

## **GRAFİK MİZAH: GÖRSEL İLETİŞİMDE BİR ANLATIM**

**Doğan ARSLAN**

**Özet:** Mizah, hikaye, roman, nükte, fıkra, hiciv anekdot ve taşlama gibi edebî alanların yanı sıra, güzel sanatlar ve görsel iletişimde, yaratıcı zekanın inceliğini göstermek ve iletişimin etkisini arttırmak için kullanılır. Bu araştırmanın konusu, görsel iletişim aracı olan afiş tasarımında grafik mizahın kullanım biçimleri ve yöntemleri olarak belirlenmiştir. Grafik mizah, iletinin özellikle çizgi, form, tipografi, şekil, illüstrasyon ve foto montaj gibi unsurlarla esprili bir dille görselleştirilmiş hâlidir.

Bu araştırma kapsamında; bazı afiş tasarımcılarının çalışmalarında iletiyi/ mesajı hedef kitleye etkili bir biçimde yansıtmak için grafik mizahı kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu tasarımcıların bir veya birden fazla görselin belli bir plan ve amaç doğrultusunda bir araya getirilmesiyle grafik mizahı oluşturdukları anlaşılmıştır. Araştırmada kullanılan afiş örneklerinde grafik mizahın durumu, yapısı ve afiş içindeki kavramsal kullanımı, üzerine analizler yapılmıştır. Bu araştırmanın mizah ve afiş tasarımı alanında araştırma yapan akademisyen, tasarımcı, öğrenci ve okuyucular için yararlı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Mizah, Testa, Steack, Victore, Chwast, Lemel

### **GRAPHIC HUMOR: AN EXPRESSION IN VISUAL COMMUNICATION**

**Summary:** Humor is used in story, novel, joke, satire, anecdotes and literary fields, as well as, in visual communication and fine arts for showing creative intelligence and increasing the effectiveness of communication. The subject of this research is to investigate the forms and methods of graphic humor in poster design which is a visual communication tool. Graphic humor is a visualized form of wit through drawing, line, typography, shape, illustration, and photomontage.

In this research, it has been found that, some poster designers used graphic humor in their works, in order to communicate effective way with their audience. In addition, these designers assembled one or more elements with certain plan and aim to create graphic humor in their works. In the example of posters that were used in this research, were analyzed through the structure, status and the usage of concept. This research is considered to be useful for academicians, designers, students, and readers who research regarding the graphic humor.

**Keywords:** Graphic Humor, Testa, Steack, Victore, Chwast, Lemel

#### **Grafik Mizah:**

Sanatların birbirleriyle olan ilişkileri, mizah ve grafik sanatlarda da farklı biçimlerde kendini gösterir. Görsel mizah ve afiş sanatlarının temelinde bir bilgiyi veya düşünceyi anlatma ve ifade etme kaygısı olduğu gibi,

\*Yrd. Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü Öğretim üyesi.

bir konuyu eleştirme, ürünü pazarlama veya bilgiyi ulaştırma şeklinde de gerçekleşebilir.

Görsel mizah karikatür, kolaj, tipografi, illüstrasyon, fotoğraf, çizgi gibi farklı formlarla ortaya çıkar. Mizahın yaygın ve bilindik hâli karikatür ve çizgiyle yapılan anlatımlardır. Steven Heller, karikatürü “ Saçmalık oluşturmak amacıyla bir imgeye yüklenen abartılmış ve aşırı durum hâli” ve “güzelliğin ve düzenin karakterize edilerek abartılması” olarak tanımlar.<sup>1</sup> Ernst Kris’de karikatürü “zekânın grafik forma dönüştürülmesi” şeklinde tanımlayarak, karikatürün grafik imgesiyle olan ilişkisine dikkat çeker.<sup>2</sup> Genelde mizahın ve özelde karikatürün eleştiri boyutunu düşünüldüğünde, Gombrich karikatürü “yapmacık ve gösteriş maskesini yıkan, toplumsal eleştiri alanında korkulan en güçlü alaycı bir silah,” şeklinde tanımlar.<sup>3</sup>

Gazete ve dergilerde görülen karikatürler genellikle politik, siyasi ve sosyal konuları içeren, çizgi ile abartılan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu tür karikatürlerde mizahi eleştiri konuşma balonlu veya alta eklenen açıklamalı yazıyla ile yapılmaktadır. Karikatür, haber gazete ve dergilerinin dışında, haftalık ve aylık yayımlanan mizah dergilerinde sosyal, politik ve eğlence alanlarında okuyucu karşısına çıkmaktadır. Mizah dergilerinde çizgi romanlar, tek bantlı karikatürler, edebî mizah yazıları, karakter merkezli kısa hikâyelerden oluşan karikatürler de bulunmaktadır.

Günümüzde dergi ve gazete karikatürlerindeki mizahı daha iyi açıklamak için konuşma balonları kullanılır. Öngören, karikatür çalışmalarında kullanılan ve bir tür açıklayıcı konumda olan bu diyalogların okuyucuyu düşündürmediğini iddia eder. Dolayısıyla Öngören, gerçek karikatürün “yazısız” olması gerektiğini bu tür çalışmaların düşündürmeye ve değerlendirmeye yönlentmediğini belirtir.<sup>4</sup>

Karikatürde mizah, iki temel yaklaşım üzerine kurgulanır. Birincisinin, insanın yüz ve gövdesinde olağandışı büyütme ve küçültme ile oluşturulan çalışmalardır. Bu anlatıma örnek olarak portre karikatürü sayılabilir. İkinci yaklaşım “bir insan başı ile sözgelimi bir kuş ya da at gövdesini birleştirerek, olmadık iki sınıfı bir araya getirmek” suretiyle oluşan mizahtır.<sup>5</sup> Bahsedilen ikinci yöntemde farklı unsurların bir araya getirilmesiyle oluşturulan mizahtır. Öngören’in bahsettiği ikinci tür mizah örneğine uygun çalışmalar ilerleyen sayfalarda analiz edilecektir.

1. Steven Heller and Gail Anderson, *The Savage Mirror: The Art of Contemporary Caricature*. Watson Guptill Publication, New York 1992, s. 10.

2. Jim Sherry, “Four Modes of Caricature: Reflections upon a Genre,” *Bulletin of Research in the Humanities*, Vol. 87, No. 1, 1986-87, s. 31

3. E. H. Gombrich, (with Ernst Kris) “The Principles of Caricature,” *British Journal of Medical Psychology*, Vol. 17, 1938, s.325.

4. Ferid Öngören ve Semih Balcıoğlu, *50 Yılın Türk Mizah ve Karikatürü*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 1973, s.8.

5. M. Mahzun Doğan. “Yeni Dünya Tasarımlarının Buluştuğu İki Sanat: Karikatür ve Edebiyat”, *Varlık Dergisi*, Varlık Yayınları, Sayı 1192, İstanbul Ocak 2007, s.4.

Doğan, karikatüre farklı bir pencerede bakılması gerektiğini şu şekilde ifade eder: Karikatürde mizah “salt bir çizim değildir. Yeni anlam arayışları, çağrışım olanakları, tasarımlar, gerçeklikler sunmak durumundadır.”<sup>6</sup> Yazar ayrıca karikatürün mizah ile olan ilişkisini sadece çizgi ile birlikte düşünülmemesi gerektiğini, mizahın hem anlam hem de farklı biçimlerde tasarlanabileceğini ima etmektedir. Günümüzde mizahı, reklam ve animasyon filmlerinde, ambalaj ve yayın tasarımlarında, duvarlardaki grafiti çizimlerinde, illüstrasyon ve fotoğraf gibi farklı alanlarda görmek mümkündür. Mizahın bu kadar geniş alanlarda kendisine yer bulmasını Steven Heller “...mizah, bütün görsel alanlara, özellikle grafik iletişime, canlılık ve enerji getirir.”<sup>7</sup> şeklinde açıklar. Şüphesiz afiş gibi görsel iletişimde etkin kullanılan mizahî çözümler, izleyicinin bilgiyi veya ürünü hatırlamasında yardımcı olacaktır. Mizah insanın doğasında vardır ve bütün toplumlarda anlaşılabilir evrensel bir özelliğe sahiptir. Edward de Bono, insan beyninin en önemli davranış biçiminin mizah olduğunu ve yaratıcı sanatların zeminini mizahın oluşturduğunu ima eder.<sup>8</sup> Görsel iletişimde kullanılan etkili ve zeki mizah, ulusal ve uluslararası alanda, ürünü veya bilgiyi iletmede etken rol oynayacaktır.

Mizahın karikatür, grafik, illüstrasyon, foto kolaj gibi iletişim alanlarında etkin olmasının sebebi, imgenin kullanım yöntemiyle ilişkilidir. Sanatçı çalışmasındaki figür, obje, form ve şekil gibi unsurları absürt, beklenmedik ve şaşırtıcı bir düzenlemeyle mizahî sonuca ulaşır. McAlhone ve Stuart, mizahın grafik sanatıyla olan ilişkisinde şu yöntemlerin gerekli olduğunu iddia ederler: İmge veya objeleri dizip yan yana koyma, tesadüfi birleştirmeler yapma, zıtlıkların ve uyumsuzlukların olduğu unsurları bir araya getirme, figür ve objelere ekleme yapma, imgede çarpıtma, deformasyon ve manipülasyon, bükme ve yer değiştirme.<sup>9</sup>

Mizah ve afiş üzerine ileri sayfalarda yapılacak analizde bu tanımlara uygun örnekler verilecektir.

Yukarıda mizah ve karikatür arasındaki ilişkilere değinildi. Bu durumda mizahın grafik ile ilişkisi nedir ve nasıl tanımlamak gerekir? Heller ve Anderson grafik mizahı, “tipografi ve imgeleri (birlikte veya ayrı olarak) çeşitli oyun ve manipülasyonlarla değiştirilmiş hâlde oluşturulan mizahî zeka” şeklinde tanımlarlar.<sup>10</sup> Her iki yazar ayrıca grafik mizahta önceliğin “izleyicilerin dikkatini çekmesi gerektiğini ve ürün mesajını hatırlatabilir” özellikte olmasını önemli görmekteler.<sup>11</sup> Grafik mizah’ın afiş tasarımlarda

6. Doğan, *Varlık Dergisi*, 4.

7. Steven Heller and Gail Anderson. *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*. Watson-Guptill Publications, New York 1991, s.4.

8. Bery McAlhone and David Stuart. *A Smile in the Mind*, Phaidon Publication, London 1996, s.8.

9. McAlhone and Stuart, *A Smile in the Mind*, s. 11.

10. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 5.

11. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 5.

kullanılmasındaki cazip tarafın imgenin farklı yorumlara açık olmasıdır.<sup>12</sup> Heller, grafik ve mizah üzerine yazdığı kitabında grafik mizahın kısa tarihsel sürecini şu şekilde özetler: Grafik mizah kökleri, insanlık tarihini oluşturan farklı medeniyetlerin çeşitli iletişim unsurlarından beri gelen bir süreçtir.<sup>13</sup> Mısır el yazmaları Papirüs kağıtlarında insan ve hayvan karışımı imgelerin oluşturduğu mizahî durumların bu alandaki çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Yazar, benzer tasarımların ilk Hristiyan kavimlerin el yazmalarında görüldüğünü, Romalılar döneminde de özellikle gotik mimarinin yapılarında süs amaçlı kullandıkları heykellerdeki yapılarda da mizahın izleri olduğunu iddia eder. Yazar, 14. ve 15. yüzyıllarda Avrupa el yazmalarının kitap süslemelerinde de harf ve çeşitli hayvanların, ejderha ve yılan gibi birbirleriyle entegre edildiği grafik mizah örneklerin görüldüğünü belirtir. Heller, 15. ve 19. yüzyılları arasında litografi ve taş baskı gibi çeşitli metotlarının gelişmesi ve en önemlisi matbaanın icadı ve iletişimin yaygınlaşması sonucu grafik mizah örneklerinin çoğaldığını belirtir. Yazar, özellikle 1835 yıllarında ilk önemli hiciv ve mizah yayını olan “Le Charivari” yayını, dönemin Fransız Kralı Louis-Philippe’ı gülünç duruma düşürmek için armut ile ilişkilendirmesi ve bu alanda daha bir çok grafik mizah örnekleri yayınlamasını önemli bulduğunu belirtir.<sup>14</sup> 20. yüzyıl akımlarından Dada, Surrealizm, Futurizm, ve Constructivism gibi sanatlar mizahı farklı boyutlarında içinde barındırır. Özellikle bu dönemde, fotoğraf sanatının da yaygınlaşmasıyla, Dada sanatçıları foto kolaj tekniğiyle ve manipülasyonlarla, absürt ve mizahî çalışmalar üretmiştir. Dolayısıyla mizahın özellikle 19. yüzyılda bu sanat akımlarıyla olan ilişkisi farklı bir boyut oluşturmuştur. 1950’lerin modern grafik tasarımcıları, çizgi ve plastik unsurları bir tasarım aracı olarak çalışmalarında kullandıkları gibi, zeki ve alaycı mizahı da afişlerinde bir iletişim unsuru olarak görmüşlerdir.<sup>15</sup> Günümüzde, özellikle büyük şehirlerde, reklam imgeleri insanın bulunduğu her yerdedir. Tasarımcıların bir bilgiyi veya ürünü mesela bir afişi izleyiciye fark ettirmesi oldukça zordur. Reklamlar kanalıyla insanın ilgisini çekmek büyük bir yarış hâline geldi. Fakat tasarımda etkin kullanılan grafik mizahın, şehirlerde ev ve iş arasında robotlaşan tavırsız insanların dikkatini çekeceğini, dolayısıyla ürünü ve bilgiyi karşı tarafa aktarmada yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çünkü mizahın insanın savunma sistemini bozan, düşünce ve duygularını harekete geçiren, yaşama farklı bir tecrübe katabilen özelliği vardır. Nihayet Heller, mizah sanatının korku ile birlikte en güçlü silah olduğunu ve insanların bunu iyi veya kötü amaçlı kullanabileceğini söyler.<sup>16</sup>

12. Steven Heller, *Man Bites Man*. A & W Publishers, New York, 1981. s. 14.

13. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 14.

14. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 17.

15. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 19.

16. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 5

Afiş sanatında mizahın fonksiyonunu nasıl açıklamak gerekir? McAlhone ve Stuart, mizahın görsel iletişimi kolaylaştırmaya yardım ettiğini ifade eder.<sup>17</sup> Bu kolaylık afişteki bir ürünün veya bilginin izleyiciye aktarılma esnasında, mizahın dikkat çekerek afişin varlığını göstermekle başlamaktadır. Çünkü görselde kullanılan saçma ve mantık dışı imge, izleyicinin günlük monoton yaşamının dışında ise, doğal olarak karşılaştığı mizahi görsellik kişiyi kışkırtarak ilgisini çekebilecektir. Bu kışkırtma bazen kahkaha derecesinde, bazen acı ve hafif gülümsetmeyle, bazense şaşırarak hayranlık oluşturan bir gülüşle gerçekleşebilmektedir. Bir grafik imgesinde veya afişinde gülünç ve absürt durum nasıl ortaya çıkar?. Nasıl bir yapı veya teknik bu mizahın oluşmasına yardımcı olur? Basu, kullanılan “juxtaposition” tekniğinde mizah unsurların olabileceğini iddia eder.<sup>18</sup> “Juxtaposition” sözcüğünün yerini Türkçe’de karşılayacak tek kelime bulunmamakla birlikte, “bir veya birden fazla figür veya obje gibi unsurları yan yana bir araya getirme, yerleştirme veya dizme” şeklinde açıklanabilmektedir.<sup>19</sup> Bu yaklaşımı ayrıca sanatın bir çok farklı alanlarında da görmek mümkündür.

Heller, 1950’ler Amerikan tasarımcı kuşağını oluşturan Paul Rand, Alvin Lustig, Bradbury Thompson, Herb Lubalin, George Lois ve Lou Dorfman gibi sanatçıların, grafik tasarım ve reklam çalışmalarında, mizahı yoğun kullandıklarını iddia eder.<sup>20</sup> Kuruculuğunu Milton Glaser, Seymour Chwast, Reynold Ruffins, ve Edward Sorel’in yaptığı Push Pin Stüdyosunda, özellikle çizgi, karikatür, ve illüstrasyonun ön plana çıktığı reklam ve grafik çalışmaları yapılır. Heller, Push Pin stüdyosunun tasarımlarındaki imgelerin içeriğinde sık sık mizahın kullanıldığını belirtir.<sup>21</sup>

Seymour Chwast, “juxtaposition” tekniğini Push Pin Stüdyosunda yapmış olduğu tasarımlara entegre ederek mizah ve grafik alanında üretimler yapmıştır. Chwast mizahın “juxtaposition” olan ilişkisini şöyle açıklar; “Birbirleriyle bir arada olması düşünülmeyen unsurların “juxtaposition” yöntemiyle bir araya gelmesiyle mizah oluşmaktadır. Çalışmalarında farklı unsurları kullanırım. Ortaya çıkan sonuç, belki çılgın ve olmayacak şeydir gibidir, ama bir anlamı ifade eder.”<sup>22</sup> Chwast gibi tasarım dünyasının diğer önemli isimlerinden olan Milton Glaser’da mizah ve afiş ilişkisini şöyle açıklar “Mizahın karakteristik özellikleri temelde tasarımcı ve iletişimle ilgilidir. Beklenenin veya bilinenin dışına olma fikri mizah ve tasarımın

17. McAlhone and Stuart, s. 11

18. Sammy Basu. “A Little Discourse Pro & Con: Levelling Laughter and Its Puritan Criticism” *Humor and Social Protest*, Edited by Marjolein t’Hart and Dennis Bos, The Press Syndicate of the University of Cambridge, New York 2008. s. 98.

19. Literarydevices. (Erişim Tarihi: 05.01 2015). <http://literarydevices.net/juxtaposition/>

20. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 28.

21. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 27.

22. McAlhone and Stuart, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 184.

ortak değeridir. Tasarımda esas olan insanların dikkatini çekmektir ki bu kolay bir şey değildir.”<sup>23</sup>

Yukarıdaki grafik mizah üzerine yapılan anlatımları Seymour Chwast, Armando Testa, Yossi Lemel, James Victore ve Klaus Steack gibi sanatçıların çalışmalarıyla karşılaştırarak, analiz yapılacaktır.

### SEYMOUR CHWAST (MARCH FOR PEACE & JUSTICE)



**Resim 1:** Seymour Chwast, “March For Peace and Justice”, 1982, 61.3 x 44.5 cm, lithography.

Chwast Resim 1’deki afişi, New York’da silah ve savaş karşıtı yürüyüşü desteklemek için 1982’de yapmıştır. Grafik zekanın olduğu bu çalışmada, sanatçı afişte tipografi ve imgeyi ustaca birbirleriyle entegre etmiştir. Afişin üst kısmında bulunan “March” kelimesi afişin hemen hemen bütününü kaplarken, “June 12 New York” ve “For Peace and Justice” kelimeleri “March” kelimesinin orta ve alt kısmına ikincil başlık şeklinde tasarlanmıştır. Bu başlığı New York’ta 12 Haziranda yapılacak “Adalet ve Barış için Yürüyüş” şeklinde çevirmek mümkündür. Afişin yüzeyini kaplayan

23. McAlhone and Stuart, *A Smile in the Mind*, s. 196.

figürde beyaz bir güvercin görülmektedir. Chwast, güvercinin ayakları yerine, farklı meslek guruplarından olduğu düşünülen insanların tek bacaklarını resimlemiştir. Afişte ayrıca güvercinin kanat altındaki dikdörtgen kutu içine yürüyüşü desteklemeye, nükleer silahsızlanma karşısında aktif olmaya ve yürüyüşün yapılacağı başlangıç güzergâhı bilgileri eklenmiştir. Chwast, ayrıca çalışmasındaki “March” kelimesindeki renkler ile güvercinin alt kısmını oluşturan insanların bacaklarındaki pantolon ve eteklerin renklerini benzer şekilde kullanarak, çalışmada bir harmoni ve ahenk oluşturmuştur.

Chwast afiş çalışmasında, izleyici ile iletişime geçmek ve yürüyüşün amacını anlatabilmek için güvercinin gövdesi ile insanların bacakları arasında kavramsal bir anlam oluşturmuştur. Afiş imgesinde barış güvercinin insan bacaklarıyla marş eder şekilde resimlenmesinin nedeni, bu yürüyüşün sebebi ve hangi amaçla yapıldığını ifade etmek içindir. Chwast, beyaz barış Güvercini kontur çizgileri ile resimlerken, insan ayaklarının dış çizgilerini de kontur ile netleştirmiştir. Afişin arka planında kullanılan pastel sıcak kum rengi, ön planda bulunan güvercin ve insan bacaklarını ön plana çıkararak algılamayı kolaylaştırmaktadır. Afişteki göstergelerin grafik mizah ile olan ilişkisini şu şekilde açıklamak mümkündür: Güvercinin insan bacaklarıyla yürüyor haldeki görünümü saçma, mantık dışı ve absürt bir durumdur. Diğer deyişle saçma ve mantık dışıdır. Sigmund Freud, bilinçaltı ve mizah üzerine yaptığı araştırmasında “farklı obje ve figürlerin kombinasyonları sonucunda absürt durumların olabileceği ve mizahın bu durumlarda ortaya çıkacağını iddia eder.”<sup>24</sup> Sanatçı afişte güvercinin ayakları yerine insanların ayak ve bacaklarını koyması görsel yönüyle espri oluşturmaktadır. Heller, grafik mizahın oluşma sürecindeki yöntemlerden birinin de “transformation” yani değişim ve dönüşümün uygulanmasıyla olduğunu belirtir.<sup>25</sup> Chwast’ın afişinde güvercinin ayağı insanların ayaklarıyla, insanların vücudu da güvercinin gövdesiyle değiştirilmiş veya dönüştürülmüştür. Sonuç olarak, Chwast bu afişte görsel bir sürpriz ve beklenmedik görsel şaka yapmıştır. Pachnicke, mizahçının espriyi yaratma sürecini “playful transformation” yani oyun ile yapılmış değiştirme” şeklinde açıklar.<sup>26</sup> Öngören’in “iki sınıfı bir araya getirmek suretiyle mizah oluşturdu” iddiasını önceki sayfalarda belirtilmişti. Öngören’in bu iddiası Chwast’ın afişinde geçerlidir. Chwast’da afişindeki grafik mizahı, kuş ve insan arasındaki görsel ilişkilerin birbirlerine dönüştürerek ve değiştirerek bir çalışma çıkarmıştır.

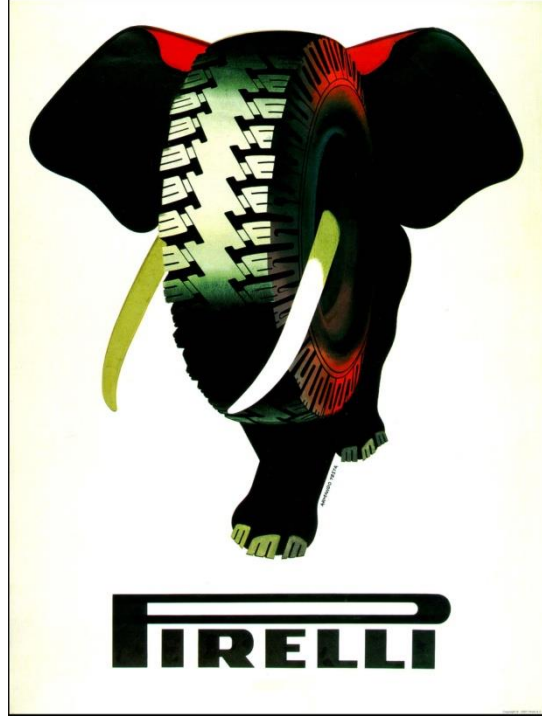
Testa’nın bu çalışmasında bir fil ile büyük bir lastik tekerleği, afişin hemen hemen tamamını kaplamaktadır. Sanatçı filin baş kısmının yerine bu tekerleği yerleştirmiştir. Bu imgenin hemen altında “Pirelli” yazısı eklenmiştir.

24. Sigmund Freud, *Jokes and their Relation to the Unconscious*, Pelikan Publication, London 1976, s.179.

25. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 52.

26. Peter Pachnicke and Hannef Klaus (Editors), *John Heartfield*. Abraham Publication, NY 1992, s.38.

*ARMANDO TESTA (PIRELLI)*



*Resim 2: Armando Testa, "Pirelli", 1954, 70x100cm*

Yazıdaki "Pirelli" yazısı aynı zamanda lastik şirketinin logosudur. Sadece Lastik şirketin ismi ve logosu olan bu afişte, görsel iletişim fil ve lastik tekerleğin birbiriyle oluşturduğu anlam çerçevesinde gerçekleşmiştir. Philip B. Meggs, Testa'nın bu afişi için "yazınsal bilgiyi minimal düzeyde kullanıp, daha çok imge üzerinden iletişime geçtiğini" belirtir.<sup>27</sup> Testa, fil ve tekerlek arasındaki oluşan garip ve tuhaf görümlü bu imgeyi sanki izleyiciden çözümlemesini istemektedir. Sanatçı diğer bir deyişle, izleyiciye görsel bir bulmaca sunmaktadır. Afişte fil ve lastik tekerlek arasındaki absürt ilişkiden doğan mizahi anlatımı Pirelli yazısı yardımcı olmaktadır. Filin kafa kısmıyla entegre olmuş lastiğin herhangi bir lastik olmadığını bu lastiğin spesifik olarak Pirelli markasına ait olduğunu anlaşılmaktadır. Filin hayvanlar arasında güçlü ve kuvvetli olduğunu genel olarak bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla afişteki fil ve lastik ilişkisindeki anlamı, "Pirelli lastiği fil gibi güçlü ve kuvvetli şekilde" yorumlamak mümkün.

Meggs, Testa'nın afişlerinde hikaye merkezli anlatımlar olmadığını,

27. Philip B. Meggs. *A History of Graphic Design*. John Wiley and Sons, Inc., New York 1998, s. 390.



daha çok “kavramsal” düzeyde ele alınması gerektiğini ima eder.<sup>28</sup> Çalışmanın rahat algılanması, Testa’nın yalın ve çarpıcı imgeler kullanmasından dolayıdır. Fondazione, Testa’nın afişlerinin “minimaliz ve çok etkili” şeklinde tanımlar.<sup>29</sup> Testa’nın afişindeki figür ve obje ilişkisi sorun olarak görünse de, “Pirelli” yazısının afişte yer alması, imgenin kavramını kolaylaştırmaktadır. Afişteki kullanılan imgelerin manası genel izleyicilerin algılayabileceği sembolik anlatımlarla çözümlenememiş ve verilmek istenen mesajın anlatımında karışıklık varsa, bu durum afişin başarısızlığını gösterir. Ama Testa, birbiriy-le alakalı olmayan fil ve lastiğin ilişkisini yalın göstererek, absürt durumu çabuk anlaşılır kılmıştır. Sanatçı bu yaklaşım ile hedef kitleye fil ve lastik ikilisi üzerinden oluşturduğu imge ile Pirelli lastiğinin reklamını başarıya ulaştırdığını söylemek mümkündür.

Testa’nın çalışmasındaki grafik mizahı, fil ile lastik arasında beklen-medik ilişkinin oluşturduğu absürt ilişkiyle açıklamak mümkündür. Heller’in mizah üzerine şu tanımı, Testa’nın bahsedilen afişindeki mizah ile paraleldir; “Birbirleriyle alakalı olmayan veya örtüşmeyen fikirlerin (obje ve figürlerin) bir araya gelmesi sonucu mizah oluşur”.<sup>30</sup> Testa’nın afişindeki fil vahşi doğanın bir parçası iken, lastik objesi modern yaşamın içinde alınıp satılan bir metadır. Testa birbirleriyle hem form hem de mana olarak farklı iki unsuru bir araya getirerek beklenmedik ve sürpriz bir imge üretmiştir. Testa’nın çalışmasında fil ve lastik, sanatçının yaratıcılığıyla, bambaşka bir imgeye dönüşmüştür. Artık fil ve lastik tek başlarına bir anlam ifade etmek yerine, her ikisinin oluşturulduğu manada bir anlam oluşturulmuştur. Testa’nın afişindeki “Pirelli” kelimesinin grafik mizaha katkısını da unutmamak gerekir. Bu yazı tek basına bir markayı ve logoyu anımsatmaktadır. “Pirelli” yazısının afişteki konumu, fil ile lastik arasındaki absürt ilişkiyi çözmede yardımcı olmaktadır.

Testa’nın afişindeki grafik tekniğin yalın ve çarpıcı olması grafik mizahın algılanmasında ve oluşmasında önemli rol oynar. Testa, fil imgesini gerçekçi veya fotoğraf olarak resimlemek yerine minimaliz bir çizimle siyah ve kırmızı renklerle kontrast bir yapıda oluşturmuştur. Bu yaklaşım, fili çabuk algılamamızı sağlamaktadır. Aynı durum afişteki lastik imgesi içinde geçerlidir. Testa’nın imgedeki figürü yalın formlarla anlatmayı seçmesi, yukarıda bahsedildiği gibi, fil ve lastik ikilisinin yeni oluşan kombinasyonunun mana olarak çabuk algılanmasını oluşturmak için yapıldığı düşünülmektedir.

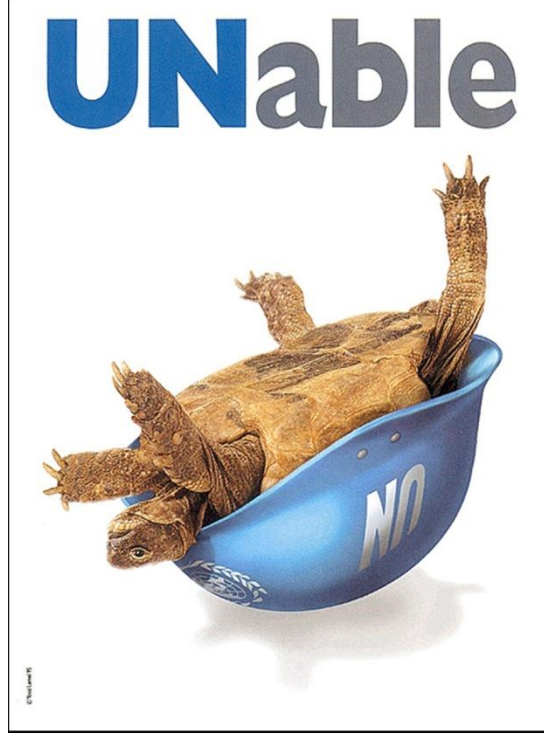
Yukarıdaki iki örnekte, grafik mizahın çizgisel ve grafik formlarla oluşturulmuş afiş örnekler analiz edildi. Afiş sanatında mizahın foto montaj tekniğiyle tasarlanan örnekleri de mevcuttur. Bu konu ile ilgili Yossi Lemel’in “UNable” isimli çalışması analiz edilecektir.

28. Meggs, *A History of Graphic Design*, s. 390.

29. Thepost.Pirelli (Erişim Tarihi: 05.01 2015). <http://thepost.pirelli.it/en/advertising-and-graphic-design-in-the-1950s/32/index.do>

30. Heller and Anderson, *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*, s. 6.

YOSSI LEMEL (UNABLE)



Resim 3: Yossi Lemel, "UNable", 1995, 70x100cm

Yugoslavya'nın 1990'lardaki dağılma sürecinde, Sırp milliyetçilerin Bosnalılara yaptığı soykırım esnasında United Nations (UN) yani Birleşmiş Milletler çaresiz ve hareketsiz kalmıştı. Dünya'da bir çok sanatçı, yazar, akademisyen Birleşmiş Milletlerin kayıtsız durumuna farklı yöntemlerle reaksiyon göstermişti. İsraili afiş sanatçısı Yossi Lemel bu durumu protesto etmek amacıyla "UNable" isimli çalışmasını tasarlamıştır. Bu çalışmayı Glaser ve Ilic şöyle tanımlar; "Birleşmiş Milletlerin Bosna'daki durumu çözememesi sonucu, sanatçı (Yossi Lemel) yaptığı politik afişinde Birleşmiş Milletleri sırt üstü, çaresiz ve aciz bir kaplumbağa şeklinde sembolize etmiştir."<sup>31</sup> Afişin üst kısmında "UNable" yazısı çalışmada içinde küçük bir mekânı kaplarken, ters yatmış ve doğrulmaya çalışan kaplumbağa figürü çalışmanın bütün yüzeyini kaplamaktadır. Lemel, sırt yatmış kaplumbağanın kabuk kısmını Birleşmiş Milletlerin yardım görevlilerin kullandığı miğfer ile yer

31. Milton Glaser & Mirko Ilic. *The Design of Dissent*. Rockport Publishers, Inc., New York 2005. s. 33.

değiştirmiştir. Sanatçı bu miğferin yan kısmına Birleşmiş Milletlerin (United Nations) kısaltılmış “UN” halini kabuğa eklemiştir. Sanatçı ayrıca “UN” Logosunun ufak bir kısmını da kabuğun ön kısmına yerleştirmiştir.

Lemel, kaplumbağa kabuğunu Birleşmiş Milletlerin miğferiyle ilişkilendirirken, mizahın etkili ve vurucu olması için afişteki tek yazınsal bilgi olan “UNable” kelimesini imgedeki durumla entegre etmiştir. İngilizce’de “able” kelimesi yapabilir, edebilir olarak açıklanırken, bu kelimenin ön tarafına eklenen “UN” takısı “able” kelimesini önüne getirildiğinde olumsuzluk ve negatif bir durum oluşturur. Bu durumda “UNable” kelimesi yapamaz, edemez manasına gelir. Lemel, “UNable” yazısıyla kelime oyunu yaparak kaplumbağa ve kabuğundaki “UN” yazılı miğfer ile acizliğe vurgu yapmaktadır. Bu çalışmada kaplumbağa, Birleşmiş Milletlerin yerine konmuştur. Sanatçı, uluslararası bir kurumun acizliğini eleştirmek için, kurumu kaplumbağanın ters düşüp doğrulma çabasıyla ilişkilendirmiştir. Heller, mizah türleri içinde “pictorial puns” yani resimli oyun mizahında, ikiden fazla obje veya figür ilişkisinde oluşan mizahın keskin bir zekâ ürünü olduğunu belirtir.<sup>32</sup> Heller’in bu açıklamasındaki mizahın, Lemel’in yukarıda bahsettiğimiz “UNable” isimli afişi içinde geçerlidir. Bu çalışmada birbirinden çok farklı unsurların, kaplumbağa ve miğferin, bir araya gelmesiyle oluşan mizahta zekilik ve fikir buluşu söz konusudur. Lemel afişinde kullandığı ve kelime oyunu yaptığı “UNable” yazısı ile kaplumbağa ve miğfer ilişkisi birbirlerini tamamlamakta, çalışmanın manasını daha güçlü kılmaktadır. Suares imgenin yazının manasını genişletebileceğini, yeni katmanlı yorumlar oluşturabileceğini belirtirken, yazının da öğeye yeni boyutlar katacağını iddia eder.<sup>33</sup> Bu yorumu, Lemel’in “UNable” yazısı ile kolaj yöntemiyle oluşturduğu kaplumbağa ve miğfer ilişkisinde oluşan grafik mizah örneğinde görmek mümkün.

Afişteki kaplumbağa figürü ile miğfer objesi fotoğraf kaynaklı unsurlardır. Yani grafiksel veya çizgisel bir üretim değildir. Yukarıda analizi yapılan Testa’nın Pirelli çalışmasında da bir hayvan figürü, fil ve obje figürü, lastik vardı. Testa çalışmasındaki fil ve tekerleği grafik form ve renklerde tamamlamıştı. Lemel’de yine aynı mantıkla bir figür ve objeyi akıllıca birleştirerek grafik mizah oluşturmuştur. Fakat Lemel’in çalışmasındaki grafik mizah bu kez fotoğrafın kullanılmasıyla gerçekleşmiştir. Lemel, afişteki mizahı gerçekleştirmek için fotoğrafa yapmış olduğu müdahale ile, kaplumbağanın kabuğunu miğfer ile değiştirmiştir. Bu durumda çalışmayı foto montaj olarak nitelendirmek mümkündür. Lemel’in afişindeki hem “UNable” yazınsal bilgi, hem de fil ve miğferin kolaj yöntemiyle oluşturulduğu mizahi durum çalışmada bütünlük oluşturmaktadır.

Grafik Mizahın afiş sanatında kullanılma biçimlerine, Lemel’in çalışmasında tipografi ve imgenin oluşturmuş olduğu mizah ile örnek verilmişti.

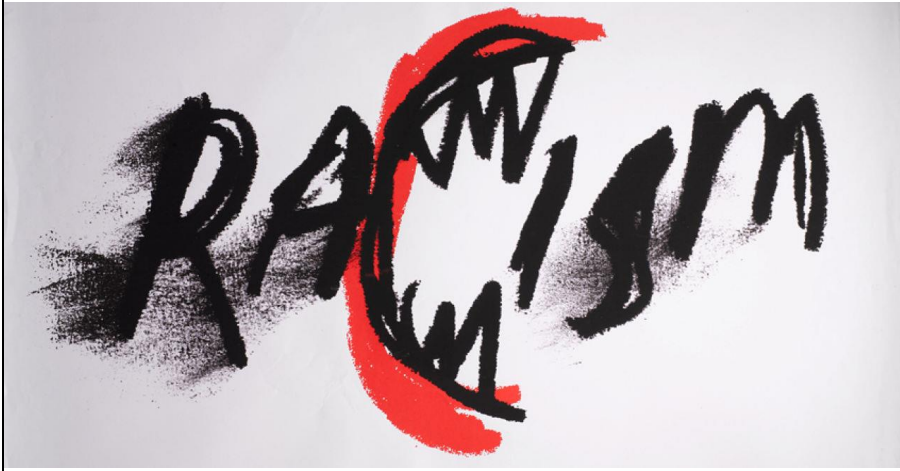
32. Steven Heller, “The Object Poster, the Visual Pun, and 3 Other Ideas That Changed Design” *The Atlantic Magazine*, April 12, 2012. s. 32.

33. Jean Claude Suares, *Art of The Times*, Universe Books, New York 1973. s. 1.

Testa ve Chwast'ın çalışmalarındaki mizah imge merkezli idi. Afiş sanatında sadece tipografi kullanarak yapılan grafik mizah örneklerinden, James Victore'nin "Racism" isimli çalışması analiz edilecektir.

Victore, 1993 yılında Brooklyn'de Hasidik Yahudi ile zenciler arasında çıkan ırkçılık kavgasına karşı bu çalışmayı üretmiştir.<sup>34</sup> Sanatçı el yazısıyla yazdığı "Racism" yani ırkçılık kelimesini imgesel bir anlama dönüştürmüştür. Victore "Racism" in "C" sinin formunda yararlanarak yalın çizgi ile eklediği dişlerle "C" ye farklı bir anlam kazandırmıştır. Siyah kalem ile yazıldığı düşünülen çalışma duvarda görülebilecek bir grafiti özelliğindedir.

#### JAMES VICTORE (RACISM)



*Resim 4: James Victore, "Racism", 1993, 70x100cm*

Afişte "C" harfi dişlerini açmış diğer harfleri yemek üzeredir. Tipografideki bütün kelimeler aynı iken, Victore "C" harfini büyülterek ve dudak kısmına referans vermek için kırmızı renk ekleyerek "Racism" kelimesini anlamıştırmıştır. Victore tasarımdaki yaklaşımını "kelimelerin güzel görünmesinden ziyade, kelimelerin ne söylediğine ilgin var" diyerek özetler.<sup>35</sup> Victore'in bu afişindeki tipografi imgesel anlatıma dönüşmesi, tipografisini üzerinde bir oyunun sonucudur.

Heller, tasarımda yoğun uygulanan imge ve tipografideki "çarpıtma ve bozma"nın mizahi bir sonuca bizleri ulaştıracağını iddia eder.<sup>36</sup> Victore'ın

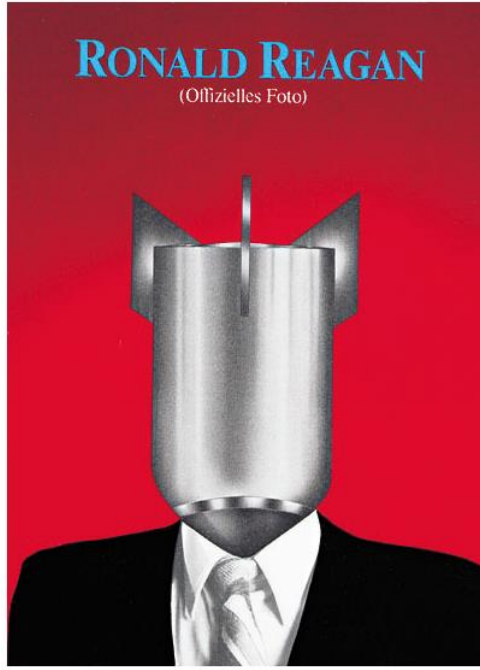
34. Moma. (Erişim Tarihi: 05.01 2015). [http://www.moma.org/collection/\\_works/120968?locale=en](http://www.moma.org/collection/_works/120968?locale=en)

35. Fastcodesign. Erişim Tarihi: 05.01 2015. <http://www.fastcodesign.com/1662292/the-best-of-james-victore-graphic-designs-rebel-with-a-cause>

36. E. H. Gombrich, *British Journal of Medical Psychology*, s. 330.

“C” harfinde yapmış olduğu çarpıtma ve bozma diğer harflerden kendisini ayırır. Mizahın grafik imgelerinde oluşma yöntemlerinden bir diğerinin “dönüştürmek” olduğunu söyleyen Heller, sıradan bir obje veya kelime dönüştürüldüğünde sihirli bir durumun meydana geleceğini belirtir.<sup>37</sup> Heller’in bahsettiği sihirli durum, sanatçının çalışmasındaki “C harfinin almış olduğu yeni biçimdir. Victore’nin afişindeki “C” harfi artık tipografik bir harften ziyade vahşi bir ağıza dönüşmüştür. Victore afişindeki “Racism” kelimesindeki “C” harfi ile oluşturduğu bu yaratıcı yaklaşım, hiç şüphesiz kelime oyunu ile ilişkilidir. Gomrich, obje ve figürdeki mizahın eğlenceli bir oyunun sonucu ortaya çıktığını ima eder.<sup>38</sup> Victore çalışmasındaki yazınsal bilgiyi grafik bir formda ele alırken, harf ile yapmış olduğu biçimsel değişimi mizahi bir anlatımla sunmuştur.

### KLAUSE STEACK (RONALD REAGAN)



**Resim 5:** Klaus Steack, “Ronald Reagan”, 1983, 70x100cm

Uzuna, Steack’ı günümüz afiş sanatında foto montaj tekniğini etkin kullanan sanatçılardan biri olduğunu belirtir.<sup>39</sup> Steack 1970’lerden günümüze özellikle Alman politikası, Avrupa Birliği, sosyal politikalar, iş dünyası,

37. Tony Ozuna, “It’s a War Out There” *Umelec Mazagine*, March 2004. s.24.

38. Tony Ozuna, *Umelec Mazagine*, s. 24.

39. Tony Ozuna, “It’s a War Out There” *Umelec Mazagine*, March, 2004.s.24

rüşvetçilik ve toplumsal bozulma gibi konularda afiş çalışmaları üretmiştir. Ozuna, Staeck'in afişlerinde "kritisizm ve mizahi unsurlar"ın olduğunu belirtir.<sup>40</sup> Sanatçının "Ronald Reagan" isimli çalışmasın kırmızı zemin üzerinde takım elbiseli olduğu düşünülen bir erkek figürü görülmektedir. Bu figürün kafa kısmı yerine bomba imgesi yerleştirilmiştir. Bomba arka kısmı yukarıda ve ön kısmı figürün boyun kısmına gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Afiş zeminin kırmızı olması ön plandaki siyah ceketli, beyaz gömlek ve kafası gri bombalı figürü ön plana çıkarmaktadır. Şüphesiz kafası atom bombalı insanın afişte ilginç görünmekte, dikkatini çekmemedir. Bu afişteki figür, tehlikeli ve negatif bir eleştiriye maruz kalmıştır. Staeck çalışmasındaki figürün kimliğini afişin üst kısmında

mavi tırnaksız font ile "Ronald Reagan" şeklinde yazmasıyla açıklığa kavuş-turmuştur. "Ronald Reagan" başlığının hemen alt kısmına Almanca "Offi-zielles Foto" yazısı, bu figürün Reagan'ın resmi fotoğrafı olduğunu alaycı biçimde ortaya koyar. 1980'lerde soğuk savaş sebebiyle, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Ronald Reagan'ın silahlanmaya ve füzelerin yapımını desteklemesi üzerine yapılan bu afiş, Reagan'ı bu tutumunu mizahi bir dil ile eleştirmektedir.

Staeck yaptığı afişlerde özellikle politika ve mizahı ustaca bir araya getirmesiyle tanınmaktadır.<sup>41</sup> Sanatçı'nın bu çalışmasındaki grafik mizah, imgedeki bomba ve insan figürü arasındaki absürt ilişkisinden doğmaktadır. Bomba kafalı insan imgesi gündelik yaşamda karşılaşmadığımız bir durumdur. İmgede Reagan'ın alegorik yani kinayeli bir üslupla alaya alması ve eleştirilmesi afişte dikkat çekilecek kısımdır. Buchloh'un alegorik mizahın montaj tekniğinin doğal bir sonucu olduğunu, montaj imgelerinin içinde saklı manaları bulundurduğunu iddia eder.<sup>42</sup> Afişteki "Ronald Reagan" yazısı bize bu konuda ipucu vermektedir. Staeck afişindeki bomba kafalı modern insan figürü ile Reagan'ı referans göstermektedir. Afişi konuşuran ve canlı kılan kısım, Reagan'ın portresi üzerinde yapılan alegorik mizahi taraftır.

Staeck'ın çalışmasındaki mizah, kullandığı foto montaj tekniğinin bir sonucudur. İnsan gövdesine eklenen bomba objesi, oluşturduğu yeni formuyla saçmadır ve sorunsallık oluşturmaktadır. Fakat çalışmaya eklenen "Ronald Reagan" ismi, bu problem gibi görünen bomba başlı modern insan figürünü spesifik bir insana dönüştürmüştür. Dönemin politik ve sosyal olaylarını takip eden izleyiciler, bu bomba başlı insan figürü ile Reagan arasında bir anlam bulacaktır. Staeck foto montaj tekniğiyle hem izleyiciye imge hakkında bir yorum yapma imkânı sunmuş, hem de çalışmadaki mizahın gücü ile iletişimi güçlendirmiş ve afişi meraklı kılmıştır. Foto montaj tekniğinde

40. Tony Ozuna, s. 24

41. Kabarettarchiv. Erişim Tarihi: 05.01 2015. [http://www.kabarettarchiv.de/Dosiers\\_english.html](http://www.kabarettarchiv.de/Dosiers_english.html)

42. Benjamin H.D. Buchloh. "Allegorical Procedures: Appropriation and Montage in Contemporary Art" *Artforum*, Vol, 21 No: 1, September 1982. s. 43.

iki imgenin birleşmesiyle oluşturduğu “yeni mesaj” söz konusudur. Matthew Teitelbaum montaj yönteminde gerçekçi elementlerin oluşturduğu yeni imgenin “hiç görülmemiş bir sonucu” oluşturacağını belirtir.<sup>43</sup> Steack’ın afişinde bildiğimiz bomba ve insan figürünün montajlanması sonucu ortaya çıkan yeni imgede mizah ve mananın oluşması montajın bir sonucudur. Steack’ın fotoğrafı kullanarak yaptığı montaj, önceki sayfalarda analizi yapılan Testa’nın afişindeki fil ve lastik ilişkisiyle paralellik gösterir. Testa hayvan figürü ve lastik objesiyle oluşturduğu grafik mizahı, bu kez Steack afişinde insan figürü ve bomba objesiyle grafik mizahı gerçekleştirmiştir. Steack’ın afişindeki bomba ve insan imgesi fotoğraf kaynaklı olmasına rağmen, foto montaj tekniğinin oluşturduğu grafik ve mizah afişte bir anlatıma dönüşmüştür. Dolayısıyla bu çalışmayı grafik iletişimi içinde değerlendirmek mümkündür. Bu duruma göre Steack’ın çalışmasını, foto montaj tekniği ile grafiksel anlatıma dönüştürülmüş, politika üzerine mizahi bir eleştirisi olan afiş şeklinde tanımlamak mümkündür.

#### **Sonuç:**

Mizah’ın afiş sanatında kullanılması ve tercih edilmesi, ürünü veya bilgiyi karşı tarafa etkin ve güçlü aktarması sebebiyledir. Bu incelemede grafik mizahın oluşmasında; manipülasyon, yer değiştirme, dönüştürme, ölçülerle oynama, tekrarlama gibi yöntemlerin etkin rol oynadığı görülmüştür. Chwast, afişinde çizgi, renk ve grafik öğelerini kullanarak, insan ve güvercin arasındaki görsel mizah oluşturmuştur. Testa’nın ise bir ürünü pazarlama kaygısı sebebiyle yaptığı afişinde, fil ve lastiğin birleşmesinde doğan mizahın aynı zamanda kavramsal bir iletişim gerçekleştirdiği görülmüştür.

Lemel’in foto montaj çalışmasında kaplumbağa ve miğferin yer değiştirme yöntemiyle oluşturulduğu mizah, “UNable” yazısı ile desteklenerek, imge yazı arasında zeki bir ilişki kurulmuştu. Sanatçı miğfer ve kaplumbağa kabuğu arasındaki benzerlik ilişkisinden dolayı, afişte güçlü bir mizah oluşturmuştu. Diğer taraftan, Victore, “Racism” kelimesi üzerinde kelime oyununu yaparak, tipografiyi grafiksel bir boyuta dönüştürmüştü. Sanatçı kelimedeki “C” harfini karikatürize ederek kelimenin manasını grafik mizah ile güçlendirmişti. Araştırmanın son örneğinde Steack, foto montaj çalışmasında farklı figür ve objeyi bir araya getirmek suretiyle oluşturduğu absürt mizah ile Reagan’ı alaycı biçimde eleştirmişti. Yukarıdaki anlatımlar örneğinde ve yapılan tespitlerde, grafik mizahın afiş tasarımı içinde kullanılması, iletişimin amacına çok güçlü katkılar sağladığı düşünülmektedir. Tasarım ve görsel iletişim alanlarında okuyan öğrencilere grafik mizahın teorik bilgisini vererek bu alanda pratik yapmalarını sağlamak önem arz etmektedir. Sonuç olarak, grafik mizahın afiş sanatı gibi güçlü bir iletişim platformunda etkin görsel iletişim unsuru olduğu görülmüştür.

43. Matthew Teitelbaum. *Montage and Modern Life: 1919-1942*. MIT Press, London 1992. s. 8.

### KAYNAKÇA

- Heller Steven and Gail Anderson, *The Savage Mirror: The Art of Contemporary Caricature*. Watson Guptill Publication, New York 1992, s. 10.
- Jim Sherry, "Four Modes of Caricature: Reflections upon a Genre," *Bulletin of Research in the Humanities*, Vol. 87, No. 1, 1986-87, s. 31
- E. H. Gombrich, (with Ernst Kris) "The Principles of Caricature," *British Journal of Medical Psychology*, Vol. 17, 1938, s.325.
- Ferid Öngören ve Semih Balcıoğlu, *50 Yıllık Türk Mizah ve Karikatürü*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 1973
- M. Mahzun Doğan. "Yeni Dünya Tasarımlarının Buluşturduğu İki Sanat: Karikatür ve Edebiyat", *Varlık Dergisi*, Varlık Yayınları, Sayı 1192, İstanbul Ocak 2007, s.4..
- Steven Heller and Gail Anderson. *Graphic Wit: The Art of Humor in Design*. Watson-Guptill Publications, New York 1991, s.4.
- Bery McAlhone and David Stuart. *A Smile in the Mind, Phaidon Publication, London 1996, s.8.*
- Steven Heller, *Man Bites Man*. A & W Publishers, New York, 1981. s. 14.
- Sammy Basu. "A Little Discourse Pro & Con: Levelling Laughter and Its Puritan Criticism" *Humor and Social Protest*, Edited by Marjolein t'Hart and Dennis Bos, The Press Syndicate of the University of Cambridge, New York 2008. s. 98.
- Literarydevices. Erişim Tarihi: Aralık 30<sup>th</sup> 2015  
<http://literarydevices.net/juxtaposition/>
- Sigmund Freud, *Jokes and their Relation to the Unconscious*, Pelikan Publication, London 1976, s.179.
- Peter Pachnicke and Hannef Klaus (Editors), *John Heartfield*. Abraham Publication, NY 1992, s.38.
- Philip B. Meggs. *A History of Graphic Design*. John Wiley and Sons, Inc., New York 1998, s. 390.
- <sup>1</sup> Thepost. Pirelli. Erişim Tarihi: Aralık 30<sup>th</sup> 2015  
<http://thepost.pirelli.it/en/advertising-and-graphic-design-in-the-1950s/32/index.do>
- Milton Glaser & Mirko Ilic. *The Design of Dissent*. Rockport Publishers, Inc., New York 2005. s. 33.
- Steven Heller, "The Object Poster, the Visual Pun, and 3 Other Ideas That Changed Design" *The Atlantic Magazine*, April 12, 2012. s. 32.
- Jean Claude Soares, *Art of The Times*, Universe Books, New York 1973. s.1.
- MomaCollection. Erişim Tarihi: Aralık 30<sup>th</sup> 2015  
<http://www.moma.org/collection/works/120968?locale=en>
- Fastcodesign. Erişim Tarihi: Aralık 30<sup>th</sup> 2015  
<http://www.fastcodesign.com/1662292/the-best-of-james-victore-graphic-designs-rebel-with-a-cause>
- Tony Ozuna, "It's a War Out There" *Umelec Magazine*, March 2004. s.24.
- Kabarettarchiv. Erişim Tarihi: Aralık 30<sup>th</sup> 2015  
[http://www.kabarettarchiv.de/Dosiers\\_english.html](http://www.kabarettarchiv.de/Dosiers_english.html)
- Benjamin H.D. Buchloh. "Allegorical Procedures: Appropriation and Montage in Contemporary Art" *Artforum*, Vol, 21 No: 1, September 1982. s.43.
- Matthew Teitelbaum. *Montage and Modern Life: 1919-1942*. MIT Press, London 1992. s. 8.