



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT ve TASARIM ANASANAT DALI**

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA MİZAHİ İMGELERİN
BİR ÇÖZÜM YÖNTEMİ OLARAK KULLANIMI**

Emin TOKSÖZ

Sanatta Yeterlik Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ece ÇALIŞ ZEĞEREK

ISPARTA, 2021

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

Bu tez 25/01/2021 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından *Oy Birliği* ile kabul edilmiştir.

Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Ece ÇALIŞ ZEĞERЕК	İmza:
Üye	Prof. Yusuf KEŞ	İmza:
Üye	Doç. Dr. Doğan ARSLAN	İmza:
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Güler BEK ARAT	İmza:
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Erol ÇİTCİ	İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza ve Mühür

Doç. Dr. Mustafa GENÇ

SDÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak tplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları aldığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (25/01/2021).

Emin TOKSÖZ





Eşime ve oğluma..

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında zamanlarımdan çaldığım aileme, sabır ve desteklerinden ötürü danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ece ÇALIŞ ZEĞERЕК'e, eleştiri ve yönlendirmeleriyle daha iyi olmamı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Güler BEK ARAT ve Prof. Yusuf KEŞ'e, akademik dünyaya adım atmamda öncülük eden Prof. Dr. Erol SAYIN'a teşekkürü bir borç bilirim.



ÖZET

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA MİZAHİ İMGELERİN BİR ÇÖZÜM YÖNTEMİ OLARAK KULLANIMI

Emin TOKSÖZ

Süleyman Demirel Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Sanatta Yeterlik Tezi

Yıl: 2021, Sayfa: 169

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ece ÇALIŞ ZEĞEREK

Gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan ve bir sanat türü olarak kabul gören mizah, antik dönem metinlerinden halk edebiyatına, sinemadan stand-up'a kadar içinde barındırdığı kavramlarla, toplum hayatında geniş yer tutmaktadır. Mizahın insan hayatında bu denli yer edinmesindeki ana sebebin kişiler üzerindeki davranış ve tutumu değiştirmedeki gücü olduğu düşünülür. Bu güç, birçok dönemde gelişimini sürdürmüş, yazılı ve sözlü alanlarla sınırlı kalmayıp görsel iletişim araçlarıyla da kendine anlatım yolları bulmayı başarmıştır. Nitekim günümüzde mizah, görsel iletişim tasarımı alanında toplumsal konular içeren afişlerden, tanıtım amacıyla yapılmış ilan çalışmalarına, sosyal medya iletilerinden kurumsal kimlik tasarımına kadar sanatçı ve tasarımcıların etkin bir ifade ve fikir aracı olmuştur. Ancak görsel iletişim tasarımı alanında üretilen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda mizah üretim tekniği, dili ve türü gibi konularda üzerinde uzlaşılmış bir sınıflandırma ya da mizahın tasarım sürecinde bir fikir, yöntem olduğuna dair çok sınırlı sayıda çalışma olduğu görülür. Bu nedenle özellikle eğlence kavramıyla sıklıkla karıştırılan mizah konusuna ışık tutacak, mizahi kavramları anlamamızı sağlayacak çalışmaların yapılması önemlidir. Bu bağlamda çalışmada geçmişten günümüze görsel iletişim ve mizaha ilişkin detaylı literatür ve arşiv taraması ile birlikte dünya çapında birçok sanatçı, tasarımcı ve akademisyenle görüşme yapılmıştır. Elde edilen bulgular üzerinden sınıflandırma ve uygulama yapılarak çalışma sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Görsel İletişim Tasarımı, Grafik Tasarım

ABSTRACT

THE USE OF HUMOR IMAGES AS A SOLUTION METHOD IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN

Emin TOKSÖZ

Suleyman Demirel University

Institute of FineArts

Art and Design Department

MFA/Ph. D. Thesis

Year:2021, Page: 169

Supervisor: Asst. Prof. Ece ÇALIŞ ZEĞEREK

Including scrolls written in ancient times, folk literature, cinema and literature; humor, which shows funny aspects of the reality and is accepted as a kind of art, massively has taken place in social life with the notions it includes. The main reason why humor takes such a place in an individual's life is reckoned its ability to change human manner. This ability has maintained its improvement in many stages, and it has been able to find ways of expression for itself by not only being confined with verbal and textual fields, but also using visual communication devices. For this reason, in today's world, including banners which include social issues in the field of visual communication design, ads made for introduction, social media messages, and corporate designs, humor has become a device for expressions and ideas for artists and designers. However, considering the works in the field of visual communication, it is possible to see there are a very limited number of studies which are compromised on a classification or examines features of the study in terms of the method used in creating humor, the language of humor and the type of humor. In this context, it is important to shed light on subjects and notions which may be reference for those who study in the field of visual communication design as in many fields which may often create confusion in distinguishing humor and fun. In this context, in this work, archives from past to present on visual communication have been studied and literature review on humor has been applied in a detailed way and the study concluded by applying classification and application works based on the findings.

Key Words: Humor, Visual Communication Design, Graphic Design

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE MİZAH

1.1. Görsel İletişim Nedir?	2
1.2. Tasarım Süreci ve Mizah ile İlişkisi.....	2
1.3. Görsel İletişim Tasarımında İnce Espri Sanatı ve Oyun	4
1.4. Görsel İletişim Tasarımında Fikir Bulma Süreci ve Mizah İlişkisi	5
1.5. Görsel İletişim Tasarımı Uygulama Alanlarında Mizah Kullanım Örnekleri ..	7
1.5.1. Afiş Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri	7
1.5.2. Kurumsal Kimlik Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri	8
1.5.3. Web / Mobil Arayüz Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri	9
1.5.4. Hareketli Grafik Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri	10
1.5.5. İllüstrasyonda Mizah Kullanım Örnekleri.....	11
1.5.6. Ambalaj Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri.....	12
1.5.7. Yayın Tasarımlarında Mizah Kullanım Örnekleri	13
1.5.8. Reklam Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri.....	14
1.5.9. Bilgi Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri	15
1.5.10. Ekslibris Sanatında Mizah Kullanım Örnekleri	16

II. BÖLÜM GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE MİZAH İLİŞKİN ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

2.1. Görsel Mizah İçeren Form, Anlatım ve Yöntemler	18
2.2. Yöntem.....	18
2.3. Görsel İletişim Tasarımında Kullanılan Mizah Öğeleri.....	25
2.3.1. Çizgi / Abartılı Çizim	25
2.3.2. Şekil / Leke.....	27
2.3.3. Sembol, İkon ve Piktogram vb.	27
2.3.4. Yazı, Tipografi	29
2.3.5. Fotoğraf	30
2.3.6. Hazır (Bulunan) Nesne	31
2.3.7. Renk.....	33
2.4. Görsel Mizah İçeren Formlar	34
2.4.1. Karikatür.....	34

2.4.2. Grafik Mizah	36
2.4.3. Karton (Cartoon)	38
2.4.4. Çizgi Roman.....	39
2.4.5. Grotesk	40
2.4.5. İllüstrasyon	42
2.4.6. Fotomanüplasyon / Fotomontaj.....	44
2.4.7. Görsel Cinas (Pun) ve Rebus Grafik	47
2.4.8. Obje Art.....	49
2.4.9. Geek Art	51
2.5. Yeni Bir Görsel Mizah Ürünü Olarak Dijital Paylaşım Görselleri: Caps, GIF, Memes	52
2.6. Görsel Mizahta Sıklıkla Kullanılan Anlatım Dili ve İzleği	54
2.6.1. Hiciv ve İroni.....	54
2.6.2. Absürt	56
2.6.3. Paradoks (Çelişki)	57
2.6.4. Parodi (Alaycı Taklit).....	59
2.6.5. Kara Mizah	60
2.6.6. Şaka, Alay, Nükte, Espri	62
2.6.7. Geek / Duygusuz, Amaçsız Mizah	64
2.7. Görsel İletişim Tasarımında Mizah Üretim Yöntem ve Teknikleri	65
2.7.1. Parça-Bütün İlişkisi (Meronimi)	67
2.7.2. Tekrar	68
2.7.3. Dönüşüm (Metamorfoz)	69
2.7.4. Abartı.....	70
2.7.5. Mimik Kullanımı.....	70
2.7.6. Belirsizlik (Çok Anlamlılık).....	71
2.7.7. Eşleme ve Sekans	72
2.7.8. Yer Değişimi / Ekleme-Çıkarma	73
2.7.9. Görsel Melezleştirme (Hibrit)	74
2.7.10. Yanılsama (Optik İllüzyon).....	75
2.7.11. Yazı Tipleri ve Harflerle Oyun	77
2.7.12. Ölçeklendirme / Oran-Orantı.....	79
2.7.13. Canlandırma	80
2.7.14. Benzetme (Analoji)	80
2.7.15. İçini Gösterme	81
2.7.16. Kolaj	82

III.BÖLÜM

MİZAH KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

3.1. Mizah Kavramı ve Türleri.....	84
3.2. Görsel Mizahın Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümleri	88
3.3. Mizah Kuramları	100
3.3.1. Üstünlük Kuramı	101
3.3.2. Rahatlama Kuramı.....	102
3.3.3. Uyuşmazlık Kuramı	103
3.3.4. Zararsız İhlal Kuramı	104
3.3.5. Sosyal İletişim Kuramı.....	105

3.3.6. Freudyen Psikodinamik Teorisi.....	105
3.3.7. Oyun Olarak Mizah.....	106
3.4. Mizah Kültürü ve Kültürel Bellek.....	107
3.5. Mizah, Eğlence ve Popüler Kültür.....	110
3.6. Mizahta Stereotip ve Klişe Kavramı.....	112
3.7. Evrensel Bir Anlatım Dili Olarak Mizah.....	114
3.8. Geleneksel ve Günümüz Türk Mizahına Genel Bir Bakış.....	116
3.9. Mizah ve Estetik.....	121
3.10. Toplumsal Eleştiri ve Politik Söylem Olarak Mizah.....	123
3.11. Mizah, İktidar ve Propaganda ilişkisi.....	124
3.12. Mizah, Etik ve Değerler ilişkisi.....	126
3.13. Mizah, Fikir, Yaratıcılık ve Problem Çözme.....	128

IV. BÖLÜM

TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI TEMALı GÖRSEL MİZAH ÜRETİM

UYGULAMALARI

4.1. Teknoloji Bağımlılığı Nedir?.....	133
4.2. Teknoloji Bağımlılığı Temalı Mizah İçerikli Afış Çalışmalar.....	133
SONUÇ.....	146
KAYNAKÇA.....	148
ÖZGEÇMİŞ.....	168

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Steven Heller'in Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Sınıflandırma ve Değerlendirmesi	21
Tablo 2. Berly McAlhoe ve David Stuart'ın Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Sınıflandırma ve Değerlendirmesi	21
Tablo 3. Heather Bradley'in Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Sınıflandırma ve Değerlendirmesi	22
Tablo 4. Bu çalışma kapsamında ortaya konulan Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Sınıflandırma ve Değerlendirme	23



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Zazarsız ihlal kuramını tanımlayan görsel.....	104
---	-----



GÖRSELLER DİZİNİ

Resim 1. İşini severek yapan bir aşçı ile yolun buzlanmaması için tuzlama işlemi yapmak arasında zekice ve esprili bir şekilde bağlantı kurularak oluşturulmuş bir illüstrasyon çalışması, Peter de Seve, 2014.....	5
Resim 2. Fotomanipülasyon tekniği ve kara mizah dili ile oluşturulmuş bir afiş çalışması, MSTF Partners, 2008	8
Resim 3. Grafik tekniği ve şaka diliyle oluşturulmuş bir logo çalışması, Halpin Grey Vermeir, 1989	9
Resim 4. Karton olarak adlandırabilecek teknikle oluşturulmuş logo çalışması, Arnaldo Perdomo, 2015.....	9
Resim 5. İnternette sıklıkla karşılaşılan http 404 hatasını mizahi dille betimleyen bir görsel “Nothing to see here close the page, stranger” (Burada görececek bir şey yok, sayfayı kapat yabancı)	10
Resim 6. Metamorfoz yöntemi ile oluşturulmuş mizai içerikli hareketli grafik örneği, Andrii Mazurok, 2017	11
Resim 7. Sosyal medya ve teknoloji bağımlılığı konusunu hiciv ve kara mizah diliyle ele alan bir illüstrasyon çalışması, Pierre Brignaud, 2015.....	12
Resim 8. Mizah (şaka) içerikli ambalaj tasarım örneği, Zoe Schneider, 2017.....	13
Resim 9. Dönemin ABD Başkanı’nın saçları ve ülkenin içinde bulunduğu durum arasında benzerlik ilişkisi kurularak grafik mizah tekniğiyle oluşturulmuş bir kapak çalışması. Edel Rodriguez, 2018.....	14
Resim 10. Charles Bukowski’nin “Notes od a dirty old man Melzer” (Yaşlı, kirli adam Melzer’e notlar) eseri için hazırlanmış kapak tasarımı, by Studio Mendell ve Graphic Designer Oberer, 1969	14
Resim 11. Bir mama firması için hazırlanmış, mizah içerikli reklam tasarımı “Against bad breath” (Kötü kokan nefese karşı) TBWA, İtalya, 2016....	15
Resim 12. Bilgi tasarımı mizah kullanım örneği “İnternet olmadığında ne yapmalı?” ,Glitchagency	16
Resim 13. Dr. Raija Ruskoaho için Zoltan Ven tarafından yapılmış ekslibris çalışması, 81x45.....	17
Resim 14. Soul Stenberg, 1954	26
Resim 15. Abartılı çizim yöntemiyle oluşturulmuş, grafik tasarımcıların meslek yaşantısına dair bir kesitin sunulduğu mizah içerikli sosyal medya görseli, Pixel Fox Studios, 2016	26
Resim 16. Alan Fletcher, Designers Saturday, 1982	27
Resim 17. Piktogramlardan yararlanılarak oluşturulmuş mizahi içerikli görsel	29
Resim 18. Ajit Johnson, “This Generation” serisi, 2015	29
Resim 19. Herb Lubalin, 1965.....	30
Resim 20. Bir mücevher firması için hazırlanmış imaj çalışması, 2012	31

Resim 21. Çeşme, Marcel Duchamp, 1917	32
Resim 22. Bir yiyecek firması için üretilmiş, hazır nesne kullanılarak oluşturulmuş tanıtım çalışması, Thjnk ajans, 2018.....	32
Resim 23. Matbaa renklerinin kullanımının ironi ve absürt dille etkili bir şekilde kullanıldığı mizah içerikli görsel “End color separation!” (Renk ayırımına son!) Michael Bancroft.	34
Resim 24. Kısaca KAL olarak bilinen Kevin Kallaugher, The Economist ve Baltimore Sun dergilerinin ünlü politik karikatüristidir. Ancak bu tarz çizim teknikleri ABD’de karikatür değil karton (cartoon) olarak adlandırılmaktadır.	36
Resim 25. Oğuz Aral, Lösev için yıllar içinde farklı karikatürler tasarlamıştır. Bu karikatürlerden birinin Lösev kampanyaları için web banner olarak kullanıldığı örnek	36
Resim 26. Turhan Selçuk’un bir eseri	37
Resim 27. Grafik mizah tarzında bir afiş çalışması, Angelos Ntinis, 2012	37
Resim 28. Karton tarzının uygulandığı bir afiş çalışması, Jonh Gilroy, A Sane Lunch Party, 1930, İrlanda.....	38
Resim 29. Flag / Bastien Aurby, Dimitri Broquard: “Freestylepark” parti afişi, 2002.....	40
Resim 30. Grotesk heykel örneği.....	41
Resim 31. Grotesk üslupla hazırlanmış afiş çalışması, Leszek Zebrowski / Joker / 1998.....	42
Resim 32. Ölüm ve Başrahip, gravür, Hans Holbein, 1538	43
Resim 33. Gürbüz Doğan Ekşioğlu’nun Akbank için hazırladığı tanıtım amaçlı illüstrasyon çalışması	44
Resim 34. Man Ray, Inger’s Violin, 1924	45
Resim 35. Raoul Hausmann, “Der Kunstkritiker” (1919-1920).....	45
Resim 36. Bilgisayar teknolojisi ve yazılım yardımı ile hazırlanmış bir fotomanipülasyon örneği.....	46
Resim 37. Fotomanipülasyon tekniği yardımıyla oluşturulmuş afiş çalışması, BBDO, Dublin.....	47
Resim 38. Paul Rand, IBM Afiş Tasarımı, 1982 “IBM” (Eye, Bee, M)	49
Resim 39. Kelime oyunu içerikli açık hava reklam çalışması “Shit it doesn’t fit” (Kahretsin sığmadı), Havas, 2016.....	49
Resim 40. Obje art örneği, Bülent Üstün, 2017.....	50
Resim 41. Obje art içerikli bir ilan çalışması, Leonardo Moura Leite, 2014	51
Resim 42. Geek sanatı örneği, Sacha Goldberger, 2014	52
Resim 43. İroni içerikli afiş çalışması, “Peace” (Barış), Luba Lukova, 2008.....	55

Resim 44. COVID-19 salgını sırasındaki tutumu için ABD hükümetinin eleştirildiği afiş tasarımı, Andrey Nepomnyashev, 2020	55
Resim 45. Müzik estrümanlarının canlandırılması tekniğiyle üretilmiş absürt mizah anlatım diline sahip bir festival afişi, Isidro Ferrer, 2015	57
Resim 46. Bir şarap firması için üretilmiş absürt içerikli tanıtım görseli, Maria Germasheva, 2017	57
Resim 47. Ressam ve grafik sanatçısı M. C. Escher'in paradoks içerikli bir eseri, Day and Night, 1938	58
Resim 48. Paradoks içerikli kitap kapak tasarımı, 2013.....	58
Resim 49. İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan'ın "Komedi" adını verdiği eserin başka bir markanın tanıtımı için parodik tarzda oluşturulmuş tanıtım görseli, 2019.....	60
Resim 50. New Yorker dergisinin 10 Şubat 2003'te yayınladığı kara mizah içerikli kapak tasarımı, Carter Goodrich.	61
Resim 51. Kara mizah içerikli afiş tasarımı örneği "What goes in the ocean goes in you." (Okyanusa ne giderse o da senin içine gider.) Pollinate Agency, 2012	62
Resim 52. Şaka içerikli açık hava reklamı.....	63
Resim 53. İnce espri içerikli ilan çalışması, Jung von Matt, Ajans, 2007.....	64
Resim 54. Alay içerikli ilan çalışması, Ruf Lanz Ajans, 2013.....	64
Resim 55. Geek mizah içerikli ilan örneği, Vodafone Monster, Başar Bellisan, 2008.....	65
Resim 56. Parça-bütün ilişkisi tekniği ile oluşturulmuş afiş çalışması	67
Resim 57. Lübnan Organ Bağışı Komitesi için tasarlanmış logo çalışması, DDB Ajans, 2011	67
Resim 58. A. M. Cassandre, Dubo Dubon Dubonnet, 1932	68
Resim 59. Emir Kusturica'nın yapımcılığını üstlendiği, Gucha (2006) isimli film afişinin Polonya versiyonu	69
Resim 60. Bir Bıçak markası için tanıtım çalışması, KNSK Werbeagentur, 2007 ...	70
Resim 61. Golden Bee 11 Bienal Afişi, Petr Bankov.....	71
Resim 62. Magritte sergi afişi, 2016.....	72
Resim 63. Arkadaşlık kavramını sekans yöntemiyle betimleyen görsel.	73
Resim 64. Eşleme-sekans yöntemiyle oluşturulmuş bir tanıtım görseli, Alaaddin Ajans, 2013	73
Resim 65. Frieder Grindler, "Seid nett zu Mr. Sloane" (Be nice to Mr. Sloane), 1968.....	74
Resim 66. Loretta Lynn konser afişi, Dirk Fowler, 2004.....	75

Resim 67. Gunter Rambow, S. Fischer’in kitabı için hazırladığı afiş çalışması, 1986.....	76
Resim 68. Shigeo Fukuda, 1984, Japon Afişleri Sergi Afişi.....	77
Resim 69. Colors dergisi için kapak çalışması, sayı:7,1994, Tibor Kalman.....	78
Resim 70. Titanik faciasını tasvir eden, tipografinin oyun ve mizahi içerikli kullanıldığı bir afiş çalışması	78
Resim 71. Ölçeklendirme yöntemiyle hazırlanmış ilan çalışması, Yazan Altamimi, 2009	79
Resim 72. Canlandırma tekniği ile oluşturulmuş afiş örneği, Adrew Lewis, 2005... 80	
Resim 73. Bir ayakkabı tamirevi firması için üretilmiş ilan çalışması.....	81
Resim 74. Bir ilaç firması için hazırlanmış, içini gösterme tekniği kullanılarak oluşturulmuş ilan çalışması, McCann, Hindistan, 2015.....	82
Resim 75. Bir reklam ajansı için kolaj tekniği ile hazırlanmış ilan çalışması, 2012, İtalya.....	83
Resim 76. Adolphe Bouguereau, Dionysos’un Gençliği, 610 x 331 cm, 1884.....	85
Resim 77. Antik Yunan Dönemi’ne ait, vazo üzerine işlenmiş mizah içerikli görsel	89
Resim 78. Antik Mısır Dönemi’ne ait, papirüse işlenmiş mizah içerikli görsel.....	89
Resim 79. British Müzesinde bulunan, Roma Dönemi’ne ait, cüce boksörün zaferini konu alan mozaik çalışması	90
Resim 80. William Merritt Chase, The Jester, 37.8x 22.9 cm, 1875.....	90
Resim 81. Leonardo Da Vinci tarafından deforme edilerek çizilmiş figür çalışması. Çirkin Düşes,17.2x14.3cm, 1510-20.....	91
Resim 82. 1520-1530 yılları arasında anonim bir Flaman sanatçı tarafından yapıldığı düşünülen hiciv içerikli bir çalışma	92
Resim 83. Vivaldi’nin karikatürist Pier Leone Ghezzi tarafından yapılmış portre karikatürü	92
Resim 84. Thomas Patch, Otoportre, 28,2 x 34.1 cm 1768-70.....	93
Resim 85. Outcault’un ilk çizgi roman (comics) çalışmalarından olan crocodile (timsah), 1894	94
Resim 86. Saul Stanberg’in bir çalışması	95
Resim 87. Turhan Selçuk’un bir çalışması	95
Resim 88. Fotomanipülasyon tekniği ile oluşturulmuş, son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinde yaygın olarak görülen caps / memes örneği, 2018.....	97
Resim 89. Lumiere kardeşlerin ilk film gösterimini konu alan bir afiş çalışması, 1895.....	98
Resim 90. 1966 yılında Oğuz Aral tarafından hazırlanan “Koca Yusuf” isimli çizgi filminden bir kare	99

Resim 91. Nisan 2017’de kapanan Türkiye’ nin önde gelen mizah dergilerinden Penguen dergisinin yaşadığı zorlukları tasvir eden son kapak çalışması.....	100
Resim 92. Üstünlük kuramını destekler nitelikte bir karikatür. “Pain looks great on other people.” (Acı diğer insanlar üzerinde harika görünüyor.)	101
Resim 93. Rahatlama kuramının başarı ile uygulandığı bir karikatür	103
Resim 94. Uyuşmazlık kuramının başarılı bir şekilde uygulandığı karikatür	104
Resim 95. Zararsız ihlal kuramını tasvir eden bir illüstrasyon.....	105
Resim 96. Mizah ve oyun kavramı arasındaki uyumun başarılı bir şekilde uygulandığı bir çalışma	107
Resim 97. Kültürel belleğe ait mizah unsurlarının kullanıldığı afiş çalışması örneği, Serhat Saçıldı, 2006	109
Resim 98. Kültürel bellekten yararlanılarak oluşturulmuş bir grafik mizah çalışması “Have you seen this man?” (Bu adamı gördünüz mü?), 2013.....	110
Resim 99. 1989 yılından beri yayınlanan The Simpsons (Simsonlar) Batı’da eğlence, görsel mizah ve popüler kültür unsuru olarak başarılı bir örnektir.	111
Resim 100. Grafik tasarım alanında uygulanmış başarılı stereotip çalışmaları, 2012.....	112
Resim 101. Farklı ülkelere ait klişeleşmiş, stereotip içerikli karikatür çalışmaları.	113
Resim 102. Batı toplumunda klişeleşmiş kadın ve erkek bakış açısına dair başarılı bir karikatür çalışması “What men and women think about when they see each other” (Kadınlar ve erkekler birilerini gördüklerinde ne düşünüler?) “The cliché coorrected” (Klişe doğrulandı.).....	113
Resim 103. Emojiler, elektronik iletişim yaygınlaşması ile dünyanın hemen her yerinde kolayca anlaşılabilen iletişim amaçlı olmasının yanı sıra şaka ve eğlence içerikli ideografiklerdir.	115
Resim 104. İnsanlığın geçmişten geleceğe yolculuğunu grafik unsurları kullanılarak gösteren mizah tarzı hiciv olan bir görsel	116
Resim 105. Topkapı Sarayında bulunan ve hakkında pek çok rivayet olan, bazı resimlerin üzerinde “Kâr-ı Üstad Muhammed Siyah Kalem” yazan eserlerden bir örnek.....	117
Resim 106. İlk Türkçe mizah dergisi Dyojen’de yer alan Hacivat ve Karagöz karikatürü, 1870	118
Resim 107. Refik Halit Karay tarafından 1922 yılında İstanbul’da haftada iki gün yayımlanan, daha sonra 1948-1949’da yeniden çıkarılan siyasi mizah dergisi	119

Resim 108. Gırgır dergisinin başarısının altında yatan önemli sebeplerden biri de derginin yayınlandığı dönemlerde yaygınlaşan televizyonda yer alan görüntü ve haberlere paralel mizah üretilmesiydi.	120
Resim 109. Turhan Selçuk'un politika, siyaset içerikli, kara mizah diline sahip, başarılı bir grafik mizah çalışması.....	124
Resim 110. John Heartfield tarafından fotomontaj tekniği ile hazırlanmış Nazi karşıtı afiş çalışması (1932)	124
Resim 111. İkinci Dünya Savaşı yıllarında Hitler'i küçümseme ve itibarını yok etme amaçlı hazırlanmış karton içerikli afiş çalışması, 1943.....	125
Resim 112. Kurtuluş Savaşı döneminde Güleryüz Mizah dergisinde yayınlanmış bir karikatür, 1921	126
Resim 113. Serena Williams'a cinsiyetçi ve ırkçı bir biçimde saldırıldığı düşünülen, Mark Knight tarafından çizilmiş karikatür "Can you just let her win?" (Kazanmasına izin verebilir misin?).....	128
Resim 114. Modern insanın önemli sorunlarından "yalnızlık ve iletişim" konularını ironik bir dille ele alan başarılı bir karikatür "I fell lonely and isolated from other people." (Kendimi yalnız ve izole edilmiş hissediyorum.) Singer, 2013.....	131
Resim 115. Abartı yöntemi oluşturulmuş, hiciv ve alay paradoks anlatım ve yönelimi içerikli grafik mizah formunda afiş çalışması.....	135
Resim 116. Yanılsama yöntemi kullanılarak oluşturulmuş, paradoks anlatım ve yönelimi içerikli grafik mizah formunda afiş çalışması.....	136
Resim 117. Canlandırma yöntemi kullanılarak oluşturulmuş, hiciv anlatım dili ve yönelimi içerikli grafik mizah formunda afiş çalışması	137
Resim 118. İçini gösterme ve abartı yöntemi ile oluşturulmuş, hiciv anlatım dili ve yönelimi içerikli, grafik mizah formunda fiş çalışması.....	138
Resim 119. Benzetme ve Abartı yöntemi ile oluşturulmuş, alay anlatım dili ve yönelimi içerikli, karton formunda afiş çalışması.....	139
Resim 120. Benzetme ve Abartı yöntemi ile oluşturulmuş, hiciv anlatım dili ve yönelimi içerikli, karikatür formunda afiş çalışması	140
Resim 121. Ekleme-çıkarma yöntemi ve kültürel bellekten yararlanılarak oluşturulmuş, parodi ve alay dili ve yönelimi içerikli, fotomanipülasyon formunda afiş çalışması.....	141
Resim 122. Canlandırma ve benzetme yöntemi kullanılarak oluşturulmuş, şaka anlatım dili ve yönelimi içerikli obje art formunda afiş çalışması.....	142
Resim 123. Abartı yöntemi ile oluşturulmuş, absürt anlatım dili ve yönelimi içerikli, illüstrasyon formunda afiş çalışması	143
Resim 124. Abartı yöntemi ile oluşturulmuş, absürt ve parodi anlatım dili ve yönelimi içerikli, Çizgi roman formunda afiş çalışması	144

Resim 125. Yazı ile oyun yöntemi ve ekleme çıkarma yöntemi ile oluşturulmuş,
Parodi (Alaycı taklit) anlatım dili içerikli, grafik mizah tarzda afiş
çalışması..... 145



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GIF	: Graphics Interchange Format
IBM	: International Business Machines
TBM	: Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Programı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
Wi-Fi	: Wireless Fidelity



GİRİŞ

Mizah, tüm yaratıcı yönleriyle gerek tasarım sürecinde çözümler üretmek, gerek izleyicide olumlu bir etki bırakmak için sanat, tasarım gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Geçmişten günümüze farklı yöntem ve ilham kaynaklarıyla üretilen mizah içerikli eserlerde, mizahi etkiyi oluşturan unsurların neler olduğu tasarımcı kadar izleyicide de merak uyandıran bir konudur. Sanat ve tasarımda güldürücü etkinin ne olduğu, mizahi etkiyi yakalamanın bir formülünün olup olmadığı sorularının cevapları günümüzde dahi tam olarak verilememiştir. Öte yandan günümüzde tasarımcılar tarafından ortaya konulan mizah içerikli çalışmalarda hiciv, komedi, espri, şaka, ironi gibi kavramların hâlâ terminolojik olarak karmaşa içinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı görsel iletişim tasarımı alanında mizahi tür, dil, izlek, yöntem gibi kavramları detaylı bir şekilde araştırmak ve mizahın görsel iletişim tasarımına bir bakış açısı getirebildiğini destekler nitelikte çalışma yapmaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında özellikle görsel iletişim tasarımı bağlamında çalışmalar üreten sanatçı ve tasarımcılar tarafından sıklıkla başvurulmuş yaygın mizahi yöntem ve formlar incelenmiş, bunların özellikleri göz önünde bulundurularak bir sınıflandırma oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde mizahın görsel iletişim tasarımındaki yeri ve uygulama alanları üzerinde durulmuş, örnekler üzerinden mizahi içeriklerin okumaları yapılmıştır. İkinci bölümde literatür taraması ve yapılan görüşmeler doğrultusunda görsel iletişim tasarımı ve mizaha ilişkin bir sınıflandırma önerisi yapılmış, ortaya çıkan şemada yer alan başlıklar tanımlanarak, örnekler üzerinden incelenmiştir. Üçüncü bölümünde mizah kavramlarına ilişkin bilgiler verilerek, geçmişten günümüze Türkiye’deki ve dünyadaki mizah eğilimlerine değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise sınıflandırması yapılan başlıklar doğrultusunda “teknoloji bağımlılığı” konusu bu çalışmanın uygulama konusu olarak seçilmiştir. Son yıllarda dünyada giderek bir sorun hâline gelmeye başlayan teknoloji bağımlılığı ile ilgili mizahi afiş çalışmaları üretilmiştir. Buradaki amaç tezin ana fikrinde yer alan mizahın görsel iletişim tasarımı alanında bir fikir ve çözüm yöntemi olduğuna dair çalışmalar üreterek önerilen sınıflandırmada yer verilen başlıkların işe yararlığını göstererek referans oluşturmaktır.

*Mizah hem izleyiciyi çekmenin hem de zorunlulukları
yumuşatmanın bir yoludur.*

Scott W. Santoro

I. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE MİZAH

1.1. Görsel İletişim Nedir?

İletişim; bir mesajın en etkin ve yetkin bir biçimde gönderici ve alıcı ile ulaştırılmasıyla insan ya da kitle arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Becer, 2006:15). Bu bağlamda görsel imgelerle iletişim kurmayı görsel iletişim; görsel biçimlerde tasarım problemlerine çözüm üreten kişileri de görsel iletişim tasarımcısı olarak tanımlamak mümkündür (Ertan ve Sansarcı, 2016:88). Her ne kadar iletişim, tasarım, görsel iletişim, grafik tasarım gibi kavramlara basit, anlaşılır tanımlar yapılmaya çalışılsa da bu kelimelerin eş anlamlı kullanılabildiği, henüz bu alanda sağlıklı bir terminolojik ayırım yapılamadığını belirtmek gerekir (Choukeir, 2011). Fakat bu tez çalışması kapsamında görsel iletişim tasarımına bir tanım önermek gerekirse endüstriyel yollarla üretilen, halkın belli bir kesimine belirli mesajları iletmeyi hedefleyen, görsel iletişimi geliştirme, programlama, proje hâline getirme olarak söylenebilir (Frascara, 2004:2).

1.2. Tasarım Süreci ve Mizah ile İlişkisi

Tasarım projelerinin çoğu, bir ürünü geliştirmek, bir ürün oluşturmak veya bir fikri göstermeye çalışmakla başlar. Yani ortada bir problem vardır. Eldeki problemlerin yanı sıra tasarımcılar ve müşterileri genellikle başlangıçta daha büyük sorunlar yerine küçük olan problemleri düşünerek sonucun başarısını sınırlar. Tasarım sürecinin başında bulunan fikir ve çözümler kolaylıkla görmezden gelinir ya da dışlanır. Bu şekilde zaten elde olan problemlerle beraber bulunan kısıtlı tasarım fikirleriyle muhtemel çözümler “fikir havuzu” daha da kısıtlanmıştır. Öte yandan tasarım sürecinde olumlu bakılan her geçerli fikir ve kavramı görselleştirmek ve uygulamak zaman alır. Bu nedenle tasarımcılar genellikle eğlenceli, açık uçlu bir çalışma dönemi ile tasarım sürecine başlar. Bu dönemde eskizler, metinler ve bilinmeyen önemli başlıkların listelenmesi gibi çalışmalar yapılır. Tasarımdaki bu ilk

zaman dilimine problem tanımlama ve sorgulama süreci denebilir. Yani tasarımla ilgili en çok görüşme, odak gruplarının sorgulandığı beyin fırtınası denebilecek bir “Aydınlanma Dönemi”dir. Bu durum sadece tasarım ya da projelere has bir dönem değildir. İçinde düşünce olan her kavramın ilk adımıdır (Lupton, 2011:15).

Beyin fırtınası, bir soruna aynı anda birçok yönden saldırmak, uygulanabilir çözümler bulmak için hızlıca sorulan sorularla bombardıman etmek anlamına gelir. Bugün beyin fırtınası, sadece tasarımcılar arasında değil, anaokulu sınıflarından şirket toplantı odalarına kadar birçok yerde uygulanır. Beyin fırtınası ve ilgili teknikler tasarımcıların sorunları tanımlamasına ve bir projenin başlangıcında ilk kavramları ortaya koymasına yardımcı olur. Bu işlemler yazılı listelerin yanı sıra hızlı eskizlerle yapılabilir. Bu tür uygulamalar zihni açmanın ve tasarımla ilgili ana kavramları ortaya çıkarmanın kullanışlı bir yoludur (Phillips ve Taylor’dan akt. Lupton, 2011:16). Bu bağlamda mizahın da zihin açmakta ve tasarım sürecinde kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Özellikle tasarımın problem çözme ya da bir ürünü geliştirme odaklı çalışma olduğunu düşünülürse mizah kullanımı etkili ve kullanışlı bir yöntem olabilir. Tasarımcılar, hedef kitleyle ilişki kurmayı sağlamak için sıklıkla mizahi veya eğlenceli tasarımlar oluşturmalarıdır (Ambrose ve Harris, 2010:96). Bu konuda Türk grafik sanatçısı Gürbüz Doğan Ekşioğlu; mizahın görsel iletişim tasarımında istenilen mesajı iletmede büyüteç vazifesi gördüğünü ve akılda kalıcılığı sağladığını belirtir (KK1, İstanbul, 2019).

Mizah öznel ve kabul edilebilir mizah, toplumsal gruplara göre değişim göstermektedir. İnsanlar en garip ve en olmadık yerlerde bile mizah bulma konusunda büyük kapasiteye sahiptir. Fakat mizah, ancak paylaşıldığı kitlenin komik ya da esprili bulduğu şeyleri dikkate aldığı zaman işlevini yerine getirebilir. Bu bağlamda tasarımcıların oluşturduğu mesajın hedef kitlesine etkili şekilde ulaşabilmesi için içinde bulunduğu topluma ait mizahi şifre ve kodları dikkatli analiz etmesi gerekir. Tasarımda mizahın yanlış kullanımı, ciddi veya boğucu bir konuyu eğlenceli bir hâle getirebildiği gibi etkisiz ve önemsiz bir hâle de getirebilir (Ambrose ve Harris, 2010:96).

Amerikalı Tasarımcı Heather Bradley, “Design Funny” adlı eserinde görsel iletişim tasarımında mizah kullanmanın altı etkili nedeni olduğunu iddia eder. Bunlar;

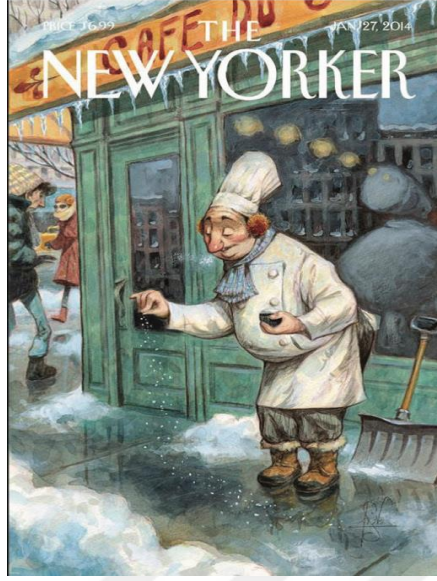
mizahın ikna ediciliği, sosyal bir yapıya sahip olması, bütünleşik olması, sürdürülebilir olması, kavramlar arasında çabuk bağlantı kurması ve unutulmaz olmasıdır (Bradley, 2015:66).

1.3. Görsel İletişim Tasarımında İnce Espri Sanatı ve Oyun

Görsel iletişim tasarımında ince espri sanatı, sözlük anlamından farklı olarak görsel iletişim tasarımında bir çeşit tekniğe işaret eder. İngilizce karşılığı “wit” olan bu kavramın Türkçedeki karşılığı kıvrak zekâ, ince espri, zekâ gibi kelimelere tekabül eder (McAlhone ve Stuart, 1996:15).

Görsel iletişimde ince espri sanatı ya da düşünce diye tanımlanabilecek kavram özünde yapısalıdır. Tasarım esnasında yazı karakteri seçme gibi bir durum değildir. Daha çok tasarım unsurlarıyla oyun oynamayı ve oyunbaz düşünceyi içerir. Oyunbaz düşünce de iki duyguyu içerir: Onaylama ve sürpriz. Tasarımda çözüm yöntemi olarak dengeli kullanılması gereken bu iki duygunun başarılı ve eşit kullanılmaması durumunda tasarımın başarısız olma ihtimali yüksektir (McAlhone ve Stuart, 1996:16).

Oyunbaz aklın ve ince espri sanatının iletişimde birçok farklı formu ve rolü bulunmaktadır. Bazen ince espri, tasarımın mesaj yükünü tümüyle alabildiği gibi bazen de sadece tasarımda mesajı iletmek için yardımcı bir yöntem de olabilmektedir. Örneğin, Resim 1. New Yorker dergisine ait, ince espri sanatının başarıyla uygulandığı bir illüstrasyon çalışması görülmektedir. Kar yağdığında ulaşımın sorunsuz devam etmesi ile işini severek ve incelikle yapan bir aşçı arasında benzetme kurularak başarılı ve ince bir mizahi dil yakalanmıştır.



Resim 1. İşini severek yapan bir aşçı ile yolun buzlanmaması için tuzlama işlemi yapmak arasında zekice ve esprili bir şekilde bağlantı kurularak oluşturulmuş bir illüstrasyon çalışması, Peter de Seve, 2014

1.4. Görsel İletişim Tasarımında Fikir Bulma Süreci ve Mizah İlişkisi

Görsel iletişim tasarımı içeriğindeki mizah, izleyicinin dikkatini çekmek ve verilen mesajı etkili bir şekilde alıcıya ulaştırmak için adeta bir kanca görevi görür. Görsel iletişim tasarımında mizahın dikkat çekme veya satış amacıyla kullanılması olumsuz görülmemeli, yalnızca mesajın doğru hedef kitleye ulaşmasına katkı olarak algılanmalıdır. Mizahın izleyicide mental ve fiziksel duyularını birleştirdiği ve olumlu etkileri bulunduğu kanıtlanmıştır. Bu nedenle tasarımcılar, iletişim kurmak, bilgi vermek, eğlendirmek ve manipüle etmek için her türlü mizahı içgüdüsel ya da bilinçli olarak kullanabilir (Heller ve Gail, 2016:117).

Chuck Green, görsel iletişim tasarımı ve mizah konusunda şöyle der: “Komik olmak ciddi bir iştir fakat uygun kullanıldığında mizah, insanları düşünce biçiminize göre kazanmanın etkili bir yoludur.” Buradaki zorluk, mizahi ya da eğlenceli tasarlanmış bir logonun antetli kâğıt üzerinde uygun bir görüntü oluşturup oluşturmadığının kararını vermektir. Bu karar ve risk tasarımcıya aittir. Eğer bu riski tasarımcılar almak isterse üretilen mizah ve tasarım mükemmel olmalıdır. Bu durum stand-up komedisine benzetilebilir. Yani stand-up gösterisi gibi mizahi dili kendisini kanıtlanmış olmalı ve prova edilmeden sahneye çıkmamalıdır (Green, 2007: 78).

Mizah, cazibesi olan bir kavram gibi düşünülebilir. Ancak bu cazibeyi tasarımda yakalamak kolay olmadığı gibi mizahi etkiyi yakalayıp izleyiciyi güldürmenin kesin bir formülü de yoktur. Bu tamamen tasarımcı için bir oyun sürecidir. Steven Heller ve Mirko Ilic'e göre görsel iletişim tasarımında fikir bulma sürecinde en önemli unsur, tasarımla oynamaktır. Hatta Heller daha ileri giderek başarılı bir tasarım için tasarım elementleri ve formlarla hem düşünsel hem fiziksel anlamda oyunu zorunluluk olarak görür. Çünkü oyun, başkalarından öğrenmenin ve başkasına öğretmenin yoludur (Heller ve Gail, 2016:117). Özellikle tasarımda karşılaşılan içerik ve form sorunlarıyla başa çıkmanın en etkili yoludur. Birçok kişide bu durum içgüdüsel ve istemeden yapılır. Tasarımda oyun ve eğlence karıştırılmamalıdır. Her iki kavram da insanlar için hafifseme çağırışımı yapsa da profesyonel iş söz konusu olunca her ikisi de ciddi kavramlardır ancak oyunun eğlenceye göre daha çok düşünsel süreci vardır. Kısaca açıklamak gerekirse eğlendirmek oynamayı içerir fakat her oyun eğlence değildir. Son olarak eğlence biraz daha başka insanlar tarafından takdir edilmeyi bekleyen ve aşama aşama ortaya çıkan bir kavramdır. Yani eğlencede ilerlemek için tasarlanmış bir oyun gereklidir (Heller, Ilic, 2013:77).

Bu bağlamda tasarım problemlerini çözüme ulaştırmak için bir yöntem gerektiği düşünülürse tasarım sürecinde oyun oynama ilkesi önemli bir adımdır ve deneme yanılma ile başlar. Oyun aynı zamanda bilinen bir şeyin veya nesnenin diğerine dönüşümüdür.

Scott W. Santoro, "Guide to Graphic Design" adlı eserinde (2014) görsel iletişim tasarım alanında fikir bulma sürecine ilişkin görüşlerini şöyle belirtir:

Görsel İletişim Tasarımı alanı her zaman değişmekte. Bu değişikliklere ayak uydurmak, bir tasarımcının hayatının sürekli heyecan verici olduğu anlamına geldiğini, içinde yaşadığınız topluma katkıda bulunma, o topluluğun bilinciyle başlar. Bilgilerin nasıl sunulduğuna ve anlamın nasıl okunduğuna dair bilinçli bir gözlem sizin çalışma yolunuz olmalıdır. Bilgili bir tasarımcı olmak için güncel olayların yanı sıra politik, ekonomik ve sosyal konuların sürekli farkında olmamız gerekir. Başka bir deyişle gazete, kitap ve dergi okuyarak ve haberleri dinleyerek dünyadaki yerimizin sorumluluğunu üstlenmeliyiz. Müzelere, galerilere, konserlere ve tiyatrolara giderek toplumumuzda kültürel olarak neler olup bittiğine de uymalıyız. Kendinizi bir müşteriye zeki ve dünyasal bir kişi

olarak sunabilirseniz müşteri karar vermenize, bilgisiz görüldüğünüzden çok daha fazla güvenecektir. Tüm bu bilgiler, tasarım çalışmanıza çok pratik düzeyde yardımcı olacaktır. Kültür ve sosyal sorunları yorumlamak için kullandığımız yetenekler, tasarım problemlerini çözmek için egzersiz yaptığımız şeylerle aynı (Santoro, 2014: 17).

Ryan Shelley ve Wesley Stuckey'e göre alanı ne olursa olsun birlikte çalışmak çoğu zaman bir oyun unsuru içerir. (Lupton, 2011: 92). Mizah; zekâ ve deneysel ilgi çekici fikirlerin işlenmesi için bir bütündür. Bazen en iyi fikirler sohbetlerden gelişir. Tasarımcılar, müşterileriyle etkileşime girmekten gurur duyar ancak tasarımcıların da birbirleriyle iyi iletişim kurması gerekir (Lupton, 2011: 92).

Bennet'e göre geçmişten günümüze grafik tasarım, reklam tasarımı, iletişim tasarımı gibi alanların temel görevi, müşterilerin isteklerine ve onların ürünlerine ait yazılı veya sözlü mesajların görsel iletişime çevrilmesine odaklıdır. Görsel iletişim tasarımcıları; kurumsal kimlik tasarımı, web site tasarımı, afiş gibi reklam alanlarına uygun görsel mesajlar oluşturmak için sezgilerine ve eğitimlerine büyük ölçüde güvenmelidir. Ayrıca tasarımcılar, karşılaştıkları müşterinin vizyonu ve izleyicinin tasarımlara verdiği olumlu-olumsuz geri dönüş gibi zorlukları aşması gerekmektedir (Bennet, 2006:51).

1.5. Görsel İletişim Tasarımı Uygulama Alanlarında Mizah Kullanım Örnekleri

Bu bölümde, tez çalışması kapsamında güncel ve detaylı araştırmalar sonucu görsel iletişim tasarımının birbirinden farklı alt alanlarında mizahi etkiyi yakalamayı başarmış, yayınlanmış örnekler derlenerek görsel okumaları yapılmıştır.

1.5.1. Afiş Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri

Afişler; reklam yapmak, tanıtmak veya duyuru yapmak amaçlı hazırlanmış basılı iletişim araçlarıdır (Ambrosse ve Harris, 2011:203). Afiş tasarımının 1890'larda litografi tekniği sayesinde etkili renk ve resimlerle basılıp çoğaltılabilmesi ile sade ilan formundan hem bir iletişim formu hem de bir sanat türüne dönüştüğü söylenebilir (Atılğan, 2008). Bu sayede gündelik hayatın içinde kendine sıklıkla yer bulmaya başlayan afişlerde bir bilgiyi / durumu duyurmak kadar hedef kitleyi etkilemek ve mesajı kolaylıkla verebilmek amacıyla mizah kullanımı geçmişe nazaran daha da

[illegible]

1.5.2. Kurumsal Kimlik Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri

8

zaman yanında oldukları mizahta sık kullanılan canlandırma tekniği ile başarılı bir şekilde uygulanmıştır.



Resim 3. Grafik tekniği ve şaka diliyle oluşturulmuş bir logo çalışması, Halpin Grey Vermeir, 1989

Resim 4’te bir havacılık firması için hazırlanmış logo çalışması görülmektedir. Çalışmada kullanılan uçak çiziminin gerçekçi bir tarz yerine karikatürize-karton tarzında bir çizimine yer verilerek logoda sempatik ve naif bir mizahi etki yakalanmaya çalışılmıştır.



Resim 4. Karton olarak adlandırabilecek teknikle oluşturulmuş logo çalışması, Arnoldo Perdomo, 2015

1.5.3. Web / Mobil Arayüz Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri

Santoro’ya göre web siteleri, kullanıcıları için yüksek derecede fayda ve işleve sahip olmalıdır. Bir web sitesi, amacına ulaşmak için belirli görsel kodlar oluşturur. Örneğin, bilgi tabanlı siteler açık ve bilgi verici bir konsepti benimserken eğlence temelli siteler kullanıcılar üzerinde daha hareketli ve ve aktif bir hava yakalayabilir

(Santoro, 2014: 286). Web sitesi arayüz çalışmalarında mizah kullanımı sık karşılaşılan bir olgudur. Örneğin, resim 5'te görüldüğü gibi web sayfalarında arama yapan kullanıcıların sıklıkla karşılaştığı http 404 hatası (Web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayfayı görememesi olarak tanımlanan bir hatadır.) internet kullanıcıları için can sıkıcı bir sorun olmasına rağmen tasarımcılar bu can sıkıcı durumu mizahi ve yumuşak bir dille daha katlanılabilir hâle getirmek için farklı grafik dillerle tasarımlar yapmaktadır. Bu örnekte de internet bağlantısının sevimli bir tavşanın oburluğu sonucu kesildiği havası yaratılmakta, mizahta sık kullanılan canlandırma ve yer değişikliği yöntemi ve absürt dil ile yazılım hatasıyla alay edilmektedir.

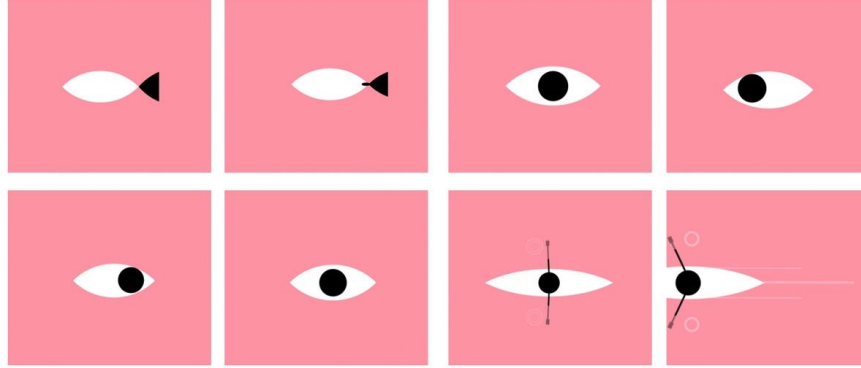


Resim 5. İnternette sıklıkla karşılaşılan http 404 hatasını mizahi dille betimleyen bir görsel “Nothing to see here close the page, stranger” (Burada görececek bir şey yok, sayfayı kapat yabancı)

1.5.4. Hareketli Grafik Tasarımda Mizah Kullanım Örnekleri

Hareketli grafik, günümüzde gelişmekte olan bir tasarım alanıdır. Görsellere ve kelimelere ses, hareket ve zaman sıralaması eklemeyi içerir. Film yapımı, animasyon ve görsel efektlerle bir hikâye anlatmak veya görsel olarak bir konsepti ifade etmek için farklı unsurlar bir araya getirilir. Hareketli grafik tasarım projeleri arasında film jeneriği, diziler, fragmanlar, animasyonlar bulunur. Tamamlanan projeler televizyonda, sinemada, bilgisayar ekranlarında ve hatta cep telefonlarında yayınlanır (Santoro, 2014: 9). Resim 6 hem teknik hem de içerik olarak hareketli grafik tasarımında mizah kullanımına başarılı bir örnektir. Çalışmada balık, göz ve kürek çeken figür arasında zamanlamada en minimal tasarım unsurları kullanılmıştır. Çalışmanın dikkat çeken yönlerinden biri de görsel unsurlar arasında metamorfoz

(dönüşüm) tekniğiyle bağ kurulmasıdır. Bu sayede çalışmada mizahi etki sürpriz yoluyla yakalanmıştır.

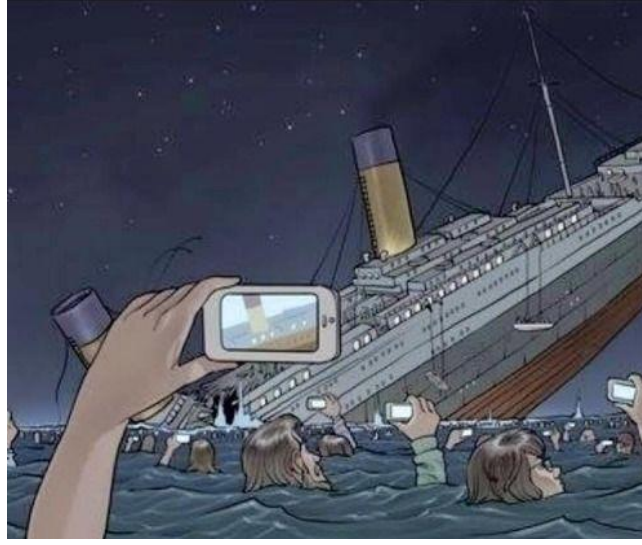


Resim 6. Metamorfoz yöntemi ile oluşturulmuş mizai içerikli hareketli grafik örneği, Andrii Mazurok, 2017 ¹

1.5.5. İllüstrasyonda Mizah Kullanım Örnekleri

İllüstrasyon, bir fikir veya mesajın açıklanmasına katkıda bulunan, mesajın hedef kitleye etkili ve verimli bir şekilde iletilmesini sağlamak için hazırlanmış imgelerdir (Wigan, 2009:9). Steven Heller ve Veronique Vienne'ye göre illüstrasyon grafik tasarımın ortaya çıkardığı yeni bir fenomen değildir. Aksine grafik tasarım, illüstrasyonun bir sonucudur. Geçmiş dönemlerde afişler, yazı içeren büyük resimlerdir. İllüstrasyon, zaman içinde tasarımcılar tarafından sanat ve tasarımın entegrasyonu ile günümüzde sıklıkla karşılaşılan grafik tasarım, desen, stil ve yöntemleri ile oluşturulmuş ve popüler hâle gelmiştir. Örneğin; 40, 50 yıl önce tipografi kendi başına bir sanat formu iken bugün imge, tipografi, illüstre edilmiş tipografi neredeyse tek bir form hâlini almıştır (Heller ve Vienne, 2015:162). Resim 7'nin illüstrasyon ve mizah ilişkisi açısından başarılı bir çalışma olduğu söylenebilir. Küresel çapta hafızalarda yer edinen Titanik faciası üzerinden günümüzde sıklıkla tartışılan teknoloji bağımlılığı ve duyarsızlaşma konularına gönderme yapılmış, sorunun geldiği nokta abartılı bir şekilde ve kara mizah dili ile anlatılmaya çalışılmıştır.

¹ <https://dribbble.com/shots/3670182-FISH-EYE-KAYAK>



Resim 7. Sosyal medya ve teknoloji bağımlılığı konusunu hiciv ve kara mizah diliyle ele alan bir illüstrasyon çalışması, Pierre Brignaud, 2015

1.5.6. Ambalaj Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri

Ambalaj, ürün olarak bilinen işlevinin yanı sıra tasarımıyla da tüketiciyle iletişim kurma görevini üstlenmektedir. Başarılı bir ambalaj tasarımı içinde bulunan ürün hakkında gerekli olan tüm bilgileri en kısa sürede, etkili bir biçimde vermelidir (İlisulu, 2012). Ambalaj tasarımı, tasarımcıya üç boyutlu çalışma imkânı sunar. Bu durum tasarımcılar açısından yerleşim tasarımı ile ilgili de yepyeni bir yaklaşım ve çalışma alanı yaratmaktadır.

Paketlenmiş bir öge; bir kitap veya ekran mizanpajıyla aynı şekilde düşünülemez. Tasarımcılar paket tasarımında, tasarımın rafta dikkat çekmesi gerektiğine ve aynı zamanda müşterinin satın alma isteğini harekete geçirecek nitelikte olmasına dikkat etmelidir. Geleneksel grafik tasarım unsurları ambalaj tasarımına aktarılabilir. Örneğin; renk, hiyerarşi, bilgiyi açığa vurma, okunaklılık gibi unsurlar başarılı ambalaj tasarımlarının geliştirilmesi için önem arz etmektedir (Ambrosse ve Harris, 2011:183). Ayrıca ambalajın üzerindeki grafiklerin akılda kalıcılığı artırıp ürünün satın almaya değer olduğunu vurgulaması önemlidir (Becer, 2006:206). Bu bağlamda akılda kalıcılık, çekicilik, sürdürülebilir olma gibi sebeplerle ambalaj tasarımında mizah kullanımı ürünün tüketici tarafından olumlu tepki alması bakımından önemlidir. Resim 8, ambalaj tasarımında mizah kullanımına ilişkin başarılı bir örnektir. Görsel görüldüğü üzere kapak kısmında “bite me” (beni ısır)

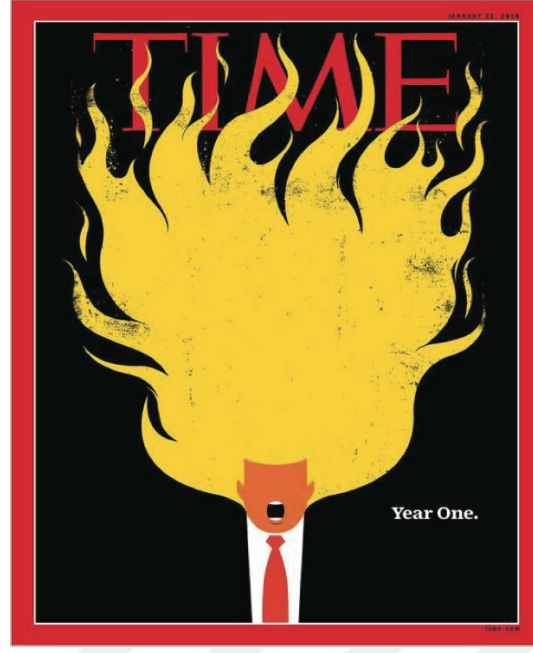
yazan sakız ambalajı ve kapak açıldığı zaman kapaktaki yazıyla bütünleşmiş diş ve ağız formunu anıştıran ambalaj tasarımı ile hem ince espri hem de şaka içerikli mizah yapıldığı söylenebilir.



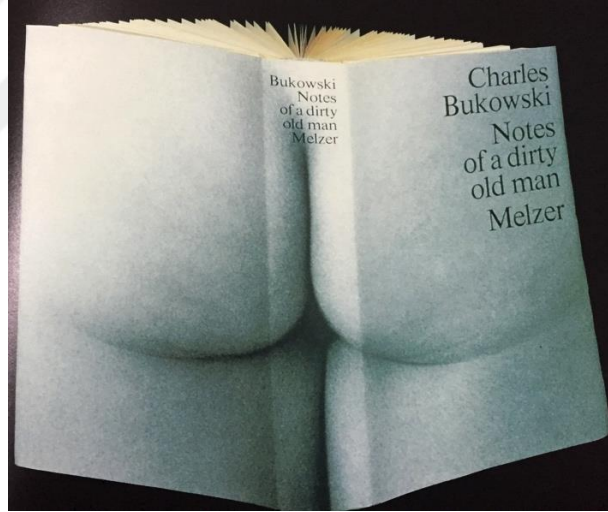
Resim 8. Mizah (şaka) içerikli ambalaj tasarım örneği, Zoe Schneider, 2017

1.5.7. Yayın Tasarımlarında Mizah Kullanım Örnekleri

Dergiler, gazeteler, bültenler ve diğer süreli yayınların tümü yayın tasarımının çatısına girer. Genellikle bu yayınlar haber, iş, seyahat, perakende, eğlence ve moda kategorilerini içerir ve bu yayınlar haftalık, aylık, üç aylık veya yıllık olarak dağıtılır. Her yayın benzersiz bir konsept arayışı içindedir ve bir yayının benzersizliğini sağlayan fotoğraf, tipografi, illüstrasyon, sayfa tasarımı gibi unsurların devamlılığı ve karışımıdır (Santoro, 2014: 11). Resim 9 ve resim 10 kapak tasarımında mizaha ilişkin başarılı örneklerdir. Resim 9’da dergi kapağında ABD Başkanı Trump’ın ilk yılı değerlendirilmiş, Trump’ın saçları ve ateş arasında benzerlik kurularularak Trump hicvedilmiştir. Çalışmanın tür olarak da grafik mizah olduğu söylenebilir. Nitekim oluşturulan görselin derginin içeriği hakkında ön bilgi vermede başarılı olduğu da düşünülebilir. Resim 10’da kitabın içeriği, kitabın formu, kitabın yazarı Charles Bukowski’nin yaşam tarzı ve eserlerindeki kirli gerçekçilik düşünülerek müstehcen fakat esprili bir dille tasarım oluşturulduğu söylenebilir.



Resim 9. Dönemin ABD Başkanı'nın saçları ve ülkenin içinde bulunduğu durum arasında benzerlik ilişkisi kurularak grafik mizah tekniğiyle oluşturulmuş bir kapak çalışması. Edel Rodriguez, 2018



Resim 10. Charles Bukowski'nin "Notes of a dirty old man Melzer" (Yaşlı, kirli adam Melzer'e notlar) eseri için hazırlanmış kapak tasarımı, by Studio Mendell ve Graphic Designer Oberer, 1969

1.5.8. Reklam Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri

Reklam ve medya sektörlerinde çalışan grafik tasarımcılar, bir marka için oluşturdukları görsel kimlik anlayışını aynı markanın kampanya pazarlama stratejilerinde de sürdürmektedir. Örneğin, dergi reklamları ve bir tanıtımın doğrudan adrese posta gönderimi ile tüketiciye ulaştırılması, tasarımcıların reklam alanında

izlediği yollardandır. Reklam tasarımcıları kampanyalarla reklam kavramlarını güçlendirmek için ürün ve görüntünün bütünleştirilmesine yardımcı olur (Santoro, 2014: 15). Bu konuda Almanya'nın ünlü illüstratör ve reklam tasarımcısı Sergio Ingravalle; mizahın, perspektifleri değiştirerek, karşıt unsurları, nesneleri veya durumları birleştirerek ve her seferinde sadece bir mesaj kullanarak izleyiciyi şaşırtmakla ilgili olduğunu iddia eder. İyi mizahın sonsuza dek akılda yer edineceğini, bu yüzden reklamlar ürünlerini tanıtmak için mizahi kampanyalardan yararlandığını belirtir (KK5, Antalya, 2020). Resim 11, reklam tasarımında mizah kullanımına başarılı bir örnek olarak gösterilebilir. Evcil hayvanlar için mama üreten firma için hazırlanmış reklam çalışmasında hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılan mesaj, tanıtılan mamanın evcil hayvanların kötü kokan nefesine çözüm olarak sunulmuş bir ürün olmasıdır. Görselde bayılmış kuş ve ağzı açık köpek kullanılarak mizahın etkili bir tekniği olan “abartı, abartma” başarılı bir şekilde kullanılmış ve olayın ciddiyeti mizahi bir dille açıklanmaya çalışılmıştır.

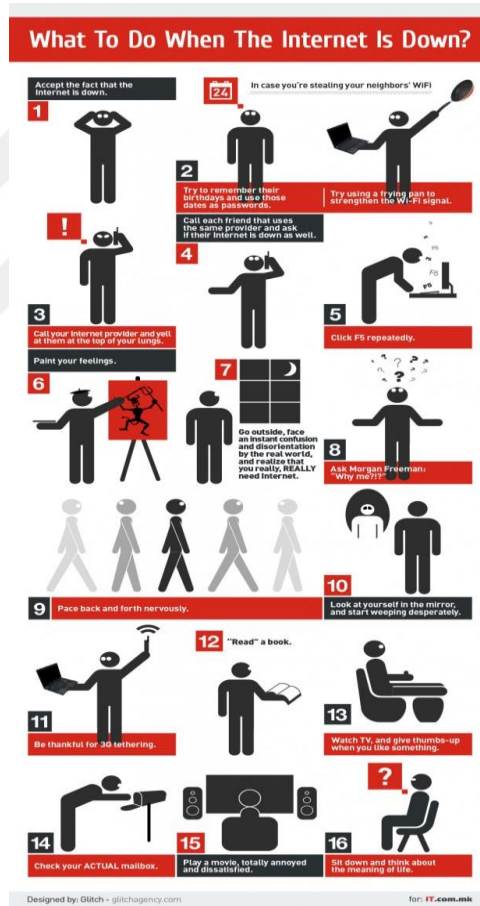


Resim 11. Bir mama firması için hazırlanmış, mizah içerikli reklam tasarımı
“Against bad breath” (Kötü kokan nefese karşı) TBWA, İtalya, 2016

1.5.9. Bilgi Tasarımında Mizah Kullanım Örnekleri

Bilgi ve veri sunumu hem bir sanat hem de bilimdir (Santoro, 2014: 14). Bilgi tasarımının ana amacı, karmaşık veri yığınlarını anlaşılabilir ve ulaşılabilir kılmaktır. Bunun için tasarımcılar, eldeki verileri grafikler şeklinde organize eder ve okunup anlaşılmasını kolaylaştırmaya çalışır (Twemlow, 2008: 106). Kamu bilgi sistemleri, bilgisayar arayüzleri, web siteleri, formlar, eğitim materyalleri, haritalar, çizelgeler, grafikler ve diyagramlar bilgi tasarımı çalışma alanına girer. Özellikle iş, eğitim

sektörlerinde sıklıkla ihtiyaç duyulan bilgi tasarımları, internet ve dijital teknolojilerinin gelişimi ile bilgiyi hızlı ve eğlenceli yöntemle öğrenmek isteyen hedef kitle için mizahi imge ve tasarım kullanılması her geçen gün adeta bir zorunluluk hâline gelmektedir. Örneğin resim 12’de görüldüğü gibi günümüzde sıklıkla karşılaşılan bir durum olarak internetin yokluğunda yapılması gerekenler sırayla ve en yalın hâliyle piktogram figürleri kullanılarak görselleştirilmiştir. Görselde anlatım dili olarak abartılı alay ve şaka dilinin kullanıldığı söylenebilir. İnternet olmayınca yaşanan çaresizlik durumu ve internetsiz ortamda insanların sıklıkla yaşadığı, itiraf etmesi güç duyguların çalışmada incelikle vurgulandığı görülmektedir. Bu da akıllara mizah kuramlarından “rahatlama kuramı”nı getirmektedir.



Resim 12. Bilgi tasarımı mizah kullanım örneği “İnternet olmadığında ne yapmalı?” ,Glitchagency

1.5.10. Ekslibris Sanatında Mizah Kullanım Örnekleri

Ekslibris, kitapların iç kapağına yapıştırılan, üzerinde kitap sahibinin adının ya da değişik konularda resimlerin yer aldığı küçük boyutlu özgün yapıtlardır. Kitabın

kartviziti ya da tapusu gibi düşülebilir (Pektaş, 2014:7). Ekslibrisin işlevi, başlangıcından bu yana çok değişmiştir. Çıkış nedeni kitabın kime ait olduğunu bildirmek olan ekslibris, günümüzde bu işlevinin yanı sıra sanat ve tasarım alanında aldığı rol ile de izlenmeye başlamıştır. Ekslibrisi sipariş eden kişi, sanatçı ve bu ekslibrisin yer aldığı kitabı kullananlar arasında bir iletişim modeli olduğu söylenebilir (Okur, 2013). Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı alanında olduğu gibi ekslibris sanatında da mizah, hedef kitleye mesajı etkili bir şekilde ulaştırmada başarılı bir rol oynayabilir. Resim 13, Mona Lisa parodisi üzerinden eşleme-sekans yöntemi ile oluşturulmuş mizahi etkinin başarı ile uygulandığı bir ekslibris örneğidir.



Resim 13. Dr. Raija Ruskoaho için Zoltan Ven tarafından yapılmış ekslibris çalışması, 81x45

II. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE MİZAHA İLİŞKİN ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

2.1. Görsel Mizah İçeren Form, Anlatım ve Yöntemler

Sanatların birbirleri ile ilişkileri mizah ve görsel iletişim alanlarında da mevcuttur. Görsel iletişimin birçok alanında belli bir düşünceyi anlatma, bir ürünü pazarlama veya bir mesajı iletme şeklinde görsel mizah formları oluşturulabilir. Görsel mizah; karikatür, fotomanipülasyon, illüstrasyon, tipografi gibi farklı formlarla ortaya çıkar. Bu çalışma kapsamında geçmişten günümüze dünya çapında kabul görmüş, farklı form ve unsurla üretilmiş görsel mizah form ve biçimleri derlenmiştir. Ancak bazı kaynaklarda görsel mizah biçimleri olduğu iddia edilen çizgi film, animasyon gibi alanlarda üretilen mizaha bu çalışma da yer verip vermeme konusunda kararsızlık söz konusuydu. Sonuçta bu çalışmanın görsel iletişim tasarımında mizahi imge üretimi kapsamında sınırlı kalınması, çalışmanın niteliği açısından uygun görülmüştür.

2.2. Yöntem

Mizahın türlerine, yapısına vb. ilişkin geçmişten günümüze yapılmış birçok sınıflandırma, analiz ve değerlendirme bulunmaktadır. Özellikle görsel çalışmaların içeriklerinde bulunan imge, metin, sembollerle verdiği mesaj gibi unsurlar göz önünde bulundurularak çalışmanın bir tür ya da başlı başına dil olduğuna dair tartışmalar sürmektedir. Bu çalışmaların hangisinin daha doğru olduğundan ziyade hepsinin ayrı detayları açığa çıkardığı daha büyük önem arz etmektedir. Her araştırmacının yaptığı sınıflandırma, konuya farklı açılardan bakmayı sağlayarak farklı yönleri aydınlatması bakımından önemlidir. Her araştırmacının olaya kendi uzmanlık açısından yaklaşıyor oluşu da onların sınıflandırmalarını değerli kılmaktadır. Aristoteles'ten beri mizah ve gülme üzerine söylenenler aslında birbirlerinden çok farklı olmamakla birlikte her araştırmacı, düşünür vb. konuya yeni bir bakış açısı eklemiştir. Böylece bir birikim hâlinde mizah üzerine kapsamlı bir alanyazın oluşmaya devam etmektedir. Her alanda mizah, alanına göre farklı sınıflandırmalarla açıklanabilir (KK4, Antalya, 2020). Bu

bağlamda detaylı literatür ve arşiv taramasıyla beraber çalışma kapsamında yaklaşık son 30 yılda görsel iletişim tasarımı ve mizaha ilişkin ABD’de yayınlamış önemli üç eserde yer alan sınıflandırma, analiz, değerlendirme ve tecrübelerin incelenmesinin yanı sıra Türkiye’ de ve dünyanın farklı coğrafyalarında görsel mizah içerikli çalışmalarını sürdüren, zengin portfolyo ve takipçi sayısına sahip ünlü sanatçı, tasarımcı ve akademisyenlerle röportaj yapılmış ve görüşleri alınmıştır. Görüşleri alınan sanatçı ve tasarımcıları seçerken dikkat edilen hususların başında çalışmalarında mizahi anlatım dilini sıklıkla kullanmaları, sergi, bienal vb. sanat alanlarında iş üretmek kadar editöryal süreç içinde ilan, afiş, tanıtım amaçlı görsel vb. işler ürettiyor olmalarına özen gösterilmiştir. Görüşme yapılan isimlere özellikle tablo 4’te yer alan bu çalışma kapsamında görsel iletişim tasarımı ve mizaha ilişkin sınıflandırma ve değerlendirme ile ilgili görüşleri sorulmuş verilen cevap ve yorumlara göre tablolara son şekli verilmiştir.

Görüşme yapılan akademisyen, sanatçı ve tasarımcıların bilgileri şöyledir:

Steven Heller, School of Visual Arts, Newyork, ABD.

Prof. Dr. Manuel Alvarez Junco, Universidad Complutense de Madrid, Tasarım ve İmge Bölümü, İspanya.

Prof. Dr. Salvatore Attardo, Texas A&M Üniversitesi, Sosyal Bilimler ve Sanat Fakültesi Dekanı, ABD.

Prof. Dr. Arie Sover, The Open University of Israel, Israeli Journal of Humor Research kurucusu ve editör, İsrail.

Prof. Dr. Arthur Asa Berger, Broadcast and Electronic Communication Arts, San Francisco State Üniversitesi, ABD.

Doç. Dr. Doğan Arslan, Medeniyet Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı, Türkiye.

Doç. Dr. Neil Cohn, Tilburg Üniversitesi, İletişim ve Bilişim Bölümü, Hollanda.

Dr. Öğr. Üyesi Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Yeditepe Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Yumurtacı, Anadolu Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü.

Dr. Öğr. Üyesi Yeonsu Yu, Baekseok Üniversitesi, Design & Imaging Bölümü, Güney Kore.

Dr. Öğr. Üyesi Daniel Raposo, Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portekiz.

Dr. Öğr. Üyesi Sonja Heintz, University of Plymouth, Psikoloji Bölümü, İngiltere.

Takeuma (illüstratör, grafik tasarımcı) Japonya.²

Ewelina Karpowiak, (İllüstratör, Kolaj Sanatçısı), Polonya.³

Joseph Veazey, (İllüstratör, Grafik Tasarımcı), ABD⁴

Danny Jose, (illüstratör, sanat yönetmeni, storyboard sanatçısı), Hindistan.⁵

Chelsey Delaney, (Kullanıcı Deneyimi Tasarımcısı), ABD.⁶

Sergio Ingravalle, (İllüstratör, Grafik Tasarımcı), Almanya⁷

Bu çalışma kapsamında oluşturulan şema ve plan (tablo 4) hazırlanırken dikkat edilen hususlardan biri de görsel mizah içerikli çalışmaların okumaları yapılırken içinde bulunan tasarım unsur ve prensiplerinin görsel iletişim tasarımında kullanılan bir teknik veya yaklaşım olmasından öte, zaman içinde başlı başına bir form olma yolunda kabul görüp görmemesiydi. Özellikle geek art, obje art gibi kavramlara bir “form” olarak tabloda yer verme sebebi bu kapsamdadır. 400 sene önce karikatür diye bir mizah tür ya da formunun olmadığı; dönem ressamlarının abartılı figür çalışmaları sonucu günümüze kadar dönüşen bu sanat disiplininin artık kendi alanında yetiştirdiği sanatçılarla, verilen ödüllerle ve yayınlarla bağımsız bir sanat disiplini hâline geldiği unutulmamalıdır.

Çalışmada, afiş ilan, ambalaj gibi alanında mizahi yaklaşımların yer aldığı görsellerin okumaları yapılmıştır. Bu amaçla Roland Barthes’in ileri sürdüğü gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam, simge gibi kavramlar ışığında gösterge bilim

² <http://studio-takeuma.com/>

³ <https://www.behance.net/klawerzeczy>

⁴ <http://josephveazey.com/>

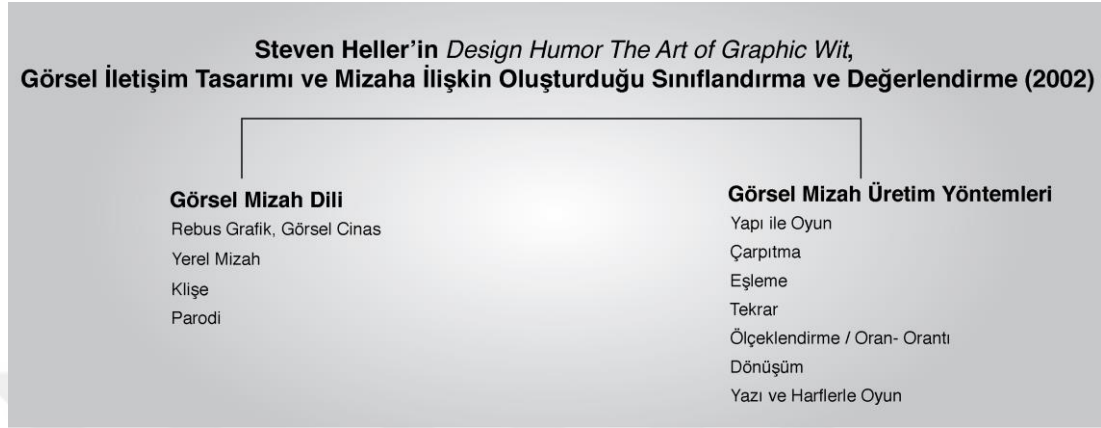
⁵ https://www.behance.net/dannyjose?tracking_source=search_projects_recommended%7CDanny%20Jose%20

⁶ www.chelseydolaney.com

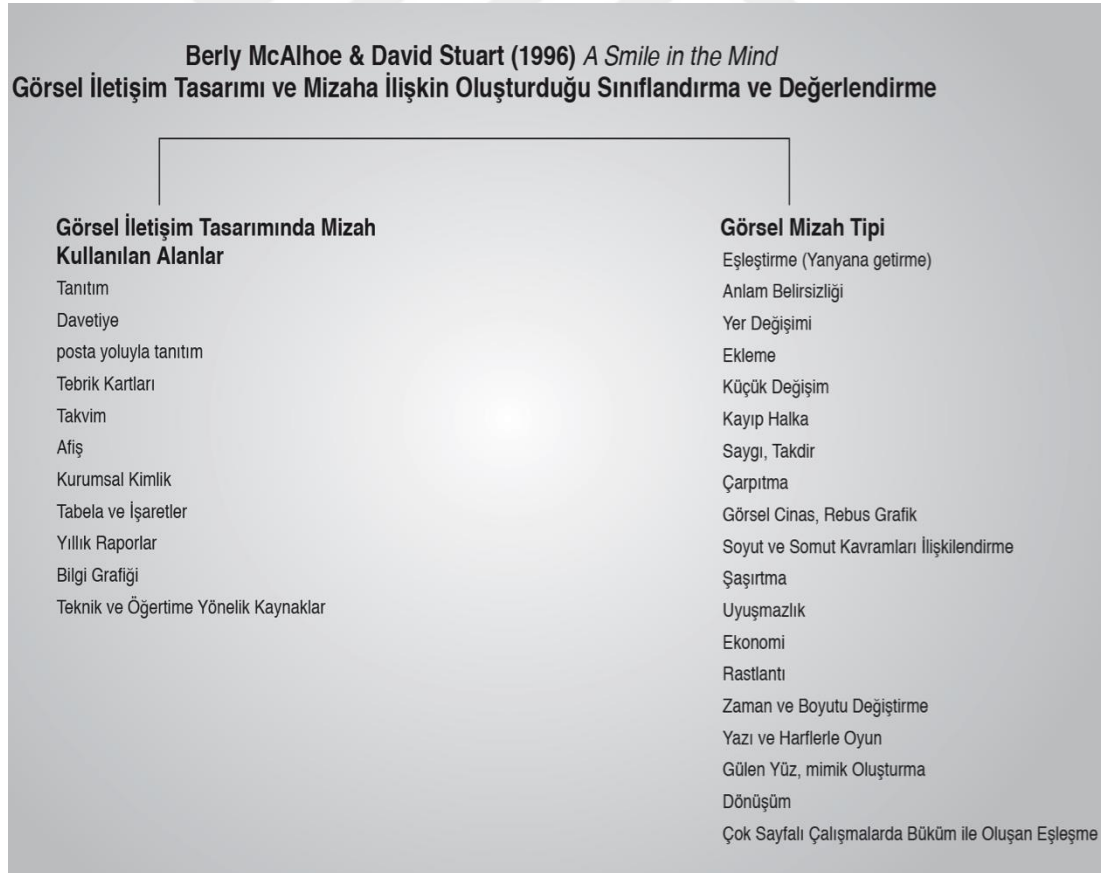
⁷ <http://www.maivisto.de/>

çözümleme gerçekleştirilmiş ve farklı unsurların bir araya getirilmesiyle oluşan mizahi anlamlar ortaya çıkarılarak analiz ve okumaları yapılmıştır.

Tablo 1. Steven Heller'in Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Sınıflandırma ve Değerlendirmesi (2002)



Tablo 2. Berly McAlhoe ve David Stuart'ın Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Sınıflandırma ve Değerlendirmesi (1996)



Tablo 3. Heather Bradley'in Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Sınıflandırma ve Değerlendirmesi (2015)

Heather Bradley (2015) <i>A Graphic Designer's Guide to Humor</i> Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Oluşturduğu Sınıflandırma ve Değerlendirme		
Görsel İletişim Tasarımında Kullanılan Mizah (Şaka) Stilleri	Görsel Mizah Oluşturmada İzlenecek Yol ve Yöntemler	
Entellektüel Aptal (Mankafa) insan Geek Teşhirci Teşhirci Olmayan, Hassas Korkutucu Keyif Verici İğneleyici Absürt Eksantrik	Karikatür Katlama ve Bükme ile Tasarımı Eğlenceli Hale Getirme Hava Atma Parodi Gülen Yüz, mimik Oluşturma Oyunlaştırma İma Hedef Kitlenin Anlayabilceği Mizah Oluşturma İçini Gösterme Şaşırtma Canlandırma Oran, Orantı, Ölçeklendirme Hibrit (Melezleştirme) Saçmalama Dönüşüm Rastlantısal Eşleme Optik Illüzyon Yer Değişimi Abartı Değersizleştirme	Uyumsuzluk Kişiselleştirme Ebleh, Manfaka Edepsizleştirme (Küfür İçerikli Mizah) Kelime Oyunu Gerçekcilik Bir konuyu tekrar Ela Alma Kariştirme Tekrar İpucu Tekrar (1,2,3 Kuralı) Obje, Fotoğraf vs. Üzerine Karalama Kendi Kendiyle Dalga Geçme Gizli Şaka Özel Efekt Sürprizleri Şirinleştirme, Sevimlileştirme Gerçekleri İtiraf Klişelerden Yararlanma Zaman Çizelgesi ile Oynama Yazı ve Harflerle Oyun

Tablo 4. Bu çalışma kapsamında ortaya konulan Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Sınıflandırma ve Değerlendirme

Görsel İletişim Tasarımı ve Mizaha İlişkin Bu çalışma Kapsamında Oluşturulan Tablo

Görsel Mizah İçeren Formlar	Görsel Mizah Öğeleri	Mizahi Anlatım Dili ve İzleği	Görsel Mizah Yöntem ve Teknikler
Karikatür	Çizgi	Kara mizah	Abartma
İllüstrasyon	Şekil, Leke	Hiciv	Belirsizlik (Çok Anlamlılık)
Karton	Fotoğraf	Alay	Benzetme (Analoji)
Grafik Mizah	Hazır Nesne	Absürt	Ölçeklendirme / Oran- Orantı
Çizgi Roman	Yazı (tipografi)	Şaka, Espri	Kişilerden yararlanma (Kültürel bellek)
Grotesk	Sembol, ikon	İroni	Canlandırma
Fotomanipülasyon	Renk	Paradoks	Karma, Melez (Hibrit)
Görsel Cinas (Pun)		Parodi (Alaycı taklit)	Yer değişimi
Casps (memes)		Geek (duygusuz, amaçsız mizah)	Yanılsama (illüzyon)
Objektart			Parça bütün ilişkisi
Geekart			Eşleştirme, Sekans (Dizme, Sıralama)
			Dönüşüm (Metamorfoz)
			Mimik oluşturma
			Tekrar (1,2,3 kuralı)
			İçini Gösterme
			Yazı ve Harflerle Oyun
			Kolaj

Çalışma kapsamında oluşturulan şemada en zorlayıcı kısım; alay, şaka, absürt gibi kavramların yer aldığı görselin verdiği mesaj, algı, dil gibi kavramların hangi başlık altında değerlendireceği olmuştur. Özellikle mizah alanında çalışma yapan akademisyenler arasında dil bilimi ve iletişim alanında çalışma yapan Prof. Dr. Salvatore Attardo, Prof. Dr. John Asa Berger ve Doç. Dr. Neil Cohn gibi akademisyenler “mizah dili” kavramını doğru bulmamış, şemada bu başlık altında yer alan kavramları mizahın dili olarak değil, “akıl, algı” gibi farklı bir başlık altında değerlendirmenin doğru olacağını belirtmiştir. Bunu iddia etmelerinin altında yatan sebep, görselin bir “konuşma, söylem” olmadığını iddia etmeleridir. Buna karşın Steven Heller ve Prof. Dr. Jose Alvares Junco, Dr. Öğr. Üyesi Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Dr. Öğr. Üyesi Daniel Raposo gibi hem akademik alanda hem de sanat- tasarım alanında uygulamalar yapan önemli isimler “görsel mizah dili” yaklaşımını doğru bulmuştur. Özellikle Steven Heller; tasarımın başlı başına bir dil olduğuna, mizahın, tasarım dili içinde alt lehçe ve diyalektleri olduğuna yönelik açıklamalarda bulunmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın görsel iletişim tasarımı alanı sınırları içinde yapılmış bir araştırma olması ve çalışmanın amacına uygunluğu düşünüldüğünde “görsel dil” kelimesi doğru olmasa dahi görselin verdiği mesaj, soyut kavramlar ve iletiler içerdiği düşünülüp “görsel anlatım, yönelim” kavramının daha doğru bir başlık olacağına karar verilmiştir. Ayrıca görsel gösterge bilim alanındaki çalışmaların çok sınırlı olduğu ve günümüzde dahi dil bilim alanındaki çalışmalardan yararlanılarak görsel okumalar yapıldığı belirtilmelidir. Yazı dilinin bir gramer sistemine sahip olduğu açıktır. Fakat görsel dilin bir gramer sistemine sahip olup olmadığına dair elde sınırlı çalışma bulunmaktadır. Yani doğal olan konuşma dilinin iletişim kurabilmek için önceden belirlenen kurallar dâhilinde doğal olmayan resim ve grafiklerle aktarılması Antik Mısır Dönemi’nden beri bilinen bir olgudur. Bu nedenle bir dilin gramer yapısının öğrenilmesi ve öğretilmesi zaman alır. Bu konuyla ilgili sadece son yıllarda çizgi roman, bant karikatür gibi çok kareli, sekans içerikli çalışmaların içeriğinde belirli bir gramer yapısı olduğuyla ilgili kısıtlı sayıda çalışma yapılmaktadır (Cohn, 2013:6).

2.3. Görsel İletişim Tasarımında Kullanılan Mizah Öğeleri

Sanatların birbirleriyle olan ilişkileri, mizah ve görsel iletişim alanlarında da mevcuttur. Görsel mizahı sadece bir çizim oyunu gibi düşünmek yanlış olacaktır. Görsel mizah imgeleri oluşturabilmek için birçok farklı form ve unsur bulunmaktadır. Eğer amaç görsel iletişim alanında belli bir düşünceyi anlatma, bir ürünü pazarlama veya bir mesajı iletme ise farklı formlarla da mizahi etki ortaya çıkarılabilir (Arslan, 2014). Bu bağlamda bu çalışma kapsamında yapılan detaylı araştırma ve deneyimlerin paylaşılması sonucu görsel iletişim tasarımında mizahi etkiyi yakalamayı sağlayacak en etkin form ve unsurlar derlenmiştir.

2.3.1. Çizgi / Abartılı Çizim

Bir çizgi, sonsuz nokta dizisidir. Geometrik olarak bir çizginin uzunluğu vardır ancak genişliği yoktur. Bir çizgi iki nokta arasındaki bağlantıdır veya hareketli bir noktanın yoludur. Çizgi, pozitif bir işaret veya negatif bir boşluk olabilir. Çizgiler nesnelerin kenarlarında ve iki uç noktanın birleştiği yerde görünür (Lupton ve Phillips, 2008:16).

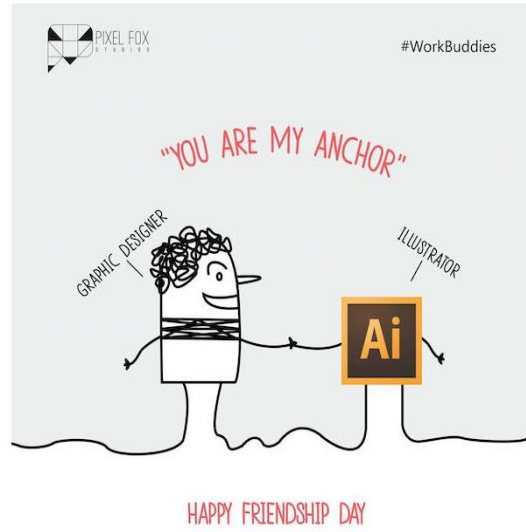
Grafik olarak çizgiler birçok ağırlıkta bulunur; işaretin yolunun yanı sıra kalınlık ve dokunun görsel varlığını belirler. Çizgiler bir kalem, kurşun kalem, fırça, fare veya dijital kodla çizilir. Düz veya kavisli, sürekli veya bozuk olabilir. Bir çizgi belirli bir kalınlığa ulaştığında bir düzlem hâline gelir. Çizgiler hacimleri, düzlemleri ve dokuları tanımlamak için çoğaltılabilir. Resim 14. Abartılı bir çizim yöntemiyle oluşturulmuş bir Soul Stenberg'e ait bir çalışmadır. Çalışmada görüldüğü gibi bir formun, şeklin abartılı, uyumsuz bir şekilde çizilmesi, tasvir edilmesi mizahi etkiyi yakalamada etkili olabilir. Nitekim abartılı çizimin karikatür sanatının en önemli unsurlardan biri olduğu açıktır. Resim 15. abartılı çizim yöntemiyle oluşturulmuş, grafik tasarımcıların meslek yaşantısına dair bir kesitin sunulduğu mizah içerikli sosyal medya görseli yer almaktadır. Görselde grafik tasarımcılarının yaygın olarak yararlandığı yazılımlardan biri olan Adobe illüstrator programında yer alan çizgi eğip bükme fonksiyonuna gönderme yapılmıştır. Görselin asıl mesajı ise Adobe illüstrator programının grafikerin gerçek bir dostu olduğudur. Anlaşılacağı üzere görselde canlandırma tekniği ve absürt anlatım dili kullanılmıştır. Ayrıca bu görsel, yaygın

olarak bilinen ama dile getirilmeyen bir konudan bahsettiği için görsel mizah kuramlarından “rahatlama kuramı”nı destekler niteliktedir.



Resim 14. Soul Stenberg, 1954

Graphic Designer

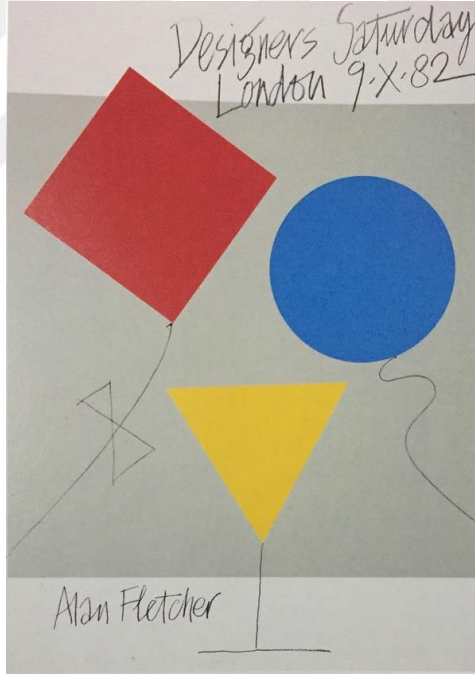


Resim 15. Abartılı çizim yöntemiyle oluşturulmuş, grafik tasarımcıların meslek yaşantısına dair bir kesitin sunulduğu mizah içerikli sosyal medya görseli, Pixel Fox Studios, 2016

2.3.2. Şekil / Leke

Şekil, dış kenarları tanımlayan kapalı bir sınır tarafından oluşturulan bir alandır. Şekillerde sınır, çizgi, renk veya değer değişikliği olabilir. Görsel iletişim tasarımında şekil, iki boyutlu bir resmin karşılığı olarak düşünülür. Şekillerin sağladığı iki boyutlu görüntü sayesinde soyutlama yöntemi ile çizim ve tasarıma başka bir yaklaşım katılabilmesi mümkündür. Mevcut şekillerin basitleştirilmesi ya da birleştirilmesi de mümkündür. Şekilleri diğer görsel unsurlardan ayıran noktalardan biri de ayrıntıların çok önem arz etmemesidir. Önemli olan saf tasarımın vurgulanmasıdır (Arntson, 2012:50).

Resim 16. grafik tasarımcıların sosyal yaşamını ve meslek yaşamlarında sıklıkla kullandığı şekiller üzerinden şaka ve alay içerikli dil kullanarak benzetme yöntemiyle oluşturulmuş başarılı bir çalışmadır.



Resim 16. Alan Fletcher, Designers Saturday, 1982

2.3.3. Sembol, İkon ve Piktogram vb.

Cambridge Sözlüğü'ne göre sembol; bir işaret, iz, kişi veya olay gibi başka bir şeyi temsil etmede kullanılan her şey olarak tanımlanır (Cambridge Sözlük, 2020). Semboller, fikirleri veya nitelikleri temsil etmek için kullanılır (Wigan, 2009:220). Piktogram ise bir kelime, mesaj, fikir veya cümleyi iletmek için kullanılan görsel bir

sembol veya referanstır. Piktogramlar, illüstrasyon tarihi boyunca ortaya çıkmış ve 20. yüzyıl boyunca kurumları, ürünleri ve markaları tanımlamak ve bilgilendirmek için yaygın olarak kullanılmıştır (Wigan, 2009:176).

Sembol, piktogram, ikon gibi kavramları temsil etmek için kullanılan görselleri açıklamak için gösterge bilimden yararlanmak önemlidir. Gösterge bilim, göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini ve işaretlerin anlama süreçlerini inceler. Gösterge bilim 20. yüzyılın başında, dil bilimciler, antropologlar ve kültürel eleştirmenler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla pragmatik felsefe ve yapısal antropolojiden edebiyat ve sanatta postyapısalcı eleştiriye kadar çeşitli entelektüel geleneklerle iç içe geçmiştir. Zaman içinde görsel iletişim tasarımcılar tarafından anlamlı formlar üretmek, mevcut işaret ve iletişimleri araştırmak için gösterge bilim kullanılmaya başlamıştır. Bir logo veya bir simge sistemi oluştururken tasarımcılar çeşitli soyutlama veya tanıma derecelerine sahip fikirler üretmek için evrensel anlamda kabul görmüş temel görsel işaretlerden yararlanabilir. Örneğin, dumanın yangını işaret etmesi ya da bir okun bir yönü göstermesi gibi (Lupton-2011:88). Gösterge bilim alanına yaptığı katkılarla bilinen Amerikalı fiolozof Charles Snders Pierce, göstergelerin nesneleri ifade etme biçimine göre üç kademesi olduğunu ileri sürer: ikon, işaret ve sembol. İkon; temsil ettiği şeye fiziksel olarak benzerlik gösterir. İşaret ise bulunduğu konuma göre bir anlamı vardır. Sembolün ise temsil ettiği şeyle pek bir mantıksal bağı yoktur (Ambrose ve Billson, 2013: 108). Bu bağlamda sembol, ikon, işaret piktogram gibi görseller; günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan problemleri, olayları değerlendirmede veya bir ürün tanıtımı gibi bilgilendirme amaçlı yapılmış işlerde mizah içerikli kullanılabilir. Örneğin, Resim 17. piktogram kullanılarak mizahi etkiyi yakalamayı başarmış bir örnektir. Görselde günlük hayatta sıklıkla kullanılan tuvalet işareti hem abartılarak hem de toplum tarafından hoş karşılanmayan şeylerle alay edilerek mizahi etki yakalanmıştır. Resim 18’de hemen hemen aynı anlatım dili hakimdir. Bu görselde teknik olarak “eşleme” yöntemi kullanılmıştır. İki farklı kavram sembolleri yan yana getirilmiş ve ortaya çıkan kıyasla mizahi etki yakalanmaya çalışılmıştır. Ayrıca her iki görselin de toplum tarafından gözlenen ama söylenemeyen gerçekleri açığı vurmasından dolayı mizah kuramlardan “rahatlama” kuramını desteklediği söylenebilir.



Resim 17. Piktogramlardan yararlanılarak oluşturulmuş mizahi içerikli görsel



Resim 18. Ajit Johnson, “This Generation” serisi, 2015

2.3.4. Yazı, Tipografi

Tipografi, yazılı bir fikir için kullanılan görsel bir forma sahip araçlardır. Tipografi, bir tasarımın karakteri ve duygusal kalitesi üzerindeki en etkili unsurlardan biridir. Yazı tipleri sahip olduğu hacim ve çeşitliliği sayesinde okuyucunun duygularını ve fikirlerini büyük ölçüde etkileyebilir (Ambrose ve Harris, 2005:7).

Görsel iletişimciler ve grafik tasarımcılar sıklıkla sözcüklerle uğraşır, yazımsal ve sembolik olarak amaç ve ifadeler üretir. Tipografi, dili görünür kılan, düzenleyen bir zanaat ve bir süreçtir. Bu alanda çalışan tasarımcıların ana amacı, dili biçimlendirip metnin akıcı biçimde okunabilmesini sağlamaktır. Zamanın tipografik dehası olarak

gösterilen tasarımcı Herb Lubalin, yazı ve tipografi alanında görsel biçim ve kavramı bütünleştirerek görsel oyun ve mizahi etkiye ulaşan öncü isimlerin başında gelir. Resim 19. onun başarı ile uyguladığı tipografik bir çalışmadır. “Marriage” (Evlilik) yazısındaki “R” harfleri birbirine çevrilerek çiftlerin birbirine olan bağlılığı ve evlilik kurumu benzetme ve yer değiştirme yöntemiyle oluşturulmuştur.



Resim 19. Herb Lubalin, 1965

2.3.5. Fotoğraf

Fotoğraf; “ışık” anlamına gelen Yunanca “foto” ve “çizim” anlamına gelen “graphos”tan türetilmiştir. Fotoğrafçılık, ışığın kimyasal etkisi ile ışığa duyarlı bir plaka üzerinde görüntü yakalamak için kamera kullanma sanatıdır (Wigan, 2009:176).

Fotoğraf, tasarımcı ve mizah arasında çok yönlü faydacı bir ilişki vardır. Mizah, fotoğraf sanatçılarının özgün ve yaratıcı eserler üretmesine yardımcı olduğu gibi tasarımcılarda kamera, ışık, film aracılığıyla etkili tasarım çözümleri üretebilmektedir. Özellikle fotoğraf, tasarımcılar için dış kaynaklı en önemli unsurlardan biridir (McAlhone ve Stuart, 1996:132). Örneğin, resim 20’de bir kadına ait işaret parmağının bir köpeğin burun kısmı ile birleşmesiyle insanlara has “sus” işareti yapıldığı algısı ortaya çıkmaktadır. Köpek ve insan figürü arasındaki uyumsuzluk anının uygun bir kadrajla fotoğraflanması neticesinde mizahi bir görüntü ortaya çıkarılmıştır. Ama imajın oluşturulmasındaki asıl hedef ise mücevher firmasının ürünlerine dikkat çekmektir.



Resim 20. Bir mücevher firması için hazırlanmış imaj çalışması, 2012

2.3.6. Hazır (Bulunan) Nesne

Yeni bir sanat ürünü üretmek için hazır nesne kullanımı fikir olarak yeni değildir. Özellikle geçtiğimiz yüzyılın başında Sürrealist ve Dadaist sanatçılar, kavramsal engelleri hazır nesneler kullanarak yıkmıştır. Duchamp, bu alanda ürettiği “Bisiklet tekeri 1913, Çeşme, 1917” adlı çalışmalarıyla alanının en ünlü eserlerini üretmiştir. Tasarımda hazır nesne kullanımı göz önünde bulundurulduğunda tasarımcının tasarım sürecinde hazır bulunan nesne ile sorması gereken soru şudur: “Bundan ne yapabilirim?” (KhakZand ve Babaei, 2018).

Hazır nesnelerle sanat tasarım üretiminde önemli olanın yüksek hayal gücü ve doğaçlama olduğunu özellikle belirtmek gerekir. Geçmiş dönemlerde Max Ernst, Joseph Cornell, Mark di Suvero, Kurt Schwitters, John Chamberlain gibi sanatçılar önemsiz görülen nesnelerle birer başyapıt üretmiştir. Özellikle Dadaizm akımında yer alan sanatçıların ürettiği eserlerle modern tasarımı etkilediği düşünülür. (Erdem, 2019) Örneğin, resim 22., İsviçre’de faaliyet gösteren bir yiyecek firması için hazırlanmış bir tanıtım çalışmasıdır. Tanıtımda hedef kitleye verilmek istenen mesaj, yiyecek firmasının ürünlerinin organik olduğu ve doğadaki her şeyin birbiri ile bağlantılı olduğudur. Gerçek bir patlıcan görüntüsü ve sincap çiziminin birleştirilmesi ile bu

mesaj başarılı bir şekilde verilmiştir. Görüntüdeki nesnenin uyumsuzluğuna rağmen formun uyumluluğu söz konusudur. Yani benzerlikten doğan bir mizah söz konusudur.

Hazır nesnelerle üretilmek istenen sanat-tasarım ürününün mizahi etkiye sahip olması isteniyorsa çalışmanın ilerleyen bölümlerinde açıklanan ölçeklendirme, parça-bütün ilişkisi, abartı gibi tekniklerden faydalanılarak sonuca çok kolay ulaşılabilirliğinin referansı verilebilir. Türkiye’ de giderek yaygınlaşan “obje art” (Bkz.51) sanatında hazır nesnelerle üretilen mizahi imgeler oldukça başarılıdır.



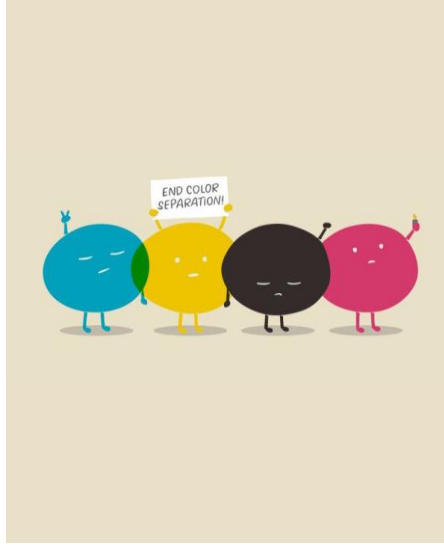
Resim 21. Çeşme, Marcel Duchamp, 1917



Resim 22. Bir yiyecek firması için üretilmiş, hazır nesne kullanılarak oluşturulmuş tanıtım çalışması, Thjnk ajans, 2018

2.3.7. Renk

Tasarım unsurlarından biri olan renk, sadece profesyonel sanatçı veya tasarımcıların kullandığı bir kavram değildir. Renk kavramı artık hemen herkesin hayatında ev aletlerinden banka çeklerine kadar geniş bir alanda geçerlidir. Bu denli hayatın içinde olan renk aksine karışık bir kavramdır. Çünkü rengin o kadar çok yönü vardır ki fizikçi, gözlükçü, psikiyatrist, şair, aydınlatma mühendisi ve ressam için farklı şeyler ifade eder (Lauer ve Pentak, 2005:250). Nitekim renk konusu sanat ve tasarım kapsamında ele alındığı zaman oluşturulan eser ve tasarımlarda kullanılan renklerin insanlar üzerinde yarattığı psikolojik etkiler ön plana çıkar. Renk ve psikanalitik teori, yıllar içinde mesajın hedef kitleye doğru iletimi için grafik tasarım alanında da üzerine araştırma yapılan bir konu olmuştur. Renk, tüketicilerin ürünlerinin tasarımına rehberlik etmesi ve ürün satın almada kilit bir belirleyicidir. Bu bağlamda renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu duygusal bakış açısı, davranış psikolojisi, güzellik gibi olumlu konular, tasarımda ürünün bir takdiri olarak adlandırılabilir. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımının tüm alanlarında hedef kitlenin takdirini kazanmak için renk seçimi büyük önem arz etmektedir. Ancak şu ana kadar yapılan araştırmalarda her ne kadar göreceli de olsa psikologlar renkleri sadece sıcak (kırmızı ve sarı) ve soğuk (mavi ve yeşil) olarak sınıflandırabilmektedir (Oladumiye ve Ebenezer, 2018). Bu çalışma kapsamında ulaşabilen en kesin bilgi sarı ve tonlarının neşe ve canlılığı artırdığıdır (Opara ve Cantwell, 2014:165).



Resim 23. Matbaa renklerinin kullanımının ironi ve absürt dille etkili bir şekilde kullanıldığı mizah içerikli görsel “End color separation!” (Renk ayırımına son!) Michael Bancroft.

2.4. Görsel Mizah İçeren Formlar

Bu bölümde geçmişten günümüze içeriğinde kendine has mizah dili, algısı ve yöntemleri olan tip ve türler olmasının yanı sıra görsel iletişim tasarımı alanında da kendine yer bulan çalışmalar seçmeye özen gösterilmiş ve örnekler derlenmiştir.

2.4.1. Karikatür

Karikatür, çağımızın etkin mizah türlerinden biridir. Karikatürü diğer mizah türlerinden ayıran en belirgin özellik; abartılı yüz, gövde ya da iki farklı formun birleştirilerek (örneğin, insan başı ve kuş gövdesi) çizilmesiyle mizah sağlama eğilimidir (Öngören, 1998:37). Hıfzı Topuz’a göre karikatür; abartılmış çizgilerle gülümseme etkisi sağlamaya çalışan desenlerdir (Topuz, 1997:9). Turgut Çeviker karikatürü, uzun yıllardır hafife alınmış olmasına rağmen asrımızın geliştirdiği, el üstünde tuttuğu bir sanat dalı olarak tanımlar ve karikatürün güzel sanatlardan ayrı düşünülemeyeceğini iddia eder (Çeviker, 1998:9).

Karikatürün görsel mizahta ayrı ve ayırt edici bir özelliği ve işlevi olduğunu belirtmek gerekir. Mizahla ilgili birçok başvuru kaynağında karikatürün temel işlevinin güldürmek veya eğlendirmek olmadığı vurgulanır (Cantek ve Gönenç, 2017:97). Karikatür konusunda görüş ve fikirlerini erken dönemlerde belirten isimlerden biri Charles Baudelaire’dir. Ona göre başlangıçta karikatür ve portre sanatı

birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Daha sonraları portrede karakteristik özelliklerin ön plana çıkması Bolonya’da artış eğilimi gösterir. Burada akademi öğretiminin kurallarına aşırı bağlı Annibal ve Augustin Carrache kardeşler ironik bir biçimde halk tipine ve günlük yaşama ilgi duyar ve sonuç olarak karikatür sanatının kurucusu olur (Baudelaire, 1997:32).

Mark Wigan’a göre karikatür, bir kişinin ayırt edici özelliklerinin çarpıtılması, abartılması ve aşırı vurgulanmasına dayanan temsildir. Genellikle karikatür; hiciv ve alay hatta hakarete varan mizahi türlere yatkındır. Çizimin etkisi ile temsil edilen şeyler gerçeğinden çok öte saçma bir görüntü sergileyebilir (Wigan, 2009:55). Wigan’ın yaptığı karikatür tasviri ve Türkiye’deki karikatür kavramı kıyaslandığı zaman abartılı figür çizimlerine rastlanır. ‘Karikatür’ kelimesi Avrupa ve Amerika’da daha çok eleştirmek veya alaya alınacak kişinin fiziksel yapısına yönelik olarak tanımlamadır. Türkiye’deki ‘karikatür’ basın ve mizah dergilerindeki çalışmalara yönelik bir isimlendirmedir. Karikatür kelimesi Türkiye’de daha çok ‘portre karikatürü’ şeklinde ele alınmaktadır (KK6, Isparta, 2021). Türkiye’de daha çok dergi, gazete gibi editöryal sürece sahip, tek kare ya da bant çizimler karikatür; İngilizce konuşulan ülkelerde bu tarz çizimler ise karton “cartoon” olarak adlandırılmaktadır (Bkz. Resim 39).

Zaman içinde karikatür dil ve tekniğinin sadece kendi içinde bir sanat disiplini olarak değil, görsel iletişim tasarımı alanında da sıklıkla kullanılan bir unsur olmaya başladığı görülür. Pek çok yerde olduğu gibi Türkiye’de de geçmişten günümüze grafik tasarımın farklı alanlarında (afiş, ilan illüstrasyon, karikatür gibi), farklı yaklaşım ve zorlukları olan disiplinlerde çalışmalar üretebilen sanatçı ve tasarımcılar mevcuttur. Örneğin, resim 25, Türkiye tarihinin en önemli karikatüristlerinden biri olan Oğuz Aral’ın Lösev’in etkinliklerinde kullanılmak üzere yıllar içinde ürettiği karikatürlerden biridir. Buna benzer çalışmalar, geleneksel abartılı karikatür çizimlerinin sadece bir konu veya kişiyi hicvetmek için değil, tanıtım amaçlı da kullanabileceğini gösterir.



Resim 24. Kısaca KAL olarak bilinen Kevin Kallagher, The Economist ve Baltimore Sun dergilerinin ünlü politik karikatüristidir. Ancak bu tarz çizim teknikleri ABD’de karikatür değil karton (cartoon) olarak adlandırılmaktadır.



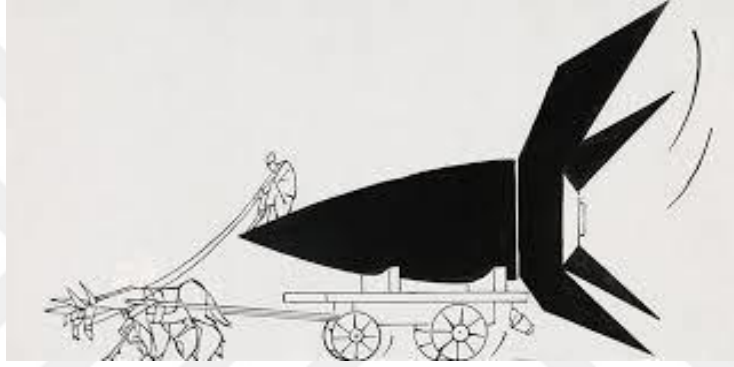
Resim 25. Oğuz Aral, Lösev için yıllar içinde farklı karikatürler tasarlamıştır. Bu karikatürlerden birinin Lösev kampanyaları için web banner olarak kullanıldığı örnek

2.4.2. Grafik Mizah

Türkiye’ de grafik mizah konusuyla ilgili araştırma yapan isimlerin başında gelen Turgut Çeviker, grafik mizahı çağdaş, “yazısız” karikatür olarak tanımlar. Çeviker’e göre yazının karikatürden arınmasıyla ortaya çıkan görseldeki grafik ve sembolik anlatım dilinin büyük aşama kaydetmesi ile ünlü ressam ve karikatüristler (Daumier, Steinberg, Picasso, Klee gibi) aynı kefiye koyulur (Çeviker, 1998:155). Mizah alanında yaptığı çalışmalarıyla tanınan İspanyol akademisyen ve sanatçı Jose Alvarez Junco’ya göre grafik mizah; eğlendirmek amacıyla yapılan tüm çizimleri

kapsayan geniş bir konsept terimidir. Çok çeşitli geniş görsel mizahi eserleri kapsar. Bu görsellere metin eşlik edebilir veya etmeyebilir. Tek bir skeçte veya bir şeritte görünebilir, siyasi karikatürler veya çocuk karikatürleri vb. içerebilir (Junco, 2007).

Grafik mizahın Türkiye’deki öncülerinden biri Turhan Selçuk’tur. Hem kendine has grafik desen yapısı hem de çalışmalarındaki ince esprili dil onu alanında eşsiz kılmaktadır (Bkz. Resim 26.). Resim 27, sembolik anlatım dili, şekilsel yapısı, renklerin etkili kullanımıyla başarılı bir kara mizahi dil ve grafik yapısı oluşturulmuş bir afiş çalışmasıdır.



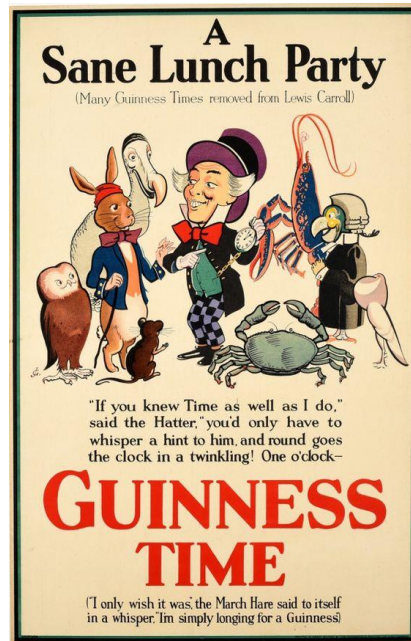
Resim 26. Turhan Selçuk’un bir eseri



Resim 27. Grafik mizah tarzında bir afiş çalışması, Angelos Ntinis, 2012

2.4.3. Karton (Cartoon)

Karton terimi 19. yüzyıldan önce fresk, mozaik, duvar, goblen, pencere veya halıyı planlamak için kullanılan tam boyutlu çizimleri tanımlar. Günümüzde karton terimi sıklıkla güncel olaylar hakkında yorum yapan gazete ve dergilerde bulunan komedi ya da hiciv içerikli görselleri ifade eder (Wigan, 2009:56). Zamanla Latin kültürünün ABD'ye taşınmasıyla mizahi çizimleri tanımlamak için karton (cartoon) kelimesi kullanılmaya başlanır. Özellikle Amerika'da çizgi roman, karikatür, çizgi film vb. çalışmalar için çatı bir terim olarak karton (cartoon) kullanılmaktadır. Kartonların karikatüre nazaran daha yumuşak bir anlatım diline sahip olduğu düşünülür (Junco, 2007). Ayrıca karton, özellikle Kuzey Amerika'daki basın ve yayın ortamlarında 'eğlence' olarak ele alınır. Dolayısıyla daha hafif bir yapıya sahiptir. Ancak karikatür özellikle Rusya, İran ve Doğu Avrupa ülkelerinde daha sert hatta kara mizaha varan bir yapıya sahiptir. Bu durum ülkelerin içinde bulunduğu toplumsal, siyasi ve ekonomik ilişki ile alakalı bir durumdur (KK6, Isparta, 2021) Karton dilinin 20. yüzyılda Batı'da yaygınlık kazanmasıyla afiş, ilan gibi alanlarda karton tarzı çizimlerin de kullanıldığı görülür. İrlandalı illüstratör ve sanatçı John Gilroy'un Guinness için hazırladığı afişler örnek verilebilir (Bkz. Resim 28).



Resim 28. Karton tarzının uygulandığı bir afiş çalışması, Jonh Gilroy, A Sane Lunch Party, 1930, İrlanda

İngilizce kelime karşılığı “cartoon” olan karton, özellikle İngilizce konuşulan ülkelerde kendisine has mizahı ve söylemiyle profesyonel grafik sanatları çalışmalarının içinde çizgi romandan çizgi filme çok geniş kapsamı olan bir sanat disiplini. Editöryal süreç içinde panel karton yani geleneksel dergi ve gazetelerde yayınlanan bir veya birden fazla kare içinde çizilen ve izleyici güldürmek, eğlendirmek ya da politik içerikli ve yoruma dayalı çizim türleri de karton olarak adlandırılmaktadır. Aslında kartonu daha iyi anlamak için Avrupa hiciv sanatı ve karikatür sanatının tarihsel sürecini incelemek gerekir. Avrupa’da 17. ve 18. yüzyıldan itibaren oluşan hiciv sanatının ABD’ye geçişi ile beraber ABD’nin bu alanda kendisine has üslubunu geliştirmesiyle ortaya çıkan görsel mizah içeriklerinin geneli “karton” olarak düşünülebilir (Attordo ve Edwards, 2014: 116). Karton terimi İngilizce konuşan ülkelerin dışında pek kabul görmemiştir. Türkiye’de görsel mizah içeren türleri “karikatür” olarak anılma eğilimi, “karton” kelimesinden daha yüksektir.

2.4.4. Çizgi Roman

Çizgi roman, basılı ortamda çizim dizileri aracılığıyla anlatılan öykülere verilen addır. Resimle yazının birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak anlatıldığı bir biçimi vardır. Çizgi roman da imge ve metin ilişkisi bir konuşma doğacak şekilde düzenlenir. Yani bir çeşit sözel-görsel karışım, iki aktarım merkezli bir iletişim sanatı aracıdır (Yağlı, 2017:1). Çizgi romanların Batı’daki yaygın ismi ise “comics”tir. Antik Yunanca “komikos” kelimesinden türetilmiş ve komedi ile ilişkilendirilmiştir (Wigan, 2009:110).

Çizgi roman, anlatım dili özellikleri bakımından benzer türler ile kıyaslandığında büyük farklılıklar gösterir. Metindeki temel ifadeler, açıklamalar resmin altındaki karelerde yapılır. Diyaloglar, baloncuklar içinde verilir (Yağlı, 2017:3). Rodolphe Töpffer’in 1825’te çizdiği Voyages en Zig-zag ve Mösyö Vieux-Bois ilk çizgi roman örneği olarak kabul edilir. Töpffer’e göre resimler metin olmadan anlam bakımından kapalı kalmaktadır (Yağlı, 2017:5). Çizgi romanlar 1800’lü yılların sonlarında çoğaltım tekniklerinin gelişmesiyle karikatür altyapısını kullanarak gazetelerin pazar eklerinde yerini almaya başlar. İlk canlandırma filmlerin, çizgi roman ve afiş sanatının gelişmesi ile aynı döneme denk gelmesi tesadüf değildir (Atılğan, 2008). Batı’da çizgi romanın yaygınlık kazanmasının Türkiye’ye ilk

yansımaları Fransız edebiyatı etkisi ile Tanzimat Edebiyatı Dönemi'nde oluşmaya başladığı gözlemlenir. İlk olarak Batılı örneklerden esinlenerek hazırlanmış hikâyeler ele alınsa da sonraları Köroğlu, Dede Korkut, Nasrettin Hoca, Keloğlan gibi millî ve kültürel hikâyelere de yer verilerek Türkiye'ye has çizgi roman örnekleri oluşturulmuştur (Yağlı, 2017:27).

Çizgi roman dil ve öğeleri “pop art” akımında kendine önemli bir yer bulur. Özellikle Roy Linchtenstein, eserlerindeki büyütülmüş çizgi roman görüntü, çizgi ve grafikleri kullanmasıyla kendine has bir üslup yakalamıştır. Çizgi roman stil ve teknikleri çağdaş sanatta olduğu kadar sıklıkla afiş, ilan gibi görsel iletişim tasarımı alanlarında da kendine yer bulur. Resim 29, çizgi roman dil ve tekniklerinin afişte kullanımının başarılı bir örneğidir. Afişteki figürün kaykaya çarpma ve kaykayın parçalanması efekti çizgi romanlarda sıklıkla görülen, görüntüye bir çeşit hareket katma stilidir.



Resim 29. Flag / Bastien Aurby, Dimitri Broquard: “Freestylepark” parti afişi, 2002

2.4.5. Grotesk

Grotesk kelimesi, 18. yüzyıldan beri Batı’da garip, gizemli, görkemli, fantastik, çirkin, uygunsuz, nahoş anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bu terim, Cadılar Bayramı’nda giyilen maske gibi çarpık formları tanımlamak için de kullanılır. Sanatta grotesk, izleyicide rahatsız edici bir tuhafılık ve sempati hissi yaratan kavram

olarak adlandırılır. Grotesk eserler özellikle gotik binalarda ve heykellerde görülmektedir (Edwards ve Graulund, 2013:2). Zaman içinde sanatçılar, grotesk süslemelerdeki figürlere garip karikatür ifadeleri vererek, Orta Çağ geleneklerinin devamı olarak mizahi bir etki yaratır. Özellikle Leonardo da Vinci'nin grotesk çizimleri bu alandaki karikatürize eserlerin öncüsü olmuştur. Grotesk çizimlerin orantısızlık, uyumsuzluk ve abartılı yönleri o kadar baskındır ki bu özellikleriyle mizahi anlatım dili olarak hicve ve kara mizaha yatkın olduğu söylenebilir. Bosch, Brueghels, Raphael, Velazquez, Hogarth, Goya, Dali gibi sanatçıların eserlerinde grotesk ve kara mizah etkisi görülmektedir. Bu konu kapsamında Mikhail Bakhtin'in "Karnavaldan Romana" adlı eserinde tam olarak grotesk ve mizahi etkinin görüldüğünü hatırlatmak gerekir (Clark, 1991:20).

Çok yaygın olmasa da grotesk tarzdan etkilenecek hazırlanmış, özellikle korku içerikli grafik tasarım çalışmaları mevcuttur. Örneğin, Polonyalı tasarımcı Leszek Zebrowski'nin 1998 yılında kabare festivali için hazırladığı afiş çalışması bu konu kapsamında ilginç bir örnektir (Bkz. Resim 31.) Çalışmada görüldüğü gibi afiş, bütün olarak karanlık ve rahatsız edici bir yapıya sahip iken aynı zamanda izleyicide sempati uyandırmaya çalışan, karanlık ama gizemli bir içeriğe sahiptir. Ayrıca bu tarz çalışmalar içerdiği karmaşık yapı ile yanılsama (optik illüzyon) ve Topsy Turvy olarak adlandırılmaktadır (KK6, Isparta, 2021).



Resim 30. Grotesk heykel örneği



Resim 31. Grotesk üslupla hazırlanmış afiş çalışması, Leszek Zebrowski / Joker / 1998

2.4.5. İllüstrasyon

İllüstrasyon güçlü bir anlatım aracıdır. Kelime olarak Latince “lustrate” kökünden gelir ve “anlaşılır hâle getirmek” anlamı taşır. En önemli özelliği gerçekte olmayan şeyleri varmış gibi göstermesidir. İllüstrasyon bir fikri etkili ve açık bir şekilde açıklamaya, aydınlatmaya yarar ve mesaj verme özelliğiyle resimden ayrılır (Atan, 2013). Bugünkü karşılığı “illüstratör” olan illüstrasyon sanatının temsilcilerinin 1900’ler boyunca “resimlemeci”, “afiş ressamı”, “kapak ressamı” gibi unvanlarla anıldığı görülür. İllüstrasyon ve illüstratör kavramının 1980’lerle beraber Türkiye’de kabul görmeye başlar. 1980’li yıllardan önce bu mesleğin öncülerinin dönemin ressam, karikatürist ve gravür sanatçıları gibi farklı disiplinlerden geldiği görülmektedir (Durmaz, 2010:5).

İllüstrasyon sanatının Batı’daki başlangıcı ve gelişimini incelendiğinde başlangıç olarak Gutenberg’in matbaayı icadından sonra basılmaya başlayan İncillerde yer alan gravürler gösterilir. Dönemin gravürleri arasında mizahi etkiye sahip çalışmalar incelendiğinde ise ilk dikkat çeken isim Hans Holbein’dir. (Bkz. Resim 32.) Holbein, kimi kaynaklarda 16. yüzyılın politik mizahçısı olarak gösterilir (31 Ekim 2016, Guardian).



Resim 32. Ölüm ve Başrahip, gravür, Hans Holbein, 1538

Batı’da erken dönemlerde illüstrasyon çalışmalarında mizahi etkiyi kullanan bir diğer isim de William Blake (1757-1827)’tir. Blake’in çalışmalarında yüksek duyarlılığının yanı sıra agresif ve mizahi tavrı dengeli bir şekilde kullandığı görülür. Ayrıca Modernizm dönemi öncesi Batı’da illüstrasyon alanında mizahi etkiyi kullanan isimler arasında Thomas Radlowson, Phiz, Jhon Leech, Jhon Tenniel sayılabilir. Bu isimler illüstrasyon sanatçısı oldukları kadar dönemin “Punch” gibi karikatür dergilerine de çalışmalar üreten sanatçılardır.

Modern zamanlara gelindiğinde göze ilk çarpan durum, Batı’da artık illüstrasyon çalışmalarında daha dinamik, cesur ve mizahi içeriğin daha belirgin şekilde ortaya çıkmasıdır. Özellikle dünya savaşları öncesi dönemde sanat ve tasarım adına yeni fikir ve konseptlerin geliştiği ve disiplinler arası sınırların giderek yok olduğu açıktır (Simon, 1942:478). İkinci Dünya Savaşı’ndan günümüze kadar gelen süreçte ise artık illüstrasyon kavramının sadece kitaplarda ya da yayın tasarımında değil; giyimden sanat galerilerine, elektronik aletlere kadar kendine yer bulduğu söylenebilir. İllüstrasyon artık sadece bir sanat tasarım disiplini değil, kendine has pazarı olan bir kavramdır (Wiedemann, 2005:7). Ancak üzerinden ne kadar zaman geçerse geçsin, bu pazarda izleyicinin ve hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla mizah dilinin kullanımının hâlâ geçerliliğini koruduğu bir gerçektir. Türkiye’nin dünya çapında tanınan illüstrasyon sanatçısı Gürbüz Doğan Ekşioğlu, illüstrasyon ve mizah kavramını başarılı şekilde bir araya getiren isimlerin başında gelir. Ekşioğlu’na göre mizahın kullanımı bir mesajın iletilmesi ve anlatımında büyüteç görevi görür ve akılda kalıcılığı sağlar (KK1, İstanbul, 2019).

Japonya'nın ünlü illüstrasyon ve grafik sanatçısı Takeuma'ya göre illüstrasyonda mizahi etkiyi yakalamanın yolu, olaylara objektif bir gözle bakabilmek ve diğer insanların ne düşündüğüne önem vermeden olağan dışı bir olayı olması gerektiği gibi düşündürmektir (KK3, Antalya, 2020).



Resim 33. Gürbüz Doğan Ekşioğlu'nun Akbank için hazırladığı tanıtım amaçlı illüstrasyon çalışması

2.4.6. Fotomanüplasyon / Fotomontaj

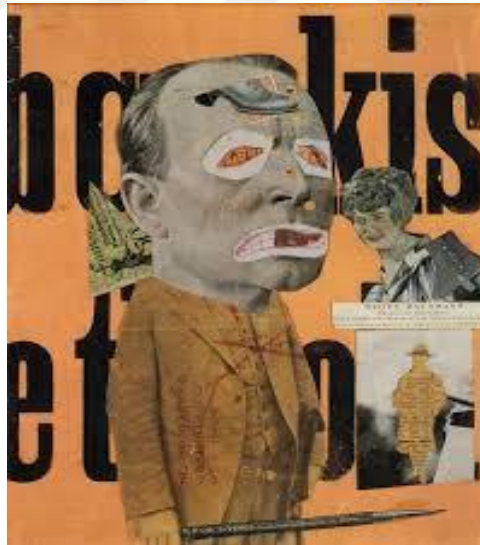
Görüntü manipülasyonu, orijinal görüntünün görsel görünümünün değiştirildiği süreçtir. Bu süreç içinde görüntüde düzeltmelerden dramatik müdahalelere kadar geniş bir etki yelpazesi içinde farklı görüntü üretmek için teknikler kullanılır ya da sadece görüntüler kasıtlı olarak çarpıtılabilir ve dönüştürülebilir. Bazen bu etkiler doğal olarak oluşabilir. Çağdaş dijital illüstratörler ve görselleştiriciler tarafından kompozit olarak da tarif edilen fotomontaj, farklı kaynaklardan gelen fotografik görüntüleri birleştirerek yeni bir kompozit görüntü oluşturulan bir tekniktir (Wigan, 2009:175). Dada ve Sürrealist John Heartfield, etki için fotomontaj kullanımının öncülüğünü yapmıştır. Bu teknik reklam sanatçıları tarafından 20. yüzyılın başlarından itibaren benimsenmiştir (Wigan, 2009:175).

Fotomontaj, fotomanipülasyon gibi hazır imgelerle rastlantısal görüntü dili oluşturmayı ilk keşfedenlerin Dadacılar olduğu düşünülür. Daha sonraları bu akım Sürrealistler tarafından sürdürülmüştür. Her iki akımın da bu tez çalışması kapsamında değinilmesi gereken ortak yönü yer aldıkları toplumun saçma yerleşik değerlerini mizahi bir dille göz önüne sermesidir (Becer, 2006:87). Özellikle Man Ray, Roul

Hausmann, John Heartfield, Max Ernst gibi sanatçılar yapıtlarında fotomontaj, fotomanipülasyon, kolaj gibi mizahi etkiyi başarı ile uygulayan Dadaist sanatçılara örnek verilebilir (Bkz. Resim 34. ve 35.).



Resim 34. Man Ray, Ingere's Violin, 1924



Resim 35. Raoul Hausmann, "Der Kunstkritiker" (1919-1920)

Fotoğraf, tasarımcı ve mizah arasında çok yönlü faydacı bir ilişki vardır. Mizah, fotoğraf sanatçılarına özgün ve yaratıcı eserler üretmeye yardımcı olduğu gibi kolaj, montaj ve fotomontaj sayesinde normal durumlarda birlikte bulunmayan görüntüler birleştirilerek özgün eserler üretilebilir. Özellikle kolaj, fotomontaj gibi

tekniklerle bir fikir veya bilgi türünün temsil edilmesi gerektiğinde başarılı sonuçlar elde edilebilir. Fotomontaj ve fotomanüplasyon gibi tekniklerle yeni bir kompozisyon oluşturmak için birden fazla görüntü veya dokusal eleman birleştirilip görüntüler birbirine bağlı görünecek şekilde yerleştirilebilir veya aralarında boşluklar oluşturulabilir.

18. yüzyılda geleneksel olarak kolajlar ve montajlar elle veya karanlık bir odada yapılırken dijital teknolojinin gelişmesi ve yazılımlar sayesinde artık tasarımcılar bilgisayarda bu görsel formları oluşturmaktadır. Özellikle yazılım desteği sayesinde oluşabilecek hata ve riskler en aza indirilmiş, dosyalar kolaylıkla korunabilir ve paylaşılabilir hâle gelmiştir (Bkz. Resim 36.) (Karaçeper, 2018). Günümüzde bilgisayar teknolojileri ve yazılım desteği sayesinde tasarımcılar tarafından oluşturulan formlar rahatlıkla görsel iletişim tasarım unsuru olarak kullanılabilir. Görsellerde oluşturulan uyumsuzluklar ve dezenformasyonla mizahi etki kolaylıkla elde edilebilmektedir. Örneğin, resim 37, bir kozmetik firması için hazırlanmış bir afiş çalışmasıdır. Bu çalışmada kozmetik alanda kullanılan fırçanın yazılımlar aracılığı ve fotomanipülasyon tekniğiyle bir megafona benzetilerek hem anlatım dilinin güçlendirildiği hem de mizahi etkinin oluşturulduğu söylenebilir.



Resim 36. Bilgisayar teknolojisi ve yazılım yardımı ile hazırlanmış bir fotomanipülasyon örneği



BIG NEWS IN BEAUTY
THE NEW BROWN THOMAS DUBLIN BEAUTY HALL IS NOW OPEN

BROWN THOMAS
BROWNTHOMAS.COM

Resim 37. Fotomanipülasyon tekniği yardımıyla oluşturulmuş afiş çalışması, BBDO, Dublin.

2.4.7. Görsel Cinas (Pun) ve Rebus Grafik

Kelime oyunu (pun), bir ses dizisinin (örneğin, bir kelimenin) iki anlamı olduğu ve sesteki bu benzerliğin, mizahın türetildiği, iki anlam için bir ilişki oluşturduğu bir şaka türüdür. Kelime oyunu dilimize Görsel sanatlarda, 'Görsel cinas olarak tercüme edilmiştir. Kelime oyunu hem görsel hem de sözlü alanlarda önemli mizah türlerinden biridir ve basit fikirli olmasalar da oluşturulmasının kolay olduğu gibi bir izlenim vermektedir. Bu nedenlerden ötürü kelime oyunu; mizah uyaranları ve bunların işlenmesiyle ilgilenen dil bilim gibi disiplinlerde araştırmacılar tarafından en çok incelenen mizahın türlerinden biridir. Kelime oyunu sadece konuşma veya yazı dilinde mevcut değildir. Bir sembolün fiziksel bir tezahürü, mizahın gerektirdiği merkezî tutarsızlık için kullanılabilecek iki anlama da sahip olabilir. Örneğin, bir damla şekli, çizim tekniğinin kolaylığı ve benzerliğinden dolayı bir mum alevini de temsil edebilir. Ancak görselin hem su damlası hem de alev olarak aynı anda temsil edilebilmesi için oluşturulan imgede her iki kavram arasındaki bağlam açıkça ifade edilmelidir (Attardo ve Hempelmann, 2014: 615). Prof. Dr. Eli Kince, 1982 yılında yayınladığı Visual Puns in Design adlı eserinde, kelime oyunu kavramının hemen hemen tüm dillerde kelimelerle oynama anlamına geldiğini, sözlü sanatlarda kelime oyunu alanında Shakespeare'i, görsel sanatlarda da İtalyan sanatçı ve mühendis Giuseppe Arcimboldo'yu profesyonel anlamda öncü kabul eder. İki sanatçının da hemen hemen aynı dönemlerde yaşadığını ve bu alanda kendilerinden sonra gelen

sanatçıları derinden etkilediklerini iddia eder (Kince, 1982: 18). Ayrıca Kince, 21.yüzyıldan itibaren grafik tasarım alanının hem içerik hem de teknik gelişimiyle görsel ve sözlü kelime oyunu kavramlarını bir arada kullanılmasını sağladığını iddia eder. Herb Lubalin'ni de bu bağlamda önemli bir sanatçı ve tasarımcı olarak örnek gösterir (Kince, 1982:32).

Hayal gücü ve zekânın buluşma noktası olan rebuslar ile amaçlanan zihnin farklı düşünme şekillerini ortaya çıkararak yaratıcılığı, bilgi ve hafıza ile birleştirmek, aynı zamanda eğlenceli bulmacalar çözmek / oluşturmaktır. Rebus, hayal gücünü geliştiren, bilgi ve kavram gelişimini destekleyen, analitik düşünme becerisini geliştiren, stratejik düşünme kapasitesini, algılama ve muhakeme becerisini artıran, dikkat ve konsantrasyonu destekleyen, aktif düşünme süreçlerini de hızlandıran bir “zihin oyunu” olarak görülmektedir. Nitekim günümüzde bu zihin oyunu eğitim-öğretim sürecini desteklemek ve eğlenceli oyunlar oynamak amacıyla kullanılmaktadır (Zeğerek, 2019).

Cinasın edebiyatta birçok formu olabilir ancak görsel cinasın iki tip formu vardır: Resimsel-görsel cinas ve metinsel-görsel cinas. Resimsel-görsel cinasta farklı imgelerin bir araya getirilmesiyle bir tür bulmaca etkisi oluşturulur. Metin ve görselin bir arada bulunduğu bölgesel cinasta ise görseli az da olsa açıklamaya yarayan ya da ipucu denilebilecek metin bulunmaktadır (Giorgazde, 2015). Bu alanda başarılı örneklerden biri Paul Rand'in 1981 yılında IMB için ürettiği afiş çalışmasında yer alan görsel cinastır (Bkz. Resim 38). Bulmaca içerikli olmayan fakat kelime ve görsellerle oluşturulmuş mizah içerikli afiş ve reklam tasarımlarını da görmek mümkündür. Resim 39, bunu örnekleyen bir afiştir. Bir müşil ilacı tanıtımı hazırlanan bu afişte kelimeler arasında kafiye, görsel uyumsuzluk ve senkronize başarılı bir şekilde kullanılmış, mizahi etki yakalanmıştır.



Resim 38. Paul Rand, IBM Afiş Tasarımı, 1982 “IBM” (Eye, Bee, M)



Resim 39. Kelime oyunu içerikli açık hava reklam çalışması “Shit it doesn’t fit” (Kahretsin sığmadı), Havas, 2016

2.4.8. Obje Art

Obje art, Türkiye’de terim olarak ilk kez karikatürist Bülent Üstün’ün “Obje art” (2017) isimli kitabında görülür. (Bkz. Resim 40.) Bülent Üstün’ün yayınladığı kitapta obje artla ilgili herhangi metinsel bir bilgi bulunmamaktadır. Batılı kaynaklarda obje art; cansız nesnelerin canlandırılması, hazır nesne sanatı gibi farklı terim ve içeriklerle anılmaktadır. Burada obje arttan kastedilen hazır bir nesnenin çevresine bir zemin üzerinde çizim boyama gibi tekniklerle çizim yapılarak çalışmanın bütününden yeni bir görüntü elde edilen görseldir. Obje art eski bir disiplin olmasına

karşın sosyal medya ve fotoğraf teknolojisinin gelişmesiyle bu tür çalışmalara geçmişe nazaran daha sık rastlanmaktadır.

Obje art gibi sembolik anlatım dilinin yoğun olarak kullanıldığı teknikler sadece günümüzde değil, geçmiş dönemlerde, özellikle Modernizm döneminde görülmektedir. Nitekim teknolojinin gelişmesi ile birlikte hazır nesnelerin sanatsal üretimleri etkilemenin ötesinde, özellikle plastik sanatları köklü bir değişime ittiği görülmektedir (Sevim ve Boz, 2011). Bu bağlamda plastik sanatlarda ve çağdaş sanat yaklaşımlarında eski dönemlerden beri görülen bu tekniğin giderek görsel iletişim tasarımcılarının da dikkatini çektiği ve sıra dışı tasarımların ortaya çıktığı söylenebilir.⁸ Örneğin, resim 41’de görüldüğü gibi okul malzemeleri satan bir firma için hazırlanmış afiş tasarımında obje art teknikleri başarı ile uygulanmıştır. Hazır öğrenci malzemelerinin çevrelerine çizim ekleyerek canlandırılması ile mizahi etki yakalanmıştır. Canlandırma tekniği sayesinde firma tanıtımı ve görsel arasında başarılı bir uyum yakalandığı açıktır.



Resim 40. Obje art örneği, Bülent Üstün, 2017

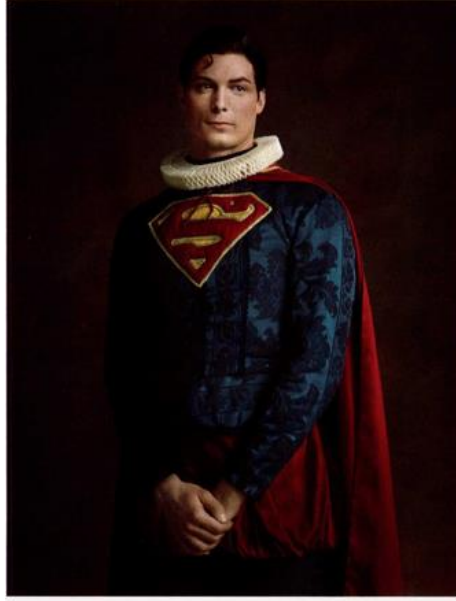
⁸ Hazır nesne, malzeme, 20.yy’ ın başında, sanat nesnesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kübizm akımında Picasso ve Braque’ un kolaj ve asamblaj çalışmaları ile sanata giren sanat dışı malzeme, Dada hareketinde hazır nesne (ready-made) adını alarak, Duchamp ile sunum biçimi ve bağlam olarak farklı bir boyut kazanmıştır.



Resim 41. Obje art içerikli bir ilan çalışması, Leonardo Moura Leite, 2014

2.4.9. Geek Art

Günümüzde geek kavramı, dijital çağda gençler arasında adeta bir “kimlik” olarak kullanılmaktadır (Tocci, 2009). Bu durum sanatta da kendi kültürünü yaratmış, son yıllarda ürettiği kendine has imgelerle geek art adıyla anılmaya başlamıştır. Geek art, içerik olarak daha çok bilgisayar oyunları, bilim kurgu filmleri, internette yaygın trendler gibi konuları içeren fantastik ve mizahi içerikleri barındırır. Özellikle illüstrasyon, fotoğraf, resim, heykel gibi geniş alanda eserler üretildiği görülür (McCain, Brittany, Campbell, ve Niederkrotenthaler, 2015). Geek art, Thomas Olivri’ye göre yüksek oranda alay ve eğlence içeren bir sanat dalıdır. Pop art, sokak sanatı, fan-art, minimalizm gibi akımlardan etkilenmiştir ve hazır imgelerin tekrar hayal etme yoluyla oluşturulduğu karma bir sanattır (Bkz. 42.) Özellikle 1980 sonrası Yıldız Savaşları, Geleceğe Dönüş, Hayalet Avcıları gibi kült filmlerden, video oyunlarından, çizgi roman karakterlerinden etkilenmiştir. Günümüzde geek sanatın giderek artan bir ilgi gördüğü ve dünya çapında eğlence endüstrisi içinde milyarlarca dolarlık büyüklüğe ulaştığı düşünülür (Olivri, 2014:4).



Resim 42. Geek sanatı örneği, Sacha Goldberg, 2014

2.5. Yeni Bir Görsel Mizah Ürünü Olarak Dijital Paylaşım Görselleri: Caps, GIF, Memes

Teknolojide yaşanan değişimler, birçok alanı etkilediği gibi dijital iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen sosyal iletişim biçimlerini de etkilemiştir. Bireyler, interaktif iletişim imkânları sayesinde kendi mizahi iletilerini oluşturabilmekte, internet ve kablosuz ağlar aracılığı ile oluşturdukları bu iletileri de rahatlıkla büyük kitlelere yayabilmektedir. Günümüzde eğlendirmek ve güldürmek amacıyla en sık oluşturulan elektronik görsel mizah ürünleri caps, GIF, memes adı verilen türlerdir. Özellikle capsler, dijital ortamda artan popülerliği sayesinde çevrimiçi iletişim biçimlerinin vazgeçilmezleri arasına girmektedir (Kahya, 2018).

Yakalamak anlamına gelen ve İngilizce “capture” kelimesinden türetilmiş olan capslerin sanal ortamda “Twitter, Facebook, Instagram” gibi paylaşım sitelerinde alay, hiciv gibi fiillerle yer aldığı görülmektedir. Mizah türleriyle yaşanan olayların eğlenceli bir biçimde yorumlandığı bir grafik formu olduğu söylenebilir (Aktaş, 2016). Bilgisayar ekranında yer alan bir görüntünün fotoğrafını çekerek ya da hazır bir fotoğrafa metinler, grafikler eklenip çıkartılarak capsler hazırlanmaktadır. Türkiye’de “caps” olarak tanınan bu üretim biçimin İngilizce karşılığı memes’tir (Aktaş, 2016).

Memes terimi ilk olarak Richard Dawkins tarafından 1976 yılında ortaya atılmıştır ancak çok ilgi görmemiştir. Daha sonra internetin yaygınlaşması ile bu terim hayatımıza “internet memes” olarak girmiştir. Memes, insana ait olan davranış ve fikirlerin kişiden kişiye kopyalanarak yeni yorumlar yapılması olarak tanımlanır (Blackmore, 2000). Günümüzde internet kültüründe memes, mizah içerikli bir konu başlığına atfen yapılan paylaşım olarak kabul görmektedir (Shifman, 2014:2). GIF ise (Graphics Interchange Format) birleştirilmiş görüntülerden oluşan; hareketli, 256 renkten oluşan, küçük boyutlu web sayfalarında yayınlamaya uygun, sıklıkla mizah ve eğlence amaçlı üretilen grafik üretim biçimidir (Gradinaru, 2018). İnternet kültüründe çok önemli bir yeri olduğu düşünülür çünkü iletişim, sinema, estetik gibi alanları da kapsayabilen geniş anlamalı özellikleri vardır. Hızlı paylaşılabilmesi ve kısa ama etkili bir anlatım dili olması ile adeta bir internet fenomenidir (Gradinaru, 2018).

Caps, GIF, memeslerin en önemli ortak yönü, popüler kültürden beslenmesidir (sporcular, TV dizileri, film karakterleri vb.). Halk arasında yaygın konular üzerine de siyaset, evcil hayvanlar, vize ve final haftası vb. kavramlara ait görüntüler kullanılarak üretilir. Son yıllarda internetin yaygınlaşması ile binlerce caps ve memes sitesi üyesi, bu popüler üretim biçimlerini uygulayarak internet ortamında paylaşmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası olmasıyla sıklıkla karşımıza çıkmakta, görsel kültürümüzün adeta bir parçası olmaktadır (Aktaş, 2016).

Bu tez çalışması kapsamında sanatçı ve tasarımcılara yapılan röportajlarda yöneltilen sorulardan biri de günümüzde yeni jenerasyonun görsel mizahı geleneksel yayın kalıplarından çıkararak yeni iletişim teknolojilerine (akıllı telefon, blog, sosyal medya vb.) geçiş eğiliminde olması hakkında neler düşündükleriydi. Genel olarak bu soruya verilen cevap; bir eserin iyi ya da kötü olması ile ilgili olduğuydu. Burada vurgulanan bir görsel mizahın, yazılım desteği ile hazırlanmasının, geleneksel boyama yöntemi ile yapılmasının ya da sosyal medyada yayınlanmasının bir önemi olmadığıdır. Önemli olanın ortaya çıkan çalışmanın iyi ya da güzel olup olmadığıdır. Bu durumda görsel mizahta değişen tek şey desen değeri ve anlatım dilidir. Yapılan arşiv taramaları da röportaj yapılan sanatçı ve tasarımcıları doğrular niteliktedir. Yani oluşturulan görsel mizah desen tatları ve hedef kitlelerin ulaşma olanakları dönemsel farklılıklar göstermiştir. Dönemin teknolojik imkânları, sosyo-politik yapısı ve mizaha bakış açısı mizahın dilini ve kalitesini belirleyen faktörler olmuştur.

2.6. Görsel Mizahta Sıklıkla Kullanılan Anlatım Dili ve İzleği

Bu bölümde geçmişten günümüzde görsel mizah türlerinde evrensel olarak sıklıkla kullanılan mizahi anlatım dili ve algısıyla ilgisi olduğu düşünülen kavramlar derlenmiştir. Çalışmanın başından itibaren sıklıkla vurgulanan mizaha ve güldürücü etkiye ulaşmanın kesin bir formülü yoktur, iddiası bu bölümde de ayrı bir önem teşkil etmektedir. Çünkü bu bölümde yer verilmeyen doğrudan ya da dolaylı anlatım diline ilişkin metafor, alegori, metonomi gibi kavramlarda “Mizahi etki yoktur.” gibi bir iddia bulunmamaktadır. Ancak bu bölümde yer verilen mizahi anlatım dillerinin görsel iletişim tasarımımda imge üretmekte daha etkili anlatım dilleri olduğunun referansı verilebilir.

2.6.1. Hiciv ve İroni

Hiciv, “karışık” veya “çeşitlilik” anlamına gelen Latince “satura” kelimesinden gelir (Stott 2005: 104). Hiciv, mizah türleri arasında en agresif ve saldırgan olanı olarak kabul görür (Eker, 2010:70). Ayrıca hiciv en yaygın mizah çeşitlerinden biridir. Hicvin başlı başına bir sanat türü olduğu da kabul görür (Öngören, 1998:32). Hicvin özünde eleştiri vardır. Toplumdaki kötülükler, yalanlar yerden yere vurulur. Hicvin diğer bir ismi yergidir. Yergi, toplumsal bir aynadır. İroni ise son yıllarda farklı anlam ve kavramlar yüklenmesine rağmen söylenenin aksini, tersini kastetmek anlamına gelmektedir. Yani ironide bir zıtlık ve eleştiri durumu vardır. Ancak ironi içeriği bakımından romantizm, gerilim, trajedi gibi mizahtan uzak kavramlarda da kendine yer bulan bu özelliğiyle diğer mizah türlerinden ayrılır. İroni, Sokrates’ten Kierkegaard’a felsefe tarihinde kendisine geniş bir yer bulan bir kavramdır (Bircan, 2016). İroniyi alay, hiciv gibi mizah türlerinden ayırt etmek zordur. Örneğin, ironi istemsiz olabilirken alaycılık değildir. Dahası ironi pozitif olabilir (Attordo ve Giro, 2014:400).

İroni ve hiciv, birçok alanda olduğu gibi görsel iletişim tasarımı alanında özellikle sosyal ve politik konular üzerinde izleyici üzerinde derin etkiler bırakabilecek bir anlatım dilidir. Örneğin, resim 43’de “peace” kelimesi silah görselleriyle tamamlanarak yazı ve kavram arasında zıtlık oluşturulmuş ve başarılı, ironik bir anlatım dili oluşturulmuştur. Resim 44, hiciv içerikli bir afiş çalışmasıdır. Çalışmada ABD hükümetinin Covid-19 salgını sırasındaki yanlış politikaları sert bir

dille eleştirilmiş, ABD bayrağı üzerinde oynamalar yapılarak yaşananlar üzerinden ABD hükümeti ile alay edilmiştir.



Resim 43. İroni içerikli afiş çalışması, “Peace” (Barış), Luba Lukova, 2008

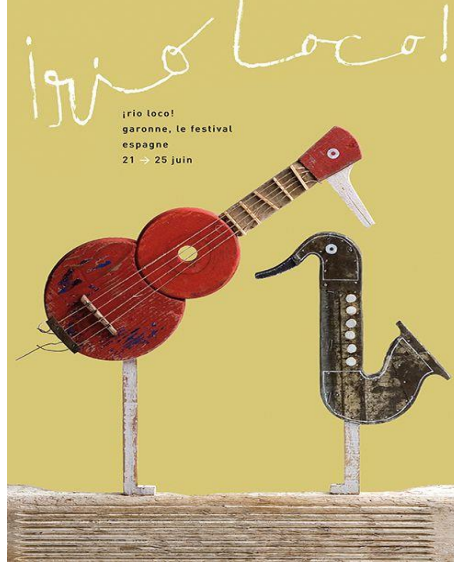


Resim 44. COVID-19 salgını sırasındaki tutumu için ABD hükümetinin eleştirildiği afiş tasarımı, Andrey Nepomnyashev, 2020

2.6.2. Absürt

Absürt, mizah tarzı olarak günlük hayatın içinde yer alan anlam ve adabının çok ötesinde bir mizah türüdür. Absürt her ne kadar izlenim olarak aykırı, saçma bir mizah türü gibi görünse de özünde ahlaki veya duygusal sınırlara meydan okumaz. Aksine saçma, garip olayların derlendiği herhangi bir kural ve mantık sistemine uymayan mizah türüdür (Holm, 2017:149).

Bu çalışma kapsamında absürt anlatım diline ayrı bir önem atfetmek gerektiği belirtilmelidir. Çünkü sanat ve tasarım alanında özellikle Dadaizm ve Sürrealizm akımı poster sanatında fotomontaj ve kolaj tekniklerinin yaygınlık kazanması ile absürt anlatım dili önem kazanmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedilecek olan görsel mizah teknikleri oluşturmada yer değişimi, ölçeklendirme, tasarım unsurları ile oyun gibi kavramlar bu dönemde önem kazanmış ve birçok yeni sanat tasarım akımının doğumuna öncülük etmiştir. Bu konuda Andre Breton'un sözü önemlidir: "Sürrealizm düşünceler oyunudur." (Arslan, 2006:240). Resim 45 ve 46 içerikleri bakımından absürt anlatım dilinin afiş ve ilan çalışmalarında başarılı kullanım örnekleridir. Resim 45, bir müzik festival afişidir. Görüldüğü üzere müzik enstrümanları, canlandırma tekniği ile farklı canlılara benzetilmiş, tamamen gerçekten uzak hatta gerçeküstü bir görüntü oluşturulmuştur. Resim 46, bir şarap firması için hazırlanmış ilan çalışmasıdır. Çalışmada bir balıkla şarap içen erkek figürü illüstrasyonu görülmektedir. Hem illüstrasyonun çizim tarzı hem de tanıtımı yapılan ürüne getirilen akıl ve mantık sınırları ötesinde bakış açısıyla absürt anlatım dili ve algısının başarıyla kullanıldığı görülür.



Resim 45. Müzik estrümanlarının canlandırılması tekniğiyle üretilmiş absürt mizah anlatım diline sahip bir festival afişi, Isidro Ferrer, 2015

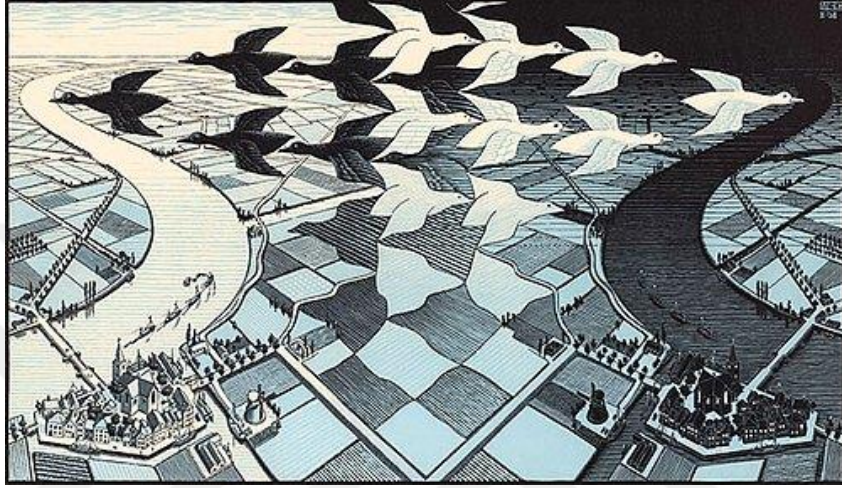


Resim 46. Bir şarap firması için üretilmiş absürt içerikli tanıtım görseli, Maria Germasheva, 2017

2.6.3. Paradoks (Çelişki)

Görsel paradoks, imgenin izleyici üzerinde yarattığı görünen ve algı arasındaki çelişki olarak tanımlanabilir (Klein, 2007). Paradoks, edebiyat alanında sıklıkla ironi ve kelime oyunuyla karıştırılmaktadır (Attardo, Nielsen ve Nielsen, 2014: 552). Bir görselin paradoks içerikli olabilmesi için bir alan içinde en az iki farklı görüntü olması gereklidir. Örneğin, M.C. Escher'in popüler eserlerinin birçoğunda paradoks etkisini

görmek mümkündür (Behrens, 1977). Resim 47, görsel iletişim tasarımı alanında paradoks (çelişki) içerikli mizaha başarılı bir örnektir. Yahudi kültürü konusunda çalışmaları olan Prof. Dr. Ruth R. Wisse'nin Yahudi mizahı hakkında yazdığı kitap kapağında özellikle Batı'da şaka amaçlı kullanılan maske görseli ve "Making Jewish Joke" (Yahudi şakası yapmak) başlığı ve konuşma balonu içinde "No Joke" (Şaka yok) yazılarak çelişkili bir mizahi etki yaratılmaya çalışılmıştır (Bkz. Resim, 48.).



Resim 47. Ressam ve grafik sanatçısı M. C. Escher'in paradoks içerikli bir eseri, Day and Night, 1938



Resim 48. Paradoks içerikli kitap kapak tasarımı, 2013

2.6.4. Parodi (Alaycı Taklit)

Parodinin, mizah türleri arasında en yaygın ve başarılı sonuçlara ulaştırabilecek örneklerden biri olduğu söylenebilir. Parodi mizah türü, yazılı ve sözlü mizah alanlarında yaygın olmasına karşın görsel mizah alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Parodi, 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). Ayrıca parodinin imgenin yarattığı ilüzyonu yok eden bir yönü olduğu düşünülür (Klein, 2007). Parodi kelimesi köken olarak Latince ve Antik Yunanca'ya aittir. Parodi kelimesi, “para” ve “ode” kelimelerinin birleşimi olan Antik Yunanca “parlamen” teriminden türemiştir. Para “yakın”, “taklit” ve ayrıca “sayaç” anlamına gelirken “ode” şarkıyı ifade eder (Milne 2013,). Parodi, Antik Yunan'dan beri ciddi, kahramanca veya destansı eserlerin komik bir şekilde yeniden işlenmesini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Parodi terimi, müzik alanında dinî müziklerdeki günümüz modern müzik yaklaşımları için de kullanılmıştır. Son yıllarda film ve diğer görsel medya da dâhil olmak üzere resim sanatında da parodi kendine yer bulmuş ve anlamı genişletilmiştir. Örneğin, resimsel parodinin örnekleri, antik sanatta, Rönesans ve sonrası dönemlerde görülür. Resim sanatında parodi, John Leech (1817-1864)'in Punch dergisi için yaptığı eserlerde görülebilir. Bu eserlerde dönemin güncel, çağdaş, politik ve sosyal olaylarına yorum yapabilmek için popüler tabloların yeniden işlenmesiyle hiciv amaçlı illüstrasyon ve karikatürlerin oluşturulduğu görülür (Attardo ve Rose, 2014: 553).

Parodinin genellikle kolay yapılan bir mizah türü olduğu gibi bir algı olsa da parodi aslında uygulaması en zor mizahi tekniklerden biridir. Resim 49, bu konuda belirgin bir örnektir. 2019 yılında çok ses getiren İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan'ın “Komedi” adlı eseri birçok farklı alanda parodisi yapılan ve başka konulara dikkat çekmek ya da tanıtım amacıyla kullanılan eserlerden biridir. Bu çalışmada da “Komedi” adlı çağdaş sanat eseri üzerinden başka bir markanın ürün tanıtımı parodik bir dille ele alınmıştır.

Parodi, Steven Heller'e göre ciddi bir konuyu asılsız veya saçma bir şekilde taklit etme sanatıdır. Heller, görsel sanatlarda geçmişten günümüze parodisi en çok yapılan sanat eserlere örnek olarak Da Vinci'nin Mona Lisa'sı, Magritte'nin Pipo'su,

Grant Wood's'un Amerikan Gotiği'ni gösterir. Bu eserlerin birçok editöryal sürece sahip yayınlarda, afişlerde, reklamlarda başka bir konuyu anlatmak için sıklıkla kullanıldığını, bu eserlerin parodisinin yapıldığını iddia eder (Heller, 2002:86). Özellikle son yıllarda tarihseverliğin grafik tasarımcılar arasında yaygınlık kazanması ile parodinin sadece ünlü resimler üzerine değil, El Lissitzky, Cassandre, Milton Glaser gibi ünlü grafik tasarımcıların eserleri üzerine de parodi yapıldığı görülür (Heller, 2002: 89).

Parodi ve Pastiş gibi kavramlar metinlerarasılık ve göstergelerarasılık gibi konuları da akıllara getirmektedir. Kubilay Aktulum'a göre ciddi bir konu sıradan bir konuya yakın bir biçimde uyarlanıyorsa iki konu arasındaki uyumsuzluk gülünç bir etki yaratabilir. Nitekim Aktulum bizlere parodi, gülünç ve alaycı bir şekilde kullanılıyorsa 'Burlesque', 'kaba güldürü' olarak tanımlamaktadır (Aktulum, 2016:150). Burlesque kavramı daha çok tiyatro alanında kabul gören bir kavram olmasına karşın görsel mizah alanında terim olarak pek kabul görmediği gözlemlenir. Ancak burlesque kavramının görsel sanatlarda 'grotesk' kavramına eş değer olduğunun referansı verilebilir.



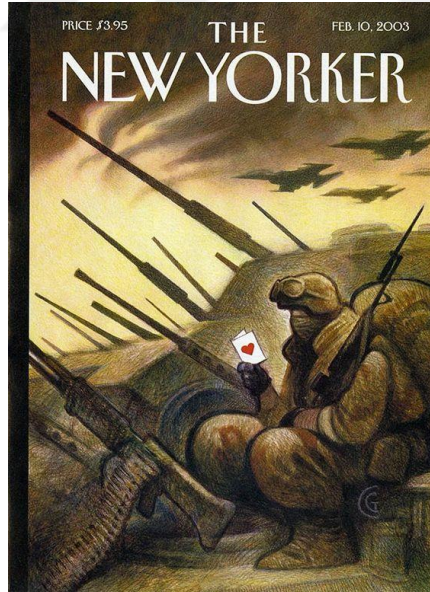
Resim 49. İtalyan sanatçı Maurizio Cattelan'ın "Komedi" adını verdiği eserin başka bir markanın tanıtımı için parodik tarzda oluşturulmuş tanıtım görseli, 2019

2.6.5. Kara Mizah

Bir mizah klişesi olan "Yalnız güldürmeyi değil, düşündürmeyi de amaçlayan mizahtır." sözü kara mizahın en iyi açıklaması gibidir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda yaşanan acıların yeni bir mizah türü doğmasına yol açtığı söylenebilir. Bu

dönemden sonra mizaha ölüm, korku gibi olayların eklenmesi ile daha karamsar bakış açısı getirilmiştir (Güler ve Güler, 2010:185). Kara mizah, hayatın sert, umutsuz, acımasız yanlarını anlatan bir mizah ve bilinçli bir başkaldırıdır. Kara mizah, ironi ve eleştiri arasında bağlantı olduğu ve mizahın olumsuz değerlendirme kıstaslarına sahip olma yönüyle diğer mizah türlerinden farklı olduğu iddia edilir. Psikolog A. Ziv, kara mizahın korkularla güçlü bir bağı olduğunu ve kara mizahın bir çeşit defans mekanizması olduğunu söyler (Arslan, 2006:242).

Kara mizahın zaman içinde mizah dünyasında yerini almasıyla afiş, kapak tasarımı gibi görsel iletişim tasarımına ait alanlarda da kendisine yer bulmaya başladığı görülür. Örneğin, resim 50’de görüldüğü gibi New Yorker dergisinin Şubat 2003 tarihli sayısında 14. Şubat Sevgililer Günü ile savaş ortamında bulunan askerin aldığı mektup arasında zıt bir hava yaratılmış; savaş, şiddet ve ölüm içeren bir konu üzerinden sevgililer günü anlatılmıştır. Resim 51’de de okyanus ve çevre kirliliğine dikkat çekmek için afişe bir suşi tanıtımı izlenimi verilmiştir. İlk bakışta şaka, ciddiyeti olmayan bir espri izlenimi veren afiş, çevre kirliliğinin geldiği boyutu gösterme bakımından başarılı bir kara mizah örneğidir.



Resim 50. New Yorker dergisinin 10 Şubat 2003’te yayınladığı kara mizah içerikli kapak tasarımı, Carter Goodrich.



Resim 51. Kara mizah içerikli afiş tasarımı örneği “What goes in the ocean goes in you.” (Okyanusa ne giderse o da senin içine gider.) Pollinate Agency, 2012

2.6.6. Şaka, Alay, Nükte, Espri

Bu bölümde yer alan mizah çeşitleri daha çok sözlü mizahta yaygın olarak kullanılan ve eğlence amacı baskın, halk arasında yer edinmiş mizah türleridir. Buradaki mizah türleri matrak, halt, latife, iğne, taş gibi örneklerle artırılabilir fakat bu tez kapsamında görsel mizahta sıklıkla kullanılan mizah türlerine öncelik verilmiştir.

Şaka, mizah türleri arasında izleyicisini şaşırtma amacı ile yapılan, ciddi olmayan söylem olarak bilinir (Elden ve Bakır 2010:240). Espri, şakaya eş değer görülen bir mizah türüdür ve gerçeği yansıtmama temeli üzerine kurgulandığı düşünülür (Eker, 2014:70). Nükte ise şaka ve esprinin daha ince ve zarif hâli gibi düşünülebilir. Arapça kökenli bir kelimedir (Öngören, 1998:32). Alay, şakanın tersine bir yapı gösterir. Daha çok ifade ve tavır içerir. Alay, hicve göre daha az saldırgan bir mizah türüdür ve alayın daha çok eğlence unsuru barındırdığı söylenebilir (Eker, 2014:71). Resim 54, bu konuyu örnekleyen bir afiştir. Bir diş kliniği için hazırlanmış tanıtım görselinde görüldüğü üzere dişlerini gizlemeye çalışan insanların tavırları ve durumlarıyla ince bir şekilde alay edilmekte ve bu kişiler için çözüm sunulmaktadır. Fransızca kökenli bir kelime olan espri, insanı güldürmese bile gülümseten bir gülmece türüdür. Resim 53, bir elektrikli tornavidanın tanıtım çalışmasıdır. Bu çalışmada ön plana çıkarılmak istenen ürünün hızıdır. Bu sebeple sinek gibi hızlı bir hayvanın bacağına vidaya kaptırması görüntüsü üzerinden ürünün hızı izleyicinin

tahayyülü ince bir şekilde zorlanarak anlatılmaktadır. Öte yandan güldürme amacıyla yapılan esprilerin insanlar tarafından kanıksanması, olaylardaki çelişki noktalarının kavranamaması gibi sebeplerden dolayı güldürü derecesi zayıf bulunan espriler “soğuk espri” olarak adlandırılabilir (Özünü, 2010). Resim 52, görsel iletişim tasarımı alanında şaka içerikli oluşturulmuş başarılı örnek olarak gösterilebilir. Resim 52’de tasarımcılar, tanıtımı yapılan acı sosun etkisini izleyiciye göstermek için afişe yanma efekti ekleyerek izleyiciyi algısal olarak yanıltmak ve şaşırtmak istemiş, bir bakıma ürünün tanıtımını az ciddiyetli, fiziksel ve şakacı bir üslupla ele almıştır.



Resim 52. Şaka içerikli açık hava reklamı



Resim 53. İnce espri içerikli ilan çalışması, Jung von Matt, Ajans, 2007



Resim 54. Alay içerikli ilan çalışması, Ruf Lanz Ajans, 2013

2.6.7. Geek / Duygusuz, Amaçsız Mizah

Türk dilinde ve kültüründe tam olarak karşılığı olmayan geek kavramı, özellikle son yıllarda internet kültürünün yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan, bilişim ve teknolojik gelişmeleri sıkı sıkıya takip eden, belirli bir hobi ya da entelektüel bir uğraşı; takıntılı bir şekilde takip eden kişiler için kullanılan bir terimdir (Cambridge sözlük, 2019). Geek, Batı kültüründe geçmiş dönemlerde de yaygındır ve insan karakterlerinin içe ve dışa dönük olmasını tarif eden “nerd” (sıkıcı, içe dönük) ve “geek” (dışa dönük) kavramlarını içeren bir çeşit popüler kültürdür. Geek kültürü internetin yaygınlaşmasıyla günümüzde artık bilgisayar başında zaman geçiren kişiler için

kullanılmaktadır. Geek, kendine has mizah üslubu içeren oldukça yeni bir kavramdır. Komedyen John Vorhous, geek mizahını başkalarının duygularına dokunmayan, kişinin zekâsını gösteren, asosyal kişilerin mizahı olarak tanımlar (Bradley, 2015: 46). Geek kavramının kökeni ve doğuşu ile ilgili elde kesin bilgiler olmasa da bu kavramın 16. yüzyılda Türkçede ahmak, saf anlamına gelen “geck, gecke” kelimesinden türetildiği düşünülmektedir. 20. yüzyılda, afişlerde hem korkusuzca hem de safça sirklerde vahşi hayvanlarla gösteri yapan kişiler için geek kelimesi kullanılır (Pearlman, 2019). 1950’lilere gelindiğinde geek kavramının Türkçe asosyal ve çalışkan öğrenciler için kullanılan “inek” kelimesine eş değer kullanıldığı görülür. Elde kesin bilgiler olmasa da geek kültürünün 90’lı yıllarda Türkiye’ye “geyik yapmak” olarak adlandırılan uzun, amaçsız mizahi sohbetlere verilen isim olarak girdiği tahmin edilmektedir. Resim 55’in, geek tarzı mizah için belirgin bir örnek olduğu söylenebilir. Resmin hem çizim, illüstrasyon tekniğinin günümüz video oyun çizimlerine yakınlığı, hem telekomünikasyon gibi hassas bir alanda “canavar” konseptinin rahat kullanımı, gerçekten uzak ama neşeli yaklaşımıyla geek mizah ve geek art tarzda başarılı bir ilan çalışması olduğu söylenebilir.



Resim 55. Geek mizah içerikli ilan örneği, Vodafone Monster, Başar Bellisan, 2008

2.7. Görsel İletişim Tasarımında Mizah Üretim Yöntem ve Teknikleri

Kişiler arasındaki sosyal mesafeyi azalttığı düşünülen mizah, zaman içinde farklılaşan algı ve sosyal ortamlarla beraber değişim göstermiş, ifade biçimlerindeki değişim yaşamın içinde olduğu kadar sanat ve tasarım alanlarında da kendini daha

belirgin olarak göstermiştir (Taralp, 2011:7). Özellikle 1950 sonrasında yaşanan teknolojik gelişim ve iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşması sayesinde birçok alanda mizahın ele alınış biçimi ve mizah hakkında yapılan araştırmaların çeşitliliğin arttığı görülür (Ferris, 1972). Bu durum 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 artırmak için mizah dili sıklıkla kullanılır. Doğal olarak bu durum tasarımcıların akıllarına afiş tasarımında güldürücü etkinin ne olduğu ve tasarımda mizahi etkiyi yakalamanın bir formülü olup olmadığı sorularını akıllara getirir (Bradley, 2015). Günümüzde tasarımcılar tarafından ortaya konulan mizah içerikli çalışmalarda hiciv, komedi, espri, şaka, ironi, nükte, kelime oyunu gibi mizaha ait kavramların hâlâ terminolojik olarak karmaşa içinde olduğu; çoğu yazar, tasarımcı, sanatçının bu kavramlar arasındaki farkların farkında olmaksızın çalışmalarını sürdürdüğü görülmektedir (Öngören, 1998:32). Ancak bilindiği kadarıyla görsel iletişim tasarımında mizahi etkiyi yakalamanın kesin bir formülü yoktur. Bu sebeple tez çalışması kapsamında konu ile alakalı birçok akademisyen, sanat yönetmeni, grafiker, karikatüristle yapılmış röportajların yer aldığı kitaplar, makaleler ve yüz yüze yapılmış röportajları referans göstererek görsel iletişim tasarımında mizahi etki ve anlatım dilinin oluşturulabileceği teknik ve yöntemler bu bölümde örnekleri ile derlenmiştir.

Görsel iletişim tasarımında kullanılan mizahi teknik ve yöntemler birbirinden farklı gibi görünse de amaçları hemen hemen ortaktır. Yani tasarımda oluşturulmaya çalışılan mizahi etkinin amacı izleyicide bir sürpriz etkisi yaratıp güldürücü etkiyi yakalanmaya çalışılmaktadır. Özellikle görsel iletişim tasarımında bu eğilim ilk olarak Dada ve Sürrealizm akımlarında görülmektedir. Çünkü bu akımlar ciddi anlamda grafik tasarımı etkilemiştir. Grafik tasarımı ve reklamcılık görsel iletişim tasarımının bir çalışma alanı olarak kabul edilirse bu disiplinlerin hedef kitlesiyle iletişim kurmaya çalıştığı, satış kaygısı güttüğü ve eğlendirmeye çalıştığı görülür (Poyner'den akt. Arslan, 2006:166). Bu bağlamda hem görsel iletişim tasarımı ve mizah alanına hem de Dada ve Sürrealizm akımına ciddi katkıda bulunan Man Ray'ı anmak önemlidir çünkü Man Ray, fotoğrafçılık olanaklarını etkileyici bir araç olarak genişleterek kendisine has yaratıcılığı sayesinde gerçeküstücülüğün grafik tasarıma nasıl uygulanabileceğini göstermiştir.

2.7.1. Parça-Bütün İlişkisi (Meronimi)

Görsel sanatlarda parça-bütün ilişkisi ya da diğer adıyla meronimi; genellikle kendisiyle ilişkilendirilen bir şeyin tasvir edilmesi ya da bir kısmı sadece bir parçayı betimleyecek şekilde bir bütünü temsil ve ifade edilmesidir (Behrens, 1977). Resim 56'da görüldüğü gibi rugby oyuncusunun gövdesinin üst kısmı ve dansçı kadının belden aşağı kısmı görselleri bir araya getirilip ortaya çıkan uyumsuzlukla mizahi etkisi olan bir afiş tasarımı ortaya çıkarılmıştır. Görsel 57'de de insan gövdesinin adeta bir parçası gibi gösterilmeye çalışılan hediye paketi ile organ bağışının önemi vurgulanmak istenmiştir. Organ bağışı gibi hassas konularda mizahi anlatım dili riskli gibi görünse de bu çalışmada olduğu gibi anlatım dilini güçlendiren bir yapı da ortaya çıkabilir.



Resim 56. Parça-bütün ilişkisi tekniği ile oluşturulmuş afiş çalışması



Resim 57. Lübnan Organ Bağışı Komitesi için tasarlanmış logo çalışması, DDB Ajans, 2011

2.7.2. Tekrar

Tekrar, mizahi etkiyi yakalamak için sadece görsel iletişim tasarımında değil, komedyenler tarafından da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Tekrar, şakaları seri hâlde sunma olarak tanımlanabilir. Tekrar, tasarımda ritim etkisi de yakalanarak izleyicinin diğer kareye odaklanmasını sağlamaktadır (Bradley, 2015:148)

Görsel sanatlarda tekrar tekniği denilince akıllara ilk gelen isimlerden biri Andy Warhol'dur. Campbell's Soup Cans serisi bu tekniğe verilebilecek başarılı örneklerdendir. Tekrar tekniğinde mizahi algıyı sağlayan unsurun, çalışmada kullanılan ögenin yeterince tekrarlanması, durumun insan beynine algı olarak ilginç gelmesi ve bu ilginçliğin giderek eğlenceli hâle gelmesi olduğu düşünülür (Heller, 2002: 42). Resim 58'de tekrar tekniğinin başarı ile uygulandığı örneklerden biri yer almaktadır. Çalışma, Fransız ressam, tasarımcı Cassandre tarafından 1932 yılında Fransız aperatif Dubonnet için tasarlanmıştır. Görsel üç aşamadan oluşmaktadır. Görselde yer alan figürün yavaş yavaş içkisini içtiği her adımda görselin boyanarak tamamlandığı görülmektedir. Bu şekilde ürünün kullanım şekli ve görsel arasında benzerlik ilişkisi kurulmuştur. Görsel aynı zamanda izleyicide bir bulmaca çözme hissi yaratmakta, bu sayede mizahi etkiyi de yakalamaktadır.



Resim 58. A. M. Cassandre, Dubo Dubon Dubonnet, 1932

2.7.3. Dönüşüm (Metamorfoz)

Metamorfoz, Türk Dili Kurumunun sözlüğünde “1. Dokunun normal yapısını kaybetmesi, başkalaşma.” olarak geçmektedir (TDK, 2019). Aslında bir biyoloji terimi olan metamorfoz, edebiyat alanında Romalı şair Ovidius’un “Dönüşümler” ve Franz Kafka’nın “Dönüşüm” eseri ile karşımıza çıkar. Metamorfoza edebiyat alanındaki kullanımının yanı sıra sanat yapıtlarında da sıklıkla yer verilir (İsmailoğlu ve Korkmaz, 2018). Picasso’nun eserlerinde kullandığı unsurların sıklıkla kapsamlı metamorfoz geçirdiği ve geometrik mantıkla çözümlendiği görülür. Metamorfoz görsel iletişim tasarımı alanında da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu teknik İngilizce kaynaklarda (transformation) olarak da geçmektedir. Örneğin, resim 59, görsel olarak hem dönüşümü (metamorfoz) hem de mizahi etkiyi bir araya getirebilmiş bir afiş çalışmasıdır. Görüldüğü üzere silah bir trompete dönüştürülmüş ve filmin içeriği mizahi bir dille afişe yansıtılmıştır.



Resim 59. Emir Kusturica’nın yapımcılığını üstlendiği, Gucha (2006) isimli film afişinin Polonya versiyonu

2.7.4. Abartı

Görsel mizahta yaygın bir teknik olan abartı, vurguların yer değiştirmesine neden olur. Genellikle orandaki değişikliklerle, herhangi bir yönü ile diğerlerinden daha belirgin hâle gelir (Behrens, 1977). Resim 60, görsel iletişim tasarımında abartı tekniğinin başarı ile uygulandığı afişlerden biridir. Afişin tasarımcıları, tanıtımını yaptıkları bıçak markasının maharetlerini göz önüne sermek için doğrudan bir anlatım dili yerine, izleyicinin zihnini biraz daha zorlayarak bıçağın keskinliğinin düşündüklerinden fazla olduğunu anlatan abartılı bir görüntü oluşturmuştur. Görüntüde yer alan sıra dışılık ve sürpriz unsuru ile tasarımcılar mizahi etkiyi yakalamıştır.



Resim 60. Bir Bıçak markası için tanıtım çalışması, KNSK Werbeagentur, 2007

2.7.5. Mimik Kullanımı

Görsel iletişim tasarımcılarının kullandığı bir diğer mizah üretim tekniği de tasarım unsurlarına insani vasıflar yükleyerek portre tarzında çalışmalar yapmaktır. Gülen yüzlerle tasarımda mizahi etkiyi yakalamak oldukça eğlenceli olduğu gibi minimal ve zekice çözümler üretmenin en etkili yollarından biridir (McAlhone ve Stuart, 1996:82). Aslında bu tekniklerden biri günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan bulmaca, afiş, gazete, dergilerde yer alan figürlerin yüzüne eğlence amacıyla kalem ve

boyalarla bıyık, gözlük çizimiyle hemen hemen aynı içeriğe sahiptir. Resim 61, bu tekniği örnekler. Bradley’e göre gülen yüz olarak tasarlanmış objeler görüldüğü zaman başkaları ile empati kurulur ve başkalarına benzetilir. Bu da insanda bir mutluluk ve neşe ortaya çıkarır. Bu durumu sanrı psikolojisi (pareidolia) ile açıklamak mümkündür (Bradley, 2015:94).



Resim 61. Golden Bee 11 Bienal Afişi, Petr Bankov

2.7.6. Belirsizlik (Çok Anlamlılık)

Tasarımda belirsizliği kullanarak mizahi sonuç elde etme bir çeşit optik ilüzyon olarak tanımlanabilir. Belirsizlik, iki farklı formu bir form olarak gösterme olarak düşünülebilir. Bu sayede oluşturulan imge iki farklı boyutuyla kullanılmış, iki farklı fikir bir bütünü oluşturmuş olur (McAlhone ve Stuart:1996:40). Sanatta belirsizlik, mizah, hayal gibi kavramlar düşünüldüğünde akıllara gelen ilk isimlerden biri Rene Magritte'tir. Onun eserleri ve yaklaşımları afiş sanatından fotoğrafa kadar geniş bir alanda sanatçıları etkilemiştir. Özellikle eserlerinde ortaya koyduğu sürpriz ve abartı, hayalüstü etki kadar mizahi etkiyi de rahatlıkla oluşturabilmektedir. Foucault; Magritte'yi sadece görsel işler üreten bir sanatçı olarak görmez, onun resimleriyle sorgulayan, açıklayan ve yorum yapan bir düşünür olduğunu iddia eder (Arslan,

2006:145). Resim 62, hem Magritte'in sanat üslubunu ortaya koyar, hem de onun belirsizlik tekniğinin afiş tasarımıyla etkili bir anlatım dili olarak kullanabileceğini gösterir.



Resim 62. Magritte sergi afişi, 2016

2.7.7. Eşleme ve Sekans

Eşleme, tasarımda benzerlik ve farklılıkları belirtmek amacıyla görsel öğelerin yan yana düzenlenmesi veya yerleştirilmesidir. İllüstratör ve tasarımcılar bitiştirmeyi, benzetme ve mecaz gibi başka görsel araçlarla birlikte esprili biçimde kullanabilmektedir (Wigan, 2009:48). Özellikle afiş tasarımlarında bitiştirme yolu ile ilginç ve akılda kalıcı biçimlerde mesaj iletimi sağlanabilmektedir. Eşleme ve sekans, izleyiciyi bitleştirilmiş iki ya da daha fazla öge arasındaki tanımlamalara zorlayarak bağlantı kurdurmayı amaçlar (Ambrosse ve Harris, 2013:42).

Steven Heller, tasarım çalışmalarında kullanılan unsurlarda eşleme ve dizim sürecinin mutlaka bulunduğunu iddia eder. Heller'e göre iyi bir tasarımcı mevcut tasarım unsurlarının en etkili şekilde çalışma alanına nasıl dizileceğini iyi bilmelidir ve çalışmadaki tasarım unsurları ahenk içinde olmalıdır (Heller, 2002:39). Beryl McAlhone ve David Stuart'a göre tasarımda eşleme ve dizim ince espirinin sanattaki merkezidir. Bu sayede uyumsuz tasarım unsurları bir bütün hâline getirilebilir ve

başlıca farklılıklar ortaya çıkarılabilir. Son olarak ortaya çıkan farklılıklarla küçük oynamalar yapılarak tasarıma yeni mizahi anlamlar katılabilir (McAlhone ve Stuart, 1996:38). Eşleme ve sekans tekniğinin çizgi roman, çizgi film, film yapımı gibi alanlarda büyük önem arz eden bir anlatı ve sahne dili olduğunu da belirtmek gerekir (Bkz. Resim 102. ve 103.)



Resim 63. Arkadaşlık kavramını sekans yöntemiyle betimleyen görsel.



Resim 64. Eşleme-sekans yöntemiyle oluşturulmuş bir tanıtım görseli, Alaaddin Ajans, 2013

2.7.8. Yer Değişimi / Ekleme-Çıkarma

Yer değiştirme tekniği, tasarımda bilinen klasik bir teknik olmasına rağmen tasarımda en etkili mizahi gücü yakalama yollarından biridir. Tasarımcılar bu

yöntemle tasarımda yer alan ana imgede yer alan bir unsuru imge ile ilgisi olmayan bambaşka bir unsurla değiştirerek çalışmada güldürücü bir etki yakalayabilir (McAlhone ve Stuart, 1996:42). Radikal yer değişimi tekniği ve metamorfoz dönüşüm teknikleri kapsam olarak hemen hemen aynıdır.

Tasarımda kullanılan unsurlar arasında özellikle insan ve hayvan fotoğraflarındaki yer değişimleri oluşturulan yeni bir imge ile güldürücü etkiye ulaşmak için etkili bir yoldur. Fakat oluşturulan imge istenmeyen bir biçimde korkunç bir görüntüye de sahip olabilir. Sonuçta oluşturulan yeni imge, izleyicinin ilgisi çekmek için etkili bir yöntem olabilir (Arslan, 2006:231).

Yer değiştirme tekniği ilk olarak sıklıkla Dadacı ve Sürrealist sanatçılar tarafından kullanılmıştır. (Behrens, 1977). Resim 65, yer değişim tekniğinin başarı ile uygulanadığı bir afiş çalışmasıdır. Afiş çalışmasında insan sureti yerine fotomontaj tekniğiyle el işareti yerleştirilerek absürt bir görüntü elde edilmiştir.



Resim 65. Frieder Grindler, “Seid nett zu Mr. Sloane” (Be nice to Mr. Sloane), 1968

2.7.9. Görsel Melezleştirme (Hibrit)

Melezleştirme, tasarımda bir bütün oluşturmak için farklı şeylerin bölümlerinin birleştirilmesiyle oluşturulan yöntemdir. Sadece görsel mizahta değil, görsel sanatların hemen hemen tüm dallarında sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Melezleştirme tekniği

hakkında Albrecht Durer; bir hayali temsil etmek için bir kişinin “her türlü canlıyı serbestçe karıştırması” gerektiğini söyler (Behrens, 1977).

Birbiriyle ilgisi olmayan tasarım unsurlarının kombinasyonu, beklenmedik yüksek hayal gücü etkisi yakalamış imgeler oluşmasını sağlayabilir. Aynı zamanda melezleştirme tekniği, görsel sanatlarda absürt etkinin yakalanabileceği önemli tekniklerden biridir (Bradley, 2015:114). Resim 66’ da görüldüğü gibi farklı grafik unsurların kombinasyonu yapılarak melez bir yapı ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada oluşturulan kombinasyonla benzerlik ilişkisi sürreal bir anlatım dili ortaya çıkarmıştır.

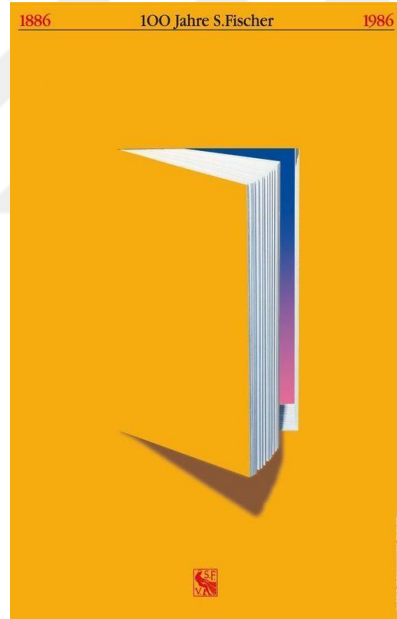


Resim 66. Loretta Lynn konser afişi, Dirk Fowler, 2004

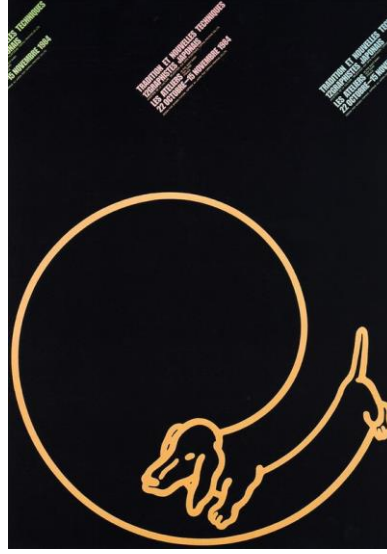
2.7.10. Yanılsama (Optik İllüzyon)

Görsel bilim alanında 19. yüzyılın ortalarında görüntü çarpıtmalarına neden olan basit figür, şekil, mekân gibi görüntüler optik ilüzyon olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Fakat görsel çarpıtma ve algıda yanılmaya yol açan geometrik şekil, figür gibi görsellerin sınıflandırılmasında günümüzde dahi uzlaşmış değildir (Wade, 1982: 119).

Optik illüzyonların görsel sanatların birçok farklı disiplininde kullanıldığı sıklıkla görülür. Özellikle optik illüzyonların içeriğinde yer aldığı düşünülen paradoks (çelişkili) görüntüler, algısal olarak insanlar üzerinde güldürücü bir etki oluşturabilir. Optik illüzyon oluşturulmuş bir görsel içinde birden fazla görsel unsur ancak dikkatle bakıldığında fark edilebilir. Optik illüzyon, grafik tasarımda sıklıkla uygulanan şekil-zemin ilişkisi, kapalılık, süreklilik gibi Gestalt kurallarının rahatlıkla uygulanıp algılanabildiği tekniklerden biridir. Görsel iletişim ve mizaha ilişkin kullanışlılığının altında yatan sebebin optik illüzyonun insan beyninde uyandırdığı bulmaca, sürpriz ve eğlence unsurları olduğu söylenebilir (Bradley, 2015:124). Görsel 67, Alman tasarımcı Gunter Rambow tarafından S. Fischer'in kitabı için hazırlanmış, optik illüzyonun başarı ile uygulandığı bir afiş tasarımıdır. Optik illüzyon ve grafik tasarım alanında başarılı isimlerden biri de Shiego Fukuda'dır. Resim 68, Fukuda'nın kendine has üslubuyla optik illüzyon içerikli çalışmalarından biridir.



Resim 67. Gunter Rambow, S. Fischer'in kitabı için hazırladığı afiş çalışması, 1986

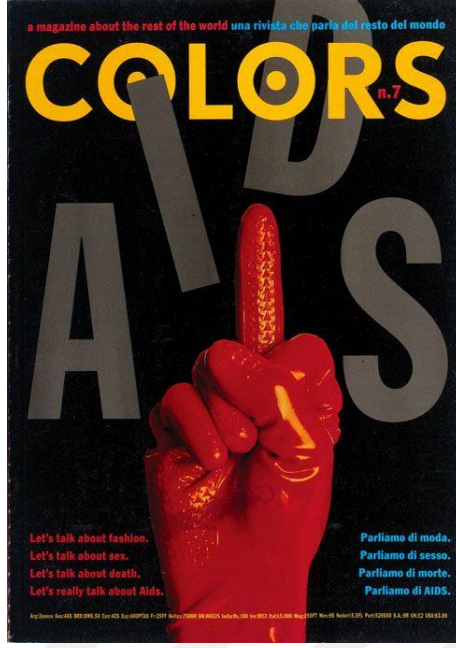


Resim 68. Shigeo Fukuda, 1984, Japon Afişleri Sergi Afişi

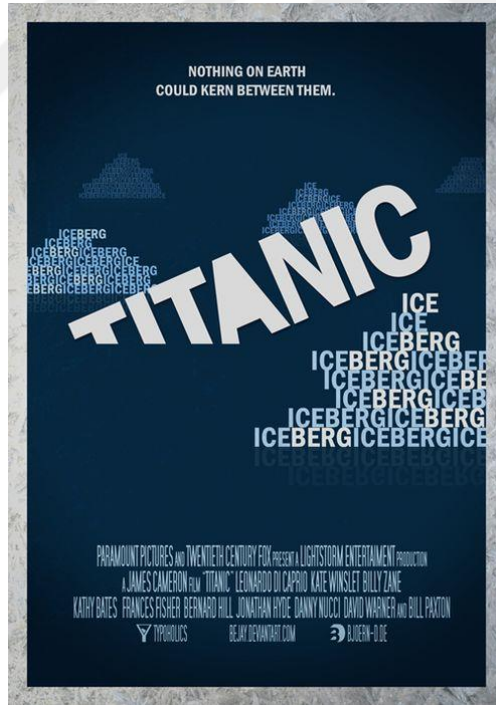
2.7.11. Yazı Tipleri ve Harflerle Oyun

Sessel iletişimin işaretlerle dizgelere dönüştürülmüş hâli olan yazı, iletişimin en gelişmiş türleri arasındadır. Bir tür şifrelemeye sahip olan yazılar kendine has bir görsel evren ve kültüre sahiptir. Bu evrenin görsel iletişim tasarımcısının temel çalışma alanına girdiği düşünülür (Uçar, 2004:94).

Yazı tipleri ve harflerle oyun alanında özellikle 1980’lerde grafik tasarımın kötü çocuğu olarak adlandırılan Tibor Kalman (1949-1999)’ın çalışmaları dikkat çekicidir (Bkz. Resim 69.) Kalman, grafik tasarımın statüsünü zekâ ve mizah ile sorgulamıştır. Yeniden yapılandırılmış retro grafikleri, postmodern ironi ile izleyiciye ileriye dönük bir izlenim vermiştir. Kalman’ın gelenekselliğe karşı duran yaklaşımı, tasarım alanına iki şekilde yenilik getirmiştir. Birincisi, tasarımcıları normalde kaçınılması gereken, beklenmeyen enerjiyi görme için zorlamasıdır. İkincisi, özgünlüğün özellikle kavramsal bir bağlamda kullanıldığında estetiğin önemsiz olduğunu göstermesidir. (Santoro, 2014:70). Resim 70, Tipografi ve mizaha ilişkin başarılı örneklerden biridir. Çalışmada görüldüğü üzere Titanik faciası benzetme yöntemi ile sadece yazı ve harflerle tasvir edilmiş, izleyiciye farklı ve sürpriz içerikli mizahi bakış açısı sunulmuştur. Ayrıca felaket, terör gibi büyük acıların yaşandığı toplum hafızasına yerleşmiş olayların mizah konusu yapılması başlı başına bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir.



Resim 69. Colors dergisi için kapak çalışması, sayı:7,1994, Tibor Kalman



Resim 70. Titanik faciasını tasvir eden, tipografinin oyun ve mizahi içerikli kullanıldığı bir afiş çalışması

2.7.12. Ölçeklendirme / Oran-Orantı

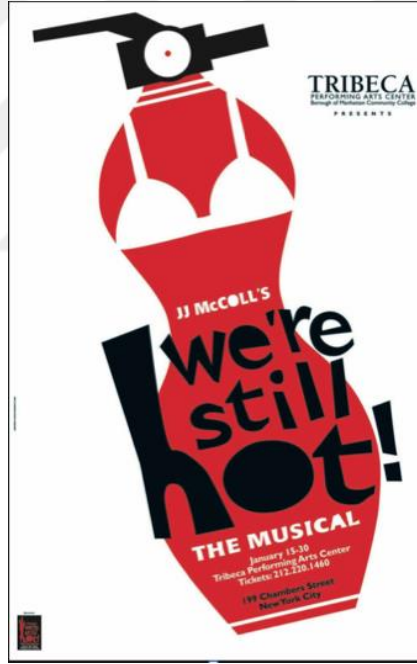
Görsel iletişim tasarımında mizahi etkiyi yakalayabilmek için tasarım unsurlarının gerçekteki boyutlarının çok ötesinde büyütülüp küçültülmesi kullanılan yaygın yöntemlerden biridir. Bu yöntemi karikatüristlerin profesyonel anlamda ilk defa 18. yüzyılda figürlerin baş kısmını vücuduna göre büyük çizmesi ya da kol ve bacakları kısa çizmesiyle kullanıldığı söylenebilir. Özellikle iki ayrı tasarım unsurunun gerçek hayattaki boyutlarından çok öte abartılı ve oyunbaz biçimde büyütülüp küçültülmesi, absürt bir etki yakalamak isteyen tasarımcılar için başarılı sonuçlar ortaya çıkarabilir (Heller, 2002:44). Ölçeklendirme yöntemi mizahi etkiyi yakalamak kadar vurgulanmak istenen nesneyi de ön plana çıkaran, izleyicinin ilgilendiği nesneyi görmesini kolaylaştıran bir tekniktir (Bradley, 2015:112). Resim 71’de bu teknik başarı ile uygulanmıştır. Ikea mobilyalarının görüldüğünden çok daha geniş iç hacme sahip olduğunu anlatmak amacıyla izleyicide mobilya içinde fil varmış izlenimi yaratılarak abartılı ve absürt bir mizahi dil yakalanmıştır.



Resim 71. Ölçeklendirme yöntemiyle hazırlanmış ilan çalışması, Yazan Altamimi, 2009

2.7.13. Canlandırma

Görsel iletişim tasarımında hazır nesnelere çizim gibi unsurların eklenmesi ve ortaya çıkan görüntünün fotoğrafının çekilmesi ile oluşturulan imgeye anlam olarak insanların karakteristik özellikleri yüklenebilir ve yaşıyormuş havası verilerek mizahi etki yakalanabilir. Canlandırmanın bilimsel ismi anthropomorphism (insanbiçimcilik)'dir. Bu yöntem, izleyiciye istenilen duyguyu vermede önemli etkiler sağlamaktadır. Yöntemin özellikle hayal gücünü tetikleyen bir etkisi vardır (Bradley, 2015:108). Örneğin, Resim 72'de yer alan afiş, bir müzikal için hazırlanmıştır. Grafik, imgelerle oluşturulmuş yangın söndürme tüpüne insan formu ve giysi eklenmesiyle etkileyici bir kadın formuna dönüştürülerek canlandırma yapılmıştır. Afişte, hareketli tipografik bir yaklaşımla “we’re still hot!” (hâlâ sıcağız) metni ile ironik ve absürt bir mizahi dil oluşturulmuştur.

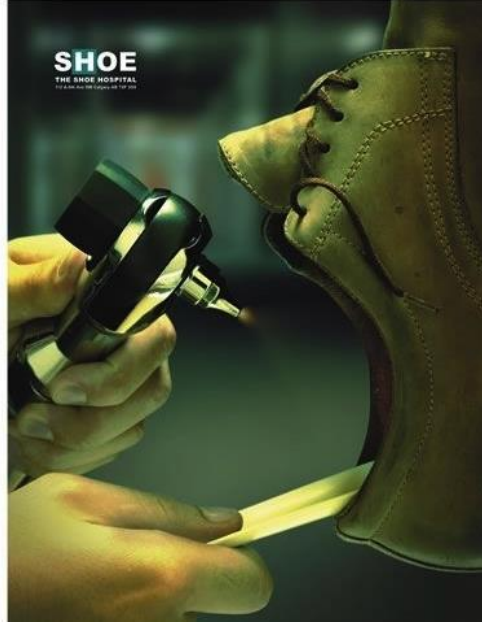


Resim 72. Canlandırma tekniği ile oluşturulmuş afiş örneği, Adrew Lewis, 2005

2.7.14. Benzetme (Analoji)

Benzetme, “söz konusu bir şey ya da durumu, onunla hiç ilgisi olmayan başka bir nesne ya da durumla karşılaştırarak ikisi arasında mecazi bağ kurmaktır.” (Ambrosse ve Harris, 2010: 41). Steven Heller’e göre illüstrasyon ve tipografide benzetmenin uygulandığı afiş tasarımları, görsel betimlemeleri daha akılda kalıcı

kılmada etkin bir güce sahiptir. Özellikle benzetme tekniği Steven Heller’e göre görsel iletişim tasarımında mizahi etkiyi yakalamanın en önemli unsurudur (Heller, 2002:158). Resim 73, benzetme tekniğiyle mizahi etkiyi yakalamaya başarılı bir örnektir. Çalışmada ayakkabı tamiri ve diş muayenesindeki insan arasında benzerlik ve anırtırma etkili bir şekilde kullanılmış, görüntü uyumsuzluğu ve şaşırtma etkisi ile mizahi dil başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

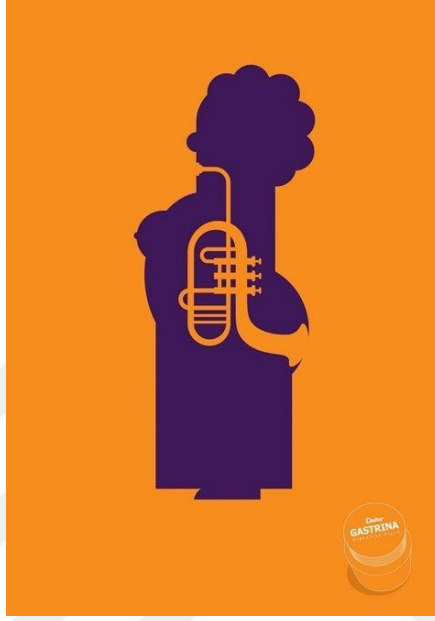


Resim 73. Bir ayakkabı tamirevi firması için üretilmiş ilan çalışması

2.7.15. İçini Gösterme

Merak duygusu hem tasarımcılar hem de tasarımcıların hedef kitlelerini etkileyebilmesi için önemli bir husus olmuştur. Hayret, ilgi, şaşırtma, kurnazlık gibi kavramlarla ilişkilendiren merak duygusunun araştırma, yeni şeyleri keşfetme, bilgi toplama dürtüsü olduğu düşünülür (Kurtbaş, 2011). Özellikle somut anlamda insanlar için görünenin ötesinde ne olduğu daima bir merak konusu olmuştur. Bunun için tasarımcılar hem somut hem de imgesel anlamda yaratıcılıklarını kullanarak görsellerin içinde ne olduğunu ya da ne olabileceğini insanlara şaşırtıcı ve farklı yöntemlerle gösterebilir. Ortaya çıkan görüntünün izleyici üzerinde oluşturacağı sürpriz ve şaşırtıcı etkiler izleyicinin mizahi duygularını tetikleyebilir (Breadley, 2015: 104). Resim 74, içini gösterme tekniğinin başarıyla uygulandığı çalışmalardan biridir. Çalışma Hindistan’da faaliyet gösteren bir firmanın sindirim ilacı için

hazırlanmış kampanya afişlerinden biridir. Görüldüğü gibi gastrin hastalarının yaşadığı sorun ile müzik enstrümanı arasında benzerlik ilişkisi kurulmuş, bu benzerliği göstermek için insan bedeninin görülmeyen kısmı absürt bir şekilde tasvir edilmiştir. Çalışmada ayrıca şaka ve alay mizahi dilinin de baskın olduğu söylenebilir.



Resim 74. Bir ilaç firması için hazırlanmış, içini gösterme tekniği kullanılarak oluşturulmuş ilan çalışması, McCann, Hindistan, 2015

2.7.16. Kolaj

Kolaj; Fransızca, “coller” sözcüğünden gelen “bir araya getirme, birleştirme, yapıştırma” anlamındadır. Kolaj, malzeme olarak her türlü basılı ya da fotografik malzeme ile çeşitli yüzeylerde yeni bir kompozisyon oluşturacak düzende yapıştırılarak elde edilmektedir. Kısaca, sanatsal nitelikte olmayan çeşitli malzemeler, farklı ifadeler ve kavramları yüklenerek yeni bir kompozisyon oluşturmak için kullanılmaları sayesinde bir sanat eseri meydana getirilebilmektedir. 20. Yüzyıl başlarında resim sanatına yeni ve değişik boyut getirme peşinde olan sanatçılar, yaşamın güncelliğinde yer alan değerleri resme katma isteği duymuşlardır. Gazete parçaları, tekstil desenleri v.s tuvalde kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca kolaj işleminde bir bütünden parça kesilerek, bütünlük sağlayacak başka bir çalışma içine yerleştirmeye yeni bir eser ortaya çıkmaktadır. Kolaj tekniği, geleneksel sanatın sınırlarına bağlı kalmak yerine, sanatı özgür ve yenilikçi kılarak, birbiriyle uyumlu

tekniklerin buluşmasına imkân sağlamaktadır (Süzen, 2017). 20. yy. Modern sanat hareketleri arasında önemli bir yere sahip olduğu düşünülen Dada Akımında da kolaj tekniğinin etkili bir şekilde kullanıldığı görülür. Öyle ki Dada'nın fotomontaj ve kolaj teknikleri çağdaş grafik tasarım metodolojisi ve stili üzerinde derin etkileri olduğu görülmektedir (Erdem, 2019). Bu bağlamda Resim 75'i bu konuya uygun bir örnek olarak gösterebiliriz. Çalışmada görüldüğü üzere birbirinden farklı görsel unsurlar bir araya getirilerek yeni bir kompozisyon oluşturulmuş, Görünütünün bütününde hayalüstü bir anlatım dili ve algısı yakalanarak etkili bir ilan çalışması ortaya çıkarılmıştır.



Resim 75. Bir reklam ajansı için kolaj tekniği ile hazırlanmış ilan çalışması, 2012, İtalya

*“Mizahın olmadığı bir yerde yaşamak çok zor ve sıkıcıdır.
Her şeyin mizaha dönüştüğü bir yerde yaşamak ise olanaksızdır.”*

Bertolt Brecht

III. BÖLÜM

MİZAH KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

3.1. Mizah Kavramı ve Türleri

Kökeninde eğlence ve hoşgörünün yer aldığı düşünülen mizah, karmaşık yapısıyla ilk çağlardan bugüne insanların ilgisini çekmiştir. Türk Dil Kurumu’nun güncel sözlüğünde mizah “gülmece, gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan sanat, edebiyat türü” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca mizahın eğlendirme, güldürme amacıyla; bir kimsenin davranışları ile ince alay etme, gibi tanımları da bulunmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2018). Arapça kökenli olan mizah kelimesi, Batı’da kullanılan “humor” kelimesine karşılık gelmektedir (Topuz, 1997:9). Humor ise Latince’de akışkan sıvı anlamına gelmektedir. Ortaçağ’da bilim insanları, insanların sağlık durumu değişkenliğini vücuttaki kan, balgam gibi sıvıların belirlediğini düşünmüştür. Bu sebeple mizah gibi vücut normlarını değiştiren olguları vücut sıvıları ile bağdaştırmışlardır. Dolayısıyla mizah ile uğraşan kişilere de zaman içinde “humorist” denilmiştir (Carrol, 2014:4). Uluslararası üne sahip Türk grafik ve illüstrasyon sanatçısı Gürbüz Doğan Ekşioğlu, mizahı ruh ve zekânın bir arada kullanılarak yaşamın içindeki çelişkilere şaşırtıcı ve abartılı ancak içinde zekâ ve yaratıcılık olacak şekilde, kişide direnç geliştirme olarak tanımlar (KK1, İstanbul, 2019).

William Hazlitt, Velssac Barrow’a göre mizah öylesine çok biçimli ve yönlüdür ki herhangi bir ayrıntılı ve kapsamlı tanımıyla karşılaşılması imkânsız bir fenomendir (Aegleton, 2019:10). Ancak mizahı sıklıkla sözel, görsel ve fiziksel olarak üç ayrı başlık altında değerlendirildiğini görmekteyiz (Sover, 2018:1). Bu çalışma da görsel mizah kapsamı doğrultusunda hazırlanmıştır.

Mizah, köken olarak tarih öncesi çağlara kadar gitse de profesyonel anlamda mizahın dört yüzyıllık bir geçmişi olduğu kabul görmektedir. Bu durumun altında yatan sebeplerin başında mizahın çeşitli isimler altında, edebî ve kültürel faaliyetlerin içinde kahkaha ve alayla ilişkili uygulamalar olarak değerlendirilmesi gelmektedir.

Mizahın modern anlamda bir uzmanlık ve meslek alanı olarak kabul görmesi 1500 ve 1800’lü yıllar arasına tekabül etmektedir (Attordo, Phiddian ve Nooann, 2014:298).

Mizah ve mizaha ilişkin kavramlara genel olarak açıklık getirmek gerekirse gülme, mizahın alkışı gibi düşünülebilir. Her gülme mizahtan doğmadığı gibi, her mizah da güldürmeyebilir. İnsan komik olmayan bir şeye de gülme eğiliminde olabilir. Özetle mizah daha çok algısal bir süreç, gülme ise fiziksel bir tepkidir. Güldürü ise mizahtan biraz daha farklı olarak eğlence kavramına daha yakındır. Güldürünün Batı dillerindeki karşılığı komedidir. Yunanca “şenlik” anlamına gelmektedir. Güldürünün izlerine ilk olarak Yunan bereket tanrısı Dionysos için düzenlenen şenliklerde rastlanır. Olayların gülünç yanını ortaya koyan sanat yapıtlarıdır. Ayrıca komedinin trajedilerden türediği düşünülür (Güler ve Güler, 2010:179). İnsanların eğlence ortamlarında mizah ihtiyacı esasen mental ve ruhsal bir boşalma ihtiyacına paraleldir. Unutulmamalıdır ki mizahın sınırlandırıldığı toplumlarda şiddet ve bağnazlık ön plana çıkmaktadır (KK7, Isparta, 2021).



Resim 76. Adolphe Bouguereau, Dionysos’un Gençliği, 610 x 331 cm, 1884.

Her ne kadar sözlüklerde mizahın karşılığı “gülmece” gibi hafifseme çağrışımı yapan bir his uyandırır da mizahın ciddi bir iş olduğu birçok felsefeci, sanatçı ve bilim insanı tarafından belirtilmektedir. Bu konuda bilgi ve görüşlerini ortaya koyan önemli isimlerin başında Aristoteles gelmektedir. Aristoteles’in komedi ve gülme üzerine var olan bilgilere öncülük ettiği görülür ancak Aristoteles’in, komedi ve gülmeyi ciddiyeti bozması, toplumdaki güç dengelerini alt üst edip iktidarı sarsması gibi sebeplerle tehlikeli ve zararlı bulduğu anlaşılmaktadır (Şentürk, 2010). Platon, Aristoteles’e göre

mizaha karşı daha sert ve olumsuz yaklaşmaktadır. Platon gülme, eğlence, mizah gibi kavramların insanlarda kendini olduğundan üstün görme ve karşıdakini aşağılama gibi durumlara sebep olduğu için ahlaksızlık içerdiğini düşünür (Carrol, 2014:4). Bu konuda Aristoteles ve Platon yalnız değildir. Geçmişten günümüze Cicero, Hobbes, Hartley, Rousseau, Dunlap, Rapp gibi araştırmacı ve düşünürler mizahı insanlığın kötü özelliklerinden biri olarak görmüşlerdir Öte yandan Kierkegaard, Bergson, Fenoglio, Leacock, Freud gibi isimler mizahın olumlu yönlerine vurgu yapar (Eker, 2014:44-67). Ancak mizaha olumlu bakış açılarının geliştirilmesi ve farklı yönlerinin araştırılıp sıklıkla dile getirilmesinin 17. yüzyıldan itibaren olduğunu görmekteyiz. Bu dönemde araştırmacı ve düşünürler tarafından neşeli olmanın, kahkaha ile gülmenin mutluluk ve özgürlükle alakalı olabileceği düşünülmüş, mizaha olumlu anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (Eker, 2014:65). Son yıllarda yapılan araştırmalar da göstermektedir ki mizah iletişim, eğitim, psikoloji gibi alanların yanı sıra sanat, tasarım gibi yaratıcılık gerektiren konularda da insanlar üzerinde olumlu anlamda etkiler bırakan bir estetik bir tepki gücü göstermektedir (Morreal, 1981).

Mizahın ortaya çıkması için gerekli ilk koşulun hoşgörü olduğu düşünülür. Hoşgörünün de ancak kültür ile ortaya çıkması mümkündür. Bu bağlamda tarihte mizahın kendini gösterdiği yerin toplu eğlenceler olduğu söylenebilir. Fakat eğlence bütünüyle mizah olmadığı gibi mizah da bütünüyle eğlenceden oluşmamaktadır (Yıldırım ve Barlı, 2010). Toplu eğlencelerde, toplum içinde yaşanan çatışma ve içinden çıkılmaz durumlara neşeli çözümler getirildiği kabul görür (Güler ve Güler, 2010:169). Bu konuda Rus filozof Mikhail Bakhtin'in karnaval, şenlik geleneğinin kültürel önemi kadar toplumun hiyerarşik rütbelerinin yıkıldığı, yasakların askıya alınmasını ele aldığı "Rabelais ve Dünyası" başyapıtını hatırlatmakta fayda vardır.

Mizah kavramıyla ilgili yapılan detaylı araştırmalar ve üzerine yazılanlar incelendiğinde karşımıza çıkan en önemli ve en etkili ilk isimlerden birisi Bergson'dur. Gülme, komedi, mizah gibi konuları ağırlıklı olarak tiyatro oyunları çerçevesinde ele alan Bergson'un gülme üzerine sunduğu teoriler, diğer teorilerden ayrı tutulmaktadır. Bunun en önemli sebebi Bergson'un, gülme ve mizahın bir tanımının yapılmadığını ifade etmesi ve kalıplara sığdırılmaması gerektiğini belirtmesidir. Bergson, teorilerinde gülme ve mizah konularını keskin hatlarla çizmeye de gülmenin insani ve toplumsal yönlerini detaylı bir şekilde irdeler. Gülme teorileri

eksiksiz ve kusursuz olmamasına rağmen kendinden önceki çalışmalarla karşılaştırılınca Bergson'un, alanında en önemli bir isimlerden biri olduğu kabul görür (Şentürk, 2010).

Mizah kavramı ile ilgili söz edilmesi gereken önemli isimlerden biri de 19. yüzyılda yaşamış Danimarkalı filozof ve teolog Kierkegaard'dır. Kierkegaard, özellikle ironi kavramına getirdiği bakış açıları ve yaklaşımlarıyla adeta ironiyi kendi varoluş felsefesini ortaya koymak için kullanmıştır. İroni kelimesi Yunanca'da "alay" anlamına gelmektedir. İroni kavramına ilk olarak Antik Yunan'da Sokrates'te rastlanır. Aristoteles ve Platon'un da ironi kavramına değindiği görülür. Zaman içinde ironi kavramı Nietzsche, Hegel, Kant gibi önemli isimlerin de ilgisini çekmiş, üzerine fikir ve görüşlerini belirttikleri önemli bir konu olmuştur (Bircan, 2016). Zaman içinde ironi kavramının, olgu olarak mizaha ilişkin görülmesine rağmen mizah kavramının dışına çıkarak kendi tarzını oluşturduğu düşünülür. Örneğin, mizah bir mutluluk hâli yaratırken, ironi daha çok çaresiz ve mutsuz bir hâl yaratır. Fakat bu duruma karşın ironinin kullandığı "temsil" dilinin, mizahın evrensel dilini oluşturduğu kabul görür (Yücel, 2010).

Freud ise mizahı üst bir statüye çıkarır ve nadir görülen bir yetenek olarak tanımlar. Mizahın ego ve hazzın zaferini gösterdiğini düşünür, mizahı dış dünyadan gelen acıları reddeden bir olgu olarak görür (Yıldırım ve Barlı, 2010). Öte yandan Benjamin Erret, 'Elements of wit' adlı eserinde mizahi aklın en güzel kullanım biçimi olarak tarif eder (Erret, 2014:12).

Bu çalışmanın başlangıcında belirtildiği gibi mizah, kendi içinde türlere ayrılmaktadır. Türkiye'de yazılan kaynaklarda mizah türleri genellikle yazılı mizah ve sözlü mizah şeklinde iki ana başlık altında incelenmektedir (Demirkol, 2016). Ancak Batılı bilim insaları fiziksel performanslarla sergilenen mizahı da başlı başına bir mizah sınıfı olduğunu göz önünde bulundurularak mizahı görsel mizah, sözlü mizah ve fiziksel mizah olarak üç ana başlık altında incelenmektedir (Sover, 2018:1) Kısaca belirtmek gerekirse fiziksel mizah; Sirk kültürü, palyaço, sessiz sinema dönemlerinde sergilenen mizahı kapsamaktadır. Sözlü mizah; sözle yapılan şaka, espri, fıkra gibi türlerin yanı sıra tiyatro eseri gibi sahne sanatları disiplinlerinin de dâhil olduğu eserleri kapsamaktadır. Görsel mizah ise resim, fotoğraf, karikatür ve grafiklerle yapılan

mizah türüdür. Görsel mizahın günümüzden dört yüzyıl önce profesyonel anlamda karikatürle başladığı söylenebilir. 1900'lerden itibaren sinemanın hayatımıza girmesiyle sözel ve görsel mizahın ortak bir zeminde bulunduğu da kabul görmektedir (Coşkun, 2010). Bu tanımların ışığında bu çalışmanın görsel mizah alanı altında değerlendirildiğini belirtmek gerekir ancak yeri geldikçe sözel, fiziksel ve görsel mizahın etkileşimlerine de değinilecektir.

3.2. Görsel Mizahın Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümleri

Görsel mizahın tarihi Neolitik Çağ'a değin gitmektedir. Özellikle görsel mizahın en önemli formu olan karikatürün tarih öncesi dönemlerde kaya ve mağara duvarlarında birçok örneği bulunduğu bilinmektedir. İspanya Cueva'da Remigia mağaralarında, Cezayir'de Tassili N'Ajjer kayalıklarında bulunan çizimler bu formlara örnek olarak verilebilir (Topuz, 1997:15). İnsanların bu çizim ve desenleri ne için yaptıkları ile ilgili elde herhangi bir bilgi bulunmasa da araştırmacılar o dönemdeki insanların inançları ve iletişim ihtiyaçları ihtimalleri üzerinde durmaktadır.

Mizahın ilk somut örnekleri Antik Mısır'da Yunan'da ve Mezopotamya' da görülmektedir. Antik Mısır'da ve Meopotamya' da bulunan örnekler, sıklıkla hayvan-insan figürlerinin karışımı metaforik olarak papirüslere çizilmiş, egemen sınıfa ve din adamlarına göndermeler yapan karikatürize görsel mizah örnekleridir. (Junco, 2015) Antik Yunan'da mizah konuları Mısır'daki gibi egemen sınıf, inanç konularının yanı sıra demokrasi ve cinsellik ile ilgili konuları da içemektedir. Bu yönüyle Antik Yunan'da mizah konularının çeşitliliği ve yaklaşımlarının Antik Mısır'a ve Mezopotamya' ya göre fazla olduğunu söylemek mümkündür. Antik Yunan'da ilginç olan ise görsel mizahın duvar veya papirüs yerine vazo, anfora, testi gibi eşyalar üzerinde işlenmiş olması ve mizah türü olan hicvin de etkili bir şekilde kullanılmasıdır (Mitchell, 2009:21).



Resim 77. Antik Yunan Dönemi'ne ait, vazo üzerine işlenmiş mizah içerikli görsel

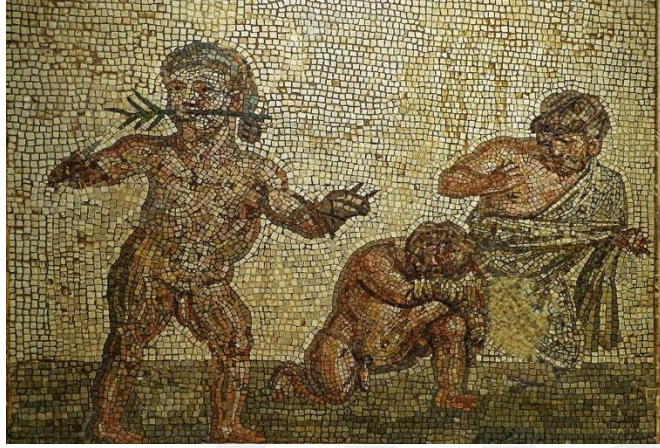


Resim 78. Antik Mısır Dönemi'ne ait, papirüse işlenmiş mizah içerikli görsel

Romalılarda görsel mizah incelendiğinde Yunanlılardan etkilendikleri görülür. Özellikle Roma Dönemi'nde çizilen ve cücelerin ve turnaların işlendiği karikatürlerde Yunanlılardan esinlenildiği düşünülmektedir. Bahsi geçen konular muhtemelen Yunanlılardan esinlenerek Romalıların hayatına dâhil olmuştur. (Göker, 2010). Belirgin alıntılara rağmen Romalıların mizaha ilgi duyduğuna şüphe yoktur. Bu durum Romalılardan kalma mozaik, fresk ve duvar resimlerinde açıkça görülmektedir (Göker, 2010).

Mizahın arkeolojisi araştırılırken dikkat çeken ilk unsurlardan biri geçmiş dönemlere göre Orta Çağ'da görsel mizaha dair izlere çok az rastlanmasıdır. Muhtemelen Orta Çağ'da yapılmış görsel mizah çalışmaları vardır. Fakat elimize ulaşan çalışmaların sayısı azdır. Orta Çağ'da görsel mizahtan çok yazılı, sözlü ve kiliselerin organize ettiği festivallerde yapılan mizaha daha sık rastlanmaktadır (Attordo ve Bayless, 2014:301). Örneğin, günümüzde de yaygın olarak bilinen “soytarı” türü mizahın bu dönemde ortaya çıktığı düşünülür. Mizaha ait tüm organizasyon ve girişimlerin Orta Çağ'da kiliselerin himayesi ve kontrolü altında

olması da bu dönemde yapılan mizahı diğer dönemlerden farklı kılmaktadır (Attordo ve Bayless, 2014:300).



Resim 79. British Müzesinde bulunan, Roma Dönemi'ne ait, cūce boksörün zaferini konu alan mozaik çalışması



Resim 80. William Merritt Chase, The Jester, 37.8x 22.9 cm, 1875

Bir mizah türü olarak karikatür anlayışına en yakın örnekler ise Orta Çağ'ın ardından Rönesans'la beraber ortaya çıkan özgür düşünce ve devrimlerle birlikte görülmeye başlanmıştır. Leonardo Da Vinci'nin eskizleri ve Michelangelo'nun eserleri her ne kadar grotesk olarak düşünülse de figürlerin kaba ve garip çizimleri, izleyiciyi güldürecek kadar etkilidir. Bu bağlamda Leonardo Da Vinci'nin İtalyan karikatürünün öncüsü olduğu düşünülmektedir (Göker, 2010). Öte yandan Leonardo

Da Vinci'nin figürleri abartarak çizmesini sadece karikatür bağlamında ele almak yeterli görülmez. Çünkü günümüzde karikatür kavramı daha çok kavramsal fikirlerin ve absürtlüklerin olduğu zemine dayalı olduğu düşünülür (KK6, Isparta, 20121).



Resim 81. Leonardo Da Vinci tarafından deforme edilerek çizilmiş figür çalışması. Çirkin Düşes, 17.2x14.3cm, 1510-20

Ortaçağ sonrası dönemde Avrupa'da yaşamış Bosch, Michelangelo, Holbein, Brueghel, Rembrandt gibi ünlü ressamlar; çizdikleri figürlerdeki kabalık, doğaüstü imajlarla karikatürün öncüleri olarak kabul edilirler (Topuz, 1997:28). Karikatürün tam anlamda ortaya çıkışının Agostino ve Annibale Carrachi kardeşlerle olduğu kabul görmektedir. Carrachi kardeşlerin Bologna Okulu'nda hoca oldukları ve zaman içinde portre karikatürü çizerek ünlendikleri bilinmektedir (Boudelaire, 1997:32). Öte yandan, çizdiği karikatürler halk tarafından çok sevilip beğenilen ve profesyonel anlamda karikatür sanatçısı olarak tanınan kişi Pietro Ghezzi (1674-1755)'dir (Göker, 2010). Karikatür İtalyanca'da "carricare" abartmak, büyütme anlamına gelmektedir. Zaman içerisinde sözü edilen kelime, günümüzde çizgi ile yapılan mizah olarak bilinen "caricatura" hâline dönüşmüştür. (Bacaksız ve Oduncu, 2010). İtalya'da başlayan karikatür akımı zamanla tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Örneğin, Floransa'ya giderek karikatür sanatını öğrenen Thomas Patch (1725-1782) bu alanda ünlü

olmuştur. İtalya ve İngiltere’den sonra aynı dönemlerde karikatüre ilginin Hollanda’da yüksek olduğu görülür. Öyle ki bu dönemde Hollanda’da ortaya çıkan karikatürlerin altına güzel yazı ve şiir yazma akımının başlamasıyla karikatürden sonra “karton” olarak adlandırılacak yeni bir görsel mizah türünün ortaya çıktığı düşünülür (Göker, 2010).



Resim 82. 1520-1530 yılları arasında anonim bir Flaman sanatçı tarafından yapıldığı düşünülen hiciv içerikli bir çalışma



Resim 83. Vivaldi’nin karikatürist Pier Leone Ghezzi tarafından yapılmış portre karikatürü

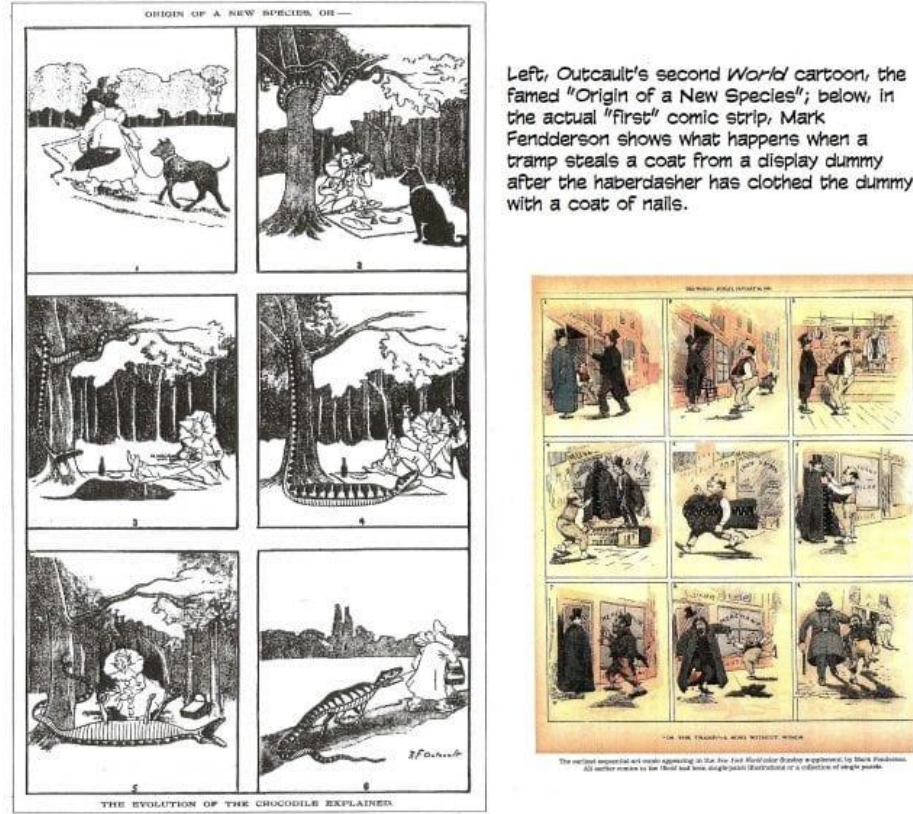


Resim 84. Thomas Patch, Otoportre, 28,2 x 34.1 cm 1768-70

18. yüzyıldan itibaren karikatürün Avrupa’da yaygınlaşması ve sevilmesi ile günün politik ve sosyal olaylarının giderek karikatürlere yansıdığı görülmektedir. Rönesans’tan Fransız İhtilali’ne kadar geçen süreçte birçok Avrupa ülkesinde görsel mizah ile ilgili değişim ve dönüşümler yaşanmıştır (Junco, 2015). Öte yandan görsel mizahın değişim ve dönüşüm süreci yalnızca Avrupa’da görülmez. 1800’lü yıllara gelindiğinde ABD’de görsel mizah anlamında ciddi değişimler olur. Öncelikle Amerikan mizahının, İngiliz mizahından etkilendiğini belirtmek gerekir. Bu durum Avusturalyalı karikatüristler için de geçerlidir. (Göker, 2010). Şüphesiz Amerikan görsel mizahının dünya görsel mizahına en önemli katkısı çizgi roman (comics)’dır. Richard Felton Outcault (1863-1928)’un 1894 yılında çizdiği “Timsah Evrimi” isimli alt yazılı karikatürü, çizgi roman akımının başlamasına öncü olmuştur (Göker, 2010). Bu dönemdeki mizah anlayışına bakıldığında geçmişteki dönemlerle kıyaslandığı zaman insanların fiziksel engelleriyle, moda ve ırklarla ilgili daha fazla mizah yapıldığı görülür. Avrupa dünya savaşlarına doğru sürüklenirken, Amerikalılar ülke içindeki gündelik konularla ilgilenmektedir.

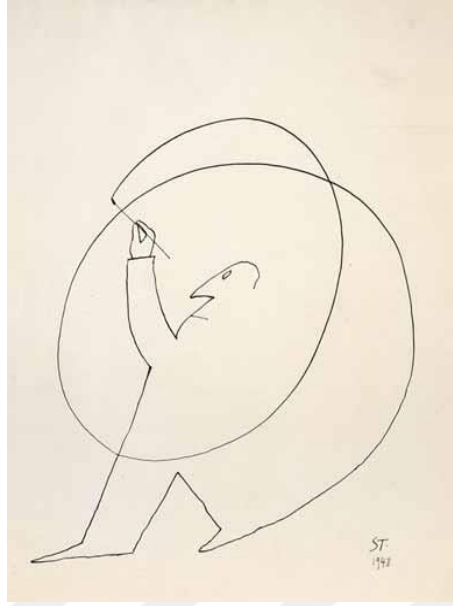
Birinci ve İkinci Dünya Savaşları’nın ardından birçok konuda olduğu gibi görsel mizahla ilgili de önemli dönüşümlerin yaşandığı görülür. Dünyada büyük yıkıma yol açan savaşların ardından doğal olarak insanların mizah düşünmek gibi bir çabası olmaz. Fakat savaşlar sırasında yaşanan derin acılar, yeni bir mizah türünün

doğmasına öncülük eder. Bu mizah türünün ismi “kara mizah”tır. Kara mizah; mizahta komik öğeler kadar, ürkütücü ve korkunç öğelere de yer verilmesi ile açıklanabilir. Kara mizahın yaygınlaştığı dönemlerde siyasal ve politik mizahın da gelişim gösterdiği belirtilmelidir (Güler ve Güler, 2010:191). Öte yandan İkinci dünya savaşından önce James Gillray, Magritte gibi isimlerin kara mizahın öncüleri olduğu düşünülür (Arslan, 2016)

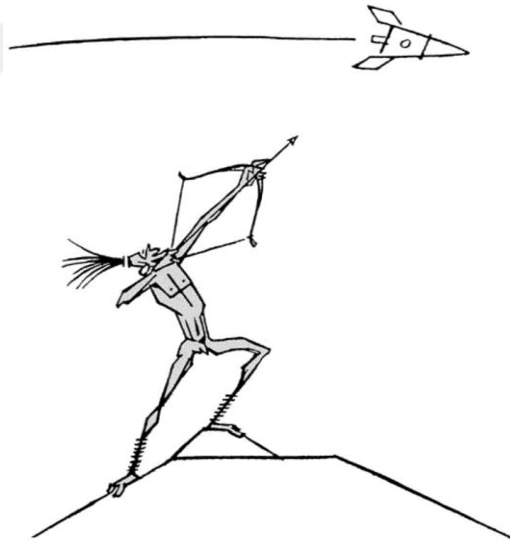


Resim 85. Outcalt’un ilk çizgi roman (comics) çalışmalarından olan crocodile (timsah), 1894

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından ABD’nin tüm dünyaya kendi kültürünü empoze ettiği yıllarda görsel mizah alanında önemli bir gelişme yaşanmıştır. Aslen Romanyalı olan Saul Steinberg; yayınladığı All in Line, (Yalnız Çizgiyle) (1945) ile dünya karikatürüne yeni bir anlayış getirmiş, karikatürde yazı kullanılmadan modern, sade çizgisel ya da lekesel desenlerle görsel mizahta adeta bir devrim yaratmış, adına da “grafik mizah” demiştir (Çeviker, 1998:38). Grafik mizah akımının 1950’li yıllarda Cemal Nadir, Turhan Selçuk gibi öncü karikatüristlerin Steinberg’den etkilenmesiyle birlikte Türkiye’de de uygulanmaya başladığı görülmektedir. (Bkz. Resim86. ve Resim 87.)



Resim 86. Saul Stanberg'in bir çalışması



Resim 87. Turhan Selçuk'un bir çalışması

Karikatür, çizgi roman, karton dünyasında yaşanan gelişmelerin yanı sıra görsel mizahın geçmişini ve dönüşümünü daha iyi anlamak ve incelemek için fotoğraf, sinema ve çizgi film alanında yaşanan gelişim ve dönüşümlerden de kısaca bahsetmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Zira günümüzde insanların görsel mizah ihtiyacını mizah dergilerinden çok dijital yayınlarla ve sosyal medya ile giderdiği görülmektedir.

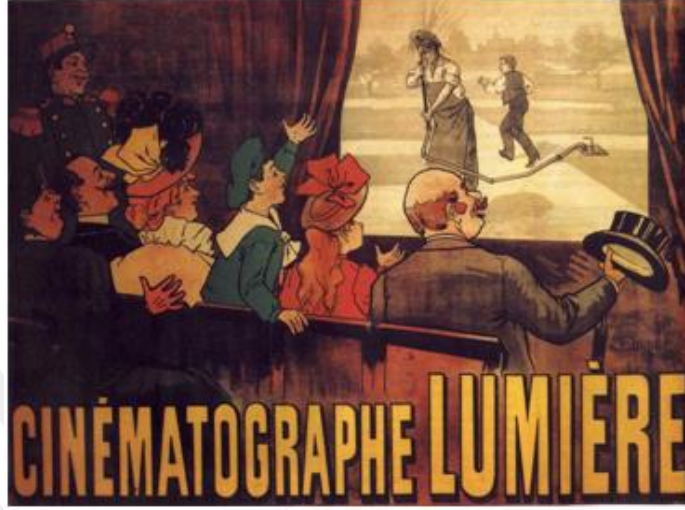
Belirtilmelidir ki fotoğrafın icadı ile beraber yalnızca görsel mizahta değil, görsel sanatların tümünde teknik ve stratejik olarak değişimler yaşanmıştır. 1840’lardan itibaren portre resmine olan talebin azalması ve portre fotoğrafçılığına olan talebin artmasından bu durum anlaşılabilmektedir. Çünkü fotoğraf çok daha ucuz ve hızlıdır. Bu durumla beraber birçok portre ressamı ve gravür sanatçısı ya işsiz kalmış ya da fotoğrafçılığa yönelmiştir. Hatta bu dönemde yaşanan geçiş, içerdiği teknik sorun ve hatalarla dönemin gazete ve dergilerinde karikatür ve mizah malzemesi olmuştur (Coşkun, 2010). Fotoğrafın icadı ile yaşanan durumlarla günümüzde gelişmiş teknolojiye rağmen yaşanan durumlar arasında pek bir şey değiştiği söylenemez. Çünkü fotoğrafta önemli olan, sürüp giden hareketler içindeki anların çekimini yapmaktır. Bu yönüyle temsil denen şey de “fotoğraf sanatı”na geçiş yapmış olmaktadır (Böcekler, 2010). Günümüzde tanıtım-reklam fotoğraflarında ve fotoğrafı kullanan sanatsal çalışmalarda ya izleyicinin ilgisini çekebilmek, izleyiciyi eğlendirmek ya da sanatçıların çalışmalarında eleştiriye yer vermek için mizahi kurguya önem verip yoğunlaşma çabasında olduğu görülür. Öte yandan teknoloji ve yazılımların sağladığı imkânlar sayesinde görseller üzerinde “photoshop, illüstrator” gibi yazılımlarla fotomanipülasyon yaparak hem mizah hem de yaratıcılıktaki sınırlar zorlanmaktadır (Coşkun, 2010). Fotomanipülasyon, sadece yazılımlar sayesinde yapılabilen yeni bir görsel sanat disiplini olarak görülmemelidir. Fotomontaj, kolaj, fotomanipülasyon gibi teknikler geçmiş dönemde de sanatçılar tarafından sıklıkla kullanılmıştır fakat teknoloji ve yazılımın gelişmesi sayesinde mizahi amaçlı olsun olmasın, artık akıllı telefonlardaki uygulamalarla bile rahatlıkla fotomontaj ve manipülasyon yapılabilir.



Resim 88. Fotomanipülasyon tekniği ile oluşturulmuş, son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinde yaygın olarak görülen caps / memes örneği, 2018

Sinema ve mizah arasındaki ilişkiye kısaca değinmek gerekirse -bu başlı başına uzun ve detaylı bir konudur- görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olarak görülen sinemanın, hem hareketle hem de sözle mizah yapılabilen bir anlatıma sahip olduğu görülür. Bu yönüyle sinemanın, diğer sanat dallarından ayrılarak kendine başlı başına sanat dünyasında bir yer edindiği düşünülür. Sinemaya yedinci sanat denmesinin sebebi de budur. Sinema ve mizah arasında ilişki incelendiğinde sinemanın ilk gösteriminde dahi bu iç içe geçmişlik görünür. Lumiere kardeşlerin 28 Aralık 1895'te Paris'te düzenlediği ilk gösterimde “su kesilince hortuma basan bahçıvanın, hortuma basan çocuğun ayağını kaldırmasıyla ıslanması”nı anlatan kısa filmde mizahın öne çıktığı belirtilmelidir. Zaman içinde mizah ve sinema ilişkisi öyle boyutlara gelmiştir ki sinema alanında kendine has güldürü başyapıtları ortaya konulduğu gibi bu durum Charlie Chaplin, Jim Carrey ve Türkiye’de de Kemal Sunal gibi fenomenlerin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Küçüner ve Karadağ, 2010). Bu bağlamda sinemanın hem yarattığı kültürel ortam, hem de sanata getirdiği yeni yaklaşımlar ile görsel mizahtaki dinamikleri etkilediği söylenebilir. Bu durum, özellikle tüm dünyada olduğu gibi 1960’lı ve 70’li yıllarda grafik mizah, karikatür, çizgi roman gibi görsel mizahın altın çağlarını yaşadığı yıllarda daha net hissedilir. Çünkü bu dönemde ofset baskı teknolojisinin gelişmesi ile TV-Radyo gibi kitle iletişim araçlarına paralel şekilde gündem konuları takip edilerek dergi ve gazete gibi mecralarda mizah konusu

yapılabiliyordu. Bu durum mizahın resmi dilden uzaklaşıp halk ağzına daha da yaklaşmasını sağlamıştır. Bu dönem mizah dergilerinin ulaştığı yüksek tiraj rakamları, görsel mizahın kitle iletişim araçlarıyla uyumunun halkta yarattığı memnuniyeti ispatlar niteliktedir (Sipahioğlu, 1999:191).



Resim 89. Lumiere kardeşlerin ilk film gösterimini konu alan bir afiş çalışması,1895

Sinema ve fotoğraftaki gelişmelerin aynı zamanda görsel mizahta yeni gelişmelere yol açtığı ve çizgi film türünün doğmasına öncülük ettiği söylenebilir. Çizgi film, insan, hayvan veya herhangi bir nesnenin görüntüsü çizildikten sonra bir projektör yardımıyla hareket ediyormuş gibi gösterilerek aktarılması yöntemi olarak tanımlanır (Uğur ve Acar, 2010). Çizgi filmler ilk olarak sinema salonlarında kendisini gösterse de 1948 yılında televizyona geçiş yapar ve geçmişten günümüze insanların, özellikle çocukların gündelik hayatlarının bir parçası olur. Artık günümüzde çizgi filmlerin neredeyse tamamı çocuk ve gençleri eğitmek, eğlendirmek ve bireylerin gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla hazırlanmakta ve teknik olarak yerini bilgisayar destekli 3D animasyonlara bırakmaktadır. Öte yandan çizgi filmlerde kullanılan abartılı dil ve kullanılan basit şekillerin yanı sıra objelerin kombinasyonunun çizgi filmlerin kendine has mizahını yarattığı düşünülmektedir (Uğur ve Acar, 2010). Türk karikatür tarihine ismini altın harflerle yazdırmış olan Oğuz Aral'ın bir dönem Türkiye' deki çizgi film öncülerinden olduğunu hatırlatmak bu bağlamda önemlidir.



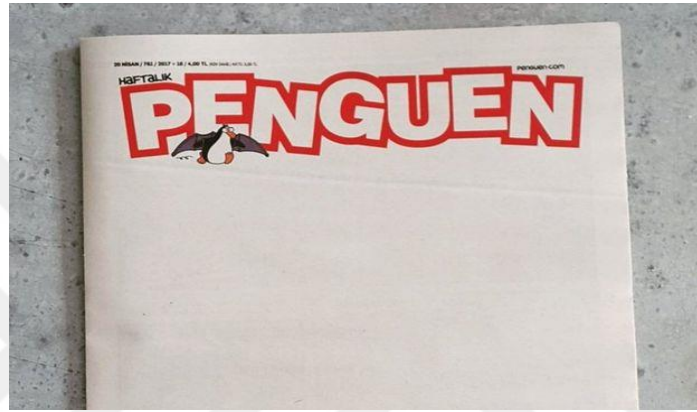
Resim 90. 1966 yılında Oğuz Aral tarafından hazırlanan “Koca Yusuf” isimli çizgi filminden bir kare

Görsel mizahın serüveni 80’li ve 90’lı yıllarda da tüm hızıyla sürerken görsel mizah çoğunlukla dergi ve gazetelerde varlığını sürdürür. 2000’li yıllarda ise internetin yaygınlaşması ile birlikte birçok iletişim alanında olduğu gibi görsel mizah da kendine yeni iletişim teknolojilerinde yer aramaya başlar. Mizah temalı web sitelerinin yanı sıra tasarlanan web sitelerindeki ilgi çekiciliği artırmak, sıkıcılıktan uzaklaşmak amacıyla, eğlenceli öğelerin fazla olduğu, hareketli video ve grafiklerle desteklenen mizah içerikli web siteleri günlük hayata dâhil olur. Buna ek olarak internet ve bilgisayar teknolojisi çok hızlı ilerleyen bir yapıya sahip olduğu için yapılan mizahta kullanılan teknik ve unsurlar aynı hızda değişme gösterir.

Günümüze gelindiğinde görsel mizah alanında basılı yayınların yerini yavaş yavaş dijital ortamlara bıraktığı, geleneksel tarzda yayın yapan dergi ve gazetelerin düşen tirajlarından ve yeni neslin yeni iletişim teknolojileri tercihinden anlaşılır (Sarı, [17.05.2017]). Örneğin, Türkiye’ nin önde gelen mizah dergilerinden Penguen, Nisan 2017’de kapandığında okuyucularına hitaben yazdıkları kapanma nedenlerini içeren yazıda, internet ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla basılı dergilere artık eskisi kadar ilginin olmadığını detaylıca anlatılmıştır. Özellikle genç neslin günümüzde gülme ihtiyacını geleneksel medya yerine sosyal medya üzerinden gidermeye çalıştığı açıkça görülmektedir.

Görsel mizahın sosyal medyada paylaşımaya yatkınlığı sayesinde öyle bir noktaya gelinmiştir ki bir kişinin yayınladığı mizah amaçlı fotoğrafın altına yapılan yorum bile ayrı bir görsel mizah konusu olabilmektedir. Bu durum akıllara 1976’da Richard Dawkins’nin ortaya attığı “memes” kavramını getirmektedir. Memes, bir

davranış veya fikrin kişiden kişiye kopyalanarak yeni bir kavramın ortaya konulmasıdır. Yani aslında burada amaç kopyalamayı desteklemek değil, kopyalarla yeni bir kavram ortaya çıkmasını desteklemektir (Blackmore, 2000). Fakat günümüzde “memes” kelimesi sosyal medya üzerinde eğlence amaçlı bir fikir üzerine yapılan şaka ve absürt paylaşımlar için kullanılmaktadır (Shifman, 2014:2). Önümüzdeki sürece bakıldığında görsel mizah, özellikle yeni medya ve dijital ortamlarda şu an caps, giff vine, memes gibi farklı formlarla mizah hayatında yer edinecek gibi görünmektedir.



Resim 91. Nisan 2017’de kapanan Türkiye’ nin önde gelen mizah dergilerinden Penguen dergisinin yaşadığı zorlukları tasvir eden son kapak çalışması

3.3. Mizah Kuramları

Mizah; yüzyıllardır felsefe, edebiyat, psikoloji gibi birçok bilim alanında çalışmalar yapan bilim insanlarının ilgisini çekmiş, mizah üzerine incelemeler ve araştırmalar yapılarak çeşitli kuramlar ileriye sürülmüştür (Elden ve Bakır, 2010:223). Aristoteles ve Sokrates gibi isimlerle başlayan mizah sorgulamaları 19. yüzyıldan itibaren ayrı bir disiplin çerçevesinde ele alınmıştır (Eker, 2014:135). Geçmişten günümüze kadar ulaşan, mizah üzerine ileri sürülen kuramların hepsi mizahın bir yönünü aydınlatmakta, tamamına açıklama getirememektedir (Güler ve Güler, 2010:237). Fakat bilindiği kadarıyla ve en yalın hâliyle düşünüldüğünde mizahın iki amacının olduğu ortaya çıkar: Birincisi saldırı, ikincisi savunmadır (Temiztürk, 2010).

Mizah kuramları, kültür tarihinde farklı kaynaklarda biyolojik, psikolojik vb. etkenlere göre sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada bir kişinin mizah içeren bir görselde neye ve neden dikkat ettiğini, neden güldüğünü ve gülmeye sebep olan

dinamiklerini ortaya konabilmesi açısından mizah kuramları üzerinde durmak önemlidir.

3.3.1. Üstünlük Kuramı

Üstünlük kuramı, muhtemelen en eski ve yaygın mizah kuramıdır. Bu kurama, bir olay veya kişi ile ilgili görülen bir durumun kıyaslanmasıyla birdenbire ortaya çıkan üstünlük duygusu sonucu oluşan neşeli hal denilebilir. Bu kuramla ilgili ilk bilgiler Platon'dan edinilir. Platon'a göre biri zor ve kötü bir durumda olduğunda “acı ve zevk” bir arada yaşanır (Güler ve Güler, 2010:240). Bu kurama göre gülme eylemi, başkalarının hata ve yanlışlarından ya da anlık bir hareketle ortaya çıkar. Genellikle bu durum başkalarının hatalarını gözetken ve gördüğü hatalar kendisinde bulunmadığı için sevinen kişilerde ortaya çıkar. Öte yandan başkalarının hatalarına fazlaca gülmenin kendine güvensizliğin işareti olduğunu da belirtmek gerekir (Hobbes'tan akt. Barokas, 2010). Resim 92, Üstünlük kuramını destekler nitelikte bir çalışmadır. Çalışmada yer alan figürlerden birinin “Pain looks great on other people.” (Acı diğer insanlar üzerinde harika görünüyor.) söylemi, kendi başına bir sorun gelmediği sürece başkalarının sorunlarının eğlenceli olduğunu itiraf etmektedir.

Günlük hayatta hayattan istediklerini bulamayan insanlar, mizahı bu yönüyle üstünlük elde etmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Bu tür mizah, güçsüzlerin güçlülere karşı kullandıkları sosyal ve politik bir silahtır (Nesin'den akt. Binay, 2010).



Resim 92. Üstünlük kuramını destekler nitelikte bir karikatür. “Pain looks great on other people.” (Acı diğer insanlar üzerinde harika görünüyor.)

3.3.2. Rahatlama Kuramı

Rahatlama kuramı, gülme yoluyla insanın içinde biriktirdiği siniri boşaltması sonucu olduğu düşünülen kuramdır. Buradaki rahatlama ile kastedilen, gülme yoluyla insanın rahatlamasıdır (Paulus'tan akt. Kalay ve Tandaçgüneş, 2010). Bu kuram Herbert Spencer tarafından ortaya atılan, Freud tarafından geliştirilen bir kuramdır. Mizahın rahatlama sağladığı ve toplum baskısıyla oluşan tabuları ortaya çıkardığı bu kuramda savunulur. Yani mizahın ana unsuru kişinin ne üstünlük duygusu ne de uygunsuzluktur. Önemli olan gerilimi azaltmaktır (Güler ve Güler, 2010: 246).

Rahatlama kuramı bir bakıma mizah sonucu ortaya çıkan haz alma, gülme gibi duygu ve davranışları içermektedir. Nitekim rahatlama kuramında gülmenin olumlu yönleriyle ilgilenildiği ve bu yönlerin vurgulandığı görülür (Barokas, 2010). Ayrıca Freud'a göre insanlar mizahı zevk almak ve acı veren duygulardan kurtulmak için kullanmaktadır. Çocukların farkına varmadan yaptığı muziplikleri de rahatlama kuramına bağlar (Güler ve Güler, 2010:247). Resim 93. Rahatlama kuramını destekler nitelikte bir karikatür çalışmasıdır. Çalışmada görüldüğü üzere ağır iş yapmakta olan iki işçinin yanına gelen ve entellektüel seviyesi işçilere göre yüksek olduğu görülen bir kişinin toplumsal olarak konuşulması güç konulara değinerek işçilerle diyaloga girme çabası görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada bilinen ama pek gündeme getirilmek istenmeyen konular üzerinden mizah oluşturulduğu söylenebilir.

Sanatsal bağlamda rahatlama kuramının yeri ve öneminin büyük olduğu düşünülür. Özellikle zamanlamanın çok önemli olduğu sinema sektöründe yönetmenler tarafından filmlerin gerilimi yüksek olduğu sırada araya komik öğeler sokularak, izleyicide bir rahatlama yaratılarak motivasyon oluşturulduğu söylenebilir (Güler ve Güler, 2010:250).



Resim 93. Rahatlama kuramının başarı ile uygulandığı bir karikatür

3.3.3. Uyuşmazlık Kuramı

Bu kuramın Aristoteles tarafından ortaya konulduğu düşünülmektedir. Uyuşmazlık kuramı kısaca insanların beklentisi yerine başka bir sonuçla karşılaşması sonucu gülmenin ortaya çıkması olarak tanımlanabilir (Eker, 2014:137). Bu yaklaşıma göre mizah, birbirinden farklı fikirleri, durumları şaşırtıcı bir biçimde bir araya getirir. Mizah anlayışını zekâ ve yaratıcılıkla en çok bağdaştıran kuram uyuşmazlık kuramıdır (Martin'den akt. Bacaksız ve Oduncu, 2010).

Dünyada bütün varlıkların bir sistemin parçası ve bilinen/bilinmeyen özellikleri olduğu düşünülür. Doğal olarak yaşayan varlığın belleği daha önceki deneyimlerine istinaden bir beklentiye girer. Belleğin beklentisi dışında ortaya çıkan algılama sonucu gülme ve farklı tepkiler meydana gelebilir. Basit bir ifade ile mantığın beklentisi dışında ortaya çıkan sonuçtur denilebilir (Eker, 2014:138). Resim 94'te bu kuramı destekler nitelikte bir karikatür çalışmasıdır. Çalışmada görüldüğü üzere işten eve gelen baba figürüne doğru koşmakta olan çocuğa babası sarılmak yerine tüm gücüyle tekme atması, beklenin dışında olan bir hareket ve uyumsuzluk oluşturmakta ve mizahi etkiyi yakalamayı başarmaktadır.



Resim 94. Uyuşmazlık kuramının başarılı bir şekilde uygulandığı karikatür

3.3.4. Zararsız İhlal Kuramı

Zararsız ihlal kuramı, diğer mizah kuramlarına göre oldukça yenidir ve Prof. Dr. Peter McGraw tarafından oluşturulmuştur. 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). Şekil 1. ve Resim 95. Zararsız İhlal Kuramı'nı betimleyen görsellerdir. Şekil 1 de görüldüğü üzere üretilen mizah, zararsız ve saygılı olduğu sürece kabul gördüğü iddia edilir. Resim 95' te de görüldüğü üzere çalışmakta olan figürün üzerine gelen pasta, muz kabuğu, kedi gibi unsular, figüre zarar vermediği ve çalışmasına engel olmadığı sürece bir sorun teşkil etmez sadece bir şakadan ibarettir.



Şekil 1. Zararsız ihlal kuramını tanımlayan görsel



Resim 95. Zararsız ihlal kuramını tasvir eden bir illüstrasyon

3.3.5. Sosyal İletişim Kuramı

Bu kuramın temeli, sosyobiolojinin babası olarak anılan E.O.Wilson'un 1979 yılında mizahın toplumsal yönünü incelemesi sonucu vardığı bulgulara dayanmaktadır. Wilson'a göre mizah, statüyü koruyan ve toplum içinde var olma kural ve değerini pekiştiren önemli bir araçtır (Kalay ve Tandaçgüneş, 2010). Konu hakkında Freud, mizahla bilinçaltı ve rüyalar arasında bir bağlantı olduğunu, mizahın insanların hem sosyal hem de sağlık alanındaki sorunlarını çözmedeki önemli bir silahı olduğunu belirtmektedir (Arslan, 2006:241).

3.3.6. Freudyen Psikodinamik Teorisi

Psikodinamik teorisi, mizahın bilinçsiz duyguları ifade etmenin, gerçek duyguları maskeleyen, bir konuyu sıkıntı verici şekilde inkâr etmenin, kaygı ya da korkudan bir rahatlama belirtisi yapmanın bir yolu olabileceğini belirtir. Aynı zamanda uzmanlar, bazen sadece neşe duyulduğu için gülüp mizahın tadının çıkarıldığını da belirtir. Bu konuya açıklık getirmek için Freud'un yaklaşımları kullanılabilir. Freud'un psikoloji bilimine en büyük katkılarından biri, davranışı etkileyen bilinçdışı süreçlerin rolünü vurgulamasıdır. Psikodinamik teori, zihin mimarisi yani id, ego ve süperego ile ilgilidir. İd, zevk ve arzularla; ego, benlik ve gerçeklikle; süperego, vicdan ve ahlakla ilgilidir. Bu yapılar arasındaki gerilim, dengeyi ve sağlıklı bir sistemi sürdürmek için psişik enerjinin salınmasını gerektirir. Bu açıdan mizah, cinsel enerjiyi salıvermenin ve katarsis sağlamanın bir yolu olabilir.

Sağlıklı savunma mekanizmaları id, ego ve süperegö arasındaği dengeyi sağlamaya çalışır. Freud, özellikle mizah ve psikoloji üzerine iki önemli eser yazmıştır. 1905’te “Şakalar ve Bilinçdışılarla İlişkisi” adlı kitabı yayınlamış ve daha sonra bu konuya ilişkin 1928’de bir de makale yayınlamıştır. 1928 tarihli makalesinde Freud, mizahın hem zarif hem de kılık değıştirmiş bir zevk, bir bakıma acı çekmeyi önleyen bir olgu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Freud’a göre mizah, değıerli bir hediye ve tutumdur ve bu hediye ve kapasiteye yeteri kadar insanın sahip olmadığını vurgular. (Gibson, 2019:187)

Psikodinamik teoriye göre mizah hakkında keşfedilecek en az üç nokta vardır (Gibson, 2019:127):

- 1) Mizah suçluluk hissiyatı yaratan bir zevktir (yani tabu ya da üstünlük duygusu uyandırmayı istemek gibi).
- 2) Mizah bastırılmış duyguların bilinçli bir şekilde ifade edilmesinin bir yoludur (Bilinçli olarak kabul edilmeyen saldırganlık ve düşmanlık gibi duygular içerir.).
- 3) Mizah sağlıklı bir savunma mekanizmasıdır (Mizah; saldırgan tutum ve davranış sergilemekten daha iyidir).

3.3.7. Oyun Olarak Mizah

İnsan, yaşadığı çevrede olanları anlamaya başladığı andan itibaren oyun oynamaya başlar. Nitekim insan; oyunu ve oyun formlarını sadece hayati ihtiyaçlarını gidermek için değıil, kendisini ifade etmek ve dışı vurmak için de kullanmıştır. Öyle ki sanat üretimi de oyunsal bir durumdur. Örneğın, Dali ve Magritte gibi sanatçıların eserlerinde yalnızca gerçeklik değıil, kavramlarla da oyun oynadıkları açıktır. Oyun ve sanatın en önemli ortak özelliklerinden biri hazdır. Sanatsal üretimden sunumuna kadar geçen süreçte yaşanan haz duygularının değıışkenliğı ile oyunda yaşanan haz duyguları benzeşmektedir (Taralp, 2011:39).

Her ne kadar klasik mizah kuramları içinde anılmasa da Aristoteles ve Thomas Aquinas’ın düşüncelerinden yola çıkarak şunu söylemek mümkündür ki mizah, konsept olarak bir oyun formu olabilir. Birçok oyun formu mizah içerikli olmasa bile

mizah ve oyunun güçlü bir bağı vardır. Oyun oynamak her ne kadar farklı ve sıra dışı olsa da mental ve fiziksel olarak becerileri geliştirdiği açıktır. Yani bu kuramda mizahın da bir oyun gibi kullanılıp limitlerin ve becerilerin artırıldığı iddia edilir. Sonuç olarak Victor Raskin'in belirttiği gibi üstünlük, uyumsuzluk, rahatlama gibi mizah teorileri, farklı bakış açılarıyla da olsa birbirini reddetmez, aksine destekleyebilecek içerik sağlar (Morreal'den akt. Khatir, 2018:33).



Resim 96. Mizah ve oyun kavramı arasındaki uyumun başarılı bir şekilde uygulandığı bir çalışma

3.4. Mizah Kültürü ve Kültürel Bellek

Her toplumun kendini diğer toplumlardan ayıran kültürel farklılıkları bulunmaktadır. İnsan bir toplumda doğar, büyür ve tüm düşünsel ve davranışsal içerikleri yine içinde bulunduğu toplumun kültüründen edinir. Zaman içinde insanlar arasında kurulan köprülerle kültürler kucaklaşır. Bu sayede kültür, insanları etkileyebildiği gibi insanlar da kültürü edindiklerini değerlerle etkileyebilmektedir (Akter ve Terkan, 2010).

Kültür kelimesi, köken olarak Latince “cultura”dan dilimize geçmiştir. Kısaca halkın paylaştığı bütün kurallar, değerler kültür kavramı kapsamına girer. Müzik, resim, mimari gibi sanat eserleri de kültür kapsamı içinde değerlendirilebilir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:110). Bu bağlamda olayları alışılmadık ve gülünç yanları ile ele alan güldürme sanatı olarak tanımlanabilecek mizah, açık bir kültür işlevidir ve insanlığın kültürel kapasitesinin önemli bir parçasıdır. Antropolog Conrad Kottak, kültürün üç kategorik yönü olduğunu savunur: Evrensel, genel ve bireysel yönler. Örneğin, din kavramı doğaüstü olaylara inanç olarak tanımlanırsa tüm kültürlerin dinleri olduğu

sonucuna ulaşılabilir. Aynı şekilde mizah da olayları alışılmadık ve gülünç yanları ile ele alan güldürme sanatı olarak kabul edilirse tüm kültürlerin “mizahi bir dile” sahip olduğu sonucu çıkarılır. Bu nedenle mizahın evrensel kültüre ait olduğu kabul görür. Fakat Kottak, mizahın popüler kültür bağlamında ele alınmasının daha faydalı olacağını belirtir (Burns ve Urish, 2016:302).

Kültür tarihine bakıldığında ilk önce işaret ve resim, ardından fotoğraf, sonra sinema, gazete, dergi, daha sonra televizyon, internet, son olarak da sosyal medya alanlarının ayrı ayrı veya bütün olarak çevredeki görüntü ve olayları imgeler yoluyla insanlara anlattığı görülmektedir. Tüm bu anlatım biçimleri görsel ifade şifreleri oluşturmakta, bu şekilde anlatılmak istenenler kolayca tanınabilir hâle gelmektedir. Bu bağlamda renkler, biçimler, bakış açıları, etkilenilenlerin bütünü gibi konular bir araya gelerek görsel kültürü oluşturur. Görsel kültür dönemlere, sosyal ve politik durumlara göre değişkenlik gösterebilmektedir (Niyazioğlu, 2016:7).

Mizah kültürle iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir. Davranışların en önemli belirleyici unsurlarından biri olan kültürün bu özelliği gülme davranışında da kendini gösterir. Örneğin, bir toplumda komik olarak kabul edilen bir davranış başka bir kültürde komik olmayabilir. Özetle eğlence anlayışı kişiden kişiye değiştiği gibi farklı kültürlerde de değişebilir. İnsanları güldüren şeyler arasında farklılıklar olmasına rağmen zaman, mekân ve kısıtlamalar olmaksızın tüm kültürlerde aynı özellikleri koruyarak gelişmiş de olabilir (Elden ve Bakır, 2010:214).

Gülme ve mizahın sosyal ve kültürel boyutunu ilgilendiren en önemli unsurlardan biri de bulaşıcı olmasıdır. Sosyal bulaşma ile gülme, birçok kişiyi aynı duygular etrafında toplayabilir. Bu duruma toplumsal sevinçler, kutlamalar gibi kolektif deneyimler örnek olarak verilebilir. Bu nedenle gülme ve mizahla ortaya çıkan toplumsal etkileşimin kaynağını ve doğasını kesin bir şekilde açıklamak zordur (Elden ve Bakır, 2010:214). Fakat mizahın geçmişten günümüze, sözlü ve yazılı kaynaklar aracılığıyla toplumsal hafızayı yansıttığı gözlemlenebilir. Özellikle mizahın hiciv, eleştiri gibi yönleriyle önemli toplumsal bir muhalefet aracı olduğu düşünülür. Örneğin, Türk mizah kültürünün en önemli fenomenlerinden olan Nasreddin Hoca fıkralarında zekâ dolu mesajlar ve mizahi eleştiri yöntemleri günümüz çocuklarına bile aktarılabilecek kadar önemli değerlere sahiptir (Ustakara ve Gündüz, 2010).



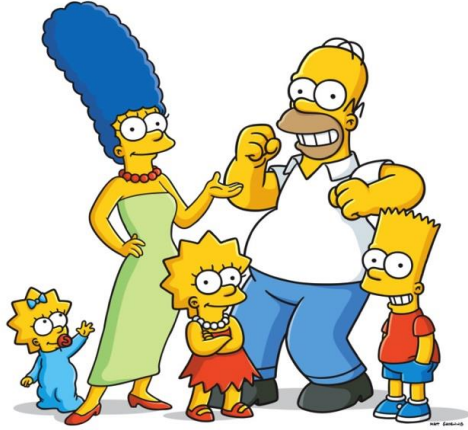
Resim 98. Kültürel bellekten yararlanılarak oluşturulmuş bir grafik mizah çalışması “Have you seen this man?” (Bu adamı gördünüz mü?), 2013

3.5. Mizah, Eğlence ve Popüler Kültür

Pop kavramı, 20. yüzyıldan sonra özellikle toplumsal modernleşme ile yayılan ve kavram olarak kültürel gelişmeleri ve gündem oluşturan olayları kapsamaktadır. Mizah, toplumsal hayatta popüler kültürün tam merkezinde yer alır. Bu durum kültürden kültüre önemli ölçüde farklılaşsa da bazı ortak özellikler vardır. Popüler kültürün tam bir tanımını yapmak zordur. Fakat birçok Batılı sosyal ve kültürel tarihçi tarafından popüler kültür bir tür şemsiye terim olarak kullanılır. Bu terimin içinde günlük hayatın parçası olan yemek, yerel mimari, endüstriyel ürün tasarımları, giyim stilleri, oyuncaklar, insanların istediği gibi kullandığı eşyalar gibi ortak kültüre dâhil edilebilecek günlük deneyimin tüm yönleri bulunmaktadır. Öte yandan ortak kültüre ait olan deneyimlerin çalışma alanları toplumlara göre daha dar kapsamlarla ele alınabilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde popüler sanat ve eğlence alanındaki disiplinler farklı alanlara bölünerek sınırlanma eğilimindedir (popüler edebiyat, gazetecilik, grafik sanatlar, performans ve kitle iletişim araçları gibi). Popüler kültür içinde yer alabilecek alanlar, folklor / halkın gündelik hayatıyla ilgili çalışmalar göz önünde bulundurularak eğlence, sanat gibi içeriklere göre birbirinden ayrı ele alınmaktadır (Raskin ve Mintz, 2008:281). Bu bakımdan eğlence kavramını da tanımlamak önemlidir. Eğlence, mizahın ana kaynağı gibidir. Yani yaşantının her an, her yerindedir. Fakat eğlence tamamı ile mizah olmadığı gibi mizahın tümü de eğlence değildir. Sadece kelime yapısı olarak benzeşmektedir. Eğlence, sosyal bir olgu

olma ve toplumların içinde kendine has bir dile sahip olma görevini yüklenmiştir. Eğlencenin bireyleri harekete geçirici yönü, toplumla birey arasında yarattığı uyum ve çatışmasızlık olgularını ortaya çıkarır. Eğlencenin ortaya çıkardığı bu durum ve mizahın eğlence ile olan çıkış noktası, zaman içinde mizah ve eğlencenin birbirine karıştırılır hâle gelmesine neden olmuştur (Öngören,1998:15).

Popüler kültürü tanımlamak için öncelikle bu kavramı oluşturan iki kelimenin yani “popüler” ve “kültür”ün ne anlama geldiğini açıklamak önemlidir. Popüler kelimesi; yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamına gelmektedir. Ayrıca bu kelimeden “halka ait olan” anlamı da çıkarılabilir. Popüler kültür, gündelik hayattaki tutum ve davranışlarda önemli bir etkiye sahiptir. Değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler içinde çeşitli yollarla kendini göstermektedir. Sıklıkla kültür endüstrisi, tüketim toplumu, toplum zevklerinin belirlenmesi gibi hususlar mizahın içinde bulunduğu yayın ve iletişim araçlarıyla etkileşim hâlinde bulunmaktadır (Kavaklı ve Durgeç, 2010).



Resim 99. 1989 yılından beri yayınlanan The Simpsons (Simsonlar) Batı’da eğlence, görsel mizah ve popüler kültür unsuru olarak başarılı bir örnektir.

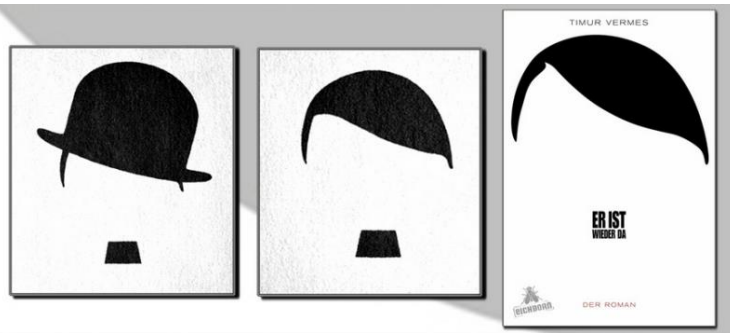
Popüler kültür ve kültür endüstrisi gibi konulara değinildiğinde Horkheimer ve Adorno’u anmak önemlidir. Adorno ve Horkheimer; popüler kültür ve eğlenceyi acılardan kaçış, unutmak, gerçekleri düşünmekten kaçış olarak tanımlar (Horkheimer ve Adorno’ dan akt. Yıldırım ve Barlı, 2010). Popüler kültür; üzerinde hiçbir denetim olmayan, ticari beklentilerle üretilen ve dağıtılan, halkı tek tip bir kitle olarak görüp üretilen gündelik yaşam kültürü olarak ifade edilir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla

popüler kültürün gündelik yaşamdaki etkisi artık yadsınamaz bir gerçektir (Erdoğan ve Alemdar, 1994).

Mizahın popüler kültürde ayrıcalıklı bir yeri bulunmaktadır. Popüler kültürün vakit geçirmeye ve haz duygularına hitap eden eğlence amaçlı bir kültür olduğu düşünülürse mizahın önemi ve içinde bulunduğu konum daha iyi kavranabilir (Güder, 2010). Bu bağlamda görsel mizahın popüler kültür ürünü olarak kullanılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Örneğin, toplumda yaşanan aksaklıkların yanı sıra argo ve cinsellik gibi konular da çeşitli iletişim mecralarından halka sunulmaktadır (Kavaklı ve Durgeç, 2010). Bu sunumda şüphesiz toplumun popüler kültür ve olayları kadar toplum hafızasında yer edinmiş belli figür ve tiplerle de anlatım dili güçlendirilmektedir. Örneğin, “Nasreddin Hoca” ya da “Temel” Türkiye’de toplum hafızasında yer edinmiş tiplerdir.

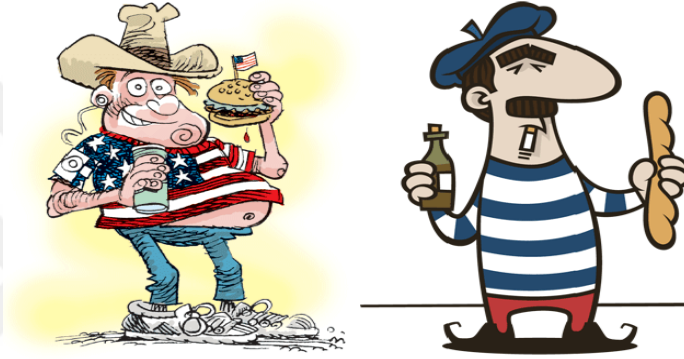
3.6. Mizahta Stereotip ve Klişe Kavramı

Stereotipler belli gruplarda mevcut olduğu varsayılan özelliklerle “öteki”nin tanımlanmasıdır. İnsanların; cinsiyet, yaş, ırk, meslek ve muhtemelen ağırlık, boy, saç rengi, cinsel tercih, siyasi parti, din ve coğrafi konum gibi ortaklıklarına göre herhangi bir kategori için düzenlenir. Özellikle mizah sanatçıları toplumda yer alan basmakalıp ve popüler figürlerin belirli özelliklerini abartarak eserlerinde sık sık kullanır. Bir süre sonra mizahı yapılan figüre ait ipuçlarının kullanılmasıyla kişi temsil edilmeye başlanır ve toplumun belleğinde bir stereotip oluşur. Bu konuya en uygun örneklerden biri Hitler’dir. Hitler’i hatırlamak için ona ait perçem ve bıyığı görmek yeterlidir (Cantek ve Gönenç, 2017:71).

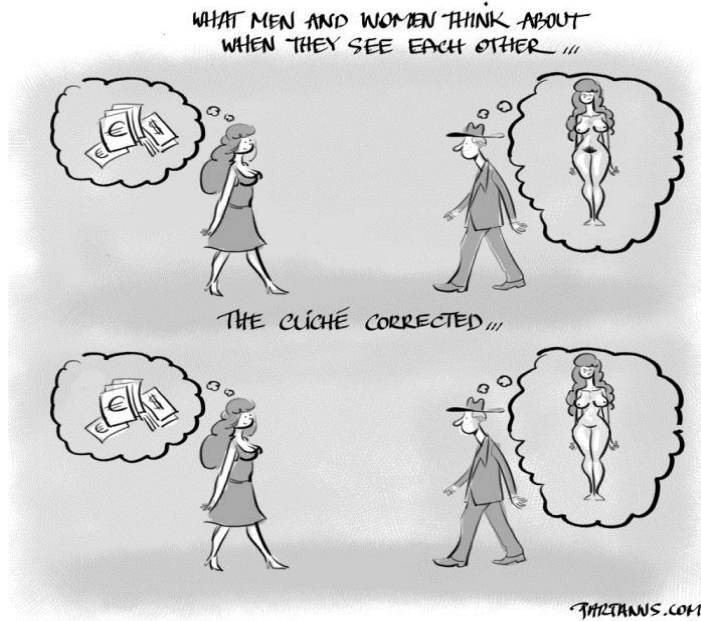


Resim 100. Grafik tasarım alanında uygulanmış başarılı stereotip çalışmaları, 2012

Öten yandan stereotip kavramına benzeyen fakat belirli özellikleri ile ondan ayrılan klişe kavramı vardır. Klişe, Beckett'e göre genel anlamda ödünç, tembel ve banal düşünme biçimlerine uygulanan bir yargı türüdür (Brummett, 2006:3). Klişe aslında baskı teknolojilerinde kullanmak amacı ile hazırlanmış, üzerine kabartma resim, şekil, yazı bulunan metal levhalara verilen isimdir. Ancak günümüzde klişe mecazi anlamında daha sık kullanılmakta ve “basmakalıp söz, görüş” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). 18. yüzyıldan sonra iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve tüm dünyada yaygınlık kazanmasıyla özellikle popüler kültüre ait kavramlarda klişeler halk arasında yaygınlık kazanmıştır (Barry, 1995:16)



Resim 101. Farklı ülkelere ait klişeleşmiş, stereotip içerikli karikatür çalışmaları



Resim 102. Batı toplumunda klişeleşmiş kadın ve erkek bakış açısına dair başarılı bir karikatür çalışması “What men and women think about when they see each other” (Kadınlar ve erkekler birilerini gördüklerinde ne düşünürler?) “The cliché coorrected” (Klişe doğrulandı.)

3.7. Evrensel Bir Anlatım Dili Olarak Mizah

Mizahın kültürel bağlamda evrensel olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır çünkü insanlar biyolojik olarak gülmek için donanımlıdır. Bu konuda sadece mizahın sosyal uygulamaları ile kültürel özellikleri arasındaki bağlantıyı açıklama ihtiyacı vardır. Asıl sorulması gereken soru toplumların neden gülme ve mizah ile ilgili kurallar koyduğu olacaktır (Billig, 2005:200). Gülme ve mizah o kadar temel ve evrensel bir tepkidir ki zaman veya yer fark etmeksizin gülmeyen bir insan topluluğunu bulmak çok zordur. Gülme, özellikle uyumsuzluk ve zıtlık gibi sebeplerden beklenmedik olay ve davranışlara kadar gayet sıradan olaylar karşısında sergilenen insani bir tepkidir. Örneğin, tökezleyen birinin yere düşmesi gibi günlük şeylere gülmek hemen her toplumda görülen bir durumdur (Sanders, 2001:25). Buna benzer birçok örnek sayılabilir fakat asıl merak edilen soru bir şeyleri komik ve eğlenceli yapan şeyin ne olduğu ve bunu yapmanın bir yöntem ve şifresinin olup olmadığıdır. Öte yandan geçmişten günümüze yapılan mizah ve gülme ile ilgili araştırmalar incelendiğinde mizahın psikolojik, kültürel, sosyolojik olguları ilgi çeken konuların başında gelmiştir. Nitekim mizah gibi insanlar üzerinde olumlu etkilere sahip bir olgunun farklı kültürler ve halklar üzerinde yapmış olduğu etkilerin incelenmesi, özellikle iletişim alanında insanlığı ileri seviyelere götürüp toplumların daha da yakınlaşmasına öncülük edebilir.

Evrensel mizahın ortaya çıkması ve kendini bulmasının “humor” teriminin İngiltere dışındaki ülkelerde de kabul görmesi ve bir anlatım, deneyim birliğinin oluşmasından sonra meydana geldiği iddia edilir. Bunu sağlayanın da son yıllarda hızla gelişen kitle iletişim araçları olduğu düşünülür (Escarpit, 2016:82). Öyle ki günümüzde iletişim teknolojilerinin geldiği noktada mizahın evrensel bir olgu olduğunun en güncel örneklerinden biri olduğu düşünülen emoji ile, gündelik hayatta sıklıkla karşılaşılmaktadır. Emoji, Japonca bir kelimedir ve Türkçe karşılığının “resim kelimesi” anlamına geldiği söylenebilir. Günümüzde evrensel olarak insanların günlük hayatının içinde sıklıkla kullandığı emoji, telekomünikasyon alanında ilk olarak Japon tasarımcı Shigetaka Kurita tarafından 1997 yılında Japon bir firma için tasarlanmış fakat çok kabul görmemiştir (Danesi, 2017:5). Zamanla emoji ile iletişim dilinde ciddiyetten çok şakacı bir ifade olması gerektiği düşünülerek emoji tekrar düzenlenmiş ve 2010 yılından sonra dünya çapında yaygınlık kazanmıştır. Emoji

tasarımında bu çalışma kapsamında bir tür çizgi roman olan manga sanatından esinlenildiği de belirtilmelidir (Danesi, 2017:5).

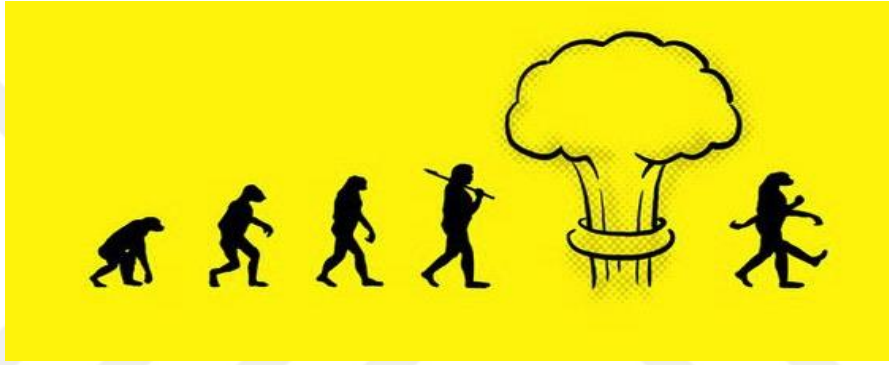


Resim 103. Emojiler, elektronik iletişim yaygınlaşması ile dünyanın hemen her yerinde kolayca anlaşılabilen iletişim amaçlı olmasının yanı sıra şaka ve eğlence içerikli ideografiklerdir.

Evrensel normlarda mizahın etki gücünü arttırmak için gereken unsurlardan biri de doğru espri veya şakanın doğru zamanda yapılmasıdır. Esprinin doğru zamanlamada yapılması da esprinin yapıldığı kültürü tanımakla alakalıdır. Örneğin, tanımadığımız insanların yaptığı şakalara gülmemek, şakaya sessiz kalmak ya da espriye daha sonra gülmek gibi farklı tepkilerle kişiliğimizi açığa vurabiliriz: Nitekim oluşan tepkiler kültürel kod, alışkanlık veya ait olunan toplumdaki kural bilincini ortaya koyar. Sonuç olarak mizaha ait tüm tepki ve üretimler insanın sosyal ilişkilerindeki karşılıklı anlayış ve iyi niyet ölçüsünün göstergesidir. Uluslararası üne sahip Türk illüstrasyon ve grafik sanatçısı Gürbüz Doğan Ekşioğlu, mizahın evrensel bir dil olmasını Caz müziğinin dâhisi Luis Armstrong’la yapılan bir röportajla açıklar. Luis Armstrong’a ne tür müziği sevdiğine dair yöneltilen soruya Armstrong “Dünyada iki türlü müzik vardır, biri iyi müzik, diğeri kötü müzik” cevabını verir. Bu örnekle Gürbüz Doğan Ekşioğlu’nun bu röportajla kastetmek istediği; mizah alanında günün getirdiği teknikler, içerik, kültür vb. her ne olursa olsun, konu hakkında yapılmış başarılı her mizahi çözümlemenin güzel olduğudur (KK1, İstanbul, 2019).

Mizah anlayışı; sosyal çevre ve geçmişe bağlıdır. Mizah anlamında bireysel farklılıklar olduğu gibi kadınlar ve erkekler arasında, farklı sosyal sınıf ve eğitim seviyelerinde, yaşlı ve genç arasında ve elbette farklı kültür ve ülkelerden gelen insanlar arasında da farklılıklar vardır. İnsanların bir durumun komik olduğunu veya olmadığını düşünmesi, nasıl yetiştirildikleri ve sahip oldukları değerler tarafından belirlenir. Her ne kadar mizah denilince akıllara olumlu kavramlar gelse de bir şaka

veya esprinin başarısız olma ihtimali hayli yüksektir. Örneğin, bir şaka başarısız olduğunda dinleyiciler veya izleyiciler, mizahı üreten kişiyi dışlama hissine kapılabilir. Üretilen bir mizahın başarılı olması sadece mizahı üreten kişi ile ilgili değildir. Mizahın başarı ölçütü olan durum gruptan gruba, kişiden kişiye ve andan ana farklılık gösterir. İnsanların neyin komik olduğu konusundaki görüşleri de farklılıklar gösterir. Günlük etkileşimlerde öne çıkan mizah biçimleri ve insanlar üzerindeki etkisi açıkça gösterir ki mizah, evrensel olarak kişisel zevklerin veya görüşlerin ifadesinden daha fazlasıdır. Örneğin, Resim 104, bu bağlamda başarılı bir örnektir. Çalışmada belirli bir kültür veya topluluk gözetilmeksizin insanlığın dönüşümü ve evrene verdiği zararlar hicvedilmiştir. Zamanlama ve sekans tekniği başarılı bir şekilde kullanılmıştır.



Resim 104. İnsanlığın geçmişten geleceğe yolculuğunu grafik unsurları kullanılarak gösteren mizah tarzı hiciv olan bir görsel

3.8. Geleneksel ve Günümüz Türk Mizahına Genel Bir Bakış

Türkiye' nin bulunduğu coğrafyada geçmişten günümüze birçok kültür ve uygarlık yaşamış, buna bağlı olarak Türkiye zengin bir mizah birikimine sahip olmuştur. Bu sebeple tez konusundan çok sapmadan genel hatları ile mizah tarihimize ait önemli dönem ve motiflerle ilgili kısa bilgiler vermek yeterli olacaktır.

Görsel mizah tarihimizi araştırırken nereden başlamak gerektiği ile ilgili elde çok fazla veri bulunmamaktadır. Bunun altında yatan sebeplerin arasında Türklerin sözlü mizaha yatkın olması söylenebilir. Bu bağlamda geçmişten günümüze sözlü ve yazılı mizaha ait motiflerin zamanla çizgiyle buluşmasından yola çıkılırsa, Selçuklu tarihinden başlamak bizi günümüz görsel mizah kavramlarına ulaştırmak için iyi bir yöntem olacaktır. Öte yandan gerçek anlamda görsel mizah tarihimizin başlangıcının 15. yüzyıla ait Mehmet Siyah Kalem'in motif ve minyatürlerinin olduğu iddia

edilmektedir (Topuz, 1997:207). Fakat Mehmet Siyah Kalem’in eserlerinin mizahi çizimlerden çok Uygur ve Çin uygarlıklarından etkilenecek hazırlanmış, eserlerinin konularının büyü, sanat ve Orta Asya kültürü ile ilgili olduğu düşünülür. Ayrıca Üstad Mehmet Siyah Kalem’in yaşamı ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olunmaması ve devamında takip eden farklı isimler bulunmaması nedeniyle bu ürünlerin gerçek anlamda mizahi ürünler olmadığı da iddia edilmektedir (İpşiroğlu, 2017:28). Öte yandan daha detaylı bakıldığında Dede Korkut Hikâyeleri, Divanü Lugati’t-Türk, Kutadgu Bilig gibi tarihimizin köşetaşı yazılı eserlerindeki dilin de mizahi bir yaklaşıma sahip olup olmadığı günümüzde araştırma konusu olmaktadır.⁹



Resim 105. Topkapı Sarayında bulunan ve hakkında pek çok rivayet olan, bazı resimlerin üzerinde “Kâr-ı Üstad Muhammed Siyah Kalem” yazan eserlerden bir örnek

Selçuklu Devri’nde yaşanan tüm siyasal, kültürel, ekonomik çalkantılar sonrası ortaya çıkan ortam, bizlere günümüze değin ulaşmış ve hâlâ günlük hayatımızda yer alan bir mizahi motif olan Keloğlan’ı kazandırmıştır. Keloğlan hikâyelerinin Dede Korkut hikâyeleri gibi masalsı gerçeküstü motiflere sahip olduğu ileri sürülür (Öngören, 1998:45). Temel olarak bu hikâyeleri birbirinden ayıran şeyin ise Dede Korkut hikâyelerindeki “töre” kavramının baskın gelmesi olduğu düşünülür. Genellikle Keloğlan hikâyelerinde bir karakter olarak Keloğlan, kötülük ve tuzaklarla dolu ortamlarda bulunur ve kötülerin yanında çırak olur. Gerçekleri anladığında kötülere dersini verir ve onları yok eder (Öngören, 1998:45). Selçukludan günümüze kalan diğer önemli motif ise Nasreddin Hoca fıkralarıdır. Nasreddin Hoca fıkralarının

⁹ Güvenç, A. Ö (2012) ‘Dede Korkut Kitabı’ nda Mizah’ Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Cilt 0, Sayı 46, 2011, 157-180

Erken, J. (2020) ‘Mizah Bunun Neresinde? Klasik Türk Edebiyatında Mizah’ Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi, Cilt 4, Sayı 4

geçtiği dönem Selçuklu'nun yıkılıp Osmanlı'nın kurulduğu dönemdir. Hacı Bektaş Veli, Mevlana, Yunus Emre gibi önemli yol göstericilerin ortaya çıktığı “Büyük Dönem¹⁰” dir.

Osmanlı Dönemi'ne gelindiğinde profesyonel anlamda mizahı ve mizahçıları loncalar eğitmiş, usta çırak ilişkisi ile özellikle Karagöz oyunlarında ciddi gelişme göstermiş ve günümüzde de süren fenomenler oluşmasına katkıda bulunmuştur (Öngören, 1998:59). Tarihimizde profesyonel anlamda yapılan ilk karikatürlere bile Karagöz ve Hacivat'ın konu olmasının yanı sıra ilk kurulan mizah dergilerinden birine isim kaynağı olması tesadüf olarak görülmemelidir. Karagöz ve Hacivat'ın her ne kadar görsellik alanında güçlü olsa da sözlü mizah formu olduğu kabul edilmektedir.



Resim 106. İlk Türkçe mizah dergisi Dyojen’de yer alan Hacivat ve Karagöz karikatürü, 1870

Geleneksel Türk mizahının ilginç noktalarından biri, yaşanan dönemde kesin bir güdüm altında bulunulmasına rağmen günümüz demokrasi ortamında bile zor görülen bir özgür söz söyleme haklarına sahip olunmasıdır. Örneğin; Karagöz, Keloğlan, Dede Korkut karakterlerinin bağımsız ve akıllarına gelen şeyleri rahatça söyleme ve saçmalama hakları dikkat çekicidir. Öte yandan Osmanlı’da kahvehane kültürünün de mizaha katkısı göz ardı edilemez. Özellikle mizahın halkla bütünleşmesinde saraydan uzaklaştırılan meddahların kahvehanelerde orta oyununa

¹⁰ 13. yy.’da Moğol istilasıyla Azerbaycan ve Horasan’dan Anadolu’ya göçlerin sonucu Anadolu’da sosyal, siyasi ve kültürel alanda önemli gelişmelerin yaşandığı dönem

uygun bir ortam bulması tüm İstanbul'da mizah kültürünün yayılmasına katkı sağlamıştır (Öngören, 1998:59).

Türk mizah tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri de Tanzimat Dönemi'nde yaşanır. Teodor Kasap, Diyojen isimli ilk mizah dergisini 1870 yılında yayınlar. Ardından Çingiraklı Tatar, Hayal isimli dergileri yayınlar. Fransa'da yaşadığı dönemde Fransız karikatürünü ve mizah anlayışını inceleyen Teodor Kasap, kendine özgü bir mizah yayıncılığı yapar. Kasap, yazılarını Nişan Berberyan'a resimler (Çeviker, 1997:4). Ancak hakkında az bilgi bulunmasına rağmen Nişanyan ile aynı dönemlerde mizah üretimi yapan Ali Fuat Bey ilk Türk karikatürcüsü olarak kabul edilir (Çeviker, 1997:12).

Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet Dönemi'nde mizah dergiciliği denilince akla her ne kadar Akbaba dergisi gelse de Amcabey, Karikatür ve özellikle Marko Paşa dergisini unutmamak gerekir. Çünkü Türk edebiyat ve mizah hayatına yeni soluk getiren Aziz Nesin, Sabahattin Ali, Rıfat Ilgaz gibi isimler, yaşadıkları dönemin politik karmaşalarına rağmen Marko Paşa dergisi sayesinde sosyal hayatımızda yer almayı başarmıştır.



Resim 107. Refik Halit Karay tarafından 1922 yılında İstanbul'da haftada iki gün yayımlanan, daha sonra 1948-1949'da yeniden çıkarılan siyasi mizah dergisi

Türk mizah dergiciliğinin bir diğer dönüm noktası ise Gırgır Dergisi'nin 1972'de yayın hayatına başlamasıdır. Elbette 1960'lı ve 1970'li yıllarda birçok mizah dergisi yayımlanmıştır fakat hiçbiri Gırgır'ın eriştiği başarı ve şöhrete ulaşamamıştır. Gırgır'ın bu denli şöhrete ulaşmasının altında yatan sebepler günümüzde hâlâ araştırmalara konu olmaktadır¹¹¹². Kısaca değinmek gerekirse bu sebepler arasında Gırgır'ın kurucusu Oğuz Aral'ın telif ücretlerine karşı gösterdiği hassas tutum ile gençleri çizerliğe teşvik etmesi gösterilebilir. Ayrıca derginin görselliğine ağırlık verilerek ofset teknolojisi sayesinde kısa sürede basılıp halka hızlı şekilde ulaştırılması, bu sayede dergide yer alan mizahi çalışmaların gündemdeki konuların gerisinde kalmaması ve televizyon yayınlarıyla eş zamanlı konuların takip edilmesi sayılabilir. Kısaca geçmiş dönemdeki resmi mizah dili bırakılıp biraz daha halkın arasında yaygın olan mizah diline Gırgır dergisi ile ulaşılmıştır (Sipahioğlu,1999:181).



Resim 108. Gırgır dergisinin başarısının altında yatan önemli sebeplerden biri de derginin yayınlandığı dönemlerde yaygınlaşan televizyonda yer alan görüntü ve haberlere paralel mizah üretilmesiydi.

¹¹ Demirkol, G. (2018) 'Gırgır-Bir Mizah Dergisinde Gündelik Hayatın Dönüşümü (1972-1989)', İletişim Yayınları.

¹² Çetinkaya, G. (2006) 'Gırgır Dergisinin Türk halkbilimi Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diğer bir dönüm noktası da 1980 Darbesi sonrası ortaya çıkan *Leman* ve *Leman* dergisinden ayrılan çizerlerin kurduğu *Penguen*, *Uykusuz* gibi haftalık dergilerin yanı sıra aylık yayınlanan *Lemanyak* gibi dergilerin, sayılabileceği mizah dergilerinin ortaya çıkışıdır. Fakat hem gençler arasında sosyal medyada yapılan mizahın yaygınlık kazanması, hem de dergi yayın maliyetindeki artış sebebiyle günümüzde mizah dergileri tirajlarında ciddi düşüşler yaşamaya ve dergiler kapılarına kilit vurmaya başlamıştır (Sarı, [17.05.2017]). Bu sebeple görsel mizah yerini yavaş yavaş internet ortamında yayınlanan çoğunlukla profesyonel olmayan mizahçılar tarafından yapılan paylaşımların yer aldığı “caps, gif, vine, memes” gibi görsel ve grafik uygulamalara bırakmıştır. Yeni nesilin gülmek için internet ortamlarını kullandığı artık göz ardı edilemez bir gerçektir. İlerleyen dönemlerde, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de görsel mizah alanında internet destekli, çok katılımlı, fotomanüplasyon ve hareketli grafiklere ve görüntülere dayalı mizah türlerinde artış yaşanması beklenmektedir. Klasik mizah dergisi ve karikatür anlayışında değişim ve dönüşümler yaşanması, özellikle dijital destekli üretim ve mecralarda kendisine yer bulması beklenmektedir. Bu konu hakkında sanatçı Gürbüz Doğan Ekşioğlu’nun görüşü şöyledir: “Mizah çağdan çağa değişmektedir, Akbaba Dergisi’nin mizahı ile 70-80’li yılların Gırgır Dergisi mizahları farklıdır, şimdiki mizah da farklıdır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve küreselleşmeyle yerel mizah anlayışında daha çok Amerikan eğlence mizahının etkileri vardır, bugün mizahın en önemli işlevi olan sorgulama arka plana itilmiş, unutulmuştur. Mizahın sadece eğlence tarafı öne çıkarılmıştır” (KK1, İstanbul, 2019). Gürbüz Doğan Ekşioğlu’nun da belirttiği gibi mizahın değişim hâlinde ve göreceli bir kavram olduğu açıktır. Bu bağlamda akıllara “İyi ve kötü mizah nedir? Mizahı başarılı ya da güzel yapan nedir?” soruları gelmektedir.

3.9. Mizah ve Estetik

Mizah; olayları ironik, alaycı, esprili, gülünç ve genel olarak komik ifadeler olarak yorumlar veya eylemler yoluyla anlamaya olanak sağlar. Şakalar, eğlendirme amaçlı yapılan yüz ifadeleri, taklit, insanları eğlendiren spontan yorumlar gibi mizahi eylemler hayata birçok farklı yoldan ortaya çıkabilir. Mizah, dünyayı ciddi ya da üzücü olmaktan ziyade eğlenceli ve komik bir bakış açısıyla görmeyi sağlar (Kuipers, 2015:10). Mizah ve estetik arasındaki en temel özellik her ikisinin de bir değerinin

olmasıdır. Bir müzik enstrümanı çalmak veya gün doğumunu seyretmek insana zevk verir. Buna benzer şekilde komik bir olayı arkadaşlarla paylaşmak veya bir mizah dergisinin sıkı bir takipçisi olmak, verdiği zevk bakımından kıymetlidir (Morreal, 1997:133). Zevkle estetik, stil ve lezzet arasında bağlantı vardır. Bu bağlantıyı tercihler ve bir diğer seçeneğe karşı çıkma oluşturur. Örnek olarak günlük hayatta tercih edilen ürünler ile ilgili “iyi bir stili olması”, “lezzetli”, “tadı iyi” gibi ifadelerin kullanılması verilebilir. Sözü edilen kavramlar arasında ciddi farklar yoktur fakat stilin biraz daha yaratım süreciyle ilgisi vardır. Lezzetin ise çoğunlukla yargı ve takdirle alakası bulunur (Kuipers, 2015:11). Bu bağlamda iyi ve kötü mizahın daha genel kavramları yansıtan bu tür farklılıkları olduğu görülür. Ancak mizahta lezzet ve tattan çok stilin önemli olduğu söylenebilir. Örneğin, bir mizah ürünü başka bir mizah ürününden daha zekice bulunabilir. Fakat seçilen mizah konusunda yakalanan başarı kadar, mizahın ait olduğu kültür de önemlidir. Nitekim bir kültürde güldürücü olan birşey başka bir kültürde güldürücü olmayabilir (Elden ve Bakır, 2010:214).

Attardo’ya göre mizah, bariz bir estetik deneyim örneği gibi görünse de geleneksel estetik anlayışı yüzünden bir şekilde ihmal edilmiştir. Örneğin, estetik deneyimi analiz eden ilk filozoflardan biri olan Immanuel Kant, kahkahayı fiziksel olarak uyarılma ve şakalardan zevk alma, bir estetik keyif olarak görmeyi reddetmiştir. Yani Kant, şakalarda zihni tatmin edecek hiçbir şeyin olmadığını ve zevk almanın estetik bir deneyim olmadığını vurgulamıştır. Mizah, 20. yüzyılın sonlarından itibaren filozoflardan daha fazla saygı görmeye başlamıştır. Bugün filozofların birçoğu mizahın estetik bir deneyim olduğunu düşünmektedir. Yine Attardo’ya göre mizah ve estetik deneyim arasındaki benzerlikler çoktur. Birincisi, komik bulunan durumlarla doğada kaya, taş gibi güzel veya başka ilginç bulunan unsurlar arasında estetik benzerlikler olabilir. Ayrıca şarkı gibi estetik takdir için yapılmış bir eser ve mizah arasında benzerlikler olabilir. Mizahın ve estetik deneyimin ortak noktalarından biri de hayal gücüne ve sürprizlere bir prim oluşturmalarıdır. Görsel ve sahne sanatlarında, edebiyatta ve komedide alışılmadık perspektifler, beklenmedik benzerlikler ve yaratıcı fikirler aranır. Bunu mizah sağlayabilir (Attardo, 2014:13).

3.10. Toplumsal Eleştiri ve Politik Söylem Olarak Mizah

İnsanlığın özgürleşebilme bilincini ayakta tutan uygulamaların biri olan mizahın ilgi alanına topluma ait gelenek ve günlük yaşama ait deneyimlerin yanı sıra iktidar politikalarının oluşturduğu olumsuzluklar gibi konular da girmektedir. Özellikle hiciv ve eğlenceli bir üslupla üretilen mizahi ürünler, toplumdaki çarpıklıkların ifşa edilmesi ve iktidar baskısının azaltılmasını gülme eylemiyle sağlamaya çalışır (Cantek, 2003). Tarih boyunca mizah ile siyaset sürekli ilişki içerisinde olmuştur. Siyaset, mizahı besleyen ana unsurlardan biridir. Bu yönüyle mizah, iktidarla halk arasında yönetenlere karşı bir rahatlama, haksızlıklara karşı gelme yöntemi olmuştur (Arık, 2012).

Mizah, toplum üzerinde işlevsel yönü ile ön plana çıkar; özellikle gergin ilişkilerde gerginliği hafifletmek, sosyal düzeni koruma bakımından mizah önemlidir. Mizahı ciddiye almak bir çelişki gibi gelebilir ancak kişilerin toplum nazarında kimliklerini ortaya koyması, ilişkilerini geliştirmesi ve mücadele verilen toplumsal konular söz konusu olduğu zaman özellikle mizahın güçlü silahlarından olan hicivden yararlanılır (Khatir, 2018:56). Winston Churchill, karikatürcülerin kamuoyunu yönlendirebilecek büyük bir güce sahip olduğunu belirtir. Bu söylemi Churchill'in basın kurumlarıyla ilişkilerini iyi tutmak için dahi söylemiş olabileceği iddia edilebilir ancak burada önemli olan mizah ve siyasetçiler arasında geçmişten günümüze bir bağ olduğudur (Cantek ve Gönenç, 2017:99). Bu bağ zaman içerisinde öyle ileri seviyelere gitmiştir ki özellikle medyanın kışkırtması ile reklamlarda, haberlerde sansasyon ve ayrımcılık amaçlı linç içeren mizah üretildiği görülür. Bu konu ile ilgili Türkiye' den örnek vermek gerekirse II. Abdülhamid'in II. Meşrutiyet sonrası çizilen karikatürlerinde korkak, beceriksiz gösterilerek ağır bir şekilde hiciv edildiği söylenebilir (Cantek ve Gönenç, 2017:103). Resim 109. ve 110. Toplumsal eleştiri ve politik bir söylem olarak mizahın kullanıma başarılı örneklerdir.



Resim 109. Turhan Selçuk'un politika, siyaset içerikli, kara mizah diline sahip başarılı bir grafik mizah çalışması



Resim 110. John Heartfield tarafından fotomontaj tekniği ile hazırlanmış Nazi karşıtı afiş çalışması (1932)

3.11. Mizah, İktidar ve Propaganda ilişkisi

Mizah iletişim boyutu ile ele alındığı zaman mizahın kitleleri etkileme gücü dikkatleri çeker. Bu bağlamda mizahın kitleleri etkileme gücü özellikle belirli bir fikir konusunda kitlelerin ikna edilmesi sürecinde etkili bir araç olarak kullanılır (Çakı ve Gazi, 2018). Mizah sanatının propaganda amaçlı en sık kullanıldığı alan karikatürlerdir. Özellikle 20. yüzyılda taraflar birbirine karşı üstünlük kurabilmek için karikatürler üzerinden kitlelerin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Karikatürlerde

kullanılan mizahi dil o kadar etkili olmuştur ki karikatürler zaman içinde politik sloganların malzemesi olmuştur. Öte yandan mizah, tarihte sadece halkın yönetenlere karşı kullandığı dil olarak değil, düşmanı veya karşı düşüncüyü itibarsızlaştırmak için kullanılan önemli bir silah olmuştur (Çakı ve Gazi, 2018).

Mizah; sorunlarla başa çıkmaya, sorunları çözmeye, bilgilenmeye veya yanlış anlamaya, en sevgi dolu ve en nefret dolu duyguları ifade etmeye, kucaklaşmaya, saldırmaya, değerlerimizi paylaşan diğer insanlarla yakınlaşmaya katkı sağlar. Mizahın retorik gücü, başkalarını memnun etme ve onları hoş biçimlerle eyleme geçirme ya da eylemsizleştirme yeteneği içerdiği için politik bir sistemi baltalama ya da destekleme üzerindeki etkileri hafife alınmamalıdır (Gournelos ve Greene, 2011:27).



Resim 111. İkinci Dünya Savaşı yıllarında Hitler'i küçümseme ve itibarını yok etme amaçlı hazırlanmış karton içerikli afiş çalışması, 1943

Mizah oldukça karmaşık bir retorik, sosyal ve politik bir araçtır. Kimin neye güldüğünden, nasıl güldüğünden ya da neden güldüğünden asla tam olarak emin olunamaz (Gournelos ve Greene, 2011:29). Dahası geçmişten günümüze incelendiğinde insanların içinde bulundukları zor şartlara rağmen mizah yapmayı sürdürdüğü görülür. Bu durum bile mizahın ne denli önemli bir ihtiyaç olduğunu ispatlayan ironik bir durumdur. Örneğin, 1938-1949 yılları arasında dünyanın büyük yıkım ve acıya sahne olduğu İkinci Dünya Savaşı döneminde birçok ülkenin mizah

dergisi yayınlanmaya hem propaganda hem de halkın moralini yüksek tutmak amacıyla devam ettiği görülür. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Türkiye' nin İkinci Dünya Savaşı'na katılmamak için verdiği mücadele sonucu oluşan ağır sansür, kâğıt temin edilememesi, karartma geceleri gibi uygulamalara rağmen bu dönemde mizah yayıncılığı canlılığını korumuştur (Niyazioğlu, 2016:14). İkinci Dünya Savaşı yıllarında Türkiye' de yayınlanan mizah dergileri Karikatür ve Akbaba'dır. Yeri gelmişken savaş yıllarında bile ana akım mizah kültürünün canlı tutulmasını sağlayan Sedat Simavi ve Yusuf Ziya Ortaç' ı anmak önemlidir (Niyazioğlu, 2016:201).



Resim 112. Kurtuluş Savaşı döneminde Güleriyüz Mizah dergisinde yayınlanmış bir karikatür, 1921

İkinci Dünya Savaşı döneminde mizah yapılan tek görsel mecra dergiler değildir. Örneğin, ABD ve Sovyetler Birliği'nde savaş döneminde çizgi film ve animasyon çalışmalarına da önem verildiği görülür. Çünkü bu dönemde animasyon ve çizgi filmlerin çocuk pedagojisi ve halkın eğitiminde de kullanıldığı görülür. Stalin, savaş sırasında iki buçuk milyon sanayi ve kültür çalışanını Orta Asya'ya göç ettirerek devasa animasyon, film ve çizgi film stüdyoları kurdu muştur (Niyazioğlu, 2016:201).

3.12. Mizah, Etik ve Değerler İlişkisi

Mizahın temeli bir çeşit mizahi uyumsuzluğa dayanır. Her ne kadar uyumsuzluk sadece dilsel olabilse de uyumsuzluğa ulaşmanın en kolay yolunun kural

ihlali ile olduğu düşünülür. Örneğin; afet şakaları, korkunç olaylar ve masum insanların arasında gelişen uyumsuzluk ile oluşturulan şakalar bu kapsamdadır. Bu şakaların temel kurgusu “komik bir çatışma” üzerine kuruludur (Kuipers, 2002). Şaka; felaket kadar ciddi bir olayla uyumsuz olduğu düşünülen bir konuyla komik bir şekilde bağlantılıdır. Örneğin, bir konuyu anlatmak için 11 Eylül saldırısına benzer şok edici olaylar arasında bağlantı kurulabilir. Aslında burada yapılan 11 Eylül saldırısını referans gösterip yapılan şakanın etkisini güçlendirmektir. 11 Eylül saldırısı gibi büyük kayıplara yol açan olayların mizaha konu edilmesi ciddi riskleri de beraberinde getirir. Üretilen mizah her ne kadar başarılı veya iyi niyetli yapılmış olursa olsun, insanlar yapılan şakalarda hoşlanmayabilir hatta şakalara tepki gösterebilir. Bu durumda mizahın üretildiği toplum önem kazanır. Örneğin, Amerikalılar için önemsiz olan bir mizah konusu Türkler üzerinde travmatik bir etki yaratabilir. Bu bağlamda mizahın insanlara olumlu etkileri kadar olumsuz etkilerini de göz ardı etmemek amacıyla mizah, etik, ahlak, değer gibi konuların irdelenmesi önemlidir. Öte yandan şakayı yapan kişinin etik ve görgü kurallarına dikkat emesi kadar izleyicinin de mizahi konularda görgüsünü geliştirmek zorunda olduğu düşünülür. Çünkü mizah denilen olgu tek bir kültüre ait bir öge değildir. Beğenilmeyen bir mizahı kişiselleştirmeden, farklı inançlar, kabuller ve düşünüş biçimleri olduğunu göz önünde bulundurarak hoşgörü ile bakmayı bilmek gerekir (KK7, Isparta, 2021).

Geçmişten günümüze mizah hakkında filozofların söylem ve yorumu bulunmaktadır. Ancak aralarında çok azı mizah etiği hakkında incelemede bulunmuştur. Mizah etiği ve değer ilişkisi kapsamında ilk söylemlere Platon’un eğlencenin etik incelemesiyle ilgili birkaç notunda rastlanır. Platon, özellikle komedilerde atılan kahkahaları sadizm olarak tanımlar ve bir çeşit kötülük olarak görür. Ayrıca komedide başkalarının talihsizliğini ve cehaletlerini izleyerek zevk alındığını iddia eder (Solomon’dan akt. Watson, 2015:32).

Mizahın tarihsel analizi detaylıca yapıldığı zaman görgü kuralları ile mizahın ilişkilendirildiği görülür. Mizahın görgü kuralları yönünden incelenmesi şakaları anlamaktan öte bir durumdur. Örneğin, komik bir şakaya iğrenme duygusu verecek şekilde veya abartılı gülmek olumsuz tepkilere yol açabilir; kişinin kendi şakalarını sürekli çok komik bulması çevresindekileri rahatsız edebilir. Bu sebeple mizah üretim sürecinde görgü kuralları ve sağduyu çerçevesinde düşünülmelidir. Şaka yapmak,

şakaları teşvik etmek ve şakalara gülmek etik öneme sahip eylemlerdir çünkü mizah içerikli konular kişiler üzerinde hayal kırıklığı ve öfke yaratma riskine sahiptir. İnsanların neyi komik bulup bulmadığını anlamak bile karmaşık bir konudur. Resim 38, bu bağlamda mizahın kişiler üzerinde yaratabileceği tepki, aşağılama gibi olumsuz etkilere iyi bir örnektir. Ayrıca bilinmelidir ki inanç, cinsiyet, ırk gibi konular mizah yapmak için ciddi anlamda risklidir. Bu sebeple üretilen mizahın kontrol edilebilen konulardan seçilmesi önemlidir. Bu bağlamda 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 İslamafobya gibi sonuçları bakımından mizahın verebileceği zarar kapasitesinin adeta bir göstergesidir. Öte yandan mizahın riskli bir konu olsa bile kişilerin hoşgörüsü, kendisiyle yüzleşebilmesi hatta kendini yetiştirmeyeyle alakalı olduğu da unutulmamalıdır (Kuipers, 2002).



Resim 113. Serena Williams'a cinsiyetçi ve ırkçı bir biçimde saldırıldığı düşünülen, Mark Knight tarafından çizilmiş karikatür "Can you just let her win?" (Kazanmasına izin verebilir misin?)

3.13. Mizah, Fikir, Yaratıcılık ve Problem Çözme

Mizah üretmek, yaratıcı olmayı gerektirir. Yaratıcılık; akıcılık, esneklik, detaylandırma ve köken açısından ölçülebilen farklı düşünceleri kullanır. Genellikle mizah üretimi ve yaratıcılık arasında pozitif korelasyonlar bulur. Yaratıcı düşünme; mizah üretme, özellikle sosyal iletişim konularında bir gereksinimdir (Ziv, 1984'ten Akt. Gibson, 2019:71).

Yaratıcılık ve mizah birçok tanımı olan, çeşitli yöntemlerle araştırılan ve pek çok teori tarafından desteklenen insani özelliklerdir. Yaratıcılık ve mizah ortak bir kaynağa sahiptir. Bu kaynak kısaca eğlenceli zihin olarak adlandırılabilir. İnsanlığın erken evrim dönemlerinde bile oyunculuk gözlemlenen bir insan özelliği olmuştur. Oyunbazlıkla büyük ölçüde beslenen bu iki özellik, yaratıcılık ve mizah, insan deneyimini genişletmek ve insanın hayatta kalmasını teşvik etmek için önemli bir özelliktir (Bergen ve Roust, 2019:61). Freud da bu konuyu destekler nitelikte şöyle der: “Görsel mizah ilk görüldüğünde bireysel olarak zevk verebilir ancak mutlaka zekâ iletilmelidir. Görsel mizah, başkalarıyla bağlantı kurmak için daima yaratıcı bir görsel çözüm sunar. Mizah, kurulu kalıpları, otomatizmaları, klişeleri ve kuralları sorgulayan bir oyundur. Mizah sayesinde kavramlar ve normlar yeniden düzenlenebilir ve kaldırılabilir.” (Freud’tan akt. Junco, 2007).

Görsel sanatların neredeyse tümünde sanatçıların çalışacağı eser üzerine düşündüğü, keşif yaptığı süreçler vardır. Sanatçılar, çalışmalarında bu süreçler içinde sıklıkla çözmeleri gereken problemlerle karşılaşır. Özellikle resim, çizim, heykel, seramik, kolaj, fotoğrafçılık, geleneksel veya geleneksel olmayan her türlü sanatın üretim süreçlerinde beynin birkaç bölümünü harekete geçer, düşünme keskinleşir, zihnin ilişkisel ağı kışkırtılır ve odaklanma üst seviyelere kadar artar. Bu aktif süreç sonucunda yaratıcı düşünce ortaya çıkar ve sanat-tasarım üretimi gerçekleşir. Sonuç olarak artık sanatçının zihninde yer alan tasarım sorunları çözülmüş ve bulunan çözümler başka bir sanat eseri üretimine fikir olabilecek hâle gelmiştir. Tüm bu düşünce ve üretim süreci içinde mizah önemli bir uyarıcı olabilir. Ancak 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. Örneğin, kişi bir müzik parçasının güzel olup olmadığı hakkında yorum yapabilir ancak bir müzik enstrümanı çalamıyor olabilir. Bu konu hakkında çalışmalar yapan Peter L. Derks (1987), mizah üretimini üç modele göre özetlemektedir:

1) İnsanlar hızlı uyarıcı-cevap ilişkileri kurarak mizah üretebilir yani iki uzak kavram arasında hızlı bir bağlantı kurabilir.

2) Sürpriz bir vurucu noktanın hedefine ulaşması için düşünce kalıpları yeniden yapılandırılarak mizah yaratılabilir. Bu model, Gestalt organizasyon ilkelerini de içeren bir modeldir.

3) Mizah üretimi, ifade veya durumu manipüle ederek oluşturulan bir kavramdır (Gibson, 2019:26).

Yapılan araştırmalara göre komik bir yoruma gülmek ve mizah ile bir bulmacayı veya problemi çözdükten sonra yaşanan tatmin arasında benzerlikler vardır (Canestrari vd., 2018). Örneğin, bir görüntüde olması gerekenden farklı şeyler görüldüğü zaman insanın içinde bir sezgi oluşur ve zihin yanlış görüntüyü olması gerektiği gibi kişiye sunmaya çalışır. Bu sezgi, genellikle anlık “bir an karışıklığı ve bir sonraki an netliği” olarak deneyimlenen bir olgudur. Sezgi gerçekleştiğinde zihin çözüm yolu arar ve çözüm bulduğu zaman zevk alır (Gibson, 2019:23).

His ve mizah arasındaki bağlantıyı ilk olarak Hartmann (1935) ortaya atmıştır. İkisi arasındaki tek farkın, mizahın güldürü unsuru içermesi olduğunu belirtmiştir (Gibson, 2019:23). Bununla birlikte her ikisinin de problemin ya da şakanın zihinde temsil anlamında ani ve değişik bir görüntü oluşturduğunu iddia etmiştir. Yapılan yeni bir çalışmada Canestrari ve ark. (2018) hem mizahın hem de hislerin (içgörü) bir zevk alma olgusunu paylaştığını ve zihinde uyuşmazlıkların giderilmesi ve bir çözüm bulma durumunda zevk ve eğlencenin oluşacağı önermesinde bulunmuştur. Daha sonra katılımcılar üzerinde bir test gerçekleştirmiş ve testte mizahi içeriğin artışıyla sorunlara çözüm bulma hızının olumlu oranda artış gösterdiğini ortaya koymuşlardır (Gibson, 2019:23).

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. Kahkaha ve eğlence psikolojide incelenmiş, özellikleri ve kökeni 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).

3. 14. Mizah ve İletişim

İletişim; gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan kitlesi arasında gerçekleşen duygu, düşünce ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bütün iletişim biçimleri hayatın önemli bir parçasıdır (Becer, 2006:28). Mizah önemli bir iletişim aracı olmanın yanı sıra sıcak bir duygu paylaşımıdır. Öncelikle espri, gülme gibi mizaha ait kavramların sakinleştirici, yatıştırıcı özelliklere sahip olduğu bilinmelidir. Mizahın bu önemli yanı sadece kitle iletişimi alanında değil, liderlik, kriz yönetimi, sağlık yönetimi gibi alanlarda da araştırma ve eğitimlere konu olmaktadır. Örneğin, bir araştırma sonucuna göre ölüm, intihar, yaşlılık gibi zor konular mizah sayesinde daha konuşulabilir hâle gelmektedir (Güler ve Güler, 2010:193). Öte yandan gündelik yaşamda kitle iletişim araçlarıyla üretilen iletilerin oluşturduğu gündem derlenerek sözlü, yazılı, görsel mizah ürünleri şeklinde tekrar insanların karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda mizah; olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönleri ile sadece eğlendirmekle kalmaz, anlatması sayfalarca, dakikalarca sürececek konularda basit ama önemli bir bakış açısıyla kişileri olaylar hakkında tekrar düşünmeye yönlendirir (Yengin, 2010).



Reprinted from The Funny Times / PO Box 18530 / Cleveland Heights, OH 44118
phone: (216) 371-8600 / e-mail: ft@funnytimes.com

Resim 114. Modern insanın önemli sorunlarından “yalnızlık ve iletişim” konularını ironik bir dille ele alan başarılı bir karikatür “I fell lonely and isolated from other people.” (Kendimi yalnız ve izole edilmiş hissediyorum.) Singer, 2013

Mizah, biyolojik kökeni ile derinliği, kültürler ve bağlamdaki şaşırtıcı başarısı ve kalıcılığı nedeniyle her türlü iletişim için en canlı model olarak kullanılabilir. Mizah, sahte olması zor olan bir kavramdır. Farklı koşullar altında bile ciddiyeti hissedilse de çoğu sahte gülüşler kolayca tespit edilebilir. Mizah duygusu, yalnızca gerçekte var olduğunda görünür. Bu nedenle bir insanın başkalarına karşı gerçek tutumunun en doğru ölçütlerinden biri mizah olabilir (Raskin ve Davis, 2008:543).

Mizahın başarılı bir iletişim aracı olabilmesi için çalışmada kullanılan görsel simge, metafor gibi unsurların okuyucu ile benzer anlamlar içermesi zorunludur. Bu durum kısaca mizah üreticisi ve okuyucusu arasındaki “sosyal sistem” ya da “ortak kültür” olarak tanımlanabilir (Cantek ve Gönenç, 2017:38).

Mizahın sosyolojik fonksiyonu göz önünde bulundurulduğunda insanlar arasında iletişim ortamının yaratılmasına aracılık ettiği görülecektir. Mizah sosyal yaşamda arkadaşça veya duygusal ilişkilerin kurulmasında ya da iş yaşamında iletişimin kurulmasında önemli işlevleri yerine getirmektedir. Mizah, insanların birbirleri ile olumlu iletişim kurmasını ve bu iletişimi sürdürmesini sağlamaktadır. İnsanlar arasındaki mesafe, iletişimsizlik mizah yoluyla ortadan kaldırılabilir. Mizahın paylaşılmasıyla ortak duygular ifade edilmekte, dostluklar pekişmekte, hatta çiftler arasındaki iletişimin sağlanmasında ve sürdürülmesinde, ortamın gerginliğinin azaltılmasında mizahın önemli bir rolü bulunmaktadır (Gonzales ve Mierop’tan akt. Aksoy, 2015:30).

Mizah insanlar arasında interaktif bir iletişimi sağlar. İnsanlar arasında ortak duyguların paylaşılmasını sağlayan sosyal bir olgudur ve güçlü iletişim bağlarının oluşmasına olanak tanır. Güney Koreli akademisyen Dr. Öğr. Üyesi Yeonsu Yu’ya göre mizah, olumlu duyguları ortaya çıkarmanın etkili bir yoludur. Ortaya çıkan olumlu duygu, bir ürün satın alma ve kullanma sırasında ürünler değerlendirildiğinde temel faktördür. Bu nedenle eğlence ve haz gibi duyguların, ürünlerle zengin kullanıcı deneyimlerini nasıl kolaylaştırdığına dair anlayışın geliştirilmesi gerektiğini iddia eder (KK2, Antalya, 2020).

IV. BÖLÜM

TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI TEMALİ GÖRSEL MİZAH ÜRETİM UYGULAMALARI

4.1. Teknoloji Bağımlılığı Nedir?

Bağımlılık, bir madde ya da davranışı kullanmayı bırakamama veya kontrol edememe şeklinde tanımlanmaktadır. Bağımlılık denilince akla sadece sigara, alkol, uyuşturucu vb. gibi madde bağımlılıkları gelmemelidir. Bunun yanında fiziksel bir maddeye dayanmayan, davranış tabanlı yeme bağımlılığı, oyun bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, internet bağımlılığı vb. bağımlılıklardan da söz edilebilir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığına sahip bireylerin diğer davranışsal bağımlılıklar veya kimyasal bağımlılıkları olan bireylerle benzer semptomlar gösterdiği bildirilmiştir. Ayrıca bu bireylerin davranışlarını ya da eylemlerini kontrol edememe ve olumsuz sonuçlarına rağmen davranışlarının ya da eylemlerinin süreklilik arz etmesi gibi ortak özellikler gösterdikleri belirtilmiştir. Teknoloji araçlarının sahip olduğu ve etkileşim olanağı sağlayan ses, görüntü vb. etkiler bağımlılık eğilimini artırabilmektedir. İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı birer bozukluk olarak sınıflandırılmaktadır (Ektirincioğlu, Arslantaş ve Yüksel, 2020). Bu konu hakkında farkındalığı artırmak ve mücadele amacıyla Yeşilay tarafından TBM programı (Türkiye Bağımlılıkla Mücadele) geliştirilmiştir. TBM, teknoloji, tütün, alkol ve madde bağımlılıkları ile sağlıklı yaşam modüllerinden oluşan, başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumun tamamını bu konularda bilgilendirmeyi ve farkındalıkları artırmayı amaçlayan birincil önleme programıdır ve Türkiye çapında çalışmalarıyla dikkat çekmektedir.

4.2. Teknoloji Bağımlılığı Temalı Mizah İçerikli Afiş Çalışmalar

Toplumlar için giderek daha büyük bir sorun hâline gelen teknoloji bağımlılığı konusuna hem dikkat çekmek hem de bu alanda çalışmalarını sürdüren Yeşilay tarafından geliştirilen, TBM (Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Programı)'ye destek

olmak amacıyla bu tez çalışması kapsamında uygulama teması olarak “Teknoloji Bağımlılığı” belirlenmiş ve tez çalışmasının içeriğinde değinilen ve görsel iletişim tasarımında sıklıkla kullanılan mizah içeren unsur, izlek ve formlarda afiş çalışmaları üretilmiştir. Bu konuyu seçmemizdeki ana nedenlerden biri de bağımlılık gibi hassas bir konuda doğrudan bir anlatım dili kullanmak yerine mizahi bir dil kullanılarak üretilmiş afiş çalışmalarının özellikle genç kitlelerin dikkatini çekmede daha başarılı olacağı düşüncesidir. Örneğin Resim 115. Yoğun cep telefonu kullanımının gündelik hayatımıza getirebileceği yarar kadar, zararlarının da mizahı bir biçimde tasvir eden bir afiş çalışmasıdır. Afiş incelendiğinde ilk göze çarpan içerisinde cep telefonuna bakarak yürüyen insan tasvirinin olduğu ‘Dikkat Levhası’dır. Gündelik hayatımızda bu tür levhalarla pek karşılaşmasakta çalışmada kontrolsüz cep telefonu kullanımının yol açtığı kazalar, abartma yöntemi ve alaycı bir yönelimle tasvir edilmektedir. Ayrıca çalışmada yer alan görüntüde yer alan imgeler piktogram, işaret, sembol gibi form ve grafik şekile sahip olduğu için çalışmanın grafik mizah (Bkz. 38) formunda olduğu söylenebilir.



Resim 115. Abartı yöntemi oluşturulmuş, hiciv ve alay paradoks anlatım ve yönelimi içerikli grafik mizah formunda afiş çalışması

Resim 116. Günümüz teknolojilerinin gündelik hayatımıza getirdiği olumsuz bir yönüne mizahi bir biçimde dikkat çeken bir afiş çalışmasıdır. Afişte ilk bakışta ne olduğu anlaşılmayan ancak gülen yüz ifadesine benzeyen imgeye dikkatli bakıldığında twitter ikonlarının ters çevirilmiş hallerinin olduğu farkedilir. Nitekim çalışmada aşırı ekrana bakmanın ve sosyal medya kullanmanın yol açabileceği görme bozuklukları, yanılsama yöntemi kullanılarak çelişkili (paradoks) bir anlatım dili ve yönelimi oluşturularak ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmada yer alan imge, form olarak sembolik ve grafik biçime sahip olduğu için çalışmanın grafik mizah formunda olduğu söylenebilir.



Resim 116. Yanılsama yöntemi kullanılarak oluşturulmuş, paradoks anlatım ve yönelimi içerikli grafik mizah formunda afiş çalışması

Resim 117. Sosyal medyanın insan hayatında oluşturduğu düşünülen kimlik bunalımı sorununu mizahi bir biçimde ele alan bir afiş çalışmasıdır. Çalışmada yer alan imgede görüldüğü üzere klasik giyimli iki şahıs selamlaşmaktadır. Ancak dikkatli bakıldığında figürlerin kafa kısımlarının facebook ve instagram ikonlarından oluştuğu görülmektedir. Nitekim çalışmada sosyal medya ikonları bir nevi canlandırılarak sosyal medyanın yarattığı kimlik bunalımı sorununa dikkat çekilmektedir. Çalışmada hiciv anlatım dili ve yönelimi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada yer alan imge, form olarak sembolik ve grafik biçime sahip olduğu için grafik mizah formunda olduğu söylenebilir.



Resim 117. Canlandırma yöntemi kullanılarak oluşturulmuş, hiciv anlatım dili ve yönelimi içerikli grafik mizah formunda afiş çalışması

Resim 118. Günlük hayatımızda sıklıkla karşılaştığımız akıllı telefonlarla yapılan özçekim alışkanlığının geldiği boyutu ve psikolojik zararlarını mizah bir biçimde tasvir eden bir afiş çalışmasıdır. Çalışmada x-ray cihazında özçekim yapan kişinin durumu normalleştirilmesi ve adeta sosyal medyanın içimize işlenmesini abartma ve içini gösterme yöntemiyle hiciv edilmektedir. Çalışmada yer alan imgelerin, form olarak pictogram ve grafik biçime sahip olması sebebiyle grafik mizah formunda olduğu söylenebilir.



Resim 118. İcini gösterme ve abartı yöntemi ile oluşturulmuş, hiciv anlatım dili ve yönelimi içerikli, grafik mizah formunda fiş çalışması

Resim 119. Günlük hayatımızda Wi-Fi ihtiyacının geldiği boyutu mizahi bir biçimde tasvir eden bir afiş çalışmasıdır. Çalışmada gündelik hayat içerisinde sürekli olarak Wi-Fi arayışında olan kişiler ve uzun zamandır denizde olup karaya ulaşmaya çalışan denizciler arasında abartılı bir benzerlik kurulmuştur. Çalışma yönelim ve dil olarak şakadan biraz daha ileri seviye mizah türü olan ‘Alay’ içerdiği söylenebilir (Bkz. 80). Ayrıca çalışmada yer alan imge, form olarak kartona yakın olduğu söylenebilir. Karton bilindiği gibi karikatürün daha naif ve yumuşak halidir (Bkz.39).



Resim 119. Benzetme ve Abartı yöntemi ile oluşturulmuş, alay anlatım dili ve yönelimi içerikli, karton formunda afiş çalışması

Resim 120. Sosyal medya ve internetin olumsuz yönde kullanımı sonucu ortaya çıkan ‘Bilgi Kirliliği’ sorununu mizahi bir biçimde tasvir eden bir afiş çalışmasıdır. Çalışmada doğada kısmen ya da tamamen dışkı ile beslenen bok böceği ve bilgi kirliliğinden beslenen sosyal medya hesapları arasında benzerlik ilişkisi kurulmuştur. Çalışma yönelim ve dil olarak hiciv içerdiği söylenebilir. Bilindiği üzere hiciv mizah türleri arasında en saldırgan tutuma sahip olanıdır. Ayrıca çalışmada yer alan imgenin form olarak karikatür olduğu söylenebilir. Karikatür, dünya çapında abartılı çizgi biçimi ve sert anlatım diline sahip bir mizah formu olarak kabul görmektedir (Bkz.36).



Resim 120. Benzetme ve Abartı yöntemi ile oluşturulmuş, hiciv anlatım dili ve yönelimi içerikli, karikatür formunda afiş çalışması



Resim 121. Ekleme-çıkarma yöntemi ve kültürel bellekten yararlanılarak oluşturulmuş, parodi ve alay dili ve yönelimi içerikli, fotomanipülasyon formunda afiş çalışması

Resim 121. Giderek artan çevrimiçi alışveriş tutkusunu kültürel bellek formlarından yararlanarak tasvir eden mizahi bir afiş çalışmasıdır. Çalışmada Hollandalı ressam Johannes Vermeer' in başyapıtlarından biri olan 'İnci Küpeli Kız' tablosu kullanılmıştır. İnci Küpeli Kız tablosu en az Mona Lisa tablosu kadar ilgi çeken, popüler kültürde yer edinerek belleklere yerleşmiş bir eserdir. Bu bağlamda çalışmada yazılım destekli fotomanipülasyon yöntemleri kullanılarak tabloya mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapan bir el formu eklenmiştir. Bu sayede ortaya çıkan görüntü ile çevrimiçi alışveriş tutkusu olan kişilerin, İnci Küpeli Kız üzerinden parodisi (alaycı taklit) yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada yer alan imgenin fotomanipülasyon (Bkz. 46) formunda olduğu söylenebilir.



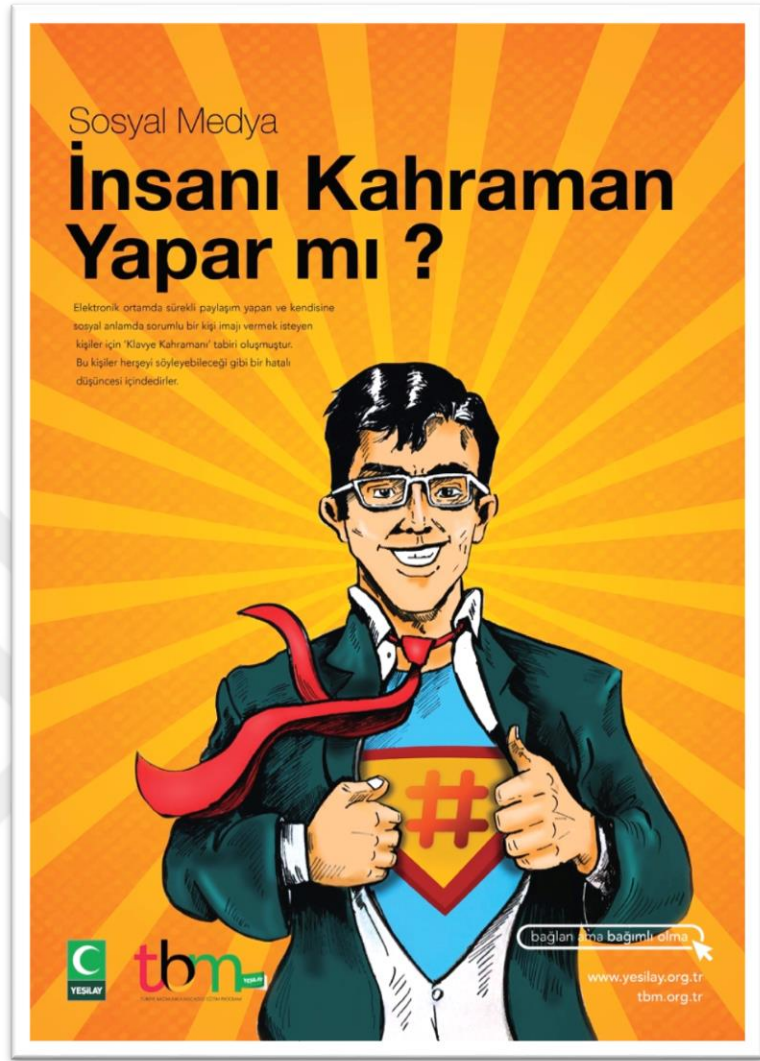
Resim 122. Canlandırma ve benzetme yöntemi kullanılarak oluşturulmuş, şaka anlatım dili ve yönelimi içerikli obje art formunda afiş çalışması

Resim 122. Kontrolsüz teknolojiyi yoğun bir biçimde kullanımının yararı kadar zararı olduğunu tasvir eden mizahi bir afiş çalışmasıdır. Bu çalışmanın diğer çalışmalara göre en önemli farkı, çizgi, hazır nesne ve fotoğrafın bir arada kullanılmasıdır. Bu sayede hazır nesne adete canlandırılarak yılan formunun bir parçası haline getirilerek elektrik fişi ve yılan dişi arasında benzerlik ilişkisi kurulmuştur. Çalışma izleyeni korkutma ve şaşırtma yöneliminde olduğu için şaka içerikli olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmada yer alan imgede hazır nesne, kullanılması sebebiyle obje art (Bkz. 51) formunda olduğu söylenebilir.



Resim 123. Abartı yöntemi ile oluşturulmuş, absürt anlatım dili ve yönelimi içerikli, illüstrasyon formunda afiş çalışması

Resim 123. Yeni neslin çok küçük yaşlardan itibaren teknoloji ile iç içe olmasını tasvir eden mizahi bir afiş çalışmasıdır. Çalışmada abartma yönteminin yanı sıra absürt anlatım dili ve yönelimi olduğu görülür. Nitekim absürt akıl ve mantık sınırlarının ötesine geçen bir mizah biçimidir (Bkz. 58). Afişte yer alan imgede görüldüğü üzere leylek tarafından ailesine ulaştırılmaya çalışan bebek, leylekle özçekim yapma çabasıdadır. Bu bağlamda bu çalışmada mizahi etkiyi yakalamak için kültürel bellek ve klişe formlarından da yararlanıldığı iddia edilebilir. Ayrıca çalışmada yer alan imgenin biçimi ve desen tatları düşünüldüğünde illüstrasyon tarzında olduğu söylenebilir.



Resim 124. Abartı yöntemi ile oluşturulmuş, absürt ve parodi anlatım dili ve yönelimi içerikli, Çizgi roman formunda afiş çalışması

Resim 124. Sosyal medya üzerinden olaylara ve gündeme yönelik herşeyi söyleyebilecek sorumlulukta gören ve kendisine bu yönde imaj çizen kişileri tasvir eden mizahi bir afiş çalışmasıdır. Çalışmada abartma yönteminin yanı sıra absürt ve parodi (alaycı taklit) anlatım dili ve yönelimi olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmada kullanılan biçim ve imgeler yaygın çizgi roman formuna sahiptir. Aynı zamanda çalışmada yer alan imgede görüldüğü üzere, Süperman karakterinin kendine has zor durumdaki insanlara yardıma gitme sahnesi ve sosyal medya kahramanlığı arasında benzerlik ilişkisi abartılı bir biçimde ele alınmıştır.



Resim 125. Yazı ile oyun yöntemi ve ekleme çıkarma yöntemi ile oluşturulmuş, Parodi (Alaycı taklit) anlatım dili içerikli, grafik mizah tarzda afiş çalışması

Resim 125. Sosyal medya ve internet sayesinde bilgi akışının inanılmaz boyutlara geldiği günümüzde sıklıkla gündemi takip etmenin insanlar üzerinde olumsuz psikolojik etkiler bıraktığı bilinmektedir. Bu çalışmada da gündemden geri kalma korkusu olarak bilinen ‘Fomofobi’, ‘Fear of Missing Out’ kavramı mizahi bir biçimde ele alınmıştır. Çalışmada abartı yönteminin yanı sıra absürt ve parodi (alaycı taklit) anlatım dili ve yönelimi yer almaktadır. Ayrıca çalışmada görsel unsur olarak yazı ile oyun yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan biçim ve üslup göz önünde bulundurulduğunda grafik mizah formunda olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Görsel iletişim alanlarında tasarım sürecinin her aşamasında yer aldığı düşünülen mizah, tasarımcılar tarafından farklı yöntemlerle yaratıcı fikirler üretilerek ve geliştirilerek hedef kitleye ulaşmak amacıyla sıkça kullanılmıştır. Mizahın, kullanıldığı çalışmalarda özellikle izleyici üzerinde boğucu bir etki yaratan, açıklamakta zorlanılan konulara daha eğlenceli bir bakış açısı getirdiği açıktır. Ayrıca görsel iletişim tasarımı alanında kullanılan mizah dili ve üslubu, üzerinde çalışılan ilan, afiş, logo tasarımı gibi alanlarda farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun altında yatan nedenler hakkında bilimsel olarak çok az veri bulunmaktadır. Ancak görsel iletişim tasarımı gibi alanlarda mizahi etkiyi yakalamak için tasarımcıların zeka, sürpriz ve uyumsuzluk unsurları etkili bir şekilde kullanmasının önemli olduğunun referansını verebiliriz. Nitekim izleyicinin çalışmada zeka ve sürpriz etkisini hissetmesi sonucu zihninde oluşan kıvılcım, gülme ve kahkaha formu olarak dışarıya yansıdığı söylenebilir (Kince,1982: 46).

Geçmişten günümüze dil, edebiyat, tiyatro gibi sözlü mizah içeren alanlarda detaylı araştırmalar yapılmasına karşın görsel mizah alanındaki kapsamlı araştırmalar, sözlü mizah alanlarıyla kıyaslanamayacak kadar azdır. Ancak dijital iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve insanların geçmişe nazaran boş vakit ve eğlenceye zaman ayırabilmesinin etkileri sonucu, insanların gülme ihtiyacını görsel mizah üzerinden gidermelerinde bir artış görülmektedir. Bu durum ister istemez görsel iletişim tasarımı alanlarında mizah içeriklerinin genişlemesi ve tasarımcıların hem evrensel olarak hem de ait oldukları toplumların dönemsel mizah eğilimlerini daha sıkı takip etmeleri gereğini ortaya çıkarmaktadır. Mizahi içerik üreten sanatçı ve tasarımcıların dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi sebebiyle geçmişte hiç olmadığı kadar ahlaki, etik ve estetik konularda dikkatli olması gerekmektedir. Çünkü üretilen içeriklerdeki yanlış anlaşılmalara hassas konulara karşı çok hızlı bir şekilde yayılıp umulmadık tepkiler alabilmektedir.

Çalışma sürecinde fark edilen sorunlardan biri de mizah ve görsel iletişim tasarımı alanında tasarımcılar tarafından oluşturulan çalışmada izleyicinin anlaması ve görmesi beklenen “dil, yönelim, izlek” gibi insanlara has algısal süreç ve kavramların hâlâ belirsiz olduğudur. Görsel iletişim tasarımı alanında çalışma yapanlar, görselin

ve tasarımın başlı başına bir anlatım dili olduğunu iddia ederken iletişim ve dil bilimi alanında çalışma yapanlar görselin izleyicinin beyninde yer edinen bir izlenim, yönelim olduğunu savunmaktadır. Görsel gösterge bilim alanındaki çalışmalar incelendiğinde günümüzde dahi görsel çalışmalar üreten kişilerin çalışmalarının analizinde dil bilim alanındaki çalışmalardan yararlanılarak okumalar yapıldığı görülmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki yazı dilinin önceden belirlenmiş bir kurallar ve gramer sistemine sahip olduğu açıktır. Öte yandan görsel dilin bir gramer sistemine sahip olup olmadığına dair sınırlı çalışma bulunmaktadır. Nitekim görsel mizah alanında çalışma yapanların bu hususu göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu konuda Umberto Eco'nun da belirttiği gibi üretici ve yorumlayıcı arasındaki seçim ile yapıt ve okur arasındaki seçimin birleşmesinden doğan geniş bir tipolojiyi yakından incelemek gerekmektedir. Ayrıca Eco'ya göre bir düşüncenin ya da görünümün kaç türlü felsefe varsa o kadar da okuması yapılabilir (Eco,1991:49). Bu bağlamda Eco'nun söyleminden yola çıkarak sanat ve tasarım alanında mizahi etkiyi yakalamada bir sınır veya kapsam çizmekten öte çalışmada neyin başarılmaya çalışıldığının önemli olduğunun referansını verilebilir. Ancak mizah dili, algısı, izlek gibi kavramların netleşmesi görsel mizah için büyük önem arz etmektedir. Bu sayede görsel iletişim tasarımı alanında çok daha özgün ve başarılı çalışmalar üreterek mizahi anlam geliştirebilecektir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Aktulum, K. (2016). **Resimsel Resimlerarası Etkileşimler ve Aktarımlar Alıntı**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Ambrose, G. ve Billson, N. (2013). **Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2010). **Grafik Tasarımın Temelleri**, Literatür Yayınları, İstanbul
- Attordo, S. (Ed.), (2014). **Encyclopedia of Humor Studies**, SAGE Publications, ABD.
- Barry, S. (1995). **Kahkahanın Zaferi, Yıkıcı Tarih Olarak Gülme**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudelaire, C. (1997). **Gülmenin Özü**, İrfan Yalçın, (çev.), İris Yayınları, İstanbul.
- Becer, E. (2006). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Berger, A. A. (1997). **The Art of Comedy writing**, Transaction Publishers, ABD.
- Bergson, H. Laughter. (1900). **An Essay on The Meaning of the Comic**, Temple of Earth Publishing.
- Billig, M. (2005). **Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humor**. Sage Publications. Kaliforniya, ABD
- Blackmore, S. (2000). **The Power of Memes**, Scientific America, Inc
- Bradley, H. (2015). **Design Funny a GraphicDesigner's Guide to Humor**, How Books Company, ABD.
- Brummett, B. (2006) **Rhetoric in Popular Culture**, SAGE Publications, Kaliforniya, ABD.
- Burns, G. ve Urish, B. (2016). **A companion to Popular Culture**, Wiley Blackwell, ABD.
- Cantek L. Ve Gönenç, L. (2017). **Muhalefet Defteri: Türkiye’de Mizah Dergileri ve Karikatür**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Clark, J.R. (1991). **The Modern Satiric Grotesque and Its Traditions**, University Press of Kentucky.
- Cameron, K. (1993). **Humor and History**, Intellect Books, Londra.

- Carrol, N. (2014). **Humor a Very Short Introduction**, Oxford University Press, Oxford.
- Çeviker, T. (1998). **Turhan Selçuk, Grafik Mizah**, İris Yayınları, İstanbul.
- Çeviker, T. (1997). **Karikatür Üzerine Yazılar**, İris Yayınları, İstanbul
- Cohn, N. (2013). **The Visual Language of Comics**, Bloomsbury Publishing, İngiltere.
- Danesi, M. (2017). **The Semiotics of Emoji**, Bloomsbury Publishing, İngiltere.
- Durmaz, Ö. (2010). **İstanbul'un 100 Grafik Tasarımcısı ve İllüstratörü**, İ.B.B. Kültür A.Ş. Yayınları.
- Eagleton, T. (2019). **Mizah**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Edwards, J. D. ve Graulund, R. (2013) **Grotesque**, Taylor and Francis
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). **Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara
- Erret, B. (2014). **Elements of Wit: Mastering the Art of Being Interesting**, A Perigee Book, New York, ABD
- Escarpit, R. (2016). **Mizah**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara
- Frascara, J. (2004). **Communication Design: Principles, Methods, and Practice**, Allworth Press, New York, ABD
- Gibson, J. M. (2019). **An Introduction to the Psychology of Humor**, Routhledge, New York, ABD.
- Green, C. (2007). **Design-it-Yourself Graphic Workshop: The Step-by-Step Guide**, Rockport Publishers, Beverly, ABD
- Gomez, B. ve Vit, A. (2009) **Graphic Design Referenced, A visual guide to the language, applications, and history of graphic design**, Rockport Publishers, ABD.
- Güler, Ç. ve Güler, U. B. (2010). **Mizah, Gülme ve Gülme Bilimi**, Yazıt Yayın Dağıtım, Ankara.
- Heller, S. (2002). **Design Humor the Art og Graphic Wit**, AllWorth Press, New York.
- Heller, S. ve Vienne, V. (2015). **Becoming A Graphic & Digital Designer**, Wiley Publishing, New York, ABD

- Heller, S. ve Ilic, M. (2013). **Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behavior**, Rockport Publishers, Beverly, ABD
- Heller, S. ve Gail, A. (2016). **The Typography Idea Book: Inspiration From 50 Masters**, Laurence King, İngiltere
- Holm, N. (2017). **Humor as a Politics**, Palgrave Studies in Comedy, Yeni Zellanda.
- İpşiroğlu, Ş. M. (2017). **Bozkır Rüzgarı: Siyah Kalem**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Jappy, T. (2013). **Introduction to Peircean Visual Semiotics**, Bloomsbury Publishing, İngiltere.
- Kince, E. (1982). **Visual Puns in Design**, Watson-Guption Publications, New York ABD.
- Klein, S. (2007). **Art and Laughter**, I.B. Tauris, London.
- Kuipers, G. (2015). **Good Humor, Bad Taste**, De Gruyter, Berlin, Almanya
- Kullar, U. ve İnci, S. (2015). **İnci Caps Kutsal Mizah Kırbağı**, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Lupton, E. (2011). **Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming**, Princeton Architectural Press, New York, ABD
- Lupton, E. ve Phillips, C. (2008). **Graphic Design The New Basis**, Princeton Architectural Press, New York, ABD
- Mcalhoe, B. ve Stuart D. (1996). **A smile in the Mind: Witty Thinking in Graphic Design**, Phaidon, New York.
- McGraw, P. ve Warner, J. (2014). **Mizahın Şifresi**, Çeviribilim Yayınları, İstanbul
- Mitchell, A. G. (2009). **Greek Vase- Painting and the Origins of Visual Humor**, Cambridge University Press.
- Niyazioğlu, M. S. (2016). **İroni ve Gerilim**, Koç Üniversitesi VEKAM, Ankara
- Olivri, T. (2014). **Geek Art an Anthology**, Chronicle Books, ABD.
- Quinton, G. ve Asbury, N. (2019). **A Smile in the Mind**, Phaidon, ABD.
- Orring, E. (2006). **Joking Asides The Theory, Analysis, and Aesthetics of Humor**, The University of Colorado Press, ABD.
- Opara, E. ve Catwell, J. (2014). **Color Works: best practices for graphic designers: an essential guide to understanding and applying color design principles**, Rockport Publishers, Beverly, ABD

- Öngören, F. (1998). **Türk Mizahı ve Hicvi**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Öğüt Eker, G. (2014). **İnsan Kültür Mizah**, Grafiker yayınları, Ankara.
- Palmer, J. (2004). **Taking Humor Seriously**, Routledge, New York, ABD.
- Pektaş, H. (2014). **Ekslibris**, İED, İstanbul.
- Pentak, S. ve Lauer, D. A. (2005). **Design Basics, Ninth Edition**, Cengage Learning, Boston, ABD
- Raskin, V. (1985). **Semantic Mechanisms of Humor**, D. Reidel Publishing Company, Hollanda.
- Raskin, V. (Ed.), (2008). **The Primer of Humor Research**, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Rozenthal, F. (1997). **Erken İslam'da Mizah**, Arslan A. (çev.), İris yayınları, İstanbul.
- Rose, M. (2011). **Pictorial Irony, Parody and Pastiche**, Aisthesis Verlag, Bielefeld
- Sanders, B. (2001). **Kahkahanın Zaferi / Yıkıcı Tarih Olarak Gülme**, (Çev.: Kemal Atakay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Sansarcı, E. ve Ertan G. (2016). **Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı**, Alternatif Yayıncılık, İstanbul
- Santoro, S.W. (2014). **Guide to Graphic Design**, Pearson Yayınları, ABD
- Shifman, L. (2014). **Memes in Digital Culture**, MIT Press, Cambridge.
- Sipahioğlu, A. (1999). **Türk Grafik Mizahı 1923 -1980**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Sover, A. (2017). **The Languages of Humor**, Bloomsbury Publishing, İngiltere.
- Simon, H. (1942). **500 years of art & illustration**, Dover publications, New York.
- Twemlow, A. (2008). **Grafik Tasarım Ne İçindir?**, YEM Yayınları, İstanbul
- Topuz, H. (1997). **Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü**, İnkılap Kitabevi, Ankara.
- Uçar, T.F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Kitabevi, İstanbul
- Watson, C. (2015). **Comedy and Social Science towards a Methodology of Funny**, Routledge, New York.

Wade, N. (1982). The Art and Science of Visual Illusions, Routledge Kegan & Paul; First Edition, İngiltere

Wiedemann, J. (2005). **Illustration Now! V.3**, Taschen

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

Yağlı, A. (2017). Modern Bir Anlatı Sanatı Olarak Çizgi Roman, Kriter Basım Yayın Dağıtım, İstanbul

Makaleler

Abella, M. S. ve Reyes, R. M. (2015). “Political humor in comic strips: A comparative analysis between oriental and occidental approaches”, **International Journal of Cultural Studies**, 18. 2, 243-259.

Alice, S. (1974). “General of Response to Humor and Wit in Cartoons, Jokes, Stories and Photographs”, **Psychological Reports**, 35, 835-838.

Allen, N. J. (1988). “Semantics and Madison avenue: Application of the semantic theory of humor to advertising”, **Humor**, 1. 1, 27-38.

Aktaş, Ö. (2016). ‘Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/ Memes’, **İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt 6, Sayı 14

Akter, T. ve Terkan, R. (2010). ‘İletişim Biçimi Olarak Karikatür: Barış Temsili Olarak Zeytin Ögesinin Kullanılış Biçimi’ **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 235-242

Arslan, D. (2014). “Grafik Mizah: Görsel İletişimde Bir Anlatım”, **Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi**, 8, 143-158.

Arslan, D. (2016). ‘Salvador Dali’nin Eserleri Örneğinde Sanat İmgesinin Tasarıma Dönüştürülemsi’ **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:15, Sayı:57 (472-486)

Atan, U. (2013). ‘Grafik İllüstrasyon Olarak Minyatür’, **Akdeniz Sanat Dergisi**, Cilt 6, Sayı 11

Atılğan, N. Ş. (2008). “Zamanı Durduran Birlikteli: Çizgiroman ve Afiş”, **Grafik Tasarım Dergisi**, 25.

Baran, A. (2013). “Visual Humor on the Internet”, doi: 10.7592/EP.1.baran.

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

- Barokas, K. S. (2010). ‘Geleneksel Meddahtan Modern Reklama: Bir Reklam Çözümleme Örneği’ **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 909-919
- Binay, A. (2010). Reklamlarda Mizah Unsuru Olarak ‘Öteki’nin Kullanımı’, **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 899-907
- Böcekler, B. (2010). ‘Fotoğraf ve Mizah: Martin Parr’ **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 351-360
- Bradley, R. (2015). “Awkwardly Hysterical: Theorizing Black Girl Awkwardness and Humor in Social Media”, **Comedy Studies**.
- Behrens, R. (1974). “On Creativity and Humor: An Analysis of Easy Street”, **Fourth Quarter**, 8. 4.
- Behrens, R. (1977). “Beyond Caricature: On Types of Humor in Art”, **The Journal of Creative Behavior**, 11. 3.
- Bergen, D. ve Rousta, M. M. (2019). Developing Creativity and Humor: The Role of the Playful Mind, **Explorations in Creativity Research**, 61-81
- Bircan, U. (2016). ‘Sokrates’ten Kierkegaard’a İroni’ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Volume 14, Issue 27, 79-110
- Bestley, R. (2013). “Art Attacks and Killing Jokes: The Graphic Language of Punk Humor”, **Punk & Post-punk**, 2. 3.
- Bonaiuto, P. (2006). “Art, Science, and Humor: The Study of Humorous Experience at the Intersection Between Psychology and the Art World”, **Empirical Studies of The Arts**, 24. 1, 3-41, 206.
- Buijen, M. ve Valkenburg, P. M. (2009). “Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media”, **Media Psychology**, 6. 2, 147-167.
- Burmeister, J. ve Carels, R. (2015). “Weight Related Humor in the media: Appreciation, Distaste, and Anti-Fat Attitudes”, **American Psychological Association**.
- Brummett, P. (1995). “Dogs, Women, Cholera and Other Menaces in the streets: Cartoon Satire in the Ottoman Revolutionary Press 1908-11”, **International Journal of Middle East Studies**, 27. 4, 433-460.
- Çalış, Z. E. (2019). ‘Grafik Tasarımda Bir Anlatım Dili: Rebus Tasarım’, **Yedi**, Sayı 24, 127-139
- 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

Cann, A., Zapata, C. L. ve Davis, H. B. (2009). "Positive and Negative Styles of Humor in Communication", **Communication Quarterly**, 57. 4, 452-468.

Coşkun, İ. (2010). 'Gülmenin Arkeolojisi Bağlamında Fotoğrafın Karikatür ve Mizah İle İlişkisi' **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 343-350

Çeken, B. (2016). "Görsel Cinaz ve Sosyal Afişlerde Kullanımı", **Akdeniz Sanat Dergisi**, 9. 18.

Demirkol, G. (2016) 'Türkiye'nin İlk Türkçe Mizah Dergisi: Terakki', **Gazi Akademik Bakış**, Cilt 10, Sayı 19

Docef, A. (2006). "Fun- Ware: Greek Humor", **IEEE Signal Processing Magazine**.

Ektiricioğlu, C., Arslantaş, H. ve Yüksel, R. (2020). 'Ergenlerde Çağın Hastalığı: Teknoloji Bağımlılığı', **Arşiv Kaynak Tarama Dergisi**, Cilt 29, Sayı 1

Epstein, R. ve Joker, V. R. (2007). "A Threshold Theory of the Humor Response", **The Behavior Analyst**, 30. 1, 49-58

Erdem, S. (2019). 'Geçmişten Günümüze Dada Hareketi ve Modern Tasarım Sanatına Etkisi' **Sanat ve Tasarım Dergisi**, Sayı 24

Ferris, D. R. (1972). "Humor and Creativity: Research and Theory", **Second Quarter**, 6. 2.

Fraustino, J. ve Ma, L. (2015). "Cdc's use of Social Media and Humor in a Risk Campaign- 'Preparedness 101: Zombie Apocalypse", **Journal of Applied Communication Research**, 43. 2, 222-241.

Giorgadze, M. (2015). '**Categories of Visual Puns**', European Scientific Journal, Special edition, Vol.2

Gözden, M. ve Güzel, M. (2017). "Türkiye'de Sosyal Medyanın Mizahı: Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Deneyimlerin Karikatürlere Yansıması", **Milli Folklor**, 29. 116.

Gradinaru, C. (2018). 'GIFs as floating signifiers', **Sign Systems Studies** 46(2/3) 294-318.

Güder, Z. F. (2010). 'Politik Mizah ve Gırgır Dergisi', **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 691-706

Hekkert, P. (2006). "Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Design", **Psychology Science**, 48. 157-172.

- Herzog, T. ve Larwin, D. (2010). "The Appreciation of Humor in Captioned Cartoons", **The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied**, 122:6, 597-607.
- Howard, V. H. (1976). "The Comic, Satire, Irony and Humor: Kierkegaardian Reflections", **Midwest Studies in Philosophy**.
- Inge, M. T. (1984). "The New Yorker Cartoon and Modern Graphic Humor", **American Humor Studies Association**.
- İlisulu, T. (2012). "Gıda Ambalajı Tasarımlarında Marka ve Esinlenme", **Sanat Dergisi**, 20-125.
- İsmailoğlu, D. K. ve Korkmaz, F.D (2018). 'Geçmişin ve Metamorfozun İzince Bir Sanatçı: Jan Fabre, **Journal of Arts**, Cilt 1, Sayı 3
- Junco, M. A. (2015). "Caricature Before Caricature. An Archeology of Humor From Prehistory", **en Version. Estudios de Comunicacion y Politica Numero 35, Pp. 100-113**
- Kahya, Y. (2018). 'Bir iletişim Aracı Olarak Mizah: **Sosyal Medyada Spor Temalı 'Caps' Kültürü**, **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, Cilt 6, Sayı 15
- Kalay, A.M. ve Tandoğmuş, N. (2010). 'Mesaj Stratejisi Olarak Reklamda Mizah Kullanımı: Devingen Reklam Örneği Olarak Vodafone, **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 877-887
- Karaçeper, S. (2018). "Dijital Teknoloji ve Grafik Tasarımda Yenilikler", **Aydın Sanat**, 4. 8.
- Kavaklı, O. ve Durgeç, P. 'Akbaba ve Penguen Örneğinde Popüler Kültürün Mizah Dergileri Üzerindeki Etkisi' **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 969-975
- Kevin. E. (2009). "Using Humor in Conjunction With Negative Consequences in Advertising", **Journal of Current Issue & Research in Advertising**, 31. 2, 25-39.
- Khakzang, M. ve Babei, S. (2018). "Developing a New Method for the Architectural Design Process: An Experimental Study Using Found-Object Art in the Design Studio", **Design Journal**, 21. 2, 1-17.
- Killen, G. ve Tony, L. D. (2018). "J. Seriously funny: The Political Work of Humor on Social Media", **New media & Society**, 1-19.
- Kassing, J. (2017). "Confronting the female athlete paradox with humor and irony: a thematic analysis of SoccerGrIProbs Youtube video content", **Sport in Society**.

- Kuipers, G. (2002). "Media culture and internet disaster jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center", **European Journal of Cultural Studies**.
- Kunze, P. (2014). "Kidding Around: Children, Comedy and Social Media", **Comedy Studies**, 5. 1, 2-11.
- Kunzle, D. (1985). "The First Ally Sloper: The Earliest Popular Cartoon Character as a Satire on the Victorian Work Ethic", **The Oxford Art Journal**, 8. 1.
- Kurtbaşı, İ (2011). 'Merak(ın) Sosyolojisi Psikolojik Dürtü, Sosyal Uyarı, Kültürel Nosyon ve İdeolojik Bir Konsept Olarak "Sosyal Merak' **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi** Cilt: 14 Sayı: 2
- Küçüner, H.H. ve Karadaş, N. (2010). 'Türk Sinemasında Mizah Anlayışına Karşılaştırmalı bir Bakış', **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 435-446
- Lowis, M. J. ve Nieuwoudt, (2010). "The use of a cartoon rating scale as a Measure of the Humor Construct", **Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied**, 129. 2, 133-144.
- McCain, J., Brittany, G., Campbell, W. K., ve Niederkrotenthaler, T. (2015) 'A **Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture**', Plos ONE, Volume 10, issue 11
- McGhee, P. E. ve Lloyd, S. A. (1981). "A Developmental Test of the Disposition Theory of Humor", **Child Development**, 52. 3. 925-931.
- Milne, E. (2013). 'Parody: Affective Register, Amateur Aesthetics and Intellectual Property', **Cultural Studies Review** 19(1):193
- Morreal, J. (1981). "Humor and Aesthetic Education", **Journal of Aesthetic Education**, 15. 1. 55-70.
- Matzo, M. (2009). "Humor and death: A qualitative study of The New Yorker cartoons (1986- 2006)", **Palliative and Supportive Care**, 7, 487- 493.
- Mayorga, A. E. (2008). "Graphic Humor in Costa Rica: A cartoonist's Experience", **IJOCA**, 468-494.
- Michelson, B. (2000). "Defining New Yorker Humor", **American Humor Studies Association**.
- Mccutcheon, J. T. (1903). "The Practical Work of a Cartoonist", **Brush and Pencil**, 9. 6.
- Okur, G. (2013). "İletişim Açısından Ekslibris", **Anadolu Üniversitesi, Sanat Tasarım Dergisi**.

- Oladumiye, B. ve Ebenezer, O. (2018). 'Emotion and Colour Perception: A Psychoanalytical theory of Graphic Design in Consumer of Goods', **Journal of Fine and Studio Art**, Vol.7(1), pp. 1-11
- Özünü, Ü. (2010). 'Soğuk Esprilerde Soğukluk Noktaları ve Dereceleri' **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 141-155
- Pasquali, E. A. (2003). "Humor an Antidote for Terrorism", **Journal of Holistic Nursing**, 21. 4, 398-414.
- Ramos, R. N. ve Lorenzo, G. (1997). "On the Aesthetic Dimension of Humor", **Humor**, 10. 1, 105-116.
- Reaves, W. W. (2001). "The Art in Humor, Humor in Art", **American Art**, 15. 2.
- Rose, M. A. (2011). "Pictorial Irony, Parody and Pastiche", **Aisthesis Verlag**, Bielefeld.
- Ruch, W. ve Malcherek, J. (2009). "Sensation Seeking, General Aesthetic Preferences and Humor Appreciation as Predictors of Liking of the Grotesk", **JTL**, 3. 2, 333- 352.
- Sarıkahya, E. (2014). "Grafik Tasarımı Eğitimden Hareketli Grafik Tasarımı", **Sanat ve Tasarım Dergisi**, 1. 14, 103-119.
- Sevim, C. ve Boz, G. (2011). 'Hazır-Nesnelerin ve Teknoloji Sanatta Kullanımı ve Seramik Sanatına Yansıması', **Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1
- Shifman, L. (2007). "Humor in the age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Text", **International Journal of Communication**, 1. 187-209.
- Süzen, H.N. (2017). Temel Tasarım Eğitim ve 20. Yüzyıl Sanat Akımları Çerçevesinde 'Kolaj Tekniği' Örnekleri, **ERTE özel sayısı**, 409-424
- Svebak, S. (1974). "A Theory of Sense of Humor", **Scand. J. Psychol.**, 15, 99-107.
- Symlytopoulos, C. (2012). "Portrait of a Nabob: Graphic satire, portraiture and the Anglo- Indian in the late eighteenth century", **Canadian Art Review**, 37. 1.
- Tsakona, V. (2009). "Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor", **Journal of Pragmatics**, 41, 1171-1188.
- Smith, K. (1996). "Laughing at the way we see: The role of Visual Organizing Principles in Cartoon Humor", **Humor**, 9-1, 19-3.
- Sturges, P. (2015). "The Production of comedy: The joke in the age of social media", **Sage Open**, 1-7.

- Sullivan, G. M. (2017). "A Picture is Worth a Thousand Words: JGME Adds Graphics and Humor to the On Teaching Category", **Journal of Graduate Medical Education**.
- Şimşek, E. (2018). "Kara Mizahın Ağıtlara Yansıyan Yüzü", **Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi**, 6. 15, 81-102.
- Şentürk, R. (2010). 'Henri Bergson'un Gülme Teorisi', **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 85-94
- Temiztürk, H. (2010). 'Köşe Yazılarında Mizah', **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 661-670
- Topçu, A. D. ve Önürmen, O. (2015). "Yeni medya ortamında savaş görüntülerinin mizah unsuru haline getirilmesi: İncicaps örneği", **Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı**, 162-183.
- Tocci, J. (2009). "Geek cultures: Media and identity in the digital age" **University of Pennsylvania, ProQuest Dissertations Publishing**.
- Turgut, H. (2016). "Sosyal Gerçekliğin İnşasında Mizah: Simulasyon Kuramı Bağlamında Yeni Medya ve Mizah Kullanımı Üzerine Kuramsal Bir Tartışma", **Orta Karadeniz İletişim Çal. Derg. / MSB j com. Stud.**, 1. 1.
- Türten, E. (2017). "2016 Yılında Yaşanan Terör Olaylarının Mizah Dergilerine Yansıması", **Marmara İletişim Dergisi**, 28, 61-88.
- Uğur, İ. ve Acar, Z. (2010). 'Çizgi ve Mizahın Buluşması: Çizgi Filmlerde Mizaha Bakış', **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 641-650
- Ustakara, F. ve Gündüz, U. (2010) 'Bir Kültür Ögesi Olarak Mizahın Toplumsal Değeri' **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 227-233
- Wallace, R. (2018). "She's Punch Drunk!!: Humor, Domestic Violence, and the British Working Class in Andy Capp Cartoons, 1957-65", **The Journal of Popular Culture**, 0. 0, 2018.
- Wen, M. (2014). "OMG UR Funny! Computer- Aided Humor with an Application to Chat", **Microsoft Research**.
- Westwood, R. ve Rhodes, C. (2007). **Humor without Interaction a joke without a Punch Line**. Management Communication Quarterly, Volume 22 Number 3.
- Williams G. H. (2017). "Global Comedy: Humor, Irony, Biennials", **October Magazine**, 91- 108.

- Yoon, S. (2008). "Using memes and Memetic processes to explain social and Conceptual Influences on student understanding about complex socio-scientific issues", **Journal of Research in Science Teaching**, 45. 8, 900-921.
- Yardımcı, İ. (2010). "Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri" **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3. 2, 1-41.
- Yengin, D. (2010). 'İletişim Aracı Olarak Karikatürde 'Komik Şiddet' Kullanımı' **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 335-341
- Yıldırım, A. ve Barlı, Ö. (2010). Genetiği Değiştirilmiş Mizah ve TRT Örneği, **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu 615-620
- Yumurtacı, G. ve Tosunay, D. (2018). "Mizah Dergilerinde Göç Olgusunun Temsili", **Communication in the Millenium Özel Sayısı**, 26. 3.
- Y. Güneş Yücel (2010). '1972-1980 Yıllarında Bir Mizah Dergisi: 'Gırgır'da' Yoksulluk Temsiliyetleri, **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi**, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu 605-612
- Yeonsu Yu ve Nam T. (2017) 'Products with A Sense of Humor: Case Study of Humorous Products with Giggle Popper' **International Journal of Design**, Vol 11, No:1
- Yıldırım, B. (2015). 'Mizahta Yerel Unsurların Kullanımı ve Toplumsal Eleştiri Söyleminin Geliştirilmesi: Erzurum'da Yayınlanan Fıfırık Dergisi Örneği', **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Volume 19, Issue 2
- Zijderveld, A. C. (1995). "Humor, Laughter, and Sociological Theory", **Sociological Forum**, 10. 2, 1995.

Tez

- Aksoy, S. (2015). **Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz** Yayınlanmış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.
- Arslan, D. (2006). **Visual Surreal Languages in western Poster Art**, Doctoral dissertation, London, University of East.
- Güneri, C. (2008). **Sanat Alanı Olarak Miza: Sanat, Miza, Karikatür İlişkisi ve Türkiye'den Üç Örnek**, Yüksek Lisan Tezi, Malatya, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khatir, A. (2018). **The Political of Humor in Graphic Design**, Finlandiya, Aalto University, School of Arts, Design and Architecture.

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

Tüfekçi, Ç. (2015). **Cumhuriyet Dönemi Türk Grafik Sanatında Görsel Bir Eleştiri Biçimi Olarak Grafik Mizahın Yeri**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kişisel Görüşme

KK1-Ekşioğlu, Gürbüz Doğan. 66. Dr. Öğr. Üyesi. “**Mizah ve Görsel İletişim Tasarımı**” konulu görüşme, İstanbul, (15.09.2019).

KK2-Yeunsu, Yu. Dr. Öğr. Üyesi. “**Mizah ve Tasarım**” konulu görüşme, Antalya, (05.04.2020).

KK3-Takeuma. İllustrator ve Grafik Tasarımcı. “**Mizah ve Görsel İletişim Tasarımı**” konulu görüşme, Antalya, (30.03.2020).

KK4-Yumurtacı, Gülcan. Dr. Öğr. Üyesi. “**Tez Konusu ve Bu Çalışma Kapsamında Hazırlanan Şema**” konulu görüşme, Antalya, (15.04.2020).

KK5-Ingravalle, Sergio. İllüstratör, Reklam tasarımcısı. “**Tez Konusu Kapsamında, Mizah İllüstrasyon ve Reklamcılık**” Antalya, (09.06.2020).

KK6-Arslan, Doğan, Doç. Dr. ‘**Mizah ve Görsel iletişim Tasarımı**’ konulu görüşme, Isparta, (25.01.2021)

KK7-Çitci, Erol, Dr. Öğr. Üyesi ‘**Mizah ve Görsel iletişim Tasarımı**’ konulu görüşme, Isparta, (25.01.2021)

İnternet Kaynakları

Choukeir, J. (2011). **Defining communication design**, <http://joannachoukeir.com/>

Pearlman, M. (2019). ‘**The transformation of the geek Word**’https://www.cjr.org/language_corner/geek.php (14 Ocak 2019)

Sarı, G. (2017). “**Penguen, Gırgır, Mizah Dergilerinin Ömrü ve Ölümü**” <https://journos.com.tr/penguen-girgir-mizah-dergileri> (17 Mayıs 2017).

Flood, A. (2016). ‘**Holbein the ‘16th-century Hebdo’: artist’s woodcuts are dangerous politica satire**’ <https://www.theguardian.com/books/2016/oct/31/holbein-woodcuts-dangerous-political-satire-ulinka-rublack-new-book> (31 Kasım 2016)

Görsel Kaynakça

Görsel 1: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/cover-story-peter-de-sves-just-a-pinch> (17.01.2014)

Görsel 2: <https://dixiecrouch.wixsite.com/professionalproject/about1-c1tgh>

Görsel 3: Quinton, G. Ve Asbury, N. (2019) **A Smile in the Mind**, Phaidon, İngiltere:113

Görsel 4: <https://www.behance.net/caricaturestyle>

Görsel 5: <https://creativemarket.com/Manudesign/3621251-Error-Page-404-Cute-and-Funny-Bunny?u=welovetheme> (26.11.2019)

Görsel 6: <https://dribbble.com/shots/3670182-FISH-EYE-KAYAK> (19.07.2017)

Görsel 7: <https://imgur.com/PJA1X0Q> (07.08.2015)

Görsel 8: <https://zoe-schneider.com/bite-mesalon.html> (12.06.2019)

Görsel 9: <https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2018/01/11/year-one-time-magazines-striking-new-cover-literally-shows-the-fire-and-fury-of-trump/> (11.01.2018)

Görsel 10: <https://www.theenglishgroup.co.uk/blog/2013/07/19/notes-of-a-dirty-old-man/>

Görsel 11: https://www.adsoftheworld.com/media/print/pedigree_against_bad_breath (29.12.2008)

Görsel 12: <https://digitalsynopsis.com/buzz/things-to-do-when-internet-is-down/>

Görsel 13: <http://art-exlibris.net/exlibris/15034?query=periode-11&pt=owner>

Görsel 14: <https://tr.pinterest.com/pin/7810999336921024/>

Görsel 15: <https://www.pinterest.cl/pin/734157176745513212/>

Görsel 16: <https://modernism101.com/products-page/art-photo/fletcher-alan-design-design-saturday-london-9-x-82-poster-title-london-pentagram-1982/#.XylzXRMzauU>

Görsel 17: <https://www.pngguru.com/free-transparent-background-png-clipart-bpsdn>

- Görsel 18: http://earthporm.com/addiction-to-technology/this-generation-satirical-illustrations-ajit-johnson-27_700/ (05.08.2020)
- Görsel 19: <https://www.coroflot.com/isadora-mayumi/Avant-Herb-Lubalin-Display> (20.11.2015)
- Görsel 20: https://tr.pinterest.com/pin/616782111440108863/?nic_v1=1a4orgtvR
- Görsel 21: <https://kavrakoglu.com/cagdas-sanata-varis-49-dadaizm/> (02.05.2014)
- Görsel 22: https://www.adsoftheworld.com/media/print/bio_suisse_its_all_connected_2 (19.06.2018)
- Görsel 23: https://www.pinterest.com.mx/pin/21744010688243741/?nic_v1=1a4orgtvR
- Görsel 24: https://tr.pinterest.com/pin/445856431859647199/?nic_v1=1a4orgtvR
- Görsel 25: <https://siirleri-oku.com/losemi-tedavi-yollari/>
- Görsel 26: <http://www.sanattanyansimalar.com/yazarlar/mina-tansel/turhan-selcuk-karikaturu-cizginin-siiri/2072/> (04.07.2019)
- Görsel 27: https://tr.pinterest.com/pin/735071970414135301/?nic_v1=1a4orgtvR
- Görsel 28: https://www.pinterest.jp/pin/314337248994959242/?nic_v1=1a4orgtvR
- Görsel 29: <https://www.flickr.com/photos/14105283@N05/2302073427/> (29.02.2008)
- Görsel 30: <https://www.milliyet.com.tr/grotesk-nedir--grotesk-eser-ne-anlama-gelir--molatik-1185/> (30.10.2017)
- Görsel 31: https://www.pinterest.cl/pin/687080486880601485/?nic_v1=1a4orgtvR
- Görsel 32: <https://www.theguardian.com/books/2016/oct/31/holbein-woodcuts-dangerous-political-satire-ulinka-rublack-new-book> (31.09.2016)
- Görsel 33: <https://dmags.net/yayinlar/voyager/ekim-2013/1930> (01.10.2013)
- Görsel 34: <https://www.manray.net/ingre-s-violin.jsp>
- Görsel 35: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/hausmann-the-art-critic-t01918> (01.09.2006)

Görsel 36: https://ar.pinterest.com/pin/433049320415219099/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 37: <http://www.welovead.com/en/works/details/c95weoqvi>

Görsel 38: <https://qz.com/461040/how-to-design-an-enduring-logo-lessons-from-ibm-and-paul-rand/> (23.07.2015)

Görsel 39: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/metamucil_shit_fit (14.11.2016)

Görsel 40: <https://onedio.com/haber/kotu-kedi-serafettin-in-yaraticisi-bulent-ustunden-birbirinden-guzel-30-obje-art-calismasi-765397> (06.04.2017)

Görsel 41: https://tr.pinterest.com/pin/553379872941994510/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 42: https://tr.pinterest.com/pin/354095589426957539/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 43: https://tr.pinterest.com/pin/387028161706718231/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 44: https://www.behance.net/andrey_nep (20.03.2020)

Görsel 45: https://tr.pinterest.com/pin/145944844158368974/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 46: https://www.adsoftheworld.com/media/print/good_wine_to_drink_red_wine_with_fish_is_not_absurd (30.12.2017)

Görsel 47: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jun/20/the-impossible-world-of-mc-escher> (20.06.2015)

Görsel 48: <https://www.amazon.ca/No-Joke-Making-Jewish-Humor/dp/0691149461> (02.06.2013)

Görsel 49: <https://mediacat.com/120-bin-dolarlik-muza-burger-king-yorumu/> (09.12.2019)

Görsel 50: <https://www.newyorker.com/magazine/2003/02/10> (10.02.2003)

Görsel 51: <https://mayziniceburg.wordpress.com/2018/01/21/what-goes-in-the-ocean-goes-in-you/> (21.01.2018)

Görsel 52: https://tr.pinterest.com/pin/410672059745703334/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 53: https://tr.pinterest.com/pin/184577284698435270/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 54: https://www.adsoftheworld.com/media/print/swiss_smile_dental_clinic_grey (13.02.2013)

Görsel 55: <https://www.behance.net/gallery/98635/Vodafone-Monster> (10.06.2008)

Görsel 56: https://tr.pinterest.com/pin/222224562836629720/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 57: https://www.pinterest.ie/pin/550846598166191722/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 58: <https://www.moma.org/collection/works/5370>

Görsel 59: <https://rateyourmusic.com/film/gucha/>

Görsel 60: <http://acetobalsamico.blogspot.com/2007/02/wmf-grand-gourmet-knife.html> (07.02.2007)

Görsel 61: <https://tr.pinterest.com/pin/381539399663002986/>

Görsel 62: https://www.pinterest.com.mx/pin/21744010688243741/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 63: <https://me.me/i/friend-best-friend-friends-help-you-move-a-true-friend-1491267> (18.07.2016)

Görsel 64: https://www.adsoftheworld.com/media/print/dardanel_beforeafter_girl (31.12.2014)

Görsel 65: <https://www.picuki.com/media/2029234422214437023> (05.08.2019)

Görsel 66: https://cz.pinterest.com/pin/147422587772159156/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 67: <https://www.pinterest.ca/pin/295619163025014820/>

Görsel 68: <https://www.designspiration.com/save/25877178718107/>

Görsel 69: <http://gallery.98bowery.com/2010/2-issues-of-colors-magazine-1994/>

Görsel 70: <https://tr.pinterest.com/pin/457819118341541578/>

Görsel 71: https://www.behance.net/gallery/82374981/IKEA-Ad-Campaign?tracking_source=search_projects_recommended%7Cikea%20ads (03.07.2019)

Görsel 72: https://tr.pinterest.com/pin/297800594090934997/?nic_v1=1a4orgtvR

Görsel 73: <https://www.pinterest.de/pin/547257792190161628/?autologin=true>

Görsel 74: <https://campaignsoftheworld.com/print/dabur-gastrina-digestive-pills/> (01.05.2016)

- Görsel 75: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/h57_collage (06.12.2012)
- Görsel 76: <https://orionunevi.weebly.com/writings/archives/07-2016> (24.07.216)
- Görsel 77: Mitchell, A.G. (2012) **Greek Vase-Painting and the Orgins of Visual Humor**, Cambridge University Press, ABD:135
- Görsel 78: <https://www.perankhgroup.com/comics.htm> (17.11.2010)
- Görsel 79: <https://spectacularantiquity.wordpress.com/case-studies/public/dwarfs-in-the-arena/> (25.11.2016)
- Görsel 80: <https://www.tuttartpitturasculturapoesiamusica.com/2012/10/William-Merritt-Chase-3.html> (17.05.2014)
- Görsel 81: http://ressamlar.grafiksaati.org/Leonardo%20Da%20Vinci/leonardo_da_vinci_resimleri_51.htm
- Görsel 82: <https://www.spectator.com.au/2016/05/this-parisian-exhibition-has-rewritten-the-story-of-art/> (14.05.2016)
- Görsel 83: <https://www.thestar.com/entertainment/music/2019/01/12/tafelmusik-takes-inspiration-from-an-18th-century-roman-party-host-in-the-harlequin-salon.html> (12.06.2019)
- Görsel 84: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw205312/Thomas-Patch>
- Görsel 85: <http://www.tcj.com/outcault-goddard-the-comics-and-the-yellow-kid/> (09.06.2016)
- Görsel 86: <https://www.wikiart.org/en/saul-steinberg/untitled-1948> (08.08.2012)
- Görsel 87: Çeviker, T. (1995) Turhan Selçuk İnsan Hakları, İris Yayıncılık, İstanbul:150
- Görsel 88: https://fi.pinterest.com/pin/716072409479167142/?nic_v1=1auOIA1Y%2Bv9yS5B7qSpOtpzTUDCaKMGjhZXvYrClFbkFy3LaDV8QnzAGxuE%2Fcd%2BSrr
- Görsel 89: <https://www.dw.com/en/how-film-was-born-125-years-ago/a-52339336> (12.02.2020)
- Görsel 90: https://www.youtube.com/watch?v=JARSy_DHs8U (11.05.2018)

- Görsel 91: <https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1474710-penguen-dergisi-kapanma-nedenini-takipcileriyle-paylasti> (26.04.2017)
- Görsel 92: <http://caitlintrussell.org/2019/03/24/repentance-a-little-perspective-or-schadenfreude-stinks-for-someone-luke-1254-56-131-9-isaiah-551-11/> (24.03.2019)
- Görsel 93: <https://tr.instela.com/yigit-ozgur--178541--14> (09.06.2009) (13.02.2013)
- Görsel 94: <https://karikaturistan.wordpress.com/2012/04/17/gelisine-ogul-yigit-ozgur/> (17.04.2012)
- Görsel 95: <http://www.piqued.us/interviews/peter-mcgraw> (09.11.2014)
- Görsel 96: <https://www.amazon.com/Think-Outside-Box-Playing-notebook/dp/1080116311> (12.07.2019)
- Görsel 97: https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası%C4%B1_%C4%B0%C5%9F%C3%A7i_Filmleri_Festivali (22.03.2017)
- Görsel 98: <https://toothbreaker.tumblr.com/post/117331601851/ben-chen-have-you-seen-this-man>
- Görsel 99: <https://www.radyoodtu.com.tr/zbam/topic/187>
- Görsel 100: <https://gawker.com/adolf-hitler-revives-as-stand-up-comic-in-new-novel-tra-1549829480> (23.03.2013)
- Görsel 101: <https://jiezhangblog.wordpress.com/2015/02/24/cultural-stereotype-in-humor/> (24.02.2015)
- Görsel 102: <https://partanus.com/2012/12/02/the-cliche-corrected/>
- Görsel 103: <https://www.yeniasir.com.tr/yasam/2016/12/05/kelimelerin-yerini-emojiler-aldi> (05.12.2016)
- Görsel 104: <https://tr.pinterest.com/julianbolt/evolution/>
- Görsel 105: <http://www.lacivertdergi.com/dosya/2016/12/06/cinlerin-musavviri-mehmet-siyah-kalem> (15.12.2016)
- Görsel 106: <http://www.cafemedyam.com/2019/04/28/diyojen-ilk-turkce-mizah-dergisi/>

Görsel 107: <http://www.eskieserler.com/Eski/Eserler/Dergi/66/Aydede-Dergisi.asp>
(23.02.2010)

Görsel 108: <https://tr.pinterest.com/nadir6443/sosyal/>

Görsel 109: <https://anlamametmem.wordpress.com/2010/03/11/turhan-selcuk/>

Görsel 110: <https://spartacus-educational.com/ARTphotomontage.htm> (01.01.2020)

Görsel 111: https://en.wikipedia.org/wiki/Adolf_Hitler_in_popular_culture

Görsel 112: <https://tarihturklerdebaslar.wordpress.com/2014/11/18/kurtulus-savasi-donemi-karikaturaleri/> (18.11.2014)

Görsel 113: <https://www.france24.com/en/20180911-australian-paper-herald-sun-under-fire-racist-serena-williams-osaka-cartoon-knight> (11.04.2018)

Görsel 114: https://tr.pinterest.com/pin/13581236346140632/?nic_v1=1av1mEX18KGYbI6iPvXWewxFul4lRmCMd7YgsTc%2BKHlnIy%2BJqAGHMdYV9W2hUJd4UU