yedi
SANAT, TASARIM VE BİLİM DERGİSİ
JOURNAL OF ART, DESIGN & SCIENCE

Derleme Makale
Review Article

YAZ 2020/SAYI 24
SUMMER 2020/ISSUE 24

DEÜ GSF

Çalış Zeğerek, E. (2020). Grafik tasarımda bir anlatım dili: Rebus tasarım. *yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı 24, 127-139. doi: 10.17484/yedi.730685

Grafik Tasarımda Bir Anlatım Dili: Rebus Tasarım

An Expression Language in Graphic Design: Rebus Design

Ece Çalış Zeğerek, *Grafik Tasarım Bölümü, Süleyman Demirel Üniversitesi*

Özet

Grafik tasarım alanında ele alınan bu çalışma, görsel bir cinas türü olarak Rebus'un kullanım biçimlerini örneklerle birlikte açıklamaktadır. Rebus, genel bir tanımlamaya göre; anlamlı bir kelime ya da kelime öbeği oluşturmak için görsellerle harflerin ve/veya kelime parçalarının birleştirilmesi ile oluşturulan görsel bulmacalara verilen isimdir. Resimli alfabe (resfebe) ya da resimli bilmece olarak da bilinen rebus, grafik tasarım bağlamında, yaratıcı üretim sürecini destekleyen görsel bir cinas türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Rebus ilkesi ile oluşturulan tasarımlar, bir yandan mesajın/metnin algılanması ve anlaşılmasına odaklanırken; diğer yandan bir bulmaca özelliği taşıyarak izleyiciyi eğlendirme işlevini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda rebus, grafik tasarım alanında dikkat çekiciliği sağlayan bir anlatım dilidir. Bir bulmaca özelliği taşımak ve eğlendirici bir işleve sahip olmanın yanında rebus kullanımının birincil görevi işlevsel, fonksiyonel tasarımlar oluşturmak ve yaratıcı düşüncenin geliştirilmesi sürecinde etkin rol oynamaktır. Grafik tasarım alanında kullanımı oldukça yaygın olan rebus tasarımlar kimi zaman bilinçli olarak, kimi zaman ise bilinçsiz bir biçimde, bir başka deyişle rebus ilkesine uygun tasarımlar üretme kaygısı taşımadan oluşturulmaktadır. Ancak grafik tasarım bilinçli bir üretim sürecini gerektirmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın özgünlüğü rebus kullanımının detaylı bir anlatımının yapılmasıyla bilinçli üretim sürecine katkı sağlaması ve tasarım sürecinde rebusun 'üretim biçimleri' doğrultusunda nasıl sınıflandırılabileceğini göstermesidir.

Anahtar Sözcükler: Rebus, resimli alfabe (resfebe), görsel cinas.

Akademik disipin(ler)/alan(lar): Grafik tasarım, görsel iletişim.

Abstract

This study, which is in the field of graphic design, discusses and explains the different usages of rebus as a visual pun by way of examples. According to a general definition, rebus is the name given to those visual puzzles composed by combining visuals, letters and/or words in order to create a meaningful word or phrase (group of words). Rebus, also known as a pictorial alphabet or puzzle, has emerged as a type of visual pun within the context of graphic design which supports the creative production process. While on one hand, designs created based on the Rebus principle focus on the perception and understanding of the message / text; on the other hand, it also has the function of entertaining the audience thanks to its puzzle quality. Within this context, rebus is an expressive language in the field of graphic design which ensures noticeability. Besides having a puzzle quality and an entertaining function, the primary objective of rebus is to create functional designs and play an active role in the development of creative thinking. Although rebus designs, which are widely used in the field of graphic design, are sometimes created consciously, they may sometimes be created unconsciously, in other words, without having a worry about producing designs which adhere to the principle of rebus. However, graphic design requires a conscious production process. Accordingly, the originality of the study is that it contributes to the conscious production process through a detailed explanation of rebus usage and that it shows how rebus can be classified in accordance with the 'production styles' during the design process.

Keywords: Rebus, pictorial alphabet (resfebe), visual pun.

Academical disciplines/fields: Graphic design, visual communication.

- **Sorumlu Yazar:** Ece Çalış Zeğerek, Grafik Tasarım Bölümü, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- **Adres:** Süleyman Demirel Üniversitesi, Doğu Kampüsü, Çünür, Isparta.
- **e-posta:** ececalis@sdu.edu.tr
- **ORCID:** 0000-0002-8756-0435
- **Çevrimiçi yayın tarihi:** 15.07.2020 **Geliş tarihi:** 01.05.2020 / **Kabul tarihi:** 26.06.2020
- **doi:** 10.17484/yedi.730685

1. Grafik Tasarım'da Rebus Kullanımı

Latince 'nōn verbīs sed rebus' (kelimelerle değil, şeylerle) cümlesinde yer alan ve 'şeylerle' kelimesine karşılık gelen rebus kelimesi; anlamlı bir kelime ya da kelime öbeği oluşturmak için görsellerle harflerin ve/veya kelime parçalarının birleştirilmesi ile oluşturulan görsel bulmacalar olarak tanımlanmaktadır (Whiting, 2017; Heller ve Vienne, 2016, s. 93). 'Resimli alfabe' ya da 'resimli bilmece' olarak dilimize geçen rebus, Türkçe'de 'resim' ve 'alfabe' kelimelerinin hecelerinin birleşiminden oluşturulan 'resfebe' kelimesi ile adlandırılır (Çalış Zeğerek, 2019, s. 32). Grafik tasarım bağlamında rebus, yaratıcı üretim sürecini destekleyen bir görsel cinas türü olarak karşımıza çıkar. Tasarımda görsel cinas[1] kullanımı ile bir yandan dolaylı anlatım benimsenirken, diğer yandan bu görsel oyunlar ile izleyicinin bir bulmaca çözer gibi verilmek istenen mesajı çözmesi, bir başka deyişle izleyicinin aktif rol alması sağlanır. Rebus tasarımlarda kullanılan görsel göstergeler de, yeni bir anlam yaratmak için tasarım sürecinde birincil anlamları dışında kullanılabilir ve anlatısal boyutta metnin yerini tutabilir. İzleyici, rebus kullanımı ile oluşturulan tasarımlarda yer alan görsel göstergeleri yorumlayarak, anlam oluşturmak için aralarında bir bağlantı kurmaya çalışır.

Heller ve Vienne'e (2016, s. 93) göre modern kavramsal grafik ve tipografik tasarımın bir parçası olan rebusun kökeni çok eskilere dayanmaktadır. İlk kullanım amacı yazının icadından önceki dönemlerde iletişim kurmak olduğu bilinen rebusların, tüm alfabelerin temelini oluşturduğu ve sonraları ise eğitici bir işlev taşıma, şifre oluşturma ya da estetik kaygılar gibi nedenlerle farklı alanlarda kullanıldığı bilinmektedir: Ortaçağ Avrupası'nda kullanılan imza ve armalar, İngiliz hanedanlık soyadları (Şekil 1a), Leonardo da Vinci, Lorenzo Lotto gibi ressamların resimleri/eskizleri, Lewis Carroll, Mark Twain ve Marcus Tullius Cicero gibi bazı yazarların mektupları ve imzaları, Viktorya döneminde kullanılan resimli kartlar (Şekil 1c) rebus özellikleri taşıyan üretimlerdir (bkz. Çalış Zeğerek, 2019). Rebus tasarımlar, resim, grafik ve edebiyat alanlarında görülmekle birlikte heykel sanatında da kendine yer bulmuştur. Örneğin Fransız heykeltraş Jean-Pierre Dantan'ın karikatürize portre heykelleri üzerinde kullandığı semboller ve harfler (Şekil 1b) rebus ile oluşturulan kodları içermektedir. Heykellerin kaidesi üzerinde yer alan bu kodlar, heykeli yapılan kişinin ismini niteleyen rebuslar olduğu gibi, aynı zamanda eserin, Dantan tarafından yapıldığını gösteren birer ipucu görevi görmektedir.



(a) (b) (c)

Şekil 1. a) *Abbot Robert Kirton Rebusu* (Boutell, 1875, s. 149), b) *Hector Berlioz Büstü*, J. P. Dantan, 1836, (Bloom, 1998, s. 76), c) *May I See You Home?,* Viktorya Dönemi Buluşma Kartları, 19.yy. (Racingnrllyiebly, t.y.).

Heller ve Ilić'e (2008, s. 172) göre kelimeleri oluşturmak için işaretlerin ve sembollerin yer değiştirilmesi fikri, en eski çocuğun oyun dünyası kadar eskidir. Aynı zamanda başarılı grafik tasarım araçlarındandır. Çünkü o uyarıcı bir etkileşimdir ve basit bir kelime ya da bir sözcük grubu aracılığıyla, izleyicinin zihninde kalıcılığı sağlar. Cinas ya da kelime oyunları farklı anlamlara gelen aynı ya da benzer kelimeleri kullanır. Kostler'a göre bu büyük bir zekâ ürünü, akustik bir bağla birbirine bağlanmış iki düşünce dizisidir. Kelime oyunlarının görüntüler ile birlikte kullanımı, yalnızca metin kullanımına göre daha etkili olabilir. Rebus da aynı şekilde sesten görüntülere doğru gidilen bir oyundur (McAlhone ve Stuart, 1996, s. 56). Bu doğrultuda,

[1] Cinas, sözcüğün söyleniş ve yazılış biçimi ile ilgili bir söz sanatıdır. "Ses ya da biçim bakımından benzer, ancak anlam bakımından farklı iki kelime ya da görsel ile oluşturulan bir retorik figürdür. Diğer bir deyişle, benzer sesler veya anlamlar üzerinden yapılan bir kelime oyunudur. Görsel cinasta, iki farklı fikir ve görsel tek bir ortak görselde birleştirilmektedir" (Çeken, 2016, s. 3). Başka bir tanıma göre ise, 'görsel cinas', tipografi ile birlikte sembol, resim gibi görsellerin bir arada kullanıldığı, iki ya da daha fazla anlamı barındıran görsel bir anlatım dilidir (Giorgadze, 2015, s. 364). Çift anlam ya da çoklu anlatım ile tasarımda mizahi bir dil oluşturmak için başvurulan görsel cinas, görsel gösterenler (yazı, sembol, resim vb.) ile oluşturulan kelime oyunlarıdır.

'rebus' ya da Türkçe'deki kullanımıyla 'resfebe' grafik tasarım ürünlerinde yaratım sürecini destekleyen bir üretim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanatsal bir ifade biçimi olarak rebusun grafik tasarım alanında kullanımı oldukça yaygındır ancak ulusal literatür tarandığında rebus konusunu detaylı bir biçimde doğrudan ele alan bir kaynağa rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışmanın Türkçe literatüre büyük oranda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İncelenen uluslararası kaynaklara bakıldığında ise çoğunlukla bir anlam üretim biçimi olarak 'Görsel Cinas/Kelime Oyunları' (Visula Pun/Puns) başlığı altında bir bölüm olarak ya da alt başlık olarak rebus tasarımların yer aldığı görülmektedir. Örneğin *A Smile in The Mind* (McAlhone ve Stuart, 1996, s. 56-57) kitabında 'Puns and Rebuses' başlığı altında, *The Anatomy of Design* (Heller ve Ilić, 2007, s. 21-22) kitabında yalnızca metin içerisinde, Icons of Graphic Design' (Heller ve Ilić, 2008, s. 172-173) kitabında 'Rebus Writing' başlığı altında, *'Paul Rand: A Designer's Art* (Rand, 2016) kitabında ise 'The Rebus and the Visual Pun' başlığı altında rebus tasarımlardan söz edilmektedir. Bazı kaynaklarda ise rebus örneklerinin sınırlandırıldığı görülür: Örneğin *Basic Designs: Design Thinking* (Ambrose ve Harris, 2010) kitabında 'kelimelerle yapılan cinas (word pun)' örneği olarak Q8 (Kuw+eight); hem kelime hem de görüntünün sessel ifadesi ile yapılan 'görsel cinas (visual pun)' örneği olarak I ♥ NY (I Love New York); farklı anlamlara gelen ancak sessel ifadesi aynı olan görüntülerle ve harflerle oluşturulan IBM (eye+bee+m) örneği ise 'rebus' olarak sınıflandırılarak diğer kaynaklara göre farklı yorumlanmıştır. Ancak görüntü kullanımı ile yapılan cinas (visual pun) ve kelimelerle yapılan cinas (word pun) olarak adlandırılan örneklerin de rebus niteliği taşıdığı, dolayısıyla ayrı ayrı tanımlamak yerine, her birinin 'rebus' başlığı altında yer alması daha uygun olacaktır. Bu doğrultuda ister yalnızca görseller kullanılsın (visual pun), isterse görseller, harfler ya da rakamlar bir arada kullanılsın (word pun), her bir elemanın sessel ifadesi anlamlı bir hece ya da kelimeye karşılık geliyorsa, oluşturulma biçimi ne olursa olsun rebus niteliklerini taşıdığı sonucuna varılabilir. Çünkü tarihsel süreç içerisinde yer alan rebuslar ile yukarıda yer alan kaynaklar incelendiğinde (bkz. Heller ve Ilić, 2008, s. 173; McAlhone ve Stuart, 1996, s. 56-57), sözü edilen örneklerin de rebus tasarımlar olarak nitelendirilebileceği görülür. Bu nedenle *Basic Designs: Design Thinking* (Ambrose ve Harris, 2010) kitabında yer alan alt başlıkların, sözü edilen diğer kaynaklarda yer alan başlıklarla örtüşmediği gözlemlenmiştir.

Öte yandan 'visual pun' (görsel cinas) başlığı altında yer alan ve iki ya da daha fazla anlamı bir arada barındıran birçok kavramsal tasarım da görsel kelime oyunları ile oluşturulur ancak bu örnekler rebus ile karıştırılmamalıdır. Sözü edilen kavramsal tasarımlarda bir rakam, harf ya da kelime kimi zaman bir imaj özelliği taşıyabilir, aynı şekilde bir imaj da benzerlik ilişkisi doğrultusunda bir harf, kelime ya da rakam olarak algılanabilir. Örneğin Herb Lubalin'in 'Mother' ve 'Families' tipografik tasarımlarındaki görsel oyunlar, Paul Rand'ın 'Morningstar' logosundaki gün doğumuna yapılan gönderme, Dan Reisinger'in 'Let My People Go' (1969) afişinde yer alan sembolün, metnin bir parçası olarak kullanılması ile verilmek istenen mesaj, harflerle/kelimelerle ve biçimlerle yapılan ancak rebus özellikleri taşımayan görsel oyunlardır (Şekil 2).

Tüm bu veriler ışığında başlık sınıflandırılması yapılırken görsel bir cinas türü olan rebus tasarımlar 'görsel cinas' (visual pun/puns) başlığı altında 'rebus tasarım' (rebus design) olarak adlandırılan bir alt başlık olarak yer almalıdır. Rebus tasarımlar ise kelime ya da görsel kullanımı ile farklı şekillerde oluşturulabildiğinden kendi içerisinde sınıflandırılabilir ancak böyle bir sınıflandırma yapan herhangi bir kaynağa rastlanmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada rebus tasarımların kendi içerisinde de ayrılabileceğini gösteren bir sınıflandırma önerisinde bulunulmaktadır.



(a) (b)

Şekil 2. a) *Families,* Herb Lubalin; *Mother*, Herb Lubalin; *Morningstar,* Paul Rand, 1991 (Paulrand.design, t.y.), b) *Let My People Go*, Dan Reisinger, 1969 (Glasser ve Ilić, 2005, s. 1).

2. Üretim Biçimlerine Göre Rebus Tasarım

Rebus ilkesi ile oluşturulan tasarımlar incelendiğinde sembollerin, özel işaretlerin, harflerin, kelimelerin ve rakamların kimi zaman ayrı ayrı, kimi zaman ise bir arada kullanılmasıyla anlam üretiminin gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla, rebus tasarımlar oluşturulurken izlenecek yollar farklılık göstermektedir. Bu nedenle rebus ilkesinin kullanılması ile oluşturulan grafik tasarım ürünlerinin 'üretim biçimine göre' aşağıdaki gibi bir sınıflandırılması yapılabilir:

2.1. Sembol Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım

Sembol, "belirli bir insan, nesne, grup ya da düşünceyi veya bunların birleşimini temsil eden ya da bunların yerine geçen bir iletişim öğesidir" (Ersoy, 2000, s. 12). Temsili bir karşılığa uyarak bir başka şeyi ifade eden, hazır olmayan veya algılanması olanaksız olan bir şeyi, doğal bir ortamda zihne davet eden her kişisel işaret (alegori-mecaz, kinaye) bir semboldür (Ersoy, 2000, s. 16). Bireylerin hayal etme ve kavrama gücünü uyaran semboller akılda kalıcı ve hızlı algılanabilir olmaları nedeni ile grafik tasarımda etkili bir görsel iletişim aracı olarak kullanılırlar. Her ne kadar kültürden kültüre değişiklikler gösterse de evrensel nitelikler taşıdığı için semboller, görsel iletişimde önemli bir iletişim aracıdır. Bu nedenle grafik tasarım alanında verilmek istenen mesajların anlamlandırılması sürecinde yalın bir anlatım dili olan sembollere sıklıkla başvurulmaktadır. Rebus tasarımlar da sembollerle doğrudan ilişkilidir.

Sembol kullanımı ile oluşturulan rebus tasarımlar, bir kelimenin doğrudan biçimsel karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu tip örnekler genellikle logo tasarımlarında karşımıza çıkmakta ve birçok marka ismi rebus özellikler taşımaktadır. Logo tasarımlarında tıpkı Mısır hiyerogliflerinde kullanılan kelime yazılarında olduğu gibi kelimeyi doğrudan niteleyen bir şeklin kullanılması, rebus kullanımına işaret etmektedir. Örneğin Shell markasının kullanmış olduğu amblem (Şekil 3a), marka adının görsel bir sunumudur. Kabuk anlamına gelen 'shell' kelimesi, bir deniz kabuğu olarak stilize edilmiştir. Apple markası da kelime anlamı olarak 'elma' demektir. Markanın amblemine bakıldığında ısırılmış bir elma sembolü görülmektedir (Şekil 3b). Aynı şekilde sportif ürünler markası olan Puma da, ismini niteleyen biçimi logo tasarımında kullanmaktadır (Şekil 3c).



(a) (b) (c)

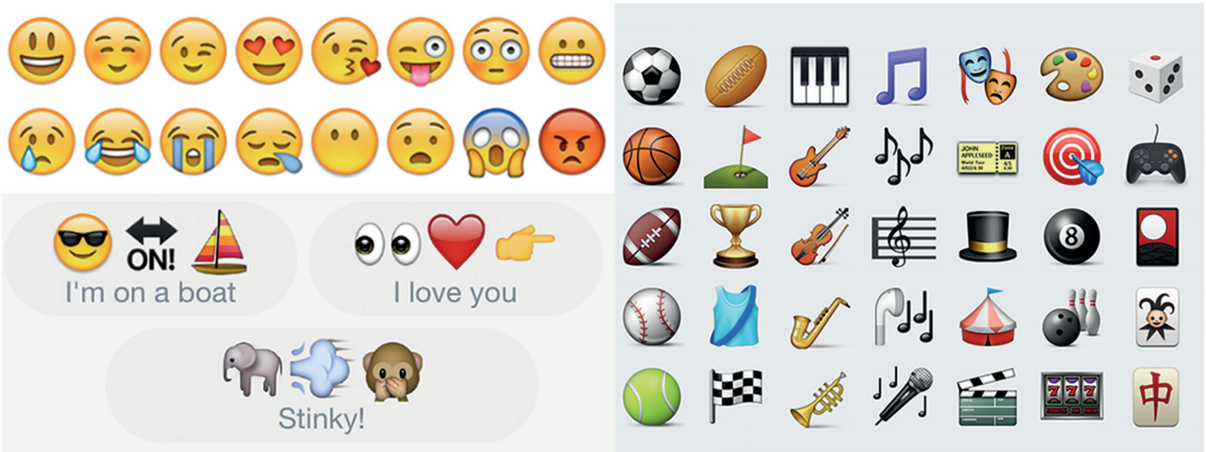
Şekil 3. a) *Shell*, 1992 (Seeklogo, t.y., d); b) *Apple*, 2014 (Seeklogo, t.y., a); c) *Puma*, 1979 (Seeklogo, t.y., c).

Sembol kullanımı ile oluşturulan güncel bir rebus tasarım örneği de rock müzik grupları için tasarlanan 'Rock Band Icons' isimli minimalist afiş serisidir (Tata & Friends, t.y.). İspanyol bir grafik tasarım stüdyosu olan Tata & Friends tarafından hazırlanan afiş serisinde Pearl Jam, Stone Temple Pilots, The Flaming Lips, The Who, The Doors, Tool, Green Day Queen, Led Zeppelin, Radiohead, Iron&Wine gibi rock müziğinin ikonik hale gelmiş müzik grupları, yine ikonik bir dille betimlenmiştir. Minimal ikonların kullanımı ile hazırlanan bu afiş tasarımlarında yer alan sembollerin sessel ifadesi ile rock müzik gruplarının isimleri anlatılmak istenmiştir (Şekil 4). İzleyicinin ikonik görüntüler üzerinden müzik gruplarını bulmaya çalışması, eğlendirici bir işlevi de beraberinde getirmektedir. Tata & Friends'in resmi web sitesinde bu afiş serisinin eğlendirme ve oyun oynama amacı taşıdığı 'Let's play a little game. Guess the name of the Rock Band' sözleri ile de açıkça belirtilmiştir.



Şekil 4. *Stone Temple Pilots, Iron&Wine ve The Flaming Lips* müzik grubu afişleri, Tata & Friends (Tata & Friends, t.y.).

Günümüzde sosyal medyanın yaşantımıza girmesi ile birlikte popüler hale gelen emojiler, sembol kullanımı ile oluşturulan ve en bilinen rebus örneklerindendir (Şekil 5). Emoji, 1998 yılında Japon mühendis Shigetaka Kurit tarafından oluşturulan bir semboller sistemidir ve Japonca'da 'e' (resim) ve 'moji' (harf, kelime) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Danesi, 2017, s. 2). İlk olarak Japonya'da kullanılmaya başlanan emojiler, dijital çağın vazgeçilmez bir parçası olarak tüm dünyaya yayılmıştır. Duygu, düşünce, durum, olay ya da somut nesneleri sembolik olarak ifade etmeye olanak sağlayan emojiler noktalama işaretleri ve glyps kullanımı ile oluşturulmaya başlanmış (Evans, 2017, s. 23), günümüzde kullanım alanı oldukça gelişerek kimi zaman bir cümle öbeğini de ifade eder hale gelmiştir. Evrensel bir dil olarak kabul gören emojiler, aslında en ilkel iletişim dilidir, M.Ö. 3000'li yıllarda kullanılan hiyerogliflerin, piktografların modern halidir. Bir başka deyişle emojiler, yazının icadından önce duygu ve düşüncelerin anlatılması için geliştirilen ideogramlar ile ya da bir nesneyi tanımlamak için kullanılan logogramlar gibi resim yazılar ile aynı özellikleri taşımaktadır. Öyle ise emojiler, duyguları, düşünceleri, olayları ya da fiziksel nesneleri metin yerine grafiksel bir dille anlatan rebus tasarımlardır.



Şekil 5. Duyguları ve fiziksel nesneleri ifade eden emoji örnekleri ve emoji ile oluşturulan cümle kalıpları (Durmuş, 2018; Calimlim, 2015).

2.2. Sembol ve Harf/Kelime Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım

Sembollerin harflerle ya da kelimelerle bir araya getirilmesi rebus tasarımda en çok kullanılan üretim biçimidir. Kimi zaman yalnızca 'sembol-harf', kimi zaman 'sembol-kelime', kimi zaman ise 'sembol-harf-kelime' bir arada kullanılabilmektedir. *Sembol ve harf kullanımı* ile oluşturulan ve en bilinen rebus tasarım örnekleri arasında IBM afişi yer almaktadır. Dünyaca ünlü Amerikalı grafik tasarımcı Paul Rand'ın 1982 yılında tasarlamış olduğu *IBM logosu* (Şekil 6a), 1981 yılında yine Paul Rand tarafından şirket içi bir etkinliği tanıtmak amacıyla hazırlanan bir afiş tasarımında rebus formların kullanılmasıyla karşımıza çıkmaktadır (Heller ve Vienne, 2016, s. 93). Geleneksel IBM logosunu anımsamamızı sağlayan çizgili M harfinin de yer aldığı bu tasarımda, 'I' harfi yerine 'eye' (göz) sembolü, 'B' harfi yerine ise 'bee' (arı) sembolü kullanılmıştır. Ancak şirket çalışanları tarafından fazlasıyla oyunbaz bulunan Eye-Bee-M afiş tasarımının kullanımı reddedilmiştir. Yine Paul Rand tarafından tasarlanmış *olan AIGA (American Institute of Graphic Arts)* sembolü de (Şekil 6b) rebus özellikleri taşımaktadır (Paulrand.design, t.y.). AIGA'nın kapak tasarımlarında kullanılan sembolde 'I' harfi yerine 'eye' (göz) sembolü kullanılarak grafiksel bir dil oluşturulmuştur.



(a) (b) (c)

Şekil 6. a) *IBM Afiş Tasarımı*, Paul Rand, 1982 (McAlhone ve Stuart, 1996, s. 56), b) *AIGA*, Paul Rand, 1982 (Paulrand.design, t.y.), c) *New York için slogan*, Milton Glaser, 1975 (McAlhone ve Stuart, 1996, s. 57).

Sembol ve harf kullanımı ile oluşturulan bir başka rebus tasarım *I Love New York* sloganıdır. Amerikalı grafik tasarımcı Milton Glaser'in New York'u tanıtmak amacıyla yapmış olduğu 'I ♥ NY' (I Love New York) tasarımı (Şekil 6c), rebus örneği olarak en bilinen ve birçok kez kopyalanan görsel bulmacalardan biridir (Heller ve Vienne, 2016, s. 93). 11 Eylül saldırıları sonrasında Glaser tarafından 'I ♥ NY More Than Ever' şeklinde yeniden revize edilen tasarım, kırmızı kalp içerisindeki siyah leke nedeni ile eleştirilmiş ve büyük tepkilere neden olmuştur. Ancak o tarihten itibaren bu slogan şehire olan derin bağlılığın sembolü olmuş ve popülerliği giderek artmıştır (Newman, 2013; Perez, 2018). Öyle ki günümüzde birçok ülke ve şehir bu rebus sloganı hem tanıtım faaliyetlerinde, hem de turizme hizmet etmesi amacıyla bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Dünyanın en büyük gözlük endüstrilerinden birisi olan Luxottica Group'a bağlı LensCrafters markası için San Fransisco'da Cutwater tasarım tarafından hazırlanan logo tasarımı da, Paul Rand ve Milton Glaser'in tasarımlarında kullanmış oldukları semboller ile oldukça benzerdir (Şekil 7). Lenscrafters, bir pazarlama aracı olarak kullandığı bu görsel oyunu yalnızca logo tasarımında değil, tanıtım afişlerinde ve televizyon reklamlarında da kullanarak izleyicinin 'göz' ve 'kalp' sembollerine aşina olmasını sağlamıştır.



Şekil 7. LensCrafters logo tasarımı ve reklam ürünlerinde kullanılan rebus semboller (Cutwatersf, 2019).

American Association of Artificial Intelligence (AAAI) tarafından düzenlenen bir konferans için hazırlanan afiş tasarımı da rebus kullanımı ile üretilmiştir (Şekil 8a). Tasarımcı Graig Fraizer tarafından hazırlanan afişin merkezinde majiskül harflerle yazılan 'A' harfi bulunmaktadır. A harfinin hemen yanında ise 'göz' çizimi bulunmaktadır. Bu iki formun bir arada kullanılarak oluşturduğu sessel ifade, *Artificial Intelligence* (yapay zekâ) kelimesinin kısaltmasına gönderme yapmaktadır. Afişte, A harfi 'Artificial' kelimesinin baş harfi olarak yer alırken, göz kelimesinin İngilizce telaffuzu ile ortaya çıkan -aye sesi ise 'I' harfinin okunuşunu imlemektedir. Her iki göstergenin bir arada telaffuz edilmesi ile de *Artificial Intelligence*'ın baş harfleri olan A.I. harfleri okunmaktadır (Meggs, 1992, s. 62).



(a) (b)

Şekil 8. a) American Association of Artificial Intelligence, afiş tasarımı (Meggs, 1992, s. 62), b)IKEA logosu ve marka isminin rebus ile yazımı, 1985 (Kristoffersson, 2014, s. 40).

Sembol ve harfin bir arada kullanılması gibi *sembol ve kelime kullanımı* ile oluşturulan rebus tasarım örnekleri de grafik tasarım alanında oldukça yaygındır. Bu kategoride yer alan başarılı örnekler arasında IKEA markası için tasarlanan bir rebus tasarım karşımıza çıkmaktadır (Şekil 8b). İsveç markası olan, mobilya ve ev aksesuarları ile dünya çapında tanınan IKEA, Amerika'daki ilk mağazasını Philedelphia'da açmasının ardından, marka isiminin doğru telaffuz edilememesi üzerine bir tasarım fikri geliştirmiştir. Bu doğrultuda marka isimlerinin doğru telaffuz edilmesini sağlamak için 1985 yılında *Learning How to Pronounce* adlı reklam kampanyası ile rebus ismini oluşturmuştur (Kristoffersson, 2014, s. 40). Reklamda yer alan rebus isim, IKEA kelimesi ile aynı sessel göstergelere sahip olan 'eye' [/aı/] ve 'key' [/ki:/] kelimelerin görsel göstergeleri ile 'ah!' ünlem kelimesinin bir arada kullanılması ile oluşturulmuş, bu sayede marka isimlerinin Amerikalılar tarafından doğru telaffuz edilmesi sağlanmıştır.

Sembol-harf ve *sembol-kelime* kullanımının yanı sıra *sembol, harf ve kelimenin* bir arada kullanıldığı rebus tasarımlar da mevcuttur. Örneğin The Dunkin' Donuts için Sterling Brands tarafından tasarlanan rebus logo, 2 piktogram, bir kelime ve bir logodan oluşmaktadır. 2006 yılında Dunkin' Donuts'un özel sermayeye geçmesi ile birlikte rekabet ortamı içerisinde markayı yerelden ulusala taşımak amacıyla yaratıcı bir tanıtım fikrine ihtiyaç duyulmuştur. Bu doğrultuda markanın etkili ve dinamik bir biçimde tercih edilirliğini arttırmak, markanın kimliğini ve konumunu daha iyiye taşımak amacıyla basit ancak etkili yeni bir imaj yaratılması planlanmıştır. Bu reklam kampanyası ile misafirlerine yoğun iş temposu içerisinde günlerine devam etmeleri için ihtiyaç duydukları enerjiyi sağlayan Dunkin kahveleri ile adeta bir yakıt noktası imajı yaratmak istenmiştir (Hhcc, t.y.). Reklam kampanyasında kullanılan rebus tasarımda yer alan koşan adam piktogramı, bir yandan bu yoğun iş temposu arasında kısa süreli mola vermek için Dunkin'a giden müşterileri simgelerken, diğer yandan Amerikalılar tarafından tercih edilen bir kahve markası olduğunu ifade eden bir algı yaratmaktadır (Şekil 9).



Şekil 9. *America Runs on Dunkin*, Sterling Brands (Beachpackagingdesign, 2015).

2.3. Rakam ve Harf/Kelime ile Oluşturulan Rebus Tasarım

Rakamlar, sayıları göstermelerinin yanı sıra kelime oyunları ve görsel bilmeceler oluşturmak için kullanılan birer işarettir. Harf, sembol ya da kelimeler ile birlikte kullanılan rakamlar, gerçek anlamaları dışında tasarımda yeni anlamların ve yaratıcı fikirlerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadırlar. Ancak rakamlarla yapılan her görsel oyun –örneğin biçimsel benzerlikleri nedeni ile rakamların harflerin yerine kullanılması ile oluşturulan tasarımlar- rebus tasarım kategorisine girmemektedir. Rebus özelliği taşıyan rakamların, sessel benzerlikleri ya da eş seslilikleri doğrultusunda tasarımda yeni bir anlamı oluşturması gerekir. Örneğin 'BEN10' çizgi dizisinin logo tasarımı hece ve rakam kullanımı ile oluşturulan bir rebus tasarımdır. İlk bölümü 2005 yılında yayınlanan çizgi dizinin adı, 10 yaşında bir çocuk olan baş kahraman Benjamin Tennyson'ın adının ve soyadının ilk hecelerinden (Ben-Ten) oluşmaktadır (Şekil 10a). Çizgi dizinin logo tasarımında ise 'Ben' hecesi olduğu gibi kullanılırken, 'Ten' hecesi yerine ise bir başka eşsesli gösterge yani 10 rakamı kullanılmıştır. 10 rakamı aynı zamanda baş kahramanın on yaşında oluşuna da vurgu yapmaktadır.

Rakam kullanımı ile oluşturulan bir başka rebus tasarım örneği olan Kuwait Petrol Şirketi'nin sembolü 'Q8', Q harfi ve 8 rakamından oluşmaktadır (Şekil 10b). Bu iki göstergenin arka arkaya telaffuzu, Kuwait sözcüğünün telaffuzu ile aynıdır. Ses benzerliklerine dayanan bu oyun ile akılda kalıcı bir rebus sembol oluşturulmuştur. Bu sembolde yer alan 8 rakamı, aslında bir tür kelime oyunu olan *gramogram (grammagram/letteral words)* görevi görmektedir.



(a) (b)

Şekil 10. a) *Ben10 logo tasarımı* (Seeklogo, t.y., b), b) *Kuwait Petroleum*, Wolf Olins, 1986, (McAlhone ve Stuart, 1996, s. 56).

Rebus oluşturma sürecinde bir alt birim olarak adlandırabileceğimiz gramogramlar bir veya birden fazla kelime oluşturacak şekilde telaffuz edilebilir harf veya harf grubudur (Tunley, 2019). Örneğin Şekil 1c'de yer alan ve Viktorya Dönemi Buluşma Kartı üzerinde yer alan 'May I.C.U. Home' (May I See You Home) yazısı, gramogram kullanımı ile oluşturulan rebus örneğidir. Gramogramlar, telaffuz edilişleri ile bir ya da birden fazla kelime oluşturan harf ya da harf grupları ile oluşturulabileceği gibi rakamların kullanılması ile de oluşturulabilirler. Öyleyse grammogramlar ile harfler ya da rakamlar, kelimeleri temsil ederler. Gramogram kullanımı ile oluşturulan rebus tasarım örneklerine müzik grubu isimlerinde sık karşılaşılmaktadır. Örneğin İrlanda kökenli rock müzik grubu U2 (You Too), Amerikalı rap müzik sanatçısı 2PAC (Tupac) isimleri de harf ve rakamdan oluşan rebus isimlerdir (Şekil 11a-b). Ayrıca Tupac Shakur'un Şekil 11b'de yer alan 'R U Still down? (Remember Me)' albümünün isminin de yine grammogram kullanımı ile oluşturulduğu görülür. U2 (you too), 2U (to you), 4U (for you), 4US (for us), 4ALL (for all) gibi gramogramlar, daha birçok isimde, logo tasarımında ya da sloganda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin tüm dünyayı etkisi altına alan Corona (Covid-19) virüsünden korunmak için dijital iletişim platformlarında görülen ve maske takmanın önemine dikkat çekmeyi amaçlayan '#masks4all' kampanyası (Şekil 11c) rebus ile oluşturulmuş bir tür slogan ve sosyal sorumluluk hareketi olarak karşımıza çıkan güncel örneklerdendir.



(a) (b)



(c)

Şekil 11. a) *U2*, Under a Blood Red Sky,1983 (U2, 1983), b) *2PAC (Tupac Shakur),* R U Still down? (Remember Me), 1997 (Music.apple, t.y.), c) *Masks4All Sloganı*, Sosyal Sorumluluk Projesi, 2020, (Masks4all, 2020).

Çalışma kapsamında yer alan bu sınıflandırma grafik tasarım ürünlerinde görülen yaygın kullanımlar doğrultusunda yapılmıştır. Daha çok sembol, harf, kelime ve rakamlar ile oluşturulduğu görülen bu tasarımlar 'üretim biçimlerine' göre sınıflandırılmıştır, ancak farklı bakış açıları ile ele alınarak başka sınıflandırmalar da yapmak mümkündür.

Çalışmada yer verilen tüm rebus örneklerinin yaratıcı ve özgün tasarımlar olduğu görülmüştür. Rebus tasarımlar izleyicinin dikkatini çeken işlevsel tasarımlar olduğu gibi aynı zamanda eğitim sürecinin de bir parçası olabilir. Bu görüş doğrultusunda Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü 4. Sınıf öğrencilerine *rebus tasarım* hakkında bilgi verilerek, üretimler yapmaları istenmiştir (2019-2020/Güz) ve Şekil 12'de yer alan görseller sözü edilen tasarımlardan bazılarıdır. Şekil 12'de yer alan ve 'Amy Winehouse' ismini *sembol kullanımı* ile betimleyen rebus tasarım, Onur Ok tarafından ikonik bir afiş olarak sunulmuştur. Bu afişte kelime (Amy) ve hecelerin (wine-house) görsel görüntüleri yer almaktadır. 'Winhouse' markası için Furkan Atasağun tarafından yapılan tasarımda da yine *sembol kullanımı* tercih edilmiş ve iki ayrı kelimenin (win+house) marka ismini oluşturması düşüncesinden yola çıkılmıştır. Sevde Taşkıran'ın hazırlamış olduğu afiş tasarımında ise son günlerde Covid-19 virüsünden korunmak için evde kalmayı vurgulayan 'Hayat Eve Sığar' sloganı *harf, kelime ve sembol* kullanımı ile oluşturulan rebus afiş tasarımıdır. 'BP' (British Petrolium) için Dursun Ali Çetin tarafından tasarlanan afiş tasarımında, 'B' ve 'P' harflerinin telafuzu ile eşsesli olan 'Bee' ile 'Pee' kelimelerinin görsel karşılıkları kullanılmıştır. Çağrı Kaş da eşsesli yaklaşım doğrultusunda rebus tasarım oluşturmuştur. 'YKK' (Yoshida Kogyo Kabushikikaisha) fermuar markası için tasarlamış olduğu görselde Y, K, K harfleri yerine, İngilizce'de 'Y' harfinin telafuzu ile aynı olan 'Why' kelimesi ile birlikte 'K' harfinin telafuzu ile aynı olan 'key' kelimesinin görsel karşılıkları kullanılmıştır. Ayrıca bu afişte iki anahtarın arasında kalan negatif alanda ise bir fermuar görüntüsü oluşturulmak istenmiş, böylece markanın ürettiği ürüne vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Son olarak 'HP' markası için Berkay Saçılık tarafından yapılan tasarımda 'H' harfinin yanında 'P' harfi yerine 'Pi' sayısı işareti kullanılmış dolayısıyla *harf ve sembol kullanımı* ile rebus tasarım oluşturulmuştur. Ortaya çıkan rebus tasarımların oluşum sürecinde öğrencilerin ıraksak düşünme biçimi ile yaratıcı ve farklı tasarımlar ortaya koyabileceği kanısına varılmıştır.



(a) (b) (c)



(d) (e) (f)

Şekil 12. a) *Amy Winehouse*, Onur Ok, 2020; b) *Winhouse*, Furkan Atasağun, 2020; c) *Hayat eve sığar*, Sevde Taşkıran, 2020; d) *BP*, Dursun Ali Çetin, 2020; e) *YKK*, Çağrı Kaş, 2020; f) *HP*, Berkay Saçılık, 2020.

3. Sonuç

Edebiyat alanında bir söz sanatı olan cinas, grafik tasarım bağlamında görsel anlatım yolu ile karşımıza çıkan retorik bir figürdür ve görsel cinas olarak adlandırılmaktadır. Türkçe'de resfebe (resimli alfabe) olarak adlandırılan ve görsel cinasın bir alt türü olan rebus tasarımlar ise, yaratıcı fikir oluşturma sürecinde başvurulan bulmacalardır. Harflerin ve/veya kelime parçalarının görsellerle bir arada kullanılması ile oluşturulan rebuslar ile izleyicinin bir iletiyi yorumlaması, yorumlarken eğlenmesi ve görsel iletişim sürecinde aktif rol oynaması amaçlanmaktadır. Bu sayede izleyicinin zihninde tasarımın akılda kalıcılığının sağlanması hedeflenmektedir. Akılda kalıcılığın ve izleyicinin bir mesajı yorumlamaya çalışarak görsel iletişim sürecinde etkin rol almasını sağlamanın, grafik tasarımın başlıca işlevleri arasında yer aldığı düşünüldüğünde, rebus tasarımlar, anlam üretim süreci içerisinde büyük önem taşımaktadır.

Makale kapsamında incelenen kaynaklar doğrultusunda rebus tasarımların 'visual pun/puns' ana başlığı altında yer alan bir alt başlık olabileceği ve rebus tasarımların ise kendi içerisinde sınıflandırılabileceği sonucuna varılmıştır. Ancak rebus tasarımları kendi içerisinde sınıflandıran herhangi bir kaynağa rastlanmadığından bu çalışma kapsamında önerilen sınıflandırma, rebus ilkesi ile tasarlanan ve ulaşılabilen tasarımlar referans alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 'Üretim Biçimlerine Göre Rebus Tasarım' başlığı altında 'Sembol Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım', 'Sembol ve Harf/Kelime Kullanımı ile Oluşturulan Rebus Tasarım', 'Rakam ve Harf/Kelime ile Oluşturulan Rebus Tasarım' alt başlıkları önerilmiştir. Farklı işaret ve simgelerin kullanılması ile de rebus tasarımların oluşturulması mümkündür ve bu doğrultuda yapılan sınıflandırmanın geliştirilmesi, hatta farklı açılardan ele alınarak da sınıflandırılması mümkündür.

Yapılan sınıflandırmalarda da görüldüğü üzere grafik tasarım bağlamında rebus kullanımı ile oluşturulan birçok tasarımın bulunması ancak kaynak niteliği taşıyabilecek Türkçe yayınların azlığı, konu ile ilgili bir eksiklik olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle çalışmanın ulusal düzeyde alanyazına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca rebus ilkesi ile oluşturulan görsel bulmacaların eğitim-öğretim sürecinde ıraksak düşünme becerilerini geliştiren bir uygulama olduğu düşünüldüğünde, görsel iletişim ve grafik tasarım eğitimi veren okullarda sözü edilen konuya yaratıcı fikir uygulamaları kapsamında yer verilmesi, farklı düşünme becerilerinin kazandırılması açısından da önemli olacaktır. Nitekim eğitim bilimleri alanında yaratıcı düşünceyi geliştirmek, farklı düşünme becerileri kazandırmak için öğrencilerin eğitim-öğretim sürecinde resimli alfabe (resfebe) kullanımı ile yapılan çalışmalar mevcuttur.

Kaynakça

Ambrose G. ve Harris, P. (2010). *Basic design: Design thinking.* Lausanne: AVA Publishing.

Atasağun, F. (2020). *Winhouse* [Dijital tasarım]. Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım II Dersi, Rebus Afiş Tasarımı, Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ece Çalış Zeğerek. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Isparta.

Beachpackagingdesign. (2015, 13 April). *10 Rebus logos: R they bad 4 the ® ?* Erişim adresi: https://beachpackagingdesign.com/boxvox/10-rebus-logos-r-they-bad-4-the?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+BoxVox+%28box+vox%29

Bloom, P. (1998). *The life of Berlioz*. Cambridge: Cambridge University Press. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books?id=tsRF6Feu0CoC&pg=PR4&dq=Bloom,+P.+(1998).+The+Life+of+Berlioz&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwj3sbmxroHoAhWjyoKHcEtB2EQ6AEIPjAC#v=onepage&q=Bloom%2C%20P.%20(1998).%20The%20Life%20of%20Berlioz&f=false

Boutell, C. (1875). *English heraldry*. London: Cassell, Petter and Galpin. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books?id=kL5HAAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Calimlim. (2015, 17 July). 6 Emoji keyboard apps for IOS to help you say more. *AppAdvice.* Erişim adresi: https://appadvice.com/appnn/2015/07/6-emoji-keyboard-apps-for-ios-to-help-you-say-more.

Cutwatersf. (2019). LensCrafters. Erişim adresi: http://www.cutwatersf.com/lenscrafters/

Çalış Zeğerek, E. (2019). Tarihsel süreçte rebus ve kullanım alanları. *Yedi: Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 22, s. 31-40, doi: 10.17484/yedi.532802.

Çeken, B. (2016). Görsel cinas ve sosyal afişlerde kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(18), s. 1-10. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/275522.

Çetin, D. A. (2020). *BP* [Dijital tasarım]. Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım II Dersi, Rebus Afiş Tasarımı, Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ece Çalış Zeğerek. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Isparta.

Danesi, M. (2017). *Semiotics of emoji*. New York: Bloomsbury Publishing.

Durmuş, B. (2018, 16 Nisan). Dijital çağın hayatımıza soktuğu emoji dili ve özellikleri. *Net Tercüme*. Erişim adresi: https://www.nettercume.com.tr/emoji-dilinin-ozellikleri/

Ersoy, N. (2000). *Semboller ve yorumları (Bölüm I-II)* (1. bs.). İstanbul: Zafer Matbaası.

Evans, V. (2017). *The emoji code*. London: Michael O'Mara Books Limited.

Giorgadze. (2015). Categories of visual puns. *European Scientific Journal[*Special edition], Vol. 2. Erişim adresi: https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6855/6581.

Glasser, M. ve Ilić, M. (2005). *The design of dissent: Socially and politically driven graphics*. Beverly: Rockport Publishers.

Heller S. ve Ilić, M. (2007). *The anatomy of design.* Beverly: Rockport Publishers Incorporated.

————. (2008). *Icons of graphic design*. London: Thames & Hudson Limited Company.

Heller S. ve Vienne V. (2016). *Grafik tasarımı değiştiren 100 fikir.* (B. Bayrak, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.

Hhcc. (t.y.). *America runs on Dunkin'*. Erişim adresi: https://www.hhcc.com/work/dunkin-donuts/america-runs-on-dunkin

Kaş, Ç. (2020). *YKK* [Dijital tasarım]. Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım II Dersi, Rebus Afiş Tasarımı, Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ece Çalış Zeğerek. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Isparta.

Kristoffersson, S. (2014). *Design by IKEA: A cultual history*. London: Bloomsbury Publishing.

Masks4all. (2020). *Movement for population-wide use of homemade masks as critical protective equipment against COVID-19*. Erişim adresi: https://masks4all.org/

McAlhone, B. ve Stuart, D. (1996). *A smile in the mind*. London: Phaidon Press.

Meggs, P. B. (1992). *Type and image: The language of graphic design*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Music.apple. (t.y.). *[2PAC tarafından kaydedildi]. R u still down? (Remember me) [CD]*. California: Interscope Records. 1997. Erişim adresi: https://music.apple.com/tr/album/r-u-still-down-remember-me/1440767775

Newman, A. (2013, 29 May). A cup is at the heart of a trademark dispute. *The New York Times.* Erişim adresi: https://www.nytimes.com/2013/05/30/nyregion/new-york-challenges-a-coffee-shop-logo.html

Ok, O. (2020). *Amy Winehouse* [Dijital tasarım]. Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım II Dersi, Rebus Afiş Tasarımı, Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ece Çalış Zeğerek. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Isparta.

Paulrand.design. (t.y.). *AIGA (American Institute of Graphic Arts).* Erişim adresi: https://www.paulrand.design/work/AIGA.html

Perez, R. (2018, 11 September). Remembering 9/11 through Milton Glaser's 'I Love New York More Than Ever' SVA poster. *SVA*. Erişim adresi: https://sva.edu/features/remembering-911-through-milton-glasers-i-love-new-york-more-than-ever-sva-poster

Racingnrllyiebly. (t.y.). Flirtation Cards: Social media of the victorian era. *RacingNellyBly.* Erişim adresi: https://racingnelliebly.com/strange_times/flirtation-cards-social-media-victorian-era/

Rand, P. (2016). *Paul Rand: A designer's art.* New York: Princeton Architectural Press.

Saçılık, B. (2020). *HP* [Dijital tasarım]. Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım II Dersi, Rebus Afiş Tasarımı, Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ece Çalış Zeğerek. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Isparta.

Seeklogo. (t.y. a). *Apple logo vector*. Erişim adresi: https://seeklogo.com/vector-logo/272825/apple

———. (t.y. b). *Ben10 logo vector*. Erişim adresi: https://seeklogo.com/vector-logo/18292/ben10

———. (t.y. c). *Puma logo vector*. Erişim adresi: https://seeklogo.com/vector-logo/113797/puma

———. (t.y. d). *Shell logo vector*. Erişim adresi: https://seeklogo.com/vector-logo/184167/shell

Taşkıran, S. (2020). *Hayat eve sığar* [Dijital tasarım]. Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım II Dersi, Rebus Afiş Tasarımı, Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ece Çalış Zeğerek. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Isparta.

Tata & Friends. (t.y.). *Rock band icons*. Erişim adresi: https://tatafriends.com/Rock-Band-Icons

Tunley, A. (2019, 15 April). Y grammagrams are dvs but a thing of but (Why grammagrams are devious but a thing of beauty!). *Rosetta Translation.* Erişim adresi: https://www.rosettatranslation.com/grammagrams-thing-of-beauty/

Whiting, J. (2017, 6 February). A path of discovery from one little children's book*. National Library of Australia*. Erişim adresi: https://www.nla.gov.au/stories/blog/behind-the-scenes/2017/02/06/encountering-rebuses

U2. (1983, 21 November). Under a blood red sky [CD]. Colorado: Red Rocks Amphitheatre. Erişim adresi: https://www.u2.com/music/Albums/4005/Under +a+Blood+Red+Sky