

SOSYAL FARKINDALIK İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMINDA MİZAHİ ANLATIM DİLİ

LANGUAGE OF HUMOROUS EXPRESSION IN SOCIAL AWARENESS POSTER DESIGN

Emin TOKSÖZ

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı
Bölümü. emin.toksoz@asbu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7003-4383

ÖZET

Gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan ve bir sanat türü olarak kabul gören mizah, grafik tasarımın birçok alanında hem bir anlatım ve ifade dili hem de tasarımda bir çözüm yöntemi kapsamında değerlendirilir. Özellikle afiş tasarımı gibi hedef kitlesine ulaşabilmek için doğrudan bir anlatım dili yerine, dolaylı anlatımın tercih edilebildiği grafik tasarım ürünlerinde mizah kullanımı, oldukça başarılı sonuçlara ulaştırabilmektedir. Ancak sosyal, toplumsal içerikli, hassas sayılabilecek konularda tasarlanan afişlerde kullanılan mizahi anlatım dili çok riskli görülmeyle beraber, konulara sunduğu farklı bakış açılarıyla etkin bir ifade aracı ve tasarım çözümü olabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada son yıllarda yayınlanmış, içeriğinde birbirinden farklı sosyal konulara yer verilen mizah dilinin başarılı bulunan afiş tasarımları, betimle yöntemiyle incelenmiş, ironi ve kara mizah dilinin sosyal farkındalık içerikli afiş tasarımında diğer mizah dillerine nazaran daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Sosyal Farkındalık, Afiş, Mizah, Tasarım

ABSTRACT

Humor, which reveals the humorous aspects of reality and is accepted as a type of art, is evaluated both as a language of expression and expression in many areas of graphic design and as a solution method in design. Especially in graphic design products such as poster design, where indirect expression can be preferred instead of a direct expression language in order to reach the target audience, the use of humor can lead to very successful results. However, although the humorous expression language used in posters designed on social content and sensitive issues is considered very risky, it can be an effective expression tool and design solution with the different perspectives it offers to the issues. In this context, in this study, poster designs published in recent years, which were found to be successful in the language of humor, including different social issues, were examined with the description method and It has been concluded that irony and black humor language are more effective in poster design with social awareness content than other humor languages.

Key words: Social Awereness, Poster, Humor, Design

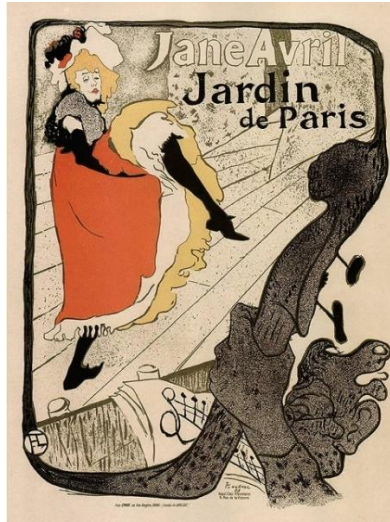
1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülen mizah, zaman içerisinde farklılaşan algı ve sosyal ortamlarla beraber değişim göstermiş, ifade biçimlerinde yaşanan değişimler yaşamın içinde olduğu kadar sanat ve tasarım alanlarında da kendisinin daha belirgin olarak göstermiştir (Taralp, 2011). Özellikle 1950 sonrasında yaşanan teknolojik gelişim ve iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşması sayesinde birçok alanda mizahın ele alınış biçimi ve hakkında yapılan araştırma çeşitliliğinin arttığı görülür (Ferris, 1972). Mizah, özellikle iletişim alanında ticari içerikli konularda sık ele alınıyor gibi görünse de afiş tasarımı gibi görsel iletişimin güçlü alanlarında da karmaşık sorunları çözmek ve toplumsal sorunların farkındalığını arttırmak için mizah dilinin sıklıkla kullanıldığı görülür. Doğal olarak bu durum tasarımcıların akıllarına afiş tasarımında güldürücü etkinin ne olduğu ya da tasarım odaklı düşünce kavramlarında mizahın yerinin ne olduğu gibi tartışmaları da beraberinde getirir (Bradley, 2015). Ancak görsel sanatlar alanında mizah içerikli çok çalışma üretilse de bilimsel olarak tasarımda mizahın yeri, niteliği, dili ve güldürücü etkiyi oluşturan unsurlarla ilgili yapılan çalışma ve bilgiler oldukça sınırlıdır.

Bu bağlamda özellikle afiş tasarımı gibi geniş kitlelere hitap eden ve hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışan sanat-tasarım alanlarında mizahi anlatım ve ifade yöntemleri son derece yaratıcı ve etkileyici bulunmasına rağmen, sosyal konularda mizah yapmak yanlış anlaşılmalara yol açabileceği için oldukça riskli görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal-toplumsal konularda farkındalık yaratmak isteyen tasarımcılar tarafından başvurulan yaygın içerik ve mizahi dilin ne olduğuna ilişkin yol gösterebilecek örnekler ve kavramlar çalışmada incelenmiştir.

2. AFİŞ VE AFİŞ TASARIMI HAKKINDA

Afişler, sanat ve tasarım kaygısının eşit olarak görüldüğü, ürün tanıtımı, duyuru gibi amaçlarla dış ve iç mekana göre tasarlanan grafik ve görsel iletişim ürünü olarak tanımlanmaktadır. Afişler, reklam, kültürel ve sosyal afiş olarak üç ana gruba ayrıldığı düşünülmektedir. Bir afiş tasarımının başarısı da mesaj, mesaj-imeg bütünlüğü, sözel hiyerarşi, farkedilirlik gibi kriterlere göre değerlendirildiği kabul görür (Becer, 2006:201-202). Afişin ortaya çıkışını incelediğimizde John Gutenberg'in matbaayı bulmasına kadar giden bir dönemi inceleme gereği ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde metinlerin hızlı ve kolay basılabilmesi sayesinde bilgi verme amaçlı baskılar yapılmaya başlanmıştır. Baskı ve tasarım tekniklerinin oldukça sınırlı olduğu bu dönemde uzun yıllar afişler, litografi sanatçısı ya da usta matbaacının eliyle hazırlanan sade metin ve basit süslemelerle sınırlı kalmıştır. 19. Yüzyılda taş baskı ve litografi baskı teknikleri, afişlerin görsel detaylarının artırılabilmesini ve yeni afiş yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca yine bu dönemlerde Paris' te Henri de Toulouse-Lautrec ve Pierre Bonnard gibi tasarımcı ve sanatçılar resimsel kompozisyonlarını zenginleştiren yazılar geliştirdiler. 1880'lerde ve 1890'larda afişler, bisiklet, dikiş makinesi ya da sabun satmak için olduğu kadar, bir konserin reklamını yapmak için de afişler kullanılmaya başlanmıştır.



Görsel 1. Henri de Toulouse-Lautrec, 1893

Modern sanatsal afişin ortaya çıkması on dokuzuncu yüzyılın son yılları bulduğu düşünülür (Aynsley, 2001:12). Bunlarla beraber 19. ve 20. Yüzyılda Art Nouveau, Art Deco sanat akımlarıyla beraber afişlere yeni bir soluk gelmiş ayrıca sanayideki gelişmeler de afişlere yansımaya başlamıştır. Özellikle Kübizm, Sürrealizm, Süprematizm gibi sanat akımları grafik dil ve biçiminin yeniden gözden geçirilmesini sağlamıştır (Ketenci ve Bilgili: 2006:24). Ancak Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra endüstriyel üretim ciddi şekilde kesintiye uğramış ve tasarımın ticari uygulaması normal hızında devam edememiştir. Öte yandan yaşanan iki savaş

arasındaki yıllarda sanat tasarım alanında deneysel fikirlerin tam bir entegrasyon yaşayarak artık grafik tasarımın "Yeni Bir Meslek" olduğu fikri daha da kabul görmeye başladığı görülür. Bu dönemde birçok eğitilmiş sanatçının afiş başta olmak üzere grafik tasarım alanlarına yöneldiği görülür. Yine bu dönemde modern sans-serif yazı karakterleri, fotoğraflık illüstrasyon, modern sanattan fikirler ve uluslararası iletişimi teşvik edecek stratejilerde yeni yaklaşımların olduğu düşünülür. Bu sayede sanat yönetmenleri, çok uluslu şirketler için yayıncılık, reklamcılık ve tanıtım tasarımı alanlarındaki iş ve siparişler alabildiği görülür (Ansley, 2001). Ayrıca İkinci Dünya Savaşı Sonrası Soğuk Savaş'ın baş gösteren gerilimlerine rağmen, bebek patlaması, televizyonun hayatımıza girmesi, ulaşımın kolaylaşması ve küresel markaların gelişimiyle yeni bir tüketim toplumu oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle reklamcılık yöntemleri zamana uyum sağlamak için değişmiştir. 1950'lerin başında gerçek bir "afiş patlaması" yaşanmış, afişlerin tüketici ve kurumsal amaçlı olmak üzere iki farklı tarzda tasarlanmaya başlanmıştır (Novin, t.y.).

Afişin rolü ve görünümü geçtiğimiz yüzyılda toplumun değişen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli değişmiştir. Bilgisayar ve dijital baskı teknolojilerinde gelişmelerin yanı sıra internetin hayatımızın bir parçası olması sayesinde afişlerde de hedef kitleye daha hızlı ve kolay ulaşmak ve ikna etmek için farklı anlatım dilleri gelişmiştir (Wigan, 2008: 86). Mizah bunlardan biridir. Mizah ayrıca tasarımda kıvrak zekânın gücünü ortaya koyan bir çözüm yöntemi olduğu olgusu üzerine araştırmalar da ciddi bir artış görülmektedir. Ayrıca mizah çoğunlukla tasarım alanında 'Tasarım Odaklı Düşünce' çatısı altında değerlendirildiği görülmektedir.

3. AFİŞ TASARIMINDA BİR ÇÖZÜM YÖNTEMİ OLARAK MİZAH

Mizahın birçok alanda olduğu gibi tasarım alanında da iletişimi arttıran ve izleyici ile bağlantı kurmayı kolaylaştıran bir yönü vardır. Bununla beraber mizah, tasarımda bir çözüm yöntemi olarak kullanılabilir. Nitekim görsel sanatların neredeyse tümünde sanatçıların çalışacağı eser üzerine düşündüğü, keşif yaptığı süreçler vardır. Sanatçılar, çalışmalarında bu süreçler içinde sıklıkla çözmeleri gereken problemlerle karşılaşır. Tüm düşünce ve üretim süreci içinde mizah, tasarımı önemli bir ölçüde sonuca ulaştırabilir. Çünkü yapılan araştırmalara göre komik bir yorumla gülmek ile bir bulmacayı veya problemi çözdükten sonra yaşanan tatmin arasında benzerlikler vardır (Canestrari vd., 2018). Öte yandan bir görüntüde olması gerekenden farklı şeyler görüldüğü zaman insanın içinde bir sezgi oluşmakta ve zihin yanlış görüntüyü olması gerektiği gibi kişiye sunmaya çalışmaktadır. Sezgi gerçekleştiğinde ise zihin çözüm yolu arar ve çözüm bulduğu zaman zevk almaktadır (Gibson, 2019:23). Bu ve benzeri bilimsel örnekler afiş tasarımı gibi akılda kalıcılığın ve mesajı iletmenin önemli olduğu görsel iletişim alanları için önemlidir. Nitekim tasarımcının çalışmasında oluşturduğu imgelerde ya da imge ve metin arasındaki oluşturacağı uyumsuzlukla, başarılı mizahi etki ve sonuçlara ulaşabileceğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda görsel sanatlar alanında çalışanlara mizahi etkiyi yakalamak için bilmesi gereken en önemli kuramlardan birinin 'Uyuşmazlık Kuramı' olduğunu belirtmeliyiz. Öyle ki mizah anlayışını zekâ ve yaratıcılıkla en çok bağdaştıran kuram Uyuşmazlık Kuramı olduğu iddia edilmektedir (Martin'den akt. Bacaksız ve Oduncu, 2010).

Mizah, zevk ve eğlence gibi olumlu duygular uyandırmada günlük yaşamın vazgeçilmezi olarak kabul edilmiştir. Mizahi ürünler, insanlarda olumlu duygular uyandırarak insanların merakını uyarır ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya teşvik ederek benzersiz bir işlevsellik sağlar, konularla bağlantı kurmasını sağlar ve tüm bu yaşanan eğlenceli deneyim unutulmaz olmaktadır. Ayrıca kahkaha ve eğlence psikolojide incelenmiş, mizah araştırmalarında önemli bir konu oluşturmuştur. Tasarımcılar ve araştırmacılar, kahkaha ve eğlenceyi ürünler, reklamlar ve iletişim tasarımı ile ilişkilendirmenin önemini kabul etmiştir. Ancak bu alandaki çalışmalar günümüzde yetersizdir (Yu ve Nam, 2017). Öte yandan mizah

üretimi ile mizahtan anlamak ya da başarılı mizahı takdir etmek birbirinden farklı kavramlardır. Neyin komik olup olmadığı kolayca söylenebilir ancak komik şakalar üretmekte zorlanılabilir.

Afiş çalışmalarında da konulara getirilen mizahi bakış açısı, her zaman izleyiciden olumlu tepki alamayabilir. Özellikle geniş kitleleri ilgilendiren hassas içerikli konularda mizah üretmek başlı başına bir risktir ve karmaşık sonuçlara yol açabilmektedir. Ancak son yıllarda Peter McGraw tarafından ortaya koyulan Zararsız İhlal Kuramı bu çalışma ve konu bağlamında oldukça önemli görünmektedir. Bu kurama göre mizahın duygusal bağını anlamak çok önemlidir. Bir şakayı daha az veya daha çok komik yapmak için kullanılacak konuyla yönelecek kişi arasındaki psikolojik mesafe kaydırılarak şaka daha az zararsız hâle getirilebilir. Bir nevi tabu olan bir konuyu daha yumuşak bir yolla anlatma biçimidir (McGraw ve Warner, 2014:84). Zararsız İhlal Kuramı'nı betimleyen Şekil 1. Bu kuramı açık bir şekilde betimlemektedir. Bu kurama ek olarak bir afiş tasarımcısının, tasarımı yapılan konuyu ilgilendiren hedef kitlenin özelliklerini ve mizahi yaklaşımlara açık olup olmadığı gibi konularda araştırma yapması başlıca sorumluluklarından biri olduğunu hatırlatmalıyız. Özellikle felaket, terör gibi büyük acıların yaşandığı toplum hafızasına yerleşmiş olayların aradan yıllar geçse bile mizah konusu yapılması çok tehlikeli olduğu unutulmamalıdır. Öyle ki bu konu başlı başına bir araştırma konusudur. Öte yandan 2005'te Danimarka'da Hz. Muhammed'in hicivsel karikatürlerinin yayınlaması üzerine çıkan kriz ve gösterilerin yanı sıra 2015 yılındaki Charlie Hebdo saldırıları sonucu yaşanan can kayıpları, Batı'da yükselen İslamofobyaya gibi sonuçları bakımından mizahın verebileceği zarar kapasitesinin adeta bir göstergesi olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca mizahın riskli bir konu olsa bile kişilerin hoşgörüsü, kendisiyle yüzleşebilmesi hatta kendini yetiştirmeye alakalı olduğu da bilinmelidir (Kuipers, 2002).



Şekil 1. Zararsız İhlal Kuramı'nı tanımlayan görsel

4. SOSYAL FARKINDALIK İÇERİKLİ AFİŞLERE GENEL BİR BAKIŞ

Sosyal farkındalık, insanların başkalarının bakış açılarını anlamalarına ve buna göre etkileşim kurmalarına yardımcı olan yumuşak bir beceridir. (Idrus, Abidin, Hashim ve Omar, 2010) Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nın getirdiği yıkımların ardından dünyanın tekrar toparlanma çabaları ile beraber iletişim teknolojilerindeki yaşana gelişmeler, yeni estetik anlayışlar, pazarlama stratejileri, küreselleşmenin getirdiği etkilerle ve yaşanan değişimlerle beraber 1970 li yıllardan itibaren özellikle çevre kirliliği, insan hakları ve savunmasız canlılar için gelen bilgilendirmeler ile birlikte onlar için bir şeyler yapmak isteyen gönüllüler, ciddi organizasyon ve kuruluşların çatıları altında birleşmeye başlamıştır. Bu tür kuruluş ver organizasyonların destekçi bulmak, insanları bilgilendirmek, dikkat çekmek ve en önemlisi farkındalık yaratmak için farklı iletişim yöntemleri kullanmaya başlamışlardır. Afiş bu araçlardan birisidir. Afiş tasarımları tabiki 1970 li yıllardan çok önce sosyal konular için kullanılmıştır ancak bu afişlerin çoğunluğu propaganda amaçlı savaş ortamında ülke için askerlik görevine çağrı ve savaş için yardım toplama amacıyla tasarlanmış afişlerdir. İlk ve önemli sosyal farkındalık afişlerinin

görüldüğü ülkelerden başında İsviçre gelmektedir. Çünkü İsviçre'nin grafik tasarım alanındaki başarıları ve tasarım üslubuyla beraber Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'ndan hasarsız ayrılması, ülkede finans sektörüyle beraber otomotiv endüstrisindeki yatırım ve gelişmelerin sonucu olarak trafik ve trafikteki çocukların güvenliğinin ön planda olduğu afiş çalışmaları ve kampanyalar düzenlenmiştir (Raizman, 2021:21). Bu bağlamda ekonomik ve sosyal alanlarda toplumların refah içerisinde yaşamalarının 'farkındalık' bağlamında incelenmesi ve kültür sanat hayatın yansımaları ayrıca incelenmesi gereken önemli bir konu olduğunu belirtmeliyiz.



Görsel 2. Hans Thöni, “Vorsicht—Kinder!” (Dikkat Edin- Çocuklar!), 1955, 128 x 90.5 cm, Basel

1950'li yıllarda dünyada kısa süren düzenli bir yaşamın ardından 60'lı yıllarla beraber 80'lere kadar yaşanan soğuk savaş ortamı, Vietnam Savaşı gibi dünyada birçok yönden hareketli bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde İsviçre'nin ardından 1970'li yıllarla ABD, Almanya, Rusya gibi ülkelerde de sosyal farkındalık amaçlı birçok afiş çalışmaları ve kampanyalar hazırlandığını görmekteyiz. Özellikle alkolün tüketiminin yüksek olduğu Sovyet dönemi alkol karşıtlığı afişler dikkat çekicidir. Ancak bu dönemlerde hala tam anlamıyla Dünyada toplumların farkındalığını arttırmaya yönelik kampanya ve afiş kültürün yaygınlaştığı evrensel bir afiş dili ya da kültürünün olduğunu iddia edemeyiz. 1980'lerden sonra kamuoyu farkındalık kampanyalarındaki artış, teknolojik ilerlemeler, değişen sosyal normlar, sosyal hareketlerin etkisi ile aktivizm ve savunuculuk için medya ve dijital platformlardan yararlanma becerisinde Batı'da bir artış yaşanmıştır. Bu bağlamda bireylerin ve kuruluşların acil sosyal meseleler hakkında farkındalık yaratmalarını ve olumlu bir değişim, dönüşüm için harekete geçirmelerini kolaylaştırmıştır. Özellikle bu dönemde HIV/ AIDS, Cinsiyet Eşitliği, Savaş karşıtlığı gibi konularda yapılan kampanya ve afişler dikkat çekicidir (Novin, t.y.). Ancak bu denli yüksek oranda farklı konu kavram içerikli afişler yaygınlaşsa da, iletişim araçlarının ve küreselleşmenin arttığı bu dönemde afişin mesaj ve içeriği bakımından hedef kitle üzerindeki etkileyciliği azaldığı düşünülebilir. Bu bağlamda dijital teknoloji ve küreselleşmenin hat safhalara geldiği günümüzde afişin farklı anlatım yöntem ve tekniklerine her zamankinden fazla ihtiyaç duyduğunu iddia edebiliriz. Ancak sosyal konuların hassaslığı göz önüne alındığında afiş çalışmasında kullanılması muhtemel abartılı ve eğlenceye varan mizahi dil, konuyu tamamen farklı noktalara saptırabileceği gibi olumsuz tepki alacak sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda afişte doğru mizahi dil, imge, yöntemlerin bilinmesi önem arz etmektedir.



Görsel 3. Mülteci Sorunu İçin Hazırlanmış Güncel Bir Sosyal Farkındalık Afişi, Sleep for the innocents. (Masumlar için uyku), ACRA, İtalya, 2023

Mizah genel anlamda görsel, fiziksel ve sözlü olarak üç ana alana ayrılmaktadır (Sover, 2018:1). Mizahın bahsi geçen tüm bu alanlarda teknik ve içerik olarak farklılık gösterebilmektedir. Ancak geçmişten günümüze kullanılagelen hiciv, paradoks, ironi, absürd gibi bilinen dil ve anlatım yöntemleri tüm mizah alanlarında tanım olarak hemen hemen aynıdır ve birbirlerine öykünmektedir. Bu durumu daha da özetleyecek olursak çalışmada kullanılacak mizahi dilin, duygunun ne derece agresif, saçmalık ya da samimiyet seviyesinde olacağı, yapılan mizahın dilinin hangi kategoride değerlendirileceğini belirleyecektir. Bu bağlamda çalışmanın bir sonraki bölümünde sosyal farkındalık konusunda mizahi anlatım dilinin kullanıldığı farklı biçim ve anlatım diline sahip afiş örneklerinde kullanılan mizah dili ve değerlendirmeleri detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

34

5. BULGULAR

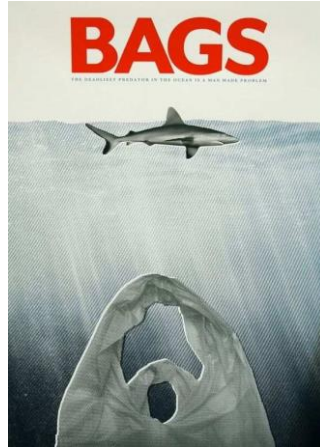
5.1. Mizah İçerikli Sosyal Farkındalık Afiş Örnekleri

Çalışmada son 15 yılda yayınlanmış, farklı sosyal konu ve ülkelere ait afişlere yer verilmiştir. Afişlerin içeriklerinde yer aldığı düşünülen mizah dil, biçim ve unsurlar niteliksel betimleme yöntemiyle incelenmiştir.



Görsel 4. Lösemili Çocuklar Vakfı, (Oğuz Aral), Türkiye

Görsel 4, İlk bakışta herhangi bir haftalık mizah dergisinin içinden bir bölümün yayınlandığı gibi izlenimi verse de aslında lösemi gibi ciddi bir hastalığa yakalanmış çocukların ihtiyacını karşılamak için kurulan Lösev vakfına gönüllüler arayan bir ilan çalışmasıdır. Normalde Lösev Vakfı'nın geçmişten günümüze afiş tasarımları incelendiğinde lösemili çocukların fotoğraflarının kullanıldığı, bu afiş çalışmasında ise sıra dışı bir hamle yapılarak ünlü karikatürist Oğuz Aral'ın karikatürüne yer verildiği görülür. Çalışmada lösemi konusuna duyarsız kalan kesimle yumuşak bir biçimde alay edilerek ve karikatür dilinin abartılı ifade biçiminden yararlanılarak hedef kitleye ulaşılmaya çalışıldığı görülür. Mark Wigan'a göre karikatür, bir kişinin ayırt edici özelliklerinin çarpıtılması, abartılması ve aşırı vurgulanmasına dayanan temsilidir. Genellikle karikatür; hiciv, alay hatta hakarete varan mizahi türlere yatkındır (Wigan, 2009:55). Bu afişte tam olarak hakaret içermese de sağlıklı olanın, hasta olana duyarsızlığı ve mantıksız hareketleri yumuşak bir şekilde ele alındığı görülmektedir.



Görsel 5. Catherine Moran, 2012, Yeni Zelanda

Görsel 5 de yer alan afişin, pastiş (öykünme) türünde bir çalışma olduğu söylenebilir. Pastic, parodiden farklı olarak daha önce yapılmış bir eserin tamamını ya da özelliklerinin başka bir eserde kullanılması yoluyla yapılan anlatım diline denmektedir. Fakat bu durumda, yapılan pastişin güldürücü bir etki yaratmayacağı anlamına gelmez (Rose, 2011). Bu bağlamda bu çalışmada hem gerilim filmi hem de afiş tasarımı bir fenomen olarak görülen Jaws'ta kullanılan unsurların radikal yer değişimi yöntemi ile değiştirilerek çevre kirliliğine dikkat çekildiği görülmektedir. Ayrıca bu afişte foto manipülasyon teknikleri yüksek oranda kullanılarak mizahi etkinin artırılmaya çalışıldığı görülmektedir.



Görsel 6. Medness, OnoCreatesDesign Studio, 2010, Singapur

Görsel 6 da yer alan afişin, mizah türleri arasında yaygın olan parodinin başarılı örneklerinden biri olduğu söylenebilir. Parodi kısaca yaygın olarak bilinen bir sanat eserinin bir bölümünün veya tamamının bambaşka özellikler verilerek, başka bir eser içinde gülünç etki yaratmak için kullanıldığı mizah türü olarak bilinir (Rose, 2011). Bu bağlamda, bu afişte Sovyet propaganda afişlerinin uslubu taklit edilerek, sosyal medya bağımlılığının hiciv edildiği söylenebilir. Ayrıca bu çalışmanın asıl kavramsal dayanağı, kişilerin sosyal medya üzerinden olaylara ve çevreye verdiği duysal geri dönüşü bir üstünlük marifetiymiş gibi görmesini eleştirmektir. Son olarak bu çalışmayı hazırlayanların adeta, herkesin farkında olduğu, bastırılmış duygu ve düşünceleri açığa çıkartmaya çalıştığı da görülmektedir. Bu bağlamda mizah kuramları arasında ayrı ve önemli bir yeri olan ‘Rahatlama Kuramı’ bu çalışmayla ilişkilendirilebilir.



Şekil 7. Australian Childhood Foundation, JWT Melbourne, 2009, Avustralya

Görsel 7 de göz ardı ve ihmal edilmiş çocukların her zaman her yerde olduğu ve olumsuz koşullarda yaşamak zorunda bırakıldıkları bu afiş çalışmasında hem acıklı hem de güldürücü yanlarıyla ele alındığını söyleyebiliriz. Bu çalışmada kavramsal olarak açık bir şekilde duygu karmaşasından yararlanılarak bir uyuşmazlık yakalandığı söylenebilir. Öte yandan afişin tasarımsal özelliklerini incelediğimiz zaman üretilen başarılı imgenin altında yatanın, detaylı çalışılmış bir sanat yönetimi ve fotoğraflama çalışması olduğu görülür. Tüm bunlarla beraber

çalışmanın kara mizah tarzında olduğu söylenebilir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda yaşanan acıların kara mizah türünün doğmasına yol açtığı düşünülür. Bu dönemden sonra mizaha ölüm, korku gibi olayların eklenmesi ile daha karamsar bakış açısı getirilmiştir (Güler ve Güler, 2010:185). Psikolog A. Ziv, kara mizahın korkularla güçlü bir bağı olduğunu ve kara mizahın bir çeşit defans mekanizması olduğunu söyler (Arslan, 2006:242).



Görsel 8. MSTF Partners, 2008

Görsel 8, hayvan haklarında farkındalığın artırılması ve sirklerde hayvan kullanımının yasaklanması için yapılan afiş çalışmasıdır. Çalışmada doğrudan durumu anlatan bir görsel yerine foto manipülasyon yöntemiyle palyaço ve fok balığı arasında bir benzerlik ilişkisi kurularak anlatım güçlendirilmiş, izleyiciye durumun vahameti dolaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan görüntü her ne kadar sempatik görünse de son derece ironiktir. İronide bir zıtlık ve eleştiri durumu vardır. Aynı zamanda içinde bulunulan durumun çaresizliğini de yansıtır. İroniyi alay, hiciv gibi mizah türlerinden ayırt etmek zordur. Örneğin, ironi istemsiz olabilirken alaycılık değildir. Dahası ironi pozitif olabilir (Attordo, 2014:400).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gündelik hayatında sosyal konulara ilgi duymayan kesimin ilgisini sadece mizahla çekmek mümkün olmadığı açıktır. Fakat en azından toplumun hassas olduğu konularda insanları uyarmak ve ikna edebilmenin en önemli yöntemlerinden birinin mizah olduğu söylenebilir. Bu bağlamda grafik tasarım ürünleri arasında en etkili ikna edebilme gücüne sahip iletişim araçlarından biri olduğu düşünülen afişlerde, yaygın mizah dilinin tasarımcı ve sanatçılar tarafından doğru ve etkili kullanımı ile daha büyük hedef kitlelere ulaşım, en azından halkın konuya olan farkındalığının arttırabileceği ve yeni kazanımlar sağlayabileceği kanısına varılabilir.

Yapılan araştırmalarda tüm sanat tasarım alanlarında olduğu gibi afiş tasarımında da mizahi etkiyi yakalamanın kesin bir yöntemi olduğunu söylemek güçtür. Nitekim bu konu afişin yayınlandığı kitlenin kültüründen, afişin üreten ve yorumlayıcı arasındaki seçim ve bu seçimin birleşmesinden doğan geniş bir tipolojiyi yakından incelemek gerektiğini belirtmeliyiz. Ancak dünya genelinde özellikle dijital iletişim yöntem ve kanalların hayli yüksek olduğu günümüzde birçok alanda agresif bir mizah dilinin artmakta olduğu gözlemlenmektedir. Alay, hiciv, parodi

gibi ‘yergi’ adı altında agresif bir tutumla mizah üretimi kolay gibi görünse de, özellikle sosyal konularda bu tür mizah dilleri başarılı bir sonuç yerine daha olumsuz tepkiler alabilmektedir. Öte yandan ironi ve kara mizah dilinin yapısı gereği hem içinde bulunan durumun çaresizliği betimlenirken hem de içinde bulunulan durumun tersini düşünmeye iten bir tavrı olduğu açıktır. Ayrıca konulara pozitif bir yaklaşımı getirdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda ironi ve kara mizahın sosyal farkındalık içerikli afiş tasarımında daha etkili sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Son olarak kullanılan mizah dili ne olursa olsun izleyicinin çalışmada zeka ve sürpriz etkisini hissetmesi sonucu zihninde oluşan kıvılcım, gülme formu olarak dışarıya yansıyacağını ve çalışmanın olumlu tepki alabileceğini ayrıca belirtmeliyiz.

KAYNAKÇA

Aynsley, J. (2001). *A Century of Graphic Design Graphic Design Pioneers of the 20th Century*, Mitchell Beazley Yayınları.

Arslan, D. (2006). *Visual Surreal Languages in western Poster Art*, Doctoral dissertation, London, University of East, Doktora Tezi, İngiltere

Attardo, S. (Ed.), (2014). *Encyclopedia of Humor Studies*, SAGE Publications, ABD.

Bacaksız, Ö. & Oduncu, G. (2010). ‘Psikolojiden Mizaha Yansımalar’, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 957-965

Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Behrens, R. (1977). R. Beyond Caricature: On Types of Humor in Art, *The Journal of Creative Behavior*, Volume 11, Number 3, ABD

Bradley, H. (2015). *Design Funny a Graphic Designer’s Guide to Humor*, How Books Company, ABD

Canestrari, C., Branchini, E., Bianchi, I., Savardi, U., & Burro, R. (2018). ‘Pleasures of the Mind: What Makes Jokes and Insight Problems Enjoyable’ *Frontiers in Psychology*, 8 Article 2297

Ferris, D.R. (1972). *Humor and Creativity: Research and Theory*, Second Quarter, Volume 6, Number 2, Purdue University, ABD

Gibson, J. M. (2019). *An Introduction to the Psychology of Humor*, Routhledge, New York, ABD.

Güler, Ç. ve Güler, U. B. (2010). *Mizah, Gülme ve Gülme Bilimi*, Yazıt Yayın Dağıtım, Ankara.

Heller, S. (2002). *Design Humor, the art of graphic wit*, Allworthpress, ABD.

Idrus, Z., Abidin, S. Z. Z., Hashim, R. & Omar, N. (2010). Social awareness: The power of digital elements in collaborative environment. *WSEAS TRANSACTIONS on COMPUTERS*, Issue 6, Volume 9, ISSN: 1109-2750

Ketenci, H.F. & Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim & Grafik Tasarımı*, Beta Yayınları, İstanbul

Kuipers, G. (2002). “Media culture and internet disaster jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center”, *European Journal of Cultural Studies*.

McGraw, P. & Warner, J. (2014). *Mizahın Şifresi*, Çeviribilim Yayınları, İstanbul

Novin, G. (t.y.). Guilty Novin's A History of Graphic Design, <http://guilty-novin.blogspot.com/2012/08/chapter-60-posters-in-social-protests.html> (Erişim Tarihi: 15.08.2023)

Öngören, F. (1998). Türk Mizahı ve Hicvi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Raizman, D. (2020). Reading Graphic Design History Image, Text, and Context, Bloomsbury Visual Arts,

Rose, M.A. (2011). Pictorial Irony, Parody and Pastiche, Aisthesis Verlag, Bielefeld,

Sover, A. (2017). The Languages of Humor, Bloomsbury Publishing, İngiltere.

Taralp E. A. (2011). 20. Yüzyıldan Günümüze Plastik Sanatlarda Mizah ve Eğlence, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul

Yeonsu Yu & Nam T. (2017). 'Products with A Sense of Humor: Case Study of Humorous Products with Giggie Popper' International Journal of Design, Vol 11, No:1

Wigan, M. (2009). The Visual Dictionary of Illustration, AVA Publishing,

Görsel 1. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333993> (Erişim Tarihi: 08.07.2023)

Görsel 2. Raizman, D. (2020). Reading Graphic Design History Image, Text, and Context, Bloomsbury Visual Arts, S:20

Görsel 3. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sleep-for-the-innocents> (Erişim Tarihi: 11.07.2023)

Görsel 4. <https://twitter.com/losev1998/status/1074913117774274561> (Erişim Tarihi: 02.07.2023)

Görsel 5. <https://tr.pinterest.com/pin/318700111100839025/> (Erişim Tarihi: 06.05.2023)

Görsel 6. <https://www.amyamybobamy.com/> (Erişim Tarihi: 04.05.2023)

Görsel 7. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/invisible-5b44160d-c0a6-4571-bc08-50157968129e> (Erişim Tarihi: 15.08.2023)

Görsel 8. <https://creativecriminals.com/print/ldpa/animals-are-not-clowns> (Erişim Tarihi: 23.08.2023)