tasarımlarda farklı düşünme becerileri kazandırdığı göz önünde tutulduğunda, öğrencilerin paralel biçimde yürütülen bölüm derslerinde ders kazanımlarının arttırılabileceği ve becerilerinin zenginleştirilebileceği düşünülmektedir. Böylelikle öğrencilerin yapacakları tasarımlar üzerinde düşünsel becerileri arttırılabilir, tasarımlarında anlam oluşturabilme kabiliyetleri geliştirilebilir.

Yazarın Katkı Oranı

Sıra	Adı soyadı	ORCID	Yazıya katkısı*
1	Emel BİROL	0000-0001-8491-7585	1, 2, 3, 4, 5
*Katkı bölümüne ilgili açıklamanın karşılığına gelen rakam(lar) yazılmıştır.			
1. Çalışmanın tasarlanması 2. Verilerin toplanması 3. Verilerin analizi ve yorumu 4. Yazının yazılması 5. Kritik revizyon			

Etik Kurul İzni

Bu araştırma, *İstanbul Gedik Üniversitesi Rektörlüğü İstanbul Gedik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu*'nun 09.05.2022 tarih/ E-56365223-050.01.04-2022.137548.82-347 sayılı izin kararı ile gerçekleştirilmiştir.

Kaynaklar

- Abed, F. (1992). The effects of progressive illustrations on recognition of paired associates. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 45-60. <https://doi.org/10.21432/T26C8P>
- Almeida, C. D. (2009). The rhetorical genre in graphic design: Its relationship to design authorship and implications to design education. *Journal of Visual Literacy*, 28(2), 186-198. <https://doi.org/10.1080/23796529.2009.11674668>
- Attardo, S. (2008). A primer for the linguist of humor. the primer of humor research. In Raskin, V. & Ruch, W. (Eds.), Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co., (pp. 101-155). <https://doi.org/10.1515/9783110198492>
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. Communications. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Bayram, G. (2013). *Siyasette hitabet*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Bonsiepe, G. (1965). Visual/verbal rhetoric, *Ulm Magazine of Hochschule für Gestaltung*, (14/15/16): 23-40.
- Ching, F. D. (2014). *Architecture: form, space, and order*. ABD: John Wiley & Sons.
- Costello, P.J.M. (2007). *Action research*. London: Continuum Books.
- Calış Zeğerek, E. (2020). Grafik tasarımda bir anlatım dili: Rebus tasarım, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 24, 127-139.
- Droste, M. (2002). *Bauhaus 1919-1933*. Köln: Benedikt Taschen Verlag.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15(1), 70-95.
- Ehse, H. (1984). Representing Macbeth: A case study in visual rhetoric. *Design Issues*, 1, 53-63.
- Fischer, S. R. (2004). *A history of writing*. London: Reaktion Books.
- Günay, D. (2012). *Görsel göstergebilim: imgenin anlamlandırılması*. Es Yayınları.
- Heller, S., & Vienne, V. (2012). *100 ideas that changed graphic design*. Laurence King.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- McAlhone, B. ve Stuart, D. (1996). *A smile in the mind*. London: Phaidon Press.
- Moussavi, F. (2009). *The function of form*. Barcelona: Actar.
- Ramsey, S.R. (1987). *Çin dilleri*. Princeton University Press, pp.137.
- Resnick, E. (2003). *Design for communication: conceptual graphic design basics*. New York: Wiley & Sons.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Yılmaz, M., Ersan, M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), 199 -212.

İnternet Kaynakları

10 Rebus Logos: R they bad 4 the ®?, (2021, 11 Aralık).

<https://beachpackagingdesign.com/boxvox/10-rebus-logos-r-they-bad-4-the>

Karadede, A. B. (2021, 28 Aralık). <https://www.donanimhaber.com/ios-15-4-guncellemesiyle-37-yeni-emoji-geliyor-iste-o-emojiler--144450>

Hiebert, P. (2021, 11 Ocak). <https://www.newyorker.com/business/currency/whats-the-point-of-city-logos>

Two Dot Chronicles, (2022, 17 Ocak). <https://www.listennotes.com/podcasts/two-dot-chronicles-bruce-huberman-GsELp5VBDcd/>