

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SINEMA ANABİLİM DALI**

**1950'LERDEN 2000'E
ATIF YILMAZ FİLMLERİNİN
AFİŞ İNCELEMESİ**

MASTER TEZİ

**Hazırlayan
Övünç MERİÇ**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Semra ÇEVİK**

Ankara – 2007

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SINEMA ANABİLİM DALI**

**1950'LERDEN 2000'E
ATIF YILMAZ FİLMLERİNİN
AFİŞ İNCELEMESİ**

MASTER TEZİ

**Hazırlayan
Övünç MERİÇ**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Semra ÇEVİK**

Ankara – 2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Övünç MERİÇ'e ait "1950'lerden 2000'e Atıf Yılmaz Filmlerinin Afiş
İncelemesi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema
Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Seçil BÜKER

ye

Yrd. Doç. Semra ÇEVİK

ye

Yrd. Doç. Dr. Hanife GZ

ÖNSÖZ

Tez çalışması, Türkiye'nin çok partili siyasi hayata geçiş yaptığı 1950 yılından 2000'lere kadar uzanan süreçte, film afişleri ile Türk toplumu arasındaki ilişkiye odaklandı. Afişlerde idealize edilen dünyanın yeni bir yaşam tahayyülü ön gördüğü savından yola çıkılarak; ekonomik, politik ve sosyo-kültürel koşulların film afişlerini biçim ve içerik açısından nasıl etkilediği araştırıldı.

Film afişlerinin çözümleme yapmayı olanaklı kılan biçimsel ve tematik özellikleri analiz edilerek; modern ile geleneksel arasında kısılan yaşamlar, kadın erkek ilişkilerinde kendini gösteren hiyerarşik düzen, aile kavramı, egemen erkek söylemi gibi toplumsal hayatın söylemsel şifrelerini içeren pek çok temsil düzeneği, Atıf Yılmaz filmlerinin afişleri aracılığı ile incelendi. Böylece kültürel temsil aracı olarak ele alınan film afişleri ile toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen temsiller arasındaki bağıntı ortaya çıkarıldı.

Bu konuyu belirlememde ve yazma aşamasında her zaman destek olan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Semra Çevik'e; yüksek lisans ders aşamasında filmlere ve hayata başka bir gözle bakmamı sağlayan Sayın Prof. Dr. Seçil Büker'e ve aileme çok teşekkür ederim...

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	i
İçindekiler	ii
Tablo ve Afişler Cetveli.....	iii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM AFİŞ SANATI VE GELİŞİMİ.....	13
1.1. AFİŞ	13
1.1.1 Afişin Tanımı	13
1.1.2. Afişin Tarihsel Gelişimi.....	16
1.1.3. Afiş Sanatının Türkiye'deki Gelişimi.....	21
1.2. AFİŞİN ESTETİK NİTELİKLERİ	27
1.2.1. Afişte Kompozisyon:	27
1.2.2. Afiş ve Renk İlişkisi:	31
1.2.3. Afişte Tipografi:	33
1.3. AFİŞ TÜRLERİ	34
1.3.1. Kültürel Amaçlı Afişler.....	36
1.3.2. Turizm Amaçlı Afişler	38
1.3.3. Ticari ve Tüketiciyi Teşvik Amaçlı Afişler:	40
1.3.4. Propaganda ve Siyasi Amaçlı Afişler:	42
II. BÖLÜM FİLM AFİŞLERİ	45
2.1. KÜLTÜREL AFİŞLER İÇİNDE FİLM AFİŞLERİ.....	45
2.1.1. Film Afişlerinin Dünya Tarihi İçindeki Gelişimi ve Karakteristik Özellikleri	47
2.1.2. Film Afişlerinin Türkiye'deki Gelişimi ve Karakteristik Özellikleri	55
2.2. FİLM AFİŞLERİNDE BİÇİMSEL VE TEMATİK ÖZELLİKLER	62
2.2.1. Film Afişinde Biçimsel Özellikler	62
2.2.2. Film Afişinde Tematik Özellikler: Metafor ve Metonimi.....	64
III. BÖLÜM TÜRK SİNEMASI VE ATIF YILMAZ.....	67
3.1. TÜRK SİNEMA TARİHİNE KISA BİR BAKIŞ.....	67
3.2. ATIF YILMAZ'IN TÜRK SİNEMASINDAKİ YERİ	74
IV. BÖLÜM ATIF YILMAZ FİMLERİNİN AFİŞ ÇÖZÜMLEMELERİ	79
SONUÇ	181
KAYNAKÇA.....	185
ÖZET	192
ABSTRACT.....	193

TABLO VE AFİŞLER CETVELİ

Tablo 1	33
Tablo 2.....	34

Afiş 1: Hıçkırık (1953)	82
Afiş 2: Şimal Yıldızı (1954).....	87
Afiş 3: Gelinin Muradı (1957)	92
Afiş 4: Bir Şoförün Gizli Defteri (1958)	96
Afiş 5: Bu Vatanın Çocukları (1959).....	99
Afiş 6: Dolandırıcılar Şahı (1960).....	103
Afiş 7: Tatlı Bela (1961)	108
Afiş 8: Yarın Bizimdir (1963)	112
Afiş 9: Kalbe Vuran Düşman (1964).....	116
Afiş 10: Murad'ın Türküsü (1965).....	120
Afiş 11: Toprağın Kanı (1966).....	124
Afiş 12: Harun Reşid'in Gözdesi (1967)	128
Afiş 13: Dertli Pınar (1970).....	133
Afiş 14: Hasip İle Nasip (1976).....	137
Afiş 15: Mağlup Edilemeyenler (1976)	141
Afiş 16: Selvi Boylum Al Yazmalım (1977).....	145
Afiş 17: Talihli Amele (1980)	149
Afiş 18: Deli Kan (1981)	153
Afiş 19: Mine (1982).....	157
Afiş 20: Adı Vasfiye (1985)	161
Afiş 21: Asiyeye Nasıl Kurtulur (1986)	165
Afiş 22: Hayallerim Aşkım Ve Sen (1987)	168
Afiş 23: Düş Gezginleri (1992)	171
Afiş 24: Nihavend Mucize (1997)	175
Afiş 25: Eylül Fırtınası (1999).....	178

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusu 1950 – 2000 yılları arasında Atıf Yılmaz'ın yönettiği filmlerin afişlerinin incelenmesidir. Çalışmanın konusunu oluşturan film afişleri, toplumsal düzenin temel varsayımlarını benimsemeye alıştıran, geleneksel değerleri meşrulaştıran bir kitle iletişim aracı ve kültürel temsil ögesi olarak ele alınmıştır.

Bu kapsamda ele alınmasının temel nedeni insanın toplumsal bir varlık olarak diğer insanlarla ve çevresiyle sürekli bir iletişim içerisinde olmasıdır. Oskay, iletişimin “insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu” (Oskay, 1994: 7) olduğuna işaret etmiştir. Gerçekten de insanoğlu var olduğu tarihten itibaren iletişim kurma gereksinimi duymuştur. Bu tarihsel süreçte görmenin konuşmaktan önce geldiğine dikkat çeken Berger, bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek bulduğumuzu, bu dünyayı sözcüklerle anlattığımızı ama sözcüklerin de dünyayla çevrelendiğini kaydetmiştir (Berger, 1995: 7).

Bu nedenle afişler, yaşadığımız dünyayı anlamlandırmada etkili bir rol oynamaktadır. Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgelerin önemli ve sürekli bir yere sahip olduklarını savunan Becer; yazı, resim ve fotoğrafın başlıca grafik iletişim araçları olduğunu ifade etmiştir (Becer, 1997: 28). Yazıyı ve görselliği bir arada sunan afişler, Becer'in sözünü ettiği grafik iletişim araçlarından bir tanesidir. Tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu afiş, kitlelere grafik tasarım aracılığı ile iletiler gönderir. Fakat afişlerin işlevleri bununla sınırlı değildir. Ryan ve Kellner'ın filmler için altını çizdiği temsil görenekleri aracılığı ile toplumsal hayatın yeniden inşa edilmesi işlevi film afişlerinde de görülebilir (Ryan ve Kellner, 1997).

Bu çalışma açısından film afişlerinin; filmin konusu, oyuncularını, yönetmeni, yapımcısı vb. mesajları ileterek film hakkında seyircisine bilgi vermekten başka amaçlara da hizmet ettiği savunulmaktadır. Film afişleri aynı zamanda toplumsal gerçekliğin yeniden inşasına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla film afişleri ile toplumsal yaşamın öğeleri ve değişim süreçleri arasında sıkı bir ilişki mevcuttur.

Toplumsal değişim süreçleri ile kültürel temsiller arasındaki bu bağlantının daha iyi anlaşılabilmesi için 1950 ile 2000 yılları arası çalışmada dönemsel olarak ele alınan yıllar olmuştur. Türkiye için kültürel ve yapısal önemli değişimlerin yaşandığı yıllar olan 1950–2000 arasında toplumsal hayatı belirleyen öğelerin neler olduğu sorusunun yanıtlarının film afişleri üzerinden çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla çalışma açısından temel kaynak afişlerdir. Çünkü bu çalışmada siyasi, ekonomik ve sosyal olayların film afişlerine nasıl yansıdığı değil, afişlerdeki temsillerin hangi toplumsal tahayyülleri yarattığı gösterilmek istenmiştir.

Ele alınan dönemin başlangıcı olan 1950’ler Türkiye’nin siyasi anlamda demokratikleşme, ekonomik anlamda liberalleşme ve sosyo kültürel alanlarda da büyük gelişmeler yaşadığı yıllar olarak tanımlanmaktadır. Ahmad bu yılların Türkiye için gelişme dönemi olduğunu vurgular ve “... tutucu bürokrasi ile umutsuz köylülüğün yerini alacak güçlü ve liberal bir burjuvazinin, modern bir toplum kurma fırsatını ele geçirdiği...(Ahmad, 1999: 249)” yıllar olarak tanımlar.

1950’ler aynı zamanda Türk sinemasının da yükselişe geçtiği ve sinemacılar olarak adlandırılan yeni bir kuşağın sinema filmleri yapmaya başladığı dönemdir. “1950’lerden sonra sinema salonları Anadolu’da yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Pek çok kişinin sürekli olarak kullandığı Yeşilçam Sineması tabiri kısa bir dönemi de aşacak şekilde kullanılır olmuştur. 1950–1960 yılları arasındaki dönem Türk sinemasının yapılanmasında önemli bir kilometre taşıdır ve Türk sinemasında iki yüzü

aşkın film üretilmesinde etkili olmuştur (Kayalı, 1994: 15)". Sinemanın gelişmesi film afişlerindeki gelişmeyi de beraberinde getirmiştir.

1923 yılında kurulan genç Türkiye Cumhuriyeti'nde afiş uygulaması koşullarının gelişmesi de ancak 1950'li yıllarda oluşmaya başlamıştır. "...Türkiye Kurtuluş Savaşı'nın yıkıntılarından yeni yeni kurtulan bir ülkeydi. Bugünkü grafik sanatını hazırlayan elverişli koşulların belirmesi için 1950'li yıllara ulaşılması gerekmiştir. O yıllar bir tarım ülkesi olmaktan çok, sanayi ülkesi olmaya geçebilmek için kapitalist yöntemin yeğlendiği, uygulamaya konulduğu yıllardı (Maden, 1985a: 58)". Film afişleri de ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik gelişmelerden etkilenecek günümüze gelene kadar pek çok aşama kaydetmiştir.

1950'lerden 2000'e kadar geçen 50 yıllık süreçte Türkiye; ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel alanda pek çok değişim yaşamıştır. Bütün bu değişim süreci film afiş tarihinde açıkça görülmektedir. "Eski alfabe ile yazılan tipografik afişlerin, monochromatic afişlerin, illüstrasyonlu afişlerin, fotografik afişlerin, illüstrasyon ve fotoğrafın bir arada kullanıldığı afişlerin ve karikatüristik film afişlerinin yapıldığı görülmektedir" (Noyan, 1998:28).

Çalışmada dönemsel olarak farklılıklar gösteren ve aynı zaman dilimi içinde yer alan afişler üzerinden çözümleme yaparak, bu afişlerin içinde bulundukları dönemin toplumsal anlam haritası içindeki yerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu nedenle 1950 – 2000 yılları arasında üretilen film afişleri içinde, farklılaşmanın en belirgin şekilde görülmesini sağlayan afişler çözümlenecektir.

Tez çalışmasının temel amacı Türkiye'nin toplumsal hayatını oluşturan öğelerin, Türk film afişlerinde hangi biçimsel ve tematik temsiller aracılığı ile nasıl inşa edildiğini araştırmaktır. Çünkü film afişleri, toplumsal yaşamın söylemlerini şifreleyerek, toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bir parçasıdır. Dolayısıyla film afişlerinin çözümlemesi ile

afişlerdeki temsillerin hangi toplumsal tahayyüllere işaret ettiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Fakat bu çözümleme sürecinde afişler, üretildikleri tarihsel süreçten bağımsız olarak ele alınmayacaktır. Tam aksine 1950 – 2000 yılları arasında değişen ekonomik, sosyo-kültürel yapılar göz önüne alınarak farklılaşan temsiller çözümlenecektir. Böylece ele alınan temsillerin çözümlenmesiyle dönemin toplumsal anlam haritasındaki yerlerini bulmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın öncelikli önemi film afişlerini bir kültürel temsil aracı olarak ele alması ve toplumsal değişim süreçlerinin afişlerde kullanılan biçimsel ve tematik temsiller aracılığı ile nasıl bir dünya tahayyülü oluşturduğunu araştırmaktır. Böylece filmlerde işlerlik gösteren temsillerle, gerçek hayatın biçimini belirleyen temsiller arasındaki bağıntılar da ortaya çıkarılabilecektir.

Tezin diğer önemi ise bir modernleşme projesi olan Türkiye'nin tarihsel gelişim sürecinin değerlendirilmesinde farklı bir bakış açısı sağlayacak olmasıdır. Türkiye'de popüler kültür çalışmaları aracılığı ile tarihsel bir dönemi inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olması bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Film afişlerini bu tarz bir çözümleme yöntemi ile ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda film afişleri sadece bir grafik iletişim ögesi olarak incelenmiştir. Dolayısıyla sadece grafik tasarım dili açısından, biçimsel olarak incelemişlerdir. Bu çalışmanın özgünlüğü film afişlerini toplumsal gerçekliği grafik imgeler yolu ile yeniden inşa eden kültürel bir temsil aracı olarak incelemesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın kuramsal çevresi ve seçilen afişlerin temel inceleme şekli temsil kavramı üzerinden gerçekleştirilecektir ve film afişleri bir temsil sistemi

olma özelliği ile incelenecektir. Temsil kavramı ile ilgili olarak Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin kültür incelemelerine büyük katkısı olmuş, kültürel çalışmaların 1950'lerden sonra tüm dünyada hızla yayılmasına katkı sağlamıştır. Birmingham Okulu Kültür Kuramı kitle kültürünün türdeşleştirici güçlerine karşı izleyici direnişinin biçimleri üzerine çalışmalarıyla tanınmaktadır.

Birmingham eleştirmenleri, izleyicinin kitle kültürüne olan potansiyel tepkisinin karmaşıklığını göstermeye çalışmışlardır. Örneğin Stuart Hall'e göre, kültürel ürünlerin içeriğini nasıl işlediğimizin gerçek belirleyicileri, bireylerin çeşitli gruplar ve sınıflar arasında yaşarken biriktirdikleri ideolojiye, dile, kavramlara, kategorilere, düşünce imgelerine ve temsil sistemlerine bağlıdır. Hall, kültürün toplumdaki tahakküm ilişkileri içinde sürekli olarak inşa edilen ve tekrar tekrar üretilerek pazara sunulan temsil pratikleri ile iktidar ilişkilerini ve ürünlerini meşrulaştırdığını belirtmiştir.

Medya iletilerinin üretimi ve tüketimini 'yeniden üretim' olarak ele alan Hall, kitle iletişim araçlarının işlevini şu şekilde açıklamıştır: "Toplumsal gruplar ve sınıflar üretici ilişkilerinde olmasa da 'toplumsal' ilişkilerinde giderek parçalanıp ve kısımlar halinde farklılaşan hayatlar sürdürürken kitle iletişim araçları: a) grupların ve sınıfların öbür sınıflara dair bir hayat, anlam, pratik ve değer 'imgesi' inşa etmelerinin temelini sağlamaktan, b) tüm ayrı ve bölük pörçük parçalardan toplumsal totalitenin tutunumlu bir şekilde bir 'bütün' olarak kavranabileceği temsilleri ve düşünceleri sağlamaktan giderek daha çok sorumlu hale gelir" (Hall, 1999:200).

Hall'un yaklaşımına göre bir kitle iletişim aracı ve kültürel metin olarak film afişleri; başkalarının dünyalarını, yaşanan gerçekliklerini algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini kavranabilir bir "bütünün dünyası" olarak, bir "yaşanan totalite" halinde hayali olarak yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve seçici bir şekilde inşa edilmesinde, rol oynamaktadır (1999:200).

Stuart Hall, üreticiler tarafından kodlanan medya metinleri ile tüketiciler tarafından onların çözülmesi arasında bir ayrım yapılması gerektiğini öne sürmüş ve izleyicinin potansiyel tepkisinin üç farklı hal alabileceğini tartışmıştır: Egemen, tartışmalı ve karşıt. Hall'e göre bir kitle kültürü metninin egemen okunması, metnin mesajlarını olduğu gibi kabul etmesi 'Egemen Okuma'; alıcının metnin bazı bölümlerini kendi görüşüne uygun bulduğu bazılarına karşı çıkması 'Tartışmalı Okuma' ve alıcının metnin içindeki tüm düz ve yananamları çözerek okuması 'Karşıt Okuma'dır (Hall,1980). Bu ayrım, alıcıların, metinleri tartışmalı veya karşıt biçimde çözmeleri, ya da tam da egemen ideolojinin tercihi doğrultusunda davranmaları konusundaki yeteneklerini açığa çıkarmıştır. Buna göre bir kültürel metinde belli bir mesajın alımlanması, apaçık bir biçimde söz konusu metin ya da kitle iletişim aracına değil, izleyicinin politik inançlarına ve genel toplumsal deneyimine bağlıdır. İzleyiciler kendi okumalarını ve anlamlarını üretebilmektedir. Hall kültürel metinlerin okuma sürecinde anlamın eklemlenerek oluştuğunu, tarihsel bağlamından kopuk işlemediğini, bu eklemlenmenin toplumsal bağlamdan kopuk değil, kültürün içinde gerçekleştiğini belirtmiştir (Hall, 1999).

Bir kitle iletişim ve kültürel temsil aracı olan ve kültür içinde üretilen film afişlerinin analizi ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda genellikle, sanatın içinde gerçekleştiği dış dünyaya tutulan bir ayna olduğunu ileri süren "yansıtmacı yaklaşım" kullanılmıştır. Oysaki afişler sadece var olan dünyayı yansıtmaz, olması gerekeni de kendine konu edinir. Diğer kültürel temsil çözümlemelerinde olduğu gibi film afişlerini de "toplumun aynası" olarak değil, var olan toplumsal, kültürel ve ideolojik yapıyı yeniden üreten bir kültürel temsil arenası olarak değerlendirmek gereklidir.

Hall temsil kavramının, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini olduğuna işaret etmiştir. "Temsil; yalnızca, zaten var olanı aktarma değil, ama daha aktif bir şey, şeylere anlam verme işini ima eder. Söz konusu olan bir anlam pratiğidir, anlam üretimidir (Hall, 1999:88)". Temsil

kavramının kültürel çalışmalara katkısı işte bu bakış açısının kazandırılması noktasında önem kazanmıştır. Böylece geleneksel ‘yansıtmacı’ yaklaşımdan kopuş süreci başlamıştır. Geleneksel yaklaşımda ‘şeyler’ nasıl temsil edildiklerinden bağımsız olarak maddi dünyada varolurlar ve tamamıyla açık anlamlara sahiptirler. Bu yaklaşımda temsil ‘şeyler’ ve anlamları oluştuktan sonra devreye girer (Hall, 1997: 5-6). Oysaki temsil kavramında ‘şeyler’in kendileri ya da dilin bireysel kullanımı anlamı sabitlemez. Temsil toplumsal anlamların oluşturulmasında birincil süreçtir (1997:25).

Bu birincil süreci oluşturan temsil sistemlerinin incelenmesinde kullanılan yaklaşım; dil, kültür, dış dünya ve temsil arasındaki bağıntı ile ideolojinin işlerliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle metin çözümlemeleri, ideoloji araştırmaları ve psikanalizmin özne teorileri temsil kavramını dolayısıyla da kültür incelemelerini derinden etkilemiştir. Bu süreçte feminist çalışmaların toplumsal anlamlandırma ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran incelemeleri de eşlik etmiş; temsil kavramına önemli katkılar getirmiştir. Üstelik günümüz kültürel araştırmalarının yönü metinlerarasılık kavramı üzerinde şekillenmektedir. Bu kavram “bir metnin anlamıyla kendi başına var olmadığı, aksine diğer şifreler ve metinler ağı içinde yer aldığını anlatır. Her medya metni diğerine olan ilişkisi içinde vardır. Metinler kendilerini yapandan çok diğer metinlere borçludurlar (Erdoğan ve Alemdar, 2002:356)”.

Bu çalışmada kullanılan temsil kavramı yukarıdaki kuramsal gelişmeler çerçevesinde oluşturulmuştur. Dolayısıyla film afişi çözümlemelerinde bahsi geçen kuramsal gelişmelerden de yararlanılacaktır. Böylece çalışmanın kuramsal temeli, farklı söylemlerle birbirine eklemlenen ve gerçekliğin yeniden inşasına katkıda bulunan temsil sisteminin film afişlerinde nasıl ve hangi söylemlerle şifrelendiğini gösterecektir.

Bu şifreleme sürecinde Hall, temsilin iki şekilde işlediğini belirtmiştir. Bunlardan ilki bütün nesnelerin, kavramların ve olayların zihinsel temsillerle

ilişkilendirilmesidir. Böylece tüm toplum tarafından paylaşılan bir kavramsal harita ortaya çıkar ve bu harita dünyayı anlamlandırmamızı sağlar. İkinci işleyiş ise bu kavramsal haritanın ortak bir dile çevrilmesidir. Bu konuşulan dil olabileceği gibi sinema, müzik, futbol da olabilir (Hall, 1997: 18). Hall'ın belirttiği temsil kavramı baz alındığında, bu çalışmanın konusunu oluşturan film afişlerinin ortak dilinin (temsilin ikinci işleyişi) çözümlenmesi; Türk toplumunun kavramsal haritasının (temsilin ilk işleyiş) ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Film afişleri çözümlemesi ile Türk toplumunun kavramsal haritanın çıkarılması, kültürel temsillerle toplumsal tarih arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında da önemli bir rol oynayacaktır. Ryan ve Kellner, kültürel temsillerle toplumsal hayatın yapısını ve biçimini benimseyen temsiller arasında bir bağıntı olduğunu söyler. “Filmler toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarırlar. Bu yolla sinemanın kendisi de, toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bütünlüğü içindeki yerini alır” (Ryan ve Kellner, 1997:35).

Bu çalışmada tıpkı filmler gibi film afişlerinin de toplumsal gelişme ile birlikte değiştiği ortaya çıkarılacaktır. Çünkü Ryan ve Kellner'ın filmler için belirttiği bu işlevi film afişlerinde de görmek mümkündür. Bu yüzden film afişlerinin kültürel bir temsil aracı olarak; filmle ilgili tasarlanan belirli bir biçimi oluşturmak üzere, seçilmiş ve birleştirilmiş grafik imgeler aracılığı ile seyirciye belirli bir konumu telkin edip etmedikleri incelenecektir. Film afişleri hem biçimsel (renk, fotoğraf gibi grafik tasarımda kullanılan görsel öğeler) hem de tematik olarak (kahramanlık serüvenleri, romantizm, kadın melodramı, suça ilişkin klişeler) bu bakış açısının içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Film afişlerinde toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edildiğini anlamak için iki temsil tarzının afişlerde nasıl yer aldığına bakılacaktır. Bunlar: Metaforik ve metonimik temsil tarzlarıdır. “Metafor bilinmeyen, tanınmayı bilenden,

tanından hareket ederek ifade eder. Metonim ilişkili bir ayrıntının kullanımı yoluyla bir fikrin/objenin uyandırılmasını içerir (Erdoğan 2005:129)".

Ryan ve Kellner, ideolojinin metaforik bir yöntem olduğunu belirtir ve yaşamı toplumsal gerçekliğin inşa biçimlerinden yalnızca biri ile ilişkilendirerek anlattığını ileri sürer. Metoniminin ise, metaforun sunduğu ideal anlamla, aşmaya ve şekillendirmeye yeltendiği gerçeklik arasındaki ilişkinin ya da herhangi bir somut bağlantının görünür hale gelmesi olduğunu belirtmişlerdir (1997:40). Ryan ve Kellner metafor ve metonimi arasındaki ilişkiyi şöyle tanımlamıştır:

"Metafor amprik bir imge ile (diyelim, kartal) var olmayan ya da ideal bir anlamdan ("özgürlük") oluşur. Metafor statik ya da uzamsal bir yapıyı ifade eder; gizil ya da dışa vurulmamış anlam kendisini ileten araçla eş zamanlıdır. Gizli anlamların bilinmesini şart koştuğundan ve görünmez oldukları için bunlara inanılması gerektiğinden, metafor gelenek ve otorite ile ilişkilidir. Ayrıca genel bir retoriksel strateji olarak metafor bir imgenin önemini çıkarsamakta kullanılacak anlam kodlarını ifade eder. Metaforlar kimlikleri farkçı düşünceye yeğleyen benzetimsel düşünme biçimlerini imtiyazlandırır. Yani imgeler, benzetimsel olarak bir anlamla özdeşleştirilir. Metafor bağlam dışı ve evrenselcidir, anlamları maddesel bağlamların ötesine geçer ve özgül koşullara bağımlılık göstermez. Metafor anlamın belirleyicisi ve gerçeğin çıkarımcısı olan otonom bir ego ima eder. Metafor pragmatiktir (düzen belirtir), hipotaktiktir (imgeyi anlamı arkasına itmeyi belirtir ve ayırıcıdır (ya/ya da önermeleri biçiminde çalışır). Bir metafor özgür olarak belirlenmiş tek bir şeyi ifade eder. Metafor, ideal anlamları maddesel imgelerin üzerine yerleştirmesi ve ilkinin imtiyazlandırması nedeniyle dike ya da hiyerarşiktir.

Diğer taraftan metonimi, düşünceyi yatay ve eşit olarak yönlendirir. Metonimide imge ya da işaret, kendisini bir parça olarak diğer bir parçaya bağlayan ya da parçasını oluşturduğu bir bütünle ilişkisini ifade eden şey anlamını taşır. Metonimi uyarınca kartal özgürlük değil, kuş yuvası, ya da orman, ya da soyu tükenmekte olan türler anlamına gelecektir. Düşünceyi gerçeklikten koparıp "özgürlük" gibi madde ötesi ideallere yönelten metafora karşılık metoniminin yönelimi gerçekçi, somut ve materyalisttir. Maddesel referans ya da bağlantıların akışını kesecek ideal anlamlar barındırmadığı için, anlamın metonimik retoriksel tarzda yanal yayılımı potansiyel olarak sınırsızdır. Metaforun gelenekselci yönelimine karşıt olarak metonimi gelecek yönelimlidir, dinamik ve belirlenimsizdir (...) Toplumsal metaforların idealize edici iddialarının temelini aşındıran metonimik bağlantılar, ideolojik metaforların kutsadığı tüm eşitsizlikleri gidermeye, toplumsal sınırları

kaldırmaya, temelsiz kavramları sarsmaya yönelik gerçek güç ve olasılıkların hareketini güçlendirir (Ryan ve Kellner, 1997:40-41)”.

Bu çalışmada, yukarıda tanımlanan metafor ve metonimik temsil tarzları aracılığı ile siyasi ya da ekonomik olayların film afişlerine nasıl yansıdığı değil afişlerdeki temsiller aracılığı ile “gerçek dünya”nın nasıl anlamlandırıldığı çözümlenecektir. Bu bağlamda öncelikli olarak literatür taraması yapılmış ve kavramsal çerçeve çizilmiştir. Film afişlerinin analizinde kullanılacak olan ‘İçerik Çözümlemesi’ bu kavramsal çerçeve bağlamında ele alınacaktır.

Film afişlerinin nitel içerik çözümlemesi yapılarak, toplumsal değişimin nasıl temsil edildiği belirlenecektir. İçerik çözümlemesi “çözümleyicilerin gönderilen mesajların içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemidir” (George, 2003:10). Bu yöntem “sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajlarının içeriği üzerine yaptığı gözlemlerden çıkarımlar yapmak için kullandıkları bir tekniktir” (Stempel, 2003:103).

“İçerik analizi, kitle iletişim araçlarının aktardığı mesajların içinde barındığı kültürel ve sosyopolitik eğilimlerdeki değişimin haritasını yapmak ve bu tür eğilimlerle kamuoyunda ve inançlarda ortaya çıkan değişiklikler arasındaki ilişkiyi göstermekte kullanılmaktadır” (Hansen, 2003: 52). 1969’da Gerbner’in içerik çözümlemesi yöntemini kullandığı araştırması ‘kültürel göstergeler projesi’ bu yöntemin kültürel araştırmalarda kullanılmasını yaygınlaştırmıştır.

Nitel içerik çözümlemesinin yöntem olarak tercih edilmesinin nedeni ise, nicel içerik çözümlemesinde ele alınan konunun nicelleştirilmesi ve sayısallaştırılarak istatistikî bir veri ortaya çıkarmasıdır. Oysa nitel içerik çözümlemesinde “çıkartımlar yapmak amacıyla sayısal veya nicel olmayan içerik göstergeleri kullanılır” (George, 2003:14). Ayrıca nitel içerik

çözümlemesinin film afişlerindeki temsillerin içeriğine ilişkin betimleyici gözlemler yapmak veya yargıları kodlamak için esnek bir yöntem oluşu, çalışmanın kavramsal çerçevesinde tanımlanan temsil kavramının afişlerde nasıl işlediğini göstermek açısından uygun bir yöntem olarak görülmektedir.

Nitel çözümleme; araştırmada, yalnızca örtülü veya niteleyici özelliklere odaklanmaz. Nicel ve nitel içerik çözümlemesi arasındaki fark; nicel içerik çözümlemesinde sonuca varmak için daima sıklık dağılımlarının kullanılmasıdır. Nitel yöntemde ise sonuca gitmek için sıklık dağılımı yerine araştırılan özelliklerin bulunup bulunmadığına bakılır.

Afişlerin nitel içerik çözümlemesinde, film afişlerinin içeriğine ilişkin kategoriler oluşturulacak ve afişler bu kategorilere göre birimlere ayrılıp incelenecektir. “İçerik çözümlemesinde çözümleme birimi kadar, birimlerin yerleştirileceği kategorilerin inşası da çok önemlidir ve içerik çözümlemesinin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için kategorilerin çok iyi belirlenmesi gereklidir” (İrvan, 2000:77). Dolayısıyla çözümleme kategorileri belirlenirken; tezin amaçlarına, hedeflerine ve konusuna, araştırmanın üzerinde oturduğu kuramsal yaklaşıma göre belirlenmiş ve araştırmanın varsayımları ile ilişkilendirilmiştir.

Bu çalışmayı yönlendirecek olan varsayım, film afişleri ve toplumsal tarih arasındaki ilişkinin söylemsel bir şifreleme süreci olduğudur ve bu süreçte Türk film afişlerinde işlerlik gösteren temsillerle toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen temsiller arasında önemli bir bağlantı vardır. Film afişlerinin kendisi de toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bir parçasıdır. Dolayısıyla film afişleri toplumsal yaşamın söylemlerini tematik (kadın erkek ilişkileri, modern-geleneksel çatışması, ataerkil toplumsal yapı, babalık imgesi, askerlik, din vb.) ve biçimsel (renk, kompozisyon, görsel imgeler) olarak şifreler ve grafik bir anlatımla aktarırlar.

Çalışmanın diğ er bir varsayımı ise kültürel bir temsil aracı olan afişlerle toplumsal tarih arasında birebir değıil, kırılmaya uğrayan bir ilişkinin var olduğudur. Film afişleri ortaya çıktıkları dönem bağlamında toplumun aynası değıil, toplumun inşa edilmesinde ekonomik ve siyasal alanlar etkin rol oynayan birincil bir süreçtir.

Çalışmanın 1950–2000 yılları arasında sınırlandırılmasının nedeni, bu dönemde hem Türk afişinin hem de Türk toplumsal yaşıantısının önemli değıişimler geçirmesidir. Elli yıllık süreçte, Atıf Yılmaz'ın film afişlerinden yola çıkarak toplumsal değıişim süreci incelenecektir.

Film afişleri ile ilgili kronolojik çalışmalar yapılmışı olup, çözümlleme yapılacak olan film afişler se ilmişt r. Afişlerin seçiminde aynı dönem içerisinden farklılık gösterenleri se ilmişt r. Bu çalışmada kullanılacak olan afişler hazırlanan liste içerisinden, arşivlerden bulunacak olan film afişleri ile sınırlandırılmıştır. 1950–2000 yılları arasındaki zaman diliminden toplam yirmi beş adet film afişı çözümlenecektir.

I. BÖLÜM

AFİŞ SANATI VE GELİŞİMİ

1.1. AFİŞ

1.1.1 Afişin Tanımı

“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, 1995: 7). Görsel algılarımıza seslenen bütün sanat dallarının ve kitle iletişim araçlarının gücü de burada yatmaktadır. Bu bağlamda özel bir yere sahip olan afiş, duvarlara asılarak hem sanat dünyasında hem de kitle iletişim araçları içerisinde ayrıcalıklı bir konuma sahip olmuştur.

Gündelik hayatımıza yön veren pek çok ürün, hizmet, mal, olay ve fikrin sokaklarda yer almasına olanak tanıyan özelliğiyle geniş kitlelere duyuran, tanıtan afişin pek çok tanımı yapılmıştır.

- Türk Dil Kurumu afişi, “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı” olarak tanımlar.

- Derelioğlu’da yine benzer bir şekilde afişin “bilgi verme, tanıtım ya da reklam amacıyla kullanılan resimli ya da resimsiz bir metin içeren, bir duyuruyu yaymak için halka açık yerlere asılan duvar ilanları” olduğunu söylemiştir (Derelioğlu, 2001: 60).

- Britanica’da ise afiş için şu tanım yapılmıştır: “Herkesin görebileceği yere asılan, ilan ya da reklam işlevi gören basılı kağıttır. Afiş geniş anlamıyla bir yenilik ya da sanat ürünü olarak üretilen ve bir yere asılması amaçlanan her türlü baskı için kullanılır” (Britanica, 1986:122).

- Sözen ve Tanyeli ise afişi tanıtım veya reklam amacıyla hazırlanmış ve resimli grafik sanatı ürünleri olarak tanımlamaktadır (Sözen ve Tanyeli, 1986).

Afiş, geniş halk kitlelerine grafik tasarım aracılığı ile mesaj veren bir kültürel temsil aracıdır. “Kültürel temsiller, kültürel pratiklerin ürünü olarak yaşantıyı vurgulamaktadır” (Hardt,1999:53). Afişler, sosyal gerçekliğin inşa edilmesine katkıda bulunan, yaşadığımız hayatın ne olduğu ve ne olması gerektiği ortak tahayyülü oluşturmaya katkıda bulunan daha geniş bir kültürel temsiller sisteminin parçasıdır. Bu yaklaşımla afiş tasarımında kullanılan her bir öge (fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, metin vb.) ile toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen unsurlar (ideoloji, kadın ve erkeğin konumlandırılışı, din, eğitim, aile vb.) arasında bir bağlantı olduğunu söyleyebiliriz.

Afişler herhangi bir ürün, fikir ya da hizmetin tanıtımında, o konuyla ilgili tasarlanan belirli bir biçimi oluşturmak üzere seçilmiş ve birleştirilmiş temsiller aracılığı ile belirli bir bakış açısını telkin ederler. Böylece afiş izleyicisi toplumsal düzenin temel varsayımlarını benimsemeye ve bunların telkin ettiği mesajları içselleştirmeye alıştırılır.

Yaşadığımız kentlerde herkesin, her gün yüzlerce afiş gördüğü düşünülürse afişin; toplumsal hayatı biçimlendirmede önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkar. Onu bu derece önemli yapan özelliklerinin başında ise kentleşme ile birlikte insanların yoğun olduğu mekânlara; caddelere, sokaklara, sinema, tiyatro, kafe, restoran gibi kapalı mekânlara asılması ve herkes tarafından görülüp, kolay algılanması gelmektedir. Afişin geniş halk

kitlelerine ulaşabilmesi, onu; gazete, dergi ilanları gibi diğer basılı tasarım çalışmalarından ayıran noktadır. Çünkü diğerlerinde olduğu gibi belirli ve kısıtlı bir kitleye değil daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı vardır. Afişlerin kitleler üzerindeki ideolojik ve görsel etkisi alışkanlıkları, beğenileri ve düşünce akımlarını yönlendirmede etkin biçimde kullanılmaktadır.

Bilgilendirmek, ideolojileri benimsetebilmek amacı ile propaganda yapmak, ticari ve kültürel faaliyetleri duyurmak gibi işlevlere sahip olan afiş; resim (imaj), metin, renk gibi öğelerden oluşur. Çeşitli boyutlarda ve özelliklerde kâğıtlara basılabilir, kentin her köşesinde sergilenebilir. “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 mekân afişlerinin izlenme süresi kısadır” (Becer, 2001:201).

Afişle sokak arasındaki ilişki birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Yaşantımızın çoğu sokaklarda geçmektedir. İşe, okula, sinemaya, eve giderken hep sokaktan geçeriz. İnsanlar sokakta her gün yüzlerce imge ile karşılaşır. Cadde, sokak duvarı ya da ilan panolarına asılan afişler, insanları yoğun bir imge yağmuruna tutmaktadır. “İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutulabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar” (Berger, 1995: 129). Afişlerin bu kadar etkili olmasının nedeni, afişin hem görsel hem sözel duyu organlarımıza hitap etmesi, geniş halk kitlelerinin görebileceği iç ve dış mekânlara asılarak bizi anında kuşatmasıdır.

Afiş aynı zamanda kent dokusu içinde sanatsal bir öğe olarak da modern insanın gündelik yaşantısını etkilemektedir. Açık hava sergileri olarak nitelendirilebilen ve kentin estetik düzeyini artırma işlevini yerine getiren afişler, toplumsal beğeni düzeyini anlamamıza yardım eder.

1.1.2. Afişin Tarihsel Gelişimi

Günümüzdeki tanımı ile afişin tarihi 19. yüzyıla kadar uzansa da eski çağlarda da afişin kullanıldığı bilinmektedir. “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 yarışların ilanları bunlardan bir kaçıdır” (Ünsal, 1984:20).

Afiş tarihindeki asıl gelişme, tüccarların kâğıt tabakalarını üretmeye başladığı 15. yüzyılda yaşanmıştır. Afişler; dikkate alınabilecek üretimleri; yeniçağa eşlik eden haber, duyuru ve çeşitli bilgileri, yoldan geçen halka iletmek amacı ile üretilmiştir. Bu çağın önemli bir bölümünde haberler ya da bilgiler şehirdeki tellallar aracılığı ile 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.

1500’lü yıllarda afiş, yavaşça tellalların yerini almaya başlamıştır. “Jean Michel Papillon Fransa’da ilk afiş tasarlayan kişi olarak tarihe geçmiştir. Yaptığı ilk afiş 1539’da I. François için tasarladığı ve bir şehir tellalının duyuru yaparken çizildiği afiştir. Daha sonra yaptığı ikinci afişte de bir tiyatro oyununun tanıtımı yapılmaktadır” (<http://www.wetcanvas.com/Museum/Posters/index.html>).

1789 Fransız Devrimi ile iletişim alanında görsel bir patlama yaşanmıştır. “Fransız devrimciler “Özgürlük, Eşitlik, Kardeşlik” sözcükleriyle devrimi başlatmışlar ve ‘Yurttaşlık Hakları Bildirgesi’ni yayınlamışlardır. Bu sözcükler o dönem entelektüel ve sosyal beklentilerini yansıtmakta, Avrupa’nın orta sınıfları ve burjuvazisi arasında ülkeden ülkeye, dinden dine ve sınıftan sınıfa yayılmaktadır. Değişim kendini en çok sokakta göstermiştir”

(Gallo,1989:7). Fransız Devrimi duvarlarda canlandırılan afişlerle güç kazanmıştır. Tüm gazeteler “Özgür Basın” duyurusu yapmıştır. 19. yüzyılda sanayi devriminin başlamasıyla birlikte mekanikleşmenin başladığı yeni bir çağa girilmiş ve baskı teknikleri gelişmeye başlayarak ve yeni bir alan olan yayıncılığı ortaya çıkarmıştır.

1850–1900 arası, Avrupa’da orta sınıfın güçlendiği, sınırların değiştiği, kıtalararası keşiflerle yeni kolonilerin kurulduğu, nüfusun arttığı yıllardır. 1850’lerden sonra demir - çelik endüstrisi güçlenmiş, sanayi devrine girilmiştir. “Teknoloji ve kentleşme kavramları oluşmuş, eski alışkanlıklar terk edilmiş, yavaş olmakla birlikte yeni bir uygarlık ortaya çıkmıştır” (Gallo, 1989:31). Bu durum afiş sanatının gelişimini de oldukça etkilemiştir. Kentleşme ile birlikte ortaya çıkan eğlence endüstrisi afiş sanatına büyük katkı yapmıştır. Eğlence hayatı ile ilgili duyuruların yer aldığı afişler şehir sokaklarını süslemiştir. Bunun sonucu olarak tiyatro, opera gibi sanat aktivitelerini duyuran afişlerin görsel kalitesi de artmıştır.

Bu sosyo ekonomik gelişimlerin yanı sıra grafik sanatların gelişimini etkileyecek baskı teknikleri alanındaki yeni buluşlar da yine bu dönemde gerçekleşmiştir. Bu buluşlar afişlerin şekil ve boy olarak seri üretilmelerine olanak tanımıştır. “Temelde basımı yapılacak yazı veya resimlerin kimyasal yöntemlerle taş kalıplar üzerine geçirilmesi ve bu yolla elde edilen taş kalıplardan yararlanılarak görüntünün kâğıt üzerine geçirilmesi işlemine dayanan ve 1796 yılında Alois Senefelder tarafından geliştirilen” (Evliyagil ve Törenli, 2003: 137) taş baskı (Litografi) yönteminin 1848 yılında bulunması seri baskı üretimine olanak vermiştir.

Tarihte bilinen ilk modern afiş tasarımı Eduard Manet’e ait olan 1868 yapımı ‘Les Cats’ dir. Afişin ortasında iki kedi çizimi yer almakta, arka planda ise, bir kitabın tanıtımı ile ilgili tipografik düzenlemeler bulunmaktadır. O dönemdeki çalışmalarıyla, afişin bugünlere gelmesinde en önemli katkırı yapan kişi Jules Cheret’dir. Cheret, modern afiş sanatının kurucusu olarak

tanınmaktadır. İlk olarak hızlı ve renkli afiş tekniğini olanaklı kılmış, ardından da afiş tasarımına estetik bir form katarak diğer resim tekniklerinden farklı olarak, kendine ait bir kimlik kazanmasında çok önemli bir rol oynamıştır. Dönemin diğer önemli isimleri Toulouse Lautrec, Eduard Manet'dir.

“Modernizmin kendini en güçlü biçimde dışa vurduğu ilk kent olan Paris'te 19. yüzyılın ikinci yarısında doğmuş olan afiş sanatı o günlerden itibaren hep bizimle birlikte olmaya ve yaşamımızın temposu hızlandıkça ona uyumlu olarak kendi dilini oluşturan renklerle, çizgilerle ve yazıyla bize çabucak bir şeyler anlatmaya devam etmiştir. Doğuşuna kaynaklık eden Paris'te, sözgelimi Henri Toulouse Lautrec'in çalışmalarında olduğu gibi, dönemin yaşam tarzına tanıklık etmiş, o anın ruhunu yansıtmıştır” (Algan, Hürriyet Gösteri, 24).

Afiş sanatının gelişimini etkileyen bir diğer önemli olay ise İngiltere, Avusturya ve Almanya'da ortaya çıkan Art Nouveau akımıdır. 1890'larda başlayan ve 'Güzellik Çağı (Belle Epoque)' olarak adlandırılan bu dönemde afiş çok daha önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. “1894'te Çekoslovak Alphonse Mucha 'Gismonda' afişi ile Art Nouveau dönemine damgasını vuran önemli isimlerden biri olmuştur. Afiş, artık gerçek anlamda bir sanat dalı olarak kabul edilmiş, kataloglar tutulmuş, açık artırmalar yapılmıştır. İtalya ve İngiltere'de 1894'te, Almanya'da 1896'da ilk kez afiş sergileri düzenlenmiştir” (Merter, 2003: 11).

Birinci dünya savaşının yaşandığı 1914 yılında Almanya'da modern mühendislik teknikleri ile sanatı bir araya getiren yeni bir akım oluşmuştur. “1919 yılında Alman mimar Gropius devrimci sanat okulu Bauhaus'u kurmuştur. Bauhaus güzel sanatlar ve sanayinin çalışmasını birleştiren, pratik seri üretimin uygulamalarının ve problemlerinin vurguladığı bir sanat okuludur” (Gallo,1989:97). Bauhaus ile birlikte gelen bu değişim görsel sanatlarda realizmden uzaklaşmak olarak kendini göstermiştir. Duygu ve düşüncelerin

geometrik şekillerle ifade edildiği kübizm ve post empresyonizm bunlara örnektir.

Tüm bu gelişmelerle birlikte fotoğrafın bulunması afiş sanatının ilerlemesinde çok önemli bir katkı sağlamıştır. “Çeşitli kimyasal işlemlerden geçtikten sonra baskıya hazır hale getirilen fotoğraf, afiş tasarımının vazgeçilmez bir ögesi olarak görülmüştür. Amerika’da fotografik görüntü doğal görüntülerin yeniden canlandırılmasında afiş tasarımının olağan bir parçası olarak kabul edilmiştir” (Edwards, 1985:196).

Fotoğrafı gelecekte afiş tasarımının vazgeçilmez ögesi kılan en önemli özelliği ise gerçekliği hapsedip, sabitlemesinde yatmaktadır. İnsan gerçekliğe sahip olamasa da görüntülere sahip olur. Bu nedenle fotoğrafın afişte kullanılması afişin gücünü daha da artırmıştır.

Afiş sanatının yaygınlaşmasında rol oynayan bir diğer önemli buluş sinema olmuştur. Yirminci yüzyılın başında Fransız Aguste ve Louis Lumiere kardeşler, görüntüleri perdeye yansıtarak yeniden canlandıran cinematographe’ı icat etmiştir. Sinema halk arasında oldukça büyük rağbet görmeye başlayan popüler bir sanat dalı haline gelmiştir. Bu durum beraberinde film afişlerinin basımını sağlamıştır. Afişler reklamcılık alanında daha önemli bir noktaya gelmiş, sinemanın insan hayatına girmesiyle birlikte afiş tasarımında sözler kadar görsel öge kullanımının önemi artmıştır.

Yirminci yüzyıl Avrupa’da sanayileşmenin hız kazandığı bir asır olarak geçmiştir. Bu da üretilen her ürünün pazarlanması anlamına gelmektedir. Afişler pazarlama, reklam ve tanıtım sektörü için de vazgeçilmez olmuş, otomotivden, havacılığa, elektrikli aletlerden kültürel alana kadar üretilen her şey için afişler tasarlanmıştır.

Sanayi devriminin yanı sıra ideolojik devrimlerin ve savaşların yaşandığı bu yüzyılda afiş; güçlü bir propaganda aracı olarak da kullanılmıştır. “Afiş,

Birinci Dünya Savaşı sırasında, en etkin iletişim aracıdır. Gene yüzyılın başında, Sovyet Devrimi sırasında, ülkeyi baştan sona dolaşan ajit prop trenlerinin, şiir tiyatrosu ile birlikte en etkin sanatsal araçlarından birisidir” (Algan, 1998:24). “Birinci Dünya Savaşı ve Rusya’daki 1918 Bolşevik Devrimi, afişin bir propaganda aracı olarak gücünü göstermiştir” (Merter, 2003: 12). Savaş sonrası dönemde Ekspresyonizm, Kübizm, Dadaizm ve Futurizm gibi sanat akımları afiş tasarımını oldukça etkilemiştir.

1950’li yıllara gelindiğinde sanayileşmiş ülkeler daha çok, tüketici olamaya yönelmiştir. Reklam afişleri, satın almanın iyi olduğunu, seyahat etmeyi, eğlenmenin tadını çıkarmayı teklif eden ibarelerle donatılmıştır.

“Altmışlı yıllar, dünyanın çalkalandığı, değişim rüzgârlarının estiği, gençlerin özgürlük ve eşitlik talepleriyle dünyayı yerinden oynattığı yıllardır. Afiş sanatı yine böyle bir yine dönemin ruhunu yansıtmayı başarmıştır. Ve oldukça parlak bir dönem daha geçirmiştir” (Algan, 1998:24). Bu dönemde çevre kirliliğinden, savaş ve uyuşturucu karşıtlığına kadar, sosyo-kültürel konuda yapılan pek çok afiş kamuoyunu etkilemede oldukça önem kazanmıştır.

Yine altmışlarda ortaya çıkan ve hala geçerliliğini koruyan Pop Art akımı afiş tasarımını derinden etkilemiştir. “Pop Art popüler sanat deyiminden kısaltılarak meydana getirilmiş ve bir soyut sanat akımına verilmiş addır. Pop Art akımına uyan resimlerde çağdaş dünyanın gündelik esprisi ifade edilmiş ve buna uygun montaj yolu seçilmiştir” (Erkmen, 1983:93).

Seksenli yıllarda ise bilgisayar teknolojisi kullanılmaya başlanmış ve afiş tasarımında dijital çağa girilmiştir. Artık afiş tasarımı bilgisayar ortamında dijital verilerle yapılmaya başlamıştır. Afişi oluşturan tüm öğeler, fotoğraf, renk, tipografi vb. hepsi bilgisayarda montajlanarak bir araya getirilmiştir. Bilgisayar teknolojisi gün geçtikçe artmakta ve afiş tasarımında hayal gücünü zorlayacak nitelikte eserler yaratılmasına olanak tanımaktadır.

Yirmi birinci yüzyıla girdiğimiz günümüz koşullarında çevremiz sinemadan televizyona ve hatta internete kadar pek çok kitle iletişim aracı ile sarmalanmaktadır. Tarihin hiçbir döneminde görsel mesajların bombardımanına bu denli maruz kalınmamıştır. Fakat afiş yine de önemini ve geçerliliğini sürdürmekte, reklam sektörünün en etkin silahlarından bir tanesi olma özelliğini korumaktadır. “Afiş sanatının en büyük çalışma alanı, kapitalist üretim ilişkilerine paralel olarak endüstri ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanmasının aracı olan reklâm sektörüdür” (Algan, 1988:24). Afiş sanatı; sosyal, politik, ticari ve kültürel süreçlerde kamuoyunu manipüle etmek için çağın getirdiği bütün olanakları kullanmaktadır.

Afişler, çağa tanıklık ederek; izlenim edindiğimiz her şeyi basit formlara dönüştür. Yüzyılımızı ve onun çelişkilerini temsil ederler. Afiş adına geçmiş yüzyıllarda da geçerli olan bu durum günümüzde de geçerliliğini korumaktadır.

1.1.3. Afiş Sanatının Türkiye’deki Gelişimi

Grafik sanatı Türk toplumu için oldukça yeni bir sanat dalıdır. Yarım yüzyıllık kısa bir tarihi bulunmaktadır. Bu kısa tarihçe içinde afiş sanatının gelişimini inceleyebilmek için öncelikle grafik sanatının gelişimi incelenmelidir.

İbrahim Müteferrika ve Sait Çelebi’nin 1727’de kurdukları matbaa, Türk grafik sanatının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. “Üçüncü Ahmet(1673 – 1736) ve Sadrazam Nevşehirli İbrahim Paşa (? – 1730) döneminde, kısa bir süre Fransa elçiliğinde bulunmuş olan Yirmisekiz Mehmet Çelebi (? – 1732)’nin oğlu Said Çelebi (? -1761) ve sarayın müteferrika ağalarından İbrahim Efendi’nin işbirliği ile gerçekleşen ilk Türk Basımevini bugünkü grafik sanatımızın ilk ocağı, İbrahim Efendi’yi de bu sanatın piri saymak yerinde bir

değerbilirliktir. Tarihimizde, basıp çoğaltma yoluyla elde edilen ilk resimli kitap, bunu basabilmek için gerekli ilk döküm yazısı, ilk resim kalıbı onun elinden çıkmıştır. Çünkü o çağdan günümüze dek basımcılık tarihimizin gelişim çizgisi üzerinde iyi kötü süregelen bir usta çırak geleneği ve onun basımevi çevresinde oluşmuş ve ülkemizin ilk kağıt fabrikası onun basımevine kağıt sağlamak amacıyla kurulmuştur” (Maden, 1985a:58).

“İbrahim Müteferrika 1729 ile 1742 yılları arasında 17 kitap basmıştır. Bunlardan Vankulu Sözlüğü İslamlaşmış Türkler elinde sekiz yüz yıldır kullanılan Arap yazısının hurufat halinde ilk kez dökülüp basma işleminde uygulandığı kitap oluşuyla, Tarih-i Hind-i Garbi ile Cihannüma ilk haritalı, resimli kitap oluşlarıyla, Grammaire Turque ise Latin yazısının Osmanlı İmparatorluğu yayın tarihinde gene Osmanlılar eliyle ilk kez kullanıldığı kitap oluşuyla, Türk grafik tarihi açısından özel bir önem taşımaktadır” (Maden, 1985b:55).

“Müteferrika basımeviden sonra 1796’da Hasköy’de Mühendishane Basımevi, 1802’de Üsküdar’da Dar-üt-tıbbâ, Mahmut Raif Efendi’nin Cedid Atlas Tercümesi adlı ilk büyük renkli Türkçe coğrafya atlası burada basılmıştır. 1837’de ilk resmi gazete olan Takvim-i Vekayi’yi basmak üzere Takvimhane-i Amire kurulmuştur. Yine aynı yıl basımcılık tarihimizde devrim sayılacak ilk litografya destegahı (taşbaskı tezgahı) çalışmaya başlamıştır” (Maden, 1983: 75).

Taşbaskı tezgahı, eserlerin çok sayıda basılmasına olanak verdiği için grafik tarihimize girişi özel önem taşımaktadır. Bu tarihten sonra kitaplar, basılı materyaller daha çok kişiye ulaşmıştır. 1860’lı yıllar ilk Türkçe gazetelerin yayımlanmaya başladığı dönemdir. Bu gazetelerin sayfalarında o dönemin yurt dışı örneklerindeki seviyeye ulaşamayan çok basit afişler yapıldığı bilinmektedir. Ayrıca ilk kağıt paralar da yine bu yıllarda basılmaya başlamıştır.

Grafik tarihimizde afişlerin ilk kez ne zaman, nerede ve kim tarafından basıldığına dair bir araştırma yapılmış olmadığından bu konu ile ilgili kesin bilgilere ulaşılamamaktadır. Fakat ülkemizdeki ilk resimli ilanın “Laton Aznel firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir eşyalar için verdiği ilan olduğu bilinmektedir” (Çetinkaya, 1992:46). Maden tıpkı diğer ülkeler gibi Türkiye’de de afişin sinema, tiyatro gibi kültürel alanlardaki etkinliklerin artması sonucu yüzyılın sonlarına doğru görülmeye başladığını ileri sürmektedir.

“1850’de Vekaayi-i Tıbbiye, 1862’de Mecmua-i Fünun’la başlayan dergiciliğimiz grafik üzerine yeni bir alan açmıştır. Çizgi resimler eşliğinde verilen ilanlarda artış görülmektedir. 1880’lerden sonra gazetecilerde daha sıkça yayımlanmaya başlayan resimli duyurular yüzyılın sonlarına doğru dergilerde boy gösterecektir. Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkar, Tercüman-ı Hakikat gibi gazetelerin yanında Mecmua-i Ebuziya, Servet-i Fünun gibi dergiler, Ahmet Mithat, Şinasi, Ahmet İhsan gibi Türk basımcılığının büyük öncüleri grafik ürünün yaygınlaşmasında saygıdeğer bir hizmet görmüşlerdir” (Maden, 1983:75).

Cumhuriyet öncesinde grafik sanatımız için önemli bir gelişme de karikatürün basına girişidir. 1870’de Teodor Kasap’ın çıkardığı ‘Diyoben’ dergisi ile Türk halkı karikatür ile tanışmıştır. Yine aynı yıllarda gazete ve dergilerde çeşitli ürün (kitap, ilaç, eşya gibi) tanıtımları yayımlanmaya başlamıştır. Böylece Türk basımına yeni bir anlayış hakim olmuş, basılı eserlerin ilan aracı olarak kullanılabileceği anlaşılmıştır.

İkinci Meşrutiyetin ilanı ile birlikte gelen basın özgürlüğü gazetelerdeki ilanları artırır. “1910’larda Balkan Savaşı’ndan önce David Sanamon’un piyasalardan şirketlerin ilanlarını toplayarak gazetelerde bir ay boyunca bir altın lira karşılığında yayınlatılmasıyla başlayan girişimi daha sonra İlanat Acentası olarak devam etmiştir” (Özkan, 2004:13) . Türkiye’de profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri İlanat Acentası ile başlamıştır.

Balkan Savaşı ardından gelen Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı nedeni ile yaşanan büyük ekonomik çöküntü ülkemizde yeni yeni kendine yer edinmeye başlayan grafik sanatının ilerlemesini engellemiştir. Bu yıllarda, “grafiğin bütün alanlarındaki ilk ürünleri uzun zaman hattatların elinden çıkmıştır: İlk pullar, ilk kâğıt paralar, biletler, etiketler, posta kartları, ilk hisse senetleri vb. Grafik, Cumhuriyet’ten sonra yavaş yavaş meslekten grafikçilerin eline geçmeye başlamıştır” (Maden, 1983:75).

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu ile birlikte Türk toplumu gelişmiş batı medeniyetleri seviyesine çıkmayı hedefleyen yeni bir yönetim biçimi ile tanışmıştır. Kısa süreçte birçok devrim gerçekleştirilmiştir. Bunlardan bir tanesi olan Latin alfabesinin kabulü grafik sanatına yeni olanaklar getirmiştir. Ayrıca bu devrimlerin halk tarafından benimsenmesi ve içselleştirilmesi için de grafik sanatının etkin bir parçası olan afiş tasarımları yaptırılmıştır.

Afiş sanatının Türkiye Cumhuriyeti’nde yerleşmesini ve bir sanat eseri olarak kabul edilmesini sağlayan kişi olarak İhap Hulusi Görey ismi gelir. İhap Hulusi sadece grafik ve afişin tanınmasını sağlamakla kalmamış, ayrıca Türk reklamcılığının öncüsü olmuştur. 1920’lerde Türkiye’de grafik konusunda basın ilanları dışında hiçbir çalışma yoktur. İhap Hulusi, 1927’de kendi atölyesini açmış ve 1981’e kadar bağımsız çalışmıştır. Önceleri Akbaba Dergisi’ne resimler çizen İhap Hulusi, bu çalışmalarıyla adını duyurmuştur.

Teyyare Piyangosu (bugünkü adıyla Milli Piyango) için 45, Tekel İdaresi için 35 yıl çalışan İhap Hulusi, ülkemizde Latin harfleriyle yazılan ilk alfabenin kapak resmini tasarlamış (Atatürk, Ülkü 1932), Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi, Garanti, Sümerbank, Emlak Kredi, Türk Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı (tahviller), Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tariş, Zirai Donatım Kurumu ve birçok özel kuruluşa çeşitli çalışmalarıyla hizmet vermiştir. Bu süreçte İhap Hulusi, yurt dışında da adını duyurmuştur.

Modern Türkiye Cumhuriyetinin inşasında yeni bir yaşam ve vatandaş biçimi tasarlanmış ve tüm Türkiye'nin bu şekilde yaşaması idealize edilmiştir. Bu anlayış içerisinde grafik sanatına oldukça önemli bir rol düşmüştür. İhap Hulusi, devrimlerin halk tarafından anlaşılabilmesi ve kabul edilmesinde değerli katkıları olan bir tasarımcıdır. Örneğin, Atatürk'ün emri ile Latin harfleri ile basılan ilk Türk alfabesinin kapağı İhap Hulusi'ye hazırlanmıştır. Sanatçının Atatürk'ün manevi kızı Ülkü ile birlikte ders çalışırken çekilen fotoğrafından esinlenerek yaptığı illüstrasyon Atatürk tarafından kabul edilmiştir.

İhap Hulusi afişlerinde Türk insanını betimlerken hep batılı modern bir tasvir kullanmıştır. Kadınlar son derece şık, Batılı standartlarda ve kılık kıyafet kanununa uygun olarak giyinmiştir. Erkekler de aynı şekilde takım elbise, kravat ve şapka ile betimlenmiştir. “Ve kişilerin yüzleri hep güleçtir... Bayrağımızı gururla dalgalandıran Mehmetçik, neşe içinde bayramı kutlayan çocuk, evde reçel yapmak ya da dikiş dikmekle memleket ekonomisine katkıda bulunmaktan mutlu olan ev hanımı, yerli malı kumaşları müşterilerine satan güler yüzlü satıcı... Hepsi dinamik, çağdaş, mutlu insanlardır. Ülke baştan sona yenilenmekte, “az zamanda büyük işler başarmış” olan devlet, daha mutlu bir geleceğe doğru yönelindiğinin müjdesini vermektedir. İhap Hulusi'nin afişleri de bu mesajı halka taşır. Çünkü o, Cumhuriyet sanatçısıdır, yeni rejimin ideolojisini halka mal etmekte ciddi emeği geçmiş bir kişidir. O Cumhuriyet'i 'afişe eden' adamdır (Merter, 2003: 109)”.

Dönemin diğer önemli ismi Kenan Temizan'dır. “Kenan Temizan Birinci Dünya Savaşı sırasında Almanya'ya giderek, Berlin Akademisi'nde eğitim görmüştür ve Reimanschule'de afiş ve duvar desenleri üzerine dersler vermiştir. 1927 yılında güzel sanatlar akademisinde Namık İsmail tarafından ilk afiş atölyesi kurulur. 1932'de Mithat Özer atölyenin başına getirilmiştir. Dönemin grafik sanatçıları arasında Mashar Resmor, Tarık Uzmen, Natık Soyeren, Yusuf Karacay, Orhan Omay'ı, sayabilir” (Ödekan, 1995: 570). 1957'de Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu eğitime başlamıştır. Okul 5 dalda

(dekoratif resim, grafik sanatlar, mobilya-iç mimarlık, seramik sanatları, tekstil sanatları) piyasaya yönelik, uygulamalı sanatlar eğitimi vermiştir. Daha sonra Yüksekokul olan bu kurum, Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu adıyla eğitime devam etmiştir.

“Güzel Sanatlar Akademisi Grafik Bölümü’nün ilk mezunları, grafiğin bağımsız bir meslek olarak, başlayıp yayılmasına öncülük etmişlerdir: Mesut Manioğlu, Namık Bayık, Selçuk Önal, Ayhan Akalp vb. Onların ardından gelen Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel, Erkal Yavi, daha sonraki kuşaktan Bülent Erkmen, Aydın Erkmen gibi sanatçıların seçkin ürünleriyle, grafik toplumsal bir olgu kesinliğine kavuşmuştur” (Maden, 1983: 75).

Tiyatro afişleri dalında Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel, Bülent Erkmen, reklam grafiği dalında Erkal Yavi halen öncü olmayı sürdüren önemli sanatçılarımızdır. Ertel’in afiş üslubu ve iletiyi keskin çizgilerle hedef kitleye ulaştırması Türk afiş sanatında tek düzeliği büyük ölçüde engellemiştir.

Daha sonraki kuşağın önemli temsilcilerinden Bülent Erkmen eserleriyle, afiş sanatının gelişmesine büyük katkıda bulunmuş, yurtdışında Türkiye’yi temsil ederek çeşitli ödüller kazanmıştır. Böylece grafik sanatı ve afişin Türk toplumsal yapısı içerisindeki yeri sağlamlaşmış, hatta diğer görsel tasarımları da etkilemiştir.

Türkiye artık uluslararası platformda önemli başarılarla imza atan tasarımcıları, çağdaş sanat eğitimi kurumları, bu okullardan mezun olan genç kuşak sanatçıları ile grafik ve afiş tasarımı alanında nitelikli üretimlerde bulunan başarılı bir ülke konumundadır.

1.2. Afişin Estetik Nitelikleri

Afiş tasarımının başarılı olarak kabul edilebilmesi için estetik niteliklerinin çok yüksek olması gerekmektedir. Başarılı olarak nitelendirilen bir afiş öncelikle dikkat çekici, inandırıcı ve kolay algılanabilir özellikte olmalıdır.

Afiş tasarımına başlamadan önce tanıtımı yapılacak olan ürün ya da hizmet ile ilgili araştırma yapılmalıdır. Ürün ya da hizmetin nasıl tanıtılacağı, en etkili yöntemin ne olacağı bu aşamada yapılan hazırlığın iyi olmasına bağlıdır. Afişte kullanılacak görsel öğelerin ve metnin özellikleri, hangi renklerin kullanılabileceği bu hazırlık sürecinde saptanmalıdır. Bu hazırlık aşamasından sonra afiş tasarlanmaya başlanır.

1.2.1. Afişte Kompozisyon

Afiş ticari boyutu ile olduğu kadar sanatsal özellikleriyle de diğer tüm kitle iletişim araçlarından ayrılan bir yapıya sahiptir. Günümüzde afiş tasarımı bireysel olarak yapılmakla birlikte; ajanslarda genellikle bir ekip çalışmasıyla oluşturulmaktadır. Grafiker, metin yazarı, fotoğraf editörü, görsel yönetmen gibi kişilerden oluşan ekip, bir fikri estetik bir bütünlüğe taşıyarak bir tasarım oluştururlar.

Estetik bütünlüğü yakalayabilmek için afişte yer alan tüm tasarım öğelerinin bir denge içinde kullanılmasına dikkat edilmelidir. Güngör temel tasarım öğelerini şöyle sıralar: Çizgi, yön, biçim, ölçü, aralık, doku, renk, değer (ton), hareket, ışık ve gölgelendirme” (Güngör, 2005:38). Çizgi, grafikten mimariye bütün görsel sanatların en temel ögesidir. İnce, kalın,

yatay, düşey vb. çizgilerle farklı biçimler oluşturulabilir. Çizgilerin ve nesnelerin konumları bir yön belirtir. Tasarımda kullanılan nesnelerin yönleri birbirine karşı paralel ya da zıt konumlandırılabilir. Bu yolla farklı anlamlar elde edilebilir. Biçim belli bir temanın plastik veya grafik olarak dile getiriliş halidir. İki ya da üç boyutlu cisimlerin farklı perspektiflerden görünümüleri biçimlerini verir. Nesnelerin hangi boyutlarda hangi aralıkla (sık ya da aralıklı) kullanılacağı tasarımın görsel gücünü etkiler. Afiş tasarımında kullanılacak nesnenin dokusu insan algısı üzerinde değişik etkiler yapabilir. Örneğin illüstrasyon ile yapılan bir karakterin dokusu ile gerçek insan dokusu arasında, yarattığı etki bakımından farklılıklar olacaktır.

Renk ise tıpkı hayatın olduğu gibi afiş tasarımının da vazgeçilmezidir. Renklerin insan üzerinde farklı psikolojik etkiler yarattığı bilinmektedir. Afiş tasarımcısı yaratmak istediği atmosfere göre farklı renkler kullanır. Renk kullanımında tonlamada çok önemlidir. Renkler değişik değerlerde yani tonlarda kullanılırsa, düzenlemede canlılık oluşur. Bu değişiklik bir ilgi ve çekicilik doğurduğundan; renk etkisine tonlar yardımı ile yeni bir olanak katılmış olur. Işık ve gölge bir ruhsal etkiyi belirli hale getirir. Işık ve gölgenin belirliliği ilgi çekici, ilgiyi ayakta tutucu ve canlılık vericidir. Belirsizliği ise dinginlik, rahatlık, monotonluk etkisi yaratır.

Güngör yukarıda tanımları yapılan tasarım öğelerinin belirli tasarım ilkeleri etrafında düzenlemesinin yapıldığını belirtir. Bunlar:

1. *Tekrar (Repetition): Tamamen aynı ya da bazı bakımlardan az farklı olan iki ya da üç boyutlu öğelerin birden çok sayıda kullanılarak aynı düzlemde yer almaları halidir.*

2. *Ardışık Tekrar (Rhythm): İki ya da çok sayıda biçim ya da cismin her birinin diğerinin ya da diğerlerinin ardından bir esasa, bir düzene bağlı olarak yinelenmesidir.*

3. *Uygunluk (Harmony): Düzenlemede yer alan öğelerin tamamen aynı ya da tamamen zıt olmadan, uygunluk sınırları içinde kalarak aralarında fazla farklılık olmadan kullanılmasıdır.*

4. *Zıtlık (Contrast): Bir düzenlemede yer alan öğeler arasında ya birçok bakımdan ya da tamamen uygun tarafların bulunmaması halidir.*

Eğer bunlar arasında birçok bakımdan uygunluk yoksa buna zıtlık, hiçbir bakımdan uygunluk bulunmazsa buna aykırılık denir.

5. Koram (Hierarchy): Koram, iki zıt uçlar arasında oluşturulan düzenli değişim kademelendirilmesine denir.

6. Egemenlik (Dominance): Bir biçim, biçim grubu ya da cismin diğerlerinden daha baskın olmasıdır.

7. Denge (Balance): Biçimler, biçim grupları ya da cisimler arasında konum ya da diğer öğeler bakımından, herhangi bir kısmın ağır basmaması koşuluyla, dengeli bir yerleşme sağlanmasıdır.

8. Birlik (Unity): Parçaların bir bütünü oluşturmak üzere uyum içinde bir araya gelmeleridir" (Güngör, 2005:97).

Afişte kullanılan fotoğraf, geometrik ve figüratif biçimler, soyutlamalar, renk, metin vb. yaratıcı bir fikir ekseninde yukarıda bahsedilen tasarım ilkeleri gözetilerek düzenlenmelidir. "Afişte anlatılmak istenenden başka şey görülmemeli, pek çok şey en çabuk ve akıllıca anlatılmalıdır. Ele alınan konunun hangi yönünün afişe edileceği düşünülmeli ve en etkili yönü anlatılmalıdır. Konunun içeriği, özü, ürünün devamı düşünülmelidir" (Derelioğlu, 2001: 60).

"Afişin gücü, mesajını en dolaysız, en yalın bir şekilde ve anında vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler, afişin, kişi tarafından hemen algılanmasını sağlar. Nitekim afişte verilen bir mesaj da, 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" (Oral, 1975:3).

Bu tasarım sürecinde hedef kitlenin algılayabileceği görsel düzenlemeler yapmak oldukça büyük önem taşımaktadır. Görsel algıyı, sinir sisteminin nasıl çalıştığı ile bağlantısını kurarak açıklamaya çalışan Gestalt psikolojisine göre; tüm, parçalarından farklı olan ve parçalarının hiçbirisinde var olmayan özelliklere sahip olan bütündür.

Kısacası, parçalarının toplamından fazlasını ifade eden organize bütün olarak ifade edilebilen Gestalt kuramı, düzen içindeki parçaların bir bütün olarak algılanması temeline oturmuştur. Bu nedenle afiş tasarımı parça-bütün ilişkisini doğru kurmak büyük önem taşımaktadır. Ayrıca afiş reklam kampanyası ilişkisinde de bir parça bütün ilişkisi bulunmaktadır. Reklam kampanyası bir bütün olarak düşünülürse, afiş de bu bütünün önemli bir parçasıdır.

Tasarımın bir algılama süreci olduğu göz önüne alınırsa Gestalt kuramının sunduğu algılama kurallarına tasarımcıların özen göstermesi gerekir. Bu kuramın temel ilkeleri kısaca şöyle özetlenebilir:

1. Yakınlık (Proximity): Birbirine yakın duran elemanlar bir bütün(grup) olarak algılanır.
2. Benzerlik (Similarity): Belli bir yönden benzer olan elemanlar bir bütün olarak okunur.
3. Kapalılık (Closure): Objeler belli bir bütünü tamamlar gibi duruyorsa bir grup olarak algılanır. (Örn: Bir üçgenin sadece köşelerindeki ufak "v" ler çizilmişse bu 3 v bir üçgen olarak algılanır.)
4. Simetri (Symmetry): Simetrik objeler bir bütün olarak algılanır. Simetrik şekiller asimetrik şekillere göre daha kolay algılanır.
5. Figür-fon ilişkisi (Figure-Ground Relationship): Bir objenin düzgün olarak algılanabilmesi için arkasında fonun algıyı kısıtlayıcı olmaması gerekir. Fonun objeyle etkileşmesi afişe güç kazandırabileceği gibi etkisini azaltabilir.
6. Devamlılık (Good Continuation): İnsan algısı, uzanan(extending) bir şekli, algısında bitiş noktasından devam ettirme eğilimindedir. Örneğin; herhangi bir eğri çizginin ortasından yeni bir çizgi çizmek yerine bu eğriyi devam ettirme, ilerisini, ulaştığı noktayı bulma eğilimi gözlenir.

Yukarıdaki temel ilkeler ışığında afiş tasarımı imgeye, mesaja, mesaj ve imgenin birbirini tamamlıyor olmasına, sözel hiyerarşiye, kullanılan

öğelerin farklı ve dikkat çekici olmasına önem vermek gerekir. “Tasarımcı afiş aracılığı ile vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturulmalıdır. Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf, illüstrasyon ya da tipografi ile mi daha etkin verileceği saptanmalıdır” (Becer, 2001:201).

Afiş kompozisyonunun başarılı olması bütün bu öğelerin bir denge içinde kullanılmasına bağlıdır. Bunun için de tasarımcının ve ekibinin hem ürün ya da hizmetin satışını artıracak mesaja dikkat etmesi hem de sanatsal ve görsel anlamda çarpıcı ve ilgi çekici bir afiş ortaya çıkarması gereklidir.

1.2.2. Afiş ve Renk İlişkisi

Renklerin özel duygular uyandırma konusunda güçlü bir etkisi vardır. Afiş tasarımında görsel öğeler ve metnin uyumlu yerleştirilmesi kadar, bu öğelerin uyumlu ve dikkat çekici biçimde renklendirilmesi de oldukça önemlidir. “Renk kullanımı sunumu daha anlaşılır ve daha çekici kılmak için yapılan bir uygulamadır. Bu kullanımda ölçünün kaçırılması ise aksine bir renk cümbüşüne ve kaosa yol açar” (Evliyagil ve Törenli, 2003: 91). Bu nedenle tasarımcı renkleri kullanırken dikkat etmelidir.

Afişte kullanılan siyah-beyaz ve renkli öğeler çok iyi yerleştirilmelidir. Ürünün ya da hizmetin niteliklerine göre tasarımda farklı renkler kullanılabilir. Dikkat çekiciliği artırmak için parlak renkler tercih edilebilir. Her ne kadar afişin temel amacı hedef kitlenin ilgisini çekmekse de renklerin uyumsuz kullanımına dikkat etmek gerekir. Hedef kitle üzerinde bıraktığı izlenim, dikkat çekici olabileceği gibi ters bir etki de yaratabilir.

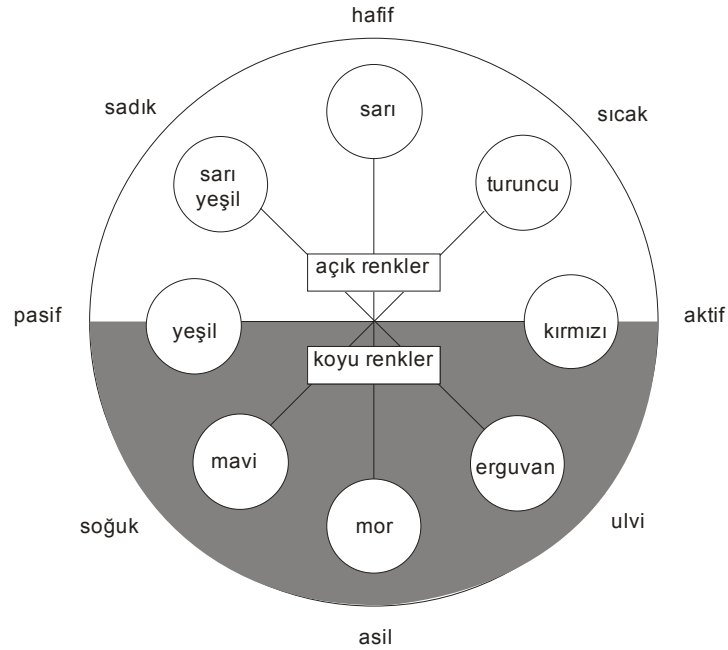
Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisi büyüktür. Renkler insan ruhunda yarattığı etkilere göre sıcak ve soğuk olarak ikiye ayrılmaktadır. Sıcak renkler kırmızı, turuncu, sarı ile içinde bu renkleri bulunduran renklerdir. Neşe canlılık iştah etkisi uyandırır. Örneğin gıda firmaları afiş tasarımlarında genellikle kırmızı rengin bulunmasını isterler. Soğuk renkler mavi, yeşil mor renk ve bunların karışımından oluşan renklerdir. Huzur, özgürlük, sakinlik etkisi uyandırır.

Ayrıca renklerin çeşitli toplumlarda belirli anlamları ifade etmek için kullanıldığı saptanmıştır. Örneğin beyaz Japonya’da matemin rengidir. Türkiye’de ise beyaz saflık, duruluk ifade eder. Batı ülkelerinde ve Türkiye’de ise, Japonya’nın tam tersi olarak matem rengi siyahtır. Bu durum renklerin kültürel boyutu ile ilgilidir. Gerhard Regenthal genel olarak batı toplumlarında, renk etkilerini ve uyandırdıkları duyguları şu şekilde saptamıştır” (Regenthal’dan aktaran Okay, 2000:144):

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı (kanın, hareketin, heyecanın rengi)	-güçlü, teşvik edici, tahrik edici, meydan okuyucu - aktif, enerjik, azimetli, güçlü -uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi)	- heyecanlı, teşvik edici - neşeli, mutlu
Sarı (güneşin rengi)	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu, hoş,güzel
Yeşil (doğanın, dinlenmenin rengi)	-dinlendirici,sakinleştirici, arabulucu, dengeleyici, sakin, rahat
Mavi (gökyüzü rengi)	-rahatlatıcı,dengeleyici, sakinleştirici - şerefli, gösterişli - melankolik, mutsuz
Vişne Çürüğü (şerefın rengi)	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu - hoş, güzel
Kahverengi (toprağın rengi)	- güvenli, emniyetli - rahat - melankolik

TABLO 1: Regenthal’in Renklere Atfetmiş Olduğu Duygusal Etkiler

Pflaum ise renkleri açık ve koyu renkler olarak değerlendirirken, onlara aşağıdaki nitelikleri atfetmiştir” (Pflaum’dan aktaran Okay, 2000:145):



TABLO 2: Pflaum renk çemberi

Renklerle ilgili bir diğer önemli konu da eşyayı algılamamıza etkide bulunmalarıdır. Renk kuramına göre sıcak renkler eşyayı olduğundan daha büyük, ağır, yakın gösterir. Buna karşın soğuk renkli eşyalar, küçük, uzak, aydınlık görünürler. Afiş tasarımcısı bu kuramdan yararlanarak tasarımını gerçekleştirir.

1.2.3. Afişte Tipografi

Afişte tipografi tüm yazılı öğelerdir. Tipografi harf(font) ve sembollerle ifade sanatı ya da tekniği olarak tanımlanabilir. “Tipografi, baskı için kullandığımız yazı karakterini belirli amaçlar doğrultusunda, düzenli ve okura kolaylık sağlayacak şekilde, baskı alanını en iyi şekilde kullanarak elle, makineyle ya da bilgisayarla düzenleme işlemidir” (Erkmen 1983:93).

Afiş tasarımı tipografi kullanımı oldukça önemli bir yere sahiptir. Sadece tipografi ile tasarlanan afiş tasarımları olduğu gibi tipografi görsel imgelerle bir bütünlük içerisinde de kullanılmaktadır. Hedef kitleye ulaşacak mesajın anlaşılabilir olmasında tipografik düzenlemenin doğru yapılması büyük önem taşır. Afiş tasarımı metin, izleyici ile afiş tasarımcısı arasında önemli bir bağ kurar. Tasarımcı metin aracılığı tanıtımı ya da duyurusu yapılacak olan ürün, hizmet ya da fikrin mesajını hedef kitleye ulaştırır. Vurgulanmak istenen mesajlar arasında bir sıralama yapılmalıdır. “Başlık, alt-başlık, slogan arasında önem sırasına göre hiyerarşik bir yapı kurulmalıdır. Tüm bu özelliklere yaratıcılık eklenerek farkındalık sağlanmalıdır” (Becer, 2001:201). Böylece afişin vurucu gücü ortaya çıkar.

Tipografi kullanımı gelişen teknoloji ile birlikte büyük değişimler göstermiştir. 1980’li yıllardan önce masaüstü yayıncılık bilgisayar ortamına geçmediği için yazı ve semboller fotodizgi dizgeleri için genel olarak film çoğaltma kalıpları biçiminde hazırlanmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte font tasarımı ve kullanımında da yeni ufuklar açılmıştır. Günümüzde bilgisayar ortamında yaratılan binlerce font, afişin estetik niteliğini artıran önemli bir öğedir.

1.3. AFİŞ TÜRLERİ

Afiş tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun değişen ihtiyaçları ve sosyal yaşantısına paralel olarak hep bir değişim içerisinde olmuştur. Yaşantımıza dair mesajlar içeren afişler varoldukları ilk andan beri, hangi amaçla yapılmış olurlarsa olsunlar kitleleri etkilemeye yarayan grafik objelerdir.

Bütün bu sürecin sonunda zaman, artık tüketim çağını göstermektedir. “Günümüzdeki tüketim, temel ihtiyaçların karşılamasından çok, kişilerin

toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yolu ile ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri, zihinlere reklam aracılığı ile yerleştirilmektedir” (Topçuoğlu, 1996:470). Sokaklar, alışveriş merkezleri, metrolar gibi yüzlerce insanın görebileceği yerlere asılan afişler aracılığı ile bu reklam kampanyaları pekiştirilmekte ve tüketim artırılmaktadır. Kitle iletişim araçları ile oluşturulan tüketim olgusunun imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleştiği göz önüne alınırsa afişlerin bireyleri teşvik etmede oldukça önemli bir yerinin olduğu görülecektir.

Sanatın ilkeleri aracılığı ile görsel olarak da kişileri ikna etmeye çalışan afişlerde; alt ve orta sınıfa ait insanların sınıf atlama tutkularının, üst sınıfın tüketim alışkanlıklarına ulaşmalarıyla çözülebileceği mesajı vardır. Örneğin spor arabalar zenginliğin göstergesi olarak sunulur. Eğer bir spor araba sahibi olursan sen de zenginler sınıfına ait olursun mesajı ve bu sınıfa ait göstergelerin kullanıldığı imajlar hemen hemen tüm spor araba afişlerinde kullanılmaktadır. Erkman yaptığı bir araştırmada spor arabanın şu bildirileri içerdiğini saptamıştır: “Hızlı atik olma, heyecanı yaşama, uçarılık – delilik – içi içine sığmama, özgürlük, her şeye erişebilme, spor ve hızlı yaşamayı sevme, serüvencilik, gösteriş sevme, yüksek cinsel güç, yerleşik, alışılmış değerlere başkaldırma, gençlik, çağdaşlık” (Erkman, 1987:128). Bütün bu kavramların spor araba ile birlikte anılmasında afişlerin etkisi yadsınamayacak kadar güçlüdür.

Zamana tanıklık eden, tüketim olgusunu sürekli taze tutmaya çalışan afişler; kimi zaman bir ticari ürünün kimi zaman bir sinema filminin kimi zamanda toplumların siyasi tercihlerini yönlendirmeye çalışan politikacıların seslerini halka duyurmuşlardır.

Farklı işlevleri yerine getirmek için bir araç olarak kullanılan afişler günümüzde dört farklı grupta incelenmektedir:

1. Kültürel amaçlı afişler
2. Turizm amaçlı afişler
3. Ticari ve tüketiciyi teşvik amaçlı afişler
4. Propaganda ve siyasi afişler (Çevik, 1993:17).

1.3.1. Kültürel Amaçlı Afişler

Kültürel afişler, izleyiciyi kültürel bir etkinliğe katılmaya çağıran afişlerdir. Bu tür çalışmalar mesajları aracılığıyla kitleleri yönlendirme işlevinin yanı sıra, sanatsal kaygıları da içermektedir. Sanatsal etkinlikleri duyuran bütün afişler bu kategori başlığı altında gösterebilir. Örneğin, festival, tiyatro, sinema, konser, opera, bale ve sergi afişleri, sempozyum vb. bu alana girmektedir.

Kültürel afişler, “bilgi verirken aynı zamanda bu sahne sanatlarını topluma sevdirecek, toplumun kültür seviyesini yükseltmek amacı da taşırlar. Uygar bir toplumun vazgeçilmez bir parçasını oluşturan toplumla bütünleşen, kalıcı, basılı birer tarih dilimleridir” (Çevik, 1993:17). Aynı zamanda estetik düzeyi yüksek olan bu yapıtlar, izleyicinin görsel beğeni düzeyinin artmasına da yardımcı olmaktadır.

Bir dönemin afiş çağı olarak anılmasında önemli bir yere sahip olan kültürel afişler, afişin doğuşunda ve benimsenmesinde oldukça etkili olmuşlardır. Afiş tasarımının dünyadaki öncüsü Jules Cheret müzikaller, kabareler, sirkler ve operalarda dans eden figürleri kullanarak bu sanatın ve türün yerleşmesine çok önemli rol oynamıştır. Onun açtığı bu yolda daha sonra farklı tasarımcılar kültürel afişlerdeki sanatsal boyuta katkıda bulunmuşlardır.

Afiş tasarımcısı estetik ve sanatsal bir kaygı güderken aynı zamanda izleyiciye seslenecek olan metin konusunda seçici olmak zorundadır. Kültürel etkinliklerin konusuna göre biçim arayışlarına yönelen tasarımcılar bazen kendi yerel kökenlerine yönelerek farklı çalışmalar ortaya çıkarmışlardır. Özellikle kültürel afişler alanında dünyada yerelin evrensele dönüştüğü pek çok örnek görülmektedir.

Örneğin ulusal ve geleneksel Küba afişlerinin karakteristiğinde “Pop ve psyhedelic sanatın, çizgi romanların, Amerikan film ve Polonya tiyatro afişlerinden ödünç ögeler (Edwards, 1985: 193)” yer almaktadır. Ya da ikinci dünya savaşı sonrasında Alman kökenli afişlerde dışavurumculuk akımının büyük etkisi görülür. Renkler ve çizgiler abartılarak, biçimler deforme edilir. Natüralizm ve izlenimciliğin sadeliği yoktur. Bir başka örnek olan Rusya’nın 1908’e kadar art nouveau ve dışavurumculuk hareketlerinden etkilenildiğini belirten Edwards daha sonra ise Fransız ve Alman kübistleri ile soyut sanat anlayışının Rus afiş sanatını etkilediğini kaydeder” (s. 39). Tasarımda yerel ögeler dünyanın küreselleşmesi ile birlikte diğer ülkelerin de etkilendiği biçimler haline gelmiştir.

Kültürel afişler her türlü yaratıcı fikrin uygulanmasına olanak tanıdığı için fotoğraftan, tipografiye kadar bütün tasarım öğeleri afişte kullanılabilir. Hatta farklılık yaratmak ve ilgi çekmek adına tasarım ilkeleri göz ardı edilebilir. Afişe konu olacak eser bağlamında, tasarımda yer alan öğelerin dengeli şekilde yerleştirilmesi kuralı ihlal edilerek, fotoğraf, yazı vb. ile bir kaos yaratılabilir ve ortaya çıkan sonuç eseri en iyi şekilde temsil edebilir.

Kültürel afişlerde yaratıcılık ve afişin sanat eseri kimliği daima ön planda olmuştur. Bu alandaki yapıtların kalıcılık değerleri diğer afiş türlerine oranla çok daha fazladır. Afiş tasarımcısı dönemin 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.

Kültürel afişlerde kullanılan, fotoğraf, illüstrasyon, tipografi gibi grafik tasarım öğeleri, düzenlamalarının ötesinde alt metin okumalarını da olanaklı kılar. Örneğin Mengü Ertel'in Jan Dark'ın Çilesi adlı tiyatro afişinde Jan Dark'ı temsil eden kadın simgesinin yüzünü bir haç oluşturur. Eserde Jan Dark, engizisyon mahkemesi tarafından yargılanır ve yakılarak ölüme mahkum edilir. Bu nedenle Ertel, kadının gözlerini ve burnunu oluşturmak için Hristiyanlığı simgeleyen "haç"ı kullanmıştır.

Kültürel afiş tasarımcılarının, entelektüel birikimleri bu nedenle fazla olmalıdır. Fakat bu birikimi göstermek uğruna da yananlam şifreleri çözölemeyen yapıtlar yapılmamalıdır. Bu tarz eserler halk tarafından anlaşılamayacağı için ilgi çekmeme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Şifresi çok kolay çözölen bir yapıt ise sıradanlığa, bayalığa düşecektir. Afişin başarılı olabilmesi için bu iki unsur arasındaki denge iyi kurulmalıdır.

1.3.2. Turizm Amaçlı Afişler

Endüstrinin ve ulusal ekonominin en önemli sektörlerinden birisi olan turizm için, tanıtım hayati bir öneme sahiptir. Afiş kullanımı her sektör için olduğu gibi ülke ekonomisine oldukça yüklü miktarlarda döviz girdisi sağlayan, dünya çapında çok ciddi bir potansiyele sahip turizm sektörü için de vazgeçilmezdir. Bugün tüm ölkelerin hatta şehirlerin, kasabaların tanıtım afişleri vardır. Turizm sektörü büyödükçe paralelinde reklam sektörünü de büyötmüş, turizm afişçiliği gelişmiştir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küreselleşmenin de etkisiyle dünya üzerindeki her toprak parçası uluslararası ziyaretçilere kapılarını açmıştır. Bu nedenle turizmin iç ve dış turizm olarak ikiye ayrıldığı söyleyebilir. İç turizm ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri içindeki seyahatleridir ve bu amaçla yapılan afişler yerli turistlerin dikkatini çekmeye yöneliktir. Dış turizm ise insanların kendi ülke sınırlarının dışında tatil yapmalarını içerir. Bu amaçla yapılan afişlerde, iç turizmden farklı olarak başka bir tanıtım stratejisi geliştirmek gereklidir. Dış turizme yönelik afişlerde insanların ülke hakkında hiç ya da çok az bilgi sahibi oldukları varsayılarak, olumlu bir imaj yaratmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Turizm sektöründe profesyonelleşmeye bağlı olarak alt dallar gelişmiştir. Her branş için farklı bir afiş yapmak gerekmiş bu nedenle turizm afişlerinin önemi artmıştır. Bunlar yaban hayatı ve avcılığa ilgi duyanlar için av turizmi, yüksek ve karlı dağlarda kaymaya ilgi duyanlar için kış turizmi, kutsal mekanlara sahip ülkeler için inanç turizmi, şifalı termal sularla ilgilenenler için sağlık turizmi, bilginin paylaşımına açılmasıyla toplantı ve kongreler için kongre turizmi, golf, yat, mağara, botanik, yayla, dağcılık, rafting, sualtı ve hava sporları turizmciliğidir. Bu branşlaşma beraberinde tanıtım hizmetlerine yönelik arzı da artırmıştır.

Genelde turizm afişlerinde işlenen konular, doğal ve tarihi güzellikler, halk kültürü, etnografik ve kültürel belgeler ile kültürel ve ekonomik göstergelerdir. “Turizm afişlerinde uzun sözcüklerden kaçınmalı, kısa, özlü, çekici ve düzgün anlatımlı mesajlara yer verilmelidir. Bolca resim veya fotoğraf kullanılmalıdır. Afişin dili hitap edeceği memleket halkına yönelik olarak onların dilinde yazılmalıdır. Ayrıca afişin dış görünüşü, baskısı, iç düzeni batı standartlarına uygun olmalı ve en ufak bir harf hatasına ya da renk kaymasına göz yumulmamalıdır” (Çevik, 1993:22). Böylece hedef kitleye ve iletilmek istenen mesaja uygun afiş tasarımları yapılabilir.

1.3.3. Ticari ve Tüketiciyi Teşvik Amaçlı Afişler

Bir ürünü, hizmeti tanıtmak, tüketiciyi haberdar etmek, beğendirmek ve ürünü derhal veya yakın bir gelecekte satın alınmasını sağlamak amacı ile üretilen afiş türleridir. Ticari afişler, tüketiciye yeni üretilen ürünler konusunda taze bilgi veren enformasyon araçlarıdır. Ticari hizmete yönelik olarak maddi kazanç artırımı, satış oranının yükseltilmesi gibi hedeflere ulaşılmasına aracılık eder. Bu tür afişler genelde bir reklam kampanyasının içinde yer alırlar.

Ticari afiş tasarımının gelişmesi endüstrileşme devrinin başlamasıyla birlikte olmuştur. Daha zengin yaşam için daha çok tüketim ilkesini esas alan tüketim toplumu olgusu, sanayileşme sonrası endüstriyel yaşam tarzının getirdiği bir dayatma sonucu ortaya çıkarmıştır. Sınırlı sayıdaki mal ve hizmete karşın, ihtiyaçları sınırsız sayıda olan modern bireyin tüketim ağırlıklı yaşaması, üretici firmaların ticari afişe olan ihtiyacını ve ilgisini artırmıştır.

“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, 1993:23). Tüketici teşvikini esas almak, bu tür afişler için öncelikli öneme sahiptir.

Ticari afişlerin asıl amacı satışları artırabilmektir. Kapitalizmin dayattığı ekonomik modelde ürünler arasında daha çok pazar payı elde edebilmek için kıyasıya rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle mal ve hizmetlerin tanıtımını yapan afişlerde tüketicinin duygu, arzu ve tutkularına yönelik imajlar kullanılır.

Ticari afişlerde reklamcıların kullandığı yöntemlerden birisi de tüketicilerin “yenilik” ve “farklılık” yaratma güdülerini harekete geçirme isteğidir. Afiş hedef kitlenin farkına varmadığı bir ihtiyacı ortaya çıkartabilir. Her geçen gün artan teknolojik buluşların pazarlanma ihtiyacı, insanları sadece ihtiyacı olan ürünleri alan geleneksel tüketici tipinden uzaklaştırmaya çalışmaktadır. Bu durumda afişlerin temel konsepti, o ürünün zorunlu bir ihtiyaç olduğu fikri üzerine kurulmaktadır.

Tüketime yönelik afişlerde kullanılan imajların gücü o kadar büyüktür ki; başarı, güç, güzellik, mutluluk gibi kavramların bilinçaltı tarafından afişte tanıtılan ürüne sahip olarak elde edilebileceği yanılgısını yaratır. Sahip olmak tatmin yaratırken olmamak eksiklik duygusu uyandırır. Afişte tanıtımı yapılan ürünlerin kullanılması halinde daha başarılı, daha seçkin, daha mutlu olacaklarını vadeden mesajlar, insanların kendilerini ifade etmelerinin araçları olarak o ürünü satın almaya mecbur olduklarını söyler ve insanoğlunu bir tüketim nesnesine dönüştürür. Bu kısır döngü tüketiciyi sürekli tüketim yapmaya yöneltir.

Bu bağlamda ticari afişlerde, hedef kitleye yönelik ürün ya da hizmet ile ilgili bir vaat bulunmaktadır. “Vaat, hedef kitlenin ihtiyacını gidermek üzere önerilen nesnenin tercih edilmesini sağlayan en önemli özelliktir. Vaade, hedeflenen kitlenin satın alma motivasyonlarından biri ya da birkaçı ile ilişkilendirilerek çekicilik kazandırılır” (Gürgen, 1996:432). Afiş tasarımının ana fikrini oluşturan bu vaat ne kadar inandırıcı, etkileyici bir şekilde anlatılırsa, afişin başarısı ve gücü de o kadar büyük olmaktadır. Bu nedenle bir afiş tasarlanmaya başlamadan önce ürünle ilgili vaadin ne olduğu ve bunun nasıl söyleneceği saptanmalıdır.

Fakat vaat edilen şeyin tüketicinin ihtiyaç ve eğilimlerine uygun olmasına da dikkat edilmelidir. Çünkü tüketiciyi bilinçsiz bir satın alma makinesi olarak gören afişler başarısız olmaya mahkûmdur. Tüketici

davranışının temelinde rasyonellik ilkesi olduğu tasarımcı tarafından unutulmamalıdır.

1.3.4. Propaganda ve Siyasi Amaçlı Afişler

Afiş sadece bir mal ya da hizmetin tanıtımı, kültürel bir aktivitenin duyurulması için kullanılmaz. Afişin geniş kitleleri etkileme gücünün farkına varan kişiler ve siyasi partiler bu güçten yararlanma eğilimine girmişlerdir. Siyasi partilerin ve liderlerinin seçmenlerce tercih edilmesinde büyük rol oynayan yazılı basın, radyo, televizyon ve internet gibi çağdaş kitle iletişim araçlarının yanı sıra afişlere hala özel bir önem verilmektedir.

Siyasi afişler seçmenlerden oy almak ya da belirli bir davranışı kazandırmak için planlı bir çalışma sonucunda üretilirler. Siyasal reklam kavramının en önemli elemanlarından olan siyasi afişler, siyasi partilerin ya da liderlerinin dahil olduğu düşünce akımının tanıtımını yaparlar. Bu afişler aynı zamanda toplumların sosyal ve ideolojik yapılarını da temsil eden, belirli bir tavrı ya da fikri empoze etmeye çalışan afişlerdir.

Tarihin yazılmaya başlandığı andan itibaren var olan siyasi reklam, afişlerin ortaya çıkmasıyla daha da etkili hale gelmiştir. “Siyasi afişler; Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında doğmuş, gelişip yaygınlık kazanmıştır. Birinci Dünya Savaşı’nda İngiltere’deki siyasi afişler milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu aşılama çalışırken, İkinci Dünya Savaşı’nda Hitler, siyasi afişleri bir silah olarak kullanmıştır. Daha sonraki yıllarda dünyada meydana gelen her siyasal olay, politik-siyasi afişlerin yapımını hızlandırmıştır” (Çevik, 1993:28). Örneğin tarihin en eski uygarlıklarından olan Çin’de günümüzde sosyalist akımların etkisinin, Amerika Birleşik Devletleri’nde Amerika’nın dünyanın en büyük gücü olduğunun ve Amerikan

rüyasının içselleştirilmesinin etkilerini, dağılan Sovyetler Birliği'nde Bolşevik devriminin etkilerinin, Latin Amerika ülkelerinde yeniden güçlenen sosyalist akımların, Avrupa'da işçi sınıfının etkilerinin bulunduğu afişler dikkat çekmektedir.

Siyasi afişler hala seçim kampanyalarının en önemli aktörlerinden biri olma özelliğini korumaktadır. Ülkede seçim startı verildiği andan itibaren bütün sokaklar afişlerle donatılır. Partiler afişler aracılığıyla seçmenlerine siyasi görüşleri doğrultusunda vaatlerde bulunurlar. Seçmenlerini istedikleri şekilde davranış ve tutum geliştirmeleri için yönlendirmeye çalışırlar.

Politikacılar diğer kitle iletişim araçlarının girmediği en ücra yerlere bile afiş aracılığı ile ulaşılabilirler. Okur - yazarlık oranının düşük olduğu ülkelerde afiş daha çok rağbet görmektedir. Çünkü görsel imajlardan ve sloganlardan oluşan afiş, mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlar. Ayrıca tüm seçim süresince asılı kaldığı için verilen mesajın daha çok pekiştirilmesini sağlar.

Propaganda ve siyasi amaçlı afişlerin ele aldığı konular, yere ve zamana göre değişir. Fakat toplumsal olaylar bağlamında yinelenen durumlar söz konusu da olabilir. Örneğin savaşlar olduğu sürece savaş karşıtları da olacaktır. 1965 yılında başlayan Vietnam Savaşı'na "Savaşa Hayır" sloganının bulunduğu afişlerle karşı çıkan göstericiler bugün Amerika'nın Irak'ı işgaline karşı da yine aynı slogan ile yazılmış afişlerle tepki vermektedirler. Türkiye'de 1950 seçimlerinde yapılan afişler ise günümüzde güncelliğini yitirmiştir. 80'lerden sonra teknolojinin gelişmesi ile birlikte 50'lerde yapılan afişler geçerliliğini yitirmiş, halkın bu tarz tasarımlara ilgisi azalmıştır.

Seçim afişlerindeyse genellikle iç politikadaki konular işlenmektedir. Adaletsizlik, eşitsizlik, yolsuzluk, yoksulluk, sosyal güvenlik sorunları, dış politikada yaşanan gelişmeler gibi. Seçim afişlerinde işlenen konuların doğru şekilde saptanmasının yanı sıra grafik öğelerin de en uygun şekilde

kullanılması gerekir. Renk, biçim, kompozisyon, tipografi seçiminde hedef kitle dikkate alınmalıdır. Afişlerde yer alan sloganlar anlaşılır ve basit bir dille kaleme alınmalıdır. Yazı, parti sembolleri bir denge gözeterek yerleştirilmelidir.

Bütün siyasi afişler kitleleri manipüle etmeye çalışır. Çoğunluğun oyunu alarak tek başına iktidara gelmek isteyen siyasi partiler bu nedenle sadece kendi seçmen kitlesini değil tüm vatandaşları ikna edebilecek afişler yaptırmak isterler. Seçim kampanyasının bu çerçevede konumlandırılması ve afişlerin bu bağlamda yapılması gereklidir.

II. BÖLÜM

FİLM AFİŞLERİ

2.1. KÜLTÜREL AFİŞLER İÇİNDE FİLM AFİŞLERİ

Film afişlerinin kültürel yaşantımızda bıraktığı etki, hem sanat ürününe dönüşmesinden hem de zamana tanıklık etmesinden kaynaklanır. Kültür, maddi manevi bütün insan yapıtlarının toplamıdır. İnsanlığın tarih sahnesine çıktığı ilk andan bugüne kadar ki bütün birikimi (dil, mimari, toplum, teknoloji vb.) kültürü meydana getirir.

Türk Dil Kurumu kültürü şöyle tanımlamıştır:

- Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin,
- Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü,
- Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi,
- Bireyin kazandığı bilgi.

Mutlu; kültür kavramını, insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamı olarak tanımlar ve insanın simgeler ve eşyalar yaratarak bunları kullanması üzerinde durur. Onun için kültür, “Bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturur ve bu hal ve hareket kodlarını, giyim kuşamı, dili, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir” (Mutlu,

1995:229). Erdoğan ve Alemdar ise kültürün farklı biçimlerde ve farklı öğelerle tanımlandığına dikkat çekerek, kültürü şöyle tanımlamıştır: “Kültür yaşayan insanın kendini ve toplumu materyal ve zihinsel olarak üretme yoludur. Dolayısıyla toplumun (yaşayan insanların) kendini belli yer ve zamanda nasıl ürettiği - üretim biçimi ve ilişkilerinin bütünü – aynı zamanda onun kültürünü oluşturur” (Erdoğan ve Alemdar, 2002:256).

Latince cultura kelimesinden gelen kültür, tıpkı Erdoğan ve Alemdar’ın kültür tanımında altını çizdiği gibi; inşa etmek, süslemek, bakmak anlamlarına gelen colore’den türetilmiştir. Afişlerin kültürel temsil araçları olarak toplumsal gerçekliği yeniden inşa ettikleri düşünülürse, toplumsal yaşamın ve kurumların şekillendirilmesinde büyük rol oynadıkları görülmektedir. Bu nedenle aslında yapılan tüm afişler kavramsal olarak birer kültür ürünüdür.

Kültürel afişlerin birinci niteliği, festival, tiyatro, sinema, konser, opera, bale ve sergi afişleri, sempozyum gibi kültürel alanda yapılan faaliyetleri izleyicisine duyurmasıdır. Bu duyuruyu yaparken sanatsal kaygılar güdülür. Sanatı anlatan, duyuran bir ürünün sanatsal yapının özelliklerinden ayrı olmaması gereklidir.

Günümüzde sanat kavramı çağın getirdiği olanaklarla birlikte, eskiden olduğu gibi seçkinlere özgü bir kavram olmaktan çıkmış, geniş kitlelerinin ulaşabileceği bir hal almıştır. Bu sanat dallarının içinde büyük kitlelere en çok ulaşanı hiç kuşkusuz ki sinema sanatıdır. İnsanlar hareketli görüntüleri gördükleri 19. yüzyılın başından itibaren bu sanattan kopamamışlardır. Görsel bir sanat dalı olan sinemanın yine görsel bir başka dile ‘grafik tasarıma’ aktarılması film afişini ortaya çıkarır. Cinematographe’nin icadından bu yana film afişleri de sinema endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olmuştur.

2.1.1. Film Afişlerinin Dünya Tarihi İçindeki Gelişimi ve Karakteristik Özellikleri

Sinema afişin altın çağında doğmuştur. 1900'lü yılların başında sinema; müzikholler, tiyatro ve sirk gösterileri gibi çalışan sınıfın en ucuz eğlenme biçimlerinden birisidir. Gösteri süresince müzikhol ve tiyatroların afişleri gibi film afişleri de sokaklara asılarak sergilenmiştir. Böyle bir ortamda doğan film afişlerinin kültürel afişler içindeki yerini alması uzun sürmemiştir.

Film afişleri sinema sanatı ile birlikte gelişmiştir. Birbirine bağlı olan bu iki sanat dalının değişim süreci doğal olarak bir paralellik taşımaktadır. Sinemanın gelişimine paralel olarak film afişleri de yıllar içinde gelişip tarz ve biçim olarak değişikliklere uğramıştır. Sinemanın tüm dünyada bir endüstri halini alması ise film afişlerini sektörün vazgeçilmez ögesi kılmıştır. Film tanıtımında ve duyurusunda hala en önemli araç afişlerdir. Filmin son hedef kitlesi olan izleyiciler, filmle ilgili ipuçlarını filmin adından, oyuncularından ve afişinden edinir.

Film afişlerinin biçimini ve içeriğini etkileyen pek çok etken vardır. Sanatsal akımlar, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik etkenler sinemayı olduğu gibi film afişlerinin tasarımlarını da zaman içerisinde değiştirmiş ve geliştirmiştir.

Film afişlerinin tarihçesi, kültürel afiş tasarımı bir öncü ve modern afişin kurucusu olarak tanınan Cheret tarafından yapılan afişle başlamıştır. "İlk erken dönem sinema afişi, büyük tasarım ustası Jules Cheret tarafından yapılmıştır. Kendisi 1892 yılında Emile Reynauld'un optik tiyatrosu 'Pantomimes Lumineuses'in afişini tasarlamıştır. Optik tiyatro, perdede hareket eden görüntülerin üretimindeki en son noktadır. Reynaud'un orijinal icadı olan Praxinoscope, belirli bir açıyla yerleştirilen küçük aynaların

yardımıyla bir dizi resmi hareket ettirir (Edwards, 1985: 14)". Daha sonra bu icat geliştirilir. 1894'de Thomas Edison 'Kinetoscope'u Paris'te tanıtır. Ardından da Lumiere kardeşler 'Cinématographe'ı 1895 noelinde Paris'de bir grup seyirciye tanıtmıştır.

Erken dönem sinema tarihinde Lumiere kardeşlerin filmleri ve dolayısıyla film afişleri önemli bir yere sahiptir. Bu afişler içinde en çok bilineni 1896 yılında Auzolle tarafından tasarlanan '*L'Arrouser Arrosé*' (Sulanan Sulayıcı) filminin afişidir. Afişin görselinde bir sinema salonu içinde film izleyen seyirciler vardır. İzleyicilerin filme, dolayısıyla 'sinema'ya tepkileri çok olumludur. Sinema salonunun kırmızı perdelerinin arkasında ise film oynamaktadır. Beyaz perdede bir bahçıvan bahçe sularken görülmektedir. Hortumun üzerine basan bir çocuk suyun kesilmesine neden olur. Bu arada hortuma bakan bahçıvan, çocuğun ayağını hortumdan çekmesi ile ıslanır. Bu sahneyi izleyen seyircilerin yüzleri gülümser bir ifade ile çizilmiştir. Sinema halkı eğlendirmektedir. Afişte tipografi de başarıyla kullanılmıştır. Bu afiş, o güne kadar gösterilen belgesel filmlerden farklı olarak, ilk 'kurgu' (filmlerin günümüzdeki kullanımı ile oyuncuların bir senaryo dâhilinde rol aldıkları ve sahnelerin montaj teknikleri ile birbirlerine bağlandığı) film afişi nitelendirilmesi ile tarihe geçmiştir. Sinema endüstrisinin gelişmesi ile afişlerin gelişmesi arasında bir paralellik oluşmuş, tek sahneli kısa filmlerden kurguya dayalı uzun filmlere geçiş; film afişlerini de geliştirmiştir.

Erken dönem film afişlerinin bir diğer özelliği de gösterimdeki filmleri olduğu kadar sinemayı tanıtmaya da hizmet etmesidir. O güne kadar halkın en önemli eğlence araçlarından birisi olan tiyatro salonları, kapılarını sinema filmlerine açmıştır. Bu geçişin izleri yukarıda anlatılan afişte de belirgin şekilde görülmektedir. Tiyatroda bölümler arasındaki geçişi sağlayan kırmızı perdeler film gösterimlerinde de kullanılmıştır. Daha sonra filmler tiyatro salonlarından sinema salonlarına terfi etmiş ve seyirciler bu salonlarda diğer gösteriler olmaksızın sadece film izlemişlerdir.

Sinemanın gelişimi filmlerde yeni biçim arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Örneğin Birinci Dünya Savaşı sonrası Almanya'da gelişen ekspresyonizm (dışavurumculuk), filmleri ve dolayısıyla film afişlerini büyük ölçüde etkileyen bir sanat akımı olmuştur. German Art Nouveau'su Jugendstil'den kaynaklanan dışavurumculuk, Alman mimari geleneğinin anıtsal biçimlerinden ve simgesel gücünden yararlanır. Dışavurumculuk'ta klasik biçimlerden uzaklaşma buna karşılık lirizm, spontane oluşum ve simgesel yaklaşım görülür. Bu stil film afişlerinin tasarımını da derinden etkilemiştir.

Öte yandan dışavurumcu afişlerde izleyiciyi rahatsız eden bir yapı bulunmaktadır. "Dışavurumcular insanların çektiği acıyı, sefaleti, vahşeti ve tutkuları öyle derinden hissetmişlerdir ki, sanatta uyum ve güzellik üzerine direktmenin dürüst olmayı reddetmekten başka bir şey olmadığına inanmışlardır (Gombrich, 1999: 564)" Bu akımda doğanın çarpıtılmasından öte güzellikten uzaklaşıldığı görülmektedir.

Almanya'da bu gelişmeler yaşanırken Rusya'da sanat hayatını dolayısıyla da film ve film afişi tarihini etkileyen Konstrüktivizm adlı bir hareket başlamıştır. 1917 Sovyet devriminden sonra iktidar, sanata politik ve ideolojik bir yapı atfetmiştir. Burada amaçlanan Rusya'da sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan yabancılaşma ve makineleşmeye karşı insancıl duyarlılığı öne çıkararak ülkenin maddi ve kültürel kalkınmasını sağlamaktır. Bu bağlamda Sovyet Rusya, devrimi korumak ve iktidar ilişkilerini güçlendirmek için sanatın getirdiği bütün olanakları kullanmak istemiştir. Film afişleri bu noktada önem kazanan bir başka propaganda aracı olmuştur.

Eisenstein dönemin önemli sinemacılarından biri olmadan önce, devrimi yaymak amaçlı ajit-prop (ajitasyon – propaganda) trenleri için pek çok afiş tasarlanmıştır. Daha sonra yönetmenliğe başlamış ve dünya sinema tarihine damgasını vuran *Potemkin Zırhlısı* ile film diline önemli katkılarda

bulunmuştur. Eisenstein *Potemkin Zırhlısı* filminde, olayların kuruluğu, çekimler ve kurgu ile yepyeni bir dil yaratmıştır.

Potemkin Zırhlısı’nın afişini ise Eisenstein’ın yönlendirmeleri ile ünlü tasarımcı Rodchenko hazırlamıştır. Konstrüktivizm’in temel özellikleri afişte de görölmektedir. “Eisenstein’ın filmlerinde dinamik bir güç olarak kullandığı görsel diyagonal biçim, Rodchenko’nun *Potemkin Zırhlısı* afişinde de kendini göstermektedir” (Edwards, 1985:44). Dışavurumculuğun tersine abartılı olmayan, son derece yalın şekillerle tasarım yapıldığı görölmektedir.

Afişte kübizm ve geometrik sanatın etkileri vardır. Zırhlının tümünün görölmesine engel olan dörtgenin (baklava dilimi olarak da tanımlanabilir) içerisinde, zırhlının dev topları sanki dışarı çıkacakmış izlenimini verecek bir perspektifte yerleştirilmiştir. Filmin adı dörtgenin kenarları içinde zıtlık yaratmak ve dikkat çekmek amacıyla siyah zemin üzerine sarı renkle yazılmıştır. Görsel materyallerle yazı arasındaki bu ilişki afişe görsel bir devinim katmıştır. Devrime eşlik eden Sovyet sanatının biçimsel özelliklerinin film afişlerini de etkilediği görölmektedir.

Rusya’daki devrimin yankıları sürerken; Avrupa’yı derinden etkileyen faşizm tehlikesi ise Almanya’dan sonra İtalya ve İspanya’da boy göstermiştir. Dolayısıyla Mussolini ve Franco’nun sinemaya bakış açısı daha çok propaganda amaçlı olmuştur. Bu yıllarda İtalya’da ortaya çıkan yeni gerçekçilik akımı sinemayı ve film afişlerini etkilemiştir. “Bu akımın doğup geliştiği yıllar (1935-1950) İtalyan toplumunun faşizm ile yeniden biçimlendiği ve İkinci Dünya Savaşı’nın getirdiği sıkıntılarla yoğrulduğu bir dönemdir. Bu dönem ülkenin siyasal, ekonomik yapısını ve toplumsal yaşamı olduğu kadar düşünce ve sanat üretimini de etkilemiştir” (Çelikcan, 1997:147).

Roberto Rosselini yeni gerçekçi akımın ilk filmi olarak kabul edilen ‘*Roma Açık Şehir*’ filmini çekerek diğer yönetmenlere yeni bir kapı aralamıştır. Ardından, André Bazin’in deyimiyle saf sinemanın ilk

örneklerinden biri olan “*Bisiklet Hırsızı*” (Ladri di Biciclette), İtalyan Yeni-Gerçekçilik akımının önde gelen yönetmeni Vittorio De Sica imzasını taşıyan önemli bir başyapıt olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı sonrası yoksul Roma atmosferi içerisinde, var olma mücadelesi veren işçi sınıfı, umut, utanç ve yitiriliş üçgeni ekseninde insanlık durumunu gözler önüne seren afişler yapıldığı gözlenmiştir. Bu dönem film afişlerinde, dışavurumculuktaki doğal olandan uzaklaşma, nesneleri ve biçimleri çarpıtma ya da Konstrüktivizm’de olduğu gibi grafik stilin geometrik şekillerin, kübik öğelerin kullanımı yerine gerçekliğin görüntüsünü elde etme çabası vardır. Sinema ve gerçeklik ilişkisi tıpkı filmlerde olduğu gibi afişlerde de temsil edilmiştir. Afiş tasarımcısının gözüne görünen her şey, olası bir afiş konusu haline gelmiştir. Gerçeklik tüm yönleri ile film afişinde ele alınan bir konu olmuştur.

İspanya’da 1936-1939 yılları arasında yaşanan İç Savaş ve İkinci Dünya Savaşı’nın sona ermesi baskıcı Franco rejiminden sonra demokrasiye geçişi hızlandırmış; bu da İspanyol sinemasını geliştirmiştir. Luis Bunuel İspanyol sinemasının en önemli isimlerinden birisi olmuştur. Sinemada gerçeküstücü akımının öncüsü olan Bunuel’in yaklaşımı, tıpkı filmlerde olduğu gibi afişlerde de gerçeküstücülüğe yönelimi beraberinde getirmiştir.

Aynı dönemlerde Fransa’da ‘Yeni Dalga’ adı altında ortaya çıkan akım Avrupa sinemasında büyük bir değişim başlatmıştır. Andre Bazin tarafından çıkarılan Le Cahiers du Cinema dergisi, Yeni Dalga hareketini başlatmıştır. Graham, Yeni Dalga’nın 1950’lerin formülcü ve stüdyo bağımlısı olduğu için kınanan ana akım ‘kalite geleneği’ne karşı bir tepki olduğunu belirtir. Ana akım sinemanın kurallarına göre daha bağımsız bir yaklaşım, daha serbest bir kurgulama biçimi ve gevşek şekilde oluşturulmuş senaryolar uygulanmıştır. Klasik Fransız sinemasına karşı çıkan yönetmenler, anlatım ve biçim özellikleri ile sinemaya özgürlük getiren filmler ortaya koymaya çalışmışlardır. Film afişlerinde de bu yenilik arayışının izleri görülmektedir.

Alışılmışın dışına çıkarak yeni düzenlemeler oluşturulması, tipografi, fotoğraf, illüstrasyon gibi tekniklerin yeniden yorumlanarak farklı afişler ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Fransa'da Yeni Dalga akımı günümüzde etkisini yitirse de dev bütçeli Amerikan filmleriyle mücadele eden yeni kuşak sinemacılar; hem film dilinde hem de afiş tasarımında yenilik arayışlarına devam etmektedir.

Sinemanın bir endüstri olduğu Amerika'da ise film afişleri; izleyici üzerindeki etkisi nedeniyle endüstrinin yan kolu olarak görülmüştür. Amerika, 1900'lü yılların başından itibaren film yapım şirketleri aracılığıyla sinema sektörünü güçlü bir ekonomik araç haline getirmiştir. Sinemayı popülerleştiren ve bir kitle kültürü ürünü haline getiren Hollywood; film afişlerini sinemayı halkın benimsediği bir kültür ögesi haline getirmekte kullanmıştır.

Hollywood sineması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte, tekniğin sağladığı olanakları en etkili şekilde kullanarak, film afişlerini geniş halk kitlelerinin beğenisine sunmuştur. Baskı kalıbı olarak kullanılan taşın (litografi) yerine bakır, çinko veya çelik levhaların kullanımına geçilmesi ile birlikte baskı kalitesi daha da artmış ve seri üretime yeni olanaklar gelmiştir.

Baskı ve kâğıt fiyatlarındaki düşüş yapımcı şirketlerin, aynı film için farklı afişler üretmelerine neden olmuştur. "Büyük bütçeli filmler gösterime gireceği zaman 2 farklı tasarım yaptırılmıştır: A ve B tipi. A tipinde genellikle yıldız oyuncunun portresi, B tipinde ise yıldız ve yardımcı oyuncuların bir arada bulunduğu bir tasarım yapılmıştır. *'The Kid* (1921) ve *'Sun of The Sheik'* filmlerinin afişleri örnek olarak gösterilebilir" (Edwards, 1985: 64). İki farklı tasarım yapılmasının altında farklı hedef kitleleri sinemaya çekme düşüncesi yatmaktadır.

Hollywood'un bu geleneği günümüzde de devam etmektedir. Büyük bütçeli filmler için birden çok afiş tasarlanmaktadır. Neredeyse filmin bütün oyuncularını için ayrı ayrı afişlerin tasarlandığı yapımlar dahi görülmektedir. Örneğin; George Lucas '*Star Wars*' film serisi için, gerek filmin yıldızlarının gerekse önemli sahnelerinin yer aldığı pek çok farklı afiş tasarımı yaptırmıştır.

Ayrıca Hollywood sinemacılarının, film afişi düzenlemelerinde 'yıldız' olgusunu ön plana çıkardığı görülmektedir. Edwards, eğer filmde yıldız oyuncular oynuyorsa yıldızın afişte tasvir edilmesinin, filmin konusundan daha önemli olduğunu belirtmiştir. Yıldız oyuncuların özdeşleştikleri imajlar afişlerde izleyicinin filme dair bir kanaat geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin; Charlie Chaplin komik sokak serserisi '*Şarlo*' tiplmesiyle, Marlyn Monroe '*aptal sarışın*' imajıyla, Clint Eastwood '*sert ama merhametli kovboy*' imajıyla özdeşleşmiştir. Bu sayede yıldız imajının kullanıldığı afişler, konuya değinmese bile yıldız oyuncunun kariyeri boyunca yarattığı tipler aracılığıyla izleyiciye film hakkında ön bilgi verebilmektedir.

Böyle bir genellemeye gitmek bazı durumlarda yanıltıcı da olabilmektedir. Çünkü birden çok karakteri başarı ile canlandıran yıldız oyuncular da bulunmaktadır. Örneğin Robert De Niro, bir sapığı ya da gangsteri beyazperdede ne kadar iyi canlandırıyorsa bir aile babasını da o derece başarı ile oynamaktadır. Dolayısıyla afişlerdeki bu genellemeyi her oyuncu için düşünmek bazı durumlarda yanıltıcı olmaktadır.

Yıldız imajı ön plana çıkan oyuncuların isimleri de afişlerde farklı ve çarpıcı şekilde yer almıştır. Yıldız oyuncuların adlarının yazımı en az fotoğrafları ya da illüstrasyonları kadar önem taşımıştır. Bu oyuncuların isimleri yardımcı rol oyuncularından farklı olarak daha büyük puntolarla ve daha dikkat çekici bir tarzda yazılmıştır.

Amerikan sinema sektörü görselliği güçlü bir anlatım aracı olarak kullanılmış ve film afişlerine de bu anlayış içerisinde yaklaşmıştır. Özellikle de fotoğrafın afişlerde kullanılmaya başlaması, afiş üretiminde köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. “Amerika’da fotografik görüntü, afişler için normal bir öge haline gelmiş ve gerçekliğin temsil edilmesinde doğal bir yöntem olarak görülmüştür. Bunun kısmi kanıtı Warner Brothers’ın film afişlerinde görülmektedir” (Edwards, 1985: 196).

Bu tarz görsel düzenlemelerin, seksenli yıllarda bilgisayar kullanımının grafik tasarım dünyasına girmesi ile daha başarılı kullanıldığı görülmektedir. Seksenler her alanda değişim ve gelişimin bir arada yaşandığı yıllar olmuştur. Tasarım alanında bir devrim olarak nitelendirebilecek olan bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve buna bağlı olarak üretilen tasarım programları, afiş tasarımcılarının görsel materyalleri daha yaratıcı kullanabilmelerine olanak sağlamıştır. Renkler, tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonun afiş düzenlemesi içerisindeki yeri tamamen dijital ortamda yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişme tasarımcının farklı kombinasyonları bir arada denemesine olanak sağlamıştır.

Ayrıca günümüzde photoshop, freehand, corel draw, adobe illustrator vb. tasarım programları, tasarımcıların hayal edebildikleri her şeyi realiteye dönüştürebilmesine olanak tanımıştır. Bu da tasarımcıların film afişi için en başarılı kompozisyonu üretebilmelerine imkân vermiştir.

Tekniğin getirdiği bu yenilikler günümüzde tüm dünya ülkelerinin birbirleri ile etkileşim içinde olmalarına neden olmuştur. Ayrıca tasarımcılar kendi ülkelerinin yerel özelliklerini de bu sürece eklemleyerek çok farklı film afişleri tasarlanmasını mümkün kılmışlardır.

Günümüzde film afişleri, sanatsal özelliklerini korudukları, zamana tanıklık ettikleri için koleksiyon değeri olan bir eser haline gelmiştir. Aslında film afişlerinin koleksiyonu diğer görsel sanatlara (resim, heykel vb.) oranla

çok daha ucuzdur. Tanınan bir sanatçının yapmış olduğu afişler belki diğer sanat eserleri ile eş görülebilir fakat burada da daha çok orijinal çalışma önem kazanmaktadır. Jules Cheret, Norman Rockwell, Bernard Lancy gibi afiş tasarımına önemli katkıda bulunmuş sanatçıların tasarımları bugün büyük rakamlarla alıcı bulabilmektedir. Fakat kim tarafından tasarlanırsa tasarlanırsın belirli bir görsel kaliteyi tutturun ve hedef kitlesi ile buluşabilen bütün afişler değerlidir. Kolayca ulaşılabilen, doğalarına uygun olarak sokaklara asılan ve sonra yırtılıp atılan afişler kendi başlarına nadide birer sokak eserlerdir.

Bu sokak eserlerinin koleksiyon değeri de bulunmaktadır. Film afişi koleksiyonu yapan kişiler film afişlerini sinemaya duydukları ilginin bir tamamlayıcısı olarak görmektedirler. Birçok kişi için keyifli ve çok ucuza mal edebildikleri bu merak, iyi bir koleksiyon oluşturulabilmişse gelecekte değerli bir kaynak ve maddi bir kazanç olabilme ihtimalini barındırmaktadır.

Bir koleksiyonda bulunsun ya da bulunmasın film afişleri var oldukları andan günümüze gelene kadar sosyo ekonomik ve kültürel bir değer olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Film afişleri, toplumsal gerçekliğin inşa edilmesine katkıda bulunan, yaşadığımız hayatın ne olduğu ve ne olması gerektiğine dair ortak bir dünya tahayyülü oluşturmaya katkıda bulunan kültürel temsiller sisteminin parçası olmaya devam edecektir.

2.1.2. Film Afişlerinin Türkiye'deki Gelişimi ve Karakteristik Özellikleri

Cumhuriyet'in ilan edilmesinin ardından gerçekleştirilen sosyo ekonomik ve kültürel devrimlerle afiş tasarımının gelişimi arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik

gelişme ve endüstrileşme üretilen mal ve hizmetlerin satışı için reklam ihtiyaçlarını ortaya çıkarmış, kentleşme şehirlerde sosyal hayata ve kültürel faaliyetlere olan ilgiyi artırmıştır. Ayrıca Türkiye’de harf devrimi ile Latin alfabelerinin kabulü afiş tasarımı geliştiren bir diğer unsurdur.

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda genellikle sosyal içerikli, kültürel ve sosyal değişiklikler hakkında bilgi veren, devrimleri yaymak amaçlı afişler üretilmiştir. Sanayileşme ve kent kültürünün oluşmaya başlaması ile bir eğlence aracı olarak yerli sinema ve tiyatro afişleri müşteri çekmek amacıyla sokaklara asılmıştır. İlk adımlarını bu şekilde atan film afişleri daha sonra sinemanın vazgeçilmezi olmuştur.

Türk film afişleri tarihine bakıldığında, tekniğin gelişmesi ile birlikte farklı evrelerden geçtiği gözlenmektedir. Bu evreler şu başlıklar altında adlandırılabilir: Eski alfabe ile yazılan tipografik afişler, monochromatic (tek renkli) afişler, illüstrasyonlu afişler, fotoğraf ve illüstrasyonun bir arada kullanıldığı afişler, karikatüristik afişler ve dijital teknolojinin yoğun olarak kullanılmaya başlandığı fotografik afişler.

Film afişi tarihi, sinemanın Türkiye’ye girişi ile başlar. Türklerin sinema ile ilk tanışması 1896 yılında olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu’nun çöküş dönemini yaşadığı bu yıllarda film gösterimlerinin afişleri eski alfabe ile yazılan ve sadece tipografiden oluşan, daha çok ilan olarak nitelendirebilecek olan türdendir. Bu tür afişlerden günümüze örnek kalmadıysa da o dönemde çekilen fotoğraflardan sokakların eski alfabe ile yazılan afişlerle donatıldığı bilinmektedir.

Türk sinemasının erken dönemindeki önemli isimlerinden biri olan Muhsin Ertuğrul hem bir tiyatrocusu hem de sinemacı olarak Türk Sinema tarihinin ilklerine imza atmıştır. Sinemanın başlangıç yıllarında afişler tek bir rengin kullanıldığı monochromatic ve illüstratif stilde yapılmıştır. İlk sesli film olan ‘İstanbul Sokaklarında’nın (Muhsin Ertuğrul, 1931) afişi basit geometrik

düzenleme ile oluşturulmuştur. Afişte kullanılan teknikte Art Deco'nun izleri görülmektedir. Art Nouveau'nun stilistik tarzının ardından gelen Art Deco makineye ve modernizme hayranlık duyulduğu bu dönemi tam anlamıyla görselleştirir. Bu akımda en basitinden geometrik çizimler kullanılmıştır. Erken dönem Türk sineması içerisinde bu afişin oldukça başarılı bir çalışma olduğu görülmektedir.

Sinemanın başlangıç yıllarında afişlere ek olarak el ilanları da basılmıştır. Bu ilanlar harf devrimi yapılan kadar Arapça ile, daha sonra da Latin alfabesinden oluşan Türkçe ile yazılmıştır. El ilanlarında filmle ilgili çeşitli bilgiler verilmektedir. Örneğin Muhsin Ertuğrul'un 1922 yapımı Boğaziçi Esrarı (Nur Baba) filminin el ilanında şu bilgiler yer almıştır: "Yeni Milli Sinema. İstanbul Şehzadebaşı Tarihi Tesis 1 Mayıs 1338. 26 Mart Pazartesi günü (muazzam programında) İstanbul'da rüyet edilen büyük ve milli Türk kurdelaşı Boğaziçi Esrarı, İstanbul'da cereyan etmiş büyük facia. Büyük bir aşk ve ihtiras masalı. Beş büyük fasıl. Kemal Film şirketimiz 1922-1923 senesi için ihzar ettiği müstesna kurdelelerden ikinci film. Mürettip ve Nazımı: Ertuğrul Muhsin Bey. Bu program için mükemmel ve (Alaturka Salon Orkestrası) tertip edilmiştir. İstanbul Evkaf Matbaası" (İnanoğlu, 2004:17). Ayrıca sinemanın bu erken döneminde basılmış afişlerden esinlenerek resmedilen ve sinema kapıları için yapılan büyük boyutta, genellikle dekupe fener adı verilen afişler tasarlanmıştır.

Türk sineması başlangıç döneminden sonra kendi ulusal sinemasını yaratma arayışına girmiştir. Noyan, bu dönemde film afişlerinde birçok tasarım disiplininin etkisi altında kaldığını belirtir. Türk film afişlerinin tasarımında önceleri Alman ve Fransız ardından Hollywood, İtalyan, Meksikan, Hint ve Mısır afişlerinin izleri belirgin olarak görülmektedir. "Bu süreçte film afişleri genellikle ya taklit ya da yeniden üretimdir. Ya da yabancı orijinaler geçici süreyle Türk sloganları ile verilmiştir. Bazen bir posterin doğrudan yabancı orijinalinden bir görsel kullanarak tasarlandığı açıkça görülmektedir" (Noyan, 1998:27).

1950’lerde Muhsin Ertuğrul’un daha çok tiyatroya dayanan sinema anlayışından çıkılmıştır. Bu yıllarda tek renkli afiş tasarımı(monochromatic) yerine tamamı renkli afişlere geçilmiştir. Örneğin 1946 yapımı Şakir Sırmalı’nın yönettiği ‘Unutulan Sır’ (Domaniç Yolcusu) filminin afişinde kırmızı ve sarının yoğun kullanımı dikkat çekmektedir. Filmin üç kahramanından biri olan sakallı yaşlı adam sarı renkle afişin sol üst köşesine yerleştirilmiştir. Genç kadın kahraman sağ tarafa diğer erkek kahraman ise sarı renkli sakallı adamın tam altına yerleştirilmiştir. Bu üç kişinin kesiştiği orta noktada faytona binmiş iki kişinin çizimi yerleştirilmiştir. Filmin adı beyaz renkle çapraz olarak yazılmıştır. Afişte çok fazla imaj bir arada kullanılmıştır. Bu da tasarım açısından görsel bir gürültü yaratmıştır.

1950–70 yılları arası Türk sinemasının en verimli olduğu yıllar olmuştur. Sinemacılar kuşağı olarak adlandırılan bu dönemde yeni bir Türk sinema dili yaratılmıştır. “1917–1947 arasındaki otuz bir yılda öykülü uzun 58 film çevrilmiş ve yıllık yapım ortalaması 1,9 iken; 1948–1970 arasındaki yirmi üç yılda 2.308 film çevrilmiş, yapım ortalaması 100,3’e yükselmiştir” (Özön, 1995:28). Dolayısıyla bu tarihlerde film afişi üretimi de bir artış göstermiştir.

Bu yıllar içinde illüstrasyon en çok kullanılan afiş tekniği olmuştur. Bu tür afişlerde ya filmdeki sahneler ya da başrol oyuncularını resmedilmiştir. Melodramatik unsurları tercih eden, filmlerde entrika, aşk, tutku görmek isteyen Türk seyircisi için, kırmızı rengin afişlerde en çok tercih edilen renk olduğu görülmektedir. Sembolik anlamı ile de tehlike, aşk, tutku gibi anlamlara sahip olan kırmızı; seyirciye bu kodlamaları başarı ile iletmiştir.

Genel olarak Türk film afişlerinde göze çarpan en önemli özellik, filmin bir sahnesinin afişte kullanılmasıdır. Film yıldızlarının (genellikle filmde aşk yaşayan bir çift) vücutları tek bir çekim açısından sunulmuştur. Figürlerin vücutları genelde çapraz olarak yerleştirilmiş, erkek-kadın ilişkileri toplumun normlarına göre biçimlendirilmiştir. Kahramanların yüzleri ya da bakışları

genellikle seyirciye doğru yönelmiştir. İzleyiciye bakmadığı durumlarda ise uzaklara bakarken tasvir edilmiştir.

Yıldız oyuncu sistemine dayanan Yeşilçam sineması (tıpkı Hollywood'da olduğu gibi) film afişlerinde, yıldız oyuncularını ön plana çıkarmıştır. Seyircinin tercihlerini büyük ölçüde etkileyen yıldız oyuncuların afişleri sokaklara, sinemalara asılarak gişe hâsılatının artırılması amaçlanmıştır.

Basım aşaması ile afişin tekniği arasında sıkı bir bağlantı bulunmaktadır. Örneğin, fotoğraf, ofset ve renk ayrımında yaşanan teknik gelişmeler, 1960'lı yılların sonundan itibaren fotografik afişleri ön plana çıkarmıştır. Ayrıca illüstrasyonlu afişlerin tasarım bedelindeki yükseklik de fotografik afiş tasarımına olan talebi artırmıştır. Teknikle beraber afiş tasarımında kullanan materyaller de değişmiştir. Örneğin illüstrasyon tekniği yerini zamanla fotoğrafa bırakmıştır. Bu geçiş döneminde illüstrasyonla fotoğrafın bir arada kullanıldığı afişlerin tasarlandığı dikkat çekmektedir.

Film afişlerinde kullanılan basım teknikleri basım sanayinin gelişimine paralel olarak değişmiştir. Taş baskıdan (litografi) tipoya geçilmesi önemli bir aşama olmuştur. Bu teknikte görüntülerin kâğıda aktarılması 'klişe' adı verilen ve metalden hazırlanan plakalarla yapılmıştır. Klişe adı verilen baskı kalıpları çinko, alüminyum, bakır, plastik ya da lastik vb. materyallerden yapılmaktadır. Klişenin en büyük avantajı baskı sayısını ve hızını artırmasıdır.

1960–80 yılları arasında basım sektörü sanayileşmeye başlamıştır. Bu dönemde baskı tekniğinde büyük sıçramalar yaşanmıştır. Ofset baskı teknolojisi yaygın olarak kullanılmıştır. Ofset tekniğin en büyük avantajı ise parlak, mat ya da pürüzlü kâğıtlara baskı yapabilmesini kolaylaştırmasıdır.

Teknik olanaklarda büyük gelişmeler yaşanırken, "1970'li yılların sonlarına doğru Türk sineması ekonomik güçlüklerle karşılaşmıştır. Bunalımdan etkilenen yapım çarkları, dönmez olunca sektörde bir çok insan

işsiz kalmıştır” (Bayram, 1997:36). Seksenler “gerek Türkiye’nin siyasal, ekonomik, toplumsal yaşamı gerekse Türk sineması için en sarsıcı en bunalımlı yıllardır” (Özön, 1995: 36). Seksenli yıllarda televizyonun ardından videonun hızla yaygınlaşması, sinemayı ‘en ucuz eğlence aracı’ olmaktan çıkarmıştır.

Bu yıllarda Türk sineması krizi aşmanın yolunu erotik filme yönelmekte bulmuştur. Dolayısıyla seksenli yıllar erotik film afişlerindeki patlamayı beraberinde getirmiştir. Erotik film çekmek istemeyen yapımcı ve yönetmenler ise komedi filmlerine yönelmiştir. Erotik film afişleri estetik unsurlardan yoksun daha çok pornografiye yakın bir niteliktedir. Afişlerde kadın vücudu seyirlik bir nesne olarak neredeyse tamamen çıplak şekilde yer almaktadır. Erotik film afişlerinin hepsi fotografiktir.

Seksenlerdeki bir diğer önemli tür olan komedi filmlerinde ise Bedri Koraman, Oğuz-Tekin Aral gibi popüler karikatüristlerin yaptığı afişler kullanılmıştır. Bu afişlerde oyuncuların fiziksel görünümü karikatürize edilmiştir. Bu tür afişlerin en önemli özelliği oyuncuların başlarının kocaman, vücutlarının küçük ve mimiklerinin abartılı olarak çizilmesidir. Böylece afiş, filmin komedi türüne atıfta bulunmaktadır.

Örneğin komedi filmlerine damgasına vuran Kemal Sunal’ın oynadığı, Kartal Tibet’in yönettiği 1981 yapımı ‘Davaro’ filminde, Kemal Sunal bir boğanın üzerinde karikatürize edilmiştir. Sunal’ın başı vücudu ile aynı orandadır. Yüz ifadesinin karakteristik özellikleri (gözleri, burnu, gülüşü) abartılarak çizilmiştir. Elinde yine başı büyüklüğünde bir tüfek tutmakta ve havaya kaldırmaktadır. Boğanın yüzüne mimikler yerleştirilerek insani özellikler atfedilmiştir. Yıldız oyuncu Sunal’ın adı afişin en üstüne yazılmış altına da kırmızı etli karakterlerle filmin adı yazılmıştır. Yönetmenin adı sağ alt köşede, yapımcı firma ise sol alt köşede yer almıştır.

Seksenlerde bilgisayar teknolojisi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Doksanların başından itibaren estetik düzeyi daha yetkin afişler üretilmiştir. Bunda soğuk savaş döneminin sona erip Türkiye’nin küreselleşme sürecinde girmiş olmasının ve toplumun sosyo-kültürel seviyesinin artmasının da etkisi bulunmaktadır. Dünden Sonra Yarından Önce, Gramafon Avrat, İpekçe, Kaçamak, Selamsız Badosu, Arabesk gibi filmler, sinema tarihinde olduğu gibi film afişi tarihinde de önemli bir yere sahiptir. Dönemin dikkat çeken afişlerden biri olan Karılar Koğuşu tekniğin ve yaratıcılığın başarılı birlikteliğine güzel bir örnek olmuştur.

1990’larda Türk tasarımcılar dijital teknolojiyi etkin şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu da afişin görsel kalitesinin ve estetik düzeyinin artmasını sağlamıştır. Özellikle Amerikan sineması ile rekabet etmek zorunda kalan günümüz Türk sineması için afişlerin önemi, tekniği ve görsel kalitesi artmıştır. Türk afiş tasarımcıları bu durumun bilincinde olarak oldukça başarılı ve dünya standartlarında; yaratıcı, belirli bir estetik düzeyi tutturarak film afişleri tasarlamaktadır.

Türkiye’de geçmişten bugüne en çok tanınan film afişi tasarımcıları arasında Münih Fehim, Mimcim Mithat, İhap Hulusi, Adnan, Kemal Börteçin, Mithat Ağakay, Erol Ağakay, Firuz Aşkın, Mehmet Bal, Vala Somalı, Cemal Dünder, İbrahim Enez, Karlotti, Bedri Koraman, Oral Orhon, Çetin Özkırım, Mehmet Tekdal, Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel, Bülent Erkmen Remzi Türemen ve Emrah Yücel’in isimleri sayılabilir.

Türk film afişçiliği, yaratıcı yeni nesil afiş tasarımcıları ile Amerika, Almanya, Fransa gibi afiş tasarımının çok başarılı temsilcileri ile yarışabilecek düzeye gelmiştir. Türk filmlerinin dünyaya açılması ile beraber film afişleri de dünya kamuoyunun beğenisini kazanmaktadır.

2. 2. FİLM AFİŞLERİNDE BİÇİMSEL VE TEMATİK ÖZELLİKLER

2.2.1. Film Afişinde Biçimsel Özellikler

Film afişinin en büyük özelliği izleyiciye film hakkında ön bilgi vererek, filmin içeriğine dair ipuçları sunmasıdır. Zaten görsel bir metin olan sinemayı başka bir yöntemle bir kez daha görselleştiren film afişleri bu iki görsellik arasındaki bağlantıyı canlı tutmak zorundadır. Afiş, filmle organik bağı koparmış salt grafik bir obje olarak tasarlanmalı, film dili ile afiş dili ortak bir zeminde buluşturulmalıdır. Filmle ilişkisi zayıf olan, filmdeki temsilleri kullanamayan afişlerin başarısı tartışmalı olacaktır.

Film afişlerinde farklı grafik tasarım yöntemleri kullanılabilir. Filmdeki kahramanların ya da önemli sahnelerin resme aktararak anlatılması olarak özetleyebileceğimiz illüstrasyonlu afişler, tüm tasarımda tek rengin kullanıldığı monochromatic afişler, fotoğrafın kullanıldığı afişler ya da karikatürlü afişler yapılabilir. Yöntemi ne olursa olsun film afişini diğer afişlerden ayıran en önemli özelliği sinema ile arasında kurduğu özel bağlantıdır. Çünkü film afişleri beyaz perdede gördüğümüz büyülü dünyanın kapılarını bizlere açan ilk araçlardır.

Film afişleri, ilan panolarına asıldıkları andan itibaren, insanların beğeni duygularını da geliştirmek gibi bir katkıda bulunurlar. Aynı zamanda grafik sanatının gelişmesine ve yerleşmesine hizmet ederler. Her ne kadar grafik tasarım dili açısından diğer afişlerle bir ayrım yapılamayacak olsa da sokaklara ve hatta evlere asılan film afişleri üç kategoride toplanmaktadır. Sadece o ülke içinde gösterime girecek filmler için ulusal film afişleri, yurt dışında da gösterime girecek filmler için uluslararası film afişleri ve dünya çapında izleyici hedefleyen market film afişleri.

Türü ne olursa olsun film afişlerinde tıpkı filmde olduğu gibi bir kurgu vardır. Filmin senaryosunun yani kahramanların, olayın vb. kurgulanmasının afişteki karşılığı; tıpkı senaryoda olduğu gibidir. Filmin kahramanları filmin konusu hakkındaki ipuçlarını açıklamaya hizmet edecek şekilde temel olay örgüsü dikkate alınarak kurgulanır. Afişin görsel hale getirilmesi ile film görüntüsünün kurgulanmasında (görsel bir bütün oluşturmada) da yine aynı şekilde bir paralellik söz konusudur. Filmde çekimlerin, sahnelerin bir araya getirilmesi ile yapılan kurgu, afişte fotoğrafların, renklerin, yazıların bir araya getirilmesi ile yapılır.

Film afişlerinin tasarımında yapım şirketi, yapımcı, yönetmen ve film yıldızların istekleri etkili olmuştur. Film afişinin tasarım sürecinde sinopsis, tasarımcıya yön verecek en önemli ögedir. Hazırlık sürecine eşlik eden bir diğer önemli öge ise yapımcı ya da yönetmenin; oyuncular, hedef kitle, tanıtım stratejisi hakkında grafiker ile yaptığı görüşmedir. Ardından grafiker illüstrasyon ya da fotoğraf kullanarak tasarımını tamamlar. En son tipografik düzenleme yapılır ve yapımcı şirkete gönderilir. Yapımcı şirket yönetmen ya da oyuncuların isteklerini de göz önüne alarak afişe bazı unsurlar ekleyebilir ya da çıkarabilir. Afişe onay verilmesinden sonra basım aşamasına geçilir.

Bu bağlamda günümüzde yapılan afişlerde biçimsel olarak şu yaklaşım görülmektedir: Başrol oyuncular afişin ortasında en önde yer alırlar. Onun hemen arkasında sağına ve soluna yerleştirilen yardımcı oyuncular ve en arkada oyunun konusuna yönelik bir arka plan yer almaktadır. Filmin adı ve oyuncuların isimleri ise afişin fotografik düzenlemesine uygun olarak yapılmaktadır.

Film afişleri alanında adını dünya çapında duyuran tasarımcı Emrah Yücel, film afişlerinin güçlü, akılda kalıcı ikonlar olması gerektiğinin üzerinde durmaktadır. Yer, aktör, aktris, duygu ya da stilden biri ya da bir kaçının doğru temsil edilmesi gerektiğini belirten Yücel; bir film afişinde en önemli unsurun filme gitme isteği uyandırması olduğuna dikkat çekmektedir. Yücel,

filme gitmek için bilet alan izleyiciyi motive eden 3 sebep olduğunu düşünmektedir: Birincisi filmin afişi, ikincisi filmin fragmanı ve üçüncüsü word to mouth ‘fısıltı gazetesi’dir (Yücel ile kişisel görüşme).

Afiş tasarımında nasıl bir görsel düzenleme yapılırsa yapılsın önemli olan nokta, kullanılan teknik ve görsel materyallerin seyircinin beğenisine seslenecek olmasıdır. Filmlerin nihai hedefi en çok izleyiciye ulaşmak olduğu için filmin tanıtım ve pazarlanma aşamasında; izleyicilerin talebini artıracak bir afiş tasarımı yapılması büyük önem taşımaktadır. Afişte yapımcı, yönetmen ve izleyicilerin beğenisini karşılayacak bir tasarım, filmin gişe hâsılatına da katkıda bulunacaktır.

2.2.2. Film Afişinde Tematik Özellikler

Afişlerde kullanılan tasarım öğeleriyle toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen öğelerin arasındaki bağlantıyı çözmek için afişlerin metaforik ve metonimik okumaları yapılacaktır.

Metafor (eğretileme) “Nitelikleri bir gerçeklik düzleminden bir başkasına aktarmak suretiyle iş gören bir söz ya da görüntü aracıdır. Eğretileme bilinmeyen, bilinene aktarmak suretiyle iletmektedir. Örneğin ‘uyandıığında bir aslan olur’ ya da ‘o tam bir buldozerdir’ deyişlerindeki aslan ve buldozer sözcükleri birer eğretilemedir. Ayrıca eğretileme, imgelerin, özellikleri bilinmeyen ürüne aktarılan, bildik kültürel söylenlerden yaratılan reklamların da bir niteliğidir. Böylelikle “gençlik” Coca-Cola’nın eğretilemesi haline gelir. Batı’nın uçsuz bucaksız çöllerinde özgürce dolaşan kovboy da Marlboro sigarasının eğretilemesidir (Mutlu, 1995:106-107)”.

Köken olarak Yunancada taşıyıcı, aktarıcı anlamına gelen meta+phora sözcüğünden gelen; dilde, içeriğin (anlamın, düşüncenin, gösterilenin, vs) kendi varsayımsal göstereninden farklı bir gösterenle ifade edilmesi olarak tanımlanabilir.

Metonimi “Kastedilen şeyin, özgün olanın, bir özelliği olan bir şeyle temsil edildiği bir söz mecazı; bir şeyin parçasını ya da bir ögesini bütünü temsil edecek şekilde kullanmaktır (Mutlu, 1995:104)”. Kökeni Yunanca "metonymia" kelimesidir. Öte, ileri anlamlarına gelen "meta" ile isim anlamına gelen "onyma" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir

Metononimide esas olan artzamanlı bir değişimdir. Bütün/parça, önce/sonra gibi. “Söylemde bir konudan öbürüne benzerlik ya da bitişkenlik yoluyla geçilir. Benzerlik yoluyla geçildiğinde eğretilme, bitişkenlik yoluyla geçildiğinde düzdeğişmece ortaya çıkar (Büker, 1985:61)”.

Afişin metafor ve metonimi temsil teknikleriyle incelenmesi; eserin yapıldığı döneme, kültürel kodlara, toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen şifrelere ait pek çok bilgi verecektir. Özellikle film afişleri bu kapsamda büyük önem taşımaktadır. Çünkü filmler, herhangi bir durumu yansıtmaktan çok, o durumu temsiller yoluyla yeniden yaratırlar. Filmlerin teknik özellikleri ve (Kamera açısı, kurgu teknikleri, aydınlatma, renk vb.) tematik özellikleri ile (filme konu olan muhafazakârlık, aile, şiddet, göç, kadın melodramı, din, savaş vb.) seyirciye dış dünyaya sıkıca bağlı, gündelik meselelere gönderme yapan öyküler anlatmaktadırlar.

Filmlere konu olan kurmaca dünyada, tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi bir düzen bulunmaktadır. Karakterler, sorunlar, dayanışma, direnme, muhalefet, toplumsal kimlikler, davranış tarzları yeni bir dünya inşa etmektedir. Ryan ve Kellner bu dünyanın toplumsal düzenin temel varsayımlarını benimsetmeye yönelik olduklarını savunurlar. Film afişlerinde

de filmlerde kullanılan bu temsiller yer almaktadır. Bu nedenle film afişlerinin çözümlenmesi bu kodların deşifre edilmesine olanak tanıyacaktır.

Dolayısıyla bir toplumun afişlerine bakarak o ülkenin ekonomik, siyasal ve kültürel yapısı, teknolojik durumu, gelenek ve görenekleri, değer yargıları, sosyal yaşantısı vb. konularda bilgi sahibi olunabilir. Bu bakımdan film afişleri ülkenin kimliğini ortaya çıkaran, toplumdaki değişim rüzgârlarını inceleme olanağı sağlayan önemli eserlerdir.

III. BÖLÜM

TÜRK SİNEMASI VE ATIF YILMAZ

3.1. TÜRK SİNEMA TARİHİNE KISA BİR BAKIŞ

Sinema ile afiş birbirine bağlı olarak gelişen iki sanat dalıdır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında Türk sinema tarihi ile ilgili genel bir çerçeve çizilmesinin, Türk film afişinin gelişimi ile ilgili önemli bir arka plan oluşturulacağı düşünülmüştür. Türk sinema tarihi ile ilgili birçok çalışmada; Sinemanın Türkiye'ye Girişi, İlk Adımların Atıldığı Dönem, Tiyatrocular Dönemi, Geçiş Dönemi, Sinemacılar Dönemi ve Genç/Yeni Dönem Sinemacılar olarak dönemlere ayrıldığı görülmektedir.

Sinemanın Türkiye'ye girişi batılılaşma adımlarının ilk kez atıldığı 1839'da tanzimatın ilanından sonra gerçekleşmiştir. 1895 yılında ilk gösteri Edison'un kineteskopu ile İstanbul Pera'daki bir mağazada yapılmıştır. Bu süreci sinematograf izlemiş ve gösterimler saray eşrafına sunulmuştur. İkinci meşrutiyetin ilanı ile birlikte sinema daha çok yaygınlık kazanmış, halkın da film izleyebileceği yeni salonlar açılmıştır. "İstanbul'da açılan Palas, Majik, Elhamra, Opera Sinemaları; İzmir'deki Asri (İnci) Sineması, Ankara'daki Lale Sineması bunlardan bir kaçıdır" (Onaran: 1999).

1914 yılına kadar Türk yapımı sinema filmleri olmadığı için sadece yabancı filmler gösterilmiştir. Bu zamana kadar yabancı belgeselciler Türkiye'ye gelmiş, çeşitli belgeseller göstermiş ve Türkiye ile ilgili belge filmler çekmişlerdir. 1914 yılında askerliğini Ordu Film İdaresi'nde yapmakta olan Fuat Uzkınay'ın Türk sinemasının ilk filmi '*Ayestefanos Abidesi'nin*

Yıkılışı'nı çekerek, Türk sinemasında bir ilke imza atmıştır. Uzkınay'ın filmi Türk sinemasında ilk adımların atıldığı döneminin başlangıcı olmuştur.

Uzkınay'ın çalıştığı Ordu Film İdaresi'nin başına daha sonraları Sigmund Weinberg getirilmiştir. Weinberg; Türkiye'de belgesel dışında konulu filmlerin çekilmesine ön ayak olmuştur. *'Himmet Ağa'nın İzdivacı'* filmi bu şekilde ortaya çıkmış, prodüksiyonu Türk oyuncularla yapılmıştır. Ayrıca konulu ilk Türk filmi olma özelliğini taşımaktadır.

Bu arada 'Müdafa-i Milli Cemiyeti(MMC) film çevrilmesine destek olan bir diğer kuruluştur. Daha sonraları gazetecilik mesleğine atılacak olan Sedat Semavi, MMC için *Pençe* ve *Casus* (1917) adlı iki film çevirmiştir. Ayrıca Şarlo karakterini anımsatan *Bican Efendi* serisi de yine MMC için çekilmiştir. Daha sonra MMC'nin araç-gereçleri Malul Gaziler Cemiyeti'ne aktarılmıştır. Bu dernek bir taraftan Kurtuluş Savaşı ile ilgili belgeseller yaparken diğer taraftan konulu filmler olan *Mürebbiye ile Binnaz* ve *Bican Efendi* serisini çekmiştir. Türkiye'nin ilk özel yapım şirketi yine bu dönem içinde Seden Kardeşler'in kurduğu Kemal Film olmuştur. Kemal Film, Muhsin Ertuğrul ile *İstanbul'da Bir Facia'yı Aşk*, *Boğaziçi Esrarı (Nur Baba)*, *Ateşten Gömlek*, *Leblebici Horhor*, *Kız Kulesi'nde Bir Facia*, filmlerini çevirerek Cumhuriyet öncesi sinema çalışmalarını kapamıştır (Özön, 1995).

Cumhuriyetin kurulduğu 1923 yılı ile 1939 yıllarını kapsayan Tiyatrocular Dönemi'nde, özel film şirketlerinin (Kemal Film ve İpek Film) ve Muhsin Ertuğrul'un etkisi görülmektedir. Neredeyse bütün filmlerin yönetmenliğini Muhsin Ertuğrul yapmıştır. Aynı zamanda Dar-ül Bedayi'nin (İstanbul Belediyesi Şehir Tiyatrosu) de yöneticiliğini yapan Ertuğrul, sinema oyunculuğu konusunda hiçbir deneyimi olmayan tiyatro oyuncularını olduğu gibi sinemaya taşımıştır. "17 yıl boyunca kırılmayan bir "tiyatrocu tekeli" kurmuştur" (Işığın, 2000:197).

Muhsin Ertuğrul'un tek adam olduğu bu dönem genellikle eleştirilmiştir. Bu dönemde sinemanın ilk döneminde meydana gelen gelişmelerin artmaktan çok azaldığı bilinmektedir. Muhsin Ertuğrul, dekor, makyaj, oyun, diksiyon öğeleriyle baştan aşağı tiyatro kokan bir anlatım biçimini sinema diyerek izleyiciye sunmuştur. Ertuğrul'un sinema dilini en çok yakalayabildiği görece daha başarılı çalışmaları da olmuştur. *Ateşten Gömlek*, *Bir Millet Uyanıyor*, *Aysel Bataklı Damın Kızı* filmleri bunlar arasında gösterilebilir. Ayrıca sesli filme ilk geçiş de yine bu döneme rastlamıştır.

Halkın milli duygularını okşayan filmlerin ön plana çıktığı Tiyatrocular Dönemi'nde sinema, bir ülkenin yeniden yapılanışı sürecine rastlar. Ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda modern Türkiye'nin yeniden inşa edilmesi ve savaşlar nedeni ile ülke ekonomisinin içinde bulunduğu dar boğaz, sinemayı varla yok arasında bir yerde tutmuştur.

1939'dan 1950'ye uzanan Geçiş Dönemi II. Dünya Savaşı'nın çıktığı, Türkiye'nin ekonomik zorluklarla mücadele ettiği yıllara rastlamaktadır. Bu arada 1939 yılında çıkarılan 'Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamname' ile sinemada çok ağır bir sansür uygulanmaya başlamıştır. Sinemadaki tiyatro egemenliği ise kıılamamıştır. Fakat doğrudan sinemacı olan ya da tiyatro ile bağı olmayan yönetmenlerin varlığı artmaya başlamıştır. Zaman içinde tiyatrocuların etkisi azalmaya başlamıştır.

Muhsin Ertuğrul film çekmeye devam ederken, Faruk Kenç, Şadan Kamil, Baha Gelenbevi, Turgut Demirağ, Şakir Sırmalı, Çetin Karamanbey, Aydın G. Arıkon, Orhan M. Arıburnu gibi yönetmenler geçiş döneminde sinema yapmışlardır. "Bu dönemin önemli filmleri arasında *Kaçak*, *Bir Aşk Hikayesi*, *Efelerin Efesi*, *İstanbul'un Fethi*, *Vatan İçin*, *Yüzbaşı Tahsin ve Sürgün* sayılabilir" (Özön, 1995:27).

1950-1970 arasındaki beşinci dönem Sinemacılar Dönemi olarak adlandırılmıştır. İlk kez sanatsal anlamda varlık gösteren bir sinema

anlayışından söz edilebilmektedir. Tiyatrocuların yerini genç ve yeni yönetmenler almış, filmleriyle yeni bir sinema dili oluşturmuşlardır.

1950'ler Türkiye için çok partili siyasal sistemin hayata geçtiği, liberal ekonomik anlayışın piyasalara hâkim olduğu, doğudaki komünizm tehlikesine karşı batı ile yakınlaşmanın başladığı, kültürel ortamın değiştiği yıllardır. Türk sineması bu gelişmelerden olumlu olarak etkilenmiştir. 1950–70 yıllarında iki binin üzerinde film çevrilmiştir. Bu rakam Türk sinemasındaki en yüksek orandır.

Lütfi Ömer Akad '*Kanun Namına*' adlı filmi ile Sinemacılar Dönemi'ni başlatmış ve Türk sinemasına önemli katkılarda bulunmuştur. Kanun Namına filmi o zamana kadar yapılan filmlerden farklı olarak; karakterlerin yaratımındaki özen, mekânın başarılı kullanımı, kamera hareketlerindeki ustalık ve kurgudaki süreklilik ile izleyicinin beğenisini kazanmıştır. Akad, filmlerinde taşra kasabalarının ve büyük kentin dramatik unsurlarını, burada yaşayan insanların gündelik hayattaki sıkıntılarını büyük başarı ile beyaz perdeye taşımıştır.

Akad'ın bu dönemdeki anılmaya değer filmleri: *Altı Ölü Var, Öldüren Şehir, Beyaz Mendil, Meçhul Kadın, Ak Altın, Meyhanecinin Kızı, Zümrüt ya da Siyah Yıldızlar, Yalnızlar Rıhtımı ve Üç Tekerlekli Bisiklet*'tir. Metin Erksan başarılı bir başka yönetmen olarak önemli filmlere imza atmıştır. Önemli filmlerinden birisi, efelerin hayat hikâyesini anlattığı *Dokuz Dağın Efesi* filmidir. Osman F. Seden'in *Kanları İle Ödediler* ve *Namus Uğruna*; Memduh Ün'ün *Üç Arkadaş*'ı dönemin diğer önemli filmleri ve yönetmenleridir.

Sinemacılar Dönemi'nin bir başka önemli yönetmeni Atıf Yılmaz Batıbeki'dir. Çoğu roman uyarlamaları olan ve melodrama büyük ağırlık tanıdığı bu dönemdeki çalışmaları içinde en önemlileri: *Hıçkırık, Aşk İstiraptır, Kadın Severse, Gelinin Muradı, Bir Şoförün Gizli Defteri, Dolandırıcılar Şahı, Yarın Bizimdir* filmleri sayılabilir.

1960'da yapılan 27 Mayıs İhtilali Sinemacılar Dönemi'ne rastlamıştır. İhtilalin ardından on yıllık Demokrat Parti iktidarına son verilmiş, 1961 yılında yeni bir anayasa çıkarılmıştır. Yeni anayasa ile birlikte getirilen özgürlük ortamı sinemayı da olumlu etkilemiştir. 1960 darbesi, Türk sinemasında 'toplumsal gerçeklik' akımının başlamasında ve toplumsal sorunları konu edinen filmler çekilmesinde etkili olmuştur. Örneğin, Metin Erksan'ın *Gecelerin Ötesi*, *Yılanların Öcü*, *Acı Hayat*, *Susuz Yaz* filmleri, Halit Refiğ'in *Şehirdeki Yabancı*, *Şafak Bekçileri*, *Gurbet Kuşları* filmleri, Ertem Göreç'in *Karanlıkta Uyuyanlar*'ı, Lütfi Akad ve Yılmaz Güney'in ortak çalışmaları *Hudutların Kanunu* filmleri, bu akımın öncü filmlerinden sayılabilir.

1965 yıllarının sonuna doğru film yapımı giderek artmış, aynı günde aynı dekorlar ve aynı oyuncularla birden fazla film üretilmiştir. Özön Türkiye'nin, 1966'da 229 filmle Japonya, Hindistan ve Hong Kong'dan sonra dünyanın en çok film üreten dördüncü ülkesi olduğunu belirtir. Yıldızcılık (star-system) hemen hemen başka hiçbir ülkede görülmeyen boyutlara ulaşmıştır. Film bütçesinin neredeyse yarısı yıldız oyunculara verilmiş, artan yapım maliyetleri yapımcıları, dağıtımçılara, bölge dağıtımçılarına, sinema salonu sahiplerine ve tefecilere bağlı kılmıştır (Özön, 1995).

1970–1987 yılları Genç/Yeni Sinema Dönemi olarak adlandırmıştır. Akad ve Atıf Yılmaz dışında, sinemacılar dönemindeki yönetmenlerin yerini Yılmaz Güney'in başını çektiği yeni sinemacılar topluluğu almıştır. Yeni sinemacılar özellikle sosyal yaralara parmak basan filmler üretmişlerdir. Sosyo - ekonomik bakımdan geri kalmış olan Doğu ve Güneydoğu Anadolu insanların zor koşulları, hala işlemekte olan feodal yapının getirdiği eşitsizlik, töre ve geleneklerin kısılcığında kalmış kadınların sorunları en çok işlenen konular olmuştur.

Kent yaşamı ile ilgili olarak 1950'li yıllardan sonra hız kazanan iç göç ile kente adapte olamayan insanların dramı, göçün sonuçlarından birisi olan gecekondulaşma, kentteki işsizlik, kapitalist sürecin emek ve sömürü ilişkisi,

cinselliğin modernleşme ile birlikte değişen yeni yüzü, kadınların geleneksel yaşam ile modern yaşam arasındaki özgürleşme çabaları vb. yönetmenlerin filmlerinde anlattığı önemli meselelerden birkaçıdır.

Bu sorunları Türk sinemasında başarılı bir üslupla anlatmayı başarmış yönetmenlerden birisi yine Lütfi Akad olmuştur. Kendisi yeni kuşağa filmleri ile örnek olmuş, geniş hedef kitlelere ulaşabilmiş başarılı bir yönetmendir. Türkiye’de toplumsal gerçekçilik akımının önemli temsilcilerinden biri olan Akad, ‘Anadolu Üçlemesi’ olarak bilinen *Ana*, *Kızılırmak-Karakoyun* ve *Hudutların Kanunu* ile Anadolu insanının sosyo-ekonomik sıkıntılarını izleyiciye aktarmıştır. ‘Şehir Üçlemesi’ olan *Vesikalı Yârim*, *Kader Böyle İstedi* ve *Seninle Ölmek İstiyorum* filmlerinde büyük şehirde yaşanan imkânsız aşk konularını işlemiştir. Akad’ın en başarılı üçlemesi ise ‘Göç Üçlemesi’dir. *Gelin*, *Düğün*, *Diyet* filmleriyle köyden kente göç edip büyük şehirde tutunmaya çalışan ailelerin yürek sızlatan dramını anlatmıştır.

Akad’ın izinden giden Yılmaz Güney, Yeşilçam’ın tozunu yutmuş, set işçiliğinden figürasyona kadar sinema ile ilgili pek çok işte çalışmıştır. Daha sonra ise senarist, oyuncu ve yönetmen olarak mesleği devam ettirmiştir. Yılmaz, filmlerinde ötekiyi temsil etmiştir. Yılmaz’ın canlandığı, ezilen, dışlanan, asi, silahına davranan ve şiddeti bir araç olarak kullanan, çoğunluğa karşı tek başına mücadele eden ‘öteki’; beyazperdenin vazgeçilmez karakterlerinden birisi olmuştur.

Güney’in önemli filmleri arasında sayılan *Umut* filmi yönetmenin öz yaşam öyküsünün izlerini taşımaktadır. *Umut*, Adana’da kalabalık bir ailenin geçimini sürdürmek zorunda kalan Cabbar’ın hikâyesini anlatmıştır. Gerek taşıdığı mesaj gerekse anlatımı açısından gerçekçi bir film olan *Umut*; sinema tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir kaçakçı çetesinin içyüzünü anlattığı *Ağır*, burjuva hayatı ve yozlaşmış ilişkileri irdelediği *Arkadaş*, Yılmaz’ın dikkat çeken yapıtları arasındadır. Yılmaz’ın senaryolarını hapiste yazdığı Şerif Gören ve Zeki Ökten’in yönettiği *Sürü*, *Düşman*, *Yol* filmleri

büyük başarı kazanmıştır. Genç sinemacılar yetiştirmiş, her dönemde kendini yenilemiş bir yönetmen olarak Atıf Yılmaz, gülmece ve kadın temalı filmleri ile bu döneme damgasını vurmuştur. *Selvi Boylum Al Yazmalım, Talihli Amele, Ahh Belinda, Adı Vasfiye, Asiye Nasıl Kurtulur, Hayallerim Aşkım ve Sen* yönetmenin önemli filmleri arasında sayılabilir.

Genç/Yeni Sinema Dönemi'nin diğer başarılı yönetmenleri ve filmleri şöyledir: Doğayı ve insan ilişkilerini etkileyici görsellikle anlatmayı başaran Şerif Gören; *Yol, Köprü, Deprem, Derman, Firar, Kurbağalar* gibi filmleri ile ses getirmiştir. Zeki Ökten Türkiye'deki değişim yıllarını anlattığı *Faize Hücum, Pehlivan* gibi filmlerle; Erden Kıral ise kırsal kesimde yaşanan sorunları aktardığı *Kanal, Bereketli Topraklar, Ayna ve Dilan* gibi filmlerle dikkat çekmiştir.

Fransa'da sinema eğitimi alan Ömer Kavur, *Yatık Emine* gibi duyarlı bir filmle başladığı sinemasına *Yusuf ile Kenan, Kırık Bir Aşk Hikayesi* gibi başarılı melodramlarla devam etmiştir. 1986'da çektiği *Anayurt Oteli*, Türk sinema tarihinin en iyi filmlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Kavur bundan sonra *Gece Yolculuğu, Gizli Yüz, Akrebin Yolculuğu* filmleri ile insanoğlunun iç dünyasını son derece etkileyici bir sinematografi ile izleyiciye aktarmıştır.

Bir yazar ve yönetmen olarak sinemaya katkı vermeyi sürdüren Yavuz Turgul ise filmlerinde genellikle melankolik ya da şehirle köy yaşamı arasında sıkışan karakterlere yer vermiştir. *Fahriye Abla, Muhsin Bey, Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni, Gölge Oyunu ve Eşkıya* gibi halk tarafından çok beğenilen filmlere imza atarak Türk sinemasının gelişmesine yardımcı olmuştur. Ele aldığı sosyal konularla sinemaya katkı veren diğer bir sinemacı da Yavuz Özkan olmuştur. *Maden ve Demiryol* filmleri ile emekçilerin sendika ve grev sorunlarını ele almıştır.

Hazal, Bekçi, Su da Yanar ile Ali Habip Özgentürk; *Otobüs, Cumartesi Cumartesi ve Sarı Mercedes* filmlerinin yönetmeni Tunç Okan; *Ölmez Ağacı,*

Gramafon Avrat, Karartma Geceleri, Çözölmeler ve Gönderilmemiş Mektuplar adlı filmlerin yönetmeni Yusuf Kurçenli; *Kaşıık Düşmanı, Gülüşan ve İpekçe* gibi filmleriyle Bilge Olgaç; *Kardeşim Benim, Selamsız Bandosu, Züğürt Ağa, İmdat ile Zarife* filmleriyle Nesli Çölgeçen, Türk sinema tarihine adlarını başarı ile yazan diğler önemli isimlerdir.

Türk sinemasının doksanlı yıllarına ise sinemaya ilgi duyan yeni ve genç bir neslin başarılı çalışmaları damgasını vurmuştur. Derviş Zaim'in *Tabutta Röveşata, Filler ve Çimen* adlı filmleri; Zeki Demirkubuz'un *Üçüncü Sayfa, Yazgı, Masumiyet, Bekleme Odası'sı*; Nuri Bilge Ceylan *Kasaba, Mayıs Sıkıntısı* ve 2003 Cannes Film Festivali Jüri Büyük Ödülü başta olmak üzere pek çok ödöl kazanmış *Uzak* filmi; Serdar Akar'ın *Gemide, Dar Alanda Kısa Paslaşmalar* gibi filmleri; Mustafa Altıoklar'ın *İstanbul Kanatlarıımın Altında, Asansör vb. yapımları*; İtalya'da yaşayan Ferzan Özpetek'in *Hamam, Harem Suare, Cahil Periler, Karşı Pencere* gibi dünya çapında başarılı filmleri; Yine yurt dışında (Almanya'da) yaşayan genç yönetmen Fatih Akın'ın *Temmuzda, Duvara Karşı* filmleri; Çağan Irmak imzalı *Mustafa Hakkında Her Şey, Babam ve Oğlum* gibi filmler ve başarılı yönetmenleri Türk sinemasının geleceğini güçlendirmektedir.

3.2. ATIF YILMAZ'IN TÜRK SİNEMASINDAKİ YERİ

Tam adı Atif Yılmaz Batıbeki olan yönetmen, Türk sinema tarihi içinde özgün tarzı ile kendisine yer edinmiş başarılı bir sinemacıdır. 1925 yılında Mersin'de doğan Yılmaz, İstanbul Hukuk Faköltesi'nde ve Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nde okumuştur. Daha sonra Akademi'nin resim bölümünden mezun olmuştur. 1947 yılında 'Tavanarası Ressamları'na

katılmıştır. Bu arada 'Beş Sanat' dergisinde sinema üstüne yazılar da yazmıştır. Bir ara sinema afişleri yapmış, ilk senaryolarını yazmaya başlamıştır.

1950 yılında Muhsin Ertuğrul'un Türk sinemasındaki tek adamlık döneminin sona ermesiyle ortaya çıkan genç sinemacılar döneminin önemli temsilcilerinden biri olan Atıf Yılmaz, sinemaya Semih Evin'e asistanlık yaptığı 1950 yılında başlamıştır. 1952'de tek başına yönetmenlik koltuğuna geçerek "Kanlı Feryat" filmini çekmiştir. Yapımcılığını Uğur Film'in üstlendiği bu film, Yılmaz'ın ilk melodram denemesi olmuştur. Atıf Yılmaz 1953–1957 arasında piyasa romanlarını (pembe ya da beyaz diziler) sinemaya aktarmaya başlamıştır. Yılmaz, bu dönemde Türk sinemasının halk sineması olarak başladığını, Türkiye'de burjuvanın opera, bale gibi sanatlara eğilirken; halkın sinemaya rağbet gösterdiğini ifade etmiştir (Görüntü: 2006:65). Bu nedenle sinemaya başladığı yıllarda halkın rağbet gösterdiği melodram türü filmler çekmiştir.

Atıf Yılmaz sinemasının üç farklı dönemden geçtiği görülmektedir. Bunlardan ilki Yılmaz'ın 1950'lerde sinemaya başladığı ve tür olarak melodram filmleri çektiği dönemdir. Yılmaz, ilk filmlerini bu kapsamda üretmiş ve zaman içerisinde yönettiği başarılı filmlerle büyük beğeni kazanmıştır. Melodram türüne önemli katkılar yapan sanatçı, özellikle de roman uyarlamalarına ilgi duymuştur. Kerime Nadir gibi dönemin pembe dizi olarak adlandırılan ve kadın erkek ilişkilerinde klişe yaklaşımları (zengin adam – fakir kız, köyden kente gelen ve üç günlük eğitimle bir anda hanımefendi olan kadın-erkek tipler, imkânsız aşk hikâyeleri vb.) içeren romanları beyaz perdeye aktarmıştır.

İkinci dönemse Türkiye'de ulusal sinema tartışmalarının başladığı ve 80'li yıllara kadar sürecek olan geçiş dönemidir. Yılmaz bu dönemde özellikle köy sorunlarını sinemaya aktarmış, kırsal yaşamı anlatan ve toplumsal içerikli filmlerde başarı sağlamıştır. Ulusal sinema görüşü kapsamında biçimsel

olarak da denemelerde bulunmuştur. Yılmaz, bu görüş çerçevesinde yönettiği Yedi Kocalı Hürmüz Filmi için şunları söylemiştir: “Ulusal sinemanın bir nevi biçimsel denemesini yapayım dedim. Yani üçüncü boyutu kaldırdım. Mizansenin iki boyutlu kurdum. Bütün bir filmi bir tek objektifle çektim, minyatür usulüne yakın olsun diye. Ama bunu bir filmle nihayet deneme olarak yaparsınız, hikâye de buna müsaittir; yoksa sürekli yapmanın imkânı yok. Bir de sinemada biçimi biraz öz belirliyor. Yani grameriniz size ait bir gramer olmalı” (Görüntü, 2006:65). Yılmaz bu görüşleriyle, Türk filmlerinin kendine özgü bir üslubu olması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Sinemaya ilişkin görüşlerini bu düşüncelerle yoğuran Yılmaz, ulusal olmadan evrensel olunamayacağını savunmuştur. Yerel ve evrensel temaları bir sentez içerisinde eritmeye çalışan Yılmaz; üslubunu da bu bağlamda oturtmaya çalışmıştır. Bu dönemde yönetmenin film dili açısından değişik denemelerde bulunduğu ve kendini geliştirmeye, yenilemeye çalıştığı görülmektedir.

Atıf Yılmaz'ın üçüncü dönemi kadın filmlerine yöneldiği süreçtir. 1980 sonrasında Türkiye'deki genel gelişime paralel olarak sinemada işlenen konular da değişiklik göstermiştir. Türkiye ilk kez bu yıllarda 'feminizm' kavramı ile tanışmıştır. Türk sinemasında feminizm daha doğrusu kadın konusu 80'lerden sonra özellikle de Atıf Yılmaz filmleriyle ayrı bir tür olarak kabul edilmiştir.

Türkiye'nin değişen koşullarının, içinde yaşadığı çevrenin, o çevrenin ulaştırdığı mesajların kendisini etkilediğini ifade eden Yılmaz, *Selvi Boylum Al Yazmalım* filminden başlayarak son dönem filmlerinin ortak temasının; kadınlar aracılığıyla Türk insanının kimlik arayışını dile getirmek olduğunu söylemiştir (Görüntü, 2006:67). Sanatçı ve aydın kimliği ile kadın sorunlarını gündeme taşıyan Yılmaz, 'feminist' olarak adlandırılacak filmlerin dikkat çekici örneklerini vermiştir.

Feminizm ilk kez 17. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Feminizmin kendilerini yeni toplumun ilke ve öğretilerinin tümüyle dışında bırakılmış ayrı bir sosyolojik grup olarak gören kadınların bir dizi istemleri ve görüşlerinin bir karışımı olarak doğduğunu belirten Öztürk, 1960’lardan sonra feminizmin hızla canlandığını ifade etmiştir. “20. yüzyılda Batı’da ortaya çıkan ve her çeşit renkten görüşleri taşıyan feministler, varoluşçu bir çizgiden sosyalizme, oradan sınıf mücadelesiyle kadın kurtuluşu mücadelesinin iç içe yürütülmesi gerektiğini savunmuşlardır” (Öztürk, 2000:58).

Dünyada kapsamlı bir şekilde 1960’larda tartışılmaya başlanan feminist hareketin Türkiye’deki gelişimi; Yılmaz’ın kadın temalı eserlerini verdiği 1980’li yıllara karşılık gelmektedir. Bu bağlamda Atıf Yılmaz’ın Türk sinemasına ve kadın hareketlerine en önemli katkısı; kadın sorununun başlı başına ele alınması gereken, toplumsal bir sorun olduğunu göstermiş olmasıdır. Kadın sorununun ekonomik koşulların iyileştirilmesiyle sona ereceğini benimseyen düşüncenin yerini, bu konuyu toplumsal bir yaklaşımla ele alan diğer bir görüş almıştır. Kadının kamusal alanda ve özel alanda nerede ve nasıl konumlandırıldığı, aile içindeki yeri, cinsel hayatı, egemen erkek bakış açısının kadını cinsel bir nesne olarak nasıl gördüğü, kadının hemcinsleri ve erkeklerle ilişkileri; kadın sorunu kapsamında incelenen konular olmuştur.

Kadın sorunlarına cevap arayışın Türk sinemasındaki en güzel örnekleri Atıf Yılmaz filmlerinde görülmektedir. Örneğin Yılmaz’ın en başarılı yapıtlarından birisi olarak kabul gören *Ah Güzel İstanbul* filminde kadın sorunu genel kültürel sorunlar bağlamında ele alınmıştır. Yılmaz, köyden kente meşhur olmak için göç eden genç kızın dramının, kültürel yaşantıdaki sorunların çözümü ile ortadan kalkabileceğine işaret etmiştir.

Yılmaz’ın kadın sorununa parmak basan diğer başyapıtlarından birisi Selvi *Boylum Al Yazmalım* filmidir. “Tüm sorunların ekonomik sorunların çözümlenmesiyle ortadan kalkacağını belirtmektedir. Son sahnelerdeki ‘Hak

sahibi olmak sevgiden mi geçer, emekten mi?’ diyalogları filmin içeriği açısından önemlidir. *Mine*’de ise geleneksel bir anlayışın modern bir anlayışa nasıl evrilebileceği anlatılmaya çalışılmaktadır. İstasyon şefinin evindeki ilişkiler ve sonunda Cihan Ünal’ın evindeki sahneler filmin farklılığının bir göstergesidir. Ancak Atıf Yılmaz’ın daha sonra çektiği *Dul Bir Kadın* ve *Adı Vasfiye* gibi filmler, özellikle de ikincisi, yeni bir eğilimi işaretlemekte, kadın sorunun diğer sorunlara indirgenemeyeceğini göstermektedir” (Kayalı, 1994:25).

Elli yıllık sinema yaşantısı olan Atıf Yılmaz, Türk sineması ile ilgili olarak yaratıcı potansiyelin çok fazla kullanılmadığına dikkat çekmiştir. Yılmaz bu duruma düşülmesinde; yetersiz alt yapı, kısıtlı bütçelerle film yapma zorluğu ve sansürün etkili olduğunu söylemiştir. Atıf Yılmaz Türk sinemasını her tarafı delik deşik bir gemiye benzetmiştir: “Yönetmen bu geminin kaptanıdır. Sonucu belli olmayan bir yolculuğa çıkacak bir kaptan. Bütün güvencesi inançlı çalışkan tayfalarıdır. Her filmin yani her yolcuğun başlangıcında bir korku sarar içimi” (Yılmaz, 2002:52) diyerek sinema yapmanın ne kadar zor olduğunu dile getirmiştir.

Atıf Yılmaz yarım asırlık sinema hayatında pek çok filme, yönetmen, senarist ve yapımcı olarak imza atmıştır. Yılmaz 119 filmin yönetmenliğini, 51 filmin senaryosunu yazmış, 27 filmin de yapımcılığını üstlenmiştir. Ürettiği filmlerden pek çoğu izleyicinin beğenisini kazanmış ve çeşitli ödüllere layık görülmüştür. Son olarak 2004 yılında *Eğreti Gelin* adlı sinema filmini yönetmiştir. Ayrıca bir Sinemacının Anıları ve Söylemek Güzeldir adlı iki kitabı bulunmaktadır.

IV. BÖLÜM

ATIF YILMAZ FİMLERİNİN AFİŞ ÇÖZÜMLEMELERİ

Bu bölümde Atif Yılmaz tarafından yönetilen yirmi beş filmin afişlerinin çözümülemesi yapılmıştır. Çözümlemede kullanılan yöntem Hall'un temsil kavramı çerçevesinde ele alınan nitel içerik analizidir.

Metin çözümlemeleri, ideoloji araştırmaları, psikanalizmin özne teorileri ve feminizm çalışmalarından etkilenecek şekilde şekillenen temsil kavramı farklı kuramsal gelişmelerin birbirine eklemelenmesini olanaklı kılmıştır. Bu nedenle film afişlerinin analizinde bahsi geçen kuramsal gelişmelerden de yararlanılacaktır.

Ayrıca film afişlerinin gerçeği olduğu gibi yansıtan değil, farklı söylemsel düzlemler arasında aktarım gerçekleştiren bir kültürel temsil olduğu göz önüne alındığında analizlerde farklı kuramsal çalışmalardan yararlanması, Hall'un medya metinlerinin eklemelenmesi kavramı ile de doğrudan ilişkilidir.

Böylece çalışmanın kavramsal çerçevesi, farklı söylemlerle birbirine eklemelenen ve gerçekliğin yeniden inşasına katkıda bulunan temsil sisteminin, film afişlerinde nasıl ve hangi söylemlerle şifrelendiğini gösterecektir. Kültürel temsiller içinde yer alınan film afişleri kültür tarafından oluşturulur ve içselleştirilir. İçselleştirilen bu temsiller, kültürel temsillerdeki başat değerleri benimseyecek şekilde biçimlendirilir. "Kültürel temsiller yalnızca psikolojik duruşları şekillendirmekle kalmaz, toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edileceğine ilişkin olarak da, yani toplumsal yaşamın ve toplumsal kurumların şekillendirilmesinde hangi figür ve sınırların baskın çıkacağı konusunda da çok önemli bir rol oynar" (Ryan ve Kellner, 1997:37).

Sosyal gerçekliği yeniden inşa eden film afişleri, dünyanın ne olduğuna ve ne olması gerektiğine dair ortak düşünceyi yönlendiren daha geniş bir kültürel temsiller sisteminin parçasıdır. Bu yüzden kültürel bir temsil aracı olan film afişlerinin çözümlenmesi, toplumsal kavram haritasının çıkarılmasını da mümkün kılmaktadır.

Film afişlerine ilişkin bu kavramsal temel, nitel içerik çözümlemesi yönteminin bir sonucu olan kategoriler halinde yapılacaktır. Bu bakış açısı içerisinde belirlenen kategoriler şöyledir:

Tematik Görenekler

Biçimsel Görenekler

Analiz

Kategorinin ilk bölümü olan ‘Tematik Görenekler’de afişteki temalar tespit edilecektir. Afişlerin hangi temalar (kahramanlık maceraları, romantizm, suç, şiddet, modernleşme, geleneksel değerler, aile, kadın-erkek ilişkileri vb.) aracılığı ile toplumsal dünyaya ilişkin değerlerin nasıl ele alındığı ve inşa edildiği ortaya çıkarılacaktır.

‘Biçimsel Görenekler’ kategorisinde afişte kullanılan renk, teknik, kompozisyon, tipografi gibi grafik öğeler tespit edilecektir. Üçüncü kategori olan ‘Analiz’ bölümünde ise biçimsel ve tematik görenekler analiz edilecektir. Bu bölümde filmlerin konusu hakkında oldukça kısa bir bilgi verilmiştir. Filmin konusuna ayrıntılı olarak yer verilmemesinin iki nedeni vardır: Birincisi, izleyicilerin dikey metinlerarasılık nedeni ile filme gitmeden önce, filmin konusu ile ilgili yüzeysel de olsa bir bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır. İkincisi de, filmin konusunun grafik imgelerin önüne geçmesi istenmemiştir. Böylece tez çalışmasının asıl konusunu oluşturan ‘afiş’ çözümlemesinden uzaklaşılmamıştır. Dolayısıyla sadece afişte kullanılan görsel öğelerin anlatım olanaklarından yararlanan; daha gerçekçi bir çözümlemenin alt yapısı hazırlanmıştır.

Analiz bölümünde afişteki öykü, karakterler, birbirleri ile ilişkileri, mekanlar, kıyafetler, renk seçimi, kompozisyon, tipografi vb. toplum yapısını şifreleyen temsiller olarak ele alınmıştır. Böylece Türk film afişlerinin toplumsal gerçekliği nasıl inşa ettikleri, bunu hangi biçimsel ve tematik temsiller aracılığı ile yaptığı ortaya çıkarılacaktır.

1953 yılına ait *Hıçkırık* filmi ile başlayan çözümlemeler 1999 yılına ait Eylül Zamanı filmi ile sona ermiştir. Afişlerin incelemesinde tekrara düşmemek için benzer özellikleri olanlar arasından seçim yapma yoluna gidilmiştir.



Afiş 1: Hiçkırık

HIÇKIRIK (1953)

Tematik Görenekler:

Melodram, romantizm, ataerkil babalık.

Biçimsel Görenekler:

İllüstrasyon tekniği ile yapılan afişin görsel düzenlemesinde kadını taşıyan erkek figürü ön planda resimlenmiştir. Arka plana ise orta yaşlı bir erkek ve ayakları dibinde yatar pozisyonda bir erkek çocuğu figürü yerleştirilmiştir. Temaya uygun olarak erkek, kadın ve çocuk görselleri kullanılmıştır. Afişte ağırlıklı olarak kullanılan renkler kırmızı, sarı ve mordur.

Filmin adı siyah konturlu kırmızı renk ile yazılmıştır. Afişin sağında üçte birlik alanı kaplayan kırmızı rengin üzerine oyuncuların isimleri yer almaktadır. Tipografik düzenleme statiktir. Afişin dört bir yanının yazı ile çevrelenmesi kapanma etkisi yaratmıştır.

Filmin adı afişin alt orta kısmına büyük puntolarla, sarı zemin üzerine kırmızı renkle yazılmıştır. Düzlemi diyagonaldir. Oyuncuların isimleri sağ üst kırmızı alandaki boşluğa yerleştirilmiş, yönetmenin ve eser sahibinin adı sol üstte oyuncuların adları ile aynı hizada mor fon renginin tamamlayıcısı olan sarı renkle yazılmıştır.

Analiz:

Kerime Nadir'in aynı adlı eserinden sinemaya aktarılan filmde Muzaffer Tema ve Nedret Arıburnu başrolde oynamışlardır. Film imkânsız aşkı anlatan duygu yüklü bir melodramdır. 1953 yapımı olan afişte dramatik iki karakterin aralarındaki ilişkiyi ön plana çıkaran bir illüstrasyon yer almaktadır. Filmin erkek başrol oyuncusu dimdik ayakta kadın oyuncuyu kucağında taşımaktadır. Kadının duruşundan son nefesini vermek üzere olduğu anlaşılmaktadır. Kadın oyuncu ölüm anında kavuştuğu sevgilisinden ve yaşamdan ayrılmamak için kollarını sıkı sıkıya erkeğin boynuna sarmıştır.

Saçları pozisyonuna uygun olarak dalga dalga arkaya doğru düşmüştür. Üzerinde iffetin ve saflığın rengi olan ve ayak bileklerine kadar uzanan beyaz bir gecelik vardır. Kadın bu görüntüsüyle Türk toplumunda kadına biçilen iffetli olma rolünü yerine getirmiştir.

Bergler'e göre ataerkil toplumlarda, erkekler kadınının edimleri üzerinde mutlak bir güç ve yetkiye sahiptirler ve bilinçaltlarındaki iğdiş edici anne korkusunu yenmek için kadınlara iffeti dayatmışlardır (aktaran Tseelon, 2002). Bu nedenle kadın giyimi, fetişist bir savunma stratejisidir. Bu afişte kadını tasvir etmekte kullanılan giysi de iffet kavramını ön plana çıkarmaktadır.

Bu sahne egemen erkek söylemini güçlendirmektedir. Kadın yardıma muhtaç, güçsüz bir varlık olarak gösterilmiştir. Ölüm gibi insanı derinden sarsan bir durum karşısında en ufak bir sarsılmaya uğramayan 'sert' erkek imajı ise tıpkı çizimdeki gibi bütün gücüyle karşımızda dikilmektedir. Kadın fiziksel zayıflık ve duygusallıkla erkek ise fiziksel güç ve özgüvenle bağdaştırılmıştır.

Erkeğin kıyafetinden sosyal konumunun iyi olduğu anlaşılmaktadır. "Batı uygarlığında giysiler, statü ve cinsiyet göstergesi olmak üzere iki işleve sahip olmuştur" (Tseelon, 2002:25). Endüstri devriminin özel/kamusal ayrımını (evdeki özel üreme alanıyla işyerindeki üretim alanı arasındaki farklılaşmayı) pekiştirdiğini ve kentleşmeyi teşvik ettiğini söyleyen Tseelon, erkek giyiminin iş hayatının önceliğini ve erkek kimliğine uygun meslekleri simgeler hale geldiğini; basit, değişmez ve ağırbaşlı bir görünüm kazandığını belirtir. Genç Türkiye Cumhuriyet'i de modernleşme modeli olarak Batı'yı aldığı için; onların kılık kıyafet göreneklerini ülkede uygulamaya başlamıştır. Takım elbise giyen bu karakterin, iş hayatında kendine önemli bir yer bulduğu erkeğin kıyafet göstergelerinden açıkça anlaşılmaktadır. Elbisenin lacivert olması ise otoriter, güçlü konumuna gönderme yapmaktadır.

Sol arka planda işlenen baba ve oğul figürü güçlü bir mit olan ‘Tanrı Baba’ kavramına çağrışım yapmaktadır. Baba imgesi kuşkusuz oldukça güçlü bir imgedir. Çocuğu üzerinde denetimi elinde bulunduran baba, iktidar ve otoriteyi simgelemektedir. Ellili yılların baba oğul ilişkisine dair iletiler sunan bu tasvir, babalığın o dönemde maço, sert bir kişilik içerdiğini, çocuğu ile ilişkisinin kopuk seyrettiğini, aşırı erkeklik tipini canlandırdığını göstermektedir. Türkiye gibi ataerkil geleneklerin oldukça önemli olduğu bir ülkede baba-oğul ilişkisine atfedilmiş özel anlamlar vardır. Erkek çocuk babanın soyunu devam ettirteceği için kız çocuklarından önce tutulmuştur. Hatta kadınlar erkek çocuk olana kadar doğum yapmakta, kırsal bölgelerde kız çocuklar evlat sayısı içine dâhil edilmemektedir.

Afişteki baba-oğul ilişkisinin resmedilme şekli bir baba-üvey evlat ya da ataerkil baba-oğul ilişkisi yaşandığına dair bir etki uyandırmaktadır. Toplumsal yapılanmanın en küçük birimi olan ailede otorite ve cinsel iktidar babanın elindedir. Dolayısıyla aile bireylerini cezalandırma yetkisi de babaya aittir. 50’li yıllar düşünüldüğünde şiddet içeren bu görüntü, babalığın doğal bir tezahürü olarak algılanmıştır. Ayrıca üvey evlat ilişkisi yani çocuğun, diğer adamdan olup olmadığı ya da erkek karamanın çocukluğundan bir sahne olup olmadığı belli değildir. Baba oğul ilişkisinin şimdi mi, geçmişte mi yaşandığı izleyicinin ‘merak’ güdüsünü harekete geçirmektedir.

Afişin görsel düzenlemesinde kırmızı ve sarı gibi renk spektrumunun sıcak renklerinin hâkim olduğu görülmektedir. Birbirine kavuşamayan âşıkları simgelemesi açısından kırmızı afişte başat bir rol oynamıştır. Tutkunun, aşkın, heyecanın ve tehlikenin rengi olarak nitelendirilen kırmızı bu bağlamda doğru kullanılmıştır. Filmin adı da kırmızı renk ve siyah kontur ile ön plana çıkarılmıştır. Afişin sağında üçte birlik alanı kaplayan kırmızı rengin üzerine oyuncuların isimleri yazılmıştır. Sol üçte birlik kısımda ise mor rengin tonlamaları kullanılmıştır. “Bu renk kırmızı ile mavinin karışımı olarak daha çok mavi gibi uzaklaşma, gerilere gitme eğilimi taşır” (Sözen, 2003:98). Rengin etkisi nedeniyle bu zemin üzerinde yer alan erişkin erkek ve erkek

ocuk izimlerinin geçmişten bir görüntü olabileceği izlenimi edinilmektedir. Alt bölümde yer alan sarı renk ise afişe dinamik bir hava katmış, enerji vermiştir. Renk uygulaması açısından çarpıcı, dikkat çeken renklerin kullanıldığı görülmektedir. Afişin görsel düzenlemesi filme ilişkin kodlamaları seyirciye doğru anlatması yönünden başarılıdır.



Afiş 2: Şimal Yıldızı

ŞİMAL YILDIZI (1954)

Tematik Görenekler:

Afişte tematik görenekler olarak; eril kahramanlık serüveni, ordu, asker, ulus, Türklüğün üstünlüğü ve zafer, kadının ikincil konumu gibi geleneksel temalar kullanılmıştır.

Biçimsel Görenekler:

Afiş illüstrasyon tekniği kullanılarak tasarlanmıştır. Afişte sol üst köşede birbirlerine sarılmış erkek ve kadın kahraman figürleri, çapraz olarak sağ alt köşede ise başka bir erkek figürü kullanılmıştır. Afişteki bir başka görsel figür ise yaralı bir adamı taşıyan erkek figürüdür. Arka planda ise alevler yer almıştır.

Afişin bütünselliği içinde diyagonal kompozisyona başvurulduğu gözlemlenmektedir. Tipografide ve figürlerde kullanılan bu ilke karakterlerin çiziminde de kullanılmıştır. Kahraman ve sevgilisi, düşmana ters orantılı olarak konumlandırılmıştır. Renk ögesi olarak, kırmızının yoğun şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Dikkat çeken bir diğer renk ise sarıdır.

Tipografik öğelerden yıldız oyuncuların adı, sağ üstte büyük harflerle yazılmış; hemen altında filmin adına yer verilmiştir. Kompozisyondaki renklere uygun olarak filmin adı kırmızı ile yazılmıştır. Yardımcı oyuncuların isimleri ise sol alt köşede daha küçük puntolarla yer almıştır. Yapımcı şirketin ismi sol üst köşede yönetmenin ismi ise çaprazında sağ alt köşede okunaklı bir şekilde yazılmıştır.

Analiz:

Yapımcılığını Güven filmin üstlendiği 1954 yapımı *Şimal Yıldızı*, Koreli bir kızla bir Türk subayının aşk ve kahramanlık öyküsünü işlemiştir. Filmin konusu afişinde de etkileyici bir şekilde görselleştirilmiştir. Afiş Kore savaşına katılan karakterlerin yaşadığı öyküyü betimlemiştir.

Türkiye, Kore'deki savaşa 28 Eylül 1950 tarihinde 4500 kişilik askeri birlik göndermiştir. 26 Temmuz'daki barış görüşmelerinin ardından 14 Ağustos 1951'de Kore gazileri Türkiye'ye dönmüştür. Kore savaşı sayesinde, Türkiye'nin Nato'ya girmesi kesinleşmiştir. Bu süreç sonucunda Türkiye, Doğu bloğundaki Sovyetlere karşı Batı ile yakınlaşmış ve komünizme karşı Batı bloğunda yer almıştır. Yine bu dönemde basın, Kore'ye giden orduya kahramanlık methiyeleri düzmüş; savaştaki kahramanlıklar halka bir bakıma büyük moral sağlamıştır. Resmi tarih Türk halkının cephedeki başarılarını her zaman öne çıkarmış, bunlarla övünmüş, milli duyguları körüklemiştir. Dolayısıyla Kore savaşının belleklerde önemli bir yeri olmuştur. Halkın ilgisinin paralelinde savaşla ilgili pek çok film çekilmiştir. *Şimal Yıldızı* da bu filmlerden birisidir.

Afiş, tarihsel bağlamı ve toplumsal sistemi tanımlaması bakımından önemli bir yere sahiptir. Türk milliyetçiliğini ön plana çıkarmakta, askeri değerleri yüceltmektedir. Modern Türkiye Cumhuriyeti'nin askeri elitler aracılığı ile inşa edildiği göz önüne alındığında aradaki bağlantı daha da anlam kazanmıştır. Afiş askeri kahramanlığı işleyerek, ulusal canlanmaya katkıda bulunmakta ve Türklüğü yüceltmektedir.

Türk kültüründe, militer kahramanlığa ilişkin temsillerle, ulusal özgüven duygusu iç içe geçmiş gibidir. Savaş sırasında askerlerin dayanıklılık ve cesaretleri kahramanlık mertebesine çıkarılmaktadır. Afişteki temsil tarzı da bu şekilde işlemiş; Türk askeri, ezilmiş halkların cesur, erdemli kurtarıcısı ve özgürlüklerini Kore'ye geri iade eden kahramanlar olarak sunulmuştur. Türkiye'nin sadece kendi coğrafik sınırları içerisinde değil, Uzakdoğu da bile yardıma ihtiyacı olan uluslara destek verecek kadar güçlü olduğu öğretilmesi dikkat çekmektedir.

Sol üst bölümde erkeğin, kadını kollarına alarak koruması, insancıl duyguları okşarken ordu kurumunu da güçlendirmektedir. Filmde işlenen aşk teması, afişte de yer almıştır. Afişteki kahramanlık hikâyesi gibi "erkek

iktidarını fetişleştiren ve erkek davranışına modellik edecek idealize edilmiş nesneler sunan eril kahramanlık temsilleri, politik, ekonomik ve aile içi alanda erkek tahakkümünü yeniden üretmenin klasik bir yolu olmuştur” (Ryan ve Kellner, 1997:335). Kadının temsil ediliş biçimi bu görüşü destekler niteliktedir: Kadın ancak erkek egemenliğini kabul ederse hayatta kalabilecektir.

Ayrıca ordu ve erkeklik kavramları kullanılarak metaforik yolla otorite figürleri idealleştirilerek yüceltilmiştir. Segal, otoriter karakterlerin özünde erkek özelliği taşıdığını, güç taslayarak ve (akılla ilgili değil, doğası gereği bedenle ilgili görülen) nazik, kendiliğinden, yumuşak, sakin olan her şeyi zayıf duyguları ve bağımlılık duygularını gizlemeye yönelik bir iktidar maskesi olduğunu belirtmiştir. (Segal, 1992:153). Kahramanlık miti ile beslenen bu maske, afişte Uzakdoğulu kadının çaresizlik içinde betimlenmesi ve subayın elinde tuttuğu fallik nesne ‘tabanca’ ile daha da güçlendirilmiştir. Tabanca aynı zamanda düşmanın kafasına nişan alacak şeklide doğrultulmuştur. Üstelik Türk subayı, afişin sol üst köşesinde yani ‘üstte’ konumlandırılırken düşman sağ alt köşede, konum olarak daha ‘altta’ yer almıştır. Bu kompozisyon ile Türklük kavramının üstünlüğüne bir gönderme yapıldığı sonucu çıkarılmaktadır.

Afişte düşman ögesinin öne çıkması ise oldukça önemlidir. Neredeyse kahramana ayrılan (fiziki) alan kadar büyük bir yere sahiptir. Bunun temel nedeni yine Türk kahramanı yüceltmektir. Çünkü Saussure’e göre bir sözcük anlamını, bütün öteki sözcüklerin olmadığı şey olmaktan alır. Yani kahraman, korunan varlığa saldıran düşman olmadığı için sevilir ve yüceltilir. Bu arada düşman da kahraman kadar güçlüdür. Kendisi ile eşit konumda bir subay olduğu görülmektedir. Üstelik kel olması ve üniforması onun erkeklik ve otorite imgelerine güç katmaktadır. Bu özellikler savaşın kazanılmasındaki zorluğu göstererek, başarıyı daha anlamlı kılmaktadır.

Filmin bir savaş ve aşk öyküsü olmasını destekleyecek diğerk unsurlar yan öyküler olarak afişte temsil edilmektedir. Savaşta akla ilk gelen şey; bombalar, patlamalar, ağır hasar ve can güvenliğindeki tehliktir. Bu nedenle afişte yoğun kırmızı alevler yer almaktadır. Savaşın korkunç yüzünü gösteren bu alevler düşmanı da içine alacak (bir anlamda onu da yok edecek) şekilde çizilmiştir. Savaş alanındaki yangını söndürmeye çalışan insanlar arka fonda detay olarak yer almıştır. Gerçekten de savaşta yüzlerce, binlerce insan ölür fakat o insanların belleğimizeki yeri tıpkı afişteki gibi ufaktır. Aklımızda kalan kahramanların hikâyeleridir. Erkek kahramanların ordudaki dostluk ve dayanışma ilişkileri de yaralı bir adamı sırtında taşıyarak kurtarma çabası içindeki çizimle betimlenmiştir.

Afişte kırmızı renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Ölümü, tehlikeyi ve aynı zamanda aşkı simgelemesi bakımından kırmızının doğru kullanıldığı gözlemlenmiştir. Dikkat çeken bir diğerk renk de sarıdır. Kırmızı afişteki kullanımı bağlamında tehlikeyi ki bu tehlike savaşa gönderme yaptığı için ölüm tehlikesini simgelemektedir. Güneşin rengi olan sarı ise canlılığı ve yaşama bağlılığı simgelemektedir.

Afişin bütünselliği içinde görsel bir tarz olarak karşıt düzenleme yapıldığı gözlemlenmektedir. Tipografide kullanılan bu ilke karakterlerin çiziminde de vardır. Kahraman ve sevgilisi, düşmana ters orantılı olarak konumlandırılmıştır. Anlamanın karşıtları aracılığı ile üretildiği düşünülürse biçimsel göreneklerin bu şekilde kullanılması daha çok önem kazanmaktadır.

Afiş, filmi temsil etmede metaforik öğeleri başarılı bir şekilde kullanmıştır. Geleneksel temaları (ataerkil sistem, kadının ikincil konumu, ordu vb.) kullanarak egemen sistemi meşrulaştırmış, eleştirel bir üslup geliştirmemiştir.



Afiş 3: Gelinin Muradı

GELİNİN MURADI (1957)

Tematik Görenekler:

Kadının geleneksel roller içerisinde gösterilmesi, erkek cinsel kimliğinin ataerkil sunumu, geleneksel muhafazakar değerler

Biçimsel Görenekler:

Afiş, 1950'lerde yoğun olarak kullanılan illüstrasyon tekniği ile yapılmıştır. Afişin merkezinde siyah beyaz renklerle betimlenen gelin figürü yer almıştır. Sol alanda kaslı erkek imgesi, alt üçte birlik alanda ise bir çember oluşturmuş erkek figürlere yer verilmiştir. Bu çemberin ortasında yerde yatan adama vurgu yapan bir çift ayakkabı resmi çizilmiştir.

Afişte kırmızı, mavi ve beyaz olmak üzere üç farklı renk baskın olarak kullanılmıştır. Tipografik düzenlemede için afişin üst bölümü kullanılmıştır. Filmin adı sağ üst köşeye, künyesi ise beyaz bir bant içinde sol üst köşeye yazılmıştır. Afişin alt bölümünde ise yapımcı firmanın adı ve logosu yer almaktadır.

Analiz:

1957 yapımı *Gelinin Muradı* filminin konusu, hileli bir traktör yarışı sonucunda âşık olduğu kasabalı kızı kaybeden genç bir doktoru işlemektedir. Afiş, o yıllarda yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenen illüstrasyon tekniği ile yapılmıştır.

Afişin bütününde öncelikle gelin portresi, güçlü ve kaslı duruşu ile erkek oyuncu ve daha sonra kasaba hayatını töresel özellikleriyle simgeleyen erkeklerin oluşturduğu yarım daire görüntüsü dikkati çekmektedir. Gelin, geleneksel anlayışı devam ettirerek beyazlar içinde çizilmiştir. Fakat dikkat çekici olan nokta sadece duvağın değil, kendisinin de beyaz olmasıdır. İnsan ancak öldüğü zaman teni bu beyazlık halini alır.

Kadın ve ölümün birçok ortak özelliği vardır. “Her ikisi de bilinmeyen, ifade edilemeyen, sessiz şeyler olup erkeğin bütünlük ve denge duygusunu tehdit etmektedir. Ayrıca bu iki olgu erkek için sonsuz ‘Öteki’dir. Erkek açısından ‘Öteki’ olan kadın ve ölüm, onun arzuladığı fakat ona yasak olan, aynı anda hem çekici hem de itici (arzu ve hayal kırıklığı), güzel ve çirkin olan şeyleri simgelemektedir. Kadın ve ölüm, keşfedilmeleri ve kontrol altına alınmaları gereken, vahşi ve uysal, yapıcı ve yıkıcı, gerçek ve masalsı, erotik ve tehlikeli, merak duyulan nesnelerdir” (Tseelon, 2002:174). Kadın ve ölüm kavramları arasındaki ilişkinin tarihsel arka planı da bulunmaktadır.

Örneğin, Adem’i dünyaya ve ölümlü bir hayata mahkum eden Havva’dan, güzelliği ile erkekleri baştan çıkaran Helen ve Truva Destanı’nda yer aldığı üzere bir uygarlığın yok olmasına neden olan Afrodit’e kadar pek çok mitolojik kadın kahraman vardır. Ölüm ve kadın arasındaki toplumsal bilincimizin derinliklerinde yer alan bu metaforik ilişkinin, afişte gelinin bir ölü beyazlığında yer almasıyla temsil edildiği düşünülmüştür.

Görsel olarak ön plana çıkan ikinci karakter ise erkek oyuncudur. Erkeklik imgesi burada da güçlü bir şekilde işlenmiştir. Kaslı, dar pantolon ve gömlekli, kısa saçlı haliyle klasik erkekliğin yüceltilmiş bir görüntüsü çizilmiştir. Batıda bu tarz ‘Beefcake’ olarak adlandırılmaktadır. Beefcake terimi, 1950’lerin sağlık ve fitness dergilerinde yer alan kaslı, yarı çıplak adam resimleri ile ilgili olarak kullanılmıştır. Beefcake afişler erkek vücudunu tıpkı kadınlarda olduğu gibi nesneleştirmektedir.

Erkekliği abartılmış figürün gözleri, dövüşte yere serdiği adamın vücuduna doğru bakmaktadır. Bu bakışlar özgüvenin ve üstünlüğün bir simgesi olarak görülebilir. Ayrıca toplumsal bağlamda saldırgan tavırlar erkekliğin bir göstergesi olarak görülmektedir. Şiddete başvurarak rakibini alt eden erkek aynı zamanda iktidara da sahip olur.

Afişte dikkati çeken üçüncü nokta ise geleneksel modern çatışmasını yaratan kasabalı erkeklerin silütidir. Modern kıyafetler içinde çizilen erkek oyuncu ile geleneksel kıyafetler içindeki kepli, şalvarlı, bıyıklı erkekler topluluğu modern erkekle bir çatışma yaratmaktadır. Kırmızı silüetler halinde tasvir edilen kasabalılar, gelenekselliğin bir özelliği olan cemaatçiliği, tek başına ayakta kalan erkek kahramansa modernizmin birey kavramını temsil etmiştir. Kasabalıların silüet halinde çizilmesi geleneksel değerlerin yok olmasa da geçerliğini eskisi gibi koruyamadığını ve hala çoğunluk tarafından benimsendiğini göstermektedir.

Ayrıca silüetler, leşin üzerine abanan akbaba, karga gibi leş yiyicileri de anımsatmaktadır. Yani birilerinin kaybının diğerlerinin kazancı olduğu kapitalist ekonomik sistem akbabalar gibi zayıf olanın yenilgisini beklemektedir.

Afişte üç farklı rengin baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. Beyaz, mavi ve kırmızı. Beyaz saflığın, temizliğin ve namusun bir simgesi olarak gelin için kullanılmıştır. İkel topluluklar hariç dünyanın birçok ülkesinde beyaz gelinliklerde en çok kullanılan renktir. Fonda yer alan mavi özgürlüğü, sonsuzluğu, düşleri ve iletişimsizliği simgeler. Töreler nedeni ile birlikte olamayan gençler göz önüne alındığında özgürleşme istekleri ve bir arada olma hayallerini ifade etmesi açısından mavi doğru olarak kullanılmıştır. Baskın diğer renk de kırmızıdır. İnsanları çabuk heyecanlandıran bu renk aynı zamanda sinirli davranışlar yaratarak şiddet güdülerini ortaya çıkartır. Afişte de iki erkek arasında bir dövüş yaşandığı anlaşılmaktadır. Renkle olay ilişkisi doğru kurgulanmıştır. Ayrıca Türk toplumunda kırmızı genç kızların bekâretini (düğünlerde gelinliğin üzerine takılan kırmızı kemer) de temsil eder. Biçimsel olarak '*Gelinin Muradı*' kelimelerinin siyahla yazılması ise bir düzdeğişmecedir. Gelin kavramı genel olarak beyaz renk ile birlikte algılanmasına karşın burada siyah renk ile yazılmış; bu evliliğin yanlış olduğuna dair bir gönderme yapılmıştır.



Afiş 4: Bir Şoförün Gizli Defteri

BİR ŞOFÖRÜN GİZLİ DEFTERİ (1958)

Tematik Görenekler:

Kadın cinselliğinin geleneksel değerleri ve ataerkil düzeni tehdidi

Biçimsel Görenekler:

Filmin afiş tasarımı illüstrasyondur. Afişte bir erkek şoför ve dikiz aynasındaki yansımada çizilen bir kadın ve erkeğin öpüşmesi betimlenmiştir. Arka koltuğa doğru dönüp bakan erkek kahraman afişin neredeyse sol üçte birlik alanını kaplamıştır. Afiş tasarımında siyah rengin baskın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Afişte yatay bir düzenleme yapıldığı görülmektedir. En üstte dönemin ünlü melodramlarını yazan eser sahibinin ve yönetmenin adı bir arada yer almıştır. Hemen altında filmin adı iki satır halinde; “Bir Şoförün” kelimeleri sola dayalı, “Gizli Defteri” kelimeleri ise sağa dayalı olarak konumlandırılmıştır. Başrol oyuncularının ismi, filmin adının hemen altına yer almıştır. Onun altında ise yardımcı oyuncuların ismi yazılmıştır. Yapımcı şirketin logosu sağ alt köşede, yapımcının adı ise sol alt köşede yer alacak şekilde yerleştirilmiştir.

Analiz:

Bir Şoförün Gizli Defteri adlı film, Atıf Yılmaz’ın Aka Gündüz’ün aynı adlı romanından beyaz perdeye uyarladığı bir melodramdır. Film bir şoförle, aşık olduğu bir paşa kızının öyküsünü anlatır.

Afiş ‘bakmaktan’ alınan hazzı izleyiciye sunmaktadır. Afişe bakan izleyicinin iki yönlü hazzı söz konusudur. İlk olarak şoförün içinde bulunduğu durumu, ikinci olarak da iç dikiz aynasından kadınla erkeğin öpüşme anını gözetlemektedir. Mulvey, bakmanın haz verici iki yönü üzerinde durur. Birincisi, bakış yoluyla bir başkasını cinsel uyarım nesnesi olarak kullanmaktaki hazdan doğan skopofilik (gözetlemecilik) halidir. İkincisi ise,

narsizm ve egonun kuruluşu aracılığıyla gelişmiş olan, görülen imgeyle özdeşleşmeden kaynaklanır. Birincisi cinsel güdülerin, ikincisi ise ego libidonun birer işlevidirler (Mulvey, 1997).

Gözetlemecilikten alınan haz, etkin/erkek ve edilgin/dişi olmak üzere iki cinsiyet arasında bölünmüştür. Afişte belirleyici olan şoförün yani erkek figürünün bakışıdır. Erkek etkin olarak kendi fantezisini kadına aktarmıştır. “Geleneksel teşhirci rolleri içinde kadınlar, bakılasılık mesajını veren, güçlü görsel ve erotik etki amacıyla kodlanmış dış görünüşüyle aynı anda hem bakılan hem de teşhir edilendirler. Cinsel nesne olarak teşhir edilen kadın, erotik temaşanın ana motifidir”(Mulvey, 1997:41). Böylece kadın hem öyküdeki erkeğin hem de izleyicinin erotik nesnesi haline gelmiştir.

Kadın oldukça şuh, çekici ve cinsellik doludur. Bakışın etkin denetleyicisi ve dolayısıyla iktidarı elinde tutan erkek bakışı, kadını nesneleştirmiştir. Diğer yandan bakışın sahibi olan erkeğin yaşadığı mazoşist bir hikâye vardır afişte. Sevdiği kadını başka bir erkekle cinsel bir edim sırasında gözetleyen erkek, bundan dolayı bir acı duymakta fakat yine de bu sahneyi izlemektedir.

Burada kadına biçilen rol, cinsel açıdan özgür kadınlara karşı ahlaki bakış açısı hakkında bilgi vermektedir. Ekonomik özgürlüğe sahip, üst sınıf mensubu kadınlar cinsel özgürlüğü yaşayabilmektedir. Cinsellik kavramı ile bağlantılı olarak kadın imgesi sinsî, güvenilmez ve kötü bir varlık olarak kodlanmıştır. Afişteki şifrelemeler, kadın imgesini, güzelliğin ve çekiciliğin arkasına gizlenerek, erkeklerin gözlerini kör eden ve yok olmalarına neden olan bir varlık olarak algılanmasına neden olmaktadır. Kendini teşhir eden kadın erkekleri baştan çıkararak günah işlemeye davet etmektedir. Metaforik bağlamda kadına duyulan hayranlıkla, cinsel açıdan bağımsız olan kadına karşı duyulan korku ve günah kavramları afişte bir arada işlemiştir.



Afiş 5: Bu Vatanın Çocukları

BU VATANIN ÇOCUKLARI (1959)

Tematik Görenekler:

Geleneksel muhafazakar sistem içinde aile kavramının yüceltilmesi, babaerkil sistemin tanımladığı lider babalık rolü, güçlü erkek kimliği, şiddet, kadının edilgen toplumsal rollerde konumlandırılması

Biçimsel Görenekler:

Afiş illüstrasyon tekniği ile yapılmıştır. Afişte iki ayrı olay; merkezinde aynı erkek kahraman olmak üzere alt alta kurgulanmıştır. Üstteki görselde merkezinde başı kalpaklı bir adamın, solunda bir kadının ve sağında bir çocuğun bulunduğu resimleme; alttakinde ise, siyah beyaz renklerden oluşan iki adamın dövüşünü betimleyen bir çizim yer almaktadır.

Afiş tasarımında görsel unsurlar dengeli şekilde, alt alta yerleştirilmiştir. Aile betimlemesinin renkli, dövüş betimlemesininse siyah beyaz olması dikkati çekmektedir. Renk kullanımında sarı, mavi ve kırmızı ağır basmaktadır.

Tipografik düzenlemede ise, yönetmenin adı en üste küçük puntolarla, oyuncuların ismi sağda ayrılan boşluğa ve filmin adı ise en alta büyük harfler ve puntolarla yazılmıştır. Yapımcı firmanın logosu sağ altta oyuncu adları ile aynı hizaya yerleştirilmiştir.

Analiz:

Film, Kurtuluş Savaşı sırasında gizli bir mektubun Mustafa Kemal Paşa'ya ulaştırılmasını işlemiştir. Afişte iki ayrı olay merkezinde aynı erkek kahraman olmak üzere alt alta kurgulanmıştır. Üsttekinin merkezinde başı kalpaklı bir adamın, solunda bir kadının ve sağında bir çocuğun bulunduğu resimleme; alttakinde ise, siyah beyaz renklerden oluşan iki adamın dövüşünü betimleyen bir çizim yer almaktadır. Üstteki tasvirde erkeğin, güçlü liderliği ile çevresindekileri kurtarma görevini üstlenerek yönetimi eline aldığı

görülmektedir. Burada toplumun babaerkil bir düzene sahip olduğuna dair ipuçları elde edilmektedir. Erkek iktidarını yücelten bu tür idealize edilmiş temsiller, aile içinde erkek egemenliğini yeniden üretmenin bir yolu olmuştur.

Afişte yer alan aile kavramı metaforik olarak vatan kavramına aktarılmıştır. Vatani kurtarmak için tüm aile bireyleri bir arada kendilerini feda eder şekilde çizilmiştir. Genç adam göğsünden yaralı olduğu halde karısı ve çocuğunun yardımı ile hala ayakta dış tehdide karşı (düşman vb.) savunma halindedir. Afişte yer alan bu aile sahnesi, vatan kavramını ve milliyetçiliği meşrulaştırıcı metaforik bir model olarak işlemiştir.

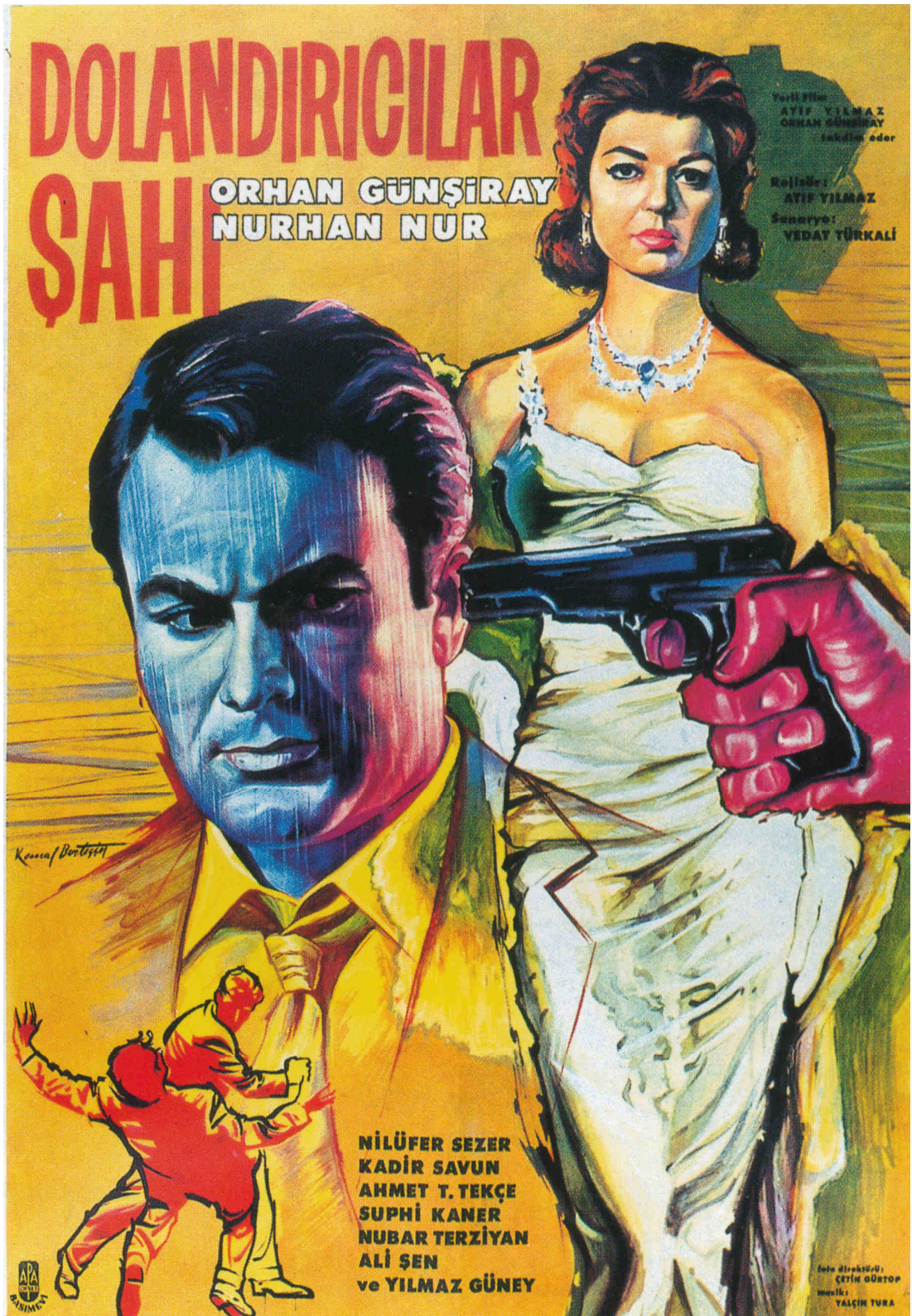
Afiş toplumsallaşmanın önemli basamaklarından biri olan aile ilişkilerinin nasıl yapılandırıldığını anlamak için de ipuçları sunmaktadır. Kadın tehdit ya da tehlike durumunda erkeğin yanında yer almaktadır, fakat lider değildir. Çünkü resmin merkezine değil sol tarafına yerleştirilmiştir. Annelik kadının evle bağlantısını güçlendirmek için kutsallık mertebesine yükseltilmiş bir olgudur. Kadın, gerek duyulduğu anda destek veren hayat arkadaşı ve yine özel alanla (yani evle) bağlantısını vurgulamak üzere anne rolünde betimlenmiştir. Merkezde erkek imgesi bulunmaktadır. Bu imge toplumsal yapının ataerkil şekilde kurgulandığını gösteren önemli bir delildir. Baba-oğul ilişkisi ise erkek egemen toplum düzenine göre işlemektedir. Oğul babanın en önemli yardımcısı ve gelecekte onun yerini alacak, soyunu devam ettirecek aynı zamanda vatan müdafaasında etkin şekilde rol oynayacak bir karakterdir.

Bir din devleti olan Osmanlı'nın cemaat anlayışının tezahürleri afişte kadının başörtüsü ve şalvarı, erkeğin mintanı ve küçük çocuğun kıyafeti ile kendini göstermektedir. Anne, baba ve oğuldan oluşan ailenin geleneksel muhafazakâr bir aile olduğu da söylenebilir. Giyimleri geleneklerin ve gündelik yaşamın izlerini taşımaktadır. Modern Türkiye'nin vatandaşlarına çizdiği kıyafet görüntüsü ise Batılı medeniyetleri örnek alan bambaşka kıyafetlerdir. Kıyafetler metaforik birer temsil olarak geleneksele gönderme

yapmaktadır. Böylece geleneksel modern ikilemi afişte işlerlik gösteren temalardan birisi olmuştur.

Afişte önemli bir yer tutan, birbirleri ile dövüşen iki erkeğin yer aldığı alttaki betimlemeyse; eril toplumsallaşma sürecinde erkekliğin nasıl olması gerektiğine dair veriler sunar. Dövüşmek ataerkil toplumlarda erkekliğin bir göstergesidir ve fiziksel güçle bağdaştırılmaktadır. Erkekler toplum içindeki iktidarlarını kurmak ve bunu devam ettirebilmek için zorlayıcı, otoriter ve saldırgan bir tutum içinde davranmaktadırlar. Bilinen en klişe eril iktidar mücadelesi, iki erkek arasındaki kas gücüne dayalı dövüş sahnesidir. Dinsel bir mit olan Ademin oğulları olan Habil ile Kabil'in hikayesi bu tür bir iktidar mücadelesini anlatır. Kabil kıskançlığı nedeni ile kardeşini öldürmüş ve tarihteki ilk katil olmuştur. Afişte benzer bir şekilde iki erkeğin dövüşü işlenmiş, kahramanın üstünlüğü tasdik edilmiştir.

Afiş tasarımı görsel unsurlar dengeli şekilde, alt alta yerleştirilmiştir. Aile betimlemesinin renkli, dövüş betimlemesininse siyah beyaz olması dikkati çekmektedir. Siyah beyaz görüntüler özellikle renkli filmlerin gösterime başlamasıyla birlikte, geçmişe ait olanı belirtmek için kullanılmıştır. Renk kullanımında sarı, mavi ve kırmızının anlam özelliklerinden yararlanılmıştır. Sarının diğer renkleri dengeleyiciliği, mavinin güç (iktidar) ifadesi ile kırmızının tehlike ve dikkat çekiciliği uyum içindedir. Biçimsel görenekler, tematik görenekleri destekleyecek şekilde işlerlik göstermiştir.



Afiş 6: Dolandırıcılar Şahı

DOLANDIRICILAR ŞAHI (1960)

Tematik Görenekler:

Zenginlik, üst sınıf yaşam biçimi, kadınların geleneksel toplumsal rollerde ve edilgen konumda sunumu, güçlü erkek kahraman ve ataerkil sistem, şiddet ve suça ilişkin klişeler, erkekler arası güce dayalı rekabet ve mücadele.

Biçimsel Görenekler:

İllüstrasyon tekniğiyle yapılan afişte iki ana karakter ön plana çıkarılmıştır. Alımlı üst sınıftan bir kadınla, yakışıklı ve karizmatik erkeğin betimlemeleri afişteki ana unsurları oluşturmuştur. Afişte dikkat çeken en önemli nesne ise tabancadır.

Afişte nesnelerin yerleştirilmesinde belirli bir düzen gözetilmiştir. Renklerde sarı, kırmızı ve beyazın yoğun olarak kullanımı söz konusudur. Tipografik düzenlemede tırnaksız fakat hareketli bir font kullanılmıştır. Filmin adı sarı zemin üzerine kırmızı harflerle yazılmıştır. Oyuncuların adı ise filmin adına paralel bir konumda beyaz renkle yazılmıştır. Yapımcı şirketin, yönetmenin ve senaristin adı sağ üst köşede küçük puntolarla yazılmıştır. Afişin alt orta hizasında yardımcı oyuncuların isimleri yazılmıştır. Sol alt köşede ise yapımcı şirketin logosu yer almıştır.

Analiz:

Filmde bir kasabaya müfettiş olarak gelen bir dolandırıcıyla, âşık olduğu bir doktor hanımın öyküsü anlatılmaktadır. Afişte tematik olarak zenginlik temsilleri kullanılmıştır. 60'lı yıllar Türk ekonomisinin liberalizme kucak açtığı dönem olmuştur. Yeni ekonomik model, her türlü iktisadi faaliyetlerin bireylerin serbest girişimine ve bireyler arasındaki serbest sözleşmelere bırakıldığı, tüketim, üretim, bölüşüm ve mübadeleyi ayarlama ve düzenleme işinin serbest piyasalara ve bu piyasalardaki fiyat mekanizmasına terk edildiği

bir yapı üzerine kurulmak istenmiştir. Dolayısıyla ülkede ilk kez bu yıllarda zenginler türemiş ve insanlar zenginlik hayalleri üretmeye başlamıştır.

1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti hükümetiyle güçlenen muhafazakâr liberal sistemin kadınlara bakış açısı; kadınları geleneksel toplumsal rollerine döndürmek şeklinde olmuştur. Cumhuriyetle birlikte kamusal rollere (öğretmenlik, terziilik gibi kısıtlı alanlarda da olsa) soyunan kadın 60'larda tekrar özel alana yönlendirilmiştir.

Afişte görüleceği üzere kadın iş hayatına (kamusal alana) ait olmayan son derece feminen bir kıyafetle resmedilmiştir. Üretim sürecine eklemlenemediği için sosyo-ekonomik açıdan geçerliliği bulunmayan kadın bir tüketim aracı haline gelmiş ve ailenin statüsünü gösteren bir simgeye dönüşmüştür. Kadın ve moda arasında bir bağlantı kurulmaya çalışıldığı düşünülmüştür. Kadın ve tüketim ilişkisi aracılığı ile “kadın modayla özdeşleşmiş ve modanın özellikleri onun kişiliğine yüklenmiştir. Moda gibi, kadının da geçici, değişken yanıltıcı ve savurgan olduğuna inanılmıştır” (Tseelon, 2002:39).

Sözsüz iletişimin önemli bir parçası olan giyim; karakterlerin iş hayatına, toplumsal statüsüne ve cinsiyetlerine gönderme yapmaktadır. Lurie, kıyafetin kendi özgün dilbilgisi, sözdizimi ve söz dağarcığı olan bir görsel bir dil olduğunu ileri sürmüştür (aktaran Davis: 1997:15). Newman da Lurie'nin görüşlerini desteklemektedir: “Giyisiler bir kodlama sistemi olarak tahayyül edilebilir ve insanlar giysilerin dili aracılığı ile iletişim kurabilirler” (Newman, 2000:6). Benim ve Green ise, bütün görsel semiotik sistemlerin (nesnelerin ya da temsillerin) bir dil oluşturmaya aracılık ettiklerini belirtmiştir. İletişimin sadece sözcüklerle kurulmadığını, kıyafetin de iletişim kodlamalarından birisi olarak; anlam yarattıklarını, paylaştıklarını ya da meydan okuduklarını söylemişlerdir (2001: 245). Dolayısıyla afişteki karakterler kıyafetleri aracılığı ile kimliklerini dışa vurmuşlardır.

Afişte kadının gece kıyafeti üst tabakaya ya da aristokrat bir sınıfa ait olduğuna dair iletiler sunmaktadır. Aristokrasi egemen sınıfın, egemenlik altındakilerin toplumsal kurallara bağlılıklarını garantiye alınmasını sağlamıştır. Böylece baskı ve sömürü sisteminin üzeri örtülmektedir. Zenginlik temsili ile yapılan metonimik bağlantı, paranın temiz şekilde (sömürü sistemi, dolandırıcılık vb. olmadan) kazanılmadığını; filmin adına da gönderme yaparak açık bir şekilde izleyiciye sunmaktadır.

Kadının kıyafetinde dikkati çeken bir diğer unsur ise omuzların ve göğsün “o yılların erojen bölgesi” olarak sunulmasıdır. Moda kuramcıları yıllara göre erojen bölgelerin değiştiğini savunmuşlardır. Davis, değişen erojen bölgeler kuramının ilk kez Flugel’in ‘The Psychology of Clothes’ adlı kitabında kullanıldığını belirtir. Buna göre ortaçağdan bugüne kadın giyiminde dönem dönem vücudun belirli kısımları erotik bölge olarak sunulmuştur (Davis, 1997). Omuzlar erotik bölge olarak, vücudun en kolay açılacak alanı olmuştur.

60’lı yıllarda kadın oyuncular, gövdenin doğrudan cinsellikle ilgili bölümlerini açmaktansa, omuzlarını açarak, bu bölgeyi erotikleştirmişlerdir. Kadın kahramanın omuz dekolteli kıyafeti bir yanıyla erotik duygulara seslenirken diğer yandan beyaz rengi ve ‘cinsellikle doğrudan ilişkisi kurulmayan güvenli erotizmi’ ile iffet kavramına atıf yapmaktadır. Yani kadın hem cinselliğin hem de iffetin aynı anda var olabildiği bir konumda resmedilmiştir. Üstelik Atıf Yılmaz film afişlerinde genellikle görüldüğü üzere erkek imgesinin arkasında konumlandırılmıştır.

Erkek karakterin temsili ise yüzündeki sert ifade, kısa kesilmiş saçları ve güçlü gövdesi ile erkek imgesi yaratsa da tam değildir. Gövdesinin sadece göğüs kısmı resmedilmiştir. Freud’a göre ağaçlar, şemsiyeler, bacaklar, kalemler, uçaklar ve diğer sivri ve uzun nesneler biçim ve işlev açısından erkeklik organı olarak simgeselleştirilmişlerdir. Fallik bir uzuv olan bacakların

ve kolların yitirilmesi çok önemlidir. Bu aynı zamanda erkin, gücün de yitirilmesi demektir. Yani erkek kahraman 'eksik' erkektir.

Afişte, eksik erkeğe doğrultulan bir tehdit unsuru vardır. Bu tehdit, parçanın bütünü temsil ettiği bir simgesellikle, tabancayı kavrayan el figürüyle temsil edilmiştir. Tabanca fallik (fallus) bir nesnedir. Fallus özellikle Freud'un formüle ettiği, ardından da Lacan'ın geliştirdiği kavramdır. Buna göre fallus; hem imge, hem simge, hem kavram hem de terim olarak "gücü" temsil etmektedir. Kadın tüm yaşamı boyunca fallus'un eksikliğini çeker, sanıldığı üzere erkekler de fallus'a sahip değildir. Zira fallus rasyonel anlamıyla penis'ten öte bir şeydir. Bu bağlamda erkeklerin penis benzerliği kurabildikleri şeyler birer güç sembolü olarak kabul edilmektedir.

Dolayısıyla erkek kahramanın hem eksik çizilmesi hem de tabanca gibi güçlü fallik bir nesnenin tehdidinde olması onun erkeklik konumu ile ilgili olarak soru işaretleri doğurur. Ayrıca buna ek olarak erkeğin yüzü doğal olmayan bir şekilde maviden kırmızıya geçişle çizilmiştir. Ve bununla da kalınmamış, yüzünün üzerine 'kir', 'adi' ve 'yıpranmışlık' ve 'gece' kavramlarının temsili olarak yorumlanabilecek çizgiler konulmuştur. Bütün bu öğeler, erkek kahramanın erkeklik imgesine zarar vermektedir. Buna karşın, diğer afişlerde oldukça sık rastlanan erkeklik temsilini yüceltmeye yarayan dövüş sahnesi bu afişe de ilâştirilmiştir. Fakat diğer görsel unsurlara oranla daha küçük boyuttadır ve dövüşen erkeklerin yüzleri görülmemektedir. Bu sahne ile erkeğin eksikliği tamir edilmek istenmiştir. Afişte kadın, erkek kahraman ve tabancayı taşıyan erkek eli arasında bir üçgen oluşturulmuştur. Tepesinde kadının yer aldığı bu üçgen tehlikeli bir ilişki ağını göstermektedir. Böylece kadın ve erkeğin geleneksel toplumsal roller içinde temsili bu afişte yeniden inşa edilmiştir.



Afiş 7: Tatlı Bela

TATLI BELA (1961)

Tematik Görenekler:

Erkek merkezli romantik ilişki, kadının haz nesnesi olarak sunumu, zenginlik, cinsellik

Biçimsel Görenekler:

İllüstrasyon tekniği ile yapılan afiş, o dönemin pembe romanlarının kapaklarında kullanılan resimleme biçimini andırmaktadır. Kompozisyonda denge unsurunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Afişin sağ yarısında göğsü ve omuzları açıkta bırakan kıyafetiyle, genç ve güzel bir kadın tasviri yer almaktadır. Kadının başının üzerinde bir gece kulübünden iki farklı sahne resimlenmiştir. Sol üst bölümde ise bu kadının genç, güçlü ve çıplak bir erkekle öpüşürken betimlenen bir başka tasviri yer almıştır. Renk seçiminde beyaz, pembe ve mavi arasındaki geçişler tercih edilmiştir.

Tipografi ve renk devamlılık sağlayan unsurlar olarak kullanılmıştır. Tipografi kullanımının görsel bütünlükle uyum içinde olmasına dikkat edilmiştir. Yönetmenin adı afişin sağ üst bölümüne yazılmıştır. Oyuncuların adı ise sol alt köşede filmin adının altına yazılmıştır. Tüm tipografik öğelerde tırnaksız düz bir font kullanılmıştır. Filmin künyesi en altta iki sıra halinde küçük puntolarla yazılmıştır. Yapımcı firmanın logosu ise sağ alt köşede kullanılmıştır.

Analiz:

Film, güzel bir kadına tutkun mahalle esnafıyla, bir takım şantajcı kişilerin öyküsünü işlemiştir. İllüstrasyon tekniği kullanılarak yapılan afiş, o dönemin pembe romanlarının kapaklarını andırmaktadır. Afişe bakışımız erkek mi yoksa kadın mı olduğumuza göre değişmektedir. Burada erkek bakış açısı sahip olan ve eyleyen olarak nitelendirilmiştir. Kadın bakış açısı

ise kendine sahip olacak bir erkekle cinsel edime hazır şekilde betimlenmiştir. Hem afişteki kadının hem de izleyici olan kadının bakışı, erkek bakışından farklıdır. Kadın kendisini, erkeğin ona yönelik arzusunun sahibi olma isteği içinde görmektedir. Burada 'öteki'nin bakışı kadın için önem kazanmıştır.

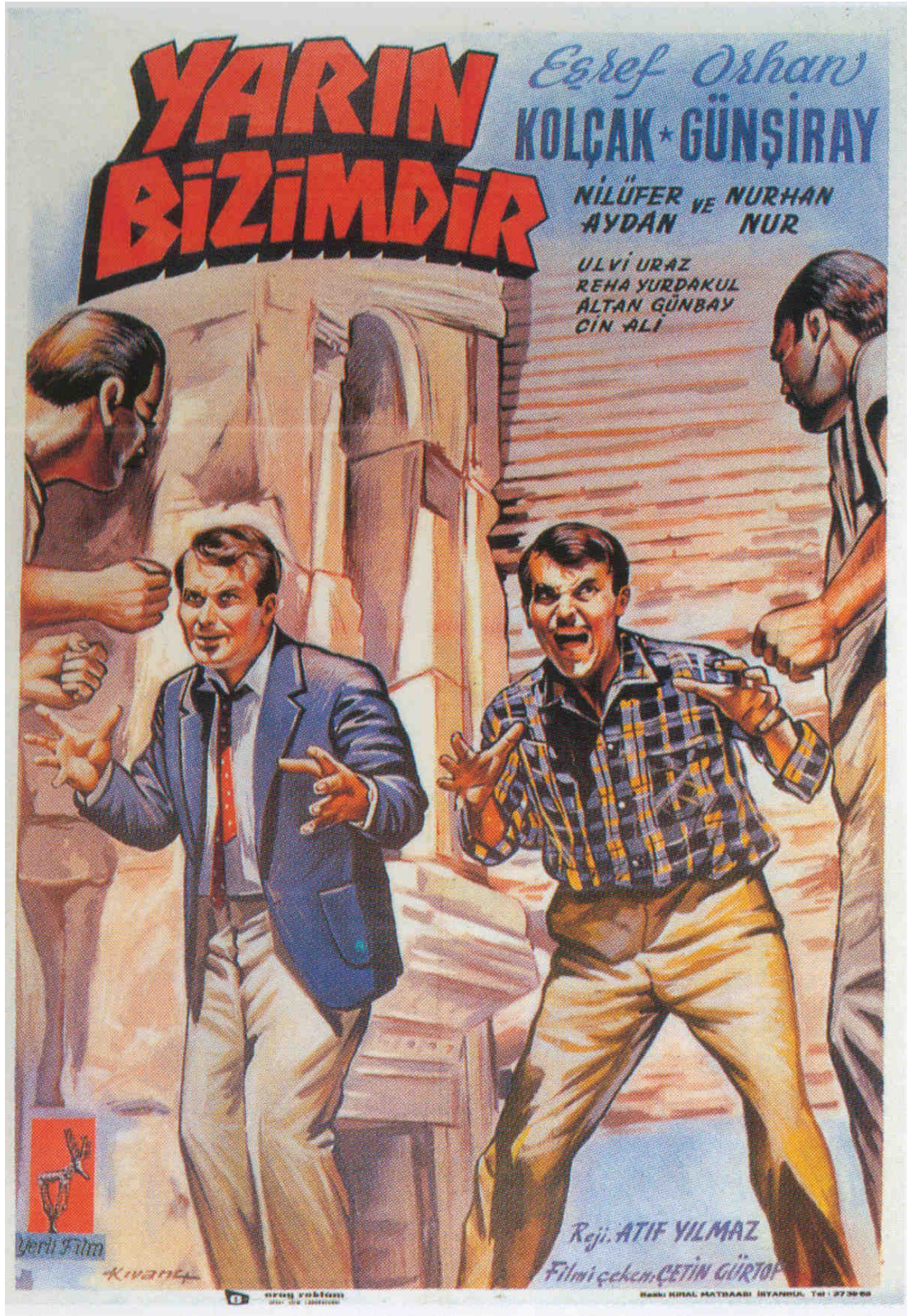
Toplumsal yaşam içinde kadının, 'öteki'nin yani erkeğin bakışını içselleştirdiği görülmektedir. Aynı şekilde erkekler de kadın bakışını içselleştirmiştir. Kadının erkeğin bakış açısından kendini görmesi ve sürekli görünür hale getirilmesi onu nesneleştirmiştir. Bu nesneleştirme kadını, erkeğin haz nesnesi haline dönüştürme sürecidir. "Görünmez olan, yok sayıldığı ve kendisine önem verilmediği için güçsüz bir konumda bulunsa da, bakışın kaynağı olduğu (yani kendisi bakışa maruz kalmaksızın başkalarına bakan ve onları gözetleyen kişi olduğu) için güçlü konumdadır aynı şekilde görünür olan da, nesneleştirildiği için güçsüz; önemli ve baskın olduğu için de güçlüdür" (Tseelon, 2002: 106).

Kadın karakter, vücudu ve dış görünümü ile seyirlik bir nesnedir. Ancak ilk kez çıplaklık kullanarak, erkeğin konumu da nesneleştirilmiştir. Erkek, kadın bakış açısından bakıldığında vücudunu sergilemekte ve onun bakış açısından kendini seyirlik nesne haline getirmiştir. Kadın dış görünüşü ve vücut özellikleri ile, erkek bakışının öznesi haline gelmiştir. Bakılan olduğu için de aynı zamanda nesnedir. Fakat buradaki 'güç' dengesi erkek lehine gelişmiştir. Erkeğin kadını tutuş pozisyonu ve kadının kendini erkeğe sunuşu, erkeklik imgesini güçlendirir niteliktedir. Kadın etkin değil edilgen pozisyonundadır.

Blue, afişteki şekilde öpüşmeyi fallik boğaz, zorlayan kol olarak nitelendirmiştir. Öpüşmenin ortasında kadının beli erkeğin bedenine sertçe yapıştırılır. Seyirci dudakların değil, kolun şiddetinden güçlü bir birleşme duygusu hisseder. Erkek öpen kadınsa öpülendir (Blue, 1996:177). Erkeğin güçlü 'zorlayan' kolları ve kadının boynunu uzatışındaki erotik davet, 'fallik

boğaz', Blue'nun tam da anlatmak istediği tarzda bir öpüşmedir. Öpülen kadının konumu ikincildir.

Kadının kıyafeti aracılığıyla yarattığı izlenim, teşhir edici olduğu yönündedir. Göğüs bölgesindeki dekolte, kadını vücudunun tamamını göstermesinden çok daha çekici hale getirmiştir. Görünmeyenin ardındaki gizem erkekler için her zaman daha baştan çıkarıcı bir olgu olmuştur. Bu yarı çıplaklık durumu yani vücudun bir kısmının gösterilmesi kadının iffetli algılanmasına neden olmaktadır. Böylece kadın vücudu hem iffet hem de cinselliğin bir simgesi haline gelmiştir. Aynı zamanda bu kıyafet kodlaması, kadının özel alana dâhil olduğu mesajını iletmektedir. Kadın bu imajıyla erkek prestijinin bir sembolü haline gelmiştir. Bu açıdan, afişin tematik ve biçimsel görenekler aracılığı ile toplumda var olan egemen kodları kullandığı gözlenmiştir.



Afiş 8: Yarın Bizimdir

YARIN BİZİMDİR (1963)

Tematik Görenekler:

Eril kahramanlık serüveni, güçlü erkek kahraman, erkekler arası dostluk, şiddet.

Biçimsel Görenekler:

Afiş illüstrasyon tekniği ile yapılmıştır. Tarihi bir mekânın önünde konumlandırılan iki erkek kahraman, vücutlarının sadece bir kısmı görünen iki erkeğe karşı dövüşe hazır biçimde tasvir edilmiştir. Afişte başrol oyuncularını ön plana çıkarılmıştır.

Kompozisyonda yazı biçim ilişkisi vurgulanmıştır. Filmin adındaki tipografik düzenleme, tarihsel yapının üzerine oturtulmuştur. Oyuncuların ismi sağ üst köşede farklı fontlarla yazılmıştır. Yönetmenin adı sağ alt köşede, erkek kahramanın bacakları arasına yazılmıştır. Yapımcı şirketin logosu sol alt köşeye çizilmiştir.

Sarı ve pembe tonlarının hâkim olduğu afişte, filmin adı kırmızı ile yazılmıştır. Erkek kahramanların kıyafetlerinde ise mavi ve tonlarının hakim olduğu görülmektedir.

Analiz:

Afiş iki erkek arasındaki dostluğu işlemektedir. Erkek egemenliğini yeniden üretmenin bir yolu olan idealize edilmiş güçlü, saldırgan erkek temsilinin afişte kullanıldığı görülmektedir. İki erkeğin betimleniş şekli 60'ların erkeklik idealizmini yansıtmaktadır. Kaba, sert, cezalandırıcı erkek figürü, babaeril toplumsallaşmanın nasıl olacağını göstermektedir.

Afişte kadın figürünün kullanılmamış olması erkeği bağımlı kılacak unsurlardan arınıldığını göstermektedir. Kadınsızlık özgürlüğü simgelemiş ve afişte metaforik bir bağlam yaratılmıştır. Var olan toplumsal normlar

açısından kadınlara bağımlılık, incinebilirliği ortaya çıkaracağı için erkeklik imgesini tehdit etmekte ya da yumuşatmaktadır. Bu nedenle afişte yer alan şiddet temsili, bu olasılığın reddi olarak da yorumlanmaya uygundur.

Ayrıca erkekliğin onaylanması ihtiyacı, ancak diğerleri (öteki erkekler, aile ve toplumsal çevre) tarafından sağlanabilecek daha temel bir saygı gereksinimine işaret eder. Afişte iki kahraman bu saygıyı kazanmak için saldırganlığı kullanmıştır. Bu dövüşün kazanılmasının ya da kaybedilmesinin ardından iki erkek ya çevrenin onayını alır ve 'güç'lenir ya da onaylanmaz ve kaybeder.

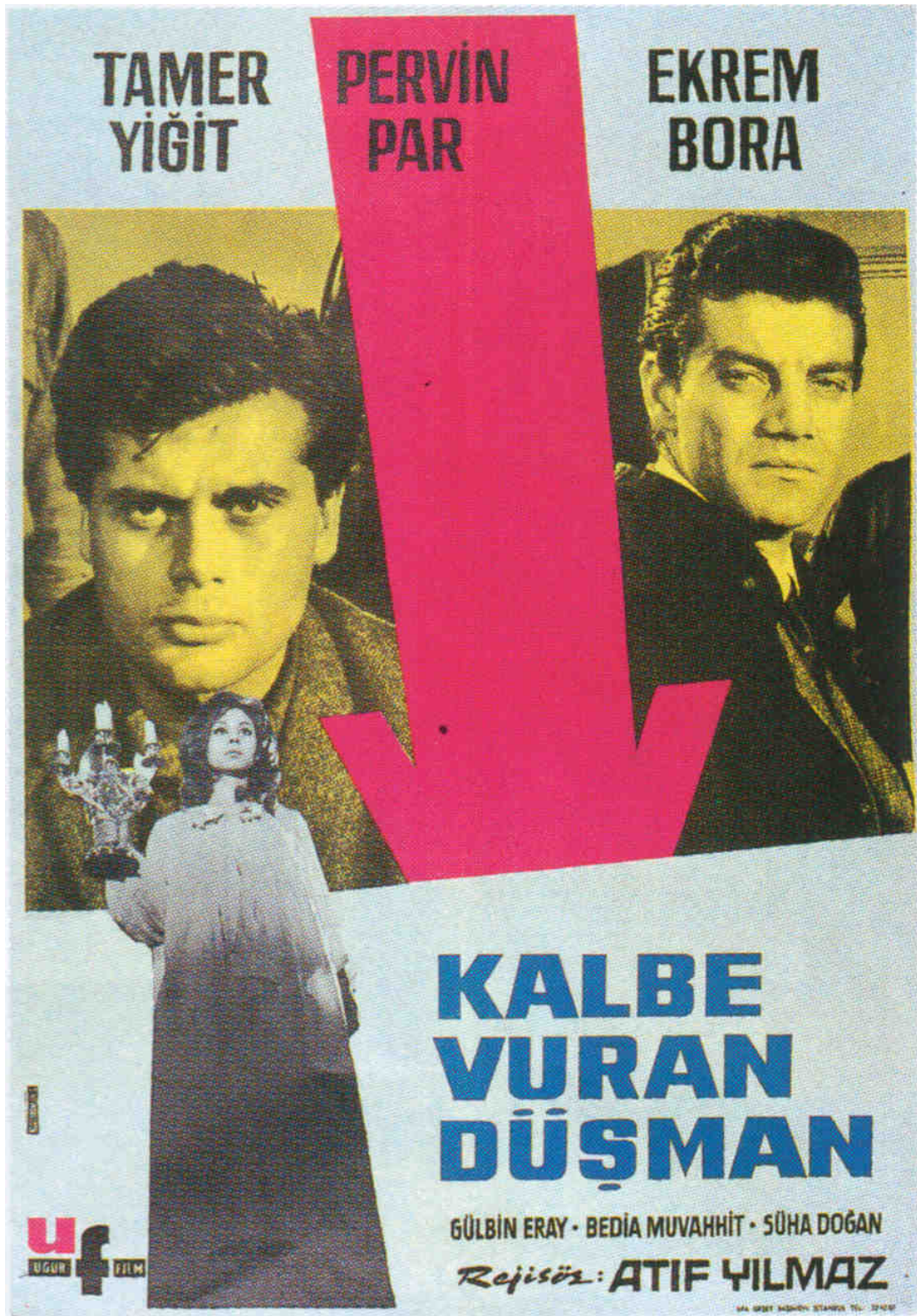
Afişte kaba güce dayalı olarak 'fallusu' elinde tutmak isteyen erkeklik imgesi, iktidar ve otorite kurma çabalarıyla yakından ilgilidir ve toplumsal ve kültürel yapıyı temsil etmektedir. Kaslı, sert erkek imgeleri Batı kültüründe ve Türkiye'de baskıcı erkek egemenliğinin yerini sağlamlaştıran önemli temsillerdir. Bir tehdit karşısında kahramanlaşan erkeklik vurgusu, erkeklerin iktidar ve üstünlüğüne ilişkin egemen erkek idealine ne kadar bağlı olduklarını da göstermektedir.

Chodorow erkeklerdeki bu şiddet eğilimlerinin psikolojik kökenlerini şöyle açıklamıştır: "Erkek çocuklar anneleriyle küçükken kurdukları özdeşleşme yerine kadınlığa karşı korku ve tiksinti duyguları geliştirerek kendi hayali erkeklik idealleştirmelerini yansıtır. Erkek çocuk kendi içinde bulunduğu kadınsı özellikleri bastırır ve toplumsal hayatta kadınsı bulunduğu her şeyi reddeder ve aşağılar. Bu, erkeklerin yaygın biçimde şiddet uygulamalarını ve erkeklerin kadınlarla eşit ve özenli bir ilişki kurmaktaki büyük yeteneksizliklerini açıklamaktadır" (Chodorow'dan aktaran Segal, 1992:113).

Chodorow'un açıklamaları erkekliğin, kadınlara karşı bir savunma tepkisi olduğunu belirtmektedir. Ve afişte yer alan 'kadınsız' erkekler, kendi erkeklik imgelerini güçlendirirken bir yandan da kendi aralarındaki dostluk

bağalarını pekiştirirler. Dış dünyadaki tehlikelere karşı birbirlerini destekler ve birlikte hareket ederler. İki erkeğin bir arada davranması adeta erkek egemenliğinin pekiştirilmiş halidir.

Dövüşen bu iki erkeğin kıyafetleri, farklı kamusal dünyalara ait olduklarını göstermektedir. Lacivert ceket ve kırmızı kravatı ile soldaki erkeğin kamusal alana ait daha resmi bir işte çalıştığı düşünülmüştür. Sağdaki erkeğin kıyafeti ise daha az resmi ve ekonomik açıdan biraz daha düşük olduğu izlenimi yaratmaktadır. Dövüştükleri diğer erkeklerin sadece kafaları ve yumrukları görülmekte, bedenleri tam olarak izleyiciye gösterilmemektedir. Bu betimleme iki kahramanın erkekliklerinin daha çok ön plana çıkmasını sağlamıştır.



Afiş 9: Kalbe Vuran Düşman

KALBE VURAN DÜŞMAN (1964)

Tematik Görenekler:

Kadınların geleneksel ataerkil sistem ve erkek dostluğu için bir tehdit olarak sunulması, kadın korkusu.

Biçimsel Görenekler:

Kalbe Vuran Düşman filminin afişi fotografik olarak düzenlenmiştir. Afişin görselleştirilmesinde üst bölümünde iki erkeğin bir arada olduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Bu fotoğraf sarı renk ile filtrelenmiştir. Sol alt köşede ise elinde şamdan tutan siyah beyaz bir kadın fotoğrafı vardır. Ayrıca filmin adına ve kadın kahramana vurgu yapan magenta renkli bir ok iki erkek oyuncunun görseli arasından geçirilmiştir.

Afişin kompozisyonunda, yatay düzenlemenin oluşturduğu simetri dikey yerleştirilen görsel öğelerle bozulmuştur. Böylece afiş statik değil; hareketli, bir kompozisyonda sunulmuştur.

Oyuncuların isimleri en üstte yer alan beyaz bandın içine yazılmıştır. Kadın oyuncunun adının altından magenta renkli ok geçirilmiştir. Filmin adı sağ alt köşede büyük harf ve büyük puntolarla lacivert renkte yazılmıştır. Hemen altında yardımcı oyuncuların ve yönetmenin adı yer almıştır. Yapımcı şirketin logosu ise sol alt köşede verilmiştir.

Analiz:

Ana hikâye iki erkek ve aralarına giren bir kadın üzerine kurgulanmıştır. Afişte erkek dostluğunu karakterize eden; erkekler arası bağlılık teması işlenmiştir. Kadının buradaki konumu ikincildir. “Erkek erkeğe dostluk filmlerinde kadınlar her zaman erkekler arasındaki alışverişin göstergeleri olarak belirmiştir. Kadınlar eril, toplumsal iktidarın temeli olan homofilik bağlılığı sağlamlaştırma araçlarıdır. Diğer erkeğin aynı kadına duyduğu arzu,

kadının iki erkek arasında bağlantısal bir işlev görmesini sağlar” (Ryan ve Kellner, 1997: 237).

Afişte bu iki erkek arasındaki ilişki ve kadının onların ilişkisini ayırma yolundaki işlevi açıkça görülmektedir. Aynı karede yer alan iki erkeğin fotoğrafının tam ortasından, ‘Kalbe Vuran Düşman’ sözlerini gösteren bir ok geçer ki bu okun başlangıç noktası kadın oyuncunun adıdır ve iki erkek arasındaki kopuş süreci görsel olarak seyirciye iletilir. Burada ok her ne kadar yazıyı gösterse de aslında metonimik bir yer değiştirme söz konusudur. ‘Kalbe Vuran Düşman’, iki erkeği ayırarak aralarına giren kadındır. Günahın ve kötülüğün bir simgesi olarak görülen kadın, işlevini yerine getirmiştir. Tıpkı dinsel hikayelerde ve mitolojide yer alan Havva ve Pandora öykülerinde olduğu gibi. Havva yasak elmadan yemesi için Adem’i yoldan çıkarmış ve cennetten kovulmalarına neden olmuş, Pandora ise açmaması gereken bir kutuyu açarak dünyada kötülüklerin yayılmasına neden olmuştur. Her iki hikaye de günümüzde kadına bakış açısının temelini oluşturur ve kadını ‘kötü’ olarak simgeler. Afişin görsel sunumu da bu anlatıma katkı sağlamıştır. Kadın iki erkeği birbirine düşüren, baştan çıkarıcı, ‘güvenilmez’ bir varlık olarak görselleştirilmiştir.

Görselleştirmede kadının fotoğrafı siyah beyazdır. Elinde tuttuğu şamdan ve beyaz geceliği tıpkı bir hayaleti ya da taştan yapılmış bir mermeri anımsatmaktadır. Kadının temsil ettiği en öncelikli şeylerden birisi cinselliktir. Kadın mermer gibi soğuk ya da hayalet gibi bu dünyaya ait olamayan bir varlığı simgelediğinde metaforik bağlamda kadın cinselliğinden duyulan korku su yüzüne çıkmaktadır.

Kadın ne kadar ‘kötü’ temsil edilirse edilsin yine de erkekler arasında onun için yaşanan bir rekabet söz konusudur. Erkekler kendi iktidarının ve toplumsal statüsünün doğrulanması için diğer erkeklerin kendisinde var olanı arzulamasını ister. Burada ‘kadın imgesi’ arzu nesnesidir. Böylece arzunun öteki erkeğin arzusu üzerinden onaylanmasıyla erkek kahraman kendi

kimliğini sağlamlaştırır. İki erkek arasında kalan kadın, erkeklerin cinsel kimliklerini güvence altına alır. Bu da iki erkeğin eşcinsellik korkusu duymadan birbirlerine bağlanabilmelerini sağlamıştır. Dahası erkekler arasındaki bu ilişki, arzu nesnesi olan kadının özne konumuna geçmesini yani erkeğin öznesi olarak kadına karşı bağlılık geliştirmelerini de engellemiş olur. Böylece erkeklik imgesi daha da güç kazanır. Üstelik kadın kendisine duyulan arzuyu paylaşmayacağı için, erkekler arası bu anlaşmanın dışında ve nesne konumunda kalmaya devam eder.

İki erkeğin görselleştirilmesinde sarı filtre kullanılmıştır. Sarı renk, oldukça canlı ve enerjik olmasına karşın bir yanıyla da hastalıklı bir anlam taşır. “Sarıнын koyu tonları, dışlanmışların, ihanetin ve yalanın rengi olarak kabul edilir. Sarı renk hainlerin, kalpazanların, aldatılan kocaların ve uygunsuzluğun rengi olarak yorumlanmaktadır” (Sözen, 2003:100). Rengin anlamı ihaneti ve kuşkuyu; iki erkeğin arasındaki rekabeti oldukça yetkin şekilde vurgulamaktadır. Sonuçta iki erkekten hangisi, kadına sahip olursa öteki erkeğe ihanet etmiş olacaktır. Tipografik düzenlemede magenta renkli ok erkeklerin arasına giren kadını imlemiştir. Kadın oyuncunun adından çıkan bu ok izleyicinin bakışını ‘Kalbe Vuran Düşman’ sözlerine çekmiş ve kadına yüklenen ‘tehlike’ ve ‘kötü’ kavramları tipografik olarak da vurgulanmıştır.



Afiş 10: Murad'ın Türküsü

MURAD'IN TÜRKÜSÜ (1965)

Tematik Görenekler:

Kadın cinselliği, kadının edilgen (nesne), erkeğin etken (özne) olarak konumlandırılması, romantizm, güçlü erkek kahraman, geleneksel değerler, kadının korunmaya muhtaç bir varlık olarak sunumu.

Biçimsel Görenekler:

Murad'ın Türküsü film afişi, fotoğraf ve illüstrasyon tekniklerinin olanaklarından yararlanılarak tasarlanmıştır. Afiş iki farklı olay örgüsünü bir araya getirmiştir. Üstteki alanda bir kadını öpen bir erkek fotoğrafı yer almıştır. Alttaki alanda ise sol tarafta halay çeken halk, sağ tarafta kadını kolları arasında tutan ve silah taşıyan erkeğin görüntüsü betimlenmiştir. Afişin fotoğraftan oluşan bölümünde erkek ve kadın oyuncunun başları, fotoğrafın bütünü içinden çıkarılarak mavi bir fonun üzerine yerleştirilmiştir. Siyah beyaz olan fotoğraf yeşil renkle filtrelenmiştir.

Filmin adı en üstte beyaz bir bant içerisinde yazılmıştır. Büyük puntolu başrol oyuncularının adlarının altında küçük puntolarla yardımcı oyuncuların adları yazılmıştır. Filmin adı en üstte beyaz bir bant içerisinde kırmızı renkle yazılmıştır. Oyuncuların isimleri ise mavi fonun üzerinde beyaz ile yazılmıştır. Yapımcı şirketin logosu oyuncularla aynı hizada sol alt boşluğa yerleştirilmiştir. Yönetmen ve eser sahibinin adı ise, başrol oyuncularının sağ çaprazında, illüstrasyonun üzerine yer almıştır.

Analiz:

Afişte fotoğrafın gerçekçiliği ile illüstrasyonun izleyiciye ilettiği 'yaratılmış' dünya tahayyülü bu afişte bir arada yer almıştır. Uygarlık süreci içindeki dönüm noktalarından birisi fotografik görüntünün icadıdır. İnsanoğlunun tarihteki üç önemli dönüm noktasından birincisi seslerin anlamlı hale getirilip kodlanarak 'dil'in oluşturulması, ikincisi yazının bulunması, üçüncüsü de teknik görüntülerin (fotoğraf makinesi, sinema, tv) icadıdır.

Birbiri ile yakından ilişkili bu üç alan insanoğlunun en önemli bilgiyi aktarma araçlarıdır. Bu nedenle afişlerde fotoğrafın kullanımı imgelem dünyamıza yeni bir boyut katmış, görselliğin önemini kat ve kat artırmıştır.

Alt alta iki imgenin yer aldığı afişte, üstteki imge öpen erkek-öpülen kadın fotoğrafından oluşmaktadır. Edilgen konumdaki kadın kendisini erkeğe sunmaktadır. Kadınlara erkeklerin toplumsal normlarını dayatan bu tür kültürel temsillerde; erkekler faal eyleyenler olarak idealize edilirken, kadınlar pasif elde edilme nesneleri olarak sunulmuştur.

Öpüşme önemli bir simgedir. “Öpüşme, öpüşme olarak, kendi içinde bir şey olarak gerçekten de olağanüstüdür. Bedeni ürpertip cinsel organları alevlendirir. Şehvetle birlikte aşk dediğimiz her ne ise onu yaratır” (Blue, 1996:214). Dolayısıyla hem içgüdüsel hem de öğrenilen davranışları harekete geçirir öpüşme. Elbette öpüşmede de bir iktidar vardır. Kadının kendisini erkeğin arzusunun nesnesi olarak sunduğu öpüşmelerde eşitlik yoktur. Kadın afişte görüleceği üzere dudaklarını davetkâr biçimde aralar. Açık dudakların çifte anlamı vardır: aynı anda öpülesi ve cinsel birleşmeye hazır kadın imgesi yaratır.

Ayrıca kadının öpüşme edimi sırasında gözlerini kapatması kendini tümüyle erkeğin kontrolüne verdiğini gösterir ya da kendi zihninde yarattığı bir başkasını düşlediğini. Belki de kadın adamla öpüşmüyor, o insanla ilgili düşüncelerine karşılık veriyordur. Bu yüzden de gözlerini kapatmıştır. Oysaki erkeğin gözleri açıktır ve kadına bakar. Çünkü kadın bakılabilir bir haz nesnedir.

Kadınlar ataerkil toplumlarda genellikle öpülendir. Kadınların öpen, erkeklerin öpülen olduğunda iki olasılık vardır. Erkek ya vamp kadının eline düşerek yoldan çıkmıştır ya da bu komedidir. Çünkü kadın öpen konumuna geçtiğinde erkekle olan eşitliğini ve dolayısıyla özne konumunu ortaya çıkarır. Bu ise egemen düzenin tersine işlemesidir. Dolayısıyla kadının öpme edimi

'nesne'liğini bozmayacak şekilde ya ciddiye alınmayan komik bir durumda ya da Türk sinemasında yuva yıkan, erkeği felakete sürükleyen 'kötü kadın' rollerinde vücut bulur.

Alt illüstrasyonda yer alan betimlemeyse üstteki fotoğrafı içerik bakımından güçlendirir. Kadın kendini savunmaktan aciz, kurtarılmaya muhtaç bir varlık olarak nitelendirilmiştir. Kadın sığınmak istercesine başını erkeğin boynuyla göğüs arasına yaslamış, erkek güçlü 'zorlayan' kolu ile kadını kendine doğru çekmiştir. Burada yoğun bir sahiplenme duygusu bulunmaktadır. Bir diğer eli ile fallik tabanca nesnesini tutmakta, böylece iktidarını ve erkeklik imgesini sağlamlaştırmaktadır.

İllüstrasyonun sol tarafında halay çeken erkekler çizimi filmin kırsal bir hikayeyi anlattığına dair iletiler göndermektedir. Halay belli bir yöreye ait motifler içeren dandır. Halay sırasında, bir düzine insan ortaya çıkıp birbirlerine temas ederek ya da bir olayı anlatmaya çalışarak müziğin ritmiyle beraber dans ederler. Bu dans sırasında geleneksel olarak sembolik anlamlar içeren, yöresel giysiler giyilir. Dolayısıyla halayla ifade edilmek istenen film örgüsünün yerel bir yerde (köyde ya da kasabada) geçtiğidir.

Görsel tasarımda kullanılan renkler baskı yaratmıştır. Erkek ve kadın oyuncunun başları fotoğrafın bütünü içinden çıkarılarak mavi bir fonun üzerine yerleştirilmiştir. Siyah beyaz olan fotoğraf yeşil renkle filtrelenmiştir. Mavi ve yeşil renk spektrumunun soğuk renkler bölümünde yer alır ve birbirlerinin tamamlayıcısı değildir. Bu nedenle afişe soğuk bir hava hâkim olmuştur.



Afiş 11: Toprağın Kani

TOPRAĞIN KANI (1966)

Tematik Görenekler:

Gelişme ve modernleşme ideali, romantizm, geleneksel değerler, kadının korunmaya muhtaç bir varlık olarak sunumu, güçlü erkek kahraman, şiddet .

Biçimsel Görenekler:

Afişi illüstrasyon tekniği kullanılarak tasarlanmıştır. Filmin konusuna gönderme yapan farklı olaylar betimlenmiştir. Sol tarafta yanmakta olan bir rafineri, sağda birbirine sarılıp yangını izleyen modern bir çift, rafinerinin altında çarşafly bir kadın ve en alt düzlemde ise bir kadın ve erkeğin yatar pozisyonundaki durumları tasvir edilmiştir.

Afişteki renkler petrolün yanıcılığını vurgulayacak şekilde kırmızı ve sarı ağırlıklıdır. Tipografik düzenlemede filmin adı, afişin görselliğine uygun olarak iç bükey şekilde yazılmış, sarı renkle çizilmiş ve fonla karışmaması için beyaz konturla belirginleştirilmiştir. En üstte yapımcı firmanın adı, altında filmin adı ve oyuncuların adı yazılmıştır.

Analiz:

Afişte 60'lı yılların geleneksel modern ikilemi başarılı bir şekilde işlenmiştir. Siyasi, iktisadi ve toplumsal olarak gelenekselden modern Türkiye'ye geçiş sürecinin izlerini bu afiş aracılığı ile okumak mümkündür. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması birçok yazar tarafından bir modernleşme projesi olarak görülmüştür. "Türk modernleşmesi, bütün ilhamını Batı'dan almış, elitler tarafından yönlendirilen uyum ilkesine (consensus) dayalı ve gerekli toplumsal kurumların inşasına dayalı başarılı bir süreçtir"(Bozdoğan ve Kasaba, 1998: 2). Dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti ideolojisinin devletçi-seçkin bir grup modernleştirici elit tarafından oluşturulduğu söylenebilir. Bu ideoloji "halk egemenliği ilkesine dayanan, batılı modellerden esinlenen ve batılı bir toplum yaratmaya yöneliktir" (Kongar, 1993: 119).

Cumhuriyet ideolojisi taşıma ve halka benimsetme misyonunu üstlenen grup da modernleştirici elittir. Türk modernleşmesinde gelenekselden (temel üretim aracının toprak olduğu - tarım toplumu) modernizme (temel üretim aracı sanayi ve sermayedir) geçiş sürecinin gereklerini yerine getirme görevini bir entelektüeller grubu üstlenmiştir. “Bu grup, modern ordu gibi sanayi toplumuna özgü değerleri benimsemiş diğer gruplarla birlikte modernleşme sürecini içeriden besleyen ‘ajanlar’ı oluşturmaktadır” (Köker, 2000:63). Bu ajanlar Cumhuriyeti ve değerlerini içselleştirmekle görevli ‘Cumhuriyet Ajanları’dır. Filmlerde “Modern olan kırsal dünyaya ya devletin resmi görevlileri ya da makine ve nesneler aracılığı ile girmektedir” (Abisel, 1994:86). Bu durumun Türk sinemasındaki ve dolayısıyla afişlerdeki temsilleri “Aydınlanma Projesi”ni gerçekleştirme görevini üstlenen öğretmen, doktor, mühendis gibi devletin resmi görevlilerinin öykülerinde işlemiştir.

Film afişleri; kültürel temsillerin bir parçası olarak gündemdeki konuları işleyen filmlerin ön duyurucusudurlar ve bu ajanların Türkiye tahayyüllerini de temsil etmişlerdir. Afişteki göstergeler gerici güçlere karşı halkı aydınlatmayı benimseyen erkek kahramanın Cumhuriyet ideolojisini halka işleyerek karakterlerin çevrelerini değiştirme yolunda işlerlik gösterdiğini düşündürmektedir. Geleneksel değerlere karşı çıkmak zorlu bir süreçtir. Aydınların halka sunduğu hizmet (yol, eğitim, köprü, fabrika vb.) düşünce yapısında ve toplumsal yaşantıda önemli değişiklikler getirecektir. Bu değişiklikleri kendi iktidarı için tehdit olarak algılayan kırsal otorite sahipleri buna karşı çıkmaktadır. Böylece gelenekselle modern sürekli bir çatışma içinde var olur.

Bu çatışmanın temel unsurları afişte açık bir şekilde temsil edilmektedir. Biçimsel olarak ele alındığında kıyafetlerde modern geleneksel çatışması apaçık görülmektedir. Halkı modernleştirme misyonunu üstlenmiş erkek kahraman (muhtemelen mühendis) yeni tıraş olmuş hali, bıyık bırakmaması, batılı pardösüsü, ‘beyaz yakalı’ gömleği ve süveteri ile tam bir modernleştirici

elittir. Kendisine sarılmış olan kadınsa cumhuriyet idealizmine uygun olarak Batılı kıyafetler giymiştir. Geleneksel ve gerici olansa en bilindik metaforlardan birisi olan, öteki kadının kara çarşafında karşımıza çıkmaktadır. Diğer erkek özel alanda resmedildiği için sokak kıyafeti bilinmemekle birlikte bıyıklı olarak çizilmesi Cumhuriyet'in yaratmak istediği imaja ters düştüğü için gelenekseli temsil ettiği söylenebilir.

Afişteki mekânın petrol zenginliğine sahip olması da çatışmaya zemin hazırlayan unsurlardan birisidir. Çünkü geleneksel toplumlarda üretim ilişkileri tarıma dayalı feodal düzende işlemektedir. Köyün ya da kasabanın toprak ağası, köylüler üzerinden rant elde eder. Modernizm ise sanayileşmeye dolayısıyla sermayeyi elinde tutan burjuva sınıfına ihtiyaç duyar. Bu feodal düzenin tersine sermayenin bir kişinin elinden çıkıp, çoğalması ve dağılması anlamına gelmektedir.

Arka planda yanarken resmedilen petrol, modernizmin iktisadi boyutu olan sanayileşme kavramının önemli metaforlarından birisi olarak kullanılmıştır. Ayrıca sanayileşmenin üretim ve satış kavramlarını içeren öteki metaforlarından birisi olan rafineri (fabrika) imajı da arka planda yer alan sanayileşme vurgusunu pekiştirmiştir. Burada dikkat çeken unsur petrolün yanıcılığı ile beraber fabrikanın da yanıyor olarak çizilmesidir. Geleneksel, modern çatışması bu anlamda da yinelenmiştir.

Kadın erkek ilişkilerinde ise modern erkek kahraman ve kadın arasındaki ilişki daha eşit gibi betimlenmiştir. Her ikisi de yangına aynı şekilde birbirlerine sarılarak tepki vermişlerdir. Tepkilerindeki bu eşitlik ikisinin de aynı gelecek kaygılarını taşıdıklarını göstermektedir. Geleneksel olanda ise erkek kadına sahip olan varlık şeklinde betimlenmiştir. Görsel düzenlemede olaylar filmin olay örgüsüne paralel olarak kurgulanmıştır. Filmle ilgili kodlamalar belirgin şekilde izleyiciye sunulmuştur.



Afiş 12: Harun Reşid'in Gözdesi

HARUN REŞİD'İN GÖZDESİ (1967)

Tematik Görenekler:

Kadının pasif elde edilme nesnesi ve seyirlik obje olarak sunumu, kadın cinselliği, oryantalizm.

Biçimsel Görenekler:

Fotografik afişte kadın kahramanın bir saray odası izlenimi yaratan dekor önünde, neredeyse çıplak vücuduyla yatar pozisyonundaki görüntüsü görselleştirilmiştir. Tipografik uygulamada doğu kültürüne gönderme yaparak filigranlı bir yazı karakteri seçilmiş, böylece afişteki oryantalist hava pekiştirilmiştir.

Renk seçimi afişe hâkim olan koyu renkleri dengeleyecek şekilde, sarı ile yazılmıştır. Afişte sadece kadın oyuncunun adı yer almış ve filmin adı ile

aynı renkte, bütünselliği dengeleyerek sarı ile yazılmıştır. Yapımcı şirketin adı filmin üstünde, yönetmenin ve yapım ekibinin adı ise kadının gövdesi ile orantılı olarak sağ altta yer almıştır.

Analiz:

Filmde Abbasi İmparatorluğu döneminde yönetimi ele geçirip düşmanlarından intikam alan şuh bir kadınla, hükümdar Harun Reşid'in ilişkisi anlatılmaktadır. Fotografik afişin en önemli ve tek imajı Ajda Pekkan'ın neredeyse çıplak vücuduyla, yatar pozisyonundaki görüntüsüdür.

Filme adını veren Harun Reşit, Binbir Gece Masalları'nın başkahramanlarından birisi olan halife hükümdardır. Onun zamanında Abbasiler altın çağlarını yaşamışlar, bilim ve sanata çok önem vermişlerdir. Türkler açısından önemi ise Harun Reşit'in karısı ve veziri Türk olan ilk Abbasi hükümdarı olmasından kaynaklanmaktadır. Afişteki görsellik akla ilk olarak harem kavramını getirmektedir. Filmin Abbasi'ler dönemini anlattığı göz önüne alınırsa, o dönemlerde hükümdarların geniş haremlere sahip olduğu bilinmektedir.

Harem Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğü'nde:

- Saray ve konaklarda kadınlara ayrılan bölüm, selamlık karşıtı;
- Bu bölümde oturan kadınların hepsi
- Karı, eş olarak açıklanmaktadır. Arapça bir kelime olan harem,

İslam ülkelerinde saray, konak ve evlerde yabancı erkeklerin girilmesine izin verilmeyen, yalnızca kadınlara ayrılmış daire ya da bölüme ve orada yaşayan kadınların tümüne verilen addır. Ayrıca harem kelimesinin girilmesi yasak yer; karı, zevce, eş; bir erkeğin çevresinde bulunan ve onunla ilişkiye giren kadınlar grubu; yasak mekân; kutsal yer; iç avlu (mimari) gibi anlamları da vardır.

Harem, sadece padişahın eşlerini topladığı bir mekân değil aynı zamanda bir kurumdur. Bu kurumun görevi padişaha saltanat terbiyesine uygun, bilgili ve akıllı eşler yetiştirebilmektir. Bu amaçla çok küçük yaşlardaki devşirme kızlar hareme alınır, belli bir yaşa kadar eğitilir. Okuma yazma ve bir yabancı dil öğretilir. Hareme girme yaşı geldiğindeyse hareme sunulur. Padişah hareme sunulmuş bu kızı beğenirse gözdesi (hasekisi) yapar. Belli bir zamana kadar padişahın gözdesi olmayan harem kadını eğer isterse özgürlüğünü alabilir. Saray içinden veya dışından dilediği herhangi biri ile evlenebilir. Gözdelere padişaha bir erkek evlat verdikleri anda kadın efendi unvanına kavuşurlar. Bir kadın efendinin doğurduğu erkek çocuk günün birinde padişah olursa kadın efendi artık valide sultan olur. Bu nedenle gözde olmak çok önemlidir. Çünkü gözdelik, kadının 'güç' kazanması demektir. Gözde olabilmek ise kadının cinsel kimliğini başarı ile kullanılmasını gerektirir.

Cinsel kimliğin simgesel düzene girdiği zaman kurulabileceğini söyleyen Freud, bilinçaltında bu durumun oluşumunu; çocuğun sadece penisi olup olmadığının farkına vardığı zaman cinsel farklılıklardan haberdar olduğunu ve böylece kız çocuğun eksiklik hissi (penis özlemi) ve erkek çocuğun da kaybetme korkusu (iğdiş edilme endişesi) duyduğu şeklinde açıklamıştır. Lacan, Freud'un penis terimini, onun simgesel anlamı olan 'fallus' anlamında kullandığını belirtmiş ve Freud'un bu görüşlerini geliştirmiştir. Lacan, öznenin kimliğini sadece cinselleşmiş bir kimlik benimseyerek üstlenebileceğini ve öznenin, sadece fallus yardımıyla cinselleştirilmiş bir kimlik üstlenebileceğini, çünkü 'fallus'un ayrıcalıklı ve imleyen olduğunu ileri sürmüştür (Lacan, 1994).

Lacan, fallus'un simgesel anlamını şöyle açıklamıştır: Çocuk altı ile on sekiz aylıkken; simgesel-öncesi 'ayna evresi' sırasında bir kimlik oluşturmaya başlar. Henüz bedensel bir birlik duygusundan yoksun olan 'aciz' bebek, aynada (veya annenin bakışında) yansıyan imgesini görerek, kendi gövdesinin bir bütünlük olduğunun farkına varır. Böylelikle çocuk kendisini bu dış imgesinden tanımaya başlarken, bir bütünlük olarak hayali bir benlik

duygusu kazanır. Özne artık parçalanmışlıktan çıkıp hayali bir birliğe ulaşır. Bu evrede, kızlar gibi erkek çocuklarının da fallusu yoktur. Fakat erkek veya kız çocuk, annenin duyduğu arzunun nesnesi olmak ister. Annenin duyduğu arzunun nesnesi ile özdeşleşen çocuk fallustur: Anne çocuk sahibi olarak fallus edinir. Yine de erkek de olsa kız da olsa çocuğun annenin tek arzu nesnesi olmasına izin verilmez. Anne-çocuk arasına baba girer. Anne arzusunu babaya göre düzenler. Bu noktada çocuk hem kendisinin hem annesinin fallustan yoksun olduğunu anlar. İğdiş edildiğinin farkına varır. Sadece baba fallusun eksiksiz sahibidir. Böylece çocuk, fallusa sahip baba ile özdeşleşmeye çalışır (Lacan, 1984; Segal 1992).

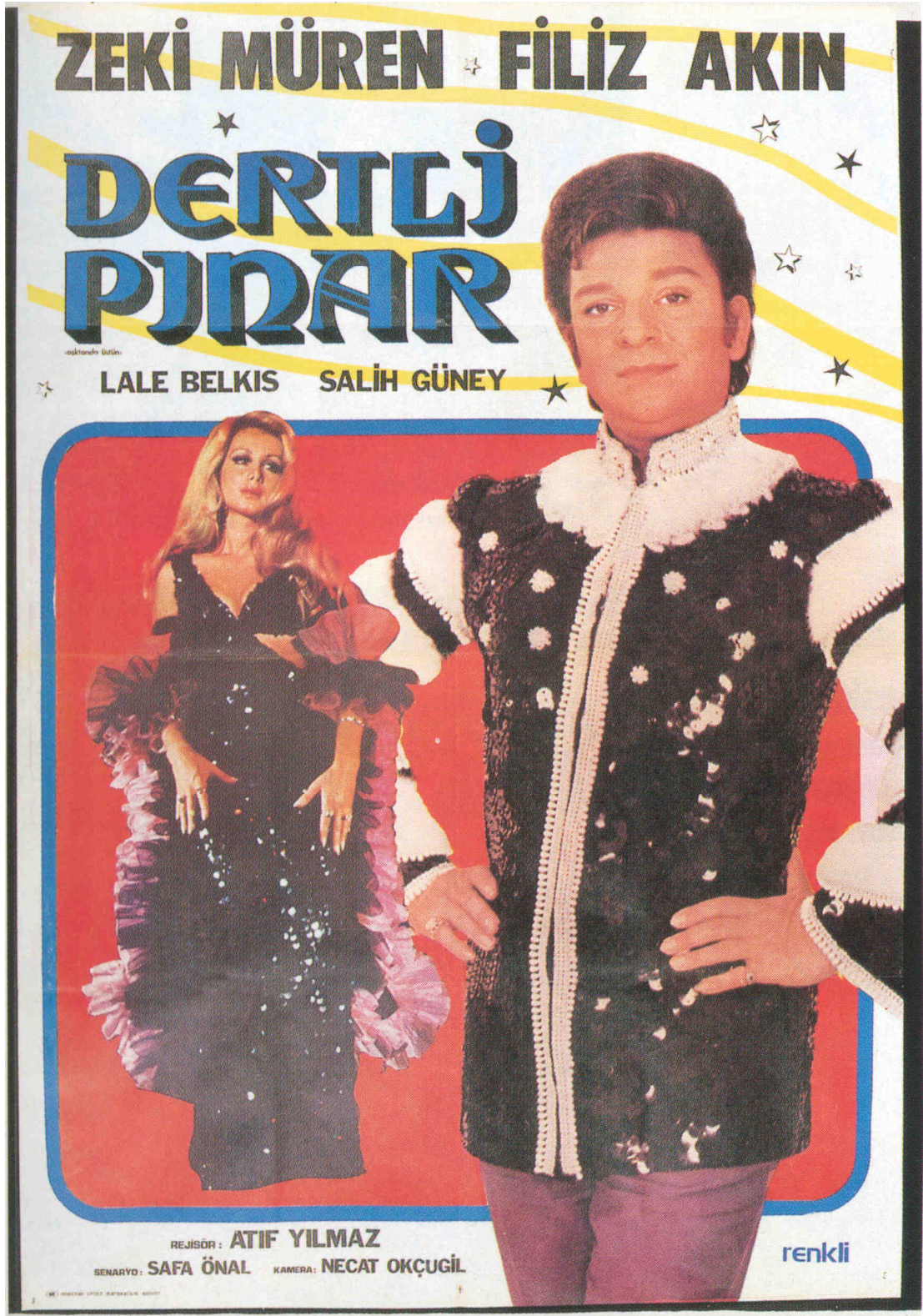
Lacan, fallusun biyolojik olarak penise sahiplikten çok, yaratılmış bir ataerkil söylem olduğunu belirtir. Fallus penis değil, penisin iktidar ve arzu simgesidir. Fallus erkeklerin sahip olduğu bir şey değil, cinsel farklılığı temsil eden, kadınları erkeklerin tahakkümü altına alan, simgesel bir düzen olarak kabul edilmektedir. Fallus erkek egemenliğinin toplumsal boyutta yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Kadının penise 'fallusa' sahip olamaması karşısında duyduğu eksikliği gidermek için kendi vücudunu tecimselleştirerek, erkeğin istediği biçime sokar. Tıpkı yatak üzerinde uzanıp 'çıplak' vücudunu izleyiciye sunan kadın gibi. Bu duruş, aynı zamanda kadın-boş zaman / erkek toplumsal-iş hayatı ikileminin güzel bir örneğini sunmuştur. Kadının pozisyonu, kadınların kamusal alandan yalıtıldığı bir mekân olarak işlerlik gösteren ev hayatına (afişteki dönem olarak saray) ve kadınlık pozisyonuna uygundur. Gösterişli ve saray hayatına ait olan tüllerden oluşan gösterişli bir yatağın üzerine sere serpe uzanmış olarak erkeği davet emektedir. Kadın bu pozisyonu ile yoğun bir cinsel çağrışım yapmaktadır.

Dişi, oryantalist, doğu ve sömürü kavramları afişte bir arada kullanılmıştır. Doğru sunduğu zenginlikle Batı'nın sömürü odağı olmuştur. Saraylar ve ihtişamı doğunun zenginliklerini simgelemekte ve metonimik

olarak bu bağlantı kadınlara da aktarılmaktadır. Bu zenginliğin sömürülmesi için kadının da erkeğe ihtiyacı vardır. Yani afişte bir erkek görülmese bile kadının işlev görebilmesi için erkeğin varlığına 'ötekine' olan ihtiyacı vurgulanmaktadır.

Afişlerin varlığına ihtiyaç duydukları öteki ise izleyicileridir. Dolayısıyla izleyicinin beğenisini kazanmak için güçlü bir estetik bütünlüğe sahip olmalıdır. '*Harun Reşit'in Gözdesi*'nde görsel düzenleme etkileyicidir. Tipografik uygulamada doğu kültürüne gönderme yaparak filigranlı bir yazı karakteri seçilmiş, böylece afişteki oryantalist hava pekiştirilmiştir.



Afiş 13: Dertli Pınar

DERTLİ PINAR (1970)

Tematik Görenekler:

Eşcinsel kimlik

Biçimsel Görenekler:

Filmin afişi oyuncuların fotoğraflarından ve kırmızı ağırlıklı bir arka plandan oluşmuştur. Erkek oyuncunun fotoğrafı kadın oyuncuya oranla daha önde ve daha büyük olarak yer almıştır. Afişin zemini yıldızlarla süslenmiştir.

Tipografi zemindeki en uygun alanlara yerleştirilmiştir. Filmin adının üzerinde oyuncuların isimleri büyük puntolarla yer almıştır. Filmin adı tırnaklı, özel bir fontla beyaz zemin üzerine lacivert renkle yazılmıştır. Filmin adının altında daha küçük puntolarla yardımcı oyuncuların adı yazılmıştır. Yönetmen ve ekibinin isimleri en alttaki beyaz alanda yer almıştır.

Analiz:

1970 yapımı *Dertli Pinar* filmi o yılların ünlü müzisyeni Zeki Müren'in başrolde oynadığı bir filmidir. Filmde kadın oyuncu olarak kendisine Filiz Akın eşlik etmiştir. Filmin afişi oyuncuların fotoğraflarından ve kırmızı ağırlıklı bir arka plandan oluşmuştur.

Zeki Müren Türkiye'de erkeklik kavramını değişime uğratmada önemli bir rol oynamıştır. Müren'in eşcinsel kimliği başta üzeri kapalı olarak işlenirken daha sonraki yıllarda kesin bir şekilde halk tarafından onaylanmıştır. Halk arasında eşcinselliğin erkeklerdeki kadınsı hormonlardan, yani doğumla birlikte gelen bir eksiklikten kaynaklandığı düşünülmüştür. Oysaki eşcinsellik kavramı cinsel bir kimlik meselesidir.

Erkek tavır ve davranışlarında belirgin olarak gözlenen efeminelik ve erkeklerin kendi cinsine karşı duyduğu cinsel arzu, eşcinsellik olarak tanımlanmıştır. Eşcinsel erkek imgeleri üzerine çalışmalar yapan Dyer,

eşcinsel erkekleri çeşitli kategorilere ayırmıştır. (Dyer, 1993). Bu kategoriler içinde Zeki Müren; kadınsı tavırlar sergileyen ve efemineliği ön plana çıkaran ‘camp’ eşcinsel tiplmesi içinde düşünülebilir.

“Erkek egemen kültürlerde eşcinsel erkek davranışları geleneksel olarak ‘camp’ görüntüsü almıştır; yani erkeksi davranışlar bastırılarak bir tür ‘kadınlık’ parodisi yapılmıştır. Camp’lerin olumlu bir estetik duyarlılığı, bir güzellik duygusunu ve bir acıyı içerdiği düşünülmektedir” (Segal, 1992: 185). Toplumsal eğilim, kadınları ve eşcinsel eğilimi olan erkekleri; fiziksel ve duygusal olarak yetersizlik olarak görülen her şeyle eşdeğer tutmuştur. Resim, tiyatro, edebiyat, müzik gibi sanat ve kültür alanları bunlardan birkaçıdır. Ataerkil toplumlarda kültürel duyarlılık ‘kadınsı’ bir şey olarak görülmektedir. Dolayısıyla güçlü bir müzik yorumcusu olan Zeki Müren’in belki de toplumda kabul görebilmesi, sanatsal bir alanda varlık göstermesinden kaynaklanmaktadır.

Zeki Müren’in kıyafet seçimi kendisindeki ‘kadınsılığı’ ortaya çıkaran ve ‘camp’ tipini model alan önemli göstergelerdir. Müren’in bir dönem sahnelere etekle da çıktığı bilinmektedir. Müren’in kıyafetlerindeki kadınsılık bizi, Flügel’in ‘Erkeklerin Büyük Fedakârlığı’ şeklinde yorumladığı tanıma götürmektedir. On sekizinci yüzyılda erkek giyimi büyük bir değişim geçirmiştir. Sınıf ilişkilerindeki değişim sonucunda erkek giyimi gösterişinden vazgeçerek daha sade, ölçülü ve ağırbaşlı olmuş; erkekler arasındaki hiyerarşik ayrımı açığa vurmayı bırakmıştır. Giyeni uyumlu ve türdeş kılan bir üniformaya dönüştürerek yalnızca aynı sınıftan erkekleri değil, aynı zamanda farklı sınıftan erkekleri de bir bütünün parçası haline getirmiştir. Buna karşın, kadın kıyafetleri daha süslü, frapan ve gösterişli hale dönüşmüştür (Silverman, 1998).

Flügel, Erkekliğin Büyük Feragatinin toplumsaldan çok psikanalitik sonuçları üzerinde durmuştur. Doyumu erkekler tarafından reddedilen kendini sergileme arzusu, başka türlü doyum yolları geliştirmek zorunda kalmıştır.

Erkekler kendilerini teşhir ederek elde ettikleri doyumu, skopofoliden (bakmaktan duyulan hazzı) alınan hazzı dönüştürmüştür. Böylece kadın; erkeğin seyirlik nesnesi olmuş ve erkeklerin bastırılmış duygularını temsil eder hale gelmiştir.

Müren'in pullardan oluşan, İspanyol kollu siyah-beyaz bluzu son derece gösterişlidir. Bu kıyafet kendisini nesne olarak sunma isteği ile ilgilidir. Eşcinsel kimliği, kadınlara yüklenen 'bakılası' özelliği yani aynı zamanda 'kadınsılığı' da kendine yüklemektedir. Böylece bakılan olmaktan duyulan hazzı elde ederek, doyuma ulaşmaktadır.

Müren'in kıyafeti arka planda yer alan kadınıninki kadar gösterişlidir. Her ikisinin kıyafeti siyah pullardan oluşmuştur. Kadının kıyafeti zeminin kırmızılığında kaybolurken, Müren'in kıyafeti daha ön plana çıkmaktadır. Ayrıca kırmızı zeminin dışına çıkan Müren'in bacakları görülmemektedir. Bu eksiklik bizi Freud'un eksik uzuvlar fallusun eksikliğinin işaretidir tanımına dolayısıyla Müren'in erkekliğinin de eksik olduğu yorumuna götürmektedir. Zeminde yer alan kırmızı fon, afişin algılanmasını güçleştirmiştir. En arka planda beyaz sarı çizgilerin geçtiği fonun üzerinde yer alan küçük yıldızlarsa 'star' kavramının metaforları olarak anlamı pekiştirme görevini üstlenmiştir.



Afiş 14: Hasip ile Nasip

HASİP İLE NASİP (1976)

Tematik Görenekler:

Kadınların ikinci sınıf toplumsal rollerde konumlandırılması, babaerkil toplumsal düzen ve erkek otoritesine boyun eğme, erkekler arası dayanışma ve dostluk

Biçimsel Görenekler:

Hasip ile Nasip filminin afişi, kırmızı ağırlıklı fotografik bir afiştir. Afişin sol bölümünde, film afişini andıran bir poster içerisinde filmin adı yazılmıştır. İki erkek kahraman ise sağ tarafa yerleştirilmiştir. Erkek kahramanlar ayakları altında yatan kadına basar şekilde fotoğraflanmıştır. En alttaki yatay düzlemde ise filmin içinden dört farklı sahne gösterilmiştir. Afişte ağırlıklı olarak kırmızı ve sarı renkler kullanılmıştır.

Tasarımda değişik dörtgen formların kullanıldığı görülmektedir. Filmin künyesi sola eğilmiş kırmızı renkli bir dörtgenin içinde yer almıştır. En altta yer alan dörtgenler de değişik formlarda çizilmiş ve içlerine filmde sahneler yerleştirilmiştir. Komedi türünün olanakları tipografik uygulamaya da yansımıştır. İ harfinin noktaları yerine karakterlerin kafaları, nokta şeklinde yerleştirilmiştir. Yapımcı firmanın ismi ve logosu en üstte, sol köşede verilmiştir.

Analiz:

Türk sinemasının iki önemli güldürü ustasının yer aldığı film, iki düşman ailenin öyküsünü anlatmaktadır. Afişin en dikkat çeken unsuru künyenin, afiş içinde afiş şeklinde verilmesidir. 'Gerçek'le 'gerçeklik' birbirine karışmaktadır. Filmin kendini gerçek olarak sunması afiş aracılığı ile sağlanmıştır. Çünkü afiş 'gerçekliğin' bir göstergesi olarak yaşadığımız dünya'ya ait bir imgedir.

Görselde yer alan iki erkek oyuncu, erkeklik parodisi yaratmıştır. Mimiklerindeki abartılı erkeklik vurgusu, omuzların geriye atılması ve göğsün

ön plana çıkarılması; kendine güvenen, mağrur ve otoriter erkeklik imajını alaya almaktadır. Mellencamp, Baudriallard'ın komediye yönelik iddiaları ile bu duruma açıklama getirir: "Söylemin yıkıcı bir tersine çevrilmesi olan nüktedanlık, kendi başına bir kodu temel almaz; egemen söylem kodunun anlık yapıbozumu aracılığı ile iş görür. Kod ve mesaj kategorilerinin buharlaşmasına yol açar" (Mellencamp, 1998:117-118). Erkek egemen toplumun 'egemen söylem kodu' iki erkek oyuncunun 'erkekliği' alaya almasıyla toplumda kabul gören erkeklik yapısını bozmuştur. Egemen sistemin geçerliliğini sürdürüp sürdürmediği sorusu ise, afişe bakan kişinin kiminle özdeşleştiğine göre değişmektedir. Bu sorunun yanıtı alaya alınmış erkeklik imgesiyle mi yerde yatan ve üzerine basılan kadın imgesiyle mi özdeşleşildiğine bağlı olarak iki şekilde de yanıtlanabilir.

'İyinin ve Kötünün Ötesi' adlı kitabında Nietzsche, kadınların ikincil ve az önemli olduğunu söylemiştir. Bu görüş ataerkil sistemin kadına karşı bakış açısını açıklamaktadır. Bacaklarını giydiği kısa şortuyla gözler önüne seren, kızıl saçları ve makyajı ile erkeklerin üzerine basmasına izin veren kadın da ikincillik konumunu içselleştirmiş şekilde sunulmuştur. Nietzsche, kadındaki bu süslenme olgusunu ikincil rolü kabul etme içgüdüğü olarak yorumlamıştır. Bunu da kadının boş ve anlamsız oluşuna bağlamıştır (Nietzsche, 2003).

Kadının bacaklarının hemen altında yer alan görüntüler bir film şeridini andırmaktadır. Komedi filmlerinde sık rastlanan yapı bozumu afişte de yer almıştır. Aynı uzunluklardaki dörtgenlerden oluşan film karelerinin biçimi bozulmuştur. Deforme edilmiş film şeritlerinin içinde, filmin çeşitli sahneleri yer almaktadır. Ön plana çıkan görüntülerden ikisi; gelinlikli kadının erkeğin üzerinde 'eyleyen' olarak gösterildiği sahne ve erkeğe özgü spor olarak kabullenilen güreş sahneleridir. Kadın ancak komedi gibi ciddiye alınmayan türlerde 'etkin', 'eyleyen', 'özne' konumlarıyla gösterilmektedir. Dolayısıyla egemen söylemin kadın ve nesne konumuna zarar verilmeden, kadın özneymiş gibi sunulmuştur. Sportif faaliyetler erkeklik alanı olarak görülmekte ve özellikle güreş ataerkil toplumsal yapılanması olan Türkiye'de ata sporu

olarak bilinmektedir. Taklit yapan iki erkek, erkeklik alanı olan güreş sporuna dahil olarak, taklide gerçeklik kazandırmak istemiştir.

Afişteki kıyafet kodlamaları 70'li yılların moda kavramını aktarmaktadır. Bu kodlamalar erkek giyiminde İspanyol paça pantolonlar, iri kravatlar, dar yakalı ceketlerle; kadında ise vücudu saran dar kıyafetler ve mini eteklerle şifrelenmiştir.

Tasarım öğelerinde dörtgenlerin formlarının değiştirildiği görülmektedir. Filmin künyesi sola eğilmiş kırmızı renkli bir dörtgenin içinde yer almıştır. En altta yer alan dörtgenler de değişik formlarda çizilmiş ve içlerine filmde sahneler yerleştirilmiştir. Tipografik uygulama oldukça başarılıdır. Komedi türünün olanakları yazı karakterinde de kullanılmıştır. İ harfinin noktaları yerine karakterlerin kafaları, nokta şeklinde yerleştirilmiştir. Afişte Hasip ile Nasip'in bu kadar sık vurgulanması, tekrara dayalı satış tekniği olan 'Hard Sell' yöntemini de akla getirmektedir.



Afiş 15: Mağlup Edilemeyenler

MAĞLUP EDİLEMEYENLER (1976)

Tematik Görenekler:

Erkek egemen toplumsal gelenek ve erkeklerin kamusal alanda temsili, kadının edilgen sunumu

Biçimsel Görenekler:

Afiş fotografitir. Gazetelerin oluşturduğu arka fon üzerinde bir gazeteci fotoğrafı yer almaktadır. Gazeteci erkektir ve elinde bir fotoğraf makinesi tutmaktadır. Afişin sağ orta kısmında ise kenarları yırtılmış gazete kupürleri arasında kadın oyuncunun fotoğrafı kullanılmıştır. En altta yer alan siyah bant ise aynı zamanda zemin olarak işlev görmektedir.

Tipografik düzenlemede filmin adı, zeminle zıtlık yaratacak şekilde kırmızı ile yazılmıştır. Oyuncuların adları mavi ile yazılmıştır. Oyuncuların ve filmin ismi birbirlerine göre orta hizalıdır. Siyah bantta yer alan yönetmenin adı ve teknik ekip de ortaya hizalama ilkesine uygun olarak düzenlenmiştir. Yapımcı firmanın logosu ve ismi sol üst köşede yer almıştır.

Analiz:

Filmde beş kişi tarafından kaçırılıp tecavüz edilen bir genç kızla, suçluları polise teslim eden bir gazetecinin hikâyesi anlatılmaktadır. Afiş filmin hikâyesine, gazeteci kimliğini kullanarak doğrudan gönderme yapmıştır.

Gazetecilik bir meslek dalı olarak toplumsal itibarı büyük bir alandır. Gazeteci kimliğine yüklenen bazı anlamlardan dolayı, meslek olarak saygın bir konuma yükseltilmiştir. Gazetecilerin mesleki değerleri nedeniyle uymak zorunda oldukları bazı etik kuralları vardır. Örneğin; ‘Basın Konseyi Sözleşmesi’ gazetecilerin kamusal bir görev yaptığının bilincinde olarak ahlaka aykırı, özel amaç ve çıkarlara alet olmamaları gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla gazeteciler aynı zamanda güvenilir ve dürüst vatandaşlardır. Yaptığı haberi sorgusuzca veya doğruluğuna emin olamadan

yayınlanmayan gazetecilik etiği kişilerin haklarını korumayı gerektirir. Gazeteciler, hayatının her aşamasında haksızlıklara karşı, mutlaka her şeyin doğrusunu bulup ortaya çıkarmaya azimli insanlar olarak kabul edilmişlerdir. Kendi başına haberin, çalıştığı gazetenin ve kamu çıkarının temsilcisidir. Üstlendiği kamusal rolle, kamuoyunun simgesel bir temsilidir.

Gazeteciler halkın gerçeklerden haberdar olma, bilgilenme kaynaklarıdır. Görevini kötüye kullananlar olsa da gazetecilik mesleği halkın bakış açısına göre kutsal bir yere konumlandırılmıştır. Çünkü ideallerini ve gerçekleri savunan; demokrasiyi, insan haklarını koruyan ve yolsuzluk gibi ahlaksızlıklara karşı verdiği mücadelelerden dolayı öldürülmüş pek çok gazeteci mevcuttur.

Afişte yer alan erkeğin mesleği kıyafetlerinden, elinde tuttuğu fotoğraf makinesinden ve arka planda yer alan gazete sayfalarından anlaşılmaktadır. Büyük cepli pardösüsü; not tutmak için gerekli kalem, kağıt gibi materyalleri alacak kadar büyüktür. Ayrıca fotoğraf makinesi anı görüntüleyip belge niteliği kazandığından dolayı, gazeteciliğin vazgeçilmez bir parçasıdır. Ayrıca fotoğraf makinesinin objektifinin o kadar uzun olması Freud'un fallik nesnesini akla getirir. Fotoğraf makinesi adeta tabanca kadar etkili bir 'güç' nesnesi olarak işlerlik göstermektedir.

Bu hali ile herkes tarafından kolayca tanınabilecek bir gazeteci görüntüsü yaratılmıştır. Kıyafet kodları gazetecinin daha çok adli olaylarla ilgilendiği mesajını iletmektedir. Adli olaylar genellikle gazetenin üçüncü sayfasında yer almaktadır. Tecavüz, cinayet, kaza gibi olaylar bu sayfalarda işlenen en belirgin konulardır. Böylece kadının gazetenin hangi bölümünde yer aldığı ile ilgili olarak bir fikir ediniriz. Kadının görüntüsü gazetelerin, yırtılmış sayfalarının arasında belirir. Bu durum haber olduğunun bir işaretidir. Kadın gazete sütununda haber olarak yer alışıyla değil, kendisi ile temsil edilmiştir.

Yırtık sayfalar aynı zamanda, haberi gazetenin içinden kopartmayı çağırıştırır. Dolayısıyla kadının başından geçen olayın etkisinden ve gerçekliğinden kurtulmak için haberi yırttığını ve yok ettiğini düşünebiliriz. Fakat yırtık alanın içinden bu kez kendisi görülmektedir. Gazeteyi ne kadar yırtarsa yırtсын yaşadığı olaylardan kaçamamıştır.

Afşin görsel düzenlemesinde ise teknik olanakların başarılı ile kullanıldığı görülmektedir. Gazetelerin oluşturduğu arka fon, filmin konusunu doğru şekilde iletmektedir. Gazetecinin fonla oluşturduğu bütünsellik, seyirciye izleyeceği film hakkında önemli ipuçları sunmuştur. En altta yer alan siyah bant bir zemin olarak düşünülmüştür

Tipografik düzenlemede filmin adı, zeminle zıtlık oluşturmak ve dikkat çekmek için kırmızı ile yazılmıştır. Fakat oyuncuların adlarının mavi ile yazılması figür fon ilişkisi açısından algılamayı güçleştirmiştir. Yine de erkeğin ismi eksiksiz şekilde okunabilmekte, kadının adı ise zor okunmaktadır. Kadınları ikincil rollerde tanımlayan ataerkil toplumsal yapı, tipografik düzenlemede de kendini ele vermektedir. Hem yazının okunur (dolayısıyla görünür) olmasında hem de kadın ve erkek oyuncuların adlarının hangi büyüklükte yer alacağına egemen erkeklik söyleminin kodları şifrelenmiştir. Bu nedenle erkek oyuncunun ismi oldukça büyük puntolarla kadın oyuncunun ismi ise çok daha küçük puntolarla yazılmıştır.



Afiş 16: Selvi Boylum Al Yazmalım

SELVİ BOYLUM AL YAZMALIM (1977)

Tematik Görenekler:

Erkek-kadın ilişkilerinin geleneksel toplumsal düzen içinde temsili, geleneksel toplumsal değerlerin yüceltilmesi, romantizm arayışı.

Biçimsel Görenekler:

Afiş hem fotoğraf hem de illüstrasyon tekniğinin bir arada kullanılması ile tasarlanmıştır. Bir kamyon üzerinde birbirine sarılan kadın ve erkeğin fotografik görüntüsü lale, karanfil, kuş, mektup ve halı gibi geleneksel motiflerle süslenerek çerçeve içerisine alınmıştır.

Renklerin seçiminde kırmızı ve mavi ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Kompozisyonda denge unsuru gözetilmiştir. Tipografik öğelerde tırnaklı ve kıvrık hatlı bir font kullanılmıştır. Yapımcı firmanın ve yönetmenin adı, afişin en üstünde düz, tırnaksız bir fontla yazılmıştır. Onun altında başrol oyuncularının adı daha büyük ve tırnaklı bir font ile mavi renkte yazılmıştır. Sağ alt köşede ise filmin adı yine aynı şekilde tırnaklı font ile mavi renkte görselleştirilmiştir. En alttaki beyaz zeminin üzerinde filmin künyesi tırnaksız font ile siyah renkle yazılmıştır.

Analiz:

Türk sinemasının önemli yapı taşlarından olan filmde bir köylü kızı ile yapılmakta olan baraja kum taşıyan bir kamyon şoförünün aşkı işlenmiştir. Filmin afişi fotoğraf ve illüstrasyon tekniklerinin bir arada kullanımıyla elde edilmiştir. Fotoğraf yaşanan olayların ve kişilerin filmsel gerçekliğini; illüstrasyon ise aşkın duygusal ve masalsi yönünü ifade etme amacıyla kullanılmıştır.

Fotografik tasarımda sevgili oldukları anlaşılan bir adamla bir kadın, bir kamyonun üzerinde oturmaktadır. Kamyonun üzerinde 'Yazmalım' yazısı eksik de olsa anlaşılabilecek şekilde yer almaktadır. Seyirci, afişte filmin adı

yazdığı için algısal tamamlamaya başvurur ve aslında kamyonun üzerinde 'Al Yazmalım' yazdığı bilgisine ulaşır. Adamla kadın birbirlerine sarılmış, kadın bir eliyle adamın elini tutmakta, adamsa diğer eliyle sigara içmektedir. Kadının üzerinde yöresel kıyafetler vardır. Kıyafetlerin toplumsal yaşantının göstergeleri olduğu dikkate alındığında, filmin hikâyesinin bir şehirde değil, Anadolu'nun bir kasaba ya da köyünde geçtiği anlaşılmaktadır. Ya da büyük şehrin varoşlarında. Kırsal ortam genellikle, muhafazakârlığın ve geleneksel değerlerin belirgin biçimde vurgulandığı bir dünya temsiline olanak tanımaktadır. Afişteki ikili de geleneksel bir dünyanın, geleneksel toplumsal ilişkileri içinde sunulmuştur.

Erkek-kadın ilişkileri geleneksel toplumsal yapının dayattığı erkek/kamusal – kadın/özel(mahrem) ikilemi içerisinde yer alır. Kamusal alan iş, ticaret, politika gibi branşlarda erkeklere özgü olarak yer alırken; özel alan aile, cinsellik ve işlerinden oluşan bir dünyayı kadınlara özgü olarak tanımlamaktadır. Erkek kamyon sahibi olarak nakliyat işindedir ve kamusal alandadır. Kadınsa kıyafet kodlarından anlaşılacağı üzere çalışmamaktadır. Ev yaşamını temsil etmektedir. Zaten aşk kavramı da özel alana ve kadın duygusallığına ait olarak görülmektedir. Erkekler özel alanda kadınların hizmeti ile yaşarlarken kamusal dünyaya da aittirler. Kadınlar ise kamusal alana o kadar kolay girememektedir.

Ataerkil sistemde erkek, 'güç' ve 'iktidar' sahibi olarak, kadın üzerinde hak sahibi olduğunu düşünür. Bu nedenle sevgilisine verdiği adı kamyonuna da verir. Kamyonun sahibi olarak kadının da sahibi olur. Kamyonla sevgili yer değiştirir, metonimik bir bağlantı oluşur. Kadın artık adamın mülkü olmuştur.

İllüstrasyonda ise filmdeki geleneksel tema devam ettirilmiştir. Osmanlı süsleme sanatlarında stilize bir biçimde en çok işlenen dört çiçek üslubu; lale, gül, karanfil ve sümbül desenleri, kalp şeklinde fotoğrafı çevreler. Bu figürler aynı zamanda yazma ile ilgilidir. Yazma (eşarp) köylerde ve Anadolu kadınlarının özellikle evde başlarına örttükleri başörtüsüdür. Yazmalar,

genellikle dantelle işlenmiş "elişi" ile çevrilidir. Anadolu kültüründe özel bir önemi olan yazmalar, genç kızların çeyizlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bir kızın çeyizinde ne kadar işlemeli yazma varsa, o kadar becerikli ve eli iş tutar demektir. Geleneksel roller içinde kadın yine özel hayatla bağdaştırılan bir nesnedir.

Yazmalar üzerinde yer alan bu çiçeklere değişik anlamlar atfedilmiştir. Doğu mitolojilerinde güçlü anlamları olan bu çiçekler, Anadolu'da uzun zamandır kullanılmakta ve Anadolu kültürünün bir özelliği haline gelmiştir. Örneğin Lale'nin ortaya çıkışına dair Doğu edebiyatındaki en ünlü hikâye Pers mitolojisindeki lalenin kökeni söylencesidir. Bu söylenceye göre yaprağın üstündeki bir çiğ tanesine yıldırım düşmüş, böylece çiğ tanesi ve yaprak alev almıştır. Daha sonra donarlar ve lale meydana gelir. Lalenin ortasındaki koyuluk da yanmasından kaynaklanmaktadır. Çağdaş yorumcular ise bu koyuluğu kadının cinsel organına benzetirler. Metinlerarası okuma kadınlık organının yakıcı olduğu iletisine ulaşılmasını sağlar ki yanmak cehennem, günah anlamları da taşımaktadır.

Kadınların doğadaki varlıklarla tanımlanması eski bir gelenektir. Divan edebiyatında kullanılan benzetmelerde sevgilinin boyu selvi gibi uzun ve düz, saçları sümbül, yanakları lale ya da gül, gözleri nergis, kaşları yay, kirpikleri ok, dişleri inci, çene çukuru kuyudur. Sevgilinin beli kıldan incedir, dudağı ölümsüzlük suyu (ab-ı hayat) gibidir. Dolayısıyla kalp şeklinde kullanılan bütün bu çiçeklerin kültürel bir arka planı vardır ve hepsi de sevgiyi ve ilahi duyguları betimlemede kullanılmıştır.

Tasarımcı bu kökleşmiş kalıpları kullanarak, nesilden nesile aktarılan kültürel bilgileri canlı tutmuştur. Çiçeklerden oluşan illüstrasyon kırmızı halı ile bütünleşmiş, ve 'uçan halı' imgesinin mitolojik ve masalımsı anlamlarıyla aşkın masalımsı romantizmi pekiştirilmiştir.



Afiş 17: Talihli Amele

TALİHLİ AMELE (1980)

Tematik Görenekler:

Mazlumluğun kutsanması, ezik öznenin güç kazanması, kadının ikincil toplumsal rollerde temsil edilmesi.

Biçimsel Görenekler:

Fotografik afişin merkezine erkek başrol oyuncusunun yerde oturan bir fotoğrafı yerleştirilmiştir. Filmin başrol kadın oyuncusunun fotoğrafı, merkezdeki erkek oyuncunun fotoğrafının arkasındadır. Diğer kadın oyuncu ise merkezdeki erkek oyuncunun elinde tuttuğu küreğin üzerinde ve yine erkek oyuncunun daha küçük boyutlardaki bir görselinin arkasına yer almaktadır.

Bütün bu imajlar beyaz zemin üzerine ve ince lacivert bir dörtgenin içerisine yerleştirilmiştir. Sadece kadın başrol oyuncusunun kafasının bu çerçevenin dışına çıkarıldığı görülmektedir.

Tipografik düzenlemede kırmızı ve lacivert renkler kullanılmıştır. Başrol oyuncularının isimleri ve filmin adı beyaz zemin üzerine kırmızı renkle ve büyük puntolarla yazılmıştır. Yardımcı oyuncuların ve rejî ekibinin isimleri lacivert renkle ve daha küçük puntolarla yazılmıştır. Yapımcı şirketin adı sol en üst köşede başrol oyuncularının adının yazıldığı bölümün üzerine yazılmıştır.

Analiz:

Talihli Amele filmi köyden kente göç eden bir inşaat işçisinin hayatını işlemektedir. Filmin afişinde mazumluk psikolojisinin ve eziklik söylemlerinin etkileyici bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Eziklik söyleminin güç kazandığı seksenli yıllar, kapitalizmin kitleler arasındaki eşitsizliği artıracak şekilde gelişme gösterdiği, modernleşme kavramının niteliklerinin değiştiği bir

dönemdir. Eşitsizliğin bu kadar arttığı bir dönemde ezik özneye güç kazandırılarak; kitlelerin anlam dünyası yeniden üretilmiştir. Halkın yaşadığı sosyo-ekonomik sorunlar, gelir dağılımındaki eşitsizlik, geri kalmışlık, ezikler aracılığı ile gündeme taşınırken; diğer taraftan ‘Güçlü Türkiye’, ‘Kalkınma ve Refah Dönemi’, gibi idealler, egemen sistemi güçlendirerek meşrulaştırmıştır. Kapitalizmin doğal bir sonucu olarak gelir dağılımında yaşanan eşitsizlik, iktidar tarafından gelecek bir zamanda her şeyin daha iyi olacağı söylemi ile yatıştırılmıştır.

Mazlumluk söylemi bir anlamda modernleşme projesi olarak inşa edilen Türkiye’nin altmış yıl sonra geldiği noktada, kaybeden toplumsal bireylerin bakış açısından yaşananların bir göstergesidir. Açıkely; seksenler Türkiye’sinde sembollerin ve siyasal imgelemin merkezileştiğini, hızlı göçün, yüksek işsizlik oranlarının, mülksüzleşmenin, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının ve kapitalizmin bir sonucu olarak toplum psikolojisinin de hızlı bir dönüşüme uğradığını ifade etmiştir (Açıkely, 1996:160). Artık kitleler arasında yeni bir toplumsal psikoloji egemendir: mazlumluk.

Elinde küreği ile ne yapacağını bilemez şekilde çaresizce oturan, perişan, güçsüz ve yardıma muhtaç ‘amele’; ezikliğin bireysel görünümü ile mazlumlüğün bütün özelliklerini taşımaktadır. Amele, toplumsal sürecin edilgen/ezik öznesinin bir temsilidir. İtilip kakılmış, horlanmış bu karakter, afiş aracılığı ile kendini kamusal alana taşıyarak; ortak mazlumluk paydasında halk ile buluşmuştur. Çünkü mazlumluk psikolojisi halkın içinde bulunduğu yeni ruh halidir ve tüm toplum psikolojisine seslenir. Kendisiyle aynı kaderi paylaştığını düşündüğü herkesi bir bütünlük içine görmektedir. “Ezik özne, adeta bir domino etkisi içinde zincirleme olarak bütün eziklik imgeleriyle eklemlenir. Başkalarının ezikliğinde, mağdurluğunda kendini; kendi mağdurluğunda başkalarınıninkini bulur” (Açıkely, 1996:173). Böylece afişe bakan ‘mazlum’ izleyici, amele ile empatik bir bağlantı kurar ve kendini aynı kaderin kurbanı olarak görmeye meyleder.

Kader kurbanları eninde sonunda ilahi adaletin yerini bulacağına inanırlar. Egemen sistem de bir taraftan mazlumluluğu beslerken diğer taraftan günün birinde mutlaka yaşanılan koşulların değişeceği söylemini benimser. Mazlumluluğun sonunda ulaşılabilecek bir zenginlik, 'güç' ya da sevgili gibi bir ideal bulunmaktadır. Mazlum, eziklikten güce terfi edecektir. Bu süreç içerisinde ezik özne; Açıkkel'e göre, sevgi ve hınç; eziklik ve güç; şefkat ve sertlik söylemleri içerisinde gidip gelir (1996:181).

Eziklik duygusunun altında kendini küçümseme eğilimi ile ilgi ve şefkat görme gereksinimi yatmaktadır. Afişteki mazlumluk temsili olan amelenin şefkat isteği aşikâr bir şekilde izleyiciye ulaşmaktadır. Üstü başı hırpani, ayakkabıları bile olmayan, boynu bükük ezik özne, başta ona sevgi dolu bir gülümseme ile yaklaşan arkasındaki kadın olmak üzere herkesin ilgi ve şefkatini istemektedir. Onun bu durumu, afişe bakan izleyiciyi yaralar; mazlum özne meşruiyetini, başkalarının ona acımasından ve mazlumluluğunu onaylamasından almaktadır. Ezikliğini sevgi gereksinimi için kullanan amele/mazlum, Lacan'cı anlamda yoksunluğunu (iktidar eksikliğini), sevgi yoluyla tamir etmiştir.

Ameleye sevgiyi veren nesneyse kadındır. Afişte amelenin arkasında duran kadın ve küreğin üzerinde oldukça küçük olarak yer alan; yine farklı bir şekilde de olsa erkeğin arkasından omuzlarına sarılan kadın imgesi; erkeğin sevgi nesneleri olarak yer almışlardır. İlkinde amele mazlumdur. Sevgiye muhtaç, bu ezik özne; izleyiciye 'beni sev, o kadar zayıf, çaresiz ve hor görüldüm ki, senin sevgine muhtacım' der gibi bakmaktadır. Oysaki ikinci resimde mazlumluluğun sonunda vaat edilen 'gücü' kazandığı görülmektedir. Yüz ifadesi sertleşmiş, giyim kuşamı değişmiş ve sevgi isteyen bakışları yerini size ihtiyacım yok ifadesine bırakmıştır. Mazlumluk etkisi beyaz fon aracılığı ile daha da artırılmıştır.



Afiş 18: Deli Kan

DELİ KAN (1981)

Tematik Görenekler:

Modern kent yaşamına karşı geleneksel kırsal yaşamın ve değerlerinin yüceltilmesi, güçlü erkek imgesi, kadın cinselliği, kadınların geleneksel rollerde temsili, ataerkil toplumsal yaşam.

Biçimsel Görenekler:

Afişte, bilgisayar teknolojisinin getirdiği olanaklar etkin bir şekilde kullanılmıştır. Filmdeki farklı sahnelerin fotografik görüntüleri dijital kurgu aracılığı ile birleştirilmiştir. Afişin ortasında bir kadın ve erkeğin renkli fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğrafta adam kadına sırtını dönmüştür. Kadın ise adama sarılmıştır. Bu fotoğrafın çevresine yırtılmış etkisi yaratmak üzere girintili-çukuntulu bir çerçeve çizilmiştir.

Orta plandaki bu fotoğrafın çevresindeki diğer imajlar ise şöyledir: gelin ve damat, paralarla çevrili çıplak kadın vücudu, halay çeken erkekler, kadının geleneksel kırsal yaşam içindeki kıyafetleri ile ve modern kent yaşamı içindeki kıyafetlerle iki farklı görüntüsü, erkek ve kadını birbirlerine sarılırken gösteren iki farklı imaj. Bu görseller, beyaz zemin üzerine kırmızı ince bir dörtgen çerçevenin içine yerleştirilmiştir. Bazı öğeler çerçevenin dışına çıkarılmış ve kompozisyonun durağanlığına hareket kazandırılmıştır.

Renk kullanımı afişin kompozisyonundaki denge unsurunu güçlendirmiştir. Kırmızı çerçeveye uygun olarak tipografide de kırmızı renk kullanılmıştır. Tipografik düzenleme afişin görselliği ile uyum içerisindedir. Filmin adı tırnaklı bir font ile kırmızı renkte, büyük puntolarla yazılmıştır. Oyuncuların adı filmin adının hemen altında daha küçük puntolarla ve tırnaksız, düz bir fontla yazılmıştır. Paralel düzlem korunarak en altta yapımcının adı ile birlikte; senarist ve yönetmen olan Atif Yılmaz'ın adı yazılmıştır.

Analiz:

Deli Kan, köyden kente uzanan aşk-nefret ilişkisini konu edinen bir filmidir. Afişte, bilgisayar teknolojisinin getirdiği olanakların etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Seksenler, toplumsal psikolojinin değişmesinin yanı sıra bilimsel ve teknik gelişmelerin de baş döndürücü bir hızda yaşandığı yıllardır. Dijital efektlerin başarılı kullanımı, estetik düzeyi yüksek bir yapıtın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Filmin olay örgüsü hakkında izleyiciye farklı iletiler sunan çeşitli siyah beyaz fotoğraflar; merkezinde renkli bir fotoğrafın yer aldığı imaj çevresine yerleştirilmiştir. Merkezde yer alan fotoğrafta bir kadın ve erkek yer almaktadır. Erkek kadına sırtını dönmüş ve başka bir yöne doğru bakmaktadır. Kadın ise erkeğin sırtına dokunmakta ve erkeğe bakmaktadır. Bakışın yönü önemli bir iktidar göstergesidir. Segal, erkeklerin çeşitli topluluklar içinde kadınları uzaktan uzağa gözetlediklerini, kadınlarınsa gözlerini kaçırdıklarını söyler. Ancak birebir konuşmalarda erkekler göz göze gelmekten kaçınırlarken, kadınlar erkekleri dikkatle izlerler. Her iki eğilim de erkek iktidarını doğrulamaktadır. Göz dikmek egemenlik kurmak için kullanılmaktadır; dinlerken bakmamak ise önemin inkâr edilmesidir. Çünkü otorite seninle konuşurken yüzüme bak demektedir (1990:122). Bu bağlamda erkeğin başka yöne bakması Lacan'cı psikanalizme de uygun olarak fallik bir işlev görmüştür: erkek kadına bakmayarak 'iktidar' sahibi olmuştur.

Bu görselin çevresindeki siyah beyaz resimlerse erkek egemen toplumsal söylemin yeniden üretimi şeklinde işlerlik göstermiştir. Afişte kadın iki şekilde görselleştirilmiştir. Gelinlikli, saf temiz, namuslu köylü kızı ve bedenini satan, şehirli fahişe. Dolayısıyla kadına geleneksel muhafazakar söylem penceresinden iki seçenek sunulmaktadır: ya evinin kadını olacaktır ya da 'kötü yola düşüp' fahişe olacaktır. Namuslu yoldan para kazanıp, hayatını kazanabileceği ve seçim hakkına sahip olacağı üçüncü bir yol yoktur.

Erkeklik imgesi ise vücudunun duruşu, giyimi ve genel görünüşü ile erkek iktidarı ve fallus arasındaki bağlantıyı gözler önüne sermektedir. Erkek imgesi, sanki ona bakan biri olduğunun farkında değilmiş gibi görülmektedir. Bununla kadın imgelerinde olduğu gibi erkeğin gözlerini tevazu nedeni ile kaçırmadığı, aksine ilgisinin başka yerde olduğu gösterilmek istenmiştir. Dyer'ın erkek afişleri üzerine yaptığı araştırmanın bulguları *Deli Kan* afişinde de görülmektedir: "Erkeğin bakışları aktiftir, izleyiciyi delip geçiyor gibi sunulmuştur. Pasif, başkalarının bakışlarına maruz kalmış gibi değildir" (aktaran Segal, 1992:123). Fallik bir işlev gören bu bakışlar pasifliği reddederek; erkeğin aktif, etkin bir özne olduğunu meşrulaştırmıştır.

Afişin temalarından bir diğeri ise kırsal yaşam - kent ikilemidir. Afişteki görsellerden kadın karakterin köyden şehre göç ettiği anlaşılmaktadır. Köy hayatında giyilen kıyafetler, halay çeken adamlar, kırsal yaşantının göstergeleri olarak kullanılmıştır. Kentsel yaşama geçişte kılık kıyafetin, saçların değiştiği ve masumiyetin, namusun kaybolduğu görülmektedir. Kırsal yaşamın güvenli ortamından, kentin tuzaklar ve tehlikelerle dolu tedirgin edici atmosferine geçişte genç kadın yolunu kaybetmiştir. Kentsel yaşam metaforik bir bağlamla kadınlara yönelik tehlike alanı olarak sunulmuştur.

Hiyerarşik ataerkil düzenin yukarıda sözü geçen simgeleri afişte görsel bir bütün olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır.



Afiş 19: Mine

MİNE (1982)

Tematik Görenekler:

Cinsel özgürlük, kadın cinselliğinin ve cinsel ilişkinin kabul görmesi, ilerleme (modernleşme) ideali.

Biçimsel Görenekler:

Afişte illüstrasyon ve fotoğraf teknikleri bir arada kullanılmış ve bu görüntüler bir karenin içinde birleştirilmiştir. İllüstrasyonda kalbi delip geçen buharlı tren çizimi vardır. Fotoğrafta ise bir kadının orgazm anındaki yüz ifadesi ve erkeğin başının arka kısmı görüntülenmiştir. Kadın erkeğin boynuna sarılmıştır.

Kompozisyonu oluşturan renklerde zıtlıklara yer verilmiştir. Tipografide siyah üzerine beyaz renk uygulaması yapılmıştır. Kırmızı ve tonları kullanılan bir diğer renk olmuştur. Filmin adı olan ‘*Mine*’ için özel bir font tasarlanmıştır. El yazısını andıran ve noktalamasının kalpten oluştuğu bu font, afişe özel bir stil katmıştır.

Tipografik öğelerde ortaya hizalama ilkesi kullanılmıştır. En üstte yönetmenin ismi, altında oldukça büyük puntolarla filmin ismi olarak paralel düzlemde alt alta yazılmıştır. Oyuncuların adları görselin altına orta hizalı olarak yazılmıştır. Yapımcı şirket ve yardımcı oyuncuların isimleri ise daha küçük puntolarla birbirlerine çapraz olarak yerleştirilmiştir.

Analiz:

Film bir kasabada istasyon şefi olarak çalışan bir adamın karısının yani *Mine*’nin hikâyesini işlemiştir. Bugüne kadar alışlagelen afiş tasarımı anlayışının dışına çıkmış ve siyah renk fon olarak kullanılmıştır. Hem illüstrasyon hem de fotografik görüntüden oluşmaktadır ve bu görüntüler bir karenin içinde birleştirilmiştir. İllüstrasyonda kalbi delip geçen buharlı tren

çizimi vardır. Fotoğrafta ise bir kadının orgazm anındaki yüz ifadesi ve erkeğin başının arka kısmı. Kadın erkeğin boynuna sarılmıştır.

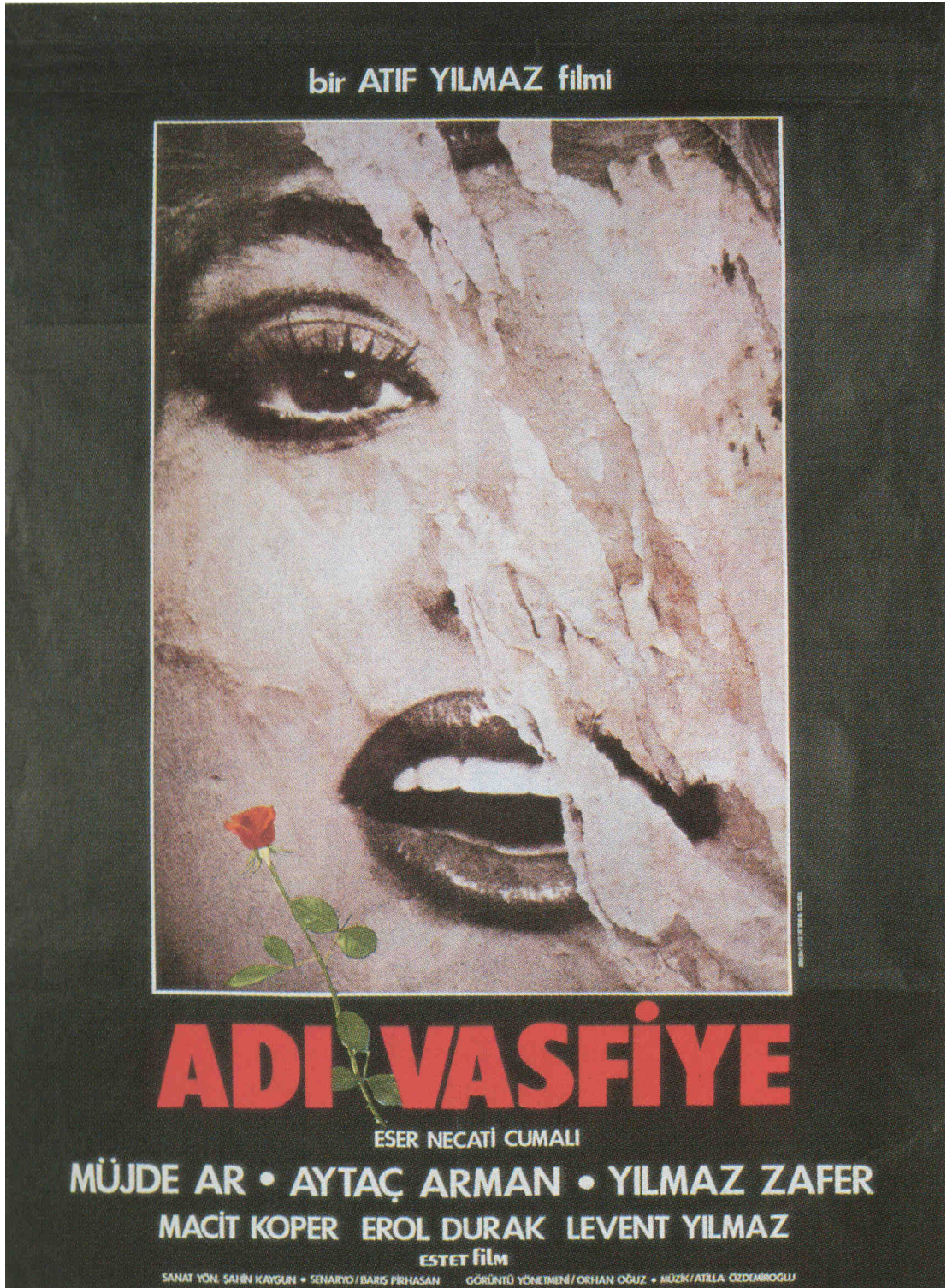
İllüstrasyonda yer alan tren ve kalp simgeleri aynı zamanda afişin metaforik temsilleridir. Tren özellikle Türk toplumu için önemli bir metafordur. Gelişmeyi, modernleşmeyi ve ilerlemeyi temsil eden bu araç, Cumhuriyet ideolojisinin resmi söylemi içerisinde önemli bir göstergedir. Örneğin Onuncu Yıl Marşı'nda ifade edilen 'Demir ağlarla ördük Anayurdu dört baştan' ifadesinde yer alan tren metaforu; bu durumun en güzel örneklerinden birisidir. Tren afişte metaforik bağlamda kadının değişimini temsil etmiştir.

Tren bu değişimi simgelemekle beraber, aynı zamanda kasabadan gidebilmeyi de simgelemektedir. Kadın kasabanın kısıtlayıcı, muhafazakâr ortamından; kentin özgürleştirici atmosferine geçebilme imkânına sahiptir. Fakat bu olanağı kullanıp kullanmayacağı belli değildir. Hatta kalbin aşkı ve kadın duygusallığını simgelediği düşünülürse, trenin kalbi delip gitmesi, bu değişimin kadını yaraladığı yorumunu da beraberinde getirebilir.

Fotografik bölümdeyse kadınla erkeğin cinsel edimi yer almaktadır. Şu ana kadar incelenen afişlerden farklı olarak kadın, cinsel aktiviteden zevk alıyor şeklinde gösterilmiştir. Kadın vücudunu ve cinselliğini keşfetmiş, bundan zevk almaya başlamış ve cinsel özgürlüğe sahip olmuştur. Fakat yine de cinsel nesne olmaktan kurtulamamıştır. Her ne kadar çıplak vücudu gösterilmese de *Mine*'nin yüz ifadesi son derece erotikdir. Kadın bir haz nesnesi olarak bu seferde afişe bakan erkek izleyicinin, bakışının nesnesi olmaktan kurtulamamıştır.

Kadınlara yönelik cinsiyetçi baskı mekanizması, kadın=cinsel obje algılaması burada da işlenmiştir. Afişte bu algılamaya ilişkin olarak eleştirel bir üslup geliştirilmemiştir. Kadınlar üzerindeki cinsiyet ayrımına dayalı eşitsizlik, kadın cinselliğinin özgürleşmesi bağlamında ele alınmaktan ileri gidememiştir.

Kadınların görece 'güç' ve özgürlük kazandığı bu afişte siyah renk baskın olarak kullanılmıştır. Böylece izleyicinin dikkati de afiş üzerine çekilmiştir. Ayrıca grafik tasarımcılar siyah fon üzerine görselleştirme yapmayı 'dişi' tasarım olarak adlandırmışlardır. Yani kadın cinselliği gibi ilgi uyandırıcı. Dişinin cinselliğini ön plana çıkaran bir afiş için 'dişi tasarım' kullanılması dikkat çekicidir.



Afiş 20:Adı Vasfiye

ADI VASFİYE (1985)

Tematik Görenekler:

Kadının nesne olarak sunumu

Biçimsel Görenekler:

Afiş fotografiktir. Siyah zemin üzerinde beyaz bir çerçeve oluşturulmuş ve kadın oyuncunun yüzünün bir bölümü bu çerçevenin içine alınmıştır. Kadının afiş içindeki görseli siyah beyazdır. Çerçevenin dışından gelen bir gül kadının dudak hizasına kadar çıkmıştır. Afişte ağırlıklı olarak kullanılan renk siyah ve tonları ile kırmızıdır.

Tipografi diğer görsel öğeler ile uyum içinde kullanılmıştır. En üstte ‘bir Atıf Yılmaz filmi’ ibaresiyle yönetmenin adı yer almaktadır. Görselin hemen altında filmin adı yazılmıştır. Kırmızı, büyük harfler ve büyük puntolarla yazılan filmin adının ‘Adı’ ve ‘Vasfiye’ kelimelerinin arasına kırmızı gül yerleştirilmiştir. Filmin adının hemen altında küçük puntolarla eser sahibi, onun altına da oyuncuların adı daha büyük puntolarla yazılmıştır.

Analiz:

Adı Vasfiye’de farklı erkeklerle gönül ilişkisi olan bir kadının pavyonda son bulan hikâyesi anlatılmıştır. Afiş ‘*Mine*’ filminde olduğu gibi siyah fon üzerine dikdörtgen bir görselin yerleştirilmesi ve tipografik öğelerin eklenmesi ile düzenlenmiştir.

Afiş içerisinde afiş kullanımı ile farklı bir görsellik yakalanmıştır. Tasarımcı afişi başlı başına bir iletişim aracı olarak kullanmıştır. Çünkü afişler mesajları ve görselliği ile sokaktaki izleyiciyi kuşatarak bir anda kendine çekme gücüne sahiptir. Afişin yarattığı bu güçlü etki gerçeğe yaslanmasından kaynaklanmaktadır. Afiş gerçek haz nesnesi olan kadını sunmasa da, o hazzın yerini tutabilecek ölçüde doyurucu olan imgesini sunmaktadır.

Afişin içindeki afiş pavyon, gece kulübü gibi mekânların ve çevresindeki alanın duvarlarını çevreleyen afişlere gönderme yapmaktadır. Böylece kadın oyuncunun pavyonda çalışan bir 'fahişe' olduğu bilgisi seyirciye iletilmektedir. Dolayısıyla kadının bir haz nesnesine, idolleştirilmiş bir seyir nesnesine dönüştürülmesinin zemini de hazırlanmıştır. Bütün afişlerde olduğu üzere burada da afişe edilen nesne ile ilgili bir vaat bulunmaktadır. Bu vaat 'fahişelik'le de bağlantılı olarak, kadına sahip olma ve hazzı elde etme vaatleridir. Dokunmaktan duyulan etkin hazzın, bakmaktan duyulan edilgin hazzla dönüşmesiyle birlikte göz bir haz alma aracına dönüşmüştür. Erkeğin bakma arzusu da kadına yönlendirilmiş, böylece kadın seyirlik bir nesne haline gelmiştir. Afişe bakan izleyici bu hazzı ele geçirerek doyuma ulaşmaktadır.

Afişin sağ tarafında bulunan yırtıklık ise, haz veren gerçek nesnenin ele geçirebileceği duygusunu izleyiciye vermek için kullanılmıştır. Çünkü afişin yırtılabilmesi dokunulabileceği anlamına gelmektedir. Bu görsellik gerçek nesnenin ele geçirilebileceğini ya da gerçekten ele geçirdiği duygusunu yaratmaktadır. Bir diğer yan anlamı da 'fahişe'liğin yok ettiği insani değerleri simgelemesidir.

Yırtığın dışında kalan kadın imgesinin bakışları ıslak, tutkulu ve şuhtur. Arasından dişlerinin görüldüğü dudaklarıysa yarım açıktır. Dudakların yarım açık olması öpüşmeye çıkarılan bir davet niteliğindedir. Freud, annenin memesini emmenin, bizi sevgilinin öpücüğüne hazırlayan bir edim olduğunu söylemiştir. Blue, öpüşmenin meme emmenin taklidi olduğunu belirtmiş ve dudakların önemine dikkat çekmiştir. Dudakların evrimsel billboardlar olduklarını ifade ederek; ağzın dudaklarının vajina dudaklarının reklamını yaptığını vurgular(1996:12-214). Hollywood'da dudaklarını en iyi kullanan kadın oyuncu Marilyn Monroe'dur. *Adı Vasfiye*'nin afişinde Müjde Ar'ın yüz ifadesi ile Monroe'nun, *Yaz Bekârı* filminde havalandırma mazgalının üzerinde takındığı yüz ifadesi arasındaki benzerlik inanılmayacak derecede fazladır. Her iki kadın da benzer imgeleri kullanarak kendi kültürel

mekanizmaları içinde önemli kültürel ikonlar olmuşlardır. Bu ikonlar tek başına bir filmin afişinde yer alabilecek kadar etkileyicidirler. *Adı Vasfiye*'nin afişinde sadece Müjde Ar'ın sadece başından oluşan 'eksik' (iğdiş ediciliği olmayan) görüntüsü yer almaktadır.



Afiş 21: Asiye Nasıl Kurtulur?

ASİYE NASIL KURTULUR (1986)

Tematik Görenekler:

Kadınların marjinalleştirilmesi: fahişe sunumu, kadın cinselliği

Biçimsel Görenekler:

Fotograf ve illüstrasyon tekniğinin birarada kullanılması ile tasarlanmış bir afiştir. Afişte siyah fon üzerinde beyaz bir zemin; içinde başrol oyuncusunun iplere sarılmış bir görseli kullanılmıştır. Bu sarmallar illüstratif olarak fotografik imajın üzerine yerleştirilmiştir.

Tipografide devinim unsuruna yer verilmiştir. Oyuncuların isimleri, fahişeyi kuşatan iplerden birisi gibi görünen eğimli bir bant üzerine yerleştirilmiştir. Yönetmenin adı eser sahibi ile en üstte, bant olarak algılanan siyah zemin üzerinde yer almaktadır.

Analiz:

Filmde Fuhuşla Mücadele Dernekleri Genel Başkanı ile bir fahişenin öyküsü anlatılmıştır. Afişte siyah fon üzerinde beyaz bir zemin; içinde başrol oyuncusunun iplere sarılmış bir görseli kullanılmıştır. İpler bilgisayar efektiyle oluşturulduğu için gerçeklik algısını bozmuştur.

Kadın oyuncunun kıyafet kodlamasının, toplumsal sınıf ve statü sınırlarının simgesel dayanağı olduğunu kabul edersek; mesleğine ilişkin şifreleri içerdiğini görürüz. Giysiler, toplumsal hiyerarşiyi, cinsiyet ayrımını ve ahlaki sınırları yansıtmaktadır. Bu bağlamda kadın oyuncu, parlak dore çizmesi ve montu, mini eteği, desenli siyah çorabı, kızıl perukası ve duruşu ile 'fahişelik' kavramına gönderme yapmaktadır.

Tarihsel bağlamda fahişeliği belirleyen ayrımlardan birisi yine kıyafetler olmuştur. Zamanla bu ayrım ahlaki alanda da uygulanmaya başlamıştır. Eski Yunan ya da Roma uygarlığı döneminde fahişelere belirli tarzda kıyafetler

giydirilmek suretiyle kolaylıkla tanınabilmeleri sağlanmıştır. Tseelon, fahişeyi saygın kadından korumaya hizmet eden bu uygulamanın aslında daha başka iki amaca hizmet ettiğine dikkat çekmiştir: Cinsel açıdan bağımsız olan kadında somutlaşan şey, erkeklerin kadın cinselliğinden duyduğu tüm korkulardır. Fahişe kadının belirli sınırlar içinde tutulması, mitsel özelliğinin kontrol altına alınabilmesini ve yapılan bu işin yasal sayılarak toplumun fahişelik kurumundan para kazanmasını sağlamıştır (2002:150). Böylece fahişe kıyafetleri aracılığı ile hem toplumdan dışlanmış hem de yaptığı iş meşrulaştırmıştır.

Fahişelerin cinsel açıdan bağımsız olması onları çekici fakat tehlikeli kılmaktadır. Toplum fahişeliği kabul ediyor gibi görünse de aslında bir tehdit unsuru olarak algılamaktadır. Bu nedenle fahişeleri 'kötü kadın' olarak tanımlayarak 'öteki'leştirmiş ve toplum dışına itmiştir. Filmin adında da görüldüğü üzere fahişeler toplum nezdinde içine düştükleri bataktan kurtarılabilecek birer kader mahkûmudurlar.

Çünkü tarihsel açıdan fahişe, cinselliğini yaşayan ve bunu yaşamanın sorumluluğunu taşıyan en 'güçlü' kadın tipidir. Erkeğin kadın cinselliğinden duyduğu korkunun en somut örneğidir. Bu nedenle kontrol edilmeleri gereken varlıklardır. Bu kontrol ahlaki açıdan dışlanmayla sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bakış açısından ele alındığında afişte kadının etrafını saran ipler, toplumsal baskı mekanizmasının fahişeler üzerinde uyguladığı birer simge olarak okunabilir. Dolayısıyla ip imgesi, baskıyı simgeleyerek afişte önemli bir işlevi yerine getirmiştir. 'Baskı', 'sınırlandırma' kavramları görsel olarak da afişe hâkimdir. İç içe geçen dörtgenler alanı sınırlandırmaktadır. Siyah renk ve tipografik uygulamalar da sınırlılığı ve kapanmayı artıracak şekilde kullanılmıştır. Filmin adı içerisinde geçen 'Asiye' yazısı pembe renkle ve büyük puntolarla yazılmış; fakat belirli bir alana (toplumsal baskı alanı) sığdırılmak istendiği için harfler birbiri üzerine çıkacak şekilde görselleştirilmiştir. Yani tipografi ile de fahişenin kısıtlanmışlığı dile getirilmiştir.



Afiş 22: Hayallerim Aşkım ve Sen

HAYALLERİM AŞKIM VE SEN (1987)

Tematik Görenekler:

Kadın benliğinin sahteliği, kadınlık maskesi

Biçimsel Görenekler:

Afişte illüstrasyon tekniği ile tasarlanmıştır. Sahne kavramından yola çıkılarak perde ve kadın oyuncunun maskeye benzetilen yüzü tasarımın ana unsurları olarak kullanılmıştır. Afişe hakim olan renkler siyah ve kırmızıdır.

Tipografik düzenlemede orta hizaya bağlı kalma prensibi kullanılmıştır. Yazılar hem afişe hem de maskeli kadına ortalanmıştır. Başrol oyuncusunun ismi filmin adıyla aynı puntolarda yazılmıştır. Yapımcı firma ve yönetmenin adı en üstte yer almıştır. Filmin Atıf Yılmaz'a ait olduğu ise "bir Atıf Yılmaz filmi" ve "Yönetmen: Atıf Yılmaz" ibareleriyle iki kez tekrarlanmıştır.

Analiz:

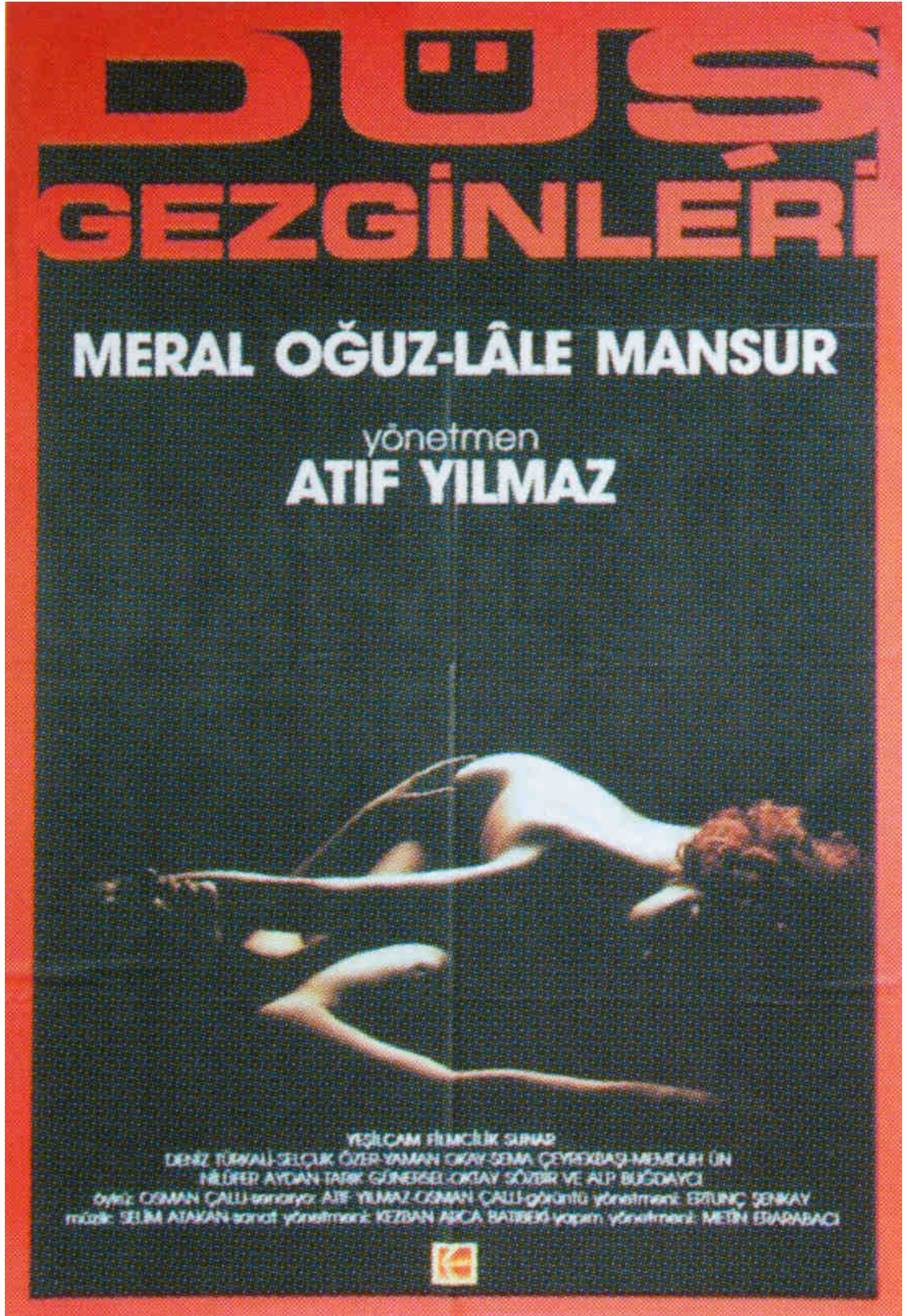
Filmde çocukluk yıllarından beri ünlü bir sinema yıldızına aşık olan bir gencin hikayesini işlenmiştir. Film yıldızı bir kadının öyküsü anlatıldığı için sahne ve maske kavramları afişin temel metaforları olarak kullanılmıştır. Bu imgelerle; feminist ve psikanalitik kuramların kadınlığın bir maske olduğu yönündeki görüşü arasında bir örtüşme vardır. Simgesel düzeyde güç (iktidar) ve üstünlük, fallusla (erkeklik organı) simgelendiği için; kadınlık fallusa ait olmayan özelliklerle tanımlanır. Ya fallustan yana olan erkek gibi davranacaktır(iğdiş edici) ya da ya da fallusu olmayan (iğdiş edilmiş) kadın olacaktır. Riviere, kadının iğdiş edilmiş oynayarak fallus sahibi olduğunu ileri sürmüştür.

Maske ve kadınlık arasındaki ilişkiyi irdeleyen ilk araştırmacı Joan Riviere'dir. Riviere'nin 'maske' kavramına göre kadınlık durumu, kadının bilinçaltındaki erkekliğin kılık değiştirmiş halinden başka bir şey değildir.

Kadının arzulanacak bir nesne kılığına girmesinin (iğdiş edilmiş 'dişi' kadın olmasının) nedeni, ona meydan okuduğu için erkeğin güç kullanarak kendisini cezalandırmasından duyduğu kaygı yüzündendir. Eğer gerçek kadın bir erkekse, dişi kadın da bir maskedir yani kendini olduğundan farklı gösteren bir varlıktır (Riviere, 1986).

Bu davranışın bilinçaltındaki nedenlerini Stephan Heat 'John Riviere ve Maske' adlı makalesinde Lacan'cı psikanalizmi kullanarak şöyle açıklamıştır: "İlk nesnesi anne olan çocuk, kendinde olmayanı -penisi- arzular. Hükümleri koyan (fallus sahibi) babadır ve çocuğun (baba olma) hayali yasaklanır. Erkeklik organı kişinin, kız ya da erkek olmasına, erkeklik organı olup olmamasına göre cinsel farklılığını tayin eder. Hiç kimsede erkeklik organı yoktur, ancak ilk işaret olarak penisin gelmesi, ona sahip olup olmamakla kimlik kazanılır. (Penisi olmayan) kişi eksik yaratılmıştır ve kadın bu eksikliği temsil etmektedir. Dişi ve erkek olarak, kimliğin cinsel farklılığının Ödipal olarak açıklanması esnasında, kadın erkeklik organı olduğu havasını yaratır. Başka bir deyişle erkeklerin arzuladığı kadın olur" (Heat, 1986: 51-52).

Dolayısıyla kadınlardaki fallus (güç) arzusu; ondaki penis eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Kadınlık maskesi ise, kadının güce duyduğu arzuyu gizlemek için kullandığı bir araçtır. Fallusa sahip olmak isteyen kadın, maske takıp kadınsılık rolü oynayarak (iğdiş edilmiş kadın kılığına girerek), erkeğin dikkatini fallustan başka yöne çeker. Daha gösterişli, daha dişi bir kimlik yaratarak; erkeğin gücünden duyduğu korkuyu gizler. İğdiş edilmiş kılığına giren kadın, bu maskesi sayesinde hem 'baba' olur hem de erkeğe doğrudan meydan okumamış olur. Böylece afişteki kadın, erkeğin cezalandırma korkusu olmadan fallusa 'güce' sahip olur. Üstelik kadınlığının üzerine bir maske daha takarak bu riski ortadan tamamıyla kaldırmıştır. Kendi durumunun bir tür parodisini yaptığı bile söylenebilir.



Afiş 23: Düş Gezginleri

DÜŞ GEZGİNLERİ (1992)

Tematik Görenekler:

Cinsel devrim, kadının cinselliğinin özgürleşmesi, kadınların kendi bedenleri ve cinsellikleri üzerine bağımsızlığı, eşcinsellik, kadının seyirlik nesne olarak sunumu

Biçimsel Görenekler:

Fotografik afişte iki kadının çıplak bedeni birbirlerine sarılırken gösterilmiştir. Üstte olan kadının sırt bölümü görünürken, altta bulunan kadının göğüs kısmı görünmektedir. Afişte siyah ve kırmızı renkler baskın olarak kullanılmıştır.

Tipografide ise beyaz ve kırmızı renk kullanılmıştır. 'Düş Gezginleri'nin font seçimi kompozisyonun tasarımsal statikliğini bozmuştur. İki başrol oyuncusunun adı eşit büyüklükte ve eşit düzlemde filmin adının altında beyaz renkle yazılmıştır. Yönetmenin adı oyuncuların hemen altında eşit büyüklükte ve orta hizalı yerleştirilmiştir. Yapımcı firmanın logosuna en altta yer verilmiştir.

Analiz:

Filmde iki kadının lezbiyen ilişkiye dönüşen ilişkileri anlatılmaktadır. Afişte izleyiciyi karşılayan karanlık atmosfer, değişen ışık ve gölgelerin arasında belli belirsiz iki kadın vücudunu gösterir. Erotizmin oldukça ön plana çıktığı afiş, röntgencilikten alınan hazzı ön plana çıkartmıştır. Bu nedenle afişin çözümlemesi bu bağlamda ele alınacaktır.

Feminist psikanalitik kuram, erkeğin bakışının; iktidar ve bakma ilişkilerini belirleyen ve şekillendiren; kadını bir tür nesneleştirme yöntemi olduğunu ileri sürmüştür. Bu kuramın ortaya çıkışında "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" adlı makalesiyle Laura Mulvey, başı çekmiştir. Mulvey bu makalesinde, yarattığı kadınlık görüntüsü ve kadın izleyiciye verdiği hazzın

türünden dolayı sinemadaki bakışın, erkeksi bir bakış olduğunu ileri sürmüştür. Bir imaj olarak kadın, erkeğin haz nesnesidir. Sinemadaki bakış bir başkasını cinsel uyarım nesnesi olarak kullanmaktaki hazdan doğan skopofilik (gözetlemecilik) bir ruh hali oluşturmaktadır (1997).

Görselde birbirinin çıplak vücutlarını okşayan kadınlar, hem film öyküsüne göre birbirleri için hem de afişe bakan izleyici için erotik nesnedir. Erkek bakışı bu kadınları nesneleştirerek, seyirlik haz nesnesi konumuna sokmuştur. Bu bağlamda afiş, Mulvey'in belirttiği gibi izleyici olan kadını, erkek izleyicinin yerine geçmeye zorlamaktadır. Kadın izleyici ancak erkeğin bakışı ile baktığında, erotik bakışın aktif gücü ile buluşarak, iktidar sahibi olmanın tatmin edici duygusunu yaşayabilecektir.

Afişte erkek bakışının nesnesi olarak sunulan kadın; yalıtılmış, teşhir edilmiş ve cinselleştirilmiştir. Tseelon ve Kaiser'in "*Cinsiyetine Göre İzleyicilerin Konumlandırılması*" konulu araştırmaları temel alındığında (Tseelon, 2002), afişte kadın karakterler için yaratılan imajlar şöyle sıralanabilir:

1. Tek boyutlu (sadece cinsellik)
2. Erkek izleyiciye poz veren: dolayısıyla izleyicinin farkında
3. Erişilebilir
4. Öncelikle arzulanan bir nesne
5. Erkekler tarafından ve onlar aracılığıyla tanımlanan
6. Cinsel bir nesne olmaktan haz alan

Röntgencilikten duyulan edilgen hazzın, bakmaktan duyulan etken haza dönüştürüldüğü afişte haz türleri yine erkek bakışına göre biçimlendirilmiştir. Buna göre afişte yer alan haz türleri şöyledir:

1. Nesneleştirme
2. Uzaktan bakarak röntgenlenmekten haz alma

Kadını seyirlik nesneye dönüştüren çıplaklık; afişin siyah tonları ve ışık oyunları ile daha etkileyici hale gelmiştir. Renklerin önemli bir işlevi vardır. Afişin çevresindeki bantta ve filmin adında kullanılan kırmızı; tutkunun, aşkın ve yasağın rengidir. Afişte iki kadın arasında yaşanan aşk ve bu aşkın toplumsal açıdan yasak bir ilişki olduğunu temsil edilmiştir.



Afiş 24: Nihavend Mucize

NİHAVEND MUCİZE (1997)

Tematik Görenekler:

Ölüm yoluyla daha yüce olana ulaşma, gençlik, kadın ve erkeğin toplumsal yaşantı içinde geleneksel rollere uygun sunumu.

Biçimsel Görenekler:

Afiş illüstrasyon ve fotoğraf tekniklerinin bir arada kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Afişte dört farklı karakter görselleştirilmiştir. Ön planda olan motosikletli genç ile arkasındaki melek kanatlı kadın ve daha arka planda kalan bir kadın ve erkek. Zemin melek imgesine de vurgu yaparak gökyüzü şeklinde çizilmiştir.

Renk seçiminde mavi ve pembenin ağırlıklı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Tipografik düzenleme diğer görsel imajlarla bir uyum içerisindedir. Filmin ve oyuncuların adı gündelik hayatta pek kullanılmayan, bu tarz tasarımlar için özel olarak üretilmiş bir font ile diyagonal olarak yazılmıştır.

Afişte yönetmenin ismi en üstte yer almakta, daha sonra filmin adı ve ardından başrol oyuncularının adı yazılmıştır. En alt bölümde ise filmin künyesine yer verilmiştir.

Analiz:

Nihavend Mucize'de Atıf Yılmaz, sinemanın ve şov dünyasının popüler isimlerini bir araya getirmiş, gerçeküstü öğelerle dolu bir film yapmıştır. Dolayısıyla afişte gerçeküstücü bir üslup hâkimdir. Karakterlerin vücut orantıları deforme edilmiştir. Bedenlere oranla büyük başlara sahip olan oyunculardan bir tanesi bu özelliğe ek olarak bir de kanatlıdır.

Motosiklet üzerindeki erkek ve arkasındaki melek (annesi) arasındaki ilişki, çocuğun ödipal dönem öncesindeki asıl haz nesnesi olan annesi ile

simgesel bütünleşmenin yitimini temsil etmektedir. Ödipal dönem sonrası çocuk iğdiş edilmiş anneyi keşfeder fakat babaya kaptırır. Zizek, bu kaybı simgesel kastrasyon(iğdiş edilme) olarak niteler ve özne bu temel kaybı kabullenmeye, simgesel kastrasyona rıza göstermeye başlar. Daha sonra çocuk, annenin eksikliği ile ortaya çıkan bu boşluğu bir fetiş nesnesi ile doldurur. Zizek fetişin, bu “hiç”liği -yani ötekideki eksikliği- gizleme işlevi olan bir inşa olduğuna dikkat çeker (2002:148).

Afişteki motosikletli erkeğin, annesini fetişleştirdiği görülmektedir. “Fetişizm, erkeklik organı bulunan anne (ya da yukarıda sözü geçen ödipal dönem öncesi anne imajı) fantezisini sürdürmek ve iğdiş fantezisini gizlemek üzere kullanılan bir savunma mekanizmasıdır. Annenin vücudu, erkeklik organına sahip olanla (bütünsellik ve uyumluluk fantezisi) iğdiş edilmiş olanı (yokluk ve ayrılık gerçeği) kendisinde birleştirmektedir. Bu yüzden onun vücudu karmaşık duygular uyandırır. Bir yönden rahat ve huzuru (uyumu) diğer yönden de ölümü (ayrılma ve iğdiş edilme korkusunu) simgeler” (Tseelon, 2002:179).

Afişin gerçeküstücü üslubu, bu iki fantezinin bir arada kullanılmasına olanak tanımıştır. Anne hem duygusal açıdan bütünlük kaynağıdır hem de ölü olduğu için iğdiş etme tehlikesi yoktur. Erkek çocuk iğdiş edilme korkusu duymayacağı için dolaylı yönden de olsa fallusun ve iktidarın sahibi olmuştur. Genç erkeğin motosiklet ve deri ceketten oluşan sportif stili de erkeklik imgesini güçlendirmektedir. Sportif alanlar erkeklere ilişkin en müşterek imge kaynaklarından birisidir. Burada motosiklet fallik bir işlev görmüştür. Erkeğin özgürlüğünün ve gücünün bir simgesi olarak; cinsiyet rollerine ilişkin klişeleri güçlendirmiştir. Arka planda yer alan yardımcı oyuncularının kıyafet kodlarının açımı entelektüel oldukları iletisini vermektedir. Kadın oyuncunun döpiyesi, elinde tuttuğu kitap, büyük ve oldukça sade siyah çantası; erkek oyuncunun takım elbisesi ve papyonu, Türk sinemasında alışlagelmiş ‘aydın’ tiplerini oluşturmakta kullanılmıştır. Böylece geleneksel rol dağılımı olumlanmıştır.



Afiş 25: Eylül Fırtınası

EYLÜL FIRTINASI (1999)

Tematik Görenekler:

Değişen erkeklik kavramı ve modern babalık temsili

Biçimsel Görenekler:

Film için, farklı görsellerin tasarım efektleri aracılığı ile birleştirildiği fotografik bir afiş hazırlanmıştır. Afişin arka planında bir kadın yüzü ön planda ise, orta yaşlı bir adamın kucağında oturan bir çocuk görseli kullanılmıştır. Yardımcı oyuncular sol köşede alt alta küçük fotoğraflar şeklinde yer almıştır.

Afişte hakim renk turuncu ve tonlarıdır. Filmin adı küçük harfler ve büyük puntuyla afişin en üst kısmına yazılmıştır. Yönetmenin adı filmin adının üzerine yazılmıştır. Oyuncuların adları sağ üst köşedeki boşlukta, afişin bütünselliğini bozmadan yazılmıştır. Filmin künyesi ise en alttaki bantta yer almıştır.

Analiz:

Eylül Fırtınası, 12 Eylül ertesinde annesi ve babası gözaltına alınan bir çocuğun ve ailesinin yaşadıklarını anlatan bir filmidir. Afişte baba oğul ilişkisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çözümlemelerde değişen baba-oğul ilişkileri ele alınacaktır. İlk çözümlemelerden birisi olan 1953 yılına ait *Hıçkırık* filminin afişinde yer alan 'babalık' imgesi ile 1999 yılında çekilen *Eylül Zamanı*'nda yer alan 'babalık' imgesi aradan geçen 46 yıl içerisinde büyük bir değişime uğramıştır.

Ellili yıllarda babalık imgesi otoriterdir. Babaya saygı göstermek esastır ve onu hoşnut etmek için her istediği yerine getirilmelidir. Segal ellili yıllarda karı ve kocaların birbirlerinden tamamen farklı bir yaşam sürdüklerini söyler. Kadın kocasının işi hakkında pek fazla bir şey bilmemektedir, koca da ev işleri veya çocuk bakımı ile ilgili sorumluluk almaktan kaçınmaktadır

(1992:32). Babanın çocukları ile ilişkisi kopuktur ve ikisi arasında yaşanan bir iletişimsizlik durumu vardır.

Seksenlerden sonra babalık imgesinde değişimler gözlenmeye başlamıştır. Babalar artık o eski, sert, katı görünümülerinden çıkıp, yumuşamaya başlamışlardır. Bükler 'ataerkil babalığın' değiştiğini ve 'seven baba' imgesi oluştuğunu belirtir (1997:195). Çağdaş babalar çocuk bakımı ile ilgili görevlere sınırlı da olsa ilgi göstermektedirler. Erkekler çocuk bakımı konusunda daha katılımcı, daha eşitlikçi bir rol üstlenmişlerdir. Yine de erkeğin gösterdiği bu değişim tam değildir. Segal bu konu ile ilgili çarpıcı bir araştırmayı ortaya koymuştur: Babaların üstlendiği görevler daha çok çocuklarla oynamak, onları gezmeye götürmek gibi çocuk bakımının zevkli yönlerini içermektedir. Çocukların doyurulması, giydirilmesi ve yıkanması gibi rutin işler ise anneye kalmaktadır (1992:63).

Afişteki babalık imgesi de bu araştırmayı destekleyecek niteliktedir. Babalık imgesini canlandıran erkek, küçük erkek çocukla oynamaktadır. Onun bakımı ile ilgili hoşnut olduğu bir görevi seçtiği, gerisini anneye bıraktığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri bu rol paylaşımının içselleştirilmesine hizmet etmektedir. Toplumda kadınların annelik etmek için doğuştan bir yeteneği olduğuna dair bir inanç geliştirilmiştir. Görselde anne olduğu varsayılan kadınsa geri planda bırakılmıştır.

Annenin çocuğu ile bir arada olmaması annenin çocuğundan uzaklaştırıldığını göstermektedir. Zaten çocukla ilgilenerek ona annelik eden baba figürü anneye gerek bırakmamıştır. Çocuksa fallusun sahibi olarak gördüğü baba ile özdeşleşecek, anneyi unutacaktır. Değişen babalık imgesi annenin 'kadınlık imgesini' tehdit etmektedir. Bu durum afişin görselinde annenin arka plana atılıp, baba-oğul arasındaki duygusal bağlantının ön plana çıkarılmasıyla kendini göstermiştir.

SONUÇ

Bu çalışma 1950 – 2000 yılları arasında Atıf Yılmaz'ın yönettiği filmlerin afişlerini çözümleyerek, afişlerle toplumsal yapı arasındaki bağıntıyı açığa çıkarmıştır. Afişlerin, tematik ve biçimsel görenekler aracılığı ile seyirciye egemen sistemin bakış açısını telkin ettikleri saptanmıştır.

1950 – 2000 yılları arasındaki ekonomik, siyasal ve sosyal koşulların film afişlerini biçim ve içerik açısından etkilediği görülmüştür. Kültürel temsil aracı olarak ele alınan film afişlerinin; toplumsal yaşamın söylemlerini içererek, toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edilmesinde katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Bu inşa sürecinde film afişleri hem biçimsel hem de tematik olarak egemen bakış açısının içselleştirilmesini sağlamıştır. Afişlerde renk, tipografi, fotoğraf, illüstrasyon, kompozisyon gibi biçimsel görenekler, tematik görenekleri destekleyecek şekilde kullanılmıştır. Tematik görenekler olarak ise; melodram, romantizm, ataerkil ve modern babalık, aile, eril kahramanlık serüvenleri, ordu, kadın cinselliğinin geleneksel değerleri ve ataerkil düzeni tehdidi, şiddet, suç, kadının geleneksel toplumsal roller içinde ve ikincil konumda gösterilmesi, zenginlik, cinsellik, eşcinsellik, cinsel özgürlük, güçlü erkek kahraman, erkekler arası dostluk, gelişme ve modernleşme ideali, kadının seyirlik nesne olarak sunumu, mazlumluk, modern – geleneksel çatışması, ataerkil toplumsal yaşam temsillerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Atıf Yılmaz'ın yönettiği filmlerin afişleri, genel egemen sistemi ve ataerkil düzeni olumlamıştır. Kadınlar ve erkekler hiyerarşik iktidar ilişkileri içerisinde gösterilmiştir. Kadınlar genellikle yardıma muhtaç, güçsüz varlıklar olarak görselleştirilmiştir. Afişlerde belirleyici olan erkek figürünün bakışıdır. Bakışın etkin denetleyicisi ve dolayısıyla iktidarı elinde tutan erkek bakışı,

kadını nesneleştirmiştir. Kadın karakterler, vücudu ve dış görünümü ile seyirlik bir nesne olarak temsil edilmiştir. Egemen erkek söyleminin bakış açısından haz nesnesi olarak sunulan kadın karakterler; yalıtılmış, teşhir edilmiş ve cinselleştirilmiştir.

Afişlerde erkekler faal eyleyenler olarak idealize edilirken, kadınlar pasif elde edilme nesneleri olarak sunulmuştur. Kadın ancak komedi gibi ciddiye alınmayan türlerde 'etkin', 'eyleyen', 'özne' konumlarında gösterilmiştir. Kadınların cinsel açıdan bağımsız olarak gösterildiği alanlarda ise kadınlar genellikle fahişedir.

Kadınlara yönelik cinsiyetçi baskı mekanizması, afişlerdeki temel mekanizmalardan birisidir. Kadınların cinsel birer obje olarak algılamasına karşı eleştirel bir üslup geliştirilmediği gözlemlenmiştir. Kadınlar üzerindeki cinsiyet ayrımına dayalı eşitsizlik, kadın cinselliğinin özgürleşmesi bağlamında ele alınmaktan ileri gidememiştir.

Kadın-boş zaman ve erkek toplumsal-iş hayatı ikilemi hemen hemen tüm afişlerde yer almıştır. İş, ticaret, politika gibi kamusal alanlar erkeklere özgü olarak yer almıştır. Aile, cinsellik ve ev işlerinden oluşan özel alan ise kadınlara özgü olarak tanımlanmıştır.

Erkeklik imgesi afişlerde iktidar ve otorite sahibi olarak işlenmiştir. Erkeklik imgesinin yüceltilmesi sık şekilde işlemiştir. Kaslı, dar pantolonlu, vücut yapılarını ön plana çıkan abartılmış erkek figürleri genellikle dövüşürken gösterilmiştir. Bu saldırgan tavırlar toplumsal bağlamda, erkekliğin bir göstergesi olarak ön plana çıkmış ve erkeklik fiziksel güçle bağdaştırılmıştır. Erkekler toplum içindeki iktidarlarını kurmak ve bunu devam ettirebilmek için zorlayıcı, otoriter ve saldırgan figürler olarak gösterilmiştir.

Afişlerdeki kahramanlık hikâyeleri erkek iktidarını fetişleştirmiştir. Kurtarıcı rolündeki erkeklik temsilleri; politik, ekonomik ve aile içi alanda

erkek tahakkümünü yeniden üretmenin bir yolu olarak kullanılmıştır. Erkekler, kadın karakterler üzerinde mutlak bir güç ve yetkiye sahip olarak görselleştirilmiştir. Kahramanlık temsillerinde milliyetçilik ön plana çıkarılmıştır. Ordu ve erkeklik kavramları kullanılarak metaforik yolla otorite figürleri idealleştirilmiştir.

Kıyafetler sosyal statü ve rollerin kodları olarak işlerlik göstermiştir. Kıyafet kodlamaları, toplumsal sınıf ve statü sınırlarının simgesel dayanağı olarak: karakterlerin yaşantılarını simgeleyen önemli birer gösterge olmuştur. Kadın giyiminin en belirgin özelliği iffet kavramının sınırları içerisinde yer almasıdır. Kadınlar geleneksel toplumsal rollere uygun olarak; erkekler ise kamusal alanın birer aktörü olarak tasavvur edilmiştir.

Afişlerde dikkati çeken bir diğer nokta ise geleneksel modern çatışmasıdır. Bu çatışma karakterlerin kıyafetleri ve meslekleri ile temsil edilmeye çalışılmıştır. Grafik imgelerde, 1950-80 yılları arasındaki toplumsal temsillerin Batılı yaşamı özendirdiği; 80 sonrasında ise geleneksele duyulan özlemin ön plana çıktığı görülmüştür. Seksenli yıllardan başlayarak, geleneksel ortamın daha güvenilir, ilişkilerin daha samimi olduğu vurgusu açıkça kullanılmıştır.

Bu çözümlemeler çerçevesinde afişlerin, filmleri temsil etmede metaforik öğeleri başarılı bir şekilde kullandığı ortaya çıkmıştır. Afişler; ataerkil sistem, kadının ikincil konumu, ordu vb. geleneksel temaları kullanarak egemen sistemi meşrulaştırmış, eleştirel bir söylem geliştirmemiştir.

Biçimsel yönden ele alındığında ise; film afişlerinde yıllara göre gelişim ve değişimler yaşadığı ortaya çıkmıştır. 1950-60 yılları arasında illüstratif afişler kullanılmıştır. 60'lı yılların ortalarından itibaren fotografik afişlere geçilmiştir. 80'li yıllara kadar bazı afişlerde fotoğraf ve illüstrasyonun bir arada kullanıldığı dikkat çekmiştir. Fakat 70'lerden sonra genel eğilim fotografik afişleri tercih etme yönünde olmuştur.

Afiş tekniğinde yaşanan en önemli gelişmeler, 80'lerin başında meydana gelmiştir. Bilgisayar teknolojisi ile yapılan afişlerin, estetik açıdan bir farklılık yarattığı görülmüştür. Dijital efektler, hayal gücünün sınırlarının zorlanmasına zemin oluşturmuştur. Dolayısıyla bir görsel zenginlik ortaya çıkmıştır.

Afişlerdeki renk uygulamaları, afişin tematik özelliklerini güçlendirecek şekilde kullanılmıştır. Sembolik anlamları tehlike, aşk, tutku olan kırmızı rengin, afişlerde en çok tercih edilen renk olduğu gözlemlenmiştir. Tipografik uygulamaların ise özellikle 80'li yıllardan sonra geliştiği gözlemlenmiştir.

Bütün bu biçimsel ve tematik bulgulara dayanarak, Atıf Yılmaz filmlerinin afiş çözümlemesinde; incelenen dönemlerin siyasal, ekonomik ve sosyal koşulları ile film afişleri arasındaki ilişki ortaya çıkmıştır. Film afişleri biçimsel ve tematik görenekler aracılığı ile dönemin siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel temsillerini yeniden inşa ederek, toplumsal gerçekliğin inşa edilmesine katkıda bulunmuşlardır. Toplumsal tarihin şifrelerini içeren afişler aracılığı ile elli yıllık süreç içerisinde, Türk toplumu için yaratılan dünya tahayyülleri ya da başka bir deyişle toplumun kavramsal haritası ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler, 1950–2000 yılları arasında Atıf Yılmaz filmlerinin afişleri ile toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen temsiller arasındaki bağlantıyı su yüzüne çıkarmıştır. Böylece film afişlerinin toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bir parçası olarak işlerlik gösterdiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

ABİSEL, Nilgün

1994 “Nasıl Yaşıyor Nasıl Düşlüyoruz”, N. ABİSEL ve başk., Türk Sinemasında Demokrasi Kavramının Gelişmesi. Ankara:Kültür Bakanlığı Yayınları.

AÇIKEL, Fethi

1996 “Kutsal Mazlumluğun Psikopatolojisi” Toplum ve Bilim Dergisi. Sayı: 70.

AHMAD, Feroz

1999 Modern Türkiye’nin Oluşumu. Çev. Yavuz ALOGAN. İstanbul: Kaynak Yayınları.

ALGAN, Nejla

1998 “Bir Afiş Sanatçısının Görsel Serüveni”. Hürriyet Gösteri. Sayı: 94

ALKUL, Nuray

1997 “Gerçeküstücülük” Sinema Akımları. Ankara: Med Campus Proje Yayınları

BAYRAM, Nazlı

1997 “İnsanı Üzen Eğlenceli Bir Film”. Sinema Yazıları. Ankara: Doruk Yayınları.

BENİM, Maura ve GREEN Eileen

2001 Through The Wardrobe: Women’s Relationships With Their Clothes. London: Oxford International Publishers Ltd.

BERGER, John

1995 Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur SALMAN, İstanbul: Metis Yayınları.

BLUE, Adrienne

1996 Öpüşme: Metafizikten Erotiğe. Çev. İrem Sağlamer. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BOZDOĞAN, Sibel ve R. KASABA

1998 Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

BECER, Emre

1997 İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi

BÜKER, Seçil

1985 Sinema Dili Üzerine Yazılar. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

1997 “Babalar Anneyi Tehdit Ediyor”. Sinema Yazıları. Ankara: Doruk Yayınları.

ÇELİKCAN, Peyami

1997 “Yeni Gerçekçilik”, Sinema Akımları. Ankara: Med Campus Proje Yayınları

ÇETİNKAYA, Yalçın

1992 Reklamcılık, İstanbul: Ağaç Yayıncılık

ÇEVİK, Semra

1993 Siyasal Afişler (1946 – 1993). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

DAVIS, Fred

1997 Moda Kültür ve Kimlik. Çev. Özden ARIKAN, İstanbul: YKY Yapı Kredi Yayınları

DAY, A. Robert

2001 Bilimsel Bir Makale Nasıl Yazılır ve Yayımlanır? Çev. Gülay AŞKAR ALTAY, TÜBİTAK Yayınları.

DERELİOĞLU, Neyir

2001 Anlatım Aracı Olarak Afiş. Sanat Çevresi. Sayı: 273-274

DYER, Richard

1993 The Matter of Image. London: Routledge Publishing.

EDWARDS, J. Gregory

1985 The Book Of The International Film Poster. London: Tiger Books International

ERDOĞAN, İrfan

2005 İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayıncılık

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz

2002 Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayıncılık

ERKMAN, Fatma

1987 Göstergebilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık

ERKMEN, Bülent

1983 “Hazırlanmamış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğü’nden Alıntılar”. Hürriyet Gösteri. Sayı: 34

EVLYAGİL VE TÖRENLİ

2003 Basım Sanayinin Temel İlkeleri. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.

HALL, Stuart

1980 "Encoding/Decoding". Culture, Media and Language: Working Papers In Cultural Studies. London: Hutchinson.

1997 "The Work of Repesantation". Cultural Representations and Signifying Practises. Stuart Hall (ed.), London: Sage.

1999 "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü". Medya, İktidar, İdeoloji. M. KÜÇÜK (Der.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

HANSEN, Anders

2003 "İçerik Çözümlemesi". İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Murat S. ÇEBİ (Der. ve Çev.), Ankara: Başer Yayınları.

HARDT, Hanno

1999 "İngiliz Kültürel Çalışmaları". Medya, İktidar, İdeoloji. M. KÜÇÜK (Der.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

HEAT, Stephan

1986 "Joan Riviere and The Masquerade" Fantasy of Formations. London: Routludge Publishing

GALLO, Max

1989 Posters in History. London: Bracken Boks

GEORGE, L. Alexander

2003 "İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar". İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Murat S. ÇEBİ (Der. ve Çev.), Ankara: Başer Yayınları.

GOMBRICH, E.H.

1999 Sanatın Öyküsü. Çev: Erol ERDURAN, Ömer ERDURAN. İstanbul: Remzi Kitabevi

GÖRÜNTÜ

2006 "Atıf Yılmaz ile Söyleşi". Görüntü Dergisi. Sayı: 05.

GÜNAYDIN, Serhat

1997 "Gelecekçi Sinema", Sinema Akımları. Ankara: Med Campus Proje Yayınları

GÜNGÖR, İ. Hulusi

2005 Temel Tasar. İstanbul: Esen Ofset

GÜRGEN, Haluk

1996 "Reklama Nasıl Bakalım" Yeni Türkiye. Sayı 11

İŞİĞAN, Altuğ

2000 "Türk Sineması Çalışmalarında 1950 Öncésinin Dışlanması", İletişim, Sayı:7.

İNANOĞLU, Türker

2004 5555 Afişle Türk Sineması. İstanbul: Kabalcı Yayınevi

İRVAN, Süleyman

2002 "Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu." Medya ve Kültür, S. İRVAN (Der.), Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını (Sempozyum bildirileri).

KARASAR, Niyazi

1994 Araştırmalarda Rapor Hazırlama. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.

KAYALI, Kurtuluş

1994 Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması. Ankara: Ayyıldız Yayınları.

KINDER, Marsha

2003 "Franco'dan Sonra İspanya", Dünya Sinema Tarihi. Çev. Ahmet FETHİ, İstanbul: Kabalcı Yayınevi

KONGAR, Emre

1993 İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı Cilt 1-2. İstanbul: Remzi Kitabevi.

KÖKER, Levent

2000 Modernleşme Kemalizm ve Demokrasi. İstanbul: İletişim Yayınları.

LACAN, Jacques

1994 Fallus'un Anlamı. Çev. Saffet Murat TURA, İstanbul: Afa Yayınları.

NEWMAN, Judie

2000 Alison Lurie: A Critical Study. Amsterdam: Editions Rapodi B.V.

NOYAN, Nazlı Eda

1998 Representing romance: An investigation of design and signification in the posters of Turkish melodrama 1965-1975. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

MADEN, Sait

1983 "Türk Grafik Sanatı Kendine Bir Geçmiş Arıyor". Hürriyet Gösteri, Sayı: 34

1985a "Türk Grafik Sanatı Tarihi". Grafik Sanatı Plastik Sanatlar Dergisi. Sayı:1

1985b "Türk Grafik Sanatı Tarihi". Grafik Sanatı Plastik Sanatlar Dergisi. Sayı:4

MERTER, Ender

2003 İhap Hulusi 80. Yılında Cumhuriyeti Afişleyen Adam. İstanbul: Literatür Yayıncılık

MELLENBAMP, Patricia

1998 "Durum Komedi, Feminizm ve Freud: Gracie ve Lucy'nin Söylemleri" Eğlence İncelemeleri. T. Modleski (Der.), Çev. Nurdan GÜRBİLEK. İstanbul: Metis Yayınları

MULVEY, Laura

1997 "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" Çev. Nilgün ABİSEL, 25. Kare. Sayı:21

MUTLU, Erol

1995 İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.

NIETZSCHE, Frederich

2003 İyi ve Kötünün Ötesinde. Çev. Orhan TUNCAY. İstanbul: Gün Yayıncılık.

OKAY, Ayla

2000 Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat Yayınları

ONARAN, Alim Şerif

1999 Türk Sineması I. Cilt. Ankara: Kitle Yayınları

ORAL, Zeynep

1975 "Mengü Ertel". Milliyet Sanat Dergisi. Sayı:162.

OSKAY, Ünsal

1994 İletişimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınevi

ÖDEKAN, Ayla

1995 Mimarlık ve Sanat Tarihi, Türkiye Tarihi 4 – Çağdaş Türkiye 1908-1980. İstanbul: Cem Yayınları.

ÖZGÜÇ, Agah

1977 1914-1973 Türk Filmleri Sözlüğü. İstanbul: SESAM Yayınları.

ÖZKAN, Pelin

2004 Hayatımız Reklam. İstanbul: Mediacat Yayınları

ÖZÖN, Nijat

1995 Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları. Ankara: Kitle Yayınları

ÖZTÜRK, Ruken

2000 Sinemada Kadın Olmak. İstanbul: Alan Yayıncılık.

RIVIERE, Joan

1986 "Womanliness As a Masquerade" Fantasy of Formations. London: Routledge Publishing

RYAN, Michael ve K. DOUGLAS

1995 Politik Kamera. Çev. Elif ÖZSAYAR, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SCOGNAMİLLO, Giovanni

1998 Türk Sinema Tarihi (1896-1997). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

SEGAL, Lynne

1992 Ağır Çekim Değişen Erkeklikler, Değişen Erkekler. Çev. Volkan ERSOY, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

SILVERMAN, Kaja

1998 "Moda: Bir Söylemden Parçalar". Eğlence İncelemeleri. T. Modleski (Der.), Çev. Nurdan GÜRBİLEK, İstanbul: Metis Yayınları

SÖZEN, Mustafa

2003 Sinemada Renk - Sembolik Anlamlar-. Ankara: Detay Yayıncılık

SÖZEN M. ve TANYELİ U.

1986 Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.

STEMPEL, H. Guido

1981 Research Methods in Mass Communication. London: Prentice-Hall International.

2003 "İçerik Analizi". İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Murat S. ÇEBİ (Der. ve Çev.), Ankara: Başer Yayınları.

TOPÇUOĞLU, Nur

1996 "Basında Reklam ve Tüketim Olgusu" Yeni Türkiye. Sayı 11

TURA, Saffet Murat

1989 Freud'dan Lacan'a Psikanaliz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TSEELON, Efrat

2002 Kadınlik Maskesi. Çev. Reşide KEKEÇ, Ankara: Ekin Yayıncılık.

ÜNSAL, Yüksel

1984 Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: ABC Yayınları.

YILMAZ, Atıf

2002 Bir Sinemacının Anıları. İstanbul: Doğan Kitap

YÜCEL, Emrah

Kişisel Görüşme

ZIZEK, Slavoj

2002 İdeolojinin Yüce Nesnesi. Çev: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayıncılık.

<http://www.wetcanvas.com/Museum/Posters/index.html>

ÖZET

“1950’lerden 2000’e Atıf Yılmaz Filmlerinin Afiş İncelemesi” adlı bu tez temel olarak, afişlerin sadece bir grafik iletişim ögesi olmanın dışında aynı zamanda birer kültürel temsil aracı olduğunu savunmuştur. Afiş türlerinden birisi olan ve bu tez çalışmasının inceleme konusunu oluşturan film afişlerinin; toplumsal gerçekliği grafik imgeler yolu ile yeniden inşa ettikleri ileri sürülmüştür.

Bu kapsamda dört bölümden oluşan bu tez çalışmasının ilk bölümünde afiş sanatı ve gelişimi incelenmiştir. Afişin tanımı, dünyada ve Türkiye’de hangi gelişim aşamalarından geçtiği saptanmıştır. Afişi oluşturan estetik unsurların; kompozisyon, renk ve tipografik öğelerin afiş üzerindeki etkileri anlatılmıştır. Ayrıca afiş türleri kapsamlı olarak sınıflandırılmıştır.

İkinci bölümde kültürel film afişleri içerisinde yer alan film afişlerinin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi ile biçimsel ve tematik özellikleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Türk sinema tarihine kısa bir bakış ve Atıf Yılmaz’ın Türk sinemasındaki yeri işlenmiştir.

Dördüncü bölümde ise Atıf Yılmaz’ın 1950–2000 yılları arasında yönettiği 25 filmin afiş çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda afişlerle toplumsal hayatın biçimini belirleyen temsiller arasında bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik, Temsil, Poster Sanatı, Atıf Yılmaz, Türk Sineması

ABSTRACT

Posters, not only graphical communication items but also instruments of the cultural representations, were advocated in this thesis called “Poster Research in Atif Yılmaz Films from 1950’s to 2000. The thesis was asserted that social realities were recreated in graphical images by movie posters which are the main research in the thesis.

In this context, the thesis is constituted in 4 chapters. First, Poster Art and its development were investigated, and then the definition of art and its progress in Turkey and international community are conceptualized in the first chapter. Influences of Aesthetic components like composition, color and typography which formalized Poster were explained in the study. Types of posters were also categorized in first part.

Posters in the cultural films and their developments, forms and thematic characteristics were analyzed in the second chapter. History of Turkish Cinema and Atif Yılmaz’s films and his mission were briefly viewed in the third chapter.

Posters of the films that directed by Atif Yılmaz from 1950 to 2000 were analyzed in the last chapter. As a result of the analysis, relations between representations as an indicator of the social life manners and the movie posters has been shown.

Key Words: Mass Media, Design, Art, Representation, Poster Art, Atif Yılmaz, Turkish Cinema