

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI**

GRAFİK TASARIMDA METAFOR

BÜŞRA PİROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
PROF. DR. MUSTAFA KINIK**

KONYA - 2025



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	BÜŞRA PİROĞLU		
	Numarası	22812801009		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik Anabilim Dalı / Grafik Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	GRAFİK TASARIMDA METAFOR			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Büşra PİROĞLU



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Büşra PİROĞLU
	Numarası	22812801009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik Anabilim Dalı / Grafik Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mustafa KINIK
	Tezin Adı	GRAFİK TASARIMDA METAFOR

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Grafik Tasarımda Metafor” başlıklı bu çalışma 29/07/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Mustafa KINIK	
2	Prof. Dr.	Mahmut Sami ÖZTÜRK	
3	Prof. Dr.	Harun Hilmi POLAT	
4			



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Büşra PİROĞLU		
	Numarası	22812801009		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik Anabilim Dalı / Grafik Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mustafa KINIK		
Tezin Adı	GRAFİK TASARIMDA METAFOR			

Metafor, düşüncenin görselleştirilmesini sağlayan güçlü bir anlatım aracıdır ve grafik tasarımda soyut kavramların somut imgeler yoluyla aktarılmasında önemli bir rol üstlenir. Bu yönüyle metafor, yalnızca estetik bir tercih değil; aynı zamanda hedef kitleyle anlamlı bir bağ kurmanın stratejik bir yoludur.

Bu tez çalışmasında, kavramsal metafor kuramı temel alınarak grafik tasarım ürünleri üzerinde örnek analizleri yapılmış ve metaforun kullanım biçimleri değerlendirilmiştir. Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş; incelenen grafik tasarım ürünleri, hem grafik tasarım ilkeleri açısından hem de görsel metafor bağlamında analiz edilmiştir. Bu süreçte, izleyiciyle kurulan etkileşim algısal ve kavramsal katmanlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, metaforun tasarımsal anlatımı derinleştirdiğini, görsel mesajın iletiminde etkili bir rol oynadığını ve izleyiciyle duygusal ve zihinsel düzeyde güçlü bir bağ kurduğunu ortaya koymaktadır. Metafor, grafik tasarım sürecinde hem yaratıcı düşünceyi besleyen hem de iletişim gücünü artıran çok katmanlı bir yapı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: grafik sanatlar, grafik tasarım, metafor.



ABSTRACT

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Büşra PİROĞLU		
	Student Number	22812801009		
	Department	Graphic		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Mustafa KINIK		
Title of the Thesis/Dissertation	METAPHOR IN GRAPHIC DESIGN			

Metaphor is a powerful tool of expression that enables the visualization of thought, playing a significant role in conveying abstract concepts through concrete imagery in graphic design. In this context, metaphor is not merely an aesthetic choice but also a strategic means of establishing meaningful connections with the target audience.

In this thesis, sample analyses of graphic design products were conducted based on the conceptual metaphor theory, and the various forms of metaphor usage were evaluated. A qualitative research approach was adopted; the selected graphic design works were analyzed both in terms of design principles and within the context of visual metaphor. During this process, the interaction with the viewer was examined through perceptual and conceptual layers.

The findings reveal that metaphor enriches the narrative dimension of design, plays an effective role in the transmission of visual messages, and establishes a strong emotional and cognitive bond with the audience. Within the graphic design process, metaphor offers a multilayered structure that not only supports creative thinking but also enhances communicative power.

Keywords: graphic arts, graphic design, metaphor.

ÖNSÖZ

Metafor, yalnızca bir anlatım biçimi değil, aynı zamanda düşünsel süreçlerin, algısal inşaların ve anlam üretiminin temel araçlarından biridir. Soyut kavramların somut imgeler aracılığıyla temsil edilme gerekliliği, insanın dünyayı kavrama ve yorumlama çabasının doğal bir uzantısıdır. Grafik tasarım soyut ve somut geçişlerin en görünür formlarından biri olarak, metaforları görsel iletişimin derinlikli bir aracı hâline getirir.

Bu tez çalışması, grafik tasarım bağlamında metaforun nasıl yapılandığını, hangi anlamsal katmanları taşıdığını ve izleyiciyle kurduğu etkileşim biçimlerini hem kuramsal hem de uygulamalı düzlemde incelemeyi amaçlamaktadır.

Büşra PİROĞLU

01.07.2025

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL FORMU	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TANIMLAR LİSTESİ	ix
GÖRSELLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: VERİ SETİ VE YÖNTEM	3
1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.2. Problem Durumu	3
1.3. Sayıtlılar	3
1.4. Sınırlılıklar	4
1.5. Araştırmanın Modeli	4
1.6. Evren ve Örneklem	5
1.7. Verilerin Toplanması	5
1.8. Yöntem.....	5
İKİNCİ BÖLÜM	6
2.1. Grafik Tasarım Nedir?	6
2.2. Grafik Tasarımın Tarihsel Süreci.....	7
2.3. Grafik Tasarım İlkeleri.....	9
2.3.1. Renk.....	11
2.3.2. Tipografi	12
2.3.3. Kompozisyon.....	14
2.3.4. Görsel Hiyerarşi.....	15
2.3.5. İllüstrasyon	16
2.3.6. Denge.....	18
2.3.7. Grafik Elemanlar	19
2.4. Metafor	19
2.5. Metaforun Kavramsal Temelleri	20
2.6. Metaforun Tarihsel Süreci.....	21
2.7. Metafor Türleri.....	23
2.7.1. Kavramsal Metaforlar	24
2.7.2. Karma Metafor	25
2.7.3. Açık Metafor.....	27
2.7.4. Kapalı Metafor.....	28

2.7.5. Soyut ve Somut Metaforlar.....	29
2.7.6. Ontolojik Metaforlar.....	31
2.7.7. Yönelim - Yön Metaforu	32
2.7.8. Ölü Metaforlar	33
2.7.9. İmgesel Metafor.....	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : GRAFİK TASARIMDA METAFOR	36
3.1. Grafik Tasarımın Metafor ile İlişkisi	36
3.1.1. Grafik Tasarımda Kullanılan Temel Metaforlar.....	38
3.1.2. Görsel Metaforun Grafik Tasarımdaki Rolü	39
3.1.3. Semiyotik ve Görsel Metafor İlişkisi.....	41
4.1. Metaforik Tasarımın İlkeleri	42
4.1.1. Metafor Kullanımında Başarı Kriterleri	43
4.1.2. Kullanıcı Odaklı Metafor Tasarım İlkeleri	44
5.1. Görsel Örneklerin Rolü	45
5.1.1. Metaforik Tasarımların Hedef Kitlenin Algısı Üzerindeki Etkisi	45
5.1.2. Görsel Metaforların İletişim Gücü ve Anlatım Kapasitesi.....	46
6.1. Görsel Metaforların İncelenmesi.....	47
6.1.1. Tematik Analiz: Metaforik Öğelerin Belirlenmesi.....	48
6.1.2. Kavramsal Analiz: Metaforların İfade Ettiği Anlam.....	48
6.1.3. İçerik Analizi: Metaforların Kullanım Sıklığı ve Dağılımı	49
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR ve YORUM.....	50
7.1.1. Marka ve Kurumsal Kimlik Tasarımında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular	52
7.1.1.1. Amazon Marka/Logosuna Yönelik Bulgular	52
7.1.1.2. Airbnb Marka/Logosuna Yönelik Bulgular	52
7.1.1.3. Ziraat Bankası Marka/Logosuna Yönelik Bulgular	56
7.1.1.4. Türk Hava Yolları Marka/Logosuna Yönelik Bulgular	58
7.1.1.5. FedEx Marka/Logosuna Yönelik Bulgular	60
7.1.2. İllüstrasyonlarda Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular	62
7.1.2.1. Zihnin Biçimlendirilmesi Konulu İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular.....	62
7.1.2.2. Öğretilmiş Roller Konulu İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular.....	64
7.1.2.3. Fikir Üretmek Konulu İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular	66
7.1.2.4. İçimdeki Mahkum Konulu İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular.....	68
7.1.2.5. Hedefler İsimli İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular	70
7.1.3. Afiş Tasarımında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular....	72
7.1.3.1. “Bir Acı Sos” Konulu Afiş Tasarımına Yönelik Bulgular... ..	72
7.1.3.2. IkeaYastık Reklamına Yönelik Bulgular	74
7.1.3.3. Optik Reklamı Afiş Tasarımına Yönelik Bulgular	76
7.1.3.4. Floslek Güneş Kremi Reklamı Afiş Tasarımına Yönelik Bulgular.....	78
7.1.3.5. Barilla Markasına Ait Afiş Tasarımına Yönelik Bulgular	80

7.1.4. Sosyal Medya Tasarımlarında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular	82
7.1.4.1. Redbull Enerji İçeceği Markasına Ait Sosyal Medya Tasarımına Yönelik Bulgular	82
7.1.4.2. Nivea Krem Markasına Ait Sosyal Medya Tasarımına Yönelik Bulgular	82
7.1.4.3. Dove Sabun Markasına Ait Tasarıma Yönelik Bulgular	86
7.1.4.4. Jbl Kulaklık Markasına Ait Sosyal Medya Tasarımına Yönelik Bulgular	88
7.1.4.5. Energizer El Feneri Markasına Ait Tasarıma Yönelik Bulgular	90
7.1.5. Ambalaj Tasarımlarında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular	92
7.1.5.1. Scanwood Ahşap Kaşık Ambalajına Yönelik Bulgular	92
7.1.5.2. The Bite Of The Markasına Ait Meyve Suyu Ambalaj Tasarımına Yönelik Bulgular	94
7.1.5.3. The Gether Markası Çay Kutusuna Ait Ambalaj Tasarımına Yönelik Bulgular	96
7.1.5.4. Can Bonomo'ya Ait Albüm/CD Ambalajı Tasarımına Yönelik Bulgular	98
7.1.5.5. Pasta Makarna Markasına Ait Ambalaj Tasarımına Yönelik Bulgular	100
7.1.6. Dergi Kapağı ve Kitap Kapağı Tasarımlarında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular	102
7.1.6.1. "UscTrojan Dergisi" Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular	102
7.1.6.2. "Time Dergisi" Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular	104
7.1.6.3. "Metaphor In Illness Writing" İsimli Kitabın Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular	106
7.1.6.4. "Metaporphosis" İsimli Kitabın Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular	108
7.1.6.5. "Şeytan Tangosu" İsimli Kitabın Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular	110
SONUÇ	112
ÖNERİLER	114
KAYNAKÇA	116
GÖRSEL KAYNAKÇA	122

TANIMLAR LİSTESİ

- ENTİTE** : Tasarımda görsel ya da kavramsal olarak bağımsız anlam taşıyan her birimdir.
- FİZİKSEL FENOMEN** : Işık, hareket, doku gibi doğrudan gözlemlenebilen fiziksel olaylardır.
- LAYOUT** : Görsel ve metin öğelerinin yüzey üzerinde düzenlenme biçimidir.
- LINGÜİSTİK** : Dilin yapısını, anlamını, kullanımını ve işleyişini, bilimsel yöntemlerle inceleyen disiplindir.
- GÖSTERGEBİLİM** : Görsel unsurların nasıl anlam taşıdığını ve ilettiğini inceleyen bilim dalıdır.
- METAFOR** : Bir kavramın, başka bir kavram aracılığıyla temsil edilmesidir.
- METONOMİ** : Bir şeyin, onunla ilişkili başka bir unsurla temsil edilmesidir.
- RETORİK** : İkna etmeye yönelik anlatım ve biçim düzenleme sanatıdır.
- SEMANTİK** : Bir görsel ya da sözcüğün taşıdığı anlamı ve çağrışımı inceler.
- SEMİYOTİK** : İşaretlerin yapılarını ve izleyicide nasıl anlam oluşturduğunu inceleyen alandır.
- SİNEKDOK** : Bir şeyin bir parçasıyla bütünü ya da bütünüyle bir parçasını anlatma sanatı.

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1 : Lascaux Mağarası'ndan hayvan figürleri (MÖ 15.000)	7
Görsel 2: Grafik Tasarımın Tarihçesi Zaman Çizelgesi	8
Görsel 3: Grafik Tasarım Prensipleri.....	10
Görsel 4: Renk Teorisi.....	11
Görsel 5: Türkçe Tipografi Topluluğu Tarafından Paylaşılan Tipografik Anatomi Örneği	13
Görsel 6: Tasarımda Görsel Hiyerarşi Teorisi.....	16
Görsel 7: İllüstrasyonda Örneği, Bay Pipo	17
Görsel 8: Grafik Tasarımda Denge Örneği.....	18
Görsel 9: Phillips ve McQuarrine'nin Görsel Metafor Tipolojisi	23
Görsel 10: Kavramsal Metafor İllüstrasyon Örneği, Pinterest.....	25
Görsel 11: Sadık Bozyiğit, 2024, Bekleyiş. Karma Metafor İllüstrasyon Örneği	26
Görsel 12: Banksy, 2002, Girl with Balloon, Açık Metafor Örneği.....	27
Görsel 13: René Magritte, Bu Bir Pipo Değildir, 1929, Kapalı Metafor Örneği.....	28
Görsel 14: Apple, Think Different Kampanyası, 1997, Soyut Metafor Örneği	29
Görsel 15: WWF için tasarlanmış Somut Metafor Örneği, Ogilvy & Mather Agency, Evolution, 2008.....	30
Görsel 16: WWF için tasarlanmış Ontolojik Metafor Örneği, Blood, Lowe Ggk Agency, 2008.....	31
Görsel 17: McDonal's, Blood, Lowe Ggk Agency, 2008, Yönelim-Yön Metafor Örneği	33
Görsel 18: Ölü Metafor Örneği.....	34
Görsel 19: WWF için tasarlanmış İmgesel Metafor Örneği, 2008, Give a Hand to Wildlife.....	35
Görsel 20: Amazon, Kurumsal Kimlik Tasarımı.....	52
Görsel 21: Airbnb, Kurumsal Kimlik Tasarımı	54
Görsel 22: Ziraat Bankası, Kurumsal Kimlik Tasarımı	56
Görsel 23: Türk Hava Yolları, Kurumsal Kimlik Tasarımı.....	58
Görsel 24: Türk Hava Yolları, Logo Tasarımı Teknik Çizimi	59
Görsel 25: FedEx, Kurumsal Kimlik Tasarımı	60
Görsel 26: FedEx Logosunda Bulunan Yön Oku	61
Görsel 27: İmgesel Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği	62
Görsel 28: Kapalı Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği	64
Görsel 29: Ölü Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği.....	66
Görsel 30: Ontolojik Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği.....	68
Görsel 31: Hedefler İsimli İllüstrasyon Çalışması.....	70
Görsel 32: Tabasco Markasına Ait Acı Sos Ürün Tanıtım Afiş Tasarımı.....	72
Görsel 33: Ikea Markasına Ait Yastık Ürün Tanıtım Afiş Tasarımı	74
Görsel 34: Bir Optik Markasına Ait Gözlük Tanıtım Afiş Tasarımı.....	76
Görsel 35: Bir Kozmetik Markasına Ait Güneş Kremi Afiş Tasarımı	78
Görsel 36: Barilla Markasına Ait Makarna Afiş Tasarımı.....	80
Görsel 37: Redbull Enerji İçeceği Markasına Ait Sosyal Medya Tasarımı.....	82
Görsel 38: Nivea Markasına Ait Gece Kremi Tanıtım Tasarımı.....	84
Görsel 39: Dove Markasına Ait Bebek Sabunu Tanıtım Tasarımı	86
Görsel 40: Jbl Markasına Ait Tanıtım Tasarımı	88
Görsel 41: El Feneri Markasına Ait Tanıtım Tasarımı	90

Görsel 42: Scanwood Markasına Ait Tahta Kaşık Ürünlerinin Ambalaj Tasarımı ..	92
Görsel 43: Meyve Suyu Ürünü Ambalaj Tasarımı	94
Görsel 44: Poşet Çay Ürünü Ambalaj Tasarımı	96
Görsel 45: Poşet Çay Ürünü Ambalaj Tasarımı Serisinden Kutu Tasarımı Parçaları	97
Görsel 46: Müzik Albümü CD Ambalaj Tasarımı.....	98
Görsel 47: Müzik Albümü CD Ambalaj Tasarımı Açılış Adımları.....	99
Görsel 48: Çeşitli Makarna Ambalaj Tasarımları	100
Görsel 49: UscTrojan Family Dergi Kapağı Tasarımı.....	102
Görsel 50: Time Dergi Kapağı Tasarımı	104
Görsel 51: Metaphor In Illness Writing Kitap Kapağı Tasarımı	106
Görsel 52: Franz Kafka Kitap Kapağı Tasarımı	108
Görsel 53: Şeytan Tangosu Kitap Kapağı Tasarımı	110

GİRİŞ

Grafik tasarım, görsel unsurlar aracılığıyla iletişim kurulmasını hedefleyen disiplinler arası bir alandır. Estetik ilkelerle bütünleşen bu süreç, mesajın etkili ve anlaşılır biçimde iletilmesini sağlayacak stratejik düzenlemeleri kapsar. Görsel bileşenlerin bilinçli kullanımı sayesinde, grafik tasarım hem bilgi aktarımını kolaylaştırmakta hem de izleyicinin algı ve duygusal tepkilerini yönlendirmektedir. Bu nedenle, grafik tasarım görsel dilin planlı ve anlamlı bir yapıya dönüştürülmesini gerektiren karmaşık bir yaratım sürecidir.

Grafik kelimesi, Latince kökenli bir terim olan "graphium" kelimesinden türetilmiştir. Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplinidir (Ambrose & Harris, 2017, s. 12). Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi, bir mesajı iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan malzemeler için kullanılmıştır (Becer, 2022, s. 33).

Estetiği ve işlevselliği bir araya getirerek, mesajları hedef kitleye kalıcı, anlaşılır ve etkili bir şekilde iletmek için kullanılan grafik tasarım, özellikle gelişen teknoloji ve dijital medyanın yaygınlaşması ile önemli bir role bürünmüştür.

Kınık'a göre; doğrudan ya da dolaylı yollarla sanatsal amaca yönelen her çalışmanın özünde, tekniği, türü ve içeriği ne olursa olsun geniş bir kitle ile iletişim kurma isteği yatar. Bundan dolayı, sanat eseri, toplumun yaşam biçimlerini, tarihsel gelişim sürecinde kazandığı inanç ve düşünceleri yansıtmaya görevini üstlenir. Bu görevi üstlenen eseri yaratan sanatçı, duygularını aktarırken kendine en uygun bulunduğu tekniği seçer ve kullanır (Kınık, 2008, s. v).

Metafor, aralarında yakın bir bağ bulunmayan bir şeyden diğerine anlam aktaran dilsel araçtır. Görsel metaforlar, az bilinen bir şeyi daha çok tanınan bir başka şeyle kıyaslayarak sinekdok kurulmasına yardımcı olurlar (Ambrose & Harris, 2019, s. 151).

Tepebaşı'ya göre metafor kelimesi etimolojik olarak birleşik kelime (meta+phora) olan "metaphora"ya dayanır. "Meta" öte, "phora" ise taşımak anlamında Yunanca kökenli bir kelimedir (Tepebaşı, 2013, s. 15).

Grafik tasarım bağlamında metafor, yalnızca görsel bir süsleme unsuru değil, anlam üretme süreçlerinde etkin bir anlatı aracıdır. Grafik tasarım ürünlerinin hedef kitle ile kurduğu iletişimi güçlendiren, çok katmanlı anlam alanları oluşturan metaforlar, görsel iletişim dilinin semiyotik boyutunu da derinleştirir. Bu yönüyle metafor, bilişsel bir aktarım mekanizması olarak tasarım alanında soyut düşünceleri somut imgelerle temsil etmeye olanak sağladığı düşünülmektedir.

Grafik tasarımda metaforun temel görevi, karmaşık ya da soyut kavramların, izleyici tarafından kolayca içselleştirilebilecek görsel karşılıklarla ifade edilmesidir. Tasarımda metafor, sadece bir estetik strateji değil, aynı zamanda algısal ve duygusal bir iletişim aracıdır. Görsel metaforlar, izleyicinin yalnızca rasyonel değerlendirme süreçlerini değil, aynı zamanda duygusal ve sezgisel algılarını da harekete geçirerek, tasarımın etkisini artırır. Grafik tasarımda metafor, hedef kitlenin zihninde güçlü çağrışımlar ve anlam katmanları oluşturur.

Örneğin, sürdürülebilirlik odaklı bir kurumsal kimlik tasarımında doğadan türetilen metaforik ögeler (su damlası, ağaç kökü, yaprak vb.) çevreye duyarlılığı çağrıştırırken, ambalaj tasarımlarında kullanılan soyut metaforlar (yansıma, ışık, hareket hissi gibi) ürünün niteliksel değerini artırabilir. Bu yönüyle metafor, hem tasarımın semantik derinliğini güçlendirir hem de hedef kitleyle kurulan duygusal ve bilişsel etkileşimi pekiştirir.

Bu tez çalışması, grafik tasarım bağlamında metafor kullanımının kuramsal temellerini incelemeyi, metaforun grafik tasarım sürecine katkılarını, iletişimsel etkinliğini ve hedef kitle üzerindeki algısal etkilerini çeşitli örnek analizleriyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Görsel metaforların anlam üretimindeki rolü, semiyotik yaklaşımlar ışığında değerlendirilerek, tasarımda metafor kullanımının yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim şekli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, grafik tasarımda metaforun kullanımı, görsel anlatının hem duygusal hem de bilişsel boyutlarını zenginleştirerek, hedef kitle ile kurulan etkileşimi derinleştiren çok katmanlı bir anlatı aracıdır. Bu bağlamda görsel metafor, tasarımın yalnızca yüzeysel estetik değeriyle değil, aynı zamanda içeriksel derinliğiyle de bütünleşmesini sağlar. Bu tez çalışması ile, grafik tasarımda metaforun çok boyutlu rolünü görünür kılarak, disipline kuramsal bir katkı sunmayı hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM: VERİ SETİ VE YÖNTEM

1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Grafik tasarım, görsel öğeler aracılığıyla mesaj iletme sürecinde çeşitli tekniklerden yararlanır. Bu süreçte metaforlar, soyut kavramları somut imgelerle ifade etmek için güçlü bir araç olarak kullanılır. Grafik tasarımda metafor, izleyicinin algısını şekillendirerek anlamı daha etkili bir şekilde iletmeye yardımcı olur ve estetik bir derinlik kazandırır.

Bu araştırmanın temel amacı, grafik tasarımda metafor kullanımını inceleyerek, metaforların grafik tasarım bağlamında nasıl kullanıldığını analiz etmektir. Çalışma kapsamında belirlenen görseller üzerinden farklı tasarım alanlarında kullanılan metafor örnekleri incelenerek, görsel metaforların iletişim gücüne etkisi değerlendirilecektir.

Araştırma, grafik tasarımda görsel metaforların oynadığı rolü teorik ve uygulamalı bir açıdan ele alarak, araştırmacılar ve tasarımcılar için kapsamlı bir kaynak oluşturmayı hedeflemesi açısından önemlidir. Metaforların estetik ve semiyotik bağlamdaki işlevselliğini ortaya koyarak, tasarım sürecinde etkili ve bilinçli metafor kullanımına yönelik akademik bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, görsel grafik tasarımda anlam yönünden güçlü tasarımlar üretmeye yönelik önemli bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

1.2. Problem Durumu

Günümüzde grafik tasarım, yalnızca estetik değer taşıyan bir ifade biçimi olmaktan çıkarak, güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Görsel iletişimin önem kazandığı bu çağda, grafik tasarım ürünlerinin hedef kitleyle nasıl etkileşim kurduğu sorusu daha da anlam kazanır. Özellikle soyut kavramların izleyiciye aktarılmasında kullanılan görsel metaforların, mesajın algılanma biçimini ve etkisini derinleştirdiği düşünülmektedir. Ancak, grafik tasarımda metafor kullanımına odaklanan, konuya ilişkin açık erişimli ve akademik literatürün yok denecek kadar az oluşu alanda çözülmeyi bekleyen bir problem durumu ortaya koymaktadır.

Grafik tasarım ürünlerinde metaforların nasıl konumlandığına ve bu kullanımın iletişimsel etkilerine yönelik derinlemesine analizlerin eksikliği, alandaki kavramsal

gelişimi kısıtlamaktadır. Bu durum, konuyla ilgili daha derinlemesine ve yapılandırılmış araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu gerçeklik, grafik tasarımda metafor kullanımının iletişimsel boyutu, anlam üretme süreçlerine katkısı ve hedef kitle üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğu gerçeğiyle birleştiğinde, görsel metaforların grafik tasarım ürünlerinin rolünü ve etkisini daha kapsamlı bir şekilde inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

1.3. Sayıtlar

Bu çalışmada yararlanmak üzere araştırmayla ilgili taranan kaynaklardaki bilgilerin doğruluğunu yansıttığı ve gerçek bilgiler olduğu kabul edilmiştir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma, grafik tasarım ürünlerinde kullanılan görsel metaforlarla sınırlıdır. Araştırmada, görsel metaforların grafik tasarım bağlamındaki işlevselliğini ortaya koymak amacıyla, görsel metaforik gücü yüksek grafik tasarım ürünleri arasından rastgele seçilen örneklerle odaklanılmıştır.

Bu kapsamda; 5 adet kurumsal kimlik/logo tasarımı, 5 adet illüstrasyon çalışması, 5 adet afiş tasarımı, 5 adet ambalaj tasarımı, 5 adet sosyal medya tasarımı, 2 adet dergi kapağı tasarımı ve 3 adet kitap kapağı tasarımı olmak üzere toplam 30 grafik tasarım ürünü incelenmiştir. Seçilen örnekler, görsel metafor kullanımının farklı mecralarda nasıl yapıldığını temsil edecek şekilde çeşitlendirilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada, grafik tasarım ürünlerinde kullanılan görsel metaforlara ilişkin mevcut basılı kaynaklar, dijital veritabanları, çevrimiçi erişime açık uluslararası kütüphaneler, akademik dergiler ve diğer literatür tarama araçlarından yararlanılmıştır.

1.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmaların gelişimi için, geçmişte yapılan çalışmalar oldukça önemlidir. Çünkü önceki araştırmalar, yeni keşifler için bir temel oluşturur ve daha sonraki bilimsel çalışmaların yolunu açar. Sağlıklı ve verimli bir bilimsel araştırma süreci, daha önce yapılmış araştırmaların doğru şekilde incelenmesiyle mümkün olur. Bu, bilimsel ilerlemenin ve yeni bilgi üretiminin temel taşlarını atar.

Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli, mevcut durumu anlamak ve açıklığa kavuşturmak amacıyla veri toplama sürecini içeren tarama modeline dayanmaktadır. Tarama araştırmalarında, araştırmacılar geçmişteki ve mevcut verileri gözden geçirir, bu verileri sınıflandırarak düzenler ve analiz eder. Bu model, var olan durumun nesnel bir şekilde betimlenmesini sağlar ve araştırmanın amacına uygun bir şekilde kapsamlı veri sunar.

Bu çalışmada, araştırma modeli olarak nitel yöntemlerin bir alt türü olan tarama yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem, geçmiş ve mevcut verilerin analizi yoluyla konu hakkında kapsamlı bir anlayış geliştirmeyi hedeflemektedir.

1.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini metafor kullanımı ile öne çıkan grafik tasarım projeleri, örneklem ise, metafor tekniği kullanılmış grafik tasarım türlerinden random seçilen 30 adet tasarımdan oluşmaktadır.

1.7. Verilerin Toplanması

Veri toplama yöntemleriyle elde edilen grafik tasarım örneklerinde, görsel metaforların tasarım öğeleriyle nasıl birleştiği araştırılmıştır. Grafik tasarım ürünleri arasından seçilen örnekler, metafor kullanım teknikleriyle birlikte ele alınarak detaylı bir çözümlenme yapılmıştır. Bu süreçte, grafik tasarım ürünlerinin üzerinden görsel metaforların hedef kitleyle etkili iletişim kurmadaki izleyiciler üzerindeki etkileri işlevi ve analiz edilmiştir.

1.8. Yöntem

Verilerin analiz sürecinde, seçilen görseller grafik tasarım ilkeleri ve görsel metafor doğrultusunda incelenmiş, ayrıca algısal ve kavramsal katmanlar üzerinden değerlendirilmiş, görsel metaforların anlam üretim süreçlerine katkısı çözümlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Grafik Tasarım Nedir?

Grafik tasarım (graphic design) terimi 1956 yılında kayda geçmiştir. Grafik eşitleyici (graphic equalizer) terimi ise 1969'dan itibaren kullanılmaktadır. Fransızca veya Almanca -graphie biçiminden gelir, kökeni Antik Yunanca graphia “betimleme” anlamına gelir; bu ek, graphein fiilinden türemiştir ve soyut isimlerde kullanılır. Graphein, “yazmak, yazılı karakterlerle ifade etmek”, daha önce “çizmek, çizilen çizgilerle temsil etmek”, kökeninde ise “kazımak, çizmek” (stilus ile kil tabletler üzerine) anlamına gelmektedir. Bu fiil, PIE (Proto-Hint-Avrupa) kökü olan *gerbh- “çizmek, oymak” kökünden türetilmiştir (Harper, n.d.).

Tasarım kelimesinin anlamsal olarak yabancı dildeki karşılığı “dizayn” kelimesidir. Dizayn kelimesi, Latince de biçim vermek, temsil etmek anlamına gelen “design” kelimesinden gelmektedir (Uslu, 2017, s. 9).

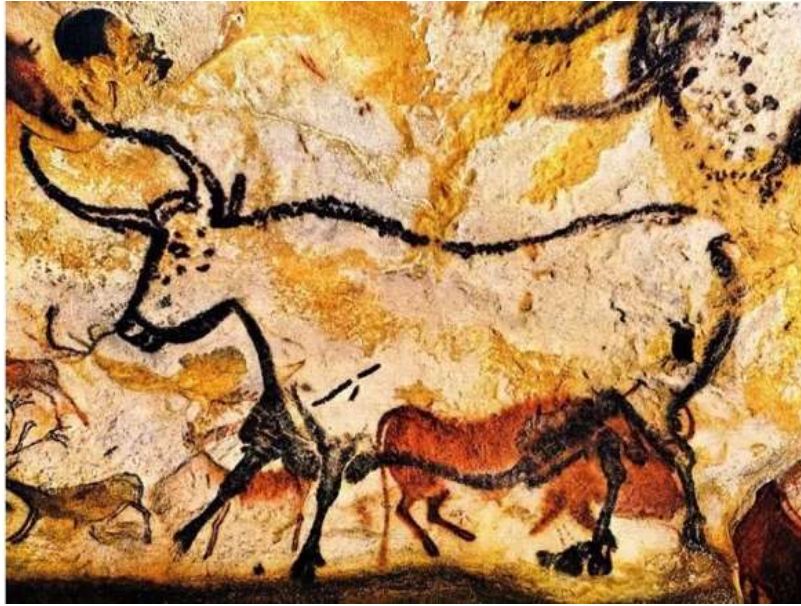
Grafik tasarım, görsel unsurlar ve metinleri kullanarak mesaj iletme sanatıdır. Bu alanda amaç, estetik açıdan hoş ve işlevsel bir tasarım oluşturarak izleyiciye net bir iletişim sunmaktır. Becer'e göre grafik tasarım bir iletişim sanatıdır. Grafik tasarımın birinci işlevi mesajı iletme ya da bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2022, s. 33). Grafik tasarımın temel amacı; üretim yöntemleri ne olursa olsun, doğru görsel iletişim kurmaktır. ... Doğru görsel iletişimi sağlamak için de doğru iletişim yöntemlerini tespit etmek ve belli bir estetik kaygıyla tasarımı oluşturmak gerektirmektedir (Arıkan, 2008, s. 6).

Bir sanat olarak grafik tasarım, farklı kitlelere yönelik fikir ve bilgi aktarımı sağlamak için çarpıcı imgeler ve sayfa düzeni üretir. Tasarım disiplini yaratıcı düşüncenin ön saflarında yer alır, geniş entelektüel araç yelpazesinden yararlanarak görsel medya aracılığıyla etkin iletişim oluşturma kuramını geliştirir (Ambrosse & Harris, 2017, s. 26). Grafik tasarım, iletişimi sağlayan görsel bir dildir. Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için bir grafik iletişim sisteminin kurulmuş olması gerekir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli bir yere sahiptir. Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır (Becer, 2022, s. 28).

2.2. Grafik Tasarımın Tarihsel Süreci

Kendini ifade etmenin yollarını, mağara duvarına çizdiği ilk resimlerden bugüne çoğaltan insanı anlamlandırmak, onun ürettiği sözcelerin izini sürmekle gerçekleşecektir (Karamehmet, 2012, s. 70). Grafik tasarımın tarihsel süreci ilk olarak antik uygarlıklarda, taşlara ve papirüsler üzerine yapılan yazılı ve görsel çalışmalarla iletişimin başladığı bilinmektedir.

25.000 ile 20.000 yıllarında mağara duvarlarına çizilen desenler tasarımın en eski örnekleridir. Bir mesaj iletme amacı ile yapılan bu basit resimler teknik açıdan ve örneklerle günümüze kadar ulaşmış müthiş bir bütünlüktür. İ.Ö. 18.000 yıllarında, mağara duvarlarına el izi çıkarmak için kırmızı, siyah ve sarı pigmentlerden yararlanılmıştır. Güney Fransa'da Lascaux'da bulunan mağara resimleri ise İ.Ö. 15.000 yıllarına aittir (Görsel 1). Gerek Lascaux'daki, gerekse Kuzey İspanya'da Altamira'da bulunan mağaralardaki boğa ve bizon betimlemelerinde şaşırtıcı bir stilizasyon ustalığı gizlidir (Becer, 2022, s. 84).



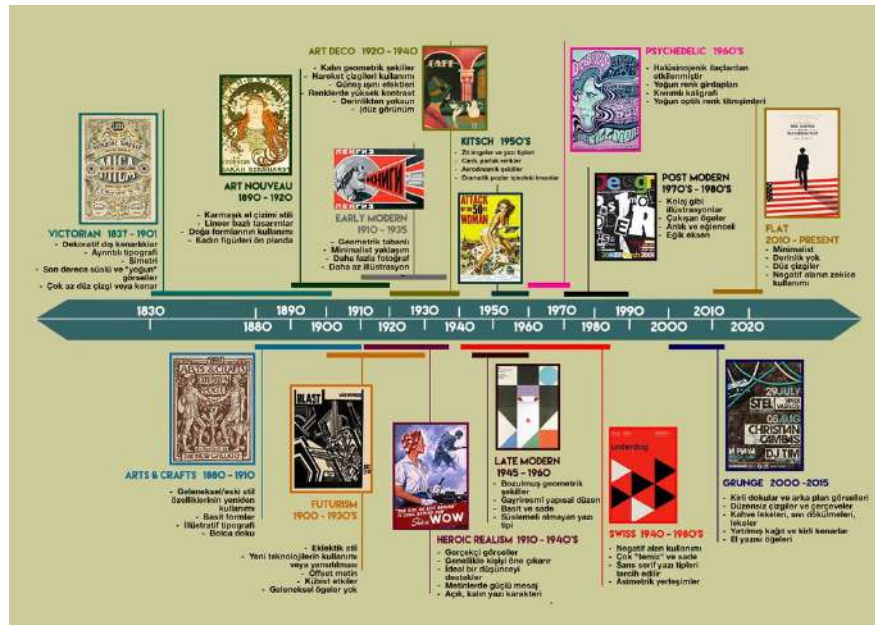
Görsel 1 : Lascaux Mağarası'ndan hayvan figürleri (MÖ 15.000)

Mezopotamya'daki çivi yazısı ve Mısır hiyeroglifleri ise sembolik anlatımı sistematikleştirerek grafik düzenin ilk adımlarını oluşturmuştur (Hollis, 2001, s. 14).

Getty Museum'a göre Orta Çağ'da el yazmaları, tipografik kompozisyon ve süsleme açısından grafik tasarımın estetik boyutunu derinleştirmiştir (Paul, 2023).

Gutenberg'in 15. yüzyılda matbaayı icadı, yazılı içeriğin çoğaltılmasını kolaylaştırarak tipografi ve sayfa düzeni açısından modern grafik tasarımın temellerini atmıştır (Meggs & Purvis, 2016, s. 58).

Modern grafik tasarımın temelleri ise 15. yüzyılda matbaanın icadıyla atılmıştır. Matbaanın gelişmesi, yazılı materyallerin çoğalmasını sağlarken, görsel unsurların da baskılarda yer almasına olanak tanımıştır.



Görsel 2: Grafik Tasarımın Tarihçesi Zaman Çizelgesi, (Online Design Teacher, 2016), Görselin orijinali kaynak siteden alınmıştır, yazar tarafından düzenlenmiştir.

Rönesans ve Barok dönemlerinde perspektif, oran ve simetri kullanımını artmış; bilimsel illüstrasyonlar ve haritalarla grafik anlatım güçlenmiştir (Hollis, 2001, s. 25). 19. yüzyılda Sanayi Devrimi'yle birlikte litografi ve afiş sanatı gelişmiş, grafik tasarım kitlesel iletişim aracı olarak öne çıkmıştır (Eskilson, 2019, s. 48).

Meggs ve Purvis'e göre 19. yüzyılda endüstriyel devrimle birlikte reklamcılık ve ticari baskı işlerinin artması, grafik tasarımın profesyonel bir alan olarak şekillenmesine katkı sağlamıştır. Bu dönemde afişler, broşürler ve dergiler gibi görsel materyaller daha yaygın hale gelmiştir. 20. yüzyıl başlarında Bauhaus gibi okullar aracılığıyla grafik tasarım disiplinleşmiş, modernist ilkelerle işlevsellik ve sadelik ön plana alınmıştır (Meggs & Purvis, 2016, s. 198).

1980'lerden itibaren dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla tasarım süreçleri bilgisayar ortamına taşınmış, günümüzde ise grafik tasarım; dijital, etkileşimli ve çoklu platformlara uyarlanabilir bir iletişim biçimine dönüşmüştür (Lupton & Phillips, 2015, s. 90).

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle, 1980'lerden sonra grafik tasarım daha hızlı bir şekilde evrilmiş, bilgisayar tabanlı tasarım araçları yaygınlaşmış ve tasarımcıların yaratıcı süreçleri büyük ölçüde dijital platformlarda şekillenmiştir. Bugün grafik tasarım, dijital medya, sosyal medya, web tasarımı ve etkileşimli medya gibi alanlarda geniş bir kullanım alanına sahiptir ve görsel iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Ketenci ve Bilgili'ye göre aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasıdır (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 279).

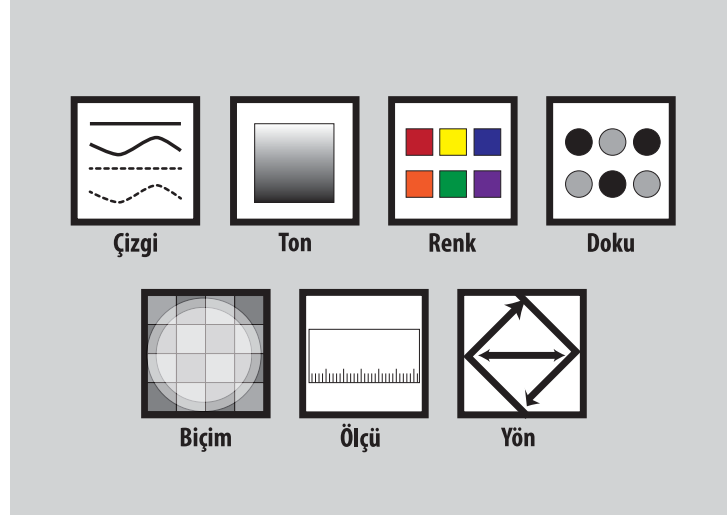
2.3. Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım, yalnızca estetik beğeniye dayalı görsel düzenlemeler değil, aynı zamanda iletişimsel işlevi yüksek, hedef odaklı ve kavramsal olarak tutarlı çıktılar üretmeyi gerektirir. Bu üretim sürecinin temelini ise evrensel olarak kabul görmüş tasarım ilkeleri oluşturur. Hiyerarşi, denge, kontrast, hizalama, tekrar, yakınlık, boşluk kullanımı ve birlik gibi ilkeler, grafiksel bir yüzeyde görsel elemanların bir araya gelme biçimini düzenler. Bu ilkeler aracılığıyla izleyicinin dikkatini yönlendirmek, mesajın anlaşılabilirliğini artırmak ve estetik bir bütünlük sağlamak mümkün olur.

Tepecik'e göre, grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğundan dolayı sonuna "graf" eklenen tüm alanlar grafik sanatları tanımlamaktadır. Örnek olarak; fotoğraf, serigraf, litograf gibi (Tepecik, 2002, s. 17).

Ambrose ve Harris'e göre grafik tasarım endüstri çağının ardından kullanılmaya başlanan bir terim olmasına rağmen temelini oluşturan ilkeler antik dönemde belirlenmiş ve Rönesans sırasında tekrar keşfedilmiştir. İlkeler, ilişkili oldukları alanlara göre üç farklı başlık altında da incelenmiştir: bunlardan ilki temel ilke ve kurallar; ikincisi, grid ve format; üçüncüsü ise bir sayfadaki nesnelere olarak adlandırılmıştır. İlk başlık altında denge ve oran, ikincisinde yönelim, açılar ve vurgu, son başlık altında ise hiyerarşi, boşluk ve hizalamalara yer verilmiştir (Ambrose & Harris, 2015, ss. 7-8).

Görsel 3'te Becer'e göre bir grafik tasarım ürününün hammaddeleri çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön şeklinde sıralanmaktadır (Becer, 2022, s. 56). Lisa Graham'a göre Grafik tasarım ilkeleri, tasarım ve formatın temelleri başlığı altında gruplandırıldığında ilkeler vurgu, zıtlık, denge, hizalama, tekrar, akış, imaj ve renkten oluşmuştur (Graham, 2012, s. v).



Görsel 3: Grafik Tasarım Prensipleri, (Becer, 2022, s. 56).
(Görsel, yazar tarafından kaynak metne dayalı olarak yeniden çizilmiş/görselleştirilmiştir.)

Grafik tasarım, görsel öğeler ve metnin birleşiminden oluşan bir iletişim sürecidir ve bu süreçte çeşitli teknikler kullanılır. Tipografi, yazı karakterlerinin seçimi ve düzeni, mesajın hem okunabilirliğini hem de görsel çekiciliğini sağlamak için büyük önem taşır. Yazı tiplerinin doğru seçimi, tasarımın genel atmosferini ve anlamını etkileyebilir.

Renkler, tasarımda duygusal etkiler yaratmak ve dikkat çekmek amacıyla stratejik bir şekilde kullanılmaktadır. Renk teorisi, hangi renklerin bir arada daha etkili bir şekilde çalıştığını belirlemeye yardımcı olur. Her renk, belirli bir duygu veya anlam taşır ve bu da tasarımın algısını doğrudan etkileyebilir.

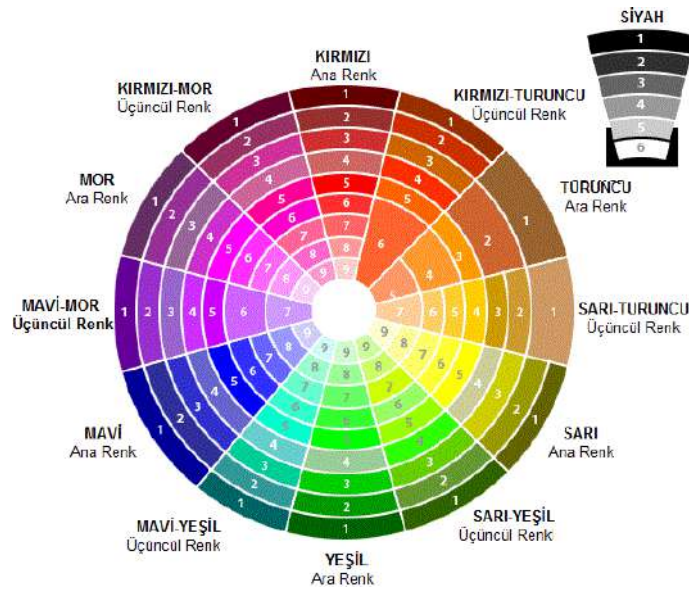
Kompozisyon, tasarımda görsel öğelerin yerleşimidir ve izleyicinin gözünü yönlendirmek için önemli bir rol oynar. Simetri, asimetri, hizalama ve beyaz alan kullanımıyla görsel denge sağlanır ve bu öğeler izleyicinin dikkatini istenen yönde yoğunlaştırır. Ayrıca görsel hiyerarşi, hangi öğenin öncelikli olduğunu belirlemek için kullanılır, boyut, renk, kontrast ve konum gibi unsurlar hiyerarşiyi güçlendirir.

Fotoğraf ve illüstrasyonlar, tasarımın görsel içeriğini zenginleştirir. Görseller, anlatılmak istenen mesajı daha etkili bir şekilde iletir ve tasarımın anlamını derinleştirir. Dijital manipülasyon ve montaj teknikleri de modern grafik tasarımda yaygın olarak kullanılır. Fotoğraf montajı, görsellerin bir araya getirilmesiyle daha yaratıcı ve özgün tasarımlar oluşturulmasına olanak tanır. Bu teknikler, tasarımcıların görsel ifadeyi zenginleştirmesine ve daha etkileyici sonuçlar elde etmesine yardımcı olur.

2.3.1. Renk

Renk, insan hayatının bir parçasıdır ve güneşin olmadığı yerde ışıktan, ışığın olmadığı yerde renkten söz edilemez. Genel anlamda rengi tanımlayanlar, eşyaların alışılmış renkli biçimlerinden yola çıkmakta ve ışığı renk olarak değerlendirmektedirler. Fakat renk konusunun fizik ve kimya bilimi bakımından incelenmesiyle, böyle bir özelliğin olmadığı ortaya çıkarılmıştır (Tepecik, 2002, s. 34).

Renk teorisi, renklerin bir arada nasıl işlevsel ve estetik bütünlük oluşturduğunu inceleyen, grafik tasarımın temel bileşenlerinden biridir. Ana renkler (kırmızı, mavi, sarı) ile bu renklerin karışımından elde edilen ara renkler (yeşil, turuncu, mor), görsel kompozisyonlarda çeşitli renk uyumları ve kontrast ilişkileri kurmak amacıyla kullanılır. Bu renk kombinasyonları, tasarımın algısal hiyerarşisini ve görsel dengesini yapılandırmada belirleyici bir rol oynar (Görsel 4).



Görsel 4: Renk Teorisi

Renk, grafik tasarımın en güçlü, etkili ve en önemli tasarım unsurlarından biridir. Tasarımda kullanılan renkler, izleyicinin duygusal tepkilerini yönlendirebilir, belirli bir atmosfer yaratabilir ve mesajın iletilmesini güçlendirebilir. Renkler, bir tasarımın estetik çekiciliğini artırmanın yanı sıra, anlam ve duygu taşıyan araçlar olarak da önemli bir rol oynar.

Vurgu verebilir, bir organizasyon mekanizması olarak kullanılabilir, etki yaratabilir ve bir grafik tasarım çalışmasında belirli bir görünüm veya his yaratabilir. Renklerle çalışırken, renk teorisini iyi bilmek önemlidir (Topçu, 2022, s. 27).

Renklerin psikolojik etkileri de grafik tasarımda büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, kırmızı renk genellikle enerji, tutku veya aciliyet duygusu uyandırırken, mavi renk güven ve sakinlik hissi yaratır. Sarı renk, neşe ve dikkat çekicilik sağlarken, yeşil doğa ve huzur ile ilişkilendirilir. Bu tür psikolojik etkiler, tasarımcıların doğru mesajı iletmek için renkleri stratejik olarak seçmesine yardımcı olur (Özdemir, 2005, s.39).

Kontrast, renklerin tasarımda nasıl kullanılacağını belirlemede önemli bir faktördür. Yüksek kontrastlı renk kombinasyonları, izleyicinin dikkatini çeker ve tasarımın enerjik bir etki yaratmasını sağlar. Düşük kontrastlı renkler ise daha sakin ve dengeli bir atmosfer yaratır.

Renk uyumu dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Renk uyumu, tasarımın görsel bütünlüğünü sağlayarak izleyicinin gözünü yormadan estetik bir deneyim sunar. Renk paletleri oluşturulurken, renklerin birbirleriyle nasıl etkileşeceği ve tasarımın genel havasını nasıl şekillendireceği düşünülmelidir.

Grafik tasarımda renk kullanımı, hem estetik hem de iletişimsel anlamda kritik bir rol oynar. Doğru renk seçimleri, tasarımın mesajını güçlendirir ve izleyiciyle güçlü bir görsel bağ kurar.

2.3.2. Tipografi

Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim almasıdır (Ambrose & Harris, 2014, s. 6). Tipografi; harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir (Sarıkavak, 2009, s. 1). Becer'e göre tipografinin birinci işlevi okunmaktır... Tipografi terimi ilk kez, Johann Gutenberg'in metal harflerini tanımlamakta kullanılmıştır. Bugün ise; bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin

sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir (Becer, 2022, s. 176).

Tipografi, grafik tasarımda kullanılan yazı karakterlerinin seçimi, düzeni ve biçimini ifade eder. Bir tasarımın hem görsel estetiğini hem de okunabilirliğini belirleyen önemli bir unsurdur. Tipografi, tasarımın amacına ve hedef kitlesine uygun olarak, mesajın net bir şekilde iletilmesini sağlar ve görsel algıyı yönlendirir.

Klasik basımcılığın 500 yıllık serüveni (1448-1948) sonunda, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında metal tipografisi yerini foto-mekanik (fotodizgi) ve daha sonra foto-elektronik (foto-düzenleme) dizgelerine bırakacak ve böylelikle tipografi terimi yalnız teknik süreci değil, insanlığın tarih boyunca ürettiği iletişim araçları olan abecelerin bütünüyle ele alınışını, onların iletişim ve sanat amaçlı kullanımını da betimleyecektir. Bu 20. yüzyılın teknolojik olanaklarının ve yeni “modern” anlayışının bir sonucudur (Sarıkavak, 2005, s. 2).



Görsel 5: Türkçe Tipografi Topluluğu (t.y.) Tarafından Paylaşılan Tipografik Anatomi Örneği

Görsel 5’te, tipografinin anatomisine ait bazı temel yapısal terimler açıklanmıştır. Bu öğeler, tipografik çözümlerinde formun okunabilirlik ve estetik işlevini belirleyen temel bileşenlerdir. Tipografi yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda tasarımın görsel bir dili olarak da işlev görür. Tipografik öğeler, tasarımda duygusal bir etki yaratabilir ve izleyiciyle bağ kurabilir. Grafik tasarımda tipografi,

hem estetik hem de fonksiyonel açıdan tasarımın temel yapı taşlarından biridir. Tipografide denge ve uyum da kritik bir öneme sahiptir. Farklı yazı tiplerinin bir arada kullanılması, dikkatli bir seçim gerektirir, uyumsuz yazı tipleri tasarımda görsel karmaşa yaratabilir. Yazı tiplerinin boyutları, renkleri ve yerleşimleri de birbirleriyle uyumlu olmalı, izleyiciye net ve anlaşılır bir mesaj iletilmelidir.

Yazı tipi seçimi, tasarımda önemli bir rol oynar. Serif (tırnaklı) ve sans serif (tırnaksız) yazı tipleri gibi farklı stil ve aileler, farklı duygular uyandırabilir. Örneğin, tırnaklı yazı tipleri genellikle geleneksel ve resmi bir hava yaratırken, tırnaksız yazılar daha modern ve sade bir izlenim bırakır. Ayrıca, script (el yazısı) tarzındaki yazı tipleri, tasarıma özgünlük ve kişisel bir dokunuş katabilir.

2.3.3. Kompozisyon

Her düzen içine birbirinden farklı parçaları alır, düzen, bu parçaların çokluğuna ama çoklukta birliğine dayanır. Bundan ötürü her sanat yapıtında çokluğa dayalı bir birlik söz konusudur (Tunalı, 1998, s. 80). Bu birliktelik, parçaların bir araya gelmesiyle bütüncül bir yapı oluşturarak yeni ve farklı bir anlam kazandırır.

Keş'e göre grafik tasarımda kompozisyonun diğer bir adı da (sayfa düzeni) layout'tur (Keş, 2009, s. 77). Sayfa düzeni, genel bir estetik taslağa göre, bir tasarımın öğelerinin kapladıkları alanla ilişkili olarak yerleştirilmesidir. Bu, aynı zamanda, biçim ve alanın yönetimi olarak adlandırılabilir. Sayfa düzeninin ilk amacı, iletilebilecek görsel ve metinsel öğelerini okuyucunun en az çabayla algılamasını sağlayacak biçimde sunmaktır. İyi bir sayfa düzeniyle okuyucu, basılı ve elektronik ortamlardaki oldukça karmaşık bilgiler arasında yönlendirilebilir (Ambrose, 2013, s. 9).

Kompozisyon, grafik tasarımda görsel öğelerin düzenlenmesi, yerleştirilmesi ve birbirleriyle olan ilişkilerini ifade eder. Tasarımın başarısı, öğelerin nasıl bir araya getirildiğine ve izleyicinin gözünü nasıl yönlendirdiğine bağlıdır. İyi bir kompozisyon, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlar ve izleyicinin ilgisini çeker. Kompozisyonun temel ilkelerinden biri dengenin sağlanmasıdır. Tasarımda simetrik ve asimetrik denge olmak üzere iki ana denge türü bulunur. Simetrik denge, öğelerin birbirine eşit bir şekilde yerleştirilmesiyle elde edilirken, asimetrik denge daha

dinamik ve modern bir görünüm sunar. Bu denge türleri, tasarımın görsel çekiciliğini artırır ve izleyicinin gözünü tasarımın tüm öğelerine yönlendirir.

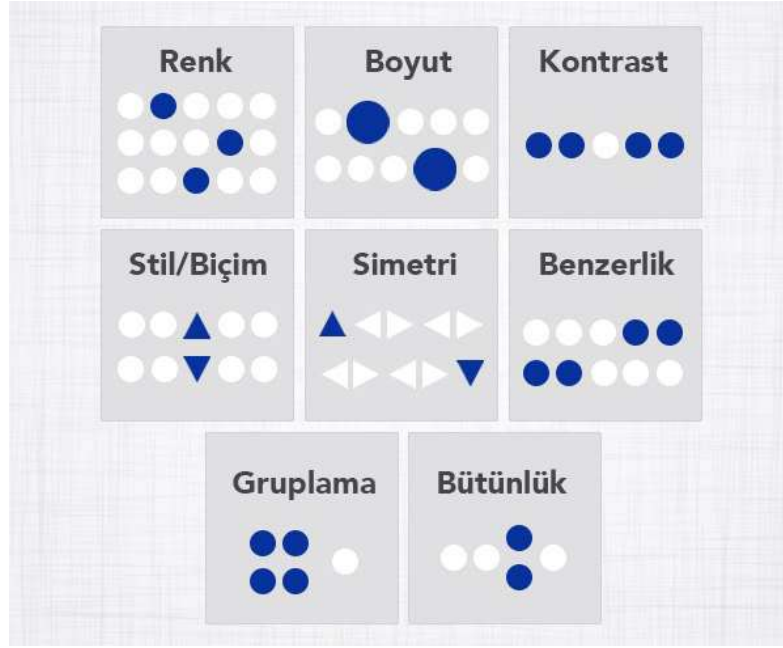
Bir diğer önemli ilke yakınlık ilkesidir. Bu ilke, benzer öğelerin bir araya getirilmesini ve ilişkili olanların gruplandırılmasını ifade eder. Bu, tasarımın düzenli ve anlaşılır olmasına yardımcı olur. Farklı öğeler arasındaki uygun mesafe, tasarımda görsel rahatlık ve denge sağlar. Beyaz alan veya negatif alan, tasarımın önemli bir parçasıdır. Bu alanlar, görsel öğelerin birbirini desteklemesine olanak tanır ve izleyiciye tasarımda rehberlik eder. Beyaz alan (negatif alan) kullanımı, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda görsel hiyerarşiyi güçlendiren temel bir tasarım ilkesidir. Yeterli beyaz alan, öğeler arasında nefes alma payı oluşturarak izleyicinin bakış yönünü yönlendirir ve bilgi akışını daha okunabilir hâle getirir. Bu yaklaşım, tasarımın estetik açıdan dengeli ve profesyonel bir görünüm kazanmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda öne çıkarılmak istenen unsurların vurgulanmasını da kolaylaştırır.

Kontrast, tasarımdaki öğeler arasındaki farkları ifade eder. Kontrast, renk, şekil, boyut ve dokular gibi unsurlar kullanılarak yaratılır ve izleyicinin dikkatini önemli noktalara çeker. Yüksek kontrast, öğeleri birbirinden ayırt etmede yardımcı olurken, düşük kontrast daha sakin ve uyumlu bir görüntü oluşturur.

Hizalama tasarımda öğelerin düzenli bir şekilde sıralanmasıdır. Hizalama, tasarımın düzenini sağlar ve öğelerin görsel olarak birbirine bağlanmasına yardımcı olur. Her öğe belirli bir düzene göre yerleştirildiğinde, tasarım daha estetik ve anlaşılır hale gelir. İyi bir kompozisyon, tasarımın mesajını güçlendirir, görsel dengeyi sağlar ve izleyiciye estetik bir deneyim sunar.

2.3.4. Görsel Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir (Becer, 2022, s. 69). Hiyerarşi, tasarımdaki öğelerin görsel olarak sıralanmasıdır. Hiyerarşi, izleyicinin hangi öğelere odaklanması gerektiğini belirler ve tasarımın amacına göre düzenlenir. Hiyerarşi, boyut, renk, kontrast ve konum gibi unsurlar aracılığıyla güçlendirilebilir.



Görsel 6: Tasarımda Görsel Hiyerarşi Teorisi (Designmatic, 2017).

Görsel hiyerarşi, tasarımda öğelerin önem derecelerine göre düzenlenmesidir. Bu, izleyicinin dikkatini önce hangi öğelere çekeceğini belirleyerek tasarımın amacına uygun bir okuma sırası oluşturur. Görsel hiyerarşi, renk, kontrast, boyut, şekil, konum ve boşluk gibi unsurlarla sağlanabilir. Örneğin, daha büyük öğeler genellikle daha fazla dikkat çekerken, daha küçük öğeler arka planda kalır. Başlıklar, önemli bilgiler veya odaklanması gereken ana mesajlar, genellikle daha belirgin şekilde tasarlanır.

2.3.5. İllüstrasyon

Görsel Grafik Tasarım Sözlüğünde “açıklamak, örneklendirmek ya da süslemek amacıyla resimlendirme çalışması” (Ambrose & Harris, 2019, s. 123) olarak açıklanan illüstrasyon, Almanca’da “Illustrierung”, Fransızca ve İngilizce’de ise “Illustration” olarak bilinen, kitap gibi yazılı kaynakların içindeki yazıları, metinleri açıklayan yahut yorumlayan resimleme sanatıdır (Turani, 1968, s. 51).

İllüstrasyon artık canlı ve sürekli gelişmekte olan güçlü bir uygulamalı sanat biçimidir (Wigan, 2012, s. 9). 1993’te kurulan Türkiye İllüstratörler Derneği’ne göre illüstrasyon, metinlerin ve fikirlerin tasvir edilmesi ve açıklanması amacıyla uygulanan en yaygın ‘resimleme’ türüdür. Tanıtım, reklam ve tasarım medyalarında görsel çözümler üreten en önemli etmenlerdendir. İllüstrasyon, ilintili olduğu metni

tamamlar, değişik anlam ve boyutlarda yeniden algılanmasına yardımcı olur. İllüstrasyon, içerdiği resimsel değerin birbirinden farklı yorumuyla, sanatçının özgün karakteriyle kaynaşarak, okuyucuda/seyircide estetik bir haz uyandırır. Bu estetik haz, sanat katına çıkan illüstrasyonun, yaşamı yansıtan, sevdiren ve dönüşümüne katkı sağlayan gücüyle gerçekleşir (Demir, 2022, ss. 12-13).



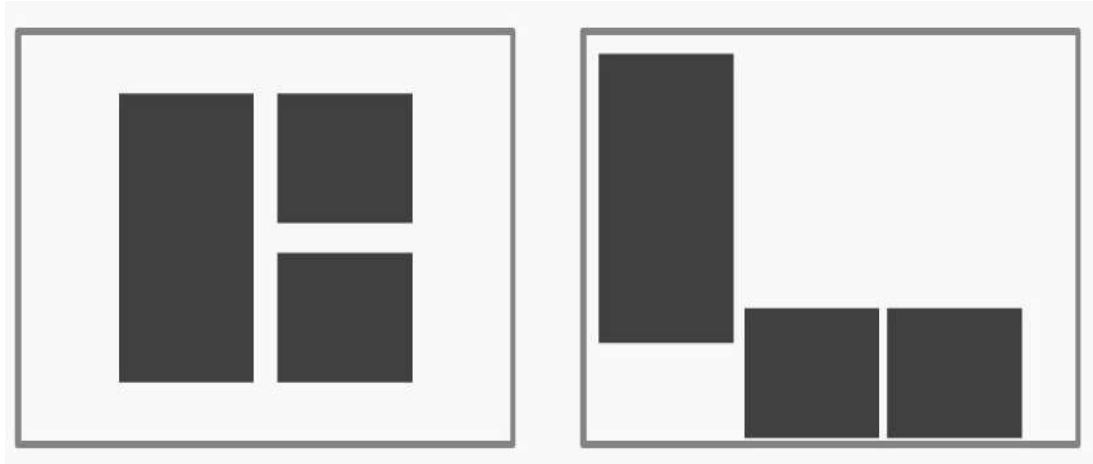
Görsel 7: İllüstrasyonda Örneği, Bay Pipo, Mevlüt Ünal, 2023

İllüstrasyonlar, problemlerin çözümü, süsleme, eğlendirme, bezeme, yorum yapma, bilgilendirme, eğitime, esinlendirme, açıklama, teşvik etme, şaşırtma, büyüleme ve hikaye anlatma gibi işlevler için yaratıcı, farklı ve son derece kişisel yollara başvurarak içeriğin görsel bir biçimde iletilmesini sağlar (Atan, 2013, s. 26). İllüstrasyonlar, grafik tasarımda metni desteklemek ve görsel anlamı güçlendirmek için kullanılır. İllüstrasyonlar, soyut fikirleri somutlaştırabilir ve tasarımda duygusal bir bağ kurabilir.

2.3.6. Denge

Doğuştan gelen bir yeti olan denge, düzenlemede kullanılan elemanların görsel ağırlığı olarak tanımlanabilir (Öztuna, 2007, s. 23). Grafik tasarımda denge, görsel elemanların kompozisyon içinde algısal bir uyum ve eşitlik duygusu yaratacak biçimde yerleştirilmesini ifade eder. Bu ilke sayesinde tasarımda neyin nerede olduğu yalnızca estetik değil, aynı zamanda anlam açısından da işlevsel hale gelir. Simetrik denge öğelerin eksen etrafında eşit dağılmasıyla sakin ve düzenli bir izlenim bırakırken, asimetrik denge farklı ağırlıktaki öğelerin dikkatlice dengelenmesiyle daha dinamik ve çağdaş bir etki oluşturur. Doğru uygulandığında denge, izleyicinin gözünü tasarımın merkezinde tutar ve mesajın net algılanmasını sağlar.

Grafik tasarımda görseller, metinler, renkler, boş alan oranı ve bu öğelerin izleyici ile iletişimdeki konumları tasarımdaki dengeyi oluşturan unsurlardır (Dündar, 2022, s. 168).



Görsel 8: Grafik Tasarımda Denge Örneği

Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle "barışık" demektir. Dengeli ama bünyesinde hiçbir hareket unsuru barındırmayan bir tasarım düşünülebilir mi? Elbette, hayır. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır, hatta bu hareket gereklidir de. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir. Becer'e göre bir tasarım asimetrik denge ve

simetrik denge olarak iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir (Becer, 2022, s. 65).

2.3.7. Grafik Elemanlar

Grafik elemanları, ikonlar, çizimler, şekiller ve semboller gibi unsurları içerebilir. Bu elemanlar, metni tamamlayan veya açıklayan görsel öğelerdir ve tasarımda anlatılmak istenen mesajı netleştirmeye yardımcı olur. Grafik elemanları ayrıca tasarımın estetik açıdan çekici olmasını sağlar ve izleyiciye görsel bir deneyim sunar.

Grafik elemanlar, içeriği düzenlemek ve estetik deneyimi güçlendirmek için görsel bir çerçeve sunar. Semboller ve ikonlar, tasarımda evrensel bir kısaltma işlevi görür (Wong, 1993, s. 18).

2.4. Metafor

Metafor kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Lakoff ve Johnson'dan çeviren Demir'e göre, konuşan daima dildir ve dilin dili, metafordur. Dilin dilinin metafor olduğunu, "metafor" kelimesinin kendine bakarak anlayabiliriz. Grekçe "metaphora"dan gelen "metafor" kelimesi, meta: öte ve phrein: taşımak kelimelerinden türetilmiştir ve "bir yerden başka bir yere götürmek" anlamına gelir. Metafor bir takım sanatsal ve retorik amaçlarla kullanılır (Huang vd., 2024, s. 3).

Metafor, bir şeyin başka bir şeyle benzetilerek ifade edilmesidir. Bu anlamda, metafor, bir anlamın veya düşüncenin bir şey aracılığıyla başka bir şeye aktarılmasını sağlar. Metafor, anlamı zenginleştirirken, bir kavramı daha etkili bir şekilde anlatmayı amaçlar. Aynı zamanda bir şeyin kendisi olamayacak bir başka şeyle özdeşleştirilerek, yeni anlamlar ve bakış açıları ortaya çıkarır.

Metafor, bir forma en az iki içeriğin sığdırılmasıdır. Bu, lafzî anlam ile figüratif anlam arasında çözümü zor bir bulmaca yaratır. Metafor, metaforik bir ifadedeki bu iki anlam arasındaki gerilimin sonucudur. Metaforik ifadede gerilim diye adlandırdığımız şey, gerçekte ifadedeki iki anlam arasında değil, daha ziyade ifadenin iki zıt yorumu arasında vuku bulan bir şeydir. Metaforu meydana getiren bu iki yorum arasındaki çatışmadır. Metaforik yorum, lafzî yorumun bu çelişkide kendini imha etmesiyle hayat bulur (Demir, 2022, s. 12).

Jakobson, konuşma ve yazma eyleminin temeline yerleştirdiği metafor ve düzdeğişmeceyi edebiyatın ötesinde sinema ve resim gibi farklı gösterge sistemlerinin merkezine de örnekleriyle konumlandırmıştır (Jakobson, 2003, s. 77).

Örneğin, bir tasarımda bir anahtarın kullanılması, bir çözüm veya fırsatın simgesi olabilir, ya da bir labirent, karmaşık bir durumun veya zor bir sürecin görsel temsilini oluşturabilir. Görsel metaforlar, izleyicinin mevcut bilgileri ve deneyimlerini “kullanarak, daha derin anlamlar üretir. Bu tür metaforlar, izleyiciye görsel bir dil aracılığıyla soyut ve karmaşık fikirleri daha net, anlamlı ve ilgi çekici bir şekilde iletmeyi amaçlar.

Demir’e göre, metafor bir takım sanatsal ve retorik amaçlarla kullanılır (Demir, 2022, s. 13). Görsel metaforlar, mecazi düşünce ve kavramların görsel temsilleridir. Yaratıcılığın önemli bir yönü olarak metaforlar ve metonimilerle düşünmek, bilişsel yani kavramsal bir işlemdir. Bu kavramlara ilişkin açıklamalar genellikle dilbilim alanında yer almaktadır. Ancak, dilbilimdeki göstergeler günümüzde artık görsel göstergebilimin (semyotik) de bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla, dilbilimden ödünç alınan tüm göstergebilimsel kavramlar kolaylıkla görsel metinlere uygulanabilir (Soygüder Baturlar, 2021, s. 158).

Metaforlar yaşamı anlamamanın bir yoludur. Göstergebilimsel tanımlı metafor, farklı bir gösterilene gönderme yapan farklı bir gösterilendir (Dündar, 2022, s. 170). Lakoff ve Johnson’a göre metafor: “Kavramsal bir alanın başka bir kavramsal alan açısından anlaşılması” olarak tanımlanmaktadır (Lakoff & Johnson, 1980, ss. 276-278).

2.5. Metaforun Kavramsal Temelleri

Eco’nun ifadesiyle bir ya da daha fazla semantik özelliğe bağlı olarak bir terimin yerine bir başkasını geçirmemiz, metafordur (Eco, 1984, s. 79).

Metaforlar, bir şeyi başka bir şeyle benzeterek anlatma biçimidir ve genellikle soyut düşünceleri somutlaştırmak için kullanılır. Grafik tasarımda metafor, izleyicinin anlamını ve amacını daha kolay kavrayabilmesi için soyut bir kavramın görsel bir şekilde temsil edilmesidir. Kavramsal temelleri, dilbilimsel anlamların ötesine geçerek, bir kavramın görsel bir karşılığını yaratmayı hedefler. Bu, tasarımcıların, izleyicinin daha derin anlamlar keşfetmesini sağlayan semboller ve imgeler oluşturmasına olanak tanır.

Düşünmenin ve anlam üretmenin temel bir aracı olan metafor, yalnızca bir süsleme ya da retorik figür değildir. Lakoff ve Johnson'a göre, Kavramsal Metafor Kuramı'na (Conceptual Metaphor Theory - CMT) göre insanlar, soyut ve karmaşık kavramları daha somut ve deneyimlenebilir yapılar aracılığıyla anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda metafor, bir hedef alanın (target domain), bir kaynak alan (source domain) aracılığıyla kavranmasıdır. Bu eşleme, yalnızca dil düzeyinde değil, düşünsel ve bilişsel düzeyde gerçekleşir (Lakoff & Johnson, 1980).

Çiçekler ve Aydın (2019) ise, Kavramsal Metafor Kuramı'nın temelini oluşturan bu düşünsel eşleme yapısının, insan zihninin soyut kavramlara ulaşımını kolaylaştırdığını vurgular. Onlara göre, metafor, zihinsel haritalama yoluyla, iki kavramsal alan arasında kurulan sistematik ilişkidir. Benzer biçimde, çağdaş metafor kuramlarının klasik retorik anlayışından farklılaştığını belirtmekte, metaforun, özellikle felsefi, kültürel ve bilişsel temellere dayandığını savunmaktadır. Küçük, Lakoff ve Johnson'ın kuramını temel alarak metaforu "zihinsel yapıların temelini oluşturan kavramsal bir sistem" olarak ele almakta ve metaforların gündelik yaşamdan sanatsal üretime kadar geniş bir bağlamda etkili olduğunu ifade etmektedir (Çiçekler & Aydın, 2019, s. 25).

Bu kavramsal çerçeve, grafik tasarımda metafor kullanımını yalnızca estetik bir tercih olmaktan çıkararak, anlam üretimi sürecinin merkezine yerleştirmektedir. Kennedy sanatta gerçekçiliğin ihlallerinin metafor olarak kabul edildiğini ileri sürmektedir (Kennedy, 2008, s. 447).

Görsel iletişim alanında üretilen her metafor, aslında izleyicinin zihninde bilişsel bir eşleme yaratma çabasının sonucudur. Metaforlarda (eğretilmelerde), "A" ve "B" olmak üzere iki öge bulunur ve bunlar "A" ve "B" formlarını ifade eder. Örnek olarak "çiçekler aşktır" sözcük öbeği dilde metafor kullanımına bir örnektir. Kavramsal form "A", kavramsal form "B" şeklinde formüle edilen metafor, kavramsal metafor olarak isimlendirilmiştir. Kavramsal metafor iki kavramsal formdan oluşmaktadır ve bir form diğerine dayanarak anlaşılabilir (Batı, 2007, s. 330).

2.6. Metaforun Tarihsel Süreci

Metaforun, tarih boyunca farklı kültürlerde ve dönemlerde farklı şekillerde kullanılmış bir anlatım aracı olduğu düşünülmektedir. Antik Yunan'da felsefi

düşüncelerle ilişkilendirilen metaforlar, Rönesans dönemi ile sanatla daha güçlü bir bağ kurmuştur. Sanatçıların soyut düşünceleri daha somut bir şekilde ifade etme isteği, metaforun sanatsal bir dil haline gelmesine olanak sağlamıştır. Grafik tasarımda ise metafor, 20. yüzyıldan itibaren, özellikle modern sanat akımları ve reklamcılıkla birlikte yaygınlaşmış, tasarımcıların özgün anlatım yolları oluşturmalarına katkıda bulunmuştur.

İnsanoğlunun betimlemelerinin ilk öncelleri primitif dönemden mağara, taş, kaya gibi doğanın yapısında bulunan, çeşitli organik nesnelere üzerinde, figüratif veya sembolik işaretlerin sahnelendiği tasvirler olarak ortaya çıktığı bilinir. Tasvirler, insanın doğa karşısındaki mücadelesini ve hayvan dünyasını büyümlü bir biçimde aksettiren çalışmalardır. İlkçağlardan itibaren süre gelen insanoğlunun doğa karşısındaki varoluşunun kökeninde, benzetmelerin (metafor) veya benzetmelerden yola çıkılarak farklı dönüşümlerden ilham almış olması gerektir (Bekli & Gültepe, 2016, s. 44).

Keklik'e (2013) göre, metafor yalnızca edebî bir süsleme değil, aynı zamanda düşüncesele karmaşıklığın anlaşılmasını sağlayan güçlü bir araç olarak Antik Yunan felsefesinde var olmuştur. Örneğin, Pitagoras yaşamı bir yarışma platformuna benzetirken, Platon'un "mağara metaforu" idealer teorisini somutlaştırmak için kullanılmıştır. Aristoteles ise Politika'da devletin farklı yönetim biçimlerini rüzgâr metaforlarıyla açıklayarak karmaşık siyasal kavramları anlaşılır kılmıştır. Bu geleneği Türk-İslam felsefesinde Farâbî ve Gazâlî sürdürmüş, insan ruhunu balmumuna ya da beden-i şehir anlayışına benzeterek metaforla soyut düşünceyi somutlaştırmayı hedeflemişlerdir. Kesinlik ve anlayış açısından metafor, bu kullanım alanlarında sadece retorik değil, bilginin kamusallaştırılması ve sistematik yorum yapılmasında merkezi bir yöntem olarak işlev görmüştür (Keklik, 2013).

Aristoteles'ten bu yana temelde iknanın sözel yoldan gerçekleşen hali olarak yorumlanan retorik, bugün reklamlar vasıtasıyla daha çok görsel boyutu ön plana çıkmış, yani "görsel retorik" çok daha önemli hale gelmiştir. Temel olarak, görsel imgeler vasıtasıyla meydana getirilen figüratif bir ifade biçimi olan görsel retorik, retorik sanatında kullanılan eğretileme (metafor), düzdeğişmece (metonimi), sinekdot, cinas, kişiselleştirme, kıyaslama, abartma yöntemlerinden ve Aristoteles'in üç ikna kanıtı olan "ethos", "pathos" ve "logos"tan sıkça yararlanır. Bu nedenle, görsel

retoriğin bir ürünü olan reklamlarda, ürün logolarında, sosyal içerikli afiş ve ilanlarda söz konusu yöntemlere ve ikna kanıtlarına rastlamak mümkündür (Gezer, 2020, s. 171-172).

2.7. Metafor Türleri

Farklı türlerde karşımıza çıkabilen metaforlar belirli bir amaca hizmet eder ve izleyicinin kavramı algılayışını etkiler. Metafor türleri, iletişimde farklı anlamlar yaratmak ve izleyiciye çeşitli bakış açıları sunmak için kullanılan çeşitli yöntemlerdir.

Metafor konusu ele alındığında metafor türlerinin neler olduğu önem kazanmaktadır. Göstergibilimde kullanılan metafor türlerinin neler olduğuna ilişkin farklı ayrımlar söz konusudur (Karamehmet, 2017, s. 128).

Karmaşıklık	Görsel Yapı	ZENGİNLİK		
		Anlam Operasyonu		
		Bağlantı A, B ile ilişkilidir	Karşılaştırma	
			Benzerlik A, B gibidir	Zıtlık A, B gibi değildir
Yan Yana Koyma (İki imajın yan yana koyulması)	Bağlantı Yan yana Koyma	Benzerlik Yan yana Koyma	Zıtlık Yan Yana Koyma	
Birleştirme (Birleştirilmiş iki imaj)	Bağlantı Birleştirme	Benzerlik Birleştirme	Zıtlık Birleştirme	
Yerine İmaj Koyma (Mevcut imaj, eksik olan imajı işaret eder)	Bağlantı Yerine İmaj Koyma	Benzerlik Yerine İmaj Koyma	Zıtlık Yerine İmaj Koyma	

Görsel 9: Phillips ve McQuarrine'nin Görsel Metafor Tipolojisi (Aydoğdu, 2021, s.55)

İkonik metaforlar, benzetilen öge ile temsil edilen öge arasındaki görsel benzerliklere dayanırken, analogik metaforlar farklı kavramlar arasındaki benzerlikleri kullanarak anlam oluşturur. Subjektif metaforlar, izleyicinin kişisel deneyimlerine veya duygusal durumlarına dayalı olarak anlam kazanırken, sembolik metaforlar kültürel veya toplumsal anlamlar üzerinden bir mesaj iletir. Mekansal metaforlar ise bir mekânın düzeni ve konumu üzerinden soyut anlamlar yaratır. Bu türler, tasarımda mesajları daha anlaşılır kılmak, izleyicinin dikkatini çekmek ve görsel anlamı güçlendirmek amacıyla kullanılır.

Metaforlar yalnızca dilsel yapılarda değil, aynı zamanda görsel iletişimde de anlam üretme işlevi görür. Grafik tasarımda, özellikle izleyiciyle duygusal ya da bilişsel düzeyde güçlü bir etkileşim kurmak amacıyla metaforik anlatımlara sıklıkla başvurulmaktadır.

Yalnızca görsel ya da sözel metafor içeren reklamlar karşılaştırıldığında, görsel imgelerle desteklenen metaforik karşılaştırmaların daha iyi anlaşıldığı gözlemlenmiştir (Morgan & Reichert, 1999, s. 4).

Metaforun görsel iletişimdeki işlevini daha derinlemesine kavrayabilmek amacıyla, farklı metafor türleri görsel dil bağlamında incelenmeli ve her bir görsel metafor türünün grafik tasarımdaki anlatı kapasitesi örneklerle değerlendirilmelidir. Görsel metaforlar kendi içlerinde kullanım alanlarına ve tasarım amaçlarına göre farklılıklar gösterebilirler. Bu bakımdan görsel metaforları şu şekilde sıralamak mümkündür;

2.7.1. Kavramsal Metaforlar

Metafor basitçe bir kelime veya linguistik ifadeler sorunu değil, daha çok kavramlar, bir şeyi başka birşeye göre düşünme sorunudur. Metafor doğası gereği kavramsaldir ve hem gündelik dilde hem de düşüncede yaygındır (Demir, 2022, ss. 14-15). Görsel dilde kavramsal metaforlar, bir görsel öge aracılığıyla soyut bir kavramı somutlaştırarak anlatmayı amaçlar. Bu tür metaforlar izleyicinin zihninde çağrışımlar yaratır ve grafik tasarım ürününde daha güçlü bir anlam katmanı oluşturur. Örneğin, bir elmanın içine yerleştirilmiş saat görseli, "zamanla yarışan sağlık" gibi bir kavramsal metafor sunar. Görselin ardındaki düşünsel yapı, kavramsal alanlar arası bir zihinsel eşlemeye dayanır.

Lakoff ve Johnson'a göre kavramsal metaforlar, kaynak kavram alanı (source domain) ve hedef kavram alanı (target domain) olmak üzere iki kavram alanından oluşur. Hedef kavram alanı, kaynak kavram alanı vasıtasıyla anlaşılır. Kaynak kavram alanı somut bir kavram, hedef bilgi alanı ise soyut veya fiziksel bir kavram ya da nesnedir. Mesela "vakit nakittir" metaforunda kaynak bilgi alanı olan "para" somut bir kavramdır; hedef kavram alanı ise soyut bir kavram olan "zaman"dır. Kavramsal metaforlar dilsel metaforların altında bulunur. "Bana biraz zaman ver" dilsel metaforunun altında "vakit nakittir" kavramsal metaforu vardır. Kavramsal metaforlar

insanların temel tecrübelerinin zihinde biçimlenmiş halidir. kaynak kavram alanı ile hedef kavram alanı arasında sistematik bir ilişki mevcuttur. Buna “aktarım” (mapping) denir. Yani kaynak kavram alanına ait bilgiler hedef kavram alanına aktarılır (Lakoff & Johnson, 1980).



Görsel 10: Kavramsal Metafor İllüstrasyon Örneği, Pinterest. (t.y.)

Görsel 10, Kavramsal Metafor Kuramı çerçevesinde incelendiğinde, “zaman” kavramının görsel olarak somutlaştırıldığı ve bireyin zaman baskısı altında çalıştığı modern yaşam koşullarının temsil edildiği bir örnek sunmaktadır.

2.7.2. Karma Metafor

İki ya da daha fazla farklı benzetilenin birleştirildiği, bazen de iç içe geçirildiği eğretilime türüdür (Demir, 2009, s. 78).

Görsel iletişimde karma metafor, farklı metafor türlerinin bir arada kullanılmasıyla oluşur ve çok katmanlı bir anlam üretir. Örneğin, bir kaktüs şeklinde çizilmiş kalp simgesi hem sevgiye hem de dikenli yapısıyla acıya göndermede bulunur. Tasarımda karma metafor kullanımı, izleyicinin dikkatini çekerek hem duygusal hem

de bilişsel düzeyde etki yaratır. Bu yöntem özellikle reklam ve sosyal mesaj içerikli afişlerde güçlü bir ifade biçimidir.



Görsel 11: Sadık Bozyiğit, 2024, Bekleyiş. Karma Metafor İllüstrasyon Örneği

Görsel 11’de yer alan kalp figürü, geleneksel anlamda insanın duygu merkezi olarak yorumlanırken, bu kalbin yüzeyinde yeşeren bitkiler, yaşamın, büyümenin ve yeniden doğuşun simgesidir. Toprağa benzeyen yapısı, kalbin yalnızca bir biyolojik organ değil, aynı zamanda içsel dönüşümün, duygusal filizlenmenin ve ruhsal beslenmenin metaforu hâline gelmesini sağlar. Elin bu kalbi taşıyor olması ise, duyguların taşınabilir, aktarılabilir ve korunabilir olduğunu, hatta sevginin bir eylem olarak sunulabileceğini düşündürür. Bu görselde üç farklı metafor alanı (kalp-duygu, doğa-büyüme, el-destek) tek bir kompozisyonda birleşmiş, böylece izleyiciye hem bilişsel hem duygusal düzeyde çok katmanlı bir anlam üretimi sunulmuştur. Görsel bu yönüyle, karma metafor kullanımının çarpıcı bir örneğidir.

2.7.3. Açık Metafor

Yalnızca benzeyenin söylendiği eğretilmeye denir (Demir, 2009, s. 76). Açık metafor, görseldeki benzetmenin izleyici tarafından kolaylıkla çözümlenebildiği, doğrudan ve anlaşılır metafor türüdür. Örneğin, bir beyin yerine ampul kullanılması "yaratıcılık" temasını açıkça ortaya koyar. Tasarımcı burada hedeflediği kavramı, doğrudan sembolleştirerek iletir. Açık metaforlar, eğitim materyalleri ve bilgilendirici tasarımlarda sıkça tercih edilir çünkü hızlı algılamaya olanak tanır.

Benzeyeni düşürülen teşbihtir. Bu istiarenin “açık” olarak nitelenmesi kendine benzetilenin açıkça ifade edilmesindedir (Saraç, 2007, s. 119).



Görsel 12: Banksy, 2002, Girl with Balloon, Açık Metafor Örneği

Banksy'nin Girl with Balloon adlı çalışması (Görsel 12), anlamı doğrudan ileten görsel unsurlar aracılığıyla açık metaforun güçlü bir örneğini sunar. Duvara stencil tekniğiyle uygulanan bu sokak sanatı, bir kız çocuğunun rüzgârla uzaklaşan bir kalp balonuna uzandığı anı betimler. Görselin yanında yer alan “There is always hope” (Her zaman umut vardır) ifadesi, görselin anlamını güçlendirir ve doğrudan metaforik mesajı pekiştirir.

Burada kalp şeklindeki balon, umut, sevgi ya da hayal gibi soyut bir değeri temsil ederken, çocuğun ona uzanışı, bu değerlerin kaybı ya da onlara duyulan özlemi simgeler. Kız çocuğu, masumiyetin ve saf duyguların görsel karşılığıdır. Balonun

yükselerek ondan uzaklaşması, izleyicide bir kayıp, elinden kaçan değerler ya da ulaşılması zor idealler duygusunu uyandırır.

Tüm bu görsel dil, semboller aracılığıyla değil, doğrudan görsel öğelerin birbiriyle ilişkisi üzerinden iletilir. Bu nedenle izleyici, mesajı simgesel kodlar çözmeksizin hızla kavrar. Balon = umut ve uzanmak = arzu / kayıp eşleşmeleri herkes tarafından kolaylıkla algılanabilecek düzeydedir.

2.7.4. Kapalı Metafor

Kendisine benzetilenin açıkça bulunmadığı, sadece onu hatırlatan veya onunla ilgili bir unsurun bulunduğu eğretileme (istiare) vardır ki buna kapalı istiare (kapalı eğretileme) denir (Çınar, 2008, s. 132). Kapalı istiare kendine benzetilenin açıkça bulunmadığı sadece onu hatırlatan, onunla ilgili bir unsurun bulunduğu istiâredir (Saraç, 2007, s. 120).

Belçikalı sürrealist ressam Magritte, nesnelerin görsel temsilleriyle gerçeklik arasındaki ilişkiyi sorgular. Görsel 13'te bulunan eserinde, bir pipo resmi çizmiş ancak altına "Bu bir pipo değildir" yazarak, görselin gerçek nesneyle aynı olmadığını vurgular. Bu, izleyiciyi görüntü ve gerçeklik arasındaki fark üzerine düşünmeye sevk eden bir kapalı metafordur.



Görsel 13: René Magritte, Bu Bir Pipo Değildir, 1929, Kapalı Metafor Örneği

Kapalı metaforlar, görseldeki benzetmenin dolaylı olarak sunulduğu, izleyicinin yorumlayarak anlam üretmesini gerektiren metafor türüdür. Bu tür bir anlatımda, görseldeki öğeler doğrudan mesaj vermez, bağlam yoluyla anlam kazanır. Örneğin, boş bir sandalyenin önünde tek bir ayakkabının durduğu bir görsel, kayıp ya da yalnızlık metaforunu çağrıştırebilir. Sanat fotoğrafları ve kavramsal afişlerde sıkça görülür.

2.7.5. Soyut ve Somut Metaforlar

Görsel dilde soyut metaforlar, sezgisel ve düşünsel düzlemde anlam üretirken; somut metaforlar fiziksel nesnelere üzerinden anlaşılır bir görsel dil sunar. Soyut bir metafor örneği olarak, dağınık çizgilerle oluşturulmuş bir yüz, "dağılmış ruh hali"ni temsil edebilir. Somut metafor ise örneğin bir zincirin kopmasıyla "özgürlük" temasını işler. Tasarımcının tercihine göre soyut ya da somut yaklaşım, mesajın algılanma biçimini belirler.

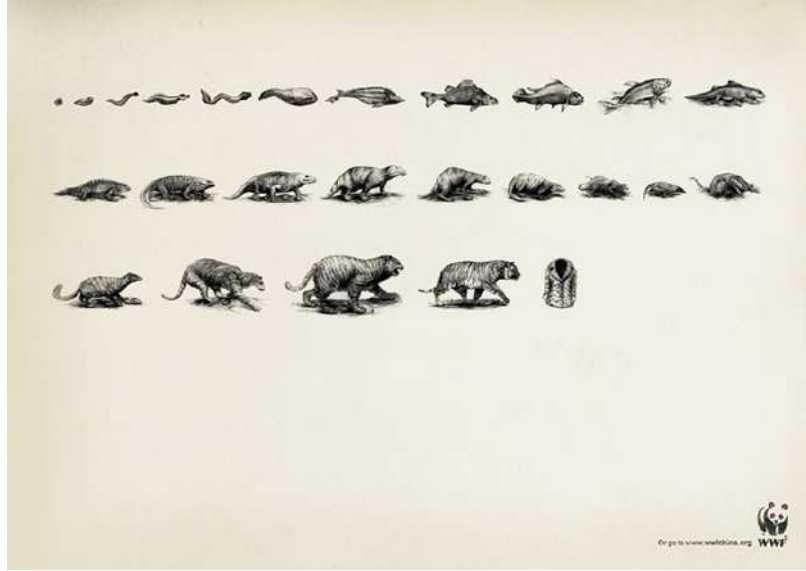


Görsel 14: Apple, Think Different Kampanyası, 1997, Soyut Metafor Örneği

Görsel 14'te bulunan teknoloji devi Apple'ın 1997 tarihli "Think Different" kampanyası, yaratıcılık, bireysellik ve entelektüel cesaret gibi soyut kavramları, Einstein, Gandhi ve Picasso gibi tarihsel figürlerle görselleştirerek soyut metafor oluşturur. Bu yaklaşım, hedef kavramları doğrudan somutlamak yerine, toplumsal bellekteki simgesel kişiler aracılığıyla çağrışımsal bir aktarım sağlar.

McCabe'in (1988, akt. Morgan & Reichert, 1999) sınıflamasına göre, metaforlar somut ve soyut olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflama, kavramlar arasındaki karşılaştırmaların ne ölçüde doğrudan deneyimlenebilir olduğuna

dayanmaktadır. Buna göre, somut metaforlar, beş duyuyla algılanabilen deneyimlere dayanan karşılaştırmaları içerirken, soyut metaforlar, doğrudan duysal deneyimle elde edilemeyen, maddi olmayan kavramlara dayalı benzetmeleri kapsamaktadır (Morgan & Reichert, 1999, s. 2).



Görsel 15: WWF için tasarlanmış Somut Metafor Örneği, Ogilvy & Mather Agency, Evolution, 2008

Görsel 15'te bulunan sosyal mesaj içerikli afiş tasarımında, kaplanın evrimsel gelişim süreci görsel olarak aktarılırken, süreç bir kürk cekete dönüşerek sonlanmaktadır. İzleyiciye sunulan bu dönüşüm, yalnızca bir soy tükenişi değil, aynı zamanda insan eliyle gerçekleşen, tüketim temelli yok oluşun somutlaştırılmasıdır. Ceketin, kaplanın gerçek postuna benzer biçimde çizilmesi ve iç kısmının açıkça görülmesi, metaforun fiziksel gerçekliğe dayandığını ortaya koyar.

Böylece “kapan = tüketilen bir nesne” metaforu üzerinden, insan kaynaklı yıkım eleştirel biçimde somutlaştırılmış olur. Burada kullanılan metafor, doğrudan beş duyuya hitap eden (görsel ve dokunsal) bir nesne aracılığıyla kurulmuştur: kapan derisi = moda ürünü. Bu yaklaşım, somut bir nesne üzerinden bir türün yok oluşunu betimleyerek izleyiciye duygusal ve etik bir çağrı yapar. Aynı zamanda insan merkezli tüketim kültürünün doğrudan sonuçlarına işaret eder.

Bu bağlamda, görsel dil açısından bu afiş, somut metaforun yalnızca betimleyici değil, eleştirel ve ideolojik işlevler de taşıyabileceğinin güçlü bir örneğidir.

2.7.6. Ontolojik Metaforlar

Ontoloji eski Yunan felsefesinden beri ele alınan ve Aristoteles'in "ilk felsefe" adını verdiği var olanların özü üzerine inceleme yapan bilim (Akarsu, 1979, ss. 185-186) olarak tanımlanmıştır.

Kişileştirme; ontolojik metaforların insan dışı varlıklara ve olgulara imgesel yolla insan özellikleri kazandıran türüne kişileştirme adı verilmektedir. Örneğin; enflasyon bir düşmandır (Lakoff & Johnson, 1980, s. 58). Ontolojik metaforlar, görselde soyut kavramları sanki bir nesneymiş gibi temsil eder. Bu tür metaforlarda tasarımcı, izleyicinin kavramla fiziksel düzlemde ilişki kurmasını sağlar. Örneğin, "özgüven" kavramı bir zırh içinde gösterilen insan figürüyle görselleştirilebilir. Kavramların nesneleştirilerek görsel hale getirilmesi, kullanıcı ile mesaj arasında daha doğrudan bir bağ kurar.



Görsel 16: WWF için tasarlanmış Ontolojik Metafor Örneği, Blood, Lowe Ggk Agency, 2008

Görsel 16'da bulunan, WWF'nin "Don't Buy Exotic Animal Souvenirs" kampanyasına ait afişte, bir kadın yolcunun havaalanında çektiği valiz, yerde kırmızı bir iz bırakmakta, bu iz, görsel bağlamda doğrudan kan lekesi olarak algılanmaktadır. Bu görsel anlatım, herhangi bir sözel açıklamaya ihtiyaç duymaksızın, valizle taşınan şeyin ölüme, vahşete ya da etik ihlale ait bir iz olduğunu ima eder. Bu yapı, izleyicinin zihninde güçlü bir çağrışım yaratarak metaforun görsel düzlemdeki işlevselliğini ortaya koyar.

Burada kullanılan ontolojik metafor, soyut bir sorumluluk duygusunu, fiziksel bir varlığa kan izine indirger. Yani “egzotik ürün taşıyan valiz = hayvan ölümünün fiziksel yükü” biçiminde bir eşleme kurulur. Bu bağlamda, hayvanlardan elde edilen hatıra ürünlerini satın alma eylemi, sadece sembolik bir etik sorun değil, görsel olarak iz bırakacak kadar fiziksel ve maddi bir suç olarak temsil edilir. Kan, burada yalnızca ölümün temsili değil, aynı zamanda bireyin bu ölüme ortak olmasından kaynaklı kişisel sorumluluğun somut izi olarak işlev görür.

Ontolojik metaforlar, bireyin yaşantılarındaki soyut kavramları, daha belirgin ve daha somut biçime dönüştürmede kullanılırlar. Birey; soyut kavramları, fiziksel nesnelere dönüştürerek onlar hakkında konuşabilir, sınıflandırabilir ve bütün bunların sonucunda onlar hakkında düşünebilir duruma gelir (Akşehirli, 2005, s. 3).

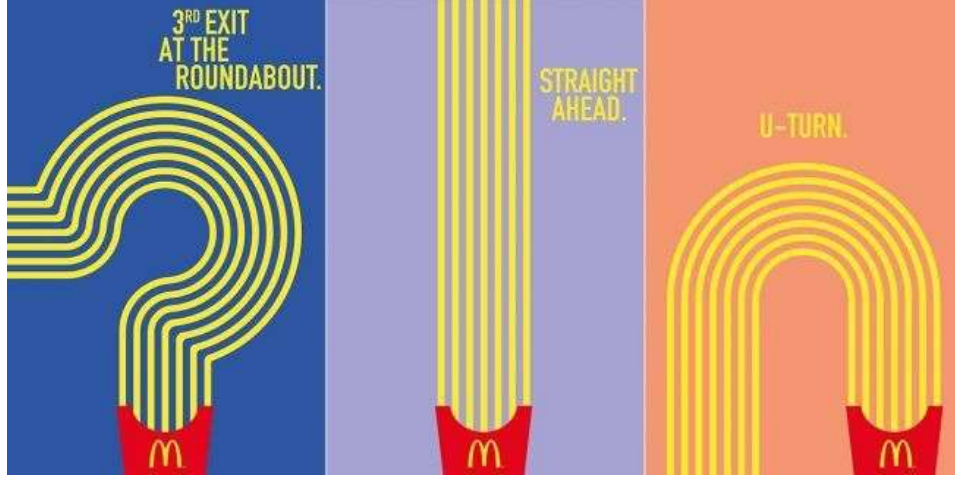
2.7.7. Yönelim - Yön Metaforu

Yönelim metaforları, bu adı almalarını sağlayan temel özelliklerini uzay ve mekân doğrultusuyla olan ilişkilerine borçludur. Yukarı-aşağı, içeri-dışarı, beri-öte, derin-satır, merkez-çevre gibi karşıtlıklar bu doğrultuları oluşturur. Bu yönelimlerin kaynağı, bedenimizin yapısı ve bu bedenlerin fiziksel çevreyle etkileşim kurma biçimidir. Yönelim metaforları, bir kavrama mekânsal bir yön kazandırır. Örneğin, "mutluluk" kavramı çoğunlukla "yukarı" yönelimlidir, bu da "bugün kendimi yukarıda (iyi, hafif) hissediyorum" gibi ifadelerle zemin hazırlar. Bu tür metaforlar gelişigüzel değil, hem fiziksel hem kültürel deneyimlerimize dayalıdır. Yukarı-aşağı ya da içeri-dışarı gibi yönler doğada fiziksel olarak var olsa da, bunlara dayalı metaforik yönelimler kültürler arasında farklılık gösterebilir (Demir, 2022, s. 46).

Örneğin, yükselen bir grafik ya da yukarı çıkan ok, başarı ya da ilerleme mesajı verirken, aşağıya yönelen karanlık bir silüet, düşüş ya da kaygı anlamı taşıyabilir. Yön metaforları, tasarımlarda hem simgesel hem de kompozisyonel güç taşıyıcı ve izleyicinin duygusal yönelimini etkiler.

“Daha fazla, yukarıdır” metaforu en yaygın olan yön metaforu örneğidir. Mesela “Moralim yükseldi” ifadesinde, “moral” kavramı düşey boyutta, aşağı-yukarı yönelimi içinde anlaşılan bir kavramdır, bu nedenle “moral yükselmek” ifadesi bir yön metaforu örneğidir. Bunun gibi “enfasyon düşmeye başladı” ifadesinde

enflasyon, “yüksek statü” ifadesinde statü, “ateşi yükselmek” ifadesinde ateş, aşağı-yukarı yönelimi içinde kavranmaktadır (Akşehirli, 2005, s. 3).



Görsel 17: McDonald's, Blood, Lowe Ggk Agency, 2008, Yönelim-Yön Metafor Örneği

Görsel 17’de bulunan McDonald's’ın reklam serisinde, klasik kızartmaları, farklı yol yönlendirme biçimlerini (dönel kavşaktan çıkış, düz ilerleme, U dönüşü) temsil edecek şekilde biçimlendirilmiştir. Kızartmalar, hem yön gösteren yolları simgeler hem de tüketiciye fiziksel olarak “bir yön seçmesi” gerektiğini ima eder.

Burada kullanılan yön metaforu, Lakoff Ve Johnson’un (2005) tanımladığı “konseptual metaforlar” arasında yer alan yukarı ileri = iyi, ilerleme = hareket gibi temel şemalara dayanır. Görsel, yön kavramını yalnızca fiziksel bir rota değil, markaya doğru bir yönelme olarak kodlar. Bu da “mcdonald’s = doğru yön, hedef, ulaşılabilecek yer” metaforunu destekler. Bu görsel, izleyicinin bilişsel şemaları üzerinden çalışarak hem yön duygusunu hem de markaya yönelik davranışsal bir eğilimi harekete geçirir.

2.7.8. Ölü Metaforlar

Yeni bir terimin oluşumunda metafor ve düzdeğişmece genellikle ilk aşama olarak görülür. Zamanla bir metaforun kökenleri unutulabilir ve o ifade dilin kabul edilmiş, benimsenmiş bir parçası haline gelir. Bu işlemi özümseme, metaforu da “ölü metafor” olarak adlandırırız (Karamahmet, 2012, s. 76).

Ölü metaforlar, zamanla görsel dile yerleşmiş, mecaz anlamı unutulmuş ama kullanımda kalmaya devam eden görsel anlatım biçimleridir. Örneğin, "ışık" simgesi

artık sadece aydınlanmayı değil, "fikir" kavramını da temsil eder, ama çoğu zaman kullanıcı bu bağlantının mecaz olduğunu düşünmez. Bu tür metaforlar, görsel iletişimde evrenselleşmiş sembollere dönüşür ve hızlı anlama katkı sağlar.

En sıradan kavramlarımızın birçoğu, artık onları öyle olarak tanımasak bile, aslında mecazi kökenlidir (Lakoff & Johnson, 2005, s. 55).



Görsel 18: Ölü Metafor Örneği

Görsel 18’de saat simgeleriyle dolar işaretlerinin iç içe geçirilmesiyle zaman = para metaforu temsil edilmiştir. Bu ifade, Lakoff ve Johnson’ında belirttiği gibi, başlangıçta kavramsal bir metafor olarak ortaya çıkmış, ancak zamanla öylesine sıradanlaşmıştır ki, artık mecaz olduğu fark edilmeden literal biçimde kullanılmaktadır. “Zaman kaybetmek”, “vakit harcamak”, “zaman yatırımı” gibi ifadeler de bu metaforun dilde kalıplaşmış biçimleridir.

Bu yönüyle “zaman = para” metaforu, anlam üretme işlevini yitirmiş değil, fakat retorik etkisini kaybetmiş, dolayısıyla ölü metafor haline gelmiştir. Görsel, bu eski mecazın izini görsel yollarla yeniden kurarak izleyicide yeniden farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

2.7.9. İmgesel Metafor

Forceville (1994), imgesel metaforların sözel değil görsel yapılar üzerinden kurulduğunu ve özellikle reklam tasarımlarında, bir nesnenin biçimsel olarak başka bir nesneyle iç içe geçirilmesi yoluyla anlam üretildiğini belirtir (Forceville, 1994, s. 3).

İngesel metafor, yalnızca görsel unsurlar kullanılarak kurulan metafordur. Sözel açıklamaya ihtiyaç duymadan, iki kavram arasında benzerlik ya da çağrışım ilişkisi kurar. Bu metafor türü, görsel benzerlik, biçimsel çarpıtma veya görsel eşleştirme yoluyla anlam yaratır.

İngesel metafor, benzerliğe dayalı görsellik içeren kavramsal metaforlardır. “Karımın beli bir kum saatini andırır” cümlesindeki bir kadın bedeni ile kum saati imgeleri iki nesne üzerinden oluşturulmuş bir anlatımdır (Dündar, 2022, s. 171).



Görsel 19: WWF için tasarlanmış İngesel Metafor Örneği, 2008, Give a Hand to Wildlife

Görsel 19’da bir insan eli, zebraya dönüştürülmüş biçimde sunulmuştur. Parmakların, zebra başının dudak, burun ve kulaklarına dönüşecek şekilde boyanması, izleyicide ilk bakışta gerçek bir hayvan gördüğü izlenimi yaratır. Ancak daha yakından bakıldığında, bunun bir el olduğu anlaşılır.

Bu eser, tipik bir ingesel metafor örneğidir. Kavramsal yapısı incelendiğinde hedef alan (soyut): doğayı koruma, insani sorumluluk ve empati, kaynak alan (somut): insan eli, metafor: “insan eli = hayvanın varoluşsal uzantısı” olduğu yorumlanabilmektedir.

Forceville’in (1994) ve Phillips & McQuarrie’nin (2004) tanımladığı şekilde, bu tür metaforlar sözel açıklama olmaksızın, yalnızca görsel biçim üzerinden hedef ve kaynak alan arasında ilişki kurar (Forceville, 1994; Phillips & McQuarrie, 2004)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : GRAFİK TASARIMDA METAFOR

3.1. Grafik Tasarımın Metafor ile İlişkisi

Grafik tasarım, semiyotik, estetik değerler ve anlamsal yapıların bir araya gelerek bir ifade tarzı oluşturduğu bir disiplindir (Delil, 2023, s. 12). Grafik tasarımda metafor, kelimelerin söyleyemediğini görsellerle söyler. Grafik tasarım, görsel iletişimin temel disiplinlerinden biri olarak, mesajın hem estetik hem de işlevsel boyutlarda iletilmesini amaçlayan çok katmanlı bir üretim sürecidir.

Bu üretim sürecinde metafor, özellikle kavramsal düzeyde anlamın inşasında stratejik bir araç olarak öne çıkar. Lakoff ve Johnson'un kavramsal metafor kuramı temel alındığında, metafor yalnızca edebi ya da dilsel bir süsleme değil, insan zihninin soyut kavramları algılayış biçimini yapılandıran bilişsel bir mekanizma olarak değerlendirilir.

Grafik tasarımda metaforun bu yönü, görsel göstergeler aracılığıyla soyut düşünceleri somut imgelerle temsil etme olanağı sağlar. Özellikle kurumsal kimlik tasarımları, afişler, bilgi tasarımı ya da sosyal kampanya görsellerinde metafor kullanımı, izleyicinin görsel hafızasına hitap eden, algı süreçlerini tetikleyen ve duygusal etkileşim yaratan bir anlatı kurar. Böylece grafik tasarım nesnesi, yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda düşündüren, sorgulatan ve yorumlamaya açık hale gelen çok katmanlı bir iletişim alanına dönüşür.

Bu bağlamda metafor, grafik tasarımın semiyotik yapısını derinleştirir, izleyiciyle kurulan anlam köprüsünü güçlendirir ve iletinin çok yönlü algılanmasını mümkün kılar. Tasarımcının metaforik düşünme becerisi ise, görsel stratejiler geliştirme sürecinde hem yaratıcı hem de eleştirel bir konumlandırma imkânı sunar.

Temellerinin 20. yüzyılda sağladığı iddia edilen çağdaş reklamcılık, ekonomi ve kültür üzerindeki hâkimiyetiyle, toplumu çeşitli özellikler temelinde parçalara ayırıp, birer “tüketici” olarak tanımladığı bireyleri belirli bir şekilde düşünmek ve davranmak konusunda “ikna” etmeye çalışan küresel bir endüstridir (Richard, 1977, s. 3).

Lakoff ve Johnson'un kavramsal metafor kuramı, grafik tasarımda görsel metaforların temel teorik altyapısını sunar. Alousque (2015), bu eşlemenin deneyim alanları arasında gerçekleştiğini ve benzerliğe dayandığını belirtmektedir. Bu durum,

örneğin bir kitap kapağında “bilgi = ışık” metaforunun görsel imgelerle ifade edilmesini olanaklı kılar (Alousque, 2015, s. 126).

Günümüzde stratejik iletişimin merkezinde yer alan metafor, yalnızca dilsel ifadelerle değil, görsel anlatımlarla da yoğun biçimde varlık gösterir. Peterson ve diğerlerinin (2015) belirttiği gibi, imgeler ve diyagramlar gibi görsel iletişim biçimleri, sözel anlatımlar kadar metaforik potansiyel taşır. Görsel metaforlar, özellikle reklamcılık ve editöryel tasarım gibi ikna temelli alanlarda belirgin şekilde kullanılır. Bu tür metaforlar, hedef kitlenin dikkatini çekmek, mesajı belleğe yerleştirmek ve tutum değişikliği yaratmak gibi etkiler üretmeyi amaçlar. Kavramsal olarak, metafor bir kavramın başka bir kavram aracılığıyla anlaşılmasını sağlar, kaynak kavramın özellikleri, hedef kavrama aktarılır.

Görsel düzeyde bu aktarım üç yapısal biçimle gerçekleşebilir, yanyana getirme (juxtaposition), birleştirme (fusion) ve yerine geçirme (replacement). Bu yapıların her biri, görsel unsurların hedef ve kaynak arasında anlamlı bir bağ kurarak izleyicide bilişsel bir eşleme gerçekleştirmesini sağlar. Peterson ve arkadaşlarının medya psikolojisi laboratuvarında yürüttükleri araştırmalar, bu metafor türlerinin dikkat ve hafıza üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla grafik tasarımda metafor, sadece estetik değil, aynı zamanda algısal ve iletişimsel bir araç olarak da değerlendirilmelidir (Peterson vd., 2015, s. 2-3).

Reklamcılar, dikkat çekme ve dikkat süresini artırma gibi metaforların sunduğu avantajlardan yararlanmak istiyorsa, görsel öğelerle pekiştirilen somut metaforlar kullanmayı tercih etmelidir (Morgan & Reichert, 1999, s. 8).

Reklamlarda metafor kullanımı, bir ürün veya hizmete özgü tanımlamaları yapmanın ötesinde nitelikleri ve işlevleri hakkında düşündürerek, yeni fikirlerin ve değerlerin yaratılmasının merkezinde yer alır. Ürün veya hizmete yönelik benzersiz bir kavramı, fikri veya açıklamayı ifade etme noktasında yüzeyselliği reddeden metafor, içsel imgelerin ve zihinsel modellerin merceğinden faydalanır. Retorik bir figür olarak metafor, birbirinden farklı nesnelere bir araya getirilerek reklam tasarımlarında etkili mesajlar vermenin yapı taşını oluşturur. Böylece reklam tasarımı, marka, ürün ve hizmetin ayırt edici özelliklerini sergileme noktasında akılda kalıcı ve ikna edici bir güce sahip olabilir. Reklamın metafor gibi retorik öğelerden

yoksun bırakılması, yüzeysel ve doğrudan bir anlatım oluşturacağından reklamın etkisi ve anlam derinliği azalabilir (Ersan & Şen, 2024, s. 1).

Görsel metaforlar reklâm ve pazarlama iletişimi mesajlarını iletmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Batı (2007), reklamlarda retorik yapıların kullanımı konusunda 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 yürütmekte olduğundan bahsetmiştir (Batı, 2007, s. 328).

3.1.1. Grafik Tasarımda Kullanılan Temel Metaforlar

Grafik tasarımda kullanılan temel metaforlar, izleyicinin zihinsel şemalarıyla örtüşen, kolayca tanımlanabilir ve geniş kültürel karşılıkları olan görsel imgelerden oluşur. Bu metaforlar genellikle doğa metaforları, mekânsal metaforlar, bedensel metaforlar, mekanik ve teknolojik metaforlar, dönüşüm metaforları ve zıtlık temelli metaforlar gibi kategorilere ayrılır. Tasarımcı, bu tür metaforları seçerken iletinin bağlamına, hedef kitlenin kültürel kodlarına ve tasarımın kullanım amacına uygunluk ilkelerini gözetir.

McQuarrie ve Mick'e göre, görsel metaforlar reklam mesajlarını iletmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamda kullanılan görsel metaforlar, izleyicinin iletiye daha fazla özen göstermesini, mesajı anlayabilmek için reklamdaki ayrıntılara dikkat etmesini sağlamaktadır. Metaforların izleyiciyi ayrıntılara inmeye teşvik temel nedenlerinden biri, metaforik figürlerin olağan dışında oldukları ve bu bağlamda reklamda kullanılan bu figürler sapma olarak tanımlanmaktadır (McQuarrie & Mick, 1999, ss. 39-40).

Doğa metaforları, çoğunlukla duygusal çağrışımları güçlendirmek amacıyla kullanılır. Örneğin; bir markanın sürdürülebilirlik ilkesini temsil etmek için yaprak, su damlası veya ağaç imgeleri kullanmak, çevresel duyarlılığı metaforik bir anlatımla öne çıkarır. Bedensel metaforlar, özellikle insan psikolojisini ya da içsel durumları temsil etmek için tercih edilir, kalp, göz, eller gibi organlar üzerinden anlam üretimi yapılır. Mekânsal metaforlar, yönelim, düzen ve hiyerarşi gibi kavramları somutlaştırır. “Yukarı”yı güçlü, “aşağı”yı zayıf göstermek, “merkez”i odak, “kenar”ı dışlanmış olarak konumlandırmak bu türün örneklerindedir.

Mekanik ve teknolojik metaforlar, dijital kültürle iç içe geçmiş güncel iletişimlerde sıkça görülür. Örneğin bir fikir akışını devre şemasıyla, bilgi işlem sürecini bir işlemci metaforuyla sunmak, özellikle genç ve teknolojiye hâkim kitlelerle etkili iletişim kurulmasına olanak tanır. Dönüşüm metaforları ise bir nesnenin ya da kavramın başka bir şeye evrildiği görsel anlatımlar üretir. Kelebekten çıkan bir kozadan umut mesajı, kalemden çıkan çiçekle yaratıcı ifade gibi metaforlar bu bağlamda değerlendirilir. Zıtlık temelli metaforlar, ikili karşıtlıkları (iyi/kötü, karanlık/aydınlık, sıcak/soğuk) dramatik etki yaratmak amacıyla kullanan güçlü bir metaforik yapıdır.

Bu temel metaforlar, tasarımın iletisini yalnızca daha anlaşılır kılmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin duygusal ve bilişsel katılımını da artırır. Anlam üretimi açısından bu metaforlar, izleyicinin önceden sahip olduğu bilgi birikimiyle tasarım arasında bir anlam köprüsü kurarak, grafik tasarım ürününü çok katmanlı bir iletişim nesnesine dönüştürür.

3.1.2. Görsel Metaforun Grafik Tasarımdaki Rolü

Phillips'in tanımına göre görsel metaforların etkili iletişimde bu denli yaygın kullanılmasının nedeni, bu yapıların retorik ikna gücünü desteklemesidir (Phillips, 1997, s. 78). Bir imgeden başka bir imgeye aktarmak için görsel metafor kullanılır. Metafor, imgeler yakından ilişkili olmasalar da bilinmedik bir şeye ilişkin bir izlenimi, imge ve bir diğer bilindik şey arasında kurduğu karşılaştırma üzerinden aktarır (Ambrose & Harris, 2013, s. 75).

Grafik tasarımda kullanılan görsel metaforlar, çoğunlukla yüzeyde ilgisiz gibi görünen iki öge arasında yapılan yaratıcı eşleştirmelerden oluşur. Huang, Wei ve Cao'ya (2024) göre, bu karşılaştırma yüzeydeki farklılara rağmen algısal veya kavramsal bir benzerliğe dayanır ve bu yönüyle retorik bir işlev üstlenir (Huang vd., 2024, s. 3).

Görsel metafor, grafik tasarımda anlamı dolaylı biçimde iletmenin en etkili yollarından biridir. Temsil ettiği kavramla doğrudan ilişkisi bulunmayan bir görsel öge aracılığıyla, hedef kitleye sezgisel ya da çağrışımsal düzlemde bir mesaj sunar. Bu bağlamda görsel metaforlar, yalnızca estetik bir unsur değil, tasarımın düşünsel altyapısını taşıyan yapısal bir bileşen olarak değerlendirilmelidir. Grafik tasarımın

iletişimsel yönü düşünüldüğünde, metafor kullanımı, izleyicinin zihninde çok katmanlı anlam alanları oluşturarak daha etkili bir alımlama süreci yaratır.

Forceville (1996) reklamlarda görsel metaforu, beklenen bir görsel öğenin beklenmedik bir görsel öğe ile yer değiştirilmesi olarak tanımlamıştır. Yazara göre metafordan söz edebilmek için, daha önceden var olan ve bir bağlantı olmalıdır. Forceville örnek olarak da şu reklamı göstermektedir. Kravat olması gereken yerde ayakkabı bulunan bir erkek gövdesinin gösterildiği ayakkabı reklamında ön plandaki nesne ayakkabıdır. Bu reklamdaki beklenmedik bir durum ise, ayakkabı normalde kravatın bulunduğu yere koyulmuştur. Burada izleyici, ayakkabı görselini olağan, düz şekliyle değil, kravat görseline dayanarak algılamaya davet etmektedir. Metafor “ayakkabı bir kravat” şeklinde sözle ifade edilebilir (Forceville, 1994, s. 35).

İçinde yaşadığımız dünyayı algılamak en çok görme duyumuzu kullanırız. Bu nedenle görsel olanın gücü kelimelerden çok daha fazladır. Bu güç görsel olanın metaforik bir yapıda kullanıldığında daha etkili bir sonuç ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Uyan Dur, 2016, s. 125).

Bir görsel metafor, alıcının yalnızca görsel bir uyarana maruz kalmasını değil, aynı zamanda bu görseli çözümlenmeye, yorumlamaya ve kavramsal bir bağlam içinde anlamlandırmaya yönelmesini sağlar. Bu süreç, grafik tasarımın pasif bir iletişim biçimi değil, aktif bir zihinsel etkileşim süreci sunduğunu da gösterir.

Özellikle sosyal kampanyalar, afiş tasarımları, kapak görselleri ve reklam materyallerinde tercih edilen metaforik anlatım, mesajın alımlanabilirliğini ve hatırlanabilirliğini artırır. Ayrıca, soyut kavramların somut imgelerle ifade edilmesi, grafik tasarımın görsel retorik kapasitesini genişletir. Bu sayede görsel metafor, tasarımın sadece ilettiği mesaja değil, o mesajın nasıl algılandığına ve zihinde nasıl iz bıraktığına da doğrudan etki eder.

Aristo'dan Barthes'e ve Mc Quarrie'ye kadar dilbilimciler, göstergebilimciler, felsefeciler ve retorikçiler, anlamın bir parçası ve birer anlam oluşturucusu olan metaforlarla ilgilenmişlerdir. Reklam da büyük sıklıkla görülen metaforik öğeler, bir şeyi kendi anlamı dışında, türlü yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konusu olmaktadır. Reklamda metaforlar söz konusu olduğu zaman kelimeler ve görsel öğeler arasında beklenmeyen ve sıradan olmayan benzerlikler kurulur (Batı, 2007, s. 330).

Görsel metaforlar sayesinde soyut kavramlar somut imgelerle temsil edilerek, izleyicinin algısı yönlendirilir ve mesajın etkisi artırılır. Tasarımcı, hedef kitleye doğrudan anlatmak yerine görsel çağrışımlarla düşündürmeyi amaçlar. Bu yönüyle görsel metafor, tasarımın anlatım gücünü derinleştiren güçlü bir iletişim stratejisidir. Görsel metafor alanında başka bir teorisyen Johns, resimsel alandaki metaforik öğeleri tanımlamış ve soyut bilgilerin görsel olarak iletilmesi için geçerli bir strateji olarak, metaforik ifadeyi incelemiştir. Johns, metaforların kasıtlı olma özelliği üzerinden durmuş ve ayrıca, iletişimin resimsel, tipografik ve grafiksel yapıları okunmasına bağlı olduğu için, metaforik ifadelerinin anlaşılmasının, görsel okuryazarlığa bağlı olduğunu belirtmiştir. Johns'a göre metaforların temel özelliklerinden biri gerçek anlamından alınarak yeni bir anlam içinde, yeniden sınıflandırılmış olan bir ya da daha fazla unsur içererek, yeni bir anlam oluşturmasıdır (Forceville, 1994, s. 57).

3.1.3. Semiyotik ve Görsel Metafor İlişkisi

Göstergebilim; tüm kültürel olguları iletişim süreci olarak inceleyen, aynı zamanda tüm dizgelerin okunabilmesine olanak tanıyarak anlamın oluşmasına yardımcı olan bir bilim dalıdır (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 21).

Eco'nun ifadesine göre (1979) metaforlar, gösterge sistemleri içinde yeni anlam katmanları oluşturarak, iletişimin derinliğini artırır (Eco, 1979, s. 123). Bu yaklaşımı görsel iletişim bağlamında genişleten Forceville (1994) görsel metaforlar, izleyicinin zihninde kaynak ve hedef alanlar arasında bir bağlantı kurarak, soyut kavramların somut imgelerle ifade edilmesini sağlar (Forceville, 1994, s. 56).

Semiyotik, anlamın üretimi ve iletimi süreçlerini inceleyen bir göstergebilim disiplini ve grafik tasarım bu süreçlerin somutlaştığı en etkin alanlardan biridir. Görsel metafor, semiyotik bağlamda değerlendirildiğinde yalnızca bir estetik ifade biçimi değil, çok katmanlı anlam üretiminin taşıyıcısı olan bir gösterge sistemidir. Charles Sanders Peirce'in üçlü gösterge modeli (ikon, indeks, sembol) kapsamında görsel metaforlar genellikle ikonik göstergeler aracılığıyla çalışır, fakat metaforun anlamı, bu ikonik yapının ötesinde, bağlamsal yorumlama ile ortaya çıkar. Bu bağlamda görsel metafor, yalnızca bir "gösteren" değil, aynı zamanda çoklu "gösterilenler" üreten dinamik bir yapıdadır.

Barthes'ın gösterge çözümleme modelini ele alan Karadağ ve diğerlerine göre, denotatif ve konotatif anlam düzeyleri, metaforik tasarımların çözümlenmesinde kritik bir kavramsal çerçeve sunar. Denotatif düzeyde izleyiciye doğrudan sunulan görsel öge, konotatif düzeyde kültürel, ideolojik ve çağrışımsal anlamlarla zenginleşir. Görsel metafor bu noktada, görselin içerdiği yüzeysel anlamı aşarak, izleyiciyi yorumlamaya teşvik eden bir göstergeye dönüşür. Bu yönüyle metafor, grafik tasarımda yalnızca anlam üretmekle kalmaz, aynı zamanda tasarımın alımlanma biçimini de dönüştürerek, çoklu okumaların ve kültürel bağlamların önünü açar (Karadağ vd., 2025, s. 12-13).

Özellikle kültürlerarası grafik tasarım çalışmalarında, metaforların semiyotik karşılıkları büyük önem taşır. Çünkü bir görsel metaforun çağrıştırdığı anlam bir kültürde olumlu iken, başka bir kültürde nötr ya da olumsuz olabilir. Bu nedenle tasarımcının metafor kullanırken gösterge sistemlerini ve bunların kültürel kodlarla ilişkisini kavramsal düzeyde değerlendirmesi gerekir. Kısacası, semiyotik perspektiften bakıldığında görsel metafor, grafik tasarımın yalnızca görsel değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir iletişim aracı haline gelmesini sağlar.

4.1. Metaforik Tasarımın İlkeleri

Metaforik tasarım, izleyicinin görsel mesajı daha derin ve çok katmanlı biçimde algılamasını hedefleyen, anlam zenginliği taşıyan bir yaklaşımdır. Bu tür tasarımlarda temel ilkelerden biri anlam aktarımının açıklığıdır, kaynak ve hedef kavramlar arasında izleyicinin zihninde kolaylıkla bir bağ kurulabilmesi önemlidir.

Görsel hiyerarşi ve kompozisyonel denge, metaforun algılanabilirliğini güçlendirirken; retorik etki, izleyicinin duygusal ya da zihinsel olarak tasarımla etkileşim kurmasını sağlar. Bu ilkeler ışığında kurgulanan metaforik tasarımlar, yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; aynı zamanda düşündürür, hissettirir ve iz bırakır (Phillips & McQuarrie, 2004, Forceville, 1996).

Yaratıcılık ve özgünlük, metaforik anlatımın etkisini artırırken, aşırı karmaşıklıktan kaçınılması anlam bulanıklığının önlenmesi gerekir. Aynı zamanda bağlamsal uygunluk, yani tasarımın iletmek istediği mesajın kültürel, sosyal ve psikolojik bağlamla uyumlu olması, metaforun hedef kitle üzerindeki etkisini belirleyen kritik bir ilkedir.

4.1.1. Metafor Kullanımında Başarı Kriterleri

Lakoff ve Johnson'dan aktaran Demir'e (2022) göre metaforların yalnızca dilsel birer süsleme unsuru değil, aynı zamanda düşünce yapımızın temel bileşenlerinden biri olduğunu savunurlar. Onlara göre bir metaforun etkili olabilmesi, bireyin zihinsel kavramsal sistemiyle ne kadar uyumlu olduğuna ve bir alanı başka bir alan üzerinden ne ölçüde kavratılabildiğine bağlıdır. Bu bağlamda yazarlar, metaforun işlevini şu şekilde açıklar; bir metaforun etkinliği, kavramsal sistemimize ne ölçüde uyduğuna ve bir alanı başka bir alan aracılığıyla anlama biçimimizi ne kadar geliştirdiğine bağlıdır (Demir, 2022, s. 13-14).

Grafik tasarımda kullanılan bir metafor, yalnızca çarpıcı bir görsel sunmakla kalmaz, aynı zamanda izleyiciyle kurduğu anlamsal bağ sayesinde etkili hale gelir. Bu tür tasarımlarda başarıyı belirleyen unsurlar arasında anlamın katmanlı yapısı, kolay anlaşılabilirlik, özgünlük, bağlamsal uygunluk ve kültürel geçerlilik öne çıkar. Metaforun hedef kitle tarafından hızla çözümlenebilmesi önemlidir, çünkü fazla dolaylı ya da aşırı soyut anlatımlar, mesajın gücünü zayıflatabilir. Bununla birlikte, anlaşılabilirlik asla sıradanlıkla karıştırılmamalı, yaratıcı ve güçlü çağrışımlar içeren özgün tasarımlar, izleyicide kalıcılık sağlar. Yenilikçi yaklaşım, tasarımın dikkat çekmesini ve görsel hafızada iz bırakmasını mümkün kılar.

Metaforun iletmek istediği mesajla uyumlu olması, tasarımın bütünsel kavramsal çerçevesine entegre olması gerekir. Aksi takdirde metafor, görsel gürültüye dönüşerek iletişimde bulanıklığa yol açar. Ayrıca metaforun anlam derinliği taşıması, sadece yüzeysel bir gönderme değil, çok katmanlı ve yorumlanabilir bir yapı sunması, izleyicide etkileşimsel bir yorum süreci başlatır. Bu da tasarımın estetik değil, aynı zamanda zihinsel bir deneyim sunmasını sağlar.

Kültürel geçerlilik, metaforun anlamının farklı kültürel bağlamlarda geçerli olmasını ya da en azından yanlış anlamalara yol açmamasını sağlar. Bu nedenle uluslararası kampanyalarda kullanılan metaforlar, evrensel kabul gören imgelerden beslenmelidir. Son olarak, görsel tutarlılık kriteri, metaforun biçimsel olarak tasarımın genel diliyle uyum içinde olması, tipografi, renk, kompozisyon gibi diğer öğelerle dengeli bir birliklik kurması anlamına gelir.

Bu kriterlerin birlikte değerlendirilmesi, metaforun grafik tasarımda yalnızca süsleyici bir unsur değil, düşünsel olarak taşıyıcı ve işlevsel bir yapı haline gelmesini mümkün kılar.

Görsel bir metafor ancak izleyici kaynak ve hedef alanları tanıyabilir ve bunlar arasında istenen benzerliği kurabilirse başarılı olur (Forceville, 1994, s. 57). Bir metaforun retorik açıdan etkililiği, onun yeniliğine, anlaşılabilirliğine ve ürün veya mesaj bağlamıyla ilişkisine bağlıdır (Phillips & McQuarrie, 2004, s. 121).

4.1.2. Kullanıcı Odaklı Metafor Tasarım İlkeleri

Kullanıcı odaklı tasarım, grafik tasarım süreçlerinde hedef kitlenin bilgi düzeyi, kültürel arka planı, görsel okuryazarlık becerisi ve deneyimsel beklentileri doğrultusunda içerik üretilmesini gerektirir. Bu yaklaşım metaforik anlatımda da belirleyici bir rol oynar. Etkili bir görsel metafor, sadece tasarımcının yaratıcı sürecini değil, aynı zamanda kullanıcıyla kurduğu empatik, bilişsel ve kültürel etkileşim ağını da dikkate almalıdır.

Marcus (1998) kullanıcı arayüzlerinde kullanılan metaforların etkili olabilmesi için, kullanıcının ön bilgi birikimiyle örtüşmesi, sezgisel olarak tanınabilir olması ve zihinsel modellerle çelişmemesi gerektiğini belirtir (Marcus, 1998, s. 43). Başarılı metaforlar, kullanıcının gerçek dünyadaki deneyimleriyle örtüşerek zihinsel bir köprü kurar (Blackwell, 2006, s. 492).

Görsel metaforların kullanıcı odaklılığı üç temel ilkeye dayanmaktadır. Algılanabilirlik, yorumlanabilirlik ve bağlantı kurulabilirlik. İlki olan algılanabilirlik, görsel ögenin yeterli ayırt edicilik taşımasını ve hedef kitlenin dikkatini çekebilmesini ifade eder. Yorumlanabilirlik, metaforun farklı kullanıcı profilleri tarafından anlamlı biçimde çözümlenebilmesini sağlar. Bağlantı kurulabilirlik ise kullanıcının geçmiş deneyimleriyle metafor arasında anlamlı bir bağ kurmasına olanak tanır.

Tasarım sürecinde hedef kitlenin yaş grubu, sosyo-kültürel yapısı, mesleki yönelimi gibi değişkenlerin analiz edilmesi, metaforun bu değişkenlere uygun biçimde biçimlendirilmesini sağlar. Bu bağlamda kullanıcı odaklı metaforlar, yalnızca estetik tatmin değil, anlam üretiminde katılım da sağlar. Özellikle dijital platformlarda, kullanıcıların etkileşimli olarak görseli çözümlendiği ortamlarda bu ilkeler kritik önem taşır.

5.1. Görsel Örneklerin Rolü

Görsel örnekler, teorik olarak açıklanan metafor kullanımının pratikteki karşılığını somutlaştırmak açısından kritik bir rol üstlenir. Tez kapsamında seçilen grafik tasarım örnekleri, metaforların hangi biçimsel stratejilerle işlendiğini ve izleyici algısında nasıl bir karşılık bulduğunu ortaya koyar. Bu örnekler üzerinden yapılan değerlendirmeler, kuramsal argümanların görsel kanıtlarla desteklenmesini sağlar. Ayrıca farklı tasarım disiplinlerinden (kurumsal kimlik, illüstrasyon, afiş, ambalaj, dergi ve kitap kapağı tasarımları vb.) seçilen örnekler, metafor kullanımının bağlamsal çeşitliliğini de ortaya koyar.

Dündar'a göre, grafik tasarım bir görsel iletişim sanatıdır ve algılanan nesnelerin görsel olarak renk ve şekillerle anlatımıdır. Bu iletişim türünde metaforik yaklaşım oldukça belirleyicidir. Metafor, bir kavramı veya düşünceyi başka bir kavram veya düşünceyle karşılaştırarak anlatmaya yönelik bir tekniktir. Özellikle afiş tasarımında etkili bir şekilde kullanıldığında, afişin dikkat çekici ve anlaşılır olmasını sağlayarak izleyicinin ilgisini çekmeyi ve mesajın algılanmasını kolaylaştırmayı amaçlar (Dündar, 2022, s.167).

5.1.1. Metaforik Tasarımların Hedef Kitlenin Algısı Üzerindeki Etkisi

Görsel metaforların izleyici üzerindeki etkisi, yalnızca mesajın iletilip iletilmediğiyle sınırlı değildir, aynı zamanda bu mesajın nasıl algılandığı, hatırdan kalma düzeyi, duygusal ve bilişsel tepkileri de kapsar. Etkili bir metafor, izleyicide estetik haz uyandırmanın ötesinde düşünsel bir etkileşim başlatır. Bu etki, tasarımın bağlamına ve hedef kitlenin profiline göre değişkenlik gösterir. Bu nedenle, metaforik tasarımların hedef kitle özelinde test edilmesi ya da gözlem yoluyla geri bildirim alınması, tasarım sürecinin kullanıcı merkezli değerlendirilmesini sağlar.

Görsel metafor içeren reklamlar, ürünle düşük düzeyde ilgisi olan tüketicilerde tutum ve satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etki yaratmıştır. Görsel metafor içeren reklamların başarısı, bireysel tüketicinin bu reklamı kabul etmesine bağlıdır. (Kim & Kim, 2019, ss. 17-25).

5.1.2. Görsel Metaforların İletişim Gücü ve Anlatım Kapasitesi

Sözel (verbal) metaforlar, alıcının kendi zihinsel imgelerini oluşturmasını gerektirirken, görsel metaforlar, yapılan karşılaştırmayı kavrama sürecinin bir kısmını alıcı adına “tamamlamış” olur (Morgan & Reichert, 1999, s. 4).

Batı'nın (2007), Sopory ve Pillars (1996) ile McQuarrie ve Mick'ten (1996) aktardığına göre, tüm diğer retorik öğeler gibi, eğretilmelerin de reklam iletilerinde kullanım amaçları ilgiyi çekmek, hatırlanma düzeyini arttırmak, iknayı arttırmak ve nihayetinde asıl amaç olan satışı sağlayabilmektir. Burada önemli değişkenlerden biri, eğretilmelerin kullanım sıklığının ikna derecesinin etkilemesidir. Reklamlarda eğretilme kullanımının etkililiği konusunda önemli bir diğer değişken ise bunların metnin içinde kullanıldığı bölümdür. Güçlü bir metin oluşturmak amacıyla eğretilmenin metnin başlığı, yani sloganlar içinde veya metnin sonuç kısmında kullanılması durumunda onun etkililiğinin arttığı görülmüştür. Metaforlar aracılığıyla metin, okuyucu tarafından gerçekleştirilen bir zihin aktivitesi yoluyla interaktif bir biçim almaktadır. Metinde yer alan sözcük öbekleri içinde bulunan kelimeler, başlangıçta tek tek sadece bir isim veya fiil iken, daha sonra metaforlar aracılığıyla bir yerden ait olduğu uygun bir ilgi ile diğer bir yere nakledilmektedir (Batı, 2007, s. 331).

Görsel metaforlar, grafik tasarımda doğrudan söylemin yerini alan, çok katmanlı anlatı stratejileridir. Anlatım kapasitesi; aynı anda hem bilgi verme, hem duygusal tepki yaratma, hem de kültürel referansları harekete geçirme potansiyeli taşımasından ileri gelir. Bu yönüyle görsel metaforlar, yalnızca tasarımın estetik boyutuna değil, onun retorik gücüne de katkı sunar. Görsel metaforlar tüketiciler tarafından yorumlanmalı ve anlaşılmalıdır. Bu nedenle, reklamın anlatmaya çalıştığı şeyi retorik figürler aracılığıyla çözümlenmek tüketiciye düşer. Sonuç olarak, görsel metafor içeren reklamın başarısı, bireysel tüketicinin reklamı kabul etmesine bağlıdır.” (Kim & Kim, 2019, s. 17).

McQuarrie ve Mick'e (1999) göre, görsel metaforlar, tüketicilerin marka kişiliği algılarını olumlu yönde etkileyerek, reklam mesajına karşı daha yüksek düzeyde dikkat, ilgi ve olumlu tutum geliştirilmesini sağlar. Yazarlar, metaforik reklamların tüketicilerin zihinsel süreçlerinde daha derin izler bıraktığını ve bu sayede markaya yönelik olumlu bir algı inşa ettiğini belirtmektedir (McQuarrie & Mick, 1999, s. 37).

Görsel metaforlar, sözel metaforlardan farklı olarak izleyiciye karşılaştırmayı anlamada kısmi bir kolaylık sağlar; bu nedenle alıcı, anlamı oluşturma sürecinde daha az bilişsel çaba harcar. Morgan ve Reichert'e (1999) göre, bu durum, görsel metaforların nörobilişsel olarak değil, temsilin biçimsel niteliği üzerinden sağladığı bir avantajdır. Yine de metaforların, dilin olağan kullanımını dışında bir işleyişe sahip olması nedeniyle, alıcıdan daha yaratıcı ve bütüncül bir işleme süreci beklenir (McQuarrie & Mick, 1999, s. 4).

Istvan Orosz için görsel metafor bir anlam somutlaştırma sürecidir. Tasarımcı hayal edemediği ve edemediği şeylerin görsel metaforlar ile somutlaştırılabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda tasarımcı görsel metaforun ifade gücünü “Peki, hayal bile edemediğim bir şeyi çizebilir miyim? Bu beni çok ilgilendiriyor.” diyerek vurgulamıştır. Dario Paniagua ise görsel metaforu “sembolik görüntü oluşturma” olarak tanımlanmaktadır. Tasarımcı görsel metaforu tanımlarken “Temelde görüntünün basit duygusuna ek olarak yeni bir anlam yaratma” olduğundan bahseder. Dolayısıyla tasarımcı için görsel metaforlar yeni anlamlar oluşturmayı sağlayan bir tür deşifre etme sanatı olarak açıklanabilir (Ay & Kozlu İsmailoğlu, 2022, s. 86).

Metaforun etkili bir iletişim aracı haline gelmesi, taşıdığı görsel çağrışım gücü, bağlam uyumu ve alıcı üzerindeki yankısı ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle karmaşık ya da soyut kavramların sadeleştirilmesi, duygusal mesajların güçlendirilmesi ve dikkat çekici kampanyaların oluşturulması gibi stratejik amaçlar doğrultusunda metafor kullanımı kaçınılmaz hale gelir. Bu çerçevede, metaforlar grafik tasarımın hem estetik hem de iletişimsel değerini maksimize eden temel bir söylem aracıdır.

6.1. Görsel Metaforların İncelenmesi

Görsel metaforların analiz edilmesi, grafik tasarım ürünlerinde anlam üretiminin çok boyutlu yapısını ortaya koymak açısından önemlidir. Bu analiz süreci; tematik, kavramsal ve içeriksel olmak üzere üç düzeyde yapılandırılabilir. Her düzey, görselin hem formel hem de anlamsal boyutunu sistematik biçimde incelemeyi mümkün kılar. Böylece metaforların yalnızca estetik bağlamda değil, iletişimsel ve kültürel düzeyde de nasıl işlev gördüğü açığa çıkar. McQuarrie ve Mick (1999), görsel metafor içeren reklamların daha derin bir anlayış (yani bilişsel ayrıtılabilirlik) ürettiğini ve bunun sonucunda benzer fakat metafor içermeyen reklamlara kıyasla

reklama yönelik daha olumlu bir tutum oluşturduğunu bulmuştur (Kim & Kim, 2019, p. 18).

6.1.1. Tematik Analiz: Metaforik Ögelerin Belirlenmesi

Tematik analiz, grafik tasarım ürünlerinde yer alan metaforik ögelerin yapılandırılmış ve sistemli bir biçimde incelenmesini amaçlayan bir yöntemdir. Bu analiz sürecinde, görsel kompozisyonda kullanılan nesnelere, figürler, kompozisyon düzeni, renk tercihleri, ışık-gölge dengesi ve tipografik unsurlar gibi tasarım öğeleri mercek altına alınır. Her bir unsurun, izleyicide hangi soyut kavramları çağrıştırdığı ya da temsil ettiği değerlendirilir. Örneğin; bir kapının "fırsat", bir zincirin "bağlılık", "güç" ya da "kısıtlanmışlık" gibi temalara gönderme yapıp yapmadığı analiz edilebilir.

Bu süreçte metaforların doğrudan mı (açık metafor) yoksa dolaylı mı (örtük metafor) biçimde sunulduğu tespit edilir. Aynı zamanda birden fazla metaforun aynı kompozisyonda yer aldığı durumlarda bu metaforlar arasındaki anlamsal ilişki, metaforik yapının içsel bütünlüğü, görsel öncelik sırası (hiyerarşi) ve retorik etkisi gibi boyutlar da detaylı olarak ele alınır. Böylece, görselde kullanılan metaforların tasarımın genel temasıyla ve hedeflenen iletişim amacıyla ne ölçüde örtüştüğü analiz edilir. Tematik analiz, bu yönüyle yalnızca yüzeyde görülen öğeleri değil; arka plandaki kavramsal eşlemeleri ve izleyicinin algısal düzeyde kurduğu anlam bağlantılarını da ortaya koyar (Forceville, 1996).

6.1.2. Kavramsal Analiz: Metaforların İfade Ettiği Anlam

Kavramsal analiz, tematik analizle tespit edilen görsel metaforların hangi kavramlarla ilişkilendirildiğini ve bu kavramların tasarım bağlamında nasıl yorumlandığını sorgular. Bu bağlamda metaforun arkasındaki düşünsel çerçeve ve temsil ettiği soyut anlamlar çözümleme konusu olur. Naeem ve diğerlerinin (2023) aktardığına göre, analiz sürecinin bileşenleri, anahtar kelimelerin ve alıntılarının seçilmesini, kodlamayı, temalaştırmayı, yorumlamayı ve kavramsal bir modelin geliştirilmesini içerir (Naeem ve vd., 2023, s. 2).

Örneğin, bir tasarımda kırık bir aynanın kullanılması yalnızca “kırılma” temasını değil, “kimlik bozulması”, “psikolojik çöküntü” ya da “gerçeklik algısının yitimi” gibi kavramları da çağrıştırebilir. Bu nedenle kavramsal analiz, görselin

yüzeysel anlamlarının ötesine geçerek çok katmanlı bir anlam okuması yapılmasını sağlar. Aynı zamanda tasarımcının niyeti ile izleyici algısı arasındaki olası farklar da bu düzeyde görünür hale gelir.

6.1.3. İçerik Analizi: Metaforların Kullanım Sıklığı ve Dağılımı

İçerik analizi, belirli bir örneklem üzerinden grafik tasarım ürünlerinde hangi metaforların ne sıklıkta ve hangi bağlamlarda kullanıldığını ortaya koyan nicel bir analiz yöntemidir. Bu süreçte, metaforların türleri, temsil ettikleri kavramlar, hangi sektörlerde ya da iletişim alanlarında tercih edildikleri sistematik olarak kodlanır. İçerik analizi, metinlerden (ya da diğer anlam yüklü unsurlardan) onların kullanım bağlamlarına dair tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2018, s. 18).

Bu analiz türü sayesinde, grafik tasarımda belirli dönemlerde öne çıkan metafor eğilimleri, kültürel ve toplumsal bağlamlarla ilişkilendirilebilir. Örneğin pandemi döneminde “maske”, “bariyer” ya da “cam” gibi metaforların artış göstermesi, kriz dönemlerinde güvenlik, izolasyon ve kırılganlık temalarının öne çıktığını gösterebilir. Böylece tasarım pratikleriyle toplumsal dinamikler arasındaki ilişki somut biçimde ortaya konur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde, grafik tasarım disiplininde yaygın olarak kullanılan temel uygulama alanları çerçevesinde metaforik anlatımlar incelenecektir. İncelemede yer verilen örnekler, grafik tasarımın görsel iletişim gücünü artırmak amacıyla metaforik öğelerden nasıl faydalandığını ve bu öğelerin izleyici üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Grafik tasarım ürünlerinde kullanılan metaforlar, yalnızca estetik değer üretmenin ötesinde, çok katmanlı anlamlar taşıyarak alımlayıcıda bilişsel ve duygusal düzeyde etki yaratma amacı taşır.

Bu tez çalışmasının bulgular bölümü, grafik tasarımın çeşitli uygulama alanlarına göre sınıflandırılan örnekler üzerinden yapılandırılmıştır. Logo, kurumsal kimlik, illüstrasyon, afiş, ambalaj ve sosyal medya tasarımları başlıkları altında gruplandırılan örnekler, söz konusu alanlarda metaforik anlatım potansiyeli taşıdığı ve görsel açıdan dikkat çekici olduğu düşünülen çalışmalar arasından seçilmiştir. Her bir kategoride yer alan tasarımlar, içerdiği metaforların yapısı, iletmek istedikleri mesaj türleri ve alımlayıcıda oluşturabileceği olası çağrışımlar açısından incelenmeye çalışılacaktır. Seçilen örneklerin, anlam katmanları barındırdığı, kültürel bağlamlara gönderme yaptığı ya da izleyiciyi yorumlama sürecine dâhil etme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada yalnızca metaforun görsel düzeydeki varlığına değil, aynı zamanda işlevselliği, bağlamsal uyumu, sezgisel tanınırlığı ve olası iletişimsel etkilerine de odaklanılmaktadır. Böylelikle her tasarım örneği, kendi bağlamsal koşulları içinde çok yönlü bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu doğrultuda, marka ve kurumsal kimlik tasarımlarında metafor, çoğunlukla bir kurumun değerlerini, vizyonunu ya da hedef kitlesine iletmek istediği soyut mesajları somutlaştırmak için tercih edilir. Kurumsal logolarda, tipografik detaylarda ya da renk/şekil seçimlerinde yer alan metaforik gönderimler, markanın algısal bütünlüğünü güçlendirir. Bu bağlamda kullanılan metaforlar genellikle sade, evrensel ve hızlı algılanabilir nitelikte olup, izleyicinin zihinsel modellemelerine kolayca yerleşecek biçimde kurgulanır.

İllüstrasyon temelli tasarımlarda ise metaforik anlatım daha özgür ve katmanlı biçimde kullanılabilir. Özellikle sosyal mesaj içeren, eğitici ya da eleştirel içerikler barındıran illüstrasyonlarda metaforlar, görsel hikâye anlatımını derinleştirmekte ve izleyicide daha güçlü bilişsel ve duygusal çağrışımlar

uyandırmaktadır. Bu tür tasarımlar, izleyiciyi pasif bir izleme konumundan çıkarıp aktif bir anlam üretim sürecine dâhil eder.

Afiş tasarımlarında, metaforlar görsel hiyerarşi, kompozisyon ilkeleri ve tipografik düzenlemelerle bütünleşerek güçlü bir iletişimsel etki yaratır. Afiş, sınırlı zamanda mesaj vermeyi amaçladığı için metaforun dikkat çekici, hızlı okunabilir ve kültürel olarak anlaşılır olması büyük önem taşır. Özellikle sosyal, kültürel ya da politik temalı afişlerde kullanılan görsel metaforlar, tasarımın mesajını derinleştirerek kısa sürede izleyiciyle bağ kurar.

Ambalaj tasarımlarında ise metaforlar, ürünün fiziksel özelliklerini ya da fonksiyonlarını çağrıştıracak biçimde kullanılır. Örneğin, bir enerji içeceğinin ambalajında kullanılan yıldırım simgesi, ürünün “güç ve hız” temasını metaforik olarak yansıtır. Bu bağlamda ambalaj üzerindeki görsel metaforlar, marka kimliğiyle uyumlu bir anlatı sunarak tüketici belleğinde kalıcılık sağlar ve özellikle benzer ürünlerin rekabet ettiği raf ortamlarında ayırt edici bir rol oynar.

Sosyal medya tasarımlarında ise hem statik hem de dinamik içeriklerde kullanılan metaforlar, kullanıcı dikkatini çekmede önemli bir araç olarak öne çıkar. Dijital içeriklerin hızla tüketildiği bu alanda metaforik anlatımlar, içeriğin hem görsel olarak fark edilmesini sağlar hem de mesajın kısa sürede kavranmasını kolaylaştırır. Özellikle animasyon, mikro etkileşim ve geçiş efektleri gibi hareketli görsellerde metaforik yapıların kullanılması, dijital kullanıcı deneyimini zenginleştirir.

Bu bağlamda, çalışmanın bulgular kısmında Baturlar'ın bir konuşmasında dile getirdiği “algısal kavram” ve “kavramsal kavram” ayrımı doğrultusunda örnek tasarımlar tematik ve kavramsal olarak analiz edilecektir. Baturlar, “Simetrik Nesne Hizalaması Yöntemi” isimli YouTube konuşmasında algısal kavram (görsel olarak doğrudan tanıma) ve kavramsal kavram (abstrakt, zihinsel düzeyde anlam üretme) ayrımını açıklamaktadır (Soygüder Baturlar & Kaya, 2023, 21:30).

Bu ayrım doğrultusunda metaforlar yalnızca görsel tanınabilirlik açısından değil, aynı zamanda izleyicinin zihinsel modeliyle kurduğu soyut kavramsal eşleşmeler üzerinden de değerlendirilecektir. Ayrıca tasarımlar, grafik tasarım bağlamında ve görsel metaforun işlevi açısından detaylı biçimde çözümlenerek, her bir tasarımın anlamsal derinliği ve hedef kitleyle kurduğu iletişimsel bağ analiz edilecektir.

7.1.1. Marka ve Kurumsal Kimlik Tasarımında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular

7.1.1.1. Amazon Marka/Logosuna Yönelik Bulgular



Görsel 20: Amazon, Kurumsal Kimlik Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Turner Duckworth
Tasarım Yılı	2000
Tasarımın Amacı	Kurumsal kimlik logo tasarımı.
Metafor Türü	Açık metafor, çok katmanlı metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	"a" harfinden "z" harfine doğru yer olan turuncu ok figürü.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti.

Görsel 20’de yer alan logo, grafik tasarım açısından incelendiğinde, modern grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde sade, işlevsel ve akılda kalıcı bir kurumsal kimlik üretmeyi hedeflediği düşünülen bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Tipografik yapı tamamen minüskül (küçük harf) harf formuyla oluşturulmuştur. Bu tercih, markanın samimi, ulaşılabilir ve kullanıcı dostu bir profil çizmeyi amaçladığını düşündürmektedir. Özellikle büyük harf (majüskül) kullanımından uzak durulması, resmiyetten ziyade sıcaklık ve esneklik imajı yaratmaya yönelik bilinçli bir tasarım kararı olarak yorumlanmaktadır.

Logoda kullanılan yazı karakteri, sans-serif özellik taşımakta olup, düz ve geometrik formlarıyla dijital ortamlarda okunabilirliği yüksek kılmaktadır. Harfler

arası boşlukların dikkatle dengelendiği, hizalamanın yatay ekseninde ve merkezi düzlemde kurulduğu görülmektedir. Bu yapı sayesinde, hem görsel istikrar hem de okunurluk açısından verimli bir kompozisyon ortaya koyulduğu düşünülmektedir. Siyah renk tipografi için seçilmiş ve güven, ciddiyet ve otorite gibi değerlerle ilişkilendirilmiştir. Buna karşılık, turuncu ok simgesi ise canlılık, enerji ve pozitiflik gibi çağrışımları beraberinde getiren bir renk tercihidir.

Görsel metafor bağlamında, logoda yer alan turuncu ok simgesi, görsel metafor kuramı açısından açık metafor olarak değerlendirilme potansiyeli taşımaktadır. Ok, “a” harfinden başlayarak “z” harfine kadar uzanacak biçimde konumlandırılmıştır. Bu biçimsel yönelimin, Amazon’un ürün çeşitliliğini vurgulayan “A’dan Z’ye her şey” söylemini görsel düzlemde somutlaştırdığı düşünülmektedir. İzleyici, bu metaforu çözümlmek için herhangi bir örtük anlam arayışına ihtiyaç duymamaktadır. Bu yönüyle metaforun açık biçimde kurgulandığı ve doğrudan iletişim kurma işlevi taşıdığı değerlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra, ok figürünün hafif kıvrımlı yapısı bir gülümsemeyi andırmakta, bu da ikinci bir metafor katmanı oluşturduğu varsayılmaktadır. Markanın müşteri memnuniyetine verdiği önemi, olumlu alışveriş deneyimi sunma amacını ve genel anlamda kullanıcı odaklı yaklaşımını bu gülümseme metaforu üzerinden iletme gayretinde olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, aynı grafik unsurun hem yön kavramı hem de duygusal ifade barındırması, çok katmanlı bir anlatı ürettiğini göstermektedir.

Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde düşünüldüğünde, bu logonun gösteren (ok simgesi) ile gösterilen (ürün çeşitliliği, memnuniyet) arasındaki bağı açık biçimde kurduğu ve çok anlamlılık yaratmadan net bir gösterge ilişkisi sunduğu öne sürülebilir. Sembol, hem grafik denge açısından işlevsel bir unsur olarak hem de semiyotik düzeyde anlam taşıyıcı bir yapı olarak çalışmaktadır.

Logonun dengeli bir kompozisyon, kullanıcı odaklı tipografi, fonksiyonel renk seçimi ve açık metafor içeren simge kurgusu ile başarılı bir bütünlük sunduğu düşünülmektedir. Sade yapısına rağmen sunduğu çok yönlü kavramsal içerik, logonun yalnızca tanıtıcı değil, aynı zamanda anlatıcı bir grafik eleman olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

7.1.1.2. Airbnb Marka/Logosuna Yönelik Bulgular

	
<p>Görsel 21: Airbnb, Kurumsal Kimlik Tasarımı</p>	
Tasarımcı / Ajans	DesignStudio
Tasarım Yılı	2014
Tasarımın Amacı	Kurumsal kimlik logo tasarımı.
Metafor Türü	Açık metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Kalp, ev, “A” harfi birleşimi, Bélo sembolü; sevgi, bağlılık, konum figürü.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Aidiyet hissi, yuva metaforu, paylaşım kültürü, birey ve topluluk ilişkisi, insan-merkezlilik, mekâna yönelim, duygusal bağ.

Görsel 21’de yer alan Airbnb logosu, grafik tasarım açısından incelendiğinde, 2014 yılında DesignStudio tarafından tasarlanmış olup, markanın “aidiyet” temelli yeniden yapılanma stratejisine görsel bir kimlik kazandırmak amacıyla geliştirildiği düşünülmektedir. Logo, grafik tasarım açısından değerlendirildiğinde hem sade bir form yapısına hem de kavramsal olarak çok katmanlı bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir.

Tipografi kısmı tamamen minüskül (küçük harf) karakterlerden oluşmakta ve sans-serif yazı karakteri ile sade, çağdaş, kullanıcı dostu bir görünüm oluşturduğu varsayılmaktadır. Bu tipografi tercihi, markanın dijital ortamlarda okunabilirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda resmiyet algısını yumuşatarak ulaşılabilir bir marka imajı inşa etmeye katkı sunduğu düşünülmektedir.

Logonun kompozisyonu yatay düzlemde ve merkezi hizalamayla oluşturulmuştur. Sembol ve yazı elemanlarının birbirine yakınlığı, görsel bütünlüğü sağlayan bir yapı ortaya koymaktadır. Renk tercihi olarak kullanılan sıcak pembe tonu, geleneksel kurumsal renklerin dışına çıkarak, Airbnb'nin kapsayıcı, samimi ve duygusal bağ kurmaya yönelik marka kimliğiyle uyumlu bir dil oluşturduğu yönünde değerlendirilmektedir. Logo tasarımındaki renk tercihinin, empati, açıklık ve bireysel deneyimi öne çıkaran bir iletişim biçimini görsel olarak desteklediği düşünülmektedir. Airbnb logosunun görsel iletişimde hedef kitlenin beklenti ve değerlerine uygunluk da ön planda tutulduğu düşünülmektedir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, kalp, ev ve "A" harfi formunun birleşiminden oluşan bir simge, kavramsal katmanda ise aidiyet hissi, yuva metaforu ve paylaşım kültürüne vurgu yaptığı düşünülmektedir.

Görsel metafor bağlamında, Airbnb logosunun merkezinde yer alan ve "Bélo" olarak adlandırılan sembol, aynı anda birden fazla metaforu bir araya getirdiği varsayılan bir yapıdır. Kalp formunu andırmasıyla sevgi ve bağlılık, harita işaretini çağrıştırmasıyla mekâna dair yönelim, insan figürüne benzerliği ile birey ve topluluk ilişkisi ve son olarak "A" harfine benzeyen konturuyla marka adıyla kurulan görsel bağlantı arasında çok katmanlı bir kavramsal yapı sunmaktadır.

Bu sembol, açık metafor niteliği taşımakta, izleyici, bu anlamları sezgisel olarak algılayabilmektedir. Ancak sembolün çok anlamlılık içermesi, yapının yalnızca yüzeyde değil, derin bir kavramsal kurguya dayandığını göstermektedir. Kullanıcının yalnızca bir seyirci değil, aynı zamanda yorumlayan ve ilişkilendiren bir özne olması hedeflenmiştir. Bu da markanın hedef kitlesiyle hem görsel hem düşünsel düzeyde etkileşim kurmayı amaçladığı şeklinde yorumlanabilir.

Barthes'ın göstergebilimsel çerçevesinden bakıldığında, sembolün gösteren (grafik biçim) ile gösterilen (aidiyet, insan-merkezlilik, yer duygusu) arasında açık ve güçlü bir ilişki kurduğu, bu ilişkinin kültürel bağlamla da desteklendiği görülmektedir. Logo, izleyicide yalnızca görsel değil, aynı zamanda duygusal ve toplumsal çağrışımlar yaratarak güçlü bir marka algısı oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç olarak Airbnb logosu, tipografik sadelik, merkezî kompozisyon, açık metafor yapısı ve çoklu anlam katmanlarıyla grafik tasarım açısından etkili ve kavramsal açıdan zengin bir kurumsal kimlik sunduğu düşünülmektedir.

7.1.1.3. Ziraat Bankası Marka/Logosuna Yönelik Bulgular



Görsel 22: Ziraat Bankası, Kurumsal Kimlik Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Ayhan Akalp
Tasarım Yılı	1961
Tasarımın Amacı	Kurumsal kimlik logo tasarımı.
Metafor Türü	Karma metafor (açık ve kapalı)
Algısal Katman (Denotatif)	Stilize edilmiş kırmızı buğday başağı formu ve simetrik, dikey çizgiler görsel olarak kolayca tanımlanabilmektedir.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Bereket, üretkenlik, güven, yerli üretim ve ulusal aidiyet kavramlarını temsil etmektedir.

Görsel 22’de yer alan Ziraat Bankası logosu, 1961 yılında markanın düzenlediği logo tasarım yarışmasına tasarımcı Ayhan Akalp tarafından tasarlanmış, ve yarışmada birinci olarak seçilmiştir. Günümüzde de kullanılmaya devam eden logo tasarımı geleneksel sembolizm ile çağdaş grafik tasarım anlayışını birleştirdiği düşünülen bir kurumsal kimlik örneğidir. Bankanın tarihi ve toplumsal konumu dikkate alındığında, bu logonun yalnızca görsel bir temsil değil, aynı zamanda bir ideolojinin ve kamu aidiyetinin dışavurumu olduğu değerlendirilmektedir. Logoda kullanılan ikonografik form, stilize edilmiş bir buğday başağını çağrıştıran dikey çizgilerden oluşmaktadır. Bu çizgilerin simetrik ve merkezi bir düzende

yerleştirilmesi, logonun bütüncül bir denge sunma amacını taşıdığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Buğday başağı, Türkiye’de üretkenlik, bereket ve kırsal ekonomiyle özdeşleşmiş bir simge olup, Ziraat Bankası’nın tarihsel misyonu ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda, çizgilerin yukarıya yönelmiş olması, finansal büyüme ve gelişim kavramlarını sembolize ettiği varsayılmaktadır. Logoda kullanılan kırmızı renk, yalnızca görsel vurgu aracı değil, aynı zamanda ulusal değerleri çağrıştıran ve bankanın Türkiye Cumhuriyeti ile kurumsal bağını temsil eden bir unsur olarak düşünülmektedir.

Tipografi, logonun alt kısmında sade, okunabilir ve serif detaylarından arındırılmış bir yazı karakteriyle yer almaktadır. Harf yapıları majüskül formda değildir, bu tercihin, geleneksel devlet kurumu kimliğine rağmen daha esnek ve kullanıcı dostu bir profil çizmeye yönelik olduğu düşünülmektedir. Kompozisyonun simetrik oluşu, grafik hiyerarşi açısından okunurluğu kolaylaştırmakta ve logoya bütünsel bir uyum kazandırmaktadır. Renk ve tipografi ilişkisi, hem estetik bütünlük hem de kavramsal süreklilik açısından stratejik biçimde planlanmış gibi görünmektedir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, kırmızı renkli stilize edilmiş buğday başağı figürü, kavramsal katmanda ise bereket, güven ve yerli üretim gibi kavramlara gönderme yaptığı düşünülmektedir. Ziraat Bankası logosunda hem açık hem de kapalı metafor türleri bir arada yer almaktadır. Açık metafor olarak değerlendirilebilecek buğday başağı figürü, bereket, üretkenlik ve tarımsal kimlik kavramlarını izleyiciye doğrudan aktarmaktadır. Kapalı metafor ise çizgilerin “Z” ve “B” harflerini çağrıştıran biçimlerde kurgulanmasıyla oluşmaktadır. Harf formları doğrudan verilmemiş, ancak yorumla algılanabilecek biçimde yapılandırılmıştır. Bu yaklaşımın, izleyiciyi aktif anlam üretimine davet ettiği ve sembol ile kurumsal kimlik arasında daha derin bir ilişki kurulmasını sağladığı düşünülmektedir.

Göstergebilimsel açıdan ele alındığında, logonun gösteren ile gösterilen arasında çağrışımsal ve çok katmanlı bir ilişki kurduğu varsayılmaktadır. Bu çoklu anlam düzlemi, logoyu yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda güçlü bir anlatı yapısı hâline getirmektedir. Sonuç olarak Ziraat Bankası logosunun, grafik tasarım ilkeleri ile kültürel sembolizmi başarılı şekilde bütünleştirdiği düşünülmektedir.

7.1.1.4. Türk Hava Yolları Marka/Logosuna Yönelik Bulgular



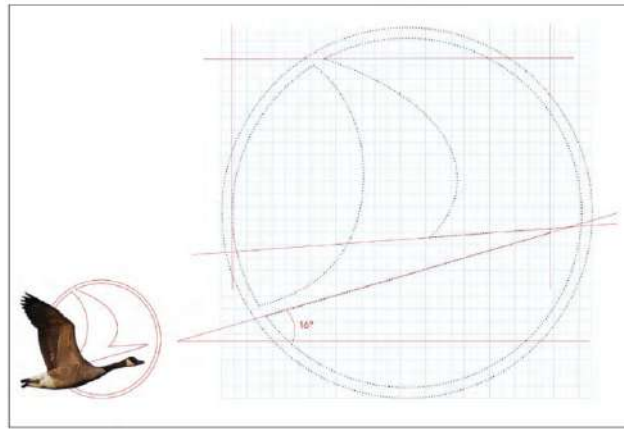
Görsel 23: Türk Hava Yolları, Kurumsal Kimlik Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Mesut Manioğlu
Tasarım Yılı	1959
Tasarımın Amacı	Kurumsal kimlik logo tasarımı.
Metafor Türü	Kapalı metafor. (Kuş figürü doğrudan uçağı temsil etmez, özgürlük, yükselme, gelişim gibi kavramları çağrıştırır.)
Algısal Katman (Denotatif)	Negatif alanla belirginleştirilmiş, yukarı süzülen stilize kuş figürü net biçimde algılanabilmektedir.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Özgürlük, ilerleme, global erişim ve ulusal aidiyet gibi soyut kavramları temsil etmektedir.

Görsel 23'te yer alan Türk Hava Yolları (THY) logosu, 1959 yılında Mesut Manioğlu'nun yaban kazından ilham alarak çizdiği logomuzu gururla taşımaya başladık. 9.000 metreye ulaşan irtifada kıtalararası uçuş yapabilmesiyle bilinen yaban kazı figürü, öykümüzü taçlandırdı. (Türk Hava Yolları, t.y.). Grafik tasarım bağlamında ele alındığında, logonun form dili son derece kontrollüdür. Negatif alanın etkin kullanımı, kuş figürünün merkezde açık ve okunabilir biçimde yerleştirilmesiyle görsel hiyerarşi sağlanır. Kompozisyonun dairesel formu, grafik tasarımda süreklilik,

denge ve kapsayıcılık gibi kavramlarla ilişkilendirilir. Renk tercihleri ise markanın ulusal kimliğine referansla kırmızı-beyaz kontrastına dayanır, bu, hem dikkat çekiciliği artırır hem de sembolik bir çapa işlevi görür.

Türk Hava Yolları'nın kurumsal logosu, modern grafik tasarım ilkelerine uygun olarak sadeleştirilmiş ancak yüksek derecede anlam yoğunluğu taşıyan bir görsel iletişim aracıdır. Logo, biçimsel olarak bir yaban kazının yukarı doğru süzülüşünü betimlerken, anlam düzleminde, bir dizi soyut kavramı somutlaştırarak kavramsal metaforun tipik bir örneğini oluşturur.




Görsel 24: Türk Hava Yolları, Logo Tasarımı Teknik Çizimi

Kavramsal metaforlar, Lakoff ve Johnson'ın (1980) kuramsallaştırdığı şekliyle, soyut bir kavramın daha somut bir kavram alanı üzerinden anlaşılmasını sağlar. Bu bağlamda THY logosu, “uçmak = özgürlük”, “havalanmak = gelişmek/yükselmek” gibi kültürel olarak yerleşik metaforik eşleşmeleri görsel bir temsil üzerinden izleyiciye aktarır. Kuş figürü, burada doğrudan bir havayolu taşıtını temsil etmez, ancak onunla ilişkilendirilen kavramları çağrıştıracak biçimde konumlandırılmıştır. Bu, doğrudan temsilden kaçınan ama çağrışımsal kuvveti yüksek bir yaklaşımı ifade eder. Böylece logo, kavramsal düzeyde bir görsel metafor üretir.

Bu tasarımın algısal ve kavramsal kavram ayrımı açısından değerlendirilmesi de oldukça önemlidir. Algısal kavram, kuşu “bir canlı” olarak tanımlayan izleyici refleksini kapsarken, kavramsal kavram, bu kuşun temsil ettiği soyut fikirlerin (özgürlük, hız, ilerleme, global erişim vb.) zihinsel olarak yapılandırılmasını içerir. Tasarım bu iki düzlemi eş zamanlı olarak devreye sokar ve izleyicinin sadece gördüğünü değil, anlamlandırıldığını da deneyimlemesini sağlar.

7.1.1.5. FedEx Marka/Logosuna Yönelik Bulgular

 <p>Görsel 25: FedEx, Kurumsal Kimlik Tasarımı</p>	
Tasarımcı / Ajans	Lindon Leader
Tasarım Yılı	1994
Tasarımın Amacı	Kurumsal kimlik logo tasarımı.
Metafor Türü	Kapalı ve yön-yönelim metaforu. (Harf aralığında gizli ok şekli, ilerleme ve hedefe yönelimi simgeler.)
Algısal Katman (Denotatif)	FedEx kelimesi net şekilde okunur, tipografik yapı sade, okunabilir ve dikkat çekicidir.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Hız, yön, hedef odaklılık, ilerleme ve başarı gibi kavramları temsil eder, izleyiciyi aktif anlam kurmaya yönlendirir.

Görsel 25'te yer alan FedEx logosu, modern tipografik logo örnekleri arasında yalınlık ve anlam derinliği bakımından öne çıkan bir örnektir. 1994 yılında Lindon Leader tarafından Landor Associates bünyesinde tasarlanmıştır. Logo yalnızca kelime işaretinden (logotype) oluşur, herhangi bir ikon, illüstrasyon ya da ek görsel unsur içermez. Bu özelliğiyle minimalist tasarım yaklaşımının güçlü bir temsilcisi olarak değerlendirilebilir. Kullanılan tipografi, özelleştirilmiş Univers yazı karakterine dayanır. Harfler arası boşluk (tracking) ve karakter biçimleri, grafik sistem içinde yalnızca estetik değil, aynı zamanda semiyotik bir anlam üretme amacıyla da düzenlenmiştir. En belirgin biçimde, "E" ve "x" harfleri arasındaki negatif alanda bir

ok şekli oluşur. Bu tasarım kararı, hem markanın dinamik ve yön gösterici kimliğini ifade eder hem de görsel iletişimin sözel olmayan bileşenlerinin nasıl güçlü çalıştığını gösterir.

Algısal ve kavramsal kavram ayrımı izleyici logoya ilk bakışta sözel içeriği algılar. “FedEx” ifadesi, doğrudan markanın adını verir. Bu düzey, tasarımın algısal kavram alanında işleyen yüzeysel okumasıdır. Harfler açıkça tanımlanabilir ve logo kolaylıkla okunabilir. Ancak daha dikkatli bir bakışla, “E” harfinin alt çubuğu ile “x” harfinin üst eğimi arasında kalan negatif boşlukta bir yön oku (Görsel 26) olduğu fark edilir. Bu öge, kavramsal kavram düzeyinde devreye girer. İzleyici bu oku yalnızca biçim olarak değil, temsil ettiği soyut kavramlarla birlikte düşünmeye başlar: hız, yön, doğruluk, ilerleme ve hedef odaklılık. Böylece tasarım, izleyicinin yalnızca gördüğünü değil, aynı zamanda düşündüğünü de biçimlendiren bir iletişim nesnesine dönüşür.

FedEx logosu, görsel metafor bağlamında incelendiğinde özellikle iki görsel metafor türüyle ilişkili olduğu görülmektedir. Kapalı metaforlar, anlamın doğrudan değil, dolaylı olarak, izleyicinin farkındalığıyla açığa çıktığı yapıdadır. Bu logoda, ok figürü açık biçimde verilmemiştir. Harfler arası boşlukta yer alan bu şekil, izleyici tarafından ancak dikkatli bir gözle fark edilir. Bu örtük yapı, izleyicinin anlamı keşfetmesini teşvik eder ve logoya dair algısal doyumunu artırır. Aynı zamanda logo, sağa dönük bir yön gösterdiğinden, yön–yönelim metaforu da taşır. Kültürel bağlamda sağa hareket, gelişim, ilerleme ve başarı gibi olumlu kavramlarla ilişkilendirilir. Bu yönelme, markanın sunduğu lojistik hizmetle birebir örtüşen sembolik bir iletişim kurar.

Bu logo tasarımı, tipografik düzlemde sade ve işlevsel görünmesine rağmen, kapalı ve yön–yönelim metaforlarıyla düşünsel açıdan zengin bir anlam yapısı sunar. Bu yapı, grafik tasarımın yalnızca görsel estetikten ibaret olmadığını; aynı zamanda algı ve kavram üretimiyle şekillenen bir iletişim pratiği olduğunu kanıtlar.



Görsel 26: FedEx Logosunda Bulunan Yön Oku

7.1.2. İllüstrasyonlarda Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular

7.1.2.1. Zihnin Biçimlendirilmesi Konulu İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular



Görsel 27: İmgesel Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği

Tasarımcı / Ajans	Marco Melgrati
Tasarım Yılı	2020
Tasarımın Amacı	Bireyin düşünsel yapısının çevresel faktörler aracılığıyla nasıl yönlendirilebileceğini görsel metaforla ifade etmek.
Metafor Türü	Açık metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Kadın figürü bir beyin modelini heykeltıraşlık aletiyle şekillendirmesi.
Kavramsal Katman (Konotatif)	İnsan zihninin dışsal etkilerle biçimlendirilebilirliği.

Görsel 27’de yer alan Marco Melgrati'nin bu çalışması grafik tasarım açısından incelendiğinde, dijital illüstrasyonun sade ancak anlam katmanları bakımından zengin anlatım biçimini yansıtan bir örnektir. Renk paleti, yumuşak pastel tonlara dayanmaktadır. Somon ve toprak tonları beyin modelinde, açık bej ve leylak tonları ise figür ve arka plan bütünlüğünde tercih edilmiştir. Renk tercihleri, görselin hem

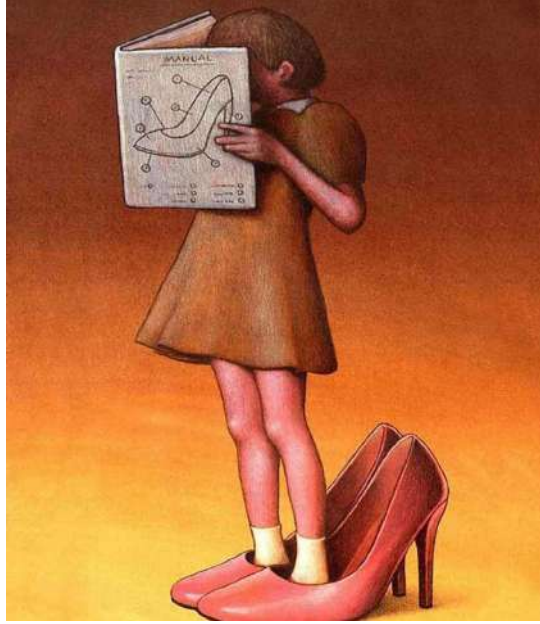
sakinleştirici etkisi hem de nörolojik ve duygusal temaları destekleyen bir atmosfer kurmayı sağladığı düşünülmektedir.

Figürün bakış açısı ve uzattığı el, izleyiciyi doğrudan görselin odak noktası olan beyin modeline yönlendirmektedir. Kompozisyon, klasik üçte bir dengesine yakındır, figür sağda konumlanırken, beyin modeli sola yerleştirilmiş ve ikisi arasında anlatı eksenini kurulmuştur. Görsel unsurlar, yalnızca figür, beyin modeli ve heykeltıraşlık aletiyle sınırlıdır. Bu minimal yaklaşım, illüstrasyonun mesajını doğrudan ve etkili biçimde aktarmasına olanak tanır. Kadının yüz ifadesi ve beden dili, dikkatli bir odaklanmayı ve zihinsel etkiyi temsil eder. Eserin algılanan özelliği, zihinsel müdahale, sosyal öğrenme ve bireyin şekillendirilebilirliği kavramlarını çağrıştırmakta, eğitim, aile yapısı ya da medya etkisi gibi çoklu okumalara izin verdiği düşünülmektedir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, baş kısmı kalıba dökülmüş ya da şekillendirilen bir insan figürü yer almakta. Kavramsal katmanda ise bireyin düşünce yapısının dışsal etkenler yoluyla biçimlendirilmesi ve zihinsel yönlendirme süreçleri çağrıştırıldığı düşünülmektedir. Bu illüstrasyon, imgesel ve kavramsal metafor kategorileri arasında köprü kuran, çok katmanlı bir anlatı örneğidir. Ana metafor şudur: “İnsan zihni şekillendirilebilir bir kütledir.” Burada, bir beyin modeli fiziksel olarak heykeltıraşlık müdahalesine maruz kalmakta; figür ise beyni adeta bir sanat eseri gibi biçimlendirmektedir. Bu durum, özellikle dışsal faktörlerin bireyin düşünce sistematüğünü nasıl etkileyebileceğine yönelik bir yorum barındırmaktadır.

Aynı zamanda figürün kadın oluşu, bu metaforun toplumsal cinsiyet açısından da okunabilirliğini artırmaktadır. Kadının aktif biçimde şekillendirme pozisyonunda olması, pedagojik ya da annelik rolleriyle örtüşen çağrışımlar yaratabilir. Bu da metaforu yalnızca zihinsel biçimlenmeyle değil, toplumsal rollere dayalı anlam katmanlarıyla da zenginleştirir. Metafor açık bir yapıda sunulmuştur. Ancak yorum derinliği izleyiciye bırakılmıştır. Kimi izleyici için bu, bir terapistin ya da öğretmenin olumlu etkisini simgelerken; kimisi için sistemin birey üzerinde kurduğu biçimlendirici baskıyı temsil edebilir. Metaforun çok anlamlılığı, illüstrasyonun sanatsal gücünü artırırken aynı zamanda modern psikoloji kavramlarıyla bütünleşmesini sağlar.

7.1.2.2. Öğretilmiş Roller Konulu İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular



Görsel 28: Kapalı Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği

Tasarımcı / Ajans	Pawel Kuczynski
Tasarım Yılı	2015
Tasarımın Amacı	Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımına eleştirel bir bakış sunmak.
Metafor Türü	Kapalı metafor ve kavramsal metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Büyük kadın ayakkabıları giymiş, başını kitaba gömmüş küçük bir kız çocuğu figürü.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Toplumsal rollerin bireye erken yaşta aktarılması ve kimliğin dışsal normlarla şekillenmesi.

Görsel 28’de yer alan illüstrasyon çalışması grafik tasarım açısından incelendiğinde, renk paleti sıcak tonlarla sınırlı tutulmuştur. Arka planda sarıdan kahverengiye geçiş yapan degrade renk kullanımı, izleyicide hem nostaljik hem de içe dönük bir atmosfer yaratır. Figür ve nesnelere kız çocuğu, ayakkabılar ve kitap bu sıcak arka plan üzerinde belirgin biçimde öne çıkmaktadır.

Tipografi, yalnızca “Manual” (Kılavuz) kelimesiyle minimal şekilde temsil edilir. Burada tipografi, sembolik düzeyde bilgi aktarımını değil; daha çok bu "öğreti"nin ne kadar sistematik olduğunu ima eder. Arka planın sadeliği, mesajın güçlü biçimde odaklanmasını sağlar ve görsel karmaşayı engelleyerek anlatı bütünlüğünü korur.

Görsel hiyerarşi, kitap ve büyük topuklu ayakkabılar etrafında inşa edilmiştir. İzleyicinin gözleri önce büyük kırmızı ayakkabılara yönelir, ardından figürün elleriyle tuttuğu kitabı ve başını içine gömdüğü planı takip eder. Kompozisyon, figürün merkezde konumlanması ile oldukça dengeli bir yapı sunar. Görsel unsurlar ise doğrudan metaforu destekler. Çocuk figür, yetişkin kadın ayakkabısı, teknik çizim içeren bir kılavuzdur. Bu unsurlar, çocuklukla yetişkinlik arasında kurulmuş yapay bir köprüyü simgeler.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, annesinin ayakkabısını giymiş kız çocuğu görülmekte. Kavramsal katmanda ise toplumsal normların bireye yüklediği rollerin dışsal olarak belirlendiği ve bireysel kimliğin bu roller aracılığıyla şekillendiği düşünülmektedir. Bu illüstrasyon, güçlü bir kapalı metafor ve aynı zamanda kavramsal metafor örneğidir. Açıkça “kız çocuklarının kadınlık rollerine hazırlanması” gibi doğrudan bir söylem bulunmamakla birlikte, semboller bu anlamı açıkça çağırır. “Yetişkinliğe dair roller çocuklara bir kılavuz olarak sunulur” ifadesi, görseldeki durumu yansıtan kavramsal metaforik yapı olarak okunabilir.

Ayakkabılar, burada sadece bir nesne değil, sosyal beklentinin, kadınlığa dair normların ve idealize edilmiş davranış biçimlerinin temsili hâline gelmiştir. Kitap ise bu davranış kalıplarının sistematik olarak aktarılması ve öğrenilmesi sürecini ifade eder. Çocuğun başını tamamen bu kitaba gömmesi, bireysel düşünce ya da özgürlükten çok, ezberci ve yönlendirici bir sürece işaret eder. Metafor çok katmanlıdır. Ayakkabılar büyüktür ve çocuğun ayaklarına uymamaktadır. Bu da erken yaşta yüklenen rollerin kişinin gelişimsel evresiyle uyumlu olmadığına dair bir eleştiridir. İzleyici, bu metaforu yalnızca çocuk-kadınlık bağlamında değil, eğitim sisteminin biçimlendirici işlevi, kültürel kodların birey üzerindeki etkisi ve kimlik inşası bağlamında da okuyabilir.

7.1.2.3. Fikir Üretmek Konulu İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular



Görsel 29: Ölü Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	Bilinmiyor
Tasarımın Amacı	Fikrin oluşum sürecini evrensel ve sade semboller aracılığıyla kolay anlaşılır biçimde aktarmak.
Metafor Türü	Ölü metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Zihinden çıkan çizgiyle ampule bağlanan, gözleri kapalı sadeleştirilmiş figür.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Yaratıcı düşüncenin içsel süreçlerle oluştuğu ve zihinsel üretimin somutlaştığı durumu temsil eder.

Görsel 29'da yer alan illüstrasyon çalışması grafik tasarım açısından incelendiğinde, renkler, biçimler ve simgeler oldukça minimalist bir biçimde kullanılmıştır. Renk paleti, kırmızı arka plan üzerinde mavi-tonlu figür ve sarı tonlu ampulle üç ana kontrast renkten oluşur. Bu sınırlı renk paletinin, hem tasarımın sade

kalmasını hem de anlam aktarımında görsel karmaşadan kaçınılmasını sağladığı düşünülmektedir. Tipografik kullanım yoktur. Anlatım doğrudan ikonografi ve sembolik grafik elemanlarla gerçekleştirilmiştir. Arka planın, dokulu bir düz renk olarak kullanılması dinamiklikten ziyade dikkat yönlendirmeyi hedeflediği düşünülmektedir. Figürün çevresinde herhangi bir objeye yer verilmemiştir, bu da izleyicinin odağını fikrin sembolü olan ampule yönlendirmeyi amaçladığı görülmektedir.

Görsel hiyerarşi, figürün beyninde yer alan bulut ve güneş imgeleriyle başlayıp ampule uzanan ip çizgisiyle sürdürülür. Gözlerini kapamış figür, içe dönük bir zihinsel süreçle ilişkilendirilmiştir. Kompozisyon, dikey eksenli ve merkez odaklıdır. Görsel unsurlar, soyutlama ile sadeleştirilmiş insan figürü, ampul, bulut ve güneşten oluşmaktadır. Beyindeki bulut ve güneş, fikrin doğuşunu veya “aydınlanma” anını ima ederken; ampul, klasik anlamda “fikrin sembolü” olarak kullanılmaktadır. Algılanan özellikler, bu görselin pedagojik ya da sunum destekli amaçlar için tasarlanmış, anlaşılması kolay ve herkesin aşına olduğu metaforlar üzerinden kurulduğunu göstermektedir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, kafatasından çıkan ampul, çark veya tohum gibi öğeler yer almaktadır. Kavramsal katmanda ise yaratıcı düşünce sürecinin zihinsel üretim ve içsel potansiyelin dışavurumu ile ilişkilendirildiği düşünülmektedir. Görsel metafor bağlamında, bu illüstrasyonda, klasik bir ölü metafor örneğinin görselleştirildiği görülmektedir. “Fikir ampulü.” Bu metafor ilk ortaya çıktığında yaratıcı düşüncenin ani doğuşunu temsil eden güçlü bir sembolken; günümüzde anlam katmanları silinmiş, sıradan bir grafik ikon halini almıştır. Artık "bir fikir buldum" ifadesinin neredeyse otomatik karşılığıdır ve çoğu kullanıcı bu metaforun mecaz anlamını sorgulamadan kabul etmektedir.

Burada metafor, açık biçimde görselleştirilmiştir. Zihinden çıkan bir çizgi ampule uzanır. Figürün gözlerini kapatmış olması, yaratıcı içgörünün dış dünyadan değil içsel süreçlerden doğduğunu ima eder. Bu yönüyle görsel, metaforun bilişsel işlevini yitirdiği bir noktada, yalnızca iletişimsel bir simgeye dönüşmüş hâlidir. Bu da onun görsel metafor türleri başlığında incelediğimiz ölü metafor tanımına uyduğu görülmektedir. Görsel etkileyici olabilir, fakat artık şaşırtıcı, düşündürücü ya da yaratıcı değildir.

7.1.2.4. İçimdeki Mahkum Konulu İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular



Görsel 30: Ontolojik Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği

Tasarımcı / Ajans	Sarah-Jane Szikora
Tasarım Yılı	2022
Tasarımın Amacı	Kimlik, özgürlük ve içsel hapislik temalarını duygusal bir atmosfer içinde, kavramsal düzeyde sorgulamak.
Metafor Türü	Ontolojik metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Sırtında kafes taşıyan kadın figürü ve aynadaki yüz yansıması.
Kavramsal Katman (Konotatif)	İçsel benliğin bastırılması, kimliğin hapsedilmesi ve dışa sunulan yüz ile iç gerçeklik arasındaki gerilim.

Görsel 30'da yer alan illüstrasyon çalışması grafik tasarım açısından incelendiğinde, biçimsel olarak hacim, doku, perspektif ve renk unsurlarının etkili bir

kurgu ile bir araya getirildiği, dikkat çekici bir görseldir. Kompozisyonun odak noktası, sırtında parmaklıklı bir kafes taşıyan kadın figürdür. Görselde üç boyutlu etki oluşturmak için yumuşak gölgeler kullanılmış, zemindeki siyah-beyaz dama desenli grafik zemin, derinliği güçlendirir. Renk paleti tümüyle mavi ve mavinin tonlarıyla kurgulanarak soğuk, melankolik bir atmosfer yaratmıştır. Giysi üzerindeki pastel puantiyeler mikro-doku sağlayarak figürün formunu tanımlar, bu detay metnin sanal görsel yoğunluğunu destekler. Aynadaki yansıma ise farklı bir perspektif ekleyerek izleyicinin bakışını zamana ve mekâna uzatır, çift yönlü dikkat gerektiren bir yapı ortaya çıkarır. Bu tür alışılmadık görsel örgülemek, grafik tasarımda izleyiciyle diyalog kuran, algıyı zorlayan bir stratejidir.

İzleyici ilk olarak figürün biçimini ve aynadaki yüzü algılar. İllüstrasyonda sırt bölgesindeki kafes penceresi bulunan kadın figürünün, ilk bakışta taşımakta olduğu büyük bir yük olduğu hissedilmektedir. Ancak aynaya odaklanıldığında, bu pencerenin bir başka figürü içerdiği ve arkasında izole edilmiş bir kimlik barındırdığı anlaşılır. Bu geçiş, kavramsal düzeye ulaşmayı sağlar. Burada görsel, kimlik, özgürlük, hapislik, dış görünüm ve iç gerçeklik gibi soyut kavramlara temas eder. Grafikteki düzenlemeler, izleyicide bu geçişi tetikleyerek tasarımın yalnızca dekoratif olmadığını; düşünsel bir deneyim sunduğunu gösterir.

Bu illüstrasyon bir ontolojik metafor içerir. Ontolojik metaforlar, soyut olgulara fiziksel özellikler vererek somutlaştırır. Burada “özbenlik”, “iç dünyaya hapsedme” gibi soyut temalar, fiziksel bir “kafes” ile temsil edilmiştir. Figürün arkasındaki kafes, içsel bastırılmış duyguların dışa vurumu iken, aynada görünen yüz, dışa sunulan maskeyi temsil eder. Bu metaforik yapı, izleyicinin hem beden hem psikolojik düzeydeki anlam katmanlarını algılamasını sağlar. Ayrıca aynanın psikolojik metaforu kendine yabancılaşma ile birleşerek imgesel gerilimi artırır.

Bu illüstrasyon çalışması, grafik tasarımın estetik sınırlarının ötesine geçerek kavramsal bir yorum alanı yaratır. Renk, doku, grafik yapı ve perspektifle örülen bir “duygusal mimari” içinde, ontolojik metafor aracılığıyla izleyiciye kimlik, özgürlük ve içsel hapislik temalarını düşündürür. Tasarım, yalnız görsel estetik değil, aynı zamanda ideolojik ve psikolojik bir sorgulama alanı sunar. Bu da oluşturduğu güçlü etki nedeniyle, grafik tasarım disiplininin kavramsal iletişim potansiyelini açıkça ortaya koyar.

7.1.2.5. Hedefler İsimli İllüstrasyon Çalışmasına Dair Bulgular



Görsel 31: Hedefler İsimli İllüstrasyon Çalışması

Tasarımcı / Ajans	Chiara Ghigliazza
Tasarım Yılı	2021
Tasarımın Amacı	Nesta Vakfı'nın eğitim, sağlık ve hükümet alanındaki yenilikçi çalışmaları hakkındaki broşür kapak illüstrasyonu.
Metafor Türü	İmgesel metafor ve kavramsal metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Teleskoba bakan kadın figürü, dikkatli bakıldığında teleskobun aslında bir kalem formunda olduğu görülür.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Yazmak ve gözlemlemek arasındaki ilişki üzerinden bilgiye ulaşma, düşünsel üretim ve entelektüel keşif süreci.

Görsel 31'de yer alan bilim, teknoloji ve sanat vakfı için yapılan illüstrasyon çalışması grafik tasarım açısından incelendiğinde, sadeleştirilmiş anlatımı ve grafik netliği ile çağdaş dijital tasarım anlayışını temsil eden güçlü bir örnektir. Kompozisyonda yer alan iki temel unsur vardır, teleskobu andıracak şekilde

konumlandırılmış büyük bir kalem ve ona bakan genç bir kadın figürü. Arka planın tek renk olarak seçilmesi (mavi ton), kompozisyonda hiyerarşiyi açıkça ortaya koyar ve dikkat dağıtan unsurların yokluğunda figür ve nesne arasındaki ilişkinin net biçimde okunmasını sağlar. Renk kontrastı da oldukça başarılı kullanılmıştır. Kalemin turuncu-kırmızı renkleri ile figürün elbisesindeki sıcak tonlar arasında uyum bulunmakta, bu durum görsel bütünlüğü pekiştirmektedir. Kalemin uç kısmındaki siyahlık, tripodun uzantısına dönüşerek fiziksel olarak teleskop illüzyonu yaratır. Burada tasarımcı, nesnelere arasında biçimsel geçiş sağlamış ve gerçekliğe yakınlık hissi oluşturmuştur. Bu görsel düzen, grafik tasarımda "biçimsel benzetme" ile "kavramsal yorumlamanın" birlikte nasıl çalıştığını örnekler.

Algısal düzeyde bakıldığında izleyici ilk olarak bir teleskopa bakan bir kadın figürünü görür. Ancak dikkatli incelendiğinde bu teleskobun aslında büyük bir kalem formunda olduğu fark edilir. Bu geçiş, tasarımı yalnızca görsel bir yapı olmaktan çıkararak kavramsal yorumlamaya yönlendirir. Kalem burada sadece bir yazı aracı değil, aynı zamanda bilgiye, gözleme, keşfetmeye açılan bir araç haline gelir. Bu, algıdan kavrama geçişin net bir örneğidir. Görselin mesajı, yalnızca görülenin değil, onun neyi temsil ettiğinin sorgulanmasıyla açığa çıkar. Kalemin işlevi olan "yazmak", burada teleskobun "gözlemlemek" işleviyle eşleştirilerek izleyicide üretkenlik, merak, keşif ve entelektüel faaliyetler üzerine düşündürücü bir çağrışım yaratır.

Görselin taşıdığı metaforik yapı iki temel tür üzerinden değerlendirilebilir; imgesel metafor ve kavramsal metafor. Kalemin biçimsel olarak teleskopa benzetilmesi, doğrudan bir görsel analogiye dayanır ve bu yönüyle imgesel metafor kategorisine girer. Aynı zamanda "yazmak = gözlemlemek" şeklinde soyut kavramlar arasında kurulan ilişki, görseli kavramsal metafor düzeyine taşır. Kalem-teleskop metaforu, aynı zamanda bireyin düşünsel evrenini genişletmesiyle de ilişkilidir. Kadın figürün yönelimi, dış dünyaya değil, zihinsel üretime, yaratıcılığa ve anlam arayışına dönüktür.

Bu illüstrasyon çalışması, grafik tasarımın anlatı gücünü yalnızca çizgisel ve biçimsel düzeyde değil, aynı zamanda kavramsal ve metaforik düzlemde nasıl etkili biçimde kullanabileceğini gösteren özgün bir örnektir. Görselde kullanılan metafor yapısı, grafik tasarımın bilgi üretimi, düşünsel temsil ve sembolik anlatım gibi derinlikli işlevlerine ışık tutar.

7.1.3. Afiş Tasarımında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular

7.1.3.1. “Bir Acı Sos” Konulu Afiş Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 32: Tabasco Markasına Ait Acı Sos Ürün Tanıtım Afiş Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	DDB Worldwide Agency
Tasarım Yılı	2017
Tasarımın Amacı	Reklam ve pazarlama kampanyası.
Metafor Türü	Karma metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Yangın söndürücü ile birleştirilmiş Tabasco şişesi.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Ürünün aşırı acılığı, “yangın” etkisiyle eşleştirilmiş; acının söndürülmesi metaforu ile güçlendirilmiş.

Görsel 32’de yer alan Tabasco markasına ait bu afiş grafik tasarım açısından incelendiğinde, renk kullanımı oldukça belirgindir, zeminle ürün arasında kurulan kontrast ilişki, görseldeki yoğunluğu azaltarak merkezi öğeyi daha dikkat çekici hâle

getirmiş olabilir. Kırmızı tonunun ürünle ilişkili kavramsal çağrışımlar yarattığı düşünülebilir. Örneğin; acı, sıcaklık ya da tehlike gibi duyumsal imgelerle bağ kurulmuş olabilir.

Tipografide majüskül ve sans-serif karakterlerin tercih edilmesi, vurguya yönelik bir strateji izlenmiş olabileceğini düşündürmektedir. Görseldeki şişe, gerçek bir ürün fotoğrafı olarak konumlandırılmış ve üzerine dijital olarak yerleştirilmiş söndürücü elemanları ile dikkat çekici bir yapı oluşturulmuştur. Bu yerleştirme, hem fonksiyonel hem de metaforik anlamda iki ayrı nesnenin bir araya getirildiği bir kurguya işaret ediyor olabilir. Kompozisyonun merkezde yoğunlaşması, izleyici bakışını yönlendirmek adına bilinçli bir tercih olabilir.

Görsel sadeliği, ürünü ön plana çıkartarak etkileyiciliği artırmaya yönelik bir strateji olarak yorumlanabilir. Bu tasarım, ürünü sıradan bir sos olmaktan çıkarıp daha çarpıcı bir karaktere büründürme eğilimindedir denebilir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, Tabasco şişesinin bir yangın söndürücüye dönüştürülmüş görsel formu yer almaktadır; kavramsal katmanda ise ürünün aşırı derecede “yakıcı” olduğu, hatta acılığının bir yangın etkisi yaratabileceği düşüncesiyle “ateşi bastırma” metaforu üzerinden kurgulandığı düşünülmektedir. Afişte yer alan metaforik yapı, görsel metafor sınıflandırmasına göre karma metafor kategorisinde değerlendirilebilir. Çünkü farklı iki nesne, bir Tabasco şişesi ve yangın söndürücü fiziksel düzeyde bir araya getirilmiş ve böylelikle her iki nesnenin anlam özelliklerini barındıran yeni bir bütün oluşturulmuş gibi görünmektedir. Bu birleşimin, izleyicinin zihninde “bu sos bir yangın kadar yakıcı olabilir” gibi bir çağrışım oluşturma amacı taşıdığı düşünülebilir.

Afişin bu metaforik kurgusu, Lakoff ve Johnson’un “Acı = Yangın” biçimindeki kavramsal eşlemesiyle de örtüşüyor olabilir. Bu tür bir eşleme, ürünün acılığına dair algıyı soyut bir imge yerine daha somut ve dikkat çekici bir temsille sunmaya çalışıyor olabilir. Metaforun oldukça açık ve hızlı anlaşılabilir olması, reklamın geniş kitleler tarafından kolayca okunmasını sağlayabilir. Ancak bu açıklık, bazı izleyiciler açısından görsel etkiyi zayıflatabilecek bir doğrudanlık da taşıyor olabilir. Söndürücü ile sosun ironik eşleştirilmesi, mizahi bir vurgu yaratmayı da hedefliyor olabilir.

7.1.3.2. Ikea Yastık Reklamına Yönelik Bulgular



Görsel 33: Ikea Markasına Ait Yastık Ürün Tanıtım Afiş Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	IKEA Creative Team (in-house)
Tasarım Yılı	2023
Tasarımın Amacı	Reklam ve pazarlama kampanyası.
Metafor Türü	Karma metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	İlaç şişesinden dökülen kapsüller yerine yastıkların yer alması.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Uyku ve dinlenmenin ilaç gibi iyileştirici etkisi olduğu, yastıklar birer doğal takviye olarak sunulmuştur.

Görsel 33'te bulunan afiş tasarımı, grafik tasarım açısından incelendiğinde, Ikea markasına ait yastık ürününü bir uyku takviyesi metaforuyla ele alan bu afişin, işlevsel ve sade bir görsel bütünlük sunduğu görülmektedir. Arka planda tercih edilen ton geçişli mavi zemin, hem dinginlik çağrışımı yapması hem de beyaz yastıklarla olan kontrastı nedeniyle dikkat çekici bir arka plan-ön plan ilişkisi kurmaktadır. Yumuşak gölgelendirme ile görsellere hacim ve gerçeklik kazandırıldığı söylenebilir. Afişteki

tipografi, Ikea'nın kurumsal görsel dilini yansıtır biçimde oldukça sade ve okunabilir olarak yapılandırılmış gibi görünmektedir. “Sleep” başlığı serifli ve büyük puntolu olarak yer alırken, alt metinler daha sade sans-serif karakterlerle dengelenmiş olabilir. Bu tipografik çeşitlilik, hem hiyerarşi kurmakta hem de dikkat yönlendirmeye katkı sağlamakta olabilir. Görsel hiyerarşide, devrilmiş ilaç şişesi ana odak olarak öne çıkmakta, onun içinden dökülen yastıklar aracılığıyla izleyici bakışı afişin alt kısmına yönlendirilmektedir. Bu görsel akış, ürünün bir ilaç gibi “alınan” bir şey olarak kavranmasına imkân tanıyan bir anlatım oluşturmuş olabilir. Ayrıca, yastıkların zeminde doğal biçimde dağılması, dijital kompozit tekniklerinin estetik sınırlar içinde kullanıldığını düşündürmektedir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, bir ilaç şişesinden dökülen haplar yerine küçük yastıklar görülmektedir. Kavramsal katmanda ise iyi bir uykunun ilaç gibi etkili olduğu, ergonomik yastıkların dinlendirici gücünün zihinsel ve fiziksel iyileşme sağladığı düşünülmektedir.

İlk bakışta dökülmüş bir ilaç şişesini çağrıştıran bu afişin, görsel metafor aracılığıyla güçlü bir kavramsal önerme sunduğu söylenebilir. Burada klasik anlamda bir ilaç ambalajı yerine, içinde kapsül yerine yastık bulunan bir form tercih edilmiştir. Bu fiziksel birleştirme, Forceville'in (1996) tanımladığı karma metafor kategorisine karşılık gelebilir. Farklı nesnelerin fiziksel olarak aynı yapıda sunulması, izleyicide alışılmadık dışında bir anlam düzlemi kurma çabasını yansıtır olabilir. Kavramsal düzeyde değerlendirildiğinde, bu görselde “uyku - doğal ilaç” ya da “dinlenme - takviye” gibi metaforik eşleştirmelerin yer aldığı düşünülebilir. Bu tür bir yapı, Lakoff ve Johnson'un (1980) Kavramsal Metafor Kuramı'nda açıklanan zihinsel eşleme sistemine dayanıyor gibi görünmektedir. Özellikle modern yaşamın yüksek tempolu yapısı göz önüne alındığında, uykuya bir ihtiyaçtan çok bir "alınması gereken destek" gibi yaklaşılması dikkat çekici bir anlatım önerisi olabilir.

Afişin alt kısmında yer alan “Tomorrow starts tonight” sloganı, bu görsel metaforu metinsel düzlemde destekleyen bir tamamlayıcı unsur olarak değerlendirilebilir. Bu söylem, uykunun yalnızca o anla sınırlı bir deneyim değil, ertesi günü şekillendiren bir etken olarak ele alındığına işaret ediyor olabilir. Bu şekilde, afiş yalnızca ürünü tanıtmakla kalmayıp, yaşam biçimlerine yönelik daha geniş bir düşünsel çerçeve sunmayı da hedefliyor gibi durmaktadır.

7.1.3.3. Optik Reklamı Afiş Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 34: Bir Optik Markasına Ait Gözlük Tanıtım Afiş Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Y&R Paris (Young & Rubicam Paris)
Tasarım Yılı	2013
Tasarımın Amacı	Reklam ve pazarlama kampanyası.
Metafor Türü	Karma (hybrid/fusion) metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Van Gogh'un bulanık portresinin gözlük camı içinde net ve gerçekçi bir portreye dönüşmesi.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Gözlük sayesinde gerçekliğin daha net algılandığı, görüşün netleşmesinin algıyı ve yorumu iyileştirdiği.

Görsel 34'te yer alan Keloptic markasına ait bu afiş grafik tasarım açısından incelendiğinde, grafik tasarım öğelerinin hem iletişimsel işlevi hem de algısal yönlendirme kapasitesi üzerinden etkili bir kurgu oluşturulmuş olabilir. Arka planda yer alan tablo, Van Gogh'un otoportresine doğrudan bir gönderme içermektedir.

Gözlük camının yerleştirildiği bölge ise bu resmi gerçekçi bir portreye dönüştürerek görsel farkındalığı artırmaktadır. Kompozisyonun merkezine yerleştirilen gözlük çerçevesi, afişin anlatı yükünü taşıyan ana öge olarak değerlendirilebilir. Arka planın sade ve pastel tonlarda seçilmiş olması, izleyicinin tüm dikkatini bu merkezde yoğunlaştırmasına yardımcı oluyor olabilir. Bu minimalist yaklaşım, detayların daha net fark edilmesine imkân tanımaktadır.

Tipografik öğeler oldukça minimal düzeyde kullanılmıştır. Alt kısımda yer alan “Voyez plus clair pour moins cher”, “Daha net görün, daha az ödeyin” ifadesi hem slogan hem de görsel anlatının sözel karşılığı gibi işlev görebilir. Görsel hiyerarşi, çerçeve–cam–portre ekseninde organize edilmiştir. Gözlük camının dışındaki resim bölgesi, empresyonist fırça izlerini taşıırken, cam içi bölge ise yüksek çözünürlüklü, net ve modern bir portre sunar.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, bulanık bir Van Gogh portresi üzerine yerleştirilmiş gözlük camı içinde portre netleşmiş şekilde sunulmaktadır, kavramsal katmanda ise gözlüğün sağladığı net görüş sayesinde dünyayı daha doğru ve keskin algılayabilme, gerçekliği berraklaştırma ve bireysel bakış açısının iyileştirilmesi metaforu oluşturulduğu düşünülmektedir.

Görsel metafor bağlamında, Keloptic markasına ait bu afiş tasarımı Forceville’in (1996) sınıflandırmasına göre karma metafor (fusion metaphor) kapsamında değerlendirilebilir. Çünkü gözlük camı, gerçekçi bir fotoğrafla tabloyu fiziksel olarak birleştirirken; aynı zamanda “gözlük takmak = daha net görmek” gibi kültürel olarak yerleşik bir kavramsal eşlemenin görsel karşılığını da sunmaktadır.

Lakoff ve Johnson’un (1980) Kavramsal Metafor Kuramı açısından bakıldığında bu görselin, “netlik = gerçeklik” veya “sanat = eksik görüş” gibi önerilerle ilişkili bir eşleme sunduğu düşünülebilir. Ancak bu yorum, netlik algısının yalnızca teknik bir mesele değil, aynı zamanda temsil biçimleriyle de ilgili olduğunu ima ediyor olabilir. Gözlük camının "daha net bir görüş ile gerçeği ortaya çıkardığı" yönündeki önerme, tartışmaya açık metaforik bir öneri olarak da değerlendirilebilir.

Afiş, sadece bir ürünün tanıtımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda görme, algılama ve yorumlama süreçlerine dair daha derin bir anlam düzlemi sunuyor gibi görünmektedir. Sanat ile gerçekliğin iç içe geçtiği bu yapı, yalnızca optik bir düzeltme değil, algısal bir dönüşüm metaforu da içeriyor olabilir.

7.1.3.4. Floslek Güneş Kremi Reklamı Afiş Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 35: Bir Kozmetik Markasına Ait Güneş Kremi Afiş Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Mustafa Khademsadegh
Tasarım Yılı	2017
Tasarımın Amacı	Ürünü fiziksel koruma sağlayan, güçlü ve kapsamlı bir çözüm olarak sunmak.
Metafor Türü	İmgesel metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Plajın ortasına devasa ölçekte yerleştirilmiş bir güneş kremi tüpü.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Güneş kremi, tüm çevreyi koruyan bir “gölgelik” olarak temsil edilir.

Görsel 35’te yer alan bu reklam afişi, sade ve etkili bir kompozisyon kurgusuyla, izleyicinin dikkatini hem ürüne hem de iletmek istediği mesaja doğrudan çekmeyi başaran bir görsel yapı sunar. Kompozisyonda merkezde, plajın tam ortasında devasa boyutta yerleştirilmiş bir güneş kremi tüpü bulunmaktadır.

Tüp fiziksel olarak büyütülerek, reklam alanının neredeyse yarısını kaplayacak şekilde ölçeklendirilmiştir. Sahilde yatan insanlar, şemsiyeler ve deniz kıyısı ise gerçek ölçekte bırakılmış; bu ölçek farkı, görseldeki hiperbolik etkiyi güçlendirmiştir.

Renk dengesi dikkatlice kurgulanmıştır: krem tütünün beyaz-turuncu kontrastı, doğal tonlardaki plajla keskin bir ayrım oluşturur. Tüm kompozisyon kuşbakışı perspektifle sunulmuş, bu da izleyiciye grafik açıdan hâkimiyet ve bütünlük hissi verir.

İzleyici bu afişe ilk baktığında, dikkatini hemen ortada yer alan büyük krem tüpü çeker. Algısal düzeyde bu yalnızca dev bir obje gibi algılanabilir. Ancak izleyici ikinci bakışta plajdaki minyatürleşmiş insan figürlerini, şemsiyeleri ve denizi fark ettiğinde, görselin sunduğu gerçeklik dışı kurguyu kavramaya başlar. Bu geçiş, algısal kavramsala düzeye geçiştir. Buradaki fikir, güneş kreminin yalnızca birey için değil, tüm plaj halkı için koruyucu bir “gölgelik” işlevi üstlendiğidir. Yani ürün, sembolik olarak dev bir şemsiye, koruyucu bir kalkan, hatta bir çevre faktörü haline gelir. Bu kavramsallaştırma, ürünün fonksiyonunu güçlü şekilde görselleştirir.

Bu afiş tasarımı, izleyiciye doğrudan bir imgesel metafor sunar. Güneş kremi tüpü normalin çok üzerinde bir boyutta gösterilerek plaja yerleştirilmiş ve adeta büyük bir şemsiye gibi konumlandırılmıştır. Bu biçimsel benzerlik, imgesel metaforun temel özelliklerini yansıtır. Ürün, yalnızca bir kozmetik değil, fiziksel koruma sağlayan dev bir nesne gibi davranır. Aynı zamanda görsel, kavramsal metafor düzeyinde de güçlüdür. “Güneş kremi - toplu koruma” veya “krem - gölge alan” şeklindeki eşleşmeler, ürünün soyut işlevlerini somut imgelerle ilişkilendirir. Bu anlatım biçimiyle ürün, sadece bireysel bir çözüm sunmaz; aynı zamanda çevresel güvenlik sağlayan bir araç olarak da konumlanır. Bu yorum, kullanıcıya ürünün etkisini yalnızca cilt düzeyinde değil, daha geniş bir bağlamda düşündürür.

Güneş kreminin olağandışı büyüklükte sunulması, reklamın etkileyciliğini artıran abartılı bir görsel anlatım tercihidir. Bu ölçü farkı, izleyicinin dikkatini hızla çeker ve ürünün koruyuculuğuna dair güçlü bir mesaj verir. Görselin alt kısmında ise ürünün gerçek boyutta sunulması, izleyicinin hem fiziksel hem sembolik düzlemde bağ kurmasına olanak tanır. Böylece izleyici ürünü hem tanır hem de neyi temsil ettiğini sezgisel olarak kavrar.

Bu reklam çalışması, grafik tasarımda metafor kullanımının görsel ve anlamsal etkisini ustaca ortaya koyar. Biçimsel benzetme ile kavramsal çağrışımlar birleşerek sade ama güçlü bir iletişim yaratır. Ürün, yalnızca tanıtılmaz; aynı zamanda izleyicide koruma, güven ve etki gibi duygularla birlikte konumlanır. Bu da tasarımın yalnızca bir görsel değil, aynı zamanda bir anlam üretme aracı olduğunu kanıtlar.

7.1.3.5. Barilla Markasına Ait Afiş Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 36: Barilla Markasına Ait Makarna Afiş Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	Bilinmiyor
Tasarımın Amacı	Ürünü yalnızca gıda maddesi olarak değil, kültürel kimlikle özdeşleşmiş bir sembol olarak sunmak.
Metafor Türü	İngesel ve kavramsal metafor (karma metafor).
Algısal Katman (Denotatif)	Aynı görsel düzlemde sunulmuş makarna, sütun, Pisa Kulesi ve Davut heykeli.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Barilla makarnası, İtalya'nın mimarisi ve sanat eserleri kadar değerli ve kültürel bir "klasik" olarak konumlandırılır.

Görsel 36'da yer alan Barilla'nın makarna reklam afişi, grafik tasarımda hem biçimsel bütünlüğü hem de kavramsal netliği ustalıkla bir araya getirir. Derin mavi bir

arka plan üzerine yerleştirilmiş dört nesne dikkat çeker, Pisa Kulesi, Michelangelo'nun Davut heykeli, klasik bir sütun ve makarna. Kompozisyon, simetriye yakın bir hizalanma içinde görsel akışı soldan sağa yönlendirir. Tasarımda sadelik ön plandadır; herhangi bir dikkat dağıtıcı unsur, tipografi oyunu ya da görsel karmaşa bulunmaz. Bu durum, tipik bir minimalist tasarım anlayışıyla, mesajın tek odak üzerinden doğrudan verilmesini sağlar. Görsel alanın üst kısmında markanın logosu, alt kısmında ise beyaz puntoyla yazılmış "ITALIAN CLASSICS." ifadesi yer alır. Yazı, görselin çağrıştırdığı kültürel bütünlüğü kavramsal düzeyde tamamlar.

İzleyici ilk bakışta tanıdık öğelerle karşılaşır. Pisa Kulesi ve Davut heykeli gibi nesnelere, kültürel hafızada yer etmiş ikonik formlardır. Bu, algısal düzeydeki okumadır. Ancak kompozisyonun sağ tarafında yer alan makarna şekli, diğer üç nesneyle aynı düzlemde sunulduğunda, izleyiciyi düşünmeye yönlendirir: "Bir yiyecek, bu üç kültürel ikonla neden yan yana?" İşte bu noktada kavramsal düzey devreye girer. Burada sunulan fikir şudur: Barilla makarnası, İtalya'nın sanatı, mimarisi ve tarihi kadar klasikleşmiş ve kültürel bir öğedir. Görsel bu bağı dolaylı yoldan kurar; izleyiciden anlam üretmesi beklenir.

Bu afişte iki tür görsel metafor bir arada işler: imgesel metafor ve kavramsal metafor. İmgesel metafor, biçimsel benzetme yoluyla makarnayı sütunla aynı görsel dil içinde sunarak kurulur. Her iki nesne de uzun, silindirik formdadır; yani biçimsel bir benzerlik söz konusudur. Ancak kavramsal metafor, bu benzerliğin ötesine geçerek derinlik kazanır: "Barilla makarnası = İtalya'nın kültürel değerlerinden biri." Bu metafor, Lakoff ve Johnson'un kavramsal metafor teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, soyut bir anlamın (kültürel miras) somut bir nesne (makarna) üzerinden aktarımıdır. Aynı zamanda bu yapı, kültürel kodların pazarlama dili içinde nasıl estetikle harmanlanabileceğini de gösterir.

Barilla'nın bu reklamı, grafik tasarımın hem estetik hem anlamsal düzeyde nasıl etkili çalışabileceğini gösteren güçlü bir örnektir. Görsel sadeliğe rağmen taşıdığı kültürel yoğunluk sayesinde, ürün yalnızca besin değil; kimlik, tarih ve değerlerle eşleşen bir sembol olarak sunulur. İmgesel ve kavramsal metaforun birlikte ve sade biçimde kullanılması, tasarımın hem çarpıcı hem de hatırlanabilir olmasını sağlar. Bu da afişi yalnızca bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda grafik dil üzerinden kurgulanan kültürel bir anlatı haline getirir.

7.1.4. Sosyal Medya Tasarımlarında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular

7.1.4.1. Redbull Enerji İçeceği Markasına Ait Sosyal Medya Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 37: Redbull Enerji İçeceği Markasına Ait Sosyal Medya Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	FAISalí
Tasarım Yılı	2013
Tasarımın Amacı	Red Bull'un enerji verici etkisini, görsel metafor aracılığıyla daha somut algıya dönüştürmek.
Metafor Türü	İngesal ve kavramsal metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Red Bull kutuları, biçimsel olarak pillerle özdeşleştirilerek işlevsel bir benzetme yapılıır.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Ürün, yalnızca bir içecek değil, doğrudan enerji sağlayan bir güç kaynağı olarak temsil edilir.

Görsel 37'de bulunan Red Bull markasına ait sosyal medya tasarımı grafik tasarımın iletişimsel işlevi ve sembolik potansiyeli dikkat çekici bir biçimde bir araya getirilmiş olabilir. Arka plan, açık gri tonlarda sade tutulmuş; bu sayede önde yer alan ürün objeleri renk, hacim ve parlaklık açısından oldukça baskın bir biçimde öne çıkmaktadır. Marka renkleri olan lacivert, kırmızı ve gümüş tonlarının yüksek kontrast

oluşturacak şekilde kullanılması, görsel algıyı doğrudan ürün üzerine yönlendirmiş olabilir. Görselde yer alan iki Red Bull kutusu, enerji içeceğinden çok pil formunda yeniden modellenmiş gibidir. Dikey yerleştirilen kutunun arkasında, yatay duran bir başka kutunun pilin metal kutup kısmını andıracak şekilde konumlandırılması, hem üç boyut etkisi hem de işlevsel çağrışım yaratmaktadır. Bu form tercihleri, tasarımda optik gerçeklik duygusunu artıran dijital manipülasyon tekniklerinin uygulandığını düşündürmektedir.

Tipografi kullanımı oldukça sadedir. Marka logosu, klasik Red Bull biçiminde korunmuş, alt metin “CHARGE YOUR ENERGY” ifadesi ise sans-serif, majiskül ve siyah renk tercihiyle net ve vurucu bir ton oluşturmaktadır. Yazı ile görselin ilişkisi simetrik olmaktan çok işitsel/görsel çağrışım odaklıdır; yani “şarj” kavramı, hem yazıda hem görselde desteklenir. Genel kompozisyon, merkeze yakın simetrik yerleşimle dengelenmiş gibi görünmektedir. Görselin üst kısmında logoya, alt kısmında ise ürünün “metal kutup” detayına yer verilmesi, bakışın aşağıdan yukarıya ya da tersine yönlenmesine neden olabilecek bir akış sağlayabilir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, Red Bull kutularının birer kalem pil biçiminde sunulduğu görülmektedir. Kavramsal katmanda ise içeceğin fiziksel enerjiyi artırıcı etkisinin, doğrudan bir enerji kaynağı gibi algılandığı düşünülmektedir. Bu sosyal medya tasarımı, Forceville’in (1996) sınıflandırmasına göre karma metafor örneği olarak değerlendirilebilir. Çünkü iki farklı nesne, enerji içeceği kutusu ve pil fiziksel olarak birleştirilmiş, görsel olarak tek bir nesne hâline getirilmiştir. Bu metafor, ürünün yalnızca “enerji veren” bir içecek değil, adeta bir güç kaynağı, yani teknolojik anlamda bir “pil” işlevi gördüğü fikrini öne çıkarıyor olabilir.

Lakoff ve Johnson’un (1980) Kavramsal Metafor Kuramı çerçevesinde bu görsel, “enerji = elektrik”, “içecek = yakıt” veya daha spesifik olarak “red Bull = şarj edici güç” eşlemeleriyle açıklanabilir. Bu tür metaforlar, yalnızca ürünün etkisini anlatmakla kalmaz; aynı zamanda kullanıcı davranışını yönlendiren bir anlam çerçevesi oluşturabilir. Slogan olan “CHARGE YOUR ENERGY” ifadesi, görselin önerdiği metaforu sözel olarak destekler. Ürün, bir enerji kaynağı gibi gösterilerek fiziksel uyarımın ötesinde zihinsel bir etki de oluşturmayı hedeflediği düşünülebilir.

7.1.4.2. Nivea Krem Markasına Ait Sosyal Medya Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 38: Nivea Markasına Ait Gece Kremi Tanıtım Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	Bilinmiyor
Tasarımın Kullanım Amacı	Gece bakımını, duyuşal ve zamansal bir deneyim olarak sunmak.
Metafor Türü	Açık metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Krem kutusu, dolunaya benzer biçimde koyu mavi zemine yerleştirilmiştir.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Ürünün gece kullanılması gerektiği, ay metaforu aracılığıyla görsel olarak ima edilmiştir.

Görsel 38'de yer alan çalışma grafik tasarım açısından incelendiğinde, minimalizm ve görsel metafor anlatımı bir araya gelmiş gibi görünmektedir. Lacivertin doygun ve koyu tonlarıyla oluşturulmuş zemin üzerine entegre edilen Nivea krem kutusu, hem markanın kurumsal renk kodlarına hem de gece temasıyla ilişkili görsel anlamlara uyumlu bir tasarım diline işaret ediyor olabilir. Zeminle kutu arasındaki ton benzerliği, ürünün "geceyle bütünleşme" fikrini destekler nitelikte yorumlanabilir.

Görselin merkezinde hafifçe açılmış krem kapağı yer almakta; bu yerleşim, odak yönlendirmesi açısından dengeli bir kompozisyon öneriyor olabilir. Krem kabının yuvarlak formu ve iç yüzeyindeki beyazlık, dolunay ya da geceye doğan ışık gibi sembolik çağrışımlar taşıyabilir. Bu yorum, görseldeki metaforun yalnızca ürün temsiline değil; zamansal ve duygusal bir bağlama da hitap etmeye çalıştığı izlenimini doğurabilir.

Tipografi kullanımı oldukça sade ve fonksiyoneldir. "NIVEA" kelimesi klasik kurumsal logoyla, "night" ise küçük punto, italik ve serifli yazı karakteriyle yazılmıştır. Bu ayırım, hem marka bütünlüğünü hem de gece temasına özgü yumuşak bir tonlamayı destekliyor olabilir. "Night" ifadesinin zarif bir şekilde sergilenmesi, görselin bütünsel estetikle uyum içinde ilerlemesini sağlamaktadır.

Genel kompozisyon sade bir anlatım sunar. Görsel unsurların minimumda tutulması, ürünü yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal bir nesne olarak konumlandırıyor olabilir. Bu tercihler, hem hedef kitlenin görsel algısını yönlendirme hem de markanın premium bakım vurgusunu taşıma açısından işlevsel olabilir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, koyu mavi zemin üzerine yerleştirilmiş krem kabı bir ay görünümünü andıracak şekilde konumlandırılmıştır. Kavramsal katmanda ise ürünün gece boyunca etkili olduğu, uyku sırasında ciltte yumuşaklık ve onarım sağladığı, "gece" ile özdeşleşen bir bakım metaforu oluşturduğu düşünülmektedir.

Görsel metafor bağlamında, Nivea markasına ait gece kreminin sosyal medya tasarımı sunduğu anlatım biçimi, Forceville'in (1996) sınıflandırmasına göre açık ancak kavramsal düzlemde kurulan bir metafor örneği olarak değerlendirilebilir. Burada doğrudan bir nesneye benzetme yapılmamakla birlikte, görsel biçimler aracılığıyla soyut bir kavram "gece" ürünle eşleştirilmiş olabilir. Krem kabının yarı açık formu, bir gece manzarası, dolunay ya da geceye açılan bir pencere olarak algılanabilir.

Bu yapı, Lakoff ve Johnson'un (1980) Kavramsal Metafor Kuramı çerçevesinde "gece = yenilenme zamanı" biçiminde eşleşen anlamlar taşıyor olabilir. Görselin sessizliği, sadeliği ve neredeyse şiirsel görsel dili, izleyicide alışıldık bir reklam mesajından çok, bir gece ritüeline davet etkisi yaratıyor olabilir.

7.1.4.3. Dove Sabun Markasına Ait Tasarıma Yönelik Bulgular



Görsel 39: Dove Markasına Ait Bebek Sabunu Tanıtım Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	Bilinmiyor
Tasarımın Amacı	Ürünü hassas ve güvenli bakım nesnesi olarak konumlandırmak.
Metafor Türü	Açık ve imgesel metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Sabunlar, kuş yuvasındaki yumurtaları andıracak biçimde konumlandırılmıştır.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Ürün, bebeklere yönelik hassaslık temalarıyla ilişkilendirilmiştir.

Görsel 39’da yer alan reklam çalışması, sade ve simgesel yoğunluğu yüksek bir tasarım diliyle oluşturulmuş olabilir. Arka planın neredeyse dokusuz ve açık renkli seçilmiş olması, görselde yer alan yuva ve sabun öğelerinin baskınlaşmasını sağlamaktadır. Kompozisyonun merkezinde yer alan doğal ipten yapılmış yuva formu ve onun içine yerleştirilmiş iki oval sabun, izleyicide doğrudan sıcaklık, doğallık ve koruyuculuk hissi uyandırıyor olabilir.

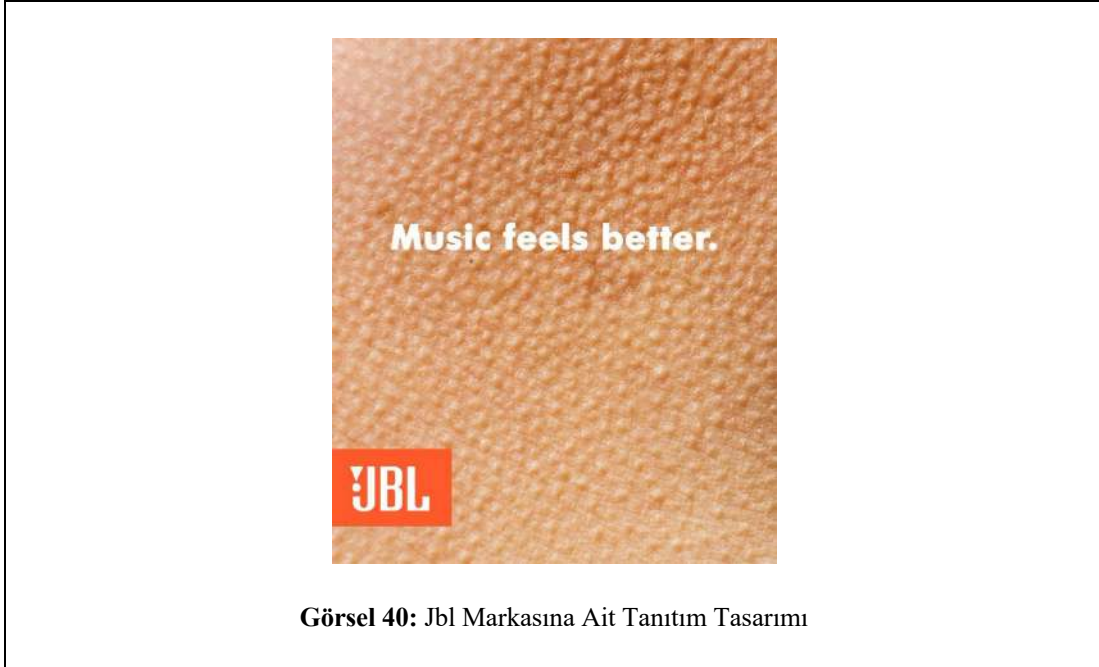
Tipografide “baby Dove” markası logoya sadık biçimde konumlandırılmış, yumuşak renkler ve akıcı tipografik yapı bu dinginliği desteklemiş olabilir. Özellikle “baby” ifadesinde kullanılan açık mavi ton ve küçük harf kullanımı, ürünün hedef kitlesiyle (bebekler ve hassas ciltler) ilişki kurmaya yönelik tasarım kararları olarak değerlendirilebilir.

Görseldeki hiyerarşi oldukça nettir, önce göz sabunları ve yuvayı algılar, ardından markaya yönelir. Bu bakış yönü, doğal bir içeriği çağrıştıran aşağıdan yukarıya bir okuma yapısına sahiptir. Görsel öğeler arasında yeterli boşluk bırakılması, nesnelere arası anlam ilişkisini güçlendirecek bir denge oluşturmuş olabilir. Sabunların dokusu, rengi ve formu “yumurta” ile olan benzerliği artırmakta, bu da görselin metaforik gücüne katkıda bulunuyor olabilir. Oval form, parlak yüzey ve krem rengi, hem estetik hem de kavramsal bütünlük yaratıyor gibi değerlendirilebilir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, iki adet sabunun kuş yuvası içinde yumurtalar gibi yerleştirildiği görülmektedir. Kavramsal katmanda ise ürünün bebekler için doğallık, koruma ve annelik duygusu gibi güven verici unsurlarla ilişkilendirildiği düşünülmektedir. Görsel metafor bağlamında, Dove markasına ait bebek sabunu ürününün sosyal medya görseli Forceville’in (1996) metafor sınıflandırmasına göre imgesel metafor kategorisinde yer alabilir. Çünkü fiziksel olarak sabun nesnesi, başka bir nesne olan yumurtayla görsel benzerlik üzerinden eşleştirilmiştir. Sabunlar yumurta gibi yerleştirilmiş, bir kuş yuvası içerisinde konumlandırılmıştır. Ancak hiçbir doğrudan betimleme, açıklama veya yazılı gönderme bulunmamaktadır; bu da görsel okuma düzeyinde metaforu güçlendirmektedir.

Aynı zamanda, bu metaforun kavramsal yönü de bulunmaktadır. Kavramsal Metafor Kuramı çerçevesinde görselin “yuva = güvenli alan”, “yumurta = kırılabilirlik / masumiyet”, “bebek = en hassas canlı” eşlemelerine dayandığı öne sürülebilir. Bu metaforik yapı, sabunun yalnızca bir temizlik ürünü değil, aynı zamanda “dokunulduğunda zarar verebilecek kadar narin” bir varlık olan bebek için özel olarak formüle edilmiş olduğunu düşündürebilir. Yuvanın kullanımı, bebeklerin korunma ihtiyacına yönelik kültürel bir çağrışım alanı sunmaktadır.

7.1.4.4. Jbl Kulaklık Markasına Ait Sosyal Medya Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 40: Jbl Markasına Ait Tanıtım Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	Bilinmiyor
Tasarımın Amacı	Müziğin yalnızca işitsel değil, bedensel ve duygusal bir deneyim olduğunu vurgulamak.
Metafor Türü	Açık ve ontolojik metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Yakın planda, ciltte tüylerin diken diken olmuş hali gösterilmiştir.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Müzik, fiziksel ve duygusal etkiler yaratan somut bir deneyim olarak temsil edilmiştir.

Görsel 40'ta yer alan JBL markasına ait bu reklam tasarımında, tasarım unsurları oldukça sade ve çarpıcı bir etki yaratmak üzere kullanılmış olabilir. Görselde geniş plan bir ten yüzeyi yakınlaştırılmış ve tüylerin diken diken olduğu detay belirginleştirilmiştir. Bu yaklaşım, izleyicinin dikkatini doğrudan yüzeydeki fiziksel tepkiye çekerek mesajı daha etkili kılmayı hedefliyor olabilir.

Arka plan tek bir doku ile kaplı olduğu için kompozisyonun merkezinde yer alan metin, tipografi ve renk farkıyla ön plana çıkar. "Music feels better" ifadesi, beyaz

sans-serif ve kalın yazı tipiyle doğrudan ve net biçimde verilmiştir. Bu yazı biçimi, görselin sadeliğiyle uyumlu bir şekilde, sesin gücünü ve doğrudanlığını vurgulamak için tercih edilmiş olabilir. Sol alt köşede konumlandırılan JBL logosu, markanın görsel hiyerarşide ikincil ama tamamlayıcı bir öge olarak yer aldığını düşündürebilir.

Görseldeki ten dokusunun seçimi, tipik reklam estetiğinden uzak ama duygusal bir yakınlık hissi yaratır. Ten üzerindeki doğal tepki, yani "goosebumps" (tüylerin dikleşmesi), yalnızca görsel değil aynı zamanda içgüdüsel bir çağrışım üretme potansiyeli taşır. Bu yönüyle, reklamın sade ama duygusal etkiyi tetikleyen bir strateji izlediği söylenebilir. Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, cilt yüzeyinde oluşmuş tüylerin diken diken hali yakın planda gösterilmektedir. Kavramsal katmanda ise müziğin yalnızca işitilen değil, duygusal ve fiziksel bir deneyime dönüştüğü, dinleyicide yoğun bir etki yarattığı düşünülmektedir.

Görsel metafor bağlamında, bu tasarım, Lakoff ve Johnson'un (1980) geliştirdiği ontolojik metafor kuramı kapsamında anlamlandırılabilir. Ontolojik metaforlar, soyut deneyimlerin somut biçimlerde kavranmasını mümkün kılar. Bu reklamda müzik, doğrudan duyumsanabilen, fiziksel bir "şey" gibi temsil edilmektedir. Yani müzik, yalnızca kulağa gelen bir ses olmaktan çıkarak, ciltte fiziksel bir tepkiye yol açan somut bir varlık gibi ele alınmış olabilir.

Bu bağlamda görselde yer alan metafor, "Müzik = Dokunan / Etkileyen Nesne" şeklinde okunabilir. Müzik burada fiziksel bir etki yaratır gibi gösterilmiş; tüyleri diken diken etmesiyle yalnızca duyulmadığı, aynı zamanda "hissedildiği" mesajı verilmeye çalışılmış olabilir. Bu tür bir eşleme, hem duygusal hem de bedensel düzlemde etkileşim üretmeyi amaçlar.

Aynı zamanda bu metafor, duygusal deneyimin beden üzerindeki etkisi üzerinden bir kavramsal metafor boyutu da taşıyor olabilir: "duygu = fiziksel tepki". Bu metafor, sadece sesin kalitesine değil, dinleyici ile kurulan duygusal bağa da vurgu yapıyor olabilir. Böylece reklam, ürünü teknik bir nesne olarak değil, bir "hissettiren araç" olarak konumlandırıyor gibi değerlendirilebilir.

Bu metafor yapısı, izleyiciye yalnızca bir cihazı tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda duygusal bir çağrışım sunar. "Music feels better" ifadesi, kelime anlamının ötesine geçerek bu görselin metaforik derinliğini yazılı düzlemde de destekler.

7.1.4.5. Energizer El Feneri Markasına Ait Tasarıma Yönelik Bulgular



Görsel 41: El Feneri Markasına Ait Tanıtım Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	Bilinmiyor
Tasarımın Amacı	Ürünün güçlü ve yönlendirici ışık kaynağı olduğu mesajını, görsel metafor yoluyla etkili biçimde iletmek.
Metafor Türü	Açık ve ontolojik metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Işık, sadece aydınlatan değil, yön gösteren ve eylem gerçekleştiren bir uzuv gibi temsil edilmiştir.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Ürünün güçlü ve yönlendirici ışık kaynağı olduğu mesajını, görsel metafor yoluyla etkili biçimde iletmek.

Görsel 41’de yer alan Energizer markasına ait bu reklam çalışması, dijital reklamcılıkta sade ama çarpıcı etki yaratan görsel metaforun başarılı bir örneğidir. Görselin merkezinde bir el feneri tutulmaktadır ve bu fenerin yaydığı ışık, olağan dışı şekilde bir insan eline dönüşerek çimlerin arasında duran anahtarları kavramaktadır. Kompozisyon, tek bir mesaj etrafında yoğunlaşmıştır: ürünün güçlü ışık kaynağı. Bu

vurgu, herhangi bir açıklayıcı metin kullanılmadan tamamen görsel anlatım yoluyla iletilmiştir. Tasarımın grafik kurgusu oldukça dengelidir. Arka planın karanlığı, fenerin yaydığı ışığın etkisini daha da çarpıcı hale getirir. Renk kullanımı iki kutupludur: soğuk siyah-yeşil tonlar zemin oluştururken, ışık efektiyle oluşturulan parlak beyaz-gümüş tonu dramatik bir kontrast yaratır. Bu teknik seçim, odaklanmayı güçlendirir. Sağ alt köşeye konumlandırılmış logo ve ürün bilgisi, görsel hiyerarşiyi bozmadan bilgilendirici katman olarak işlev görür.

Algısal ve kavramsal kavram açısından değerlendirildiğinde ise, izleyici bu afişe ilk baktığında, algısal düzeyde bir el fenerinden yayılan ışığı ve onun aydınlattığı alanı fark eder. Ancak ışığın el şeklini aldığı anlaşılır anlaşılmaz görsel, soyut düşünmeye kapı aralar. Kavramsal düzeyde, izleyici bu yalnızca bir ışık değil, el gibi davranan bir ışık, yani yönlendiren, bulduran, dokunan bir araç olduğunu farkederek. Burada gündelik dildeki “elinle koymuş gibi bulmak” deyimini görsel bir forma dönmüştür. El fenerinin ışığı, deyimsel bir anlamı görselleştirerek hem ürünün teknik gücünü hem de pratik işlevini ifade eder hale gelmiştir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, bu çalışma çok katmanlı bir görsel metafor yapısına sahiptir. Öncelikle ontolojik metafor devreye girer: ışık, somut bir varlık gibi biçimlendirilmiş ve fiziksel bir “el” haline getirilmiştir. Işık burada sadece bir aydınlatma değil, aynı zamanda bir araç, bir uzuv, bir eylem gerçekleştirme biçimi olmuştur. Görmek - dokunmak ya da aydınlatmak - yön bulmak işlevlerinin algılandığı çalışmada bu eşleşmeler, ürünün işlevinin yalnızca teknik bir donanım değil; aynı zamanda kullanıcıya yardım eden, onun deneyimini kolaylaştıran bir yardım eli olduğunu düşündürür. Ayrıca, tasarımda dolaylı biçimde dilsel bir metaforun görselleştirilmesi de söz konusudur. “Elinle koymuş gibi bulmak” gibi yerleşik bir deyim, görsel düzleme taşınarak izleyicide tanıdık ve esprili bir bağlam oluşturur. Bu sayede hem akılda kalıcılık artar hem de marka ile olumlu bir duygusal bağ kurulur. Energizer’ın bu afişi, görsel iletişimin deyimsel anlatılarla nasıl çarpıcı biçimde birleşebileceğini gösteren başarılı bir örnektir. Işık metaforunun fiziksel bir ele dönüştürülmesi, ürünün vaat ettiği işlevi görsel bir hikâyeye dönüştürür. Grafik tasarım açısından teknik ustalık ve yaratıcı düşünce birleşerek, sade ama güçlü bir etki üretmiştir. Bu tasarım, kullanıcıya yalnızca bir ürün sunmaz; aynı zamanda onun hayatını kolaylaştıracak bir deneyim vadeder.

7.1.5. Ambalaj Tasarımlarında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular

7.1.5.1. Scanwood Ahşap Kaşık Ambalajına Yönelik Bulgular



Görsel 42: Scanwood Markasına Ait Tahta Kaşık Ürünlerinin Ambalaj Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Goodmorning Technology
Tasarım Yılı	2009
Tasarımın Amacı	Doğal, sürdürülebilir ve çevre dostu ürün algısı oluşturarak bilinçli tüketim davranışlarını teşvik etmek.
Metafor Türü	İmgesel ve ontolojik metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Ürünün alt kısmından toprak altına uzanan kök görselleriyle desteklenmiş ambalaj tasarımı.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Ürün, doğadan gelen ve doğayla bütünleşmiş canlı bir varlık gibi temsil edilmiştir.

Görsel 42’de bulunan Scanwood mutfak gereçlerine ait bu ambalaj tasarımında, grafik tasarımın sade ama sembolik düzeyi yüksek ilkeleri etkili biçimde kullanılmaktadır. Ürün, şeffaf blister ambalaj içinde sunulurken arka kartta toprak zemin ve bu zemine kök salmış gibi uzayan görsellerle desteklenmiştir. Bu görsel

yerleşim, ürünün ahşap yapısıyla doğal yaşam arasında bir bağ kurmayı amaçlıyor olabilir.

Arka planda kullanılan toprak görseli, ürünün materyali olan ahşabın doğayla ilişkisini simgesel düzeyde vurgularken; üzerindeki kök illüstrasyonları, sadece estetik değil aynı zamanda kavramsal bir işlev de üstlenmektedir. Tasarımda kullanılan font sade, serif içermeyen ve okunaklıdır; bu da ürünün işlevselliği ve yalın karakteriyle uyumlu bir görsel dil sunar.

Kompozisyon açısından ele alındığında, tüm kaşık ve spatula çeşitleri için aynı kök görselinin uyarlanmış olması, serideki bütünlüğü ve marka kimliğini destekleyici bir tercih olarak değerlendirilebilir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, ahşap kaşık ve spatulaların uç kısımlarından toprak altına uzanan kök görselleri yer almaktadır. Kavramsal katmanda ise ürünlerin doğadan geldiği, organik olduğu ve doğallıkla bütünleştiği düşünülmektedir.

Görsel metafor bağlamında bu ambalaj tasarımı, Forceville'in (1996) görsel metafor sınıflandırmasına göre imgeli metafor ve ontolojik metafor bileşenleri taşımaktadır. Ahşap kaşıklar burada yalnızca araç olarak değil, birer "canlı organizma" gibi temsil edilmiştir. Kökleri olan bu nesnelere, doğaya ait canlı varlıklar gibi konumlandırılarak doğal kaynakla olan bağ güçlendirilmiş olabilir.

Lakoff ve Johnson'un (1980) Kavramsal Metafor Kuramı doğrultusunda bu görselde "Nesne = Canlı / Organik Varlık" eşleşmesi öne çıkmaktadır. Bu bağlamda kullanılan ontolojik metafor, ürünü sadece tüketilecek bir nesne değil, kökeni olan, yaşamdan gelen, "büyümüş" bir yapı gibi konumlandırır.

Görsel, tüketiciye etik bir duruş da sunmakta, doğal, sürdürülebilir ve köklü ürünlere vurgu yapılmaktadır. Bu, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda bilinçli tüketim davranışlarını destekleyen bir söylem biçimidir. Ürünlerin toprağa bağlı şekilde sunumu, insan-doğa ilişkisine dair derinlemesine kavramsal okumaları da mümkün kılmaktadır.

Metafor burada doğrudan değil; ancak sembolik yoğunluk üzerinden işlevlik kazanmaktadır. Ürün, gerçek bir bitki değildir, ama öyleymiş gibi düşünülmesi izleyicide doğal, çevreci ve güvenilir bir ürün algısı yaratabilir. Bu yönüyle tasarımın, yalnızca bilgilendirme değil, anlam üretme işlevini de üstlendiği düşünülmektedir.

7.1.5.2. The Bite Of The Markasına Ait Meyve Suyu Ambalaj Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 43: Meyve Suyu Ürünü Ambalaj Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	Bilinmiyor
Tasarımın Amacı	Doğallık ve tazelik vurgusunu estetik ve deneyim temelli bir anlatımla tüketiciye aktarmak.
Metafor Türü	Karma ve imgesel metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Ambalaj, elma koçanına dönüşen bir form sunmaktadır.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Ürün, gerçek bir meyve gibi algılanmakta, doğallık, tüketim süreciyle görsel olarak pekiştirilmektedir.

Görsel 43’de bulunan “The Bite of the Apple” başlıklı bu ambalaj tasarımı hem biçim hem de kullanıcı deneyimi üzerinden etkileyici bir bütünlük sunmaktadır. Elma içerikli meyve suyu kutusu, ilk bakışta sıradan bir içecek ambalajı gibi görünse de, tüketildikçe şekli değişen yapısıyla dikkat çekici bir fikir ortaya koyar. Kutunun üst

kısmında yer alan kıvrım, tüketimle birlikte bir elma kabuğuna dönüşecek biçimde tasarlanmıştır. Bu yönüyle tasarım, yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda anlatsal bir özellik taşır.

Ambalajın yüzeyinde kullanılan kırmızı, yeşil ve sarı tonları elmanın gerçek tonlarıyla uyumlu bir izlenim yaratır. Şekil olarak elma formuna yaklaşan bu yapı, tüketiciye doğrudan bir çağrışım sunar. Yazı karakteri sade, okunaklı ve sans-serif tercih edilmiş; ürün ismi olan “The Bite of the Apple” doğrudanlık ve hafif mizahi bir yorum içererek tasarımın fikrî yönünü pekiştirir. Renk, form ve tipografi arasındaki bu uyum, ambalajın sadece dikkat çekici değil, aynı zamanda akılda kalıcı olmasını da sağlamaktadır. Kullanıcı deneyimi açısından bakıldığında, kutunun tükendikçe elma çekirdeğine benzer bir hâl alması, alışılmış ambalaj tasarımlarının dışına çıkan yaratıcı bir müdahale örneği sunmaktadır.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, meyve suyu kutusunun elma kabuğu formunda tasarlandığı ve sıkıldıktan sonra elma koçanına benzer şekilde buruşturulduğu görülmektedir. Kavramsal katmanda ise ürünün tamamen doğal içerikli olduğu, tıpkı gerçek bir meyve gibi tüketildiği ve doğallık algısının güçlendirildiği düşünülmektedir. Görsel metafor bağlamında, bu tasarım birden fazla düzeyde anlam üretmektedir. Görselde, meyve suyu kutusu ile gerçek bir elma fiziksel biçimde kaynaştırılmış ve böylece Forceville’in (1996) tanımına uygun bir karma metafor (fusion metaphor) örneği ortaya çıkmıştır. Kutunun elma gibi biçimlenmesi ve tüketim süreci sonunda “ısırlmış” görünümüne ulaşması, hem biçimsel hem de kavramsal düzeyde birleştirici bir anlatım sunar.

Aynı zamanda bu yapı, imgeli metafor özellikleri de barındırmaktadır. Elmanın gerçek görüntüsüne yakın biçimde modellendiği için tüketici bu görseli kolaylıkla çözümleyebilir. Bu da metaforun karmaşıklığını azaltırken anlam üretimini kolaylaştırır.

Bu çerçevede ambalaj, içeriğin temsilcisi değil; onunla eşdeğer bir deneyim nesnesi hâline gelir. Görselin mizahi boyutu, kullanıcıda sadece bir içecek tüketme değil, aynı zamanda estetik bir farkındalık yaşama etkisi de yaratabilir.

Bu ambalaj tasarımı, ürünün doğallığını, tüketiciyle kurduğu ilişki üzerinden yeniden tarif etmekte; yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda sembolik bir deneyim önerisi sunmaktadır.

7.1.5.3. The Gether Markası Çay Kutusuna Ait Ambalaj Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 44: Poşet Çay Ürünü Ambalaj Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Backbone Branding
Tasarım Yılı	2022
Tasarımın Amacı	Ambalajı, işlevsel nesneden çıkarıp sembolik bir paylaşım ve birliktelik alanı haline dönüştürmek.
Metafor Türü	Kavramsal ve imgesel metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Kutu fiziksel olarak masa görünümünde tasarlanmıştır.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Çay içme eylemi, kültürel birliktelik, paylaşım ve sosyallik olarak kavramsallaştırılmış.

Görsel 44 ve Görsel 45'te bulunan "TeaGether" adlı ambalaj tasarımı geleneksel çay seremonisini görsel bir kompozisyon üzerinden yeniden kurgulayan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Ambalajın üst yüzeyinde kullanılan desenler, geleneksel halı ve masa örtüsü estetiğini çağrıştıran motiflerle işlenmiştir. Bu yüzeyin üzerine yerleştirilen çaydanlık, fincanlar, reçel, tatlı tabağı gibi illüstrasyonlar ise ambalajın bir çay masasını temsil etmesini sağlamaktadır. Görselin oluşturduğu bu üst düzlem, kutunun üst kısmını gerçek bir sofraya dönüştürürken, yan yüzeylerde yer alan masa ayakları ve sandalye çizimi, üç boyutlu bir masa illüzyonu oluşturmaktadır.

Renk kullanımı, sıcak tonlar ve geleneksel desenleri çağrıştıran mavi ve turuncu kontrastları üzerinden dikkatli biçimde dengelenmiştir. Tipografi ise tasarımdaki geleneksel çizgilerle uyumlu olarak serifli, kaligrafik bir karakterde tercih edilmiştir. “TeaGether” ismindeki kelime oyunu (tea + together) metin düzeyinde de kavramsal anlatımı destekler niteliktedir. Yazı yüzeyle entegre biçimde yerleştirilmiş, tasarımın görsel bütünlüğünü bozmadan mesajını vermektedir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, kutunun yüzeyine masa örtüsü, çaydanlık, fincan ve sandalye illüstrasyonları yerleştirilmiş; kutu fiziksel olarak çay masasını andıracak biçimde tasarlanmıştır. Kavramsal katmanda ise çay içmenin sadece bir içecek tüketimi değil, kültürel bir birliktelik, paylaşım ve sosyallik deneyimi olduğu düşünülmektedir.

Tasarım imgeli ve aynı zamanda güçlü bir kavramsal metafor örneği sunmaktadır. Ambalaj, doğrudan bir çay masası gibi düzenlenmiş; bu nedenle ürün bir kutu olmaktan çok buluşma yeri ya da çay seremonisinin temsilcisi olarak işlev görmektedir. Çay içmek yalnızca bir tüketim eylemi değil, bir araya gelme pratiği olarak sunulmuştur.

Ayrıca kutunun açılmadan önce bir masa gibi görünüyorsa, tüketiciyle ürün arasında henüz fiziksel temasta bulunulmadan duygusal ve kültürel bir bağ kurulmasına aracılık eder. Ürünün özü olan “birliktelik” fikri, hem görsel hem metinsel düzlemde desteklenmiştir. Böylece tüketici yalnızca bir çay markasıyla değil, bir birliktelik çağrısıyla karşılaşır.

Bu ambalaj tasarımı, hem grafik hem anlatsal açıdan bütüncül bir yapı sunmakta; ambalajı işlevsel bir nesne olmaktan çıkarıp bir sembolik paylaşım alanına dönüştürmektedir.



Görsel 45: Poşet Çay Ürünü Ambalaj Tasarımı Serisinden Kutu Tasarımı Parçaları

7.1.5.4. Can Bonomo'ya Ait Albüm/CD Ambalajı Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 46: Müzik Albümü CD Ambalajı Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Hüseyin Sönmez
Tasarım Yılı	2012
Tasarımın Amacı	Albüm temasını ambalajla bütünleştirerek izleyiciyi görsel ve duygusal bir deneyime davet etmek.
Metafor Türü	Kavramsal ve imgesel metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	CD kutusunun origami tekniğiyle açıldığında kağıttan gemi formuna dönüşmesi.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Albümünün deniz yolculuğu ve duygusal bir hikâye olarak kavramsallaştırılması.

Görsel 46 ve Görsel 47’de yer alan CD ambalajı tasarımı Hüseyin Sönmez’e aittir. Müzisyen Can Bonomo’nun 2012 Eurovision Şarkı Yarışması’nda ülkemizi temsil ettiği “Love Me Back” adlı şarkısı, bir denizcinin aşkını konu almaktadır. Tasarımcıdan, bu temaya uygun bir CD ambalajı oluşturması istenmiş; bunun üzerine, açıldığında bir gemi formunu alan yaratıcı bir ambalaj tasarımı gerçekleştirilmiştir.

Bu ambalaj tasarımı, müzikal anlatımı fiziksel bir objeye dönüştürerek albümün ruhunu doğrudan yansıtan bütüncül bir grafik dil sunar. CD kutusu, adım

adım açıldığında origami tekniğini andıran bir formda kağıttan gemi görünümüne kavuşur. Bu yapı, albüm temasına ve sanatçının Eurovision'daki sahne kimliğine birebir hizmet eder. Grafik düzenlemelerde deniz, balık, martı gibi deniz metaforları görsel dilin bir parçası olarak kullanılmış, mavi tonlarıyla bütünlük sağlanmıştır.

Renk kullanımı, tipografi ve illüstrasyon dili birbirini tamamlar niteliktedir. Dış kutu sade ve illüstratif, iç mekanda ise hikâyesel tipografi ile anlatım zenginleştirilmiştir. CD yüzeyindeki tasarım ise sanatçının sembolik bir portresiyle birleşerek karakter odaklı anlatımı vurgular. Bu, grafik tasarımın yalnızca görsel değil, müzikal bir deneyimi ambalaj düzeyinde fizikselleştirmesi anlamına gelir.

İlk etapta izleyici, bir müzik albümünü algılar, bu algısal düzeydir. Ancak ambalajın origami gemi formuna dönüşmesi ve iç yüzeyinde “Once upon a time...” ile başlayan anlatı ile karşılaşması, izleyiciyi kavramsal düzeye taşır. Bu noktada müzik albümü yalnızca bir CD değil, duygusal bir yolculuk, bir hikâye, bir deniz metaforu haline gelir. Müziksever, ambalajı açıkça hem fiziksel olarak gemiyi oluşturur hem de anlatının içine girer. Tasarım bu anlamda, izleyiciyi sadece müziği dinlemeye değil; bir hikâyeye dahil olmaya davet eder.

Bu ambalaj tasarımı, çok katmanlı görsel metaforlar içerir. CD kutusu = kağıttan gemi imgesel metafora bir örnektir, ambalaj fiziksel olarak kağıttan bir gemiye dönüşür. Biçimsel benzerlik, origami estetiğiyle desteklenmiştir. Kavramsal metafor, müzik bir deniz yolculuğu gibi sunulmuştur. Bu metafor, hem şarkının içeriğiyle (Love Me Back, Eurovision'daki denizci kostümü) hem de sanatçının sahne kimliğiyle örtüşür. Fiziksel ambalajın kendisi bir anlam taşıyıcısı haline gelmiştir. CD artık sadece bir taşıyıcı değil; anlatının, müzikal duygunun ve görsel hikâyenin bir parçasıdır.



Görsel 47: Müzik Albümü CD Ambalaj Tasarımı Açılış Adımları

7.1.5.5. Pasta Makarna Markasına Ait Ambalaj Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 48: Çeşitli Makarna Ambalaj Tasarımları

Tasarımcı / Ajans	Nikita Konkin
Tasarım Yılı	2012
Tasarımın Amacı	Form ve içerik bütünlüğüyle ürünü estetik ve fonksiyonel olarak görsel hikâye yaratmak.
Metafor Türü	İmgesel metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Kadın yüzü ve makarna formundaki scalar.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Makarna türlerinin saç modeliyle eşleşmesi, ürünün kimlik ve kişiliğini yansıtması.

Görsel 48’de bulunan bu ambalaj serisi, A’Design Award (2017 Gold), Pentawards (2016 Silver) gibi ambalaj tasarım ödülleri almıştır. Ürün tipini sadece metinle değil, görsel bir anlatım diliyle tanıtarak, form ve işlevi birleştiren yaratıcı bir grafik anlayış sunmaktadır. Tasarımların merkezinde yer alan kadın portreleri, sade ve şık bir çizim diliyle hazırlanmıştır. Kadının yüz kısmı siyah-beyaz olarak minimal biçimde betimlenmişken, saçları renkli ve üç boyutlu olarak doğrudan ambalajın içeriğini oluşturan makarna formlarıyla şekillendirilmiştir. Bu kontrast, izleyicinin dikkatini doğrudan saç/makarna metaforuna yönlendirir ve ürünü yalnızca görsel olarak değil, kavramsal olarak da tanımasını sağlar.

Renk kullanımı sade ve bütünlüklüdür. Zemin beyaz bırakılarak makarna renkleri öne çıkarılmış; tipografi ise sade, okunabilir ve retro bir etkiyle modern-nostaljik bir denge kurmuştur. Ambalajlar arasındaki biçimsel çeşitlilik de (örneğin: Spaghettoni kutusunun dikey formda olması) ürün formuna uygun tipolojik bir grafik çözüm olarak değerlendirilir. Tüm bu öğeler, grafik tasarımda form–içerik bütünlüğü ilkesinin başarıyla uygulandığını gösterir.

Algısal ve kavramsal kavram açısından değerlendirildiğinde ilk bakışta kullanıcı, algısal düzeyde bir yüz çizimi ve onun üzerinde dikkat çekici “saç” görselleriyle karşılaşır. Ancak bu “saçların” aslında ürünün kendisi, yani makarna olduğu kısa sürede fark edilir. Bu farkındalık, izleyiciyi kavramsal düzeye taşır. Çünkü burada saç, yalnızca fiziksel bir öge olarak değil; makarnanın biçimsel ve karakteristik ifadesiolarak kullanılmıştır.

Her makarna türünün dokusu ve şekli, kadının saç modeli ile eşleştirilmiştir:

Fettuccine: Geniş ve kıvrımlı sarı saçlar.

Spaghettoni: Düz, ince telli, uzun saçlar.

Cavatappi: Kıvrırcık ve kabarık saç formu.

Bu eşleşme sadece estetik değil; ürün hakkında bilgi veren sezgisel bir yönlendirme işlevi de görür. Tüketici, makarnayı paket açılmadan önce bile tanıyabilir. Bu tasarımda kullanılan metafor türü imgesel metafordur. Yani makarnalar doğrudan saç gibi görünür şekilde yerleştirilmiş, form üzerinden anlam kurulmuştur. Bu, Lakoff ve Johnson’un tanımına göre “bir şeyi başka bir şeye benzetme” yöntemidir, makarna = saç.

Ayrıca bu metafor, kültürel açıdan da işlerlik kazanır. Saç, bir bireyin kimliği ve tarzını yansıtan önemli bir görsel semboldür. Bu bağlamda her makarna tipi farklı bir saç karakteriyle özdeşleştirilerek ürünlere kişilik kazandırılmıştır. Dolayısıyla ambalaj sadece ürünü saklayan bir yapı değil; ürünün kişiliğini yansıtan bir görsel kimlik ögesi haline gelmiştir.

Bu ambalaj tasarımı serisi, görsel metafor kullanımının ürün iletişimine nedenli güçlü katkılar sunduğunu gösterir. Hem estetik hem fonksiyonel yönleriyle, tüketicinin ilgisini çeken; ürünü akılda kalıcı kılan ve görsel hikâyeleme yaratan bir yapı kurulmuştur. Grafik tasarım açısından biçim içerik ilişkisinin metaforik düzeyde uygulanması, bu çalışmayı etkili bir iletişim tasarımı örneğine dönüştürmüştür.

7.1.6. Dergi Kapağı ve Kitap Kapağı Tasarımlarında Görsel Metafor Kullanımına Yönelik Bulgular

7.1.6.1. “UscTrojan Dergisi” Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 49: UscTrojan Family Dergi Kapağı Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	2021
Tasarımın Amacı	Kadınların görünmeyen bakım emeğini ve çok yönlü sorumluluğunu duygusal ve toplumsal bağlamda görünür kılmak.
Metafor Türü	İmgesel ve kavramsal metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Devasa yaşlı adamın genç kadının sırtında taşınması.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Bakım emeğinin görünmeyen yükü, sorumluluk, kuşaklar arası bakım ilişkisi.

Görsel 49’da bulunan dergi kapağı tasarımında figürlerin ölçek farklılıkları ve kompozisyon yerleşimi aracılığıyla güçlü bir hiyerarşik yapı kurulmuştur. Kompozisyon, yukarıdan aşağıya doğru sıralanan üç ana figürden oluşur: üst bölümde dev ölçekte bir yaşlı adam, orta hatta onu sırtında taşıyan bir kadın ve en altta oyuncak

vagon içinde oturan bir çocuk. Bu sıralama, hem görsel akış yönünü belirlemekte hem de izleyicinin gözünü belirli bir anlatı doğrultusunda yönlendirmektedir.

Renk paleti yumuşak pastel tonlar üzerinden kurgulanmıştır. Aydınlık renk değerleriyle oluşturulmuş arka plan yüzeyine yerleştirilen mavi, kırmızı tonları, figürlerin ayrışmasını kolaylaştırmakta; duygusal atmosferi ise sıcak ve içten bir hale getirmektedir. Figürlerin çizim dili illüstratif özellikler taşır; detaydan çok form ve hareket vurgulanmıştır. Özellikle kadının eğilmiş vücut formu dinamik bir taşıma eylemini ifade ederken aynı zamanda fiziksel eforu görünür kılar. Tipografi ise üst metinle kurumsal kimliği, alt başlıkla duygusal temayı destekleyecek biçimde konumlandırılmıştır. “Labor of Love” ifadesi, içerikle uyumlu olarak serifli bir fontla yazılmış; “love” kelimesi kırmızı renk seçimiyle vurgulanmıştır.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, bu kapak tasarımı taşıdığı kavramsal yük bakımından çok katmanlı bir anlatım sunmaktadır. Üst bölümde yer alan yaşlı adam, dev boyutta çizilerek fiziksel büyüklükten ziyade, bakım sürecinde yük olarak hissedilen bir anlam taşır. Aynı şekilde çocuk da, nesnel olarak küçük olmasına rağmen, kadının sorumluluk alanında yer alan bir başka birey olarak temsil edilmiştir. Bu iki figürün birlikte taşıyor oluşu, çok yönlü bakım emeğine, özellikle de kadınların görünmeyen emek biçimlerine dikkat çeken bir metafor işlevi görür.

Görsel metafor bağlamında, algısal katmanda, yaşlı bir adamın dev bir figür olarak genç bir kadının sırtına binmiş şekilde taşındığı görülmektedir. Kavramsal katmanda ise bakım emeğinin görünmeyen ağırlığına, sevgi temelli özverili sorumluluğa ve kuşaklar arası bakım ilişkisine dikkat çekildiği düşünülmektedir. Kadın figür yalnızca bir taşıyıcı değil, aynı zamanda kuşaklar arası sorumluluğun fiziksel olarak bedenine yüklenmiş hâlidir. Görseldeki ölçek oyunları, sembolik anlamları fiziksel biçimle görünür kılarak izleyiciye derinlikli bir okuma alanı açar.

Bu kapak tasarımı, görsel metaforun yalnızca görselleştirme değil; duygusal bir durumun, toplumsal bir gerçekliğin ve bireysel bir deneyimin aynı anda aktarılabilceği bir anlatı biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Grafik tasarımın teknik unsurlarıyla desteklenen bu yapı, izleyiciyi yalnızca bilgilendirmek değil, düşünmeye ve empati kurmaya yönlendirmek gibi daha derin bir işlev üstlenir.

7.1.6.2. “Time Dergisi” Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 50: Time Dergi Kapağı Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	2021
Tasarımın Amacı	İklim krizinin aciliyetini ve etkisini görsel ve duygusal olarak güçlü biçimde vurgulamak.
Metafor Türü	İngesel ve karma metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Kibrit çöpüyle oluşturulmuş dünya haritası, kıtaların bazı noktaları ateşe verilmiş.
Kavramsal Katman (Konotatif)	İklim krizinin gezegeni tehdit eden, kontrolsüz yayılan yangın gibi olduğu, insan kaynaklı küresel bir tehdit.

Time dergisi, 26 Nisan / 3 Mayıs 2021 tarihli sayısının kapak tasarımını boya ve fırça kullanmadan resim yapan bir sanatçıya teslim etti. Malezyalı sanatçı Red Hong Yi, kısmen heykel, kısmen performans sanatı niteliği taşıyan bu görsel için iki hafta boyunca çalıştı. Sanatçı ve altı kişilik ekibi, 50.000 yeşil uçlu kibrit çöpü kullanarak yaklaşık 1.5 m x 3 m boyutlarında bir dünya haritası oluşturdu (Görsel 50). Eser tamamlandıktan sonra ateşe verildi. Bu eylem, sanatçının ifadesiyle, “nerede yaşarsak yaşayalım, küresel iklim krizinin hepimize nasıl dokunduğunu” temsil etmeyi

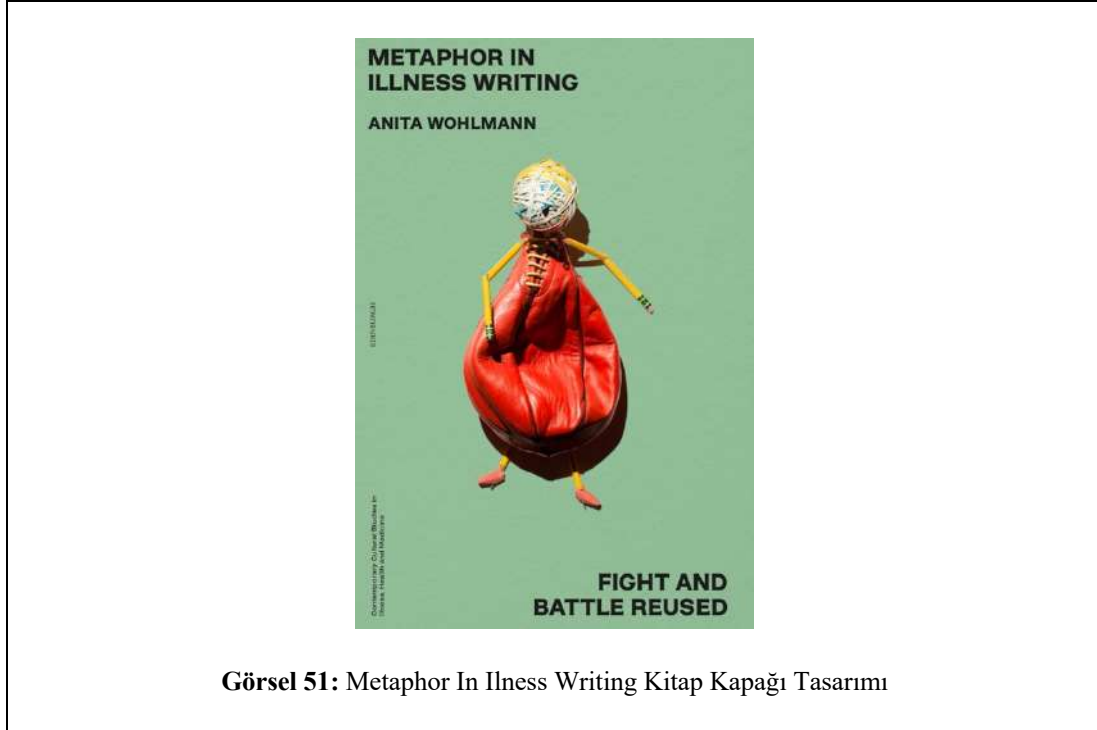
amaçlıyordu (Worland, 2021) Grafik tasarım açısından incelendiğinde, bu dergi kapağında gerçek nesnelere oluşturulmuş bir enstalasyonun fotoğrafı merkez kompozisyonu oluşturmaktadır. Kapağın zemininde, kibrit çöpüyle oluşturulmuş bir dünya haritası yer almaktadır. Harita; hacimli, gölgeli ve üç boyutlu bir görünüm taşımaktadır. Üzerine yöneltilmiş dört farklı elden çıkan meşaleler, çeşitli kıtaların belirli noktalarını ateşe vermektedir. Bu fiziksel etkiyle beraber bazı bölgelerde yanma başlamış, bazıları ise tehdit altındadır. Bu etki, durağanlıkla dinamizm arasında güçlü bir gerilim oluşturur.

Renk kullanımı büyük ölçüde doğal malzemelerin tonlarına bırakılmıştır. Arka plan açık gri, kibrit çöpleri sarımsı kahverengi, ateş ise doğal parlak sarı ve turuncu tonlarında sunulmuştur. Time logosu klasik yerleşimindedir; saydam şekilde zemine işlenmiş ve içerikle bütünleşmiştir. Başlık kısmında yer alan büyük harfli “Climate is everything”, “İklim herşeydir” ifadesi, tipografik olarak kapağın üst merkezini dengeleyen bir kütle oluşturur. Kapağın çerçevesini oluşturan kırmızı bordür, Time’ın geleneksel kimliğiyle örtüşürken aynı zamanda tehlike ve uyarı çağrışımla görselin içerdiği tehdidi pekiştirir.

Görsel metafor bağlamında, bu kompozisyon, hem imgeli hem de karma (fusion) metafor örnekleri taşımaktadır. Dünya haritası bir yüzeyde resmedilmek yerine kibrit çöpleriyle oluşturulmuştur. Bu fiziksel dönüşüm, dünyayı kolayca tutuşabilecek bir yüzey olarak simgeler. Harita ve kibrit eşleşmesiyle birlikte, dünya artık yanıcı, kırılğan, tehdit altındaki bir varlıktır. Meşalelerle yakılmakta olan kıtalar, iklim krizinin küresel etkisini vurgularken, bu tehdidin insan kaynaklı olduğunu da görsel olarak ifade eder.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, dünya haritası binlerce kibrit çöpüyle oluşturulmuş ve farklı kıtalarda bu kibritlerin tutuşturularak yanmakta olduğu görülmektedir. Kavramsal katmanda ise iklim krizinin tüm gezegeni tehdit eden, kontrolsüzce yayılan bir yangın gibi hızla ilerlediği ve insanlığın ortak sorumluluğu olduğu düşünülmektedir. Burada metaforlar yalnızca benzetme amacı taşımaz; aynı zamanda uyarı niteliği taşır. Görsel, yalnızca bir durumu resmetmez, aynı zamanda geleceğe dair bir tehdit imgesini şimdiki zamana getirir. Time dergisine ait kapak tasarımı, metaforun grafik tasarımda nasıl deneyimsel, dokunsal ve tehdit edici biçimde kullanılabileceğini göstermektedir.

7.1.6.3. “Metaphor In Illness Writing” İsimli Kitabın Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 51: Metaphor In Illness Writing Kitap Kapağı Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	emilybentonbookdesigner.co.uk
Tasarım Yılı	2022
Tasarımın Amacı	Hastalık anlatılarına eleştirel yaklaşmak, savaş metaforlarını sorgulamak.
Metafor Türü	İmgesel ve kavramsal metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Lastik top baş, ezilmiş boks eldiveni gövde, kırık kalemlerden oluşmuş uzuvlarla insan oluşturulmuş figürü.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Hastalığın zihinsel ve fiziksel mücadeleye dönüştüğü, beden ve anlatının kırılma ve yeniden yapılanma sürecinin simgeleştirildiği bir yapı sunulmuş.

Görsel 51’de bulunan “Metaphor in Illness Writing” adlı kitabın kapağı, minimal ama kavramsal yoğunluğu yüksek bir kompozisyon sunmaktadır. Renk paleti sade tutulmuştur; açık mat yeşil zemin üzerine yerleştirilen figür, izleyicinin dikkatini

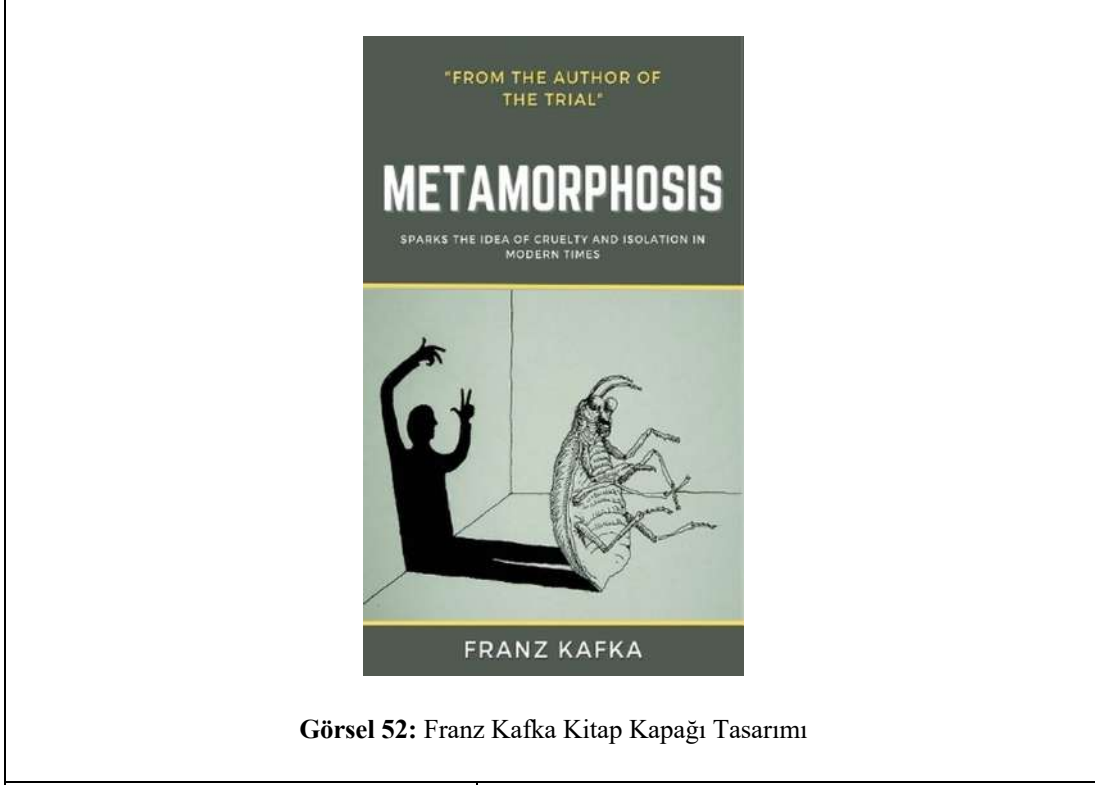
doğrudan merkeze yönlendirir. Figür, bir insan silüetine benzer şekilde üç boyutlu nesnelere oluşturulmuştur. Baş kısmında lastik bantlardan oluşan bir top, gövdede kırmızı bir boks eldiveni ve uzuvlar olarak kırık sarı kurşun kalemler kullanılmıştır. Bu malzeme seçimi, illüstratif değil, heykelsi bir yaklaşımı temsil eder. Figürün yerleşimi dikey ekseninde ortalanmış, tipografik yerleşim ise üst ve alt bölgelere dengeli bir biçimde dağılmıştır. Başlık kısmında sans-serif, koyu ve büyük punto kullanılarak metnin doğrudanlık ve bilimsel içeriği ön plana çıkarılmıştır. Alt kısımdaki slogan “FIGHT AND BATTLE REUSED”, büyük harflerle ve net bir hizalama ile yerleştirilmiş, kitabın ana mesajına paralel biçimde grafik dilde de güçlendirilmiştir.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, algısal katmanda, bir boks eldiveni gövde olarak kullanılan, kafası lastik toplardan, uzuvları kalemlerden oluşan figüratif bir insan kompozisyonu görülmektedir. Kavramsal katmanda ise hastalık deneyiminin bir savaşa benzetildiği; bedeninin hem mücadele eden hem de yorgun düşen taraf olarak temsil edildiği düşünülmektedir.

Görsel metafor bağlamında, kapakta temsil edilen figür, yalnızca beden değil, zihinsel ve anlatımsal tükenmişliğin de simgesidir. Kafa bölümündeki lastik top, zihinsel karışıklık, tekrar ve içe dolanıklık gibi soyut süreçleri çağrıştırırken, kırmızı boks eldiveni ile oluşturulan gövde, hastalıkla savaş metaforlarının görsel karşılığına dönüşmektedir. Ancak bu eldiven, kullanılmaktan ezilmiş, şekli bozulmuş ve içe çökmüş bir formdadır. Bu durum, klasik “hastalıkla mücadele” söyleminin yeniden ele alınarak eleştirildiğini düşündürülebilir. Figürün uzuvlarını oluşturan kırık kurşun kalemler, hem üretim araçlarının işlevsizleşmesini hem de anlatının kopukluklarını simgelemektedir. Bu yönüyle figür, hem bireyin bedensel kırılmasına hem de hastalığı ifade etme çabasının sınırlarına dikkat çekmektedir.

Lakoff ve Johnson’un (1980) Kavramsal Metafor Kuramı bağlamında bu kapakta “hastalık = savaş”, “yazmak = mücadele”, “beden = direniş alanı” gibi eşlemeler görsel biçimde yeniden çerçevelenmiştir. Ancak bu çerçeveleme, geleneksel güç temsillerinin aksine, yorgunluk, eksiklik ve çözülme metaforları üzerinden kurgulanmıştır. “FIGHT AND BATTLE REUSED” ifadesi, bu savaş metaforlarının hem tekrar kullanıldığını hem de sorgulandığını ima eder. Dolayısıyla görsel yapı, hem hastalığı hem de onun anlatı düzleminde temsilini eleştirel bir yaklaşımla yeniden tanımlar.

7.1.6.4. “Metamorphosis” İsimli Kitabın Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 52: Franz Kafka Kitap Kapağı Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Bilinmiyor
Tasarım Yılı	Bilinmiyor
Tasarımın Amacı	İzleyicide kimlik sorgusu uyandırmak.
Metafor Türü	Kavramsal metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Böcek figürü ve onun insan silueti şeklindeki gölgesi.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Bireyin fiziksel dönüşümü ile öz benliği arasındaki çatışmayı, kimlik ve ötekileştirme temalarını görsel biçimde aktarmak.

Görsel 52’de bulunan, Franz Kafka’nın “Metamorphosis” adlı eserine ait bu çağdaş kapak tasarımı, grafik tasarım açısından kapak, negatif alan kullanımı, figür-zemin ilişkisi ve görsel denge gibi temel ilkelere başvurarak yalın ama güçlü bir kompozisyon kurar. Figürlerin sağa yerleştirilmesi, sağdan sola okunan batı kültürü

bağlamında psikolojik bir "dönüş" izlenimi yaratır. Bu yerleşim, Gregor'un içe kapanmasını ve odanın köşesinde sıkışmışlığını betimlemek açısından anlamlıdır.

Bu tasarım görsel metaforun anlatımsal potansiyelini güçlü biçimde kullanan grafiksel bir yapı sunmaktadır. Görselde bir odanın köşesinde çizilmiş dev bir böcek figürü, sol tarafta ise bu figürün insan silueti şeklinde yansıyan gölgesi yer alır. Bu karşıtlık, bireyin öz benliği ile fiziksel dönüşümü arasındaki ikiliği temsil eder. Kapak, izleyiciyi hem algısal hem de kavramsal düzeyde yorumlamaya teşvik ederken, Kafka'nın metnindeki dönüşüm temasını çok katmanlı biçimde işler.

Kapakta kullanılan gölge metaforu, bireyin içsel kimliğinin dışsal biçiminden farklılaştığı durumları temsil eder. Burada böcek beden, toplum tarafından "öteki"leştirilmiş Gregor Samsa'yı sembolize ederken; insansı gölge, onun hâlen kaybolmamış benliğini gösterir. Tasarımcı bu ikiliği grafiksel anlamda ikonik sadelik ile vurgulamıştır. Net siyah çizgiler, sade bir iç mekân perspektifi ve açık zemin rengi, figürleri öne çıkararak izleyicinin odak noktasını sabit tutar.

Algısal düzeyde kapakta izleyiciye ilk anda insan figürü gösterilerek tanıdıklık duygusu yaratılır. Ancak detaylara bakıldığında bu figürün, aslında bir böceğin yansıttığı gölge olduğu anlaşılır. Bu geçişli algı süreci, Rudolf Arnheim'in tanımıyla algıda organizasyon ilkesine dayanır. Kavramsal olarak bu geçiş, okuyucunun insan olan özneye dair varsayımlarını sorgulamasını sağlar. Bu bağlamda görsel, sadece fiziksel bir dönüşüm değil; aynı zamanda kimlik, aidiyet ve dışlanma temalarının da sorgulanmasına alan açar.

Görsel metaforun yapıbozumcu işlevi ise burada önem kazanır. Gölge-insan ve beden-böcek arasındaki görsel karşıtlık, izleyicinin içselleştirilmiş anlamlar üzerinden yeni yorumlar üretmesini sağlar. Metaforik transfer, burada yalnızca anlam düzeyinde değil, aynı zamanda biçimsel olarak da gerçekleştirilmiştir, bedenin gölgesi, kimliğin izdüşümüne dönüşür. Metafor bu haliyle çoklu anlam katmanları barındırır; hem bireyin ruhsal dünyasına dair bir okuma, hem de toplumun bireyi nasıl tanımladığına dair bir eleştiri sunar.

Sonuç olarak, Kafka'nın eserinin bu kapak tasarımı, görsel metaforun grafik tasarım yoluyla nasıl derinleşebileceğini gösteren nitelikli bir örnektir. Kavramsal açıdan düşündürücü, biçimsel olarak sade ama vurucu olan bu kompozisyon, izleyicide uzun süreli zihinsel etki yaratma potansiyeline sahiptir.

7.1.6.5. “Şeytan Tangosu” İsimli Kitabın Kapak Tasarımına Yönelik Bulgular



Görsel 53: Şeytan Tangosu Kitap Kapağı Tasarımı

Tasarımcı / Ajans	Utku Lomlu
Tasarım Yılı	2023
Tasarımın Amacı	Totaliter yapı, kimliksizlik ve psikolojik gerilim temalarını görsel metaforla aktarmak, izleyiciyi zihinsel okumaya yönlendirmek.
Metafor Türü	Kavramsal metafor.
Algısal Katman (Denotatif)	Boşlukta asılı siyah fôtr şapka ve altından yayılan kırmızı ışık, mavi arka planla görsel kontrast oluşturulmuş.
Kavramsal Katman (Konotatif)	Kimliksizlik, görünmeyen otorite ve bireyin silinişi gibi temalar, şapka anonim güç, ışık ise tehditkâr atmosferi simgeler.

Görsel 53'te bulunan Şeytan Tangosu isimli çeviri kitabı kapak tasarımı grafik tasarımın temel ilkeleri açısından sade ama çok katmanlı bir anlam inşası sunar. Arka plan düz mavi renkten oluşurken merkezde yer alan siyah fötr şapka, renk ve biçim kontrastı üzerinden odak noktası haline gelir. Şapkanın altında herhangi bir yüz ya da beden olmaması, “boş kimlik” ya da “görünmeyen özne” hissi yaratır. Arka planda şapkanın altından aşağı doğru yayılan kırmızı ışık, hem görsel hiyerarşiyi hem de anlam yoğunluğunu pekiştirir.

Kırmızı degrade formundaki ışık, renk psikolojisi bağlamında şiddet, tehdit ve gerilimle ilişkilidir. Bu durum kitabın atmosferine doğrudan göndermedir. Mavi arka planın soğukluğu ve kırmızının sıcak şiddeti, tasarımda sıcak-soğuk kontrastı kullanılarak görsel gerginlik yaratılmıştır. Şapkanın yerleştirilişi merkezi, simetrik ve durağandır. Bu, görsel dengeyi korurken aynı zamanda tehditkâr bir dinginlik algısı yaratır.

Algısal ve kavramsal düzeyde değerlendirildiğinde, algısal olarak izleyici ilk etapta nesneye (şapkaya) yönlendirilir. Ancak bu nesnenin boşlukta askıda oluşu, tanıdıklıkla yabancılaşmayı aynı anda yaratır. R. Arnheim'in “algıda organizasyon” ilkesine göre formun tamamlanması beklenirken, izleyici burada bilinçli bir eksiklikle karşılaşır, yüz yoktur. Bu eksiklik, zihinsel tamamlamayı devreye sokar ve seyirciyi yoruma dahil eder.

Kavramsal düzeyde şapka, hem otorite hem de anonimlik sembolü olarak okunabilir. Kimin şapkasıdır? Görünmeyen bir karakterin varlığı mı, yokluğu mu söz konusudur? Bu bağlamda tasarım, romanın totaliter toplum yapısına ve bireyin silinmesine dair alegorik katmanlarını görsel dile taşır.

Görsel metafor bağlamında incelendiğinde, şapka “yok olan kimlik” ve “görünmeyen güç” anlamları taşır. Şapkasız insan düşünülemez, ancak bu tasarımda yalnızca şapka vardır. Bu durum bir tür kimliksizlik metaforuna dönüşür. Altından yayılan kırmızı ışık ise bu görünmeyen figürün tehditkâr, belki de şeytani bir varlık olduğunu ima eder. Romanın adıyla bağlantılı olarak bu metafor, şeytanın fiziksel varlığından çok psikolojik ve toplumsal etkisini simgeler.

Metaforun bir diğer katmanı da tango figürüyle ilgilidir. Tango iki kişiyle yapılır, ancak kapakta yalnızca boş bir şapka vardır. Bu durum da kitaptaki yalnızlık, boşluk ve toplumsal çürüme temasını pekiştirir.

SONUÇ

Bu çalışma, grafik tasarım ürünlerinde metaforun görsel iletişim aracı olarak taşıdığı çok katmanlı anlamları incelemeyi amaçlamıştır. Kuramsal temelde, Lakoff Ve Johnson'un (1980) kavramsal metafor kuramı ile Forceville'in (1996) görsel metafor sınıflandırmaları referans alınmış; bu bağlamda metaforun biçimsel düzeydeki kullanımı kadar, izleyicide oluşturduğu bilişsel ve kültürel çağrışımlar da irdelenmiştir.

Araştırma kapsamında, grafik tasarım ürünleri içerik, yapı ve işlev bakımından analiz edilmiştir. Tezin bulgular bölümünde marka/kurumsal kimlik tasarımları, illüstrasyon çalışmaları, afiş tasarımı, sosyal medya tasarımları ambalaj tasarımı ve dergi/kitap kapağı unsurları üzerinden seçilen çeşitli örneklerde görsel metaforun işleyiş biçimi ortaya konmuştur. Bu örneklerde görsel metafor; yalnızca estetik ya da yaratıcı bir unsur değil, aynı zamanda stratejik bir anlatım ve ikna aracı olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada incelenen grafik tasarım ürünlerinde; açık, kapalı, imgili, karma, ontolojik, yapısal ve yönelim metaforlarının farklı düzeylerde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu kullanım biçimleri aracılığıyla soyut kavramların somutlaştırıldığı, kültürel değerlerin simgeleştirildiği ve hedef kitleyle anlam üzerinden bağ kurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle ambalaj tasarımlarında, ürünün işlevsel yönü kadar, hikâyesini ve değerini görsel metaforla ileten bütünsel yapılar dikkat çekmiştir. Ambalajlar kimi zaman doğanın bir parçası, kimi zaman sofa kültürünün taşıyıcısı, kimi zaman da alışkanlıkların sorgulayıcısı olarak yeniden kurgulanmıştır.

Afiş tasarımlarında metafor, çoğunlukla mesajın etkisini artırmak ve izleyicinin dikkatini çekmek amacıyla kurgulanmış; mizahi, eleştirel ya da duygusal tonlar üzerinden yorumlayıcı bir zemin oluşturmuştur. Sosyal medya içeriklerinde ise metaforlar daha sade ve doğrudan biçimde işlenmiş, hızla tüketilen dijital ortamda hızlı çağrışım üretme işlevi öncelenmiştir. İllüstrasyon uygulamalarında ise metafor, anlatımın duygusal ya da düşünsel derinliğini artırmak amacıyla çoğu zaman sembolik imgelerle, bazen de kavramsal katmanlarla bütünleştirilmiştir.

Elde edilen veriler, grafik tasarımda metaforun yalnızca bir anlatım biçimi olmadığını, aynı zamanda anlam üretim sürecinin temel bir bileşeni olduğunu

göstermektedir. Tasarımcı, görsel metafor aracılığıyla yalnızca bir ürün ya da mesaj sunmakla kalmaz; aynı zamanda izleyicinin zihinsel şemalarıyla etkileşime geçer, onu düşündürür, yönlendirir ve etkiler. Bu bağlamda metafor, grafik tasarımda hem görsel hem kavramsal bir yapı inşa eder.

Grafik tasarım ürünlerinde metafor kullanımının; iletişim gücünü artırdığı, mesajın derinleşmesini sağladığı ve hedef kitlenin zihinsel katılımını teşvik ettiği gözlemlenmiştir. Görsel metafor, sadece bir anlatım tekniği değil; tasarımın düşünsel arka planına işleyen, estetik ve bilişsel bir strateji olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda görsel metaforun, grafik tasarımın içerik üretim sürecinde hem bir tasarım ilkesi hem de bir anlam kurma biçimi olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Grafik tasarımda metafor bağlamında değerlendirilen örneklerde, metaforun yalnızca estetik bir unsur olarak değil; anlam üretimi sürecinde temel bir yapı taşı olarak konumlandığı gözlemlenmiştir. Bulgular bölümü, her bir tasarım türünde kullanılan metaforların biçimsel özelliklerini, taşıdığı kavramsal yükleri ve hedef kitle üzerindeki muhtemel etkilerini görsel ve yazılı çözümler yoluyla ortaya koymayı hedeflemektedir.

ÖNERİLER

Bu çalışma, metaforun grafik tasarımdaki çok yönlü rolünü anlamaya yönelik bir çaba sunarken, gelecekte yapılacak araştırmalar için de yeni açılımlar önermektedir. Farklı kültürel bağlamlarda metaforun kullanımı, disiplinlerarası tasarımlarda metaforun rolü ya da dijital etkileşimli tasarımlarda metaforun algı yaratma biçimleri gibi konular, ilerleyen araştırmalar için zengin bir potansiyel sunmaktadır.

Grafik tasarımda metaforun çok katmanlı anlam üretme sürecindeki rolünü incelemiş ve özellikle uygulama örnekleri üzerinden metafor türlerinin iletişimsel etkisini değerlendirmiştir. Ancak görsel metaforun grafik tasarım bağlamında kuramsal ve ampirik düzeyde ele alınması, alan yazında hâlen sınırlı bir çerçevede yer bulmaktadır. Bu nedenle, konuya ilişkin yapılacak ileriki çalışmalara yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

Disiplinlerarası yaklaşımların geliştirilmesi: grafik tasarımda metaforun daha derinlikli analiz edilebilmesi için görsel iletişim, psikoloji, bilişsel bilimler ve kültürel çalışmalar gibi alanlarla ilişkilendirilerek disiplinlerarası araştırmalara yönelinmesi faydalı olacaktır.

Kavramsal metafor kuramı'nın tasarıma uygulanabilirliği üzerine deneysel çalışmalar: kavramsal metafor kuramının grafik tasarım süreçlerinde nasıl üretildiği, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığına ilişkin deneysel çalışmalar, hem kuramsal hem uygulamalı açıdan önemli katkılar sağlayabilir.

Kültürlerarası karşılaştırmalı analizler: görsel metaforların kültürel bağlama göre değişen anlam yapıları göz önünde bulundurularak farklı ülkelerden veya topluluklardan gelen örneklerin karşılaştırmalı olarak inceleneceği çalışmalar, evrensel ve yerel metafor üretim pratiklerini açığa çıkarabilir.

Metaforun tasarım eğitimindeki yeri üzerine araştırmalar: grafik tasarım öğrencilerinin metafor üretme ve okuma becerileri üzerine odaklanan çalışmalar, tasarım pedagojisinin geliştirilmesi açısından yol gösterici olabilir. Özellikle illüstrasyon, ambalaj, afiş ve sosyal medya gibi alt alanlara yönelik eğitim modelleri geliştirilebilir.

Dijital medya ve etkileşimli tasarımlarda metafor kullanımı: dijital tasarım ortamlarında (web arayüzleri, mobil uygulamalar, etkileşimli grafikler vb.) Metaforun

nasıl kullanıldığı ve bu kullanımın kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri üzerine ampirik araştırmalar yapılabilir.

Görsel metaforların algısal etkisine yönelik niteliksel çalışmalar: kullanıcıların bir tasarımda yer alan metaforu nasıl çözdükleri, ona ne tür anlamlar yükledikleri ve tasarıma karşı algılarını nasıl şekillendirdikleri üzerine odaklanan odak grup ya da derinlemesine mülakat temelli nitel araştırmalar, konuya yeni bir boyut kazandırabilir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B.** (1979). **Felsefe Terimleri Sözlüğü** - T.D.K. Ankara Üniversitesi.
- Akşehirli, S.** (2005). **Çağdaş Metafor Teorisi**.
- Alousque, I. N.** (2015). **Visual Wine Metaphor and Metonymy in Ads**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 173, 125-131.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.041>
- Ambrose, G.** (2013). **Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni** (F. Akder, Ed.; D. Beykal İz, Çev.; C. 2). Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P.** (2013). **Grafik Tasarımda İmge** (M. K. İz, Çev.). Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P.** (2014). **Grafik Tasarımda Tipografi** (B. Bayrak, Ed.). Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P.** (2017) **Grafik Tasarımın Temelleri**, çev. Mehmet Emir Uslu, 2. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul,
- Ambrose, G., & Harris, P.** (2019). **Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü** (B. Barhana, Çev.). Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P.** (2015). **The Layout Book** (2nd Edition). Bloomsbury Visual Arts.
- Arıkan, A.** (2008). **Grafik Tasarımda Görsel Algı**. Hiperlink.
- Atan, U.** (2013). **Grafik İllüstrasyon Olarak Minyatür**. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11).
- Ay, R., & Kozlu İsmailoğlu, D.** (2022). **Görsel İletişim Tasarımında Uluslararası Tasarımcıların Metafor Oluşturma Ve Uygulama Süreçleri**. *Digital Communication Journal*, 5(8), 80-98.
- Aydoğdu, B.** (2021). **Grafik Tasarım ve Sanat Yönetmenliği Bağlamında Reklam Afişlerinde Biçimsel Yaratıcılık**, Selçuk Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Batı, U.** (2007). **Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı**. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7. <https://scispace.com/pdf/reklamlarda-retorik-figurlerin-kullanimi-orkm42dh07.pdf>
- Becer, E.** (2022). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Dost Kitabevi Yayınları.

Berкли, Yunus., & Gültepe, Gülten. (2016). **Sanat Metafor Ve Dönüşüm.** Atatürk Üniversitesi GSF SANAT DERGİSİ.

Blackwell, A. (2006). **The reification of metaphor as a design tool.** ACM Trans. Comput.-Hum. Interact., 13, 490-530.
<https://doi.org/10.1145/1188816.1188820>

Brown, E. (2017). **The Visual Design Glossary Explained For Aspiring Designers.**

Çınar, B. (2008). **Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım.** Modern Türklük Araştırmaları Derneği, 1, 129-142.

Çiçekler, A. N., & Aydın, T. (2019). **Kavramsal Metafor Kuramı Ve Belagat: Karşılaştırmalı Bir İnceleme.** RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 16, 14-26. <https://doi.org/10.29000/rumelide.616880>

Delil, S. (2023). **Hareketli Posterlerde Grafik Tasarımın Rolü Üzerine Bir İnceleme.** Sanat Eğitimi Dergisi, 11(1). <https://doi.org/10.7816/sed-11-01-02>

Demir, G. Y. (2022). **Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil.** İthaki Yayıncılık.

Demir, M. (2009). **Batı ‘Metafor’u ve Doğu ‘İstiare’sinin Mukayeseli Olarak İncelenmesi.** Türkbilig, 18, 64-90.

Dündar, F. N. (2022). **Afiş Tasarımında Metafor Kullanımı.** *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi*, 7. (167-176)

Eco, U. (1979). **A Theory Of Semiotics.** Indiana University Press. <https://archive.org/details/theoryofsemiotic0000ecou>

Eco, U. (1984). **Semiotics and the Philosophy of Language.** Duke University Press. <https://jstor.org/stable/1772287?origin=crossref>

Ersan, M., & Şen, E. (2024). **Reklamlarda Metafor Kullanımı: Fast-Food Reklamları Örneği.** Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 256-293. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.1259865>

Ertan, G., & Sansarcı, E. (2016). **Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı.** Alternatif Yayıncılık.

Eskilson, S. J. (2019). **Graphic Design A New History.** Yale University Press. <https://archive.org/details/graphicdesignnew00eski/page/20/mode/2up>

Forceville, C. (1994). **Pictorial Metaphor in Advertisements.** Metaphor and Symbolic Activity, 9(1), 1-29. https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1

Gezer, E. E. (2020). Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı ve Basılı Reklam Örnekleri. Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 2(2), 150-172. <https://orcid.org/0000-0003-0926-964X>

Graham, L. (2012). Basics of Design: Layout & Typography for Beginners. Second Edition.

Harper, D. (n.d.). Etymology of Graphic. Online Etymology Dictionary. Erişim Tarihi: 27 Mart 2025, <https://.etymonline.com/word/graphic>

Hollis, R. (2001). Graphic Design: A Concise History. Thames and Hudson.

Huang, X., Wei, M., & Cao, X. (2024). Visual metaphors and white space: How the visual rhetorical language in advertising influences consumer responses to paradox brands. Journal of Retailing and Consumer Services, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103971>

Jakobson, R. (2003). Metaforik ve metonimik kutuplar (E. E. Çakmak, Çev.). Kitaplık Dergisi, 76-87.

Karadağ, B., Bak, G., Can, E., & Altıntop, M. (2025). Görsel Retorik ve Güç Temsili: Milli Savunma Üniversitesi Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. 1, 11-26.

Karamahmet, B. (2012). Kuramsal İletişimde Metafor. Beta Basım ve Yayım.

Karamahmet, B. (2017). Metafor İle Markaları Yönetmek. Atatürk İletişim Dergisi.

Keklik, N. (2013). Felsefe Bakımından Metafor. Felsefe Arkivi, 25.

Kennedy, J. (2008). Metaphor in art. Cambridge University Press. <https://.researchgate.net/publication/310426565>

Keş, Y. (2009). Elektronik Yayıncılık Ve Web Tasarım. Hiperlink Eğit. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Şti. https://books.google.com.tr/books/about/Elektronik_yayincilik_ve_web_tasarim.htm?id=6tdgDwAAQBAJ&redir_esc=y

Ketenci, H. F., & Bilgil, C. (2006). Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı: Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı. Beta Yayıncılık.

Kınık, M. (2008). İlk Türk Matbaası'ndan Günümüze Baskı Tekniklerinin Türk Grafik Tasarım Eğitimine Yansımaları. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Kim, S., & Kim, J. (2019). The Effects of Visual Metaphors in Advertising.** *Visual Communications Journal*, 55(2), 1630.
<https://.researchgate.net/publication/335651132>
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.).** SAGE Publications.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Metaphors We Live By**
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). Graphic Design: The New Basics.** Princeton Architectural Press.
- Marcus, A. (1998). Metaphor design in user interfaces.** *ACM Sigdoc Asterisk Journal of Computer Documentation*, 22, 129-130.
<https://doi.org/10.1145/286498.286577>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses.** *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54. <https://doi.org/10.1086/209549>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Meggs' History of Graphic Design (C. 6).** John Wiley & Sons,.
- Morgan, S. E., & Reichert, T. (1999). The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in.** *Journal of Advertising*; Winter, 28.
- Naeem, M., Ozuem, W., Ahmed, S., & Bello, F. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research.** *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–18. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler.** *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 391-402.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4372/59842>
- Öztuna, H. Y. (2007). Görsel İletişimde Grafik Tasarım.** Tıbyan Yayıncılık.
- Paul, J. G. M. (2023). Graphic Design in the Middle Ages.**
- Petterson, M., Wise, K., Lindgren, R., Cox, D., & Mathayas, N. (2015). Understanding and Implementing Visual Metaphor.**
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images.** *Journal of Advertising*, 26, 77-87.

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>

Richard, P. W. (1977). The environmental consequences of marketing: The impact of advertising on consumer socialization. *Proceedings of the Division of Research. University of Michigan, Graduate School of Business Administration.*

Saraç, Y. (2007). Klasik Edebiyat Bilgisi. 3F Yayınları.

Sarikavak, N. K. (2005). Sayısal Tipografi: Basımcılıkta ve Yayıncılıkta Aygıt, Donanım ve Yazılım Teknolojisinin Gelişimi. Başkent Üniversitesi Yayınları.

Sarikavak, N. K. (2009). Çağdaş Tipografinin Temelleri. Seçkin Yayıncılık.

Sopory, P. & Pillard, J. (1996). The Effects of Metaphor on Persuasion: A Meta Analysis.

Soygüder Baturlar, Ş. (2021). “Visual Metaphor” and “Metonymy” as the Reflection of Creative Thought in Art: An Analysis on Graphic Designer Yossi Lemel’s Poster Designs on the Coronavirus (Covid-19) from Charles Forceville’s Perspective. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(0), 157-183. <https://doi.org/10.26650/connectist2021-0099>

Soygüder Baturlar, Ş., & Kaya, S. (8 Temmuz). Simetrik Nesne Hizalaması Yöntemi [Video]. YouTube. Erişim Tarihi : 15 Nisan 2025
<https://www.youtube.com/watch?v=8hgVtaaWd0Y>

Tepebaşılı, F. (2013). Metafor Yazıları. Çizgi Kitabevi.

Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar: Tarih – Tasarım – Teknoloji. Detay Yayıncılık.

Topçu, Ç. (2022). Günümüz Grafik Tasarımında Dijital Manipülasyonun Yeri ve Önemi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Tunalı, İ. (1998). Estetik (5. bs). Remzi Kitabevi.
<https://.scribd.com/document/655036693/Ismail-Tunali-Esteti-k-5-Basim-Remzi-Kitabevi>

Turani, A. (1968). Güzel Sanatlar Terimleri Sözlüğü. Ankara Üniversitesi Basımevi.

Uslu, Y. (2017). Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk Afişler (1. bs). Ekin Yayınevi.

Uyan Dur, B. İ. (2016). **Metafor Ve Ekslibris**. Exlibrist Uluslararası Ekslibris Dergisi, 3(5).

Wigan, M. (2012). **Görsel İllüstrasyon Sözlüğü** (S. Özkal, Ed.; M. E. Uslu, Çev.). Literatür Yayınları.
<https://wsl.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=77844>

Wong, W. (1993). **Principles of Form and Design** . John Wiley & Sons, Inc.
<https://.scribd.com/document/395088927/Principles-of-Form-and-Design>

Worland, Auston. (2021). **The Pandemic Remade Every Corner of Society. Now It's the Climate's Turn.**

GÖRSEL KAYNAKÇA

- Görsel 1:** Lascaux Mağarası'ndan Hayvan Figürleri (MÖ 15.000)
<https://.arkhedergisi.com.tr/lascaux-magarasi>
 Erişim Tarihi : 13.06.2025
- Görsel 2:** Grafik Tasarımın Tarihçesi Zaman Çizelgesi
<https://.onlinedesignteacher.com/2016/05/graphicdesigntimeline.html>
 Erişim Tarihi : 13.06.2025
- Görsel 3:** Grafik Tasarım Prensipleri
 Yazar tarafından üretilmiştir.
 Erişim Tarihi : 13.06.2025
- Görsel 4:** Grafik Tasarım Renk Teorisi
<https://.bidolubaski.com/blog/grafik-tasarimecilar-icin-basit-renk-teorisi>
 Erişim Tarihi: 13.06.2025
- Görsel 5:** Harf Anatomisine Ait Tipografik Terimler
<https://.kotaman.com/wp-content/uploads/2019/01/tipografik-anatomi.png>
 Erişim Tarihi: 13.06.2025
- Görsel 6:** Tasarımda Görsel Hiyerarşi Teorisi
<https://.designmantic.com/blog/visual-design-glossary-explained/>
 Erişim Tarihi: 06.04.2025
- Görsel 7:** İllüstrasyonda Örneği, Bay Pipo, Mevlüt Ünal, 2023
<https://drive.google.com/file/d/1TVeEMKlnd7SBv7pjSRwB7ooVl41hmlv/view>
 Erişim Tarihi: 06.04.2025
- Görsel 8:** Grafik Tasarımda Denge
<https://.medyacuvali.com/yazilar/aysebalbicinar/tasarimilkeleridenge>
 Erişim Tarihi: 06.04.2025
- Görsel 9:** Phillips ve McQuarrine'nin Görsel Metafor Tipolojisi
<https://acikerisim.selcuk.edu.tr/server/api/core/bitstreams/1358096a-a9b1-469c-81e7-05aeaae837e8/content> (s. 55)
 Erişim Tarihi: 07.04.2025
- Görsel 10:** Kavramsal Metafor İllüstrasyon Örneği
<https://tr.pinterest.com/pin/70437488379007/>
 Erişim Tarihi: 10.04.2025
- Görsel 11:** Sadık Bozyiğit, 2024, Bekleyiş. Karma Metafor İllüstrasyon Örneği
<https://.instagram.com/p/Cn73iBJtSaGxJaJBfLO-cJ5FSV7tyoA-vlTys80/>
 Erişim Tarihi: 12.04.2025

- Görsel 12:** Banksy, 2002, Girl with Balloon, Açık Metafor Örneği
<https://banksyexplained.com/girl-with-balloon-2002/>
 Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Görsel 13:** René Magritte, Bu Bir Pipo Değildir, 1929, Açık Metafor Örneği
https://tr.wikipedia.org/wiki/İmgelerin_İhaneti
 Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Görsel 14:** Apple, Think Different Kampanyası, 1997, Soyut Metafor Örneği
<https://.youtube.com/watch?v=X8exwFTv7zI>
 Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Görsel 15:** WWF, Ogilvy & Mather Agency, Evolution, 2008, Somut Metafor Örneği
<https://webmasto.com/hayvanlarikorumatemali32yaraticireklamkampanyasi>
 Erişim Tarihi: 13.04.2025
- Görsel 16:** WWF, Blood, Lowe Ggk Agency, 2008, Ontolojik Metafor Örneği
<https://.marketingturkiye.com.tr/haberler/insanlari-en-coketkileyen-reklam-kampanyasi/> 40-
 Erişim Tarihi : 15.04.2025
- Görsel 17:** McDonal's, Lowe Ggk Agency, 2008, Yönelim-Yön Metafor Örneği
<https://tr.pinterest.com/pin/344947652730692030/>
 Erişim Tarihi: 13.04.2025
- Görsel 18:** Ölü Metafor Örneği
<https://bigthink.com/the-learning-curve/time-money/>
 Erişim Tarihi: 15.04.2025
- Görsel 19:** WWF, 2008, Give a Hand to Wildlife, İmgesel Metafor Örneği
<https://creativecriminals.com/print/wwf/give-a-hand-to-wildlife>
 Erişim Tarihi: 16.04.2025
- Görsel 20:** Amazon, Kurumsal Kimlik Tasarımı
<https://1000logos.net/amazon-logo/>
 Erişim Tarihi: 10.01.2025
- Görsel 21:** Airbnb, Kurumsal Kimlik Tasarımı
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Airbnb_Logo_Bélo.svg
 Erişim Tarihi: 13.01.2025
- Görsel 22:** Ziraat Bankası, Kurumsal Kimlik Tasarımı
<https://.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/basin-odasi/bankamiz-gorselleri>
 Erişim Tarihi: 15.05.2025

- Görsel 23:** Türk Hava Yolları, Kurumsal Kimlik Tasarımı
<https://uted.org/turk-hava-yollari-logosu-ozgurlugun-kanatlari-ve--uluslararası-prestijin-sembolu>
 Erişim Tarihi: 15.06.2025
- Görsel 24:** Türk Hava Yolları, Logo Tasarımı Teknik Çizimi
<https://uted.org/turk-hava-yollari-logosu-ozgurlugun-kanatlari-ve--uluslararası-prestijin-sembolu>
 Erişim Tarihi: 15.06.2025
- Görsel 25:** FedEx, Kurumsal Kimlik Tasarımı
<https://turbologo.com/tr/blog/fedex-logo/>
 Erişim Tarihi: 18.06.2025
- Görsel 26:** FedEx Logosunda bulunan yön oku
<https://turbologo.com/tr/blog/fedex-logo/>
 Erişim Tarihi: 18.06.2025
- Görsel 27:** İmgesel Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği
<https://instagram.com/p/B73spC4li1d/>
 Erişim Tarihi: 15.05.2025
- Görsel 28:** Kapalı Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği
<https://instagram.com/p/CAV1LdvgUVL/>
 Erişim Tarihi: 16.05.2025
- Görsel 29:** Ölü Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği
<https://tr.pinterest.com/pin/1688918605832392/>
 Erişim Tarihi: 16.05.2025
- Görsel 30:** Ontolojik Metafor İçeren İllüstrasyon Örneği
<https://sarah-janeszikora.com/paintings/>
 Erişim Tarihi: 18.05.2025
- Görsel 31:** Hedefler İsimli İllüstrasyon Çalışması
<https://chiaraghigliazza.com/Nesta-Uk>
 Erişim Tarihi: 18.05.2025
- Görsel 32:** Tabasco Markasına Ait Acı Sos Ürün Tanıtım Afiş Tasarımı
<https://tr.pinterest.com/pin/2955555997563264/>
 Erişim Tarihi: 12.02.2025
- Görsel 33:** Ikea Markasına Ait Yastık Ürün Tanıtım Afiş Tasarımı
<https://tr.pinterest.com/pin/2955555997563264/>
 Erişim Tarihi: 10.02.2025

- Görsel 34:** Bir Optik Markasına Ait Gözlük Tanıtım Afiş Tasarımı
<https://koreus.com/image/pub-keloptic-van-gogh.html>
Erişim Tarihi: 20.04.2025
- Görsel 35:** Bir Kozmetik Markasına Ait Güneş Kremi Afiş Tasarımı
<https://behance.net/gallery/55022347/Floslek-sun-care>
Erişim Tarihi: 20.06.2025
- Görsel 36:** Barilla Markasına Ait Makarna Afiş Tasarımı
<https://tr.pinterest.com/pin/631489179036055601/>
Erişim Tarihi: 20.06.2025
- Görsel 37:** Redbull Enerji İçeceği Markasına Ait Sosyal Medya Tasarımı
<https://tr.pinterest.com/pin/6614730690230343/>
Erişim Tarihi: 16.04.2025
- Görsel 38:** Nivea Markasına Ait Gece Kremi Tanıtım Tasarımı
<https://tr.pinterest.com/pin/213991419785301626/>
Erişim Tarihi: 23.04.2025
- Görsel 39:** Dove Markasına Ait Bebek Sabunu Tanıtım Tasarımı
<https://tr.pinterest.com/pin/6403624464663778/>
Erişim Tarihi: 16.04.2025
- Görsel 40:** Jbl Markasına Ait Tanıtım Tasarımı
<https://tr.pinterest.com/pin/5911043261114525/>
Erişim Tarihi: 16.04.2025
- Görsel 41:** El Feneri Markasına Ait Tanıtım Tasarımı
<https://in.pinterest.com/pin/7670261861700875/>
Erişim Tarihi: 16.06.2025
- Görsel 42:** Scanwood Markasına Ait Tahta Kaşık Ürünlerinin Ambalaj Tasarımı
<https://tr.pinterest.com/pin/334321972342876619/>
Erişim Tarihi: 09.04.2025
- Görsel 43:** Meyve Suyu Ürünü Ambalaj Tasarımı
<https://es.pinterest.com/pin/109001253466601804/>
Erişim Tarihi: 18.04.2025
- Görsel 44:** Poşet Çay Ürünü Ambalaj Tasarımı
<https://backbonebranding.com/works/tegether/>
Erişim Tarihi: 18.04.2025
- Görsel 45:** Poşet Çay Ürünü Ambalaj Tasarımı Serisinden Kutu Tasarımı Parçaları
<https://backbonebranding.com/works/tegether/>
Erişim Tarihi: 18.04.2025

- Görsel 46:** Müzik Albümü CD Ambalaj Tasarımı
<https://dribbble.com/shots/25870719-Can-Bonomo-Eurovision-Cd-Packaging-Design>
Erişim Tarihi: 16.04.2025
- Görsel 47:** Müzik Albümü CD Ambalaj Tasarımı Açılış Adımları
<https://dribbble.com/shots/25870719-Can-Bonomo-Eurovision-Cd-Packaging-Design>
Erişim Tarihi: 16.04.2025
- Görsel 48:** Çeşitli Makarna Ambalaj Tasarımları
<https://nikitakonkin.com/portfolio/good-hairday-pasta>
Erişim Tarihi: 16.06.2025
- Görsel 49:** USC Trojan Family Dergi Kapağı Tasarımı
<https://today.usc.edu/trojan-family-magazine/magazine-issues/>
Erişim Tarihi: 20.04.2025
- Görsel 50:** Time Dergi Kapağı Tasarımı
<https://time.com/5954495/story-behind-climate-is-everything-cover/>
Erişim Tarihi: 19.04.2025
- Görsel 51:** Metaphor In Illness Writing Kitap Kapağı Tasarımı
<https://edinburghuniversitypress.com/book-metaphor-in-illness-writing.html>
Erişim Tarihi: 18.04.2025
- Görsel 52:** Franz Kafka Kitap Kapağı Tasarımı
<https://thenile.com.au/books/franz-kafka/the-metamorphosis-franz-kafka/9789360078256>
Erişim Tarihi: 18.06.2025
- Görsel 53:** Şeytan Tangosu Kitap Kapağı Tasarımı
<https://thenile.com.au/books/franz-kafka/the-metamorphosis-franz-kafka/9789360078256>
Erişim Tarihi: 18.04.2025