

Orijinal Makale / Original Article

Afiş tasarımında mizah yaratma yöntemleri ve çağdaş grafik tasarımındaki yansıması
Humor creation methods in poster design and its reflection in contemporary graphic design

Gonca TÜRK*^{ORCID}

İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, İstanbul, Türkiye
Department of Cartoon and Animation, İstanbul Arel University, Faculty of Fine Arts, İstanbul, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Makale Hakkında

Geliş tarihi: 02 Ekim 2022

Revizyon: 01 Aralık 2022

Kabul tarihi: 05 Aralık 2022

Anahtar kelimeler:

Afiş, mizah, reklam afiş tasarımı.

ARTICLE INFO

Article history

Received: 02 October 2022

Revision: 01 December 2022

Accepted: 05 December 2022

Key words:

Poster, humor, advertising poster design.

ÖZ

Günümüzde, tasarımlarında mizahı kullanan reklamların kullanımı giderek önemli bir hal almıştır. Grafik tasarımcıların çabası, yaratıcılık ile mesaj, izleyicinin dikkatini çekebilmesi için bir plan sağlamaktır ve mesajı açıkça iletme. Yaratıcılık için belirli bir yapı düşünülemez. Bu nedenle, çerçevenemeyen düşünceden benzersiz reklamlar ortaya çıkmıştır. Tasarımcılar her türlü çekicilik ve yaratıcılıktan yararlanabilirler. Bunlardan en yaygın olanı mizah kullanmaktır. Medyanın büyümesi, reklamcılıkta mizahın büyümesine neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı, betimsel-analitik bir yöntem kullanılarak avantaj ve dezavantajları belirlenerek tasarlanan afişlerde mizah kategorisini daha iyi anlamaktır. Bilgi toplama yöntemi ise literatür taraması yapılmış ve kütüphane ortamından faydalanılmıştır. Araştırmada reklam afişler seçilmiştir ve niteliksel olarak analiz edilmiştir. Çalışmamızda da önemli bir yere sahip olan ve Grafik tasarımcıların, tanıtım ve açıklama niteliğindeki reklam afişlerinde mizah ve mizahın nasıl oluşturulacağı hususunda çeşitli yöntemler önermişlerdir. Bunların önemli olanları bu şekildedir: Tipografi, Kontrast, Tekrarlama, Boyut değiştirme, Şekil, form değiştirmek ve ayrıca ünlü kişilerle mizah, Grafik tasarımda mizahi afiş tasarım sonuçlarına yol açabilen yaygın yöntemler olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Diğer yandan Reklam afişlerinde mizah elde etmek için yaygın grafik teknikleri kullanılmıştır. Örneğin; İmla hatalı, Okunaksızlık, Tekrarlamak, Boyutta değişiklik, Şekli ve Formu Değiştirmek sayılabilmektedir. Araştırmanın sonuçları, mizahı kullanma yöntemlerinin afiş reklamlarındaki mizahın miktarını ve türünü belirlediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, reklam afişlerde mizah kullanmanın birçok avantajı vardır, Örneğin bildirim mesajları daha eğlenceli ve akılda kalıcı hale getirmiştir. Ayrıca, hem ulusal hem de uluslararası afişlerde biçim değiştirmek, afişlerde mizahı sağlamak için en yaygın kullanılan yöntemler olmuştur.

Atıf için yazım şekli: Türk G. Afiş tasarımında mizah yaratma yöntemleri ve çağdaş grafik tasarımındaki yansıması. Yıldız Sos Bil Ens Der 2022;6:2:113–122.

*Sorumlu yazar / Corresponding author

*E-mail adres: ghonchegolenaz@gmail.com



Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Türkiye, tarafından yayınlandı.

Telif hakkı 2022, Yıldız Teknik Üniversitesi. Bu, CC BY-NC lisansı kapsamında açık erişimli bir makaledir. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABSTRACT

Today, the use of advertisements that use humor in their designs has become increasingly important. The effort of graphic designers is to provide a blue print for creativity and the message to capture the audience's attention, and to communicate the message clearly. No specific structure can be considered for creativity. This is why unique advertisements have emerged from unframed thinking. Designers can take advantage of all kinds of charm and creativity. The most common of these is the use of humor. The growth of the media has led to the growth of humor in advertising. The aim of this research is to better understand the humor category in the posters designed by determining the advantages and disadvantages using a descriptive-analytical method. The information collection method, on the other hand, was a literature review and benefited from the library environment. Advertising posters were selected in the research and analyzed qualitatively. The results of the research revealed that the methods of using humor determine the amount and type of humor in poster advertisements. Also, there are many advantages of using humor in advertising banners, For example, the notification made the messages more fun and catchy. In addition, changing the format of both national and international posters has been the most widely used method to provide humor in posters.

Cite this article as: Türk G. Humor creation methods in poster design and its reflection in contemporary graphic design. Yıldız Sos Bil Ens Der 2022;6:2:113–122.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, Analitik Yöntem kullanılarak avantaj ve dezavantajları belirlenen ve tasarlanan afişlerde mizah kategorisini daha iyi anlamaktır. Bilgi toplama yönteminde ise literatür taraması yapılmış ve kütüphane ortamından faydalanılmıştır. Araştırmada reklam afişler seçilmiştir ve niteliksel olarak analiz edilmiştir. Çalışmamızda da önemli bir yere sahip olan ve Grafik tasarımcıların, tanıtım ve açıklama niteliğindeki reklam afişlerinde mizah ve mizahın nasıl oluşturulacağı hususunda çeşitli yöntemler önermişlerdir. Bunlar örnekler eşliğinde yorumlanmaya ve aktarılmaya çalışılmıştır. Diğer yandan Reklam afişlerinde mizah elde etmek için yaygın grafik teknikleri kullanıldığı için bu konuyu örneklendirecek örnek eser çözümüne başvurulmuştur. Temayı yada konuyu örneklendirecek tasarım çalışması önce betimlenmiş sonra ise analiz ve yorumlanarak çalışması sürdürülmüştür.

MİZAH

Afiş tararımında mizahın kullanılması radyo ve televizyon gibi diğer medya türlerine göre daha zordur. Çünkü hareket yok, efektler özellikle bir karakteri yanlış anlamanın yöntemi ve alay yoktur; sadece bir sabit görüntü ve bir başlık vardır. Bir anlık görüntü için bir karakter oluşturmanız gerekir, bir durum oluşturmak gerekmekte olup sonunda ana cümleyi belirtmek gerekmektedir.

Çağdaş Grafik çizgi roman tasarımının köklerinde kısa bir araştırmada Görsel mizaha ulaşmanın birincil yollarının zaman içinde değişmediğini göstermektedir. Mizahın ilk grafik örnekleri, hayvanların insan olarak ve bazen de insan ve diğer hayvanların bir kombinasyonu ile çizildiği zamana kadar gider. Bu iş, yıldızcular tarafından ve kilisenin ve keşişlerin emriyle yapıldı çünkü Mürted ve ha-

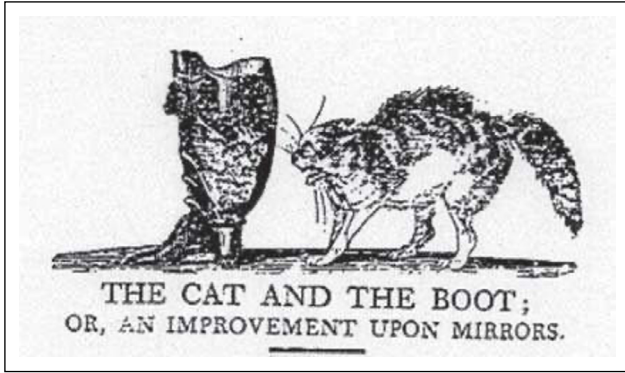
inlerin olumsuz karakterlerini kötü ve hayvani bir şekilde gösterirlerdi (Gulas, 2006: 28).

Reklamcılıkta mizahın kökeninin nereden başladığı belli değildir. Ancak tarih, reklamcılıktaki mizahın 1700'lerin sonlarında Amerikalı göçmenler aracılığıyla İngiliz reklamcılığında getirildiğini göstermektedir. Reklamcılar, mizahın İngilizce tabanını genişletmeye ve geliştirmeye çalıştılar ama tasvir edilen mizahların bazıları olgunlaşmamıştır (Pascua, Shayla, 2010:15).

Sonra İngiltere'deki bazı basılı reklamcılar medyada yaratıcılığı tanıtıma başladı. Bu çalışmanın öncülerinden biri bileme çarkı satan İngiliz George Packwood'dur. Çok fazla reklam yaptı ve çağdaşlarının çoğu basit reklamlar veya abartılı iddialar kullanırken Pakwood izleyicilerini eğlendirirdi. Pakwood'un reklamcılığının temel özelliği bilmece, atasözleri, fıkralar, sloganlar, şiirler, fıkralar, gerçekler, aforizmalar, kelime oyunları, çocuk şiirleri, hicivler, uyarlamalar, hikayeler, metaforların kullanılmasıydı (Gulas, Weinberger, 2006:3).

Komik resimlere sahip bir süreli yayının ilk reklamı, 1820'de Warren Shoe Wax'a atfedilir. Aslında bu reklam sadece mizah kullanımında öncü değil, aynı zamanda, basılı reklamcılıkta bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Çünkü süreli yayınların reklamlarında yayınlanan ürünlerin basit illüstrasyonuna kıyasla bir fikrin ilk illüstrasyonunu içeriyordu. Reklam, parlak bir çizme üzerindeki yansımasına gülen bir kedi çizgi filmini içeriyordu (Şekil 1). Bu illüstrasyonun altında komik bir başlık vardır. Reklam ayakkabı cilası için tasarlanmıştır (Airman, 2009: 15).

Grafik sanatının büyümesi ve gelişmesi için, özellikle mizah ve fıkra kullanımında en önemli pazar, Fransız gazeteleriydi. Le Charivari, bu derginin yazarı ve karikatüristi Charles Philipon bir resim yayınladı ve böylece monarşiye karşı muhalefetin popüler örneklerinden biri haline ge-

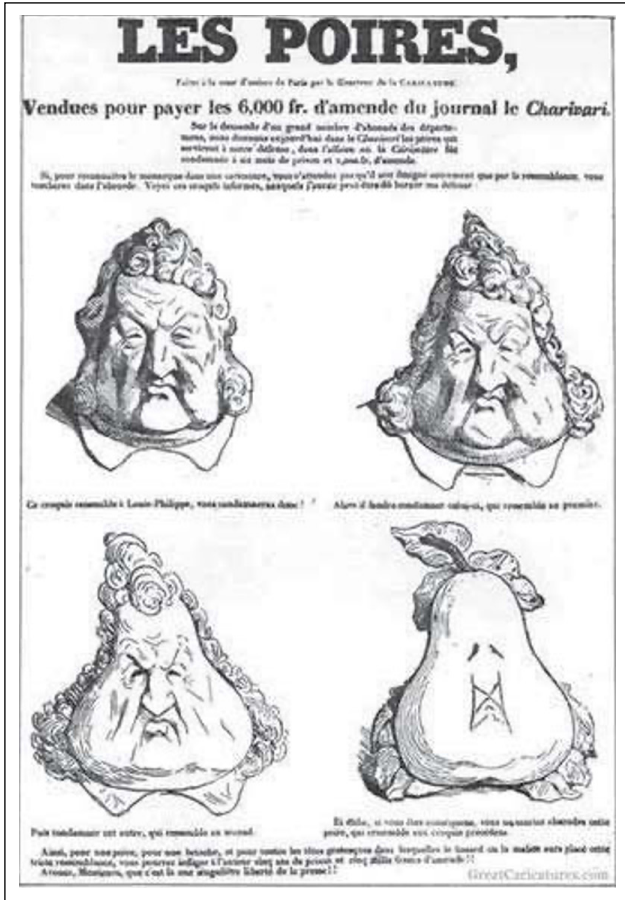


Şekil 1. Warren Ayakkabı Cilası (Cruikshak, 1820).

lene kadar Fransa'nın en önemli eleştirmen ve ifade özgürlüğü dergisiydi. Bu resmin adı Armutlardır (Şekil 2).

Bu resimde kralın iri yüzü dört aşamada şişman armuta dönüşmüştür. Bu resim komik olmakla birlikte, hükümet aygıtı için kışkırtıcı sonuçlar üretebiliyordu, bu yüzden Fransa'da armut terimine gelince "Aptal ve basit insanlara atıfta bulunmak için ortak dilde moda kullanılmıştır (Kecskes, 1998).

1887 civarına kadar reklamların kenarda kaldığı söylenebilir. En hızlı büyüme ve gelişme son yirmi yılda gerçekleşmiştir. Mizah yavaş yavaş izleyicileri cezbetmiştir, çünkü



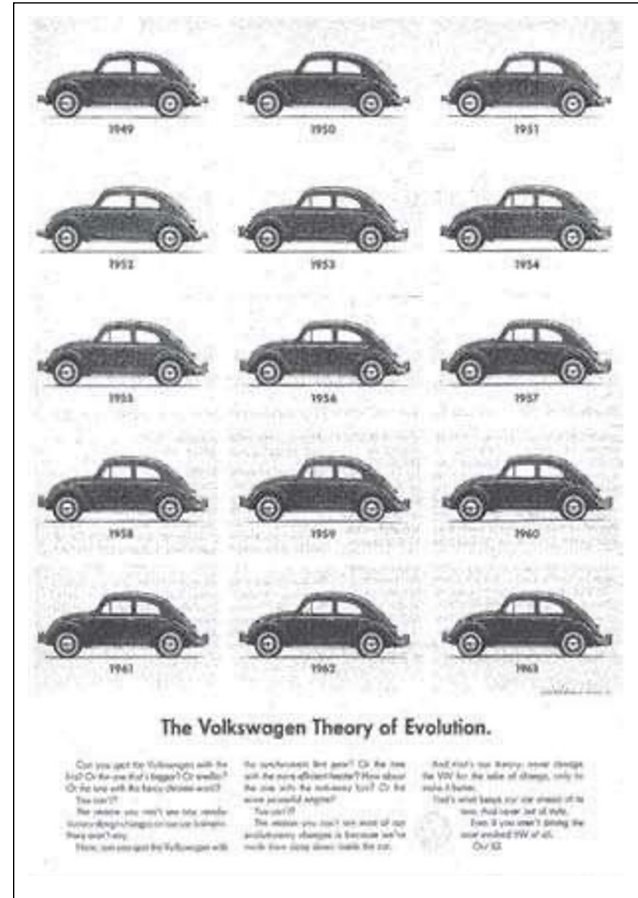
Şekil 2. Armutlar (Philipon, 1834).

mizahın reklamlarda kullanılması insanlara düşünmeleri ve sorunlarını unutmaları için yardımcı olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra reklam ajansları komik reklam fikrini memnuniyetle karşılamıştır. Doyle Dane Bernbach (DDB)'u, 1949'da yaratıldı ve başından beri yaratıcılık, mizah ve pervasız ve alaycı mizahla doluydu. 1960'ların ortalarına kadar Volkswagen (Şekil 3) ve Levy's rye bread (Şekil 4) gibi müşteriler için mizah kullanımını gösteren reklamlar tasarlanmıştır (Gulas, Weinberger, 2006 :30).

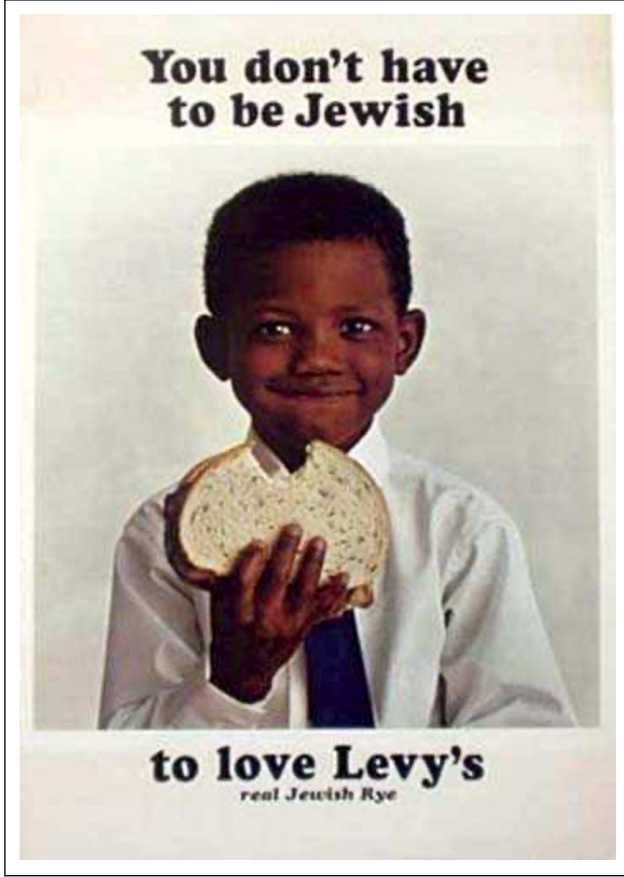
AFİŞTE MİZAH OLUŞTURMA

Reklam afişi; yazılı basında grafik tasarım alanında mizahçılar açısından çok önemli bir yere sahiptir. Reklamdaki mizah, eserin kimliğini veya önemli ana özelliklerini göstermeli ve tanıtmalıdır. Reklamdaki mizah, eserin kimliği noktasında yok etmemelidir. Bazı komik reklamlar, çok belirgin olmayan kimliklerinden dolayı zarar görmektedirler (Kecskes, 2006). Bu anlamda Hedef kitleyi güldürmek başarılı bir ilişkinin başlangıcı olabilir, ancak Hedef kitleyi güldürürken akıllı ve uyumlu stratejiler kullanılmalıdır.

Grafik tasarımcılar, tanıtım ve açıklama niteliğindeki reklam afişlerinde mizah ve mizahın nasıl oluşturulacağı hususunda çeşitli yöntemler önermektedir. Bunlar bu şekildedir:



Şekil 3. Volkswagen'in Evrimi (DDB, 1962).

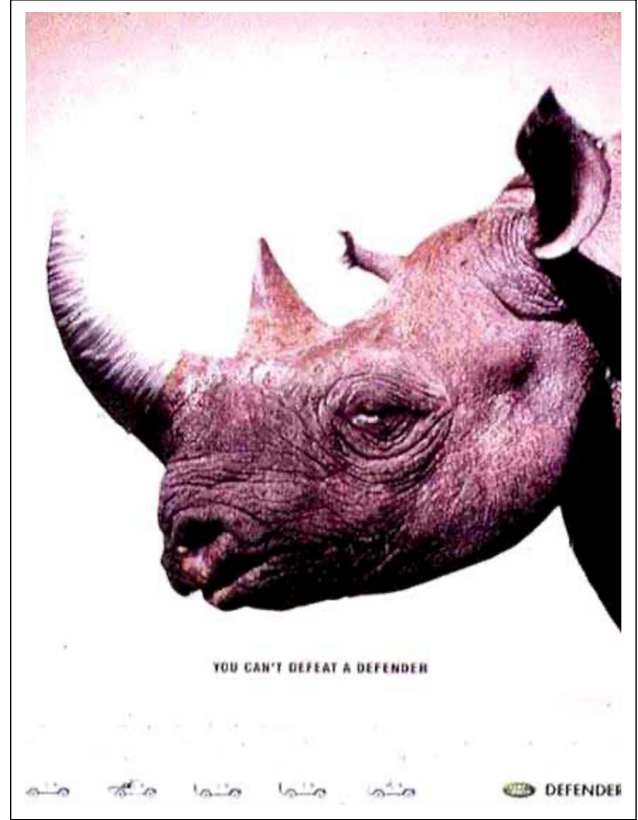


Şekil 4. Levy's Rye Ekmeği (DDB, 1963).

Tema: Bu tür reklam afişlerinde mizahın yükü sadece şekil ve yazı üzerinde değil, mizahı yaratan, tasarımında içeriğini oluşturmaktadır. Bu konuda uygun bir örnek, Land Rover'ın yeni model otomobilleri için tasarladığı reklamdır. Land Rover, Afrika Gergedanı'nın yaralı boynuzunu göstererek rakiplerine kendi arabasının direncini göstermiştir (Şekil 5).

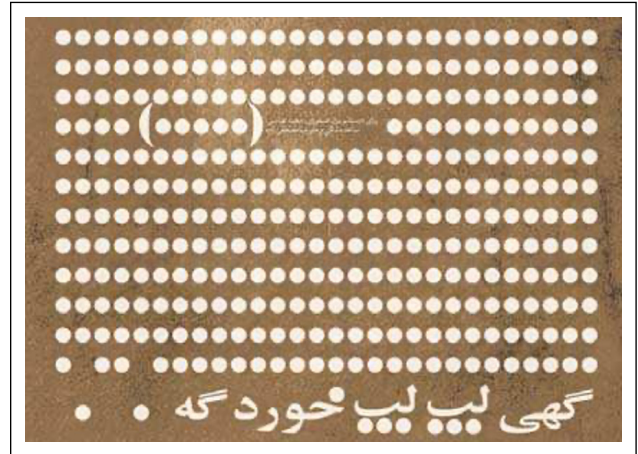
Başlık: Bu konuda tasarımcı reklam afişinde mizahi, metin veya yazıyı kullanıldığı şekli ile göstermektedir. Örneğin, Esprili atasözleri kullanmak kullanılan tekniklerden birisidir. Tasarımcılar afişlerine mizah atmosferini yerleştirmek için espiri yönteminden yararlanmaktadırlar, Farzad Adibi'nin üçüncü İran tipografi sergisi için tasarladığı afişi bir örnektir (Şekil 6). Bu serginin konusu İran atasözleridir. Bu nedenle Farzad Adibi, "Bazen çok çok yiyer bezzen tane tane" mizahli bir deyişi başlık olarak kullanmıştır. Ferzad Adibi, atasözünün manasına göre tüm afişini daire (tohum, tane) ile kaplamıştır. Tasarımcı, ana başlığı afişin altına yerleştirmiştir ve tane tane kelimeyi yazmak yerine iki daire (tohum yanı tane) kullanmıştır.

Resim: Tasarımcının reklam afişinde, mizahi görselleri kullanması resim yöntemidir. Zaman içinde karikatüre dönüşen bu görüntüler, reklam afişlerde mizahi bir hava yaratmaktadır. Bu resimler hem tasarım açısından hem de atmosfer açısından mizahi bir ortam yaratabilmektedir.



Şekil 5. Defender'ı Yenemezsin, (Burnett, 1998).

Elbette reklam afişlerde karikatür kullanmayı doğru bulmayan tasarımcılar da vardır. Ancak ana görselin karikatür olduğu birçok reklamda tasarımcının amacının sadece seyirciyi güldürmek olmadığını kabul etmek gerekir. Bu konuda ilginç bir örnek Shigeo Fukuda, afişlerinde çoğu konuya mizahi bir bakış sergileyen ünlü tasarımcılardan biri olarak kabul edilmektedir. Fukuda'nın grafiği fanatik bir şekilde fikre dayanıyordu. Fukuoka'nın grafiklerinin büyük bölümünü oluşturan açık sözlülük, anlatım ve sözsüz mesajın yanı sıra dünya çapındaki ününü 70'lerde adını



Şekil 6. Bazen Çok Çok Yer, Bazen Tane Tane (Adib, 2006).

popüler yapan şiirsel mizahına borçludur. Eserlerinin çoğunda mizah vardır. Fukuda'nın yaratıcılığı, gizli güzellikleri keşfetmekte ve onları insanlar için somut hale getirmektedir. Fukuda, MS 1970'de savaşın bitişinin yıldönümü için bir poster tasarlamıştır (Şekil 7). Bu eserde, düz renklerin kullanımı ile renk ve resimsel unsurların minimal kullanımı, modern düşünceden türeyen aynı minimalist bakış ve düşüncenin grafikteki yansıması ve Japon şiiri "Haiku" düşüncesiyle bütünleşmesidir. Derin ve nazik bir konsept ve temayı iki veya üç görsel unsurla yansıtan şarkılardır. Savaşın sona erdiğinin duyurulması konusuna basit bir bakış ve düşünce, Fukuda'nın aynı mizahına eşlik etmekte ve konuyu izleyiciye kolaylıkla aktarmaktadır.

Gündemde bu konuyu kullanan bir Alman tasarımcı ve illüstrasyoncu Sergio Ingravalle'dir. Sergio Ingravalle, geleneksel çizimleri ve resimleri dijital tekniklerin olanaklarıyla karıştıran Almanya merkezli bir illüstratördür. Tasarımları ve illüstrasyonları genellikle sosyal medya ile ilgilidir, örnek olarak şekil 8'i gösterebiliriz.

Tasarımcı tüm tasarımlarında minimal illüstrasyonlar kullanmıştır ve hepsinde kullanılan renkler sabit tonda olan kırmızı, siyah ve beyazdır. Eserlere bakıldığı zaman temelde bir mizahlı bir illüstrasyon vardır.

Başlık ve Resmin Birleşimi: Dördüncü tarzda başlık ve mizahi, resmin birleşimi ile gerçekleşmektedir. Bu şekilde tasarımcı, entegrasyon çalışmasında mizahi güçlendirmek için afiş tasarımında konusuna ve doğasına uygun esprili bir resim ve başlık kullanabilmektedir.

REKLAM AFİŞLERİNDE MİZAH ELDE ETMEK İÇİN YAYGIN GRAFİK TEKNİKLERİNİN KULLANILMASI

Mizah türleri ile ilgili daha önce bahsedilen noktaları akılda tutarak, bu bölüm bize tipografi, çelişki, tekrar, dönüşüm ve yeniden boyutlandırma gibi yaygın grafik tasarım tekniklerinin nasıl mizahi sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Tipografi: Bir tasarımda inşa süreci başlamadan önce hersey planlanarak yapılmaktadır. Bu bağlamda Tipografi en önemli unsurların başında gelmektedir. Tipografide Kontrast, İmla hataları, Okunabilirlik ve Okunaksızlık yöntemleri önemlidir.

Kontrast: Grafik tasarımcılar bazen sloganları ve metinleri kullanarak değişiklikler yapar ve reklamları karşı propaganda olarak kullanmaktadır. Temel olarak mizahi mesaj izleyici tarafından erişilebilir ve anlaşılabilir olmalıdır. Örneğin, tasarımcıları ve sanatçıları şaşırtan çelişki takıntısı olan, postmodern bir sanatçı olarak bilinen Marcel Duchamp'ın klozetini de içeren Dadaizm eserlerinden söz edebiliriz. Sanatı izleyiciyi şok ediyor, özellikle de ilk başta ne olduğunu bildiğinizi sanıyorsunuz ama sonra başka yöne bakıyor ve onda tamamen yeni bir bakış açısı kazandırıyor farklı bir şey görüyorsunuz. Bu, afişteki kontrastın izleyici için yaptığı şeydir. Kontrast bize benzersiz ve yaratıcı bir bakış açısı verir ve tasarıma göre mesajın ne iletmeye



Şekil 7. Zafer (Fukuda, 1945).



Şekil 8. Yaratıcı Bir Zihni Oluşturmak (Ingravalle, 2019).

çalıştığını anlamamızı sağlar. Örneğin yıllar öncesinin ünlü reklamı, Amerika'daki büyük R.J. Reynolds firmasının Winston sigaralarının reklamında tuhaf bir tasarım kullanan isminden söz edilebilir: "Winston olsa bile sigara içmeyin". Ve bu reklam, bu ürünü tüketiciler arasında giderek daha başarılı hale getirdi. Bu eser kalıcı bir fenomendir, Winston sigaralarının reklamını yaparken size sigara içmenizi söylemektedir.

İmla hataları: Reklam afişlerde kasten imla hatası oluş-

turma, afiş örneklerde fazla görülen bir yöntemdir. Örnek olarak bakıldığında Tattoo Regret (dövme pişmanlık) afiş tasarımı “Mürekkeplemeden önce düşünün”, yanlış yazılmıştır ve bu şekilde mürekkep vermeden önce düşünmek anlamında olan think kelimesi yerine fink kelimesi yazılmıştır (Şekil 9). 50 yıl sonra da seveceğiniz bir dövme seçmek amacı ile tasarlanmıştır.

Okunabilirlik: Çok fazla kelime ve cümle okumaya yol açan aşırı harfler mizaha götüren önemli bir yöntemdir.

Okunaksızlık: Tipografinin bir başka işareti de harfleri, kelimeleri ve cümleleri okunaksız hale getirmektir. Okunmazlık genellikle noktaları kaldırma veya değiştirme, harfleri kesme ve biçimlendirme, harfleri taban çizgisinden yukarı veya aşağı taşıma vb. yollarıyla yapılmaktadır. Elbette bir okuyucunun bakış açısından okunaklı olan harflerin başka bir okurun bakış açısından okunaksız olması mümkündür. Hatta bu okunaksız harf ve kelimelerin birleşiminden komik bir resim oluşturulma ihtimali vardır. Saed Meshki komedi tiyatrunun ikinci uluslararası festivalinin afiş tasarımı başlıktaki kelimelerin birleşimi ile ve onları elle yazmak ile kırmızı bir arka plan üzerine beyaz renkle yerleştirilmiş bir gülümseme şeklini yaratmıştır (Şekil 10).

Tekrarlamak: Nazi Propaganda Bakanı Joseph Goebbels, bir yalanın yeteri kadar söylenmesi durumunda gerçek olacağını ve tekrarının inandırıcı olacağını vurgulamıştır. Diğer sanat dallarında olduğu gibi, tekrar sadece tekrarlanan fikir veya konu ilginç veya komik olduğunda yaratıcı olabilmektedir. Sanatta tekrar tek başına ilginç bir hareket olmamaktadır. Örnek olarak Dariush Mehrjoui tarafından yönetilen ve Gholamhossein Saedi tarafından yazılan 1969’da yayınlanan İran filmi “İnek” afiş tasarımı tekrar ile mizahi göstermiştir (Şekil 11).

Boyutta Değişiklik: Karikatürlerde görülen bu yöntemde



Şekil 9. Fink Before You İnk (Piedaydesigns, 2016).



Şekil 10. İkinci Uluslararası Komedi Tiyatro Festivali. (Meshki, 2002).



Şekil 11. İnek filminin Afiş Tasarımı (Farshid Mesghali, 1969).

abartı önemli bir rol oynamaktadır. Tasarımcılar, tasarımlarının belirli bir bölümünü vurgulamak için normalden daha büyük çizmektedirler. Bu bağlamda çok ilginç bir örnek, Farzad Adibi'nin 2001 yılında İranlı grafik tasarımcıların deneysel afiş tasarımı sergilenmesi için tasarladığı "piç, ben kralım,yapabilirim" başlığıyla tasarladığı afiştir (Şekil 12). Bu afişte tasarımcı, Naseruddin Shah'in çoklu evlilikleriyle dalga geçmiştir. Mizah anlayışını göstermek için ve büyük ve baskın bir başlığa sahip olması gereken olağan afişlerde farklı olarak başlığı, afişin çok küçük bir kısmına yerleştirdi ve Naseruddin Şah'ın çerçevesinin altından başlayan ve devam eden parmakla işaret etme tekniğiyle başlığını yerleştirmiştir. Çerçevesinin üstü başlığı vurgulamıştır. Başlık; "Ben kralım, yapabilirim". Tabii ki, kralın yüzük parmağı bu kadar çok eş için yeterli değil ve tasarımcı, kralın parmağını giderek daha uzun hale getirmiştir.

Şekli ve Formu Değiştirmek: Buraya kadar Tipografi, contrast, çelişki, tekrar, dönüşüm, boyut değişimi, mizah afiş tasarımına ulaşmak için anahtar noktalar olarak ince-



Şekil 12. Ben Kralım, Yapabilirim (Adibi, 2001).

lenmiştir. Şekli ve formu değiştirmek yönteminde tasarımcı, mizahi bir atmosfer elde etmek için insan özelliklerini hayvanlara, bitkilere, nesnelere ve tam tersine dönüştürmüşlerdir. Örnek olarak ağaçları ve çevreyi korumak için afiş tasarımlarını verebiliriz (Şekil 13). Afişteki ağaç kesildiğinde insan gibi kanama gösterilmektedir ve hayvan şeklinin stili mizah tarzında gösterilmiştir.

AFİŞ TASARIMINDA YENİDEN CANLANDIRMA

Bu teknikte, tasarımcıların eski animasyonlarda ünlü karakterleri ve ayrıca tarih boyunca ünlü karakterleri reklam afişlerinde mizahi sonuçlar elde etmek için kullanmaları araştırılmaya çalışılmıştır. Nostaljik mizah: Bu yöntemde tasarımcı, izleyicinin eski anılarını göreyerek hatırladığı eski ünlü karakterleri kullanır.

MacDonald's, Asterix gibi eski filmlerden ve animasyonlardan karakterler göstererek son restoranının müşterilerinin çeşitliliğinin reklamını yapmak için bu yöntemi kullanmıştır (Şekil 14).

Stereotip

Amerikalı yazar Walter Lippman, zihinde sabit ve sınırlı imgeler anlamına gelen Public Thoughts adlı kitabında klişeleştirmeyi ilk kullanan kişidir. Stereotip, birçok kez kulla-



Şekil 13. Cut A Tree, Kill A Life (Law, 2020).



Şekil 14. MacDonal'd's (BETC, 2010).

nılmış ve görülmüştür ve bu nedenle kolayca anlaşılabilen bir görüntüdür. Mitsubishi, diz hava yastıkları ile donatılmış yeni otomobillerinin özelliklerini tanıtmak için bu yöntemi iyi kullanmıştır (Şekil 15). Bu şirket afişinde, sadece üst yarısı zırhlı bir figürü Stereotip olarak kullanmıştır. Afişin altında ana slogan, (eksik güvenlik, güvenlik değildir) yazısı yazılmıştır. Mitsubishi bu şekilde Stereotipi mizahi bir şekilde kullanmıştır (www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=98078).



Şekil 15. Mitsubishi (Africa, 2011).

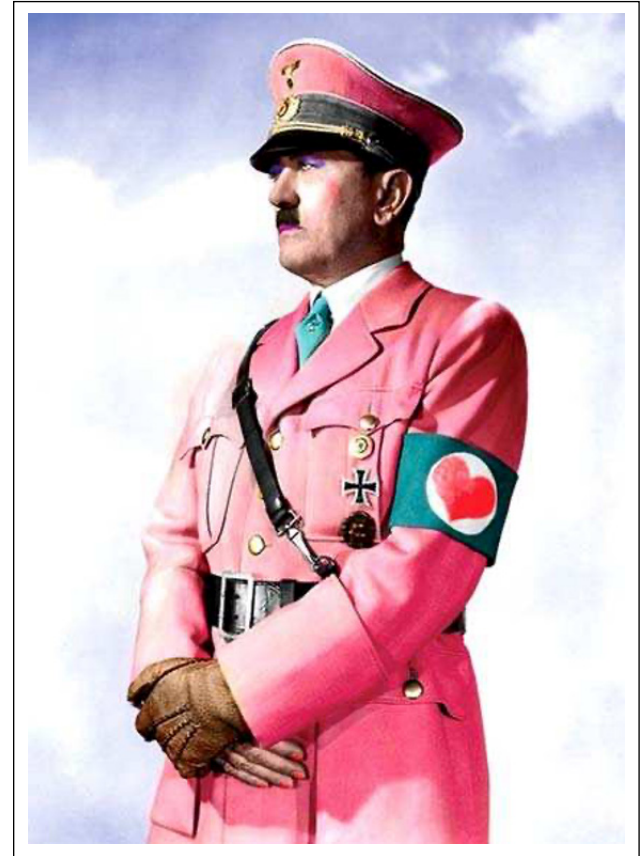
Mizahi Sembolü

Stereotipler gibi semboller de tanıdık şeylerdir ve elbette tüm semboller stereotip değildir. Tüm komik eserlerde, özellikle politik ve sosyal hicivde, tekrarlanan bir teknik olarak sembollerle her zaman alay edilmesi ve komedyenlerin popüler (veya nefret edilen) yerine politikacılar ve dünya liderleri, bir rol oynarlar ve bundan faydalanmaktadırlar. Adolf Hitler, Richard Nixon, Ronald Reagan gibi figürler semboller arasındadır. Bu figürler, hareketleri ve tarihte bıraktıkları etkiler nedeniyle sembolik hale gelmiş ve dolayısıyla sembolik özelliklerle dolu hale gelmişlerdir. İyi ya da kötü her biri kendine model olmuştur. Hitler kötülüğü nedeniyle, Nixon sahtekarlıkları nedeniyle ve Reagan yaşlılık bozuklukları nedeniyle model olmuşlardır.

İtalya'nın Palermo kentinde bir giyim firması, afişinde Hitler'in kalp şeklinde kol bandına sahip pembe bir üniforma giyen büyük bir fotoğrafını yerleştirmiştir (Şekil 16). Bu şekilde genç erkeklere giyim tarzlarını değiştirmelerini ifade etmiştir. Elbette bu afişte Hitler'in kişiliğinin kullanılmasıyla ilgili birçok tartışma yaşandı. Şirket, reklamın Hitler'le alay ettiğini ve gençleri kendi seçimlerini yapmaya teşvik ettiğini iddia ederek kendini savunmuştur.

Eğlenceli Mizah

Bu yöntemde tasarımcı genellikle bilinen bir sanatçı veya eseri ile şaka yapmaktadır. Önemli olan fıkranın yapıldığı



Şekil 16. Hitler, (Zeroento, 2010).

eser veya sanatçının halk tarafından bilinmesi gerektiğidir.

Bu konuda en bilinen afişlerden birisi Woody Pirtle'in (Şekil 17) Milton Glaser'ın Bob Dylan'ı afişi (Şekil 18) ile yaptığı şakadır. Bu afişte Bob Dylan'ın yüzünün yerini Milton Glaser'ın yüzü almıştır.

Ancak, yaratıcılığı göz önünde bulundurmadan bahsi geçen yöntemlerin hiçbirinin başarıya götürmeyeceğini söylemek gerekmektedir. "Yaratıcılık" terimi, içerik ve sanatsal performansın bir kombinasyonunu içermektedir. Tasarımcıların önemli görevi, izleyicinin dikkatini çekebilen, mesajı kısa ve öz bir şekilde iletebilen ve izleyiciyi motive eden yaratıcı bir afiş oluşturmaktır.

SONUÇ

Tasarlanma süreci içinde bir çok öğeyi bir arada kullanan Afiş tasarımları içinde mizah kullanmanın en önemli faydası dikkat çekmektir. Mizah dikkat çekmekte başarılı olduğunda, insanlar reklamı ve tasarımı uzun süre hatırlayacaktır. Mizah, izleyicide marka adına ve ürüne aktarılacak olumlu bir duygu uyandırmaktadır. Çalışmamız içinde yeralan İtalya'nın Palermo kentinde bir giyim firması, afişinde Hitler'in kalp şeklinde kol bandına sahip pembe bir üniforma giyen büyük bir fotoğrafını yerleştirmesi (Şekil 16) Ve bu şekilde genç erkeklerle giyim tarzlarını deği-

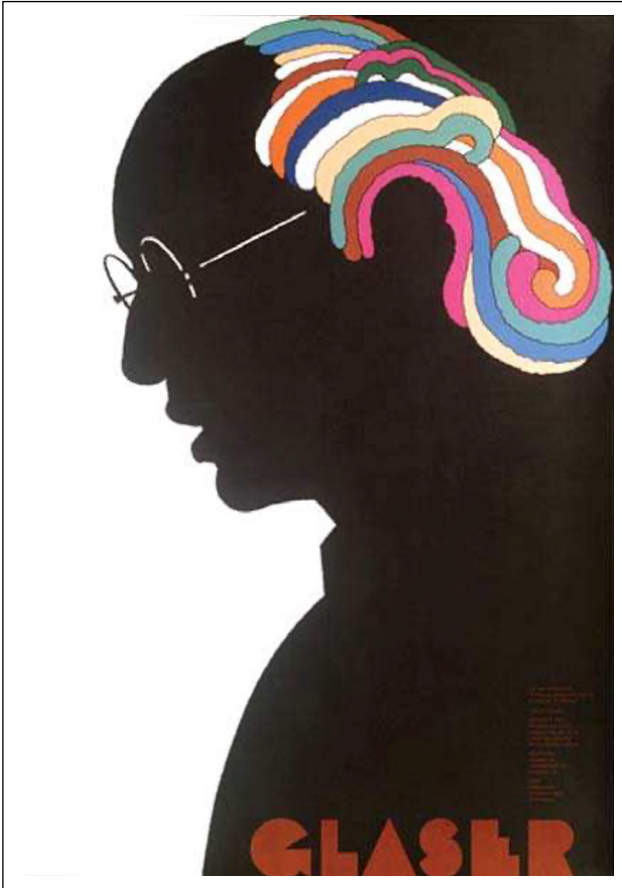
tirmeleri mizahi bir gönderme ile ifade edilmiştir. Ayrıca Farzad Adibi'nin 2001 yılında İranlı grafik tasarımcıların deneysel afiş tasarımı sergilenmesi için tasarladığı "piç, ben kralım,yapabilirim" başlığıyla tasarladığı afişte (Şekil 12)'de tasarımcı, Naseruddin Shah'ın çoklu evlilikleriyle dalga geçmiştir.

Mizah yaratmaya çalışmak mizahla aynı şey değildir. Eğlencenin değeri, mizah yaratmaya çalışmaktan değil, mizah anlayışından gelir. Tüm insanların dikkatini çekebilecek bir mizah türü bulmak çok zordur. Mizah, ticaretin başlangıcından beri ticari ilişkilerin bir parçası olmuştur ve ticari ilişkilerin bir parçası olmaya devam edecektir. Bu nedenle reklamlardaki mizah, bir çocuğun elindeki bir silah gibidir. "Silahın nasıl kullanılacağını bilinmelidir. Aksi takdirde, silah reklam verene ateşlenebilir" sonucuna varabiliriz.

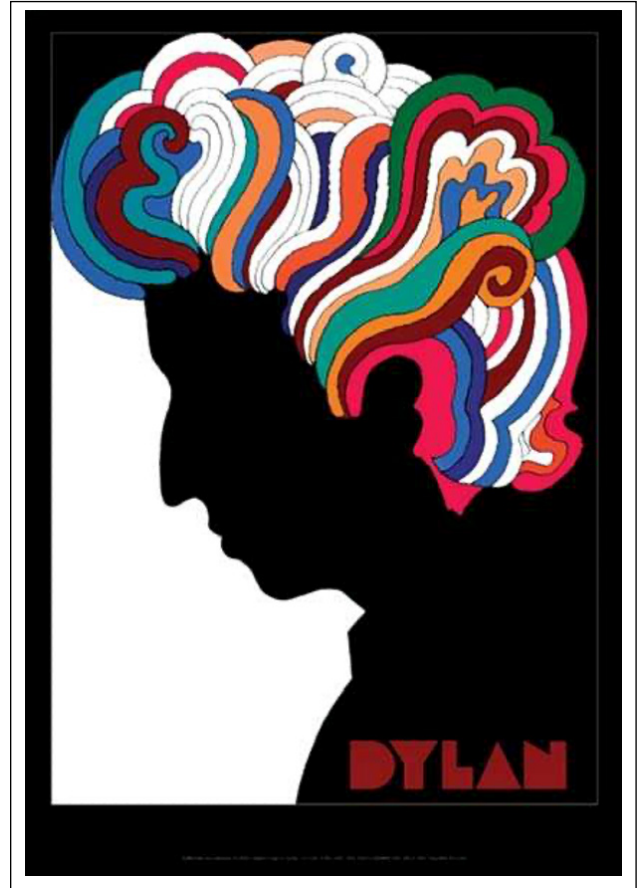
Tipografy, Kontrast, tekrarlama, boyut değiştirme, şekil, form değiştirmek ve ayrıca ünlü kişilerle mizah, grafik tasarımda mizahi afiş tasarım sonuçlarına yol açabilen yaygın yöntemler olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Ayrıca şekil değişime yöntemi hem dünya hem de batı afiş tasarımlarında mizaha ulaşmak için en yaygın kullanılan yöntem olduğu tespit edilmiştir.

Etik: Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir etik sorun bulunmamaktadır.



Şekil 17. Milton Glaser (Pirtle, 1985).



Şekil 18. Bob Dylan (Glaser, 1967).

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Ethics: There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Adibi. (2001) *İki ben kralım, yapabilirim*, Tasarımcı: Farzad Adibi. www.adibi.net Accessed on Aug 08, 2022. [Turkish]
- ADS of theMitsubishi, Tasarımcı: Africa, 2011. www.adsoftheworld.com Accessed on Sep 11, 2022
- Airman, B. (2009). (2021, Kasım 25). “Funny Advertising Ideas”, How. www.ehow.com/about_5343458_funny-advertising-ideas.html.
- Coloribus. (1998). *Defender’i yenemezsin*, tasarımcı: Leo Burnet. www.coloribus.com. Accessed on Jul 21, 2022.
- Creative Criminals. (2010). *Hitler*, tasarımcı: Zerocento. www.creativecriminals.com Accessed on Aug 01, 2022.
- Daily Design Inspiration. Mac Donald’s, Tasarımcı: BETC, 2010. www.dailydesigninspiration.com Accessed on Sep 11, 2022.
- Erudit. (2022). *Armutlar*, tasarımcı: Charles Philippon, 1834. https://www.erudit.org/en/ Accessed on Jun 06, 2022.
- Erudit. (2022). *Warren ayakkabı cilası*, tasarımcı: George Cruikshak, 1820. https://www.erudit.org/en/ Accessed on Sep 23, 2022.
- Gravelle, S. (2019). *Yaratıcı bir zihni oluşturmak*, tasarımcı: Sergio Ingravalle. https://sergioingravalle.de/tag/articles/ Accessed on Sep 23, 2022.
- Gulas, Charles S., & Weinberger, Marc G. (2006). *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. M.E. Sharpe.
- Kecskes, A. (2022). *Humor in ads is serious business best left to the pros*. www.voices.yahoo.com/humor-ads-serious-business-best-left-the-99036.html Accessed on Aug 08, 2022.
- Meshki Studio. (2002). *Uluslararası Komedi Tiyatro Festivali*, tasarımcı: Saed Meshki. www.saedmeshki.com Accessed on Aug 02, 2022 [Turkish]
- Milton Glaser. (1967). *Bob Dylan*, tasarımcı: Milton Glaser. www.miltonglaser.com. Accessed on Jun 06, 2022.
- Nazimzade, F. (2012). *Televizyon reklamcılığında toplumsal cinsiyet kalıp yargıları*. www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=98078 Accessed on Mar 08, 2012. [Arabic]
- Pinterest. (2020). Cut a tree. kill a life, tasarımcı: Lawky Law. https://tr.pinterest.com/pin/839851030505677871/ Accessed on Jul 21, 2022.
- Redbubble. (2016). *Fink before you ink*, tasarımcı: Piedaydesigns. https://www.redbubble.com/i/poster/Tattoo-Regret-by-pedaydesigns/15150384.E40HW Accessed on Jul 21, 2022.
- Sahab, S. (2010). *Mizah ve grafik*. Resim Yayınevi. [Turkish]
- Shayla C., & Pascua H. (2010). *Where’s your sense of humor? (The graphic designer’s effective and powerful tool in billboard advertising)*. The Art Institute of Seattle.
- Vitrin Rooz. (1985). *Milton Glaser*, tasarımcı: Woody Pirtle. www.vitrinrooz.com. Accessed on Sep 11, 2022.
- Vitrin Rooz. (2006). *Bazen çok çok yer, bezen tane tane*, tasarımcı: Farzad Adib. www.vitrinrooz.com. Accessed on Jun 06, 2022.