

GÖRSEL CİNAS VE SOSYAL AFİŞLERDE KULLANIMI

*Birsen ÇEKEN**

Özet

Grafik tasarım, işlevsel ve estetik açıdan tatmin edici bir şekilde etkili bir görsel iletişim oluşturma çabasıdır. Grafik tasarımcı, görsel dilin yardımıyla izleyiciye açık ve anlaşılır bir şekilde bilgi aktaran bir mesaj göndericidir. Bu süreçte, içeriği görsel birlik içinde bir mesaja çevirmek için kavramları ele alır, işaretler ve semboller gibi görsel öğeleri kullanır. Kavram oluşturma, yaratıcı sürecin temel aşamalarından biridir. Bu nedenle tasarımcı için bir görselin anlamını nasıl oluşturduğu ve bu anlamın izleyicinin zihninde nasıl şekillendiği önem taşımaktadır. Bir tasarım için görsel fikir oluşturma aşamasında tasarımcılar bilinçli ya da sezgisel olarak retorik figürlerden sıklıkla yararlanırlar. “Görsel Cinaz ve Sosyal Afişlerde Kullanımı” başlıklı bu araştırma grafik tasarımda en çok kullanılan görsel retorik figürlerinden biri olan görsel cinaz kullanımını incelemektedir. Sosyal afişlerde etkili bir şekilde kullanılan görsel cinazların çarpıcı imajlar yaratmanın yanı sıra izleyicide akılda kalıcılığı arttırabileceği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Retorik, Görsel Cinaz, Sosyal İçerikli Grafik Tasarım, Sosyal Afişler

VISUAL PUN AND ITS USE IN SOCIAL POSTERS

Abstract

Graphic design is the practice of creating effective visual communication that is satisfying in functional and aesthetical aspects. A graphic designer is a kind of sender who has to transfer information in a clear and understandable way to the audience with help of a visual language. In this practice, the graphic designer deals with concepts and uses visual elements such as signs and symbols, in order to translate a theoretical concept into a visual unity and message. Concept formation is one of the main parts of his creative process. Accordingly, for a designer it is important to understand how an image creates meaning and how the meaning is constituted in the viewers' mind. While creating a visual idea for a design work, designers consciously or unconsciously use rhetorical figures. “Visual Pun and its Use in Social Posters” titled this research examines visual puns as one of the most used visual rhetorical figures in graphic design. The research concludes that visual puns in social posters may increase retention in viewer as well as creating striking images.

Keywords: Visual Rhetoric, Visual Pun, Socially Responsible Graphic Design, Social Posters

* Doç. Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü

1. Retorik ve Görsel Cinaz

Retorik, tarihte ilk olarak 2500 yıl önce daha o dönemlerde iletişimde ustalığa ilgi duyan antik Yunanlılar tarafından kullanılan sözlü dilde bir tür ikna etme sanatıdır. Aristotile'a göre retorik, verilen bir durumda dinleyiciyi bilgilendirmek, memnun etmek ve dinleyiciyi kazanmak için her tür ikna etme yöntemini keşfetmekle ilgilidir (Ehse, 1984). Sözlü dilde atasözleri, deyimler ve şiirlerde sıklıkla karşımıza çıkan bu söz sanatları, doğrudan anlatım yerine mecazi dil kullanımı ile ilgilidir. Bir şeyi yeni bir şekilde söyleme sanatı olan retorik, eğretilme (metafor), benzetme, cinaz, kıyaslama, abartma hiciv (ironi) gibi söz sanatları aracılığıyla farklı mesajlar oluşturma aşamasında yeni yollar sunar (Ehse, 1984). Retorik, özünde sözlü dil ile ilgili olsa da, söz sanatları görsel dile de uygulanabilmektedir.

Retorik figürler görsel kavramları oluşturma aşamasında olasılıkların farkına varmak için kullanılacak bir tür keşif araçlarıdır. Ehse'e göre, retorik ya da söz sanatları sıradan konuşmadan farklı ve uzaktır. Grafik tasarımda retorik ilkelerini kullanan ilk girişimler çoğunlukla reklam ve poster tasarımında mecaz kullanımına yoğunlaşmıştır. Özellikle izleyiciyi etkileme ve ikna etmenin en önemli amaç olduğu reklamlarda, hem sözel hem de görsel retorik kullanımı oldukça yaygındır. Reklamın yanı sıra, afiş tasarımı, görsel kimlik tasarımı gibi grafik tasarımın birçok alanında dikkat çekmek ve izleyiciyi etkilemek amacıyla söz sanatlarının birçok biçimi kullanılmaktadır.

2. Bir Görsel Fikir Oluşturma Aracı Olarak Görsel Cinaz

Grafik tasarımcıların sıklıkla birbirine benzer problemlere yeni çözümler üretmeleri gerekmektedir. Bu yüzden tasarımcı, bir tasarım problemi için kavram oluşturma aşamasında 'görsel fikirler' kullanır. Steven Heller'a göre (1989), görsel fikir bir tasarım problemi için açıklaması pek çok kelime gerektirecek karmaşık anlamları kısa ve öz bir şekilde ortaya koyar. Görsel fikirler birbirine benzer ya da farklı görüntülerin başka bir imge ya da imgelerin içine manüpülasyonu, yorumlanması ya da birleştirilmesi ile oluşur ve doğrudan ya da mecazi olarak bir anlam iletirler (Heller, 1989). Bir tasarım için görsel bir fikir oluştururken, tasarımcılar görsel retoriği bilinçli ya da içgüdüsel olarak sıklıkla kullanır. Metafor,

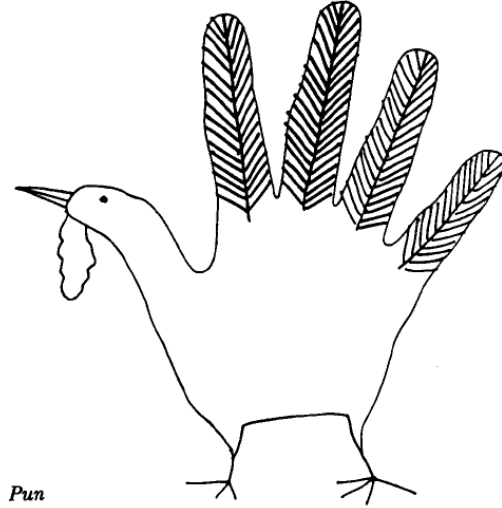
metonimi, cinast gibi sözel ve görsel mecazların örtüşmesi, retorik ve grafik tasarım arasında paylaşılan olanakları keşfetmek için ortak bir zemin sunar (Almeida, 2009:188).

Grafik tasarım imgeleri izleyiciyi etkilemek ve mesajlarını iletebilmek için ilk önce izleyicinin dikkatini çekmek zorundadır. Retorik figürler görsel dilde kullanıldığında izleyiciyi bir tür etkileşime davet etmektedir. Alıcı, figüratif dili anlamak için dilin düz anlam boyutunda olduğundan daha fazla bilişsel çaba gösterdiği için, iletişim süreci de daha etkili olmaktadır (Sopory ve Pillard, 1996:386). İzleyicinin, görsel mesajda kodlanan iletiyi çözmek için zihin faaliyeti içine girerek afiş ile daha çok zaman geçirmesi de sağlanmaktadır. Bu nedenle grafik tasarım imgeleri genellikle izleyicinin katılımıyla doldurulmak üzere bırakılan boşluklar içerir. Çünkü, izleyici anlam yaratma sürecinde aktif olduğunda hem konuya daha kolay dahil olmakta hem de konunun akılda kalıcılığı artmaktadır. Retorik figürlerinin kullanımı ile gerçekleştirilen figüratif dil, kavramlar arasında yeni bağlantıları ve ilişkileri ortaya çıkararak 'insanın kavram üzerindeki hayal gücü'nün genişlemesine neden olmaktadır (Batı, 2007:330). Özellikle afişler ve reklam imgelerine bakacak olursak mesajların direkt bilgi vermek amaçlı, açık ve net bir şekilde verilmediğini görürüz. Craik ve Lockhart tarafından da belirtildiği gibi (1972), izleyici tarafından gerçekleştirilen bu süreç teorik olarak hatırlanmayı arttırabilir.

Görsel retorik figürleri içinde cinast, afiş, reklam ve logolarda en çok kullanılan retorik figürlerden birisidir. Cinast, sözcüğün söyleniş ve yazılış biçimi ile ilgili özellikleri ile gerçekleştirilen bir söz sanatıdır. Ses ya da biçim bakımından benzer, ancak anlam bakımından farklı iki kelime ya da görsel ile oluşturulan bir retorik figürdür. Diğer bir deyişle, benzer sesler veya anlamlar üzerinden yapılan bir kelime oyunudur. Görsel cinasta, iki farklı fikir ve görsel tek bir ortak görselde birleştirilmektedir. Örneğin Görüntü 1'de bulunan görsel cinasta, kuşun kanatları ve kafası bir elin parmaklarıyla ilişkilendirilerek, biçim açısından benzer iki farklı görsel tek bir illüstrasyonda birleştirilmiştir. Abed' e göre (1994:50):

Görsel bir cinast içinde iki fikir ilişkilendirilmiş ise, illüstrasyonun fiziksel etkileşimi ve kastedilen anlam arasında direk bir bağlantı olmadığı için

yorumlama becerisi çok daha karışık olmasına rağmen yine aynı iki beceri devreye girmektedir. Bu sefer, izleyici çeşitli sembollerin anlamlarını yorumlamak ve daha sonra aralarındaki ilişkiyi çözmek zorundadır.



Görüntü 1: Kuş ve El İmgeleriyle Oluşturulmuş Görsel Cinas

Heller ve Vienne'e göre (2012), grafik tasarım görsel cinaslar olmadan var olamaz. Görüntülerin anlamlarını ciddi, taşlamalı, ironik ya da eğlenceli şekillerde dönüştürerek çift anlamlara olanak vermek görsel fikirlerin kavramsal dayanak noktasını oluşturmaktadır (Heller ve Vienne, 2012). 1969 yılında Dan Reissner tarafından tasarlanan "Let My People Go" afişi görsel cinas kullanımı ile grafik tasarımda kilometre taşı sayılabilecek afişlerden olmuştur (Görüntü 2). İsrail'e göç edemeyen Sovyet Yahudilerine gönderme yapan afiş, kırmızı zemin üzerinde sarı renkteki çekiç ve orak formu 'G' harfi olarak konumlandırarak başarılı bir görsel cinas oluşturmaktadır.



Görüntü 2: "Let My People Go" Afişi

3. Sosyal İçerikli Afişlerde Görsel Cinas

Sosyal içerikli grafik tasarım, tüketim ve kar amacı gütmeyen toplumsal bir konuda farkındalık yaratmak, düşünce biçimini etkilemek, harekete geçirmek ya da bir eyleme davet etmek gibi amaçlarla yapılan bir ifade alanıdır. Sosyal içerikli afişler, insan hakları, küresel ısınma, savaş karşıtlığı, iş hakkı, ayrımcılık karşıtlığı, çocuk ölümleri gibi sosyal, sağlık ve eğitimle ilgili birçok konuda olabilir. Tasarımcıların iletişim kurma ve ikna etme becerisi sosyal alanlarda kullanıldığında oldukça faydalı sonuçlar doğurabilir. GMK'ya göre (2002) "Grafik tasarımı sosyal değeri olmayan bir dekorasyon olarak görmek onun gücünü azaltır. Grafik tasarım bilgilendirir, dikkat çekebilir, düşünmeye teşvik eder. Sadece satmak amacıyla kullanılması sahip olduğu potansiyeli göz ardı etmek olur". Göstergibilim ve görsel retorik figürlerinden yoğun olarak yararlanan bu alan hedef kitleyi eğiten ya da motive eden bir yaklaşım içerir.

Sosyal içerikli afişlere bakıldığında genel olarak davranış değişikliği yapmaya ikna etmeye çalışan mesajların en net ve açık bir biçimde direk olarak bilgi verme temeline dayanan tasarımlarla vermediği görülmektedir. Bu nedenle sosyal afişler de görsel cinasların sıklıkla kullanıldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüntüler ilk

etapta bulunduğu ortamda ilgi çekmek için çabalayan diğer tüm görsel elemanlardan sıyrılarak izleyici ile iletişim kurmaya çalışmaktadır. Daha sonra afişlerde ilave olarak verilen metin bilgisi ve logolar bu görüntüleri yorumlamaya yardımcı olmaktadır.



Görüntü 3: Çocuk İşçiler Konulu Sosyal Afiş

Görsel cinasları anlamak karmaşık bir bilişsel aktiviteye bağlıdır (Levin, 1981). Örneğin Görüntü 3'te bulunan afişte ilk bakışta sallanan at figürü görülmektedir. Daha sonra sallanan at figürünün belirli noktalarına dikkatle yerleştirilen dikiş makinesi parçaları dikkati çekmektedir. Sallanan at ve dikiş makinesi biçimlerinin birleştirilmesi ile oluşturulan görsel cinas, çocuk işçiler konusunu vurgulamaktadır. Afişin alt kısmında yer alan ve bir çocuğun el yazısı ile yazıldığı belli olan "child labour" (çocuk işçiliği) yazısı görsel cinası desteklemektedir.



Görüntü 4: Hava Kirliliği Konulu Sosyal Afiş

Görsel cinas içeren afişlerde izleyici her sembolü yorumlar ve zihninde mesajın anlamını oluşturmak için aralarında bir bağlantı kurmaya çalışır. Görüntü 4'te bulunan afişte ilk bakışta "karbondioksit" teriminin kısaltması olan "CO2" yazısı görülmektedir. "O" harfinin üst bölümünden afişin yukarısına uzanan ip ile idam ipi görseli oluşturulmuştur. Bu noktada, "O" harfi hem harf hem de idam ipi görselinin bir parçasını oluşturarak görsel cinası biçimlendirmektedir. Böylelikle afişteki mesaj ve semboller arasındaki dolaylı karşılık izleyiciyi mesajı çözmek için zorlayarak bilişsel aktiviteyi arttırmıştır. Afişte kullanılan görsel cinas, hava kirliliği ve karbondioksit gazının insan sağlığı için tehlikesi mesajını etkili bir şekilde vermektedir. Görsel cinaslar ile oluşturulan bu tür bilişsel analizler mesajın hatırlanmasını da güçlendirmektedir (Lockhart ve Craik, 1990).

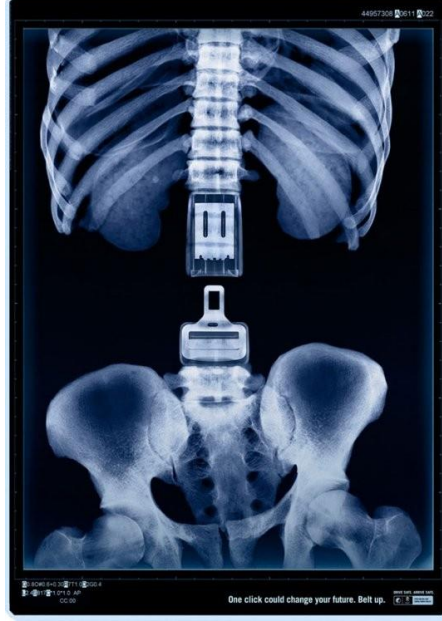


Stop Hunting For **Beauty!**

Görüntü 5: Kozmetik Sektöründe Avlanma Konulu Sosyal Afiş

Görsel cinaslarda izleyicinin zihinsel mesajı yorumlayabilmesi için görsel uyarının detayları üzerinde durması gerekir (Abed, 1994). Görüntü 5'te bulunan afişte ruj ile oluşturulan dudak izi ilk bakışta tek bir görsel gibi görünse de, köpekbalığı uzuvları ve damlayan bir kan gibi birkaç farklı sembol yerleştirilerek detaylandırılmıştır. Bu

sembollerin çağrışımları olan makyaj, köpekbalığı ve ölüm üzerinde düşünüldüğünde, izleyicinin aklına kozmetik sektörü için avlanan köpekbalıklarını getirmektedir. Bu noktada afişin alt bölümünde yer alan "Stop hunting for beauty" (Güzellik için avlanmayı bırak) sloganı da izleyiciye mesajı çözmekte destek olmaktadır.



Görüntü 6: Emniyet Kemerini Kullanımı Konulu Sosyal Afiş

Cinas, özellikle sıkılmış izleyicilerin dikkatini çekmekte ve imaj yaratımında etkili olarak kullanılmaktadır (Myers, 1994). Örneğin Görüntü 6'da sıklıkla işlenen bir sosyal konu olan emniyet kemeri kullanımı yaratıcı bir görsel cinas ile oluşturulan afişte sıradışı bir biçimde işlenmiştir. Bir röntgen filmi üzerinde gösterilen insan bedeninin alt ve üst bölümleri, kompozisyonun tam ortasına yerleştirilen emniyet kemeri ile birbirine tutunacaktır. Bu şekilde emniyet kemerinin "hayata bağlaması" vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Görsel retorik unsurları yeni ve farklı sonuçlara ulaşmak için tasarımcılar açısından kullanışlı araçlardır. Görsel iletişim sürecinde verilmek istenen mesajın etkili bir görsel fikir üzerinden izleyiciye aktarılması hem tasarımın niteliğini arttırmakta hem de mesaj oluşumunda izleyiciye aktif bir rol vermektedir. Bu noktada, görsel cinaslar grafik tasarım ürünlerinde izleyici ile etkileşimi sağlamanın bir yoludur. Mesajı direkt olarak hemen vermek yerine izleyiciyi görsel bir problem çözme süreci içine dahil ederek afişin izleyicisini mesajın yalnızca alıcısı olmaktan çıkararak anlam oluşturma aşamasında bir katılımcıya dönüştürmektedir. İncelenen örneklerde de görüldüğü gibi, sosyal afişlerde kullanılan görsel cinasların genellikle görsel algı ve yorumlama gerektirmektedir. Bu sayede görsel cinaslarla oluşturulan afiş imgelerinin akılda kalıcılığı da artmaktadır.

KAYNAKLAR

ABED, F. (1994). Visual puns as interactive illustrations: Their effects on recognition memory. *Metaphor and Symbol*, 9(1), 45-60.

ALMEIDA, C. D. (2009). The rhetorical genre in graphic design: Its relationship to design authorship and implications to design education. *Journal of Visual Literacy*, 28(2), 186-198.

BATI, U. (2007). "Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı" *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Sayı 28, Yıl 14, Cilt: 7, ss. 327-335, Haziran 2007. ISSN: 1300-0845.

EHSES, H. H. (1984). Representing Macbeth: A case study in visual rhetoric. *Design Issues*, 53-63.

GMK, (2002), "İlkönce Öncelikler", DEDİ Kİ 02, <http://www.gmk.org.tr/dosyalar/DediKi.02.FirstThings.pdf>, (Erişim tarihi: 18.11.2014)

HELLER, S., VIENNE, V. (2012). 100 ideas that changed graphic design. Laurence King.

LEVIN, J. R., ANGLIN, G. J., & CARNEY, R. N. (1987). On empirically validating functions of pictures in prose. *The psychology of illustration*, 1, 51-85.

LOCKHART, R. S., & CRAİK, F. I. (1990). Levels of processing: A retrospective commentary on a framework for memory research. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 44(1), 87.

MYERS, G. (1994). *Words in Ads*. New York: Oxford University Press Inc.

SOPORY, P. & PILLARD, J. (1996). The Effects of Metaphor on Persuasion: A Meta Analysis. (<http://www.public.asu.edu/~corman/infosys/papers/sopory.pdf>). [11.01.2001].