



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**GÜNÜMÜZ SİNEMA FİLMİ TANITIM SÜRECİNDE
ÜRETİLEN FİLM AFİŞ TÜRLERİ**

ONUR KULAKOĞLU

YENİ MEDYA ANASANAT DALI

ARALIK 2019



**GÜNÜMÜZ SİNEMA FİLMİ TANITIM SÜRECİNDE
ÜRETİLEN FİLM AFİŞ TÜRLERİ**

Onur KULAKOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YENİ MEDYA ANASANAT DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2019

Onur KULAKOĞLU tarafından hazırlanan “Günümüz Sinema Filmi Tanıtım Sürecinde Üretilen Film Afiş Türleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yeni Medya Anasanat Dalında, Yeni Medya Tasarımı Sanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Çiğdem DEMİR

Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ 

Başkan : Prof. Nadire Şule ATILGAN

Hacettepe Üniversitesi, Grafik Anasanat Dalı

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ 

Üye : Doç. Tevfik İnanç İLİSULU

Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~ 

Tez Savunma Tarihi: 13/12/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Onur KULAKOĞLU

12.12.2019

GÜNÜMÜZ SINEMA FİLMİ TANITIM SÜRECİNDE ÜRETİLEN FİLM AFİŞ TÜRLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Onur KULAKOĞLU

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Aralık 2019

ÖZET

Bu çalışmada Türk sinema sektöründe filmlerin tanıtım sürecinde yer alan ancak daha önce yazılı bir kaynakta sınıflandırılması yapılmamış afiş türlerinin belirlenmesi ve tanımlarının yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, afişin tanımı, tarihçesi ve öncüleri ele alınmıştır. İlk tasarım örnekleri olan mağara duvarlarına yapılan çalışmalar ve dünya tarihindeki ilk afiş çalışması işlenmiştir. İkinci bölümde afişin tarihçesi, gelişimi ve türleri işlenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde sinemada afiş tarihi ve sinema afiş tasarımı öncüleri konu alınmıştır. Sinemada afiş tasarımı öğeleri, renk, tipografi ve ana görsel başlıkları altında incelenmiştir. Dördüncü bölümde sinema filmi tanıtım süreci ve bu süreç içerisinde afişin yeri işlenmiştir. Tanıtım sürecinde ortaya çıkan film afişleri bu bölümde tanımlanmış ve örneklerle anlatılmıştır. Ayrıca tanıtım sürecinde afişin önemi ve bu süreçte bir film için tasarlanan afiş türleri tanımlanmıştır. Uygulama kısmında tanıtım sürecinde ortaya çıkan film afiş türleri için afiş üretimi yapılmıştır.

Bilim Kodu : 40605
Anahtar Kelimeler : Afiş, Sinema, Sinema Afişi
Sayfa Adedi : 159
Tez Danışmanı : Prof. Çiğdem DEMİR

**FILM POSTER GENRES PRODUCED DURING CURRENT
CINEMA FILM PROMOTION PROCESS**

(Master Thesis)

Onur KULAKOĞLU

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF FINE ARTS

December 2019

ABSTRACT

In this study, it is aimed to identify and define the types of posters which are included in the promotion process of films in Turkish cinema sector but which have not been classified in a written source before. In the first part of the study, the definition, history and pioneers of the poster are discussed. The first examples of design are the cave walls and the first poster work in the history of the world. In the second part, the history, development and types of the poster are discussed. In the third part of the study, poster poster history and pioneers of cinema poster design are discussed. Poster design elements in cinema were examined under color, typography and main visual titles. In the fourth chapter, the introduction process of the cinema film and the place of the poster in this process are discussed. The movie posters that emerged during the promotion process are described in this section and explained with examples. In addition, the importance of posters in the promotion process and the types of posters designed for a film were defined. In the application part, banners were produced for the types of film posters that appeared during the promotion process.

Science Code : 40605
Key Words : Poster, Cinema, Movie Poster
Page Number : 159
Supervisor : Prof. Çiğdem DEMİR

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmanın gerçekleşmesinde desteğini ve ilgisini esirgemeyen, değerli bilgilerini benimle paylaşan, beni cesaretlendiren, bu çalışmanın somut bir hale gelmesini sağlayan değerli danışmanım ve sayın hocam Prof. Çiğdem Demir’e teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Tez yazım döneminde manevi desteğinin yanı sıra alanına dair bilgilerle beni besleyen, ufkumu açan, sınırlarımı aşmamı sağlayan sevgili eşim, hayat arkadaşım Gizem Sönmezer Kulakoğlu’na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez dönemi öncesi ders aldığım sayın Yrd. Doç Dr. Dilek Tütüncü Oğuzoğlu’nun engin bilgisinin yanı sıra beni cesaretlendiren sözlerine ve öğretici kimliğine teşekkür ederim.

Bugüne kadar desteklerini hiç esirgemeyen; hayatımın her döneminde başarılı olacağıma inanan, yaptığım her işin arkasında duran ve manevi yolumu çizirken sürekli yanımda olan sevgili ailem, sevgili annem Rukiye Kulakoğlu’na, sevgili babam Hulusi Kulakoğlu’na olan minnetimi ve sevgimi hayatım boyunca benliğimde taşıyacağım. Beraber hayaller kurduğumuz, hayallerimizi gerçekleştirdiğimiz ve gerçekleştirecek hayallere yürüdüğümüz ağabeyim Fatih Kulakoğlu’na teşekkür ederim.

Beni seven ve sevdiğim herkese, bana, ülkemize ve dünyaya değer katan herkese teşekkür ederim.

Onur Kulakoğlu

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	İV
ABSTRACT	V
TEŞEKKÜR.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
RESİMLER LİSTESİ	İX
1. GİRİŞ.....	1
2. AFİŞ.....	3
2.1. Afişin Tarihçesi ve Gelişimi.....	5
2.3. Afiş Türleri	22
2.3.1. Kültürel afişler.....	23
2.3.2. Ticari afişler.....	26
2.3.3. Sosyal afiş.....	28
2.3.4 Propaganda afişi	31
3. SİNEMADA AFİŞ	35
3.1 Sinemada Afiş Tarihi.....	36
3.1.1 Sinemada afiş tasarımı gelişimi ve öncüleri	42
3.1.1.1 Alexander Rodchenko	44
3.1.1.2 Stenberg Kardeşler	46
3.1.1.3 Saul Bass	47
3.1.1.4 Paul Rand.....	49
3.1.1.5 Drew Struzan	50
3.1.1.6 Tom Martin.....	52
3.1.1.7 İhap Hulusi Görey	54
3.1.1.8 Mengü Ertel.....	55
3.1.1.9 Vedat Ar	56
3.1.1.10 Alsan Alfred Mar.....	56
3.1.1.11 İbrahim Enez	57
3.1.1.12 Emrah Yücel.....	59

3.2. Sinemada Afiş Tasarımı	62
3.3. Sinemada Afiş Tasarım Öğeleri	75
3.3.1. Renk.....	76
3.3.1.1. Renk çözümlemeleri ve anlamları	79
3.3.1.2. Kırmızı.....	83
3.3.1.3. Sarı.....	85
3.3.1.4. Mavi.....	88
3.3.1.5. Beyaz	91
3.3.1.6. Siyah	93
3.3.2. Tipografi	96
3.3.2.1 Tipografik çözümleme.....	104
3.3.3 Ana görsel (Key Art).....	110
3.3.3.1 İllüstrasyon	111
3.3.3.2 Fotoğraf ve fotomanipülasyon.....	117
4. SİNEMA FİLMİ TANITIM SÜRECİNDE YER ALAN AFİŞ TASARIM	
TÜRLERİ	125
4.1. Sinema Filmi Tanıtım Süreci.....	126
4.2. Tanıtım Sürecinde Afişin Önemi.....	128
4.3. Tanıtım Sürecinde Ortaya Çıkan Afiş Türleri	129
4.3.1. Teaser afiş (Atılım afişi).....	130
4.3.2. Ana afiş.....	132
4.3.3. Karakter afişleri	134
4.3.4. Alternatif afişler.....	135
4.3.5. Hareketli afiş (Moster)	136
4.3.6. Hayran afişi (Fan afişi).....	140
5. UYGULAMA	143
6. SONUÇ	149
KAYNAKÇA.....	153
ÖZGEÇMİŞ	159

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. İspanya – El Castillo Mağarası.....	6
Resim 2.2. 1451-1462 Fransa "Choriers de Saint-Flour" Afişi.....	7
Resim 2.3. 1800’lü yıllardan bir reklam afişi.....	10
Resim 2 4. Julés Cheret – “Le Biche Au Bois” - 1867.....	11
Resim 2.5. Modern anlamda ilk afiş Cheret – 1872.....	12
Resim 2.6. Moulin Rouge Afişi - Jules Cheret – 1889.....	13
Resim 2.7. Henri de Toulouse-Lautrec, La Goulue, 1891, Litografi.....	15
Resim 2.8. Mucha’nın Art Nouveau tarzında yaptığı tanıtım afişi - 1896.....	16
Resim 2.9. J. M. Flagg – “I Want You for U.S. Army” afişi – 1917.....	18
Resim 2.10. İttifak devletlerini temsil eden afiş.....	19
Resim 2.11. ABD ve İngiltere dostluğunu gösteren afiş.....	20
Resim 2.12. Tom Eckersley Sosyal Afiş Tasarımı (1949).....	21
Resim 2.13. 44. Antalya Film Festivali Afişi – Emrah Yücel (2007).....	23
Resim 2.15. Tom Eckersley Kültürel Afiş Tasarımı.....	24
Resim 2.14. Opera Afişi - Jules Cheret (1894).....	25
Resim 2.16. FIFA 2018 Dünya Kupası – Resmi Tanıtım Afişi.....	26
Resim 2.17. FIFA 2018 Dünya Kupası – McDonald’s Sponsorluk Afişi.....	27
Resim 2.18. Sosyal Afiş – Türk Silahlı Kuvvetleri (2007).....	29
Resim 2.19. Sosyal Afiş – T.C. Sağlık Bakanlığı.....	30
Resim 2.20. Sosyal Afiş - İhap Hulusi Görey.....	31
Resim 2.21. I. Dünya Savaşı İngiliz Propaganda afişi – Alfred Leete (1914).....	32
Resim 2.22. Propaganda Afişi – İhap Hulusi Görey.....	33
Resim 2.23. II. Dünya Savaşı Seferberlik Çağrısı – İhap Hulusi Görey.....	33
Resim 2.24. CHP'nin 2015 ve 1950 seçimlerine ait propaganda afişleri.....	34
Resim 3.1. Marcellin Auzolle tarafından tasarlanan ilk sinema afişi.....	37
Resim 3.2. Afişte Yer Alan Sahne.....	37
Resim 3.3. "Büyük Tren Soygunu" Film Afişi (1903).....	38

Resim 3. 4 “Aya Yolculuk” – George Melies (1902)	39
Resim 3.5. "Bir Ulusun Doğuşu" Film Afişi	40
Resim 3.6. "Metropolis" Film Afişi	41
Resim 3.8. "Potemkin Zırhlısı" İspanya Gösterim Afişi (1936)	43
Resim 3 9. "Potemkin Zırhlısı" Film Afişi - Alexander Rodchenko.....	44
Resim 3.10. "Kino Eye" Film Afişi - Alexander Rodchenko.....	45
Resim 3.11. "Vesnoy" Film Afişi - Stenberg Kardeşler.....	46
Resim 3.12. "Altın Kollu Adam" Saul Bass	47
Resim 3.13. "Vertigo" - Saul Bass (1958).....	48
Resim 3.14. "No Way Out" Film Afişi- Paul Rand.....	49
Resim 3.15. "Esaretin Bedeli" Film Afişi - Drew Struzan	50
Resim 3.16. "Indiana Jones Kristal Kafatası Krallığı" Film Afişi	51
Resim 3.17. "Jurassic Park" - Tom Martin (1993)	52
Resim 3.18. "Schindler'in Listesi" Tom Martin	53
Resim 3.19. Türk Kızılay'ı İçin Tasarlanan Afiş - İhap Hulusi Görey.....	54
Resim 3.20. “Jeanne d’Arc’ın Çilesi” Mengü Ertel (1928).....	55
Resim 3.21. "İstanbul Sokaklarında" Film Afişi-Vedat Ar	56
Resim 3.22. "Hudutların Kanunu" İbrahim Enez	57
Resim 3 23. "Sevimli Haydut" - İbrahim Enez.....	58
Resim 3.24. "Susuz Yaz” - İbrahim Enez	58
Resim 3.25. KeyArt Sinema Ödüllü "Frida" Film Afişi - Emrah Yücel.....	59
Resim 3.26. "Kill Bill" Emrah Yücel	60
Resim 3.27. "Avatar" Ana Afişi - Emrah Yücel.....	61
Resim 3.28. "Avatar" Ana Afiş - Emrah Yücel.....	61
Resim 3.29. "Avengers. End Game" - Çin Afiş Versiyonu (2019).....	66
Resim 3.30. "Avengers. End Game" - Rusya Afiş Versiyonu (2019).....	68
Resim 3.31. "Avengers. End Game" – Tipografik çalışmalar (2019)	69
Resim 3.32. "Avengers. End Game" - IMAX Afiş Versiyonu (2019)	70
Resim 3.33. "Avengers. End Game" - Dolby Afiş Versiyonu (2019).....	71

Resim 3.34. "Avengers. End Game" - Genel Versiyon (2019)	72
Resim 3.35. "Bir Zamanlar Anadolu'da" - Cannes Film Festivali Tasarımı	73
Resim 3.36. "Bir Zamanlar Anadolu'da" - Türkiye Vizyon Tasarımı	74
Resim 3.37. Sıcak ve Soğuk Renkler (Uçar, 2004, s.47)	79
Resim 3.38. Renklerin Yazıyla Uyumu (Uçar, 2004, s.47).....	82
Resim 3.39. "28 Gün Sonra" Film Afişi	83
Resim 3.40. Ferdinand (2017) - Atılım Afişi	84
Resim 3.41. "Benim Küçük Günışığım" Film Afişi	86
Resim 3.42. "Doctor Sleep" Film Afişi	87
Resim 3.43. "Wall-E" Film Afişi	89
Resim 3 44. "The Thing" Film Afişi	90
Resim 3.45. "Otomatik Portakal" Film Afişi.....	91
Resim 3 46. "Forrest Gump" Film Afişi.....	92
Resim 3 47. "Moon" Film Afişi	94
Resim 3.48. "Hayalet Avcıları" Film Afişi	95
Resim 3.49. Fenike Alfabesi ve Latin Alfabesindeki Karşılıkları.....	97
Resim 3.50. Gutenberg'in Metal Kesim Tipografileri	98
Resim 3.51. Yazı Karakterleri	98
Resim 3 52. "Napoleon" Film Afişi	100
Resim 3.53. Black Swan (2010) Tipografik Fan Afişi ve Kuğu Duruşu	102
Resim 3 54. Josef Muller Brockmann Tipografik Film Afiş Tasarımı (1960).....	103
Resim 3.55. "The Godfather" Film Afişi.....	106
Resim 3.56. "Sosyal Ağ" Film Afişi	107
Resim 3.57. "West Side Story" Film Afişi	108
Resim 3.58. "Psycho" Film Afişi - Saul Bass	109
Resim 3.59. "Çin Mahallesi" Film Afişi	112
Resim 3 60. "Geleceğe Dönüş" Film Afişi.....	113
Resim 3.61. "Savaş Tanrısı" Film Afişi	114
Resim 3.62. "Sideways" Film Afişi.....	115

Resim 3.63. "Star Wars 4 - Yeni Umut" Film Afişi	116
Resim 3.64. "The Exorcist" Film Afişi	117
Resim 3.65. "Çılgılık" Film Afişi	118
Resim 3.66. "Ran" Film Afişi.....	119
Resim 3.67. "Amerikan Güzeli" Film Afişi	120
Resim 3.68. “Hayatın İki Yüzü” - Oscar Rejlander (1857).....	121
Resim 3.69. "Hard Candy" Film Afişi.....	122
Resim 3.70. "Alien" Film Afişi	124
Resim 4.1. The Dark Knight - Teaser Afişi (2011).....	131
Resim 4.2. The Dark Knight - Ana Afiş (2012).....	132
Resim 4.3. Benzer Ana Afiş Tasarımları.....	133
Resim 4.4. The Dark Knight - Karakter Afişi (2012).....	134
Resim 4.5. The Dark Knight - Alternatif Afiş (2012)	136
Resim 4.6. "Dubonnet" Reklam Afişi	137
Resim 4.7. Terminatör Genisys (2014) "Moster"	139
Resim 4.8. Terminatör Genisys Hareketli Afiş.....	140
Resim 4.9. Terminatör Genisys Ana Afiş	140
Resim 4.10. The Dark Knight Rises - Fan Afiş.....	141
Resim 4.11. Taxi Driver - Fan Afişi.....	142
Resim 5.1. "Ma'füvv" Atılım Afişi Uygulama Çalışması	143
Resim 5.2. "Ma'füvv" Ana Afiş Tasarım Uygulaması	144
Resim 5.3. "Ma'füvv" Karakter Afiş Uygulamaları	145
Resim 5.5. "Ma'füvv" Hareketli Afiş Uygulama- Netleme Çalışması	146
Resim 5.6. "Ma'füvv" Fan Afiş Uygulaması	147

1. GİRİŞ

Afiş tasarımı ilk örneklerini basit bir anlayışla, bir insan türü olan Neandertaller'in mağara duvarlarına çizdikleri şekillerle vermiştir. Kâğıt üzerine yapılan afiş tasarımının ilk örnekleri ise 15. yüzyılda görülmektedir. Bir kilise duvarında yardım duyurusuyla başlayan afiş tasarım süreci, ressamın egemen olduğu bu dönemden sonra sanayi devrimi ile birlikte ticari bir metaya dönüşmüş ve grafik tasarımcılar tarafından hem ticari anlamda kullanılmış hem de sanat olarak yeniden şekillendirilmiştir. "Tasarladığı afişin çok sayıda rakibi arasında fark edilmesini sağlamak, tasarımcının birincil görevidir" (Ertan ve Sansarcı, 2016, s.164). Ticari veya sanatsal olarak kullanımı tasarımda farklılık yaratsa da afiş tasarım öğeleri, grafik tasarımla iç içe olduğu için değişmemektedir. Afiş, sanatsal akımlarla şekil değiştirse de geçmişten günümüze ana işlevi olan iletişim işlevini yitirmemiştir. Sokaklarda, alışveriş merkezlerinde, sürekli çevremizde olan afiş, zamanla insan hayatının görsel bir parçası haline gelmiştir. Afiş, süreç içerisinde resim, fotoğraf, sinema gibi sanat alanlarıyla iç içe geçmiştir.

Sinema üreticileri tarafından afiş, bir duyuru aracı olmasının yanı sıra bir medyum olarak kullanılmaktadır. Film dikkat çekici kılmak ve seyirciyi filme çekmek için basit bir duyurunun daha ötesine geçen afiş, yapımcı ve yönetmen tarafından, filmin izleyici ile ilk teması olarak görülmeye başlanmıştır. Afiş tasarımcıları bu aşamada, bu ilk teması sağlayan, izleyici ile film arasında iletişimi sağlayan bir aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda iyi hazırlanmış bir afiş, dikkat çekici, filmi tanıtıcı ve izleyiciyi filme yönlendirici olmalıdır; izleyici ile film arasında bir köprü olup, duygusal bir iletişim sağlamalıdır.

Afişler bir anlamda da filmlerin sembolleri olmuşlardır. İzleyicisi ile iyi bir iletişim kurmuş olan bir film afişi, çoğunlukla ait olduğu film ile birlikte hatırlanmaktadır. Bir film için birden fazla afiş tasarlanabilmektedir. Afiş tasarımları, sinema filmi tanıtım sürecinde ortaya çıkış sıralarına göre kendi içlerinde sınıflandırılmaktadır. Film tanıtım çalışmaları sırasında ortaya çıkan bu sınıflandırma, afiş tasarımcıları ve sinema sektörü tarafından da benimsenmektedir. Bu çalışmada, afiş tasarım tarihi ve öncüleri, sinema sektöründe afiş

kullanımı ele alınmakta ve özellikle hiçbir kaynakta yer almayan bir sinema filminin tanıtım sürecinde tasarlanan afiş türleri tanımlanmaktadır.

Bu tanımlamalar yapılırken sinema sektörünün en saygın iki dergisinin, tüm zamanların en iyi film afişleri listelerine başvurulmuştur. Bunlardan ilki yayın hayatına 1989 yılında başlayan ve etkisi günümüzde devam etmekte olan İngiltere temelli Empire dergisinin “tüm zamanların en iyi 50 film afişi” listesidir.

(<http://web.archive.org/web/20191209080238/https://www.empireonline.com/movies/features/best-posters/>) İkinci kaynak ise 1997 yılında yayın hayatına başlayan İngiltere temelli bir diğer sinema dergisi Total Film’in “en iyi 10 sinema filmi afişi” listesidir.

(<https://web.archive.org/web/20140131023330/http://www.totalfilm.com/features/10-greatest-movie-posters-ever-made>) Bu iki dergi uzun yıllardır sinema sektörüne gerek eleştirileriyle gerekse incelemeleriyle yön vermektedir. Sinema eleştirmeni Atilla Dorsay’ın 1996 yılında sinemanın 100. yılı sebebiyle yayınlanan “100 Yılın 100 Filmi” isimli kitabında yer alan filmler de araştırmacının tezine yön vermiştir. Bu çalışmanın içeriğinde yaklaşık 100 film afişi incelenmiş, afişler; bu iki saygın derginin en iyi afişler listesine girmesinin yanı sıra Atilla Dorsay tarafından en iyi 100 film arasında gişede ve ödül törenlerinde başarı elde etmiş kült filmlerin afişleridir.

2. AFİŞ

Afiş, doğru öğelerle kullanıldığında hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmanın etkili yollarından biridir. Günlük hayatta karşılaşılan çok sayıda ürün reklamlarının, güncel sinema, tiyatro duyurularının, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin sokaklarda bulunmasını ve insanlara duyurulmasını sağlamaktadır. “Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb. amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen afişler, sanatsal kaygıların en yoğun olduğu grafik ürünlerdir” (Ertan ve Sansarcı, 2016, s.162) Afiş, zaman içinde birden fazla disiplinin bir araya geldiği önemli bir tasarım alanı haline gelmiştir. İletişim, grafik tasarım gibi alanların yoğun olarak kullandığı afiş, aynı zamanda sanat olarak da sergilerde kendine yer bulmaya başlamıştır. Temel amacı haberleşme olan afiş, temel amacının dışında bir sanat ürünü olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tanınmış ve uluslararası afiş tasarım ödüllü Türk afiş tasarımcısı Mengü Ertel ise bir röportajında afişi şöyle tanımlamaktadır: “Afişi her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemle etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlıyorum. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah da diyebiliriz.” (Oral, Z. 1975, s.3)

Bu bağlamda afişin temel amacı bir düşüncenin, bir olayın, bir duyurunun geniş kitlelere veya tasarımcının hedef kitlesine doğru bir şekilde ulaşması olarak tanımlanabilmektedir. Afiş tasarım tarihine bakıldığında da bu temel amaç doğrultusunda afişin grafik tasarım dünyasında gelişimi görülebilmektedir. Bu gelişime sürecinde ilk afiş örnekleri temel duyurular olarak karşımız çıkmaktadır. Susan Sontag, afişin ikna etmek, satış yapmak, eğitmek, teşvik etmek gibi amaçlar taşıdığını belirtmiştir (Sontag, 1970).

Resmi tebliğler insanlara mesajını doğrudan veren, bilgilendiren bir tür iken afiş günümüzde mesaj alıcısına özgü yapılan bir tasarım haline gelmiştir. Bir iletişim aracı olmaya başlamasıyla birlikte sadece duyuru amaçlı değil aynı zamanda kitlelerle iletişime geçme amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. “Afişin en önemli özelliklerinden bir tanesi fark edilir olması ve ilk seferde mesajı hiç başka anlamlara gelmeden direkt verebilmesidir” (Demir, 2009, s.52).

Afiş, tasarımıyla kitlelerin dikkatini çekebilen, onlara mesaj verebilen ve bu mesajın kısa sürede yayılmasını sağlayan bir kitle iletişim aracı olarak önem kazanmıştır. Afişte yer

alan kısa özlü reklam mesajı, afişte kullanılan tipografi, resim ve firma işaretleri (marka, logo ve amblem) ile birleştiğinde, hedef kitle üzerinde son derece etkili olmaktadır (Teker, 2009, s.170).

Geniş kitlelere bildirim yapan afişlerin, geri bildirimini tespit etmek zor olsa da günümüzde insanoğlunun iletişimde etkin rol oynamaktadır. Günlük hayatta sokakta, alışveriş merkezlerinde, toplu taşıma araçlarında sürekli iletişimde olduğumuz afişlerin ilk amacı, grafik tasarımın temel unsurlarının yardımıyla en kısa sürede hedef kitlesinin dikkatini çekmektir. Becer'e göre afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken dört ana etken vardır; Renklerin kültürel önemi, hedef kitle, ürünün veya verilecek mesajın durumu ve buna göre belirlenecek tasarım yaklaşımı (Becer, 2011).

İkinci aşamada afiş, dikkatini çektiği hedef kitleyi tasarımında barındırdığı içerik ve tasarım öğeleriyle etki altına almaktır. Afiş dikkat çekme ve etkileme aşamalarından sonra üçüncü aşamada eğer hedef kitlesini harekete geçirebiliyorsa amacına ulaşmış olacaktır.

“Afiş, dikkat çekmeli ve beğeni kazanmalıdır ki, kişinin bilinçaltında bir mesaj yerleştiresin ve kişide afişin mesajı hakkında pozitif bir tutum sergilemeye yöneltsin” (Muller-Brockmann, 2010, s.12).

Tüm bunlar göz önüne alındığında afiş farklı disiplinlerin bir araya geldiği önemli bir iletişim ve tasarım ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Afişin marka, ürün ve etkinlik için önemini Jacques Seguela ise şöyle aktarmıştır: “Afiş her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, ya da dergicilikte kapak ne ise reklamcılıkta afiş odur. İletişimde bir yumruk, bir darbedir” (Babacan, 2012, s.235).

Kitle iletişimde devrim yaratan afiş, hedef kitle ile doğrudan iletişime geçen, hedef kitleden reaksiyon alabilen bir mecraadır. Afişin sokaklarda sürekli insanların içinde olması ve insanların afişe maruz kalması aynı zamanda afişin estetik yönünü de ortaya çıkarmaktadır. “Afiş, bir sona ulaşan bir araçtır. Aynı telegraf gibi, satıcı ve alıcı arasında bir iletişim aracı görevi görür” (Barnicoat, 1972, s.82). Hayatın içinde yer alan afişler günümüzde yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Grafik Tasarımcılar Meslek

Kuruluşu her sene düzenlenen grafik ürünler sergisinde kültürel/sosyal ve ticari afiş olarak afiş tasarımını bir kategori olarak belirlemiştir.

2.1. Afişin Tarihçesi ve Gelişimi

İnsanoğlunun ilk iletişim sistemine bakıldığında da karşımıza mağara duvarlarına yapılan resimler çıkmaktadır. Neandertallerin mağaralara bıraktığı en eski çizim ve semboller ise 2012 yılında İspanya’da bir mağarada bulunmuştur ve 40 bin yıldan daha eski olduğu tespit edilmiştir. (A, Jonathon BBC) Bu insan türü, dünya üzerine insanlık tarihine dair ilk izleri bırakmış ve bu bağlamda ilk grafik tasarım denemelerini yapmıştır. “İlk olarak ne zaman görüldükleri tartışmalı olmakla beraber Neandertal özellikleri 600 bin yıla tarihlendirilen fosillerde karşımıza çıkmaya başlar” (Aytek, 2017). İnsanlık tarihinin önemli bir bölümünü kapsayan bu dönemde soyut ve somut düşüncenin oturmaya başladığı görülmektedir. Özellikle somut nesneleri görsel olarak aktarmaya çalışan bu insan türü kendisinden yüzyıllar sonra yaşayan modern insana bu derdini aktarabilmiştir. Modern insan da atalarından gelen bu genleri taşımakta ve kendisinden sonraki nesillere görsel aktarım yapmak için çabalamaktadır. Zaman içerisinde afiş türü bu görsel aktarımın en önemli ögesi olmuştur. “Neandertaller küçük avcı topluluklar olarak yaşamıştır. Bu tür, soyut düşünceyi geliştiren ve ilk defa ölümü kavramış türdür” (Şimşek, 2017, s.67). Soyut düşüncenin gelişmesiyle birlikte Neandertaller mağara duvarlarına çizimler yapmaya başlamışlardır. Oldukça basit olan bu çizimler, çizgilerden ve noktalardan oluşmaktadır. Bu semboller insan ırkının hayvanlardan farklı olarak çizimlerle bir dil geliştirebildiğini göstermektedir. İnsan, korkularını ve yeteneklerini yüz yıllar içinde genlerine işleyebilmiş ve gelecek nesillere aktarabilmiştir. Şimdilik Neandertallere dayanan bu sembol ve çizim yeteneğini günümüz grafik tasarım anlayışı şüphesiz genlerinde taşımaktadır. 40 bin yıl öncesine dayanan bu semboller bir kültürü ve iletişim biçimini de sembolize etmektedir. Neandertal kültürünün 40 bin yıl sonra bize ulaşmasını sağlayan bu çizim ve semboller bir kültürün sembolü olmakla birlikte soyu tükenmiş bir insan ırkı olan Neandertallerin yüzyıllar sonra modern insanla yani Sapiens ile kurduğu iletişimidir.

“Kültürleri görünür kılan çeşitli görsel işaretler ve çok yönlü kullanılan görsel araçlardır. Kendisini fiziksel olarak göstermeyen ya da temsil etmeyen bir kültür, bir bakıma

anlamsızdır. Her kültür biçimi, bir takım araçlar kullanmak durumundadır” (Barnard, 2010, s.138). Bu bağlamda tüm insan ırkı birbirine aktarabildiği bir kültür ve bu kültürü oluşturan bir takım araçlar oluşturmuştur. Bu araçlardan hiç şüphesiz en önemlileri de ilkel ve modern çizgiler, işaretler, renkler ve semboller olmuştur.



Resim 2.1. İspanya – El Castillo Mağarası

“M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonileri Anadolu’daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazar ve halka duyururlardı. Bu çalışmalar afişin ilk örnekleri sayılabilir” (Tepecik, 2002, s.72). Sonrasında Roma devletinde gladyatör dövüşlerinin duyurusu için birçok afişin duvarlara asıldığı bilinmektedir. Duyuru alanına sıkışmış olan afişler için Barnicoat (1972, s.10) “Afiş tasarımcısı telegraf memuru gibi çalışır: haberleri o vermez, sadece ulaştırır. Kimse ona fikrini sormaz, yapması gereken tek şey gönderilecek mesajı karşı tarafa net ve iyi bir şekilde gönderecek bağlantıyı kurmaktır” diye tanımlamıştır. Ancak şu bir gerçek ki tüm bunlar afiş tasarımının resmen doğuşu kabul edilememektedir. Afişin ortaya çıkışı 15. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. İletişimin kısıtlı olduğu bu dönemlerde bir sosyalleşme aracı olarak ortaya çıkan ve kağıt üzerine yapılan ilk afiş 15. Yüzyılda Fransa’da görülmüştür. Kiliselerin kapılarında yer alan, üzerinde Azize Saint-Flour’un tasviri bulunan bu afişler kiliseye tanınmış bağış toplama yetkisini halka deklare etmiş ve daha çok duyuru görevi üstlenmiştir.

Kardinal Pierre IV de Léotoing-Montgon tarafından yaptırılan bu afiş kiliseye yardım toplama amaçlı olarak yaptırılmıştır. Tarihin ilk afişi, dönem içinde duvarlara, büyük boyutlarda yapılan resim ve duyuruların, kilisenin parasız kalmasından dolayı daha küçük ve masrafsız olan kâğıtlara resmedilmesiyle ortaya çıkmıştır.



Resim 2.2. 1451-1462 Fransa "Choriers de Saint-Flour" Afişi.

Afişte bulunan metinde Azize Saint-Flour için bir dua yazılmıştır. Bu duanın akabinde “Tanrının ışığı aşkına bizler Azizenizin korosuyuz ve Azize Saint-Flour ışığında 25. günde Tanrının merhametine nail olduk. Tanrı'nın sevgisi için fakir koristlere bir sadaka verin.” yazmaktadır (<http://archives.cantal.fr/?id=4>). Buradaki 25. gün ifadesi ile İsa'nın göğe yükselişi vurgulanmaktadır. Afişte, Azize Saint-Flour pelerinin altında olan yani korumasında bulunan koroda görevli kişiler tasvir edilmektedir. Bu bağlamda tarihin ilk afişine bakıldığında afiş, duyuru görevini üstlenmektedir. Bu duyuruda insanların dikkatini çekmek için kurumun ana faaliyet alanı olan din öğeleri ve kiliseye ismini veren Azize Saint-Flour kullanmıştır.

Bu bağlamda ilk afiş insanların dikkatini çekme işlevini Azize Saint-Flour çizimi ile gerçekleştirmiştir. Dikkat çekme aşamasından sonra içerik olarak sunulan metin ile dine mensup kişilerden maddi yardım talep edilmiş yani insanların dikkatini çeken afiş aynı zamanda dikkatini çektiği insanları harekete geçirmeyi hedeflemiştir. Burada da metinde kullanılan tipografi öne çıkmaktadır. Metin içinde farklı şekilde ve kalınlıkta yazılan kelimeler dikkati çekmektedir. Afişte bulunan metinde yapılan bu tipografik tasarımların amacı, izleyicinin belli cümlelere odaklanması sağlamaktır. "Choriers de Saint-Flour" yani Saint-Flour Korosu afişi, bir afişin bütün temel unsurlarını barındırmış, dikkat çekmiş, bilgilendirmiş, mesajını insanlara ulaştırmış ve insanları harekete geçirmiştir. Afiş, tarihteki bu ilk örneğinde olduğu gibi sonraki dönemlerde de insanların sosyalleştiği konuları işlemiş ve bir iletişim ve haberleşme aracı olarak da kullanılmıştır. "İletişim grafik tasarımının öncelikli unsurlarından biridir. Aslında grafik tasarımı bu denli ilginç, önemli ve çağdaş kılan da iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasıdır" (Ketenci ve Bilgili, 2006, s.279).

Birçok kişi tarafından grafik tasarımın doğuşu, sanayi devrimi ile birleştirilmektedir. 18. yüzyılın sonlarına doğru 1796 yılında litografi (taş baskı) tekniğinin icadıyla birlikte bir tasarım anlayışı ve bununla birlikte afişler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu başlangıçla birlikte aynı dönemde başlayan sanayi devriminin, afiş tasarımına büyük katkılar yaptığı görülmektedir. "Litografi sanatçılara alışkın oldukları malzemelerle, yani, kalem, fırça, crayon, (ve hatta transfer litografide kâğıt) ile çalışma imkânı sunarken, elin baskı şiddetini ayarlamak ya da kazıma esnasında kol hareketlerini kontrol etmek gibi dikkat dağıtıcı gereklilikleri de ortadan kaldırmıştır" (Cohn ve Rogan, 1998, s.11).

1769 yılında başlayan birinci sanayi devrimi ile birlikte seri üretim yapabilen fabrikalar açılmış, insan gücünden daha verimli olan makinalar icat edilmeye başlanmıştır. Seri bir şekilde üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşması için bir iletişim yolu olması gerekmektedir. Burada grafik tasarım devreye girmiş ve tanıtım için afiş kavramı yaratılmıştır. Ancak afişin önemi 19. Yüzyılda anlaşılmıştır. Çünkü ikinci sanayi devrimi ile yepyeni bir üretim ve tüketim çağı başlamıştır.

“Grafik tasarımın doğuşu sokaklardaki ilginin artması ve 1881 yılında Fransa’da ortaya çıkan basın özgürlüğüyle meydana gelmiştir. Sanayi devriminin çarklarının çalışmaya başlamasıyla grafik tasarıma önem verilmiş, daha çok satmak ve inandırıcılığı arttırmak için çeşitli türlerden çalışmalar yapılmıştır” (Merter, 2008, s.11).

19. yüzyılın ikinci yarısında başlayan ikinci sanayi devrimi ile fotoğrafın icadı ve baskı tekniklerinin gelişmesi de afiş tasarımlarına büyük katkıda bulunmuştur.

Bu dönemde özellikle duyuru, propaganda ve tiyatro afişleri sokaklarda yer almaya başlamıştır. “Önceleri çeşitli yazı ustaları ve basımcılar ürettikleri çalışmalarla bu sanat dalının gelişimine katkıda bulunmuşlar, ancak 19.yy. sonu ile 20.yy. başında meydana gelen sanat hareketleri, grafik sanatların bugünkü etkinliğe dönüşmesine neden olmuştur” (Yeraltı, 2005). 19. yüzyılın ikinci yarısında renkli taş baskı tekniği geliştirilmiş ve afişler renkli basılmaya başlanmıştır. Baskı tekniklerinin gelişmesi ile birlikte afiş oluşturana öğeler yerini bulmaya başlamıştır.

Renkli baskı öncesi yapılan baskı işlemlerinde kompozisyon, biçim ve tipografi ön plandayken dikkat çekici bir başka unsur olan renk de baskı alanında tasarımın önemli bir öğesi olmuştur. Afiş üretiminin çoğalması ve baskı hızının artması grafik tasarımın da önemini artırmış ve alanını genişletmiştir. Bu baskı teknikleri sayesinde grafik tasarım önemli bir yol kat etmiş ve gelişmiştir. Bu bağlamda grafik tasarım alanı içinde olan afiş tasarımı da toplumla iletişim kurma açısından oldukça önemli bir yer almıştır. Afiş, baskı tekniklerinin çeşitlendiği ve hızlandığı bu dönemde hızlı bir duyuru aracı olmuş, insanlarla doğrudan ve kolay bir şekilde iletişim kurmak için duvarlar afiş tasarımlarıyla dolup taşmıştır.



Resim 2.3. 1800'lü yıllardan bir reklam afişi

“Basımın gelişmesiyle birlikte grafik alanında da gelişmeler kendini açıkça gösterir. 1796’da Senefelder tarafından bulunup Engelmann tarafından geliştirilen litografi baskı tekniği yıldan yıla ilerler ve resimlerin büyük boyutlarda üretilmesini kolaylaştırır” (Weill, 2015, s.12). Sanayi devriminin çarkları afiş tasarımı da olumlu yönde etkilemiş ve önem kazandırmıştır. Üretimin artmasıyla birlikte tüketim de artmış, kurulan fabrikalar tüketimi arttırmak için reklam afişlerini kullanmaya başlamışlardır. Üretimin ve paranın artmasıyla birlikte kültürel faaliyetler de artmış, sanatçıların çalışmaları büyük bir ivme kazanmıştır. Bu bağlamda tiyatro afişleri, afiş tarihinde özel bir yer edinmiştir.

Modern afiş kavramı Julés Cheret tasarımlarıyla ortaya çıkmıştır. 1858’de ilk afişini tasarlayan Chéret, 1866’da Fransa’ya yerleşip başarılı afişlerini tasarlamaya başlamıştır (Jubert, 2006, s.117). Julés Cheret, afiş tasarımı bir tiyatro afiş tasarımıyla başlamıştır. 1867 yılında “Le Biche Au Bois” isimli tiyatro oyununun afişini tasarlamıştır.



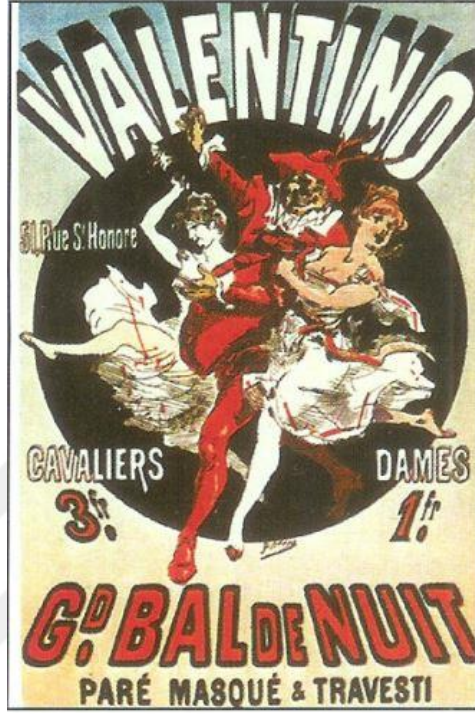
Resim 2 4. Julés Cheret – “Le Biche Au Bois” - 1867

“19. Yüzyılın ikinci yarısında litografi ve fotoğraf tekniklerinin gelişimi bir yandan kitlelerin haber alma olanaklarını geliştirirken diğer yandan da sanatçıların ve tasarımcıların bu yeni teknikleri iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde kullanmalarına imkân sağlamıştır” (Teker, 2009, s.71).

Modern afiş tasarımının öncüsü olan Julés Cheret, sadece duyuru niteliğindeki tipografik harf baskısı afişlerin yerine resimli litografik afiş çalışmaları yapmıştır. Tiyatro, opera temsil afişlerinin yanı sıra ilaç, demiryolu, kozmetik, alkol gibi farklı sektörler için de birçok reklam afişi tasarlamıştır.

Cheret 'in afiş tasarımları özellikle Parisli kadınlar için büyük önem taşımaktadır. Dönemin muhafazakâr kesimine karşı Paris kadınına neşeli ve özgür olarak resmederek tabuları yıkmış, “Yarattığı bu kadın tipiyle kadına yeni bir rol veren Cheret kadın özgürlüğünün babası olarak nitelendirilmiştir” (Bektaş, 1992, s.20). Bu bağlamda Cheret tasarımları afişin toplumsal hayatta yarattığı devrimin bir göstergesi haline gelmiştir. Cheret tüm bunların yanı sıra devrim niteliğinde olan renkli litografi baskıyı icat etmiştir. Kendisinden sonraki sanatçıların da önünü açan bu icat, afiş tasarımını sanat niteliği taşıyor hale getirmiştir.

Cheret afişlerinde canlı renkler kullanmış, öğeleri afişin ortasına yerleştirmiş, gölgeli geçişler uygulamıştır. “Tipik kompozisyonu, afişin ortasında yer alan ve hareket eden bir figür veya figürlerdir. Bold (kalın) karakterli yazılar ise, afişteki figürün hareketini ve biçimini yansıtır niteliktedir” (Bektaş, 1992. s.19).



Resim 2.5. Modern anlamda ilk afiş Cheret – 1872

Yazı karakterleri ve renk seçimleriyle afişlerindeki öğeleri ön plana çıkaran Cheret figürü merkeze alan bir tasarım anlayışını benimsemiştir. Günümüz afiş tasarımlarının temelleri bu afişlerle atılmıştır. Günümüz afişleri de “Key Art” yani ana görsel üzerine tasarlanmaktadır. Yine Cheret tasarımlarında olduğu gibi biçim ve tipografisiyle de afiş içinde ana görsel desteklenmektedir. Bu bağlamda Cheret afişlerinde resimsel değerler ön plana çıkmaktadır. Daha sonrasında Cheret’in bu afişleriyle birlikte tasarımcılar arasında bir rekabet başlamış, Cheret tasarımlarının değerini artırması için çalışmalarında “Chérette” karakterini kullanmıştır (Weill, 2015, s.19).

Cheret, tasarımlarında kullandığı bu imzayla bir anlamda eserlerini koruma altına almaya çalışmış ve taklit tasarımların önüne geçmek istemiştir. Ancak Cheret'in afiş tasarımı yarattığı bu devrim diğer tasarımcıları da etkilemiş, dönem içinde aynı tarzda çalışan birçok tasarımcı ortaya çıkmıştır.



Resim 2.6. Moulin Rouge Afişi - Jules Cheret – 1889

19. Yüzyılın sonlarına dünya hızlı bir değişimin içine girmiştir. Teknolojik ve sosyal değişimlerle birlikte afişlerin seri üretimi artmıştır. Endüstri devrimin getirdiği seri üretime ve yerleşik düzene bir tepki olarak el işçiliğinin öne çıktığı “Art Nouveau” akımı oluşmuştur. Bu akımın gelişiminde Cheret önemli bir rol oynamıştır. “Modern afişin babası olarak adlandırılan bu ünlü tasarımcı, uzun yıllar resimli litografik afişlerin sadece duyuru niteliği taşıyan tipografik harf baskısı afişlerin yerini alması için çaba göstermiştir” (Bektaş, 2000, s.19).

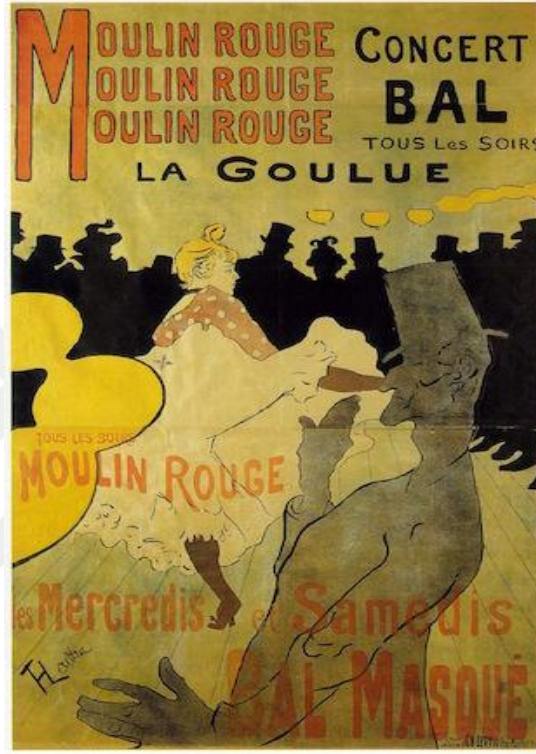
Bu akım içerisinde sanatçılar, el işçiliklerini ön plana çıkarmış; birbirine bağlı çizgiler, çiçek motifleri, yuvarlak biçimler ve tipografik olarak yumuşak kenarlı ve organik yazılar tasarlamışlardır.

Aynı dönemde Cheret, resimsel değerlerle ön plana çıkarken Henri de Toulouse-Lautrec de grafik dili ve tipografisiyle ön plana çıkmaktadır. Bu görüşe göre “Jules Chéret ilk afiş sanatçısı, Henri de Toulouse-Lautrec ise “afişin babası” olarak anılır” (Taşçıoğlu ve Siretli, 2016, s.187). Fiziksel hastalığı nedeniyle asker olma hayalini gerçekleştiremeyen Lautrec, resim sanatına yönelmiştir. 1870-1882 yılları arasında çeşitli sanatçıların atölyelerinde çalışıp kendisini geliştirmiştir. Bu tarihlerde Edgar Degas ile tanışmış ve eserlerinde ondan ilham almıştır. Toulouse kentinde bulunan sanat müzesinde yan yana duran eserleri Lautrec eserlerinde yer alan desen ve resimlerde bu etki görülebilmektedir (Taşçıoğlu, 2016). Lautrec, hocalarının yönlendirmesiyle Paris gece hayatına girmiş ve orada yaşayan insanların eskizlerini çizmeye başlamıştır. Bu gözlemleri sayesinde Paris’in dönem yaşantısı günümüze aktarılmıştır.

Lautrec’in litografi tekniğiyle tanışması kendi sanatında bir devrim etkisi yaratmıştır. “Lautrec, 1891’de Pierre Bonnard’ın ‘France-Champagne’ adlı çalışmasından çok etkilenince, Pierre Bonnard, onu çalıştığı Ancourt adlı basımevine götürür ve Lautrec böylelikle litografi tekniğiyle tanışır” (Devynck, 2001, s.16). Lautrec, afişlerinde gelişigüzel figürler değil, gösterilere ait imgeler kullanmıştır. Bu anlamda afişi, mesaj alıcısına yani hedef kitleye ipucu veren, hedef kitlenin dikkatini çeken, onları meraklandıran ve gösterinin parçası haline getiren bir öge olarak kullanmıştır. Gerek kullandığı renklerle, gerekse afiş içindeki hiyerarşik düzeniyle izleyicilerin dikkatini ve ilgisini çekmeyi başarmıştır. “Lautrec’in dehası, sayfa düzenleri, düz renkleri bütün dünyada çok büyük bir etki uyandırır. Paris, afişleri baş tacı eder ve reklamda tartışmasız olarak sanatsal yaratıcılığı en üst düzeye taşır” (Weill, 2015, s.22).

Lautrec, afişlerinde daha az detay vermiş ve daha net mesajlar vermeye çalışmıştır. “Lautrec’in afiş tasarımları, modern afişin tüm önemli elemanlarını bünyesinde barındırmaktadır: temiz, yalın ve anlaşılır bir desen, çizgilerin gücü, cesur ve canlı renkler, özgün bir kompozisyon” (Muller-Brockmann, 2010, s. 39).

Bu bağlamda Lautrec tasarımlarında tipografik öğeler de afiş tasarım hiyerarşisi içinde kendine yer bulmuştur. Jules Cheret ‘in ardından “Lautrec’e, [Moulin Rouge’un ortaklarından biri olan] Charles Zidler tarafından bir sonraki afişi tasarlaması için bir iş teklifi yapılır” (Frèches, 1994, s. 56). Lautrec, özel bir çalışma yapar ve böylece afiş sanatında bir klasik olan Moulin Rouge için tasarladığı 195x119 cm boyutlarında “La Goulue” afişi ortaya çıkmış olur.



Resim 2.7. Henri de Toulouse-Lautrec, La Goulue, 1891, Litografi

Lautrec tasarımlarında resim sanatından gelen güçlü anatomi bilgisi, sade figürlere dönüşmektedir. Bu anlamda Lautrec tasarımlarında güçlü sembolik anlamlar yaratmış ve Art Nouveau’nun doğuşunun önemli bir parçası olmuştur.

Bu hareket içerisinde bir diğer önemli isim Alphonse Mucha olmuştur. Mucha, “Ön-Rafaello’cular, Arts and Crafts ve Bizans sanatı gibi sanat yaklaşımlarından etkilenilen Art Nouveau akımının ilk temsilcilerinden sayılmaktadır” (Gayret, 2019, s. 39). Çek ressam Mucha, 1896’da Paris’te Theatre de la Renaissance’da sahne alan Sarah Bernhardt’ın tanıtımı için litografi tekniği ile bir poster hazırlamıştır.

Yaptığı çalışmalar Art “Nouveau” akımının içine dâhil olmuştur. Tanınmış eserleri arasında yer alan bu çalışma, akımın önemli eserlerinden biri olmuştur. Mucha, çalışmalarında genellikle “Neoklasik” tarzda giyinmiş kadınları, yine “Neoklasik” sembollerle oluşturduğu fonlar önünde, kadınların başlarına taç olmuş çiçeklerle betimlemiştir.



Resim 2.8. Mucha'nın Art Nouveau tarzında yaptığı tanıtım afişi - 1896

“Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir. Kübizm, Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım akımlarının çağdaş afiş dilinin gelişimine büyük etkisi olmuştur” (Becer, 2011, s.201).

19. yüzyılın sonlarında ve 20. Yüzyılın başlarında afişin iletişim gücü hükümetlerin de dikkatini çekmiştir. 20. yüzyılın başında kutuplara ayrılan devletler, daha önceleri resmi belgelerin insanlara toplu bir şekilde duyurulması görevini üstlenen afiş, halkla bağ kurma ve propaganda amacıyla kullanmaya başlamışlardır.

1914'te başlayan I. Dünya Savaşı ile birlikte devletlerin propaganda yarışı da hız kazanmıştı. Bu bağlamda hükümetler, afişleri halkı savaşa inandırmak ve davet etmek için kullanmışlardır. Dönem içerisinde her ülke taraf olduğu cepheyi öven ve kutsayan afişlerle psikolojik üstünlük elde etmeye çalışmıştır. Temel amaçları ise halkları savaşıma ve orduya katılmaya teşvik etmektir. 1. Dünya Savaşı'na katılan her ülkeden toplam 65 milyon insanın cepheye gittiği göz önüne alındığında propaganda afişlerinin etkisi de ortaya çıkmaktadır.

I. Dünya Savaşının sonlarına doğru savaşa asker çağıran “I Want You for U.S. Army” (Seni Amerikan ordusuna istiyorum!) afişi 1917 yılında James Montgomery Flagg tarafından tasarlanmıştır. Afiş günümüzde kült halini almıştır. Ünü tüm dünyada kabul gören bu afişte yer alan “Sam Amca” figürü de Flagg'ın kendisidir. Afişin amacı orduya asker temin etmektir. Yaratılan “Sam Amca” figürü günümüzde hâlâ Amerikan ulusunu temsil etmektedir. Propaganda amaçlı kullanılan bu tasarımda Flagg, hem orduya katılımı arttırmayı hem de Amerikan halkına cesaret vermeyi amaçlamıştır.

Afişte kendinden emin bir şekilde doğrudan izleyiciyi gösteren Sam amca mesajını da doğrudan vermektedir. Bu anlamda hedef kitle doğrudan Amerika'yı ve Amerikan ordusunu temsil eden bir figürle karşı karşıya kalmıştır. Tasarımda Amerikan bayrağının renkleri hâkim olarak kullanılmıştır. Bu renkler Amerikan bayrağının sahip olduğu renkler olması sebebiyle toplumun aşına olduğu ve dikkatini çekebilecek renkler olarak öne çıkmaktadır. Renk seçimleri tesadüfi değildir, halkın bağlı bulunduğu veya maruz kaldığı kültürle doğrudan ilintilidir.

Tasarımcı aynı zamanda afişte yer alan figürde de bu renkleri kullanmıştır. Bunun yanı sıra figürün başında yer alan şapkada da yine Amerikan bayrağına özgü olan ve eyaletleri temsil eden yıldızlar görülmektedir. Alıcısı ile doğrudan iletişim kuran bu afiş tasarımı, bir anlamda tasarım duvarlarını yıkmış ve halka doğrudan seslenmiştir.

Tipografide ana renk olarak mavi, kontur rengi olarak kırmızı seçilmiştir. Tasarımda öne çıkan ana slogan “Seni Amerikan ordusuna istiyorum.” cümlesindeki “Seni” yani “You” kelimesidir.



Resim 2.9. J. M. Flagg – “I Want You for U.S. Army” afişı – 1917

Bu kelime hem boyut hem de renk olarak afişte yer alan diğer yazılardan farklıdır. Renk olarak mavi renge ters olarak sıcak bir renk olan kırmızı seçilmiştir. Bu bağlamda birbirine zıt gibi duran bu renkler, birbirine bağlanmıştır. Tasarımın bütününde mavi renk yazıların sahip olduğu kırmızı kontur ile bütünleşmiştir. “Seni” yani “You” kelimesiyle doğrudan mesaj alıcısı hedef alınmıştır. Bu afişte tasarımcı, afişin geniş kitlelere ulaşmasından ziyade hedef kitleye ulaşması için alıcı ile doğrudan göz teması kuran bir ana görsel kullanmıştır. Göz temasının yanında ana görselde yer alan figür doğrudan alıcıyı göstermektedir.

Bunun yanı sıra 1. Dünya Savaşı’nda ittifakı kuvvetlendirmek ve ittifak üyelerini yüceltmek için özellikle Almanya tarafından birçok askeri afiş tasarlanmıştır. Bu afişlerde Osmanlı İmparatorluğu’nun sık sık fesle temsil edildiği görülmektedir. Afişlerde kullanılan bu detayla Osmanlı İmparatorluğu simgeleştirilmiştir.

Simge olarak seçilen fes ile halkın zihninde bir ikon oluşturulmuştur. Resim 2.10’da görüldüğü üzere ittifak üyeleri birbirine sarılmış sevimli üç çocuk olarak betimlenmiş ve ülkelere ait üniformalarla halkın bu durumu benimsemesi amaçlanmıştır. Afişlerde illüstrasyonların kullanıldığı bu dönemde tasarımcılar özgür ve özgün olarak tasarımlar ortaya çıkarmışlardır.



Resim 2.10. İttifak devletlerini temsil eden afiş

1. Dünya Savaşı ile popüler olan afiş, 2. Dünya Savaşı’nda radyo ve televizyona karşı koyamamıştır. Hükümetler propaganda çalışmalarının çoğunu bu iki mecrada sürdürmüştür. Ancak tüm bunlara rağmen Amerikan hükümetinin Flagg’a yaptırdığı “Sam Amca” afişi fenomen haline gelmiş ve kitleleri peşinden sürüklemiştir. 1. Dünya Savaşı’nın fenomen görseli haline gelen afiş tasarımı etkisini 2. Dünya Savaşı’na da taşımıştır.



Resim 2.11. ABD ve İngiltere dostluğunu gösteren afiş

Aynı afiş tasarımı 2. Dünya Savaşı'nda da Amerikan halkını etkilemek için kullanılmış, bir dönemin ve ulusun sembolü haline gelmiştir. 2. Dünya Savaşında Nazi Almanyası propaganda bakanlığı da, hem halk desteğini almak hem de halka cesaret vermek için duvarları afişlerle kaplamıştır. "2. Dünya Savaşı süresince ve savaş sonrası dönemde, Avrupa ve Amerika'da grafik tasarımın kesin ve amaca yönelik bir rolü vardı: Askeriye ve siviller için propaganda, kamuflaj ve bilgi tasarımı sağlamak" (Twemlow, 2008, s.6). Yaşanan iki büyük savaşın etkisiyle 20. yüzyılın ilk yarısında afiş çoğunlukla savaş meydanlarına çağrı ve psikolojik üstünlük elde etme amaçlı kullanılan bir propaganda aracı olmuştur.

Tüm bunların yanında afiş tasarımcıları sadece propaganda için değil aynı zamanda hükümetlerin, ülkelerin yaşam kalitesini yükseltmek için gösterdikleri çabaya tasarımlarıyla katkıda bulunmuşlardır.

İngiliz afiş tasarımcısı Tom Eckersley 1940'lı ve 1950'li yıllarda işçi sağlığı, işçi güvenliği için dikkat çeken pek çok afiş tasarımına imza atmıştır. Bunların yanında toplumsal hayata ve ortak yaşama dair olan konuları basit grafikleriyle, akılda kalıcı sloganlarıyla topluma aktarmaya çalışmıştır. Karmaşık mesajları, sade bir şekilde grafik haline getirmiş, afişlerinde tercih ettiği tipografik öğeler de bu tasarım anlayışı doğrultusunda okunaklı ve anlaşılır olmuştur. Sosyal ve kültürel afiş alanında yaptığı afiş tasarımlarında kullandığı grafiklerle kendine özgü bir tarz yaratmıştır.



Resim 2.12. Tom Eckersley Sosyal Afiş Tasarımı (1949)

2. Dünya Savaşı sonrasında kazanan ülkeler safında artan üretim, ortaya çıkan markalar ve yeni gelişen markalar afiş sektörüne yeni bir yön vermiştir. Markaların tanıtım ihtiyaçları, afiş reklam mecrası olarak öne çıkarmıştır. 1970'li yıllarda afiş, bağımsız bir sanat haline gelmiştir.

Günümüzde, afiş sanatsal önemini korumakla birlikte sinema filmlerinin tanıtım sürecinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Şekil değişirse de farklı akımlarla birlikte farklı işlevler kazansa da afiş, geçmişten günümüze kadar edindiği bütün işlevlerini korumaktadır.

Caddelerde, sokaklarda, sinema salonlarında ve birçok yerde reklam, duyuru, iletişim işlevini tasarımcılar sayesinde yerine getirmektedir.

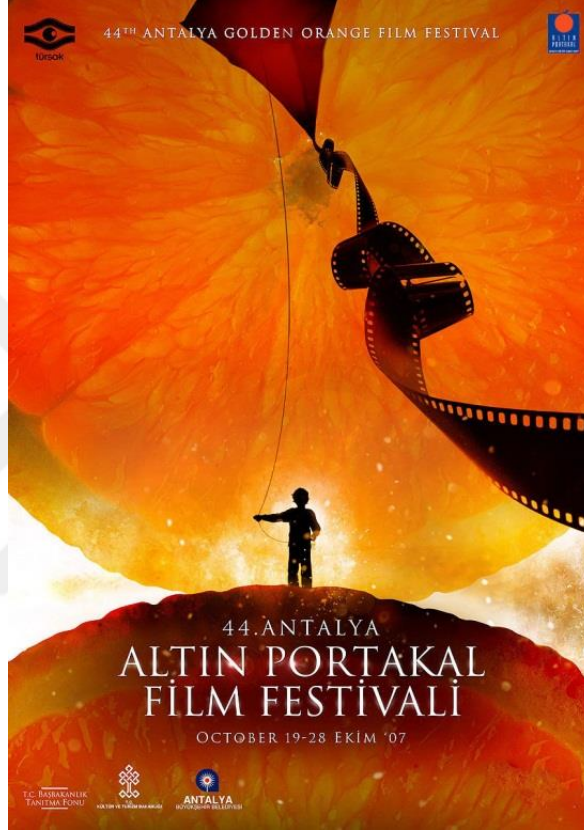
2.3. Afiş Türleri

Afiş tasarımları zaman içerisinde amaçları yönünden sınıflandırılmıştır. Amaçlarına göre yapılan tasarımlar afişin işlevlerini değiştirmemiştir. Afişler, kültürel, sosyal, reklam ve propaganda amaçlarına göre dört ana gruba ayrılmaktadır. Bu ana grupların da alt öğeleri vardır. Kültürel afişler; en basit anlamıyla tiyatro, konser, dinleti, festival, opera, sinema gibi sanat etkinliklerinin duyurularını yapmayı ve etkinliği hedef kitlesine tanıtmayı amaçlamaktadır. Sosyal afişler; kamu yararı gözetilen duyuruları, sosyal sorumluluk kampanyalarını ve siyasi, politik durumları alıcıya iletmeyi amaçlamaktadır. Reklam afişleri; bir ürünü veya hizmeti doğrudan alıcıya ulaştırma ve satış amaçlı tasarlanmaktadır. Propaganda afişleri; kitleleri belli bir görüş doğrultusunda etkilemek amacıyla tasarlanmaktadır. Bu bağlamda afiş türlerinde afişin işlevi aynı kalırken sadece afişin odaklandığı konular ve konuları işleyiş biçimi değişmektedir.

Afiş türleri farklı olsa da afiş yine ilgi çekici, izleyicinin bakmaya değer bulduğu ve sonrasında harekete geçirici olma aşamalarını yerine getirmekle yükümlü olmuştur. Muller-Brockmann'a göre (2010, s.12) Afiş, bilgilendirir, uyarır, etkinleştirir, kışkırtır, sorgular, sorgulatır, açıklar, seferber eder, motive eder, ikna eder ya da bunların tümünü yapar. Afiş türlerinin oluşmasını sağlayan değişken etkenler afişin amacı, konusu, hedef kitlesi ve verdiği mesaj olarak sıralanabilir. Bu bağlamda afişin türünü reklam veren, sanat yönetmeni, metin yazarı veya sanatçı belirlemektedir. Örneğin; bir afişin sosyal bir afiş olması için halkı ilgilendiren bir konuda bilgilendirici bir amaç üstlenmesi gerekmektedir. Amacı ele aldığımızda bir afiş tasarımının “sosyal afiş” olması için içerdiği mesaj öne çıkmaktadır. Bu mesaj tipografi ile verilebileceği gibi ana görselle de verilebilir. Bu durumda doğrudan içerik bir afişin sosyal fayda görevi üstlenmesini sağlamaktadır. Diğer afiş türleri için de bu çözümleme geçerli olmaktadır.

2.3.1. Kültürel afişler

Genel olarak sanat, spor ve bilimsel etkinlikleri, oluşumları alıcıya aktarma amacıyla tasarlanır. Kültürel afişlerin ana işlevi, mesaj alıcısını ilgili etkinliğe yönlendirmektir. Afiş türleri arasında alt öğeleri en fazla olan türdür. Farklı sanat disiplinlerinin her biri bu türün alt öğelerini oluşturmaktadır. Sinema başlı başına bir sanat olmakla birlikte kültürel bir etkinliktir. Sinema afişleri de kültürel afişler türünün alt öğeleri olmuştur.



Resim 2.13. 44. Antalya Film Festivali Afişi – Emrah Yücel (2007)

Kültürel bir etkinlik olması durumuyla bu türün altında yer alan sinema afişleri, amacına göre tanıtım ve reklam amaçlı afişler olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda kültürel afiş uygulamaları festivaller ve fuarlarla sınırlandırılabilir. Opera, tiyatro, festival, konser, bale, kitap fuarı ve hatta oyun fuarı gibi etkinlikler de bu türün alt öğelerini oluşturmaktadır.

Kültürel afiş tasarımı, sanatçısına tasarım özgürlüğü sağlamaktadır. Bu afiş türünde sanatsal kaygılar ön planda tutulmakta ve afiş tasarımcısı bu bağlamda daha özgün çalışmalar yapabilmektedir. Tom Eckersley'in bir film festivali için yaptığı afiş kültürel afiş uygulamaları içinde grafik sanatının en iyi şekilde kullanıldığı örneklerden biri olarak görülmektedir. Kültürel afiş uygulamaları, tasarlandığı alana göre sanatçısına özgürlük tanıyabilmektedir.



Resim 2.14. Tom Eckersley Kültürel Afiş Tasarımı

Örneğin bir film festivali afişinde Eckersley'in sade bir anlatımı tercih etmesi, hedef kitlenin durumu ile doğrudan ilgilidir. Bir resim sergisinin afişinde tasarımcı bu etkinliğin hedef kitlesine uygun olarak estetik bir çalışma ortaya koyma durumunda kalmaktadır. Öte yandan fuar, kongre gibi organizasyonların afişlerinde tasarımcılar, hedef kitlenin afişin mesajını net anlaması için daha sınırlı bir alanda çalışmaktadır.



Resim 2.15. Opera Afişî - Jules Cheret (1894)

Cheret 'in, Paris'in kültürel hayatını konu alan afişleri bu türün ilk örneklerindendir. Cheret, afişin erken döneminde çeşitli konser ve tiyatro gösterilerinin afiş tasarımlarını yapmıştır.

Kültürel afiş, bir etkinliği insanlara ulaştırmanın yanı sıra o etkinliğe uygun bir estetik kaygıya da sahip olmaktadır. Bir kültür etkinliğinin hedef kitlesini, estetik duygusu gelişmiş kişiler olarak ele alırsak sanatçının birincil amacı estetik bir eser ortaya çıkarmaktır. Burada afişin birinci işlevi olan dikkat çekme işlevi hedef kitleye göre konumlandırılmış olur. Estetik uyum, sanat ve kültür etkinlikleriyle ilgilenen hedef kitlenin dikkatini çekecektir.



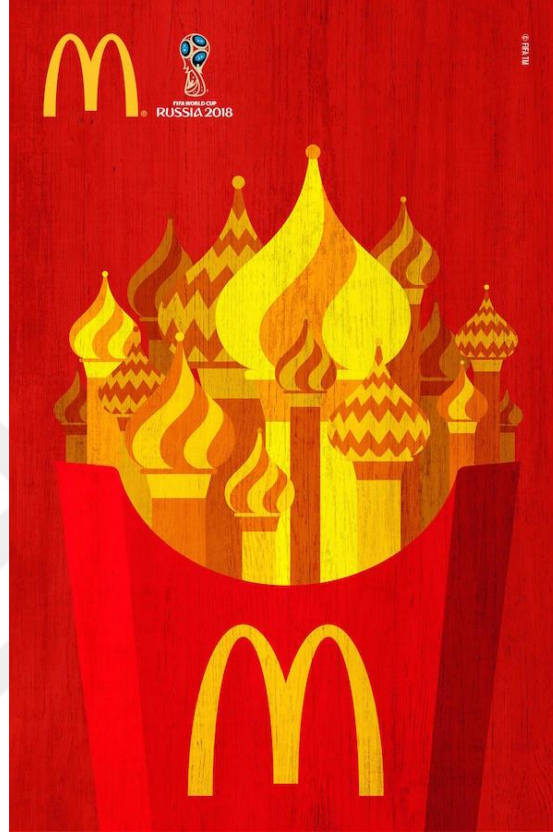
Resim 2.16. FIFA 2018 Dünya Kupası – Resmi Tanıtım Afişi

Dünya kupası bir spor etkinliğidir. Bu afişte de bu organizasyonun duyurusu amaçlanmaktadır. Bu afişi bir bütün olarak ele aldığımızda afişin alt bölümündeki sponsor logoları göze çarpmaktadır. Sponsor logoları ile kısmi bir “reklam” amaçlandığı da gözlemlenmektedir. Bu da günümüzde afiş türleri arasındaki çizgilerin oldukça silikleştiğini göstermektedir.

2.3.2. Ticari afişler

Bir ürünü ya da hizmeti tanıtan, halkı etkilemek ve yönlendirmek için hazırlanan afişlerdir. Ticari afişlerin ana amacı tüketiciye ürün veya hizmet satmaktır. Ana görsel, renk ve tipografi belli kurallara bağlı olarak kullanılabilir. Örneğin bir şirketin yeni çıkaracağı bir ürün için kimlik tanımlaması, tüketici algısı ve satış açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu ürün kimliği içeriğinde ambalaj, logo, tipografi ve ürünü çağrıştıran renk seçimi yer almaktadır. Çoğu zaman da ürünün kendisi afişin ana görseli olmaktadır. Afiş, tüm bu unsurlar ve yaratılan kimlik ele alınarak tamamen tüketicinin satın alma isteğini

uyandırmak üzere tasarlanmaktadır. Ürünün satılması için tüketiciye verilen mesajın dikkat çekici olması, tüketicinin ilgisini çekmesi önem taşımaktadır. Bu mesaj ve ona bağlı slogan afişte doğrudan yer alabilmektedir. Ancak kimi zaman da tasarımcılar bunu farklı bir şekilde de tüketiciye yansıtmaktadır.



Resim 2.17. FIFA 2018 Dünya Kupası – McDonald's Sponsorluk Afişi

Günümüzde bu afiş türleri arası geçiş keskinliğini yitirmektedir. Kültürel bir afiş ile ticari bir afiş aynı tasarımda kendisine yer bulabilmektedir. Bu durum, hazır yemek satıcısı markanın, 2018 FIFA Dünya Kupası için yaptığı sponsorluk afiş tasarımında (Bkz. Resim 2.15) görülebilmektedir. Bu afiş bir spor etkinliğini ilgili alıcılara aktarırken öte yandan bu alıcıları potansiyel bir tüketiciye çevirmek için kendi ürününe atıfta bulunmuş ve eğretilme yapmıştır. Afişte ana görsel illüstrasyondur. Bu illüstrasyon ile dünya kupasının yapılacağı ülkenin kültürel bir ögesi doğrudan alınmış, markanın kimliğiyle stilize edilmiş ve sonuçta ortaya çıkan ana görsel markanın ürünü olan patates kızartmasını

çağrıştırılmıştır. Afiş bu haliyle kültürel bir etkinliğe atıfta bulunsa bile markayı ve ürünü öne çıkardığı için ticari bir afiş türü olarak da nitelendirilmektedir.

2.3.3. Sosyal afiş

Sosyal afiş, devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından kamu yararı için tasarlanan bilgilendirici afiş türüdür. Bu afişler tasarım açısından oldukça basit ve anlaşılır olmayı amaçlamaktadır. Çünkü bu afişlerin hedef kitlesi çok geniştir, başka bir ifadeyle bu afişler toplumun her kesimine hitap etmekle yükümlüdür. Bu afiş tasarımlarında amaç, eğitim seviyesi, yaş, kültür farkı gözetilmeksizin mesajı kısa yoldan alıcıya aktarmaktır.

Bir afişin sahip olduğu tüm işlevsel özellikler bu afiş türü için de geçerlidir. Kendi içinde sağlık, trafik, çevre temizliği, ulaşım, sivil savunma gibi konuların yanı sıra sosyal hayattaki eşitsizlikleri, sosyal sorumluluk projelerini, milli bayramları, önemli gün ve haftaları da konu edinebilmektedir. Amaç, halkı bu konularda bilgilendirmek ve haberdar etmektir.

Ana işlevi halkı haberdar etmek, yönlendirmek olan sosyal afiş türü bu anlamda tarihteki ilk kullanım amacını günümüzde de yerine getirmektedir. Çoğunlukla bu afiş türünde dolaylı anlatımlar, eğretilmeler, gizli mesajlar tercih edilmemektedir. Afiş tasarımcısı da bu afiş türünde sade ve net bir şekilde mesajı doğrudan izleyiciye ulaştırmayı hedeflemektedir. Sosyal içerikli afişlerde mesajın doğrudan iletilmesi toplumun her kesimine ulaşmak için son derece önemli bir olgu olmuştur. Toplumun sahip olduğu katmanlara ulaşmak için toplumun ortak değerleri de bu afiş türünde sıkça kullanılmaktadır. Ortak değerler arasında renkler ve figürler büyük önem taşımaktadır. Flagg'in tasarımı olan "Seni Amerikan ordusuna istiyorum!" mesajlı afişte de renk ve figür Amerikan toplumuna doğrudan hitap etmektedir. Bu anlamda propaganda ve sosyal içerikli afiş topluma ulaşma açısından aynı değerleri taşıyabilmektedir.

Genel tasarım ilkelerinin uygulandığı bu afiş türünde estetik kaygılar oldukça düşük tutulmaktadır. Sosyal afişlerin temel amacı olan bilgilendirme işlevinin yanı sıra yönlendirme işlevi de vardır. Cumhuriyet Bayramı kutlamaları için Türk Silahlı Kuvvetleri ticari bir amaç gütmeksizin, haberdar etmenin yanı sıra Atatürk vurgusuyla Cumhuriyet değerlerinin izinde olduğuna dair halk üzerinde bir yönlendirme amaçlamakta ve halka bir mesaj vermektedir.



Resim 2.18. Sosyal Afiş – Türk Silahlı Kuvvetleri (2007)

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı da tıpkı Türk Silahlı Kuvvetleri gibi sigaranın zararlarını anlatan bir afiş ile halkı zararlı bir alışkanlığa karşı uyarı ve yönlendirme amaçlı afişler tasarlatmıştır. Uyarı niteliği taşıyan bu afiş tasarımında aynı zamanda 3 Mayıs Dünya Tütünsüz Günü için ve Türkiye’deki sigara kullanımı azaltma yönünde bakanlığın attığı adımlar hakkında da bilgilendirme yapılmıştır. Bu afişlerde ilk göze çarpan durum, mesajın ve sloganın herkesin okuyabileceği bir yazı karakteri ile yazılmış olmasıdır.

Çünkü sosyal afiş türünün hedef kitlesi toplumun her kesimini kapsamaktadır. Bu bağlamda kolay anlaşılır olmayı ve mesajı net bir şekilde iletmeyi hedeflemektedir.



Resim 2.19. Sosyal Afiş – T.C. Sağlık Bakanlığı

Sosyal afişlerde kullanılan ana görsel seçiminde yine konuya dair, herkesin anlayabileceği seçimler yapılmıştır. Genel tasarımda da yine sadelik öne çıkmaktadır. Kurum, bu afişler aracılığıyla kamu sağlığını tehdit eden durumlara karşı önlemler almakta ve doğrudan halka ulaşmayı amaçlamıştır.

Sosyal afişler, Türkiye Cumhuriyeti'nin erken dönemlerinde cumhuriyet devrimleri ile birlikte halka yeni alışkanlık kazandırmak, yapılan bir reforma halkı alıştırmak amacıyla da kullanılmıştır. İhap Hulusi Görey bu afişlerin Türkiye'deki öncüsü olarak öne çıkmaktadır. Afiş türleri içerisinde belki de kullanım amacı ve türü en net olan afiş türü sosyal afiştir.



Resim 2.20. Sosyal Afiş - İhap Hulusi Görey

2.3.4 Propaganda afişi

Propaganda, bir düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışmadır (Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, 1998, s.1827). Propaganda afişlerinin amacı da belli bir düşünceyi veya siyasi görüşü halka sunmaktır. Afiş, özellikle I. Dünya Savaşında yoğun olarak kullanılan bir propaganda malzemesi haline gelmiştir. Yöneticiler, savaş sırasında halkın desteğini kazanmak ve halka moral vermek amacıyla afişler hazırlatmışlardır. Aynı zamanda bu afişlerle savaşın psikolojik üstünlüğünü ele geçirmeye ve dünya kamuoyundan da destek almaya çalışmışlardır. Çeşitli savaş dönemlerinde afiş oldukça etkin bir şekilde kullanılmıştır. Alfred Leete tarafından tasarlanan afişte İngiliz hükümeti, halkını orduya katılmaya davet etmektedir. Afişteki ana görsel doğrudan alıcıyla göz teması kurarak, alıcıyı baskı altına almak istemektedir. I. Dünya Savaşında savaş bakanı olan Lord Kitchener, alıcıyı işaret etmekte ve “Ülkenin sana ihtiyacı var.” diyerek alıcıya seslenmektedir.



Resim 2.21. I. Dünya Savaşı İngiliz Propaganda afişi – Alfred Leete (1914)

Türkiye Cumhuriyeti'nin erken yıllarında da yapılan Türk devrimlerini halka anlatmak, kalkınma için insanları çalışmaya teşvik etmek ve halkın devletle bağ kurması için birçok propaganda afişi hazırlanmıştır. Propaganda kelimesi negatif bir durum olarak algılansa da özellikle devletin halkla bağ kurması için, olağanüstü durumlarda algı yaratması için son derece önemlidir. Nevzat Tarhan'ın (2003, s.36) propaganda tanımı, propaganda afişlerini anlamamız açısından bize yardımcı olacaktır: “Bir toplumun, fikirlerini, hislerini, tutumlarını tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek maksadıyla yayınlanan bilgi, öğreti, belge ve düşüncelerdir.”

Türkiye'de devletin yaptığı propaganda afişlerinin öncüsü İhap Hulusi Görey olmuştur. Görey, Atatürk'ün talimatıyla da birçok afiş tasarlamıştır. Bu afişler yeni bir devletin halkıyla bağ kurması açısından son derece önemli bir iletişim aracı olmuştur. Barış zamanında üretimin artması için yapılan afişler (Bkz. Resim 2.36) savaş zamanında halkın savaşa hazır olması, cesur olması için ayrıca seferberlik durumunu halka bildirmek için kullanılmıştır. (Bkz. Resim 2.37)



Resim 2.22. Propaganda Afişi – İhap Hulusi Görey



Resim 2.23. II. Dünya Savaşı Seferberlik Çağrısı – İhap Hulusi Görey

Propaganda afiş tasarımlarında bilgi ve mesaj tasarlanmıştır. Açık bir şekilde amaca uygun bir şekilde tipografik olarak da bu mesaj net bir şekilde verilmeye çalışılır. Bu afiş türünde doğru bilgi değil tasarlanmış bilginin aktarımı önemli durumdadır. Tasarlanmış bilgi, insanların belirli konularda yönlendirme amaçlı olarak afiş aracılığıyla insanlara iletilmektedir. “Propaganda en temel anlamda bir ikna etme sürecidir. İkna etmek, bir bildirim ve bilgi iletimi biçimidir. Ancak olgusal olarak propaganda kavramı; eksik, yanlış, kasti ve tasarlanmış bir bildirim ve bilgi verme sürecidir” (Çetin, 2014, s.239). Propaganda afişlerinde kurumlar, kuruluşlar ve özellikle devlet kurumları belirledikleri ideolojik kavramlar çerçevesinde geçmişteki veya güncel olayları konu edinmektedir ve doğrudan bu fikirleri topluma empoze etmeyi amaçlamaktadır.



Resim 2.24. CHP'nin 2015 ve 1950 seçimlerine ait propaganda afişleri

Propaganda afişleri siyasi partilerin de çokça kullandığı bir afiş türü olmuştur. Özellikle seçim dönemlerinde kendi siyasi düşüncelerini halka benimsetmek amacıyla afişler hazırlarlar. Bu afişlerde seçim vaatleri, aday tanıtımları ve partinin seçim kampanyasını oluşturan sloganlar ve görseller yer almaktadır. Ana görseller zaman zaman parti başkanlarının, adayların fotoğrafları olabilmektedir.

“Propagandanın, siyasal hayatın içinde devamlı ve temel öge haline dönüşmesi ise ulus devletlerin güç mücadeleleri ile ön plana çıktığı için siyasal bilimciler açısından propaganda çağdaş bir olgu olarak kabul edilmiştir” (Akan, 2017, s.78). Propaganda afişleri kendi içinde ideolojik mesajları iletme amaçlıdır. Aynı zamanda tasarımsal anlamda da birden fazla tarzı içinde taşıyabilmektedir. Propaganda afişleri bu anlamda çeşitli sanat akımlarında da etkilenmiştir. Rus devriminde halkı yönlendirme amaçlı tasarlanan afişlerde bu etkiler açıkça görülmektedir. “Avangard sanatın içerisinde yer alan Fütürizm, Kübizm ve sonrasında Konstrüktivizm gibi akımlar 1917 Devrimini önceden haber veren devrimci formlar niteliğinde idi” (Artun, 2015, s.67). Bu bağlamda propaganda afişleri de günlük hayatımızda sürekli karşılaştığımız afiş türlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

3. SİNEMADA AFİŞ

Sinema filmleri için tasarlanan afişler, kültürel afişler alanında kabul edilebildiği gibi, bir yapımcısının ve yatırımcısının olması sebebiyle ticari afiş olarak da görülebilmektedir. Sinema filmleri için tasarlanan afişler temel olarak filmin duyurusu ve tanıtımı için hazırlanmaktadır. Bu bağlamda afiş sanatının temel işlevi olan kitle iletişim aracı olma görevini sinema filmi afişleri de izleyicileriyle iletişim kurarak yerine getirmektedir. Sinema bir sanat olduğu gibi aynı zamanda da endüstriyel bir üründür. Eğlence sektörünün önemli bir alanını kaplayan sinema filmlerinin gişede başarılı olabilmesi için izleyiciyle doğru bir iletişim kurması son derece önem teşkil etmektedir. Bu açıdan “Sinema filmlerini izleyici kitleye duyuran, bilgi veren, çekici kılan afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir” (Çakır, 2010, s.23). Bu iletişimin birinci aşaması afiş olarak görülmektedir. Afiş, sinema filmini özet olarak izleyiciye anlatan, izleyiciyi meraklandıran ve bilgi veren; izleyici ile film arasında bağ kuran bir araçtır. İzleyici buradan edindiği bilgi ile sinema filmi seçimi yapabilmektedir. Bu sebeple sinema filmlerini yaratan yönetmenler ve yapımcılar afişler için özel tasarımlar tercih etmekte ve bu işi yapmakta olan afiş sanatçılarıyla çalışmaktadır. Sinema filmlerinin vitrini olan afişler bu durumda tanıtım sürecinin vazgeçilmez bir ögesi olmuştur.

Filme ait afiş tasarımı filmin kimliğini iyi yansıtmak durumundadır, çünkü bu tasarım, filmin ortaya çıktığı andan itibaren filmi temsil etmekte ve izleyicinin film hakkında ilk karşılaşacağı görsel olmaktadır. Bir sinema filmine giren izleyici, girişte afişlerle karşılaşmaktadır. İzlediği film ile afiş zihninde birleştirmektedir. Birçok film bu sebeple afişleriyle hatırlanmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde internet üzerinde arama motorlarında, IMDB ve benzeri sinema filmlerinin içinde olduğu veri tabanlarında herhangi bir film arandığında ilk karşılaşılan görsel filme ait olan afiş tasarımıdır. Bu bağlamda yine sinema girişinde görülen afişler gibi internette de filmi temsil eden afiş görüldüğünde, filmle ilgili karşılaşılan ilk görsel olduğu için zihin film ile afiş arasında doğrudan bir bağlantı kurmaktadır. Tüm bu sebeplerle afiş tasarımı filmi duyurmaktan öte geçen, filmin kendisi olan bir görsel olarak görülmektedir.

3.1 Sinemada Afiş Tarihi

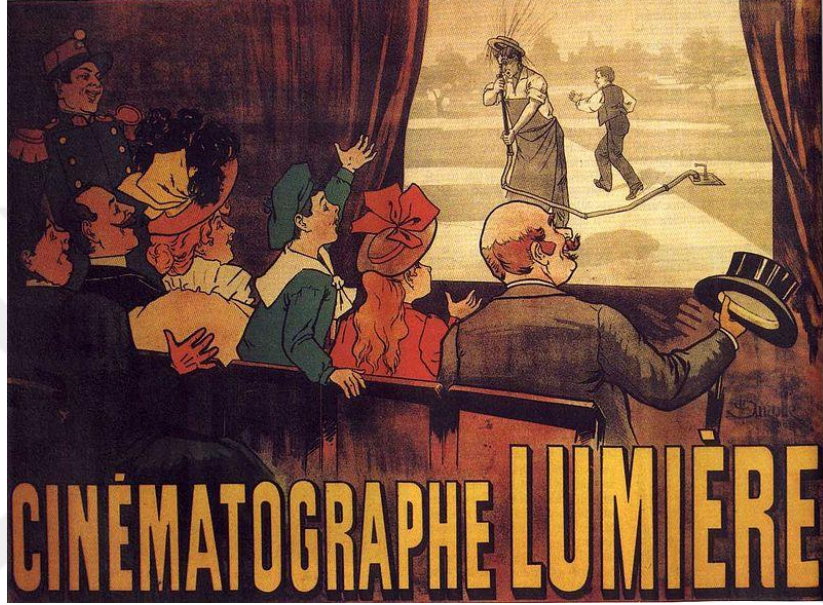
Sinemayı, kamera aracılığıyla elde edilen durağan görüntülerin sinema makinesi aracılığıyla beyaz perdeye yansıtılarak film adı verilen sesli veya sessiz hareketli görüntüler elde edilmesi olarak tanımlayabilmekteyiz. “Milattan önce 4. yüzyıldan başlayarak milattan sonra 19. Yüzyıla kadar süren çalışmaların sonucunda, adım adım günümüz sinemasının başlangıcı sayılan sinematografa ulaşılmıştır” (Esen, 2010, s.3). 1887 yılında Tomas Edison’un “dönen fotoğraf aygıtı” ile başlayan sinema macerası Lumiere Kardeşlerin 28 Aralık 1895 yılında Paris’te sinematograf makinesiyle Gand Café’de gerçekleştirilen 45 saniyelik görüntü ile başlamıştır.

1896 yılında ise İngiltere’de resmi olarak ilk sinema filmi çekilmiştir. Amerika, Almanya ve Fransa da bu dönemde gerçek sinema ile tanışmıştır. Sinema 1900’lü yıllarda ise şehirli insanların eğlence aracı olarak benimsenmiştir.

Sinema sözcüğü de “hareketi yazan” anlamına gelen ve Lumiere kardeşlerce yaptıkları ilk sinema aygıtına verilen “sinematograf” sözcüğünün kısaltmasıdır (Özön, 1963, s:108). Sinema, kameranın icadı ile ortaya çıkmış ve nihayetinde yedinci sanat olarak adlandırılan bir olgu haline gelmiştir. Sinemanın ilk dönemleri hareketin kaydedilmesi ve izletilmesi üzerinden ilerlemiştir. Herhangi bir sanat kaygısı güdülmemiş, izleyiciler senaryosuz ve gündelik hayatın içinden olayları izlemişlerdir.

Lumiere Kardeşlerin ilk filminin duyurulması için tasarlanan ilk afiş, sinema tarihinin de ilk film afişi olma özelliğini taşımaktadır.

İllüstratör Marcellin Auzolle tarafından tasarlanan afişte filmde bir sahne beyaz perdede gösterilmiş ve insanların heyecanla bunu izleyişi resmedilmiştir. Bu afişte amaç filmi değil yeni bir icat olan sinematografi insanlara duyurmaktır. Marcellin Auzolle bu çalışmasında doğrudan film içinden bir sahneyi kullanmıştır.

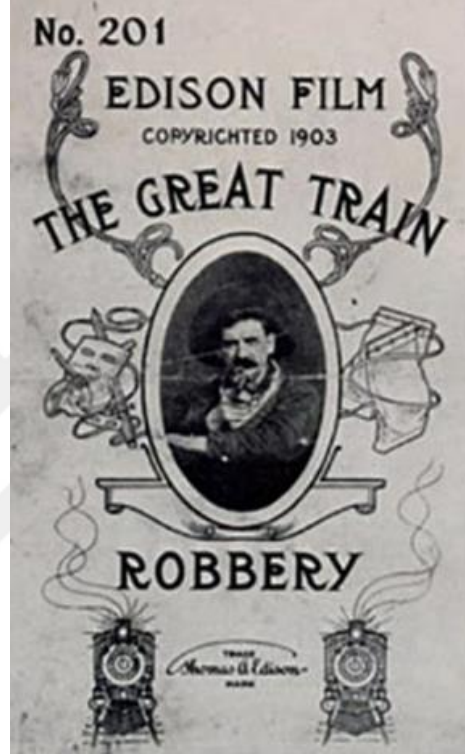


Resim 3.1. Marcellin Auzolle tarafından tasarlanan ilk sinema afişi



Resim 3.2. Afişte Yer Alan Sahne

1903 yılında Amerika’da çekilen “Büyük Tren Soygunu” isimli sinema filmi ilk kurgusal film olma özelliğini taşımaktadır (Scognamillo, 1997, s.16). Edwin S. Porter’in 1896 yılında sahnelenen “Scott Marble” isimli oyunundan esinlenerek çekilmiştir. “Büyük Tren Soygunu” isimli filme ait bu afişte illüstrasyon ve fotoğraf bir arada kullanılmıştır. Kompozisyonun merkezinde elinde silahla bir haydut fotoğrafı görülmektedir. Bu fotoğrafta silah izleyiciye çevrilmiş ve doğrudan bir göz teması kurulmuştur.



Resim 3.3. "Büyük Tren Soygunu" Film Afişi (1903)

Bu fotoğraf aynı zamanda filmin sonunda bir plan olarak yer almakta, bu planda oyuncu doğrudan kameraya doğru ateş etmektedir. Karakter böylece sinemada dördüncü duvarı yıkmak olarak bilinen tekniği uygulamıştır. Bu teknik filmin kurgusu içinde yer alan bir karakterin seyirci ile iletişime geçmesi olarak bilinmektedir. Aynı şekilde afişte de doğrudan izleyici ile iletişim kurarak sinema terimiyle dördüncü duvarı yıkmaktadır. Bunun yanında afiş çeşitli illüstrasyonlarla zenginleştirilmiştir. Nesneler basitleştirerek çizilmiş ve dengeli bir kompozisyon kurulmuştur.

Georges Melies ise sinemanın potansiyelini görmüş ve sadece gündelik olayları değil aynı zamanda hayal ürünü olan senaryoların da izleyici ile buluşması için çalışmalar yapmaya başlamıştır. 1896 yılında “Vincennes Garı'na Trenin Varışı” isimli ilk filmi ile sinema filmlerinin öncüleri arasında olan Melies, filmlerinde anlattığı fantastik hikâyelerle, izleyicilere alternatif bir sinema sunmuş ve sinemadan gelir elde etmeye başlamıştır. Melies'in bu öngörüsü ile sinema yeni bir çehreye bürünmüş ve kitleleri gerçek anlamda peşinde sürüklemeye başlamıştır. Bu dönemde sinema bir endüstri olarak da harekete geçmiştir (Barry, 1997). Melies, 1895'ten 1914'e kadar birçoğu 700 metreden uzun 4000 film çevirdi. O sıralarda en uzun film 20-30 metre uzunluğundaydı. “Aya Seyahat” Melies'in 1902 yılında çektiği, 1 saat süren en meşhur filmlerindendir (Duca, 1947).

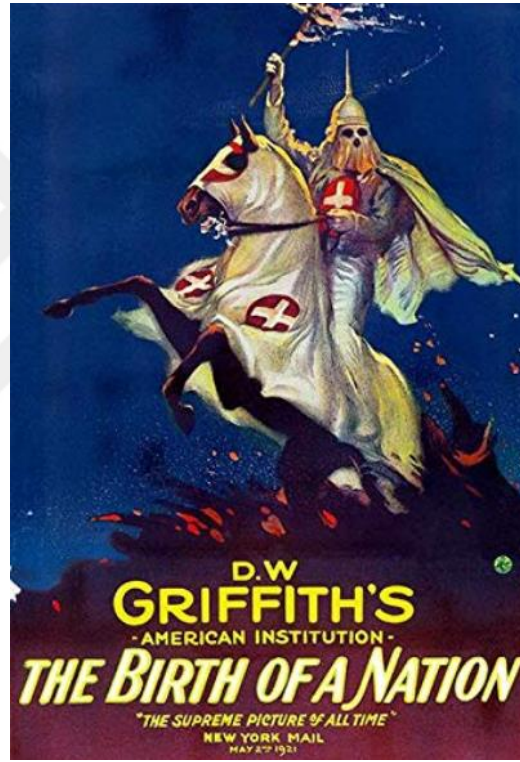


Resim 3. 4 “Aya Yolculuk” – George Melies (1902)

Ressam ve karikatürist olan Melies aynı zamanda filmlerinin görsel efektlerini ve afiş tasarımlarını da kendisi yapmaktaydı. Bu afişlerde filmin en can alıcı sahnelerini ana görsel olarak kullanmıştır. “Aya Seyahat” filminde ana görsel olarak kullanılan görsel, film

içinde de kullanılmış bir foto manipölasyondur. Bu bağlamda sinema film afişlerinde kullanılmış ilk foto manipölasyondur.

Sektörün gelişimini başlatan isim ise David Wark Griffith'in gişe rekoru kıran "The Birth of a Nation" (Bir Ulusun Doğuşu) isimli filmi olmuştur. 50 bin dolara mal edilmiş karşılığında 13 milyon dolar hasılat yapmıştır. Sadece hasılatı ile değil sinema diliyle ve kurgu teknikleriyle insanların sinemaya karşı yeni bir heyecan duymasını sağlamıştır. "Griffith'in sinemaya katkıları ölçülemez. O, sinema sanatının kâşifi değil, bu teknik terimin ötesinde yaratıcısıdır: Kurguya dayalı bir sinema dilinin gerçek öncüsü ve kurucusu" (Dorsay, 2012, s.21).



Resim 3.5. "Bir Ulusun Doğuşu" Film Afişi

Tüm bu olumlu yanlarına rağmen Amerikan iç savaşını konu alan filmde, ırkçı grup Ku-Klux-Klan'ın köleliği savunan fikirleri öne çıkarılmış ve bu açıdan bakıldığında eleştirmenler tarafından günümüzde de "ırkçı" bir film olarak nitelendirilmektedir. Sinema sektörünün genişlemesi açısından son derece önemli olan bu filmin afişi de dönemin

illüstrasyon teknikleri ile tasarlanmıştır. Realistik illüstrasyon tarzının kullanıldığı afişin ana görselinde şaha kalkmış bir at üzerinde duran süvari olarak resmedilmiştir.

Ku-Klux-Klan üyesi olan eski bir haçlı askeri giyimli süvari elinde bir meşale tutmaktadır, bu görüntü ile “ulusun doğuşuna” vurgu yapılmıştır. Nesnel bir gerçekliği yansıtmayan film afişiyle de bu tutumunu ortaya sermektedir. Sinema afiş tasarımları sinema filminden ayrı düşünülemez ve bu örnekte de filmin duruşu tasarıma yansıtılmıştır.



Resim 3.6. "Metropolis" Film Afişi

1926 yapımı “Metropolis” 21. Yüzyılı anlatan Alman Dışavurumcu Sinemasının en başarılı örneklerinden biri olarak görülmektedir. “Bilimkurgu sinemasının olduğu kadar, kısacası sinemanın en ölümsüz ve zamana dayanıklı başyapıtlarından biri...” (Dorsay, 2012, s.44). Bu önemli filmin afişi de modernizmin yükseldiği, endüstri çağının etkisinin iyiden iyiye gösterildiği dönemde gerek tipografi tasarımıyla gerekse illüstrasyonuyla fütüristik bir tasarıma sahiptir. Filmde yer alan şehir dekorunun yaratımında yönetmen

Fritz Lang, New York'u temel almış ve "Art Deco" stilini benimsemiş, yönetmenin film içindeki bu tercihi afiş tasarımına da yansımıştır. Bilimkurgu filmlerinin ilk örneği olan bu filmin afişi de bilim kurgu türündeki ilk afiş olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.1 Sinemada afiş tasarımı gelişimi ve öncüleri

Sinema sektörünün gelişimi ile sinema filmi afiş tasarımlarının gelişimi birbirine paralel ilerlemiştir. Sektörün gelişimi ve genişlemesi ile rekabet çoğalmış, bu rekabet ile birlikte insanları filmlerine çekmek isteyen yapımcı ve yönetmenler afiş tasarımlarına önem vermeye başlamıştır. Bu sebeple sinema filmleri için yapılan afiş tasarımları izleyici ile ilk temasın sağlandığı görseller olarak sinema filmlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sinemanın sektör haline geldiği bu dönemlerde afiş tasarımcıları da isimleriyle ön plana çıkmaya başlamışlardır. 1950'li ve 1960'lı yıllara kadar film afişleri illüstrasyonları ile öne çıkmaktadır.

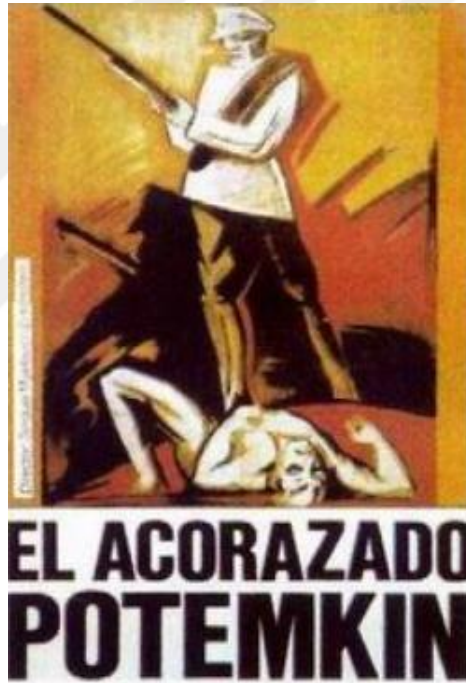


Resim 3.7. "Potemkin Zırhlısı" Film Afişi

20. yüzyılın ikinci çeyreği önemli yönetmenlerin kült filmlere imza attığı ve kendi sinema dillerini seyirciyle buluşturduğu bir dönem olmuştur. 1925 yapımı yönetmen ve senarist

Sergei Einseintein'in imzasını taşıyan film Sovyet Komünist devriminin sinemaya yansması olarak çekilmiş ve yeni kurgu teknikleriyle sinemada da bir devrim yaratmıştır.

Adı geçen dönemden 1960'lı yıllara kadar çoğu sinema filminin birden fazla afişine rastlamaktayız. Bunun sebebi afişi ilgili sinemalara ulaştırma sorunları, yapımcıların afişin önemini kavrayamaması gibi nedenler olarak sıralanabilir. Bu sebeple filmlere ait tek bir ana afiş bütün sinemalara asılamamış, bunun yerine sinemalar kendi afişlerini illüstratörlere hazırlatmışlardır. 1905 yılında Potemkin Zırhlısı'ndaki kötü şartlara isyan eden denizcilerin hikayesini konu alan filmin Sovyetler Birliği afişinde tipografik öğeler ve gemideki isyancıların zaferini gösteren silüet olarak kullanılmış ve stilize edilmiş illüstrasyon ana görseli oluşturmaktadır.



Resim 3.8. "Potemkin Zırhlısı" İspanya Gösterim Afişi (1936)

1936 yılında gösterime girdiği İspanya'da hazırlanan afiş ise afişin Sovyet versiyonun tersine temiz bir tipografi ve ana görselde geniş bir illüstrasyona sahiptir. Bu illüstrasyonda anatomik unsurlar devre dışı bırakılmış insan bedeni stilize edilmiştir. Çar'a bağlı bir askerin elinde silahıyla ayakta durduğu halkı temsil eden bir figürün ise yerde acı çektiği gösterilmektedir. Tasarım ve sanat kaygısının ağırlıkta olduğu afişler, güçlü bir anlatım türü olarak ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar geçerliliğini sürdürmüştür. Aynı

zamanda Art Deco, Art Nouveau, Dışavurumculuk, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi tasarıma yön veren akımların ve çağdaş afiş dilinin gelişmesinde büyük etkisi olmuştur (Becer, 2011, s.201).

3.1.1.1 Alexander Rodchenko

Rusya'da devrimle birlikte başlayan sanat alanındaki gelişmeler Sergei Eisenstein'ın sinema dili üzerindeki etkileriyle birlikte afiş alanında da yenilikçi tasarımlar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Alexander Rodchenko (1891-1956) yarattığı yenilikçi grafiklerle, Rus grafik ve afiş tasarımının öncü ve en önemli sanatçılarından biri olarak görülmektedir. Kübizm ve Fütürizm'den etkilenen Rodchenko, resimle başlayan kariyerinde fotoğrafçılıkla da ilgilenmiş 1921 yılında Rus devrimine daha etkili hizmet etmek için resim yapmaktan vazgeçerek kitaplar ve filmler için afişler yapmaya başlamıştır. Dada akımının fotomontajlarından etkilenen sanatçı, 1923 yılından itibaren kendi çektiği fotoğraflar üzerinden fotomontaj çalışmalarına başlamıştır. 1925 yılında Eisenstein'ın yeni kurgu teknikleriyle sinema dünyasında çığır açan filmi "Potemkin Zırhlısı" için afiş tasarımı yapmıştır. Sinema tarihinin bu en önemli filminin afişinde illüstrasyonları ve grafik şekilleri ustaca birleştirmiştir.



Resim 3 9. "Potemkin Zırhlısı" Film Afişi - Alexander Rodchenko

Rodchenko çalışmalarında köşegenler, asimetrik kompozisyonlar, serifsiz yazı tipi ve fotomontajlar güçlü unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotomontaj konusunda öncü kabul edilen tasarımları vardır. 1924 yılında Rus sinemasının bir diğer önemli ismi Dziga Vertov'un ilk filmi "Kino Eye" (Kameralı Adam) filminin afişinde de fotomontaj ustalığını gözler önüne sermektedir.



Resim 3.10. "Kino Eye" Film Afişi - Alexander Rodchenko

Farklı fotoğrafları bir kompozisyonda birleştirerek fotomontaj kullanımına öncülük etmiştir. Ölçek, perspektif ve konudaki yan yana diziler izleyicileri şaşırtmayı, onları yeni medyanın devrimci gücüne uyandırmayı amaçlamıştır (Clifford, 2014). Afişte kullanılan göz kavramı Vertov'un sinematografisinde önemli bir kavramdır. Rodchenko, Vertov'un bu kavramını çok yakın açıdan çekilen bir fotoğrafla afişin ana görseli olarak kullanmış ve sinema tarihinin en ikonik afişlerinden birini tasarlamıştır.

3.1.1.2 Stenberg Kardeşler

Rodchenko ile aynı dönemde Dada akımının fotomontaj tekniği ile Vladimir (1889-1982) Georgii (1900-1933) ve Stenberg (Stenberg Kardeşler) film afişlerine yeni bir soluk getirmekteydi. Stenberg Kardeşler 300'den fazla film afişi tasarlamışlardır. Günümüz film afiş tasarımlarında kavramsal bir yaklaşım olan başrol oyuncularının afişlerde ön planda olması, filme dair kilit bir anı afişte ana görsel yapma gibi kavramları yaptıkları tasarımlarda sıkça kullanmışlardır.

“Çalışmalarına daha önce görülmemiş bir hareket eklediler: havada sıçrayan, tekmeleyen ve düşen insanlar, eğri ve kıvrımlı, eğri ve grafik elemanları kullandılar” (Clifford, 2014, s.46). Stenberg Kardeşler kullandıkları canlı renkleri, büyük ölçekli öğeleri, şekilleri birleştirerek benzersiz afişler yaratmışlardır.



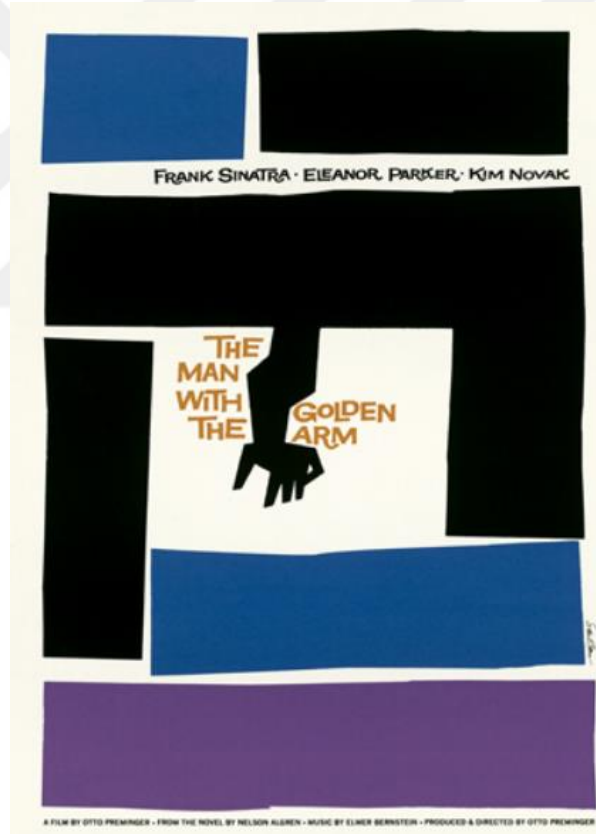
Resim 3.11. "Vesnoy" Film Afişi - Stenberg Kardeşler

Afişlerinde yer alan bir kişinin ten rengi yeşil, sarı veya mavi olabiliyordu bu bağlamda güçlü ve sıra dışı renklendirmeler yapmışlardır. İlk afişlerinde kullandıkları görseller her ne kadar fotoğraf gibi dursa da hepsini elle hazırlamışlar ve bir hayli zaman ayırmışlardır.

İcat ettikleri projektör ile film içinden fotoğraf almaya başlamışlar, bu da tasarımlarına hız ve daha fazla özgürlük kazandırmıştır. Böylece dinamik, asimetrik ve hareket duygusunun güçlü olduğu, en önemlisi ise dikkat çeken afişler tasarlamışlardır.

3.1.1.3 Saul Bass

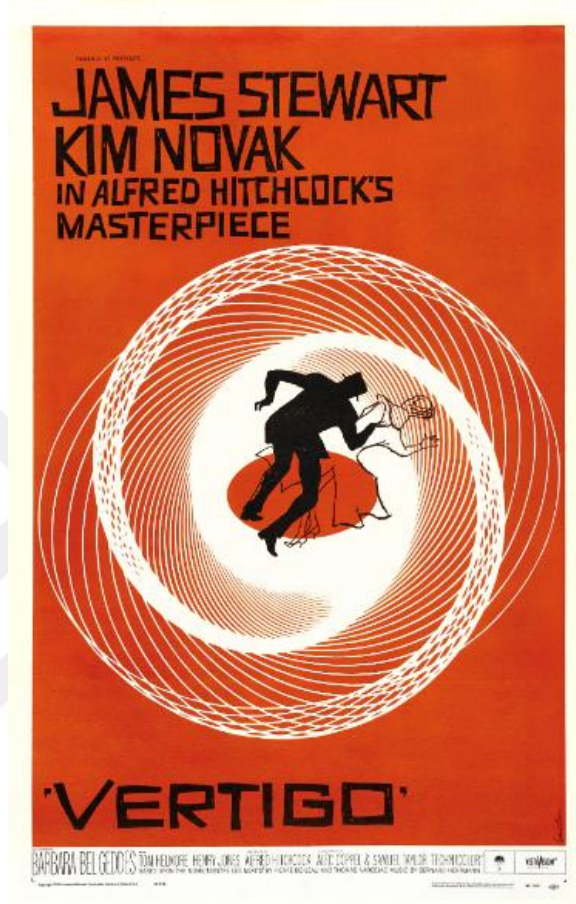
Amerikalı grafik tasarımcısı Saul Bass, (1920-1996) sinema filmi afiş tasarımına öncülük etmiş ve bunun yanı sıra yenilikçi jenerik tasarımları yapmıştır. Saul Bass, önceleri önemsiz bir bölüm olan film jeneriklerinde yarattığı yenilikçi tasarımlar sayesinde izleyicilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Jenerik bölümünde açılmayan perdeler Bass'ın jenerik tasarımlarıyla birlikte açılmış ve izleyici filmi jenerikten itibaren izlemeye başlamıştır. "Bass, jenerik tasarımını bir sanat haline getirmiş hatta film içinde mini film yaratmıştır" (Clifford, 2014, s.124).



Resim 3.12. "Altın Kollu Adam" Saul Bass

Afiş tasarımlarında ise filmin başrol oyuncusunu vurgulamak yerine filmin anlamını iletme için sembolik grafikler geliştirmiştir. İlk sinema filmi afiş tasarımını

yönetmenliğini Otto Preminger'in üstlendiği "The Man With the Golden Arm" (Altın Kollu Adam) filmi için yapmıştır. Bu tasarımla birlikte standart afiş uygulamasının ötesine geçmiş; film için özel tasarladığı jenerik, grafik ve afiş çalışması ile tutarlı bir materyal dizisi yaratmış, sinema filmine bir kimlik kazandırmıştır.



Resim 3.13. "Vertigo" - Saul Bass (1958)

Saul Bass, 20. Yüzyılın en önemli filmlerine afiş tasarımlarıyla katkıda bulunmuştur. Tasarımlarında ana görsel seçimleri insanlar üzerine olmuştur. İnsan biçimlerini deforme ederek kendisine has bir üslup yaratmıştır. Tasarımları izleyiciyle doğrudan iletişim kurma üzerinedir. Martin Scorsese'nin "Korku Burnu" filmi ve Alfred Hitchcock'un "Vertigo" filmi gibi kült olmuş filmlerin afiş tasarımlarına imza atmıştır. Vertigo, fiziksel rahatsızlık olarak denge kaybı ve etraftaki her şeyin döndüğü hissinin oluşması ve yükseklik korkusu olarak tanımlanmaktadır. Bass, bu anlamda tasarımında dengesiz bir kompozisyon yaratmış, aynı zamanda dengesiz bir tipografi tercih etmiştir. Stilize edilmiş ana

karakterimizin düşüş hissini ana görsel olarak yarattığı görselle son derece başarılı bir şekilde vermiştir. Afiş tasarımlarında filmin kimliğini yaratmak için tipografiye büyük önem vermiş, ilk film afişinde olduğu gibi asimetrik ve durağan olmayan bir font yaratmıştır.

3.1.1.4 Paul Rand

Paul Rand (1914-1996) İsviçre grafik tarzını benimseyen ve uygulayan ilk Amerikan afiş tasarımcılardan biridir. Modernist hareketi desteklemiş ve bu doğrultuda tasarımlar yapmıştır. Postmodern etkilere şiddetle karşı çıkmıştır. Rand, sıradan, basit görsellerin herkesçe anlaşılabilirliğini, bunların görsel iletişim için birer araç olabileceklerini düşünmekteydi. Sıradan görselleri, olağanüstü görsel tasarımlara çevirerek hedef kitlenin aklında kalıcı olacağına inanmaktaydı. Çalışmalarının karakteristik yanı zıtlıklar-kontrastlar üzerine kurulmasıdır. “Kırmızıya karşı yeşil, geometrik biçime karşı organik biçim, düz renk yüzeyine karşı fotografik fon, koparılmış veya yırtılmış kenarlı biçimlere karşılık keskin kenarlı biçimler, kullandığı kontrastlardan bazılarıdır” (Bektaş, 1992, s.141)



Resim 3.14. "No Way Out" Film Afişi- Paul Rand

Rand'ın tasarım dünyasında, kurumsal kimlik çalışmaları içinde logo tasarımları öne çıkmaktadır. 1950 yapımı "No Way Out" (Çıkış Yok) sinema filmi afişinde görsellerinde ve ayrıca afişin tipografisinde de yer alan farklı fontların kullanımıyla yaratılan kontrastlar Rand'ın tasarım karakterini ortaya koymaktadır. Rand'ın film afişlerine dair en önemli etkisi Saul Bass üzerinde olmuştur. Bass, Rand'ın tasarımlarından etkilenmiş fakat "Rand'ın karmaşık bir şekilde kullandığı biçim, renk ve doku kontrastlarından oluşan kompozisyonlarının aksine tasarımlarında sade bir üsluba yönelerek, düzenlemelerini çoğunlukla ortada odaklanmış tek ve etkin bir görüntüye indirgemıştır" (Bektaş, 1992, s.141-142).

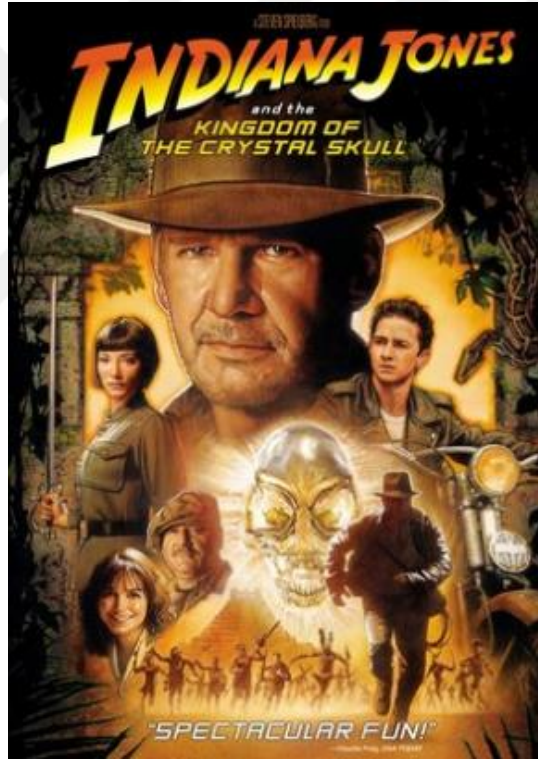
3.1.1.5 Drew Struzan

Drew Struzan (1947-) akılda kalıcı illüstratif afişleriyle Hollywood'un en ünlü afiş tasarımcıları arasında yer almaktadır. 1970 ve 1980'li yıllarda Hollywood'un en önemli filmlerinin afişlerini tasarlamıştır. The Thing, Indiana Jones, Geleceğe Dönüş serisi, Esaretin Bedeli, E.T. gibi gişe rekoru kırmış filmlerin peşi sıra tasarımını üstlenmiş ve 1980'lere gelindiğinde Struzan yılda yaklaşık 10 afiş üretmeye başlamıştır.



Resim 3.15. "Esaretin Bedeli" Film Afişi - Drew Struzan

Struzan, Stenberg Kardeşlerden bu yana uygulanan ve film afişlerinde oldukça yaygın kullanılan başrol oyuncularının ana görsel olduğu afiş formülünü realistik illüstrasyonla uygulamaktadır. Güçlü fırçasıyla, afiş için kullandığı ana görsellerde fotoğrafın ötesinde bir etki yaratmaktadır. Tasarladığı afişlerdeki tipografik uygulamalarıyla çalıştığı filmlere kimlik kazandırmıştır. Geleceğe Dönüş, Indiana Jones, Star Wars gibi seri filmlerin isimleri için yaptığı tipografik çalışmaların filmlerin marka olmasında büyük etkisi olmuştur. Ayrıca bu başarılı uygulamaları, sinema afişlerinin ve tipografik uygulamaların, filmlerin kimliğinin oluşmasındaki etkisi üzerine bir farkındalık da yaratmıştır. Struzan, çalışmalarına önce taslak çizimiyle başlamakta, sonrasında bire bir ölçekte akrilik boya ile renklendirmekte son aşamada renkli kalem ve “Airbrush” ile bitirmektedir. Çizimlerinde ise referans fotoğraflar ve canlı modellerden yararlanmaktadır (Schow, 2010).



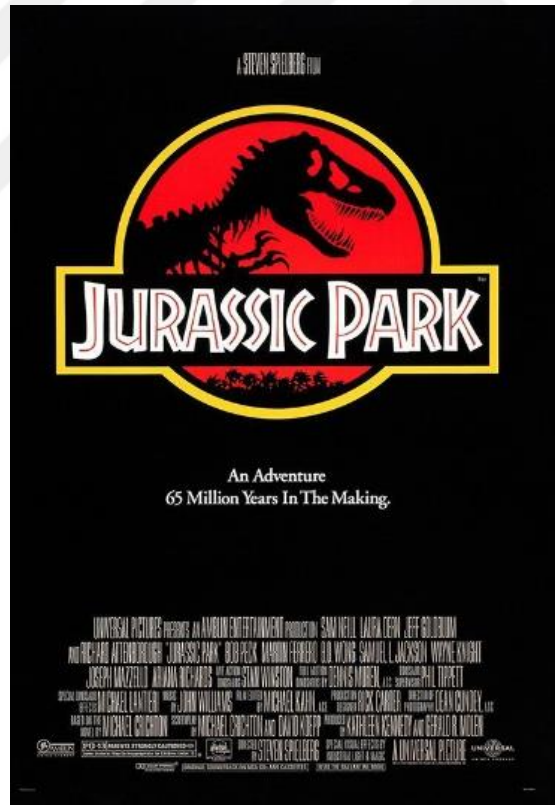
Resim 3.16. "Indiana Jones Kristal Kafatası Krallığı" Film Afişi

Hollywood sinema endüstrisi ise bu anlamda izleyiciye ulaşmak ve izleyicinin dikkatini çekmek için afişleri kullanmaktadır. Hollywood filmlerinin gişeye odaklanması ve izleyiciye ulaşma ihtiyacı afiş sanatçıları bu alana çekmiştir. Drew Struzan'ın afişlerinde

imzası olan filmler de bu gişe başarılarıyla ön plana çıkmaktadır. Struzan, Hollywood'un en ikonik afiş tasarımcılarından biri olmuştur.

3.1.1.6 Tom Martin

Bu alanda öne çıkan isimlerden bir diğeri de Tom Martin'dir. Martin, Jurassic Park ve Schindler'in Listesi gibi kült filmlerin afişlerini tasarlamıştır. Martin, afiş tasarımlarında dijital kompozisyonlar yaratmıştır. Martin aynı zamanda Universal Pictures'ın yaratıcı Reklamcılıktan Sorumlu Eski Başkan Yardımcısıdır. Bu bağlamda şirket bünyesindeki tüm filmlerin pazarlama materyallerinin oluşturulmasından sorumlu olmuştur. Steven Spielberg'ün vizyona girdiği dönem gişe rekorları kıran filmi Jurassic Park'ın afişinde ne filmde bir sahne ne de başrol oyuncularına ait bir görsel bulunmaktadır. Afişte, filmde yer alan Jurassic Park isimli dinozor parkının logosu kullanmıştır. Fonda sadece siyah renk kullanarak hem filmin karanlık tarafını vurgulamış hem de logoyu öne çıkarmıştır. Bu afiş filmle özdeşleşmiş ve bu logo filmi bir marka haline getirmiştir.



Resim 3.17. "Jurassic Park" - Tom Martin (1993)

Hiçbir süslemenin olmadığı bu tasarımda sadelik ve ikonik logo öne çıkmaktadır. Martin'e göre "Başarılı bir film afişi veya logosu oluşturmanın nihai amacı, 90 dakikalık bir filmi tek, farklı, benzersiz ve çekici bir görüntüye damıtmaktır" (Better, 2018).

Tom Martin, "Jurassic Park" logosunu yapımcıların talebi üzerine filminden önce yapmıştır. Filmin tanıtımı için ortaya çıkan bu durumu Martin şöyle aktarmaktadır,

Yapımcıların, son logoyu da içeren JP markalı ürün desteklerine ihtiyaçları vardı. Normal olarak, film çekildikten sonra filmdeki gerçek bir karakter değil, film logosu oluşturulur. Bu aynı zamanda, logonun, sadece parkın senaryo tanımına dayanan, tek bir görüntü karesi görmeden tasarlanması gerektiği anlamına geliyordu. (Better, 2018)



Resim 3.18. "Schindler'in Listesi" Tom Martin

3.1.1.7 İhap Hulusi Görey

Türk sinemasında filmlere ait orijinal film afiş çalışmaları 1960'lı yıllara denk gelmektedir. Öncesinde her sinema işletmesi kendi ressamıyla çalışır ve filmlere kendi öngördükleri şekilde afiş üretirlerdi. Sinema afişlerinin temelini oluşturan kültürel, ticari ve sosyal afişlerde imzası bulunan Türk afiş tarihinin önemli iki ismi vardır. İhap Hulusi Görey ve Mengü Ertel bu alanda Türk afiş sanatının temelini oluşturmuştur.

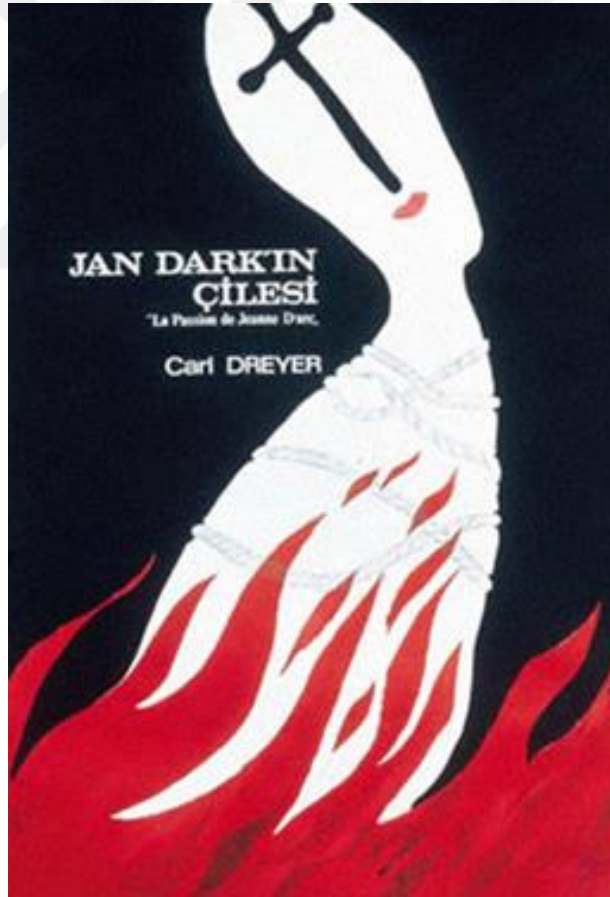


Resim 3.19. Türk Kızılay'ı İçin Tasarlanan Afiş - İhap Hulusi Görey

İlk Türk afiş sanatçısı, yurt dışında eğitim görüp, 1925 yılında Türkiye'ye dönen İhap Hulusi Görey olmuştur. 1927'de Güzel Sanatlar Akademisi'nde ilk afiş atölyesi açılmıştır. Yapıtlarında Alman afiş sanatından etkiler görülen Görey, 1929'da İstanbul'da ilk atölyesini kurmuştur. Atatürk'ün isteğiyle yeni Türk alfabesinin kapağını tasarlamıştır. Film afiş alanında tasarımları olmamıştır fakat afiş geleneğinin temeli olması sebebiyle çalışmalarıyla film afişlerine de temel oluşturmuştur.

3.1.1.8 Mengü Ertel

Mengü Ertel, özellikle kültürel afişleriyle ön plana çıkmıştır. İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi'ni bitiren Ertel, tiyatrolar için yaptığı dekorlar ve afişlerle tanınmıştır. 1. İstanbul Festivali'nin afişini de Mengü Ertel hazırlamıştır. Türk tiyatrosu ve sinemasının öncü ismi Muhsin Eruğrul'un "Kenterler" isimli oyun için afiş talep etmesiyle afiş çalışmaları başlamıştır. Dönem içinde özel tiyatrolara da afişler yapan sanatçı, 1969 yılında tiyatrolar için tasarladığı afişleri bir sergide toplamıştır. Sergi Berlin, Varşova, Brüksel gibi önemli merkezlerde yinelenmiştir. Ertel'in afişleri, Varşova, Münih Şehir Müzesi ve Wilanow Afiş Müzesi koleksiyonlarında yer almaktadır. Ertel, 1975 yılında Chaillot Sarayı'nda, 30'dan fazla ülkenin katıldığı 1. Uluslararası Sinema Festivali Film Afişleri Yarışması'nda Carl Dreyer'in "Jeanne d'Arc'ın Çilesi" (1928) filmi için yaptığı afişle büyük ödülü almıştır.



Resim 3.20. "Jeanne d'Arc'ın Çilesi" Mengü Ertel (1928)

3.1.1.9 Vedat Ar

Türk sinemasına ait bilinen ilk afiş Muhsin Ertuğrul'un (1892-1979) yönettiği "İstanbul Sokaklarında" isimli film için yapılmıştır. Güzel Sanatlar Akademisi hocalarından Vedat Ar (1907-2001) tarafından tasarlanan afiş, ana görseli ve tipografisiyle "Art Deco" tarzındadır. Vedat Ar aynı zamanda filmin dekor tasarımını da üstlenmiştir.



Resim 3.21. "İstanbul Sokaklarında" Film Afişi-Vedat Ar

3.1.1.10 Alsan Alfred Mar

Alsan Alfred Mar (Marengo) da özellikle Yeşilçam'da yüzlerce film afişi tasarlamıştır. 1914 yılında doğan ve 1981 yılında hayatını kaybeden sanatçı, 50 seneye yakın yaptığı birçok sinema afişleri ve artist portreleri ile sinemacıların, Türk artistlerin ve meslektaşlarının takdirini kazanmıştır. Sinema işletmeleri özelinde tasarımlar çıkarmıştır. Senelerce Emek, Rüya, Yeni Ar, Saray ve birçok İstanbul sinemasının afişlerini başarı ile yapmıştır.

3.1.1.11 İbrahim Enez

İbrahim Enez, 1952 yılında Samsun’da sinemalara afiş hazırlamaya başlamıştır. 1950’li yıllarda yapımcı firmalar tarafından filme dair ana afiş olarak nitelendirdiğimiz bir afiş tasarımı yollanmamaktaydı ve afiş tasarımları sinema işletmelerinin anlaştığı tasarımcılar tarafından yapılmaktaydı. Bu nedenle her işletmenin afiş tasarımı farklı olmaktadır. Zamanla film yapımcılarının isteği üzerine yapılan, bütün sinemalarda aynı afişlerin yer aldığı tasarımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Enez, usta yönetmen Ömer Lütfi Akad’ın “Hudutların Kanunu” “Kızılırmak Karakoyun” ve Yılmaz Güney’in ödüllü “Umut” gibi kült filmlerin orijinal afişlerine imza atmıştır.



Resim 3.22. "Hudutların Kanunu" İbrahim Enez

Yılmaz Güney filmleri için yaptığı afişlerde kullandığı teknik, fotoğraf üzerinden masa başında yapılan çalışmalarından çok farklıdır. “Kendisinin yaklaşık on beş filminin afişini yaptım. Güney, genellikle beni setlere çağırır, orada filmin hikayesini anlatır, ben de paralel olarak hemen afişin eskizini çizer ve kurgulardım. Kendisinden onay alınca atölyede detaylı bir şekilde üzerinde çalışarak renkli afiş haline getirirdim” (Çöpçü, 2018)

Enez, 1992-93' de aynı gerekçelerle Ankara Sanat Kurumu' nun 'sinema ödülü'nü almıştır .2004' de İfsak tarafından 'Yılın sinemacısı' seçilmiş ve 1999' da 11. Ankara Uluslar Arası Film Festivali'nde, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi' nin 'Emek Ödülünü' almıştır. 2009' da ise 28. İstanbul Film Festivali'nde 'Sinema Onur Ödülü' verilmiştir. (Özgüç, 2013)



Resim 3.23. "Sevimli Haydut" - İbrahim Enez



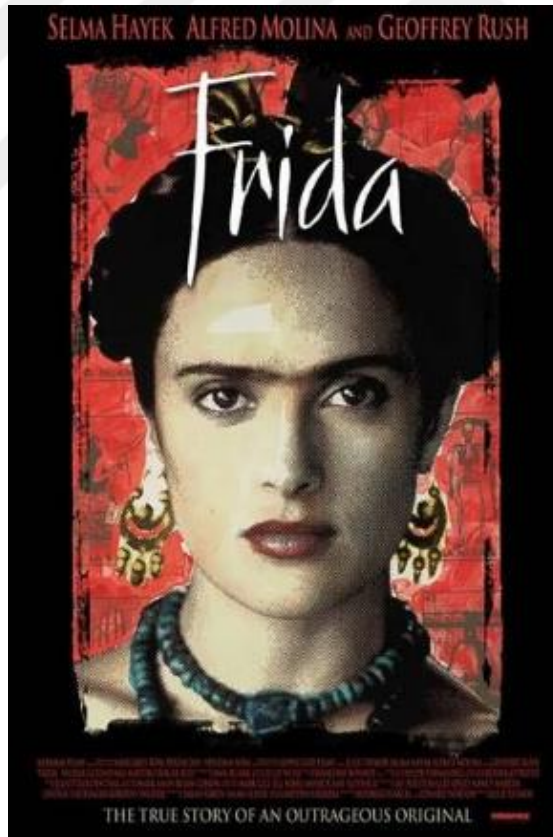
Resim 3.24. "Susuz Yaz" - İbrahim Enez

İlk profesyonel afiş tasarımı ise 1961 yılında "Acı Zeytin" isimli film için yapmış hemen akabinde Ayhan Işık ve Türkan Şoray'ın başrollerini üstlendiği "Sevimli Haydut" isimli filmin afiş tasarımı yapmıştır. Enez'in film afişlerinde ana görselleri realistik illüstrasyonlar oluşturmaktadır. Samsun'da çalıştığı dönemde Türkiye'de vizyona giren Amerikan filmlerinin afişlerinden etkilenmiş, bu afişler renk bilgisinin gelişmesinde de etkili olmuştur. (Çöpçü, 2018) 1963 yapımı Metin Erksan'ın Türk sinema tarihinde ilk kez bir Türk filminin uluslararası ödül kazandığı "Susuz Yaz" filminin afiş tasarımı yapmıştır. Berlin Film Festivali'nde büyük ödül "Altın Ayı"yı kazanan "Susuz Yaz" filminin afişinde realistik illüstrasyonlar ölçülü bir kompozisyonla birleştirilmiş, film isminin tipografik

alışmasında köşeli bir font yaratılmış, renk seçimi yaz mevsimini andırması için sarı-kırmızı degrade olarak kullanılmıştır.

3.1.1.12 Emrah Yücel

Günümüzde film afiş tasarımcısı Emrah Yücel, Türkiye’de ve Hollywood’ta öncül durumdadır. Emrah Yücel, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı 1989 yılı mezunudur. Yüksek Lisansını Bilkent Üniversitesi Grafik Bölümünde tamamlamıştır. 1995 yılında New York’a yerleşmiş, özellikle Hollywood sinemasının film posterlerini tasarlamasıyla tanınmıştır. Hollywood’da yaptığı afiş çalışmaları arasında Quentin Tarantino’nun “Kill Bill” filmi, James Cameron’ın gişe rekortmeni filmi “Avatar” filmi, Julie Taymor’un kült filmi “Frida” filmi de vardır. Türkiye’de Yılmaz Erdoğan’ın “Vizontele: Tuuba” filmi, Atatürk’ün hayatını anlatan Zülfü Livaneli’nin “Veda” filmi Emrah Yücel imzası taşımaktadır. 2003 yılında film reklamcılığının Oscar’ı sayılan 32’ncisi düzenlenen KeyArt ödülünü “Frida” filmi için tasarladığı afişle kazanmıştır.

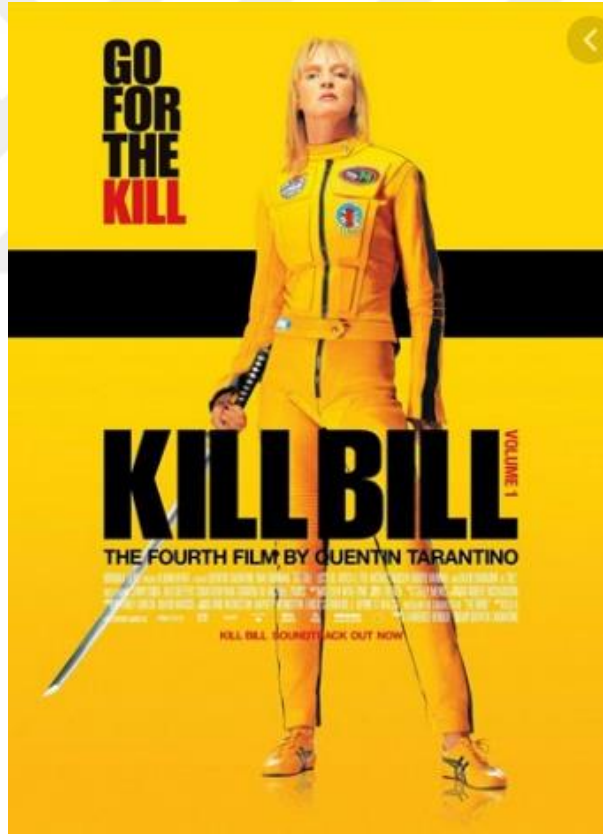


Resim 3.25. KeyArt Sinema Ödüllü "Frida" Film Afiş - Emrah Yücel

Emrah Yücel afiş tasarımıyla ilgili verdiği röportajda afiş tasarımının filmin içinde gizli olduğunu söylemiştir.

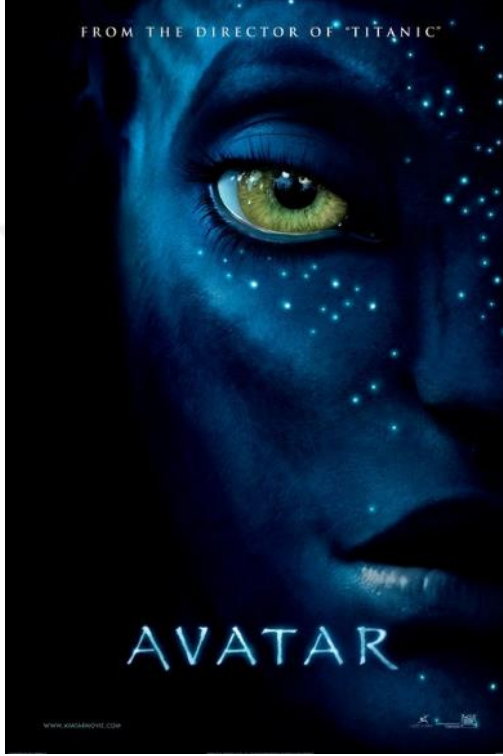
Her yönetmen filmini anlatacak ve sanatsal yönünü öne çıkaracak bir Key-Art ister. Daha kalite ve sofistike gözükmek ister. Oysa bizim işimiz, cuma, cumartesi akşamı karısı ile sinemaya gidip haftayı unutmak isteyen ve eğlenceli zaman geçirmek isteyen sıradan Amerikalı ne izlemek ister sorusunun cevabını bulmaktır. Bu da zaten filmin herhangi bir yerinde gizlidir. (Serçek, 2018)

Yücel, kendisini sanatçı değil tasarımcı olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda yaptığı çalışmaların sanat ürünü olmadığını, sanat disiplinleriyle flört ettiğini, onlardan beslendiğini ama tasarımcılığın özünde müşteri memnuniyetinin olduğunu belirtmektedir. Yücel'in çalışmalarının merkezi ana görselin etkileyici ve çekici olması üzerine kurulmuştur. “Bizim yaptığımız iş “Key Art” tasarımı. Yani o işi satacak anahtar görseli tasarlıyoruz.” (Serçek, 2008)



Resim 3.26. "Kill Bill" Emrah Yücel

Yücel, “Kill Bill” filminin afişinde film içindeki karakterin kostümünde olan sarı rengini afişe de hakim kılmıştır. Tarantino’nun uzak doğu filmlerine olan ilgisinin yansıması olan “Kill Bill” filminin afişi Yücel’in kendisinin de aktardığı gibi filmin içinden çıkmıştır. Bu sarı renkli kostümün bir önceki temsilcisi ise Bruce Lee’dir. Yönetmenin film içinde Bruce Lee’ye yaptığı göndermeyi Yücel afiş tasarımına da taşımış ve ilgili hedef kitlenin dikkatini bu filme çekmek istemiştir.



Resim 3.27. "Avatar" Ana Afişi - Emrah Yücel



Resim 3.28. "Avatar" Ana Afişi - Emrah Yücel

Sinema tarihinin kamera teknolojisi olarak en yenilikçi ve büyük bütçeli filmi “Avatar” (2009) filminin afişlerinde Yücel, afişin ana görselini yine filmin içinden almıştır. Atılım afişinde Na’vi ırkından Prenses Neytiri’nin yüzünü yakın plan olarak almış atılım afişinde merak uyandırmak için karakteri bir nevi gizlemiş ve yüzünün yarısını kullanmıştır. Hali hazırda Pandora gezegeninde yaşayan bu ırkın film içi karakter tasarımı oldukça dikkat çekicidir, bu da atılım afişinin ana görseline ekstra bir müdahale bulunmadan sade, meraklandırıcı, rengiyle dikkat çeken ve filmi anlatan bir afişin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Film için yarattığı tipografide modern, serifsiz bir yazı tipi yerine Eski Mısır medeniyetinde papirüsler üzerine yazılan yazıları andıran etnik bir yazı tipi kullanmıştır.

Na'vi ırkının antik bir ırk olmasının yanı sıra ve teknolojiden uzak bir ırk olduğunu yaptığı bu tipografik çalışmayla izleyiciye aktarmaya çalışmıştır.

3.2. Sinemada Afiş Tasarımı

İlk afişlerin ana işlevi bir duyuru yapmaktır. Sonraki dönemlerde afiş, reklam işlevi üstlenmiştir. Firmalar tarafından, halka sunulan bir ürünün veya hizmetin tanıtımı sokaklara asılan afişler aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Afiş ve reklam bu dönemde iç içe geçmiştir ve afişin ana işlevleri arasında reklam da yerini almıştır. “Reklam (réclame) Latin dilinde çağırmak anlamına gelen “Clamere” sözcüğünden türetilmiştir. Genel anlamı ile reklam, en etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır” (Babacan, 2012, s.21). Afiş, yüzyıllardır bir iletişimci veya reklamcının değil, bir sanatçının ürünüdür. Çünkü afişin temeli grafik tasarımıdır. Erken dönemlerde ressamın üstlendiği ticari afiş tasarımlarını sonrasında grafik tasarım sanatçıları üstlenmiştir. Afiş tasarımı bu bağlamda resim sanatıyla iç içe olmasına rağmen birçok farklı ilke edinmiştir. Afişin temeli olan grafik tasarım, resimden farklı olarak insanlarla sürekli iletişim kurmaya başlamıştır. “Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır” (Becer, 2011, s.33). Grafik tasarımcılar özellikle ticari amaçlarla sürekli kitlelerle iletişim kurmuşlardır. Sinema afişleri de bu bağlamda filmlerin kitlelerle iletişim kurması ve izleyicinin filmle ilk temasının sağlanması amacıyla tasarlanmaktadır.

Glaser’e (1973, s.112) göre diğer sanatçılar “duygu, düşünce ve fikirlerini resim, heykel ve çizim yoluyla ifade ederler. Ancak grafik tasarımcılar, yeteneklerini ticari amaçla da kullanan sanatçılardır.” Sinema afişleri, insanlarla iletişim kurmak için, içinde grafik tasarımın içinde barındırdığı öğelere ihtiyaç duyar. İlk afiş örneklerinden bu yana renk, tipografi ve biçim afiş üzerindeki mesajı en etkili şekilde iletmek için kullanılmıştır.

Sinema afişlerinde öne çıkan öğeler renk, tipografi ve ana görseldir. Afiş ister iletişim aracı, ister sanat ürünü ister sinema afişi olarak ele alınsın, tasarıma ait öğeler afiş türlerinin etkinliğini belirlemiştir. Tasarımcıları etkisi altına alan tüm tasarımlar, akımlar ve fikirler, grafik tasarım öğeleriyle var olmuştur. Afişin varlığını etkileyebilecek belki de en önemli etken, verdiği mesaj ve bu mesajın veriliş biçimidir, yani tasarımıdır. “Renklerin

ve zevklerin tartışılmayacağı toplumumuzda yaygın bir kanıdır; ancak kötü tasarlanmış bir afişin bireysel zevklerin ötesinde kabul göremeyeceği aşikârdır” (Ertep, 2007. s.81).

Sinema afiş tasarımı görsel ürün olarak iletişim kurma sürecinde belli başlı öğelere ihtiyaç duyar. Afişi oluşturan bu öğeler afişin ilkelerini de belirlemiştir. Öğelerin etkisi ile oluşan ilkeler bir sinema afişinin standartlarını oluşturmuştur.

- **Dikkat Çekme İlkesi:** Tasarım ilk bakışta izleyicinin dikkatini çekmelidir. Bu ilkenin gerçekleşmesi de ancak tasarım öğelerinin afiş içinde doğru bir şekilde kullanılması ile mümkün olacaktır. Renk, tipografi veya biçim öğeleri ile ilk bakışta dikkat çekilebilir, böylece afiş sadece bir görüntü olmaktan çıkacaktır ve bakmaya değer bir eser olacaktır. İzleyicinin dikkatini çekebilen afişler, bir anlamda da filmin izleyici ile ilk buluşmasıdır. “Hedefi, mesajı süratle iletmek olan afişler izlenmek için değil, anında fark edilmek için tasarlanmalı ve değerlendirilmelidir”(Teker, 2009, s.140).
- **Estetik Olma İlkesi:** Bilgilendirme aracı olan içerik metni ile estetik sağlama aracı olan tasarım öğeleri birbiriyle uyumlu olmalıdır. “Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirine yavan bir biçimde tekrar etmemelidir” (Becer 2011, s. 203). Tasarım karmaşadan uzak durmalı. Afiş tasarımının genel ilkesi olan bu ilke, filmlerin izleyiciye aktarılması için de geçerlidir. Bu bağlamda mesajı etkili iletmek için özellikle ticari reklam afişleri için akılda kalıcı sloganların yer aldığı tipografi ile desteklenmeli. Filmin ismi rahat algılanabilen, estetik yazı karakterleri kullanıldığında hem filmin adı hem de slogan olarak izleyicinin zihninde uzun süreli kalacaktır.
- **Harekete Geçirme İlkesi:** Afiş, özellikle reklam amaçlı tasarlanmışsa dikkat çekme ve bakma aşamalarından sonra mutlaka bakını harekete geçirecek bir etki sunmalıdır. Sinema filmi ne kadar iyi olursa olsun burada afişin temel öğeleri renk, tipografi ve ana görsel, filmi destekleyecek şekilde düzenlenmelidir. Film öne çıkaracak, hedef kitleyi yakalayacak olan slogan ve metin ancak afiş tasarım öğelerinin doğru kullanımı ile mümkün olacaktır. Örneğin sinema filmi için yapılan

bir afiş, izleyicide filmi izleme isteği uyandırmadığı sürece amacına ulaşamaz. Çünkü afişin amacı izleyiciyi o filme çekmek, filmin içinden izleyiciye bir ön gösterim sunmaktır. Bu filme izleyiciler tarafından katılım olduğunda afiş amacına ulaşmış olacaktır. Afiş hem hedef kitlesine ulaşmış olacak hem de hedef kitlesini harekete geçirmiş olacaktır.

“Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekân afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir” (Becer, 2011, s. 202). Bu bağlamda afiş tasarımı alıcısını en kısa sürede harekete geçirecek bir tasarıma sahip olmalıdır.

- İletişim Kurma İlkesi: Tasarlanan afiş en kısa sürede hedef kitlenin duyarlılığı dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Filmin türü iletişim kurma ilkesinde son derece önem arz etmektedir. Çünkü filmin türü aynı zamanda hedef kitleyi de belirlemektedir. Bu bağlamda tasarımda hedef kitlenin dikkatini en kısa sürede çekecek öğeler bulunmalıdır. Film içinde kullanılan nesneler, sahneler, karakterler ile izleyiciye mesajlar iletilebilmektedir. Tüm bunların yanında hedef kitle tarafından anlaşılır bir tasarım dili kullanılmış olmalıdır. Gerek font seçimi gerekse kompozisyon ile filmin sinemaya çekmek istediği hedef kitleye kısa sürede mesaj iletilmiş olması gerekmektedir. Tüm bu şartlar gerçekleştiğinde afiş amacına ulaşmış, hızlı bir şekilde hedef kitlesini yakalamış olacaktır. “Afiş, yalın tipografik ve görsel tasarımı ile reklam mesajını hedef kitleye en etkileyici ve hızlı bir şekilde ilettiği en önemli reklam araçlarından biridir” (Teker, 2009, s.139).

Afiş tasarımı bu bağlamda sinema filmlerinin hitap ettiği hedef kitle fark etmeksizin yaratım sürecinden tanıtım sürecine kadar önemli bir yer teşkil etmektedir. “Afişin bilgiyi kodlayarak -imge ve metin örtüşmesi ile- dolaylı bir anlatıma gitmesi, kendine has bir aktarım dilinin olduğunu göstermektedir” (Sofi, 2006, s.91).

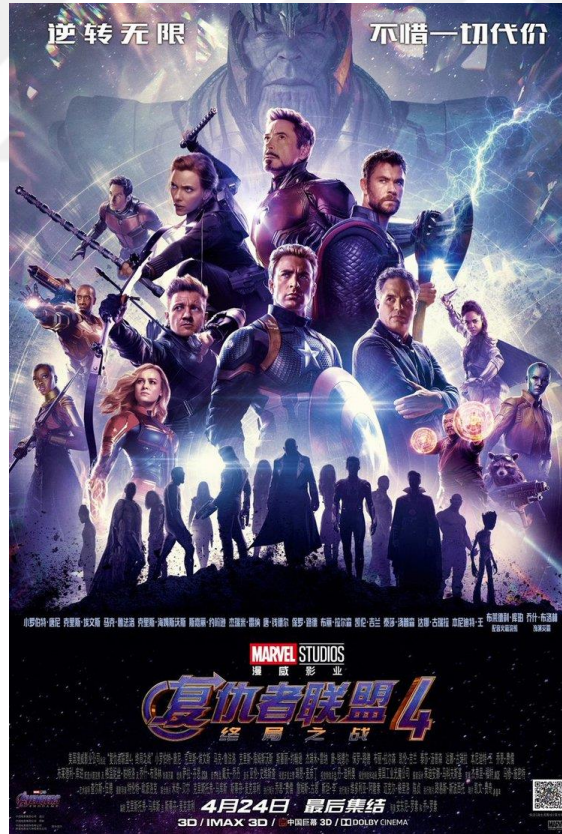
Sinema filmlerini temsil eden afişler zaman içerisinde duyuru amacının yanı sıra estetik bir amaç edinmiştir. Sinema afişinin ne gösterdiğinden daha çok nasıl gösterdiği ve aktardığı önem kazanmıştır. Renk, tipografi, ana görseller, kompozisyon gibi öğeler filmi izleyiciye aktaran ve gösteren öğeler olmuştur. “Yedinci sanat” olarak görülen sinema filmlerinin

tanıtımı ve duyurusu için hazırlanan afişler de bu bağlamda zaman zaman bir sanat eseri değeri taşımaktadır. Sinema sektöründe stüdyolar tarafından yaratılan filmler ile bağımsız diye nitelendirilen filmler arasındaki fark sahip oldukları afişlerde de kendisini göstermektedir. Sanat eseri değeri taşıması için elbette bir yapımcı şirkete bağlı olması veya bağımsız bir film olması fark etmemektedir. Burada tercihi yapımcı şirket, stüdyo veya bağımsız bir film ise bu filmin haklarını elinde tutan kişiler belirlemektedir. Sinema afişleri izleyiciye ön bilgiler verebilmektedir. Film içinde yer alan nesnelerden, sahnelerden, karakterlerden, mekânlardan yararlanılabilir. Bu tamamen sübjektif bir durumdur. Film içinden kullanabilecek öğeler, tasarımcı, yönetmen ve yapımcı üçgeninde ortaya çıkmaktadır. Tasarımcı bu sıralamada birinci sıradadır ve filme dair kişisel düşüncesinin yanı sıra yönetmen ve yapımcının da düşüncesini afişe aktarmak zorundadır. Tasarımcının “Olay örgüsünü tümüyle açıklamasa da, ipuçları veren film afişleri tıpkı bir baştan çıkarıcı gibi, izleyicisinin aklını çelmeye çalışır” (Heller, 1999: 155). Tasarımcı tüm bunların yanında objektif bir bakış açısıyla da izleyicinin dikkatini çekebilecek unsurları film içinden çekip almaktadır. Sinema afişi bu bağlamda kolektif ve aynı zamanda kişisel bir çalışmadır. Yapım aşamasında yapımcı ve yönetmen, yapım sonrasında vizyon zamanında izleyicinin beklentileri söz konusu olmaktadır. Tasarımcıdan afiş çalışmanın hem yapım aşamasında hem de sonrasında beklentileri karşılaması beklenmektedir. “Post Production” yani yapım sonrası aşamasının bir ögesi gibi görünen afiş aslında bu bağlamda “Pre Production” yani yapım öncesi aşamasının da önemli bir ögesi haline gelmektedir.

Film afişleri için yapılan tasarımlar filmin vizyona girdiği coğrafyaya, kültüre göre değişebilmektedir. Bu aşamada afiş boyutlarında, tipografik öğelerde değişiklik yapılabilmektedir. Latin alfabesi ile gerçekleştirilen tipografik bir çalışmada Japon alfabesine uyarlanabilmektedir. Fakat Japon alfabesi ile yapılan tipografik çalışma ile Latin alfabesi ile yapılan çalışmanın boyutlandırmasında farklılıklar olabilmekte bu da doğrudan alfabe değişikliğini değil o alfabaya özgü bir tasarımı zorunlu kılmaktadır. Tipografik değişikliklerin yanı sıra coğrafyanın sahip olduğu kültür ve tarihsel miras da bu alanda oldukça önemlidir. Temel amacı izleyicinin dikkatini çekmek ve filme yönlendirmek olan afiş tasarımları yer ve zamana göre değişikliğe uğramaktadır. Bu değişiklikler çoğunlukla

uluslararası alanda vizyona giren filmlerin stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejide amaç izleyicinin kendi kültürüne ve coğrafyasına uygun bir öğeyi görmesi ve dolayısıyla afişin ilk amacı olan dikkat çekme ilkesini yerine getirmesidir. Dikkat çekme işlevini başarıyla gerçekleştiren afiş sonrasında izleyicisini afişte tutmalıdır. Bu stratejide hem dikkat çekme hem de izleyiciyi afişte tutma işlevleri yerel unsurlar kullanılarak yerine getirilmektedir. Çünkü “Film afişinin temel amacı halkın ilgisini ve dikkatini çekmektir” (Rivadulla, 2000, s.36).

Bu duruma örnek olarak “Avengers. End Game” filmi vizyona girdiği coğrafyalara özgü tasarımlar çıkarmıştır. “Hollywood sinemasında belirli kümelere uygun olarak tasarlanan afişlerin hedeflenen kitleyi ele geçirmesi, dahası onu cezbederek salonlara çekmesi de planlanan ve uygun süreçle yönetilen ticari bir hamledir” (Polat ve Kavuran, 2018, s.68). Bu ticari hamle çerçevesinde dünya çapında 21 ülkede vizyona giren filmi için stüdyo, Çin’e özgü bir afiş tasarımı sunmuştur.



Resim 3.29. "Avengers. End Game" - Çin Afiş Versiyonu (2019)

“Afişin konumu ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle birlikte, o ülke kültürünün ve beğenisinin göstergesi olmuştur ve olmaya devam edecektir” (Gümüştekin, 2013, s. 36). Bu tasarımda genel konsept korunarak oyuncular arası sıralama ve kompozisyona yerleştirme değişiklikleri yapılmıştır. Tüm bunların yanında tipografik olarak da bir farklılık göze çarpmaktadır. “Avengers. End Game” ismiyle vizyona giren ve afişlerde bu şekilde yer alan filmin ismi Çin’e özgü olan afiş tasarımı “Avengers. End Game - 4” olarak yer almaktadır.

Afişte yer alan başka bir değişiklik de Thanos karakterine karşı birleşen bütün karakterlerin Thanos’un uğursuz imgesinin önünde belirgin bir şekilde yer almasıdır. Burada Thanos’un epik gücü ve ona karşı verilecek savaşın önemi aktarılmıştır. Filmdeki kötü karakterin vurgulanması, tehdit olarak öne çıkarılmasının yanında alt kısımda yer alan karakter silüetleri izleyiciyi meraklandırmaya ve afişi incelemeye teşvik etmektedir. Filmin diğer afiş versiyonlarda geri planda kalan Wong karakterinin yerleşimi de coğrafyaya ve kültüre uygun olarak ön plana alınmıştır. Wong karakteri Çinli’dir. Stüdyo bu ayrıntı ile Çin’deki izleyici ile kültürel bir bağ kurmayı amaçlamıştır.

Rusya için tasarlanan versiyonda ise filmin önemli karakterlerinden biri olan “Black Widow” yani “Kara Dul” lakaplı eski bir Rus ajanı olarak eğitim görmüş Natasha Romanoff karakteri ön plana çıkarılmıştır. Bu tasarımda filme ait Rus bir karakterin ön plana çıkarılması, film adına yerel bir çalışma olarak önümüze çıkmaktadır. Amaç Rus izleyicisi ile kültürel bağ kurmaktır.



Resim 3.30. "Avengers. End Game" - Rusya Afiş Versiyonu (2019)

Kiril Alfabeti kullanılan Rusya’da filmin logosu ve tipografisi bu alfabeğe uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. Orijinal tipografide A harfi ve ok simgesi birbiriyle tamamen bağdaşmış ve aynı zamanda “Avengers” ekibinin film içinde kullanılan logosu haline gelmiştir. Ok simgesi paralel bir şekilde A harfiyle bütünleşmiş ve hem ilerlemeyi vurgulamış hem de kendinden sonraki harfleri vurgulayarak tipografiye hareket katmıştır. Afişin Rusya versiyonunda ise Kiril alfabesine uygun olarak tipografide değişikliğe gidilmiş ancak hem filmin hem de afişin genel görsel tasarımı korunmuştur.



Resim 3.31. "Avengers. End Game" – Tipografik çalışmalar (2019)

Çin versiyonunda da alfabe farklı olmasına rağmen tasarımcılar aynı kalıbı uygulamaya çalışmış ve İngilizce tipografide olduğu gibi ideogram temelinde de bir hareket yakalamışlardır. Rusya versiyonunda ise durum farklıdır. Alfabeye uygun olarak yeniden yazılan “Avengers” kelimesi Rusça’da M harfi ile başlamaktadır. Bu bağlamda ok simgesi “M” harfinin altına taşınmıştır. Genel “Avengers” tipografi tasarımının bir hayli dışına çıkmıştır.

Bu bağlamda seyirciyi filme yönlendirmek adına büyük yapımlar bu tip yerel çalışmalar yapabilmektedir. Çünkü sinema afişinin birincil görevi izleyiciyi sinemaya çekmektir.



Resim 3.32. "Avengers. End Game" - IMAX Afif Versiyonu (2019)

Ayrıca filmde IMAX 3 boyutlu sinema teknolojisini ve Dolby Dijital ses sistemi lisansını kullanan yapımcı stüdyo bu sistemlere özel afif tasarımları da çıkarmıştır. Bu açıdan uluslararası alanda vizyona giren “Avengers. End Game” filmine ait afifte yer alan öğelerin önceliği coğrafyaya, kültüre ve kullanım alanına göre farklılık göstermektedir.



Resim 3.33. "Avengers. End Game" - Dolby Afiş Versiyonu (2019)

Sinema afişleri, izleyiciler için gizli mesajlar verebilmektedir. Dolby markası için yapılan afiş çalışmasında Marvel Stüdyosu izleyiciler için çok önemli bir mesaj ve haber vermektedir. Film içinde "Iron Man" yani "Demir Adam"ı canlandıran Robert Downey Jr. afişin sağ üst köşesinde bir ışık patlamasının önünde gökyüzüne bakarken görülmektedir. Gökyüzüne baktığı yerde film başında mahsur kaldığı uzay gemisini de görülmektedir. Bu uzay gemisi bir kırlangıcı andırmaktadır. Kırlangıçlar deniz kıyısından çok uzakta uçmadıkları için denizcilik kültüründe kırlangıç, yolculuğun bitmesi anlamına gelmektedir. Demir Adam serinin bu son filminde arkadaşlarını kurtarmak için kendisini feda etmekte ve ölmektedir. Bir anlamda yolun sonuna gelmiştir. Afiş sanatçısı kurduğu bu denklemle sinema izleyicisine filmin sonunu dolaylı yoldan aktarmıştır. Afiş bu bağlamda film içinden de haber vermektedir.

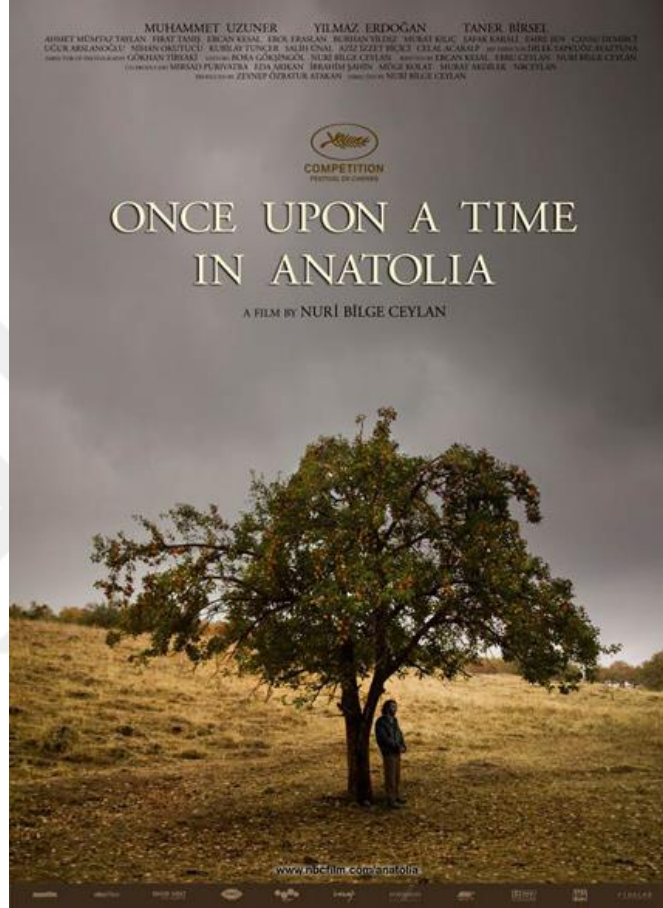


Resim 3.34. "Avengers. End Game" - Genel Versiyon (2019)

“Avengers. End Game” filminin afişinde tasarımın önceliği oyuncu kadrosunun ve karakterlerin net bir şekilde izleyiciye aktarılmasıdır. Çünkü izleyici bu filmde yer alan oyunculara öncelik vermekte, bu nedenle yapımcı stüdyo da izleyicinin dikkatini çekmek için dünyaca ünlü oyuncularını net bir şekilde izleyiciye göstermek istemektedir. Tüm bunların yanında filmin amacını da net bir şekilde ortaya koymaktadır. Meraklandırıcı unsurlar yerine heyecan verici ve epik öğeler kullanılmıştır.

Cannes Film Festivali’nde büyük ödülü kazanan “Bir Zamanlar Anadolu’da” filmi ise festival ve gişe için iki ayrı afiş tasarımı ile izleyici karşısına çıkmıştır. Burada ticari kaygılarla ürün tanıtım amaçlı tasarlanan afişlerde gördüğümüz coğrafyaya özgü tasarım biçimi ön plana çıkmaktadır. Festival için tasarlanan afişte meraklandırıcı unsurların yanı sıra filmi temsil eden görseller ve kodlanan imgeler ön plana çıkmaktadır. Bozkırın ortasında elmalarla dolu bir ağaç ve ağacın dibinde bir adam görülmektedir. “Afişin bilgiyi

kodlayarak -imge ve metin örtüşmesi ile- dolaylı bir anlatıma gitmesi, kendine has bir aktarım dilinin olduğunu göstermektedir” (Sofı, 2006, s.91). İzleyicinin filmi izlemesi ile aradaki bağlantının tamamlandığı bu afişte, dijital görsel dokunuşlar sınırlı tutulmuş ve minimalist bir anlayışla Cannes ruhuna uygun bir tasarım tercih edilmiştir. Bu tasarımda filmin ruhu, bulunduğu alan ve hedeflediği kitle net bir şekilde görülmektedir.

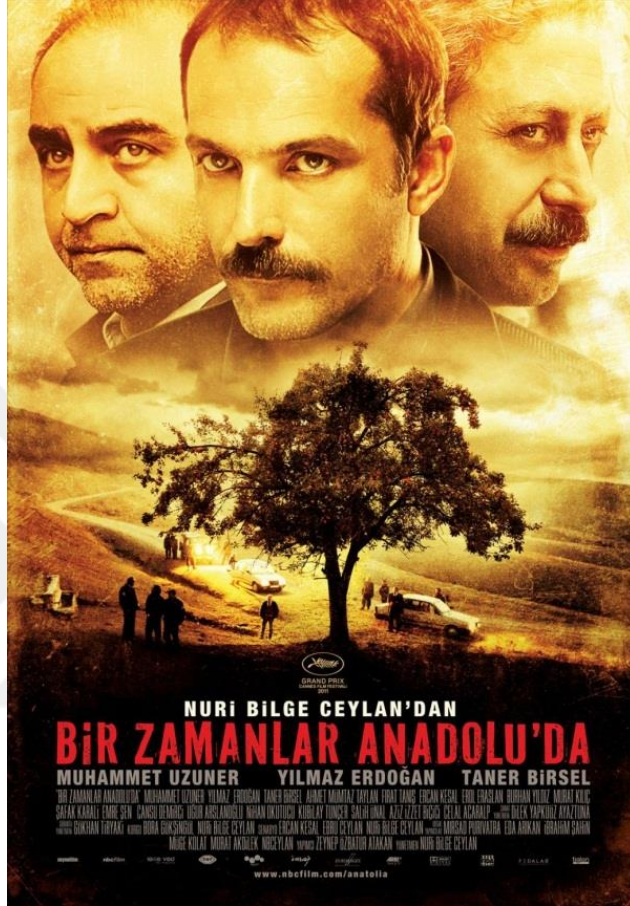


Resim 3.35. "Bir Zamanlar Anadolu'da" - Cannes Film Festivali Tasarımı

Diğer taraftan filmin anavatanında vizyona girdiği afiş tasarımı, festival afişine görece farklı bir şekilde tasarlanmıştır. Coğrafya ve hedef kitlenin tasarım üzerindeki etkisi bu tasarımda net bir şekilde görülmektedir.

Bağımsız bir film olarak öne çıkan “Bir Zamanlar Anadolu’da” filmi Türkiye vizyonunda farklı bir tasarım tercih etmiştir. Bu tasarımda izleyiciyi gişeye çekme amaçlı tıpkı “Avengers. End Game” örneğinde olduğu gibi oyuncular ön plana çıkarılmıştır. Türkiye’deki vizyon için tasarlanan bu afişte Türk izleyicisinin yakından tanıdığı isimler,

kompozisyonda en dikkat çekici yerde konumlandırılmıştır. Hatta oyuncuların yüzleri bu tasarımda ana görsel olarak kullanılmıştır. Afişin orta kısmında festival için hazırlanmış olan afişte yer alan, filmi kodlayan, bozkırın ortasında dalları elma dolu ağaç görülmektedir.



Resim 3.36. "Bir Zamanlar Anadolu'da" - Türkiye Vizyon Tasarımı

Filmin geçtiği mekânları, film içindeki nesneleri kişileri ve hatta filmin ana olay örgüsünde yer alan finali izleyiciye aktaran bir afiş olarak da öne çıkmaktadır. Afişler arası tipografik fark da öne çıkmaktadır. Festival afişinde kullanılan klasik tırnaklı font yerine vizyon afişinde tırnaksız, kırmızı renkli ve dokulu bir font tercih edilmiştir. Font seçimi ile afiş tasarımında bir hareket yakalanmış ve filmin bir polisiye olduğu vurgusu vizyon afişinde net bir şekilde izleyiciye aktarılmıştır. Afişin genel rengi yine filmin geçtiği mekânlara ve doğaya uygun olarak bozkırın rengi olan sarı tonları tercih edilmiştir. Bu monokrom etki fontta kullanılan kırmızı rengi ile kırılmış ve filmin ismi de ön plana çıkarılmıştır.

Sinema filmleri için tasarlanan afişler filme dair künye bilgilerini de içerir. Yönetmen, yapımcı, kurgucu ve benzeri bilgilerin yanı sıra filmin yapım şirketinin, sponsor şirketlerin, yapımda yer alan stüdyonun logosu da yer almaktadır. Bu künye bilgileri de tasarımın içine dahildir ve tasarımdan bağımsız düşünülmemektedir. Filme ait bu künyede yer alan bilgiler sinema afişlerinin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır.

3.3. Sinemada Afiş Tasarım Öğeleri

Sinema filmleri afiş, tanıtım ve iletişim aracı olmanın yanı sıra bir kimlik olarak öne çıkmakta ve filmlerin kimliğini oluşturan bir sanat eseri olarak da görülmektedir. Sinema filmi için yapılan afiş tasarımı birden çok disiplinin bir araya geldiği bir tasarım olma özelliğine sahiptir. Fotoğraf, tipografi, resim, illüstrasyon, grafik tasarım, sanat tarihi gibi dalları içinde barındıran özel bir alandır. Bu unsurlar bir sinema filminin afişine bir kimlik ve aynı zamanda yeni anlamlar kazandırmaktadır. Tüm bu dalların tek bir potada eritilmesi için tasarımcının sinemadaki afiş tasarımı için birden fazla alanda bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Sette çekilebilecek, stüdyoda kurgulanabilecek veya filmin içinden alınabilecek sadece bir fotoğraf ile filmin kimliği yani afiş oluşturulabileceği gibi, tipografik tasarımlarla, bir illüstrasyonla, geometrik şekillerle, sanat tarihi içinde filme yapılabilecek bir gönderme ile de bir afiş oluşturabilmektedir. Bu anlamda birden çok disiplinin bir araya gelebildiği bu alanda, bir sinema afişi hem sanat eseri olma özelliğini koruyup hem de ticari afiş kategorisinde izleyiciyi harekete geçirip filme yönlendirebilmektedir. Köksal'a (2012, s. 130) göre, "Filmin tanıtımında ya da oynatıldığı yerlerde izleyiciyle ilk görsel tanışmayı afiş yapar. Sanatçı, afiş tasarımını yaparken, uzun bir filmin en önemli, çarpıcı anını ya da izleyiciyi etkileyebilecek kompozisyonu özellikle vurgulamak zorundadır." Tüm bu özellikleriyle sinema filmi için yapılan afiş tasarımı, iletişim ve grafik tasarım dünyasında özel bir yere sahip olmaktadır.

3.3.1. Renk

Renkler, tarih boyunca önce doğada sonra insan eserlerinde ışıkla birlikte var olmuştur. İnsan hayatının her alanında yer bulan renkler, tasarımın önemli bir öğesi olduğu gibi sembolik değerlere de sahiptir. “Renklerin sihirli gücüne ait ilk örneklere Kuzey İspanya’da ve güneybatı Fransa’da bulunan, taş devrinden kalma küçük mağaraların (Altamira ve Lascaux) duvarlarındaki renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır.” (Per, 2012, s.104) İnsanlığın kendisini anlatması ve gelecek nesillere aktarması için tarih boyunca yapılan üretimlerde renk önemli bir rol oynamıştır. İnsanlar yaşadıkları coğrafiyalarda kültürlerini, varlık dünyalarını ve kendilerini çevreleyen doğayı anlatmak için de renklerden faydalanmıştır. “Renk, tasarıma bir kimlik ve kişilik kazandıran; ön plana çıkmasını ya da geri planda kalmasını sağlayan; izleyenin ruhsal durumunda etkiler yaratan bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır” (Elden ve Özdem, 2015, s.87). Toplumların kendilerini ifade ve sembolize etmek için oluşturdukları bayraklarda kullanılan renkler bunun göstergesi olmuştur. Orta Asya’da yaşayan Türk toplulukları inançları ve kültürleri doğrutusunda turkuaz rengini benimsemiş sancaklarında ve gündelik yaşantılarında kullandıkları eşyalarında bu rengi kullanmışlardır.

Anadolu’ya göç eden Türk toplulukları ise zamanla turkuaz renginin yerine kırmızıyı sancak ve bayrak olarak benimsemiş yine gündelik yaşantılarında bu rengi kullanmışlardır. Bu renkler toplumların kendilerini kodlaması olarak değerlendirilebilir. Bu kodlama sembollerden önce var olmuş ve nesilden nesle aktarılmıştır.

Renk, aynı zamanda bir tasarım öğesidir. Göz duyumlarına dayanan resim sanatı, renklerin gücünden faydalanmıştır. Renk, tasarım içinde hiyerarşiyi organize etme açısından önemli olduğu kadar etkileyici bir öğedir. Renklendirmeler sayesinde tasarım içinde, tasarımcı veya ressam için önemli olan unsurlar ön plana çıkarılabilmektedir. Orta Çağ’da Meryem’in ve İsa’nın giysileri kutsal bir renk olarak kabul edilen lacivert ile boyanmaktaydı. Bu bağlamda lacivert tanrısal bir renk olarak toplum tarafından kabul edilmiştir. Bu açıdan baktığımızda renklerin zaman içinde kullanım alanlarıyla birlikte elde ettiği tarihsel kodlarla tasarım içinde yer alan renkler izleyiciye mesaj verebilir. “Psikolojik açıdan rengin kullanımı ise, yerine ve zamanına göre izleyicinin üzerinde istenilen etkinin yaratılabilmesi yönünden incelenebilmektedir” (Elden, 2016, s.87).

Renk, insanlık tarihi boyunca kullanım alanları ve kullanıldıkları coğrafya sebebiyle farklı anlamlara sahip olmuştur. Günümüzde bu anlamlarını korumakla birlikte üretim alanları itibariyle farklı anlamlara da sahip olmaktadır. Bir insan topluluğunu temsil eden renk, bunun yanı sıra günümüzde bir sinema filmini de temsil edebilmektedir. “Renk sözlüğü kültürler değiştikçe değişir, tasarımcının hedef kitleyle daha iyi bağlantı kurmasını sağlar, öte yandan da renk seçimleri nedeniyle yabancılaşma riski de taşır” (Ambrose ve Harris, 2013, s.84) İnsanlar tüm bu anlamları kullanım alanlarına göre ayırabilmektedir.

Sinema ile ilgili bir durumda renkle birlikte kodlanan film akıllara gelirken, tarih söz konusu olduğunda farklı anlamlar ortaya çıkabilmektedir. Afişin dikkat çekici olması ve istenen mesajın iletilebilmesi için renk unsuru tasarım içinde önemli bir noktada yer almaktadır. Bu bağlamda sinema afişini tanıtım yapan bir ürün olarak görürsek içindeki renk kullanımında dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şunlardır: “Renkler çarpıcı, dikkat çekici, tanıtımını yaptığı ürünün karakterine uygun ve insanların ilgisini çekip duygularını harekete geçirici güce sahip olmalıdır” (Ertan ve Sansarcı, 2016, s.164)

Renklere ait bu tanımlamalar yaşanan coğrafyaya, milletlerin kültürlerine ve alışkanlıklarına göre şekil değiştirmiştir. Örneğin kırmızı rengi Amerika’da tehlike ve uyarı olarak algılanırken Çin’de mutluluğun sembolü olmuştur. Afiş tasarımında da hizmet verilen ülkenin kültürel durumu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle çok uluslu şirketler, yerel tasarımcılarla çalışmaktadır. Ürün ve hizmetlerini tanıtırken coğrafi bölgelere özel çalışmalar yapmaktadır. Yapım şirketleri sinema afişlerinde de yeni nesil uygulamalarda coğrafyaya özgü renk çalışmaları yapılmaktadır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında afiş tasarımında oluşturulan renklendirmede dikkat edilmesi gereken unsurlar ortaya çıkmaktadır.

- **Filmin kimliği:** Tanıtımı yapılacak ürünün kimliği iyi çalışmış ve anlaşılmış olmalıdır. Sinema kapsamında ortaya çıkan filmler de birer üründür. Afiş, görüntü yönetimi ile post prodüksiyon işleminde yapılan ve filmin genel rengini belirleyen “Color Correction” (renk düzenleme) ile filmin görsel kimliğine katkıda bulunmaktadır. Tasarımcının filmin renk düzenlemesini de göz önüne alarak filmin türüne ve hedef kitlesine göre çalışma yapması, filmin yani ürünün kimliğine katkı

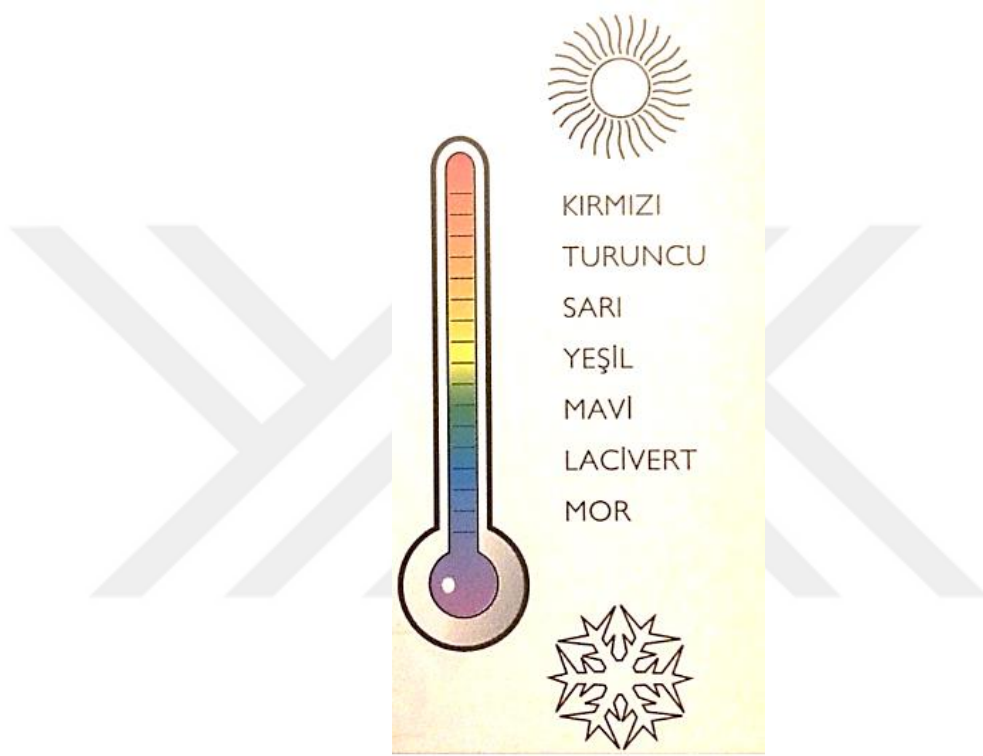
sunmaktadır. Kullanılan renklerin birbiriyle uyumlu ve hedef kitlenin algısına yönelik olmasına dikkat edilmelidir. Zaman zaman zıt durumlar da uyum yaratabilmektedir. Zıt renkler afişi dikkat çekici kılmada önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak zıt renklerin kullanım biçimleri bu konuda oldukça önemlidir.

- **Kültürel çağrışım:** Renk kullanımda hedef kitlenin bağlı bulunduğu kültürel değerler göz önünde bulundurulmaktadır. Çok uluslu firmalar bu bağlamda yerel ajansları tercih etmektedirler. Çünkü daha önceki çalışmalarıyla yerel ajanslar zaten kültürel olarak hedef kitlenin tercihlerini çözümlemişlerdir. Çoğu zaman renk, afiş içindeki görsellerden daha çabuk dikkat çekmektedir. Bu da doğrudan kültürel çağrışımla bağlantılıdır.
- **Afiş türü:** Tasarlanan afişin türü renk kullanımına doğrudan etki etmektedir. Sosyal konularla alakalı uyarı niteliğindeki bir afişte kullanılacak renkler ile ticari olarak tanıtım ve satış artırma amaçlı tasarlanan afişlerde renk kullanımı farklıdır. Tasarımda kullanılan renk seçiminde mutlaka afiş türü göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin, kırmızı renk, ticari afişlerde dikkat çekici, sosyal konularda uyarı niteliğinde, film afişlerinde ise gerilim amaçlı kullanılabilir. Afiş türüne göre doğru kullanılan renk mesajın alıcıya ulaşmasında akılda kalmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda kitleleri harekete geçirmek için tasarım içinde seçilen rengin, psikolojik etkilerinin tasarımcı tarafından bilinmesi mesajın alıcıya iletilmesi açısından son derece kolaylık sağlamaktadır. Alıcının afiş ile harekete geçtiği tasarımlar afişin iletişim ve mesaj iletme görevlerinin sonrasında hedef kitleyi harekete geçirme amacına da ulaşmış olacaktır.

3.3.1.1. Renk çözümlemeleri ve anlamları

Renkler insan psikolojisine etki etmiş, duygu ve düşünceler oluşturmıştır. Tarih boyunca renklere kodlanan anlamlar insanların renklere bakış açısını etkilemiştir. “Renklerin insan bünyesi üzerindeki etkisi önemlidir. Yatıştırıcı, neşelendirici, tahrik edici, bedbin edici, tansiyon yükseltici, insanı melankoliye kadar götüren etkileri vardır.” (Gökaydın, 1998, s.36).



Resim 3.37. Sıcak ve Soğuk Renkler (Uçar, 2004, s.47)

Renklerin etkisi tonuna göre değişmektedir. Soğuk ve sıcak renkler insan psikolojisi üzerinde farklı etkiler uyandırabilmektedir. Rengin ilk etkisi göz üzerinde olur ve fizikseldir. Göz algıladığı renge göre ısınır ya da yatıştır, serinler. Bu etkiler ise insanın bulunduğu coğrafyaya ve bağlı bulunduğu kültüre göre de değişebilmektedir. Gözlerimiz, renkleri fizyolojik olarak algılayabilmek için ışığa ihtiyaç duymaktadır. Işık ile birlikte algılamaya başladığımız renkler daha sonrasında psikolojik olarak bir algı oluşturmaktadır. Renkler bu bağlamda insanların algısını yönetebilir. Renkler, kodları doğru kullanıldığında geçmişten günümüze gelen anlamlarını insanlara aktarmaktadır. Tasarımcı renk kullanımında bu kodları göz önünde bulundurmak zorundadır.

Tasarımın kullanım alanı da renklerin kullanımında önemli bir yer teşkil etmektedir. Kullanım alanı yerel veya genel olarak ayrılabilir. Tasarım, tasarımcının bulunduğu ortamda, yaşadığı çevreyle sınırlı kaldığında, toplumuna ve kültürüne ait renk kodları kullanılmaktadır. Ancak tasarım genel, uluslararası bir hedef kitleye hitap edecekse bu sefer mutlaka renklerin genel geçer kodları göz önüne alınmaktadır.

“Işığın göze gelmesi fiziksel, bu ışınlar karşısında gözde meydana gelen işlemler fizyolojik, ışınların gözde algılanması olayı psikolojik olaydır. Çevreyle olan duygusal etkileşimler, renklerin görsel algılanmalarıyla ilgilidir” (Teker, 2009, s.61). Bu bağlamda renklerin algılanması çevreye göre değişiklik göstermektedir. Renkler farklı kültürlerde farklı anlamalara gelmiş ve farklı etkiler oluşturmuştur.

Rengin bulunduğu coğrafya ve yaşanmışlıklar rengin etkisini tanımlamış ve insanların bilgi aktarımı sonucu nesilden nesle aktarılmıştır. Bu anlamda günlük yaşantımızda sürekli maruz kalınan ve çevremizde yer alan tasarımlarda yer alan renkler insanların algılarını etkilemektedir. Hatta ticari olarak insanların satın alma alışkanlıkları üzerinde de etkili olarak kullanılmaktadır.

“Renk, çevresindeki renklerle etkileşime girdiğinde parlaklığı azalır veya çoğalır. Bunun sonucu insanda, neşe, öfke, hüzn gibi farklı duygular meydana getirir” (Gümüştekin, 2013, s.37).

Tüm bunların yanında bir renk kullanıldığı biçim içerisinde farklı anlamlara sahip olabilir. Kırmızı bir gül aşkın, tutkunun sembolüdür. Kırmızı renk gül biçiminde bu anlama gelmektedir ancak kırmızı renk kan biçiminde karşımıza çıktığında vahşetin, ölümün veya üzücü olayların sembolü olabilir. Renklerin bu sembolik anlamları kullanım yerine ve biçimine göre değişmektedir. “Çünkü renk, biçime can veren çok önemli bir öğedir... Ayrıca birbirlerine saygılıdırlar da; biçim öne çıkarsa renk geride durur, renk öne çıkarsa biçim arkada kalabilir. İsterlerse ikisi de etkin bir şekilde sanatçıya yardımcı olurlar.” (Özol, 2012, s.187).

Renk aynı zamanda tüm bu özellikleriyle ve sembolize ettiği değerlerle iletmek istediğimiz mesajlara aracı olmaktadır. Bu bağlamda zaman içinde renk, afiş veya resim içerisinde kullanılan, alıcı ile mesaj veren arasında bir iletişim ögesi olmuştur. Renk

yelpazesinde üç ana renk vardır, bunlar kırmızı, mavi ve sarı renklerdir. Bu renklere ait pigmentler birbiriyle karıştırıldıklarında ara renkleri elde ederiz. Pigment, canlı bir organizmanın oluşturduğu, ona özel bir renk veren kimyasal maddedir. “Bir rengi somut olarak gösterebilmek için pigmentlere gereksinim vardır.

Bütün boya ve mürekkepler; bitkilerden, hayvanlardan ve madenlerden elde edilen yoğunlaştırılmış pigmentlerden üretilir.” (Özsoy ve Ayaydın, 2015, s.71). Bu kimyasal madde, ışık ile etkileşime girdiğinde bir yansıma oluşmakta, bu yansıma ile de beyinde renk kavramı oluşmaktadır.

Siyah ve beyaz ise renk olarak kabul edilmemiştir. Isaac Newton, 1667’da yaptığı prizma deneyiyle bulduğu renk tayfında siyah ve beyazı görememiştir. (Özsoy ve Ayaydın, 2015, s.70). Renklerin ışıkla oluşan kodları vardır.

Bilimsel olarak siyah ve beyaz kodsuzluktur. Cismin üzerine düşen ışık bütün dalga boylarını yansıttığında beyaz oluşur. Siyah ise bütün dalga boylarını emer. Bu sebeple siyah ve beyaz Newton’ın deneyine de bağlı olarak renk olarak kabul edilmez. Pigmentlerin yanı sıra her rengin kendisine özgü bir dalga boyu vardır. Bir rengin oluşması için pigment tek başına yeterli değildir. Işık olmadığı zaman biçim de renk de olmaz. Rengin ve biçimin temeli ışıktır. Ana ve ara renkler olarak ayrılan renkler günümüzde ışık (RGB) ve baskı renkleri (CMYK) olarak da ikiye ayrılmaktadır. Işık tabanlı bir renk uzayı olan RGB, kırmızı, yeşil ve mavi renklerinin İngilizce’de “Red, Green, Blue” kelimelerinin kısaltılmış halidir. Günümüzde monitörlerde görüntünün oluşumu bu üç renk sayesinde olur. Pigment tabanlı bir renk uzayı olan CMYK ise İngilizce’de “Cyan, Magenta, Yellow, Key (Black)” kelimelerinin kısaltmasından oluşmuştur. Baskı teknolojisinde kullanılan bu renk uzayının Türkçe’deki karşılıkları ise Cyan: Cam göbeği, Magenta: Eflatun, Yellow: Sarı ve Key: Siyah olarak tanımlanır.

Afiş ve grafik tasarımında ise renk temel öğelerden biridir. Sinema afiş tasarımında da tasarımcı zaman içinde renklere kodlanmış sembolik değerleri estetik olarak ve tasarımın bir parçası olarak kullanabilir. “Renk görsel hiyerarşiyi organize etme aşamasında önemli bir etmendir. Çizimleri, tipografiyi görünür hale getirebileceği gibi, bu elemanların önüne de geçebilir.” (Gümüştekin, 2013, s.39)

Renk, afiş tasarımının ilkesi olan dikkat çekme işlevine doğrudan etki etmektedir. Sinema filmlerine yapılan afişlerin temel amacı da hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Bu bağlamda renkler filmin türüne göre tasarımcı tarafından afişte yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Rengin psikoloji üzerindeki etkisi ile doğru renk seçimi izleyiciyi filme çekebilir. Sinema filmleri için üretilen afişlerde kullanılan renklerde duyurusu yapılan filmin içinde yer alan renklerin vurgulanmasının yanı sıra tasarımcı tarafından afişin dikkat çekme, eyleme geçirme işlevlerini yerine getirmek için renkler kullanılmaktadır. “Görsel iletişimde özellikle reklam iletişiminde renk, görüntünün etkileme gücünü artıran ve tanıtımı yapılan ürünün özelliklerinin vurgulanmasına yardım eden önemli bir tasarım elemanıdır” (Gümüştekin, 2013, s.39).



Resim 3.38. Renklerin Yazıyla Uyumu (Uçar, 2004, s.47)

Renk ile afişte kullanılan tipografi, görsel vurgulanabilir. Tipografi ile desteklenen slogan renkle vurgulandığında akılda kalıcı olmaktadır. Renkler bize görüntüleri, mekânları ve olayları hatırlatırlar. Başarılı bir film afişi, izleyicinin aklında kalıcı olmalı ve her görüldüğünde filmi insan zihninde canlandırmalıdır. Bu bağlamda afişin akılda kalıcı olması doğru renk seçimiyle doğrudan bağlantılıdır. Zaman içinde renk seçiminde genel geçer psikolojik tanımlamalar yapılmıştır. Ana renklerin ve siyah-beyazın temel etkileri ve kodları zaman zaman coğrafyalarda aynı olmuştur. Evrensel tasarımlar bu genel geçer tarifleri baz almaktadır. Zaman zaman coğrafyalara özel tasarımlarda bu tariflerin dışına da çıkılabilmektedir. Renk sınırlandırılmaz ama sinema film afişlerinde kullanılan renkler araştırmacı tarafından seçilen 5 renk üzerinden incelenecektir.

3.3.1.2. Kırmızı

Kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici bir renktir. “Kırmızı, Arapça ‘al kırmız’ denilen bir böceğin dışısının kurutulup ufalandığında aldığı parlak kırmızıdan türemiştir” (Uçar, 2004, s.51). Tasarım içinde kullanıldığı biçime göre tasarıma heyecan, sıcaklık ve hareket katmaktadır. Yine kullanıldığı alan ve biçime göre tasarıma sertlik, şiddet, tehlike etkileri yansıtılabilir. Abartılı kullanımı alıcı üzerinde rahatsız edici bir etki de oluşturabilmektedir. Kırmızı, yerel kodlamaları farklı olan renklerden biridir. Örneğin kırmızı renk Çin’de şans ve üretkenlik anlamı taşımaktadır. Bunun yanında evrensel olarak bir uyarı ve tehlike rengi olarak da kullanılmaktadır. Ancak bu kullanımlarla birlikte renkler birden fazla kodu taşıyabilir. Kırmızı halk hareketlerinde ve devrimlerde de sıkça kullanılmıştır. Rusya’da kırmızı, devrimin rengi olmuştur. Halkın dikkatini çekme, harekete geçirme kodlarını barındıran kırmızı rengi halk hareketlerinde de kullanılmıştır.

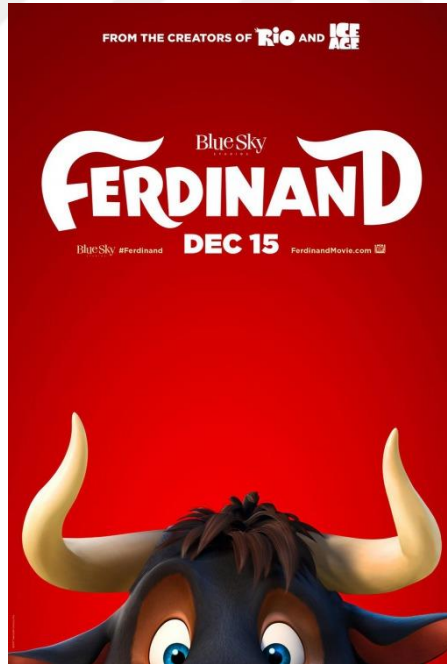
Her renk kullanıldığı biçim içerisinde farklı kodlara sahip olabilmektedir. Biçimle birlikte kırmızının kullanım tonu da uyandırdığı psikolojik etki açısından önemlidir. “Sıcak bir kırmızı heyecanlanmaya yol açarken, kırmızının başka bir tonu akan kanı çağrıştırdığı için acı ya da tiksintiye neden olabilir” (Kandinsky, 2005, s.77) .



Resim 3.39. "28 Gün Sonra" Film Afişi

Bu bağlamda sinema filmlerinde de filmin türüne göre afiş genelinde kullanılan renk ve renkler farklılık göstermektedir. Sinemada bir korku filminde, kırmızı renk vahşet, kan ve gerilim yaratma amaçlı kullanılabilir. 2002 yılı yapımlı korku filmi “28 Days Later”a (28 Gün Sonra) ait tasarımda afişin geneline hakim olan renk kırmızıdır. Kırmızı rengin tamamen zıttı olan siyah ise illüstrasyon olarak tasarlanan ana görselde kullanılmıştır. Burada kırmızı hiçbir biçim içinde kullanılmamıştır. Kullanılan ana görseller fona zıt olarak renklendirilmiş fona hakim olan kırmızı rengi bağlı bulunduğu diğer korku biçimleri olan kan ve benzeri görselleri göstermeden izleyici üzerinde gerilim yaratmayı başarmıştır.

2017, 20th Century Fox yapımı “Ferdinand” isimli animasyon filmin ön tanıtım afişinde merkezden çepere, kırmızıdan koyu kırmızıya yayılan bir fon kullanılmıştır. Ferdinand filminin ana karakteri olan boğanın kırmızıya olan hassasiyetine bir gönderme yapılmıştır. Ana afişte ise mavi renklerin hakim olduğunu ve filmin isminin yer aldığı tipografik çalışmada ise kırmızı kullanılmış olduğunu görmekteyiz. Böylece hem ön tanıtım afişi ile ana afiş arasında bir bağ kurulmuş hem de boğa karakterinin kırmızıya olan hassasiyeti bir kez daha vurgulanmıştır.



Resim 3.40. Ferdinand (2017) - Atılım Afişi

Kırmızı rengin kullanıldığı bu örneklerde kırmızı renginin kullanımı alıcının algısı ve kullanılan biçim üzerine seçilmektedir. Çizgi film afişinde kullanılan görsellerin ve tipografinin içinde barındırdığı kırmızı ile korku filminde kullanılan görsel ve tipografideki renk algısı tamamen farklıdır. Toplum içinde renklerin sembolize ettiği değerler, afişin türüne göre kullanılan rengin tonunu ve oranını belirlemektedir.

3.3.1.3. Sarı

Sarı, parlak ve neşeli bir renk olarak tanımlanmaktadır. Tasarım içinde kullanım yoğunluğuna göre hareket ve enerji katıp, kişiyi dinç tutmaktadır. Açık sarı tonları ise kişi üzerinde dinlendirici etkiye sahiptir. Günlük hayatımızda da çok çabuk fark edilebilen bir renk olduğu için uyarı nitelikli tabelalarda da kullanılabilir. Yerel olarak farklı kodlamalara sahiptir. Antik Mısır'da Sarı rengi gözden düşme, utanç, kıskançlık gibi soyut kavramları temsil ederken Aztekler'de tanrılar için yapılan tapınaklar güneş tanrısı onuruna, güneşin de rengi olan ve kutsal bir renk olarak sarıya boyanmıştır. Altın madenin rengi olması dolayısıyla evrensel bir kod taşımakta, zenginlik simgesi olarak da kullanılmaktadır. “Renk terapistlerine göre bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandıracak ve sinirleri uyaracaktır.” (Martel, 1995, s.85). Sarı renginin evrensel kodlarından biri de enerjik ve neşeli bir renk olmasıdır. Pek çok marka sarı renginin bu enerjisini kurumsal kimliğini güçlendirmek ve gençleştirmek için kullanmaktadır.

Genel olarak bu rengin afişlerde kullanım amacı hem dikkat çekmek hem de insanlara enerji vermek, mutlu etme sanrısını yaratmaktır. 2007 yapımlı OSCAR ödüllü “Little Miss Sunshine” (Benim Küçük Güneşim) filminin afişinde de sarı rengi baskın olarak kullanılmıştır. Filmde sıradan ve modern bir Amerikan ailesinin küçük kızları Olive’in hayalini gerçekleştirmek için eski ve sarı bir minibüsle yaptıkları yolculuk konu alınıyor. Filmin önemli bir bölümünün geçtiği sarı minibüs bu bağlamda afişin ana görseli olmakta hatta minibüsün rengi de afişin baskın rengi olmaktadır. Filmde kullanılan sarı minibüsün etkisi bütün filmin karakteristik özelliğini temsil etmektedir. Bu temsiliyet afişe de yansımıştır ve filmin eğlenceli yanını izleyiciye aktarmak, dikkat çekmek için kullanılmıştır.



Resim 3.41. "Benim Küçük Güneşim" Film Afışı

Sarı rengin mutlu etme, enerji verme kodları afişe hareket katmıştır. Ana görselimizde sarı minibüse binmeye çalışan ve koşan karakterlerimiz de bu rengin vermeye çalıştığı mesajı desteklemektedir. Aynı zamanda sarı rengi filmin içindeki minibüse olduğu gibi filmin ismini de desteklemiştir. Sarı renginin bütün olumlu etkisi izleyiciyi bu afişle etki altına almaktadır. “Güneşim” ile kodlanan bir ren olan sarı bu anlamda da filmin vermek istediği mesaja ve dikkat çekmek istediği unsurlara destek olmuş ve izleyicinin dikkatini çekmiştir.

2019 yapımı “Dr. Sleep” (Doktor Uyku) gerilim filmine baktığımızda yine sarı rengin bütün afişe hakim olduğunu görmekteyiz. Bu defa sarı renk bir gerilim filmine eşlik etmekte, korkuya ve gizeme dikkat çekmektedir. Bir başka anlamda da film içindeki tehlikelere karşı izleyiciyi uyarmaktadır. Sarının uyarıcı etkisi bu bağlamda devreye girmekte ve izleyiciye bir tehlikenin olduğuna dair filme girmeden önce bir mesaj vermektedir. Tüm bunların yanında ilk film olan 1980 yapımı “The Shining” (Cinnet) filminde Jack Nicholson’ın parçaladığı sarı kapıya da gönderme içermektedir. Ana görselimiz yine “Cinnet” filmine bir gönderme olarak tasarlanmış ve bir kült haline gelen plan öne çıkarılmıştır, parçalanmış kapıdan tek gözü ile içeri bakan Jack Nicholson’a bir gönderme yapılmıştır.



Resim 3.42. "Doctor Sleep" Film Afişi

Tür olarak farklı olan bu iki filmde de sarı renk de diğer renkler gibi farklı kodlar içermektedir. Afiş tasarımcıları her iki filmde de yönetmenlerin ve hikayelerin vurguladığı bu renkleri afişlerine taşımıştır. İzleyiciler afiş ile filmi bu bağlamda net bir şekilde bağdaştırmıştır.

3.3.1.4. Mavi

Uzlaşma rengi olarak tanımlanır. Sakinleştirici ve gevşetici bir etkisi vardır. Arapça'dan dilimize giren mavi kelimesi aslen “ma-i” olup su rengi anlamına gelmektedir. (Uçar, 2004, s.54) Mavi, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Avrupa Birliği, UNICEF, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası örgütler de bu anlamı dolayısıyla bayraklarında ve sembollerinde mavi rengini kullanmaktadır. Kırmızının tam zıttı bir renktir. Kırmızı insan üzerinde heyecan ve gerilim yaratmaktayken mavi ise tam tersi gerilimi azaltır ve insana huzur vermektedir. Coğrafyalar arası farklılık açısından da farklı bir kod taşımaktadır. Örneğin Hint tanrısı Vishnu mavi tenlidir.

Dolayısıyla Hint coğrafyasında kutsal bir etki yaratmaktadır. Türkiye’de ise kötülükleri ve kıskançlığı uzak tutmak için kullanılan nazar boncukları mavi rengi taşımaktadır. Bu da mavi renginin kişiyi dinginleştirme ve sakınleştirme özellikleriyle açıklanabilir. Türk boyları yüzyıllarca mavi rengini sembol olarak kullanmıştır. Bu kullanım hem gökyüzünün gücünü dolayısıyla Gök Tengri’nin gücünü simgelemektedir. “Titreşimi zayıf bir renk olan mavi, açık tonlarıyla huzurlu bir atmosfer yaratırken, koyu tonlarının kötülüklerden koruyucu etkisi olduğuna inanılır.” (Uçar, 2004, s.54) Evrensel olarak saflığı, temizliği temsil eder.

Çizgi film afişlerinde mavinin enerjik ve saf etkisinden dolayı ağırlıklı olarak mavi renk kullanılmaktadır. Mavinin dinlendirici ve olumlu etkisi çocuklar üzerinde film için olumlu bir etki uyandırmaktadır. 2008 yapımı “Wall-E” isimli çizgi filmin ana afişinde de bu etkileri nedeniyle mavi renk ağırlıklı bir tasarım oluşturulmuştur. Ana görselde ana karakter tercih edilmiş mavi renk ile enerjik ve huzurlu bir fon tasarlanmıştır. Aynı zamanda uzayı ve teknolojiyi konu alması sebebiyle afişteki renk seçimi filmi desteklemiştir.



Resim 3.43. "Wall-E" Film Afişi

Empire dergisinin tüm zamanların en iyi afişleri sıralamasında 43. sırada yer alan ve kült haline gelmiş “The Thing” (Şey) filmi ise mavi renk ağırlıklı bir afişle karşımıza çıkmıştır. Film bilimkurgu ve korku türünün bir kült bir örneği olmuştur. Senaryo mekan olarak kuzey kutbunda geçmektedir ve bu bağlamda mavi renk hem film içi ışık seçimlerinde hem de afişte baskın olarak kullanılmıştır. Ana görselde kullanılan buz efekti de mavi rengi desteklemektedir.



Resim 3 44. "The Thing" Film Afişi

Bu afişte daha önce bahsettiğimiz mavinin olumlu etkilerinin aksine izleyiciye bir gerilim mesajı vermekte kullanılmıştır. Öte yandan bu afişte bilimkurgu olması sebebiyle de filmin türüne vurgu yapılmaktadır. Mavi sinema filmlerinde fütüristik bir anlama sahiptir. Bu bağlamda geleceği, teknolojiyi temsil eden mavi rengi, geleceği önceden tahmin etmeye çalışan bilimkurgu filmlerinin afişlerinde sıkça kullanılmaktadır.

Film içinde şiddet bağımlısı gençlerden oluşan bir çetenin yarattığı şiddeti konu almaktadır. Film içinde yer alan çete ise beyaz renkli kostümler giymektedir. Film boyunca beyaz renk, evrensel kodlarının aksine izleyiciler için şiddetin simgesi olmuştur. Kubrick'in film içinde kurduğu bu bağlantı afiş tasarımıyla da desteklenmiştir. Afiş tasarımında da buna gönderme yapılmış ana görsel merkeze alınmış ağırlıklı olarak beyaz renk kullanılmıştır. Burada izleyiciye film öncesi beyaz rengin hakimiyetine dair ön bilgi verilmiştir. Afiş ve film bu bağlamda birbiriyle bütünleşmiş, film de afiş de bir kült haline gelmiştir.



Resim 3 46. "Forrest Gump" Film Afişi

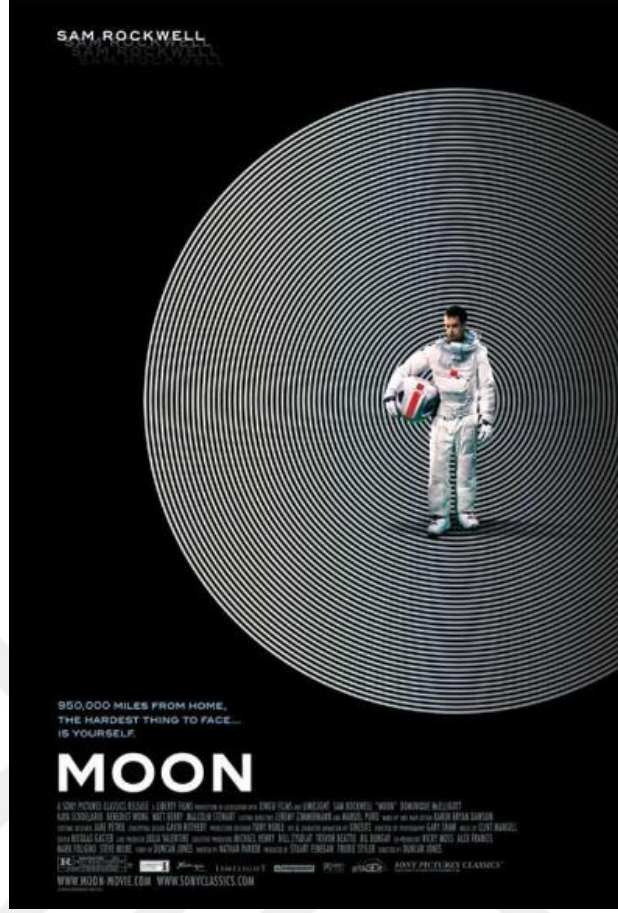
1994 yapımı Akademi ödülleri en iyi film Oscar'ını kazanan dram/komedi türündeki "Forrest Gump" filminin afişinde de beyaz renk baskındır. Film, düşük bir zeka seviyesine sahip olan Forrest Gump isimli saf ve temiz yürekli bir karakterin hayatını konu almaktadır. Film içindeki karakterlerin giydiği beyaz kıyafetler sık sık beyaz renginin

evrensel kodlarını desteklemektedir. Forrest Gump karakteri de filmin ana hikayesini anlatırken beyaz bir takım elbise giymektedir. Afiş tasarımında ana görsel olarak baş karakterimizin hikayesini anlattığı sahnede oturduğu bank ve giydiği beyaz takım elbise ile görmekteyiz. Afişte yer alan beyaz renkli boşluklar hem filmin içinde, hem karakterimize gönderme yaparken hem de ana görselimize dikkat çekmektedir. Beyaz rengin evrensel kodları olan saflık ve temizlik kodları bu filmde ve afişte yoğun olarak kullanılmıştır.

3.3.1.6. Siyah

Siyah, beyazın tam tersi olarak algılanabilir. Beyaz içinde bütün renkleri barındırır ama siyah bütün renkleri emer. Yas, üzüntü, pişmanlık gibi kavramları sembolize eder. Beyaz ışığı yansıtırken siyah renk ışığı emmekte, bir anlamda yok etmektedir. Dolayısıyla diğer renklerden farklı olarak siyah baskın bir renktir. “Siyah tüm renkleri soğuran fiziksel yapıya sahiptir; gizli, gizemli, dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı imler” (Uçar, 2004, S.49) Olumsuz bir renk olarak bilinmektedir. Türkçede “kara” olarak da adlandırılmaktadır. Bu anlamda birçok deyimde olumsuz olarak kullanılmaktadır. “Kara geceler, kara gün, kara kaplı kitap” gibi deyimler siyah renk ile bağlantılı olumsuz deyimlerdir.

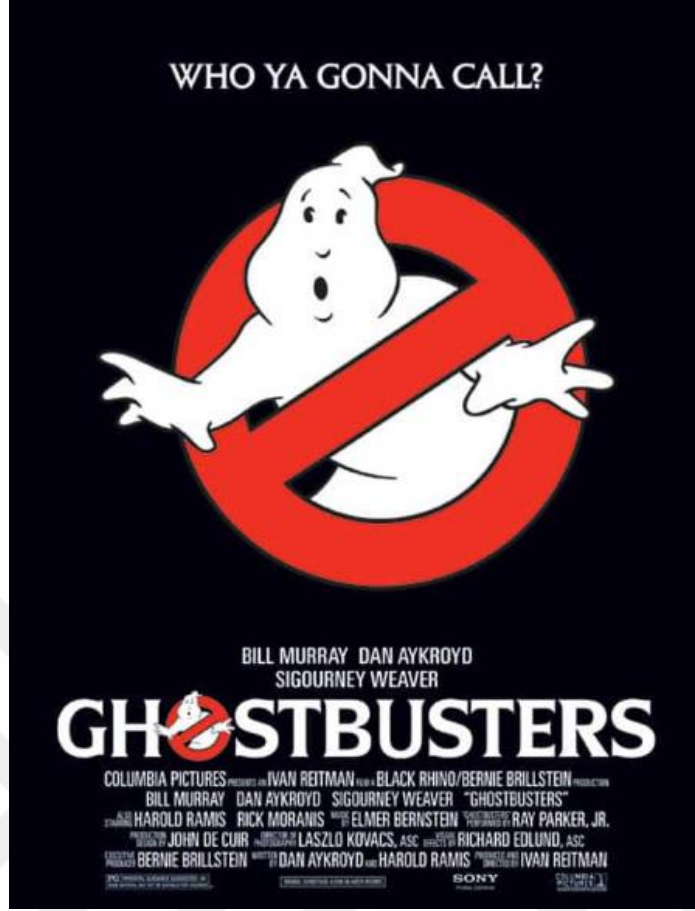
Tüm bunların yanında siyah elit bir renk olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dünya üzerinde birçok protokol kuralında siyah giyinmek zorunlu kılınır. Protokol kurallarının uygulandığı toplantı ve davetlerde siyah renk tercih edilir. İnsanlar bu tercihleri ile ciddiyet mesajı vermektedir. Smokin ise siyah renk ile bütünleşmiş bir kıyafet olarak bu zorunluluğun biçimi haline gelmiştir. Bu bağlamda siyah, genel protokol kuralı ile ciddiyetin ve sonrasında yıllar içinde elit bir renk olarak da algılanmaya başlamıştır.



Resim 3 47. "Moon" Film Afişi

2009 yapımı “Moon” (Ay) filminin afişinde siyah renk baskın olarak kullanılmıştır. Londra merkezli “AllCity” isimli ajansın tasarımını yaptığı bu afişte ayın karanlık yüzüne seyahat eden başkarakterimizin yaşadığı yalnızlık vurgulanmıştır. Minimal bir etki ile siyah renk ayın karanlık yüzünü ve uzayın sonsuz boşluğunu vurgulamaktadır. Merkezden yayılan beyaz dairesel çizgilerle tasarımcı doğrudan ayı stilize etmiştir.

Alışıl gelmiş gerilim türündeki film afişlerinin aksine bu tasarımda minimalist bir etki yaratılmış ve karakterimizin düştüğü boşluk, yaşadığı yalnızlık ve bunun psikolojik etkileri son derece yalın bir şekilde izleyiciye aktarılmıştır.



Resim 3.48. "Hayalet Avcıları" Film Afışı

Sinema tarihinin en ikonik logolarından biri şüphesiz 1984 yapımı “Ghostbusters” (Hayalet Avcıları) isimli fantastik komedi serisine ait olarak görülmektedir. Empire dergisinin tüm zamanların en iyi film afişleri sıralamasında 15. sırada yer alan bu afişte bir gerilim filmi olmamasına rağmen siyah renk baskın bir şekilde kullanılmıştır. Filmin sanat yönetmeni John DeCuir tarafından yaratılan “hayalet yok” işareti filmin afişinde de kendisine yer bulmuş ve bu ikonik logoyu vurgulamak için siyah renk fon olarak tercih edilmiştir. Ana görselde yer alan kırmızı ve beyaz renkleri fonda yer alan siyah renk son derece başarılı bir şekilde desteklemiştir. Siyah renk tüm kalıplarının aksine eğlenceli bir filmin afişinde kendisine yer bulmuştur bu da sinema afişlerinin renk kodlarını yeniden belirlediği tasarımlarından biri olarak tarihe geçmiştir.

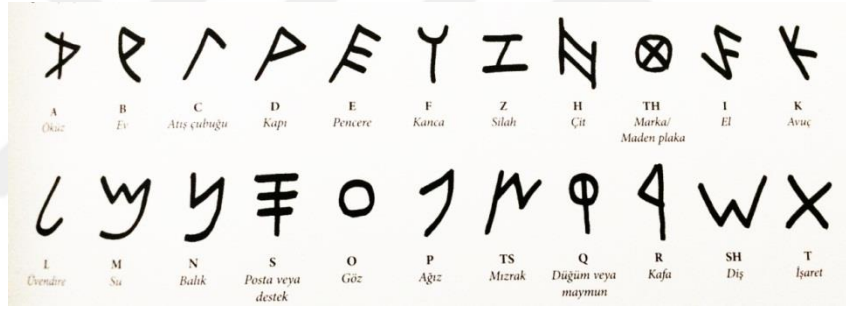
3.3.2. Tipografi

Yazı, kökeni eski çağlardaki serbest çizimlere dayanan, insanın düşüncesini görsel olarak kâğıda döktüğü bir iletişim aracıdır. İnsanlar konuşmaya başladıkları kavramları kâğıt üzerine aktarmaya başladıklarında ilk yazı örnekleri grafik olarak ortaya çıkmıştır. Yazı olarak nitelendirdiğimiz “karakterlerin kökenleri ise binlerce yıl öncesine, karakterlerin nesneleri veya kavramları temsil etmesi düşüncesinden etkilenen ilkel insanın, izler yapmasına dayanır.” (Ambrose ve Harris, 2012, s.10) Yazı insan düşüncesini görünür kılmıştır. İnsan, tarih boyunca kendi yaşamını kolaylaştırmak ve yaptıklarını, öğrendiklerini gelecek nesillere aktarmak için çabalamıştır. Dil hiçbir zaman durağan olmamıştır. Sürekli iletişimde olan insan kullandığı dili geliştirmiş, değiştirmiştir. Bu değişim birikerek ilerlemiş ve insanlık tarihi farklı coğrafyalarda bu gelişimini sürdürmüştür.

M.Ö. 3500’lü yıllarda Sümerler tarafından bulunan çivi yazısı, yazının icadı olarak kabul edilir. Çivi yazısı piktogramlar üzerine kurulmuş düzenli bir sistemdir. Piktogram keskin uçlu kamalarla yardımıyla ıslak kil tabletlerin üzerine kazınması yoluyla elde edilen bir yazı türüdür. Bu yazı türünde bir eylem veya eylemler dizisi görsel referanslar oluşturularak grafik öğelerle betimlenmiştir. Bu yazı türü Antik Mezopotamya’da geliştirilmiştir. Bu bağlamda daha önce mağara duvarlarına yapılan işaretler yazı olarak değil grafik olarak kabul edilmiştir. Piktogramlar, verilmek istenen mesajı, yazıyla desteklenmeyi gerektirmeyecek berraklıkta verebilme niteliğine sahiptir (Bolek ve Cowgill, 2003: 10). Piktogramlar, günümüzde de toplumlarla iletişim kurabilme niteliği sayesinde evrensel bir iletişim sağlamaktadır. Havaalanı, hastane gibi mekanların yanı sıra şehir içinde de bulunduğunuz yerde konuşulan dil veya yazı sistemi fark etmeksizin kitlelere yol gösterici olmaktadır. Mısır medeniyeti yazıyı papirüsler ve taşların üzerine yazmıştır. Papirüs, papirüsgillerden Nil kıyılarında yetişen bir bitkidir. Mısır’da hayatın kaynağı olan bu nehir aynı zamanda yazın ve kültür hayatının aktarılması için de araç olmuştur. “Papirüs, Latince ‘Cyperus Papyrus’ denilen papirüsgiller familyasından, nemli ve sıcak ortamları seven, bir metre ve daha az derinlikte, hafif akıntılı sığ sularda yetişen otsu bir bitkidir.” (Atılgan, 2006, s.295) Eski Mısırlılar bu bitkinin saplarından kâğıt yapmış ve bu kâğıtlara mürekkep ile yazmışlardır. Piktogram temelli bu yazı sistemi birçok

dünya ülkesinde yaşamış antik medeniyetlerde görülmüştür. Birçok medeniyet piktogramlara dayalı bu sistemle gelecek nesillere bilgi aktarmış ve kaynak yaratmıştır. Güney Amerika'da yaşamış bir medeniyet olan İnkalalar'da da hiyeroglifler görülmüştür. Hiyeroglifler, çivi yazısı gibi piktogramlara dayalı bir yazı sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Modern alfabede her bir işaret, grafik bir sesi temsil eder, hiyeroglif sistemin iste her bir piktogram bir nesneyi temsil eder.

İdeogram ise bir düşünce veya kavramı temsil eden grafik ögedir. (Ambrose ve Harris, 2012, s.11) İdeogramatik diller bir düşünce ve kavram arasında ilişki kurmuşlardır. Yukarıdan aşağı yazılan Çince, Japonca, Korece ve Thai dilleri bu sistemle oluşturulmuştur. Modern latin alfabesinin temelini ise Doğu Akdeniz'de yaşayan Fenikeliler atmıştır. N.Ö. 1600'lü yıllarda 22 işaretli sese dayalı sistem geliştirmişlerdir. Sese dayalı bu sistemde işaretleri bir araya getirerek binlerce kelime üretmek mümkün olmuştur. Fenike dili yatay olarak sağdan sola doğru yazılmıştır.



Resim 3.49. Fenike Alfabesi ve Latin Alfabesindeki Karşılıkları

Tipografi, kabartma biçimlerle ilgili baskı yöntemi olarak da tanımlanmıştır. Emil Ruder'e göre "tipografinin tek ve yalın bir görevi vardır ve bu da yazıyla bilgi iletmektir." (Ambrose ve Harris, 2012, s.38) Gutenberg'in 1430 yıllarında baskı makinesi için geliştirdiği metal levhalara verilen isim olarak bilinen tipografi, en geniş anlamıyla yazı sanatıdır ve yazıya yeni şekiller vererek akılda kalıcı olmasını sağlamaktır. Tipografi tanımı zamanla Gutenberg'in somut metal harflerinin ve iletişim kurmanın da ötesine geçmiştir. "Günümüzde tipografiyi, yazı ve yazı ilişkili tasarımların çalışıldığı bir sanat tasarım dalı olarak tanımlayabiliriz" (Uçar, 2004, s.139). Afiş içinde de bu unsur hem dikkat çekme amaçlı hem de akılda kalıcı olması için sık sık kullanılan bir öge haline gelmiştir. Afişin karşısındaki izleyici renk ve görselle birlikte yazıyı da algılar ve ana

mesajı dolaysız olarak orada görebilir. Özellikle sinema filmleri için tasarlanan afişlerde tipografi filmin kimliğiyle bağdaşır ve izleyicinin aklında kalır.



Resim 3.50. Gutenberg'in Metal Kesim Tipografileri

Tipografinin temeli yazı ve grafik tasarımıdır. Font ve yazı karakterleri aynı anlamda kullanılsa da birbirinden farklıdır ama bu bağlamda tipografi ürünleridir. “Font; daktilo, şablo, tipo baskı, PostScript, koduyla yazı karakterlerinin üretilmesi için kullanılan fiziksel araçlardır. Yazı karakteri ise aynı özel tasarıma sahip karakterler, harfler, rakamlar ve semboller ve noktalama işaretleri derlemesidir. (Ambrose ve Harris, 2012, s.40)



Resim 3.51. Yazı Karakterleri

Afiş içinde yapılan tipografik tasarımlar, mesajın veya sloganın dikkat çekici ve akılda kalıcı olması amaçlamaktadır. Tipografinin akılda kalıcı olması için şekil olarak grafik tasarım öğeleriyle bir ilişki içinde olmaktadır. Yazı karakterleri bu bağlamda tipografinin temelidir. Tasarımcılar yazı karakterleri oluşturabildikleri gibi bu yazı karakterlerinden bağımsız tipografik düzenlemeler de yapmıştır. Bilim ve aklın temel alındığı modern zamanlarda tipografik uygulamaların mutlaka okunaklı olması amaçlanmıştır. Tasarımcılar, okunaklı olmasını temel tasarım ilkesi olarak baz alındığında tasarımlar oldukça basit ve yalın olmuştur. Bu bağlamda tasarımcılar kendilerini yansıtmakta güçlük çekmiştir. Post modernizm ile birlikte afişte bulunan içerik ve slogan tipografik olarak farklı tasarımlara sahip olmaya başlamıştır. “Klasik tipografi anlayışı, okunabilirlik ve estetik ekseninde odaklanmış olsa da çağdaş anlamda tipografi, özellikle postmodern yaklaşım artık kendine bundan farklı hedefler belirlemiştir” (Uçar, 2004, s106). Özellikle ticari afişlerde sloganın dikkat çekmesinin önemi artmıştır. Bu dönemde özellikle sloganın “okunaklı” olması değil “okunabilir” olması ön plana alınmıştır. “Okunabilirlik, açık ve okunaklı olmaktan çok konu/içeriğin, yazının yapısında ve düzeninde incelenebilmesi ve izleyicinin dikkatini çekerek bakma okuma isteği uyandırması anlamındadır.” (Turgut, 2013, s.59)

Tipografik tasarımlar afiş içinde imgelere dönüşebilir. Tipografi ile yazıyı imgeye dönüştürme uzun yıllardır tasarımcılar tarafından yapılmıştır. Zaman zaman okunaklı olmayan bu tasarımlar tam tersi okunabilir de olmuştur. Tipografi ile şekle bürünen ve bir imgeye dönüşen yazı alıcının dikkatini çekmek için kullanılmıştır. İnsanoğlunun bu çabası fontları ve tipografik tasarımları ortaya çıkarmış zamanla bu formlar birer sanat eserine de dönüşmüştür

İnsan zihnindeki imgeleri yakalama amaçlı olan bu tasarım, afişin dikkat çekme işlevini yerine getirir. Bu bağlamda tipografi ile imge yaratmak dikkat çekicidir ve sloganı alıcıya doğrudan okutarak afişin vurucu gücünü arttırabilir. “Bu yaklaşımla tipografik öğeler, imgesel nitelikleriyle, içeriğe gönderme yapan görsel kodlara dönüşmektedir” (Turgut, 2013, s.59) Harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri tipografik karakterlerdir ve tipografinin öğeleridir.

Jan Tschichold (1902-1974) tipografi alanında yeni teoriler geliştirip bunları afiş tasarımlarına uygulayan bir sanatçıdır. Tschichold, konstrüktivist düşüncelerin tipografiye uygulanması üzerine teoriler geliştirerek, modernist teorileri gündelik baskı sistemine uygulanacak bir biçime getiren ve bu yeni tipografiye kitlelere anlatan bir sanatçıdır. (Bektaş, 1992) Tschichold'a göre yeni ve köktenci tipografinin temeli iletişim ihtiyacına odaklanan akılcı bir tasarıma dayanmaktaydı. Tipografiyle ilgili bu düşünceleri 1923 yılında başlamış 1928 yılında olgunlaşmıştır. Tırnaksız yazı biçiminin ve asimetrik tipografi yapısının benimsendiği bu yaklaşım "Die Neue Typographie" isimli eseriyle kitlelere ulaşır (Uçar, 2004). Tschichold'un düşüncelerinde tipografide serifsiz fontlar modern olarak kabul edilmiştir. Fontlar gereksiz süslemelerden arındırılmış ve modern bir görüntüye erişmiştir. Afişte kullanılan bu tipografinin yanında ana görsel olarak fotoğrafın ayrıntılı netliğini tercih etmekteydi. Tschichold, 1927 yapımı bağımsız sinema filmi "Napoleon"un afiş tasarımı modern yazı olarak savunduğu serifsiz fontu tercih etmiştir. Çünkü sözün anlamından çok şekline odaklanan düzenlemeleri yapay bulmaktaydı.



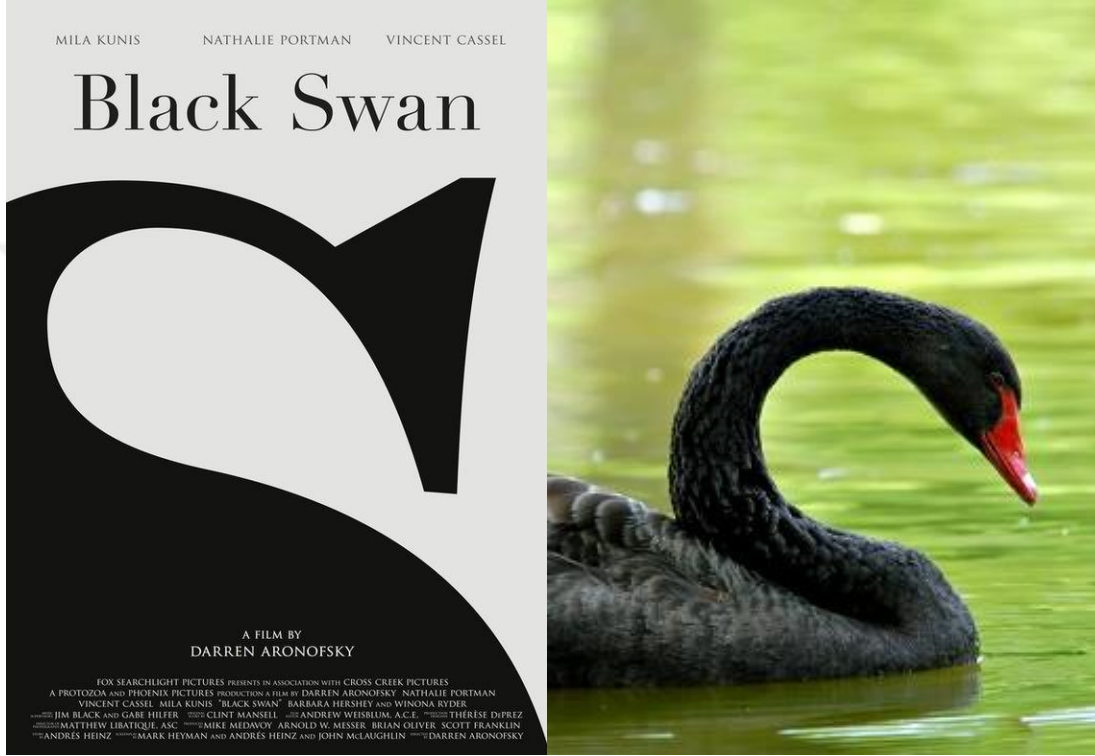
Resim 3 52. "Napoleon" Film Afişi

Bu bağlamda “Napoleon” film afişinde tipografik yerleşimi asimetric olarak tasarlaması modern çağı ifade etmekteydi. Bu anlamda görsel yerleşimi de standart ana görsel kullanımının dışındadır. Genel olarak merkezde yer alan görsellerin aksine afişteki görsel konumlandırmasını merkezin üstü olarak tercih etmiştir. “ Tschichold, sözcüğün anlamından çok, biçime önem verilen simetrik düzenlemeyi yapay bulmaktaydı. Bunun aksine, zıt elemanların dinamik bir biçimde asimetric olarak tasarlanması ise, makine çağını ifade etmekteydi”(Bektaş, 1992, s. 86-87). Tschichold, afişlerinde kullandığı tipografi ile alfabeyi köklerine döndürmüştür ve iletişim yönünden alıcı ile doğrudan bağlantı kurmayı hedeflemiştir.

“Yazıyla iletişim kuran insanoğlu, kullandığı bu formları birer sanat eseri gibi ele almış ve geliştirmiştir” (Uçar, 2004, s.138). Sinema afişlerinde yer alan tipografiler üç alanda ele alınabilir. Birinci alan afişin komple tipografik bir afiş olmasıyla ortaya çıkar. İkinci alan afişin ana görselin tipografik bir çalışma olmasıyla ortaya çıkar. Üçüncü alanda iste film isminin ve afiş altında yer alan bilgilerin yer aldığı tipografik çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

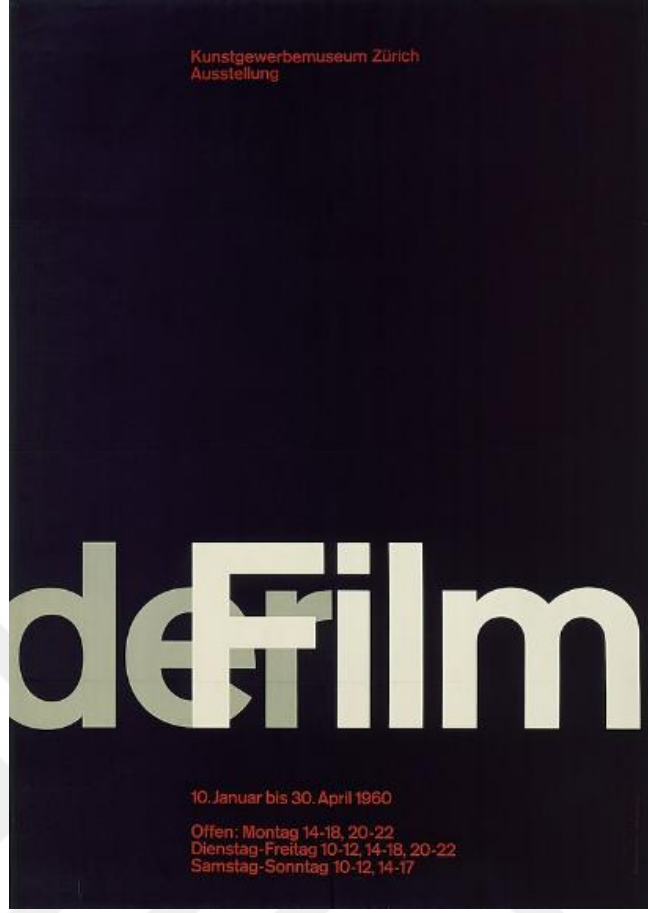
“Resimsiz de olabilen, bir metin içerebilen, kâğıt, kumaş vb. çeşitli yüzeyler üzerine uygulanabilen afiş, bilgi verme, propaganda veya reklam amacıyla üretilir ve geniş kitlelere seslenir.” (Gümüştekin, 2013, s. 36).

2010 yapımı Black Swan (Siyah Kuğu) filmine yapılan hayran afişinde tipografinin ana unsuru olan “harf”, afiş tasarımının önemli ögesi olan “Key Art” (Ana Görsel) olarak kullanılmıştır. “Swan” (Kuğu) kelimesinin baş harfi olan “S” harfi siyah renkte kullanılmış böylece bir kontrast oluşturulmuştur. Bu kontrastta filmin künyesi siyah alanda beyaz renk ile yazılmış ve font olarak da yine film isminin yazıldığı font seçilmiştir.



Resim 3.53. Black Swan (2010) Tipografik Fan Afişi ve Kuğu Duruşu

Bir kuğunun baş, boyun ve gövdesini andıran bir şekilde yansıtılmıştır. “S” harfi ile yapılan bu tasarım alıcının zihninde daha önceden var olan kuğu şeklinin canlanması sağlanmıştır. Alıcı görselde gördüğü “S” harfiyle dikkatini afişe verir ve sonrasında kuğu şekli ve “S” harfi zihninde birleşmiş olur. “S” harfinin serifli tercih edilmesi de kuğu ile benzerliğini bir kat daha artırmıştır. Bu afiş doğrudan yazı karakteriyle oluşturulmuştur. Bu afiş, bütün tasarımın tipografik olarak ele alındığı bir afiş olarak değerlendirilmektedir.



Resim 3 54. Josef Muller Brockmann Tipografik Film Afiş Tasarımı (1960)

Josef Müller Brockmann basit tasarımları ve anlaşılabilir tipografik çalışmalarıyla ön plana çıkmıştır. Tipografik olarak yaptığı bu afiş çalışmasında “Film” kelimesi ile “Der” kelimesinin üst üste gelmesi, birbirine bağlanması sinematik montaj prensibine bir gönderme olarak görülmektedir.

Bu bağlamda afiş için yapılan tipografik çalışmalar ve seçilen yazı karakteri, hem bilgiyi alıcıya aktarmada hem de görsel bir etki oluşturmada oldukça önemlidir. “Kimi yazılar daha ciddi, kimileri daha dostane, kimileri ise daha teknolojik özelliklere sahiptir” (Uçar, 2004, s.135) Film sektöründe yapılan afiş çalışmalarında yapılan tipografik çalışmalar filmin kimliğini ortaya koyan, alıcıyı filme çekmeye çalışan ve filmi bütünleyen bir öğe olmuştur.

3.3.2.1 Tipografik çözümleme

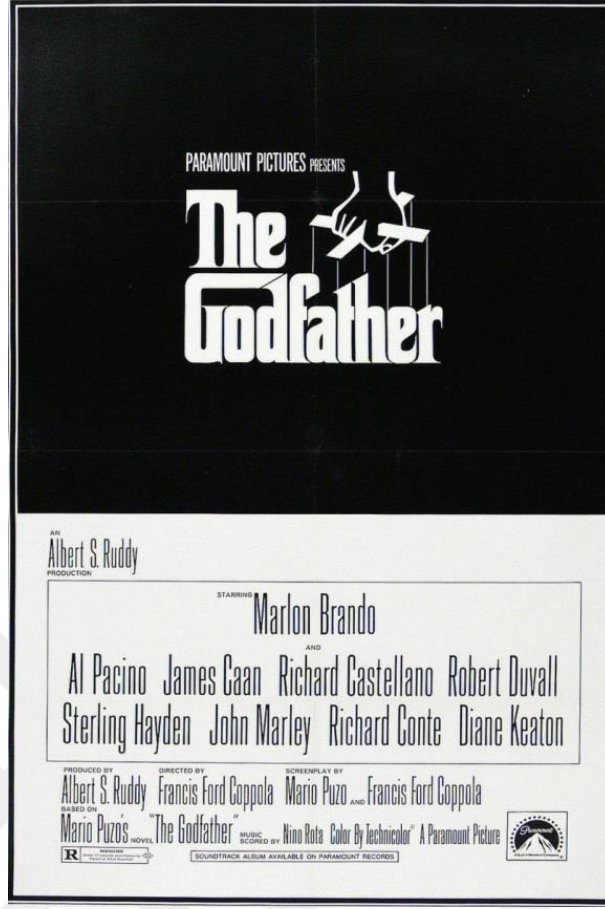
Tipografik bir çalışma da bir sinema filminin afişinde ana görsel olabilir.. “İmgelerin ve yazının sayfa düzeni içerisinde nasıl görev aldığını anlamak grafik tasarım eğitiminin temelini oluşturur. Yerleşimin kompoze edilme biçimiyle metne değer katabilir, metnin algılanışı ve tutumu geliştirilebilir. Bu metnin okunmasını, görülmesini ve hatta algılanmasını bile etkileyebilir” (Ambrose ve Billson, 2013, s.132)

Film afişleri için yapılan tipografik çalışmalar, izleyici ile film arasında doğru iletişimin kurulması için mutlaka filmin duygusunu ve türünü taşımalıdır. Film afişi, film ile izleyicinin ilk temas noktasıdır. Afişteki görseller kadar yazıların konumu ve font seçimi izleyicinin ilgisini çekme açısından son derece önemlidir. Film isminin tipografik olarak aktarımı kadar filmin künyesi için seçilen font da önemlidir. Çünkü sinema filmi afişleri hem filmin ismi, sloganı ile hem de filmin künyesi ile bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Uçar’a göre (2006, s.139) Fontların ses tonu vardır. Günlük hayatımızda insanlarla olan ilişkilerimizde sürekli aynı ses tonunu kullanmayız. İster istemez, ailemizle konuştuğumuzda farklı, iş görüşmelerinde farklı ses tonları kullanırız. Bu tonlamalar bulunduğumuz mekana, konuya göre de değişebilir. Farklı mesajları farklı tonlarla veririz. Buna benzer şekilde grafik tasarımcı da tasarımda kullanacağı metnin duygu durumuna göre font seçimi yapar veya o duyguya uygun bir tipografik çalışma ortaya koyar. Bu özelliği ile tipografik çalışmalar hedeflenen kitleyle iletişim kurabilmektedir.

Film afişlerinde yapılan tipografik çalışmalar aynı zamanda filmin kurumsal kimliğini de belirlemektedir. Bir font doğru bir kullanımla bir filme ait olabilir. “Önceleri daha çok harflerin boyutları, kalınlıkları, şekilleri gibi özellikleri üzerine yapılan çalışmalara tipografi denirken, günümüzde yazının kendisi de tipografi olarak adlandırılmaktadır” (Akengin ve Mazlum, 2018, s.1616) Bunun yanında yaratılan fontlar da yıllarca o filmin ismiyle anılabilir. Film afişlerinde kullanılan tipografi dikkat çekici olmakla birlikte alıcı için filmle doğrudan bağlantı kurdurur.

1972 yapımı “The Godfather” (Baba) filminin ismi üzerine yapılan bu afiş, filmin kült olmasında büyük bir etki sahibi olmuştur. Film ismi üzerinde yapılan tipografik çalışma filmin açılışında da kullanılır ve üzerinden yıllar geçmesine rağmen filmde bahsedildiğinde bu çalışma zihinlerde canlanır. “Negatif harfler arası boşluk düzeninde harfler birbirine değer” (Ambrose ve Harris, 2012, s.46).

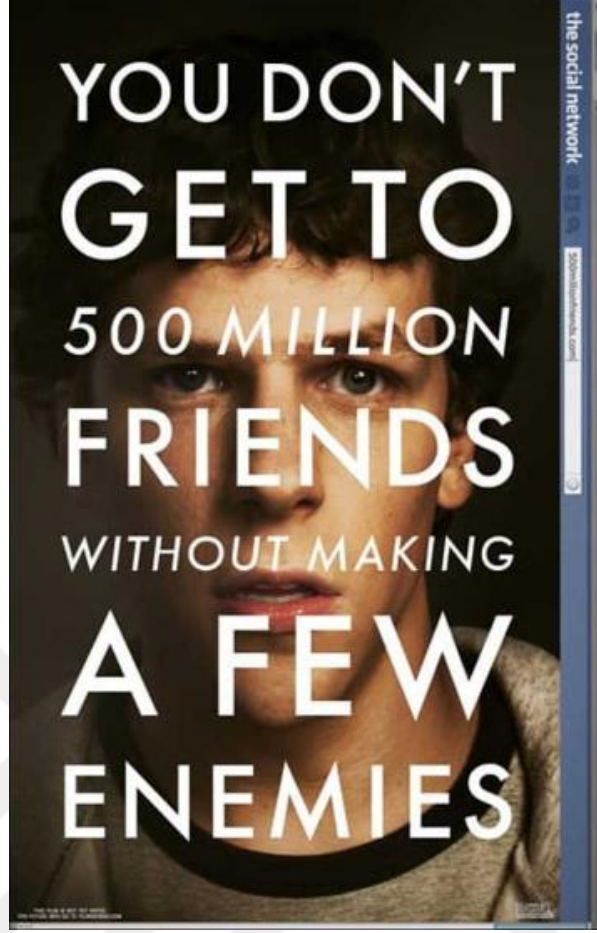
Yazı karakteri tasarımı Roma kazı yazılarına dayanan antik dönemi andırmaktadır. Tırnaklı (serifli) yazı karakterinde harflerin bitiş vurgularında küçük uzantılar olur. “The Godfather” tasarımı da kalın ve tırnaklı olarak tasarlanmıştır. Negatif harf arası boşluk düzenleme ile harfler tıpkı Corleone ailesi gibi birbirine yakın tutulmuştur. Tüm bunların ışığında “Godfather” karakterinin köklü ve güçlü bir karakter olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmada ayrıca Türkçe’ye “Baba” olarak çevrilen filmin orijinal ismi “The Godfather”da ulu, yüce anlamına gelen “God” kelimesi vurgulanmış, “G” harfinin üst kısmı uzatılarak küçük “d” harfiyle bağlanmıştır. Ayrıca İngilizcede vurgu için kullanılan “The” kelimesi de “God” kelimesinin üzerine konumlandırılmış ve “God” kelimesi başlı başına dikkat çekici bir konuma gelmiş ve böylece karakterin gücü vurgulanmıştır. Bu afişte çalışmada ise ana görselimiz tipografik bir çalışma olarak karşımıza çıkmıştır.



Resim 3.55. "The Godfather" Film Afiş

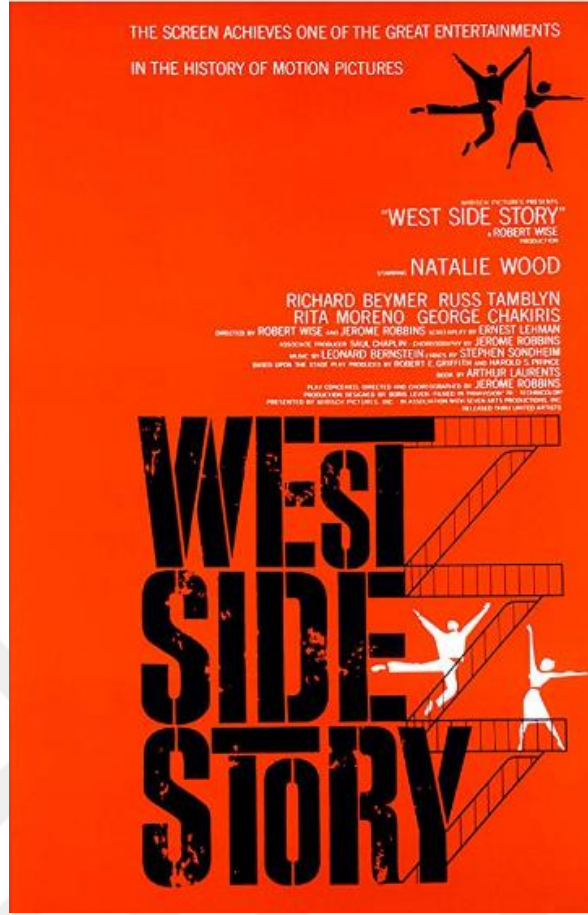
Bu çalışma ile filmin kimliği oluşturulmuştur. Warren Clymer tarafından tasarlanan tipografik çalışma 1940'lı yılların grafik tasarım modasından izler taşımaktadır. Tasarımla birlikte; afiş üzerinde dikkat çekici bir etki oluşturmuş, filmi merak ettirici bir öge olarak kullanılmış ve aynı zamanda da bu tipografik çalışma afişin ana görseli olmuştur. Bu görselde harfler arası boşluk düzeni negatif olarak kullanılmıştır. Filmin künyesi de bu tipografik çalışmadan bağımsız tasarlanmıştır.

Filmin isminin tipografik bir çalışma ile ana görsel olabildiği bu durumlarda filmin ismi bir ikon haline gelmektedir. "The Godfather" filminin ismi için yapılan tipografik çalışması sonrasında yine aynı isimle bir font haline gelmiştir.



Resim 3.56. "Sosyal Ağ" Film Afışı

“Tipografi, grafik tasarımcının elindeki en önemli grafik elemanların başında gelir” (Uçar, 2004, s.124). David Fincher’ın yönetmenliğini üstlendiği 2010 yapımlı “The Social Network” (Sosyal Ağ) isimli filmin afişinde ana görselimiz her ne kadar bir fotoğraf gibi görünse de aslında fotoğraf önünde “Futura” isimli fontu özenle seçilmiş mesajımız bu afişin ana görselini oluşturmaktadır. “Facebook” kurucusu Mark Zuckerberg’in hayat hikayesini konu alan filmin afişinde filmin ismi sağ tarafta yer alan “Facebook” sitesine ait barda yer almaktadır. Filmin ismi bu tasarımda ikinci hatta üçüncü plana atılmıştır. Ancak mavi bar ile öte yandan filme konu olan “Facebook” sitesinin en ikonik görüntüsüdür. Okunabilirlik açısından font seçiminde “Futura” tercih edilmiş ve izleyicinin dikkatini çekecek bir slogan bu font seçimiyle desteklenmiştir.



Resim 3.57. "West Side Story" Film Afiş

1961 yapımlı “West Side Story” (Batı Yakasının Hikayesi) isimli filmin afişinin ana görselinde tipografik bir düzenleme tercih edilmiştir. Tipografik afişlerin usta ismi Saul Bass tarafından tasarlanan afişte kırmızı renk baskındır. Müzikal türünde olan filmde bir Romeo ve Juliet hikayesi temel alınmış ve senaryo başarılı koreografilerle süslenmiştir. Saul Bass da filmin konusuna ve türüne uygun olarak oluşturduğu tipografiyi stilize edilmiş dans eden iki figürle desteklemiş ve film içindeki koreografiye gönderme yapmıştır. Filmin künyesi sinema afiş kompozisyonlarındaki alışlagelmiş yerinden farklı bir yerde konumlandırılmış ve ana tipografik çalışmanın zıttı bir renk ile vurgulanmıştır.



Resim 3.58. "Psycho" Film Afiş - Saul Bass

Bir Alfred Hitchcocks klasiği olan 1960 yapımı “Psycho” (Sapık) filminin afişinin merkezinde olan tipografik çalışma, bu konuda usta olan Saul Bass imzası taşımaktadır. Saul Bass, tasarladığı afişlerde tipografik öğelere gösterdiği özenin yanı sıra o tipografik çalışmanın filmi yansıtması için de özel çalışmalar yapmıştır. “Psycho” filmi için yaptığı çalışmada filmin tehdit unsuru olan karakter Norman Bates’in psikolojik dünyasındaki kırılmayı, dağınıklığı ve kopukluğu izleyiciye aktarmıştır. Yazının tam ortasından yaratılan kırılma efektinde iki taraf arasında hiçbir bağlantı yoktur, bu da karakterin iç dünyasındaki kopukluğu göstermektedir. Bu çalışma filmin kurumsal kimliğini oluşturmuş ve filmle bütünleşmiştir. Film zamanla kült haline gelmiş, tipografik çalışma ise bir yöntem olmuş ve filmle birlikte anılmaya başlamıştır.

3.3.3 Ana görsel (Key Art)

Afişi dikkat çekici kılan en önemli öğelerinden birisi de ana görsel yani “Key Art”tır. Ana görsel, afişin en dikkat çekici bölümünde yer alan konuyu görsel olarak alıcıya aktarma amacı taşımaktadır. Ana görsel olarak kullanılan görsel, diğer öğeler gibi afişin işlevlerini yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Afiş, dikkat çekmeli, konuyu alıcıya aktarmalı ve alıcıyı harekete geçirmelidir. Bu bağlamda ana görsel de bu işlevlere uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Renk ve tipografi ile birlikte afiş tamamlayan en önemli unsurdur. Çünkü konuyu doğrudan görsel olarak alıcıya aktarır. Tipografinin ve rengin de görsel etkisi tartışılmaz fakat bu iki öğe de ana görseli beslemekle yükümlüdür.

“Bir resme baktığımızda gözlerimiz sabit durmaz. Bir tarama işlemi yapar. Göz belirli bir süre hareketsiz kalır. Sonra başka yere sıçrar. Algılama gözün hareket ettiği sürede değil durakladığı dönemlerde meydana gelir.” (Ünlü, 2001, s:51). Gözün durakladığı yer afişin ana görselidir. Ana görsel, kompozisyonda merkezde olabildiği gibi güçlü bir ana görsel kompozisyonun farklı yerlerinde de kendisine yer bulabilmektedir. Başarılı bir ana görsel bu bağlamda gözün son durağıdır, dikkat kesildiği yer olmalıdır. “Afişin etkisinin artmasında grafik tasarım önem taşıyacağından, seçilen fotoğraflar yeterince kontrasta, büyüklüğe ve renkliliğe sahip olmalıdır” (Teker, 2009, s.171).

Ana görsel fotoğraf, resim, illüstrasyon, grafik, şekil, tipografik bir çalışma veya manipüle edilmiş bir fotoğraf olabilir. Bu çalışmada sinema film afişlerinde yer alan ana görselleri illüstrasyon, fotoğraf ve tipografik çözümleme başlıkları altında incelenecektir. Afiş sanatçısı afiş türüne göre ana görsel olarak tüm bu seçeneklerden faydalanabilir. Örneğin ticari bir afişte filme ait bir fotoğraf doğrudan afişin ana görseli olarak kullanabileceği gibi ürünün çizimini veya ürünün içinde olduğu bir çizim de kullanılabilir ya da ü filmin mesajını tipografik bir çalışmayla afişin kalbi olan ana görsel olarak tanımlayabilir. Ana görsel seçimi bu bağlamda çeşitlilik içerir, değişik biçimlerde karşımıza çıkabilir ama amacı ve seçim kriteri doğrudan işlenen konuyla ilintilidir. Konu ve amaç ana görsel seçiminde en önemli kriterdir.

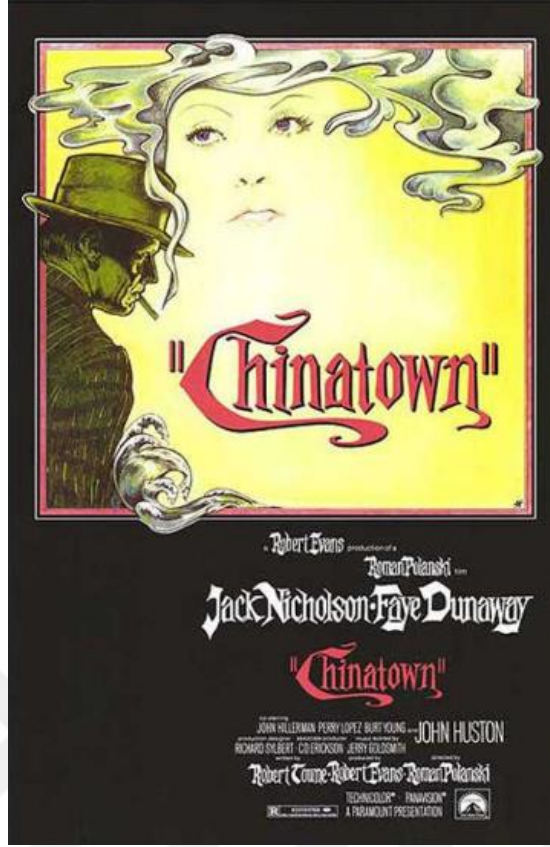
3.3.3.1 İllüstrasyon

İllüstrasyon sözlük anlamı olarak; izah edici resim demektir. Bazı düşüncelerin veya olayların, bazen olduğu gibi uygulandığı bazen de yorumlamaların etkisi ile uygulandığı resimleme çeşididir. (Tepecik, 2002, s.79) Tasarımcılar ve reklam ajansları fotoğraf öncesi dönemde sıkça illüstrasyonun gücünden faydalanılmıştır.

İllüstrasyon, fotoğraf makinesinin olmadığı dönemlerde özellikle mahkemelerde oradaki durumu, olayı, anı canlandırmak için kullanılmıştır. Bunun yanında illüstrasyon resmin aksine var olanı aktarmaktan öte bir mesaj taşımaktadır. Bu amaçla afişlerde kendisine geniş bir yer edinmiştir.

Günümüzde illüstrasyonlar, bir hikayeyi canlandırmak, bir mesajı afiş içinde alıcıya ulaştırmak için kullanılmaktadır. Afiş çalışmalarında ise vurguyu arttırmak, grafik tasarımın öğelerini kullanarak mesajı en etkili şekilde alıcıya iletmek amacıyla kullanılmaktadır. “İllüstrasyon Latince "lustrare" kökünden gelir, anlamı "anlaşılır yapmak" tır.” (Atan, 2013, s.25) 50 ve 60’lı yıllarda Türk sinemasında yer afişlerin temelini illüstrasyonlar oluşturmaktaydı. 80’li yıllarda ise dünya genelinde afişlerde illüstrasyon kullanımı artmıştır. 90’lı yıllarda fotoğraf teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte illüstrasyon ve çizimler geri plana itilmiştir.

“İlerleyen zaman içerisinde illüstrasyon, tasarım ve reklam tarihi boyunca gelişen teknoloji ve alternatiflere rağmen önemini yitirmemiş, birçok özelliğiyle tercih edilirliğini sürdürmeyi başarmış bir alandır.” (Demir, 2016 ,s.148) Buna karşın bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte illüstrasyon uygulamaları çeşitlenmiştir. Sonrasında fotoğrafın anlatamadığı durumları resmetmeye başlayan illüstrasyon sanatçıları tasarım dünyasında önemli bir yer edinmiştir.



Resim 3.59. "Çin Mahallesi" Film Afişi

1974 yapımı “Chinatown” (Çin Mahallesi) isimli filmin afişinde ana görselimiz illüstratif sinema filmi afişlerinde imzası bulunan Richard Amsel tarafından titizlikle yapılmış bir illüstrasyondur. Jack Nicholson’ın canlandığı karakterin gizemli bir cinayeti çözmeye çalıştığı filmde Faye Dunaway’in canlandığı karakter cinayetin birinci dereceden şüphelisi konumundadır. Amsel bu afişte yarattığı illüstrasyon ile filmin polisiye ve gizem tarafını seyirciye aktarmak için karakterleri doğrudan çizmemiş onları stilize ederek filmin mesajını izleyiciye aktarmaya çalışmıştır. Jack Nicholson’ın canlandığı karakterin sigarasından çıkan duman gizemli bir kadının yani Dunaway’in saçlarını oluşturmaktadır. Bu illüstrasyon Amsel’in adeta filme dair görüşünü de yansıtmaktadır. “İllüstrasyonu sanat yapan en önemli etken katılan yorum, düşünce, uygulama ve teknikteki özgünlüktür.” (Atan, 2013, s.25) Bu bağlamda Amsel özgün bir çalışmaya imza atmıştır. Böylece illüstrasyon hem ana görsel olmuş hem de sanatçının kompozisyon ve çizgisiyle dikkat çekici olmuştur.



Resim 3 60. "Geleceğe Dönüş" Film Afışı

Bir diğer örnekte ise 150'den fazla filmin afişinde imzası olan Drew Struzan'ın 1985 yapımı "Back to the Future" (Geleceğe Dönüş) filmi için yaptığı illüstrasyonu ele aldığımızda yine illüstrasyonun afişin ana görseli olduğunu görmekteyiz. Struzan bu çalışmasında filmin en ikonik öğesini yani zaman yolculuğu yapmaya yarayan arabayı filmdeki adıyla "DeLorean"ı resmetmiş bunun yanında başkarakter eklemiş ve çarpıcı bir illüstrasyon oluşturmuştur. Struzan bu kompozisyonda bir fotoğrafa ihtiyaç duymadan, oyunculara hayal ettiği kareyi anlatmadan, karakterin yüz ifadesini, duruşunu realistik olarak yansıtmıştır. "İllüstrasyo tekniği tasarımcının yaratıcı gücünü, kalem ve fırçaya hakimiyetini ortaya çıkaran bir çalışma türüdür" (Tepecik, 2002, s.78) Realistik illüstrasyon alanına giren bu çizimde ana karakterimizin çiziminde anatomik özellikler göz önüne alınmıştır. Bilimkurgu türünün en iyi afiş örneklerinden biri olan bu afişte renkler de yine türe uygun olarak ahenk içinde kullanılmıştır.



Resim 3.61. "Savaş Tanrısı" Film Afişi

2005 yapımı “Lord of War” (Savaş Tanrısı) isimli filmin afişinde başarılı bir illüstrasyonafişin ana görseli olmuştur. İlk bakışta Nicholas Cage’in canlandığı silah kaçakçısı karakterinin vesikalık bir fotoğrafı gibi duran ana görselin detayları çeşitli mermi ve mermi kovanlarından oluşmaktadır. Tipografi uygulamaları da bu görselin etkisini azaltmamak için olabildiğince basit kullanılmış, filmin künyesi de alışlagelmiş yerinden çok farklı olarak afişin çevresine yerleştirilmiştir. Tüm bu çaba ana görselin etkisini doğrudan izleyici ile paylaşmak içindir. Cage doğrudan izleyiciye bakmaktadır. Kendisi ile göz göze gelen karakteri inceleyen izleyicide, mermi ve mermi kovanlarından oluşan fotoğrafı gördüğünde filme dair bir merak oluşmaktadır. İllüstrasyon olan bu ana görselin amacı eğretileme yapmaktır. Bu eğretileme filmin izleyici ile buluşmasında ve afişin film ile bağ kurmasında tasarımcının elini güçlendirir.

“Eğretilmeler, aslında, farkında olmadan, dil edinimi süreci içerisinde öğrendiğimiz bilişsel bilinçaltımızın bir parçasıdır.” (Bulut, 2012, s.75-82) Ana görselde yakalanan bu etki ile tipografik bir müdahaleye gerek kalmamış ve hatta tipografik öğeler arka plana itilmiştir, afiş sanatçısı ana görselde yaptığı illüstrasyonla mesajı dolaylı olarak hedef kitesine iletmiştir.



Resim 3.62. "Sideways" Film Afişi

2004 yapımı “Sideway” filminin atılım afişinde de illüstrasyon kullanılmıştır. Filmde ana karakterimiz ve en yakın arkadaşı düğün öncesi bir tür bekarlığa veda yolculuğuna çıkar. Bu yolculukta karakterlerimiz gündüzleri golf oynayarak, akşamları ise şarap tadımı yaparak hoş vakit geçirmeyi hedeflemektedir. Karakterlerimizi şarap şişesi içinde gördüğümüz bu illüstrasyon, onların şarap tutkusunu ve evlilik yolunda yaşayacakları açmazı afiş tasarımcısı önden bize iletmektedir. Ana görselimizin illüstrasyon olduğu bu afişte karakterlerimiz anatomi kuralları dışında tutularak stilize edilmiştir. Tasarımda tercih edilen gösterişsiz sade çizim filmin kimliğini de ortaya koymaktadır.

Filmin sade anlatımı sade ve gösterişsiz bir illüstrasyon ile afişe de yansımıştır. “Sideways” afişi bu tarzıyla soyutlamaya örnektir. Soyutlama bir kavramın bilgi içeriğini azaltma veya indirgeme sürecidir. Afişteki yer alan illüstrasyonun sadeliği, bu alanda bir soyutlama örneğidir.



Resim 3.63. "Star Wars 4 - Yeni Umut" Film Afişi

1977 yapımı “Star Wars: Episode IV - A New Hope” (Yıldız Savaşları Bölüm 4 – Yeni Umut) afişinin de ana görseli ve kompozisyonu illüstrasyon üzerine kurulmuştur. Karakterlerin bire bir anatomik özellikleri göz önüne alınarak yapılan bu illüstrasyon gerçekçi bir tarza sahiptir. Film içindeki karakterlerle oluşturulan kompozisyonla izleyiciye filmde yer alan oyuncular doğrudan gösterilmekte ayrıca afiş içinde yer alan objelerle filmin hikayesine dair ipuçları verilmektedir.

İllüstrasyonlar afiş tasarımında tasarımcının elini güçlendiren ve ona filmi anlatma özgürlüğü sunan önemli bir alan haline gelmiştir. Tasarımcıya özgür bir alan sunan illüstrasyonlar gerçekçi veya soyutlama ile çeşitlendirilebilmektedir. Afiş sanatçısı

illüstrasyonda fotoğrafa ihtiyaç duymaz, realistik kompozisyonlarda karakter duruşlarını özgürce belirleyebilir. Aynı şekilde soyutlama ile yapılan afişlerde tasarımcı filmin ruhuna uygun bir şekilde nesneleri stilize edebilir, bağlamından kopararak yeni anlamlar yükleyebilmektedir. Yıllar içinde bu alan gelişmiş ve sinema tarihinin en önemli afiş örnekleri illüstrasyon ile oluşturulan afişler olmuştur.

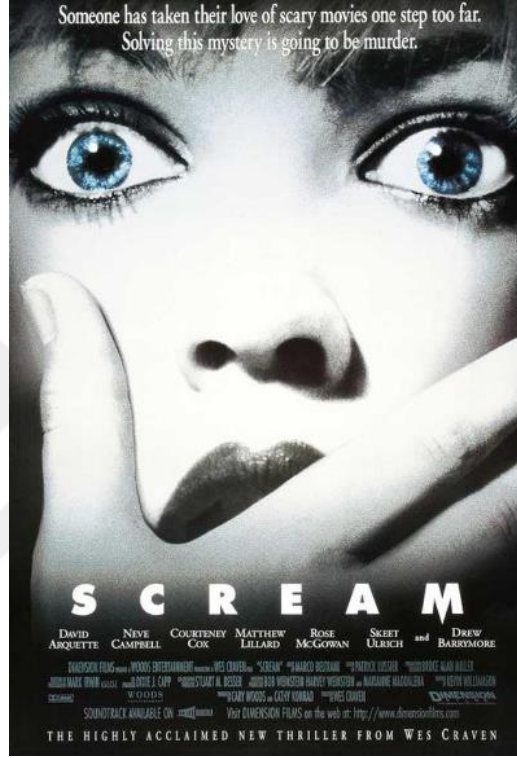
3.3.3.2 Fotoğraf ve fotomanipülasyon

Fotoğraf makinelerin çıkışıyla tasarımcılar illüstrasyona alternatif yeni bir alana yönelmeye başlamıştır. Fotoğraf illüstrasyona alternatif olarak izleyiciye film içinden doğrudan sahnelerin sunulmasına imkan sunan afiş tasarımcıları için önemli bir alan haline gelmiştir. Tasarımcıların yanı sıra yapımcılar ve yönetmenler de filmlerine ait görüntülerin izleyicinin filmle ilk bağlantısının kurulduğu afişlerde yer almasına oldukça ilgi göstermişlerdir. Fotoğraf ise bu bağlamda gerçekliğin aynası olarak yorumlanabilmektedir. 1973 yapımlı "The Exorcist" (Şeytan) isimli filmin afişinde kullanılan fotoğraf filmin en ikonik sahnesidir.



Resim 3.64. "The Exorcist" Film Afişi

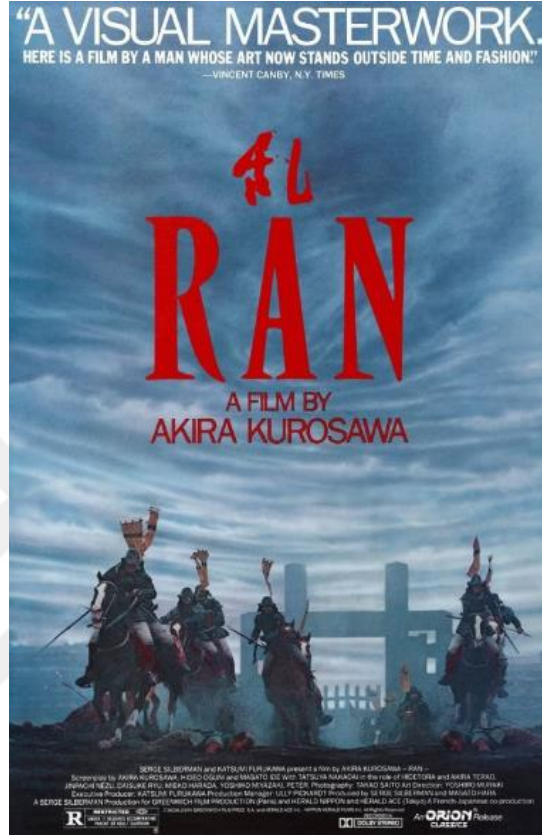
Bill Gold, filmin içinden aldığı bu sahneyi kullandığı tipografi ve renk geçişiyle güçlendirmiştir. Gold, bu fotoğraf seçimiyle film ile afiş arasında organik bir bağ kurmuştur. Film için başkarakterin şeytanla mücadelesinin başlangıcı olan bu sahnenin afişte kullanımıyla izleyici filme girmeden kendisini afişle birlikte gizemli ve ürkütücü bir atmosferin içinde bulmuştur. Kült haline gelen bu filmin afişi de filmle özdeşleşmiş ve bir ikon haline gelmiştir.



Resim 3.65. "Çılgılık" Film Afişi

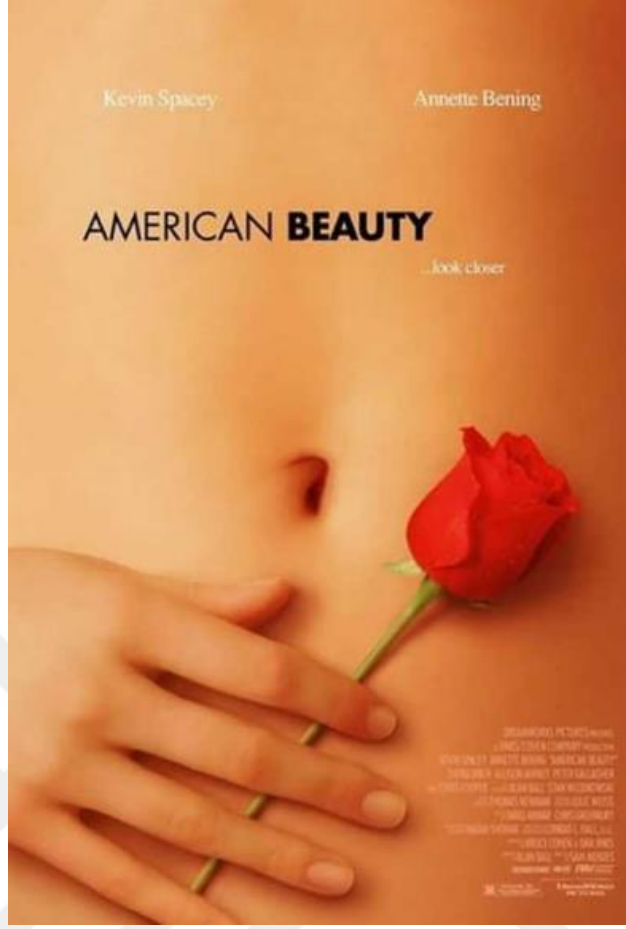
1996 yapımı yönetmenliğini Wes Craven'in üstlendiği korku filmi türündeki "Scream" (Çılgılık) filminin afişinde ana görsel bir fotoğraf olarak seçilmiş ve bütün afişi kapsamaktadır. Başrol oyuncusunun aksine filmin başında katil tarafından öldürülen Drew Barrymore'un korku dolu fotoğrafının tercih edilmesi olayların başlangıcına vurgu yapılması açısından yine afişin film öncesi izleyiciye verdiği bir mesaj olarak algılanmaktadır.

Oysa filmin ikonik olan ve günümüzde “Scream Mask” olarak anılan en önemli unsuru, en basit düşünceyle afişe taşınabilirdi ancak bu klişeden uzakta kalmayı tercih eden tasarımcı ve yönetmen izleyiciye hem filme dair mesaj vermekte hem de korku dolu bakışlarıyla cinayete kurban giden karakterimizle özdeşlik kurulmasını sağlamaya çalışmaktadır.



Resim 3.66. "Ran" Film Afişi

1985 yapımlı Akira Kurosawa imzalı “Ran” filminin afişinde filmin etkili sahnelerinden biri kullanılmış, kadrainın üst bölümünde bırakılan boşlukta yer alan gökyüzü fon olarak kullanılmış, merkeze yakın bölgede filmin ismine yer verilmiştir. Fotoğraftaki hareketlilik afişi durağanlıktan çıkarmıştır, bu hareket ve kompozisyonda yer alan boşluklar, izleyicinin dikkati afişin alt kısmında bulunan hareketli figürlere çekmektedir. Afiş ayrıca filmin ismi üzerindeki tipografisiyle de mutlak bir şekilde bir Uzak Doğu hikayesi olduğunu göstermektedir.

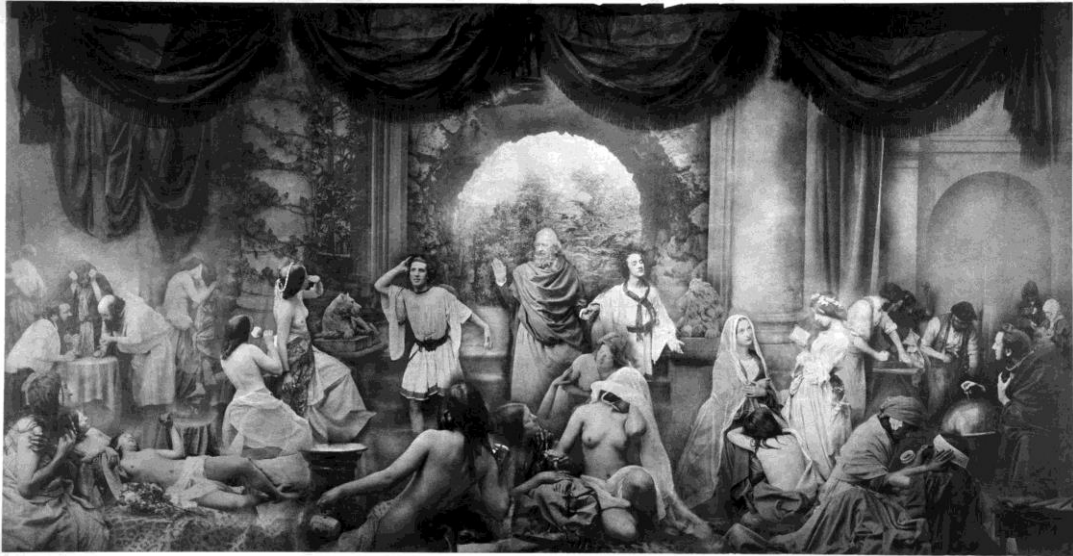


Resim 3.67. "Amerikan Güzeli" Film Afişi

Orta yaş bunalımındaki bir adam aracılığıyla Amerikan toplumu içindeki yozlaşmayı, çöküntüyü ve işleyen 1999 yapımlı “American Beauty” (Amerikan Güzeli) filmi afişiyle de vizyona girdiği dönemde büyük ilgi toplamıştır. Film içindeki metaforlarla Amerikan rüyasına eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Filmde ve afişteki kullanılan gül aynı zamanda filmin ismi olan bir gül türüdür, bu gül türünün dalları ve köklerinin altı çürümeye eğilimlidir. Amerikan rüyasını bu gül olarak görürüz ve bu metafor afişte de devam eder. Afişteki fotoğraf boşluk bırakmadan bütün kompozisyonu kaplamaktadır. Filmin en ünlü ve en tahrik edici sahnesine gönderme olan bu fotoğrafta gül, kadın ve gülü narin bir şekilde göbekte tutan bir kadın eli görmekteyiz. Sinema film afişleri izleyiciye film içinden mesaj vermektedir.

Bu afište de filmi izlemeyi düşünen izleyiciye bu fotoğrafla yani filmin en ikonik sahnesiyle film içinden bir mesaj verilmektedir. Filmin içinde barındırdığı metaforların sade bir şekilde afişte de yer alması afişin filmi anlatması açısından son derece başarılıdır. İkonik sahnede Lester Burnham'ın hayallerini süsleyen Angela Hayes'in güllerin içinde uzandığı haliyle görürüz. Afişte de bu sahneye ve filmin mottosu olan “Look Closer” sözüne atfen göbek çevresini çok yakından görmekteyiz.

Foto manipölasyon kullanan tasarımcılar ise fotoğrafın aksine tıpkı illüstrasyonda olduğu gibi izleyiciye filmle ilgili farklı bir görüntü ve mesaj vermeye çalışmaktadır. Foto manipölasyon bir veya birden çok fotoğraf ile gerçekte var olmayan görüntüler yaratma çabasıdır. Bu bağlamda foto manipölasyon elimizdeki fotoğraf kareleriyle ve çeşitli imkanlarla yeniden tasarladığımız ve yarattığımız fotoğraflara verilen isimdir.



Resim 3.68. “Hayatın İki Yüzü” - Oscar Rejlander (1857)

Günümüzde ise bilgisayar programları ile daha gerçekçi çalışmalar yapılmaktadır. İlk foto manipölasyon örneklerinden biri Oscar Rejlander'e ait 30 farklı negatifin birleştirilmesiyle oluşturulan “Hayatın İki Yüzü” isimli çalışmadır. 1857’de yapılan bu çalışmada fotoğraflar stüdyo ortamında çekilmiş, böylece aslında var olmayan, kurgusal bir sahne yaratılmıştır. Bu çalışma aynı zamanda foto montaj ve foto manipölasyon tekniğinin de öncülüğünü yapmıştır.

Bir foto manipölasyon çalışmasında kolaj yapılacak malzemeler arasındaki perspektif, ışık, doku uyumu ve çözünürlük önem taşımaktadır. Kontrast, renk, ışık gibi değışiklikler genellikle köklü bir değışiklik yaratmadığı için foto manipölasyon alanına girmemiştir. Çünkü foto manipölasyonun amacı yeni bir görsel oluşturmaktır. “Tasarlanan fotoğrafların üretilmesinde kullanılan kolâjlar, birleşik negatifler, renklendirme vb. yöntem ve teknikler fotoğrafın tarihi kadar eskidir.” (Çoban ve Kıyar, 2015, s. 33). Fotoğraf tarihine bakıldığında negatifler üzerinde yapılan boyamalar ve birleştirmelerle bir çok foto manipölasyon yapılmıştır.



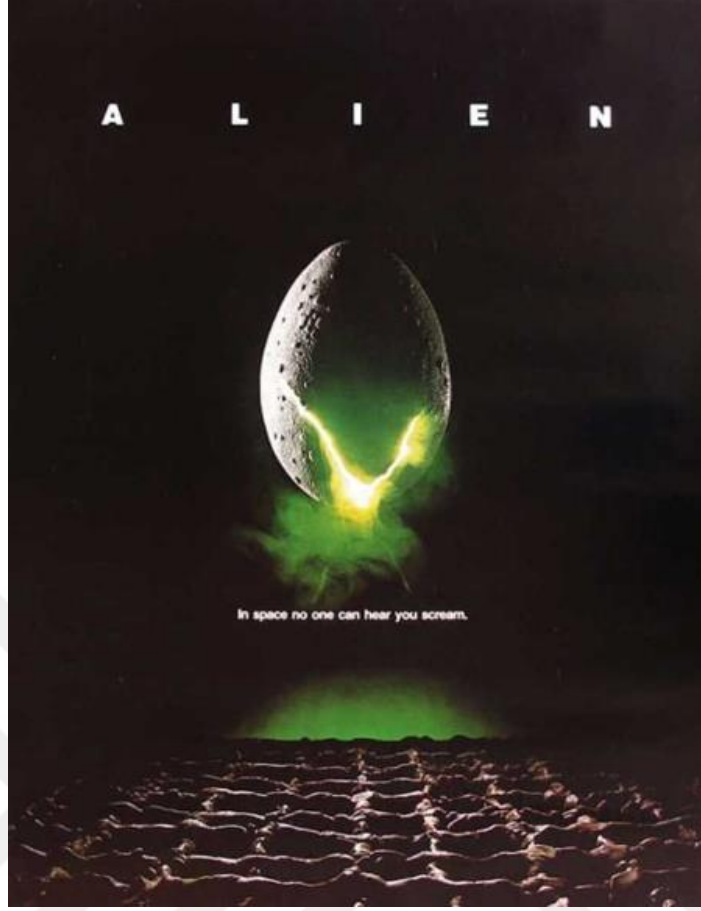
Resim 3.69. "Hard Candy" Film Afışı

2005 yapımı “Hard Candy” (Lolipop) isimli filmin afişinde ana görsel foto manipölasyon afişin merkezinde ve afişe hakim olarak konumlanmıştır. Tipografik olarak ise filmin ismi tırnaksız bir fontla, kalın ve sade olarak yazılmış burada ana görselde yoğunlaşmış dikkatin dağılmaması istenmiştir.

Ana görselde yapılan manipölasyonda genç bir kızın yabani hayvan kapanında olduğunu görmekteyiz. Gerçekliğe aykırı bu durum, bir foto manipölasyondur ve afişin ana görseli olarak karşımıza çıkar. Bu çalışma ile filmdeki ana karakterin yaşayacağı zor durumlar önceden bize bildirmektedir. Kalın font seçimi hem filmin gerilim unsuruna uygun olmuş hem de “Hard” (sert) kelimesinin bütün film üzerinde olan etkisini izleyiciye aktarmıştır. İsim için seçilen bu font filmin mesajını açık ve basit bir şekilde verirken aynı zamanda ana görselden rol çalmamıştır. Aynı şekilde filmin künyesinin yazımında tercih edilen font zayıftır. Aynı amaç burada da devam etmiş ve afiş tam anlamıyla ana görsel üzerinden kurgulanmıştır. Total Film dergisi tarafından en iyi 10 film afiş listesinde 4. sırada kült olmuş bir afiş olarak karşımıza çıkmıştır.

1979 yapımlı Ridley Scott imzalı “Alien” (Yaratık) filminin afiş için foto manipölasyon tekniği uygulanmıştır. Empire dergisi tüm zamanların en iyi film afişleri listesinde 6. Sırada yer alan tasarım, bilimkurgu ve korku filmlerinin en iyi örneklerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Afişte yer alan ana görsel gizemli bir olayın başlangıcı olarak görünmekte ve izleyicide merak unsuru oluşturmaktadır.

Aynı zamanda filmdeki olayların başlangıcı olarak görebileceğimiz bir olayı doğrudan izleyiciye göstermektedir. Ana görselin öne çıkması ve izleyicinin dikkatinin doğrudan ana görsele odaklanması için son derece sade ama aynı zamanda Tschihold’un tipografik yöntemine uygun bir font seçimiyle geleceğe dair bir afiş yaratılmıştır. Afişte kullanılan büyük siyah boşluklar ile uzay boşluğuna ve sonsuzluğuna bir gönderme yapılmıştır. Bu boşluklar aynı zamanda ana görseli desteklemiş ve algının ana görsel üzerinde toplanmasını sağlamıştır.



Resim 3.70. "Alien" Film Afişı

Film isminde kullanılan Arial font, serifsiz ve modern bir font olarak öne çıkmaktadır. Serifsiz bir font seçimi ile hem sadelik hem de klasikten uzak durulmuştur. Aynı zamanda serifsiz fontlar fütüristik bir anlam da taşımaktadır. Filmin sloganı ana görselin hemen altına konumlandırılmıştır. “Uzayda kimse çığlıklarını duyamaz” sloganı oldukça küçük yazılmış ve okuması özellikle zorlaştırılmıştır, çünkü fontların, font boyutlarının tıpkı bizim günlük hayatımızda konuşmamızda kullandığımız gibi ses tonları vardır. Uzayda ses yayılımı çok az olduğu için slogan küçük yazılmış, izleyici de bu sloganı yine kısık sesle okumuştur. Uzayda kaybolan sesin etkisi böylece izleyiciye filme girmeden önce aktarılmıştır.

4. SİNEMA FİLMİ TANITIM SÜRECİNDE YER ALAN AFİŞ TASARIM TÜRLERİ

Günümüzde bir sinema filmi için afiş vazgeçilmez konumdadır. Sinema afişlerini filmin seyirciye bakan yüzü olarak değerlendirebiliriz. Sinema filmlerinin tanıtım sürecinde kullanılan mecralar çeşitlidir. Bu mecralar tanıtım süreçlerinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Filmlerden kesitlerin yer aldığı “Teaser” ve “Fragman”lar filmlerin izleyiciye ulaşması ve izleyiciyi meraklandırma açısından önemli bir yer teşkil eder. Bu görüntüler özel olarak hazırlanır, belirli formüller ile izleyicinin tıpkı afiş tasarımlarında olduğu gibi dikkatinin çekilmesi amaçlanır. Ancak tüm bu mecralar arasında afiş bir filmin temeli olarak görülür ve diğer mecraları destekleyen bir yer konumlandırılır. Fragmanların sinema filmi tanıtımında etkisi ve zorunluluğu tartışılmaz ancak bu mecraın izleyiciye ulaşma alanı son derece kısıtlıdır. İzleyici fragman ile sinema salonlarında, televizyonda veya internet aracılığıyla ulaşmaktadır. Günümüzde özellikle internetin akıllı telefonlar ile hayatımızın önemli bir parçası olduğu yadsınamaz. Tüm bunlara rağmen fragmanlar neden izleyiciye kısıtlı bir şekilde ulaşır?

Çünkü her ne kadar görsel olarak bu mecraya sürekli ulaşabilir durumda olsak da fragman için belli bir zaman ayırmamız ve dikkatimizi tam anlamıyla bu görüntüye vermek zorunda kalmaktayız. Günlük hayatın akışı içinde bunu başarabilmek biraz zor bir durumdur. Afiş ise bu bağlamda bakıldığında günlük hayatımızın her yerinde, örneğin toplu taşıma araçlarında, açık havada, duraklarda ve hatta duvarlarda sürekli karşımıza çıkmakta dikkatimizi çekmese bile bilinçaltımıza yerleşmektedir. Bu bağlamda bir film afiş ile desteklenmedikten sonra izleyicisine ulaşmakta son derece büyük zorluklar yaşamaktadır. Afiş, sinema tarihinin en önemli ve en gözde unsurudur.

Zaman içinde değişen koşullara ve afişlerin yaşadığı değişimlere rağmen basılı afişler halen günlük hayatta somut olarak karşımıza çıkar. Sosyal medya aracılığıyla akıllı telefonlarımıza gelen bildirimleri görmezden gelebiliriz. Web sitelerinde karşımıza çıkan reklamları her ne kadar yoğun olarak bir kullanılan bir tanıtım malzemesi olsa da engelleyebiliriz. Bütün web sitelerinde filmin görselleri yer alabilir ama insanlar sürekli akıllı telefonlarına bakamaz, sürekli televizyon izleyemez ama günlük hayatında bir yerden

bir yere giderken mutlaka bu tanıtım mecrası yani afiş insanların gözünün takıldığı bir alandır. Afiş web sitelerinde yer alan reklamlar gibi engellenemez. Akıllı telefonlara gelen bildirimler gibi görmezden gelinemez, afiş sokağa çıktığınız anda sizinle iletişim kurma becerisine sahiptir.

Afiş yüz yılı aşkın süredir sinemanın vazgeçilmez bir elemanıdır. Filmin kurumsal kimliğini belirleyen ve hatta günümüzde filmin tanıtımı için kullanılan açık hava mecraları, web sitesi reklamları gibi diğer reklam mecralarının temeli olarak görülmektedir. Bu bağlamda sinema filminin tanıtım sürecinde yeni nesil uygulamalarla birlikte birden fazla afiş ortaya çıkar. Türk sinema sektöründe bu afiş türleri sıkça uygulanmakta ancak bu uygulamaların tanıtımlarına dair yazılı bir kaynak bulunmamaktadır. Bu çalışmada daha önce yazılı bir kaynak olarak sınıflandırılması yapılmamış bu afiş türlerinin tanımlaması yapılacaktır.

4.1. Sinema Filmi Tanıtım Süreci

Sinema filmlerinin yapım aşamalarını dört ana başlık altında inceleyebiliriz: Yapım öncesi, yapım, yapım sonrası ve vizyon olarak ele aldığımız bu aşamalarda sinema filmi sürekli tanıtım sürecindedir ve sürekli izleyiciye ulaşma eğilimindedir. Afiş bu süreçlerin içerisinde kendisine film fikrinin ortaya çıkışı ile birlikte yer bulur. Yönetmen veya yapımcı filminin ilk gösterimini afiş üzerinden yapar. Filme dair hiç görüntü ortada ve hatta görüntü çekilmemişken bir afiş ortaya çıkabilir ve tanıtım sürecini başlatabilir. Sinema filmleri dört aşamada ortaya çıkmaktadır. “Yapım öncesi, yapım, yapım sonrası ve vizyon” olarak adlandırılan bu aşamalar filmin tanıtım sürecinin sürekli işlediği ve her aşamada bir afiş tasarımının ortaya çıktığı aşamalardır.

Yapım Öncesi (Pre Production): Sinema film fikrinin ortaya çıktığı, senaryonun yazıldığı, oyuncu kadrosunun, çekim planlarının, çekim ekibinin ve çekim mekanlarının belirlendiği, yönetmenin aklındaki sahnelerin plan “Storyboard” çizimlerinin yapıldığı aşamadır. Bu aşamada filmin temeli oluşturulur. Filme dair en net bilgiler burada ortaya çıkar. Yapım esnasında bir sorun çıkmaması için her ihtimal bu aşamada ele alınır bazen bu aşama yıllarca sürebilir. Bu aşamada aynı zamanda filmin yazılı ve görsel basında yer alacak kimliği de ortaya çıkmaktadır. Bu kimlik basın bültenleri ile paylaşılır. Basın

bülteninde film isminin yer aldığı tipografik çalışmaların yanı sıra filmin ilk afişi de bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Film ismi ile yapılan tipografik çalışma filmin kurumsal kimliğinin bir parçası olarak afişte de yer alacaktır. Bu aşamada her iki yöntemle de yapımcı filme dair hiç görüntü çekmese bile filmin tanıtım sürecini başlatmış olur.

Yapım (Production): Sinema filminin çekimlerinin başladığı aşamadır. Bu aşamada çekim ekibi ve oyuncular, yapım öncesi belirlenen mekanlarda çekimlere başlar. Yapımcı tanıtım sürecini bu aşamada setten yayınladığı haberler, basın bültenleri, röportajlar ve fotoğraflarla devam ettirir. Bu aşamada afiş tasarımlarına dair fotoğraf çekimleri de yapılabilmektedir. Çünkü bu aşama oyuncuların karakterlere büründüğü mekanların oluştuğu, afiş tasarımcısı için bir çok materyalin ortaya çıktığı aşamadır. Kurulan setin tekrarı yoksa bu aşamada hem filmin kimliği hem de afiş tasarımları için fotoğraf çekimleri yapılabilmektedir. Afiş tasarımcısı bu bağlamda sette de yer alabilir veya set fotoğrafçısı aracılığıyla bu sahnelerin fotoğraflarına erişebilir. Ancak setin belli bir bölümünde afiş tasarımcısının yer alması filmin tasarımcı tarafından anlaşılması ve izleyiciye doğru bir şekilde aktarılması açısından önem taşımaktadır. Bu aşamada filmin tanıtımı çekilen meraklandırıcı görüntülerinden oluşturulan “Teaser” ile de desteklenir. Bu aşamanın en önemli iki tanıtım unsuru “Teaser” ve bu aşamaya uygun yapılan afiştir. Ancak daha önce de söylediğimiz gibi afiş izleyicilere ulaşması açısından ve meraklandırıcı görüntülerin oluşması açısından sağlam bir temel olarak tasarlanmalıdır.

Yapım Sonrası (Post Production): Çekimlerin bittiği, görüntülerin işlenmek üzere kurgu stüdyona getirildiği aşamadır. Bu aşamada filmin kurgusunun yanı sıra jenerik tasarımı, film içi grafik ve animasyon düzenlemeleri, görsel efektlerinin yanı sıra ses düzenlemeleri, foley ve ses efekti çalışmaları bu aşamada yer almaktadır. Kurgunun şekillenmesiyle bu aşamanın sonuna doğru filmi tanıtan ilk fragman (kısa tanıtım) yayınlanır. “Fragman” yapımında da tıpkı afiş tasarımcısı gibi tasarımcılar çalışır ve kurgucudan bağımsız bir şekilde hazırlık yapılır ve yayınlanır. Bu aşamada fragmanın temelini afiş için seçilen görüntü oluşturur. İlk çıkan afişin yanına filmi doğrudan tanıtan ana afiş tasarımı bu aşamada ortaya çıkar. Vizyon tarihine ve vizyon sonrası da bu afiş filmi temsil eder.

Vizyon: Filmin bütün işlemlerinin tamamlandığı ve artık sinema salonlarında yayınlanmaya hazır olduğu aşamadır. Bu aşamada artık filmin görselleri ve fragmanları yoğun bir şekilde paylaşılır, sinema salonlarında, “Billboard”larda filmin kimliği olan görseller ve afişler asılır. Bu dönemde izleyicinin filminden haberdar olması için yoğun bir tanıtım faaliyeti yürütülür.

Günümüz sinema filmlerinde tanıtım süreci filmin gişe başarısı için oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Yapımcılar uzun yıllardır izleyiciye film fikrinin oluşmasıyla birlikte ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda filmin yapım öncesi hazırlığında tanıtım süreci başlatmaktadır. İzleyicinin film hakkında beklentiye girmesi filmin satışı açısından son derece önemlidir. Bu beklentiyi yaratmak için de fragmanların yanı sıra afişler de gerek internet kanalıyla gerekse geleneksel medya yoluyla izleyiciye ulaştırılır.

4.2. Tanıtım Sürecinde Afişin Önemi

Afiş tarihinin ilk dönemlerinden bu yana bir malın, hizmetin veya sinema filminin müşteriye, izleyiciye ulaşması için yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Afişler, ilk ortaya çıktıkları dönemden bu yana insanların sokaklarda sürekli gördüğü ve bilinçaltına işleyen görseller olmuştur. Bu anlamda bir sinema filminin sürekli göz önünde olması için afişler önemli bir yer teşkil etmektedir. Afişler, sinema filmlerinin sinema filminin tanıtımı, kurumsal kimliğinin oluşması, izleyiciye ulaşması ve sinema sektörünün Griffith’in gişe başarısı ile sektör haline gelmesinin akabinde gişe başarısı için kullanılmaktadır. “Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb. amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen afişler, sanatsal kaygıların da en yoğun olduğu grafik ürünlerdir” (Ertan ve Sansacı, 2016, s.162). Bu tanımda olduğu gibi günümüzde sinema filmlerinin tanıtım sürecinde afişler sanatsal ve ticari kaygıların bir araya geldiği bir mecra olarak önümüze çıkmaktadır.

2000’li yıllarda vizyon sonrası DVD satışları bu tanıtım sürecini devam ettiren bir olguydu. Günümüzde DVD satışlarının neredeyse bitmesiyle birlikte internet satışları öne çıkmış ve yine sinema filmlerinin tanıtım süreci vizyon sonrası da devam etmektedir. Çünkü sinema filmleri vizyon sonrası aşamada da satış için tanıtıma ihtiyaç duymaktadır.

Çeşitli televizyon kanalları, vizyon sonrası ilk kez yayınlayacakları bu filmlerin tanıtımını ayrıca devam ettirmekte yine bu süreçte film için yaratılan görsel kimliği ve afişi kullanmaktadır.

Tanıtım sürecinde yer alan önemli bir diğer unsur, filmin çekilmiş görüntülerinden oluşturulmuş “Fragman”lardır. Ancak “Fragman”lar izleyicilerin özel bir ilgi ve dikkatle izlemesi gereken ve özellikle bir zaman ayırması gereken bir mecraadır. Bu mecraya günümüzde her yerde ulaşılabilir. Özellikle internet ve sosyal medya ile sürekli önümüze çıkabilen bu mecra kısıtlı zaman ve mekan sebebiyle anında izleyebileceğimiz bir tanıtım unsuru değildir. Ancak afiş, hiç aracıya ihtiyaç duymadan günlük hayatımızda sürekli karşımıza çıkmaktadır. Yine filmin tanıtım sürecinin yeni nesil uygulamaları arasında sosyal medya aracılığıyla yapılan tanıtımların temelini yine afiş oluşturmaktadır. Çünkü afiş bir filmin kimliğinin belirlenmesinde temel oluşturmaktadır.

Tanıtım sürecinde izleyiciyi beklenti içine sokabilen, merakını cezbedebilen, ilgisini çekebilen sinema filmleri gişede başarılı olmaktadır. Bu bağlamda gişe hedefi olan filmlerin tanıtım süreçlerinin doğru ve analitik bir şekilde yürütülmesi son derece önemlidir. Çünkü afişler, yapımcı ve yönetmenler için toplumun içinde yaşayan ve sinema filmlerinin izleyiciye seslenmesi için aracı olan bir tanıtım ürünüdür. Günümüzde afiş tasarımları ve görsel kimlik için çalışan özel ajanslar ve marka olmuş kişiler bulunmaktadır. Bunun yanında tanıtım sürecini yöneten şirketler de bulunmaktadır. Bu bağlamda bir sinema filmi üzerinden, filmin başarısı için çözüm ortaklığı ile birçok şirket ve kişi tanıtım sürecinde yer almaktadır.

4.3. Tanıtım Sürecinde Ortaya Çıkan Afiş Türleri

Bir filmin yapım öncesi işlemlerinin başlamasıyla tanıtım süreci başlar. Tanıtım sürecinin en önemli elemanı afiştir. Afişle birlikte filmin görsel kimliği de oluşur Bu kimlik izleyicinin filmi konumlandırması için gereklidir. Bu kimliğe uygun olarak tasarlanan afiş de bu kimliği izleyiciye ulaştırmakla yükümlüdür. Ancak afişin işlevi yapım öncesi ortaya çıkan tasarımla bitmez. Filmin gerek vizyona girişiyle gerekse vizyon sonrası satışlarıyla afişe olan ihtiyacı bitmemektedir.

Bu bağlamda film için yapılan afiş tasarımları dönem dönem değişir ve ortaya farklı türde afiş tasarımları çıkar. Bu afişler, film üretim aşamasının bulunduğu zamandaki ismi ile anılır.

Afiş uzmanlık alanı gerektiren ve vazgeçilmez bir iletişim tasarım elemanıdır. Sinema afiş tasarımında, tasarımcının genel sinema bilgisinin yanı sıra sinema tarihine dair de bilgisinin olması gerekmektedir. Ayrıca tasarımcı tanıtım sürecinde yapımcı ve yönetmenle doğrudan bağ kurmalıdır. Sinema filminin tanıtımının temeli olan afişin başarılı olması ancak topyekun bir çalışma ile gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda afiş tasarımcısı filmin her aşamasında yer almak zorundadır. Sinema sektörü, yıllar içinde filmlerin tanıtımı için doğan bu ihtiyacı afişlerle karşılamıştır. Sinema afişleri bu süreçte filmlerin kimliğini oluşturmuş, izleyicinin merakını cezbetmiş ve film içinden ipuçları sunmuştur. Yıllar içinde afiş filmlerin aynası haline gelmiştir. Afiş ve afiş tasarımcıları da zamanla uzmanlık alanı olarak sinema filmlerine yönelmiş ve afiş tasarımının içinde ayrı bir uzmanlık alanı oluşmuştur.

Günümüzde afişlerin yanı sıra film tanıtımları farklı mecralarla desteklense de sinema filmlerinin temeli yine afişler olmuştur. Afişler zamanla filmlerin yapım sürecinde de kendilerine yer bulmaya başlamıştır. Bu aşamalarda afişin zenginleştirilmiş türleri ortaya çıkmıştır.

4.3.1. Teaser afiş (Atılım afişi)

Yapım öncesi aşamada izleyiciye projeyi duyurmak ve izleyiciyle ilk bağı kurmak için tasarlanan genellikle merak öğelerinin yer aldığı afiş türüdür. Bu afiş türünde oyuncuların ismi yer almayabilir, oyuncu kadrosu tasarıma dahil edilmeyebilir. Genellikle bu afiş türünde filmin sembolü olan bir öğe ana görsel olabilmektedir. Tüm bunların yanında genellenmenin aksine filme dahil olan bir oyuncu da filmi öne çıkarmak adına bu aşamada kullanılabilir. Burada karar yapımcının filmi konumlandığı yere göre verilir. Yapımcı bu aşamada doğrudan filmi anlatabilir ancak çoğu yapımcı bu aşamada beklenti yaratma amacıyla filme ait görselleri ve oyuncularını kullanmamaktadır.

“The Dark Knight” filmine ait olan bu atılım afişinde filmin başrol oyuncusuna ait olan maskenin kırılmış durumda olduğunu görüyoruz. Kasvetli bir ortamda siyah beyaz olan afişteki spot cümle “The Legends End” olarak verilmiş. “Efsaneler biter” anlamına gelen bu cümle ile serinin üçüncü filmi olan bu bölümle birlikte serinin biteceği mesajı verilirken aynı zamanda ana karakterin zor durumda olduğu vurgusu yapılmaktadır. Oldukça sade olan bu tasarımda vizyon tarihinin dışında bir bilgi görülmemektedir.

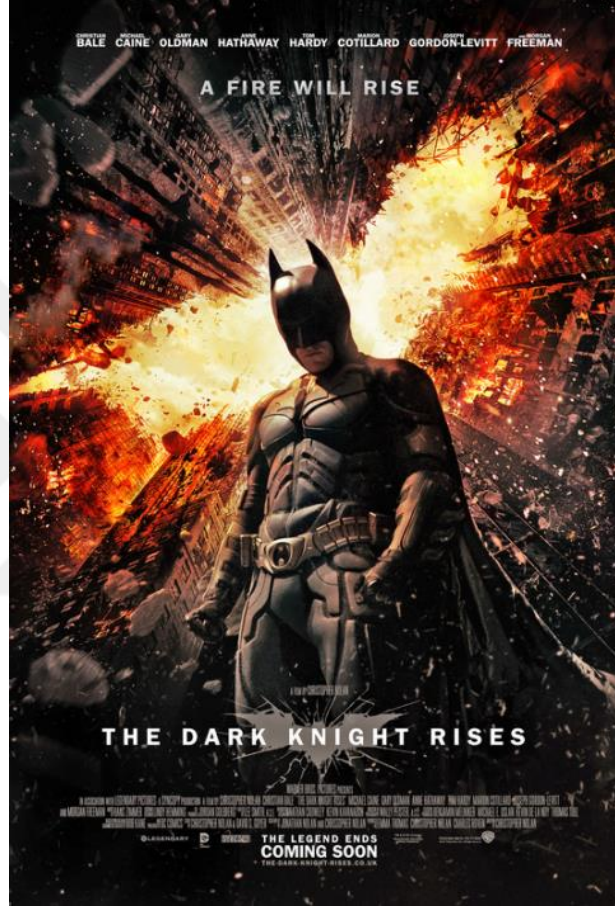


Resim 4.1. The Dark Knight - Teaser Afişi (2011)

Ayrıca filmin vizyon tarihinden bir sene önce çıkan bu afişle izleyicide hem merak hem de beklenti oluşturulmaktadır. Ana karaktere yani Batman’e dair endişe yaratan bu afişte ana karakterin düşmanı olan Bane’yi görmekteyiz. Bir atılım afişine yakışır bir şekilde izleyiciye bu afişle farklı duygular yaşatılmaktadır. Yapım öncesi ortaya çıkan bu afiş, yapım sonrası işlemlere kadar hem sinemalarda hem de görsel medyada yer almıştır.

4.3.2. Ana afiş

Filmin vizyona gireceği tarihin kesinleşmesiyle birlikte sinemalara dağıtılan “Atılım Afiş”nin yerini alan afiştir. Oyuncu, yönetmen, yapımcı ve teknik ekipte yer alan çalışanların isimleri yazılır. Yapımcı, stüdyo ve sponsor firmaların logoları yer alır. Atılım afişine göre yoğun bir tasarım, karmaşık bir kompozisyon içerebilmektedir. Ana görsel filme ait bir sahne veya genellikle başrol oyuncusuna ve karaktere ait bir poz olmaktadır.



Resim 4.2. The Dark Knight - Ana Afiş (2012)

Afiş tasarımcısı bu afişte mutlaka sinema filmiyle organik bir bağ kurmalıdır. Bu bağlamda filme dair ikonik öğelere, filmde sahnelere, filmin ana karakterine ana afişte yer verilebilmektedir. Ayrıca bu afiş tasarımında film afişlerinin genelinde olduğu gibi filme dair ipuçları verilebilir. Diğer afişlere göre izleyicinin en fazla gördüğü afiş türüdür. Film vizyondayken iç ve dış mekanlarda, sosyal medyada sürekli karşımıza çıkan, ana afiş filmin izleyici ile resmi temas kurduğu, filmin yükünü taşıyan afiş türüdür.

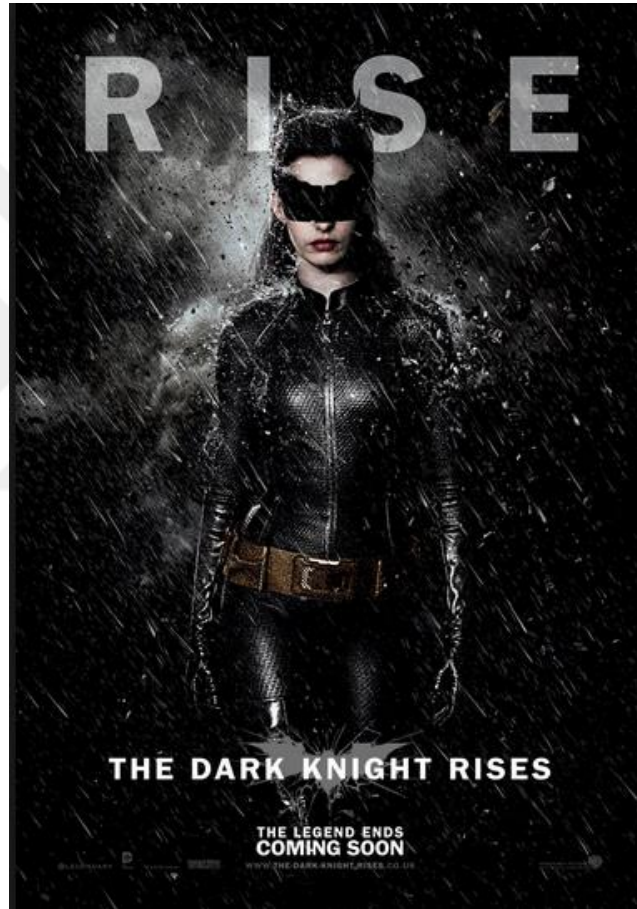
Başarılı bir ana afiş tasarımına sahip olan filmler diğer afiş türlerinden ziyade yıllarca ana afiş tasarımları baz alınarak hatırlanır. Bu bağlamda ana afiş için bir sinema filminin aynası olduğu söyleyebilmekteyiz. Ana afiş tam anlamıyla bir filmi yıllarca temsil edecek bir tasarımdır. Zaman içinde ana afiş tasarımlarında birbirini takip eden trendler oluşmuştur. Bu tasarımlarda ana görsel seçimleri, tipografi kullanımları ve kompozisyonlar açısından benzerlik göstermektedir. Bu benzerliklere rağmen insanlar bu benzerlikleri aynı anda zihninde tutmak yerine film ile özdeşleşen ana afişin filmi destekleyen öğelerini hatırlamaktadır.



Resim 4.3. Benzer Ana Afiş Tasarımları

4.3.3. Karakter afişleri

Yapım sonrası aşamanın tamamlanmasıyla vizyon öncesi veya filmin vizyona girmesiyle birlikte, film içinde yer alan karakterleri tanıtmaya amaçlı çıkartılan afişlerdir. Karakterlere özgüdür, ana afiş ve atılım afişi ile dil ortaklığı vardır. “Sinemada karakter sinemanın en temel yapı taşlarından biridir. Sinemayı anlamlı kılan, verilmek istenen mesajı seyirciye ileten bir taşıyıcı konumundadır” (Bayrak, 2014, s.106). Günümüzde çoğunlukla internet mecralarında kullanılmaktadır ancak vizyon öncesi 1 haftalık süreçte hem sinema salonlarında hem de sokaklarda sık sık görülebilen afiş türüdür.



Resim 4.4. The Dark Knight - Karakter Afişi (2012)

Bu afiş tasarımı ile amaç izleyicilerin hem karakterleri tanınması hem de karakterlerle özdeşlik kurmasını sağlamaktır. Bu özdeşlik sayesinde izleyici aynı zamanda merak duygusuyla sinema salonuna çekilebilmektedir. Ana akım sinemanın gişe başarısı içi

Karakter afişlerinde, oyuncuların senaryo çerçevesinde canlandırdıkları karakterlerin duruşları da net bir şekilde görülmektedir. Karakterin makyajı, kostümü ve duruşuyla tasarıma aktarıldığı karakter afişleri, bu bağlamda karakterlerin film öncesi izleyiciyle temas kurduğu bir tür olmuştur.

Karakter afişleri izleyicinin filme girmeden önce filmin karakterlerini yakından tanınmasına olanak sağlar. Bu afiş türünün diğer amacı ana afişin hedef kitlesinin dışında kalan marjinal kitleyi filmle tanıştırmak için kullanılabilmektedir. Günümüz sinema filmlerinin tanıtıma olan ihtiyacı ve gişe odaklı olması filmin her ögesinin bir tanıtım ögesi olarak öne çıkarılmasını sağlamıştır. Ana afişte potansiyel izleyicinin dikkatini çekmeyen unsurlar, karakter afişiyle yeniden yorumlanıp hem potansiyel izleyiciyle hem de marjinal hedef kitleyle buluşturulmaktadır.

4.3.4. Alternatif afişler

Ana afişin ardından tasarlanan, ana afişten farklı bir dile sahip afişlerdir. Ana afişte yer almayan unsurlara yer verilir ve ana afişin yakalayamadığı kitleyi yakalamayı hedefler. Ana afişte yer alan bilgiler muhafaza edilir. Alternatif afiş tasarımında marka ve film iletişimi de farklılık kazanmaktadır.

İncelemeye aldığımız “The Dark Knight Rises” ana afişinde yer alan filmin kötü karakteri, ana karakterimizin düşmanı Bane karakteridir. Çizgi romanlardan bu isme aşina olan hedef kitle içinde bu karakteri özel olarak takip eden ve filmdeki durumunu merak eden insanlar mutlaka olacaktır. Marjinal ve spesifik bir kitleyi filme çekebilmek için alternatif afişte böyle bir tercih yapılmıştır. Alternatif afişler, ana afiş ile doğrudan bir bağlantı kurmayabilir, kendi tasarım diline sahip olabilmektedir. Ancak alternatif afişin kendine özgü bir tasarım dili olabildiği gibi tasarım içinde ana afişe ikonik göndermeler yapılabilmektedir.

“The Dark Knight Rises” alternatif afişinde kullanılan en ikonik öge yağmur olmuştur. Ana afişte, karakter afişlerinde olduğu gibi alternatif afişte de bu ögenin sağladığı etki korunmuştur. Dolayısıyla ana afiş ile organik bir bağ kurulmuş ve ana afiş tasarımının etkisi de alternatif afişe taşınmıştır.



Resim 4.5. The Dark Knight - Alternatif Afiş (2012)

4.3.5. Hareketli afiş (Moster)

İnternet ve sosyal medyanın hayatımızın önemli bir alanını işgal etmesiyle birlikte bu mecralarda karşımıza çıkan GIF’lerde, animasyonlarda ve “Motion Graphic Video”larda Motion Poster’leri yani İngilizceye terim olarak da girmiş “Moster”leri görmekteyiz.

Ancak hareketli posterlerin ilk örneği olarak Adolphe Mouron Cassandre’nin “Dubonnet” tasarımı olarak kabul edebiliriz. Cassandre, Dubonnet şarap firması için yaptığı bu tasarımı 3 aşamada tamamlamıştır ve afişlerin yerleşimi de sokaklarda özellikle art arda yapılmıştır. Böylece alıcı, afişleri ardı ardına gördüğünde onun için bir hareket etkisi oluşturmuştur.

“Bu afişlerde zeminde kullanılan açık değerlerdeki nötr sarı, pembe ve mavi, üzerindeki siyah, kahverengi ve gri renklerdeki figürün gerek çizgisel gerek lekesel olarak daha net algılanmasını sağlamaktadır. Dikkat şarap şişesi ve figür üzerinde odaklanmaktadır” (Gümüştekin, 2013, s.43).



Resim 4.6. "Dubonnet" Reklam Afişi

Günümüzde ise hareket etkisi yaratan bu çalışmaların ötesinde bilgisayar destekli hareketli afişleri görmekteyiz. “Basılı olarak çözülebilecek pek çok grafik tasarım ürününün dijital ortamda üretilip internet üzerinden yayımlanabilecek bir alternatifi bulunabilir ve bu gerçekten de kâğıt, dolayısıyla ağaç tüketimini azaltır” (Selamet, 2012, s. 134). Hareketli afiş olarak gördüğümüz bu tasarımlar son dönemlerde sinema gişelerinde yer alan standart afiş tasarımlarının da yerini almaktadır.

Dikine yerleştirilmiş ekranlarda bu tasarımları sinemalarda da görmekteyiz. Dikkat çekme açısında son derece etkili olan bu tasarımlar standart afiş tasarımcılarının yeni bir mecraaya yönelmesine veya yeni bir mecraaya adapte olmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda tasarımcı ya bu hareketli grafiği yaratabilecek programlarla da çalışacak ya da bu programları kullanabilen ve tasarımını doğru yansıtabilecek bir “Motion Graphic Artist” ile çalışmak durumundadır.

Hareketli afişler video olmasının dışında potansiyel izleyici ile etkileşime geçebilecek bir ürün olarak da tasarlanabilmektedir. “Etkileşim tasarımının temelinde farklı nitelikteki kullanıcılar ve onların deneyimleri yer almaktadır.” (Akoğlu, 2009, s.71) Burada kullanıcı için sağlanacak yeni bir deneyim, filme ilgiyi artırmakta ve gişe başarısı olarak geri dönmektedir.

Basılı afişlerin tasarımında hedef kitle potansiyel izleyici olarak görülmekte ve bu yönde tasarımlar yapılmaktadır. Hareketli afişlerde ise hedef kitle hem potansiyel izleyicidir hem de kullanıcı olarak görülmektedir. Basılı afiş günlük hayatımızda karşımıza çıkmaktadır, hareketli afişler ise özellikle kullandığımız sosyal medya aygıtlarının hedef kitle hakkında sağladığı veriler ile kullanıcıya ulaşmakta ve hareketli afiş ile etkileşime giren potansiyel izleyici bu anlamda hareketli afişin kullanıcısı da olmaktadır.

Hareketli afişler, basılı ana afişin hareketli bir versiyonu olarak tasarlanabilir. 20 saniyeyi aşmamaktadır ve ana afişte yer alan öğeler basit bir şekilde hareketlendirilerek yapılan çalışmalar bu türün en yaygın örneğidir. Ana afişten bağımsız ama ana afiş kuralları ile de hareketli afişler yapılabilir. Bu afiş türünde filmin içinden bir sahne olduğu gibi kullanılmamaktadır. Çünkü hareketli afiş, “Teaser” ile afiş arasındaki ince çizgide kendisine yer bulmaktadır.

Hareketli afişler oldukları mekana göre kompozisyonlarında değişiklik yapılabilen ürünlerdir. Sinema salonlarında gördüğümüz bu ürünler internet, sosyal medya, mobil uygulamalarda da biçim değiştirerek karşımıza çıkabilmektedir.

Bu bağlamda hareketli afiş, etkileşimli hale gelebilmektedir. Film hakkında daha geniş bilgiler içermekte ve özellikle internet ortamında izleyici ile kurduğu iletişimin ölçülebilirliği, yapımcı, yönetmen ve tasarımcı için önemli veriler sağlamaktadır. Bunun yanında izleyiciye farklı bir deneyim yaşatmaktadır.



Resim 4.7. Terminatör Genisys (2014) "Moster"

Terminatör Genisys (2014) filmi hareketli afiş tanımı dahilinde bütün özellikleri barındırmaktadır. Afiş, filmin ana karakterini merkeze almış ve bu afiş türünde izleyicinin dikkatini çekmek için ana afişten farklı bir kompozisyon oluşturulmuştur. (<https://youtu.be/07M3m7YbNT0>)

Hareketli afişte ana karakterimiz afişin tamamını kaplamakta ve potansiyel izleyici ile doğrudan göz teması kurmaktadır. Böylece Terminatör Genisys filminin hareketli afişi sinemanın bir kuralı olan dördüncü duvarı karakterimizin görünmesiyle yıkmaktadır. Devamında küçük bir patlama ile Terminatör karakterimiz insan görünümünün yanmasıyla orijinal haline dönüyor burada müziğin yükselmesiyle afişe ait tipografik öğeler ortaya çıkıyor ve sonrasında “Büyük Tren Soygunu” filminin afişinde kullanılan ana görselde haydutun silahını izleyiciye doğrulttuğu fotoğrafta olduğu gibi silahını izleyiciye doğrultup ateşliyor ve büyük bir patlama gerçekleşiyor.



Resim 4.8. Terminator Genisys Hareketli Afış



Resim 4.9. Terminator Genisys Ana Afış

Hareketli afiş ile ana afiş arasındaki en büyük ortak özellik ise filmin kimliğine büyük katkı sunan tipografik öğelerdir. Hareketli afişte de tıpkı ana afişte olduğu gibi tipografik öğelerin yeri ve şekilleri korunmaktadır. Hareketli afişler hem potansiyel izleyici için yeni bir deneyim sunmakta hem de basılı afişlere göre içinde barındırdığı hareket ile daha fazla dikkat çekebilmektedir.

4.3.6. Hayran afişi (Fan afişi)

Genellikle filmin vizyonda gördüğü ilgi ile doğru orantılıdır. Filmi seven tasarımcılar, amatör tasarımcılar veya izleyiciler tarafından tasarlanır ve internet ortamında yayınlanır. Bu tasarımlarla tanıtım süreci viral olarak yeni bir hal alır. Bu yeni halde viral olan film izleyiciler arasında tanıtımını gönüllüler tarafından devam ettirir. Yapım şirketinin, yönetmenin dışında gelişen bu süreç filme, yeni bir bütçe gerektirmeden tanıtım yönünden katkı sunmaya devam eder.

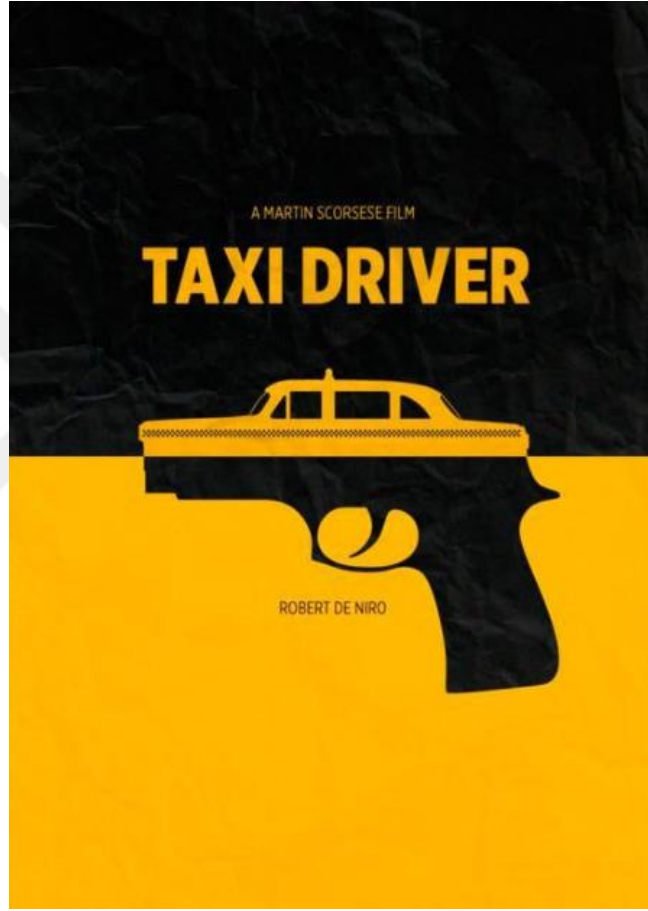
Fan afişleri ana görsel olarak filme ilgi duyan tasarımcının tarzını baz alır. Serbest çalışan tasarımcı tipografik, illüstratif, fotomanipülasyon veya fotoğrafla bir tasarım oluşturabileceği gibi tamamen deneysel ve bağımsız bir afiş tasarımı da ortaya çıkarabilmektedir.



Resim 4.10. The Dark Knight Rises - Fan Afiş

“The Dark Knight Rises” filmi için tasarlanan hayran afişinde, tasarımcı ana görsel olarak illüstrasyonu tercih etmiştir. “Kara Şövalye” ismine uygun olarak görsel siyah rengin hakim olduğu bir silüet olarak çizilmiştir. Ana görseli Batman karakterinin simgesi olan yarasalarla desteklemiştir. Filmin afiş tipografisini gibi olduğu gibi kullanmış ve film ile olan organik bağını burada kurmuştur. Hayran afişlerinde tasarımcının görsel materyal imkanı az olduğu ve farklı bir çalışma ortaya koymak istediği için genellikle illüstratif çözümlerle karşılaşmaktayız.

Fan afişı, filmin belli bir hayran kitlesi edinmesiyle üretilmeye başlanan afiş türüdür. Fan afişini üreten kişiler genellikle filmin hayranları olmakla birlikte geniş hayran kitlelerine sahip olan filmler için kendini göstermek isteyen, kitlenin dikkatini çekmek isteyen tasarımcılar da afişler üretmektedir. Filmler bu bağlamda tasarımcıların tanınmasına da aracılık etmektedir. Bu bağlamda bu afiş türünün sadece filmin hayranı olan bir tasarımcı tarafından tasarlanmamaktadır. Filmin etkisinden yararlanmak isteyen bir tasarımcı tarafından filmin hayranlarını hedef alan bir film afiş türü olarak ortaya çıkmaktadır.



Resim 4.11. Taxi Driver - Fan Afişı

5. UYGULAMA

Uygulama çalışmasında, 2011 yılında çekilen Onur Kulakoğlu'nun yönetmenliğini yaptığı "Ma'füvv" isimli kısa filmin tanıtım sürecinde ortaya çıkan film afiş türlerinin tasarımları yapılmıştır. Dördüncü bölümde tanımlanan afiş türleri uygulama çalışması ile pekiştirilmiş ve uygulanabilirliği ortaya konmuştur.

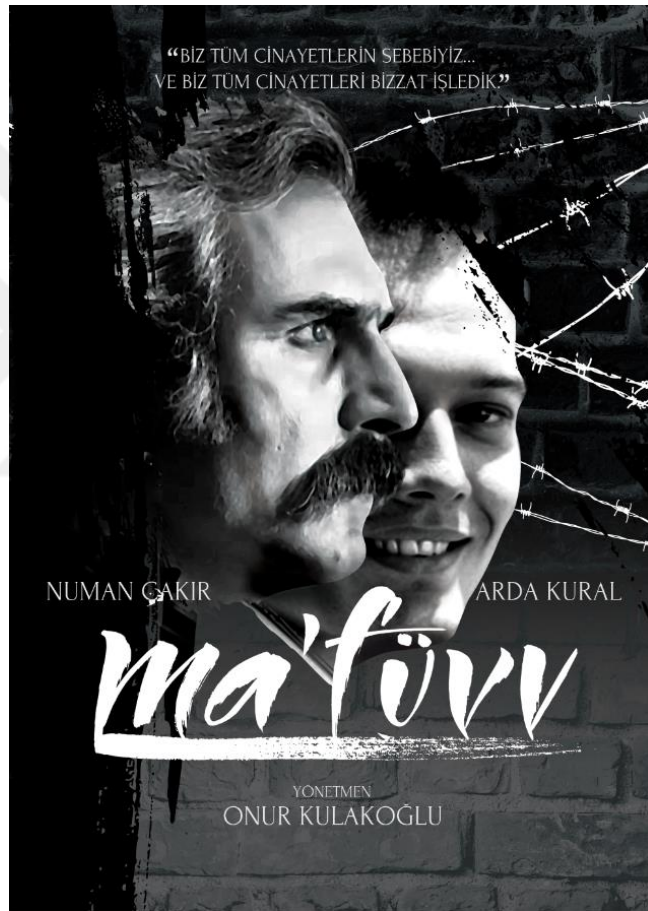
Filmin izleyici ile ilk temas kurduğu tasarım olan atılım afişinde film içinde kullanılan dikenli tel objesinin yanı sıra meraklandırıcı bir unsur olarak karakterin profilden çekilmiş fotoğrafı siluet etkisinde kullanılmıştır. Renkler kontrast olarak kullanılmış bu keskin geçişlerle izleyicinin dikkati filmin ismine çekilmek istenmiştir.



Resim 5.1. "Ma'füvv" Atılım Afişi Uygulama Çalışması

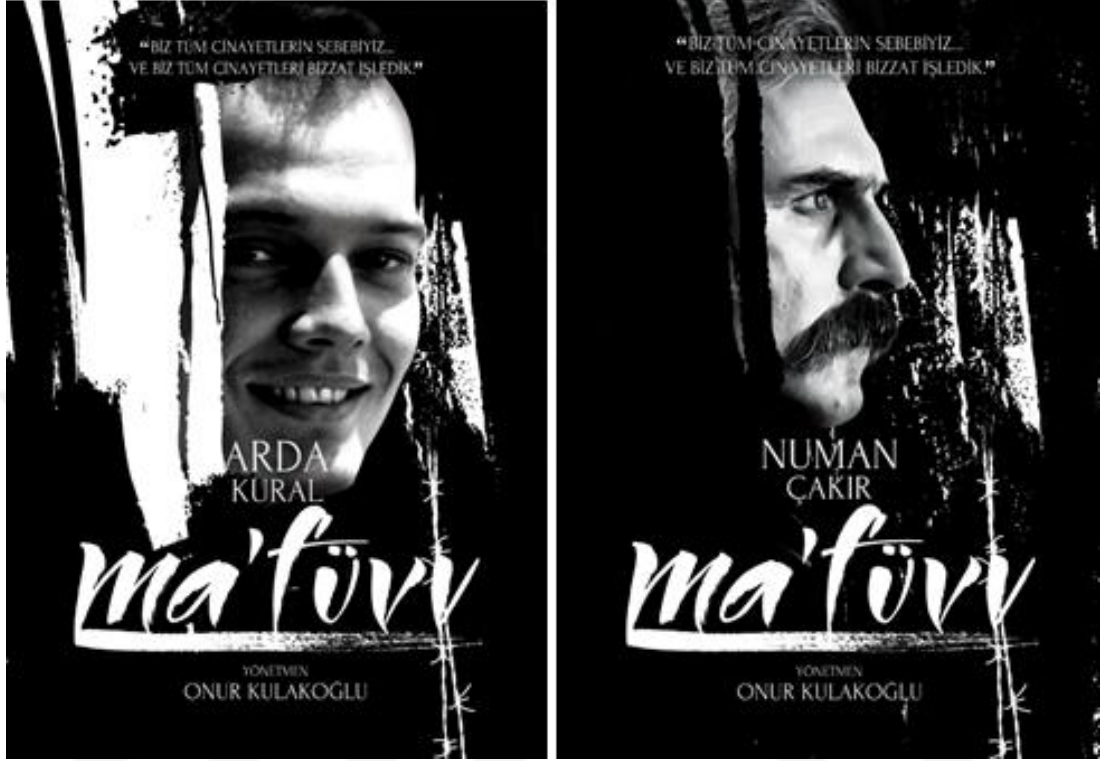
Afişte kullanılan silüet ile izleyicinin görsel hakkında meraklanması amaçlanmıştır. Atılım afişlerinin birincil amaçlarından birisi merak duygusunu harekete geçirmektir.

Ana afiş tasarım uygulamasında Stenberg Kardeşler'den bu yana kullanılan yıldız oyuncuların ana görsel olarak işlenmesi kavramı çalışılmıştır. Başrol oyuncularını ana afişin, ana görseli olmuş ana görsel atılım afişinde de yer alan dikenli teller filmin ikonik bir göstergesi olarak ana afişe de taşınmış, bu bağlamda iki afiş arasında görsel bir uyum yakalamak amaçlanmıştır. Ana görselin birleşiminde fotomontaj tekniği kullanılmış, karakterlerin bir anda iç içe geçen hayatları vurgulanmıştır.



Resim 5.2. "Ma'füv" Ana Afiş Tasarım Uygulaması

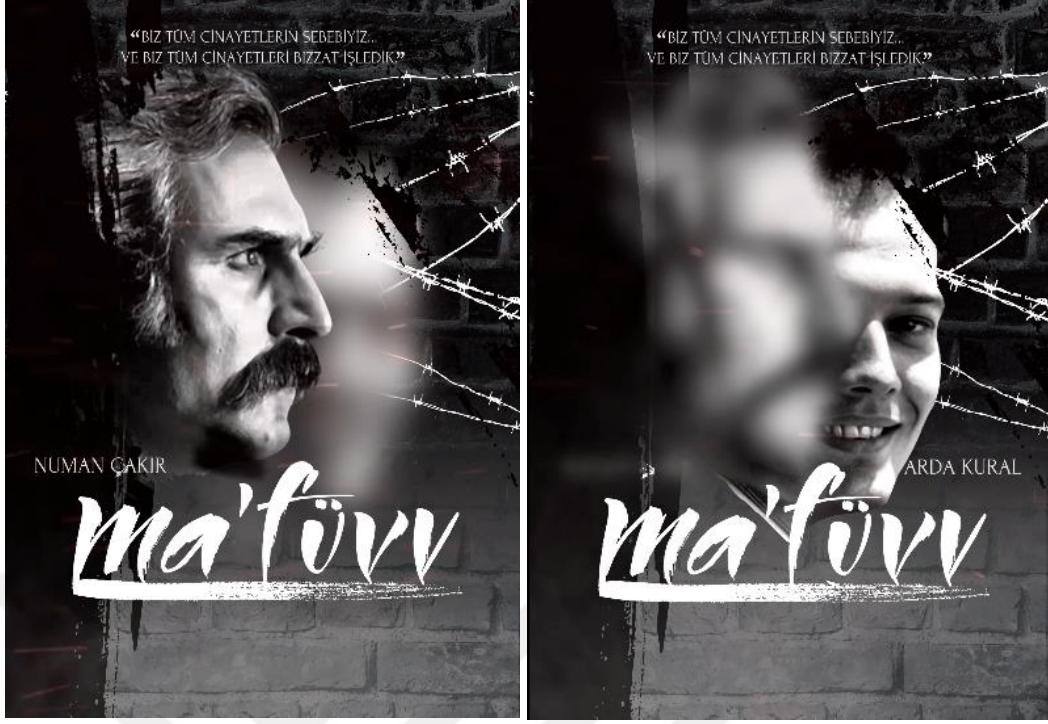
Ana afiş filmin yansıması olarak düşünülmüştür. Bu bağlamda film içinde yer alan birçok öge ana afişte de yer almaktadır. Böylece izleyici, filmi izlemeden önce filmin sinematografisine dair ipuçlarını almış olacaktır.



Resim 5.3. "Ma'füv" Karakter Afiş Uygulamaları

Karakter afişlerinde filmin oyuncular aracılığıyla tanıtılması ve özellikle hayran kitleleri için oyuncuların yakın pozları tercih edilmiştir. Ana afiş ve atılım afişindeki fırça darbeleri ve kontrast renkler bütünlük oluşturması açısından yerini korumuştur. Tipografisi ana afiş ile organik bağın kopmaması için korunmuştur. Dikenli tel ögesinin kullanımı ile filmin genel görsel tasarımında filmi temsil eden bir öge olarak karakter afişinde de kullanılmıştır.

İzleyicinin filme gitmesi için önemli bir yer teşkil eden oyuncu seçimi böylelikle izleyici ile paylaşılmıştır. Karakterlerin film içindeki duruşları ve canlandırdıkları karakterlerin durumu da karakter afişlerinde vurgulanmıştır. Böylece izleyici filminden önce karakterleri tanıma fırsatı bulmuştur.



Resim 5.4. "Ma'füv" Hareketli Afiş Uygulama- Netleme Çalışması

Hareketli afiş (Moster) tasarımında ana afişe hareket verilmiştir. Ana afişte filmin içinden gelen dikenli tel objesi afişteki hareketin başlamasıyla birlikte fondaki duvarı sarmaktadır. Uygulamaya ana katmanların hareketinin yanı sıra duman ve kıvılcım görsel efektleri afişin dikkat çekmesi ve hareketin devam etmesi için yerleştirilmiştir. Karakter resimleri üzerine yapılan netleme çalışması ile karakterler tek tek öne çıkarılmış, izleyicinin dikkatinin ana görsele çekilmesi amaçlanmıştır.

Afişte yer alan duman ve kıvılcım efekti afişin ana görsellerinin hareketi desteklemektedir. İzleyicinin dikkatini çekme yönünden efekt ve hareketlerin çeşitliliği kadar uyumu da önemlidir. Karışık bir hareket düzeni izleyiciye karmaşık gelebilir. Hareketli afişlerde yapılan uygulamalar olabildiğince kendi içerisinde bir hiyerarşiye sahiptir. Bu çalışmada yapılan sıralamada ana görsellerin hareketi, efektler ve tipografi olarak uygulanmıştır.



Resim 5.5. "Ma'füvv" Fan Afiş Uygulaması

Fan afiş uygulamasında film için oluşturulan görsel kimliğin dışında bir tasarım oluşturulmuştur. Ancak filmin atılım afişine bir gönderme olarak karakterlerin silüetleri kullanılmıştır. Afişin ana görseli olan “M” harfi ve bu harfin çatısı altındaki karakterlerin konumu, aynı zamanda karakterlerin hayatlarının bu hikaye çatısı altında birleştiğinin göstergesi olarak kullanılmıştır. Film içindeki cinayetlere gönderme yapmak için kırmızı rengi, filmin ana afişine gönderme yapmak içinse fırça darbesi kullanılmıştır. Karakter silüetlerinin birbirine bakması aralarındaki çatışmaya yönelik bir gönderme olarak düşünülmüştür. Fan afişlerin genellikle illüstratif olmasından dolayı bu uygulama çalışmasında illüstrasyon tercih edilmiştir.

Bu fan afiş uygulamasında filmin tipografisi tercih edilmemiş ve tasarım olarak farklı bir tipografi kullanılmıştır. Ana görseldeki kompozisyonda yer alan “M” harfinin fontu ile filmin ismi yazılmıştır.



6. SONUÇ

Afiş, insanların yüzyıllar içinde tasarımsal olarak geliştirdiği bir iletişim aracı olmuştur. Temel iletişim ihtiyaçlarından biri olan duyurular, afiş aracılığıyla insanlarla buluşmuştur. Afiş, hayatın her alanında, sosyal, ticari ve kültürel olarak ortaya çıkan ihtiyaçları da karşılamıştır. Hayatın her alanında karşımıza çıkan, hayatın bir parçası olan afiş, insanların izlediği, incelediği, gördüğü ve maruz kaldığı bir fenomen haline gelmiştir.

Kiliselerin duvarlarında yer alan bağış duyurularıyla başlayan afiş tasarım süreci Julés Cheret ve Henri de Toulouse-Lautrec ile sanatsal bir yapıya bürünmüştür. Kültürel afiş olarak nitelendirilen bu tasarımlar, sanayi devrimi ile birlikte ticari amaç da taşımaya başlamıştır. Bu dönemde ürünlerini, insanlara ulaştırmak isteyen şirketler afiş tasarımını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmıştır.

Birinci dünya savaşıyla birlikte afiş devletlerin propaganda amaçları doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. Savaş sırasında orduya asker alımı ve halka cesaret ve moral vermek için etkin bir şekilde kullanılmıştır. Devletler afişleri sadece propaganda amaçlı değil aynı zamanda sosyal mesajları halka iletmek için de kullanmıştır. Afiş bu bağlamda devletlerin halk ile iletişim kurmalarını sağlama bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır.

Afiş, farklı amaçlarla farklı alanlarda farklı türlere bürünmüştür. Afiş tasarımcıları bu alanların ihtiyaçlarına karşılık vermek için tasarımlarını geliştirmişlerdir. Kültürel afişler, öncelikle insanların kültürel faaliyetlerden haberdar olmalarını, sonrasında ise ilgili faaliyetin insanlarla iletişim kurmasını sağlamayı amaçlamıştır. Tiyatro, sinema, resim sergisi gibi faaliyetlerin halka iletilmesini sağlayan afiş, ait olduğu ürün ile izleyici arasında bir köprü olmuştur. Zaman içinde kültürel afişler, duyuru ve iletişimin ötesine geçmiş ve sanatsal değer kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda afiş tasarımları bağımsız bir şekle de bürünmüş ve kendi alanını yaratmıştır.

Afiş, ortaya çıkarken belli tasarım öğelerine ihtiyaç duymuştur. Bu öğelerin temeli resim sanatına ait olmakla birlikte afiş, zaman içinde kendi tasarım öğelerini de yaratmıştır. Bu çalışma çerçevesinde sinema filmi afiş tarihi ve sinema filmi afişlerinde yer alan öncüler örnek alınarak tasarımında yer alan bu öğeler renk, tipografi, ana görsel olarak belirlenmiştir.

1895 yılında Lumiere Kardeşler'in sinematograf makinesiyle birlikte ortaya çıkan sinema filmleri insanlarla iletişim kurmak için afişlere ihtiyaç duymuştur. Tarihin ilk sinema gösterimi için Lumiere Kardeşler de Marcelin Auzolle'ye bir afiş tasarımı yaptırmıştır. Sinema, 1900'lü yıllarda ise şehirli insanların eğlence aracı olarak benimsenmiştir.

Yıllar içinde çekilen filmlerin çoğalması ile birlikte sinema bir endüstri haline gelmiş, bununla birlikte filmlerin duyurusu için kullanılan afiş tasarımları da bu endüstrinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İzleyicileri filme çekebilmek için sokaklar basit duyurulardan ziyade dikkat çekici afiş tasarımlarıyla donatılmıştır. Endüstri haline gelen ana akım sinemanın ilk amacı insanları filme çekmek olmuştur. İzleyicinin dikkatini çekmek için afiş tasarımlarına ihtiyaç duyulmuştur. Afiş bu bağlamda izleyicinin sinemaya gitmeden önce filmi izleyiciye anlatan, film ile izleyici arasında ilk temasın sağladığı bir materyal haline gelmiştir.

Bir endüstri haline gelen sinema özellikle Hollywood'taki oluşum ile birlikte filmlerin tanıtılması için ayrı bütçelerin olduğu bir döneme girmiştir. Sinemaya olan ilginin her geçen gün arttığı bu dönemde yapım şirketleri izleyicileri filmlerine çekmek için belli bir tanıtım süreci oluşturmaya başlamıştır. Bu tanıtım sürecinin en önemli materyallerinden birisi de afiş olmuştur. Film yaratımının her sürecinde filmi destekleyen ve tanıtımının ana malzemesi olan afiş, bu bağlamda tanıtım sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Günümüz sinema filmlerinde ise afiş, film fikrinin ortaya çıktığı anda üreilmeye başlanmıştır. Yapımcıların tasarımcıları yönlendirmesi ile izleyicinin dikkatini çekmek için ve yapım öncesi, yapım, yapım sonrası, vizyon gibi aşamalarda filmi kamuoyuna duyurmak için çeşitli afiş tasarımları üretilmiştir. Her yıl sinema alanında üretilen bu afişler için Key Art Ödülleri verilmektedir. Sinemaya ait olan üretimleri ile bütün afiş tasarımcıları bu yarışmaya başvurabilmektedir. Türk tasarımcılar da bu yarışmalarda aktif olarak yer almaktadır. Sinema afişlerinin tanıtım sürecindeki önemini vurgulamak için afiş tasarımları ve fragman yaratıcıları ödüllendirilmektedir.

Bu aşamalarda üretilen film afiş türleri bu çalışmanın ana konusu olmuştur. Sektör içinde filmin üretim aşamasında üretilen afiş türleri sözel olarak tanımlanmakta ancak belirli bir akademik kaynak ile bu sözel durum desteklenmemiştir. Bu bağlamda film üretim süreçleri ele alınmıştır. Üretim süreçlerine paralel olarak görülen afiş üretimleri gözlemlenmiştir. Sinema filmi tanıtım sürecinde üretilen afiş türleri akademik bir kaynak oluşturma amacıyla bu çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışma sonucunda üretim sürecinde özellikle ana akım sinemanın, afiş tasarımlarını aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Yapım öncesi, yapım, yapım sonrası ve vizyon olarak ele alınan üretim aşamalarına paralel olarak ortaya çıkan film afiş türleri Teaser afiş (atılım afişi), ana afiş, karakter afişi, alternatif afiş, hareketli afiş (moster) ve fan afiş başlıkları altında tanımlanmıştır. Yapımcı ve yönetmenler için film üretimi ile başlayan tanıtım sürecinde ortaya çıkan afişin önemi vurgulanmış ve tanımı yapılan afiş türleri ile yeni üretilecek için bir yol haritası çizilmiştir. Sinema sektöründeki afiş tasarımı geçmişteki şeklini korumakla birlikte günümüzde hareketli afiş dahil olmak üzere farklı şekillere bürünmüştür. Sinema filmi tanıtım sürecinde ortaya çıkan bu afiş türleri izleyicinin film ile olan bağını kuvvetlendirdiği, filme yeni bir anlam kattığı görülmüştür. Tanıtım süreci sonunda ise filmlerin afiş ile birlikte etkilerini korudukları ve afişlerin filmin bir parçası olduğu görülmektedir. Afiş bu anlamda farklı şekillerde karşımıza çıksa da günümüzde bir sinema filmi için önemini hâlâ korumaktadır. Sinema ile afişin ilk film üretimi ile birlikte kurdukları bağ günümüzde güçlenerek devam etmektedir.



KAYNAKÇA

- AKENGİN, G. ve MAZLUM, H. (2018). Film Afişleri Örnekleri Üzerinden Tipografik Düzenlemelerin Görsel Algı Değerlerine Göre İncelenmesi, Ankara: Ulak Bilge Dergisi, 30. 1613-1623.
- AKOĞLU C. (2009) Etkileşim Tasarımının Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Gömülü Ürünlerin Tasarım ve Geliştirilme Sürecindeki Rolü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı Doktora Tezi
- AMBROSE G. ve BILLSON N. (2013). Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, (M. Taşçıoğlu Çev.). İstanbul: Literatür (Eserin orijinali 2011’de yayımlandı).
- AMBROSE G. ve HARRIS P. (2012). Tipografinin Temelleri, (B. Bayrak Çev.). İstanbul: Literatür (Eserin orijinali 2006’da yayımlandı).
- AMBROSE G. ve HARRIS P. (2013). Tasarım Fikri, (G. Taşçıoğlu ve M. Taşçıoğlu Çev.). İstanbul: Literatür (Eserin orijinali 2010’da yayımlandı).
- BAYRAK, T. (2014). Sinemada Karakter Olgusu: Bir Karakter Oyuncusu Olarak Sadri Alışık, İstanbul: The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2. 105-122
- BETTER, A.C. (2003). Interview With Former Vice President of Universal Advertising – Tom Martin. Amblin Road. 7 Haziran 2018. Erişim Tarihi 01.12.2019, <http://amblinroad.com/2018/06/07/interview-with-former-vice-president-of-universal-advertising-tom-martin/>
- ÇÖPÇÜ, M. (2018). Türk Sinemasının Yaşayan Afiş Ustası İbrahim Enez’le Tecrübeleri Üzerine. Yeni Sayfa. 11 Mayıs 2018. Erişim Tarihi: 10.12.2019 <https://web.archive.org/web/20191212084822/https://yenisayfaonline.com/2018/05/11/sinemasinin-yasayan-afis-ustasi-ibrahim-enezle-tecrubeleri-uzerine/>
- ARTUN, A. (2015). Sanatın İktidarı: 1917 Devrimi ve Avangard Sanat ve Müzecilik. İstanbul: İletişim
- ATILGAN, M. (2006). Antik Çağın En Önemli Yazı Malzemesi: Papirüs, Bilgi Dünyası Dergisi, 7. 293-312
- AYTEK, A. (2017). Paleolitik Dönem Anadolu Fosil İnsan Buluntuları, Antropoloji Dergisi, 34. 19-30
- BABACAN, M. (2012). Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta
- BARNARD, M. (2010). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. Ankara: Ütopya (Eserin orijinali 1998’te yayımlanmıştır)
- BARNICOAT, J. (1972). A Concise History Of Posters. Londra: Thames and Hudson.
- BARRY, N. (1997). Yüzyılın En İyi 100 Filmi. İstanbul: Alfa

- BECER, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost
- BEKTAŞ, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi
- BULUT, T. (2012). Çeviride Eşdeğerlik: Eğretilmeler, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1. 75-82
- BÜKER, S. (2012). Sinemada Anlam Yaratma. Ankara: Hayalperest
- CLIFFORD, J. (2014). Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design. ABD: Peachpit
- COWGILL, J. ve BOLEK, J. (2003). Symbol Usage In Health Care Settings for People with Limited English Proficiency. ABD: SEGD
- ÇAKIR, V. ve DEMİR S. (2010). İzleyicilerin Film Seçme Davranışında Film Afişlerinin Rolü. E-Journal of New World Sciences Academy, 6. 18-35
- ÇETİN, B.N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2. 239-265.
- ÇOBAN, İ. ve KIYAR, N. (2015). Yaratıcı Fotoğrafçılıkta Geleneksel, Dijital ve İnteraktif Dönem, Ankara: Ulak Bilge Dergisi, 5. 31-46.
- DEMİR, Ç. (2009). Exhibition Design in National Promotion, Graphical Images on Stands. Germany: VDM
- DEMİR, Ç. (2016). Reklam Tasarımında İllüstrasyon ve Dirt Makes Good Stories Kampanyasının Analizi, Ankara: Sanat Yazıları Dergisi, 34. 147-165.
- DEMİR, Ç. (2017) The Usage of Typography in Title Sequence Design. Contemporary Issues in Social Sciences and Humanities. 2017. 168-172.
- DEVYNCK, D. (2001). Les Affiches: Henri de Toulouse Lautrec. Grailhet: Editions Odysée
- DORSAY, A. (2012). 100 Yılın 100 Filmi. İstanbul: Remzi
- DRUCKER, J. ve MCVARISH, E. (2009). Graphic Design History: A Critical Guide, New Jersey: Pearson Education Inc.
- ELDEN M. ve ÖZDEM Ö.O. (2015). Reklamda Görsel Tasarım-Yaratıcılık ve Sanat. İstanbul: Say
- ERTAN G.. ve SANSARCI E. (2016). Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif
- ERTEL, M. (1981). "Mengü Ertel ile Söyleşi", İstanbul, Milliyet Sanat Dergisi Sayı:7

- ERTEP, H. (2007). Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş. Grafik Tasarım: Görsel İletişim Kültürü Dergisi, 13, 80.
- EYÜBOĞLU, Bedri R. (2005). Resme Başlarken. İstanbul: Türkiye İş Bankası
- GAYRET, T. (2019). 1789 Sonrasında Günümüze Dans Temalı Afiş Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı. 37-50.
- GLASER, M. (1973). Graphic Desing. Milton Glaser. New York: Overlook
- GÖKAYDIN, N. (1998). Eğitimde Tasarım ve Görsel Algı. İstanbul: MEB
- GÜLER, T. (2016). Yazılı Tarihin Başlangıcından Günümüz Dünyasına Piktogramların İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, İdil Sanat ve Dil Dergisi, 25. 1521-1538.
- GÜMÜŞTEKİN, N. (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 9. 35-50.
- İnternet: AYTEK, A. (07.09.2017). Paleolitik Dönem Anadolu İnsanları. Web: <http://www.webcitation.org/6zGEhSOMa> adresinden 01.05.2018'de alınmıştır.
- İnternet: Empire Dergisi Tüm Zamanların En İyi 50 Film Afişi <http://web.archive.org/web/20191209080238/https://www.empireonline.com/movies/features/best-posters/> adresinden 08.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Total Film Dergisi En İyi 10 Film Afişi <https://web.archive.org/web/20140131023330/http://www.totalfilm.com/features/10-greatest-movie-posters-ever-made> adresinden 08.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: YERALTI, G. (2005). Grafik Sanatı İçerisinde Afiş Sanatımızın Gelişimi, Web: <http://www.webcitation.org/6zGRiCgxx> adresinden 08.05.2018 tarihinde alınmıştır.
- JUBERT R. (2006). Typography and Graphic Design, From Antiquity to the Present. Paris: Flammarion
- KANDINSKY, W. (2005). Sanatta Ruhsallık Üzerine. İstanbul: Altıkkırkbeş
- KETENCİ, H., BİLGİLİ C. (2006). Görsel İletişim ve Tasarımı. İstanbul: Beta
- KÖKSAL M. (2012) Plastik Sanatlar Ve Sinemanın İlişkisi, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 4. 121-131.
- MARTEL, C. (1995). Ben Enerjiyim. İstanbul: Arion
- MERTER, E. (2008). Cumhuriyet'i Afişleyen Adam. İstanbul: Literatür
- MOZOTA, B. (2006). Tasarım Yönetimi. İstanbul: Mediacat

- MULLER-BROCKMANN, J. ve BROCKMANN, S. (2010). History of the Poster. Chicago : Phaidon.
- ÖZGÜÇ, A. (2013). Film Afişlerinin Son Ustalarından İbrahim Enez. İstanbul: Horizon
- ÖZOL, A. (2012). Sanat Eğitimi ve Tasarımda Temel Değerler. İstanbul: Pastel
- ÖZÖN, N. (1963). Sinema Terimleri Sözlüğü. Ankara: Ankara Üniversitesi
- PER, M. (2012). Resim Sanatında Rengin Tarihsel Süreçte İncelenmesi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 4. 103-119
- POLAT, B. ve KAVURAN T. (2018). Emrah Yücel Sinema Film Afişlerinden New York'ta Beş Minare ve Kill Bill Film Afişlerinin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. The Journal of Academic Social Science Studies Dergisi, 69. 65-73.
- POLAT, H. (2013). Renk Teorisi ve Temel Yanılgılar. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28. 165-173.
- RIVADULLA, E., (2000). The Film Poster in Cuba (1940-1959), Design Issues, 16. 36-44.
- SCHOW, D.J. ve STRUZAN, D. (2010). The Art of Drew Struzan. ABD: Titan
- SCOGNAMİLLO, G. (1997) Editör: Hurşit İlbeyi, Dünya Sinema Sanayii, İstanbul: Timaş
- SELAMET, S.(2012) Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 15. 125-148
- SERÇEK, M. (2008). Emrah Yücel Söyleşi. Cumhuriyet. 11 Ağustos 2008. Erişim Tarihi: 10.12.2019
https://web.archive.org/web/20191212091531/http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/6010/Emrah_Yucel__Sanatci_degil__tasarimciyim....html
- SOFİ, M. (2006) Küreselleşme Olgusu Çerçevesinde Oluşturulan Birey Kimliğini Sorgulayıcı Afiş Tasarımları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SONTAG, S. (1970). Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity. The Art of Revolution: 96 Posters from Castro's Cuba 1959–1970, xvii.:
<http://lookingfromsolitude.tumblr.com/post/40172195344/susan-sontagposters-advertisement-art-political-artifac>
- ŞİMŞEK, F. (2017). Paleolitik Dönemde İnsan Türleri. Uluslararası Amisos Dergisi, 3. 66-85
- TARHAN, N. (2003). Psikolojik Savaş Gri Propaganda, İstanbul: Timaş
- TAŞÇIOĞLU, M. ve SİRETLİ, A. (2016) Grafik Tasarımda Litografinin Yeri ve Henri de Toulouse-Lautrec'in Afiş Tasarımları. Sanat ve Tasarım Dergisi, 18. 187-202

- TEKER, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat
- TEMİZSOYLU, N. (1987). Renk ve Resimde Kullanımı. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi
- TEPECİK, A. (2002). Grafik Sanatlar. Ankara: Detay & Sistem Ofset
- TURGUT, E. (2013). Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri. Ankara: Anı
- TWEMLOW, A. (2008). Grafik Tasarım Ne İçindir? Dalsu Özgen (Çev.) İstanbul: YEM
- UÇAR, T. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap
- ÜNLÜ, S. (2001). Psikoloji, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Yayın No:1288
- WEILL A. (2015). Grafik Tasarım, Orçun Türkay (Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat





ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Onur Kulakoğlu
Uyruğu : TC
Doğum tarihi ve yeri : 1986 / Ankara
Medeni hali : Evli
Telefon : 05423966528
E-Posta : onurkul@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi GSE	
Lisans	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	2013
Ön Lisans	Kırıkkale Üniversitesi MYO / RTV	2008
Lise	Sokullu Mehmet Paşa Lisesi	2004

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015-....	Akıl Fikir Sanat	Yönetmen
2015-2016	Böcek Yapım	Yönetmen Yardımcısı
2010-2015	Serbest Çalışan	Yönetmen
2008-2010	Batı Yapım	Yardımcı Yönetmen
2007-2008	Star TV	Muhabir

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Hentbol, Kick Box, Doğa Yürüyüşü, Grafik Tasarım, Afiş Tasarımı



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

