



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

QUENTİN TARANTİNO FİLM AFİŞLERİNDE ŞİDDET OLGUSU VE
AFİŞLERİN SEMİYOTİK İNCELENMESİ

ŞERİFE SEDA BOZPOLAT

İzmir
2019

**GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**QUENTİN TARANTİNO FİLM AFİŞLERİNDE ŞİDDET OLGUSU VE
AFİŞLERİN SEMİYOTİK İNCELENMESİ**

ŞERİFE SEDA BOZPOLAT

**İzmir
2019**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “QUENTİN TARANTİNO FİLM AFİŞLERİNDE ŞİDDET OLGUSU VE AFİŞLERİN SEMİYOTİK İNCELENMESİ” adlı çalışmanın içerdiği fikri izinsiz başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında ve bölümlerinin yazımında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve *intihal içermediğini* beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

27/06/2019



Ad SOYAD

Şerife Seda BOZPOLAT



DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



Tarih: 09.07.2019

Tez Başlığı:

Quentin Tarantino Film Afişlerindeki Şiddet Olgusu ve Afişlerin Semiyolojik İncelenmesi

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 163 sayfalık kısmına ilişkin, 09/07/2019 tarihinde tez danışmanım tarafından Dokuz Eylül Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nın sağladığı İntihal Tespit Programından (Turnitin-Tez İntihal Analiz Programı) aşağıda belirtilen filtreleme tiplerinden biri (uygun olanı işaretleyiniz) uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 11 dir.

- <http://www.kutuphane.deu.edu.tr/turnitin-tez-intihal-analiz-programi/> adresindeki Tez İntihal Analiz Programı Kullanım Kılavuzunu okudum ☐

Filtreleme Tipi 1(Maksimum %15) ☐

Filtreleme Tipi 2(Maksimum %30) ☒

☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, ☐ Kaynakça hariç, ☐ Alıntılar dâhil, ☐ Altı (6) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.	☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, ☐ Kaynakça dâhil, ☐ Alıntılar dâhil.
EK 1- İntihal Tespit Programı Raporu İLK SAYFA Çıktısı. ☒	
EK 2- İntihal Tespit Programı Raporu (Tümü) Cd İçinde. ☒	

Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esasları'nı inceledim ve yukarıda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı : Şerife Seda BOZPOLAT
Öğrenci No : 2016950061
Anabilim Dalı : Güzel Sanatlar Eğitimi
Programı : Resim-İş Eğitimi
Statüsü : Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐

ÖĞRENCİ
Şerife Seda BOZPOLAT
09.07.2019

DANIŞMAN
Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU
09.07.2019

Açıklamalar

1: Bu formu teslim etmeden önce sizden istenen bilgileri uygun kutucuğu (☐) işaretleyerek doldurunuz.

Kullanıcı şifre vb. konusunda sorun yaşanması durumunda Üniversitemiz Merkez Kütüphanesinde bulunan Turnitin yetkilisine (Ali Taş Tel: +90 (232) 3018026 veya ali.tas@deu.edu.tr) başvurunuz.

2: Yüksek Lisans/Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu* formu tezin ciltlenmiş ve elektronik nüshalarının içerisinde ekler kısmında yer alır.

3: Tez savunmasında düzeltme alınması durumunda bu form güncellenerek yeniden hazırlanır.

4: Turnitin-Tez İntihal Analiz Programına yükleme yapılırken Dosya Başlığı (document title) olarak tez başlığının tamamı, Yazar Adı (author's first name) olarak öğrencinin adı, Yazar Soyadı (author's last name) olarak öğrencinin soyadı bilgisini yazınız.

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim boyunca, öncelikle, bana yol gösteren, her zaman güvenen, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, akademik bilgisini ve yönlendirmelerini içtenlikle sunan, cesaret verip kendime güvenmemi sağlayan, akademik kariyerimde örnek aldığım kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Bahar Soğukkuyu'ya, lisans ve lisansüstü eğitimim boyunca grafik tasarım alanında gelişmemde büyük etkileri olan ve beni akademik kariyere yönlendiren sevgili hocalarım Prof. Arif Ziya TUNÇ ve Doç. Dr. Çınla ŞEKER'e, lisansüstü eğitimimiz boyunca karşımıza çıkan bütün zorluklara beraber göğüs gerdiğimiz can dostum İlknur BOZDEMİR'e, hayatım boyunca her kararına saygı duyan ve destek veren, yoluma ışık tutan, sevgiyle büyüten ve emeklerini esirgemeyen saygıdeğer annem ve babam, Sema ve Saadettin BOZPOLAT'a, ilk arkadaşım, yol gösterenim, sırdaşım, her koşulda yanımda olan biricik ablam Saba Arife BOZPOLAT'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Şerife Seda BOZPOLAT

İzmir, Temmuz 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ix
ABSTRACT	xi
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Amaç ve Önem.....	1
1.3. Problem Cümlesi / Alt Problem Cümleleri	2
1.4. Sınırlılıklar	2
1.5. Varsayımlar.....	2
1.6. Tanımlar.....	3
BÖLÜM II	4
KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1. Afişin Tanımı	4
2.1.1. Afiş Tasarımının Tarihsel Gelişimi	8
2.1.2. Görsel İletişim Açısından Afiş	19
2.1.3. Afiş Türleri	24
2.1.3.1. Ticari Afişler	24
2.1.3.2. Kültürel Afişler	26
2.1.3.3. Sosyal Afişler	28
2.1.4. Afiş Tasarımında Genel Unsurlar	30
2.1.4.1. Afiş Tasarımında Görsel Kullanımı	35
2.1.4.2. Afiş Tasarımında Tipografi Kullanımı	38
2.1.5. Afiş Tasarımında Değerlendirme Ölçütleri	40
2.1.5.1. Mesaj	41
2.1.5.2. Mesaj – İmge Bütünlüğü	42
2.1.5.3. Sözel Hiyerarşi	44

2.1.5.4. Farkedilirlik / Çarpıcılık	45
2.1.5.5. Hedef Kitle	46
2.2. Göstergebilim (Semiyoloji).....	47
2.2.1. Gösterge ve Dizge Nedir?	50
2.2.2. Göstergebilimin Tarihi.....	52
2.2.3. Göstergelerin Anlamlandırılması.....	57
2.2.3.1. Düz anlam ve Yan Anlam	57
2.2.3.2. Mitler.....	59
2.2.3.3. Eğretileme (Metafor).....	59
2.2.3.4. Düz Değişmece (Metonimi).....	61
2.2.4. Göstergeleri Anlamlandırma Biçimleri.....	62
2.2.4.1. Dizisel boyut (Paradigma).....	62
2.2.4.2. Dizimsel boyut (Sentagma).....	62
2.2.5. Göstergebilim Açısından Göstergelerin Değerlendirme Ölçütleri.....	63
2.2.5.1. Sentaktik Düzey.....	63
2.2.5.2. Semantik Düzey.....	63
2.2.5.3. Pragmatik Düzey.....	63
2.2.6. Sinema Afişleri ve Göstergebilim	64
2.2.7. Şiddet Olgusu Nedir.....	67
2.2.7.1. Sinemada Şiddet Olgusu.....	69
2.2.7.2. Medyada Şiddet Olgusu.....	71
2.2.7.2.1. Etkileşimli Medyada Şiddet Olgusu.....	72
2.2.7.2.2. Basılı Medyada Şiddet Olgusu.....	74
BÖLÜM III.....	77
YÖNTEM.....	77
3.1. Araştırmanın Modeli.....	77

3.2. Evren/ Örneklem.....	77
3.3. Veri Toplama Süreci ve Araçları	77
3.5. Verilerin Analizi.....	77
3.6. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği.....	78
3.7. Araştırmacının Rolü.....	79
BÖLÜM IV.....	80
BULGULAR.....	80
4.1. Quentin Tarantino Film Afişlerindeki Şiddet Olgusu.....	80
4.2. Quentin Tarantino Film Afişlerinin Göstergebilimsel (Semiyotik) İncelemesi.....	83
4.2.1. Love Birds in Bondage (1983)	83
4.2.2. My Best Friend's Birthday (1987)	83
4.2.3. Reservoir Dogs (1992).....	85
4.2.4. Pulp Fiction (1994).....	87
4.2.5. Four Rooms (1995).....	92
4.2.6. Jackie Brown (1997).....	95
4.2.7. Kill Bill: Volume 1 (2003).....	98
4.2.8. Kill Bill: Volume 2 (2004).....	101
4.2.9. Sin City (2005).....	103
4.2.10. Death Proof (2007).....	107
4.2.11. Inglourious Basterds (2009).....	110
4.2.12. Django Unchained (2012).....	114
4.2.13. The Hatefull Eight (2015).....	118
BÖLÜM V.....	121
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	121
5.1. Tartışma.....	121
5.2. Sonuç ve Öneriler.....	122
KAYNAKÇA.....	128

EK 1	145
-------------------	-----



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Quentin Tarantino film afişlerindeki şiddet göstergeleri tablosu.....	82
Tablo 2 "My Best Friend's Birthday" film afişi göstergeler tablosu.....	85
Tablo 3 "Reservoir Dogs" film afişi göstergeler tablosu.....	87
Tablo 4 "Pulp Fiction" film afişi göstergeler tablosu.....	91
Tablo 5 "Four Rooms" film afişi göstergeler tablosu.....	94
Tablo 6 "Jackie Brown" film afişi göstergeler tablosu.....	97
Tablo 7 "Kill Bill: Volume 1" film afişi göstergeler tablosu.....	100
Tablo 8 "Kill Bill: Volume 2" film afişi göstergeler tablosu.....	103
Tablo 9 "Sin City" film afişi göstergeler tablosu.....	107
Tablo 10 "Death Proof" film afişi göstergeler tablosu.....	110
Tablo 11 "Inglourious Basterds" film afişi göstergeler tablosu.....	113
Tablo 12 "Django Unchained" film afişi göstergeler tablosu.....	117
Tablo 13 "The Hateful Eight" film afişi göstergeler tablosu.....	120
Tablo 14 Quentin Tarantino film afişlerinde bulunan göstergeler tablosu.....	125
Tablo 15 Quentin Tarantino film afişlerindeki grafik tasarım unsurları.....	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İç mekan afiş örneği	5
Şekil 2. Dış mekan afiş örneği	7
Şekil 3. Eller mağarası (Arjantin)	8
Şekil 4. Mısır hiyeroglifi	9
Şekil 5. Ksilografî harfleri	10
Şekil 6. Matbaa makinesi	11
Şekil 7. Hurufat (metal harf) örneği	11
Şekil 8. Beyazlı Kadın – Frederick Walker	12
Şekil 9. Les Chats – Manet (1868)	12
Şekil 10. Jules Cheret – Afiş tasarımı (1899)	13
Şekil 11. Henri de Toulouse-Lautrec – Afiş tasarımı	13
Şekil 12. “Sam Amca” afişi	16
Şekil 13. Joost Schmidt – Afiş tasarımı (1923)	18
Şekil 14. Fritz Schleifer – Afiş tasarımı (1923)	18
Şekil 15. Hastane yön tabelası	20
Şekil 16. Kadın lavabo tabelası	21
Şekil 17. Erkek lavabo tabelası	21
Şekil 18. Magusa mağarası (Bulgaristan)	21
Şekil 19. Panasonic Viera 3D televizyon reklam afişi (Şili).....	21
Şekil 20. Chupa Chups reklam afişi (İspanya)	25
Şekil 21. “Carmen” operası tanıtım afişi (Dubai)	27
Şekil 22. Uyuklu araba kullanımını engelleme amaçlı afiş tasarımı (Tayland)	29
Şekil 23. Simetrik denge	31
Şekil 24. Asimetrik denge	31
Şekil 25. Dairesel denge	32
Şekil 26. Mozaik (kristalografik) denge	32
Şekil 27. İllüstrasyonla hazırlanmış animasyon film afişi	34
Şekil 28. Kielo Seyahat Ajansı reklam afişi (Sırbistan)	37
Şekil 29. “Bride Wars” film afişi	39
Şekil 30. “Fast and Furious” film afişi	39
Şekil 31. “Welcome Home” film afişi	43
Şekil 32. “Bisiklet Geçebilir” trafik levhası	58

Şekil 33. Keloptic markasının reklam afişi	60
Şekil 34. “Kuğu Gölü Balesi” tanıtım afişi	61
Şekil 35. “When in Rome” film afişi	65
Şekil 36. “It” film afişi	65
Şekil 37. Quentin Tarantino’nun yönetmenliğini yaptığı filmlerin afiş tasarımları.....	81
Şekil 38. “My Best Friends Birthday” film afişi	83
Şekil 39. “Reservoir Dogs” film afişi	86
Şekil 40. “Pulp Fiction” film afişi	89
Şekil 41. “Four Rooms” film afişi	92
Şekil 42. “Jackie Brown” film afişi	95
Şekil 43. “Kill Bill: Volume 1” film afişi	99
Şekil 44. “Kill Bill: Volume 2” film afişi	101
Şekil 45. “Sin City” film afişi	104
Şekil 46. “Death Proof” film afişi	108
Şekil 47. “Inglourious Basterds” film afişi	111
Şekil 48. “Django Unchained” film afişi	115
Şekil 49. “The Hateful Eight” film afişi	118
Şekil 50. Quentin Tarantino’nun yönetmenliğini yaptığı filmlerin afiş tasarımları.....	123

ÖZET

Quentin Tarantino Film Afişlerinde Şiddet Olgusu ve Afişlerin Semiyotik İncelenmesi

Bozpolat, Şerife Seda

Yüksek Lisans, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı

Doç. Dr. Bahar Soğukkuyu

Afişler, tasarımlarında mesajlar barındıran, görsel iletişim sağlayan, iki boyutlu grafik tasarım ürünleridir. Afiş tasarımları, topluma bir ürünü, hizmeti tanıtmak, bir bilgiyi, iletiyi veya fikri aktarmak ya da bir konu üzerine dikkat çekebilmek amacıyla tasarlanan ve günlük yaşam alanları içerisine yerleştirilen basılı medya ürünleridir. İnsan yaşamının her alanına giren afiş tasarımları, tasarım kaygısı güdülerek ve grafik tasarım ilkelerine uyularak hazırlanmaktadır. Afişler, amaçlarına ve sergileme yerine göre farklı boyutlarda tasarlanıp iletişim, tanıtım ve eğitim alanlarında kullanılmaktadır. Afiş tasarımları aynı zamanda tasarlandıkları toplumun ticari, kültürel ve politik özelliklerini de yansıtan, estetik kaygı taşıyan basılı medya ürünleridir. Afişler, çeşitli temalarda olmaları ve birçok yerde sergilenmeleri nedeniyle görsel iletişimin önemli ileti araçlarından biridir.

Görme duyusu insan organizması için iletişim kurma bakımından en önemli duyulardan biridir. Mağara duvarlarıyla başlayan görsel iletişim, şekillere, sembollere, hiyerogliflere ve harflere evrilmiştir. Tarih boyunca gelişen teknoloji sayesinde görsel iletişim, afiş tasarımı gibi tasarım ürünleriyle varlığını devam ettirmiştir. Görsel iletişim yoluyla, çeşitli alanlarda tanıtım ve iletişim sağlayan afiş tasarımları temel olarak tipografi ve görsel (fotoğraf, illüstrasyon) unsurlardan oluşmaktadır. Afiş tasarımlarında bulunan bu unsurların her biri göstergebilim anlamında birer gösterge niteliği taşımaktadır. Göstergebilim, insan yaşamı içerisinde doğal diller, göstergeler, işaretler, semboller gibi mesaj barındıran her unsuru ve işleyişini inceleyen araştırma yöntemidir. Bu nedenle afişler de tasarımları üzerinden hedef kitleye verilmek istenen mesaja uygun olacak şekilde seçilen ve yerleştirilen göstergeler (görsel, tipografi, vb.) içerdikleri için göstergebilim yoluyla incelenmektedir. Şiddet de yazıyla veya görselleştirilerek gösterge haline getirilip afiş tasarımlarında kullanılan bir olgudur. Çünkü psikolojik anlamda cinsellik, şiddet gibi bastırılmış duygular tasarım yüzeyinde dikkat çekici şekilde kullanılmaktadır. Sinema afişleri, kültürel afişler kategorisinde bulunan ve

filmin hikayesini göstergeler yardımıyla afiş yüzeyi üzerinden hedef kitleye aktarmayı amaçlayan grafik tasarım ürünleridir.

Araştırmanın amacı, afiş türlerinden kültürel afişin, kapsadığı sinema afişlerinin ne tür göstergeler içerdiği ve şiddet olgusunu nasıl barındırdığını, Quentin Tarantino film afişlerini biçim, içerik, grafik tasarım ilkeleri ve göstergebilim yönünden değerlendirmektir. Bu araştırma yapılırken yayınlanmış kitap, tez, makale gibi kaynakların taranmasıyla öncelikle afişin ne olduğu, ne amaçla, nerelerde kullanıldığı, hangi grafik tasarım ilke ve elemanlarını içerdiği açıklanmıştır. Ayrıca yine ilgili yayınlar taranarak göstergebilim yöntemi, sinema afişlerinde göstergelerin nasıl kullanıldığı ve medyada şiddet olgusu da açıklanmıştır. Araştırmanın sonucunda taranan yayınlardan elde edilen bilgilerle Quentin Tarantino film afişlerinin tasarım unsurları, göstergeleri ve şiddet olgusunu nasıl içerdiği betimsel, tarihsel ve gözlem yöntemiyle açıklanmıştır. Böylece afiş tasarımında filmin hikayesine uygun olan göstergelerin kullanılmasının filmle ilgili daha fazla bilgi içerdiği ve etkili bir görsel anlatım dili oluşturduğu düşünülmektedir. Quentin Tarantino film afişlerinin göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesinin konu kapsamında yer alan araştırmalara örnek olması ve alana katkı sağlaması nedeniyle önem taşıdığı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afiş Tasarımı, Sinema Afişleri, Şiddet Olgusu, Göstergebilim, Grafik Tasarım İlkeleri.

ABSTRACT

The Violence Fact in Quentin Tarantino's Movie Posters and Their Semiotic Analysis

Bozpolat, Şerife Seda

Postgraduate Thesis, Department of Fine Arts Education

Assoc. Prof. Dr. Bahar Soğukkuyu

Posters are two-dimensional graphic design products that provide messages and visual communication in their designs. Placed in daily living quarters, poster designs are printed media products that are designed to convey information, ideas or to draw attention to a subject. Poster designs that are included in every field of human life are prepared by paying regard to design concerns and graphic design principles. Posters are designed in different sizes according to their purpose and display place and used in communication, promotion and education fields. Poster designs are also printed media products that reflect the commercial, cultural and political characteristics of the society in which they are designed. Posters are one of the important communication tools of visual communication since they are in various themes and exhibited in many places. Eyesight is one of the most important senses of communication for the human organism. First starting with the walls of caves, visual communication has evolved into shapes, symbols, hieroglyphs and letters today.

With the help of technology, visual communication developing throughout the history continued with its design products such as poster design. Poster designs, which provide promotion and communication in various fields via visual communication, are mainly composed of typography and visual (photo, illustration) elements. Each of these elements in poster designs is an indicator in terms of semiotics. Semiotics is a research method that examines every element and their functions in human life such as natural languages, indicators, signs, symbols. For this reason, posters are also examined through semiotics as they contain indicators (visual, typography, etc.) that are selected and placed in accordance with the intended message for the target audience with their designs. Turning it into an indicator with writing or visualization, violence is a phenomenon used in poster designs. Because, psychologically, depressed feelings such as sexuality and violence are used remarkably on the design surface. Cinema posters are graphic design products which are in the category of

cultural posters and with the help of indicators, aim to transfer the story of the movie to the target audience via its surface.

The aim of the researcher is to evaluate what kind of indicators the movie posters include, and how they harbor violence, Quentin Tarantino's film posters in terms of form, content, graphic design principles and semiotics. While making this research, firstly what is the poster, for what purpose and where it is used, which graphic design principles and elements are included are explained by scanning of sources such as published books, dissertations, articles. Also, again by scanning the related publications, semiotics, the use of indicators in cinema posters and the violence in the media are explained. As a result of the research, Quentin Tarantino film posters, with the information obtained from the scanned publications are explained in terms of their design elements, indicators and how they contain the phenomenon of violence by using descriptive, historical and observation methods. Thus, the use of indicators that fit the story of the film in poster design is thought that it contains more information about the film and creates an effective language of visual expression. It is foreseen that the semiotic analysis of Quentin Tarantino film posters are essential as they are not only examples for the researches within this topic but also contribution to the field.

Keywords: Poster Design, Cinema Posters, Violence, Semiotics, Graphic Design Principles.

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Görsel iletişim, reklam ve tanıtım için kullanılan afişler kültürel, sosyal ve ticari olmak üzere farklı temalarda tasarlanabilen grafik tasarım ürünleridir. Kültürel afiş tasarımlarından olan sinema afişleri de görsel iletişim yoluyla filmlerin tanıtımını yapmak amacıyla tasarlanırlar. Sinema afişlerinin kullanılma amacı filmler ve izleyici arasında köprü oluşturmaktır. Sinema afişleri tasarımlarında barındırdıkları göstergeler sayesinde tanıttıkları filmlerin konuları hakkında izleyici kitleye bilgi sunmaktadır. Bu bilgiler afiş tasarımı üzerinde bulunan görsel ve tipografik öğelerin grafik tasarım kurallarına bağlı kalınarak ve filmin hikayesine uygun şekilde görselleştirilerek düzenlenmesiyle film ve izleyici arasında etkili iletişim gerçekleştirilir. Çünkü afiş tasarımı üzerinde grafik tasarım ilkelerine uyulurken hangi ögenin önce, hangisinin sonra algılanacağı, hangi ögenin daha büyük verilerek vurgulanacağı gibi durumlar sağlanarak izleyicinin afiş üzerinde görsel okuma yapması kolaylaştırılır. Aynı zamanda afiş tasarımı yüzeyine seçilen her bir öge filmin hikayesi hakkında gösterge oluşturacak ve bu göstergeler sayesinde izleyicinin görsel okuma yapabilmesine olanak sağlanacaktır.

Bu araştırmayla sinema afişi tasarımlarında şiddet olgusunun ve filmin hikayesinin göstergeler yardımıyla nasıl işlendiği örneklem olarak alınan Quentin Tarantino film afişlerinin grafik tasarım kuralları ve göstergebilim açısından incelenmesiyle açıklanmıştır. Bu çalışmanın tasarımcılara ve sonraki araştırmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

1.2. Amaç ve Önem

Bu araştırmanın amacı sinema afişlerinin ne tür göstergeler içerdiğini ve şiddet olgusunu nasıl işlediğini Quentin Tarantino film afişleri üzerinden biçim, içerik, grafik tasarım ilkeleri ve göstergebilim yönünden değerlendirmektir. Bu sebeple ilgili yayınların taranmasıyla elde edilen bilgiler ışığında Quentin Tarantino film afişlerinin hangi göstergeleri barındırdığı detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda afiş tasarımı filmin hikayesine uygun olan göstergelerin kullanılmasıyla izleyici ve afiş tasarımı arasında etkili bilgi akışı sağlandığı düşünülmektedir. Bu araştırmanın, Quentin Tarantino film afişleri üzerinden yapılan incelemelerle konu kapsamında yer alan araştırmalara örnek olması ve alana katkı sağlaması nedeniyle önem taşıdığı öngörülmektedir.

1.3. Problem Cümlesi / Alt Problem Cümleleri

Quentin Tarantino filmlerinin afişleri şiddet olgusunun kullanımı nasıldır ve afişlerin göstergebilimsel incelemesi nasıldır?

- 1- Afişin tarihsel gelişimi nasıldır?
- 2- Afiş tasarımında kullanılan grafik tasarım ilkeleri nelerdir?
- 3- Afiş tasarımlarında kullanılan grafik tasarım elemanları nelerdir?
- 4- Sinema afişi tasarımlarında gösterge kullanımı nasıldır?
- 5- Quentin Tarantino film afişlerinde gösterge kullanımı nasıldır?
- 6- Quentin Tarantino film afişlerinde şiddet olgusu nasıl kullanılmıştır?
- 7- Quentin Tarantino film afişlerinde görsel tasarım ilkelerinin ve unsurlarının kullanımı nasıldır?

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma, bilgi ve görsel örnek toplama amacıyla literatür tarama sonucunda ulaşılan yerli ve yabancı basılı ve dijital kaynaklar, güncel yayınlar, tezler, makaleler ve internet erişimiyle sınırlıdır. Araştırma bu çerçevede ulaşılan afiş ve sinema afişi tasarımı örnekleri ve konularla ilgili diğer görsellerle sınırlandırılmıştır.

1.5. Varsayımlar

- Sinema afişi tasarımlarında kullanılan tipografi, görsel, renk, denge gibi grafik tasarım unsurları filmin hikayesini yansıtmaktadır.
- Sinema afişi tasarımlarında kullanılan göstergelerle filmin konusu, türü hakkında bilgi verilmiştir.
- Sinema afişi tasarımlarında kullanılan göstergelerle görsel iletişim yoluyla hedef kitleye bilgi akışı sağlanmıştır.
- Sinema afişi tasarımlarındaki tipografi düzenlemesinde sözel hiyerarşi kullanılarak filmle ilgili bilgiler önem sırasına göre vurgulanmıştır.
- Yapılan araştırmada, literatür taraması yoluyla ulaşılan yerli, yabancı, basılı, dijital ortam ya da internet sayfalarındaki verilerin gerçeği yansıtacağı varsayılmıştır.
- Yapılan araştırmada kullanılan internet ve basılı yayın kaynaklı görsellerin doğru olduğu varsayılmıştır.

1.6. Tanımlar

Afiş: Reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle basılı kâğıt; duvar ilanı (Meydan Larousse, Cilt 1, s.104).

Auteur: Auteur, bir yönetmenin filmine kendi belirginliğini, işaretini veya imzasını koymasidir (<https://sinemaseyirdefteri.wordpress.com/2015/01/23/auteur-teorisi/>).

Göstergebilim: Göstergebilim; diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir. Daha bu tanımla birlikte dil, göstergebilimsel konuların bir bölümü olmaktadır. Gerçekte bu alanda dilin ayrıcalıklı ve özerk yeri bulunduğu hemen herkes birleşiyor. Bu da göstergebilimi “dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi” biçiminde tanımlamaya olanak veriyor. Burada bizim de benimsediğimiz tanımlamadır bu (Guiraud, 2016, s. 17).

Majiskül: Büyük harfler. Aynı zamanda üst kasa harfleri de denir. Çünkü tipo baskı zamanında yazı kutusunun üst kısmında tutulurdu (Ambrose ve Haris, 2014, s. 42).

Miniskül: Küçük harfler. Alt kasa harfler Karolenj karakterlerinden kaynaklanırlar (Ambrose ve Haris, 2014, s. 42).

Serif: Serif yazı tiplerinde, her harfin bitiş noktalarında küçük yatay çizgiler vardır. Bu çizgiler her harfin şeklini ayrı tutar ve harfler arası geçişi kolaylaştırır.
<http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/grafik-tasarmda-tipografi.html>

Serifsiz: Serifli yazı tiplerindeki bitiş çizgileri yoktur.
<http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/grafik-tasarmda-tipografi.html>

Sinema Afişi: Sinema afişleri, tasarlandıkları filmin tanıtımını yapmak, film hakkında potansiyel izleyiciye bilgi vermek amacıyla tasarlanan kültürel afişlerdir.

Şiddet Olgusu: Dünya Sağlık Örgütü 2002’de yayınladığı kitapta, şiddet olgusunu, fiziksel güç veya iktidarın kasıtlı bir tehdit veya gerçeklik biçiminde bir başkasına uygulanması sonucunda maruz kalan kişide yaralanma, ölüm ve psikolojik zarara yol açması ya da açma olasılığı bulunması şeklinde tanımlamıştır.

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Afişin Tanımı

“Afiş” dilimize Fransızca “Affiche” kelimesinden geçmiştir. İlk anlamını Türkçe’deki "ilan" kelimesine bırakmış olsa da, dilimize "afiş" olarak yerleşmiştir. Türk Dil Kurumu afiş kelimesini; "Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası" olarak tanımlamıştır. Şehir yaşantısı içerisinde bakılan her yerde görülen, günlük hayata yön veren pek çok ürün, hizmet, olay ve fikrin sokaklarda yer almasını sağlayan ve böylece geniş kitlelere ulaşan afişin birçok tanımı bulunmaktadır. Meydan Larousse ansiklopedisinde afişin tanımı; “Reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle basılı kâğıt; duvar ilanı” şeklinde yer almıştır (Meydan Larousse, Cilt 1, s.104). Yapılan tanımlarda genellikle şehir duvarları, toplu taşıma merkezleri, billboardlar, kafeler, alışveriş merkezleri gibi toplumun çabuk görebileceği yerlere asıldıkları söylene de afiş, sanat eseri niteliğinde evlerin içine kadar girmeyi başarmıştır.

Afişler, günlük hayat içerisinde bir ürünü tanıtmak, bir bilgiyi veya iletiyi topluma aktarmak ve bir konu üzerine dikkat çekmek amacıyla hazırlanan grafik tasarım ürünleridir. Afiş, yazı, resim, fotoğraf gibi simgelerin, tasarım kaygısı güdülerek ve grafik tasarım ilkelerine uyularak bir disiplin çerçevesinde, değişik boyutlarda bir araya getirilmiş tanıtım medyasıdır. “Etrafımızı kuşatan afişler, billboardlarda, otobüslerde ve taksilerde adeta kentsel çevrenin o yöreye özgü bitki örtüsü gibidir” (Ambrose ve Harris, 2016, s. 70). Afişin toplumsal hayatı biçimlendirmede önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Çünkü gün içerisinde yaşam alanlarında yüzlerce afiş görülmektedir. Bir ürün, hizmet ya da fikri insanlara aktarmak için hazırlanan bu afişler bazen ilgi alanlarının dışında bile olsa üzerindeki tek bir görselle bile insanları etkileyip o yöne gitmesini sağlayabilir. Çoğu zaman ise afişler tasarımlarında kullanılan tipografi, fotoğraf ve illüstrasyon vb. öğeler ve içeriğini belirleyen ideolojik fikir ve oluşumlarla bir bütün ortaya koyarak toplumu etkilerler. Saydığımız bütün bu unsurlar afişin üzerinde en aza indirgenmiş ve verilmek istenen mesajı en iyi şekilde yansıtır olmalıdır. Çünkü kapalı ve açık alanlarda toplum o kadar çok afiş görmektedir ki bu görsel kalabalığın içinde kitleye mesajı en hızlı ve sade biçimde vermek amaçlanmaktadır. Mengü Ertel bu konuyla ilgili verdiği bir röportajında şunları söylemiştir;

Afişin gücü, mesajını en dolaysız, en yalın bir şekilde ve anında vermesinden doğar. Afişin taşınması gereken içerik önceden belirlenmiştir. Bu özellikler afişin kişi tarafından hemen algılanmasını sağlar. Afişle verilen bir mesaj, herhangi bir yazı ya da şiirdeki gibi çeşitli rastlantılarla, okurun isteği ya da vaktiyle sınırlanmaz. Afiş karşınızdadır. Bir anda dikkati çeker ya da çekmez. Dikkati çektiği an, kişiyle afiş arasında özel bir ilişki kurulmuş ve böylece afiş işlevini yerine getirmiş sayılır (Şenyapılı, 2013, s.220).

Afiş zaten grafik tasarım aracılığı ile halka herhangi bir mesajı iletmenin basılı yoludur. Bir fikir hakkında bakış açısı yaratmayı ya da herhangi bir ürüne kitle oluşturmayı grafik tasarım elemanlarını en yalın şekilde kullanıp, görsellik ve estetikle birleştirerek sunar. “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz” (Berger, 2016, s. 7). John Berger’in de savunduğu gibi insan beyni önce görmeye ve analiz etmeye odaklıdır. Afişler bu yönden çok işlevseldir. Direkt göze hitap ederek verilmek istenen mesajı hızlı bir şekilde beyine ve bilinçaltına gönderirler. Afişi bu kadar önemli yapan şey ise tam olarak bu durumdur.



Şekil 1. İç mekan afiş örneği

Caddelerde, sokaklarda, kafelerde, okullarda, alışveriş merkezlerinde ve çevredeki billboardlarda, kısaca yaşam alanlarına giren iç ve dış her mekânlarda afişler bulunmaktadır. Kolay algılanır ve herkes tarafından görünür olması afişlerin en önemli özelliğidir. “Bir ileti aracı/medyum olan afişin kendine özgü bir dili olduğu da unutulmamalı. Görsel bir medyum olarak afiş, söylemek değil, göstermek görevini yüklenir” (Şenyapılı, 2013, s. 225). Mekânlara ya da gazete, dergi, broşür gibi nesnelere bağlı kalmıyor oluşu afişin halka ulaşma konusunda diğer basılı tasarım çalışmalarından ayırır. Gazete, dergi gibi basılı medyada bir ürün veya fikir birkaç kez görülmekte ya da ilgi duyulup, açılıp bakılmadıkça hiç görülmemektedir. Televizyon ele alınırsa, tanıtımı yapılan ürün/hizmet, ev içerisinde eğer izlemek tercih edilirse görülmektedir. Bunlar gibi diğer medyaların zaman ve mekân sınırları afişlere göre daha kısıtlıdır. Fakat afişler kentin her yerini sararak bu sınırlılıktan kurtulmaktadır. Onlar için dış mekân ya da iç mekân ve zaman sınırı daha uzundur. Örneğin bir tabelada görülen afiş, kısa bir süre sonra başka bir tabelada da görülebilmektedir. Buna ek olarak genellikle asılı kalma süreleri daha uzundur. Hatta bazı duvarlarda sökülmediği sürece afişler yıllarca kalabilmektedir.

Her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlıyorum. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah da diyebiliriz. Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur -Mengü Ertel (Ünalan, 2001, s. 1).

Afişler, günlük hayatta adım atılan her yerde bulunmaktadır ve bazen farkında olunmasa bile bilinçaltına gönderdikleri mesajlarla amaçlarına ulaşmaktadır. İşte afişlerin bu kadar etkili olmasının nedeni önce görsel sonra sözel duyu organlarına hitap etmeleri ve çevreyi sarmış olmalarıdır.



Şekil 2. Dış mekan afiş örneği

Mekânlarla kısıtlanmayan afişler, iç mekân ve dış mekân afişleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Tabii ki iç veya dış mekân olmalarına göre tasarım anlayışları, malzemeleri, boyutları ve izlenme süreleri değişmektedir. Afiş tasarımları yapılırken bütün bu kriterler de göz önünde bulundurulmaktadır.

Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılır. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekan afişlerinin izlenme süresi kısadır. Buna karşın, iç mekan afişleri daha uzun süre incelenebilir. Afişin izlenme süresi, tasarım aşamasında dikkate alınması gereken bir kriterdir (Becer, 2009, s.201).

Aynı zamanda afişler bulunduğu ülkenin beğeni düzeyini ve toplumsal özelliklerini de algılamamızı sağlar. “Afiş, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, canlı ve estetik bir görseldir” (Becer,2009, s. 204). Afişler, dış mekânlarda yer aldıkları sürece birer açık hava sergisi olmaktadır. Çünkü şehrin içerisinde estetik, sanatsal ve tasarımsal birer öge olarak var olup, toplumun estetik düzeyini de artırmaktadır. “Duvarların yakışığı sayarım rengârenk kâğıtları. Sokakların sanat galerisidir afiş. Bir grafiker için kentin

duvarlarını afişleriyle bezenmiş olarak görmekten daha büyük bir keyif olamaz. Afiş hep duvarda güzeldir, yeşerip boy attığı, işlevini yerine getirdiği yerde...” Sadık Karamustafa (Yeraltı, 1995, s. 31).

2.1.1. Afiş Tasarımının Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu çevresindeki nesneleri, şahit olduğu olay ve durumları öncelikle görerek anlar. Çünkü görme duyusu iletişim kurmak için en önemli duyulardan biridir. Çağlar boyunca insanoğlu sesle, sözle kurduğu iletişimi aynı zamanda resimler, semboller ve harfler yoluyla görsel iletişime dökmüştür. Bu sebeple hem varlığını kanıtlamak hem de kendilerinden bir iz bırakmak amacıyla ilk insanların yaptığı mağara resimleri görsel iletişimin ilk örneklerindendir. “Lascaux mağarasındaki çizimlerin sanatın ilk örnekleri olup olmadığı konusu tartışılabilir, ancak görsel iletişimin ilk örnekleri olduğu kesindir” (Uçar, 2016, s. 18). Görsel iletişim, insanların ilk çağlardan itibaren birbirleriyle etkileşim kurmaları ve bunu mağara duvarlarından başlayarak görselleştirmeleriyle beraber başlamıştır. Mağara duvarlarındaki resimlerle başlayan görsel iletişim, önce semboller halini almış ve uzun yıllar resimyazı şeklinde insanoğlu tarafından kullanılmıştır. Sembolleri iletişim için kullanmak, onlardan anlam çıkarmak ve kağıda dökmek insan hayatını kolaylaştırmış ve zaman içerisinde gelişerek sadeleşmiştir. Sadeleşerek harflere dönüşen bu sistem zamanla alfabe şeklini almıştır (Uçar, 2016, s. 92). Yıllar boyu gelişen insan yaşamı ve teknoloji sayesinde bulunan baskı teknikleriyle beraber görsel iletişim, grafik tasarımın ve böylece afiş tasarımının temelini oluşturmuştur.



Şekil 3. Eller mağarası (Arjantin)

Kavram, düşünce ve duyurular, görsel anlatım yoluyla çeşitli teknikler denenerek tasvir edilmeye çalışılmıştır. “Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışlarının ilanları bunlardan bir kaçıdır” (Ünsal, 1984, s. 20). Ayrıca Asur ticaret kolonilerinin MÖ. 4000 yıllarında mallarını tanıtmak amacıyla kil tabletler üzerine çivi yazıları yazıp halka duyurdukları bilinmektedir. Bu sebeple görsel iletişim, grafik tasarım ve afiş tasarımlarının başlangıcı kaynaklara bakılarak Roma imparatorluğuna, Mısır hiyerogliflerine ya da papirüslerine hatta mağara duvarlarına dayandırılabilir.

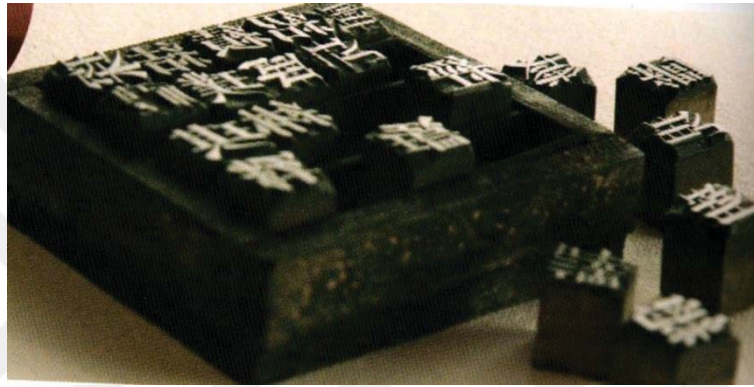


Şekil 4. Mısır hiyeroglifi

15. yüzyılda tüccarların kağıt tabakalarını üretmesi afiş tarihinde büyük gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Bu dönemde yeniçağın beraberinde getirdiği gelişmeleri, keşifleri, duyuruları, yeni bilgileri ve dönem için önemli görülen üretimleri duyurmak amacıyla afişler üretilmiş ve kullanılmıştır. “Bu çağın önemli bir bölümünde haberler ya da bilgiler şehirdeki tellallar aracılığı duyurulmaktaydı. Bu tellallar kalabalık meydanlarda yoldan geçen insanları çevirerek, kralın ya da kilisenin duyurularını iletirlerdi. Kayıp eşyalardan, davetlere, toplantılara, cenazelere kadar her şeyi halka duyururlardı” (Meriç, 2007, s. 16). 15. yüzyılda afişler ilk defa kağıt üzerine basılarak, tellalların yerini almış sokaklarda yoldan geçen insanlara haber, duyuru ve diğer bilgileri vermenin yeniçağını başlatmıştır. 1500’lü yıllarda Jean-Michel Papillon, imzasıyla takip edilebilen ilk poster sanatçılarından biri olmuştur. (<http://www.wetcanvas.com/Museum/Posters/History/index.html>)

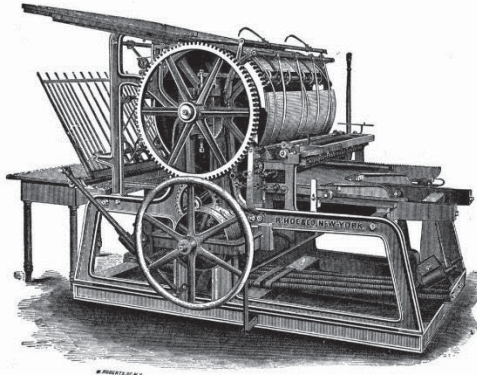
Batının bu dönemde doğu ile ticari ilişkilerinin artması matbaa mürekkebinin batıya geçmesini sağlamıştır. Matbaanın da bulunmasıyla beraber seri üretimler önce resmi haberleri

iletmek amacıyla başlasa da afiş tarihinde büyük gelişmelere sebep olmuştur. 1450’de Gutenberg’in matbaa makinesini icat etmesiyle afiş tasarımlarında çığır açılmıştır. Fakat baskıcılık ilk olarak Gutenberg’le başlamamıştır. Daha önceleri Mezopotamya, Mısır Uygarlıkları, Çin Uygarlığı gibi birçok toplum değişik baskı teknikleri geliştirmeye çalışmış ama başarılı olamamıştır. Çünkü kullandıkları malzemeler Gutenberg’in geliştirdiği malzemeler kadar seri baskıya uygun değildir (Sarıkavak, 2014, s. 27). Çin’de denenen baskı malzemesi yüksek baskı şeklinde hazırlanan tahta kalıplardır. Bu tekniğin adı ‘Ksilografi’ dir. Fakat bu kalıplar çabuk aşınmış kullanışlı olamamıştır.



Şekil 5. Ksilografi harfleri

Gutenberg ise her parçanın üzerinde farklı bir harfin olduğu, birbirinden bağımsız, eşit yükseklikte, tekrar tekrar kullanılabilen ve yer değiştirilebilen metal parçalar kullanmayı düşünmüştür. Bu metal parçalar için bir alaşım oluşturmıştır. Bu alaşımı ise, % 80 kurşun, % 15 antimon ve % 5 kalaydan oluşturmıştır (Becer, 2009, s. 93). Gerçek anlamda afişin kökeni matbaa makinelerinin bulunması ve seri üretimlerin başlamasına dayanır. Gutenberg’in bulduğu matbaa makinaları ile grafik tasarım ve dolayısıyla afiş tasarımı gerçek kimliğine kavuşmuştur. Çünkü grafik tasarımın amaçlarından biri olan basılıp çoğaltma, matbaa sistemleriyle gerçekleştirilmiş ve afiş, broşür gibi işler daha geniş kitlelere ulaştırılmıştır. “Çok Eskiden taş duvarlara kazınırken, 15. yüzyıldan sonra kağıtlara yazılmaya başlanılan afişler gittikçe sanat değeri olan birer propaganda ve reklam aracı haline gelmişlerdir” (Yeni Türk Ansiklopedisi, 1985, s. 29). Matbaa makinasıyla 1480’de İngiltere’de Salisbury Banyoları’nın tanıtımı için basılan afiş ve Fransa’da Notre Dame de Paris’in bağışlanması için basılan renkli afiş tarihteki ilk reklam afişleridir. Yine 1480 yılında Londra’da bir kilise kapısına asılmış olan, William Caxton’un rahipler için hazırladığı ‘The Pyes of Salisbury Use’ adlı kitabının ilanı tarihteki ilk duvar afişlerinin arasında yer almaktadır (Sarı Sezer, 2009, s.22).



Şekil 6. Matbaa makinesi



Şekil 7. Hurufat (metal harf) örneği

17. yüzyılda kilise afişlerinin yanı sıra tiyatro afişleri de yapılmaya başlandı. Fakat tiyatro afişleri 18. yüzyılda litografiyle görsel eklenerek gelişmiştir. 1772’de Fransa’da ticari türde afişler yaygınlaşmıştır. Bu sebeple afişçilik mesleğinin düzene sokulması için “Afişçiler Birliği” kurulmuş, üyelerinin de okuma yazma bilenlerden oluşması zorunluluğu getirilmiştir (Ünsal, 1984, s. 21). 18. yüzyıla kadar afişler genellikle sadece yazılardan oluşmaktaydı. Baskı tekniklerinin gelişmesi grafik sanatların gelişiminin önünü açmıştır. Bu yüzyılda Litografinin (taş baskı) bulunmasıyla beraber afişler reklam ve siyasi propaganda amacıyla çok daha yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

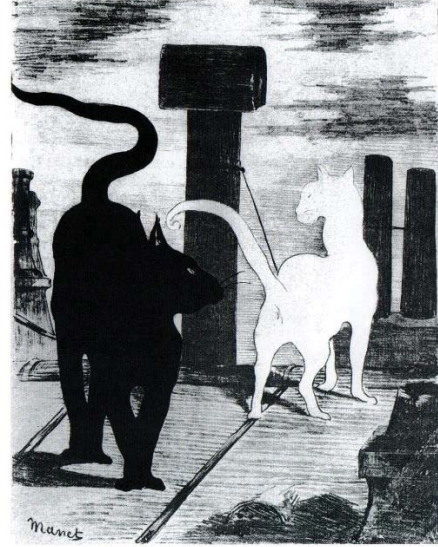
Temelde basımı yapılacak yazı veya resimlerin kimyasal yöntemlerle taş kalıplar üzerine geçirilmesi ve bu yolla elde edilen taş kalıplardan yararlanılarak görüntünün kağıt üzerine geçirilmesi işlemine dayanan ve 1796 yılında Alois Senefelder tarafından geliştirilen taş baskı (Litografi) yönteminin 1848 yılında bulunması seri baskı üretimine olanak vermiştir (Evliyagil ve Törenli, 2003, s. 137).

Alois Senefelder’in 1796’da litografi yani taş baskı tekniğini bulmasıyla beraber afiş tasarımında yeni bir döneme geçilmiştir. Taş baskı tekniği, sanatçıya siyah-beyaz ve renkli çalışmalar ortaya koyma imkanı sunmuştur. İlk dönemlerinde siyah-beyaz olarak devam edilse de 1800’lerde Senefelder çok renkli baskı denemelerine başlamış ve Alman matbaacıları da litografinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Litografinin en önemli uygulama alanları afiş ve etiket baskılarıdır. Çok renkli baskının gelişmesiyle önceleri sadece tipografi tekniği ile tasarlanan afişler ortadan kalktı. “İlk afişler, süslenmiş duyurular biçimindeydi. Dekoratif unsurlar, zamanla mesaj ileten imgelere dönüştü. İmgelere mesaj iletme işlevi yüklenince sözcüklerin sayısı azalmaya başladı” (Becer, 2009, s. 203). Litografinin sanatçıya sunduğu renk ve görsel unsurları rahatça kullanabilme olanağı bu teknikle hazırlanan afişlerin, içeriği

ne olursa olsun, aynı zamanda birer sanat eseri olmasına da olanak sağladı. Hatta özellikle Amerika’da neredeyse bir grafik tasarım üslubu haline geldi. Ayrıca 1871 yılında Frederick Walker’ın bir tiyatro oyununun tanıtımı için hazırladığı ‘Beyazlı Kadın’ adlı taş baskı, afişte resim kullanımının gerekliliğini kanıtlamış oldu. Bu taş baskı ile yapılmış görselden oluşan afişin aşırı tipografiden arınmış hali, sadeliği, görseldeki kadının etkinliğe çağırır ifadesi ve görselin etkinliği tam olarak yansıtması artık afişlerde görsel kullanılmasına öncü olmuştur. Böylece eser görselle tamamlanmış ilk reklam tanıtım afişleri arasına adını yazdırmıştır. (<http://www.tate.org.uk/art/artworks/walker-the-woman-in-white-n02080>). Yine Manet’in 1868 yılında yaptığı ‘Les Chats’ (Kedilerin Randevusu) adlı taş baskısının kullanıldığı afiş de ilk görselli afişler arasında yer almaktadır (Çetin, 2005, s. 44).



Şekil 8. Beyazlı Kadın - Frederick Walker



Şekil 9. Les Chats – Manet (1868)

19. Yüzyılda başlayan Fransız Devrimi beraberinde basın özgürlüğünü getirdi. Basın özgürlüğü ile beraber afişler önceleri sadece resmi ilanlar için ayrılan özel yerler ve kiliselerden çıkmış, sokaklara ve halkın toplu halde bulunduğu yerlere de asılmaya başlanmıştır. Böylece afiş alanında büyük bir çıgır açılmış ve sokaklar, caddeler toplumun her kesiminden insanın görebileceği bir ilan alanına hatta sanat galerisine dönüşmüştür. Afişte yasakların kalkması, saygın ressamlarında artık afiş için görsel hazırlamayı küçültücü bir etkinlik olarak görmesinin önüne geçmiştir.

Arts and Crafts hareketi tasarım sanatları için yeni bir yön yaratmış ve Jules Chéret bu yönde atılım yapan ilk sanatçı olmuştur. Modern afişin babası olarak adlandırılan bu ünlü tasarımcı, uzun yıllar resimli tipografik afişlerin,

sadece duyuru niteliği taşıyan tipografik harf baskısı afişlerin yerini alması için çaba göstermiştir (Bektaş, 1992, s. 18.19).

Jules Chéret 1866'da açtığı basımeviyle beraber modern afişin doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Bu basımevinde Sarah Bernhardt'ın rol aldığı 'Le Biche au Bois' adlı oyun için hazırladığı afiş, resimli afişlerin öncüsü olmuştur. Uzun yıllar afiş tasarlayan Chéret zamanla afişlerindeki görselleri sadeleştirmiştir. Chéret'in afişlerinde gerek renk gerek görsel olarak karakteristik bir tarzı vardır. Bütün afişlerinde canlı renkler ve dans eden figürler göze çarpar. Tasarladığı her afişte birbirine çok benzeyen kadın figürleri kullanarak, kendi imzasını yaratmış, tarzını ortaya koymuştur. "Konusu ne olursa olsun afişlerinde hep aynı güzel genç kadın tipine yer vermesi, halk tarafından hayranlıkla karşılanmış ve bu kadın tipi "Cherette" olarak adlandırılmıştır" (Heller ve Chwast, 1988, s. 31). Afişlerinde kullandığı kadın figürüyle o dönem toplumdaki kadın algısını da yıkmış ve kadının toplum içindeki duruşuna yeni bir yön vermiştir. Toplumda gerçekleştirdiği bu değişim sonucunda Chéret 'kadın özgürlüğünün babası' olarak da nitelendirilmiştir (Bektaş, 1992, s. 18,19,20). "Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri; Jules Cheret ve Henri de Toulouse-Lautrec'dir" (Becer, 2009, s. 201). Modern afiş sanatının en önemli isimlerinden bir diğeri ise, Chéret'e benzer üslubuyla bilinen Henri de Toulouse-Lautrec'dir. Lautrec'de "Moulin Rouge" için tasarladığı afiş ile adını duyurmuştur. Chéret ve Lautrec'in yanı sıra dünyanın her yerinde bu üslupla yola çıkan modern afiş tasarımları yapan birçok sanatçı olmuştur.



Şekil 10. Jules Cheret-Afiş tasarımı (1899) Şekil 11. Henri de Toulouse-Lautrec-Afiş tasarımı

19. yüzyılın sonunda gelişen modern afiş tasarımları, 19. Yüzyılın sonu ve 20. Yüzyılın başında başlayan Sanayi Devrimi ve bu dönemde adını duyuran Arts and Crafts, Art Nouveau, De Stijl, Bauhaus, Art Deco gibi sanat akımlarından etkilenecek gelişimine devam etmiştir. Sanayi Devrimi ile çoğalan ve yaygınlaşan buhar gücüyle çalışan makine sistemleri baskı teknolojisinde de yeniliklere sebep olmuştur. 1811’de Alman matbaacı Frederich Koenig’in geliştirdiği baskı makinası o güne kadar kullanılan bütün baskı makinalarından daha hızlıydı. 1798’de Nicholas-Louis Robert’in kağıt yapımını makineleştirmesiyle eğitim, bilim, iletişim ve grafik tasarım alanlarında yeni bir dönem başlamış oldu (Becer, 2009, s. 95,96,97). İşte tam bu dönemde sanayi devriminin getirdiği makineleşmeye karşı çıkan Arts and Crafts akımı ortaya çıktı. Bu akım William Morris’in öncülüğünde İngiltere’de başladı. Yazar olan ve yayıncılıkla da uğraşan John Ruskin ise, Arts and Crafts’ın felsefesini oluşturan kişiydi. Arts and Crafts sanatçıları, Sanayi Devriminin sanat ve tasarım üzerindeki ticari belirleyiciliğine ve seri üretimle ortaya çıkan ucuz ve kalitesiz sanat, tasarım ve ürün algısına karşı çıktılar. Bunun doğrultusunda Morris, Kelmscott basımevini kurmuş ve Arts and Crafts akımının sanat anlayışına uygun şekilde eserler ortaya koymuştur. Arthur Mackmurdo ise yayınladığı ‘Hobby Horse’ adlı dergiyle akımın sanat ve tasarım anlayışının yayılmasında büyük rol oynamıştır.

Arts and Crafts akımının hemen peşinden 1890-1910 yılları arasında bütün dünyayı etkisi altına alan Art Nouveau akımı başlamıştır. Art Nouveau sanatta ve tasarımda görselliği ve dekoratifliği ön planda tutan bir sanat akımıdır. “Çağ dönümünü de içine alarak yirmi yıl (1890-1910) devam eden Art Nouveau hareketi, uluslararası nitelikte, dekoratif bir üsluptur” (Bektaş, 1992, s. 17). Art Nouveau akımının en etkili görüldüğü grafik tasarım alanı afişlerdir. Dönemine uygun olarak tiyatrolar, kabareler, festivaller gibi bütün sanat ve eğlence sektörüyle ilgili tanıtım afişleri bu tarzda hazırlanmıştır. Bu afişlerin tamamı illüstrasyon ve tipografinin bir araya getirilmesiyle tasarlanmıştır. Afiş tasarımını etkileyen bu sanat akımı, etkisinin görüldüğü ülkelerde tasarım açısından farklılıklar göstermiştir. Bazı afişler sanatsal bazı afişler ise satış ve pazarlama güdüsüyle hazırlanmıştır. Bu farklılıklara başka bir örnek verecek olursak bazı ülkelerde tasarlanan afişlerde çiçek motifleri ağırlıklı olarak kullanılırken bazılarında daha düz sert çizgilerden oluşan illüstrasyonlar tercih edilmiştir. Bunların dışında afişlerin üzerinde illüstrasyonla beraber kullanılan tipografi, bazen düz bazen gotik karakterlerden oluşturulmuştur (Bektaş, 1992, s. 17,35). Art Nouveau akımının en önemli isimleri Cheret, Lautrec ve Mucha’dır. Art Nouveau döneminde özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş alanlarında başarılı eserler verilmiştir. Art Nouveau stili Viyana’da “Sezession Stil”, Almanya’da “Jugendstil” adını almıştır. Art Nouveau akımında Cheret, Lautrec ve Mucha’nın

yanı sıra afiş ve illüstrasyon tasarımlarında İngiltere'den Aubrey Beardsley, Avusturya'dan Koloman Moser, Alfred Roller ve Almanya'dan Peter Behrens dünya çapında isimlerini duyurarak, akımın temsilcileri olmuşlardır (Becer, 2009, s. 100,101).

19. yüzyılda sanat Fransız devrimi, sanayi devrimi ve endüstrileşme, matbaa makinalarının ilerlemesi ama yanı sıra renkli litografinin kullanılmaya devam etmesi ve fotoğrafın bulunması sanat, tasarım alanını, özellikle de afiş tasarımı oldukça etkilemiştir. Afiş tasarımı Fransız devrimiyle özgürleşmiş, Sanayi devrimiyle teknolojik olarak gelişmiştir. Matbaa makinalarının gelişmesiyle afişlerin, basılması ve yayımı kolaylaşmış ve çoğalmış, böylece daha çok insana ulaşılmıştır. Matbaa sistemlerinin gelişmesiyle beraber tipografi de matbaaya uygun kurallar çerçevesinde gelişmiştir. 19. yüzyılda fotoğraf makinasının bulunmasıyla beraber sanatçı ve tasarımcılar kendilerini sorgulamış fotoğraf makinasının yaptığı gibi birebir resim tarzından uzaklaşmışlardır. Bu yeni arayışlarla beraber geleneksellikten çıkılmış, eserler daha soyut ve daha geometrik bir biçime yerini bürünmüştür (Becer, 2009, s. 95, 99). Bu dönemde illüstrasyon ve tipografi birleşiminden oluşan afişler azalmış olsa da yok olmamıştır. Bu tarzın yanı sıra Kübizm, Dadaizm gibi sanat akımlarından etkilenilerek ortaya çıkan daha grafiksel üslupla gelişen Bauhaus, De Stijl gibi akımlar da kullanılmaya başlanmıştır.

20. yüzyılda afiş tasarımlarının tarz ve konu olarak yaşadığı değişimlerden de görülebileceği gibi insan yaşantısının tüm alanlarında kökten değişimler olmuştur. Bu değişimler hem kültür yapısını hem sanat dallarını etkilemiştir. 20. yüzyılda sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yaşam büyük bir kargaşa ortamına girmiştir. Birinci ve İkinci Dünya savaşı olmuş, teknolojiyle yok edici silahlar kullanılmış, birçok ülke bağımsızlığını ilan etmiş, devletler kurulmuştur. Bütün bu kaosun yanı sıra bilim ve teknoloji alanlarında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Görecelik kanunu bulunmuş, psikanalitik kuram ortaya atılmış, motorlu taşıtlar ve uçak bulunmuştur. 20. Yüzyıldaki bütün bu buhranlar ve yenilikler sanatı ve tasarımı etkilemiştir. Afiş tasarımı dönemin koşullarına göre şekil almış, önceleri genellikle eğlence ve sanat alanları için tasarlanan afişlerin konuları değişmiştir. Afiş tasarımlarında artık sanatın yanı sıra politik, sosyolojik ve ticari konular da işlenmeye başlanmıştır. Bu yüzyılda hem savaşın etkisiyle hem teknolojinin dünyanın her yerine yavaş yavaş yayılmasıyla beraber kültürler arası etkilenmeler de olmuştur (Bektaş, 1992, s. 40,81). Özellikle 1. Dünya Savaşı döneminde, sinema ve televizyonun yükselişinden önce, afiş, tarihi etkileyen bir sanat dalı olmuştur. Afişler, savaş döneminde tüm görsel iletişim araçlarının, siyasal açıdan en etkili olanı olarak kabul görmüştür. Çünkü afişler halkın görebileceği yere asılmakta, okuma yazma

bilmeseler de görsel olarak okuma sağlamakta, kolay üretilmekte ve etkisini kısa sürede gösterip uzun süre kalıcılık sağlamaktaydı (Ana Brittanica, 1986, s. 122, 123). Ayrıca 1. Dünya Savaşı döneminde birçok kaynakta belirtilen gelmiş geçmiş en ünlü afiş sayılan “Sam Amca” afişi tasarlanmıştır. Bu afişin tasarımcısı James Montgomery Flagg, ABD için 46 adet savaş afişi tasarlamıştır. Afişin üzerinde “I Want You U.S. Army” sloganıyla beraber ABD’nin simgesi haline gelmiş “Sam Amca” görseli bulunmaktadır. “Sam Amca” afişi İngilizlerin “Lord Kitchener Seni İstiyor” afişinden esinlenilerek yapılmış ve iki yıl içinde toplamda 4 milyondan fazla basılarak kullanılmıştır (Şenyapılı, 2013, s. 213).



Şekil 12. “Sam Amca” afişi

20. yüzyıl afiş tasarımlarında direkt olarak Fütürizm, Bauhaus, Konstrüktivizm, Dada, De Stijl gibi akımların etkileri görülmektedir.

Bu karmaşa ortamında, Avrupa’nın yozlaşmasına, gelenek ve sosyal düzenine karşı çıkan bir dizi sanat hareketi meydana gelmiştir. Mevcut sanat ve tasarım ortamını tamamen değiştiren bu hareketler, endüstriyel bir dünya için, yeni bir ‘dünya görüşü’ yaratmıştır. Bu sanat hareketlerinin ifade aracı ise grafik tasarım ve tipografi olmuştur. –grup bildirilerinin, genellikle sanatçıların kişisel olarak yayınladıkları kendi teori ve tutkularının aracı niteliğinde-. Yirmi yıllık bu yenilikler döneminde, sanatçı, filozof, şair ve yazarlar beraberce, grafik tasarım için tamamıyla yeni bir görsel dil yaratmışlardır” (Bektaş, 1992, s. 39).

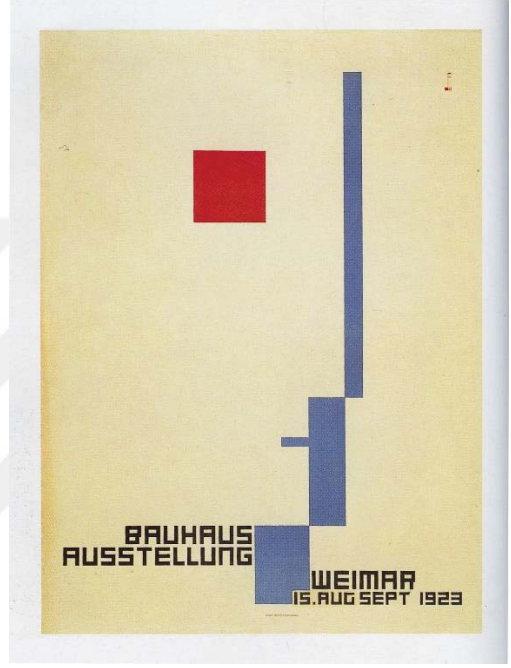
Bu yüzyılda tipografi matbaa etkisinden kurtulmuş yeni düzenlemelerle daha yaratıcı, daha iletişime dönük ve yeni sistemlerle kullanılmıştır. Bu dönemin afişlerinde de görülebileceği gibi bu akımlarla espas, sayfa düzeni gibi unsurlara karşı çıkmıştır. Afiş tasarımlarında illüstrasyon yerini geometrik ve soyut elemanlara bırakmış, asimetrik bir düzen kullanılmıştır. Bu durum, afiş tasarımlarında görselden çok tipografik bir anlatımın gelişmesini sağlamıştır. 20. Yüzyıl başlarında Kübizm, Fütürizm, Dadaizm akımları çerçevesinde, grafik tasarımda yeni deneysel anlatımlar gerçekleşmiştir. Endüstri toplumunun yeni gelenekleri sanata taşınmış, afişlerdeki illüstrasyonlar yerini geometrik, soyut şekillere ve tipografik düzenlemelere bırakmıştır. Bu akımlarla beraber afiş tasarımlarında döneme göre cesur adımlar atılmış, farklı renkte mürekkepler, tek renk fonlar, karmaşık düzenlemeler ve çeşitli tipografilerin bir arada kullanılmasıyla tasarım üzerinde dikkat çekilmiştir. Kalın, italik, majiskül, miniskül, serifli, serifsiz yazı tipleri tasarıma katkı sağlayan grafiksel unsurlar olarak kullanılmıştır. Dönemin sanatçıları, harf biçimleri ve görsel işaretleriyle gerilim ve kontrast barındıran tasarımlar üreterek toplumsal, politik olaylara tepki göstermişlerdir. Resimli dergileri, eski mektupları, gazete parçalarını, etiketleri, fotoğrafları kullanarak kolajlar hazırlamış ve fotomontajlar yapmışlardır. Bu dönemde yeni yazı tipleri ortaya çıkmıştır. Grafik tasarımın ve dolayısıyla afiş tasarımlarının bu yeni tarzı Konstrüktivizm, De Stijl, Bauhaus, İsviçre Tipografisiyle devam etmiş ve tasarımda devrim yaratmıştır. Bu değişimin en vurgulu yaşandığı yer ise Bauhaus Okulu olmuştur (Bektaş, 1992, s. 40,81).

1919 yılında Almanya’da Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus Okulu, sanat, zanaat, mimari ve endüstriyi bir araya getirmeyi amaçlamış ve yenilikçi düşünceleri yüzünden çok fazla eleştiri almalarına rağmen 20. yüzyıl grafik tasarımını etkilemiştir. Bauhaus Okulu, başlarda geleneksel bir eğitim benimsenmiş olsa da sonraları radikal bir eğitim anlayışıyla bir sandalyenin bile sanatsal şekilde tasarlanması gerektiğini savunmuştur. Bu sebeple okul sanatçı, zanaatçı, mimar ve endüstriyi bir arada tutmuş ve her kesimden öğrenciyi barındırmıştır. Okul özellikle mimari ve endüstri alanlarına yoğunlaşmış gibi görünse de kurucuları tarafından da açıkça belirtildiği gibi Bauhaus ve grafik tasarım ayrılmaz bir bütün olmuştur. Bu durumun en büyük ispatı çok yönlü bir sanatçı olan Moholy-Nagy’nin tipografi ve fotoğrafıyı birleştirmesidir. Böylece Bauhaus yeni tipografinin de gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bauhaus dönemi afişlerinde önceki sanat akımlarının etkilerini yeniden yorumlanmış şekilde görülmektedir. Fotomontaj tekniği bu dönemde de etkisini sürdürmüş ve bu dönemde çoğalan yazı tipleri afişlerde illüstrasyonların önüne geçmiştir. Bauhaus’un afiş tasarımına en büyük etkisi, toplum içinde insanlar farklı ilgi alanlarına sahip olsalar da afişin geniş bir kitleye ulaşabileceğini kanıtlamasıdır. Ayrıca özellikle yazı tipi çeşitlerinin,

fotoğrafın, renklerin ve geometrik şekillerin kullanımıyla beraber ürünün alıcı kitleyi psikolojik anlamda etkilemesi sağlanmıştır. Bauhaus'un sanat ve endüstriyi birleştirme sevdası sonucu sanatsal etki ve satış, tanıtım olarak göze çarpan afişler, üretim-tüketim döngüsünün temel elemanlarından biri olarak kendisini kabul ettirmiştir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s. 203,204).



Şekil 13. Joost Schmidt-Afiş tasarımı (1923)



Şekil 14. Fritz Schleifer-Afiş tasarımı (1923)

Yeni görsel yazınla beraber afiş tasarımında daha çok yer almaya başlayan fotoğraf, iletişim aracı olarak insanlığa ve afiş tasarımına pek çok şey kazandırmıştır. Afiş tasarımında fotoğrafın kullanılmaya başlanmasıyla beraber illüstrasyonların iletişim ve anlatım aracı olarak fotoğrafa kıyasla yetersiz kaldığı fark edilmiştir. Çünkü fotoğraf çok farklı kültürlerin, ülkelerin göz önüne daha gerçekçi bir biçimde serilmesini sağlamıştır. Gazete, dergi, afiş, kitap kapağı gibi basılı yayınlarda artık dil ve kültür sınırlarının aşılması ve toplumların birbirlerini daha yakından ve net tanımlarının sağlanması amacıyla tasarımlarda fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır. Afiş tasarımında fotoğrafın kullanımı, tasarımcılara anlatım dili olarak zengin olanaklar sunmuştur. Çünkü bir fotoğraf doğru şekilde kullanıldığı takdirde afişle beraber anlatılmak istenen milyonlarca sözcüğün yerine geçebilmektedir. Bu nedenle fotoğrafın afiş tasarım tarihinde kullanılmaya başlanması devrim niteliğinde bir yere sahiptir ve kendinden önceki üslupların kullanımını azaltmıştır (Ergenel, 1993, s. 11).

20. yüzyılın ortalarında teknoloji ve sanayinin hızla ilerlemesi sonucu radyo ve televizyon, iletişim araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bununla beraber önceleri sadece afiş yoluyla yapılan tanıtımlar artık televizyon ve radyo reklamlarıyla da yapılmaya başlanmıştır. Böylece afiş tasarımları iletişim anlamında önemlerini korumaya devam etseler de en parlak dönemleri sona ermiştir (Yalur, 2014, 23).

Fotoğrafın yarattığı devrimden sonra afiş tarihindeki en büyük devrimlerden biri bilgisayarların bulunması ve tasarım için kullanılmaya başlanmasıdır. 2. Dünya Savaşı döneminde başlangıçta kod deşifre etmek amacıyla geliştirilen bilgisayarlar daha sonra tasarım, iletişim, eğitim, araştırma gibi çeşitli alanlarda kullanmaya başlanmış ve gündelik hayatı köklü bir şekilde değiştirmiştir. İlk geliştirildiği dönemde bina, sonrasında oda büyüklüğünde olan bilgisayar başta önemsenmese de günümüzde elde taşınabilir boyutlara ulaşmış, iletişim ve tasarım alanının temel kullanım aracı olmuştur. Günümüzde Photoshop, Illustrator gibi tasarım programlarıyla kullanılan bilgisayar, fotoğraf işleme, yeni yazı tipleri oluşturma gibi tasarım unsurlarını işlemeyi kolaylaştırmıştır. Böylece afiş tasarımlarında teknolojinin de çok hızlı gelişmesiyle beraber tasarımcıların yaratıcılık düzeyi, tasarım imkanları artmış ve yeni üsluplar ortaya çıkmıştır (Uluğkay, 2006, s. 12,13).

Duvar yazılarıyla başlayıp elle çizilen illüstrasyonlarla devam eden afişler, sonraları fotoğraf ve tipografiyle zenginleşmiş günümüzde de kullanılmaya devam etmiştir. Geçmişten günümüze görsel iletişim aracı olarak sıklıkla kullanılan afişler, hala kültürel; sinema, tiyatro, opera gibi etkinlikler, ticari; reklam ve tanıtım, sosyal: yardımlaşma, vakıf vb. afişleri olarak çeşitli alanlarda varlığını sürdürmektedir.

2.1.2. Görsel İletişim Açısından Afiş

İletişim, insanlık tarihinin başlangıcından bugüne insan yaşamının temel ihtiyacıdır. Özer Ozankaya, Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü'nde iletişimi "Düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el kol devimi, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci" (Ozankaya, 1984, s. 64) şeklinde tanımlamıştır. İnsanoğlunun sosyal bir varlık olması ve gruplar halinde yaşaması sebebiyle iletişim bir ihtiyaç olarak gelişmiş, şekillenmiş ve varlığını sürdürmüştür. İletişim, geçmişten günümüze insanların hayatta kalma, beraber yaşama, fikir alışverişi yapma gibi etkinlikleri gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Bu sayede insanoğlu, gelişip iletişim şeklini değiştirse de etkileşim halinde kalarak temel ihtiyaçlarını gidermiştir. Zaman içerisinde iletişim biçimleri, ihtiyaçlar, bilim ve teknoloji sayesinde değişikliklere uğramıştır. Dumanla

haberleşme ve mağara duvarlarına yapılan resimlerle başlayan iletişim serüveni, harflerin bulunmasıyla devam etmiş, gelişmiştir. Daha sonra iletişim, toplumların gelişmeleriyle paralel olarak ilerlemiş mektup, telgraf, gazete, afiş, radyo, televizyon gibi birçok medyada kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Günümüzde ise iletişim daha çok teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıyla, basılı medyadan çok hareketli medya olarak yoğunluk kazanmıştır. Böylece iletişim bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler ve internet sayesinde varlığını ve gelişimini sürdürmektedir. İnsanlar çevreleriyle iletişim kurmak için beş duyu organından yararlanmaktadır. Doğadan veya sosyal çevreden gelen ve beş duyu organına hitap eden her türlü uyarıcı, iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Gündelik hayatta iletişim türleri arasında etkin olarak iki türü kullanılmaktadır. Bunlar, işitsel ve görsel iletişimdir. İnsanoğlu çevresinde olan olayları önce görerek anlamlandırmaktadır. Bu nedenle duyu organlarımızdan biri olan ‘görme’ duyusu, insanoğlu için iletişimde vazgeçilmezdir. Ayrıca insanların görerek kurduğu iletişim daha çabuk ve daha kalıcıdır (Uçar, 2016, s. 16). Gülgün Bangir Alpan, görsel iletişimi “İki birim arasındaki bilgi, düşünce, duygu ve beceri alışverişinin işaret, sembol, resim gibi görsel öğelerle gerçekleştirilmesidir” olarak tanımlamıştır (Alpan, 2005, s. 17). İnsan, sosyal bir varlık olması nedeniyle gündelik yaşantı içinde farklı ihtiyaçlarla görsel iletişimi kullanmaktadır. Bazen işaret veya sembollerle bazen de harf veya resimlerle kurulan görsel iletişim hayatın her yerinde karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 15. Hastane yön tabelası

Kimi zaman gidilmek istenen yerin bulunabilmesi için levhalarda yönlendirme amaçlı bulunan ok işaretleri takip edilmekte (Şekil 15), kimi zaman da levhalarda bulunan kadın veya erkek figürü hangi tualetin kullanılması gerektiğini anlatmaktadır. (Şekil 16, 17)



Şekil 16. Kadın lavabo levhası



Şekil 17. Erkek lavabo levhası

Ayrıca trafik levhaları yollarda hangi kurallara uyulması gerektiğini anlatan görsel iletişim araçlarıdır. Bu işaret ve semboller, görsel iletişimi sağlama işlevinin yanında evrensellik özelliği de taşımaktadır. Bu evrensel görsel iletişim dili, toplumla kurulan iletişimde grafik tasarım ve afiş tasarımı alanlarında da etkindir. Bir senaryonun veya kitabın sayfa sayısı ne olursa olsun, içeriği görsel iletişim yardımıyla tek bir afiş üzerinde anlatılıp tanıtılabilmektedir. Ayrıca yine hiçbir cümle kullanmadan evrensel bir hastalık veya sosyal sorumluluk projesi sadece sembol, işaret, renk ve görselle anlatılabilmektedir.



Şekil 18. Magusa mağarası
- (Bulgaristan)



Şekil 19. Panasonic Viera 3D televizyon reklam
afişi (Şili)

Milattan önceki yıllarda yapılan mağara resimleri bize insanoğlunun görerek ve çizerek iletişim kurduğunu göstermektedir. Bu nedenle semboller ve resimlerle iletişim kurmak, günlük hayatı ve çevrede karşılaşılan her şeyi resmederek iletmek görsel iletişimin başlangıcı sayılmaktadır. Fakat bu mağara resimleri, günümüz afiş tasarımlarıyla kıyaslandıklarında, ortak noktaları iletişim olmasına rağmen, birbirlerinden çok farklı amaçlar için yapılmış oldukları görülmektedir. Mağara resimleri incelendiğinde birçok mağarada

dikkat çeken en büyük unsur, resimlerin mağaralarda en karanlık, en uzak köşelere yapılmış olmasıdır. Bunun başlıca sebebi yapılan resmin yıllar içerisinde gün ışığı, hava koşulları, mevsim şartları gibi etkenlerden dolayı en az hasar almasını sağlamaktır. Bazen kuytu köşeye bazen birbirinin üzerine çizilen bu resimler, görsel iletişimin yanı sıra ritüel işlevi de taşımaktadır. Bu resimleri yaparken onların başlıca amaçları bizimle iletişim kurmak değil varlıklarını ispatlamaktır. Kabilelerini simgelediğine inandıkları hayvan figürlerini bazen sadece burada yaşadık diyebilmek için bazen de kabileden ölerək ayrılan bir bireyi anmak için bu duvarlara resmetmişlerdir. Hayvan ve insan figürleri, av sahneleri, işaretler, semboller vb. mağara duvarlarına yaptıkları bütün bu desenler gerçekten de yapılış amaçlarına hizmet etmiş, varlıklarını bize ispat etmiştir. Gerek kalıcılıkları için özenle seçilen yerleri, gerekse yaptıkları desenleriyle, ilk amaçları bu olmasa dahi, bizimle iletişim kurmayı başararak görsel iletişimin temellerini atmışlardır (David & Lefrère, 2017, s. 58, 112). Panasonic'in Şili'de yürüttüğü basılı reklam kampanyasının afişinde (Şekil 19) görüldüğü gibi günümüzde de yazı kullanılmadan sadece görseller aracılığıyla tasarlanan afişler bulunmaktadır. Fakat bu tarz afişleri mağara resimlerindeki görsel iletişimden ayıran özellik, reklam ve satış amacıyla tasarlanıp kullanılıyor olmalarıdır. Panasonic markasının 3 boyutlu televizyon modelini tanıtmak için kullandığı bu afişte, bir insan ve bir hayvan figürü bir oturma odası içerisinde televizyonun karşısında kullanılmıştır. Afişte tanıtılmak istenilen televizyonun 3 boyutlu olma özelliğinin ne kadar gerçekçi olduğu vurgulanmak istenmiştir. Figürlerin bulunduğu oturma odasında kırılmış bir duvar, yere düşmüş bir tablo, bir fincan ve yine yere düşerek kırıldığı belli olan saksıda bir çiçek yer almaktadır. Suçluluk duygusuyla başını öne eğerek duran dinozora, gözünde 3 boyutlu televizyon için tasarlanmış özel gözlükleriyle karşısında durarak, televizyona geri dönmelerini işaret eden bir kadın figürü eşlik etmektedir. Afişte markanın adı, sloganı ve televizyon modelinin dışında hiç bir yazı kullanılmamasına rağmen ortamdaki dağınıklık ve afişte kullanılan iki figürün beden dili sayesinde görseller aracılığıyla mesaj aktarımı sağlanmıştır. Bütün bu unsurlarla beraber afişte izleyiciye gözlükler gözlerindeyken markanın bu model televizyonunun evlerinin içine dolacak kadar gerçeklik sağlayacağı sadece görsel iletişim yoluyla anlatılmıştır. Verilen iki örnek de (Şekil 18,19) temelde aynı desenleri barındırsalar da üretim amaçlarından dolayı farklı mesajlar ve işlevler içermektedir. İkisinde de insan, hayvan figürleri ve günlük hayat anlatılmaktadır. Ancak biri içgüdüsel olarak insanoğlunun ritüellerini, hayatta var olduğunu kanıtlamasını, hem yaşadıkları dönemdeki diğer insanlarla hem de kendilerinden binlerce yıl sonra yaşayan toplumlarla iletişim kurmasını, ölümlerini anmasını ve kabile sembolünü göç ettiği yerlerde bırakabilmesini amaçlayarak yapılmıştır. İkinci görsel ise toplumun günlük hayat içerisinde kullandığı

teknolojik bir aletin reklam ve pazarlamasını yapma, alıcıda olumlu bir algı oluşturarak satışını arttırma kaygısıyla yapılmıştır. Fakat iki farklı döneme ait, iki farklı görsel olmalarına rağmen en önemli ortak noktaları görsel iletişimi etkili bir biçimde kullanmış olmalarıdır. Hem mağara resimleri hem de güncel afişler incelendiğinde insanoğlunun ihtiyaçlarına ve dönemin teknolojik gelişmelerine bağlı olarak görsel iletişimin kullanım amacının değiştiği görülmektedir. Buna rağmen kullanım amacı ne olursa olsun görsel iletişim, insanlık tarihinin her döneminde en önemli iletişim araçlarından biri olarak yerini korumaktadır.

Yontma taş devrinden başlayarak, doğuştan yaratıcı olan insanoğlu, düşünce, duygu ve dileklerini, savaşlarını, başarılarını dile getirmek, uzaklara, gelecek kuşaklara ulaştırmak için, kalıcı şekiller araştırmıştır. Basit resimlerden, sembolik biçimlere, harf dizilerine kadar gelişen çalışmalar yapmıştır. Binlerce yıl süren çalışmaların sonucu olan bugünkü alfabeler, insanlığın ortak yapıtıdır (Munis, 1971, s. 5).

İlerleyen dönemlerde bu görsel iletişim sembollere, sembollerden de harflere evrildi. Başlarda basit resimler yaparak kendilerini anlatan insanlar, sonraları yaptıkları resimleri sadeleştirerek sembollere çevirmiştir. Bu semboller sayesinde hiyeroglifler, piktogramlar, çivi yazıları, Çin yazısı, hece yazıları gibi yazılar ortaya çıkmıştır. Sembol ve resimlere dayanan bu yazıların ortak özelliği her bir sembol ya da resmin bir hece veya sembolü temsil etmesidir. Bu sebeple bu yazıları okuyabilmek, binlerce sembolün anlamını bilmek ve onları tanıyabilmeyi gerektirmekteydi. Farklı coğrafyalarda kimi zaman birbirini andıran kimi zaman farklı özellikler içeren birçok resimsel yazı tipi kullanıldı. Fakat sonraları yazı olarak kullanılan semboller daha sade hale getirilerek günümüz alfabeleri oluşturuldu. Alfabelerin işleyişi resimsel yazıdan çok farklı ve pratiktir. Kimi alfabeler 29 harften oluşurken kimi alfabeler 26 harften oluşmaktadır. Alfabedeki her bir harf bir sözü ya da heceyi değil, bir sesi temsil etmektedir ve peş peşe yazılarak kelimeler oluşturulmaktadır. Kelimeler sözlerin, nesnelerin temsili olarak okunmaktadır. Alfabenin, resimsel yazıdan daha pratik olmasının sebebi 26-29 gibi az sayıda gösterge öğrenilerek okuma-yazma öğrenilebilir olmasıdır. Alfabeler bulununca resimsel yazıdaki gibi yüzlerce göstergeyi ezberleme zorunluluğu ortadan kalkmıştır.

Günümüze yaklaştıkça görsel iletişim gazete, dergi, afiş gibi basılı yayınlarla devam ettirilmiştir. Çünkü kitleleri etkilemenin ve büyük kitleler arasında iletişim kurmanın en temel yollarından biri basılı yayınlardır. Afişler kitleleri etkilemekte gazete, dergi, kitap gibi yayınlara göre daha etkilidir. Çünkü afişler, etkilemek istedikleri insanların ilgi alanlarına

yönelik tasarlanmaktadır. Bu sebeple daha çok yazı okumak yerine afişlerde verilen kısa bilgi ve görsel, insan algısı için daha sade ve hızlı anlaşılır durumdadır. “Birey, içinde bulunduğu ortamda her mesajla ilgilenmez, mesajları tarar ve ayıklar. Gereksinim ve ilgilerine uygun olup olmamaları bakımından, ilgi ve algılama seçimleyici olarak işe başlar” (İnceoğlu, 2010, s. 75). Özetle sembol, işaret ve simgeler görsel iletişimin geniş kitlelere hatta evrensel boyuta ulaşmasını sağladığı için büyük öneme sahiptir. Afiş tasarımları da kompozisyonlarında taşıdıkları sembolik ifadeler sebebiyle birer görsel iletişim aracıdır.

2.1.3. Afiş Türleri

Afişler kullanım amaçlarına ve kullanım alanlarına göre farklılık göstermektedir. Farklı konuların mesajlarını topluma iletmek için bir araç olarak kullanılan afişler tarih boyunca değişim içerisinde olmuştur. Zamanla paralel olarak gerçekleşen bu değişim hem her dönemin teknolojik gelişiminden hem de yine bu dönemlerde insanoğlunun sosyal yaşantısından ve değişen ihtiyaçlarından etkilenmiştir. Ama tarihin ve günümüzün izlerini taşıyan ve insanoğluyla ilgili mesajlar veren afişlerin tasarlanmaya başlandıkları günden bu güne hangi amaçla yapılmış olurlarsa olsunlar ilk hedefleri kitleleri etki altına almak olmuştur.

Afiş günümüzde son derece yaygın olan, hemen hemen her yerde görülen ve sıkça kullanılan bir görsel iletişim aracıdır. Tarihe baktığımızda da afişin politika, propaganda, iş gücü, emek çevre, eğlence, reklamcılık ve tanıtım gibi daha ticari ve ekonomik kaygılar içeren konuları da işleyen geniş bir yelpazede yer aldığını görürüz (Özmutlu, 2009, s. 60).

Hayatın her alanına dokunan ve birbirinden değişik konularda farklı farklı mesajlar içeren afişler günümüzde ticari afişler, kültürel afişler ve sosyal afişler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

2.1.3.1. Ticari Afişler

Ticari afişler bir ürün veya hizmet hakkında hazırlanan dikkat çekici, etkileyici ve yönlendirici afişlerdir. “Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar: a) Moda, b) Endüstri, c) Kurumsal reklamcılık, d) Basın-yayın, f) Turizm” (Becer, 2009, s. 201). Ticari afişleri diğer afişlerden ayıran en önemli özellik tasarımları ve verdikleri bilgilerle hedef kitleyi etkileyip ürüne karşı alıcı hale getirmeyi amaçlamalarıdır. “Genelde buyurucu bir dil kullanmayan halkı etkilemek ve yönlendirmek için hazırlanan afişlerdir. Bu afişlerin en belirgin özelliği, hedef kitleyi yönlendirmeyi ve satın almayı amaçlamalarıdır. Bu

amaçla, hedef kitle ile tüketiciyi buluşturmaya çalışırlar” (Yüsekbilgili Şimşek, 2013, s. 44). Ticari afişler, yaşam içinde kullanılan, keyfi ya da hayati sebeplerden ihtiyaç duyulan her türlü ürün/hizmetin kullanımına yönelik istek uyandırmak ve satışını artırmak için emredici değil yönlendirici bir dil kullanılarak hazırlanan afişlerdir.

Ticari afişler bilgi verdikleri ürünü, hizmeti tanıtmak, tüketiciyi bilgilendirip haberdar etmek ve bu yolla alıcı kitleyi genişletip satış arttırmak amacı ile tasarlanan afişlerdir. Ticari afişler, yeni çıkan ürün hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlar. “Reklam afişleri beğenileri, düşünceleri ve alışkanlıkları yönlendirilmesi sebebiyle reklam sektöründe de belirleyici bir etmendir” (Güvenilir, 2013, s. 15). Bu yönden bakıldığında ticari afişler reklam filmlerine benzer biçimde marka (ürün/hizmet) ve tüketici arasında bir iletişim aracı işlevi görür. Çünkü ticari afişler, billboardlar, şehir duvarları ve insan yaşamının bulunduğu her alanda kişilerin isteklerine bağlı olmaksızın günlük yaşamın içine girer. Böylece izleyici tanıtımı yapılan ürünler ile iletişim kurar. Bu nedenle markalar, afişleri aracılığıyla amaçları doğrultusunda etkileyici olmalıdır. Hatta bu sebeple ticari afişlerin birçok kaynakta reklam/tanıtım afişleri başlığı altında toplandıkları görülmektedir.



Şekil 20. Chupa Chups reklam afişi (İspanya)

Reklam/tanıtım afişleri başlığı altında da ele alabileceğimiz, ticari afişlerin başlıca amacı afişte gösterilen ürünün temel özelliklerini kısa net, basit ve anlaşılır şekilde afişin izleyicisine yani markanın hedef kitlesine tanıtmaktır. Bu afişler yardımıyla tanıtımı yapılan ürünün satışının ve firmanın kazancının artması hedeflenir. Chupa Chups firmasının şeker içermeyen şekerlerinin tanıtımını yapmak için İspanya’da DDB reklam ajansına yaptırdığı afiş tasarımı (Şekil 20) ticari reklam afişlerine örnek olarak verilebilir. Afişte yere düşmüş bir

loliopop ve şekere dokunmadan yanından geçen bir karınca sürüsü kullanılmıştır. Marka tarafından üretilen loliopopun tamamen şekersiz olduğunu vurgulamak için aslında yere düşen şekeri sarması beklenen karıncalar, şekeri görünce yolunu değiştirmiş, etrafından dolanarak yoluna devam etmiş şekilde konumlandırılmıştır. Ayrıca afiş üzerinde markanın sürrealist sanatçı Salvador Dali tarafından tasarlanan logosuyla beraber ürünün sloganı olan “It’s sugar free” yazısı da kullanılarak verilen mesaj pekiştirilmiştir. Afişte ürünün temel özelliği ve markanın mesajı kullanılan görseller ve tipografik unsurla müşteriye net olarak ifade edilmiştir.

Aynı anda pek çok firma ve kuruluş tarafından üretilen çok sayıdaki ürünün tanıtımını sağlamak, özellikle tüketiciyi yönlendirmek ve dolayısıyla satışı artırmak amacıyla ‘teşvik’ sorununu da beraberinde getirmiştir. Ekonomide hayati bir rol oynayan tüketiciyi teşvik ve ticari amaçlı afişler oldukça önemli bir medya grubunu oluşturmaktadırlar ve tüketiciye bir ürün veya hizmetin varlığını haber verirler (Çevik Ergenel, 1993, s. 23).

Markaların ticari afişleri kullanmadaki amacı kazanç ve satış artırmaktır. Firmalar afiş tasarımı aracılığıyla ürün ya da hizmet hakkında bilgi ileterek tüketicinin dikkatini çekmeyi, ürünlerin satış oranını yükseltmeyi ve kazancı artırmayı amaçlamaktadır.

2.1.3.2. Kültürel Afişler

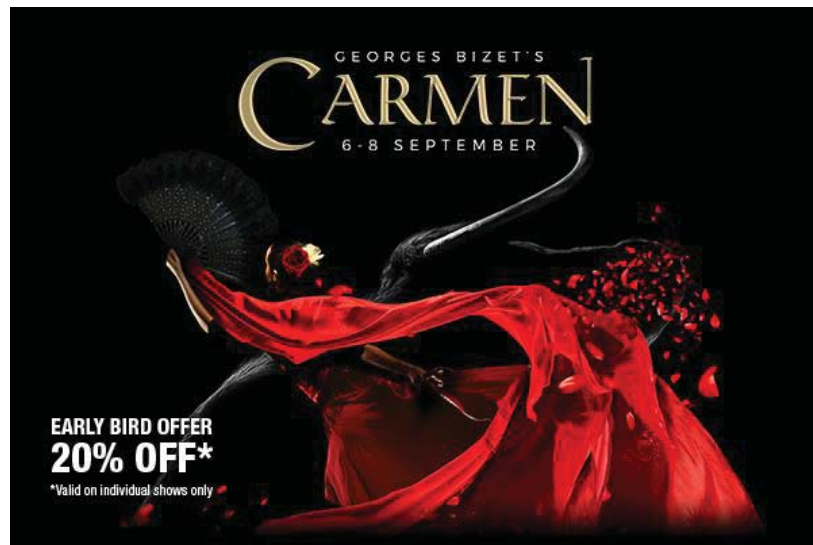
Kültürel afişler, sanatsal ve kültürel aktiviteleri tanıtmak, toplumun etkinliklere katılımını sağlamak amacıyla tasarlanan ve sergilenen grafik tasarım ürünleridir. “Bireyleri kültürel bir aktiviteye çağıran, gerçekleşecek etkinliğin tanıtımını ucuz ve etkili bir biçimde yapan afiş türüdür” (Güvenilir, 2013, s. 17). Satış yapmaktan çok ilgililere duyuru yapmak amacıyla tasarlanan kültürel afişlere sinema, tiyatro, opera, bale, festival, konser, sergi, sempozyum, fuar, seminer, spor gibi etkinlikler konu olmaktadır.

Kültürel içeriğin ve sanatsal kaygının ön planda tutulması nedeniyle ticari kaygı, kültürel afişlerin öncelikli amacı olmamaktadır. Bu sebeple kültürel afişlere bakıldığında genel olarak sanatsal ifade gücü bakımından daha özgür tasarımlarla karşılaşılmaktadır. Sanatçının özgürlüğüyle birleşen kültürel afişler, her türlü yaratıcılık ve yeniliğin uygulanmasına olanak sağlamakta ve reklamdaki çok sanat eseri kimliğiyle kendini göstermektedir. Sanat eseri kimliğinin ön planda olması, akılda kalıcı ve uzun süre göz önünde olmasına da olanak sağlamaktadır. Kültürel afişler tanıtım işlevinin dışında tanıtım süresi dolduktan sonra tasarım yönüyle akılda ve duvarlarda kalıcı olmaktadır.

Afiş tasarımcısı döneminin geçerli ölçütlerini mükemmel şekilde kullanarak, güncellikten kurtarır ve eserini her dönem için değerli kılar. Örneğin Cheret, o yılların müzikal, operet gibi kültürel atmosferini afişlerinde çok başarılı bir şekilde kullanmıştır. Bu nedenle afişin orijinali modern sanat müzesinde sergilenmekteyken, reproduksiyonu da evlerimizi, bar, restoran gibi kamusal ve özel alanları süslemektedir (Meriç, 2007, s. 37,38).

Kültürel afişler, hedef kitleyi etkinliğe yani hizmete yönlendirme amaçlarının yanı sıra sanatsal kaygılar da barındırmaktadır. Böylece afişi hazırlayan sanatçı kendi tarzını, üslubunu yansıtırken tasarımın da özgün olmasını sağlar. Bu yönden karşılaştırıldıklarında ticari afişler kadar satış ve pazarlama stratejisi içermezler. Bütün bu durumlar yani afişin içeriği, sanatsal ifade gücü, tasarım sürecinde özgür olunması sayesinde sanatçının ifade biçimiyle birleşen özgün afiş tasarımları ortaya çıkmaktadır.

Kültürel aktivitelerin tanıtılması nedeniyle, tasarımcı hedef kitlenin kültür seviyesini ve beklentilerini göz önünde bulundurmakla yükümlüdür. Kültürel afişler aracılığıyla etkinlikler hakkında bilgi iletilmekte, ayrıca kültürel aktiviteler topluma sevdirmek ve toplumun bu tür aktivitelere ilgi duyması sağlanmaktadır. “Bilgi verirken aynı zamanda bu sahne sanatlarını topluma sevdirecek, toplumun kültür seviyesini yükseltmek amacı da taşırlar” (Çevik Ergenel, 1993, s. 17). Afişin tanımında da yer verildiği gibi tasarımsal ve sanatsal kaygı ve estetik düzeyi yüksek olan bu afişler açık hava sergisi niteliği de taşımakta toplumun beğeni düzeyini artırmaktadır.



Şekil 21. “Carmen” operası tanıtım afişi (Dubai)

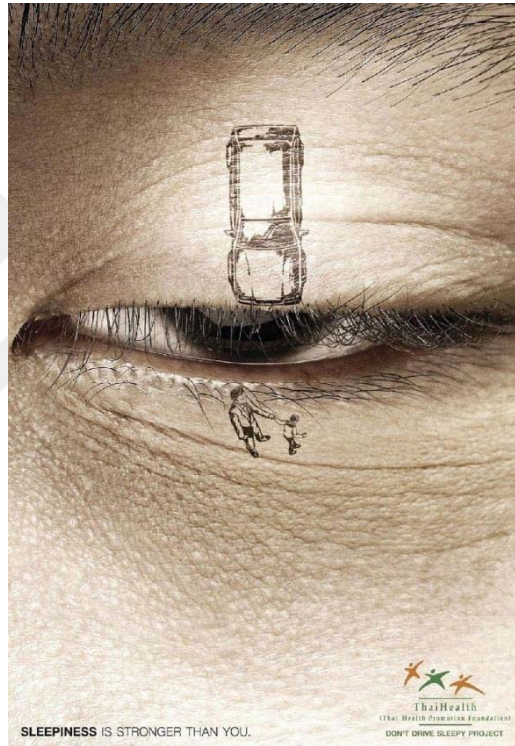
Kültürel afişlerin üzerindeki görsel (fotoğraf, illüstrasyon, vb.) ve tipografik düzenleme kültürel afişlerin görsel tasarım öğelerindendir. Bu tasarım öğeleri etkinliğin içeriğini, konusunu yansıtacak şekilde düzenlenmelidir. Kültürel afiş tasarımındaki tipografi, etkinlik hakkında ipucu (dönem, kültürel yansımalar, vb.) vermelidir. İçeriğe uygun yapılan bu düzenleme, afiş üzerindeki metin dışında izleyicinin alt okuma yapmasına da olanak sağlamaktadır. Örneğin; “Carmen” operası için hazırlanan hemen hemen her afiş tasarımında kırmızı rengin ve kadın figürünün ağır bastığı ve en çok dikkat çeken iki unsur olduğu görülmektedir. Carmen operası afiş tasarımlarının genelinin bu görüntüde tasarlanmasının sebebi hikayenin bir kadın üzerinden gitmesi, boğa güreşlerinin ön planda olması ve sonunun kanlı bitmesidir. Hikayede muhafız çavuş Don Jose, bir çingene kızı olan Carmen’i kurtarmak için görevinden ayrılır ve bütün ailesini hatta nişanlısını terk eder. Afişler üzerindeki kadın figürü Carmen’in temsilidir. Carmen ise ünlü bir boğa güreşçisine ilgi duymaktadır. Hikayenin sonunda Don Jose boğa güreşinin yapıldığı arenada kendisiyle gelmesi için Carmen’e yalvarır. Fakat Carmen gelmek istemeyince arenanın ortasında Carmen’i bıçaklayarak öldürür. Afişlerdeki kırmızı ton hem boğa güreşlerini hem de Carmen’in kanlar içerisinde ölüşünü temsil etmektedir. Kısacası daha “Carmen” operası izlenmeden afişinde kullanılan kültürel ve sosyolojik unsurların temsili olarak kadın, boğa figürüne ve kırmızı renk kullanımına bakıldığında hikaye hakkında (dönem, yer, vb.) ön bilgi edinilebilmektedir.

Ticari ve sosyal afişlerde de alt okumaya uygun tasarımlar yapılabilir. Fakat bu afiş türleri, amaçları doğrultusunda kültürel afişler kadar alt okumaya uygun yapıya sahip değildir. Afişlerde ikincil mesaj işlevi gören bu alt okuma dili, grafik tasarım elemanları ve ilkeleri göz önünde bulundurularak işlenmelidir. Kültürel afişlerdeki görsel ve tipografik düzenleme, gereksiz ayrıntılardan arındırılmış sade bir tasarım anlayışıyla oluşturulmalıdır. Bu nedenle tasarımcının entelektüel ve sanatsal yönünün gelişmiş olması önemli bir unsurdur. Tasarımcı, entelektüelliği, sanatsal kaygısı ve tasarım algısı ile dengeyi kurup, espritüel bir dille içeriğe gönderme yaparak afiş üzerinde anlatımını gerçekleştirmelidir.

2.1.3.3. Sosyal Afişler

Bir düşünce şeklinin tanıtılıp toplumda benimsetilmesine yardımcı olmak, bu düşünceyle ilgili onları yönlendirmek, harekete geçirip katılımı sağlamak amacıyla tasarlanan sosyal içerikli afişlerdir. “Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır ” (Becer, 2009, s. 202). Sosyal içerikli afişlerin içeriği, düzenlemesi ve amacı ticari ve kültürel afişlerden çok farklıdır. Sosyal afişlerin tasarımında

ticari afişlerdeki gibi ürün ya da hizmet için satış ve pazarlama amacı güdülmemektedir. Sosyal afişler toplum yararına yapılan çalışmalarda, eğitimlerde, sosyal sorumluluk projelerinde ya da politik propagandalarda kullanıldıkları için tanıtım ve yönlendirme amacı taşır. Eğitici, öğretici, uyarıcı veya bir düşünciyi tanıtıcı niteliktedirler. Kıyaslandığında sosyal afişler, kültürel afişler kadar sanatsal kaygı ve sanatçıya özgünlük içermez. Bu sebeple sanat eseri niteliği taşıyan sosyal afişlerle karşılaşmak zordur. Ayrıca resim, fotoğraf gibi unsurlar sanatsal süsleme amacıyla değil eğitici, öğretici okumayı gerçekleştirecek şekilde kullanılırlar. Afiş üzerinde tasarımın sanatsal yönü ikinci planda kalır.



Şekil 22. Uykulu araba kullanımı engelleme amaçlı afiş tasarımı (Tayland)

Bir sosyal sorumluluk projesi kapsamında Tayland Sağlık Merkezi tarafından basılı reklam kampanyası olarak hazırlanan afiş (Şekil 22) izleyiciyi duygusal olarak etkilemeyi amaçlamıştır. Afiş üzerinde izleyiciye uykuluyken araç kullanmanın olumsuz sonuçlar doğuracağı tipografik ve görsel unsurlar bir arada kullanılarak anlatılmıştır. Afişin tamamında büyük bir göz fotoğrafı kullanılmış ve gözün üst kapağına bir araç, alt kapağına ise bir erkek ve bir çocuk illüstrasyonu çizilmiştir. Kullanılan göz fotoğrafı uykulu bir görünüme sahiptir ve neredeyse kapanmak üzeredir. Eğer göz kapanır ve uykuya yenik düşerse gözün üst kapağına çizilen araç alt kapağına çizilen baba – oğul figürüne çarpacak ve istenmeyen kötü bir duruma sebep olacaktır. İşte bu görüntüyle izleyici uykuluyken araç kullanmaması

konusunda uyarılmaktadır. Görselin yanı sıra afişte kullanılan “Sleepiness is Stronger Than You” yani “Uyku Hali Sizden Daha Güçlüdür” sloganı da oldukça güçlü ve etkileyicidir. Bir sosyal sorumluluk kampanyasının parçası olan bu afiş özellikle duygusal bir taktik kullanmaktadır. Görselin ve sloganın yardımıyla afişte, izleyicide tehlike ve can kaybı verme ihtimaline karşı korku uyandırılarak bireylerin davranışlarını, tutumlarını değiştirmelerini sağlamak amaçlanmıştır. Bireylerin afişte anlatılan durumu içselleştirmeleri ve hayatlarının geri kalanında bu sosyal sorumluluk bilinciyle araç kullanmalarını güdülemek istenmiştir. Sonuç olarak afişte görsel, slogan gibi unsurlar yardımıyla istenmeyen sonuç işlenmiş ve bu duruma engel olunması için bir yol çizilmiştir.

Sosyal afişler özellikle eğitim, sosyal sorumluluk projeleri ve siyasi propagandaların yayılmasında önemli rol oynar.

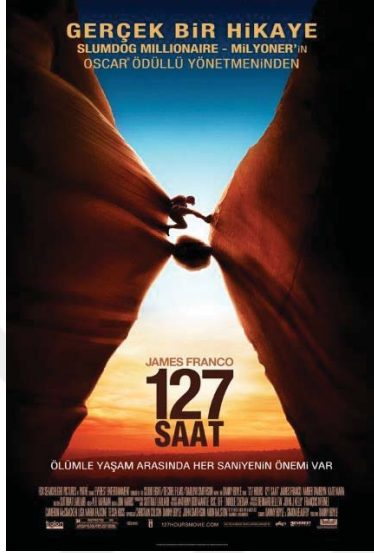
Topluma ve insan sağlığına fayda sağlamak isteyen dernekler, reklamın grafik tasarım ürünlerinin iletişim gücünü ve geniş kitlelere yayılma özelliğini görüp kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren afişleri kullanagelmışlerdir. 20. yüzyıl içine yaygınlaşan bu tarz, insanların yaşam standartlarını geliştirmek, milli ve kültürel değerler kurup, yaşatmak ve sosyal yaşamla ilgili mesajlar vermek amacıyla kullanılmıştır (Dülgeroğlu Yavuz, 2007, s. 68).

Verilen örnek afişte de (Şekil 22) görüldüğü gibi sosyal afişlerin asıl amacı güçlü, etkileyici bir dil benimsenerek toplulukları bilinçlendirmek, afişlerdeki projelere ve mesajlara karşı duyarlı olmalarını sağlamaktır.

2.1.4. Afiş Tasarımında Genel Unsurlar

Afişler, fotoğraf, illüstrasyon, slogan, ürün/hizmet bilgileri gibi temel unsurlardan oluşmaktadır. Grafik tasarım ilkelerine uygun şekilde düzenlenip tasarım alanına yerleştirilmektedir. Afiş tasarımında kullanılan unsurlar hem verilecek mesaja hem de tasarım ilkelerine uygun şekilde hazırlanmalıdır. “Tasarım, belirli bir amaca en iyi şekilde ulaşmak için öğelerin düzenlenmesine dair yapılan plandır - Charles Eames” (Ambrose ve Aono-Billson, 2013, s. 158). Afiş tasarımı yapılırken dikkate alınması gereken tasarım ilkeleri, denge, hiyerarşi, oran-orantı, vurgu, zıtlıktır. Tasarım ilkelerinden biri olan denge, Sanat Terimleri Sözlüğü’nde “Plastik sanatlarda kullanılan unsurların kompozisyon bakımından birbirlerini tartacak biçimde düzenlenmelerine denir” olarak tanımlanmıştır (Turani, 2018, s. 34). Denge; doku, renk, biçim, koyu ve açık değerler, boş ve dolu alanlar gibi unsurların tasarım içinde birbirini destekler nitelikte yerleştirilmesidir. Afiş tasarımı üzerindeki bütün

öğelerin uyumlu halde yerleştirilmesi ve kompozisyonda bir ahenk yakalanmasıdır. Dengesi tam olarak kurulamamış bir afiş tasarımı incelendiğinde tamamlanmamış, eksik bir görüntü sergilemiş olur. Afiş tasarımında denge ilkesi, asimetrik, simetrik, dairesel, kristalografik (mozaik) denge gibi çeşitlere ayrılmaktadır.



Şekil 23. Simetrik denge



Şekil 24. Asimetrik denge

Simetrik denge (Şekil 23) düzenli ve istikrarlı bir görünüme sahiptir. Çünkü sayfa düzenini, tekrarlama yöntemiyle kurmaktadır. Asimetrik dengede (Şekil 24) ise birbirini tekrar eden görsel düzen yoktur. Asimetrik denge, eşit olmayan, dinamik, daha gerilimli bir tasarım düzenlemesine sahiptir. Diğer denge çeşitlerine kıyasla afiş tasarımındaki elemanlar, alışlagelmiş tasarı düzeninin dışında özgür bir ifadeyle yerleştirildikleri için asimetrik dengeyi kurmak daha zordur. Dairesel dengede (Şekil 25) hazırlanan afiş tasarımları ise bütün elemanlar ortak bir merkezden dağılan ve yine o merkezde toplanan bir görüntüye sahiptir. Bütün nesneler aynı merkezde toplandığı için dairesel denge ile afiş üzerinde bir düzen, odak ve çekim noktası sağlamak daha kolaydır. Kristalografik ya da diğer ismiyle mozaik dengede (Şekil 26) ise eşit boyuttaki öğelerin tekrarlanması sonucu oluşturulan bir ızgara (grid) sistemi üzerine kurulmaktadır. Mozaik denge sisteminde tek bir odak noktası bulunmamaktadır. Fakat bir afiş tasarımını organize etmenin en iyi yollarından biri en çok bu denge çeşidinde kullanılan ızgara (grid) sistemidir.



Şekil 25. Dairesel denge



Şekil 26. Mozaik (kristalografik) denge

Diğer bir tasarım ilkesi olan hiyerarşiyi Emre Becer “Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulamak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir” şeklinde ifade etmiştir (Becer, 2009, s. 69). Afiş tasarımında kullanılan tasarım ilkesi de hiyerarşidir. Denge sağlanırken afiş tasarımında hiyerarşik düzen de sağlanmalıdır. Tasarım üzerinde kurulan hiyerarşi düzeni ile izleyicinin tasarımı daha rahat okumasına yardımcı olunmakta ve verilmek istenen mesaja dikkat çekilmektedir. Hiyerarşi, afiş tasarımı üzerinde vurgulanmak istenen fikre göre öğelerin ölçülendirilmesi anlamına gelmektedir. Denge sistemleri için verilen afiş örnekleri (Şekil 23, 24, 25, 26) incelendiğinde her birinin hiyerarşik düzeninin olduğu ve vurguladıkları noktaların birbirlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Bazı afiş tasarımlarında tipografik unsurlar, bazılarında renk, bazılarında ise görselin tümü ya da bir bölümü daha belirgin verilmektedir. Tasarım alanındaki bütün elemanların boyut ve ölçeklerine, vurgulanacak mesaja göre kendi aralarında ve bir bütün halinde orantılı olması gerekmektedir.

Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler (Becer, 2009, s. 68).

Afiş üzerindeki unsurların arasında kurulan oran-orantı da önemli bir tasarım ilkesidir. Vurgu ise tasarımın odak noktasının verilmesi için kullanılmaktadır.

Her türlü görsel düzenleme etkin bir vurgu elemanına ihtiyaç duyar. Çekiciliği sağlayan temel etken budur. Bu vurgu etkisi gerek boyut, görsel titreşim, gerekse renk ve doku olarak yaratılabileceği gibi, sayfa içindeki beyaz alan iyi şekilde kurgulandığında vurgu yaratmada etkin, ilginç bir unsura dönüşebilir. Her türlü sayfa tasarımı görsel bir vurgu noktasına ihtiyaç duyar. Bu vurgu, çekicilik ve görsel hiyerarşi açısından mutlak gerekli bir elemandır (Uçar, 2016, s. 155).

Tasarım ilkelerinde de anlatıldığı gibi afişte verilecek mesaja vurgu yapılması önem taşımaktadır. Bu nedenle mesajı verecek elemanların daha baskın verilmesiyle vurgu yani ilgi odağı oluşturulur. Kontrast ilkesinde ise afiş tasarımında kullanılan elemanların farklılıkları vurgulanarak bir ilişki kurulmaktadır. “Her türlü sanatsal kompozisyonda renk değerleri ya da diğer nitelikler açısından öğeler arasındaki **karşıtlık**. Örneğin, simetrik bir genel düzen içinde yer alan ve bu simetriye uymayan tek bir öğe. Kontrast yaratıcı niteliktedir” (Sözen & Tanyeli, 2018, s. 175). Kontrast ilkesi, renk, düşünce, görsel, yazı gibi unsurların karşıtlık ilişkisi içinde kullanılmasıyla oluşturulan düzendir. “İyi tasarım yaratımında merkez nokta olmalarının yanı sıra bu ilkeler aynı zamanda bilinçli ve kararlı sonuçlara götüren tüm kompozisyonlar için de temeldir” (Ambrose & Aono-Billson, 2013, s. 124). Bütün bu ilkeler göz önünde bulundurularak afiş tasarımı üzerindeki elemanlar birbiriyle uyumlu ve bir bütün oluşturacak biçimde tasarlanmalıdır.

Afişler, iç veya dış mekanlarda ilgi çekici farklı unsurlar arasında kendine yer edinmiş grafik tasarım ürünleridir ve izleyiciye aktarılacak üzere belirli mesajlar barındırır. Afişler kullanılacakları mekanda, kalabalığın içerisinde hedef kitlenin hızla dikkatini çekebilecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu sebeple afiş tasarımları çok kısa sürede mesajını verebilmeli, çabuk algılanabilir ve olabildiğince geniş bir kitleye hitap edebilir olmalıdır.



Şekil 27. İllüstrasyonla hazırlanmış animasyon film afişi

Afiş tasarımına başlamadan önce tanıtımı yapılacak ürün, hizmet ya da düşüncenin iyi araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle afişte kullanılan her bir unsur hedef kitleye uygun şekilde seçilmelidir. “İzleyici kitlenizin üyeleri tasarım çözümlerinizi ilişki kurup kurmamayı tercih eder. Eğer izleyicilerinizi yeterince tanırsanız, çözümlerinizi çekici bulacaklarından ve satın alacaklarından emin olabilirsiniz” (Leonard ve Ambrose, 2015, s. 76). Örneğin yetişkin yaş grubuna hitap eden bir film afişinde fotoğraf kullanılırken, çocuk yaş grubuna hitap eden bir film afişinde, oyuncularını animasyon değil insan bile olsa, illüstrasyona çevrilmiş figürler daha dikkat çekici ve daha çabuk algılanabilir olacaktır. Çünkü illüstrasyonda kullanılan figürlerde veya objelerde dikkat çekmesi amaçlanan belirli özellikler abartılı biçimde tasarlanır. Renk, doku, biçim gibi tasarım elemanları aracılığıyla çocuğun görsel algısına yönelik illüstrasyonlar oluşturulur. Bu şekilde ürüne uygun unsurlar kullanıldığında afiş hedef kitleye uygun tasarlanmış olur. Tasarımcının hayal gücü, tasarım kuralları, verilmek istenen mesaj ve afişin hedef kitleye uygun olması afiş tasarımının fark edilebilirliğini artırır ve izleyiciyi etkiler.

Afiş tasarımı her birinin üzerinde uzun uzun düşünülen birçok ögenin, tasarım ilkelerine uygun şekilde bir arada kullanılmasından oluşmaktadır.

Tasarımın son çalışmada bir araya gelen pek çok farklı yüzü vardır. Bir tasarım işinde bunlar aynı anda çözümlenmektedir ancak bu bölüm her biri

tek tek incelenecek bileşenlere ayrılmıştır: İmgeler, şekiller, oran-orantı, sayılar ve renkler. Birleştiklerinde son tasarımı meydana getirirler ancak siz her biri üzerinde ayrı ayrı düşünebilirsiniz (Ambrose ve Harris, 2013, s. 83).

Afiş tasarımında görsel kullanılıyorsa afişe uygun ve afişin mesajını iletebilen bir görsel seçilmelidir. Fakat bazen görsel, tipografiyle desteklendiğinde görsel iletişim daha etkili olabilir. Böyle durumlarda tipografi devreye girer. Afiş üzerinde görselle beraber kullanılan metin görselin tekrarı olmamalı, mesaj anlamında görseli destekleyecek, alıcının mesaja ulaşmasını kolaylaştıracak şekilde kullanılmalıdır. Afiş tasarımında karmaşadan uzak durmak için görsel sade ve yalın kullanılmalıdır. Afiş üzerinde kullanılan renkler de ürüne ve tasarımcının izleyicide bırakmak istediği duyguya uygun seçilmelidir. Tasarım elemanlarından renk, Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü'nde "Işığın insan gözünün algılayabildiği değişik dalga boylarının her birine verilen isim." şeklinde tanımlanmıştır (Ambrose ve Harris, 2014, s. 191). Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkiler yarattığı bilinen bir gerçektir. Psikolojik olarak iştah açıcı etki bıraktığı bilinen bir renk bir zayıflama ürününün ya da hizmetinin tanıtım afişinde kullanılmamalıdır. Nokta, bir tasarımın en temel unsurudur. Çünkü tasarımdaki bütün öğeler noktaların birleşimiyle oluşur. "Resimde nokta kavramı, merkezi dengeye sahip bir yüzeysel etki ögesi olarak tanımlanır" (Sözen ve Tanyeli, 2018, s. 224). Çizgi ögesi ise noktaların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. "Çizgi kendi başına bağımsız bir eleman değildir, noktalara bağlıdır. Buna dayalı olarak çizgi; yüzeylerin kesişmesi veya noktanın hareketi olarak tanımlanabilir" (Tepecik, 2002, s. 32). Biçim de Emre Becer tarafından İletişim ve Grafik Tasarım kitabında "Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır" olarak tanımlanmıştır (Becer, 2009, s. 62).

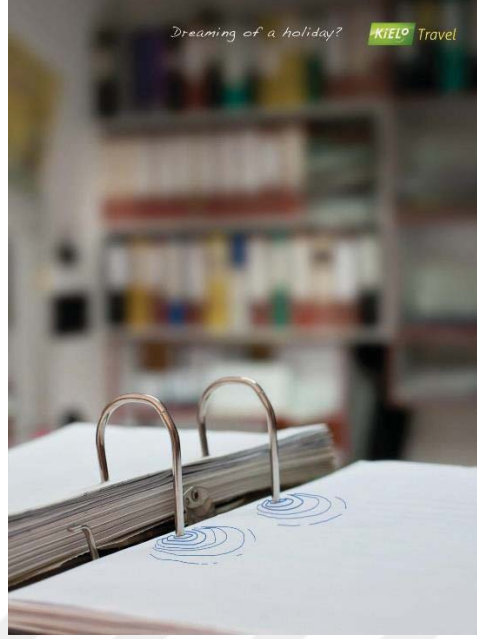
Bütün tasarım ilkelerine uyularak tasarım elemanları düzenlendiğinde, afiş dikkat çekmeli, izleyiciyi bilgilendirmeli ve merak uyandırmalıdır. Afiş üzerindeki düzenlemeler karmaşık olmamalı, kendi içerisinde bir bütünlüğe sahip olmalıdır. Afiş tasarımında bulunan unsurlar, sade, basit, dikkat çeken, tema ile ilgili düşündürüp satın almaya yönlendiren etkiye sahip olmalıdır.

2.1.4.1. Afiş Tasarımında Görsel Kullanımı

Görsel, afiş tasarımlarında yaygın şekilde kullanılan bir tasarım öğesidir. Afiş tasarımlarında kullanılan görsellerin fotoğraf ve illüstrasyon olarak iki çeşidi vardır. Görsel ile tasarlanan ilk afişler, sadece litografi yardımıyla yapılan illüstrasyonlarla hazırlanmaktaydı.

Fotoğraf makinasının da bulunmasıyla afiş tasarımlarında fotoğraf da kullanılmaya başlanmış böylece afişlerde kullanılan görsel türleri çoğalmıştır. Ayrıca fotoğraf makinasının yaygınlaşması ve grafik tasarım alanında etkin şekilde kullanılmaya başlanmasıyla beraber afiş tasarımları çok daha hızlı yapılmaya başlanmıştır.

Afişte görsel türü ürün veya hizmete, verilmek istenen mesaja ve hedef kitleye göre tercih edilmektedir. Bazen fotoğraf kullanmak bazen de illüstrasyon kullanmak afiş tasarımına ve mesaja uygun olmaktadır. İllüstrasyon, Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü'nde, "Açıklamak, örneklendirmek ya da süslemek amaçlı resimlendirme çalışmasıdır. İster elle, ister dijital yöntemlerle yapılsın illüstrasyonun sayılamayacak kadar çok çeşidi vardır ve fotoğrafın gerçekçiliğinin iletmeye yeterli olmadığı mesajları iletmekte kullanılır" şeklinde tanımlanmıştır (Ambrose ve Harris, 2014, s. 113). İllüstrasyon, fotoğraftan farklı olarak gerçeküstü durumları dahi görselleştirmemizi sağlamaktadır. "İllüstrasyon tekniği tasarımcının yaratıcı gücünü, kalem ve fırçaya hakimiyetini ortaya çıkaran bir çalışma türüdür. İnsanlara daha ilgi çekici gelen bir özelliği vardır" (Tepecik, 2002, s. 78). İllüstrasyon tekniğinde pastel boya, kuru boya, sulu boya akrilik gibi boya türleri kullanılarak çizim yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra günümüz teknolojilerinden yararlanılarak çizim tabletleriyle de illüstrasyon çizimi yapıp afiş tasarımında kullanılabilir. Fotoğraf, kelimesinin kökeni Yunanca "photo" yani "ışık" ve Latince "graph" yani "iz bırakmak" anlamına gelen iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. "Fotoğraf, ışığa duyarlı bir malzeme üzerine ışığın odaklanması ile oluşturulan görüntülerin genel adıdır" (Yücebaş, 2006, s. 70). Fotoğraf, afiş tasarımı üzerinde illüstrasyon, tipografi gibi diğer öğelerle desteklenebileceği gibi tek başına da kullanılabilir. Çünkü afiş tasarımı üzerinde verilmek istenen mesaj, görsel iletişim yoluyla anlatılmak istendiğinde çoğunlukla fotoğraf ya da illüstrasyon kullanılmaktadır. "Mesaj doğrudan fotoğrafla aktarılabilir. Birçok uygulamada fotoğrafın slogandan daha güçlü etkiler yapabildiği görülmektedir" (Yalur, 2014, s. 62). Afiş tasarımında görsel önemli bir anlatım aracıdır. Eğer doğru bir görsel kullanılırsa tasarım üzerindeki hiyerarşi görsel üzerinde yoğunlaşır. Afişi gören izleyici genellikle hareket halinde olduğu için afiş tasarımının izleyiciye iletiyi aktarma süresi oldukça kısadır. Bu kısa süreye rağmen afiş tasarımında doğru tercih edilmiş bir görselle mesaj verilebilmektedir. Afiş tasarımı üzerinde kullanılan görseller de tipografi gibi sade, net ve mesajı iletmeye özelliği taşımalıdır. Birden fazla görsel kullanımı hem tasarım alanında hem de mesajın izleyiciye iletilmesinde karmaşaya sebep olabilmektedir. Ayrıca bazı durumlarda afiş tasarımlarının büyük boyutlu billboardlarda sergilenmesi durumu göz önünde bulundurularak kullanılan fotoğraf veya illüstrasyon yüksek çözünürlükte, net görüntü kalitesine sahip olmalıdır.



Şekil 28. Kielo seyahat şirketi reklam afişi (Sırbistan)

Kielo Seyahat Acentası için New Moment New Ideas Company Y&R reklam ajansı tarafından yapılan basılı reklam kampanyası, (Şekil 28) afiş tasarımı görsel kullanımına örnek olarak verilebilir. Basılı reklam kampanyası için hazırlanan bu afişte fotoğraf küçük de olsa bir illüstrasyonla beraber kullanılmıştır. Afiş üzerinde fotoğraf olarak Nemanja Spoljaric tarafından çekilen bir ofis fotoğrafı görülmektedir. Fotoğrafta ön planda ve net şekilde bir ofis dosyası dikkat çekmektedir. Afiş tasarımı üzerinde dosya görüntüsüne daha fazla dikkat çekebilmek için fotoğraftaki ofisin arka tarafı blur (soft) şekilde pozlanmıştır. Ön planda net şekilde gördüğümüz klasör dosya açık bırakılmış ve dosyanın, kağıtları sabit tutmak için kullanılan kilitli demirlerinin beyaz kağıtla birleşen yerine mavi kalemle su dalgası şeklinde illüstrasyon çizilmiştir. Fotoğrafta klasör dosyanın demir kilitli kısmı, herhangi bir havuzda insanların suya merdivenlerden inerken tutunabilmesi için kullanılan demir tutamakları anımsatacak şekilde kullanılmıştır. Bu demirlerin etrafına mavi tükenmez kalemle çizilen su dalgaları da dosyaya havuz görünümü vermiştir. İllüstrasyonda kullanılan mavi tükenmez kalem havuz suyunun mavi görüntüsünü anımsatmaktadır. Ayrıca mavi tükenmez kalem her ofis çalışanının masasında bulunan bir araçtır. Yapılan bu çizimle, ofis çalışanlarının işten sıkıldıklarında ya da boş zamanlarında masalarında bulunan malzemelerle basit çizimler yaparak tatil hayali kurdukları anlatılmıştır. Bu nedenle ofis çalışanının elinin altında her zaman bulunan klasör dosya ve tükenmez mavi kalemle havuz tasviri yapılmıştır. Çünkü bu afiş tasarımı ile etki altına alınmak istenen hedef kitle ofiste çalışan insanlardır ve kullanılan fotoğraf ve illüstrasyon afiş tasarımıyla verilmek istenen mesaja uygundur. Fotoğraf ve

illüstrasyonun birleşiminden oluşan bu görüntü, afiş üzerinde kullanılan sloganla desteklenmiş ve ofiste kurulan tatil hayali görsel olarak canlandırılmıştır. Ofis ortamında sembolik olarak havuz yaratılmış ve hedef kitleye mesaj kısa sürede verilmiştir. Slogan olarak “Dreaming of holiday?” yani “Tatil hayali kuruyor musunuz?” kullanılmıştır. Fakat örnek afişte (Şekil 28) tipografik unsurlar geri planda, görsel unsurlar daha ön planda kullanılmıştır. Ayrıca slogan kullanılmasa dahi afiş tasarımında kullanılan fotoğraf ve illüstrasyon, görsel iletişim yoluyla afiş tasarımının mesajını hedef kitleye verebilmektedir. Bunun yanı sıra kullanılan görseller çözünürlük anlamında da yüksek görüntü kalitesinde kullanılmıştır. New Moment New Ideas Company Y&R’nin tasarımını yapmış olduğu bu afiş tasarımı 2012 yılında “Ulaşım ve Turizm” kategorisinde Epica Altın ödülünü kazanmıştır.

Afiş tasarımında kullanılan görselin boyutu büyük, çözünürlüğü yüksek, algılanması kolay, ışığı ve renkleri konuya göre ayarlanmış olmalıdır. Ayrıca yine görsel tercihi verilecek mesaja ve hedef kitleye uygun seçilmelidir. Örnek afiş (Şekil 28) incelendiğinde de görülmektedir ki görsel kullanımı, afiş tasarımında verilmek istenen mesajı tek başına görsel iletişim yoluyla izleyiciye iletmesi bakımından etkin bir unsurdur.

2.1.4.2. Afiş Tasarımında Tipografi Kullanımı

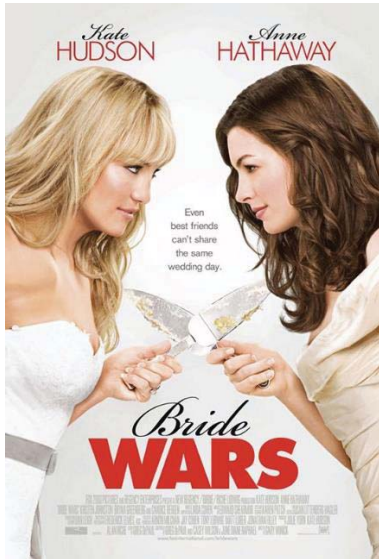
Tipografi, kelime olarak Yunanca “form” anlamına gelen “typos” ve “yazmak” anlamına gelen “graphia” kelimeleri birleştirilerek türetilmiştir. Dilimize ise Fransızca “typographie” kelimesinden geçen tipografi, yazıyı belli teknikler yardımıyla farklı şekillere sokma, stilize etme sanatıdır. “Tipografi, bugün için de, yazının -her türlü yöntem ve teknoloji sayesinde üretilebilen- bir görsel düzenlemesidir” (Sarıkavak, 2014, s. 2). Tipografi harf şekillerinin büyüklüğü, serifli, serifsiz olması, harf arası espasları gibi şekillerinin stilize edilerek italik, bold, regular gibi harf özellikleriyle birleştirilmesidir. Tipografi kısaca yazı tiplerinin hazırlanan grafik tasarım ürününde amaçlanan temaya göre görselleştirilmesidir.

Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim almasıdır. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi, mevcut yazı karakterlerinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle, düşüncenin okuturluğunu ve okuyucunun ona karşı duygularını dramatik bir şekilde etkileyebilir. Tipografi, bir tasarımın karakteri ve duygusal niteliği üzerindeki en etkili öğelerden biridir. Nötr bir etki oluşturabilir veya tutkuları harekete geçirebilir; sanatsal, politik veya felsefi hareketleri sembolize edebilir veya bir bireyin veya organizasyonun kişiliğini ifade edebilir (Ambrose ve Harris, 2014, s. 6).

Afiş üzerindeki tüm yazı öğeleri tipografi olarak sınıflandırılır. Tipografi, harf ve sembollerle sayfa üzerinde düzen kurularak oluşturulan bir yazı tasarımıdır. Tipografi, afişte verilmek istenen mesajı tasarımcının yazıya aktararak izleyiciye iletmesinin temel yollarından biridir. Afiş tasarımları tipografi ile kullanılan bir fotoğraf ya da illüstrasyondan oluşabileceği gibi sadece tipografik bir düzenlemeden de oluşabilir.

Yazı karakterleri tasarımda ve tipografide –harf biçimlerinin tasarlayıp oluşturmada- en temel yapı taşlarından biridir; basılı görüntü oluştururken temel bir beceridir. Bir yazı karakterinin şekli açıklık ve anlaşılabilirlik için tasarlanmış olabilir, maksimum faydayla iletişim kurmaya yönelmiş olabilir ya da güçlü bir biçimde dışavurumcu veya çağrıştırmacı olabilir (Heskett, 2013, s. 92).

Afiş tasarımında tipografi, üzerinde verilmek istenen mesajın izleyici tarafından daha rahat okunması amacıyla tasarımın tipografik unsurlarla desteklenmesidir. Afiş tasarımları hem iç hem de dış mekanda kullanılan ve kullanıldıkları mekana göre farklı boyutlarda da tasarlanabilen grafik tasarım ürünleridir. Ayrıca afişler içeriklerine göre tasarımı yönünün yanı sıra toplumu etkileme özelliği de taşırlar. Bu nedenle afiş tasarımları üzerinde kullanılan tipografinin okunaklı olması ve afişteki görsel içinde kaybolmaması, birbirlerini desteklemeleri gerekmektedir.



Şekil 29. “Bride Wars” film afişi



Şekil 30. “The Fast and The Furious” film afişi

Afiş tasarımında tipografik yerleştirmenin yanı sıra tipografi için seçilen font da önemlidir. Afişte anlatılmak istenen ürüne/hizmete verilmek istenen mesaja ve hitap edilen hedef kitleye göre font seçilmelidir. “Farklı yazı karakterleri farklı hikayeler anlatır. Onlar sesleri temsil eden şekillerden daha fazlasıdır; sömürülmesi için anlaşılması gereken tarihleri ve kültürel mirasları da vardır” (Ambrose ve Aono-Billson, 2013, s. 121). Bride Wars film afişinde (Şekil 29) kullanılan tipografi, filmin romantik komedi olması ve filmde bir düğün hikayesinin geçmesine uygun şekilde seçilmiştir. “Bride” yazısının el yazısı ve italik seçilmesi düğün ve gelin hikayesinin zarifliğini, gelenekselliğini anlatmak amacıyla kullanılmıştır. “Bride” yani gelin kelimesinde kullanılan font, davetiyelerde kullanılan ve toplumda yer etmiş, düğün algısı oluşturmuş bir yazı tipidir. Klişeleşmiş, alışlagelmiş davetiye fontu olması sebebiyle filmin konusu olan düğün ve gelin mesajını vermektedir. “Bride” kelimesinin zarif duruşuna rağmen altında “Wars” kelimesi daha sert, ayakları yere basan, kalın, ciddi ve cesur bir yazı tipi ile kullanılmıştır. Çünkü “Wars” kelimesi, savaş anlamına gelmektedir. Kelime anlamına uygun olması için daha sert görünümlü bir font tercih edilmiştir. Ayrıca “Wars” kelimesinin cesur duruşuna ve kelime anlamına uygun olacak şekilde yazı, kırmızı renkte kullanılmıştır. Filmin adında uygulanan tipografik düzenlemenin aynısı başrol oyuncularının isimlerinde de uygulanmıştır. Oyuncu isimleri zarif, italik, el yazısıyla kullanılırken soyadları “Wars” kelimesinde kullanılan fontun normal hali olarak tercih edilmiştir. Filmin adıyla aynı şekilde oyuncu isimlerinde siyah, soyadlarında kırmızı renk tercih edilmiştir. “Bride Wars” yani “Gelinlerin Savaşı” film afişinde tercih edilen fontlar, hem film içeriğini hem de film adının kelime anlamını yansıtip destekleyecek şekilde seçilmiştir. Buna karşılık The Fast and The Furious filmi afişindeki (Şekil 30) tipografik unsurlar filmde geçen yarış sahnelerini, aksiyonu anlatabilmek için daha sert bir yazı tipi seçilerek kullanılmıştır. Filmdeki hızı ve hareketi anlatmak için film isminin tamamı italik ve eğik bir konumla kullanılmıştır. Aynı zamanda sert köşelere ve geçişlere sahip bir yazı tipi tercih edilerek filmin aksiyon yönü yansıtılmıştır. Örneklerde de görülmektedir ki kullanılan tipografi, yazı türü ve kullanılma şekli olarak, afişte verilmek istenen mesajın görselleştirilmesinde etkindir. Bu nedenle tipografi, ürün/hizmetin afiş aracılığıyla tanıtımında, önemli tasarı unsurlarından biridir.

2.1.5. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri

Afişler, bilgi veren ve bilgi verirken hedef kitlenin dikkatini tasarım yoluyla çekmeyi amaçlayan iki boyutlu grafik tasarım ürünleridir. Bu nedenle afiş tasarımları üzerinde kullanılan unsurlar grafik tasarım ilkelerine uyularak yerleştirilirken amaçlarına ve temaya uygun şekilde seçilmelidir. Çünkü afiş ve billboard panolarına ya da duvarlara asılan her çeşit afiş tasarımı hedef kitleye ulaşabilmek için birbiriyle rekabet halindedir. Bu nedenle afişler

tasarlanırken kullanılan, mesaj, mesaj-ime bütünlüğü, sözel hiyerarşi, fark edirlilik-çarpıcılık, hedef kitle gibi değerlendirme kriterleri bulunmaktadır. Tasarlanan afişler vermek istedikleri bilgiyi mesaj olarak içermeli ve bu mesajı içerirken de tasarımda kullanılan unsurlar mesajla uyumlu, alakalı ve net olacak şekilde seçilmelidir. Ayrıca afiş tasarımı üzerindeki tipografik düzenlemede sözel hiyerarşi kullanılarak görsel okuma kolaylaştırılmalıdır. Bütün unsurlar bu şekilde düzenlenirken de afiş tasarımının hem hedef kitleye uygun olması hem de hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde fark edilir olmalıdır. Bütün bu durumlar da afiş tasarımında değerlendirme kriterleri olarak bir başlık altında toplanmaktadır.

2.1.5.1. Mesaj

Afiş tasarımında mesaj, tasarım üzerinde kullanılan öğeler ve ilkeler yardımıyla tanıtımı yapılan ürün/hizmet veya dikkat çekilmek istenen konu hakkında hedef kitleye verilen bilgilerdir.

İletişim sürecinin ikinci önemli elemanı ileti/mesajdır. İleti, kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belli bir düşünce, kişi, kurum ya da marka ile ilgili bir olumlu tutum, algı yaratmak için bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünüdür. Bu noktada iletinin kodlanması sırasında kullanılan sembollerin hedefin doğru olarak algılanmasını sağlayacak biçimde hedefin özelliklerine uygun olarak oluşturulması ve kodlanması gerekmektedir (Elden, 2016, s. 27).

Afiş tasarımları yapılış amacı ne olursa olsun temasına uygun mesajlar içermektedir. Bu mesajlar, fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, renk gibi afiş tasarımı üzerinde bulunan öğelerle oluşturulmaktadır. Afiş tasarımı üzerindeki öğelerle oluşturulan mesaj, tasarımda bahsedilen ürün/hizmet konusunda ulaşılmaya çalışılan hedef kitleyi etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. “Tasarımcı; afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır” (Becer, 2009, s. 202). Afiş tasarımıyla verilmek istenen mesajın ve mesajın iletileceği hedef kitlenin özelliklerinin ne olduğu net olarak belirlenmekte ve tasarım bu bilgilere göre yapılmaktadır. İzleyici afiş tasarımı üzerindeki unsurlar yardımıyla verilen mesajı algılamaktadır. Afişler, görsel iletişim yoluyla mesaj ileten grafik tasarım ürünleridir.

2.1.5.2. Mesaj – İmge Bütünlüğü

Afiş tasarımları, içlerinde barındıracakları mesajı izleyicinin çabuk kavrayacağı şekilde düzenlenmelidir. Bu nedenle afiş tasarımları karmaşadan uzak, sade, net ve anlaşılır olmalı ve barındırdığı mesajı doğrudan, kısa ve öz iletmelidir. “Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğrafla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir” (Becer, 2009, s. 202). Bir afiş tasarımı, hedef kitlenin, afişle verilen mesajı olabildiğince uzun süre aklında tutması hedeflenerek tasarlanmaktadır. Bu nedenle afiş tasarımında kullanılacak unsurlar hem hedef kitleye hitap etmeli hem de mesajın hızlı anlaşılmasına uygun olmalıdır. Yani afiş tasarımındaki mesajı, hedef kitleye en iyi verecek olan öğe seçilmelidir. Afiş tasarımında hedef kitleye ve mesaja uygun olacak şekilde, kimi zaman tek bir görsel, kimi zaman birkaç görsel bir arada kullanılmaktadır. Kimi zaman da görseller tipografi ile desteklenmektedir.

Afiş iletişimlerinin büyük bir kısmı cezbetmeye dayanır ve ikna yöntemiyle amacına ulaşılır. İkna olma durumu da, biçimlerin, alıcının zihnine etki edebilme oranıyla ölçülür. İkna ile akılda tutma arasında sürekli bir gel-git vardır. İkna ve akılda tutma farklı kavramlardır. Afişin başarılı olması için akılda tutmanın ötesine gidip hedef kitleyi ikna etmelidir (Musalar, 1997, s. 86).

Örneğin bir bakım markasının reklam afişinde pürüzsüz bir cilde sahip bir kadın yüzü, çok yüksek çözünürlükte çekilmiş bir fotoğrafla kullanılmaktadır. Çünkü afişle verilmek istenen mesaj, reklamı yapılan bakım ürününün fotoğrafta verilen pürüzsüzlüğü, ürünü kullanan kişilere de sağlayacağıdır. Bu nedenle afişte imge olarak cilt problemine sahip bir kadın yüzü ya da görüntü kalitesi düşük bir fotoğraf kullanılmamaktadır. Böylece hem cilt problemi yaşayan hedef kitenin dikkati çekilir hem de ürünü kullanırsa cilt probleminden kurtulacağına alıcı ikna edilir.



Şekil 31. “Welcome Home” film afişi

Afiş tasarımları, hedef kitleyi ürün/hizmete çekebilmek için tasarıma bakıldığı anda mesajın anlaşılmasını sağlayan klişeleşmiş kodlar içermektedir. Bu kodlar tasarımda kullanılan imgeler yardımıyla oluşturulmaktadır. Şekil 31’deki film afişi örneğine bakıldığında bu kodlar rahatlıkla okunabilmektedir. “Welcome Home” yani “Eve Hoş Geldin” filminin afişinde tipografik olarak filmin adı, başrollerin isimleri ve sponsorlar dışında tek bir fotoğraf kullanılmış ve sade bir afiş tasarımı tercih edilmiştir. Afiş tasarımında oldukça az imge kullanılmasına rağmen verilmek istenen mesaj hedef kitleye iletilebilmektedir. Afişin hedef kitlesi halkın korku filmi seymeyi seven kesimidir ve afişe ilk bakıldığında, kullanılan imgeler yardımıyla film türünün korku/gerilim olduğu mesajı verilmektedir. Afiş tasarımında, filmin türü korku/gerilim olduğu için daha karanlık ve siyah tonlardan oluşan bir fotoğrafın üzerine, düz ama çentik atılmış gibi görünen hafif dokular barındıran bir fontla filmin adının yazılması tercih edilmiştir. Ayrıca afiş tasarımı üzerinde fotoğraf ve yazı tezatlığından da yararlanılmıştır. Filmin adı olan “Welcome Home” yani “Eve Hoşgeldin” güzel bir karşılama cümlesiyken, tasarımda verilen karamsar, karanlık ev görüntüsü tezatlık oluşturarak filmin konusu ile ilgili izleyiciye bilgi vermektedir. Çünkü filmin hikayesinde de güzel bir tatile çıkan çiftin başına gelen kötü olaylar anlatılmaktadır. Tasarımda kullanılan fotoğraf imgesi akşamüstü bulutlu ve karanlık bir havada çekilmiştir. Fotoğrafta sadece iki insan figürü ve bir dağ evi görülmektedir. Fotoğrafın karanlığı, kullanılan ışıklar, bulutların görüntüsü ve

gökyüzünün siyahlığı ile karamsarlık ve gerilim izleyiciye aktarılmaktadır. Fotoğraf imgesinde iki insan figürünün kullanılmasıyla da hikayenin iki kişinin başından geçtiği ve onların filmin başrolleri olduğu anlatılmıştır. Afişte kullanılan bir diğer imge ise tipografidir. Afişte kullanılan fotoğrafın üst kısmındaki siyah gökyüzünün olduğu bölüme filmin adı ve bilgileri yerleştirilmiştir. Filmin adında kullanılan yazı tipinin sert ve çentikli görüntüsü izleyiciye gerginlik hissini vermektedir. “Welcome Home” film afişinde kullanılan iki imge de (fotoğraf ve tipografi) filmin afişinin mesajına uygun şekilde seçilmiş ve ilk bakışta korku/gerilim filmi olduğu anlatılmıştır. Bu nedenle Şekil 31’deki örnekte mesaj-imge bütünlüğü sağlanmıştır. Afiş tasarımının net olması ve kısa sürede mesajını izleyiciye iletmeyi amaçlaması nedeniyle tasarımda kullanılacak imgeler mesaja ve hedef kitleye uygun şekilde seçilmelidir.

2.1.5.3. Sözel Hiyerarşi

Afiş tasarımındaki farklı metin parçalarının, önem derecelerini belli etmek amacıyla tasarım içinde görsel bir kılavuz oluşturma yöntemine sözel hiyerarşi denir. Bu görsel kılavuz, metin parçalarının birbirlerine oranla büyük, küçük ve daha vurgulu olacak şekilde tasarıma yerleştirilmesiyle hazırlanır.

Hiyerarşi, bir sayfa düzeninin açık anlaşılır ve kolay kavranır olacak şekilde yapılabilmesine yardımcı olur. Hiyerarşide tipik olarak, önemini vurgulamak için başlık en büyük ve en kalın yazı karakteridir. Alt başlık için yazı karakterinin ağırlığını biraz düşürmek başlığa göre ikinci derecede önem taşıdığını ifade ederken, aynı zamanda kolayca görünmesini de sağlar. Metin farklı bir yazı büyüklüğüyle yazılabilir, ama alt başlıkla aynı ağırlıkta olmamalıdır. Son olarak, resim altı yazıları sayfada çok öne çıkmamalarını sağlayacak bir font kullanılarak oluşturulmalıdır (Ambrose ve Harris, 2017, s. 117).

Şekil 31’de örnek olarak verilen “Welcome Home” afişinin tipografik düzenine bakıldığında da afiş tasarımında kullanılan sözel hiyerarşi görülmektedir. Filmin adı afiş tasarımında bulunan diğer tipografi öğelerine oranla zeminde daha çok dikkat çekecek bir renkte, daha parlak ve boyut olarak daha büyük kullanılmıştır. Böylece filmin adı vurgulanmış ve tasarım yüzeyinde sözel hiyerarşi olarak en önemli yazının filmin adı olduğu belli edilmiştir. Şekil 31’deki film afişinde filmin adından daha küçük ve sarı renkte filmin başrol oyuncularının adları ve filmin vizyona giriş tarihi verilmiştir. Sözel hiyerarşi olarak en az vurgulanan

tipografik unsur ise tasarımda boyut olarak en küçük kullanılan sponsor bilgileridir. “Welcome Home” filminin afiş tasarımı tipografik unsurlar arasında sözel hiyerarşi kullanılmış ve önem sırasına göre yazılar vurgulanarak hedef kitlenin yazıları algılama sırası düzenlenmiştir. Sözel hiyerarşi, tasarımcının afiş tasarımı üzerindeki tipografik unsurları önem sırasına göre vurgulayarak izleyicinin bu hiyerarşik düzene uygun şekilde afiş üzerinde okuma yapmasını sağlamasıdır.

2.1.5.4. Fark Edilirlik / Çarpıcılık

Afişler tasarlanırken tüm tasarım ilkelerine ve değerlendirme ölçütlerine uyulsa da bazen tasarım üzerinde yeterli çarpıcılık sağlanamayabilir. Afiş tasarımı hedeflenen izleyiciyi etkileme durumu, afişin dikkat çekici ve diğer afişlerden farklı olması ile sağlanır. Bunun yanı sıra insanlar duyu organları aracılığıyla gün içinde birçok uyarana maruz kalmaktadır. Fakat gördüğü her uyarıyı algılaması ve her mesajın kişiye ulaşması beklenemez. Bu nedenle bir afiş tasarımındaki başlıca amaçlardan biri tüm bu mesaj yoğunluğunun içinden sıyrılarak fark edilir ve çarpıcı olması ve hedef kitlenin dikkatini çekmesidir. “Hedef kitleleri etkilemek, farklı olmak, değer ortaya koymak söz konusu olduğunda eskinin tekrarı, başarısızlıkla sonuçlanan işleri doğuracak; bu da yüksek miktarlarda maddi ve manevi kayba sebep olacaktır. Dolayısıyla reklam, “yaratıcı” olmalı ve hatta gerekirse sanatsal bir nitelik taşımalıdır” (Elden ve Okat Özdem, 2015, s. 53, 54). Bir afiş tasarımının dikkat çekici, etkileyici, farklı olması afiş tasarımının amaçlarından biri olan izleyiciyi etkileyip ürün/hizmete çekme durumunu sağlamaktadır. Bu durum da ancak afiş tasarımını hazırlayan tasarımcının hayal gücü ve yaratıcılığı ile sağlanmaktadır. Yaratıcılıkla harmanlanmış bir afiş tasarımı, bir markanın kendisiyle aynı ürün/hizmeti sağlayan rakip markalardan ayrılmasını sağlamaktadır. Bu diğer markalardan farklılaşma durumunun sonucunda ürün/hizmetlerine rakip firmaların ürünlerinden daha çok talep almalarına sebep olmaktadır. “Yaratıcı kişi; problemi oluşturan değişik unsur ve verileri bir araya getiren, bunların arasında bir seçme yapıp, ne söylenmesi gerektiğini saptayan ve daha sonra da bunu sahneye koyan kişidir” (Becer, 2009, s. 47). Afişler, tasarımlarında iletilmek istenen görüntü veya mesaja dikkat çekebilmek için izleyiciye alışılmışın dışında görüntüler ve yazılar sunulmalıdır. Bu sebeple tasarımcılar, yaratıcı yönleri güçlü, düşünce yapıları farklı, tasarım ilkelerine hakim ve bütün bunları tasarımlarında estetik bir bakış açısıyla birleştirebilen kişiler olmalıdırlar. Bu sayede tasarlanan afişin fark edilirlik durumu diğer afişlerden çok daha yüksek olmaktadır.

2.1.5.5. Hedef Kitle

Afiş tasarımının etkilemeyi amaçladığı, hitap ettiği toplum parçasına hedef kitle denmektedir. Afiş tasarımları sanatsal ürünler olmalarının yanı sıra, tasarlanan afişin türü (ticari, kültürel, sosyal) fark etmeksizin aynı zamanda birer reklam ürünüdür. “Reklamın birincil amacı, planlamalar doğrultusunda belirlenmiş olan hedef kitleyi, arzulanen amaçlara bağlı olarak etkileyebilmektir” (Elden ve Okat Özdem, 2015, s. 39). Afiş tasarımı ile tanıtımı yapılmak istenen ürün/hizmet, topluma aktarılacak istenen düşünce veya dikkat çekilmek istenen konunun tasarım yapılmadan önce araştırılması gerekmektedir. Öncelikle afişin hangi temada ve hangi amaçla tasarlanacağı belirlenmeli, sonrasında toplumun hangi kesimine hitap edeceğine karar verilip bunların birleşimine uygun tasarım yapılmalıdır. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, ekonomik durumu, yaşama şekli, sosyal çevresi hatta yaşadığı coğrafyanın özellikleri bilinip afiş tasarımı bu özelliklere göre düzenlenmelidir.

Grafik tasarımcının sadece kare formun içindeki metinlerin, biçim ve renklerin parça-bütün ilişkisi ile uygun yerlere yerleştirmekle ilgili kalmayıp aynı zamanda çalışmanın ulaşması istenen kitlenin görsel algı düzeyini ve durumunu da düşünmesi ve bunu tasarım sürecine katması gerekebilir. Kitlenin görsel algı durumu aynı zamanda o kültürün kendisine ait öznel durumdur (Kara, 2008, s. 28).

Hedef kitlenin kişisel, sosyal ve ürün/hizmete karşı satın alma, ilgi gösterme durumu belirlendikten sonra afiş tasarımındaki görsel ve tipografik düzenlemeler, hem hedef kitleye hem de ürünle ilgili verilmek istenen mesaja göre tasarlanmalıdır. Afiş tasarımında kullanılan öğeler tasarımcının yaratıcılığı ile birleşmeli, tasarım üzerinde hedef kitlenin ürün/hizmetle ilgili rahat okuma yapabileceği bir düzen kurulmalıdır. Hedef kitle kendi ilgi alanları ve ihtiyaç duyduğu ürün/hizmetle daha çok ilgilenmektedir. Bu sebeple hedef kitlenin ilgi alanlarına, sosyal yaşantısına hitap eden bir tasarım yapıldığında bu kitle ürün/hizmete daha çabuk çekilmekte hedef kitlenin kendisini markaya daha yakın hissetmesi sağlanmaktadır. “İletişim sürecinin en doğru şekilde işlemesi ve istenilen amaca ulaşılabilmesi açısından hedefin özelliklerinin iyi tahlil edilmesi ve bu özellikler doğrultusunda hedefin algılayabileceği öğelerle iletiyi oluşturmak ve en doğru zamanda en etkin kanal üzerinden iletişimi sürdürmek gerekmektedir” (Elden, 2016, s. 30). Hedef kitlenin yapılan afiş tasarımından kısa sürede daha hızlı etkilenmesini sağlamak için afişteki ürün/hizmetin özellikleri, verilecek mesaj ve yaratıcılık göz ardı edilmeden hedef kitlenin özelliklerine uygun afiş tasarımları yapılmalıdır.

2.2. GÖSTERGEBİLİM (SEMİYOLOJİ)

Semiyoloji, Türkçe karşılığıyla göstergebilim hayat içerisinde kendiliğinden ortaya çıkan, doğal dil de dâhil her türlü iletişim şeklinin incelendiği bilim dalıdır.

Göstergebilim; diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir. Daha bu tanımla birlikte dil, göstergebilimsel konuların bir bölümü olmaktadır. Gerçekte bu alanda dilin ayrıcalıklı ve özerk yeri bulunduğu hemen herkes birleşiyor. Bu da göstergebilimi “dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi” biçiminde tanımlamaya olanak veriyor. Burada bizim de benimsediğimiz tanımlamadır bu (Guiraud, 2016, s. 17).

Göstergebilim bir çözümleme yöntemidir. İngilizcede “semiotics”, Almancada “semiotik”, Fransızca “semitique ve semiologie” kelimelerinin karşılığı olan göstergebilim, kök olarak eski Yunancadaki “semeion” sözcüğüne dayanır. Eski Yunancada “semeion” sözcüğü tıp alanında herhangi bir hastalığın belirtisini söylemek amacıyla kullanılmıştır. Örneğin kaşıntı ve kızarıklık alerji rahatsızlığının kendisi değil semeionları yani belirtileriydi. Belirti ise, insan yoluyla değil doğal yollarla oluşmuş göstergelerdir. Hatta hala tıp fakültelerinde hastalık belirtilerinin işlendiği “semiyoloji” adlı bir ders bulunmaktadır (Özcan, 2007: 40). Göstergebilim, eski Yunancada gösterge, işaret anlamına gelen “semeion” ve teori anlamına gelip bilim dallarını isimlendirmek için kullanılan “logie” sözcüklerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir. En genel anlamıyla göstergebilim, iletişim ve mesaj verme amacıyla kullanılan her türlü gösterge ve dizge yapısını ve işleyişini inceleyen araştırma yöntemi olarak tanımlanabilmektedir.

İletişim, Türk Dil Kurumunun internet sitesine göre “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim” olarak tanımlanmıştır. İletişim kelimesi, Latince “commun” kökünden türemiş İngilizceye “communication” olarak geçmiştir. Terim insanlar arası etkileşim, ortak kılmak, ortak kullanmak gibi anlamlara gelmektedir. İletişim, insanlığın başlangıcından bugüne iki insan ya da insan grupları arasındaki bilgi alışverişidir. İletişim halinde olmak, toplum içinde yaşayan insanın hayati faaliyetlerinden biridir. İletişim insan yaşamının her yerindedir ve bütün etkinliklerin içerisinde. İnsanlık eski çağlardan beri iletişim yoluyla bir araya gelmiş ve toplumları oluşturmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemin teknolojik gelişmeleriyle de iletişim günlük hayatın vazgeçilmezi olmuştur. Karşılıklı sohbet etmek, mektup göndermek gibi dilsel eylemlerin yanı sıra artık yazılan mesaj, çekilen bir fotoğraf,

kitap, afiş gibi birçok araç iletişimin bir parçasıdır. İletişim insanların doğuştan getirdikleri bir özellik değil, sonradan öğrendikleri ve hayatları boyunca geliştirdikleri bir süreçtir. Bu süreç ise kaynak-ileti-iletişim aracı-alıcı-geri bildirim olarak beş genel başlıkta toplanabilir. İletişimi başlatan ve alıcıya mesajı gönderen öge, kaynaktır. Kaynaktan gelen mesajı yani göndericinin duygu ve düşünce durumunun sözlü, görsel ya da davranışsal ifadesi, iletidir. İletişim aracı ise mesajın gönderiliş şeklidir. Yani verilmek istenen mesajın yazı, dil, fotoğraf, jest veya mimik gibi araçlarla iletilmesidir. Alıcı, mesajı anlayıp yorumlayan birimdir. Geri bildirim ise alıcının aldığı mesajı yorumladıktan sonra göndericiye verdiği tepkidir. Bu süreç bu basamaklarla gerçekleştirilip devam eder. Bu öğelerin bir araya getirilip devam ettirilmesiyle iletişim meydana gelir ve geliştirilir (Becer, 2009: 11,17).

İletişim, görüntü, yazı, simge ya da işaret halinde iletiyi gönderen ve bu iletiyi alıp değerlendiren, yorumlayan arasında gerçekleşmektedir. Bu iki nokta arasındaki ilişkinin sürekliliği içinde göstergeler oluşmaktadır. İleti, iletişimin gerekli koşulu olan yorumlama için bir anlam taşımalıdır. İletiler sadece anlam taşıdıkları sürece birer göstergedir (Demir, 2009, s. 1).

Her iletişim kişide anlamsal bir edinim yaratır. İletişim kurulurken kullanılan her şey birer göstergedir. Göstergebilim, iletişim kurulurken kullanılan bu göstergeleri anlamamızı ve açıklamamızı sağlar.

Ansiklopedi ve sözlüklerde göstergebilim, işaret sistemlerini (dil, özel kodlar, yol işaretleri, vb.), yapılarını ve ilişkilerini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmıştır. “Bir başka ifadeyle; sosyal hayat içerisinde işaretlerin yaşantısını yani duygu ve heyecanların bütün ifade şekillerini (dil, bu şekillerden ancak biridir.) inceleyen sosyal psikoloji dalı olarak tanımlanıyor” (Meydan Larousse, Cilt 11, s. 17). Bu tanımlamalara bakıldığında iletişimi incelemesi sebebiyle başlarda dil ağırlıklı bir inceleme alanı olsa da sadece dilbilimi inceleyen bir bilim dalı değildir. Tarihsel dönemler içerisinde teknoloji ile paralel olarak görsel iletişimin de gelişmesiyle beraber dil dışındaki iletişim araçları da göstergebilim yoluyla incelenmeye başlanmıştır. Dil, göstergebilimin incelediği alanlardan bir tanesidir. Örneğin görsel iletişim yoluyla kullanılan bir reklam afişinin tasarımındaki her unsurun bir anlamı vardır ve izleyiciyle iletişim kurması için tasarlanmıştır. Bu nedenle tasarlanan afiş de göstergebilimin araştırma alanına girmektedir. Göstergebilim görünenlerle ilgilidir ve görünen her şeyin bir anlamı vardır. Tarihsel dönemlere, teknolojik gelişmelere göre duyu organlarının iletişim için kullanılma önceliği de yer değiştirmiştir. Önceki toplumlarda yazının ve gerekli teknolojik gelişmelerin henüz gerçekleşmemiş olması sebebiyle sözlü iletişim, sözlü kültür daha ağır

basılmaktaydı. Fakat yazının bulunması, matbaanın bulunması gibi gelişmelerden sonra, 20. yüzyılda teknolojinin gelişmesi ve iletişim alanının okuma-yazma, gazete, dergi, tasarım, tiyatro, sinema, reklam gibi alanlar ve bu alanların getirdiği materyallerle görselleşmesi sonucu iletişim alanı görsel iletişim ve görsel kültüre daha çok yaklaşmıştır. İnsanların gündelik yaşam alanları olan sokaklar, kafeler, alışveriş merkezleri hatta evlerinin içi (televizyon, dergi, gazete, afiş, reklam, vb.) farklı görsel tasarım öğeleriyle donatılmıştır. Böylece insan hayatını kuşatan bu görsel imgeler, içerdikleri anlamlarıyla beraber göstergebilimin alanına girmiştir. “Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir” (Berger, 2016, s. 129). Görsel göstergebilim olarak çevredeki renk, biçim gibi gözle görülen her şeyin temsil ettiği bir anlam vardır. Göstergebilim yardımıyla bütün imgelerin temsil ettiği anlamları ve temsil edilenleri inceleriz.

İletişim alanındaki göstergeleri incelemesinin yanı sıra göstergebilimin kültür ve kültür-iletişim yönü de vardır. İnsanoğlu yaşadığı dünyayı, evreni, insanları, duyguları, doğayı, kültürü, imgeleri, çevresinde duyduğu, gördüğü, hissettiği her şeyi anlamlandırma, göstergeleri, kodları okuma ihtiyacı duyar. Yorumlanan, çözümlenen ve anlamlandırılan bütün göstergeler kişiler arası birer iletişim yolu meydana getirir ve bu göstergeler de birleşerek kültürün parçalarını oluşturur. Her milletin kendine özgü dili olduğu gibi kendine özgü bir kültürü de bulunur. Bu kültürle ortaya çıkan toplumsal kurallar vardır; eve gelen misafire özen gösterilmesi, evde pişirilen yemeğin komşulara da dağıtılması, özel günlere özgü ritüeller (kına gecesi, Hıdırellez gününde dilek tutulması, vb.), tanıdık birini yolda görünce selamlaşma şekli, hoşlanılan ya da hoşlanılmayan biriyle bir araya gelince bu duygusal durumu jest, mimik, konuşma şekli, ses tonu veya hareketlerle belli etmek gibi durumlar, kültürle oluşan ve her kültürde farklılık gösteren durumlardır. Örneğin, akşam yemeğine gidilen misafirlikte, yüzdeki gülümsemeyle beraber yenilen yemekten bir tabak daha istemek bir iletişim yolu ve göstergedir. Yapılan yemeğin beğenildiğini ve misafirlikten hoşnut olunduğunu belli eden bir mesaj içerir. İletişim ve kültürün birleşmesiyle meydana gelen bütün bu olgular göstergelerin altındaki mesajlar göstergebilim ile çözümlenir. İnsanoğlu tarafından anlamlandırılan örnekteki gibi bir gösterge aynı kültürü paylaşan insanlar tarafından daha kolay anlaşılır. Çünkü aynı gösterge başka bir kültürde farklı bir anlama gelebilmektedir. “Açık arttırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alalım. Gösterge burada, fiyatı artırdığıma gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık

iletişim gerçekleşmiştir” (Fiske, 1996, s. 63). Kültürel ifadelerin birleşmesiyle meydana gelen bu iletişim biçimlerini, her bir hareketin anlamını, birey toplum içinde büyürken öğrenmektedir. Davranışlar, jestler, mimikler gibi kültür yoluyla aktarılan ifadeler de sergilendikleri ortamda belli anlamlar içermeleri sebebiyle birer gösterge konumundadır. Bu nedenle göstergebilimin incelediği alanlardan biri de kültürle oluşan iletişim şeklidir.

İnsanlar toplum olarak yaşayabilmek ve gündelik hayatlarını sürdürebilmek için birçok toplumsal olgu ve kuralı öğrenmek zorundadır. Trafik işaretlerini, kış aylarında kombinin, yaz aylarında klimanın üzerindeki işaretlerle nasıl çalıştırılması gerektiğini ya da toplum içinde tanıdık biriyle karşılaşıldığında selam verilmesi gerektiğini bilmek bu duruma örnek verilebilir ve örnekler çoğaltılabilir. Çağdaş toplum düzeni içinde kullanılan bütün teknolojik aletlerin, toplum içinde kullanılan bütün nezaket kurallarının kendi içinde bir mesajı, bir yönlendirmesi vardır. Dil yoluyla iletişim, jest ve mimikler, sağır-dilsiz alfabesi, el-kol hareketleri, filmler, tiyatro gösterileri, resimler, piktogramlar, müzikler, sözlü-sözsüz reklam filmleri, yazılı-yazısız afiş tasarımları, basit bir hareket bile bir anlam yükler. “Görüntüler, el kol hareketleri, ezgili sesler, nesneler ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşası, dil olmasalar da, en azından anlamlandırma dizgeleri oluştururlar” (Barthes, 1986, s. 11). İnsanların birbiriyle anlaşmak için kullandıkları bütün bu öğeler birer gösterge veya dizgedir. Bu nedenle hayat içerisinde görülen her şeyi anlamlandırmak, onları analiz etmek, değerlendirmek göstergebilimin konusudur.

2.2.1. Gösterge ve Dizge Nedir?

Gösterge, kendini ve kendi dışında başka şeyleri de temsil edebilen, temsil ettiği şeyi insanların anlamasını, algılamasını sağlayan her türlü nesne, olgu, biçimdir. “Gösterge bir uyarıcıdır – yani duyuşsal bir tözdür-. Uyandırdığı belleksele imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır” (Guiraud, 2016, s. 39). Kısacası dil, alfabe, resim, müzik, tiyatro, sinema, trafik işaretleri, el-kol hareketleri, reklamlar, afişler hatta jest, mimik ve davranışlara kadar insan hayatındaki birçok şey altında bir anlam barındırmakta ve bir göstergeye dönüşmektedir. Göstergeler daha önceden insanlar tarafından okuması ve yorumlaması yapılmış oluşumlardır. Göstergeler, doğrudan, içgüdüsel olarak algılanan bir dış dünya nesnesi değildir. İnsan devamlı dış dünyayı yorumlayan ve göstergeler oluşturan bir yapıya sahiptir. Örneğin küçük bir amblem büyük bir şirketi sembolize ederken, logosunda kullanılan yazı tipi de şirketin sattığı ürün ya da hizmetin ruhunu yansıtabilmektedir. Günümüzde görsel iletişimin artmasıyla birlikte herhangi bir görüntünün belleğimizde ürettiği çağrışım giderek çoğalmaktadır.

Göstergelerin çoğalmasına paralel olarak oluşturdıkları çağrışımların da anlam olarak çözümlenmesi gereksinimi artmaktadır. Göstergebilim sayesinde bu çözümleme ve anlamlandırmalar yapılmaktadır. Göstergebilim, bir metnin ya da görüntünün açıkça okunan kısmını değil altında yatan mesajı incelemektedir. Gösterge ise göstergebilimde anlamın en küçük birimidir. Göstergeler, nesne ve kavramların asılları değil; onları çağrıştıran oluşumlardır. Gösterge bir tür uyarandır. Hafızadaki imgesi bir başka ögeye bağlıdır ve onu anımsamamızı sağlar. Örneğin, “köpek” kelimesi bir hayvan çeşidinin göstergesiyken, “pug” kelimesi bir köpek cinsinin göstergesi niteliğindedir. Başka örnekler verilecek olursa bir yerden duman çıktığı görülürse orada ateş yandığı ya da yangın çıktığı anlaşılır. Gökyüzünde bulut görülmesi de insan zihninde yağmur yağacağını göstergesidir. Bir görüntü, bir sözcük, bir davranış şeklinde olabilen göstergeler insanlar arası mesaj taşıma özelliğine sahiptir. Fakat aynı gösterge, içinde bulunduğu duruma, amaca, kültüre bağlı olarak farklı anlamlar farklı mesajlar iletebilir ama anlamları benimsendikten sonra değiştirilmesi zordur. “Toplumun benimsediği her gösterge toplumsal bir uzlaşmaya dayanır. Gösterge bir toplulukta yerleştiği zaman birey onda herhangi bir değişiklik yapamaz” (Bayav, 2006, s. 25). Bir alışveriş merkezinde tabelalardaki kadın figürüne bakılarak lavabonun yerinin bulunabilmesi toplumsallaşan göstergelere örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda trafik, yönlendirme ve lavabo işaretleri gibi birçok gösterge modern toplumlar kapsamında evrensellik özelliği de göstermektedir. Başka bir örnekle yeni medyada kullanılan ikon tasarımları da aynı tabelalar gibi birer göstergedir ve bir aplikasyon ya da bir programı simgelemektedir. Örneklerinin çoğaltılabileceği bu göstergelerin bir arada kullanılmasıyla ise bir dizge, bir sistem oluşur. Türk Dil Kurumunun internet sitesinde dizge, “Bir ilkeye veya dünya görüşüne göre düzenlenmiş düşünceler, bilgiler, öğretiler bütünü, manzume, meslek, sistem” olarak tanımlanmıştır. Dizgeye örnek olarak afiş tasarımları verilebilir. Çünkü afiş tasarımları insanlara bir mesaj vermek amacıyla oluşturulan grafik tasarım ürünleridir. Afiş tasarımının bütününe bakıldığında tasarım üzerinde kullanılan renkler, tipografi, amblem, logo, çizimler, fotoğraflar gibi öğeler tek başlarına birer göstergedir. Afiş tasarımındaki her bir ögenin gösterge olmasının sebebi, ayrı ayrı mesajlar taşımalarıdır. Fakat hepsi afiş tasarımında bir araya gelerek dizgeyi oluştururlar. Afiş tasarımlarında, göstergelerin bir araya gelmesiyle oluşan dizge, hedef kitleyi tanıtmayı yapılan ürüne/hizmete yönlendirme işlevine sahiptir. Afiş tasarımında kullanılan bu dizge ve göstergeler tanıtılan ürün veya hizmetin özelliklerini, alması planlanan kitleye görsel olarak iletmektedir. Örneğin bir banka tanıtım afişinde kullanılan mavi-beyaz renkler birer göstergedir ve izleyicide güven duygusu yaratırlar. “Güven” duygusu da insanların paralarını emanet edecekleri bir banka için öncelikleri

olmaktadır. Afişte kullanılan renk göstergesi sayesinde hedef kitleye güven duygusu verilebilmektedir. Bu sebeple göstergebilim, afiş üzerindeki göstergeleri ayrı ayrı inceleyerek nasıl, ne için ve hangi mesajla tasarlandıklarını açıklayabilir.

Hayatın her yerinde bulunan göstergeler yardımıyla insanlar iletişim kurmakta, düşünmekte ve hareket etmektedir. Fakat bu göstergeler aracılığıyla iletişim kurulabilmesi için de toplumdaki her insanın bu göstergelerin anlamını bilmesi gerekmektedir. Bir ülkede yaşayan herkesin etraftaki yazıları okuyabilmesi için o ülkede yaşayan herkes tarafından alfabenin bilinmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu sebeple iletişim kurabilmek ve yanlış anlaşılmamak için göstergeleri doğru yorumlayabilmek gerekmektedir. Bu okuma ve yorumlamanın da yapılabilmesi için bu göstergelerin evrensel ya da en azından toplumsal olması ve insanların da göstergeleri algılayacak eğitim veya deneyime sahip olması gerekmektedir.

Konuşmak, iletişim kurmanın tek yolu değildir. Bu nedenle insanlar kendilerini farklı göstergeler kullanarak ifade edebilirler. “Sözel dil elbette her şeyi söyleyemez (mine kokusuyla biberiye kokusu arasındaki farkı sözcüklerle betimlemeyi bir deneyin), bu yüzden de, işaretlerden, el-kol hareketlerinden ve ses tonundaki iniş çıkışlardan yararlanmak zorundadır” (Eco, 2004, s. 21). İnsanlar bir iletişim sırasında birden fazla gösterge türü kullanabilmektedir. Göstergelerin birçok çeşidi vardır. Yazılı, sözlü, herhangi bir ses veya görsel bir imge gösterge olabilir. Bir ürünün tanıtımını yapmak amacıyla bir afiş tasarımı yapılabilir. Aynı zamanda hazırlanan sunum ile beraber ürün tanıtımı afiş üzerinden müşteriye anlatılabilir. Böylece hem afiş kullanılarak görsel hem de sunum yapılarak sözel göstergeler kullanılmış olur. Yani iletişim kurulurken tek bir gösterge veya birden fazla göstergenin birleşmesiyle oluşan dizge kullanılabilir. Gösterge ve dizgeler iletişim kurulurken kullanılan göstergebilim unsurlarıdır.

2.2.2. Göstergebilimin Tarihi

Semiyoloji yani göstergebilim ilk izlerini Eski Yunan döneminde, tıp alanında göstermektedir. Göstergebilim, İzmir Bergama’da bulunan ünlü Asklepion hastanesinin kurucusu Hippokrates (İ.Ö. 460-370) ve yine Bergamalı ünlü hekim Galenos’a (İ.S. 139-199) dayanmaktadır. O dönemde hastalıkların tanılarını koyarken hastalık belirtilerine “semeion” ya da “semeiosis” gibi terimler kullanılmaktaydı. Günümüzde hala tıp fakültelerinde semiyoloji adı altında hastalık belirtilerinin incelendiği bir ders bulunmaktadır. İlk çağlarda tıp alanı dışında yine Eski Yunan felsefesinde de semiyoloji, dönemin düşünürlerinin fikir sundukları, bir alandı. Fakat İngiliz Filozof John Locke’a (1632-1704) kadar göstergebilim

terimi tam olarak kullanılmamıştır. John Locke, 1690'da yazdığı “Essay Concerning Human Understanding” yani “İnsan Anlama Yetisi Hakkında Bir Deneme” adlı kitabında Yunanca “semeiotike” yani “göstergeler bilgisi” terimini kullanarak, göstergelerden de bahsetmiştir. Bu bölümde düşüncesini, fikirleri şeylerin göstergesi, sözcükleri de fikirlerin göstergeleri olarak ileri sürmüştür. “J. Locke’a göre semiotike’nin amacı, zihnin şeyleri anlamak ya da bilgilerini başkalarına iletmek için kullandığı göstergelerin özneteliğini, doğasını incelemektedir” (Rifat, 2013, s. 155). John Locke, göstergeyi fikirler ve sözcükler olarak iki türe ayırmıştır. Ayrıca John Locke’a göre göstergeler, bilginin vazgeçilmez gereçleridir. John Locke doğuştan getirilen bir fikir ya da bilgi olduğu düşüncesini reddetmiştir. İnsanların fikirlerinin duyularından, duyularının da dış dünyanın algılanıp zihinsel yansıtma oluşturmamasından, zihinsel yansıtmanın da zihnin içsel işleminin kendi kendine algılanıp yine kendi kendine yansıtılmasından oluştuğunu ileri sürmüştür. Felsefe kimliğiyle ortaya attığı “Tabula Rasa” düşüncesinden de yola çıkarak John Locke, hiçbir fikir, düşünce veya bilginin doğuştan getirilmediğini sonradan dış dünya ve insan zihninin algılama şekliyle oluştuğunu savunmuştur. John Locke insanların iletişim için kullandıkları sözcüklerin, zihindeki fikirlerin kayıtları yani göstergeleri olduklarını öne sürmüştür. Bu nedenle her insanda sonradan oluşan bu kayıt ve fikirler yardımıyla iletişim kurulabildiğini savunmuştur. Eğer bütün insanlarda aynı oluşum olmasaydı iletişim kurulamayacağını, insanların birbirini anlamayacağını savunmuştur. John Locke’dan sonra İtalyan Giambattista Vico (1668-1744) kültür ve iletişim, kültürel örgütlenme gibi konulara göstergebilimsel yaklaşan ilk filozoftur. Eski toplumları, onların kültürlerine bakarak anlayabileceğimizi ileri süren Vico, düşüncelerinde doğrudan göstergebilim terimini kullanmasa da edebiyat, mitoloji, toplumsal göstergeler gibi birçok kültür ve iletişimle bağlantıyı dizgeyi göstergebilimsel bakış açısıyla incelemiştir. Giambattista Vico’ya göre insanlık tarihi tanrısal bir öngörüyle fakat insanların kendi gerçekleştirdikleri ilerlemeyle oluşmuştur. Yani toplumların tarihlerine, kültür ve iletişim şekillerine bakıldığında tanrısal öngörü ve insan anlaşılabilir. Böylece Vico, toplumların tarih, kültür ve iletişimlerini birer gösterge ve dizge olarak değerlendirip altlarında yatan anlamlarla toplumların anlaşılabilirliğini öne sürmüştür (Erkman Akerson, 2016, s. 49-58).

Göstergebilim alanında John Locke’dan sonra Fransız matematikçi Jean Henri Lambert çalışmıştır. Locke’un görüşlerinden etkilenen Lambert, 1764’te yazdığı “Neues Organon (Yeni Organon)” adlı eserinde dört farklı bilim dalını incelemiştir. Bu bilim dalları, dianoiooloji (mantık yöntemi), aletiooloji (metafizik dersi), semiyotik (genel dil bilgisi), fenomenoloji (gerçeği gerçek gibi görünenden ayıran yöntem)’dir.

J.H. Lambert ‘Semiyotik’ bölümünde düşüncelerin ve nesnelerin adlandırılmasıyla, belirtilmesiyle ilgili bir öğreti geliştirir. Daha çok dilsel göstergeler üstünde durmakla birlikte öbür gösterge türlerine de değinir: Bunlar arasında müzik, koreografi, arma, amblem, törenler vb. yer alır. J.H. Lambert ayrıca göstergelerin dönüşümlerini, birleşim kurallarını da inceler” (Rifat, 1992, s. 29).

Jean Henri Lambert, Neues Organon kitabının semiyotik bölümünde ağırlıklı olarak fikirlerin ve objelerin isimlendirilmesiyle ilgili fikirler geliştirmiştir. Bu fikirlerin yanı sıra dilsel göstergeler ve diğer göstergeleri de incelemiştir. Göstergebilimin temeli ise, iki ismin bu alanda yaptığı çalışmalarla atılmıştır. Bu iki isim İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı felsefeci Charles Sanders Pierce’dir (1839-1914). Bu iki isim hemen hemen aynı tarihlerde ve birbirlerinden habersiz göstergebilim üzerinde çalışmışlardır. Ferdinand de Saussure’nin ünlü kitabı “Genel Dilbilim Dersleri” 1916’da öğrencilerinin notlarından derlenerek oluşturulmuştur.

İlk olarak 1916’da yayımlanan Cours de linguistique générale’inde (Genel Dilbilim Dersleri) Saussure, genel bir göstergeler biliminin ya da göstergebilimin (semiologie) varlığını ilke olarak ileri sürüyordu; dilbilim bunun ancak bir bölümünü oluşturacaktı. Demek ki, geleceğe yönelik olarak, göstergebilimin konusu, tözü ne olursa olsun, sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir: Görüntüler, el kol hareketleri, ezgili sesler, nesneler ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşası, dil olmasalar da, en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar (Barthes, 2016, s. 27).

Saussure göstergebilim ve dilbilim ilişkisi üzerine çalışmıştır. Saussure dili, göstergelerden oluşmuş bir dizge olarak görmektedir. Bütün iletişim yöntemlerinin (sağır-dilsiz işaretleri, alfabe, mors alfabesi, jest-mimik, vb.) gösterge dizgelerine dayandığını ve göstergebilim ile incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Sonraları göstergebilim ile ilgilenen başka araştırmacılar reddetse de Saussure dilin de göstergebilim çerçevesinde incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Çünkü dilin diğer göstergeler için aydınlatıcı bir çıkış yolu olacağını düşünmüştür. Saussure’a göre gösterge, bir kavramın dışavurumudur. Fakat Saussure kavramın nasıl oluştuğu, neyin yerini tuttuğu ile ilgilenmez. Ona göre kavramın oluşması zihinsel, deneyimsel bir faaliyettir ve dilbilimciler değil; diğer alanlar bu kısımla ilgilenmelidir. Saussure, dil dışında gösterge ve dizge olmadığını savunmaz. Sadece kendi

göstergebilim araştırmasını dil ile sınırlamıştır. Saussure insanların bütün kültürel yaşantısının gösterge ve dizgeler üzerine kurulduğunu ve karşılıklı olarak birbirlerini etkilediklerini öne sürmüştür. Ayrıca insanların beş duyu organıyla farklı birçok göstergeyi algılayabileceğini de söylemiştir. Saussure, ilerde göstergebilim diye bir bilim dalı olacağını da öne sürmüştür. Fakat göstergebilimin kapsadığı diğer alanlarla ilgili ayrıntıya girmemiş, dil göstergesi ve dil dizgesini temel olarak alıp araştırmalarını bu yönde geliştirmiştir. Saussure’a göre gösterge; gösteren ve gösterilenden oluşan ikili bir yapıdan oluşmaktadır. İnsan zihninde herhangi bir şekilde oluşan ve soyut bir yapıya sahip olan kavram, gösterilendir. Kavramın dışavurumu da sözcük yani gösterendir. “Kalem” kelimesi insan zihninde somut olarak bulunan bir kalem olduğunu göstermez. Geçmişte, bugünde ve gelecekte var olan bütün kalemleri kapsayan bir kavramın kelimeye dökülmüş halidir. Kalem kavramı sözcüklere dökülür ve gösterge haline gelir. Bu gösterge yani sözcük hem kelimeyi kullanan kişi yani kaynak tarafından, hem de duyan kişi yani alıcı tarafından daha önce edinilmiş bir öğrenim sayesinde gösterge haline gelmektedir. Gösterge haline gelen sözcük sayesinde kast edilen kavram yani somut nesne zihinde canlanır ve iletişim kurulmuş olur. Hem kaynak hem de alıcı aynı dili konuşmakta, aynı kültüre sahip olmakta ve gösteren ve gösterilenin hangi kavrama karşılık geldiğini bilmektedir. Sonuç olarak Saussure’a göre kaynak ve alıcı birbirini gösteren ve gösterilen yardımıyla anlamış olur. Günümüzde Amerika’da yetişen en önemli felsefecilerden biri olarak sayılan Charles Sanders Peirce’in eserleri ise henüz kendisi hayattayken yayımlanmış fakat o dönemde önemsenmemiştir. Charles Sanders Peirce’in çalışmaları Umberto Eco’nun çabalarıyla 1960’larda Avrupa’da ünlenmiştir. Peirce göstergebilimin, dilbilim ve edebiyet dışı alanlarda geçerlilik kazanmasında öncü olmuştur. “Çağdaş göstergebilimi Avrupa’da ilk tasarlayan kişi olarak F. De Saussure görülürken, aynı bilim dalının ABD’deki çağdaş tasarlayıcı ve kurucusu da Ch. S. Peirce’tür. Algılamının evrensel kategorilerine ve her düşüncenin gösterge olduğu varsayımına dayalı bir göstergeler felsefesi geliştirmiştir” (Rifat, 2013, s. 178). Peirce göre göstergeler zincirleme bir sistemden oluşmaktadır. Her gösterge ve düşüncenin aslında başka gösterge ve düşünceleri çağrıştırdığını bu nedenle her bir göstergenin zincirin bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Peirce göstergenin üç parçadan oluştuğunu savunmaktadır. Bu üç parçayı, temsil eden, temsil edilen ve yorumlama şeklinde ayırmıştır. Örneğin bir kitabı anlatmaya çalışırken anlatan kişinin kullandığı “kitap” kelimesi Peirce’e göre birinci evre yani temsil edendir. Cümle içinde kullanılarak anlatılan kitap ise temsil edilen yani ikinci evredir. Kitabın anlatıldığı kişi yani dinleyicinin kitap kelimesini duyması, yorumlaması ve zihninde somut bir nesne olarak kitabı anımsayıp anlaması da üçüncü evre yani yorumlama evresidir. Peirce’a göre yorumlama süreci temsil edenden temsil

edilene doğru yapılan bir süreçtir. Her bir temsil eden de daha önce yorumlanmış bir göstergedir. Çünkü hiçbir gösterge dış dünyada kendi kendine oluşmaz. Gösterge olabilmek için bir yorumlamaya ihtiyaç duyar. Sonuç olarak Peirce’a göre, yorumlama ile birbirine bağlı olan bütün bu göstergeler sonsuz bir zincirin parçasıdır. Aynı zamanda Charles Sanders Peirce, insanların devamlı bir göstergeleştirme süreci içinde yer aldığını ve göstergenin temelde, kullanım, uyarlanabilme ve uygulanabilme açısından toplumsal, kültürel bir olgu olduğunu da savunmaktadır. Ayrıca Peirce göstergenin türlere göre sınıflanması gerektiğini de söyleyerek göstergebilimin dilbilim ve edebiyat dışında da kullanılmasını sağlamıştır (Erkman Akerson, 2016, s. 49, 91).

Roland Barthes (1915-1980), Fransız denemeci, eleştirmen ve göstergebilimcidir. Barthes çalışmalarında dil dizgesini örnek dizge olarak almış ve dil dışındaki türlü kültür sistemini göstergebilim yöntemiyle incelemiştir. Barthes’ın düşüncesine göre göstergebilim, dilbilimin bir branşı konumundaydı. Genellikle toplum bilimsel alanda araştırma yapan Roland Barthes, araştırmalarını göstergebilimle karşılaştırır. Barthes göstergebilim ilkesini, dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlam olarak ele almıştır. Roland Barthes çalışmalarında nesne, resim, jest-mimik, davranış, işaret, sembol gibi göstergelerin kendi içlerinde bir mesaj taşıyıcılar bile bu mesajları dilden bağımsız, özgür bir şekilde gerçekleştiremeyeceklerini savunmuştur. Her görsel ifadenin anlamının dilsel bir mesajla doğrulandığını öne sürmüştür. Barthes dilin dışında bir göstergebilimin olmadığını, her zaman anlamları aktaranın dil olduğunu savunmuştur.

İtalyan yazar, bilim adamı, düşünür, edebiyatçı, eleştirmen Umberto Eco da (1932-2016) göstergebilimin öncü isimlerinden biridir. “Gülün Adı”, “Foucault Sarkacı” gibi romanlarıyla edebiyatta çok önemli bir yere sahip olan Eco, edebiyatın yanı sıra göstergebilim alanında da ismini duyurmuştur. Umberto Eco sanat, edebiyat, kitle iletişim konularıyla beraber dil ve gösterge kavramları üzerinde göstergebilimsel çalışmalar da yürütmüştür. Umberto Eco göstergeleri, kültürel açıdan incelemiştir. Charles Sanders Peirce’in çalışmalarını kendine temel alan Eco göstergelerin her zaman gelişip, değiştiğini iddia eden “sınırsız anlam” düşüncesinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Eco göstergebilimin doğal yollarla ortaya çıkıp karmaşık kültürel sistemler üzerine kurulduğunu savunmuştur. Umberto Eco göstergebilimin kültürel olaylarla gerçekleşen bir iletişim süreci olduğunu, göstergelerin de nesnelerin yerine geçen rastgele olgular olduğunu öne sürmüştür. Eco kod-dizge ayrımı üzerinde durmuştur. Her göstergenin bir şekli, bir içeriği olduğunu ve bir dil (dizge) oluşturduğunu savunan Eco, kodu bilinmeyen bir dizgenin anlamı olmadığını belirtmiştir. Dizgenin bir toplumda herkes tarafından bilinen anlamları olduğunu savunmuştur. Eco’ya

göre toplum, içinde dizgelerin anlamları bilinir ve iletişim bu dizge sayesinde kurulur. Toplamları birbirinden ayıran tarafın sadece farklı dizgeleri yani farklı dilleri bilmeleri olduğunu savunmuştur (Çevik, 2017, s. 43,45).

Algirdas Julien Greimas (1917-1992) Fransa’da göstergeler üzerine çalışmalar veren göstergebilimcidir. Paris Göstergebilim Okulu’nun en önemli temsilcisi olarak bilinir. Roland Barthes ile dilbilim üzerine çalışmalar yürüten Greimas, Saussure’un düşüncesinden yola çıkmış fakat daha sonra sözcükbilimden uzaklaşıp anlambilim üzerine çalışmaya başlamıştır. “Greimas göstergebilimi, anlamlı bütünlere özgü anlamsal ayrılıkları, anlamsal eklemlenişi, anlamın üretilişini (anamlama) bir üst dil aracılığıyla yeniden üreterek açıklamayı amaçlar. Bu amaçla salt bildirişim dizgelerini ya da göstergeleri değil, anlamlı bütünlere (anamlama dizgeleri) ele alır” (Rifat, 1990, s. 122). Göstergebilim Greimas’a göre, anlam, anlama ve anlamın oluşturulmasından oluşmaktadır. Greimas, her türlü anlamlı bütünün göstergebilimle incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Şiir, roman, tiyatro gibi yazılı, siyaset, reklam gibi sözlü, resim gibi görsel olan birçok alanı göstergebilimle incelemiştir. Göstergebilimin sadece dilbilimle ilgili olmadığını, resim, müzik, kültür, sinema, tiyatro, davranış, el-kol hareketleri, jest- mimik gibi birçok göstergenin göstergebilim açısından birer anlamı olduğunu öne sürmüş ve çalışmalarını bu yönde ilerletmiştir. Algirdas Julien Greimas 1958’de Türkiye’ye gelmiş, Ankara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesinde anlambilim ve dilbilim dersleri vermiştir (Çevik, 2017, s. 45, 46) (Kavukcu,2013, s. 18).

2.2.3. Göstergelerin Anamlandırılması

2.2.3.1. Düz anlam ve Yan Anlam

Göstergeler, görüldüklerinde başka bir durumun, duygunun ya da imgenin insan algısında canlanmasını sağlamaktadır. Bu göstergeler bazen birden fazla anlamın çağrışım yapmasını sağlayabilirler. İnsan beyni göstergeleri anamlandırırken, gördüğü göstergeyi sırasıyla farklı anlamlarda yorumlar. Bu anlamlar düz anlam ve yan anlam olarak sınıflandırılabilir. Düz anlam, göstergelerin ilk bakışta ve ilk akla gelen anlamıyla oldukları gibi algılanmasına denir. “Bir nesnenin, bir iletişim dizgesinin vb. “mantıksal, nesnel, değişmez anlamı” (Guiraud, 2016, s. 145). Yan anlam ise, göstergelerin biçimi ya da işlevsel olarak kullanıldıkları farklı anlamların düz anlamdan sonra kavranmasıdır. Yan anlam, Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğünde, “Bir dilsel birimin (sözcüğün, göstergenin) öznel öğelerden oluşan ya da bağlamlara göre değişen anlamı” (Rifat, 2013, s. 233) şeklinde tanımlanmıştır. Örneğin “kuş” kelimesi kullanıldığında bir hayvan türü olan kuş akla gelmektedir. “Kuş” kelimesi bir gösterge oluşturmakta ve insan aklına ilk olarak düz anlamıyla

yani hayvan türü olarak gelmektedir. Fakat aynı kelime “kuş gibi hafifledim” deyiminde kullanıldığında cümleyi kuran kişinin onu sıkan bir durumdan kurtulduğu ve rahatladığı, sakinleştiği, özgür hissettiği de anlaşılmaktadır. Kuşların uçabilen, havada süzulebilen hayvan türü olması insan aklında onların hafif ve özgür olduğu çağrışımını yapmaktadır. Kelimenin bu şekilde anlamlandırılması da ikinci anlam yani yan anlamdır.



Şekil 32. “Bisiklet Geçebilir” trafik levhası

Başka bir örnek verilecek olursa, Şekil 32’de görseli verilen trafik levhasına ilk bakıldığında göstergeyi okumayı bilen biri için “bisiklet geçebilir” anlamına gelmektedir. Ama insan aklına aynı zamanda yan anlam olarak, bisiklet ile yapılan ulaşım, spor gibi anlamlar da gelir.

Düz anlam ve yan anlam göstergelerin anlamlandırılmasında temel ve karşıt düşünce türlerini oluştururlar. Göstergeler, düz anlam ya da yan anlam ağırlıklı bir mesaj verebilmektedir. Bilimsel semboller nadir durumlar dışında genellikle tek anlamlıdır ve yoruma açık değildir. Fakat sanatsal göstergeler hem düz anlamla hem de yan anlamla yorumlanmaya müsaittir. Çünkü sanatçı zihninde oluşturduğu imge, düşünce ve duyguları biçim ve renklerle şekillendirip kağıt üzerine yansıtır. Sanatçı bazen gördüğü nesneyi direkt çizer bazen de etkiyi güçlendirmek ve üslup katmak için nesnenin biçimini bozar ve soyut anlatım sağlar. Renkler, biçimler bunlar bir arada ve yorumlanarak kullanıldığında sanatçı, bu çizimlerin altına bir mesaj, bir anlam yerleştirebilir. Örneğin fovizm akımını benimsemiş bir sanatçı, mor bir ağaç çizebilir. Bu resim hem orada bir ağacın betimlendiğini gösterir hem de ağacın mor olması sebebiyle sanatçının duygu yoğunluğunu bu ağacın rengiyle izleyiciye anlatır. O ağaca bakarak mutluluk, acı, üzüntü, sevinç, depresyon gibi hislerin resimle dışa vurulduğu anlaşılır. Resme bakıldığında akla ilk ağacın gelmesi düz anlam, sonrasında rengi ve çizimiyle izleyicide farklı düşüncelere yol açması yan anlamdır. Hem yan anlam hem de düz anlam göstergebilim yardımıyla çözümlenmektedir. Yan anlam daha çok kültüre, bağlama, bulunulan duruma, hislere bağlıken, düz anlam doğrudan göstergenin ilk anlamıdır.

Göstergelere bakıldığında düz anlam nesnel ve herkeste aynı anlama gelirken yan anlam daha öznel ve yoruma açıktır.

2.2.3.2. Mitler

Mitler, bir toplumun inanışlarına, yaşam biçimlerine, alışkanlıklarına, kültürlerine ve tarihlerine bağlı olarak halk arasında zamanla ortaya çıkan ve yayılan gerçekliği kanıtlanmamış inanış ve hikayelerdir. Türk Dil Kurumunun internet sitesinde mitler, “1. Geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikayesi, mitos. 2. Efsaneleşen kavram veya kişi” olarak tanımlanmıştır. Mitler, halk arasında çoğunlukla sözel olarak kuşaktan kuşağa süslenerek, abartılarak, doğaüstü şekilde uyarlanarak anlatılan hikayeler, kavramlar, göstergelerdir. Kültürden kültüre farklılık gösteren mitler, hayal ürünü olmalarına rağmen bir halkın kültürünü ve tarihini anlamamızı sağlayan önemli öğelerdir. Örneğin Zümrüdü Anka kuşu Pers mitolojisi kaynaklıdır. Fakat günümüzde tüm dünyaya hikayesi yayılmış bir mitolojik yaratıktır. Zümrüdü Anka kuşunun kendi kendine yanarak öldüğüne ve kendi tüylerinden yeniden doğduğuna inanılır, hatta küllerinden doğmak deyimini de bu mitolojik yaratıktan gelmektedir. Zümrüdü Anka kuşunun bir markanın reklamında kullanılması, toplum algısında bir gösterge oluşturur. Reklamda kullanılan Zümrüdü Anka kuşu, markanın küllerinden yeniden doğduğunu, güçlü ve ölümsüz olduğunu simgelemektedir. Yani Zümrüdü Anka kuşu ile gösterilen kuş, güç ve ölümsüzlük sembolü olarak gösterilmek istenendir. Zümrüdü Anka kuşu ve diğer birçok mitolojik hikaye resimlere, kitaplara, tiyatrolara, şiirlere, sinemalara, reklamlara konu olarak göstergeler oluşturmuştur.

2.2.3.3. Eğretileme (Metafor)

Eğretileme yani metafor, bir sözcüğün ya da bir kavramın kendi anlamı dışında başka bir sözcüğün ya da kavramın yerine kullanılmasıdır. Dilimizde mecazi anlam olarak da kullanılır.

Bir sözcüğü yerleşmiş anlamına yakın, ama ondan değişik anlamlı bir başka sözcük yerine kullanılarak yapılan sapmaca; bir sözcüğü başka bir sözcüğün yerine eğreti biçimde kullanma. Örneğin “üzüntünün kaynağı” sözünde, su çıkan yer anlamındaki sözcük (kaynak), neden ya da köken yerine kullanılmıştır. Bu eğretilemedir (Guiraud, 2016, s. 146).

Eğretileme, bir kavram, sözcük, nesnenin kendisinin dışında ortak özelliklere sahip olduğu başka bir öge yerine kullanılarak gösterge oluşturulmasıdır. Çünkü ilk bakışta kendisi akla gelse de benzer özelliklere sahip olduğu diğer ögeyi sembolize etmektedir. Örneğin “rüzgar saçlarımı okşuyordu” cümlesinde metafor yapılmaktadır. Cümlede kullanılan “okşamak” eylemi insana özgü dokunarak yapılan bir eylemdir. Fakat rüzgarın saçlara hafifçe değiyor oluşu, yumuşak bir şekilde dokunmak anlamına gelen “okşamak” eylemiyle anlatılmaktadır.



Şekil 33. Keloptic markasının reklam afişi (Fransa)

Metafor, reklam işlerinde oldukça fazla kullanılan bir yöntemdir. Şekil 33’de verilen reklam afişini, reklamda metafor kullanılmasına örnek olarak verilebilir. Şekil 33’deki reklam afişi, birçok ülkede şubesi bulunan Y&R Reklam Ajansının Paris’teki şubesi tarafından Keloptic markası adına yürütülen reklam kampanyası için tasarlanmıştır. Afiş tasarımında Empresyonist ressam Vincent Von Gogh’un eserinin kullanılma sebebi reklam kampanyasının Fransa’da yürütülecek olması ve tasarımın Paris’te bir ajansta yapılmasıdır. Fransa’da ortaya çıkmış bir akım olan Empresyonizmle ilgili bir göstergenin kültürel olarak daha çabuk hedef kitleye ulaşacağı düşünülmüştür. Keloptic markasının gözlüklerinin Empresyonist resimler üzerindeki etkisi hem eğlenceli hem orijinal bir dille anlatılmıştır. Empresyonist resimler fırça darbelerinden oluşan, fotoğraf netliği bulunmayan, pürüzlü bir yüzeye sahip resimlerdir. “Turning Impressionism into Hyperrealism” yani “Empresyonizmi hiperrealizme dönüştürmek” sloganıyla yürütülen reklam kampanyasının afişlerinde empresyonist tablolar ve markanın gözlükleri kullanılmıştır. Afiş üzerinde gözlüklerin kullanıldığı yerler empresyonist resimden hiperrealist resme dönüşmüş ve fırça darbelerinden oluşan görüntü fotoğraf kalitesinde bir netliğe ulaşmıştır. Gözlüklerin dışında kalan yerler ise empresyonist resmin izlerini taşımaya devam etmektedir. Aslında markanın gözlüklerinin gerçek hayatta empresyonist resmi görüntü olarak hiperrealist resme dönüştürmeyeceği sadece daha net

göstereceği bilinse de kavramlar arası bir metafor oluşturulup görselleştirilmiş ve reklam afişinde kullanılmıştır. Verilen örneklerle de açıklandığı gibi benzer özellikleri taşıyan iki kavramın birbirinin yerine kullanılmasıyla oluşturulan durum eğretileme, metafordur.

2.2.3.4. Düz Değişmece (Metonimi)

Düz değişmece bir parçanın bütünü temsil etmesi için gösterge olacak şekilde kullanılmasıdır. Pierre Guiraud'un Göstergebilim kitabında düz değişmece, "Dışsal bir "benzetme yapılmaksızın sonucun neden, içerenin içerilen, bütünün bölüm, genelin özel, somut adın soyut kavramı vb. yerine kullanılması yoluyla oluşan (sapmaca) türü" olarak tanımlanmıştır (Guiraud, 2016, s. 145,146). Düz değişmecede verilmek istenen mesajın sadece bir kısmı verilerek gösterge oluşturulup çağrışım yoluyla mesajın bütününe algılanması sağlanmaktadır. Örneğin cümle içerisinde "yaprakların sarardığı mevsim" deniliyorsa o mevsimin sonbahar olduğu verilen gösterge yardımıyla anlaşılır. Sonbaharın bir parçası olan ağaçların yaprak dökmesi eylemi düz değişmece yapılarak sonbaharın anlatımında kullanılmıştır.



Şekil 34. “Kuğu Gölü Balesi” tanıtım afişi (Antalya-Türkiye)

Metonimi yani düz değişmece afiş tasarımlarında çok kullanılan bir yöntemdir. Şekil 34’de görseli verilen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü Antalya Devlet Opera ve Balesi’nin, Kuğu Gölü Balesi gösterisinin tanıtımı için

kullandığı afiş tasarımı bir düz değişmece örneği görülmektedir. Tanıtım afişinin üzerinde iki adet kuğu kanadı görsel olarak kullanılmıştır. Kanatlar gösterge olarak kullanılmış, parçadan bütünü yani kanattan kuğunun algılanması sağlanmıştır. Kullanılan kanatlar bale gösterisinin adı olan Kuğu Gölü Balesi’ni çağrıştıracak şekilde kullanılmıştır. Yani düz değişmece bir kavramın, nesnenin, sözcüğün yerine başka bir öge değil, kendisinin bir özelliği ya da parçasının kullanılmasıdır.

2.2.4. Göstergeleri Anlamlandırma Biçimleri

2.2.4.1. Dizisel Boyut (Paradigma)

Dizisel boyut, aynı amaca uygun, birbirinin yerine geçebilecek birçok gösterge içerisinden verilecek mesaja en uygun olanın seçilip diğerlerinin elenmesi işlemidir. Bazı durumlarda tek bir nesne bazı durumlarda birden fazla nesne seçilebilir. “Aynı türden nesneler, birbirinin yerine geçebilecek nitelikte ise hepsinin içinden bir tanesini seçip, diğerlerini elemeye denir” (Kavukcu, 2013, s. 25). Bir konu hakkında yazı yazılırken konuyu anlatabilecek en uygun kelimelerin seçilmesi dizisel boyuttur. Aynı şekilde bir tasarıma başlamadan önce bilgi verilecek konuya, tasarımın amacına ve verilecek mesaja uygun nesneler seçilir. Bu nesneler arasından belirlenen hedef kitleye mesajı en doğru şekilde iletecek olan tercih edilir ve tasarım alanında gösterge olarak kullanılır. Örneğin bir inşaat firmasının tanıtım afişi tasarlanırken kullanılacak olan tipografi için birçok font seçeneği ortaya konulur. Fakat bu font çeşitlerinden kalın ve en köşeli hatlara sahip, ayağı yere sağlam basan, sarsılmaz bir görüntü veren font seçilebilir. Çünkü afiş tasarımı bir inşaat firmasını tanıtmayı amaçlar ve afişi gören hedef kitlede bu duygular uyandırılırken, firmaya karşı güven duygusu kazandırılmak istenir. Tipografi afişte kullanılan bir göstergedir. Tipografide kullanılan fontun binlerce yazı tipi arasından mesaja uygun görülüp seçilmesi ise dizisel boyuttur.

2.2.4.2. Dizimsel Boyut (Sentagma)

Anlamsal olarak birbirine yakın göstergelerin bir arada kullanılması bir anlam bütünlüğü oluşturur. Hedeflenen mesajı vermek için seçilen her gösterge belli kurallara göre bir araya getirilir. Bir araya gelen bu göstergeler arasındaki bağ ve ilişki dizimsel boyuttur. “Dizimsel boyut, seçilen nesneleri yan yana getirerek bir anlam bütünü oluşturmaktadır” (Kavukcu, 2013, s. 25). Örneğin şiddet içerikli bir film afişinde gösterge olarak hem kan lekesi hem de silah fotoğrafı bir arada kullanılabilir. Bu iki gösterge bir arada kullanıldığında

dizimsel boyutları yani birbirleriyle ilişkileri şiddettir. Çünkü her iki gösterge de ortak olarak şiddet çağrışımı yapmaktadır.

2.2.5. Göstergebilim Açısından Göstergelerin Değerlendirme Ölçütleri

2.2.5.1. Sentaktik Düzey

Sentaktik düzey, bir arada kullanılan göstergelerin birbiriyle olan bağlantılarının incelenmesidir. “Bu düzeyde, işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle olan ilişkileri mantık kuralları çerçevesinde incelenir” (Özmutlu, 2009, s. 37). Örneğin bir afiş tasarımı üzerindeki tipografi, görsel, illüstrasyon gibi bir arada kullanılan göstergeler arasındaki ilişkilerin sentaktik düzeyde incelenmektedir. Yani bir arada kullanılan göstergelerin ortak mesajlarının, ortak özelliklerinin çözümlemesi aşamasıdır.

2.2.5.2. Semantik Düzey

Kullanılan gösterge ya da göstergelerin (dizgenin) gönderme yaptıkları nesne, kavram, duygu, düşünce gibi mesajlarla ilişkilerinin incelendiği boyuttur. “İşaret ve işaretlerin belirledikleri nesneler ve kavramlarla olan anlamsal ilişkiler ele alınmaktadır” (Denli, 1997, s. 13). Örneğin bir deterjan markasının reklam filminde izleyiciye verilmek istenen mesaj, deterjanın ne kadar iyi bir temizlik sunduğudur. Bu nedenle temiz, parlak, beyaz ve açık mavi tonlarda bir banyo görüntüsü, gösterge olarak kullanılarak temizlik mesajı izleyiciye verilebilir. Gösteren banyo, gösterilen temizlik düşüncesidir. Mesaj olarak verilen temizlik kavramı ve banyo göstergesi arasındaki ilişkinin incelenmesi semantik düzeyde yapılır.

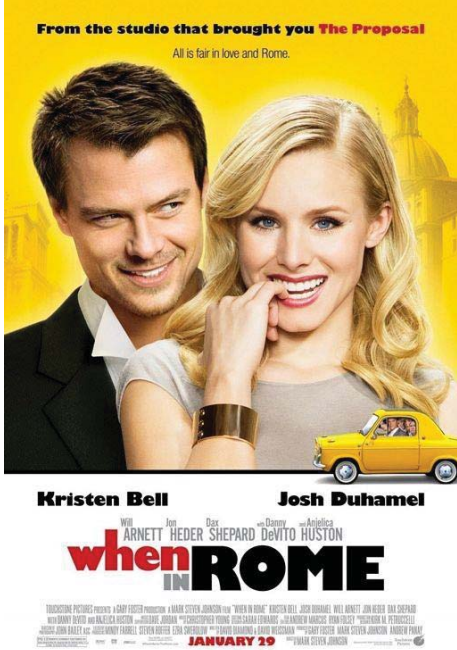
2.2.5.3. Pragmatik Düzey

İnsanlar ve gösterge ya da dizgenin arasındaki ilişkinin incelendiği kısım pragmatik düzeydir. “İşaret sistemlerinin pragmatik boyutunda ise, işaretlerle onları kullanan insanların aralarındaki amaca uygunluk ilişkisi değerlendirilir” (Teker, 2003, s. 74). Her gösterge izleyiciye iletmek üzere bir veya daha fazla anlam, mesaj taşımaktadır. Pragmatik düzeyde, göstergenin kullanıldığı toplumda yaşayan insanların göstergenin verdiği mesajı anlayıp anlamadığı incelenmektedir. Örneğin insanların yönlendirme levhalarında kullanılan sembollerini anlayabilmesi önemlidir. Çünkü sembollerin anlamları bilinmediği sürece, levhaların gösterge olarak yerleştirilmelerinin hiçbir anlamı olmaz. İnsanlar levhaların anlamını bilmezse, gösterge yoluyla mesaj iletilemez ve bu nedenle kişiye fayda göstermez. Hatta levhalar gösterge konumunda kullanılamaz. Yani pragmatik düzey, gösterge ile alıcı arasındaki uyumun incelenmesidir.

2.2.6. Sinema Afişleri ve Göstergebilim

Sinema, kurgulanan olayların birer senaryo olarak yazılması ve bu senaryoların oyuncular tarafından gerçek hayatmış gibi oynanmasının elektronik kayda alınmasıdır. Film çekildikten sonra afiş, fragman gibi reklam araçlarıyla filmin tanıtımı yapılmakta ve izleyicinin seyrine sunulmaktadır. Afişte belli başlı göstergelerle filmin hikayesi ile ilgili bilgi seyirciye verilmektedir. Sinema, Türk Dil kurumunun internet sitesinde “Herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işi” olarak tanımlanmıştır. Sinema, göstergeler sisteminden oluşan bir yapıya sahiptir. Bir mesaj vermek ya da hikaye anlatmak için kurgulanırlar. Sinema filmleri, toplumsal ve kültürel olaylardan yola çıkılarak senaryolaştırılmaktadır. Sinemadaki olayın geçtiği ülke, şehir, kasaba hikayedeki karakterlerin hayat koşulları, yaşadıkları çevre, işleri, toplumsal sınıfları gibi hikayenin parçalarını oluşturan her şey toplumsal ve kültürel izler taşımakla beraber sinemanın göstergelerini oluşturmaktadır. Örneğin bir filmde maddi durumu yeterli olmayan ve küçük bir mahallede yaşayan bir gencin, bursla kazandığı özel okulda okuması konu olarak işlenebilir. Film boyunca farklı maddi durumlara hatta farklı kültür yapılarına sahip insanların yaşadıkları görülür. Filmin hikayesinde okulda farklı mahallede farklı yaşadığı kültürel, toplumsal ve maddi durumları bir arada idare etmeye çalışan bir gencin hayatı izlenir. Bunların hepsi birer göstergedir. Bu göstergelerin bütünüyle film oluşturulur ve izleyiciye toplumsal sınıf ayrımının yanlış olduğu mesajı verilir. Bu sebeple sinema göstergebilim ile incelenen bir sanat dalıdır. Çünkü sinemanın bütünü bir dizgedir ve her bir parçası da göstergedir. Bu bakımdan sinema afişleri tasarım ürünü ve sinemanın parçası olması nedeniyle göstergebilimle incelenmektedir. Sinema afişleri, kültürel afişler başlığı altında ürün verilen afiş türleridir. Sinema afişleri hem tasarlandıkları filmin tanıtımını yapmak hem de film hakkında potansiyel izleyiciye bilgi vermek amacıyla tasarlanmaktadır. Amaçları doğrultusunda sinema afişleri tasarımlarında mesajlar barındırmaktadır. Afiş tasarımı üzerinde kullanılan renk, tipografi, doku, illüstrasyon, fotoğraf gibi öğeler afişe bakan izleyiciye filmin hikayesiyle ilgili mesaj ve bilgiler vermektedir. Afiş tasarımında kullanılan öğeler birer gösterge konumundadır ve tasarımın tümü ise dizgeyi oluşturmaktadır. Bu nedenle tasarım üzerindeki her bir öge yani gösterge, göstergebilim yoluyla incelenmektedir. Sinema afişi tasarımındaki öğelere (gösterge) tek tek veya tasarımın bütününe (dizge) bakılarak filmin türü (fantastik, bilim kurgu, korku, komedi, dram, vb.) anlaşılabilir. Böylece göstergeler yardımıyla film hakkında sinema afişi çözümlenebilmektedir. Afiş tasarımlarında bulunan her bir yazılı veya görsel öge birer

göstergedir ve bu göstergeler afişte verilmek istenen mesajların yanı sıra yan anlamlara ve yönlendirici özelliklere de sahiptir. Örneğin afişin tasarlandığı film türü romantik komediye, afişte kullanılan tipografi daha hareketli, canlı ve neşeli bir font ile tasarlanır. Afişte birçok renk bir arada, canlı ve mutluluk veren renkler tercih edilir. Genellikle başrollerin eğlenceli bir fotoğrafı ve komik çizilmiş bir illüstrasyonu kullanılır. Fakat filmin türü korku ise izleyiciye bu duyguları aktaracağı düşünülen ve genellikle alışlagelmiş olarak siyah gibi koyu tonlarda bir afiş tasarımı yapılmaktadır. Çünkü koyu tonlar bilinmeyene, gizemli olana gönderme yapmaktadır. Tasarımda kullanılan tipografi daha sivri kenarlara sahip daha sert bir fonttan seçilmektedir. Eğer görsel kullanılacaksa karanlık mekanlar veya korku hissi veren makyajlı şekilde filmdeki karakterlerden biri kullanılmaktadır.



Şekil 35. “When in Rome” film afişi



Şekil 36. “It” film afişi

Şekil 35 ve şekil 36’de görülen afiş örnekleri, sinema afişi tasarımındaki bu duruma örnek olarak verilebilir. Şekil 35 ve şekil 36’de iki farklı türden sinema filminin afişleri görülmektedir. Bu iki afişin örnek olarak seçilmesinin başlıca sebebi ikisinin tasarımının da fotoğraftan ve aynı renklerden oluşturulmuş olmasıdır. İki afiş tasarımı benzer unsurlar kullanılmış fakat farklı türde filmler oldukları izleyiciye görsel olarak anlatılmıştır. Her iki film afişinde de filmlerin başrollerinin fotoğraflarının yanı sıra sarı, kırmızı ve siyah renkler kullanılmıştır. Şekil 35’deki afişte siyah ince bir çizgiyle birbirinden ayrılan sarı-beyaz zemin üzerinde tipografik unsurlar, filmin başrolleri ve filmde dikkat çeken nesnelerin fotoğrafları bir arada düzenlenmiştir. Fondaki sarı zemin üzerinde silik şekilde filmin hikayesinin geçtiği

Roma şehrinden mimari unsurlar ve onların önünde net, yakın ve büyük şekilde başrollerin fotoğrafları kullanılmıştır. Onların önünde de küçük bir şekilde filmde önemli bir yeri bulunan sarı Volkswagen araba profilden ve yolda gidiyormuş görüntüsü verecek şekilde kullanılmıştır. Afiş tasarımıındaki fotoğraflarda başrollerin gülümseyen ve oldukça eğlenceli halleri kullanılmıştır. Filmin adı, sponsorları, vizyon tarihi gibi özellikleri ise tipografik olarak beyaz zemin üzerine kırmızı ve siyah renklerde düzenlenmiştir. Afiş üzerinde ağırlıklı olarak insanda yaratıcılık, mutluluk, eğlence, enerji gibi pozitif duyguları uyandıran sarı rengi kullanılmıştır. Başrollerin fotoğrafları afiş tasarımı üzerinde oldukça büyük kullanılarak onların eğlenceli görüntüsüne de dikkat çekilmiştir. “When in Rome” veya Türkiye’de kullanılan adıyla “Aşk Çeşmesi” filminin afiş tasarımıında ağırlıklı olarak kullanılan renkler ve eğlenceli duruş sergileyen fotoğraflar filmin içeriğini, türünü, konusun yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Afişin tasarımına bakıldığında hem ayrı ayrı her bir göstergeyle hem de afişin tamamı yani dizge ile afişi gören hedef kitleye film türünün romantik komedi, eğlence olduğu anlatılmıştır. Şekil 36’deki sinema afişi örneğine bakıldığında ise, yine sarı, kırmızı, siyah renkler, başrollerin fotoğrafı ve tipografiden oluşan bir afiş görülmektedir. Diğer afiş örneğiyle aynı renkler ve benzer unsurlar kullanılmasına rağmen bu afişle tanıtımı yapılan filmin türü farklıdır. Bu nedenle benzer unsurlar farklı şekilde yani filmin türünü yansıtacak şekilde düzenlenmiştir. Filmin türü korku, gerilim olduğu için insana karamsarlık, sıkıntı, korku gibi duyguları hissettirmek amacıyla afiş tasarımıında ağırlıklı olarak siyah renk tercih edilmiştir. Filmin afişine bakıldığında kullanılan fotoğraftan hikayenin palyaço ve çocuklar arasında geçtiği anlaşılmaktadır. Afişte çocuğun üzerindeki yağmurluk sarı renkte kullanılmıştır. Fakat bu afişte sarı renk diğer afişteki gibi eğlence, mutluluk gibi pozitif duyguları simgelemek için kullanılmamıştır. Siyah ve sarı renk bir arada kullanıldığında kontrast oluşturup insan algısı için vurucu ve dikkat çekici bir görüntü oluşturmaktadır. Bu nedenle afiş tasarımıında kullanılan fotoğrafta simsiyah, karanlık bir sokak görüntüsünün içinde duran çocuğun yağmurluğu parlak sarı renk seçilmiş ve dikkat çekici hale getirilmiştir. Afişteki fotoğrafta ayrıca çocuğa bordo bir balon uzatan korkunç bir palyaço da görülmektedir. Karanlığın içinden vuran az ışıpta palyaçonun sadece tek kolu ve balonun arkasından korkunç görünen yüzünün yarısı kullanılmış, vücudunun geri kalanı karanlıkta görünmez halde bırakılmıştır. Afişte kullanılan fotoğraftaki sokak görüntüsünde yerler yağmurdan ıslanmış ve parlamaktadır. Ayrıca filmin afiş tasarımıında tipografi olarak sadece filmin adı kullanılmıştır. Filmin adında yara izini anımsatan bir yazı tipi ve renk olarak da kan kırmızısı kullanılmıştır. “It” yani “O” filminin afiş tasarımıına bakıldığında kullanılan göstergelerden filmin türü ve ne hakkında olduğu anlaşılabilir. Karanlığın yoğun kullanılması, film adının fontu için

yara izi ve kanı anımsatan kırmızı rengin seçilmesi ve balonun yine kanı andıran bordo renginin arkasında gözüken palyaçonun korkunç yüzü ilk bakışta filmin korku, gerilim türünde olduğunu anlamamızı sağlamaktadır. Ayrıca yine film afişinin tasarımına bakılarak filmde palyaçonun balon kullanarak çocukları kendisine ve karanlık bir bölgeye çektiği anlaşılmaktadır. Yine afişte gösterge olarak yerdeki yağmur suyu görüntüsü ve çocuğun üzerindeki yağmurluğa bakıldığında filmdeki hikayenin sonbahar gibi yağmurlu bir mevsimde geçtiği anlaşılmaktadır. Afişin tümüne yani dizgesine bakıldığında anlatılmak istenen korku, gerilim duygusu ve filmle ilgili ilk izlenimin potansiyel izleyiciye verilmesi sağlanmıştır. İki filmin afişlerine ortak olarak bakıldığında afişlerde kullanılan göstergeler birbirine çok yakın olsa da bu göstergelerle farklı mesajların verilmesi sağlanmıştır. Sinema afişi tasarımlarında kullanılan bütün bu göstergeler film türüne, filmin hikayesine göre tasarlanmaktadır. Çünkü afişe bakan herkes potansiyel izleyicidir. Afiş yardımıyla bir yandan film hakkında bilgi vermek amaçlanırken bir yandan da izleyicinin dikkatini çekmesi, merak uyandırması ve buna bağlı olarak filmin izlenmesinin sağlanması amaçlanır. Bütün bu örneklerle bakıldığında sinema ve sinema afişlerinin göstergeler yardımıyla oluştuğu görülmektedir. Bu sebeple sinema afişleri göstergebilim yardımıyla incelenen tasarım ürünleridir.

2.2.7. Şiddet Olgusu Nedir

Dünya Sağlık Örgütü 2002’de yayınladığı kitapta, şiddet olgusunu, fiziksel güç veya iktidarın kasıtlı bir tehdit veya gerçeklik biçiminde bir başkasına uygulanması sonucunda maruz kalan kişide yaralanma, ölüm ve psikolojik zarara yol açması ya da açma olasılığı bulunması şeklinde tanımlamıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2002). Şiddet, bir insanın başka bir insana psikolojik veya fiziksel olarak zarar vermesidir. Yapılan araştırmalara göre toplum içinde en çok şiddet gören gruplar; kadınlar, çocuklar, hayvanlar ve yaşlılardır. Şiddete maruz kalan gruplar olarak bakıldığında kadına şiddet, çocuğa şiddet, kendi kendine şiddet, akranlar arası şiddet, aile içi şiddet, yaşlıya şiddet gibi birçok grupta yapılabilir. Ayrıca şiddet türüne göre bakıldığında ise, fiziksel şiddet, duygusal şiddet, cinsel şiddet, ekonomik şiddet ve siber şiddet gibi başlıklara ayrılabilir. (Polat, 2016, s. 15-34) Kısaca şiddet bireyin fiziksel veya ruhsal yönden zarar görmesiyle sonuçlanan ve psikolojik, fiziksel veya sözlü olarak uygulanan her türlü tutum ve davranış biçimi şeklinde tanımlanmaktadır. Şiddet özel ve kamusal alanda bireylerin birbirine zarar vermesiyle gerçekleşmektedir. “Başka bir insanı yaralama, sakat bırakma veya öldürme eylemleri şiddet uygulamalarıdır. Şiddet, başka birisine tehdit veya şantaj yoluyla istemediği şeyi yaptırmaktır. İnsanın fiziksel, zihinsel, duygusal ve ruhsal sağlığına zarar veren her eylem şiddettir” (Manaf, 2018, s. 9). İnsanlar şiddet yoluyla diğer

insanları etkilemeyi, sindirmeyi ve onlar üzerinde kaba kuvvet kullanarak hakimiyet kurmayı amaçlamaktadır. Bu davranış karşı tarafta yaralayıcı, yıpratıcı, tahrip edici ve yok edici durumların oluşmasına sebep olabilmektedir. Şiddet yoluyla insanlar, karşı taraf üzerinde korku uyandırarak kişiyi kendi isteklerine göre yönetmeyi de amaçlamaktadır. “Gücün kasıtlı ve amaçlı olarak zarar verecek biçimde kullanımı şiddettir. Ayrıca şiddet belirli amaçlara ulaşmak için sergilenen davranış biçimidir” (Manaf, 2018, s. 33). Böylece farklı türlerde olan şiddetin uygulanan kişide fiziksel, ruhsal zararlara sebep olduğu ve kişi, topluluk gibi oluşumları yönlendirmek amacıyla da kullanıldığı söylenebilmektedir. Şiddet çeşitli şekillerde dışavurulabilen bir olgudur. Şiddetin tanımında bahsedilen gruplandırmalara ekonomik şiddet, iş içi şiddet, politik şiddet, sosyal şiddet, flört içi şiddet, küresel şiddet de eklenebilmektedir. Şiddet çeşitlerine bakıldığında şiddet olgusu bireysel, toplumsal ve evrensel olarak sınıflandırılabilir. Çünkü şiddet bireyle ve topluluklar arası uygulanabilen bir olgudur. Örneğin bir iş yeri sahibi bir çalışanına ya da bütün çalışanlarına baskı yoluyla sözlü ve psikolojik şiddet uygulayabilmektedir. Mafya, çete gibi topluluklar da bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Toplum içerisinde oluşan bu gruplar büyüklüklerine göre birbirlerine şiddet uygulayarak birbirlerine karşı hakimiyet kurmaktadır. İnsanlar şiddeti aileden, okuldan, sokaktan, günlük hayatın birçok yerinden öğrenmektedir. Birçok kaynakta şiddeti öğrenen bir bireye şiddet uygulamamayı öğretmenin oldukça zor bir durum olduğundan bahsedilmektedir (Manaf, 2018, s. 16,47).

Şiddet olgusu kişilerin çevrelerinde, aile içinde, iş yerinde birbirlerine uyguladıkları baskılar yoluyla artmakta ve insan hayatının her yerinde etkisini göstermektedir. İnsan organizması şiddet olgusunu, doğumdan itibaren hayatının her yerinde görüp içselleştirerek devam ettirmekte ve dağılımına sebep olmaktadır. “Gerçek şu ki, insandaki saldırganlığın şiddete dönüşmesi psikolojik, nörolojik, toplumsal ve hormonal yapıların etkileşimine bağlıdır. Genelde çocuklar çevrelerinde saldırgan davranışlar ve şiddet görünce bunları taklit eder” (Manaf, 2018, s. 27). Ayrıca şiddet olgusunun kitle iletişim araçları yardımıyla sıkça görselleştirmesiyle de bu yayılma desteklenmektedir. Şiddet olgusunun kitle iletişim araçlarıyla görselleştirilmesi film, dizi, haber video ve görselleriyle yapılmaktadır. Böylece şiddet olgusu günlük insan hayatının her yerine fiilen olmasa da görsel olarak yerleştirilmektedir. Şiddet olgusunun kitle iletişim yani medya araçlarında bu kadar yoğun kullanılmasının sebebi insan organizmasında merak duygusunu uyandırıp ürüne (habere, filme, diziye, vb.) olan ilgiyi artırmaktır. Çünkü cinsellik, şiddet gibi duygular toplum tarafından hoş karşılanmadıkları ve toplum kriterlerinin doğru insan anlayışına uymadıkları için bastırılmış duygular olarak bilinmektedir. Bastırılan bu duygular da psikolojik anlamda

insan organizmasında merak uyandırmaktadır. Bu sebeple satın alınması, kullanılması ya da ilgi görmesi beklenen ürünler için medyada şiddet olgusu sık sık kullanılmaktadır. (Manaf, 2018, s. 16,47). Genel anlamda bakıldığında şiddetin, çeşitli zararlara yol açtığı bilinse de, insanlık tarihinin ilk gününden itibaren insan hayatının her yerinde bulunan, taklit etme ve örnek alma yoluyla yayılan ve insanlar üzerinde merak uyandırıp ürüne olan talebi artırmak amacıyla kullanılan bir olgu olduğu düşünülebilmektedir.

2.2.7.1. Sinemada Şiddet Olgusu

Şiddet olgusu, güç, baskı, zorlama gibi hareket ve sözlerle uygulanan, sonucunda karşı tarafta bedensel veya ruhsal zarara neden olabilen tutumların tümü olarak tanımlanabilmektedir. Şiddet, sonuçları kötü olsa da bazen fiilen bazen de görsel veya sözel olarak insan hayatının her yerinde bulunan bir olgu olarak bilinmektedir. Şiddet olgusu, kimi zaman insanların birbirlerine şiddet uygulamalarıyla, kimi zaman da medya araçları yoluyla (reklam, haber, film, vb.) günlük hayatın içinde bulunup yayılım göstermektedir. Hem şiddet olgusunun görselleştirilebilmesi hem de sinemanın günümüzün ön plana çıkan sanat dallarından biri olması nedeniyle sinemada şiddet olgusunun sıkça kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Sinema filmleri herkes tarafından izlenebildikleri gibi şiddeti de filmin içerisinde izleyiciye direkt aktarabilmektedir. Sinemada şiddet olgusu, kimi zaman yaşamın içinde yer aldığı şekliyle ya direkt olarak ya da üstü kapalı şekilde yansıtılmasıyla kimi zaman da şiddetin sinema filmine estetize edilmesiyle hatta bir anlatım biçimi olarak kullanılmasıyla görülmektedir. Şiddet olgusu filmlerde gerçekçi, trajik, traji-komik, abartılı gibi şekillerde kullanılmaktadır. Sinema tarihine bakıldığında şiddeti barındıran ve konu alan sinema filmlerinin yapıldığı ve bu filmlerin ilgi gördüğü görülmektedir. Çünkü filmlerdeki şiddet göstergeleri, hem toplum tarafından bastırılmış duygular olmaları hem de izleyici kitlenin günlük hayatın sakinliğinden sıkılması sebebiyle ilgi, merak uyandıran bir yapıya sahiptir (Manaf, 2018, s. 22,25). “Bu ilginin nedeni, şiddet olaylarının yapım içinde belli bir estetik ile izleyiciye sunulması, başkarakter ile özdeşleşen seyircinin de bu eylemleri gerçekleştireni haklı olarak görmesidir” (<https://www.bilimkurgukulubu.com/sinema/sinemada-siddet/>). Filmlerde şiddet olgusunun bir anlatım biçimi olarak estetize edilmesi ve filmin hikayesinde şiddetin kabul edilebilir şekilde sunulması da bu duruma etki eden unsurlardandır. Filmin görselliğinde estetize edilmesiyle şiddet unsurlarının izleyiciyi görsel olarak rahatsız etmemesi sağlanmaktadır. Ayrıca filmin senaryosunda şiddet uygulayan karakterler genellikle haksızlığa uğramış, intikam peşinde, ezilmiş ya da şiddet uyguladığı kişilerden şiddet görmüş olduğu için

izleyici kitlenin o karakterle empati kurarak uyguladığı şiddeti haklı görmesi de sağlanmaktadır. Böylece izleyici kendini yerine koyup haklı bulduğu karakterin uyguladığı şiddetten rahatsız olmamakta hatta daha ilgi ve merakla izlemektedir. Sinemada şiddet en çok bilimkurgu, aksiyon ve korku filmlerinde kullanılmaktadır. Bu tür filmlere şiddet olgusunu izleyiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirmektedir.

Sinemada şiddet olgusunun estetize edilerek verilmesi durumu Amerikan sinemasında çok fazla kullanılmaktadır. Gerek geçmişteki kovboy filmleri ya da siyah beyaz gerilim filmleri gerekse günümüz filmlerinde şiddet olgusunu görmek mümkündür. (Atayman, 2019). Filmlerde şiddet olgusu hikayedeki karakterlere direkt uygulanan şiddet olaylarıyla verilir filme yerleştirilen şiddet göstergeleri (silahlar, bıçaklar, kıyafetler, vb.) ya da filmin çekiminde kullanılan renkler, yoğun kontrast gibi özelliklerle görsel bakımdan desteklenmektedir. Şiddet olgusunu filmlerinde estetize eden ve bir anlatım biçimi olarak kullanan sanatçıların başında Sergio Leone, Oliver Stone, Stanley Kubrick, David Cronenberg, Lars von Trier, Martin Scorsese, David Lynch, Gus Van Sant ve Quentin Tarantino gelmektedir. Bu çalışmada Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini yaptığı sinema filmlerinin afiş tasarımlarında filmlerin hikayelerini ve filmlerdeki şiddet olgusunu nasıl ve hangi göstergelerle yansıttığı ayrıntılı olarak incelenmektedir. Quentin Tarantino'nun auteur yönetmen olması sebebiyle şiddet olgusunu kendi tarzını yaratarak filmlerine yansıttığı görülmektedir. (Atayman, 2019). Auteur terimi kendine ait bir üslubu olan yönetmenler için kullanılmaktadır. "Auteur, bir yönetmenin filmine kendi belirginliğini, işaretini veya imzasını koymasındır" (<https://sinemaseyirdefteri.wordpress.com/2015/01/23/auteur-teorisi/>) Auteur yönetmenlerin çektiği filmlerde dikkat çeken özellik bir filmin her şeyiyle tek bir kişiye ait olması ve filme bakıldığında yönetmeninden izler taşımasıdır. Bu nedenle Quentin Tarantino filmlerinin her detayında söz sahibi olması ve filmlerinde imza niteliğinde göstergeler kullanması auteur terimine uygun görülmektedir. Çektiği filmlerin hikaye olarak benzemeleri, benzer unsur ve öğeleri barındırmaları, şiddeti benzer şekilde işlemeleri, benzer renklerle ve kontrast dereceleriyle çekilmeleri hatta aynı oyuncuların farklı filmlerde oynamaları Tarantino'nun filmlerindeki imzası olarak görülmektedir. Bu imza taşıma durumunun Quentin Tarantino film afişlerinde de benzer göstergelerin kullanımı, benzer görsel tasarım anlayışının benimsenmesiyle sağlandığı böylece afiş tasarımları üzerinde kurumsal kimlik anlayışının oluştuğu gözlemlenmektedir.

2.2.7.2. Medyada Şiddet Olgusu

Günümüzde şiddet sadece gerçek hayatın içinde kalmayıp insanların iletişim, eğlence gibi sebeplerle kullandıkları medya araçları içinde de yer almaktadır.

Şu sonuca varmak kolaylaşıyor: Medya denildiğinde sadece görsel-işitsel iletişim araçları anlaşılmamalı. Medya, çok kimse için TV kanallarıdır. Gazetelerdir. Dergilerdir. Reklam panolarıdır. Oysa, verilmek/yayılmak istenen bir iletiyi veren/yayan her şey medya tanımına girer. Verilmek istenen/yayılması öngörülen iletiyi alıcıya ulaştıran her şey/her ortam bir medyumdur ve ‘medya’ topluluğu içinde yer alır (Şenyapılı, 2013, s. 9).

Televizyon, gazete, dergi, radyo, internet, sosyal medya, sinema, reklam, afiş gibi grafik tasarım ürünleri gibi insanların bilgi edinme, eğlence veya iletişim gibi amaçlarla kullandıkları ürünler birer medya aracıdır. Medya araçları günlük hayatın her yerinde oldukları için insanlar medya ile sürekli etkileşim halindedir. Medya araçları topluma ve insanlara haberler gibi yaşanmış olaylar veya diziler, filmler gibi kurgu olaylar aracılığıyla mesajlar iletilmektedir. Bu mesajlar yardımlaşma, sevgi gibi güzel duyguların yanı sıra şiddet, korku gibi karamsar duygular da içermektedir. Bu sebeple insanlar zaten normal hayatlarında kendilerinde ya da çevrelerinde gördükleri şiddet dışında bir de medya araçları aracılığıyla imgeleştirilerek kendilerine sunulan şiddet görüntülerine maruz kalmaktadır. “Medya toplumda var olanı yansıtmaktadır ve dış gerçekleri aktarmaktadır” (Palabıyıkoglu, 1997, s. 123). Medyada şiddet daha çok fiziksel şiddet olarak imgeleştirilse de psikolojik şiddet de gösterilmektedir. Medya araçlarında imgeleştirilen fiziksel şiddete, cinayet, insan dövme veya yaralama, saldırı, hırsızlık, cinsel istismar, rehin alma, terör, savaş, mafya veya çeteler arası şiddet, intihar örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra psikolojik şiddete ise, ayrımcılık, küfür, zorlama, tehdit, baskı kısıtlama gibi şiddet türleri girmektedir. (Gümüş, 2006, s. 13-38) “Şiddete maruz kalmak sadece fiilen şiddet uygulanmak olarak algılanmamakta olup şiddet içerikli görsellere maruz kalmanın da şiddete maruz kalmakla aynı şey olduğuna dair yaygın bir görüş hakimdir” (Erdal, 2012, s. 13). Küçük yaşta komik olarak dahi verilse çizgi filmler yoluyla şiddete maruz kalınmaktadır. İlerleyen yaşlarda ise gazete haberleri ve görselleri, sinema filmleri, diziler, sosyal medya ve diğer dijital medya platformları gibi medya araçları sebebiyle farkında veya farkında olmadan şiddete maruz kalınmaktadır. Şiddete uğrama durumu sadece fiziksel yaralanmayla oluşmamaktadır. Aynı zamanda medya üzerinden görülen şiddet görselleriyle de ruhsal olarak şiddete maruz kalınmaktadır (Erdal, 2012, s. 82.83).

Medya yoluyla görülen şiddetin, direkt olarak bir insan tarafından başka bir insana uygulanan fiziksel veya psikolojik şiddetle aynı etkiyi yarattığı düşünülmektedir. Bazı durumlarda medya yoluyla farkında olmadan bile ağır şiddet unsurlarına maruz kalılabilmektedir. Günlük yaşamda insan hayatının içinde bulunan şiddet unsurları hem gerçek hikayelerin haberleri yapılarak ve görsel öğeler yardımıyla gösterge olarak kullanılarak hem de kurgulanan senaryolarla dizi veya sinema filmlerinin içine yerleştirilerek medya araçları yoluyla insan hayatında tekrar canlandırılmaktadır.

2.2.7.2.1. Etkileşimli Medyada Şiddet Olgusu

Etkileşimli medya 20. yüzyılda internetin bulunmasıyla ortaya çıkan web ağlarında kurulan yeni medya sistemleridir. Bir tanım yapılacak olursa; yeni medya, geliştirilen bilgisayar, ağ sistemi, internet ve mobil teknoloji ile ortaya çıkmış, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde etkileşimde oldukları sanal medya ortamlarıdır. Belli başlı yeni medya araçları mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal medyadır. “Yeni medya terimi, genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve iletişim biçimleri olarak tanımlanmaktadır” (Alioğlu, 2011, s. 13). Yeni medya bilgisayar, internet sayesinde dijital ortamda iletişim sağlanmasıyla meydana gelmiştir. İnsan hayatına kesin ve somut şekilde yerleşen ve değiştiren internet, çevrimiçi olma, ağda bulunma, web-mapping ve hypertext gibi oluşumları da beraberinde getirmiştir. “Dijitallik, etkileşim ve multimedya biçimselliği ile hipermetinsellik yeni medya ortamlarının yayılım özelliğini destekler. Arayüzeydeki bir metin ağ üzerinde ister yeni medya profesyoneli isterse kullanıcı tarafından olsun toplumsal ağdaki bağlantılara, onlardan da başkalarına iletilerek, paylaşılarak yayılabilir” (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 20). Yeni medya oluşumları 20. yüzyılda ortaya çıkmış ve günümüzde hala gelişmektedir. Anketler, sosyal medya, forum siteleri, gazete, dergi siteleri gibi kullanıcıların aktif olduğu akla gelebilecek her türlü yeni medya ortamı etkileşimli, interaktif medyadır. Etkileşimli medya gazetelerin, dergilerin, video yayınlarının yapılabildiği ayrıca toplum içinden her bireyin kullandığı kendine ait olan internet siteleri ve sosyal medya platformlarından oluşmaktadır. Bu sayede toplumun sadece belli bir kesimi değil hepsi ağda ve iletişimde kalabilmektedir. Etkileşimli medya, geleneksel medyadan farklı bir işleyişe sahip olmakla birlikte, insan ve toplum üzerinde daha etkili ve yönlendiricidir. Geleneksel medya insanların sadece okuyarak, görerek bilgi edinmesini sağlarken, etkileşimli medya ile insanlar artık görmek ve okumanın yanı sıra bilgi verenle iletişime geçebilmekte, merak ettiklerini sorabilmekte hatta kendi sayfalarında paylaşımda bulunup kendi çevrelerini iyi veya kötü yönde etkileyebilmekte, böylece de bilgi veren kişi konumuna geçebilmektedir. “Etkileşim

özelliği, arayüzdeki farklı kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçebilmelerine olanak tanır. Çevrimiçi haber sitesinde yer alan bir habere ilişkin yazılan bir okur yorumuna bir diğer kullanıcı/okur tarafından yorum yazılabilir; bir toplumsal paylaşım ağının duvarına yüklenen videoya veya görsel malzemeye yorum eklenebilir” (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 19,20). Yani etkileşimli medyada toplum aktif konumda ve süreci yönetebilmektedir. Fakat hedef kitle bu kadar aktifken etkileşimli medyanın da olumsuz yönleri vardır.

Etkileşimli medyada şiddet yine gerçek ya da kurgu olayların insanlara sunulmasıyla gerçekleşmektedir. Etkileşimli medyadaki şiddet aynı zamanda izleyicinin de çoğu zaman doğrudan etki edebildiği bir ortamdır. İnternetin toplum içinde iletişim anlamında kullanılmaya başlanmasıyla beraber medya yöneticilerinin yanı sıra halktan insanların da yaptığı paylaşımlarla şiddet unsurları yayılabilmektedir.

Şiddet içerikli görsellerin özellikle medya araçlarıyla dolayımınarak izler kitleye ulaştığı göz önüne alınarak, geleneksel medyaya göre yeni medya diye adlandırılan internet medyasının her an güncellenebilmesinin yanında Web TV haberciliği ve söz konusu içeriklere internet bağlantısı olan her yerden ulaşılabilmesi özellikleri sayesinde, zaman ve mekan geleneksel medyaya göre çok daha çabuk ve anlık olarak genişletebilmesi okuyucuların ve izler kitlelerin çok daha fazla şiddetin görsellerine maruz kalmalarına sebep olmaktadır” (Erdal, 2012, s. 48).

Sinema, TV kanalları, dergi, gazete kuruluşlarının yanı sıra etkileşimli medyada toplumunda aktif olarak paylaşım yapması, şiddet öğelerinin geleneksel medyadan daha hızlı yayılmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle yeni medya kullanıcıları farkında olarak ya da olmayarak kontrolsüzce yapılan paylaşımlar sebebiyle geleneksel medya kullanıcılarından daha çok şiddet ögesine maruz kalmaktadır.

Etkileşimli medya, bilgiye ve günlük hayatta ihtiyaç duyulan birçok şeye hızlı ulaşılmasını sağlayıp insan hayatını kolaylaştırmanın yanı sıra yeni sorunlara da sebep olabilmektedir. Yeni medyanın insan hayatına girmesiyle birlikte insanların birbirlerine uyguladıkları şiddet türlerine bir yenisi eklenmiştir. Günümüzde “siber zorbalık” olarak adlandırılan bu şiddet türü her yaş grubundan insanın aktif olarak kullandıkları medya platformlarında birbirlerine gösterdikleri aşağılayıcı tutumların tümüdür. Mason’a göre siber zorbalık, birey ya da grup halinde diğer birey ya da gruplara taciz, tehdit içeren saldırgan davranışlarda bulunmak amacıyla (içeriği kötü görsel, yazı, vb.) etkileşimli medyanın

kullanılması ve davranışın kasıtlı bir şekilde devam ettirilmesidir (Mason, 2008, s. 323-348). Bu bağlamda web sayfalarında bireye ya da gruba karşı karalama, iftira içerikleri oluşturmak, kişinin uygunsuz görüntülerini gizlice kayıt altına almak, izni ve haberi olmadan paylaşmak ya da tehdit etmek, e- posta, sosyal medya gibi platformlardan şiddet, küfür, tehdit, taciz içerikli mesajlar atmak siber zorbalığa girmektedir. İnternet üzerinden saldırganlık yapan, şiddet uygulayan kişilere siber zorba, maruz kalan bireylere ise siber mağdur denmektedir (Dikmen ve Tuncer, 2017, s. 676). Siber zorbalık günümüzde bir saldırganlık tipi olarak kullanılıp etkileşimli medyada şiddet başlığı altında incelenmektedir.

Kısacası etkileşimli medya, her kesimden insanı aktif olarak içinde bulunduran, günlük hayatı kolaylaştıran eylemlerin yanı sıra hem kurumsal medya sayfalarındaki şiddet içerikli görsel, video ve haberler sebebiyle hem de aktif kullanıcının birbirine gösterdiği saldırgan eylemler sebebiyle şiddet içeren dijital medya platformlarıdır.

2.2.7.2.2. Basılı Medyada Şiddet Olgusu

Basılı medya ürünleri, gazete, katalog, broşür, dergi, afiş, billboard, kitap gibi ürünlerin tasarımları yapıldıktan sonra çeşitli boyutlarda kağıtlar üzerine baskı makineleriyle baskısı alınan ve reklam, iletişim, bilgi alışverişi için kullanılan grafik tasarım ürünleridir.

Yazılı metin ve sabit görsel materyallerin (fotoğraf, resim, çizim vb.) yer aldığı medya türüne basılı medya adı verilir. Günlük yayın yapan gazete ve değişik periyotlarla (haftalık, aylık, iki aylık, üç aylık, dört aylık, altı aylık) yayımlanan dergi basılı medyanın en temel iki aracıdır. Bu ikisi genellikle basın adıyla anılır. Basılı medya, daha çok bilgilendirme işlevini yerine getiren ve haber yayımı üzerine işleyen bir medya türüdür (<http://mamut.ist/>, 2018).

Basılı medya ürünleri 19. Yüzyılda matbaa makinalarının bulunmasıyla artmış ve halkın her kesiminin ulaşabileceği hale gelmiştir. “Dolayısıyla taşınabilir baskı makinesi insanlık tarihindeki en önemli icatlardan biri olmuştur. Bu icat sayesinde kısa zamanda ve düşük maliyetle insanlara daha fazla bilgi sunulabilmiştir. Yine bu sayede okuryazarlık her zaman olduğundan daha hızlı yayılmıştır” (Alioğlu, 2011, s. 21). Matbaa sayesinde sözden yazıya geçilmiş ve bu durum teknolojinin ilerlemesinde büyük bir adım olarak kabul edilmiştir. Matbaa makinalarının bulunmasından önce kitaplar ve reklam amaçlı kullanılan afişler el yazması olarak çoğaltıldığı için üretimi sınırlı sayıda yapılmıştır. Fakat matbaa makinalarıyla

beraber basılı medya ürünleri seri üretime geçmiş ve daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Böylece okuma-yazma oranı artmış, bilgi alışverişi, görsel okur-yazarlık ve kültürlenme çoğalmıştır.

Geleneksel medyanın içinde yer alan basılı medya, insanların yeni medyaya daha rahat ulaşabilmesinden sonra geri planda kalmış gibi görünse de günümüzde hala etkinliğini sürdürmektedir. Basılı medyanın yeni medyadan farkı kullanıcı kitlenin pasif okuyucu olmasıdır. Yeni medyada olayların içinde aktif olarak bulunabilen insan basılı medyada sadece izleyici konumundadır. Basılı medya insan hayatının her yerinde olmakla beraber insanların görerek, okuyarak bilgi edinmesini, tek taraflı iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz (Berger, 2016, s. 129).

İnsanlar aktif olmasalar da basılı medya yardımıyla çok fazla bilgi sahibi olurlar. Çünkü basılı medya çoğu zaman insanlar fark etmese dahi onlara ulaşmayı ve bilgi akışı sağlamayı başarmaktadır. Basılı medya bazen bir broşür olarak yolda insanların eline tutuşturulur ve göz ucuyla da olsa broşüre bakılması sağlanır, bazen insan kendi isteğiyle aldığı kitabı okur, bazen oturduğu bir kafede asılı olan bilgi veya reklam afişini görür. Tüm bu olaylar sonucunda basılı medya kimi zaman farkında olarak kimi zaman farkında olmadan insanları ve bilinçaltılarını etkilemektedir. Afiş, broşür gibi materyallerle çoğu zaman görsel okuma da sağlayan basılı medyanın, şiddet konusunda da mesajlar içerdiği görülmektedir. “Günümüzde medya geniş anlamıyla ele alındığında, başta televizyon olmak üzere bilgisayar/internet, gazete, sinema, video, billboardlar, afişler gibi çeşitli araçlarıyla yaptığı yayınlarda yoğun şekilde şiddet içerikli unsurlar barındırmaktadır” (Asoğlu ve diğerleri, 2018). Gazete, dergi gibi basılı medya araçlarında haber niteliği sebebiyle şiddet içerikli olaylar anlatılırken, kitap, sinema-dizi afişi gibi materyallerle de görsel okuma sağlanarak şiddet içerikli gerçek veya kurgu olaylar hedef kitleye anlatılmaktadır. Gazete, dergi, kitap gibi yazı ile bilgi alışverişi sağlanan basılı medya ürünlerinde okuyucuyu kendi isteğine bağlı olarak şiddet içeriğini okumaktadır. Fakat afiş gibi basılı medya ürünlerinde ağırlıklı olarak görsel okuma ile bilgi verildiği için izleyicinin afiş görmesi, afiş tasarımındaki şiddet göstergelerini okuması için yeterli olmaktadır. Afiş gibi basılı medya ürünlerinin tasarımlarına bilgi verilmek istenen konu hakkında kısa yazılar ve

ilgili görseller yerleştirilmektedir. Böylece hedef kitleye bilgi akışı gösterge yoluyla sağlanmaktadır. “Özellikle posta kanalıyla ulaşılmayacak gruplara hitap etme imkanı sağlayan afişler, yazıdan çok resimle ifade edilen mesajların geniş halk kitlelerine duyurulmasını sağlar. Afişlerde mesaj en etkili ve kısa sözlerle en uygun resim ve çizgilerle ifade edilmelidir” (Çevik Ergenel, 1993, s. 38). Afiş tasarımlarının amaç ve konularına göre tasarımlarında kullanılan göstergeler değişmektedir. Örneğin ticari bir afiş tasarımında bir ürün veya hizmetin satışı için reklamı yapılmakta ve o ürünle ilgili göstergeler afişe yerleştirilmektedir. Sosyal afiş tasarımında ise bağış, yardımlaşma, sevgi gibi konular için göstergeler yerleştirilmektedir. Bunların yanı sıra kültürel afişlerde ise sinema, opera, tiyatro, bale, sergi, gibi kültür ve sanat içerikli toplantıların ve gösterilerin tanıtımı yapılmaktadır.

Afiş türlerinde şiddet öğelerine de rastlanması mümkündür. Örneğin kadına şiddeti engellemek ve farkındalık yaratmak amaçlı tasarlanan bir afişte bir kadına uygulanan şiddet gösterilebilir. Başka bir örnekle kültürel afiş başlığı altında incelenen sinema afişlerinde tanıtımı yapılan filmin konusu savaş, korku, gerilim, aksiyon ise konusuna uygun şiddet öğeleri seçilip afiş tasarımında kullanılmaktadır. Savaşı anlatan bir film afişinde patlayan bombalar, tüfekler, silahlar, kan lekeleri gibi şiddet göstergeleri filmin türünü anlayabilmemiz için tasarımın içerisine yerleştirilmektedir. Örneğin bu araştırmanın örneklemini oluşturan Quentin Tarantino’nun yönetmenliğini yaptığı filmlerin afişleri de şiddet unsurunu barındıran afişlerdir. Afişlerde şiddet göstergelerinin bulunmasının başlıca sebebi, tanıtımını yaptıkları filmlerin hikayelerinin şiddet olaylarını içermesidir. “Yaşantımız süresince çeşitli kaynaklar ve olaylardan dolayı maruz kaldığımız şiddetin yanı sıra medya araçlarından aktarılan şiddet de yaşamımızın önemli bir parçası durumundadır” (Erdal, 2012, s. 82). Afiş tasarımı üzerine konulan şiddet göstergeleri yardımıyla hedef kitleye filmin hikayesi ve türü hakkında bilgi akışı sağlanırken bir yandan da afişi gören herkes görsel okuma yoluyla şiddet göstergelerine maruz kalmaktadır. Bu göstergeleri görsel okuma ile okuyan izleyicinin de iyi veya kötü etkilendiği düşünülmektedir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın gerçekleşme süreci, araştırmacının rolü, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve verilerin analizine dair bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma tarihsel ve betimsel yöntemler yardımıyla, alan-yazın ve yerli, yabancı kaynakların taranması ve örnek afişlerin gözlem ve göstergebilim yöntemiyle çözümlenmesinden oluşmaktadır.

3.2. Evren / Örneklem

Bu araştırmanın evrenini sinema afiş tasarımlarının, tarihsel gelişimi, grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde tasarım özellikleri, göstergebilim (semyoloji) anlamında içerdiği göstergeler ve tasarımlardaki şiddet olgusu oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde afiş tasarımı, göstergebilim ve şiddet olgusunun medyada kullanımı açıklanmıştır. Bu araştırmada Quentin Tarantino'nun yönettiği film afişleri örneklem olarak alınmış, betimsel yönetime uygun olarak film afişlerinin içerdiği göstergeler ve şiddet olgusu göstergebilim ile incelenmiştir.

3.3. Veri Toplama Süreci ve Araçları

Araştırmanın ilk aşaması olan veri toplama sürecinde öncelikle ilgili kaynaklardan gerekli bilgiler taranmıştır. Araştırmanın son aşamasında ise bu bilgiler ışığında araştırmanın konusu olan afiş tasarımları göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir.

Araştırmada veri toplama araçları olarak literatür taramasıyla bulunan yerli-yabancı, basılı veya dijital kaynak kitaplar, diğer yayınlar, tezler, makaleler, yayınlanmış röportajların yanı sıra örnekleme alınan afiş tasarımlarının görselleri ve filmleri kullanılmıştır. Ayrıca bilgi ve görsel toplama sürecinde internet veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu veriler araştırmanın kaynakça bölümünde detaylı olarak verilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle afiş tasarımı, göstergebilim (semyoloji) ve şiddet olgusu alan yazın taraması yapılarak araştırılmıştır. Böylece araştırmanın temelini oluşturan kavramlar tanımlanmıştır. Araştırmada sonuca ulaşabilmek için grafik tasarımın temel ilkeleri ve kaynak

tarama sonucunda ulaşılan bilgilerle ve incelenen afiş tasarımları yardımıyla Quentin Tarantino film afişlerindeki şiddet olgusu ve afişlerin göstergebilimsel (semiyotik) incelemesi yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Bu araştırma nitel yöntemle gerçekleştirilmiş, betimsel bir çalışmadır. Nitel araştırmalarda kendini ve olguları yansıtmaya düşüncesi geçerliliğe daha farklı bir yaklaşımın oluşmasına neden olmuştur. Kirk ve Miller (1986)'e göre nitel araştırmalarda geçerlilik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelir (aktaran Ürey ve Alev, 2010). Aslında geçerlilik ve güvenilirlik ifadeleri nicel araştırmalar için kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik ifadelerinin yerini, inanılabilirlik, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ifadeleri almaktadır (Ürey ve Alev, 2010, s. 189).

Yıldırım ve Şimşek (2005, s. 264)'e göre geçerlik için inandırıcılık ve aktarılabilirlik (transfer edilebilirlik) gereklidir. İnandırıcılığı (iç geçerlik) sağlamak amacıyla derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmada araştırmanın inanılabilirliğini sağlamak üzere, derinlik odaklı veri toplamaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamına alınan afiş tasarımları, sinema afişleri, göstergebilim (semiyoloji) ve şiddet olgusunun tanımlamaları yapılırken toplanan veriler, (ilgili kaynaklar, görsel dokümanlar, vb.), araştırmanın örneklemini oluşturan Quentin Tarantino film afişlerinin çözümlemeleri, verilerin analizi ve sonuçlar araştırma sürecinde uzman incelemesine sunulmuştur. Araştırma grafik tasarım alanından olup, araştırma konusunun uzmanı tarafından gelen düzeltmeler, geribildirimler ve öneriler dikkate alınmıştır.

Çalışmada, nitel verilerin geçerlik ve güvenirliliğini sağlamak amacıyla çeşitleme yöntemi kullanılmıştır. Çeşitleme, farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanarak araştırma sonuçlarının inandırıcılığını, tutarlılığını ve bilgilerin kontrol edilmesine olanak sağlayan çalışmaların bütünüdür (Creswell, 2003, s. 196; Mertens, 2005, s. 255; Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 94 çalışmasından) (aktaran Yalçınkaya, 2013). Bu doğrultuda araştırmanın konusuyla alakalı afiş tasarımları, sinema afişleri, grafik tasarım ilkeleri, göstergebilim ve şiddet olgusu gibi farklı alanlardan bilgiler toplanılmıştır. Afiş tasarımları, sinema afişleri, göstergebilim ve şiddet olgusu, grafik tasarım ilkelerinin tanımlamaları ışığında Quentin Tarantino'nun yönettiği filmlerin afiş tasarımları çözümlenip geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırma sonuçlarının aktarılabilirliğini sağlamak için ayrıntılı betimleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla doğrudan alıntılar araştırmacılar tarafından sık kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 270). Çalışmada, afiş tasarımı, sinema afişleri, göstergebilim ve şiddet olgusu başlıklarının tanımı, ortaya çıkışı, tarihi ve genel özellikleri gibi bilgilerinden bahsedilirken doğrudan alıntılar yapılmıştır. Ayrıca Quentin Tarantino film afişlerindeki şiddet olgusu ve afişlerin semiyotik incelenmesi yapılırken afişlerin görselleri ve filmler hakkında dolaylı ve doğrudan alıntılar yapılarak araştırma kapsamında sunulmuştur.

Nitel araştırmalarda güvenilirliği kavramı yerine eğitim araştırmacıları tarafından önerilen tutarlılık kavramı kullanılmaktadır (Yalçınkaya, 2013, s. 421).

Araştırmanın tüm aşamasında tutarlılığı sağlamak amacıyla araştırmanın temel konusu afiş tasarımları, sinema afişleri, göstergebilim ve şiddet olgusuna bağlı kalmıştır. Veri toplama araçlarının oluşturulması, verilerin toplanması ve analizi aşamasında tutarlı davranmaya dikkat edilmiştir.

3.7. Araştırmacının Rolü

Nitel araştırmalarda, araştırmacının bilgi kaynaklarına yakın olması, konuyla ilgili dokümanları analiz etmesi, araştırılan konuyu yakından tanıması ve derinlemesine anlaması araştırmada önemli bir yer tutmaktadır. Bu yönüyle nitel araştırmacı, araştırma sürecinin doğal bir parçası haline gelir ve kısmen bir bilgi toplama aracı işlevi görür (Yıldırım, 1999, s. 12).

Araştırma kapsamında araştırmacı, ele alınan afiş tasarımı, sinema afişleri, göstergebilim (semyoloji) ve şiddet olgusu genel özelliklerini tanımlamak için çok sayıda yurtiçi ve yurtdışı kaynaklara ulaşmıştır. Daha sonra literatür taraması yapılan kaynaklardan araştırmacı, genel ve özel başlıkların tanımlarını ve bilgilerini vermiştir. Araştırmacı, araştırma kapsamındaki başlıklara görseller yardımıyla örnekleme yapmış, örnekleri biçim, içerik, grafik tasarım ilkeleri ve göstergebilim yoluyla açıklamıştır. Araştırmacı, bu başlıkları tanımlayarak ve görsellerle açıklama yaparak örneklem olarak kullanılacak olan Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini yaptığı film afişlerinin çözümlemesi için gerekli zemini oluşturmuştur. Araştırmanın son kısmında, araştırmacı tanımlamasını yaptığı, afiş tasarımları, sinema afişleri, göstergebilim (semyoloji) ve şiddet olgusunun tanımları, okuduğu yayınlar ve izlediği Quentin Tarantino filmleri ışığında, Quentin Tarantino film afişlerini, biçim, içerik, grafik tasarım ilkeleri ve göstergebilim yoluyla incelemiş, şiddet göstergelerinden bahsetmiştir. Ayrıca araştırmacı, Quentin Tarantino film afişlerini çözümleyen afişlerin görsellerinden ve hazırladığı gösterge tablolarından yararlanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1. Quentin Tarantino Film Afişlerindeki Şiddet Olgusu

Bir insanın başka bir insana fiziksel ya da psikolojik olarak verdiği zarar olarak tanımlanan şiddet olgusu, medya araçlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Basılı ya da dijital birçok platformu olan medya araçları toplumda iletişim kaynağı olarak kullanılmaktadır. Basılı medya daha çok tek taraflı iletişim sağlayan ve izleyiciye bilgi aktaran mecralardır. Fakat dijital yani etkileşimli medya çift yönlü iletişim akışı sağlayan platformlardır. Böylece izleyici kitle etkileşimli medyayı aktif olarak kullanabilmekte, hem bilgi edinebilmekte hem de bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Basılı medya grubuna giren afiş tasarımları da içerdikleri konu hakkında izleyiciyi bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle sinema afişlerinin de amacı tanıtımını yaptıkları filmlerin hikayesinden göstergeler barındırarak film hakkında hedef kitleyi bilgilendirmektir. Genel olarak medya araçlarında şiddet olgusu, cinsellik gibi toplumun genelinin yanlış olduğunu düşündüğü bastırılmış duygular, yine toplumda merak uyandırmak, dikkat çekmek amacıyla tasarım üzerinde kullanılmaktadır. Aynı şekilde sinema afişi tasarımlarında da şiddet olgusu hem bu amaçla hem de filmin türü ve hikayesi hakkında hedef kitleyi bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır. Geçmişten bugüne psikolojik bir algı oluşturmak, merak uyandırmak ve dikkat çekmek için kullanılan şiddet olgusu Quentin Tarantino film afişlerinde de kullanılmaktadır. Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini yaptığı filmler de bastırılmış, toplum tarafından yanlış görülen bu duyguların üzerine kurulan senaryolardan oluşmaktadır. Quentin Tarantino filmleri izlendiğinde birçok şiddet sahnesi içerdiği görülmektedir. Bu şiddet sahnelerinin filmlerde bulunduğunu hedef kitleye anlatabilmek ve hedef kitlede merak uyandırarak afiş tasarımı üzerinden filme talebi artırmak amacıyla da filmlerin afiş tasarımlarında hikayeye uygun şiddet göstergelerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Şekil 37'de Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini yaptığı filmlerin afişleri verilmiştir. Şekil 37'de ki afiş tasarımları ele alınarak afişlerde bulunan şiddet göstergelerinin belirtildiği Tablo 1 oluşturulmuştur.



Şekil 37. Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini yaptığı filmlerin afiş tasarımları

Quentin Tarantino film afişleri sırasıyla incelendiğinde ilk afiş tasarımı olan “My Best Friend’s Birthday” filminin afişinde ilk dikkat çeken şiddet unsuru afişte bulunan bir fotoğrafta Uzak Doğu Dövüş Sanatıyla kavga eden iki erkek figürüdür. Afişteki üst görselde büyük halde verilen adamın eli karşıyı gösterirken meydan okur şekilde olan duruşu ve kıyafetlerinin dağınık hali de filmde bulunan şiddeti görselleştirerek izleyiciye yansıtmaktadır. İkinci film olan “Reservoir Dogs” filminin afiş tasarımı filmin adında kullanılan kırmızı renk ve yazının etrafındaki kırmızı lekeler şiddet göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca afişte kullanılan beş erkek figürünün kıyafet ve duruşlarıyla afişteki şiddet olgusu desteklenmiştir. “Pulp Fiction” filminin afiş tasarımı şiddet olgusu, bir şiddet aracı olan silahın görselinin afişte kullanılmasıyla verilmiştir. Ayrıca afişte kullanılan kırmızı renk ve afişte fotoğrafı verilen kadın figürünün meydan okur şeklindeki bakış ve duruşuyla şiddet olgusu desteklenmiştir. Üçüncü film olan “Four Rooms” filminin afişinde de bir önceki filmin afişindeki gibi silah görseli şiddet göstergesi olarak kullanılmıştır. “Jackie Brown” filminin afiş tasarımı ise şiddet göstergesi olarak iki adet silah kullanılmış ve bu iki silah başrol oyuncularının ellerinde tutacakları şekilde yerleştirilmiştir. Böylece filmde hangi karakterlerin suça yatkın oldukları tasarım yüzeyinden izleyiciye aktarılmıştır. Ayrıca yine bu iki figürün üzerindeki takım elbiselerin maskülen tavrın göstergesi olarak kullanılmasıyla da şiddet olgusu desteklenmiştir. “Kill Bill: Volume 1” filminin afişinde şiddet göstergesi olarak, bir Uzak Doğu kılıcı olan Katana (samuray kılıcı) kullanılmıştır. Bu kılıçla hem filmde şiddet unsurlarının olduğu hem de bu şiddetin Uzak Doğu Dövüş Sanatlarıyla yapıldığı izleyiciye aktarılmıştır. Afişte şiddet göstergesi olarak kullanılan katana, kadın figürünün meydan okur şeklindeki duruşu ve yazılarda kullanılan kırmızı renk ile desteklenmiştir. “Kill Bill: Volume 2” filminin afiş tasarımı “Kill Bill: Volume 1” film afişiyi aynı şiddet göstergeleri

kullanılmıştır. Böylece hem filmde şiddet olaylarının varlığı hem de bu filmin devam filmi olduğu anlatılmıştır. Yine afişte şiddet göstergesi olarak katana kullanılmış, kadın figürünün duruşu ve zemindeki kırmızı renk ile şiddet göstergesi desteklenmiştir. “Sin City” filminin afişinde şiddet göstergesi olarak verilen üç silah ise filmde şiddet olaylarının yoğunluğunu anlatma amacıyla afiş tasarımında büyük ve vurgulu verilmiştir. Ayrıca filmin adında kullanılan kırmızı renkle desteklenmiştir. Dokuzuncu film olan “Death Proof” filminin afişinde ise filmde şiddet unsuru olarak kullanılan araba, şiddet göstergesi olarak verilmiştir. Fakat arabanın üzerindeki kuru kafa ve yıldırım göstergeleri dışında film izlenilmeden aracın şiddet unsuru olduğu anlaşılmamaktadır. Bu yüzden araba üzerindeki kuru kafa ve yıldırım deseni, afişteki kırmızı renkle desteklenmiştir. “Inglourious Basterds” filminin hikayesinde çok fazla insan ölmektedir. Afiş tasarımında da bu nedenle çok fazla şiddet göstergesi kullanılmıştır. Filmin afiş tasarımında iki silah, iki tüfek ve iki bıçağın yanı sıra yoğun şekilde verilen kan lekesi ile şiddet olgusu görselleştirilmiştir. Ayrıca yine figürlerin duruşu, kıyafetleri ve yine yazılardaki kırmızı renkle şiddet olgusu desteklenmiştir. On birinci film olan “Django Unchained” filminin afişinde ise şiddet göstergesi olarak yine iki adet silah ve kan lekesi görseli kullanılmış, figürlerin duruşu, kıyafeti ve yazılardaki kırmızı renkle şiddet göstergesi desteklenmiştir. Ele alınan film afişlerinden en sonuncusu olan “The Hateful Eight” filminin afişinde de iki silah ve bir tüfek görseli şiddet göstergesi olarak kullanılmıştır. Yine afiş tasarımındaki kırmızı renkle de şiddet olgusu desteklenmiştir. Şekil 37’de bulunan afiş tasarımlarında, Tablo 1’de en az bir en fazla beş şiddet göstergesi bulunduğu gözlemlenmiştir. Afişlerin hepsinde şiddet göstergesi bulunması ve bu göstergelerin gerek diğer görsel unsurlarla, gerek tipografi veya renklerle desteklenmesi de afişlerin ortak özelliği olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 1

Quentin Tarantino film afişlerindeki şiddet göstergeleri tablosu

[illegible]

Kırmızı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Renk										

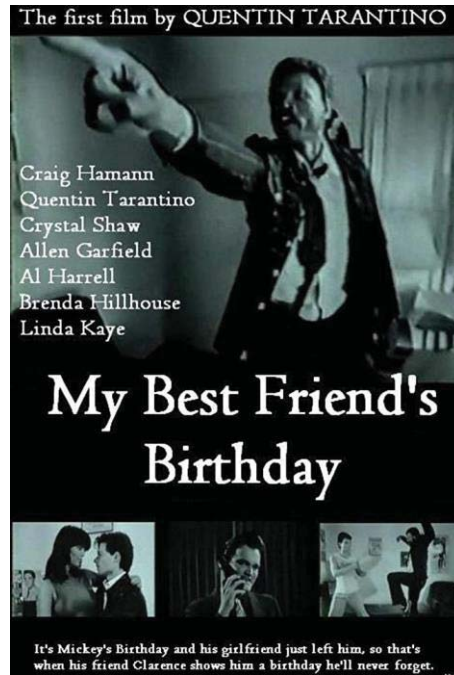
4.2. Quentin Tarantino Film Afişlerinin Göstergebilimsel (Semiyotik) İncelemesi

4.2.1. Love Birds in Bondage (1983)

1983 yılında Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini Scott Magill ile beraber yaptığı "Love Birds in Bondage" filmi hakkında IMDB resmi sinema sayfasında "unfinished film" yani bitirilmemiş film olarak bilgi verilmektedir. Fakat Quentin Tarantino filmleriyle ilgili başka sitelerde "Love Birds in Bondage" filminin yok edildiği bilgisi de bulunmaktadır. Ayrıca internette filmin video kaydı bulunmamaktadır. Film afişi, IMDB resmi sinema sayfasında bulunamamıştır. Yine IMDB resmi sinema sayfasından edinilen bilgilere göre "Love Birds in Bondage" filminin hikayesinde, bir araba kazası geçirdikten sonra beyin hasarı yaşayan bir kızın ve erkek arkadaşının başından geçenler anlatılmaktadır.

4.2.2. My Best Friend's Birthday (1987)

Quentin Tarantino'nun yönettiği "My Best Friend's Birthday" filmi 1987 yılında vizyona girmiştir. Quentin Tarantino'nun da başrollerden birini oynadığı filmin hikayesinde doğum gününde terk edilen bir adamın aynı gün yaşadıkları anlatılmaktadır. Hikayedeki baş karakterin, ayrılık acısını yaşarken en yakın arkadaşının ona hazırladığı doğum günü sürpriziyle unutulmaz bir gün yaşaması seyirciye sunulmuştur.



Şekil 38. "My Best Friends Birthday" film afişi

“My Best Friend’s Birthday” film afişinin dizgesi fotoğraf ve tipografiden oluşmaktadır. Afiş tasarımının kompozisyonu mozaik (kristalografik) denge ile düzenlenmiştir. “My Best Friend’s Birthday” filmi siyah-beyaz bir filmidir. Afiş tasarımı da buna uygun olarak siyah-beyaz fotoğraflardan ve siyah zemin üzerine beyaz tipografi düzenlemesinden oluşturulmuştur. Afiş tasarımının tipografik düzenlemesinde sözel hiyerarşi kullanılmıştır. Afiş tasarımının en üst kısmındaki siyah şerit üzerinde beyaz renkte, serifli bir yazı tipiyle “The first film by Quentin Tarantino” yazısı bulunmaktadır ve Türkçesi de “Quentin Tarantino’nun ilk filmi” anlamındadır. Bu yazının altında afiş tasarımının en büyük görseli olarak filmin yan rol karakterlerinden birinin siyah-beyaz fotoğrafı kullanılmıştır. Bu görsel filmin bir sahnesinden alınmıştır. Bu karakterin fotoğrafı sinirli, konuşurken ve sağ elinin işaret parmağını karşı tarafa doğrultmuş şekilde çekilmiştir. Karakterin yüz ifadesi ve duruşu karşı tarafa tehdit, meydan okuma ve sinirlilik hallerinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca üzerindeki takım elbise de maskülen tavrın göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu görselin sağ tarafında filmin yedi başrol oyuncusunun isimleri alt alta verilmiştir. Başrol oyuncularının isimleri afiş tasarımındaki diğer yazılarla aynı serifli yazı tipiyle ve beyaz renkle kullanılmıştır. Bu görselin hemen altında geniş, siyah zemin üzerinde beyaz renkle, serifli yazı tipiyle filmin adı verilmiştir. Filmin adı olan “My Best Friends Birthday” yazısı film afişinin en büyük boyuttaki yazısı olarak kullanılmıştır. Filmin adının alt kısmında yine filmin farklı sahnelerinden alınan üç görüntü, eşit boyutlarda ve yan yana yerleştirilmiştir. Bu görseller de siyah-beyazdır. İlk fotoğrafta başrol ve eski sevgilisi sarılıp konuşurken gösterilmektedir. İkinci fotoğrafta başrol oyuncusunun yakın arkadaşı telefonla konuşurken gösterilmektedir. Üzerindeki takım elbise de yine maskülen tavrın simgesi olarak yorumlanabilir. Üçüncü fotoğrafta ise başrol ve yan rollerden birinin dövuştüğü sahne verilmiştir. Filmde de bulunan bu sahnede iki erkek, Uzak Doğu dövüşü figürleriyle kavga etmektedir. Fotoğrafta da bu figürlerden birini yaparlarken gösterilmektedir. Bu görsel Uzak Doğu dövüş sanatlarının göstergesi olarak yorumlanabilir. Film afişinin en alt kısmında yine ince, siyah zemin üzerinde beyaz renkle filmin sloganı verilmiştir. Filmin sloganı olarak “It’s Mickey’s Birthday and his girlfriend just left him, so that’s when his friend Clarence shows him a birthday he’ll never forget.” yani “Mickey’nin doğum günü ve kız arkadaşı onu terk etti, bu yüzden arkadaşı Clarence ona asla unutamayacağı bir doğum günü düzenlendi.” yazmaktadır. Film afişi dizgesiyle filmin hikayesini hedef kitleye anlatmaya uygun olduğu için yönetmen tarafından seçilmiştir.

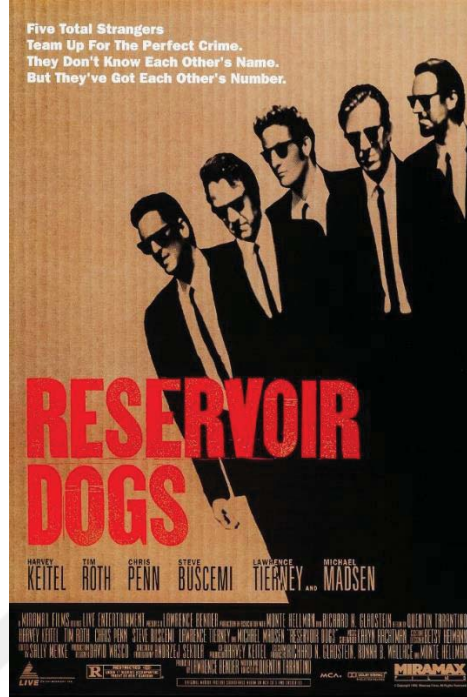
Tablo 2

“My Best Friend’s Birthday” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Mickey Burnett (Craig Hamann) Clarence Pool (Quentin Tarantino) Clifford (Al Harrel) Eski kız arkadaş (Linda Kaye)	2 başrol oyuncusu 2 yan rol oyuncusu
Nesne	Takım Elbise	Maskülenlik
Fon	Siyah Düz Zemin	Siyah Düz Zemin

4.2.3. Reservoir Dogs (1992)

“Reservoir Dogs” yani Türkçe adıyla “Rezervuar Köpekleri”, Quentin Tarantino’nun yönettiği 1992’de vizyona giren filmidir. Quentin Tarantino, filmin hem yönetmeni hem de başrol oyuncularından biridir. Rezervuar Köpekleri filminde büyük bir hırsızlık için seçilen ve bir araya getirilen altı kişi ve onları bir araya getiren kişilerin hikayesi anlatılmaktadır. Birbirlerinin adını bile bilmeyen, sadece onları bir araya getiren kişinin onlara verdiği takma isimleri kullanan bu altı kişi soygun sırasında çeşitli aksaklıklarla karşılaşmaktadır. Bu aksaklıklardan dolayı hikayenin en başında altı kişiden iki tanesi ölmekte ve filmin neredeyse tamamının geçtiği buluşma noktalarında görülmemektedir. Soygun sonrası aralarından birinin polis casusu olduğunu öğrenen çete üyeleri buluştukları mekanı casusun kim olduğunu öğrenmeye çalışırken kan gölüne çevirirler. Çete üyelerinin lakapları; Mr. White, Mr. Brown, Mr. Blonde, Mr. Orange, Mr. Blue ve Mr. Pink’tir. Çete üyelerinden Mr. Blue ve Mr. Brown soygunda ölmüş ve filmde çok az yer almıştır. Filmin çoğu tek mekanda geçmektedir. Filmin sonunda çete üyelerinden Mr. Orange’ın polis olduğu anlaşılmakta ve son sahnede bulunan herkesin birbirini vurmasıyla film bitmektedir.



Şekil 39. “Reservoir Dogs” film afişi

“Rezervuar Köpekleri” film afişinde soygun çetesine özellikle seçilen altı kişiden beşinin siyah silüet hali figür olarak kullanılmıştır. Altıncı çete üyesi olan Mr. Blue afiş görselinde kullanılmamıştır. Afişte sadece beş kişinin kullanılması, filmde en çok bu kişilerin görüldüğünün göstergesidir. Afiş üzerindeki görselde beş çete üyesinin de aynı takım elbiseyi giydiği ve aynı model güneş gözlüğünü taktığı dikkat çekmektedir. Bu durum üniforma mantığıyla bu kişilerin aynı topluluğa üye olduğunu göstermektedir. Duruşlarındaki, giysilerindeki ciddiyet ve tarzdan da birer çete üyesi oldukları anlaşılmaktadır. Üyelerin üzerindeki siyah takım elbise ve siyah güneş gözlüğü mafya, çete üyesi olduklarının göstergesi olarak kullanılmıştır. Karakterlerin üzerindeki bu siyah takım elbise ve kravat aynı zamanda maskülen tavrın da göstergesi olarak kullanılmış ve filmin hikayesindeki çete olgusu vurgulanmıştır. Filmin adı yani “Reservoir Dogs” afişteki en büyük yazı boyutunda, kalın ve keskin kenarlara sahip, sert bir görünüm çizen font ile kan kırmızısı renkte kullanılmıştır. Afişte filmin adının etrafında kan bulaşması gibi lekeler kullanılmıştır. Filmin adında ve etrafındaki lekelerde kırmızı kullanılması filmdeki şiddetin göstergesi olarak kullanılmıştır. Filmin adının altında daha ince bir yazı tipiyle başrol oyuncularının isimleri siyah renkte ve yan yana kullanılmıştır. Afişin en alt kısmına siyah şerit çekilmiş ve üzerinde fonda kullanılan turuncu tonuyla filmin sponsorlarının ad ve logoları konulmuştur. Afişin en üst kısmında beyaz renkle, dört satırlık filmin sloganı yazılmıştır. Filmin senaryosuna uygun olarak, “Five Total Strangers Team Up For The Perfect Crime. They Don’t Know Each Other’s Name. But

They've Got Each Other's Number.” yani Türkçe anlamıyla “Kusursuz suç için bir araya gelen toplamda beş kişilik bir ekip. Birbirlerinin adını bilmiyorlar. Ama birbirlerinin numaralarını biliyorlar.” sloganı alt alta yazılarak kullanılmıştır. Afişe fon olarak da açık kahverengiye yakın bir turuncu renkte karton kutu dokusu kullanılmıştır. Çete üyelerinden Mr. Orange, çetenin içine sızan polis ve çeteye ihanet eden kişidir. Afişin fonundaki turuncu ton da Mr. Orange'ın göstergesi olarak kullanılmıştır. Ayrıca başrol oyuncularının filmdeki lakapları ve hem filmdeki hem de afiş tasarımındaki görüntüleriyle bir tezatlık oluşturulmuştur. Afiş tasarımı üzerinde öğeler asimetrik dengeyle yerleştirilmiştir. Tasarıma bakıldığında filmin adı en büyük boyutta ve ilk önce dikkat çekecek şekilde yerleştirilmiştir. Filmin adından sonra boyut ve renk olarak filmin sloganı, peşinden de oyuncuların adları dikkat çekmektedir. En son dikkat çeken yazı öğesi ise sponsor bilgileridir. Afiş üzerindeki yazı öğeleri sözel hiyerarşi (boyut, renk, düzen gibi özellikler ile) kullanılarak yerleştirilmiştir. Yönetmenin bu afişi filmin tanıtımı için seçmesinin sebebi filmin ana oyuncularını ve filmin hikayesinin önemli noktalarını gösterge olarak barındırıyor olmasıdır.

Tablo 3

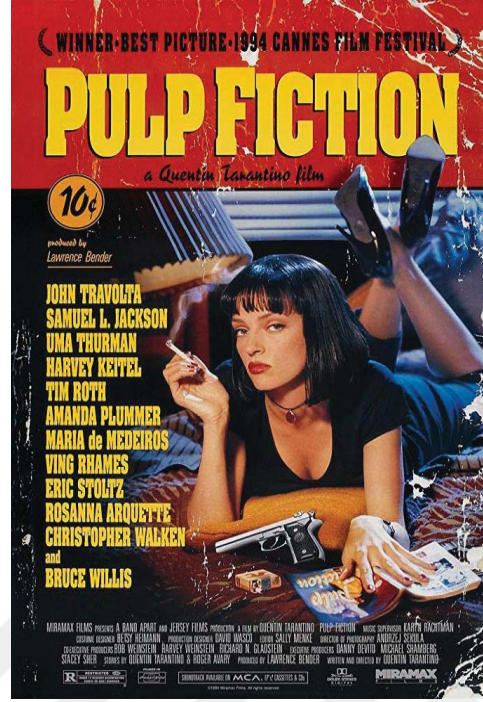
“Reservoir Dogs” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Mr. White/Larry (Harvey Keitel) Mr. Orange/Freddy (Tim Roth) Mr. Blonde/ Vic Vega (Michael Madsen) Mr. Pink (Steve Buscemi) Mr. Brown (Quentin Tarantino)	5 başrol oyuncusu
Nesne	Takım Elbise Güneş Gözlüğü	Çete, mafya, maskülen görüntü Çete, mafya, gizem, maskülen görüntü
Fon	Karton desenli zemin	Sade zemin

4.2.4. Pulp Fiction (1994)

“Pulp Fiction”, 1994 yılında vizyona giren ve Quentin Tarantino'nun ikinci uzun metrajlı filmidir. Pulp Fiction, 1994 Cannes Film Festivalinden en iyi film ödülü almış ve o yıl 7 dalda Oscar'a aday gösterilip en iyi orijinal senaryo ödülünü de kazanmıştır. Ayrıca film

Altın Palmiye ödülüne de sahiptir. “Pulp Fiction” filmi Türkçeye doğrudan çevrilmiş ve “Ucuz Roman” adıyla Türkiye’de vizyona girmiştir. Pulp Fiction filminin en önemli özelliklerinden biri filmde kullanılan sayılı yan karakterler hariç görülen bütün oyuncuların başrol olmasıdır. Genel olarak bakıldığında sinema filmlerinde bir veya iki kişinin başrol olduğu ve bütün hikayenin onların üzerinden anlatıldığı görülmektedir. Ama Pulp Fiction’da, birbirleriyle bağlantıları olsa da, neredeyse ekranda gösterilen herkesin ayrı bir hikayesi vardır ve bu hikayelerin hepsi ana olaymış gibi anlatılmaktadır. Filmin dikkat çeken bir diğer özelliği ise sık sık geri dönüşler ile hikayeler arası kopuk geçişler yapılmasıdır. Filmde zaman akışı normal hayattaki gibi kullanılmamıştır. Hikayeler arası geçiş yapılırken bir sahnede geçmiş bir sonraki sahnede gelecek görülmektedir. Filmde sırf hayatlarında aksiyon olsun diye bir restoranda soygun yapan bir çift, bir mafya babasının işlerini yapan iki gangster, yine aynı mafya babasıyla bağlantısı olan bir boksör ve mafya babasının güzel eşinin başından geçen olaylar anlatılmaktadır. Filmin başlarında bütün hikayeler birbirinden bağımsız gibi dursa da herkesin hikayesi görüldükçe kişilerin birbirleriyle en azından bir yerde karşılaştıkları görülmektedir. Filmde başroller arasında da tam anlamıyla bir bağ yoktur. Başrollerin genelinin ortak bağı, filmin sonuna kadar yüzünü göstermedikleri ve onun yerine film boyunca eşini gösterdikleri mafya babasıdır. Hatta soyguncu çiftle mafya babasının hiçbir ilgisi yoktur. Fakat onlar soygun yaparken mafya babasının adamı olan iki gangster de o restorandadır. Filmin senaryosuyla amaçladığı kesin bir önermesi yoktur. Senaryodaki amaç da zaten filmin basitleştirilmesidir. Filmin “Pulp Fiction” yani “Ucuz Roman” ismine uygun şekilde senaryo basitleştirilmiştir.



Şekil 40. “Pulp Fiction” film afişi

“Pulp Fiction” film afişinin tasarımı ise ismine uygun alması amacıyla bir romanın kapağıymış gibi tasarlanmıştır. Tasarımda kullanılan roman kapağı kenarlarından kırılmış, yer yer soyulmuş ve eskimiş bir görüntüde kullanılmıştır. Afiş tasarımında eski roman kapağı kullanılması gösterge olarak filmin adını ve senaryosunun basitliğini anlatmaktadır. Tasarım anlayışı olarak da popüler kültüre hitap eden sıradanlaşmış sıklıkla kullanılan bir afiş tarzı tercih edilmiştir. Yerel halka, sokak kültürüne hitap eden tarzda bir afiş tasarımı yapılmıştır. Gerek kullanılan parlak renkler, gerekse afiş üzerindeki doluluk olarak sanat filmi afişlerindeki sadelikten uzak, popüler kültür film afişlerine uygun tasarım tercih edilmiştir. Afiş tasarımında ağırlıklı olarak sarı, kırmızı ve siyah renklerin tonları ve bir fotoğraf kullanılmıştır. Toplumun alt kesimine hitap etmek amacıyla sarı, kırmızı renklerin en canlı tonları kullanılmıştır. Ayrıca bu renkler Quentin Tarantino film afişlerinin genelinde kullanılan renklerdir. Filmin adının yazdığı afişin üst kısmında zemin olarak kırmızı renk kullanılmıştır. Bu kırmızı renk film boyunca görülen, şiddet ve kan barındıran sahnelerin göstergesi olarak da kullanılmaktadır. Filmin adı sarı renkte ve kovboy filmlerinde sıkça kullanılan bir yazı tipiyle oluşturulmuştur. Kovboy çizimleri, şapkaları gibi şiddet eğilimini, mafya görünümünü, popüler kültür ve halkın daha alt kesimini anlatan nesneler Quentin Tarantino filmlerinin nerdeyse hepsinde görülen eşyalardır. Ayrıca kovboy eşyaları gösterge olarak da Amerika kültürünü de yansıtmaktadır. Pulp Fiction filmi de Amerika’da geçtiği için hem filmin içinde hem de film afişinde Amerika göstergesi olarak kovboylara özgü unsurlar kullanılmıştır. Filmin adının

altında yine kırmızı alan “a Quentin Tarantino film” yazısıyla filmin Tarantino filmi olduğu, el yazısı şeklinde ve siyah renkle belirtilmiştir. Yine kırmızı alanda ve film adının üstünde filmin 1994’te Cannes Film Festivalinden en iyi film ödülü kazananı olduğu belirtilmiştir. Afiş tasarımında kırmızı alanın dışındaki kısımda fotoğraf imgesi kullanılmıştır. Hem kırmızı alanın hem de kullanılan fotoğrafın üzerine gelecek şekilde, afişin sol tarafına fiyat etiketi basılmıştır. Afiş kitap kapağı gibi tasarlandığı için bu fiyat etiketi de kitabın fiyatı olarak kullanılmıştır. Fiyat etiketinde kitabın fiyatı “10 cent” olarak verilmiştir. Böylece filmin hikayesine ve adına gönderme yapılmıştır. “10 cent” etiketi filmin adının “Ucuz Roman/Pulp Fiction” olmasına ve hikayesinin basitliği amaçlamasına gösterge olarak kullanılmıştır. Popüler kültürde bulunan kitap fiyatı 10 sent olsun böylece daha çok satılsın mantığı anlatılmak istenmiştir. Fiyat etiketinin altında ince küçük bir yazıyla filmin yapımcısının Lawrence Bender olduğu belirtilmiştir. Fiyat etiketi ve yapımcının adının altında, afişin sol tarafını kapsayacak şekilde, başrollerin isimleri yazılmıştır. Oyuncuların isimleri afişte kullanılan fotoğrafın karanlık kısmına konumlandırılmıştır. Font olarak yine film adında kullanılan kovboy ve Amerika’yı çağrıştıran yazı tipi, sarı renkte kullanılmıştır. Afişte kullanılan fotoğrafın yine karanlıkta kalan alt kısmında ise filmin sponsorları en küçük boyutta beyaz renkte kullanılmıştır. Filmin afiş tasarımı üzerinde sözel hiyerarşi bulunmaktadır. Filmin adı en büyük boyutta, dikkat çekici sarı renkte ve vurgulu kullanılmış böylece afiş görenlerin ilk olarak filmin adını okuması sağlanmıştır. Filmin adından sonra aynı font ve aynı renkte ama küçük boyutta kullanılan oyuncu isimleri dikkat çekmektedir. Peşinden dikkat çeken kitap ücreti olarak konulan fiyat etiketidir. Sonrasında ise filmin aldığı ödül, bir Tarantino filmi olduğu ve yapımcısının adı görülmektedir. En son olarak, en küçük boyutta kullanılarak en az dikkat çekecek şekilde filmin sponsorları tasarıma yerleştirilmiştir. Film afişinde kullanılan fotoğrafta ise başrollerden biri olan kadın figür kullanılmıştır. Fotoğraftaki kadın filmde bütün başrol oyuncularıyla bağlantısı olan tek kişinin yani mafya babasının eşidir. Filmin sonuna kadar mafya babasının olduğu sahnelerde mafya babası yerine eş gösterilmiştir. Bütün karakterlerle tek ortak nokta olduğu ve hep kadın gösterildiği için afişte o figür kullanılmıştır. Afişte kullanılan fotoğrafta kadının uzanış şekli, duruşu, bakışı cinsellik ve dişilik göstergesi olarak kullanılmıştır. Kadın figürü tamamen siyah giydirilmiştir. Üzerinde sadece ojeleri ve ruj kırmızı kullanılmıştır. Kadın figürüne giydirilen ince topuklu ayakkabı, kırmızı oje ve kırmızı ruj, elindeki sigarayı tutuş şekli, bakışındaki şuh ifade ve tişörtünde kullanılan dekolte de yine cinsellik ve dişilik göstergesidir. Kadın figürü diğer eliyle uzandığı yatağa koyduğu kitabı açık ama ters çevrilmiş, kapağı görünecek şekilde tutmaktadır. Kadının tuttuğu kitabın ismi de Pulp Fiction’dır ve yine filmin adı ve senaryosuna gönderme

yapılmaktadır. Senaryoya yapılan göndermenin yanı sıra kullanılan kadın figürünün bakışı ve kitabı tutuş şekliyle maskülenlik ve bir meydan okuma tavrı anlatılmıştır. Ayrıca kadın figürünün kolye ve saç modeli sayesinde filmin çekildiği dönemin yani 90'lı yılların tasviri yapılmıştır. Kadın figüründe kullanılan kırmızı oje ve ruj tasarımı kullanılan kırmızı zemin ile denge oluşturmaktadır. Aynı zamanda yine filmin ve oyuncuların adında kullanılan sarı renk ve kadın figürünün göğsünün altında kullanılan sarı yastık ile de renk dengesi sağlanmıştır. Kadın figürünün altındaki yastığa dayalı duran silah nesnesi de şiddet göstergesidir. Afişte görülen silah sayesinde filmde şiddet unsurunun da bulunduğu hedef kitleye anlatılmaktadır. Ayrıca yine kadın figürünün elinde yakılmış halde bulunan sigara ve silahın önünde duran sigara paketi de bağımlılığın göstergesidir ve filmde bağımlılık ile ilgili hikayelerin olduğu da bu göstergeler yardımıyla afiş tasarımından anlaşılmaktadır. Yönetmenin bu afişi seçmesinin başlıca nedeni afiş üzerinde bulunan silah, sigara gibi toplumun onaylamadığı, etik kuralların dışında bir anlayışın göstergelerini barındırması ve bu göstergelerin filmin hikaye ve mesajına uygun olmasıdır.

Tablo 4

“Pulp Fiction” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan/Figür	Mia Wallace (Uma Thurman)	Maskülen tavır, dişilik, cinsellik.
Nesne	Kitap kapağı şeklinde afiş tasarımı	Sıradan, fiyat olarak ucuz romanı simgeleyen kitap kapağı tasarımı
	“10 Cent” fiyat etiketi	Ucuzluk-Basitlik
	Kırmızı ruj ve oje	Dişilik-Cinsellik
	İnce yüksek topuklu ayakkabı	Dişilik-Cinsellik
	Dekolteli Bluz	Dişilik-Cinsellik
	Kitap	Afişin Temsili- Ucuzluk
	Silah	Şiddet, kural dışılık
	Sigara ve Sigara Paketi	Bağımlılık
	Kolye	Dönem Temsili Aksesuar-90'lı Yıllar
	Saç Modeli	90'lı Yıllar temsil eden saç modeli
Fon	Sıradan, basit, kasvetli ve karanlık oda görüntüsü	Ucuzluk-Basitlik

4.2.5. Four Rooms (1995)

1995’de vizyona giren “Four Rooms” filmi dört yönetmenin ortak çalışmasıdır. Allison Anders, Alexandre Rockwell, Robert Rodriguez ve Quentin Tarantino’nun birlikte yönettiği kara mizah türünde bir filmidir. Filmin hikayesi yılbaşı arifesinde bir otelde geçmektedir. Hikayenin geçtiği otel eskiden çok ünlü insanları ağırlamış ama zamanla ününü kaybedip izbe hale gelmeye başlamış bir oteldir. Film boyunca bu otelde çalışmaya başlayan bir belboy (valiz taşıma ve servis görevlisi) ilk iş akşamında başına gelenler seyirciye sunulmaktadır. Senaryoda otelin dört farklı odasında yaşananlar anlatılmaktadır. Filmde, belboy’un hizmet etmek için gittiği dört farklı odada yaşanan beklenmedik, saçma ve toplum kurallarına aykırı olaylar anlatılmaktadır. Filmde dört odanın tek ortak noktası belboy yani otel çalışanıdır. Filmde görülen her bir odanın yönetmenliğini farklı bir yönetmen yapmış ve ortaya ortak bir çalışma sunmuşlardır. Filmde adı “The Missing Ingredient” yani “Eksik İçerik” olan ilk odanın yönetmenliğini Allison Anders yapmıştır. Filmde ikinci oda olarak görülen ve adı “The Wrong Man” Türkçesi “Yanlış Adam” olan bölümü Alexandre Rockwell, üçüncü oda olan “The Misbehavers” yani “Yaramazlar” bölümünü ise Robert Rodriguez yönetmiştir. Filmin son bölümünün geçtiği oda olan “The Man From Hollywood” yani “Hollywood’lu Adam” kısmını da Quentin Tarantino yönetmiş ve o bölümde oyuncu olarak oynamıştır. Filmde ilk iş günü olan otel çalışanı hizmet etmek için gittiği her odada para karşılığında yapmayı kabul ettiği olaylar yüzünden kendini saçma durumların içinde bulmaktadır.



Şekil 41. “Four Rooms” film afişi

“Four Rooms” film afişinin dizgesi fotoğraf ve tipografik düzenlemeden oluşmaktadır. Afiş tasarımında kullanılan fotoğraf beyaz duvar ve turuncu-kahverengi karolardan oluşan zemine sahip, sıradan otel görünümü veren bir mekanda çekilmiştir. Afişin görselinde bütün başrol oyuncularını kullanılmamış ama her odadan en az bir kişinin görseli kullanılmıştır. Görselin merkezinde filmdeki odaların da ortak noktası olan otel çalışanı kullanılmıştır. Kullanılan fotoğrafta önde iki erkek oyuncu arkada dört bayan oyuncu görülmektedir. Fotoğraftaki herkese yılbaşı arifesine uygun olan kıyafetler giydirilmiş, saç ve makyajları da özel bir güne uygun şekilde hazırlanmıştır. Afişteki fotoğrafta farklı olarak sadece otel görevlisi üniforma giymiştir. Fotoğraftaki figürlerin kıyafet ve saç modelleri filmin çekildiği dönem olan 90’lı yılların modasını yansıtmak şeklinde kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan fotoğraftaki kadınların hem duruşları hem de kıyafet modelleri dişilik ve cinsellik göstergesi olarak da kullanılmıştır. Afişte kullanılan iki erkek figür bavulların üzerinde oturmaktadır. Arkalarında ise bavul taşıma aracının bir kısmı gözükmekte, kullanılan kadın figürlerden biri bu araca tutunmaktadır. Görselde bavul ve bavul taşıma aracı kullanılarak mekanın otel olduğu görsel olarak pekiştirilmiş ve filmin hikayesinin de otelde geçtiği fikri afiş yardımıyla hedef kitleye verilmiştir. Ayrıca görselde kullanılan bavulların eski tip bavullardan seçilmiş olması nostalji ve dönem temsiline göstergesi olarak yorumlanabilir. Fotoğrafın en solunda ayakta duran kadın figürünün sol kolunda takılı bir kelepçe dikkat çekmektedir. Afiş görseline konulan kelepçe film boyunca geçen hem yasa hem ahlak dışı olayların göstergesi olarak kullanılmıştır. Afiş görselinin en sağında duran erkek oyuncunun smokininin belinde duran silah imgesi de filmde bulunan şiddetin göstergesi olarak kullanılmıştır. Ayrıca bu erkek figürünün kıyafeti olan takım elbise maskülen tavrın göstergesi olarak kullanılmıştır. Afiş görselinde fotoğrafın fonunu oluşturan beyaz duvarda oyuncuların etrafına gelecek ve çerçeve oluşturacak şekilde vektörel bir desen kullanılmıştır. Renk olarak altın varak sarısı tercih edilen bu desen, rengi ve şekli sıradan zenginlik göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu vektörel desenin üzerine, afiş tasarımının en üst kısmına gelecek şekilde, koyu sarı renkte başrol oyuncularının isimleri konumlandırılmıştır. Kullanılan vektörel desenin iç kısmında kalacak şekilde de filmin tanıtım cümlesi yazılmıştır. Bu cümle “Twelve outrageous guests. Four scandalous requests. And one lone bellhop, in his first day on the job, who’s in for the wildest New Year’s Eve of his life.” yani “On iki rezil misafir. Dört skandal arzusu. Ve hayatının en vahşi yılbaşı arifesinde olan, yalnız ve ilk iş gününde bir belboy.” dur. Film ismi afişin alt tarafında, beyaz renkle ve afişteki en büyük yazı olarak kullanılmıştır. Filmin adı olan “Four Rooms” yazısının “Four” kelimesindeki “O” harfinin iç yuvarlağı bir anahtar kilidi şeklinde verilmiştir. Filmin hikayesinin geçtiği otel odaları bu

anahtar deliği çizimi ile görselleştirilmiştir. Ayrıca filmin adı kalın ve keskin kenarlı bir fontla, “Four” ve “Rooms” kelimeleri eşit alan kaplayacak şekilde “Four” kelimesi daha büyük, “Rooms” kelimesi daha küçük kullanılmıştır. Bunun yanı sıra iki kelime alt alta ve bitişik şekilde yerleştirilmiştir. Filmin adının hemen altında aynı font özellikleriyle ama daha küçük boyutta ve sarı renkte “A new comedy film compliments of the house.” yani “Evin övülen yeni komedi filmi.” yazısı bulunmaktadır. Genel olarak afişte siyah ve pastel renkler kullanılmasına rağmen bu yazıda kullanılan sarı renk ile filmi Quentin Tarantino’nun yönettiği anlaşılmaktadır. Çünkü bu yazıda kullanılan sarı rengin Quentin Tarantino’nun yönettiği diğer filmlerin afişlerinde de bulunmaktadır. Bu yazının da altında beyaz renkte italik bir yazı tipiyle “a film by” yazısı ve altında düz, ince, sarı renkte dört yönetmenin isimlerinin yazısı bulunmaktadır. Afişin en küçük boyutta yazıları olarak sarı ve beyaz renkte filmin sponsorlarının isim ve logoları konulmuştur. Sponsor bilgileri afişin en altında verilmiştir. Seçilen film afişinin tasarımı hedef kitleye filmin nerede, hangi dönemde geçtiğini ve senaryosu hakkında ipuçlarını göstergeler yardımıyla verebilmektedir. Afiş tasarımında sözel hiyerarşi uygulanmış ve kompozisyonunda simetrik denge kullanılmıştır.

Tablo 5

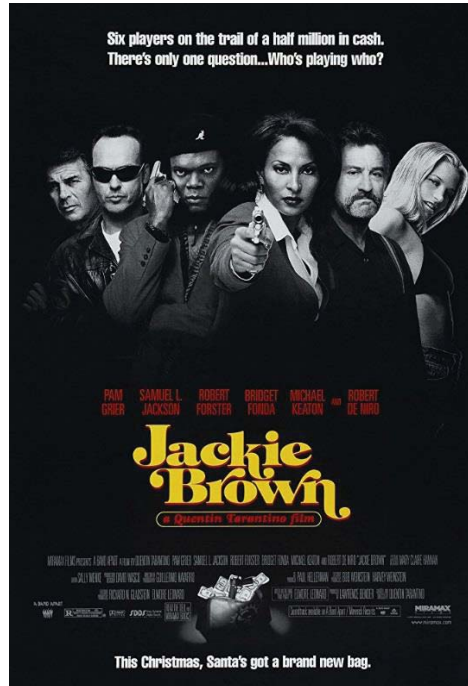
“Four Rooms” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Ted the bellhop (Tim Roth) Man (Antonio Banderas) Jezebel (Sammi Davis) Elspeth (Madonna) Eva (Iona Skye) Angela (Jennifer Beals)	6 başrol oyuncusu
Nesne	Bavul Bavul taşıma aracı Kelepçe Silah Elbiseler Üniforma Kadın Saç Modelleri ve Elbiseleri	Otel temsili Otel temsili Yasa ve Ahlak dışı olaylar Şiddet Özel gün temsili Otel çalışanı Dönem temsili (90’lı yıllar)- Dişilik- Cinsellik

	Takım Elbise	Maskülen Tavır
Fon	Beyaz duvar ve turuncu-kahverengi karo zemin	Otel temsili
	Altın varak sarısı vektörel desen	Çerçeve- Sıradan zenginlik simgesi

4.2.6. Jackie Brown (1997)

Jackie Brown, Quentin Tarantino'nun 1997 yılında vizyona giren filmidir. Elmore Leonard'ın "Rum Punch" isimli romanı ve 70'li yıllarda yayınlanan "Foxy Brown" dizisinden esinlenilerek yazılan filmi Quentin Tarantino yönetmiştir. Başrolün adı olan Jackie Brown aynı zamanda filmin de adı olarak kullanılmıştır. Filmde Meksika'da sıradan yerel bir havayolu firmasında çalışan Jackie Brown, nakit ihtiyacı olduğu için Amerikalı silah kaçakçısıyla para kaçakçılığı yapmaktadır. Jackie Brown, kaçakçılığını yaptığı paralardan taşıdığı bir yolculuğun sonunda polis aramasına yakalanır. Hem kendini aklamak hem de kaçakçılığını yaptığı paraların büyük kısmını kaçırmak amacıyla bir plan yapar. Plan doğrultusunda polise Ordell'i yakalatıracağına dair polisle anlaşır. Silah kaçakçısını da polisle anlaşmış gibi yapıp daha fazla para kaçıracaklarına ikna eder. Filmin sonunda planını uygulamayı başarır. Hem Ordell'i yakalatırmaya çalışırken polis tarafından öldürülmesine sebep olur hem de yarım milyon doların sahibi olur.



Şekil 42. "Jackie Brown" film afişi

Filmin tanıtım afişinin dizgesi fotoğraf ve tipografiden oluşmaktadır. Afişin kompozisyonu simetrik denge ile oluşturulmuştur. Afiş tasarımında siyah zemin üzerine siyah-beyaz fotoğraf ve sarı-kırmızı renklerde tipografi kullanılmıştır. Afişte kullanılan görselde filmdeki altı oyuncunun ve parayla dolu bir el bavulunun fotoğrafı kullanılmıştır. “Jackie Brown” film afişinin tasarımı, klasik Amerikan film afişlerinin tasarım stiline benzetilerek, başrol oyuncu portrelerinin yan yana dizilmesiyle oluşturulmuştur. Böylece klasik Amerikan filmlerinin afiş tasarımlarına ve nostaljiye gönderme yapılmıştır. Afiş tasarımı görsel kullanımı anlamında klasik Amerikan film afişlerinin tarzını yansıtsa da afişte kullanılan tipografi ve renklere bakıldığında filmin Quentin Tarantino’ya ait olduğu anlaşılabilmektedir. Çünkü afişin, neredeyse yönettiği her filmin afiş tasarımında tercih ettiği renkler ve tipografi özellikleriyle oluşturduğu dikkat çekmektedir. Filmin adı olan “Jackie Brown” yazısı afiş tasarımının alt orta kısmında, sarı renkte ve hareketli, hem kalın hem ince çizgilerle tasarlanmış bir font kullanılarak yazılmıştır. Ayrıca filmin adı sözel hiyerarşi olarak afiş tasarımının en büyük boyutunda kullanılmıştır. Filmin adının hem büyük boyutta hem de siyah zemin üzerine sarı renkte kullanılmasıyla afişe bakıldığında dikkat çeken ilk unsurun film adı olması sağlanmıştır. “Jackie Brown” yazısının üstünde ondan daha küçük boyutta, kırmızı renkte ve düz fontla, afişte bulunan altı başrol oyuncusunun isimleri verilmiştir. Film adının altında yine kırmızı renkle “A Quentin Tarantino film” yani Bir Quentin Tarantino Filmi” yazısı filmin adındaki fontla kullanılmıştır. Bu yazı sarı renk ince, kenarları yuvarlak bir çizgiyle çerçeve içine alınmıştır. Afiş üzerinde bulunan diğer tipografik unsurların hepsi beyaz renkte kullanılmıştır. Afişin en üst kısmında kalın bir fontla filmin tanıtım cümlesi olan “Six players on the trail of a half million in cash. There’s only one question... Who’s playing who?” yani “Yarım milyon nakit paranın peşinde altı kişi. Sadece bir soru var... Kim kiminle oynuyor?” yazmaktadır. Bu yazıyla aynı font özellikleri kullanılarak yine siyah zemin üzerine ama afişin en altında “This Christmas, Santa’s got a brand new bag.” yazısı bulunmaktadır. “Bu Noel’de Noel babanın yeni bir çantası var.” yazısı filmin Noel zamanında (25 Aralık 1997) vizyona gireceğini göstermek amacıyla kullanılmıştır. Filmin sponsor bilgileri ise yine afiş tasarımının en alt kısmında, siyah zemin üzerinde en küçük boyut ve ince yazı tipiyle kullanılmıştır. Afiş tasarımında kullanılan para dolu el valizi sponsor bilgilerinin ortasına yerleştirilmiştir. El valizinin üzerinde havayolu firmasının amblemi bulunmaktadır. Ayrıca valiz havayollarının çalışanlarına verdiği el çantalarındandır. Valizin içinden taşacak şekilde konulmuş para görüntüsü filmdeki para kaçakçılığının göstergesi olarak kullanılmıştır. Fotoğrafta valizin içindeki paranın üzerinde duran silah görseli filmdeki yasadışı olayların ve şiddetin göstergesi olarak kullanılmıştır. Film afişinde tasarımın üst orta kısmında kullanılan

altı kişinin siyah-beyaz fotoğrafları yan yana yerleştirilmiştir. Afişte kullanılan görselde en ortada başrol oyuncular ve onların yanında yardımcıların fotoğrafları konulmuştur. Afişin en solunda duran kadın figürü filmde metres rolündedir. Afişte, şuh bakışları, sarı saçları ve bikinis rolünün göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu figürle cinsellik ve dişilik göstergesi vurgulanmıştır. Onun yanında duran kişi filmdeki silah kaçakçısının yardımcılarından biridir. Uzun bıyıkları ve siyah giyimi de bir çetenin üyesi olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Afiş tasarımının en sağında bulunan ve sadece yüzü görünen kişi başrolün yardımcısı rolündedir. Onun yanında duran kişi filmdeki polistir ve siyah güneş gözlükleri ve siyah deri ceketinin yanı sıra sert duruşu da filmde polis rolünde olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Hem senaryonun hem de film afişinin merkezinde olan silah kaçakçısı ve Jackie Brown fotoğrafta ciddi bir duruşla görülmektedir. Kullanılan fotoğrafta silah kaçakçısının elinde yüzüne dayalı şekilde bir silah bulunmaktadır. Fotoğrafta Jackie Brown ise silahı afişe bakanlara doğru uzatmış ve ateş etmeye hazır bir pozisyonda durmaktadır. Bu duruşla kadın figürü üzerinden meydan okuma durumu görselleştirilmiştir. Ayrıca Jackie Brown figürünün üzerindeki takım elbise de maskülen tavrın göstergesidir. Afişte kullanılan silah görselleri filmde geçen yasadışı olayların ve şiddetin göstergesidir. Afiş tasarımı filmin hikayesini ve mesajını hedef kitleye doğru yansıttığı için yönetmen tarafından seçilmiştir.

Tablo 6

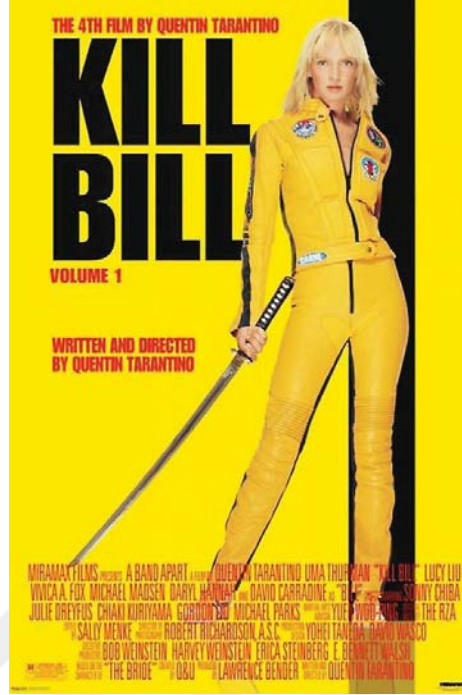
“Jackie Brown” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Jackie Brown (Pam Grier) Ordell Robbie (Samuel L. Jackson) Max Cherry (Robert Forster) Melanie Ralston (Bridget Fonda) Ray Nicolette (Michael Keaton) Louis Gara (Robert De Niro)	2 başrol ve 4 yan rol oyuncusu
Nesne	Silah Para Valiz Takım Elbise Güneş Gözlüğü Deri Ceket	Şiddet-Yasadışılık Kaçakçılık-Yasadışılık Havayolu Taşınması Maskülen Duruş Kanun Adamı Kanun Adamı

	Bikini Sarı Saç	Cinsellik-Dişilik Halkın üst kesimi imajı
Fon	Siyah düz zemin	Karanlık işler- Yeraltı dünyası- Yasadışılık

4.2.7. Kill Bill: Volume 1 (2003)

“Kill Bill: Volume 1”, Quentin Tarantino’nun 2003 yılında vizyona giren, iki bölümden oluşan film serisinin ilk filmidir. “Kill Bill” yani “Bill’i Öldür” adından da anlaşıldığı gibi filmde bir kadının intikam hikayesi anlatılmaktadır. Bu intikam hikayesi eski çete üyeleri arasında geçmektedir. Filmin ismi de bir emir, zora koşma cümlesi olarak seçilmiş, böylece filmdeki mafya, çete oluşumlarının çağrışımı yapılmıştır. Filmin başrolündeki “The Bride” yani “Gelin” olarak anılan kadın, eskiden çeşitli olağanüstü yeteneklere sahip bir grup insandan oluşan bir suikast çetesinin üyesidir. Çeteye üyeyken lakabı, bir yılan türü olan Kara mamba’dır. Kara mamba çetenin üyesiyken aynı zamanda çeteyi yöneten Bill’in de sevgilisidir. Hamile kalınca çeteden ayrılan ve başkasıyla evlenme kararı alan kara mamba, kendine yeni bir hayat kurar. Fakat hamileliğinin son dönemindeyken düğünü eski çete arkadaşları tarafından basılır ve orada bulunan herkes öldürülür. Başından vurulmasına rağmen ölmeyen ve uzun yıllar komada kalan kara mamba yeni adıyla “The Bride” uyanır ve hastaneden kaçır. Kill Bill: Volume 1’de gelinin, eski çetesindeki iki üyeyi öldürmesi anlatılır ve intikam hikayesi başlar.



Şekil 43. “Kill Bill: Volume 1” film afişi

“Kill Bill: Volume 1” filminin afiş tasarımı, Türk grafik tasarımcı Emrah Yücel tarafından yapılmıştır. “Kill Bill: Volume 1” filminin afiş tasarımına bakıldığında dizgenin başrol oyuncusunun görseli, tipografi ve renkten oluştuğu görülmektedir. Afiş tasarımının kompozisyonu asimetrik dengeyle oluşturulmuştur. Afiş tasarımı siyah, sarı ve kırmızı olmak üzere üç renkten oluşmaktadır. Film afişindeki bu renkler, Çin Halk Cumhuriyetinin bayrağının çağrışımı olarak yorumlanabilir. Çünkü afiş tasarımındaki diğer nesneler gibi renkler de filmde geçen Uzak Doğu kültürünün göstergesi olarak kullanılmıştır. Ayrıca bu renkler en parlak, en dikkat çekici tonlarında kullanılmıştır. Afiş tasarımında yoğun olarak kullanılan sarı renk dikkat çekiciliği arttırmak amacıyla siyahla beraber kullanılmıştır. Kırmızı renk ise filmdeki şiddeti anlatmak amacıyla afişteki tipografinin bir kısmında kan kırmızısı tonunda kullanılmıştır. Film afişinde Quentin Tarantino film afişlerinin genelinde kullanıldığı gibi lokal renkler kullanılmıştır. Ayrıca bu renklerle Uzak Doğu filmlerine ve film afişlerine gönderme yapılmaktadır. Çünkü filmin hikayesindeki şiddet sahnelerinde Uzak Doğu kültürüne özgü dövüş teknikleri ve yine uzak doğunun savaş silahlarından biri olan katana kullanılmıştır. Böylece renkler ve katana Uzak Doğu sinemasının göstergesi olarak yorumlanabilir. Afiş tasarımı üzerinde filmin adı en büyük boyutta, sert kenarları olan, kalın bir fontla ve siyah renkte kullanılmıştır. Filmin adının altında serinin ilk filmi olduğunu belirten “Volume 1” yazısı kalın ve aynı fontta ama kırmızı renkte kullanılmıştır. Filmin adının üzerinde yine kırmızı renk, kalın ve aynı fontla, Quentin Tarantino’nun tek başına yönettiği 4.

Filmi olduğunu belirtmek için “The 4th Film by Quentin Tarantino” yazısı kullanılmıştır. Afiş tasarımı üzerinde kırmızı renkte ve aynı özelliklere sahip yazı tipiyle kullanılan bir diğer yazı ise, yazar ve yöneten Quentin Tarantino anlamına gelen “Written and Directed by Quentin Tarantino” yazısıdır. Afişin en alt kısmında diğer afişlerdeki gibi filmin sponsorlarının adı ve logoları yine kırmızı renkte kullanılmıştır. Afişte kalın olarak kullanılmayan tek yazı sponsorların ismidir. Afişte zemin olarak sadece sarı renk ve figürün arkasında siyah, dikey bir şerit kullanılmıştır. Kontrast oluşturan sarı ve siyah renkler, fonda bir arada kullanılarak afişin daha dikkat çekici olması sağlanmıştır. Afiş tasarımında görsel olarak başrol oyuncusunun elinde katanası (samuray kılıcı) ile tek başına, boydan fotoğrafı kullanılmıştır. Kullanılan fotoğrafta kadın figürü, ayakta, tek başına, dik ve güçlü bir duruş sergilemektedir. Figürün yüz ifadesi ve bakışları meydan okuyan, güçlü ve özgüvenlidir. Fotoğrafta başrolün katanasını sağ eliyle tutuşu her an savaşmaya hazır bir görüntü çizmektedir. Yine üzerindeki motorcu kıyafeti ile güçlü, özgür, rahat ve savaşmaya hazır bir izlenim uyandırmaktadır. Aynı zamanda figürün kıyafeti zeminle aynı renklerde, siyah ve sarı tercih edilmiştir. Afiş görselinde başrolün sarı saçları ve saç modeli filmin çekildiği dönemin yani 2000’li yılların göstergesi olarak yorumlanabilir. Afiş tasarımında kullanılan fotoğrafta başrol kadın oyuncunun duruşu, bakışı, giyimi ve silahı filmde anlatılan intikam hikayesinin yanı sıra bu intikamı tek başına, kendi gücüyle aldığının göstergesi olarak kullanılmıştır. Afişte figürün elinde tuttuğu katana filmdeki şiddetin göstergesidir. Aynı zamanda kültürel bir obje olduğu için Uzak Doğu simgesi olarak kullanılmıştır. Filmin hikayesi öğrenildikten sonra da katananın yan anlam olarak intikam duygusunun da simgesi olduğu anlaşılmaktadır. Afiş tasarımında, filmin adı en büyük boyda, yazar ve yönetmen bilgileri orta boyda ve sponsor isimleri küçük boyda olmak üzere yazı unsurları sözel hiyerarşiyle yerleştirilmiştir. Afiş tasarımında filmdeki şiddet ve intikam hikayesini barındıran bir fotoğraf tercih edilmiş, tipografi ve renkler yardımıyla da tasarım dikkat çekici hale getirilmiştir. Kullanılan afiş tasarımı hedef kitleye verilmesi gereken mesajı ilettiği ve dikkat çekici olduğu için yönetmen tarafından tercih edilmiştir.

Tablo 7

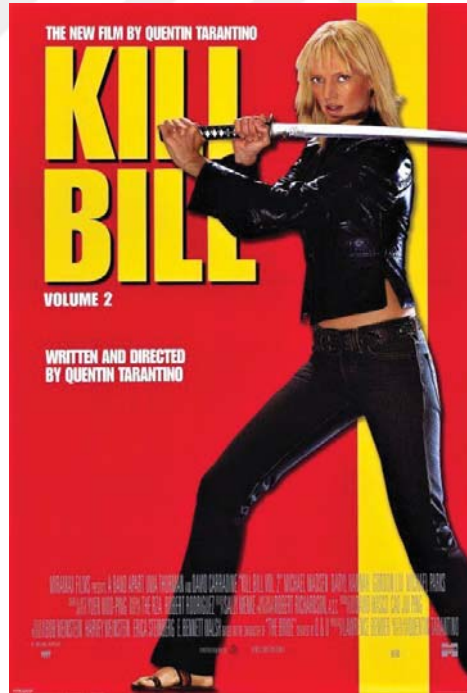
“Kill Bill: Volume 1” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	The Bride (Uma Thurman)	Başrol Oyuncusu
Nesne	Katana/Samuray Kılıcı	Şiddet- Uzak Doğu kültürel simgesi

	Deri Motorcu Kıyafeti	Rahatlık, Güç, Özgürlük, sıradışılık
	Sarı Saç ve Saç Modeli	Dönem Temsili (2000’li yıllar)-Dişilik
Fon	Sade, iki renk içeren arka plan	Siyah dikey şeritli, parlak sarı zemin

4.2.8. Kill Bill: Volume 2 (2004)

“Kill Bill: Volume 2”, Quentin Tarantino’nun 2003’te vizyona giren “Kill Bill: Volume 1” filminin devam filmi olarak 2004’te seyirciye sunulmuştur. “Kill Bill: Volume 2”de ilk filmin devamı olarak Gelin’in intikam hikayesi devam etmektedir. İkinci filmde çetenin geriye kalan iki üyesini de öldüren kara mamba sonunda çetenin başı olan eski sevgilisi Bill’e ulaşır. Öldürülmeye çalışıldığı düğününde hamileliğinin son döneminde olarak görülen Gelin, çocuğunun ölmediğini ve Bill’le beraber yaşadığını öğrenir. Filmin sonunda Gelin yani kara mamba Bill’i öldürüp, intikamını aldıktan sonra kızını da alıp yeni bir hayata başlar.



Şekil 44. “Kill Bill: Volume 2” film afişi

“Kill Bill: Volume 2” film afişinde, serinin ilk filminin tanıtım afişinde kullanılan renklerin aynıları farklı yerlerde ve farklı yoğunlukta olacak şekilde düzenlenmiştir. Film posterlerinin aynı tarzda tasarlanması kurumsal olarak birlik göstergesi oluşturmakta ve diğer filmin devamı olduğunu göstermektedir. İkinci filmin poster tasarımında ek olarak bazı

yazılarda beyaz da kullanılmıştır. İlk filmde olduğu gibi bu filmde de Uzak Doğu dövüş sanatları ve silahı katana (samuray kılıcı) kullanıldığı için ilk filmin afişindeki göstergeler yerleri değiştirilerek kullanılmıştır. Yine Çin Halk Cumhuriyeti bayrağını, Uzak Doğu film ve film afişlerini anımsatacak renkler kullanılmıştır. Ayrıca yine Uzak Doğu savaş silahı olan katana, Uzak doğu göstergesi olarak yorumlanabilir. Afişin dizgesi yine görsel, tipografi ve renkten oluşmaktadır. Ayrıca afişin kompozisyonu simetrik dengeyle oluşturulmuştur. İkinci filmin afişinde zemin olarak kan kırmızısı üzerine yine afişteki figürün arkasına gelecek şekilde sarı dikey şerit kullanılmıştır. İlk filmin afişinde sarı olan zeminin kırmızı renge dönmesi, ikinci filmde başrolün intikamını alıp herkesi öldürdüğünü simgelemektedir. Dolayısıyla zeminde kullanılan kırmızı rengin şiddetin, intikamın ve kanın göstergesi olduğu söylenebilir. Sarı rengin dikkat çekici özelliğini kullanabilmek amacıyla da afişteki görselin rengi sarı tercih edilmiştir. Kıyafetin siyaha dönmesi de matem, günahkar olmasını insan öldürmesi sonucunda daha tehlikeli birine dönüştüğünün göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca başrol oyuncusunun afişte kullanılan fotoğrafında kıyafeti siyah seçilerek arkadaki sarı renkle kontrast oluşturulup afiş görsel açıdan daha dikkat çekici hale getirilmiştir. Filmin adı olan “Kill Bill” afiş tasarımı üzerinde yine en büyük boyutta, kalın ve keskin kenarlı bir fontla sarı renkte kullanılmıştır. Filmin adının rengi kırmızı zeminde daha rahat okunabilmesi için siyah gölgeler yardımıyla belirginleştirilmiştir. Afiş tasarımına bakıldığında sözel hiyerarşi olarak ikinci sırada dikkat çeken yazılardan biri ise film adının üzerinde yer alan “The New Film by Quentin Tarantino” yani Quentin Tarantino’nun yeni filmi yazısıdır. Filmin serinin ikinci filmi olduğunu anlatmak amacıyla yine aynı yazı tipi özelliklerine ve rengine sahip “Volume 2” yazısı filmin adının hemen altında kullanılmıştır. Afiş tasarımında dikkat çeken bir diğer yazı da filmi yazan ve yöneten kişinin Quentin Tarantino olduğunu belirten “Written and Directed by Quentin Tarantino” yazısıdır. Bu yazı da aynı font ile kalın ve beyaz renkte kullanılmıştır. Afiş tasarımının en altında en küçük boyutta ve yine beyaz renkle filmin sponsorlarının isim ve amblemleri kullanılmıştır. İlk filmin afişiyle aynı özellikte olacak şekilde bu filmin afişinde de sponsor bilgileri ince kullanılan tek yazıdır. Afiş tasarımında yine başrol kadın oyuncunun tek başına, ayakta bir görseli kullanılmıştır. İlk filmle aynı karakteristik özellikleri simgelese de bu afişteki poz farklıdır. İkinci filmin afişinde kullanılan fotoğrafta başrol oyuncusu, sağ ayağı önde sol ayağı arkada, katanasını iki eliyle kendini savunacak ve savaşa hazır olduğunu gösterecek şekilde tutarak poz vermiştir. Hikayedeki kadının özgürlüğünü, gücünü ve tek başına olduğunu anlatmak amacıyla afiş tasarımındaki görselde yine sadece başrol oyuncusunun fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğrafta yine kadının yüz ifadesinden meydan okuması ve intikam duygusu

okunabilmektedir. Yine başrol oyuncusunun sarı saçları ve saç kesim modeli, dönem temsili yani 2000’li yılların göstergesi olarak kullanılmıştır. Afişteki görselde figürün elinde tuttuğu katana filmdeki şiddetin göstergesidir ve film izlendikten sonra yan anlam olarak intikam duygusunu da simgelemektedir. Afiş görselinde başrol oyuncusunun giymesi için tercih edilen kot pantolon, deri ceket ve terlik, filmdeki kadının ne kadar rahat ve profesyonel bir savaşçı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda figürün ayağındaki terlikler 2000’li yılların da temsili olarak kullanılmıştır. Figürün kıyafetinin ilk filmin afişindeki kıyafete oranla daha rahat daha günlük oluşu, başrolün filmin hikayesinde günlük hayatının intikam ve savaşa dönmesinin göstergesi olarak yorumlanabilir. “Kill Bill: Volume 2” filmi için bu afişin seçilmesinin sebebi hedef kitleye ve filmin hikayesine gösterge ve mesaj olarak uygun olmasıdır.

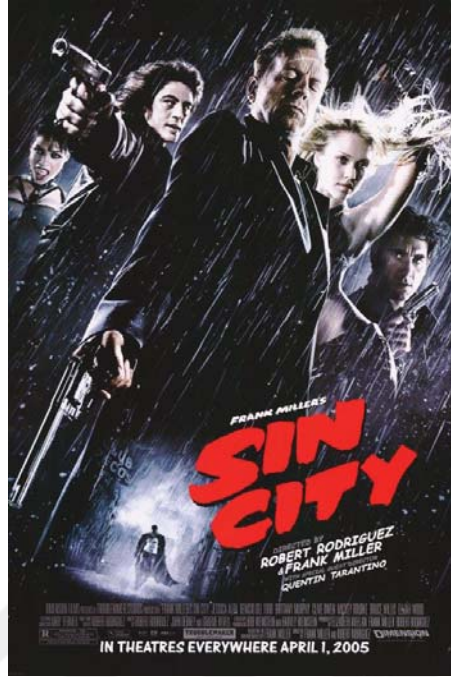
Tablo 8

“Kill Bill: Volume 2” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	The Bride (Uma Thurman)	Başrol Oyuncusu
Nesne	Katana/Samuray Kılıcı Deri Siyah Ceket Kot Pantolon Terlik Sarı Saç Rengi ve Saç Kesimi	Şiddet- Uzak Doğu kültürel simgesi Rahatlık, Güç, maskülen Rahatlık, maskülen Rahatlık, dişilik, 2000’ler Dönem Temsili (2000’li yıllar)- Dişilik
Fon	Sarı dikey çizgili, Kan kırmızısı zemin.	Şiddet, kan, meydan okuma

4.2.9. Sin City (2005)

“Sin City” 2005 yılında vizyona giren, Quentin Tarantino’nun misafir olarak yönetmenlik yaptığı filmidir. “Sin City” Türkçe anlamıyla “Günah Şehri” filmini üç yönetmen bir araya gelerek yönetmiştir. Bu yönetmenler Robert Rodriguez, Frank Miller ve Quentin Tarantino’dur. “Sin City” filmi aynı zaman da filmin yönetmeni de olan Frank Miller’ın yazdığı aynı isimli çizgi romandan uyarlanmıştır. Filmde çizgi roman havasında hızlı görüntü geçişleri kullanılmaktadır. Ayrıca filmde birden fazla hikaye bir arada anlatılmaktadır. Filmde çok fazla yasa ve ahlak dışı olayın geçtiği bir şehirde yaşanan farklı hikayeler seyirciye sunulmaktadır.



Şekil 45. “Sin City” film afişi

“Sin City” filminin tamamının siyah-beyaz çekilmesi, filmde geçen çeşitli ve büyük suçların anlatımını pekiştirmiştir. Filmin siyah-beyaz olmasının bir diğer nedeni de uyarlandığı çizgi romanın çizimlerinin de böyle olmasıdır. Film boyunca sadece bazı sahnelerde renkler gösterilmektedir. Bu renk kullanımı sahneler siyah-beyaz olmasına rağmen sadece kırmızı ve sarı renkli alanlar parlak tonlarda verilerek yapılmıştır. Sarı ve kırmızı renklerin yoğun kullanımı, Quentin Tarantino filmlerinin ve film afişlerinin de ortak özelliklerindendir. Filmin tanıtım afişi de filmin siyah-beyaz çekimine ve uyarlandığı çizgi romanda kullanılan renklere uygun tasarlanmıştır. Film afişindeki fotoğrafta renkler belli olmasına rağmen siyah-beyaza yakın bir görsel olarak kullanılmıştır. Fakat filmin adı filmin bazı sahnelerindeki gibi parlak kırmızı renkte kullanılmıştır. “Sin City” film afişinin kompozisyonu asimetrik denge ile oluşturulmuştur. Film afişinin dizgesini oluşturan hem görsel hem de tipografi, asimetrik dengeye uygun olarak tasarıma yerleştirilmiştir. Afiş tasarımının dizgesinde kullanılan hiyerarşi ve perspektif görseldeki eller ve silahlar ön planda, dikkat çekici verilmiştir. Böylece afiş tasarımının odak noktası haline de gelen silahlar filmin hikayesinin çoğunda bulunan şiddet olaylarının da göstergesi olarak vurgulanmıştır. Afişte kullanılan görselde ışık-gölge kontrastı çok yüksek ve keskin kullanılarak tasarımda bir çizgi roman görüntüsü sağlanmıştır. Işık-gölge kontrastı yüksek kullanıldığı için kıyafetler zeminle birleşmiştir. Genel olarak afişin dizgesine bakıldığında (görseldeki renkler, tipografi, yüksek kontrast vb.) afiş tasarımı bir çizgi roman sayfasına benzeyecek şekilde tasarlanmıştır. Afiş tasarımının tipografik düzenlemesinde sözel hiyerarşi kullanılmıştır. Afiş tasarımında sözel

hiyerarşiye uygun olarak filmin adı en büyük boyutta kullanılmıştır. Filmin adında kullanılan yazı tipi, çizgi roman sayfalarındaki konuşma balonlarında ve sayfa içindeki diğer yazılarda kullanılan el yazılarına benzeyen bir yazı tipiyle kullanılmıştır. Bu durum filmin çizgi romandan uyarlandığını hedef kitleye anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca filmin adı olan “Sin City” yazısı asimetrik dengeyle, afişin sağ alt kısmına çapraz şekilde yerleştirilmiştir. Filmin adı kalın ve yumuşak kenarlı bir font ile parlak, dikkat çekici bir kırmızı renkte kullanılmıştır. Filmin adında kullanılan bu kırmızı renk filmdeki şiddet olaylarının ve kanın göstergesi olarak yorumlanabilir. Filmin adı olan “Sin City” yazısının tam üzerinde aynı açıyla “Frank Miller’s” yazısı konumlandırılmıştır. Bu yazı filmin uyarlandığı çizgi romanın Frank Miller’a ait olduğunu izleyici kitleye afişle anlatmak için konulmuştur. Filmin adıyla aynı yazı tipiyle kullanılan “Frank Miller’s” yazısı filmin adından daha küçük boyutta ve beyaz renkte kullanılmıştır. Filmin adının altında yönetmenlerin adları, alt alta gelecek şekilde yerleştirilmiştir. “Directed By Robert Rodriguez & Frank Miller With Special Guest Director Quentin Tarantino” yazısı ile asıl yönetmenlerin Robert Rodriguez ve Frank Miller olduğu, Quentin Tarantino’nun ise misafir yönetmen olduğu afiş üzerinde belirtilmiştir. Yönetmenlerin adlarının verildiği yazı da sözel hiyerarşiye uygun olacak şekilde, asıl vurgu yapılmak istenen filmin adından daha küçük boyutta kullanılmıştır. “Directed By” ve “With Special Guest Director” yazıları açık gri renkte ve yönetmenlerin adlarında daha küçük boyutta kullanılmıştır. Yönetmenlerin isimleri ise beyaz renkte kullanılmıştır. Yönetmenlerin belirtildiği bu yazı da filmin adıyla aynı yazı tipiyle kullanılmış ve aynı açıyla tasarım yüzeyine konumlandırılmıştır. Afişin en alt kısmında siyah zemin üzerinde beyaz renkte, filmin adında kullanılan fontun aynısıyla “In Theatres Everywhere April 1, 2005” yazısı kullanılmıştır. Bu yazı afiş üzerinde, filmin vizyona gireceği tarihi ve yerleri belirtmek için kullanılmıştır. Türkçe çevirisi “1 Nisan 2005’te tüm sinemalarda” demektir. Filmin sponsorları ise afiş tasarımı üzerinde filmin vizyona giriş bilgilerinin verildiği bu yazının üst kısmında ve afişin en ince, en küçük yazı boyutunda kullanılmıştır. Filmin adının yan tarafında gece karanlığında bulutlu bir gökyüzünün ve yoğun yağmurun altında bir cadde de tek başına yürüyen bir erkek figürü, küçük boyutlu bir görselle kullanılmıştır. Bu görsel asimetrik dengeye uygun sağa yatık şekilde yerleştirilmiştir. Görseldeki şehrin karanlığı, gökyüzündeki bulutlar ve yoğun yağan yağmur görüntüsü filmde geçen suçların ve kasvetli, karanlık olayların göstergesi olarak yorumlanabilir. Afişte kullanılan bu küçük görselde tek başına, başı önüne eğik, uzun siyah ceket giymiş, yapılı bir vücuda sahip bir adam figürü betimlenmiştir. Film afişinin üst kısmında, afişte bulunan diğer öğelerden daha büyük boyutta, filmin başrol oyuncularından beş tanesi kullanılmıştır. Filmin başrollerinin görselleri de yine asimetrik

dengeye uygun, afişteki diğerk öğelerle aynı şekilde sağı yatık olarak verilmiştir. Afiş görselinde iki bayan, üç erkek oyuncunun görseli kullanılmıştır. Afişte kullanılan görselin merkezinde filmin baş ve son sahnelerinde yoğun olarak gösterilen erkek karakter (Bruce Willis), elindeki silahı yere doğrultmuş, tetiğini çekmek üzere olduğu bir görüntüde kullanılmıştır. Karakterin yüzündeki büyük yara izi ve sert ifade dikkat çekmektedir. Karakterin yüzündeki sert ifade, silahı yere doğrultuşu ve dik duruşu meydan okuma duygusunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca yüzündeki büyük yara izi ve elindeki silah filmdeki şiddet unsurlarının göstergesi olarak kullanılmıştır. Afişin merkezindeki karakterin sağı yanında duran erkek oyuncunun görseli ise yine tetiği çekmek üzereyken silahını karşıya doğrultmuş şekilde duran pozisyonda tercih edilmiştir. Bu karakterin de yüzünde sert ifade vardır ve saçları rüzgardan geriye doğru uçmuş şekilde kullanılmıştır. Karakterin yüzündeki ifade meydan okuma duygusunun göstergesiyken, elinde tuttuğu silah filmdeki şiddetin göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu karakter de filmin kasvetli havasının göstergesi olarak yine siyah giydirilmiştir. Afiş tasarımıının en sağıında kullanılan kadın fiğürü ise üzerinde siyah fantezi bir kıyafet ve yüzünde vahşi bir ifadeyle durmaktadır. Bu kadın fiğürünün kısa saçları dikkat çekmekte ve maskülenlik göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca bu karakterin görselinde şuh, vahşi gülümseme ve bakışlar, koyu kırmızı ruj dikkat çekmektedir. Karakterin yüzündeki bu ayrıntılar ve siyah file kumaştan ve deri şeritlerden oluşan fantezi kıyafeti dişilik ve cinselliğin göstergesi olarak kullanılmıştır. Ayrıca karakterin bu duruşu, filmdeki vahşiliğin, şiddetin ve suçun da göstergesi olarak yorumlanabilir. Afişin merkezinde duran karakterin sol tarafında ise sarı saçlı, oldukça güzel bir yüze sahip, siyah pantolonun üzerine bikini üşü giymiş ve dans eder şekilde poz vermiş bir kadın fiğürü dikkat çekmektedir. Bu karaktere daha sakin yüz ifadesiyle poz verdirilmiştir. Bu kadın fiğürünün sarı uzun saçları rüzgarla uçuşan şekilde kullanılmıştır. Bu karakterin görselinde kullanılan bikini ve dans eder görüntü dişiliği ve cinselliği yansıtmaktadır. Afiş tasarımıının en solunda yine filmin başrol erkek karakterlerinden birinin fotoğrafı kullanılmıştır. Bu karakterde elindeki silahı yüzünün altında kendini savunmaya hazır pozisyonda tutmaktadır. Filmdeki kasvetin göstergesi olarak bu fiğür de diğerk karakterler gibi siyah giydirilmiştir ve yine saçları rüzgarda uçmaktadır. Yine yüzündeki sert ifade meydan okuma göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu fiğürün elindeki silah, afiş tasarımıında kullanılan üçüncü silahtır. Bu silah da yine filmdeki şiddet unsurlarının göstergesidir. Afişin geneline yani dizgesine bakıldığında neredeyse tamamı siyah tonlardan oluşturulmuştur. Tasarımda siyahın yoğun kullanımı ve yağmur efekti filmdeki kasvetli, karanlık havanın ve şiddet olaylarının göstergesi olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda filmin tamamının siyah-beyaz

çekilmiş olmasının ve hikayenin yağmurlu bir havada geçmesinin de göstergesidir. Film afişinin tasarımı hem başrol oyuncularının kim olduğunu, hem hikayenin nasıl olaylardan oluştuğunu göstergeler yoluyla hedef kitleye açıklamaktadır.

Tablo 9

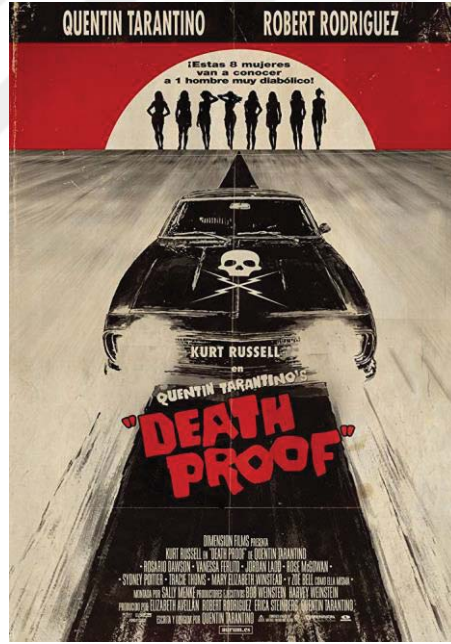
“Sin City” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Hartigan (Bruce Willis) Nancy (Jessica Alba) Gail (Rosario Dawson) Jackie Boy (Benicio Del Toro) Dwight (Clive Owen) 1 yürüyen insan silueti	5 Başrol oyuncusu ve 1 insan silueti
Nesne	Silah Yara İzi Yağmur Bikini Fantezi Bluz Karanlık yağmurlu gece cadde görüntüsü	Şiddet-Suç Şiddet Kasvet-Karanlık Hava Dişilik-Cinsellik Dişilik-Cinsellik Kasvetli-Karanlık görüntü
Fon	Siyah, yağmurlu fon	Kasvetli görüntü- Karanlık işler- Yasadışılık

4.2.10. Death Proof (2007)

Quentin Tarantino’nun yönetmenliğinde çekilen “Death Proof”, 2007 yılında çekilmiştir. “Death Proof”, Quentin Tarantino’nun Robert Rodriguez’le ortak çalışması olan “Grindhouse” adı altında yapılan proje iki ayrı filmden oluşmaktadır. “Grindhouse” projesinin ilk kısmı ise, Quentin Tarantino ile başka filmlerde de yönetmenlik yapmış olan Robert Rodriguez’in çekmiş olduğu “Planet Terror”dur. “Death Proof” filminde kendini herkese Dublör Mike olarak tanıtan başrol karakteri filmlerde kaza sahnelerinde kullanılan özel araçlardan birine sahiptir. Sahip olduğu bu aracın sürücü kısmındaki özel tasarım sayesinde yaptığı her türlü kazadan az yarayla çıkabilen bir katildir. Dublör Mike özellikle genç kadınları kendine kurban olarak seçmekte, fotoğraflarını çekip onları bir süre uzaktan seyretmekte, bazen tanışmaktadır. Bu aşamalardan sonra özel arabasıyla bu genç kızlara saldırarak

gerçekleştirdiği cinayetlere trafik kazası süsü vermekte ve kendisi kazalardan sağ çıkmaktadır. Filmin ilk yarısında hedef aldığı kadın kurbanları önce izleyip fotoğraflarını çektiği, sonra akşam eğlence için gittikleri barda onlarla tanıştığı gösterilmektedir. Gecenin sonunda ise kaza süsü vererek bütün kızların ölümüne sebep olmaktadır. Kendisi ise yaralanır ve bir süre sonra hastaneden çıkıp kendine yeni kadın kurbanlar bulur. Dublör Mike bir barda karşılaşp seçtiği yeni kurbanlarının diğer kurbanlarından daha sert ve farklı olduğunu fark edememiştir. İlk kurbanları hayatta sırf eğlenceyi benimsemiştir ve o gece çeşitli bağımlılık yaratacak maddelerin etkisi altındayken onlara saldırmıştır. Fakat son seçtiği kurbanlar filmlerde figüran ve dublörlük yapan ve saldırıya uğradıklarında herhangi bir maddenin etkisi altında olmayan kadınlardır. Saldırıya uğradıklarında adrenalin uyandıracak olan araba sürüşü denemektedirler. Saldırı sırasında kadınlardan biri ateş eder ve dublör Mike yaralanır. Bu sefer kadınlar onun peşine düşerler ve üç kadın kurban kendilerinden önce öldürülen kadınların intikamını alırcasına dublör Mike'ı dövüp ölmesine sebep olurlar.



Şekil 46. “Death Proof” film afişi

“Death Proof” filmi tanıtım afişinin dizgesi görsel ve tipografiden oluşmaktadır. Diğer film afişlerinden farklı olarak “Death Proof” filminin afişinde görsel olarak illüstrasyon tercih edilmiştir. Fakat afiş tasarımında kullanılan renkler Tarantino’nun diğer film afişlerinin genelinde kullanılan renklerle aynıdır. Ayrıca yine diğer afişlerde olduğu gibi lokal renkler tercih edilmiştir. Hem lokal renkler hem de kullanılan yazı tipine bakılarak bilgisayar teknolojisinin olmadığı dönemde yapılan afiş tasarımlarına gönderme yapıldığı söylenebilir. Aynı zamanda afiş tasarımında fotoğraf yerine illüstrasyon tercih edilmesi de yine eski dönem afişlerine gönderme yapıldığını göstermektedir. Çünkü o dönemlerde teknoloji kısıtlı olduğu

için afişlerde illüstrasyon kullanılmaktaydı. Bu afişte de bilgisayar keşfedilmeden önceki afiş tasarımlarının özelliklerinin kullanılmasıyla nostaljik bir afiş görüntüsü oluşturulmuştur. “Death Proof” film afişinin tasarımındaki illüstrasyon ve tipografi düzenlemesinde siyah, beyaz ve kırmızı renkler kullanılmıştır. Afişin en üst kısmında siyah bir şerit kullanılmış ve üzerine beyaz renkte, kalın ve düz, serifsiz bir font ile yönetmenlerin adları yazılmıştır. Eskitme görüntüsü vermek için afişin kenarlarında beyaz lekeler kullanılmıştır. Ayrıca yine bu eskitme görüntüsü için sanki afiş katlanmış gibi ortasında ve belli yerlerinde katlanma izi konulmuştur. Siyah şerit altında, kırmızı zeminin üzerinde, ufuk çizgisinde biten beyaz yuvarlak kullanılmıştır. Bu görüntü gün batımı göstergesi olarak kullanılmıştır. Ayrıca yine bu görüntüde kullanılan kırmızı zemin kanın ve film boyunca geçen şiddet sahnelerinin de göstergesi olarak yorumlanabilir. Güneşin temsili olarak kullanılan yarım beyaz yuvarlağın önünde filmde kurban olarak seçilen sekiz kadının siluet halinde sadece siyah renkten oluşan çizimleri kullanılmıştır. Bu illüstrasyonda çizilen sekiz kadın figürünün de dişiliğini ön plana çıkarmak için fiziksel özellikleri vurgulanarak ve şuh duruşlarda çizilmiştir. Illüstrasyonda çizilen kadın silüetlerinin duruşu ve vücut hatları dişiliğin ve cinselliğin göstergesi olarak yorumlanabilir. Kadın figürleri afiş üzerinde ufuk çizgisinden itibaren başlayan yolda yürür gibi çizilmiştir. Afiş tasarımında kullanılan yol çizimi ise fırça darbeleri yardımıyla sanki hızla giden bir arabadan görünen bir yolmuş gibi çizilmiştir. Ayrıca afişte kullanılan fırça darbeleri, yol ve araba çizimi, ufuk çizgisinde küçük boyutta resmedilen kadın figürleri gibi öğeler yardımıyla afiş üzerinde perspektif kullanılmıştır. Araba ve yol çizimiyle oluşturulan perspektif, bir ok işareti gibi kullanılmış böylece kadın figürlerine dikkat çekilmiştir. Hem tam yuvarlağın içinde olmaları hem de perspektifin bu şekilde kullanılması sayesinde kadın figürleri, aynı filmin hikayesindeki gibi afişin de odak noktası haline getirilmiştir. Kadın figürlerinin arkasında kullanılan beyaz yuvarlağın içinde filmin tanıtımını yapmak için hazırlanan slogan verilmiştir. Siyah renkte, kalın, düz, serifsiz yazı tipiyle, “Estas 8 mujeres van a conocer 1 hombre muy diabolico!” yani “Bu sekiz kadın, 1 şeytani erkeğe gidiyor!” yazmaktadır. Afişin tam ortasına denk gelecek şekilde başrolün filmde kullandığı araba hareket halinde çizilmiştir. Siyah eski tip bir araba olan araç farları yolu aydınlatan, üzerinde bir kurukafanın altında çapraz şekilde duran iki yıldırım görseliyle resmedilmiştir. Araba çizimi filmdeki araçla birebir kullanılmıştır. Aracın üzerinde kullanılan kurukafa çiziminin ölüm ve şiddetin göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca altında birbirinin üzerine gelip çarpı işareti oluşturacak şekilde kullanılan yıldırım çizimleri de yasak, ölüm, şiddet gibi unsurların göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Aracın ön kısmında beyaz, kalın ve düz font ile başrol oyuncusunun adı verilmiştir. Arabanın önünde kalan yol çiziminin üzerinde büyük boyutta,

tırnak işaretlerinin içine alınarak kalın, farklı bir yazı tipi ile filmin adı konumlandırılmıştır. Filmin adında kullanılan yazı tipi rastgele, tipografi kurallarından uzak tercih edilmiştir. Yazı tipini böyle kullanarak hem nostaljiye gönderme yapılması hem de tasarımda sınırların dışına çıkılması amaçlanmıştır. Bunun sebebi filmin hikayesinde de sıra dışı olayların yaşanmasıdır. Bu durum da grafik tasarım ilkeleri bozularak afiş üzerinde anlatılmıştır. Filmin adı olan “Death Proof” kırmızı renkte kullanılarak filmdeki şiddet ve kanın göstergesi olması sağlanmıştır. Film adının tam üzerinde yönetmenin adı beyaz ve film adında kullanılan font ile ama daha küçük bir boyutta kullanılmıştır. Film afişinde çapraz olarak yerleştirilen tek öğe filmin ve yönetmenin adıdır. Afişin en alt kısmına filmin sponsorlarının isim ve logoları yerleştirilmiştir. Afiş tasarımının kompozisyonu simetrik denge ile kurulurken, tipografi düzeni olarak da sözel hiyerarşi kullanılmıştır. Afiş, tasarım dizgesi olarak filmin hikayesini görselleştirebildiği için yönetmen tarafından tercih edilmiştir.

Tablo 10

“Death Proof” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	8 Şuh duruşlu, fiziksel özellikleri belli kadın silueti	Dişilik, Cinsellik
Nesne	Araba Kurukafa Şimşeklerden Çarpı Kadın Figürleri	Hız, Tutku, Macera Ölüm, Şiddet Yasak, Ölüm, Şiddet Dişilik- Cinsellik
Fon	Kırmızı Zemin Kırmızı zemin üzerinde ufuk çizgisine kadar gelen yarım yuvarlak Siyah-beyaz çizim halinde fırça darbeleriyle çizgi şeklinde verilen asfalt yol	Kan, Şiddet Gün Batımı Hız, Tutku, Macera

4.2.11. Inglourious Basterds (2009)

Quentin Tarantino tarafından yönetilen ve 2009 yılında vizyona giren “Inglourious Basterds” filmi 2. Dünya Savaşı sırasında Nazi kuşatması altında olan Fransa’da geçmektedir. “Inglourious Basterds” filminin hikayesinde Avrupa’da Nazilere karşı örgütlenen Yahudi Teğmen Raine ve askerlerinin, onlara yardım eden Alman kadın aktrisin ve Yahudi kızı Shosanna’nın yollarının kesişmesi anlatılır. Teğmen Raine ve askerleri şehir şehir gezip Nazi askerlerini öldürmektedir. Nazilerle ilgili bir filmin galasına Hitler’in gideceğini öğrenen teğmen Alman aktristen yardım alarak askerleriyle beraber galaya giden herkesi öldürmek için

filme gider. Filmin galasının yapılacağı sinema salonunun sahibi Shosanna ise Fransız rolü yapan Yahudi asıllı bir kadındır. Ailesi Nazi askerleri tarafından acımasızca öldürülen Shosanna, oradan kaçmış, hayatta kalmış ve yeni bir kimlikle yeni bir hayata başlamıştır. Sonunda sinemanın sahibi olmuş ve Hitler'in filmin galasına geleceğini duyunca sinemayı yakıp orada bulunan bütün Nazi destekçilerini öldürmeye karar vermiştir. Filmin sonunda birbirlerinden habersiz sinema salonuna suikast düzenlemeyi düşünenlerden Teğmen Raine planını gerçekleştiremediği için hayatta kalırken, Shosanna sinemanın içinde planını gerçekleştirip ölmüştür. Shosanna ölse de filmin sonunda amacına ulaşmıştır.



Şekil 47. “Inglourious Basterds” film afişi

“Inglourious Basterds” filminin tanıtım afişinin dizgesi fotoğraf ve tipografiden oluşmaktadır. Afiş tasarımında en önde başrol oyuncularından üç tanesinin yürürken çekilmiş fotoğrafı kullanılmıştır. Bu figürlerin arkasında ise yine filmin üç başrol oyuncusunun portreleri kırmızı kan lekesinin arkasında kullanılmıştır. Afiş tasarımının tam merkezinde boydan fotoğrafı kullanılan kişi filmdeki çetenin teğmenidir. Teğmenin iki yanında yine boydan fotoğrafları kullanılan iki kişi de çetenin elemanlarıdır. Afişte ön planda kullanılan bu üç figürün birbirine benzeyen kıyafetleri onların bir çetenin üyesi olduklarının göstergesi olarak yorumlanabilir. Yine bu üç figürün çizmelerinin asker postası olması filmdeki asker ve savaş hikayesinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca afişteki görselde bu üç karakterin kıyafet modelleri de hikayenin geçtiği yılların göstergesi olarak kullanılmıştır. Yine kıyafetleri gibi saç modelleri ve en öndeki figürün bıyık şekli de film döneminin göstergesi olarak yorumlanabilir. En öndeki figürün sağ elinde bulunan ve kendini savunmaya hazır şekilde

tuttuğu büyük bıçak, şiddet göstergesi olarak kullanılmıştır. Afişin en solundaki çete elemanı ise iki eliyle ateşlemeye hazır halde bir tüfek taşımaktadır. Aynı zamanda sol çizmesinin içinden dışarı doğru çıkmış şekilde bir bıçağın sapı görünmektedir. Bu figürün elinde tuttuğu tüfek ve sapı görünen bıçak nesneleri de filmde geçen şiddetin göstergesi olarak yorumlanabilir. Afişin en sağ tarafında ise yine çete üyelerinden biri bacağına takılı olan kılıfın içinde duran tüfeğin kabzasını tutmaktadır. Yine bu silahta şiddet göstergesi olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda bu üç figürün yürüyüşü, silah tutuşu ve yüzlerindeki ifadeler de meydan okuma duygusunun göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Afiş tasarımında bu üç figürün üst kısmında iki başrol kadın oyuncunun portreleri kullanılmıştır. Bu iki figür afiş tasarımı üzerinde kullanılan kan lekesinin arkasında, kırmızı renkte kullanılmıştır. İki kadın figürü de ellerinde karşıya doğrultulmuş şekilde silah tutmaktadır. Bu iki silah da şiddet göstergesi olarak kullanılmıştır. Afiş tasarımında kullanılan silahlar kırmızı kan lekesinin dışına, beyaz zemine denk gelecek ve dikkat çekecek şekilde yerleştirilmiştir. Ayrıca şiddet göstergesi olarak kullanılan bütün silahlar farklı yöne bakacak şekilde figürlere tutturulmuştur. Sağ taraftaki kadın figürüne kırmızı, göğüs dekolteli bir elbise giydirilerek, dişiliğin ve kanın simgesi olarak kullanılmıştır. Afiş üzerinde şuh bakışlar ile poz verdirilen kadın figürünün fotosu ise tasarımın sol tarafında kullanılmıştır. Bu figürün bakışları da yine dişilik göstergesi olarak yorumlanabilir. Filmin afiş tasarımında kullanılan iki kadın figürünün saç ve kıyafet modelleri de filmin hikayesinin geçtiği yılların göstergesi olarak kullanılmıştır. Afiş tasarımının en üst kısmında yine başrol erkek oyuncularından birinin portresi kullanılmıştır. Bu figürün üzerindeki üniformadan asker olduğu anlaşılmaktadır. Üniforma ise afiş üzerinde askerlik ve savaşın göstergesi olarak kullanılmıştır. Sağdaki bayan figürü ve en üstteki erkek figürünün arasına da hikayenin geçtiği sinema salonunun dış görüntüsünün fotoğrafı konulmuştur. Film afişinin en solunda beyaz zemin üzerine, kırmızı ve siyah renklerde başrol oyuncularının isimleri verilmiştir. Başrol oyuncularının isimlerinde kırmızı, soyadlarında siyah renk kullanılmıştır. Ayrıca başrol oyuncularının isimleri filmin adıyla aynı kalın ve serifli yazı tipiyle kullanılmıştır. Filmin adı olan “Inglourious Basterds” yazısı afiş tasarımının orta kısmında fotoğrafların üzerinde kullanılmıştır. Filmin adı fotoğrafların üzerinde okunabilmesi için beyaz renkte, kalın ve serifli bir yazı tipiyle kullanılmıştır. “Inglourious” yazısının ilk “o” harfinin yerine üzerinde kartal olan gamalı haç (swastika) sembolü kullanılmıştır. Kartallı gamalı haç, filmin hikayesinin Nazi döneminde geçtiğini anlatmak için afiş tasarımında gösterge olarak kullanılmıştır. Gamalı haçın etrafındaki yuvarlakta ve kartalın kanatlarında kırmızı kan lekeleri kullanılmıştır. Kan lekeleri filmdeki şiddetin göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca filmin adına yerleştirilen Gamalı haç görseli odak noktası olarak

kullanılmıştır. Filmin adının altında daha küçük boyutta, aynı yazı tipi ve özellikleriyle “The New Film By Quentin Tarantino” yani “Quentin Tarantino’nun yeni filmi yazmaktadır. Afiş tasarımının en alt kısmında filmin sponsorlarının isim ve logoları, onların üzerinde de filmin sloganı kullanılmıştır. Filmin sloganı olarak koyu kırmızı renkte, filmin adıyla aynı yazı tipi ve özellikleriyle, “An Inglorious, Uprious Thrill-ride of Vegeance” yani “Şerefli, Aldatıcı, Heyecan Dolu Bir İntikam Yolculuğu” yazmaktadır. Afişin genelinde kalın font tercih edilmesi filmin şiddet içermesi ve ağır bir hikayeye sahip olmasının göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu yazının altında da sponsorlar en küçük yazı boyutuyla siyah renkte ve ince yazıyla kullanılmıştır. “Inglourious Basterds” film afişinin renkleri de Quentin Tarantino’nun diğer filmlerinin afişlerindeki renklerle benzerlik göstermektedir. Afişin zemininde düz beyaz renk kullanılmıştır. Kan lekesi şeklinde kırmızı kalın bir şerit afişin tam ortasında en yukardan alt kısmına gelecek uzunlukta kullanılmıştır. Afişte geri planda kullanılan üç başrol oyuncusu da bu kırmızı şeridin arkasından gözükmemektedir. Yoğun ve tam kan kırmızısı renkteki bu şerit filmde geçen ve filmin hikayesinin de temelini oluşturan şiddet, savaş ve ölümün göstergesi olarak kullanılmıştır. “Inglourious Basterds” film afişinde sözel hiyerarşi kullanılmış ve afiş tasarımının kompozisyonu simetrik denge ile oluşturulmuştur. Afişin tasarımı üzerindeki nesneler, renkler ve fotoğraflar film hakkında ön bilgiyi hedef kitleye iletebilmektedir. Bu nedenle filmin tanıtım afişi olarak tercih edilmiştir.

Tablo 11

“Inglourious Basterds” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Lt. Aldo Raine (Brad Pitt) Shosanna (Mélanie Laurent) Col. Hans Landa (Cristoph Waltz) Sgt. Donny Donowitz (Eli Roth) Bridget Von Hammersmark (Diane Kruger) Sgt. Hugo Stiglitz (Til Schweiger)	6 başrol Oyuncusu (4 erkek-2 kadın)
Nesne	Bıçak Tüfek Silah Üniforma	Şiddet Şiddet Şiddet Askeriye, Savaş

	Gamalı haç (Swastika) ve Kartal	Nazi Simgesi
	Kırmızı Kan Lekeleri	Şiddet, Kan
	Saç Modelleri	Dönem Temsili (1933-1945)
	Kıyafet Modelleri	Dönem Temsili (1933-1945)
	Postal (Asker Çizmesi)	Askeriye, Savaş
	Kadın Saç Modelleri- Kadın Elbiseleri	Dişilik
Fon	Düz beyaz zemin üzerine kırmızı kan lekesi	Şiddet, Kan

4.2.12. Django Unchained (2012)

Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini yaptığı "Django Unchained", 2012 yılı sonunda vizyona girmiştir. "Django Unchained" filminin hikayesinde siyahi bir köle olan Django ve onu satın alıp özgürlüğüne kavuşturan beyaz bir ödül avcısının yaşadıkları anlatılmaktadır. Django ve eşi, beraber köle olarak çalıştırıldıkları yerin sahibi tarafından farklı yerlere satılmış ve birbirlerini kaybetmişlerdir. Django tekrar satılmak üzere götürülürken, ödül avcısı Dr. Schultz onları durdurur ve Django'ya bir sonraki avı olan adamları tanıyıp tanımadığını sorar. Tanıdığını öğrenince onu alır, köle tacirlerini öldürür ve hem Django'nun hem de oradaki diğer kölelerin özgürlüklerine kavuşmasını sağlar. Hikayenin devamında Django, Dr. Schultz'a yardım eder ve aradığı adamları öldürdükten sonra onunla beraber ödül avcılığı yapmaya başlar. Sonrasında Dr. Schultz'da Django'ya yardım eder ve köle olarak satılan eşini bulurlar. Fakat onu kurtarmak isterken içlerinde Dr. Schultz'ın da bulunduğu malikanedeki neredeyse herkes ölür. Filmin sonunda Django ve eşi özgürlüklerine kavuşurlar.



Şekil 48. “Django Unchained” film afişi

“Django Unchained” film afişinin dizgesi fotoğraf ve tipografiden oluşturulmuştur. Afiş tasarımındaki fotoğraflar siyah-beyaz tercih edilmiştir. Yine Quentin Tarantino film afişlerinde sıkça benzerlik gösteren şekilde afiş tasarımı siyah, beyaz ve kırmızı renklerden oluşmaktadır. Quentin Tarantino film afişlerinin genelinde kullanılan ve dikkat çeken kadın figürü, “Django Unchained” filminin afişinde kullanılmamıştır. Yine Tarantino film afişlerinin genelinde olduğu gibi bu filmin afişinde de lokal renkler kullanılmıştır. Ayrıca afişteki görselin kontrastı son seviyede kullanılmış böylece görseldeki figürlerin kıyafetleri belli noktalarda birleşmiştir ve birbirinden ayırt edilememektedir. Afiş tasarımının tam merkezinde neredeyse bütün afiş kaplayacak şekilde filmin başrolünün fotoğrafı kullanılmıştır. Filmin başında köle olan sonrasında özgürlüğüne kavuşan bu karakter, afiş tasarımındaki fotoğrafında kullanılan kıyafetleri özgür bir adamın göstergesi olarak yorumlanabilir. Başrolün elinde kullanılan deri eldiven ve başındaki şapka da Amerikan kültürünün sembolleri olmalarının yanı sıra dedektifliğin ve gangsterliğin simgesi olarak kullanılmıştır. Afişin merkezindeki bu figürün sağ elinde eldiven yoktur ve aşağı doğrultulmuş silah tutmaktadır. Elindeki bu silah şiddetin göstergesi olmasının yanı sıra eski modelde olmasından dolayı filmin hikayesinin geçtiği tarihsel döneminde göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu figürün elindeki silah ve yüzündeki gözleri kısıp, sert ifade hem bir meydan okuma hem de kendini savunmaya hazır duruşun simgesi olarak kullanılmıştır. Afiş tasarımının sol tarafında ise önemli rollerden birinin oyuncusunun fotoğrafı kullanılmıştır. Takım elbisesi, şapkası ve elindeki silahıyla bu figür de filmdeki karakterini yansıtabilmektedir. Filmde önceleri dişi doktoruyken sonradan

ödül avcısı olduğu gösterilmektedir. Bu figür de elinde yukarı doğrulttuğu bir silah tutmaktadır. Bu silah ödül avcılığının yanı sıra, şiddetin de göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu figürün başındaki melon şapka ve üzerindeki takım elbise zenginliğin, centilmenliğin, burjuva sınıfından olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda afişteki iki figürde kullanılan, kovboy ve melon şapka modelleri hikayenin geçtiği tarihin temsili olarak da kullanılmıştır. Bu figürün de sert yüz ifadesi meydan okuma duygusunun göstergesi olarak kullanılmıştır. Afişin en sağında kullanılan üçüncü başrol oyuncusu da yine lüks takım elbisesi ile fark edilmektedir. Bu figürün üzerindeki lüks takım elbise, elindeki pipo ve düzgünce şekillendirilmiş saç ve sakalı onun burjuva sınıfından ve zengin olduğunun göstergesi olarak kullanılmıştır. Filmin hikayesinde bu figürdeki karakterin de şiddet sahneleri olmasına rağmen afişte onun üzerinde şiddet göstergesi olarak herhangi bir silah kullanılmamıştır. Şiddet göstergesi yerine zenginlik göstergesi olacak nesneler tercih edilmiştir. Böylece bu figürün üzerinde verilen zenginlik göstergeleriyle beraber, bu karakterin şiddeti uygulayan değil şiddeti adamlarına emir vererek uygulatan kişi olduğu görselleştirilmiştir. Film afişinin sağında kullanılan bu figürün eli cebinde duruşu ve kafası hafif yukarı kalkık şekilde üstten bakış sergileyen yüz ifadesi de yine halkın üst kesiminden olduğunu anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Afişin en üstünde, beyaz zemin üzerine siyah, kalın ve serifli yazı tipiyle “Life, Liberty and The Pursuit Of Vengeance” yani “Yaşam, Özgürlük ve İntikam Peşinde” yazısı filmin sloganı olarak kullanılmıştır. Afiş tasarımı üzerindeki diğer yazıların hepsi afişin merkezindeki karakterin üzerine konumlandırılmıştır. En üstte yönetmeni belirtmek için “The New Film By Quentin Tarantino” yani “Quentin Tarantino’nun Yeni Filmi” yazısı, kırmızı renkte, serifli, kalın bir font ile kullanılmıştır. Bu yazının altında beyaz renkle ve aynı yazı tipiyle filmin beş başrol oyuncusunun isim ve soyadları afiş tasarımına yerleştirilmiştir. Filmin adı ise yine kırmızı renkte ve afişin en büyük boyutlu yazısı olarak kullanılmıştır. Filmin adının yazı tipi diğerlerinden farklı serifsiz, kenarlarında çentik deseni olan bir yazı tipiyle kullanılmıştır. Filmin adında kullanılan yazı tipi kalın ve sert kenarlara sahiptir. “Django” ve “Unchained” kelimeleri alt alta yerleştirilmiş, “Django” oldukça büyük, “Unchained” kelimesi ondan çok daha küçük ama eşit alanı kaplayacak şekilde kullanılmıştır. Film adının altında yine beyaz renkte, serifli, kalın yazı tipiyle ama daha küçük boyutta yan önemli karakterlerin isimleri verilmiştir. Afişin en alt bölümünde ise sponsor isim ve logolarıyla beraber filmin vizyona gireceği zaman belirtilmiştir. Sponsor bilgileri afişin en küçük boyutta yazıları olarak ince bir yazı tipiyle kullanılmıştır. Sponsor bilgilerinin altında kırmızı, kalın, serifli font ile “Christmas Day” yani “Noel Günü” yazısı, filmin vizyon tarihini belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Yazılardaki kırmızı renk filmdeki ağır şiddet sahnelerinin göstergesi olarak

yorumlanabilmektedir. Sade, beyaz zemin üzerinde kırmızı kan lekeleri kullanılarak oluşturulan fon yine filmdeki şiddet unsurlarının göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu afiş yönetmen tarafından sloganı, görseli ve tipografi yardımıyla hedef kitleye film hakkında bilgi, mesajı iletebildiği için tercih edilmiştir.

Tablo 12

“Django Unchained” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Django (Jamie Foxx) Dr. King Schultz (Cristoph Waltz) Calvin Candie (Leonardo Di Caprio)	3 başrol oyuncusu
Nesne	Silah Silah Modeli Kovboy Şapkası Melon Şapka Şapka Modelleri Pipo Takım Elbise Deri Eldiven	Şiddet Dönem Temsili Gangster-Dedektif- Batı (Western) Centilmen-Burjuva-Zenginlik Dönem Temsili Zenginlik-Bağımlılık Zenginlik-Burjuva- Centilmenlik Gangster-Dedektif
Fon	Düz beyaz zemin üzerine kırmızı lekeler	Şiddet-Kan- Ölüm

4.2.13. The Hateful Eight (2015)

“The Hateful Eight”, Quentin Tarantino’nun yönetmenliğini yaptığı sekizinci ve vizyona girmiş son filmidir. Filmin hikayesinde bir grup yabancının kış mevsiminde yaptıkları yolculukta, tipiden kurtulmak için dağdaki bir konaklama yerine sığınmaları ve orada yaşadıkları anlatılmaktadır. Bir ödül avcısı, şoförü ve yakaladığı suçlu kadın ile at arabası ile yolculuk yaparken yoldan önce başka bir ödül avcısını sonra da şerif olduğunu iddia eden bir adamı arabasına alır. Yolculuktaki herkes aynı şehre gitmektedir. Fakat giderek yoğunlaşan kar yağışı sebebiyle oluşan tipiden kurtulmak için yolculuklarına mola verip yol üstünde, ıssız bir dağdaki konaklama mekanına sığınır. Yolculuk yapan dört kişi konaklama yapacakları mekanın sahibini tanımaktadırlar. Ancak mekana vardıklarında konaklama yerinin sahibi yerine dört yabancıyla karşılaşırlar. Konaklarken yaşadıkları olaylardan birbirleriyle

bağlantılarını yavaş yavaş fark eden sekiz yabancı hikayenin sonunda mekan içerisinde büyük bir çatışmaya girerler. Filmin sonunda mekanda bulunan hiç kimse oradan sağ çıkamaz.



Şekil 49. “The Hateful Eight” film afişi

“The Hateful Eight” filminin tanıtım afişinin dizgesi tipografi ve fotoğraf düzenlemesinden oluşmaktadır. Afiş tasarımında kullanılan fotoğrafta, filmin adında da belirtilen ve hikayede bulunan sekiz kişiden dördünü arkası dönük, diğer dördünü önu dönük şekilde kullanmışlardır. Fotoğrafta arkası dönük figürler yakın planda, yüzü dönük figürler geri planda ve oldukça uzakta kullanılmıştır. Afişteki görselde odak noktası olarak bir figür en önde, fotoğrafın merkezinde ve izleyiciye en yakın olacak şekilde kullanılmıştır. Bu figürün sağ tarafında bir kadın ve bir erkek, sol tarafında tek bir erkek figürü, merkezdeki figürden daha ilerde yürürken konumlandırılmıştır. Bu nedenle de bu üç figür merkezdeki figürden daha küçük görünmektedir. Fotoğrafın ufuk çizgisinde ise yüzü dönük duran dört erkek figürü ayakta durmaktadır ve en uzakta durdukları için fotoğraftaki en küçük figürlerdir. Sekiz figürü fotoğraf üzerinde yakın-uzak yerleştirip büyükten küçüğe gider şekilde dizerek afişte perspektif görüntüsü oluşturulmuş ve merkezdeki figür seyirciye en büyük ve en yakın kullanılarak bir odak noktası oluşturulmuştur. Afiş üzerinde perspektif yardımıyla odak noktası oluşturulması Quentin Tarantino’nun yönettiği diğer filmlerin afişlerinde de görülen bir özelliktir. Fotoğrafta filmin hikayesinin geçtiği konaklama mekanı fotoğrafın arka planında karların altında ve tipiden dolayı net görünmeyen şekilde kullanılmıştır. Fotoğrafta insanların yürüdüğü zemin, konaklama mekanı ve etraftaki çam ağaçları da filmin geçtiği kış mevsiminin

göstergesi olarak karla kaplı şekilde kullanılmıştır. Aynı zamanda fotoğrafta kar tipi şeklinde yağmaya devam etmekte, bu nedenle de fotoğraf net görünmemektedir. Fotoğrafta kullanılan bu kadar yoğun kar, kışın ve soğuk havanın göstergesi olarak kullanılmıştır. Yine kışın ve soğukun göstergesi olarak fotoğraftaki bütün figürlerin üzerinde siyah, kalın ve uzun montlar, uzun kış botları ve şapkalar kullanılmıştır. İki figürün başındaki kovboy şapkaları da hem filmin Western türünde olduğunu belirtmek hem de Amerika'nın kültürel sembolü olarak kullanılmıştır. Ayrıca kovboy şapkaları filmlerde şerif, gangster ya da dedektif karakterlerini kullanıldığı için bu karakterlerin göstergesi olarak da yorumlanabilmektedir. Afişin görselindeki figürlerin kıyafetlerinden sekiz kişiden sadece birinin kadın olduğu anlaşılmaktadır. Arkası dönük olarak verilen figürün üzerindeki etek, figürün kadın olduğunun göstergesi olarak kullanılmıştır. Quentin Tarantino'nun yönettiği birçok filmin afişinde kullanılan kadın figürlerinden farklı olarak bu figür dişilik, cinsellik göstergesi olarak kullanılmamıştır. Sadece kıyafetindeki etek ayrıntısıyla kadın olduğu görselde belirtilmiştir. Afişin sağ tarafında arkası dönük yürüyen bir kadın bir erkek figürü kullanılmıştır. Buradaki erkek figürünün elinde tuttuğu tüfeğin namlusu gözükmemektedir. Görselde sadece namlusu gözükse de tüfek olduğu anlaşılabildiği için tüfek namlusu afiş tasarımında filmdeki şiddetin göstergesi olarak kullanılmıştır. Afişin merkezinde kullanılan figür ise her iki elinde birer tane silahı gökyüzüne doğrultmuş şekilde gösterilmiştir. Figürdeki bu duruş gidilen yere karşı güvensizlik, meydan okuma ve kendini savunma duygusunun göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda bu iki silah afişte yine şiddet olgusunun göstergesi olarak kullanılmıştır. "The Hateful Eight" filminin tanıtımı için kullanılan bu afiş tasarımında büyük fotoğraf dışında afişin en alt kısmında hikayenin çoğunluğunda bulunan sekiz kişinin portreleri renkli ve küçük boyutlarda yerleştirilmiştir. Filmin hikayesinde daha fazla kişi olmasına rağmen afişte sadece bu sekiz kişi verilmiştir. Filmin adında belirtilen sekiz kişi, bu portredeki sekiz kişi değildir. Fakat afişte bu sekiz kişinin portresi kullanılarak filmin hikayesiyle ilgili afiş yardımıyla hedef kitlede bir beklenti yaratılıp filmin sonunda şaşırtmaca yapılması sağlanmıştır. Her portrenin üzerinde fotoğraftaki oyuncunun adı siyah, serifli, Western tarzı yansıtan bir yazı tipiyle kullanılmıştır. Filmin adı olan "The Hateful Eight" yazısı da başrol oyuncularının adıyla aynı yazı tipiyle, afişteki en büyük boyutta ve kırmızı renkte kullanılmıştır. Film adının kırmızı renkte kullanılması Quentin Tarantino'nun film afişlerinin genel özelliklerinden biridir. Film adının hemen üzerinde beyaz renkle, serifli, kalın ve yine aynı yazı tipiyle "The 8th Film By Quentin Tarantino" yani "Quentin Tarantino'nun Sekizinci Filmi" yazısı kullanılmıştır. Afiş tasarımının en üst kısmında ise filmin sloganı olan "No One Comes Up Here Without Damn Good Reason" yazmaktadır. Türkçesi "Hiç Kimse

İyi Bir Sebebi Olmadan Buraya Gelmez” olan yaz, siyah renkte, kalın, serifli ve afişteki diğer yazılarla aynı font ile kullanılmıştır. Afiş tasarımının en alt bölümünde siyah renkte, ince, serifsiz bir yazı tipiyle filmin sponsorlarının isim ve logoları kullanılmıştır. Sponsor bilgilerinin verildiği son satırın ortasında filmin yakında vizyona gireceğini belirtmek amacıyla “Coming Soon” yazısı yerleştirilmiştir. Bu yazı da yine filmin adıyla aynı font ve kırmızı renkle kullanılmıştır. “The Hateful Eight” filminin afiş tasarımının kompozisyonu simetrik denge ile oluşturulmuştur. Ayrıca afiş tasarımı üzerindeki tipografi düzenlemesinde sözel hiyerarşi kullanılmıştır. Afiş tasarımı filmin hikayesine ve afişle verilmek istenen mesajla uygun olduğu için yönetmen tarafından seçilmiştir.

Tablo 13

“The Hateful Eight” film afişi göstergeler tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	8 İnsan Figürü	Filmin adı ve hikayenin kahramanı 8 kişinin göstergesi
Nesne	Kar	Kış Mevsimi- Soğuk Hava
	Kalın Kıyafetler	Kış Mevsimi- Soğuk Hava
	Botlar	Kış Mevsimi- Soğuk Hava
	Kovboy Şapkası	Dedektif-Gangster- Batı (Western)
	Silah	Şiddet
	Tüfek	Şiddet
Fon	Gaz Lambası	Dönem Temsili
	Yağan kardan bembeyaz olmuş dağ evi ve manzara	Kış Mevsimi- İssız dağ evi

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Grafik tasarım ürünlerinin hepsinde olduğu gibi sinema afişlerinde de tipografi, görsel (fotoğraf, illüstrasyon), renk, denge gibi görsel tasarım ilke ve elemanları tasarım yüzeyinde kullanılmaktadır. Tasarımlar hazırlanırken bu unsurlar gösterge olarak kullanılıp izleyicinin görsel okuma yapabilmesi sağlanmaktadır. “İmgeler bir tasarıma hayat veren grafik öğelerdir. İmgeler, ister bir sayfanın ana odak noktası ister yardımcı ögesi olsun, mesajı iletmede önemli bir rol üstlenir. İmgeler bu nedenle bir işin görsel kimliğini oluşturmada önemli öğelerdir” (Ambrose ve Harris, 2013, s. 70). Sinema afişlerinde de filmin hikayesine göre seçilen bu unsurlar gösterge olarak kullanılmaktadır. Tasarım yüzeyinde, hedef kitleye bu göstergeler yardımıyla filmin hikayesinden ipuçları, filmin konusu ve türü gibi bilgileri görsel iletişim yoluyla verilmektedir. Böylece tasarım unsurlarından oluşturulan göstergeler sayesinde izleyiciyle iletişim kurularak bilgi akışı sağlanmaktadır.

Sinema afişleri üzerinde filmin adı, başrol oyuncular, sponsorları gibi bilgileri vermek için tipografi kullanılmaktadır. Tasarım üzerinde yapılan tipografik düzenleme sayesinde izleyicinin yazıları okuma sırası yazıların önem sırasına göre belirlenmektedir. Bu durum afiş tasarımı üzerindeki sözel hiyerarşiyle sağlanmaktadır. “Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında –izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek- hiyerarşik bir yapı kurmalıdır” (Becer, 2009, s. 202). Böylece sinema afişlerinde önce film adının, daha sonra diğer tipografik bilgilerin izleyici kitle tarafından okunması tasarım aracılığıyla sağlanmaktadır.

Sinema afişleri, filmi izleyecek kitleye film hakkında bilgi vermek amacıyla tasarlanmaktadır. “Grafik tasarım, hedeflenen kitleye yönelik belli mesajların görsel sunumuyla ilgilidir. Bunun merkezinde yazı, görüntü, illüstrasyon gibi çeşitli görsel öğeler tarafından içerilen ve bu öğelere atfedilen mesajlar vardır” (Ambrose ve Aono-Billson, 2013, s. 158). Sinema afişlerinde gösterge olarak kullanılacak olan grafik tasarım unsurları (tipografi, fotoğraf, illüstrasyon, vb.), filmin hikayesine, vurguladığı noktalara, türüne ve konusuna uygun seçildiğinde ve tasarım yüzeyinde hiyerarşiyle görsel okuma düzeni sağlandığında tasarım ve hedef kitle arasında yeterli bilgi akışı sağlanmaktadır.

Şiddet göstergeleri medya türlerinde kullanılan öğelerdir. Medya ürünleri yoluyla insanlar fiilen olmasa da görsel olarak şiddete maruz kalmaktadır.

Şiddet, hemen hemen her türlü medya içeriğinin geçmişten günümüze kadar vazgeçemediği bir olgu olmuştur. Hala içeriklerin çoğunda artarak yer aldığı gözlemlenebilmektedir. Şiddeti bazı medya içeriklerinde bilerek ve isteyerek tüketen bizler, bazı medya ürünlerinde ise, bu tür içerikleri farkında olmadan veya istemeden tüketmekteyiz (Erdal, 2012, s.12).

Bir basılı medya türü olan sinema afişleri de tanıtımını yaptığı filmin türüne ve senaryosuna göre şiddet olgusunu içermektedir. Şiddet olgusunu çağrıştıran öğelerin, renklerin ve görsellerin afiş üzerinde kullanımıyla bu durum sağlanmaktadır.

Quentin Tarantino film afişleri tasarımlarında kullanılan göstergeler bakımından, filmlerin hikayelerinden ve temel özelliklerinden çok fazla ipucu içermektedir. Filmlere uygun seçilen ve düzenlenen unsurların gösterge oluşturması sayesinde filmin hikayesi, başroller, ana temalar, filmin türü gibi genel özellikler izleyici kitleye görsel okuma yoluyla bilgi olarak aktarılmaktadır.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Sinema afişlerinde kullanılan grafik tasarım ilke ve elemanları ve göstergeler, yapılan tüm araştırma doğrultusunda, hedef kitlenin filmin türü, içeriği ve hikayesi hakkında bilgi edinebilmesini sağlamaktadır. Quentin Tarantino film afişleri tasarımlarında gösterge konumunda yer alan fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, renk, ışık-gölge, sözel ve görsel hiyerarşi, kompozisyon, gibi özellikler, film hakkındaki bilgileri özet olarak görsel okuma yoluyla izleyici kitleye vermesi bakımından önemlidir. Şekil 50’de görselleri verilen filmlerin izlenmesi ve afişlerinin göstergebilim yöntemiyle incelenmesi sonucunda, Quentin Tarantino’nun yönetmenlik yaptığı filmlerin hepsinin hikayelerinde ve afiş tasarımlarında şiddet olgusunun bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca film afişlerinde kullanılan grafik tasarım öğelerinin gösterge olarak kullanılmasıyla filmin hikayesi hakkında hedef kitlenin bilgilendirildiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 50. Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini yaptığı filmlerin afiş tasarımları

Quentin Tarantino film afişlerinin tek tek grafik tasarım ve göstergebilim yönünden betimsel incelenmesi sonucu afiş tasarımlarının benzer özellik ve öğeleri barındırdıkları gözlemlenmiştir. Quentin Tarantino film afişlerinin ortak özelliklerinden en dikkat çeken afiş tasarımında odak noktası oluşturulmasıdır. Afiş tasarımı üzerinde, afişin merkezinde büyük bir figürün kullanılması, bazı farklı öğelerin büyük ve dikkat çekecek şekilde vurgulanması veya afiş üzerindeki fotoğraf veya illüstrasyonda perspektif verilmesiyle odak noktası oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bu odak noktaları sayesinde filmlerin başrol oyuncularına ya da film hikayesinin ana temasının ne olduğu afiş tasarımı üzerinden hedef kitleye mesaj olarak verilmiştir. Bunun yanı sıra afiş tasarımlarının genelinde aynı dört rengin kullanılması da Quentin Tarantino film afişlerinin ortak özelliklerindendir. Nadiren farklı renkler kullanılsa da çoğunlukla kırmızı, sarı, siyah ve beyaz renklerin bir imza gibi afiş tasarımlarının genelinde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu renklerin lokal tonlarında, hiçbir renk geçişi, ışık-gölge oyunu olmadan kullanılmış olması da dikkat çekmektedir. Quentin Tarantino film afişlerinin dizgelerine, yani her bir tasarımın ayrı ayrı bütününe bakıldığında nostalji havası yaratmak için de lokal renklerin kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca bütün afişlerde olmasa da afiş tasarımlarının genelinde kullanılan yazı tiplerine bakıldığında da nostalji havasının vurgulandığı dikkat çekmektedir. Çünkü kullanılan fontlar bilgisayar teknolojisiinden önce elde yazılan afiş tasarımlarının yazı tiplerine benzemektedir. Yine lokal renkler de bilgisayar ve baskı tekniklerinin günümüz teknolojisine gelmesinden önce hazırlanan afiş tasarımlarında kullanılan renk tonlarıyla benzerlik göstermektedir. Eski tip afiş tasarımlarının, teknolojik yetersizliklerden ötürü bozuk yazı tipleri ve geçişi olmayan tok renklerle, ara renkler kullanılmadan oluşturuldukları dikkat çekmektedir.

Quentin Tarantino film afişlerinde kullanılan fotoğraf ve illüstrasyonların ortak özelliklerinden biri de görseldeki figürlerin lekesele değerler taşımasıdır. Afiş tasarımlarındaki lekeseleliğin, figürlerin ya sadece siluetten oluşması ya da kıyafetlerinin de afişteki diğer renkler gibi tek renk ve olabildiğince az ışıık-gölge içerir şekilde kullanılmasıyla sağlandığı gözlenmektedir. Afişlerde siluet şeklinde verilen figürler dikkat çekecek açık renk zemin üzerinde siyah leke olarak verilmektedir. Fotoğraf içinde verilen figürlerin ise ya zeminle birleşecek şekilde ya da zemin üzerinde yine kontrast oluşturup dikkat çekecek şekilde verildiği söylenebilir. Figürlerin kıyafetleri afiş tasarımlarında zeminle aynı renk kullanılarak silikleştirilip rengin içinde kaybedilmekte veya birbirine zıt renklerde zemin ve kıyafet kullanılarak figürler görsel tasarım unsurlarından leke unsuru olarak kullanılmaktadır. Afişlerde kullanılan görsellerin bir diğer ortak özelliği ise zeminle ya da birbiriyle birleşecek şekilde aynı tonlarda ve ışııkı kaybetmek adına yüksek kontrastta fotoğraflar kullanılmasıdır.

Afiş tasarımlarındaki görseller de kadın figürleri genellikle tek renk pastel tonlarda ya da siyah kıyafetle kullanılmıştır. Kadın figürlerinin genelinde neşe ifadesi ya da takı, süs eşyası kullanılmamıştır. Aynı zaman da kadın figürlerinin üzerinde üniforma ya da takım elbise tarzı kıyafetler de kullanılarak maskülen (erkeksi), sert bir hava oluşturulmuş filmlerdeki şiddet olaylarına da gönderme yapılmıştır. Afişlerin çoğunda kadın figürleri maskülen tavrın dışında dişilik ve cinsellik göstergesi olarak da kullanılmıştır. Afiş tasarımlarının genelindeki erkek figürlerde ise tek renk kıyafetler, üniformalar, takım elbiseler, kovboy şapkaları, savaş kıyafetleri gibi filmin hikayesine uygun ve anlamsal olarak ciddiyeti, şiddeti çağrıştıran kıyafetler tercih edilmiştir. Ayrıca kovboy eşyaları, savaş kıyafetleri gibi kıyafetler film hikayelerinin geçtiği eski dönemlerin göstergesi olarak da kullanılmıştır.

Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini yaptığı film afişlerinde şiddet olgusu genellikle silah türlerinin, kan lekelerinin ve kırmızı rengin gösterge olarak kullanılmasıyla verilmiştir. Neredeyse her film afişinde bir silah görseli kullanılmış ve bu görseller büyük boyutta, ışıık oyunlarıyla dikkat çekecek şekilde tasarıma yerleştirilmiştir. Afişlerin genelinde kırmızı rengin yanı sıra kan lekeleri hafif veya yoğun şekilde verilerek şiddet olgusu desteklenmiştir. Ayrıca birden fazla silah görseli kullanılan afiş tasarımlarında her bir silahın farklı yöne bakacak şekilde konumlandırılmış olması da dikkat çekmektedir. Bunların yanı sıra tipografi olarak da genellikle kalın, sert köşeli yazı tipi seçilerek filmlerin ağır havası olan ve şiddet içeren filmler oldukları hedef kitleye aktarılmıştır. Afişlerin hepsinde şiddet olgusunun göstergelerinin bulunması ve bu göstergelerin gerek diğer görsel unsurlarla gerek tipografi veya renklerle desteklenmesi de afişlerin ortak özelliklerinden biridir.

Cinsellik		X	X	X		X	X					
Uzak Doğu Simgesi	X					X	X					
Dönem Temsili		X	X			X	X			X	X	X

Tablo 15

Quentin Tarantino film afişlerindeki grafik tasarım unsurları

	My Best Friend's Birthday	Reservoir Dogs	Pulp Fiction	Four Rooms	Jackie Brown	Kill Bill: Vol 1	Kill Bill: Vol 2	Sin City	Death Proof	Inglourious Basterds	Django Unchained	The Hateful Eight
Lokal Renk		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kırmızı Renk		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Sarı Renk			X	X	X	X	X					
Siyah Renk	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Beyaz Renk	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Asimetrik Denge		X				X	X	X				
Simetrik Denge				X	X				X	X	X	X
Mozaik Denge	X											
Dairesel Denge												

Tartışmalar ve sonuç bölümünde verilen bilgiler doğrultusunda; araştırmanın bu noktasında söylenebilir ki;

Afiş tasarımı türlerinden “Sosyal ve Ticari Afiş Tasarımları”, göstergebilim ve şiddet olgusu çerçevesinde ayrıntılı şekilde afiş örnekleri üzerinden incelenebilir. Yine “Sosyal ve Ticari Afiş Tasarımları”, sadece şiddet olgusu çerçevesinde de ele alınabilir. Yaş aralığı, cinsiyet, gibi bilgiler ışığında uygulanacak grup özellikleri belirlenip bir anket ölçeği oluşturularak, sinema afişlerinde, şiddet, cinsellik, kadın figürü gibi olguların hedef kitle üzerindeki etkileri araştırılıp sorgulanabilir. Bunun yanı sıra Quentin Tarantino filmlerinin gişe rekorları esas alınarak en çok izlenen film belirlenip üzerinde araştırma yapılabilir. Ayrıca aynı kişinin yönettiği filmlerin afiş tasarımlarında kullanılan gösterge benzerlikleri sayesinde afişlerde kurumsallaşma, markalaşma durumu göstergebilim yöntemiyle araştırılabilir. “Afiş tasarımı” türlerinden birine karar verilerek (ticari, kültürel veya sosyal afişler), afiş tasarımlarının grafik tasarım ürünlerinden biri olması sebebiyle tipografi ve görsel unsurlar kavramıyla ilişkilendirilip afiş tasarımında tipografi ve görsel kullanımı detaylı olarak örnekler üzerinden incelenerek ele alınabilir. Yine afiş tasarım türlerinde grafik tasarım ilke

ve elemanlarının kullanımı örnekler üzerinden ayrıntılı biçimde incelenebilir. Ayrıca birer grafik tasarım ürünü ve yeni medya aracı olan dijital oyunlarda (bilgisayar, cep telefonu, tablet oyunları) şiddet olgusunun nasıl işlendiği de incelenebilir.



KAYNAKÇA

Adanır, O. (2012). *Sinemada anlam ve anlatım*. İstanbul: Say Yayınları.

Ağsakallı, M. S. (2014). *Sürrealizm akımının afiş tasarımına etkisi ve uygulama örnekleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum (No: 366987).

Alioğlu, N. (2011). *Yeni medya sanatı ve estetiği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

Alpan, G. B. (2005). *Görsel iletişim*. İstanbul: YA-PA Yayın.

Ambrose, G. ve Aono-Billson, N. (2013). *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım*, (M. Taşcıoğlu, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Görsel baskı öncesi hazırlık ve üretim sözlüğü*, (M. E. Uslu ve C. Cengiz, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Görsel grafik tasarım sözlüğü*, (B. Barhana, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2017). *Görsel tipografi sözlüğü*, (B. Bayrak, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Grafik tasarımda baskı ve sonlandırma*, B. Bayrak, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2016). *Grafik tasarımda format*, (A. Siretli, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Grafik tasarımda tasarım fikri*, (A. G. Taşcıoğlu ve M. Taşcıoğlu, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Grafik tasarımda ızgaralar*, (N. Arkan, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda imge*, (M.K. İz, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda tasarım fikri*, (A.G. Taşcıoğlu & M. Taşcıoğlu, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Grafik tasarımda tipografi*, (B. Bayrak, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda renk*, (B. Bayrak, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda sayfa düzeni*, (D. Beykal İz, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ana Britanica (1986). *Ana Britannica ansiklopedik sözlük (1. Cilt)*. İstanbul: Ana Yayıncılık.

Arnheim, R. (2012). *Görsel düşünme*, (R. Ögdül, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Arnheim, R. (2010). *Sanat olarak sinema*, (R. Ünal Tamdoğan, Çev.) İstanbul: Hil Yayın.

Arslan, S. (2016). *Grafik tasarım öğretiminde göstergebilimsel çözümlemenin kullanılması: kitap kapağı üzerine örnek çözümlemeler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Eskişehir (No: 432432).

Aşçı, D. (2012). *Semiotic analysis of woman image: A research in today's İstanbul outdoor advertisements* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 323283).

Atabey, Z. (2010). *Basın ilanı tasarımlarında illüstrasyonlar ve vektörel illüstrasyon tekniğinin uygulanması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: İzmir (No: 265499).

Atayman, V. (2019). *Şiddetin mitolojisi*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Bahar, T. (2006). *Eğitim fakültesi, güzel sanatlar eğitimi bölümleri, grafik atölye derslerinde afiş konusunun ele alınış biçimleri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Samsun (No: 187607).

Barnard, M. (2010). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*, (G. Korkmaz, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.

Barthes, R. (1986). *Göstergebilim lkeleri*, (M. Rifat & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Sözce Yayınları.

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*, (M. Rifat & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2016). *Göstergeler imparatorluğu*, (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bathes, R. (2015). *Roland Barthes*, (S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Başer, A. (2015). *Logo- Marka ilişkisinde form ve renk anlayışının göstergebilimsel açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: Antalya (No: 421587).

Batumoğlu, P. C. (2013). *Görsel göstergebilimde reklam fotoğrafının yeri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İstanbul (No: 332549).

Bayav, D. (2006). *Resimde göstergebilim, çocuk resimlerinin göstergebilimsel çözümlemesi (İlköğretim 8. sınıf)* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: İstanbul (No: 191706).

Bayram, O. (2016). *Türkiye'deki ulusal gazetelerin haber fotoğrafı seçiminde tercih öznesi olarak kadın fotoğraflarının feminist ideoloji çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir (No: 438197).

Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

Becer, E. (2016). *Modern sanat ve yeni tipografi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, J. (2016). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

Bilgili, C. ve Şener, G. (Ed.). (2013). *Sosyal medya ve ağ toplumu-1: Kitle iletişiminde yaşanan değişimler*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Binark, M. (Ed.). (2015). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Boztaş, E. (2004). *Grafik tasarım eğitiminde bilgisayar destekli paket program olarak afiş* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: İzmir (No: 146056).

Burunsuz, M. (2007). *Semiyolojik açıdan soyut resimde imge* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: İzmir (No: 211479).

Büker, S. ve Kıran Eziler, A. (2004). *Reklamlarda kadına önelik şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Büyükdüvenci, S. ve Öztürk, S. R. (2014). *Postmodernizm ve sinema*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Charon, J-M. (1992). *Medya dünyası*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Chomsky, N. (2013). *Medya denetimi*, (E. Baki, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.

Çakır, S. (Ed.). (2014). *Medya ve tasarım*. İstanbul: Urzeni Yayıncılık.

Çamurda, E. (2004). *Şiddet ile oynamak, Çağdaş Türk tiyatrosunda şiddet görünümleri*. İstanbul: Mitos-Boyut Tiyatro Yayınları.

Çelebi, T. (2009). *Reha Erdem sinemasına göstergebilim açısından bakış: Beş Vakit filminin göstergebilimsel bağlamda incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya (No: 235075).

Çetin, İ. (2005). *Sanat eğitiminde afiş* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya (No: 190534).

Çevik, A. (2017). *Televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli reklamların göstergebilim açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Muğla (No: 464237).

Çevik Ergenel, S. (1993). *Siyasi afişler (1946 – 1993)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara (No: 032307).

David, B. ve Lefrère, J.- J. (2017). *İnsanlığın en eski muamması*, (İ. Malak Uysal, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.

Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve yapıtları bağlamında göstergebilime katkıları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 261685).

Delamare, F. ve Guineau, B. (2015). *Renkler ve malzemeleri*, (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Denli, S. (1997). *Göstergebilim açısından grafik gösterge anlamlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum (No: 063417).

Deveci, M. (2010). *Afiş tasarımı ve göstergelerin kullanımının eğitimsel açıdan yeri ve önemi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: İstanbul (No: 250838).

Dökmeci, C. Ş. (2014). *Kadın dergilerinde yayınlanan bankacılık sektörü reklamlarının göstergebilimsel içerik analizi: 2011 yılı Ağustos, Kasım ve Aralık ayları Cosmopolitan, Elele, Elle dergileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 419124).

Eco, U. (2004). *Avrupa kültüründe kusursuz dil arayışı*, (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi (1997). *Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi (1. Cilt)*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M ve Okat Özdem, Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım – Yaratıcılık ve sanat*. İstanbul: Say Yayınları.

Erdal, C. (2012). *Medyanın efendisi şiddet*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Erdoğan, Ş. (2004). *Bir Quentin Tarantino Kitabı*. İstanbul: Es Yayınları.

Erkman Akerson, F. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayıncılık.

Ersümer Oluk, A. (2015). *Sinema neyi anlatır*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Evliyagil, Ş. ve Törenli, N. (2003). *Basım sanayii'nin temel kavramları*. Ankara: Ajans-Türk Basın ve Basım Sanayii.

Felbiner, U. (2005). *Henri de Toulouse-Lautrec*, (Z. Sirer, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*, (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Garfield, S. (2016). *Tam benim tipim*, (S. Gürses, Çev.) İstanbul: Domingo Yayıncılık.

Gençer, F. (2016). *1969-1973 yılları arası Türk filmlerinin mitolojik ve göstergebilimsel çözümlemesi: Tarkan filmi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya (No: 448081).

Gombrich, E. H. (2009). *Sanatın öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*, (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.

Günay, V. D. ve Parsa, A. F. (Ed.). (2012). *Görsel göstergebilim imgenin anlamlandırılması*. İstanbul: Es Yayınları.

Gül, C. C. (2016). *Sinema jeneriklerinin göstergebilimsel analizleri ve Türk sineması jenerikleri için uygulama önerileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 441164).

Gürsözlü, S. (2006). *Reklam sektöründe illüstrasyon ve fotoğraf kullanımının, tasarım çözümlemelerinde gerekliliği ve nedenleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İstanbul (No: 186425).

Güvenilir, T. (2013). *Amerika birleşik devletlerinde II. Dünya Savaşı propaganda aracı olarak afiş* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: İzmir (No: 342299).

Hançerlioğlu, O. (1993). *Toplumbilim sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Heller, S. ve Chwast, S. (1988). *From Victorian to Post-Modern*. New York: Harry N. Abrams, INC. , Publishers.

Heskett, J. (2013). *Tasarım (Kültür Kitaplığı: 131)*. Ankara: Dost Kitabevi.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, No:39.

Jean, G. (2018). *Yazı insanlığın bellîği*, (N. Başer, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jeanneney, J. N. (2009). *Başlangıcından günümüze medya tarihi*, (E. Atuk, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kara, Ö. (2008). *1950 ve 1980 yılları arasındaki görsel sanat ve tasarım akımlarının müzik albüm ve plak kapaklarına yansımaları ve grafik eğitimindeki yeri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara (No: 219526).

Kavukcu, S. (2013). *Kadın kozmetik ürün reklamlarının, göstergebilimsel yöntem aracılığıyla çözümlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 332809).

Keleş, S. (2015). *2000 sonrası Türk sinemasında şiddet* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 396786).

Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10.000 yıllık gizemli dansı, görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kılıçoğlu, S., Devrim, H., Araz, N. (1969). *Meydan Larousse büyük lügat ve ansiklopedi (1. cilt)*. İstanbul: Meydan Yayınevi.

Kılıçoğlu, S., Devrim, H., Araz, N. (1969). *Meydan Larousse büyük lügat ve ansiklopedi (11. Cilt)*. İstanbul: Meydan Yayınevi.

Leonard, N. ve Ambrose, G. (2015). *Grafik tasarımda tasarım için araştırma*, (B. Bayrak, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Lotman, Y. O. (2012). *Sinema göstergebilimi*, (O. Ozügül, Çev.) Ankara: Nirengi Kitap.

Manaf, A. (2018). *Şiddet psikolojisi, Varoluşsal bilgelik serisi 3*. İstanbul: Dahi Yayıncılık.

Manet. (2011). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Meggs, P. B. (1983). *A History of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Meriç, M. (2010). *2000 sonrası Türk sinemasında dönüşüm ve “Uzak İhtimal” filminin göstergebilimsel analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya (No: 274302).

Meriç, Ö. (2007). *1950’lerden 2000’e Atıf Yılmaz filmlerinin afiş incelemesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara (No: 214756).

Mete, E. (2010). *Sinemanın gelişim aşamasında Einstein sineması ve Potemkin Zırhlısı filminin göstergebilimsel açıdan çözümlemesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli (No: 265077).

Munis, E. (1971). *Evrimi ile yazı sanatı*. Konya: Yeni Kitap Basımevi.

Musalar, A. (1997). *Türk afiş sanatı ve gelişimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir (No: 63636).

Nikbay, S. (2009). *Afiş tasarımı hedef kitlenin algılama durumlarına ilişkin görüşlerin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara (No: 228395).

Ozankaya, Ö. (1984). *Temel toplumbilim terimleri sözlüğü*. Ankara: Savaş Yayınevi.

Özer, Ö. (Ed.). (2010). *Medyada şiddet kültürü, bu öyküde sen anlatılıyor*. İstanbul: Literatürk Academia.

Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta (No: 204858).

Özmutlu, A. (2009). *Grafik tasarım atölye derslerinde afiş konusunun uygulama ve çözümleme süreçlerinde göstergebilimsel çözümleme yönteminin kullanımı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Samsun (No: 227527).

Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı reklamcılık ve göstergebilimsel reklam analizleri* (Yayımlanmamış yüksek Lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 379174).

Parsa, A. F. (2004). *Televizyonda görsel okur-yazarlık ve anlamlandırma: Tv reklamlarının anlamlandırılmasında görüntünün rolü ve göstergebilimsel çözümlemesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi: İzmir (No: 146428).

Peary, G. (Ed.). (2010). *Quentin Tarantino*, (N. Dereli, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.

Perkman, S. ve Öztürk, A. (Ed.). (2009). *Multimedya ve görsel tasarım*. İstanbul: Profil Yayıncılık.

Prakel, D. (2012). *Görsel fotoğrafçılık sözlüğü*, (T. Hepdinçler ve S. Özkal, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.

- Read, H. (2014). *Sanatın anlamı*, (N. Asgari, Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü, kavramlar-yöntemler-kuramcılar-okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rifat, M. (1990). *Dilbilim ve göstergebilimin çağdaş kuramları*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır tanımayan reklam ortamı açık hava reklamları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sarıkavak, N. K. (2014). *Kaligrafik ve tipografik deneysel tasarımlar*. İstanbul: Grafik Kitaplığı – Grafik Tasarım Dergisi – Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Sarıkavak, N. K. (2014). *Görsel iletişim ve grafik tasarımda çağdaş tipografinin temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Soğukkuyu, B. (2010). *Türkiye’de süreli yayınların (Görsel sanat ve müzik dergileri) kapak tasarımlarında biçim ve içeriği yansıtması yönünden tipografinin kullanımı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: İzmir (No: 265530).
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2018). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Spence, D. (2015). *Manet*, (İ. Sevinç, Çev.) İstanbul: Beta Yayınları.
- Stam, R., Burgoyne, R., Flitterman-Lewis, S. (2019). *Sinemasal göstergebilim sözlüğü*, (S. Gündüş, Çev.) İstanbul: Es Yayınları.
- Stijnman, A. ve Savage, E. (2015). *Printing Colour 1400-1700 History, Techniques, Functions and Receptions*. Leiden: Brill.
- Şenyapılı, Ö. (2013). *Tasarım ve medya*. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Teker, U. (2003). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar tarih-tasarım-teknoloji*. Ankara: Detay Yayıncılık & Sistem Ofset.
- Tuğla, K. (2005). *The analysis of ideology in press photography and its cinematographic representation* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 160822).

Tunçel, O. (2017). *Resim ve sinema ilişkisi bağlamında “Mr. Turner” (Bay Turner) filminin göstergebilimsel analizi* (Yayımlanmamış sanatta yeterlilik tezi) Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: Ankara (No: 461374).

Turani, A. (2018). *Sanat terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Turgut, E. (2013). *Grafik dil ve anlatım biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Turgut, S. (2013). *Yeni medya*. İstanbul: Destek Yayınları.

Uçar, T. F. (2016). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Uluğkay, S.R. (2006). *Türkiye’de siyasal afişin gelişimi 1990 – 2000 yılları arası örnek iki parti (ANAP – CHP) seçim afişlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta (No: 187422).

Ulutaş, S. (2017). *Sinema estetiği gerçeklik ve hakikat*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Uslu, B. (2006). *1980 sonrası tipografik tasarımda deneysel yaklaşımlar* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İzmir (No: 186295).

Ünal, H. (2010). *Analyse semiotique du conte theorie et application* (Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 258136).

Ünalan, H.T. (2001). *Modernizmi hazırlayan sanat hareketlerinin afiş tasarımına etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir (No:101510).

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: ABC Yayınları.

Weill, A. (2019). *Grafik tasarım*, (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wigan, M. (2012). *Görsel illüstrasyon sözlüğü*, (M. E. Uslu, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Wollen, P. (2017). *Sinemada göstergeler ve anlam*, (Z. Aracagök & B. Doğan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Yalur, R. (2014). *1990 – 2013 yılları arasında afiş ve sosyal afişlerin grafik tasarım ve teknolojik açıdan incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul (No: 375387).

Yavuz, N. (2009). *Şiddet olgusunun 1980 sonrası çağdaş sanat eserlerine yansımaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İzmir (No: 236041).

Yazır, R. (Ed.). (1987). *Görsel büyük genel kültür ansiklopedisi (1. Cilt)*. İstanbul: Görsel Yayınlar.

Yeni Türk Ansiklopedisi. (1985). *Yeni Türk ansiklopedisi (1.Cilt)*. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.

Yengin, D. (Ed.). (2012). *Yeni medya ve ...*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Yeraltı, G. (1995). *Cumhuriyet döneminden günümüze afiş sanatının gelişimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir (No: 51265).

Yıldırım, T. (2016). *Giysi reklamları ve göstergebilim ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İstanbul (No: 451878).

Yücebaş, Ç. (2006). *Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmada tipografi ile görseller arasındaki ilişki ve sanat eğitimindeki yeri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: İzmir (No: 206030).

Yüksekbilgili Şimşek, N. (2013). *Afiş tasarımında dikkate alınan kriterlerin algılanmasının analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul (No: 358143).

Zor, A. (2014). *Modern sanat akımlarının grafik tasarıma ve tipografinin doğuşuna etkisi*. Ağrı: Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Asoğlu, M., Takatak, H., Göbelek, M., Karka, İ., Pirinçcioğlu, F., Çelik, H., Kıvrak, Y., (2018). Medyadaki şiddet unsurlarının üniversite gençlerinin ruh sağlığı üzerine etkisi. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 15(2), 64-71. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/522738> (25.05.2019)

Dikmen, M. & Tuncer, M. (2017). Akademisyenlerin siber zorbalığa yönelik algıları ve mücadele etme yöntemleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 675-

686. Erişim adresi:
https://acikerisim.firat.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11508/9900/1538595997_4-ID_1806_melih_dikmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y (05.05.2019)
- Dülgeroğlu Yavuz, S. (2007). Sosyal içerikli grafik tasarım. 1. *Grafik Tasarım Dergisi*, 4, 68–71. Erişim adresi:
https://www.academia.edu/427008/Sosyal_%C4%B0%C3%A7erikli_Grafik_Tasar%C4%B1m_I (04.05.2018)
- Dünya Sağlık Örgütü. (2002). *World report on violence and health*. Geneva: Dünya Sağlık Örgütü. Erişim adresi:
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42495/9241545615_eng.pdf;jsessionid=F818CA54F63C15EFAF54D353D5B46E08?sequence=1 (25.05.2019)
- Gümüş, A. (2006). *Şiddet türleri bir refleksiyon, bir sembol, bir gösterge olarak şiddet. Toplumsal bir sorun olarak şiddet (ss. 13-38)*. Ankara: Eğitim Sen Yayınları. Erişim adresi:
<http://egitimsen.org.tr/wp-content/uploads/2016/11/%C5%9Eiddet-T%C3%BCrleri.pdf> (07.05.2019)
- Mason, K. (2008). Cyberbullying: A preliminary assessment for school personnel. *Psychology in the Schools*, 45(4), 323-348. Erişim adresi:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pits.20301> (23.05.2019)
- Özer, Ö. (2017). Medyada şiddet kullanımı: Şiddet ekonomisi, medyanın ideolojik şiddeti ve yetiştirme kuramı açısından bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 1-19. Erişim adresi:
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/328358> (23.05.2019)
- Özcan, Z. & Bayraktar, Ö. & Görür, N. & Tekel, A. (2003). Kente dair analitik bir çözümleme. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18(2), 17 - 30. Erişim adresi:
<http://www.mmfdergi.gazi.edu.tr/article/view/1061000866/1061000831> (24.05.2019)
- Palabıyıkoglu, R. (1997). Medya ve şiddet. *Kriz Dergisi*, 5(2), 123-126. Erişim adresi:
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/21/63/599.pdf> (25.05.2019)
- Polat, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 15-34. Erişim adresi:
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/274326> (25.05.2019)

Sivil Toplum Geliştirme Merkezi. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi. Erişim adresi:

<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf> (25.05.2016)

Ürey, A. ve Alev, N. (2010). “A” ilköğretim okulunun çevre eğitimindeki başarısının nedenlerini incelemeye yönelik bir nitel araştırma örneği. *Milli Eğitim Dergisi*, 40(186), 183-208. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/442765> (26.05.2019)

Yalçinkaya, E. (2013). İlköğretim 8. Sınıf öğrencilerine göre çevre sorunları: Nitel bir çalışma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 416-439. Erişim adresi: <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/2705?locale-attribute=en> (26.05.2019)

Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitimaraştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 112(23), 7-17. Erişim adresi: <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5326/1485> (26.05.2019)

<https://i.pinimg.com/originals/fe/fe/03/fefe0327ee7647ec5433534553ede20e.jpg> (19.04.2018)

<https://i0.wp.com/www.pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2018/02/sosyalsorumluluk7.jpg?w=880> (20.04.2018)

<http://www.wetcanvas.com/Museum/Posters/History/inde..x.html> (02.06.2018))

<http://www.egitimkutuphanesi.com/afis-ve-afisin-ozellikleri-afisin-tarihcesi-iletisim-acisindan-afis-afisin-gelisimi/> (02.06.2018)

<http://www.grafikerler.net/afisin-tarihcesi-t6357.html> (02/06/2018)

<http://www.tate.org.uk/art/artworks/walker-the-woman-in-white-n02080> (03.06.2018)

<http://arkeofili.com/wp-content/uploads/2015/02/ma%C4%9Faral.jpg> (25.09.2018)

<http://arkeofili.com/wp-content/uploads/2015/02/2.jpg> (25.09.2018)

https://st.depositphotos.com/1002772/3470/i/950/depositphotos_34707309-stock-photo-old-egypt-hieroglyphs.jpg (25.09.2018)

<http://www.ilkkimbuldu.com/matbaanin-icadi/> (25.09.2018)

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:PP_D205_poster_by_fred_walker_for_the_woman_in_white.jpg (25.09.2018)

<https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/32.88.12/> (25.09.2018)

<http://www.1worlddecor.com/french-poster/1w-art-101-taverneolympia-cheret-1900.htm> (25.09.2018)

<https://slideplayer.biz.tr/slide/3658393/12/images/4/Sam+Amca+Afi%C5%9Fi%3A+James+Montgomery+Flagg.jpg> (25.09.2018)

<https://www.bauhaus-shop.de/poster-bauhaus-plakat-ausstellung-1923-joost-schmi.html> (25.09.2018)

http://1.bp.blogspot.com/-X_zrG4dTs70/UUQGVaqsdjI/AAAAAAAAA6Q/3p0X6-Tq_P0/s1600/bauhaus2.jpg (25.09.2018)

<http://theinspirationroom.com/daily/2010/panasonic-viera-3d-back-into-the-tv/> (6.12.2018)

<http://www.grassrootsadvertising.com/blog/print-ads/4-brilliant-print-ads/> (10.12.2018)

<https://promolover.com/dubai/promos/george-bizets-carmen> (10.12.2018)

http://persuasion-and-influence.blogspot.com/2015/01/sleepiness-is-stronger-than-you_22.html (12.12.2018)

http://media.sinematurk.com/film/d/03/7520a84e2186/37173_10.jpg (12.12.2018)

<https://www.imdb.com/title/tt1620680/mediaviewer/rm4228274432> (12.12.2018)

<https://www.imdb.com/title/tt4682786/mediaviewer/rm3414950656> (12.12.2018)

https://m.media-amazon.com/images/M/MV5BMTcyOTc2OTA1MI5BMl5BanBnXkFtZTcwOTI1MjkzOQ@@.V1_SY1000_CR0,0,675,1000_AL_.jpg (12.12.2018)

http://tr.web.img4.acsta.net/r_1920_1080/medias/nmedia/18/67/76/68/19016603.jpg (13.12.2018)

<https://www.imdb.com/title/tt0232500/mediaviewer/rm3153527296> (13.12.2018)

<https://medium.com/@Seyyahil/tasar%C4%B1m-i%CC%87lkeleri-denge-balans-45ce3d73bddd> (12.12.2018)

<https://www.turkcebilgi.com/tipografi> (13.12.2018)

<https://serdara.com/tipografi-font-tasarim/> (13.12.2018)

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/tipografi> (13.12.2018)

<https://www.imdb.com/title/tt0978764/mediaviewer/rm3866888960> (23.12.2018)

https://www.adsoftheworld.com/media/print/kielo_pool (25.12.2018)

<http://www.slavisasavic.com/13/Kielo.html> (25.12.2018)

<https://www.turkcebilgi.com/foto%C4%9Fraf> (25.12.2018)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c729e60d2c846.48937021 (24.02.2019)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7c47ecb8a2c2.96825961 (04.03.2019)

<https://www.trafikisaretleri.gen.tr/bisiklet-gecebilir-levhasi.html> (05.03.2019)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8265312d34d8.85284986 (08.03.2019)

<http://www.mediacaonline.com/wp-content/uploads/2014/06/yr-paris-ten-yaratıcı-gozluk-kampanyasi-3-buyuk.jpg> (09.03.2019)

<http://www.fubiz.net/2014/06/08/turning-impressionism-into-hyperrealism/> (09.03.2019)

<https://www.operabale.gov.tr/Galeri/Eser/1765/Afi%C5%9F/ef1765s01.jpg> (09.03.2019)

https://www.gofugyourself.com/fug_the_poster_when_in_rome012810-01-2010 (29.03.2019)

<https://www.imdb.com/title/tt1396484/mediaviewer/rm2985515264> (29.03.2019)

<https://www.imdb.com/title/tt6829180/mediaviewer/rm943092224> (30.03.2019)

<http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/grafik-tasarmda-tipografi.html> (22.05.2019)

<http://mamut.ist/medya-turleri-gorsel-medya-is%CC%A7itsel-medya-basili-medya-i%CC%87nternet-ve-yeni-medya/> (25.05.2019)

<https://sinemaseyirdefteri.wordpress.com/2015/01/23/auteur-teorisi/> (08.07.2019)

<https://www.bilimkurgukulubu.com/sinema/sinemada-siddet/> (08.07.2019)

<https://halukguriz.wordpress.com/2016/09/01/sinema-ve-siddet/> (08.07.2019)

“Pulp Fiction” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt0110912/mediaviewer/rm1959546112> (15.04.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-10126/> (17.04.2019)

“Reservoir Dogs” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt0105236/mediaviewer/rm1533490688> (23.04.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-7524/> (23.04.2019)

“Kill Bill: Volume 1” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt0266697/mediaviewer/rm2033140224> (23.04.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-28541/> (23.04.2019)

“Kill Bill: Volume 2” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt0378194/mediaviewer/rm2947293952> (24.04.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-53879/> (24.04.2019)

“Four Rooms” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt0113101/mediaviewer/rm2378569472> (27.04.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-28202/> (27.04.2019)

“Jackie Brown” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt0119396/mediaviewer/rm2234134784> (29.04.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-16876/> (29.04.2019)

“Sin City” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt0401792/mediaviewer/rm1518541056> (30.04.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-56067/> (30.04.2019)

“Death Proof” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt1028528/mediaviewer/rm4091492352> (05.05.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-108247/> (05.05.2019)

“Inglourious Basterds” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt0361748/mediaviewer/rm3163035648> (06.05.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-60208/> (06.05.2019)

“Django Unchained” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt1853728/mediaviewer/rm958180352> (06.05.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-190918/> (06.05.2019)

“The Hateful Eight” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt3460252/mediaviewer/rm2736055040> (07.05.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-225571/> (07.05.2019)

“Love Birds in Bondage” film bilgisi:

https://www.imdb.com/title/tt1959459/?ref_=ttrv_q1 (12.05.2019)

“My Best Friends Birthday” film afişı ve bilgisi:

<https://www.imdb.com/title/tt0359715/mediaviewer/rm2553536768> (12.05.2019)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-55302/> (12.05.2019)

EKLER

EK 1.

ÖĞRENCİNİN AKADEMİK ÖZGEÇMİŞİ

Kişisel Bilgiler			
Adı ve Soyadı	Şerife Seda BOZPOLAT		
E-postası/Web Sayfası	sedabozpolat@gmail.com		
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
Uzmanlık Alanı	Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı (Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı)		
Öğrenim Bilgileri			
	Üniversite	Bölüm	Yıl
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi	Güzel Sanatlar Eğitimi, Resim-İş Eğitimi Ana Bilim Dalı – Grafik Tasarım Ana Sanat.	2010-2015
Tez Başlığı	-		
Tez Danışmanı	-		
Akademik Eserler			
Sempozyum: Ubest – 1. Uluslararası Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Sempozyumu-“Dijital Ortam Sayfa Tasarımında Gestalt Kuramı: The New York Times Gazetesinin İnternet Sayfası Üzerine Bir İnceleme” (Bildiri)-02-04 Mayıs 2019- Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi. Sergiler: 1. 8. Uluslararası Meslek Yüksekokulları Sempozyumu Sergisi-11-13 Haziran 2019 Sinop Üniversitesi. 2. Dönüşüm (Transformation) Uluslararası Karma Sergisi 29 Nisan-30 Mayıs 2019 – Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi. 3. “Simüle” Kişisel Kavramsal Sanat Sergisi – 8-17 Aralık 2019 7. Egeart Sanat Günleri. 4. “Alliano” Kişisel Fotoğraf ve Grafik Tasarım – 12 Mayıs 2019 Dokuz Eylül Üniversitesi.			
Alanıyla İlgili Bilimsel Kuruluşlara Üyelikler			

Alanıyla İlgili Aldığı Ödüller

