

# DİJİTAL OYUN TASARIMINDA GÖRSEL RETORİK

## Visual Rhetoric In Digital Game Design

Arş.Gör.Dr. Samed SAKMAN

Kırıkkale Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü, Kırıkkale/Türkiye

ORCID: 0000-0002-9454-4898

**Cite As:** Sakman, S. (2021). "Dijital Oyun Tasarımında Görsel Retorik", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(42): 327-335.

### ÖZET

Oyun, insanlık tarihi boyunca süregelen bir eğlence ve öğreti aracıdır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve akıllı cihazların yaygınlaşması ile birlikte, çoğunlukla fiziksel aktiviteye dayanan birçok oyunun yerini yardımcı bir konsol ve ekran aracılığı ile oynanan dijital oyunlar almıştır. Özellikle dünya genelinde yaygınlaşan internet kullanımı ile birlikte oyuncuların eş zamanlı katılım sağlayıp sosyal etkileşimde bulunabildiği çevrimiçi oyunlara olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bir dijital oyunun oluşturulması aşaması; oyun senaryosu, oyun motoru, karakter tasarımı, mekân tasarımı, arayüz tasarımı, ses tasarımı, prototip ve test aşamaları gibi çok katmanlı ve disiplinlerarası bir süreç gerektirmektedir. Dijital oyunların görsel elemanlarının tasarlanması sürecinde tasarımcılar, grafik tasarım temel ilke ve öğeleri doğrultusunda tasarladıkları oyun grafikleriyle aynı zamanda görsel bir anlatım dili de oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede verilmek istenen mesaj, anlam, hissiyat ve öğretiler oyunculara görsel anlatım yoluyla aktarılabilir. Dijital oyun tasarımında yer alan anlam aktarımları, benzetmeler ve yönlendirme ile birlikte etkiyi, iknayı ve oyuncu motivasyonunu artırmak için metafor, metonimi, kişileştirme ve sinekdoş gibi görsel retorik figürlerinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu çalışma ile günümüzde en çok oynanan dijital oyunların tasarımları, görsel retorik figürleri açısından irdelenmeye ve örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital oyun tasarımı, görsel retorik, görsel tasarım.

### ABSTRACT

Game has a means of entertainment and teaching throughout human history. With the advances in computer technology and the widespread use of mobile devices, many games that are mostly based on physical activity have been replaced by digital games played through an auxiliary console and screen. Especially with the widespread use of the internet throughout the world, the interest in online games where players can participate and interact socially is increasing day by day. The stage of creating a digital game; It requires a multi-layered and interdisciplinary process such as game scenario, game engine, character design, game space design, interface design, sound design, prototype and test stages. In the process of designing the visual elements of digital games, designers are trying to create a visual expression language with the game graphics they designed in line with the basic principles and elements of graphic design. In this way, the message, meaning, feelings and teachings desired to be given can be conveyed to the actors through visual expression. Visual rhetoric figures such as metaphor, metonym, personification and synagogue are frequently used to increase the effect, persuasion and player motivation, along with the transfer of meaning, metaphors and guidance in digital game design. With this study, the designs of the most played digital games today are examined in terms of their visual rhetoric figures and explained with examples.

**Key Words:** Digital game design, visual rhetoric, visual design.

### 1. GİRİŞ

Oyun insanlık tarihi kadar eski bir fenomendir. Çocukluk çağı aktivitelerinden yetişkinlerin profesyonel etkinliklerine kadar geniş bir yelpazede tüm insanlık kültürü boyunca kendine yer bulan oyunlar, varoluşumuzun en temel parçalarındandır. Gündelik hayatın içerisinde bir özgürlük alanı olan oyun, "serbestçe kabul edilmiş ancak mutlak bağlayıcı kurallara göre belirli sabit zaman ve mekân sınırları içinde yürütülen, bir amaca sahip olan ve sıradan yaşamdan farklı bir gerilim, sevinç ve bilincin eşlik ettiği gönüllü bir faaliyet veya uğraştır (Huizinga, 1980, s. 28)." İçgüdüsel olarak ortaya çıkmış olan veya hayal gücüyle üretilip tarihsel süreçte kuşaklara aktarılarak bugün bir şekilde kültürümüzde yer alan tüm oyunların insan gelişiminde ve etkileşiminde çok zengin bir işlevi olduğu bilimsel çalışmalarla da ortaya konmaktadır.

Oyunların günümüz teknolojik cihazlarında yerini alması dijital oyun teriminin ve kültürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir ekran ile birlikte joystick, klavye ve mouse gibi kontrol aygıtlarına sahip kişisel bilgisayarlar, oyun konsolları ve mobil akıllı cihazların yaygınlaşması, dünya genelinde dijital oyunların indirilme ve oynanma istatistiklerini yeni zirvelere taşımaktadır. Özellikle dünya genelinde yaygınlaşan internet kullanımı ile birlikte oyuncuların eş zamanlı katılım sağlayıp sosyal etkileşimde bulunabildiği çevrimiçi oyunlar her geçen gün artmaktadır. Statista verilerine göre (Clement, 2021), dijital oyunların 2020 yılı toplam piyasa hacmi yaklaşık 115 milyar dolardır. Bu rakamın 63,9 milyar dolarını mobil oyunlar, 33,9 milyar dolarını bilgisayar oyunları, 13,7 milyar dolarını tablet oyunları ve 3 milyar dolarını tarayıcı oyunları oluşturmaktadır.

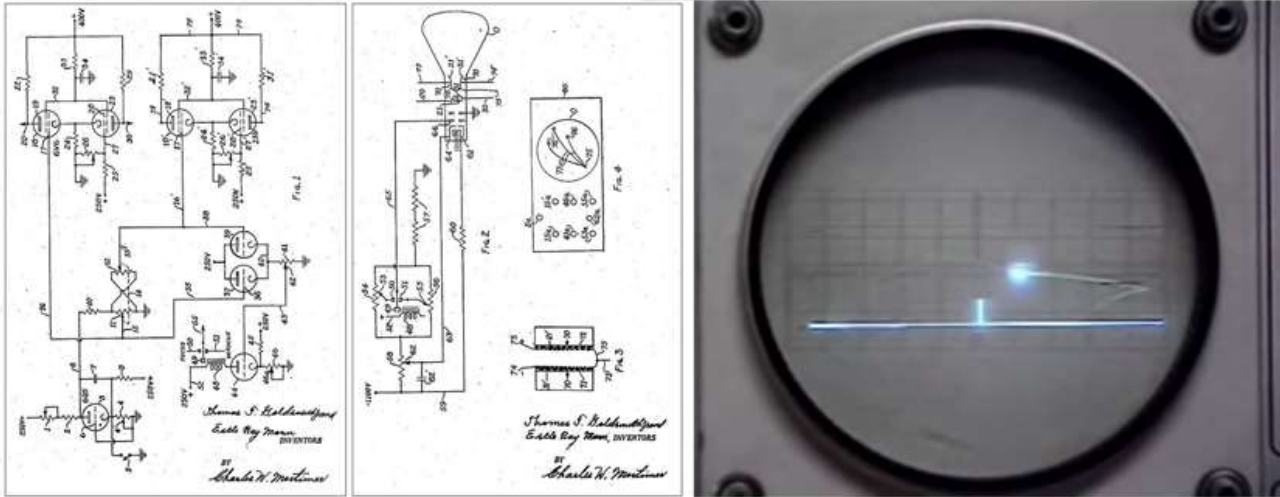
Küresel ölçekli oyun yapım stüdyoları ticari başarılarını sürdürerek pazar paylarını artırmak adına teknolojilerini sürekli geliştirmekte ve büyük ölçekli projelere imza atmaktadır. Bu projelerin oyuncular tarafından kabul görmesi için birtakım teknik, tasarım ve felsefi altyapılarının titizlikle kurgulanması gerekmektedir. Teknik altyapı oyunun sahip olduğu teknoloji, mekanik ve yazılım yetenekleriyle ilgilidir. Tasarım ve felsefi altyapının kurgulanmasında ise metafor, metanomi, canlandırma, mübalağa ve synecdoche gibi görsel retorik figürleri karşımıza çıkmaktadır. Oyun görsellerinin görsel retorik figürler çerçevesinde tasarlanarak imgeleştirilmesi, dijital oyun tasarımlarının önemli bir katmanını oluşturmaktadır.

## 2. DİJİTAL OYUNLAR

Bir kavram olarak oyun, belirli kurallarıyla birlikte yetenek ve zekâ gelişimine yardımcı olan ve iyi vakit geçirmeye yarayan bir eğlence biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kimi zaman kültürel aktarımla öğrenilen, kimi zaman ise o an yaratılan oyunların sosyalleşme, bilgiye erişme, iyi vakit geçirme, eğlenme ve oyalanma gibi nedenlere dayandığı ifade edilmektedir (Kılıç Özüoğlu, 2019, s. 1389). Crawford (1984) ise oyunların insan varlığının temel bir parçası olduğunu ve güvenli bir çevre kurarak etkileşimi, çatışmayı, meydan okumayı sağlayan ve oyuncunun eylemlerinin sonucunda gerçekte sorumlu tutulmadığı bir alan olarak tanımlanabileceğinden bahsetmektedir.

Zamanın ruhuna uygun bir biçimde günümüz teknolojisiyle evrimleşen oyunlar, dijital dünyada işlevlerini ve etkinliklerini sürdürmeye devam etmektedir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve akıllı cihazların yaygınlaşması ile birlikte, fiziksel aktiviteye dayanan oyunların yerini yardımcı bir konsol ve ekran aracılığı ile oynanan oyunlar almıştır. Bu oyunları dijital oyun olarak adlandırmak mümkündür. Dijital oyunların tarihsel gelişimi yakından incelendiğinde, İkinci Dünya Savaşı sırasında ülkelerin savunma ve balistik alanlarında daha hızlı ve gerçekçi hesaplamalar yapabilmek için kullandığı bilgisayarların daha yaratıcı eylemlere ilham kaynağı olarak ilk dijital oyunların üretilmesine olanak sağladığı görülmektedir.

Thomas T. Goldsmith ve Estle Ray Mann tarafından savaş sırasında radarlarda beliren füzelerden esinlenerek tasarlanan ilk dijital oyun, A.B.D’de 1948 yılında alınan patenle tescillenmiştir. Bununla birlikte 1951 yılında tasarlanan numerik strateji oyunu NIM, 1952 yılında tasarlanan Noughts and Crosses, 1958 yılında tasarlanan Tennis for Two ve 1961 yılında tasarlanan Spacewar! dijital oyunların ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Blake, 2009).



Görsel 1. Tarihteki ilk dijital oyun patent başvuru şeması (Sol), 1958 yapımı Tennis for Two oyun görseli (Sağ).

Dijital oyunlar, bu ilk primitif örneklerden günümüze kadar gelen süreçte özellikle bilgisayar ve yazılım teknolojilerindeki ilerlemelere senkronize bir şekilde gelişmiştir. “1970’li yıllardan itibaren üretilmeye başlanan ve çok büyük ilgi gören Magnavox Odyssey, Atari, Nintendo ve Commodore 64 gibi kişisel oyun konsolları (Poh, 2020)”, dijital oyun kültürünün geniş kitlelere yayılmasına katkı sunmuştur. Oyun konsollarının, kişisel bilgisayarların ve mobil aygıtların zaman içerisinde gelişen donanımları, karakterlerin sadece dört yönde hareket edebildiği sabit zeminli klasik arcade oyunlarının, fotogerçekçi üç boyutlu oyunlara evrilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin etkileşim gücü sayesinde, oyuncular hiç olmadığı kadar gerçekçi bir oyun deneyimi yaşama şansı elde etmişlerdir.



Görsel 2. 1980 yapımı Space Panic! (solda), 2018 yapımı Red Dead Redemption 2 (sağda).

Dijital oyunlar, kullanıcıların aktif katılım sergiledikleri bir platform olarak günümüz yeni medya kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu platforma dünyanın her yerinden kullanıcılar eş zamanlı olarak katılabilmekte, kültürel bağlamlar ile kimlikler ortaya koyabilmekte, iş birliğine dayalı sosyal etkileşim gerçekleştirebilmektedir. Yeni medyanın etkileşimli ve dinamik yapısından faydalanarak; tanıtım, eğlence, eğitim ve yayıncılık gibi birçok konu alanına dayalı gamification (oyunlaştırma) uygulamaları, strateji oyun ve uygulamaları, gerçek yaşam benzeşimine dayalı oyunlar, sosyal etkileşim odaklı sosyal medya oyunları, edutainment (eğlence odaklı eğitim) uygulamaları, rol ve canlandırma odaklı dijital oyunlar bulunmaktadır (Bedir Erişti, 2018, s. 14).

### 3. DİJİTAL OYUN TASARIMI

Bir dijital oyunun oluşturulması aşaması çok katmanlı ve multi-disipliner bir yapıdır. Bu yapılar bir bütüne bağlı olarak ayrı ayrı değerlendirilerek uygulanmaktadır. Bu yapılar arasında oyunun senaryosu, oyun motoru, karakter tasarımı, mekân tasarımı, arayüz tasarımı, ses tasarımı, prototip ve test aşamaları yer almaktadır. Oyunun senaryosu, genel bir tema etrafında aşamalı olarak oyunun nasıl ilerleyeceği hikayeleştirilerek belirlenmektedir. “Oyun motorları bir oyunu gerçeğe dönüştürmek için manipüle edebilecek, yeniden kullanılabilir bileşenlerden oluşan bir kodlama koleksiyonudur. Render, yükleme, animasyon, nesnelere arasında çarpışma tespiti, fizik, girişler, grafik arayüzü ve yapay zekâ oyun motorunun bileşenlerini oluşturmaktadır (Paul, Goon, & Bhattacharya, 2012, s. 245).”

Konsept tasarımı, oyunda yer alan karakterlerin, assetlerin (varlık), mekanların, malzemelerin ve oyun evrenindeki tüm nesnelere tasarlanması sürecidir. Ses tasarımı, oyun içi ambiyansın etkili bir biçimde aktarılabilmesi için müziklerden nesne seslerine kadar tüm içeriğin kurgulanmasıdır. Son olarak oyunlar, prototip ve test aşamasında oyuncular tarafından deneyimlenerek eksiklikler ve hatalar belirlenmektedir. Bu doğrultuda gerekli iyileştirmeler ve güncellemeler yapılarak oyun son halini almaktadır.

Dijital oyunlar temelde bir anlatı üzerine yapılmaktadır. Bu anlatı ve hikâyeyi kullanıcılara tanıtmanın ve duygu aktarımının tek yolu görselleştirmekten geçmektedir. Görselleştirme ise; estetik kaygı, yaratıcılık ve iletişim yetenekleri gerektiren oldukça yoğun bir çalışma sürecidir. Bu görselleştirme sürecinin tamamı konsept tasarımı olarak adlandırılmaktadır (Soyluççek, 2019). Konsept tasarımı, tasarımcının zihnindeki dünyayı gerçeğe dönüştürmesidir. Bunu yaparken tıpkı bir sanatçı gibi estetik kaygılar gütmesi olağandır. Çünkü tasarımcı, zihnindeki düşünceleri çizer, boyar, modeller, tasarlar, yazar ve seslendirir. Bir oyunun ortaya çıkmasında tüm bu disiplinler mükemmel bir uyumla çalışmalıdır.

Taylor (2007, s. 227), konsept tasarımı bir sanat ürünü olarak tanımlamakta ve konsept sanatını, oyuna ait sanal dünyanın ve bu dünyadaki karakterlerin gerekli unsurlarının, mantıksal olarak ayrı ve kendi tarzlarıyla farklılaşacak şekilde temsilini ifade etmek için kullanmaktadır. Böylece konsept sanatı, bireysel oyun tarzının yapısını oluşturmaktadır ve oyun planlaması için gereklidir. Konsept tasarımı aynı zamanda animatörlere ve film yapımcılarına hizmet ederek, pahalı veya zor sekanslar yapmadan önce görsel senaryo taslaklarında planlama ve değişikliklere izin vermektedir. Bununla birlikte işlevsel ve tutarlı bir çalışma için, konsept sanatçısı aynı zamanda bir oyuncu vizyonuna da sahip olmalıdır.

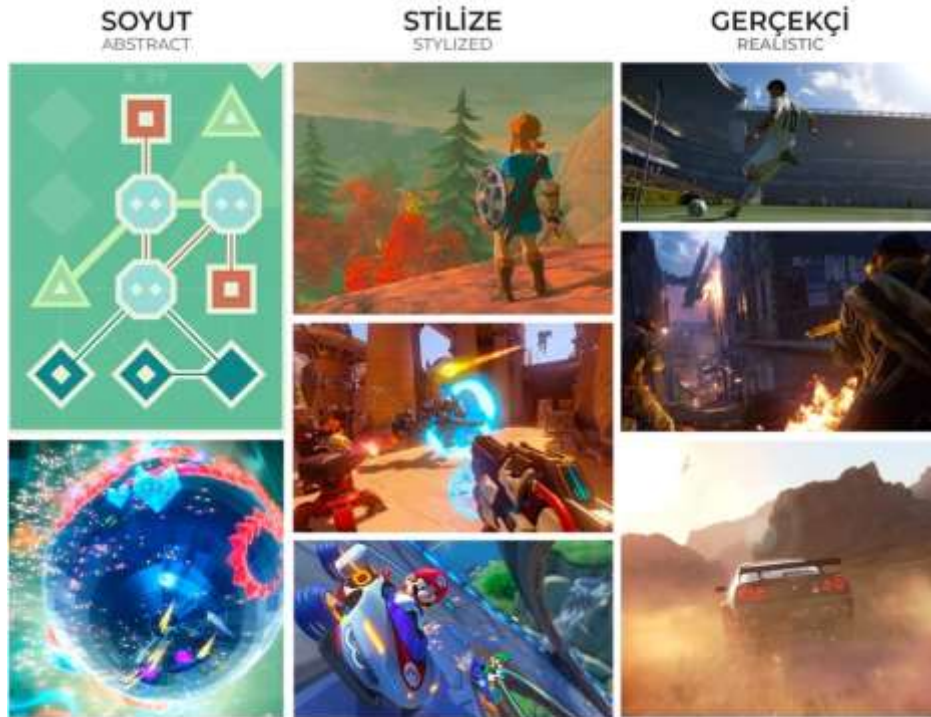
Mitchell’a (2012, s. 81) göre oyun görselleri; proje için oluşturulmuş karakterleri, sahne donanımlarını, mekanları ve arayüz tasarımlarını ifade eder. Bazen bir oyunun başlangıç noktası, Marvel Comics’Thor veya Star Wars efsanelerinden Luke Skywalker gibi bir karakterdir. Bazen de tüm oyun Yüzüklerin Efendisi üçlemesindeki gibi fantastik bir dünyanın etrafında şekillenmektedir. Bu örnekler iyi düşünülmüş, karakterler



ve yetenekler derinlemesine bezenmiştir. Her iki durumda da asıl amaç, projenin tasarlandığı demografiye hitap etmek ve oyun tarzına uygun olmak için sanat ve oyun arasında iyi bir denge kurmak olmalıdır. Nihai ürünün çekici ve eğlenceli olmasını sağlamak için tüm unsurların bir arada çalışması gerekmektedir. Bu noktada Mitchell, konsept tasarımcılarının daima kendine şu soruyu sormasını istemektedir: Geliştirilen görseller, oyunun görünüşü ve hissiyatı ile uyumlu mu?

Tasarımcıların bu soruyu yanıtlayabilmesi için, zihinlerinde yarattıkları dünyayı öncelikle bir tasarım zeminine oturtmaları elzemdir. Bir oyunun görsel anlatım dili kurgulanırken hangi tasarım tarzının benimseneceği belirlenmelidir. Çünkü oyun içi grafikleri ve görsel içeriği tasarlamak, oyun geliştirme sürecinin önemli bir parçasıdır. Oynanış (gameplay) kalitesini artırmanın ve ilgi uyandırmanın en etkili yolu, oyun grafiklerinin oyun mekaniği ile bağdaşarak potansiyel kitleye hitap edecek biçimde tasarlanmasıdır. Oynanış, oyuncunun oyun içinde etkileşimde bulunurken sahip olduğu genel deneyimi tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Oyun mekaniği ise genel olarak oyunun kuralları ve sınırlarını belirlemektedir.

Bir oyunun grafik tarzı tasarımcının hayal gücü ve geliştirme ekibinin yetenekleri doğrultusunda sınırsız varyasyonlara sahip olabilese de araştırmacılar oyunların grafik tasarım tarzlarını birtakım özellikler doğrultusunda sınırlandırma ihtiyacı hissetmişlerdir. “Järvinen (2009), McLaughlin, Smith&Brown (2010), Egenfeldt-Nielsen ve Smith&Tosca (2015) gibi akademisyenler, yıllardır oyun endüstrisini domine eden üç ana grafik stilinin soyut (abstract), stilize (stylized) ve gerçekçi (realistic) olarak kategorize edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Keo, 2017, s. 4).” Bu karakteristik tasarım stilleri mobil, konsol veya bilgisayar gibi aygıt farkı olmaksızın, iki boyutlu ve üç boyutlu tüm oyunlarda uygulanabilmektedir.



Görsel 3. Grafik stillerine göre oyun türleri (Keo, 2017).

Soyut oyunlar: 1. Lyne, 2. Geometry Wars

Stilize oyunlar: 1. Zelda: Breathe of the Wild, 2. Overwatch, 3. Mario Kart 8

Gerçekçi oyunlar: 1. Fifa 17, 2. Battlefield 1, 3. Gran Turismo Sport

#### 4. GÖRSEL RETORİK

Günümüzde dijital oyun tasarımlarının bir sanat eseri olup olmadığı tartışmaları yaşana dursun, oyun grafikleri ve görsel tasarımları alan uzmanları tarafından birtakım estetik kaygılarla tasarlanmaktadır. Buradaki asıl amaç bir sanat eseri üretmekten ziyade, oyuncuların dikkatini çekmek, beğenilerini ve ilgilerini kazanarak satış başarısı elde etmektir. Çünkü her şeyden önce dijital oyunlar ticari bir üründür. Tasarımcılar, grafik tasarım temel ilke ve öğeleri doğrultusunda tasarladıkları oyun grafikleriyle aynı zamanda görsel bir anlatım dili de oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede konsept tasarımında yer alan mesaj, anlam, hissiyat ve öğretiler oyunculara görsel anlatım yoluyla aktarılabilir. Bu sayede konsept tasarımında yer alan mesaj, anlam, hissiyat ve öğretiler oyunculara görsel anlatım yoluyla aktarılabilir.

En basit anlamıyla bir mesajı veya duyguyu sözcüklerin yardımı olmaksızın çizim, renk, sembol, şekil ve imgelerle betimlemeye görsel anlatım denilmektedir. Bu anlatımın kişiye veya kavrama özgü bir üslupla

yapılması ise görsel anlatım dili olarak tanımlanmaktadır. Görsel dil, görsel unsurları kullanan bir iletişim biçimidir. Bir görseldeki öğeler sözcükler için kullanılan doğrusal biçimden ziyade, kavramları uzamsal bağlamda temsil eder (Cherry, 1980).

Görsel tasarım disiplininde renk, doku, hiyerarşi, vurgu, oran, denge, boşluk, soyutlama, simgeleme ve resimleme gibi teknik temellerin yanı sıra “metafor, metonimi, cinas ve ironi gibi bazı dilsel figürler kullanılarak anlatımın güçlendirilmesi sağlanmaktadır. Mevcut durumda en etkili ifade biçimini kullanmak olarak tanımlanan ve söylem sanatı olarak da adlandırılan retorik disiplini dahilinde, belirli bir konsept içindeki imgelerin izleyiciye istenen mesajı vermesi ve amaçlanan davranışı oluşturması yetisi görsel retorik olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz & Ersan, 2017, s. 199).”

Barokas’a (2011) göre tasarım retorisi anlatımla ilişkilidir. Anlatım ve anlatımın değerlendirilmesiyle de birleştirilir. Etkili bir retorik tasarımı için; çerçevenmiş anlatım ve anlatımın değerlendirilmesiyle birlikte anlatımın tamamlanması gerekmektedir. Dilsel retorikte olduğu gibi görsel retorikte de etkili bir anlatım için metafor (eğretileme), metonymy (düzdeğişmece), visual pun (cinas), personification (canlandırma, kişileştirme), hyperbole (mübalaga), synecdoche, ellipsis ve antithesis (karşıt sav) gibi kavramlardan yararlanılmaktadır.

“Metafor, bir nesneyi ya da bir olayı tanımlarken başka bir nesne ya da olayla vurgulu bir biçimde anlatmaktır. Metaforlar etki için seçkinlik ve çekicilik verir. Metonymy, neden sonuç gibi türlü ilişkilerle bir sözcüğün başka bir sözcük yerine kullanılması sanatıdır. Cinas, yazılışları ve söylenişleri aynı, anlamları ayrı olan sözcükleri kullanmadır. Retorik için tipografi ile birlikte kullanılır. Kişileştirme, insan dışındaki canlı cansız varlıkları, düşünen, duyan ve hareket eden bir insan şeklinde göstermektir. Mübalaga, vurguyu abartılı bir biçimde anlatmaktır. Abartılı anlatıma mizah da katılır. Synecdoche, bütün yerine bir parçanın konulduğu yerdir. Ellipsis, bazı iletişim elemanlarını gizleyerek tasarımı sadeleştirmektedir. Son olarak antithesis ise, paralel yapılarıdaki karşı fikirlerin birleştirilmesidir (Barokas, 2011, s. 57).”

Kültür retorikinin arka planıdır. Görselliği oluşturan etkenler ve bu etkenlerin ortaya çıkışında rol oynayan faktörler, kültürel farklılıklara göre görsellerin algılanış biçimini, yani kültürel kodların çözümünü gerektirir. Bu bağlamda görsel retorikinin çalışma alanı içerisine, görsel kültür ve unsurlarının dahil edilmesi kaçınılmazdır. Bununla birlikte, görsel ifadeye zenginlik ve inandırıcılık katma amacıyla sıklıkla kullanılan ve görsel retorik ile klasik retorik ortaklığını oluşturan figürler; teşhir, metafor, metonimi ve sinekdoştır (Onursoy, 2019, s. 132).

Dijital oyunların görsel elemanlarının tasarlanması sürecinde etkiyi ve iknayı artırma amacıyla görsel retorik figürleri oldukça önemlidir. Bununla birlikte, “bilgisayar oyunlarındaki karakterlerle nasıl konuşacağımızı belirleme ya da bir simülasyon oyunundaki oyun içi parametrelerin işleyişini tanımlama, sistem davranışlarına ilişkin kuralları tasarlama ve bu şekilde bir programlama modeli kullanarak argümanda bulunma sürecini ifade ederken Ian Bogost (2007) ‘prosedürel retorik’ (procedural rhetoric) terimini kullanır. Prosedürel retorik, herhangi bir şeyin nasıl işlediği hakkında bilgisayarın kural tabanlı ortamında prosedürler modelleyerek bir iddiada bulunma sürecidir (Sezen, 2013, s. 138).”

## 5. DİJİTAL OYUNLARDA GÖRSEL RETORİK KULLANIMI

Oyunun konsepti veya tasarım stili fark etmeksizin, sanal bir evrenin inşası sırasında her imge amaca hizmet etmelidir. Burada amaç önceden belirlenmiş belirli sınırlar ve kurallar dahilinde ikna edici ve inandırıcı olmaktır. “Oyun retorisi, oyun sisteminin oyuncularını etkileşime girmeye nasıl ikna ettiği ve hedeflere ulaşma ve mücadele etme ilgilerini nasıl canlı tuttuğuyla ilgilidir (Järvinen, 2007, s. 40).” Dijital oyunların görsel içerikleri incelendiğinde; inandırıcı olma, ikna etme, şaşırtma, yönlendirme, betimleme ve abartma amacıyla kullanılan; metafor, metonimi, kişileştirme ve sinekdoş gibi görsel retorik unsurlarına sıklıkla rastlanmaktadır.

### 5.1. Metafor Kullanımı

Metafor (eğretileme), söz figürü olmanın ilerisinde bilgiyi kavramada alternatif yorumlar getiren, kimi zaman kendine has bir gerçeklik, bilgi üreten bir mekanizmadır. Metaforlar, iki şey arasında karşılaştırma yapmak ve benzerliklere dikkat çekmek amacıyla veya bir şeyi başka bir şeyin yerine koyarak açıklamak için insanlara kolaylık sağlarlar (Güneş & Tezcan, 2019, s. 4). Yunanca anlamı “taşımak” ya da “aktarmak” olan metafor, bir fikir ya da nesnenin başka bir şeyin yerine geçerek bağlamın kilit bir noktaya taşınması işlemidir. Metafor, bilinmeyen bir şeyi, bilinen herhangi bir şey açısından ifade etmek anlamına gelmektedir (Onursoy, 2019, s. 135). Tüm oyunlar bir anlamda oyun dışı gerçekçi veya soyut bir evreni betimler. Oyunlarda yer alan mekânsal temsil, kendi içinde mekânsal olmasa da semboller ve mekanik kurallar

çerçevesinde bir mekân metaforu sunma özelliğindedir. Bu anlamda, oyunların kendisi başlı başına bir metafor olarak değerlendirilebilir.

Bunun yanı sıra, oyun görselleri aracılığıyla sağlanan metaforlara, 2016 yılında piyasaya çıkan “INSIDE” isimli oyundan örnekler gösterilebilir. Oyun görsellerinde soğuk ve koyu renk skalası ile birlikte zıtlık oluşturan spot ışık kullanımları bize distopik ve ürkütücü bir atmosfer metaforu sunmaktadır. Oyunun ana karakteri olan küçük çocuğun yalnız ve terk edilmiş olduğu ilk sahneden itibaren vurgulanmaktadır. Oyunda yer alan zihin-kontrol deneylerine ait sahnelerde deneklerin öz kontrol dışı hareketleri ve onları yöneten beyaz yakalılar metaforu sosyal sınıf farklılığını betimlemektedir. Herhangi bir diyalogun veya yazılı anlatımın yer almadığı platform/bulmaca türündeki bu oyunda, kusursuz tasarlanmış görsellerin retorik sayesinde sahnelerde ilerlenerek akıcı bir oynanış gerçekleştirilmektedir.

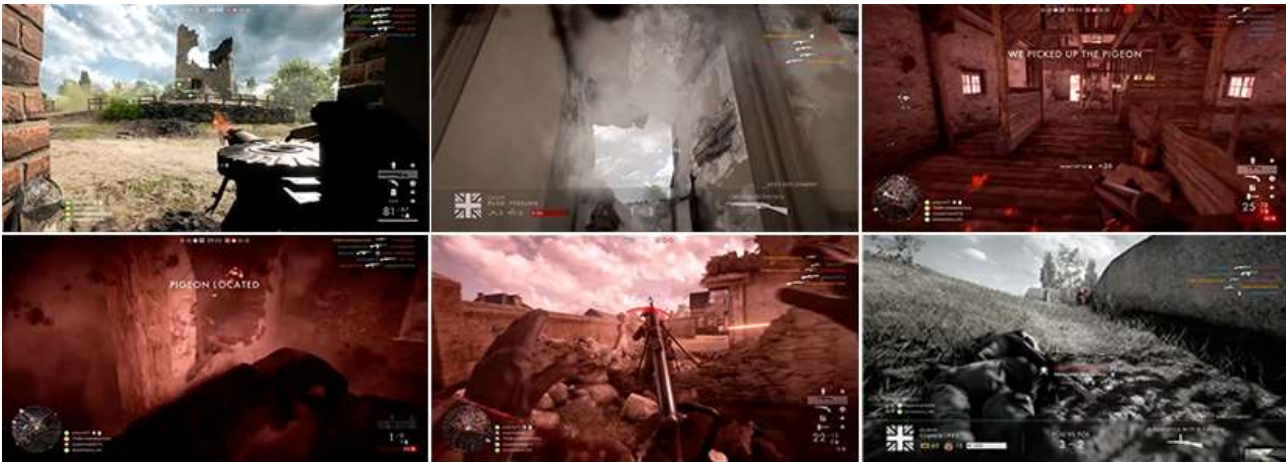


Görsel 4. INSIDE oyununa ait sekans

## 5.2. Metonimi Kullanımı

Eski Yunanca meta (değiştirmek) ve onoma (ad) sözcüklerinden türemiş ve bir şeyin adının o şeyle ilgili bir başka şeyin yerini almak için aktarılması halini gösterir. Metonimi bir kavramın ilgili veya bağlantılı olduğu başka bir kavram vasıyasıyla anlatılmasıdır (Özelmacı & Çakır, 2019, s. 27). Metonimi, nesnenin doğrudan değil bağlamsal temsilidir. İki kavram arasında isim değişikliği ya da retorik olarak görüntü değişikliği oluşturma olanağı sağlar. Metonimik imgeler basit, açıklayıcı ve kurtarıcıdır. İki kavram arasında bir çeşit yakınlık kurarak işlerler (Onursoy, 2019, s. 133).

Oyun tasarımlarında metonimi kullanımıyla ilgili pek çok örnekten bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte metonimik anlatımın en belirgin örneği özellikle birinci şahıs nişancı (first-person shooter) türündeki oyunlarda kontrol edilen karakterin yaralanması veya aldığı yaralar nedeniyle ölmek üzere olduğunu betimleyen sahnelerdir. Bu sahneler oldukça basit bir anlatım tekniğiyle çerçeve kenarlarının vinyet tarzda kırmızıya boyanmasıyla oluşmaktadır. Kırmızı renk kanı ve dolayısıyla ölümü çağrıştırmaktadır. Görsel 5’te yer alan örneklerde Battlefield 1 oyununa ait yaralanma ve ölüm sahnelerinin metonimik anlatımı yer almaktadır.



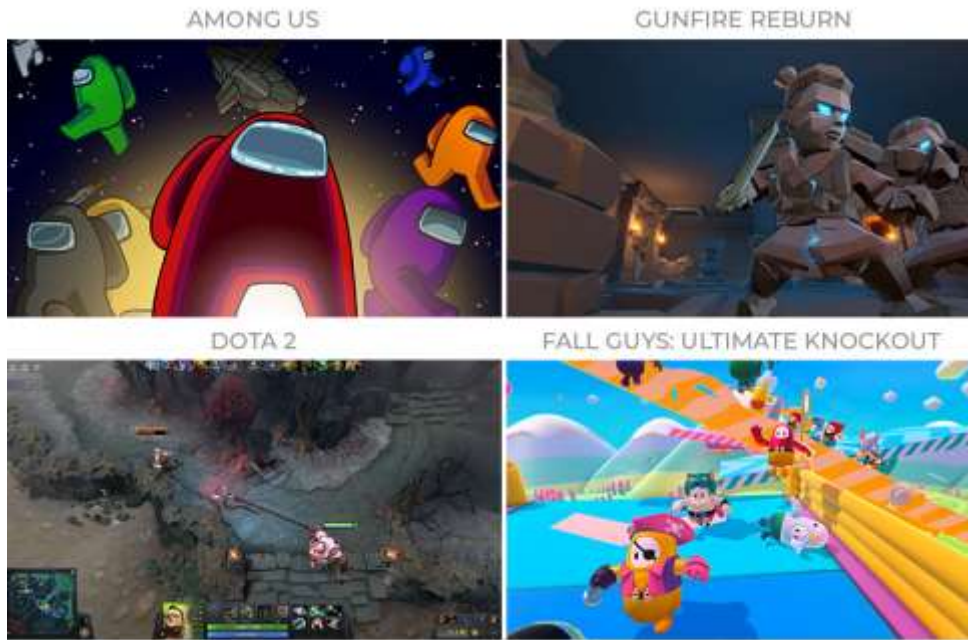
Görsel 5. Battlefield 1 oyununa ait sekans



### 5.3. Kişileştirme (Personification) Kullanımı

Kişileştirme, insan dışındaki canlı cansız varlıkları, düşünen, duyan ve hareket eden bir insan şeklinde göstermektir. İnsan değerinin cansız nesnelere devredilmesi bir karşılaştırma olarak tanımlanmaktadır. Bunlar bir nesneye kol ya da yüz ekleyerek cansız nesnelere canlandırma biçiminde yorumlanabilir (Barokas, 2011, s. 61). İnsan formuna benzesin veya benzemesin oyunlarda insani davranışlar sergileyen tüm çizim ve modellemelerde görsel retorik figürlerinden kişileştirmenin kullanıldığı söylenebilir. Bu anlamda kişileştirme oyun tasarımlarında en çok kullanılan görsel retorik figürlerindendir.

Dünyanın en büyük oyun platformlarından Steam'in her yıl açıkladığı en çok oynanan oyunlar arasında yer alan Among Us'ın, stilize edilmiş astronot formundaki karakterleri, oyuncunun kontrolüyle hareket edebilmekte ve diğer oyuncularla etkileşime girebilmektedir. Bir diğer örnek, karakterlerin stilize low-poly tekniğiyle tasarlandığı ve konuşma, yürüme, silah kullanma gibi insana özgü yeteneklerin kullanıldığı Gunfire Reborn oyunudur. Bununla birlikte, üç boyutlu grafiklere sahip ve izometrik bakış açısıyla oynanan çevrim içi çok oyunculu savaş arenasını (MOBA) oyunu olan DOTA 2'de, her biri kendine ait farklı yeteneklere ve oynanış tarzına sahip 115 karakter bulunmaktadır. Bu karakterlerin hepsi gülme, konuşma, yürüme, alet ve silah kullanma gibi insani özellikler taşımaktadır. Son olarak, hayatta kalma (battle royal) tarzında popüler bir oyun olan ve eğlenceli grafiklere sahip Fall Guys: Ultimate Knockout'un renkli tavuklar, sosisler, patates kızartmaları, unicornlar ve korsanlardan oluşan karakterlerinin insan formunda betimlenmesi kişileştirme kullanımına örnek olarak gösterilebilir.

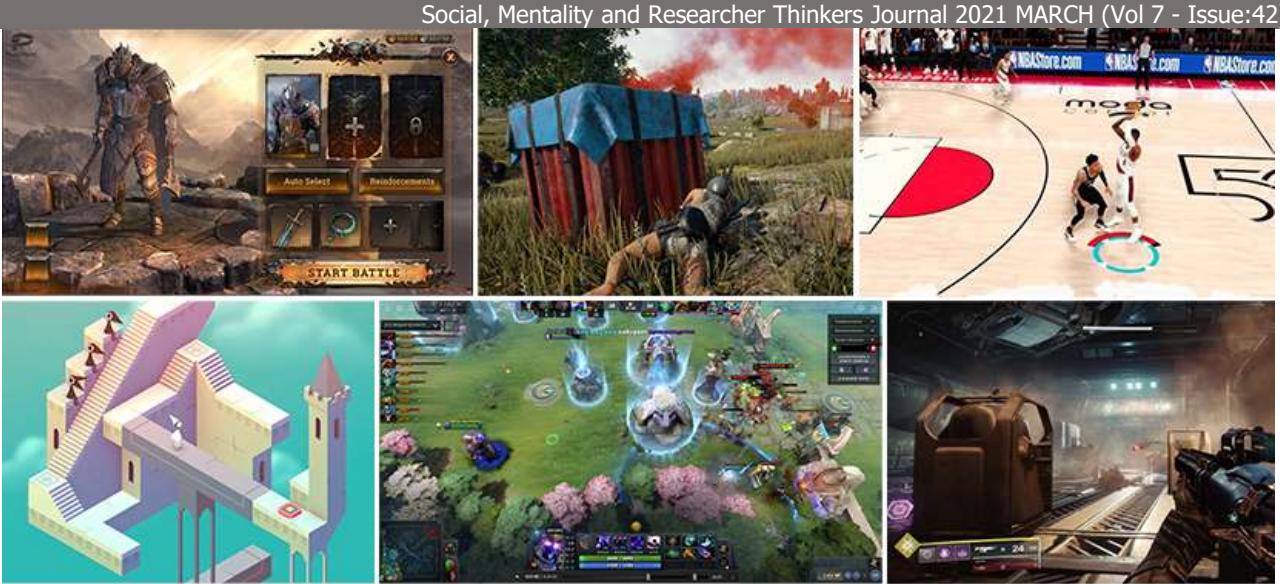


Görsel 6. Dijital oyunlarda kişileştirme kullanımı

### 5.4. Sinekdoş Kullanımı

Sinekdoş Yunanca kökenli bir sözcüktür. Görsel ve işitsel sanatlar başta olmak üzere iletişimin her alanında kullanılan bir olayın, kurgunun ya da nesnenin sadece küçük bir parçasını sunarak bütünü anlatma yöntemidir (Onursoy, 2019, s. 134). Sinekdoş, bütün yerine onu çağrıştıran bir parçanın konulmasıdır. Önemli ya da bütünlüğü olan bir kavramın anlatımını ya da açılımını anlatan, o kavramı ortaya koyabilecek algıyı izleyicinin belleğine yerleştirmektir (Barokas, 2011, s. 61). Dijital oyun tasarımlarında sinekdoş kullanımı, genellikle kullanıcı arayüzünde bir kavramın, olayın veya mesajın, oyuncunun motivasyonunu bozmaksızın tek bir imge ile anlatılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Futbol ve basketbol gibi spor oyunlarında yer alan ve topa uygulanan şiddeti betimleyen indikatörler, genellikle izometrik bakış açısıyla oynanan savaş arenasını (MOBA) oyunlarında karakterin sağlık, güç ve tılsım gibi öğelerine işaret eden göstergeler, oyun içi kullanılabilir materyallere erişimi simgeleyen çanta veya çekmece ikonları, oyun evrenini gösteren mini haritalar, oyun içi açılır menüler kısacası kullanıcı arayüzünde yer alan ve bir bağlantıyla etkileşime girilebilen tüm ikon ve simgeler sinekdoş kullanımı olarak örneklendirilebilmektedir.



Görsel 7. Dijital oyunlarda sinekdoş kullanımı

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile, dijital oyun tasarımlarında sıklıkla kullanılan görsel retorik figürleri irdelenmeye çalışılmıştır. Retorik figürlerin, sözel anlatımda olduğu gibi görsel anlatımda da ne denli etkili olduğu örneklerle açıklanmıştır. Oyun mekânı sınırları dahilinde görsellerin tasarlanması sürecinde metafor, metonimi, sinekdoş ve kişileştirme gibi görsel retorik figürlerinin kullanımı oynanış (gameplay) kalitesini ve oyuncu bağlılığını üst düzeye taşımaktadır. Gereksiz mesaj ve görsel kirlilikten arınmış arayüz tasarımları da ilk izlenimle birlikte oyunların anlaşılabilirliğine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcılara başarılı bir oyun deneyimi sunmak için; oyun mekanikleri, oyun görselleri, karakter tasarımları, kullanıcı arayüzü, işitsel öğeler, etkileşim düzeyi ve sunulan hikâye eş zamanlı bir biçimde planlanması gereken unsurlardır.

Görsel retorik figürleri aracılığıyla, karakter ve mekân tasarımındaki anlam aktarımları, yönlendirmeler ve benzetmeler oynanışa akıcılık katmaktadır. Herhangi bir diyalog veya yazılı anlatıma ihtiyaç duymaksızın yalnızca görseller yoluyla da etkili bir anlatım sağlanabilmektedir. Esasen bu seçim oyuncunun motivasyonunun devamlılığı için de gereklidir. Bir oyunun mekânı, işitsel öğeleri ve hikayesi kadar görsel tasarımı da oldukça önemlidir. Çünkü oyun içi atmosferi sağlayan ve oyuncuyu içine çeken yegâne unsur oyun görselleridir. Bu görsellerin planlanması ve tasarlanması profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağın en etkili iletişim ve sosyal etkileşim ortamlarından biri olan dijital oyunların kullanıcı arayüzlerinin, karakterlerinin ve diğer tüm oyun görsellerinin tasarlanması sürecinde alanında iyi yetişmiş uzman tasarımcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkemizde ve dünyada, üniversitelerin grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı ve dijital oyun tasarımı bölümleri bu açığı kapatacak nitelikli tasarımcıların sektöre entegre olabilmelerini sağlamaktadır. Bu bölümlerden mezun olan öğrencilerin, her geçen gün büyüyen ve dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelen dijital oyun sektöründe kolaylıkla istihdam olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için alanlarıyla ilgili teknolojik ve kuramsal gelişmeleri takip etmeli ve yeniliklere ayak uydurabilmeleri gerekmektedir. Öte yandan, teknolojinin büyük bir hızla geliştiği bu dönemde eğitim kurumlarının da bu gelişmeleri yakından takip edip müfredatlarını sürekli güncel tutmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda ülkemizde tasarım eğitimi veren tüm kurumların müfredatlarına teorik veya uygulamalı olarak görsel retorik dersini dahil etmeleri önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Barokas, S. K. (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bedir Erişti, S. D. (2018). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem.
- Blake, I. (2009). *The First "Electronic" Game Ever Made?* <https://bit.ly/37EQbPi>, Erişim tarihi Kasım 2019.
- Cherry, C. (1980). *On Human Communication: A Review, a Survey, and a Criticism*. London: MIT Press.
- Clement, J. (2021). *Global Gaming Revenue by Device 2020*. <https://bit.ly/3aqLP1k>, Erişim Tarihi Ocak 2021



- Güneş, C., & Tezcan, R. (2019). “Metafor Nedir, Ne Değildir?” (Ed. B. Kılcan), *Metafor ve Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi* (s. 1-14). Ankara: Pegem Akademi.
- Huizinga, J. (1980). *Homo Ludens - A Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Järvinen, A. (2007). “*Games without Frontiers: Theories and Methods for Game Studies and Design*”. Finland: University of Tampere.
- Kılıç Özüölmez, P. (2019). “Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(6), 1383-1404.
- Keo, M. (2017). “*Graphical Style in Video Games*”, Hämeenlinna: Häme University of Applied Sciences.
- Mitchell, B. (2012). *Game Design Essentials*. Indianapolis: Wiley.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel İletişim ve İmge*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Özelmacı, Ş., & Çakır, U. (2019). “Metaforlar ve Benzerleri ile İlgili Söylenenler” (Ed. B. Kılcan), *Metafor ve Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi* (s. 17-33). Ankara: Pegem Akademi.
- Paul, P. S., Goon, S., & Bhattacharya, A. (2012). “History and Comparative Study of Modern Game Engines”, *International Journal of Advanced Computer and Mathematical Sciences*, 2(3), 245-249.
- Poh, M. (2020). *Evolution of Home Video Game Consoles: 1967 – 2011*. <https://bit.ly/3ciXmSG>. Erişim tarihi: Ocak 2021.
- Sezen, D. (2013). “Bir Sanatsal İfade Aracı Olarak Dijital Oyunlar” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(45), 129-147.
- Soyluççek, S. (2019, Haziran). “Dijital Oyunların Sanatsal Gücü; Konsept Yaratım Süreci”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, s. 315-327.
- Taylor, L. (2007). “Networking Power: Videogame Structure from Concept Art”, (Ed. A. Clarke, & G. Mitchell), *Videogames and Art* (s. 225-237). Bristol: Intellect.
- Yılmaz, M., & Ersan, M. (2017). “Logo Tasarımında Görsel Retorik”, *Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), 199-212.