

Türkiye Sinema Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Pelin Esmer Film Afişleri

Arş. Gör. Selin Nimet AYDIN¹
Övünç EGE²

Makale Geliş Tarihi: 10.03.2021
Yayıma Kabul Tarihi: 06.04.2022

Özet

Göstergebilim, kültürel kodların anlamlandırılma süreci ile ilgilenir. Verilen mesajın anlaşılabilir olması için mesajın kodlanma biçiminin alıcı kitlenin algılayabileceği kodlar olması gerekir. Bir tasarımın kodaçım sürecinin doğru bir şekilde tamamlanması ve mesajın algılanabilmesi de kodların anlaşılabilir olmasına bağlıdır. Afişlerde kullanılan tasarım ilkeleri duygu aktarımında önemli rol oynamaktadır. Kültürel afişlerden olan film afişleri potansiyel izler kitleye film hakkında anlaşılır bilgi vermeli ve hedeflenen kitlenin bilet alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamalıdır. Bu çalışmada Bala Kavlakoğlu tarafından tasarlanan 11'e 10 Kala (Esmer, 2009), Gözetleme Kulesi (Esmer, 2012) ve İşe Yarar Bir Şey (Esmer, 2017) film afişleri göstergebilimsel olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Sinema Afişleri, Pelin Esmer.

A SEMIOTIC ANALYSIS ON TURKEY MOVIE POSTERS: PELİN ESMER'S MOVIE POSTERS

Abstract

Semiology deals with the process of interpretation of cultural codes. In order to give a clear and easy to grasp message, one should take into consideration the way of coding the message, while conveying it to the audience. These codes should appeal to the audience's perception. If we want to carry out a successful design process, encoding of design should be made clearly, because the easily understood message is related with the clear codes. Design principles play an important role while transferring the emotions. The movie poster which are regarded as cultural posters should give a certain amount of information about the movie to the potential audience and it should tempt the target audience to buy a ticket for the movie. In this study, the movie posters; 10 to 11 (Esmer, 2009), Watchtower (Esmer, 2012) and Something Useful (Esmer, 2017) which were designed by Bala Kavlakoğlu have been dealt with as a semiological approach.

Keywords: Semiotics, Movie Posters, Pelin Esmer.

¹Arş. Gör. Selin Nimet Aydın, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü.
E-posta: selin.guren@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4874-0257

²Övünç Ege, E-posta: ovunc.ege@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2078-9008

Giriş

Bir sosyal bilim disiplini olan dilbilimden başlayarak yayılan göstergebilim; kültür, görme ve algılama biçimleri, bireyler ya da kitleler arası iletişim; işitsel, yazınsal, görsel metin analizinde işlevsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda göstergebilim hem kültürel bir üretim alanı olan sinema filmlerinin hem de kültürel afiş olarak ele alınan sinema filmi afişlerinin çözümlenmesinde kullanılmakta olan kuramsal bir çözümlene yöntemidir.

Afiş tasarımı, tanıtım ve reklam alanlarının vazgeçilmez grafik unsurlarından birisidir. Üretici ve tüketici arasındaki basılı iletişim biçimlerinden biri olan afiş tasarımları aynı zamanda ürünün bilinirliği için de önemlidir. Film afişlerinin aynı reklam afişleri gibi izleyicisini (bir başka açıdan bakıldığında alıcısını) etkilemesi, (satın alacağı meta olarak) sinema filmi hakkında bilgilendirmesi gerekir. Bu bağlamda Pelin Esmer'in yönetmenliğini yaptığı uzun metraj filmlerinin Bala Kavlakoglu tarafından tasarlanan film afişleri göstergebilimsel olarak incelenecektir. Bu örnekler: *11'e 10 Kala* (2009), *Gözetleme Kulesi* (2012) ve *İşe Yarar Bir Şey* (2017)'dir. Barthes'a göre (1979: 93) "göstergebilimsel araştırmanın amacı, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır". Bu bağlamda film afişleri üzerinde inceleme yapılırken tasarım ilkelerine de bağlı kalınarak Barthes'in göstergebilim kuramı üzerinden nitel bir analiz yapılacaktır. Çalışmanın verilerini seçilen afişlerde ki imgeler oluşturmaktadır. Bu veriler gösteren, gösterilen ve göstergeler olarak gruplanarak düz anlam ve yan anlamları analiz edilecektir.

Göstergebilim

Göstergebilim, en genel hatlarıyla anlamların oluşturulma sürecini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. Saussure (1998: 46) göstergebilimi; "göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim" olarak tanımlar. Bu tanımlamaya göre göstergebilim, kültürel imgelerin ne olduğunu, ne şekilde kodlandığını ve anlamlandırma süreçlerini ifade etmek için kullanılacak verimli bir çalışma alanıdır. Bir çözümlene yöntemi olarak göstergebilim aynı göstergeler sistemini kullanan bireyler ya da toplumlar arası iletişimde mesajın anlaşılabilir olmasını sağlayan ortak kodların neler olduğunu, bireyler ya da toplumlar tarafından ne şekilde açıklarak anlamlandırıldığını irdeler. Bireyin günlük yaşamında karşısına çıkan, farklı alanlara ait çeşitli göstergeler ve bireylerin bunları anlamlandırma süreçleri göstergebilimin konusudur.

İletişim alanındaki çalışmalara sonradan dahil edilen göstergebilim ile birlikte iletinin aktarılmasından çok mesajın anlamlandırılması üzerine yoğunlaşmıştır.

John Fiske'e göre göstergebilim, kendisinden önceki iletişim kuramlarından farklı olarak "iletişimi bir süreç olarak değil, anlamın oluşturulması olarak ele alır" (2003: 61). Bu noktada göstergebilime göre bir mesajın anlaşılabilir olması için mesajı gönderen ve alan tarafın aynı kodları anlamlandırabilecek kültürel sermayeye sahip olması gerekir. Bu açıdan bakıldığında anlamın oluşması öznel bir sürece işaret etmektedir. Deneyim, kültür, çevre gibi farklı etkenler anlamlandırma sürecine etki eder. Bir mesaj farklı birey ya da gruplar içerisinde farklı anlamlara sahip olabilir. "Göstergeler, tek başlarına, belli bir anlamı, güçlü bir şekilde işaret edebilirler. Ancak mesajdaki anlamı oluşturan şey, göstergelerin toplamıdır" (Demir, 2009: 16). Göstergenin anlamlandırılabilmesi için gösterge ve gösterilen arası ilişkinin kurulması gerekir. Kurulan bu ilişki sonucu mesaj alıcı için anlamlı ya da anlamsız bir metin olabilir. Buradaki anlamlandırma dilsel/kültürel kodların çözümlenebilmesi ile yapılır. "İkonik ve belirtisel yönü kuvvetli olan görüntü, anlatım biçiminden dolayı yan anlamlar oluşturur ve izleyici kültürel kodlar yardımıyla yan anlamı anlar" (Çağlar, 2012: 26). Sözselsel, yazınsal ya da görüntüsel iletişim biçimlerindeki kodların anlamlandırılması sürecini kendisini araştırma nesnesi olarak olan göstergebilim de bu bağlamda kültürel bir çözümleme yöntemi olarak görülebilir.

Rifat'a göre göstergebilim her ne kadar "ilk bakışta "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlansa da günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır (2009: 11). Günümüzde göstergebilim tek başına göstergeleri incelemekle kalmaz. Bunu yaparken göstergenin içinde bulunduğu metin ve dönemsel konstekst de çözümlenmeye dahil edilir. Örneğin "J. Kristeva, bir metnin hem tarihi görüp okuduğunu, hem de tarihin içinde yer aldığını söyler. Buna bağlı olarak da göstergeçözüm, metinleri öbür metinler içinde, bir başka deyişle toplum ve tarih içinde değerlendirir (Rifat, 1998: 129). Bu bağlamda göstergebilimsel çözümleme metin içindeki göstergelerin anlamlarına, mesajın asıl anlatmak istediğine ve iletimindeki sürece odaklandığı kadar; işitsel, yazınsal ya da görsel metinleri sadece kendi içinde tutarlı olacak şekilde değil birbiriyle bağlantılı olacak şekilde de ele alır. "Göstergebilim, bir metnin ya da görüntünün belirgin, apaçık ortada olan anlamını değil, onun anlamının arkasında yatan anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır" (Demir, 2009: 16). Kısacası anlatının çözümlenmesine olanak sağlar ve "anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbirlerine eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarıdır göstergebilim" (Rifat, 2009: 22). Anlamın üretim sürecinin ortaya konulmasıyla birlikte kültürel bir çözümleme de yapılmış olur.

Barthes, *Çağdaş Söylenler* (2014: 180) kitabında her göstergenin toplumda

farklı anlam bulacağından ve her nesnenin aslında bir söz olduğundan bahse- der. Örnek vermek gerekirse; *IngLOURIOUS BASTERDS* (*Soysuzlar Çetesi*, Tarantino, 2009) filminde Amerikalı Teğmen Hicox'un (Michael Fassbender) casus olduğu barmenden üç bardak istediği sırada anlaşılır. Çünkü Almanya'da ve Amerika'da üç rakamını el işareti olarak göstermek farklıdır. Her iki kültürde de farklı işaretlerle de olsa anlatılmak istenen aynıdır. Fakat anlam ve anlatış stili olarak gösterilen farklıdır. Sadece jestler, mimikler ve işaretler değil, sözler de göstergebilimin çalışma konusu arasındadır. Kral düz anlamı ile yöneten kişinin adını tanımlarken yan anlamına bakıldığında başarılı anlamına gelmektedir.

Gösterge, *gösterilen* ve *gösterenden* oluşturur. Fiske göstergebilimin çalışma alanını göstergenin kendisi, göstergenin düzenlendiği kodlar ve kültür olmak üzere üç başlıkta toplar (2003: 62). Bu bağlamda göstergebilim kendisinden önceki iletişim kuramlarından farklı olarak göstergenin anlamlandırıldığı kültüre ve göstergenin kodlarını çözen alıcıya önem verir.

Düz anlam ve yan anlam arasındaki bu farklılık kültürel olarak şekillenir. Roland Barthes'ın kuramında *düz anlam* ve *yan anlam* merkezi konumda görülebilir (Barthes, 1979: 87-92). Düz anlam bir metnin akla gelen ilk anlamıdır. Yan anlam ise metnin içindeki örtük anlamıdır. "*Yananlamlayıcılar* diye adlandıracağımız yananlam gösterenleri, düzanlam dizgesinin *göstergelerinden* (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur" (Barthes, 1979: 89). Düz anlam ve yan anlam arasındaki ilişki reklam afişlerinde de karşımıza çıkar. Bu afişlerdeki imge kullanımları hedef kitleye uygun olarak, onların kolayca anlayabilmesi amaçlanarak seçilir. "Reklamda yer alan görsel unsurların, izleyici tarafından herhangi bir yoruma gerek olmaksızın anlaşılacak yönü reklamın düz anlamlarını; izleyicinin farkında olmadan ya da bilinçaltı kanalıyla kaydederek edindiği mesajlarla aktarılan yönü ise reklamın yan anlamını ifade etmektedir." (Elden ve Özdem, 2015: 167-168). Afiş tasarımlarında imgelerin konumu, boyutları, kullanılan renkler, tipografik düzenleme, kontrastlık, vurgu ve boşluk gibi farklı unsurlar göstergebilimsel olarak açıklanmaya müsaittir.

Afiş Tasarımı ve Gelişimi

Afişler, basılı iletişimin önemli öğelerinden biri olmasının yanı sıra sanat kaygısını içinde barındıran grafik tasarım öğelerindedir. Cassandre afiş tasarımcısının rolünü şu şekilde tarif etmiştir:

Afiş satıcıyla tüketici arasında kurulan bir iletişim medyasıdır. Afiş sanatçısı bu ilişkide bir telgraf memurunun rolünü üstlenir. O, haberi veya bilgiyi kendi yaratmaz, sadece iletir. Kimse onun fikrini sormaz, onun tek görevi, mesajı net, iyi ve tam olarak görsel anlatıma aktara bilmektir (Bektaş, 1992: 100).

Göstergelerden oluşan bir iletişim biçimi olarak afişler tüketici ile arasında kurduğu ilişkiyi kültürel kodlar aracılığıyla sağlamlaştırır. İletilen mesajın hedef kitle tarafından anlamlandırılması ve beklenen etkiyi yaratması için o kitlenin tanıdığı kültürel göstergelere sahip olması gerekir. Bu nedenle afiş tasarımcısı tasarımında hedef kitlenin anlamlandırabileceği göstergelerden yararlanarak afişi üretir. Bu afişler aynı zamanda dönemin sanatsal akımlarına ve tasarımcının estetik kaygısına bağlı olarak da dizayn edilmektedir. “..... ‘Casablanca’ (1942) renk kombinasyonu, insan figürlerin kullanımını olarak daha sıcak tonlarda nostaljik retro bir hava ile tasarlanmıştır. Daha yakın örneklerden ‘Matrix’ (1999) ise dijital çağa uygun olarak ve filmin içeriğini yansıtarak yazılım kodlarına benzer şekiller ile afişleri süsler.” (Polat, Kavurgan 2018:66).

Uçar (2019: 312) afişi son iki yüzyılda etkin olarak kullanılan ve belli bir mesajı iletmek amacıyla tasarlanan bir grafik ürünü olarak tanımlar. ‘Sokağın Çılgılığı’ olarak tanımlanan afiş dijital dünya ile evrilmiş ve yerini sosyal medya mecralarına bırakmıştır.

1450’de Johannes Gutenberg’in alışlagelmişin dışında oluşturduğu metal harufat baskı sistemi, insanlığın ve grafik öğelerle birlikte sanatın gelişmesinde önemli noktalardan birini temsil etmektedir. Daha sonra Alois Senefelder’in renkli taş baskı tekniğini geliştirmesi, 1798’li yıllardan sonra afiş tasarımının gelişmesinde ve önem kazanmasında büyük rol oynamıştır.

Sanayi devriminden sonra çiftçiliği bırakıp çalışmak için kentlere göç eden bireylere ulaşmanın en etkili yolu sokak afişleri olarak görülmekteydi. Seri ve tek düze afiş tasarımına karşı çıkan William Morris, Arts&Crafts hareketini başlatmış ve özel üretim olan kaliteli ürünler üretmeye başlamıştır. Williams Morris önderliğinde gerçekleşen afiş tasarımları günümüzde görülen afiş tasarımlarından oldukça farklıdır. Bunun nedeni özel üretimlerle oluşturulan afişlerin dekoratif öğelerin fazla olması, tasarımının doğa ve bitkilere dayanmasından kaynaklıdır. Art&Craft hareketinden sonra Avrupa’da Jules Cheret afiş tasarımcılarının sadece reklam değil aynı zamanda koleksiyoncular için de eserler ürettiği belirtilir (Clifford, 2014: 13). Cheret kendi tarzında baskı teknikleri geliştirir ve tasarımlarında dans eden kadınlar, animatik karakterler gibi dönemine göre alışmadık tasvirler kullanır (Görsel 1). Chéret’in tasarımları hedef kitlenin bir reklamda görmeye alışkın olduğu göstergelerin birbiri ardına sıralanması ile meydana gelmez. Fakat yine de kitlenin anlamlandırabileceği göstergelerden yararlanır.

Valentino Bal eserinde Chéret, ürettiği diğer kabare reklam afişlerinde olduğu gibi eğlenceyi ön plana koymuştur. Kabarede çalışan kadın karakterleri mutlu

bir şekilde tasvir ederken dönemin geleneksel kadın tasvirlerinden uzaklaşmıştır. Aynı zamanda reklam amacı güden afişte olması gereken bilgilendirici metinleri büyük bir şekilde afişin alt ve üstüne yerleştirilmesi, tipografinin kontur ile desteklenmesi ve kontrast renk seçimi de hem kabare hayatının abartılı ve gündelik yaşamdan zıt konumunu göstermekte hem de metnin hedef kitlenin aklında kalmasını sağlamaktadır.



Görsel 1: Jules Cheret, Valentio Bal, 1872, Afiş Tasarımı.

Afiş tasarımcıları 1800'lerin sonlarında karmaşık öge kullanımı ve süslemeye dayalı afiş sanatının, mesaj iletme gayesinden çok dekoratif ürünler ortaya koymuştur. Fakat 20. yüzyılın başlarında afiş sanatı dönemin sanat anlayışına uygun olacak şekilde sadeleşme başlamıştır.

Ortaya çıkan yeni sanat akımları, kendilerinden önce gelenlere bir tepki sonucu doğmuştur. Sanatçılar ve tasarımcılar, Art Nouveau akımının dekoratif ve doğa güzelliklerini bir kenara bırakmışlar ve soyut, geometrik formları benimsemişlerdir. Grafik tasarım uzun yıllar böyle adlandırılmayacak olmasına rağmen dönemin modern sanat hareketlerinden ya da akımlarından oldukça etkilenmiştir. Kubizm, Futurizm, De Stijl ve Dadaizm gibi hareketler sadeliğe ve yeni ifade biçimlerine yönlendirmiştir (Clifford, 2014: 16).

Bu sadeleşmenin nedeni reklam mesajını daha fazla kitleye iletme isteği ve bu mesajları iletirken açık ve anlaşılır görsel bir dil kullanma isteğidir. Afiş tasarım-

cuları artık görsel zenginlikten çok mesajı iletmeye odaklanarak işler üretmeye başlamışlardır. Daha sonra afişlerde sözcükler de sadeleşmeye başlamış, imgeler ön plana çıkmıştır (Görsel 2).

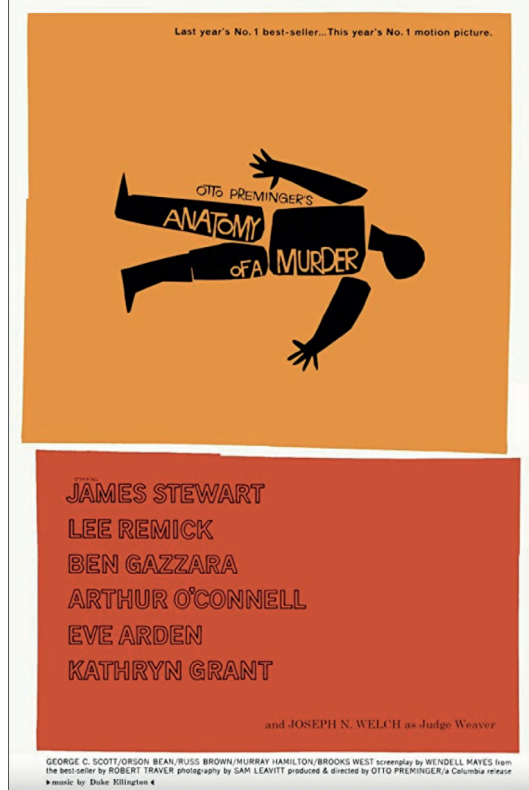


Görsel 2: Lucian Bernhard, Excelsior Tanıtım, 1914, Afiş Tasarımı.

Bernhard tarafından üretilen *Excelsior* tanıtım afişinde ana odak ürün ve markadır. Bu nedenle ürüne kontrast bir arka plan seçilmiş, sıradan olmayan tipografi ile marka adı afişe yerleştirilmiştir. Afiş üzerinde görsel bir zenginlik yer almamakta, mesaj hedef kitleye hızlı ve sade bir şekilde aktarılmaktadır. Ön planda olan ise tekerlek imgesidir.

Becer (2006: 203) tasarımlardaki sadeleşme ve imgelere yüklenen anlamı “imgelere mesaj iletme işlevi yüklenince, sözcük sayısı azalmaya başladı. Sonuçta, imge sözel unsurdan daha fazla önemsenmeye başladı” diyerek açıklamıştır. 1919 yılında Weimar’da kurulan Bauhaus okulundan çıkan *Bauhaus ekolü* ilk olarak mimari alanında büyük etki göstermesine rağmen 1930’lu yıllara doğru ve Laszlo Moholy-Nagy’in katkıları ile grafik tasarım üzerinde etkisini artırmıştır. Weill’e göre (2019: 46) *Bauhaus*’un iki temel ilkesi vardır: sadelik ve işlevsellik. 1950’lerde tasarımlarda bütüncül bir anlayış hakimken bazı tasarımcılar bu tekdüzeliği yıkararak tasarımlarına zenginlik ve çeşitlilik katar. Örneğin; dö-

neminin aksine Saul Bass film afişlerinde başrol oyuncusun fotoğrafik görselini kullanmak yerine, onu sembolleştirmiştir (Clifford, 2014: 124) (Görsel 3).



Görsel 3: Saul Bass, *Anatomy of a Murder*, 1959, Film Afiş Tasarımı.

Anatomy of a Murder afişinde Bass, filmin oyuncusunu değil filmin kendisini ön plana çıkarmaktadır. Afişin üst kısmında görülen sembolik cansız beden çizimi filmin adı ile birlikte çoğu kültürde anlamlandırılabilir bir imgedir. Afişte bulunan ölü beden imgesi aynı zamanda filmin başlangıcında da yer almaktadır ve bu da afişin göstergelerini daha güçlü ve tamamlayıcı bir şekilde vurgulamaktadır.

Günümüzde afişler genel olarak 3 başlıkta gruplandırılabilir. Ürün ya da hizmet tanıtımını yapmak amacıyla tasarlanmış olan afişler reklam afişleridir. Kültürel afişler; sinema, tiyatro, sergi, festival, seminer gibi kültürel etkinlikleri tanıtan ve izleyiciye çağrı yapan afiş türüdür. Son olarak sosyal farkındalık yaratmak amacıyla tasarlanan afişler söylenebilir ki bunlarda sosyal afiş olarak adlandırılır. Sosyal afişler farkındalık yaratmanın yanı sıra, politik düşüncüyü tanıtan afişlerde olabilir.

Kültürel afişler kategorisinde yer alan sinema afişleri hedef kitleye filmin içeriği hakkında bilgi vermelidir. Yan yana dizili olan bir sıra film afişlerinin arasında filmi öne çıkartmak ve film hakkında kısa bilgiler vermek tasarımcının görevlerindedir. Tüm afişlerde olduğu gibi kültürel afiş tasarımları da çeşitli grafik öğelerin birleşimiyle oluşturulabilir, fotoğraf, tipografi, illüstrasyon gibi pek çok görsel iletişim tasarımının unsuru kullanılabilir. Kullanılan öğelerin iletilecek mesajı doğrudan izleyiciye yönlendirilmesi gerekmektedir. Seçilen yazı karakterinin, kullanılan görsel düzenlemenin, renk ve zeminin okuyucunun gereksinimlerini karşılamalı ve okunurluluğu artırmalıdır. Becer, başarılı bir afiş tasarımını şu şekilde açıklamıştır: “Başarılı afiş çalışmalarında alışılmış ve anlaşılır unsurlarla; umulmadık, şoke edici ya da mizahi unsurlar arasında dengeli bir bütünlük kurulmuştur. Tasarımcının aklından mantıkdışı biçimlerde ortaya dökülen bu şaşırtıcı unsurlar; profesyonel bir grubun entelektüel kararlarından çok daha etkili sonuçlar meydana getirir” (2006: 205) (Görsel 4).



Görsel 4: Vasilis Marmatakis, *The Lobster*, 2015, Film Afiş Tasarımı.

Marmatakis'in ürettiği *The Lobster* film afişi Becer'in yukarıda bahsettiğimiz anlaşılır ve çok edici unsurları bir arada barındırmaktadır. Filmin kahramanlarından biri afişte yüzü görünecek bir şekilde yer alır. Diğer kahraman ise hedef kitleye direkt olarak gösterilmez, negatif alan içerisinde var olduğu örtük bir şekilde verilir. İzleyici tarafından ilk bakışta sadece bir boşluk olan bu alan, özellikle film izlendikten sonra anlamlandırılır. Bu anlamda afiş göstergebilimsel olarak ele alındığında kullanılan negatif alan, kontrastın hissettirdiği farklılık ve siyah beyaz renk kullanımının verdiği durağanlık filmin konusunu yansıtmaktadır. Kültürel göstergeler ile çevrelenmiş bir afiş olmayan *The Lobster* afişi global olarak göstergeleri çözümlenebilecek, genel geçer film afişi kurallarının dışında bir örnektir.

Afiş Tasarım İlkeleri ve İmgenin Kullanımı

Tasarım ilkeleri; dönemler boyunca kurulan okullar ve ortaya çıkan akımlar ve/veya üsluplar sonucunda kendini gösteren, tasarımı etkili kılmak için kullanılan ilkelerdir. "Tasarım ilkelerinin oluşmasında, özellikle 20. yüzyılda ortaya çıkan okul, akım ve üslupların büyük rolü olmuştur" (Becer, 2006: 63). Temelinin *Gestalt Algı Psikolojisine* dayandığını söyleyebileceğimiz bu ilkeler: *denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulamadır*. Bu ilkeler, tasarımının yeteneğine bağlı olarak bir veya daha çok ilkenin birleşimi ile tasarım gerçekleştirilebilir ya da tasarımda kullanılan ilkeler duruma göre çığnenebilir.

Denge: Doğada bulunan her şey bir denge üzerine kurulmuştur. Denge, tasarım öğeleri parçalarının bütün içerisinde gösterilebilmesi için eşit olarak tasarıma dağıtılmasıdır. Denge ilkesi kullanarak tasarım iki farklı denge üzerine kurgulanabilir: *simetrik denge* ve *asimetrik denge*.

Simetrik dengenin en yakın ve gözle görülebilir örneği insan gövdesidir. Ama bu simetri direkt olarak dikey ya da düşey çizgide ayna görüntü olarak düşünülmemelidir. Becer'e göre (2006: 65) bir yüzey ya da boşlukta birbirine benzeyen biçimlerin yoğun bir istif düzeni içinde bulunması simetri olarak gösterilebilir. Örnek olarak yer döşemelerinin dizilimlerinin sonucunda ortaya çıkan dokular simetri örneğidir. Görsel 5'te görebileceğimiz gibi *The Grand Bupest Hotel* film afişinde tasarım dikey bir simetri dengesi kullanılmıştır. Lekesel değerler, tipografi, hotelin fotoğrafının konumu, renk simetrik dengelye hedef kitleye iletilebilmek için tasarlanmıştır. Simetrik dengenin kullanılmasının amacı filmin sürekli olarak yatay veya dikey düzlemde simetrik görsellerin oluşturduğu bir film olmasından dolayı tercih edilmiştir.



Görsel 5: Annie Atkins, *The Grand Budapest Hotel*, 2014, Film Afiş Tasarımı.

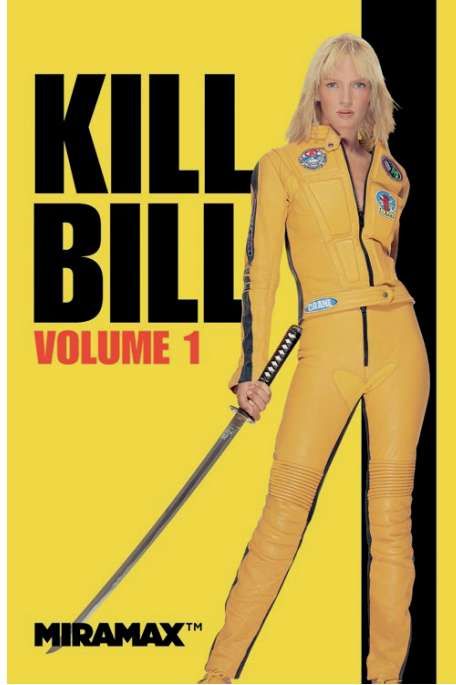
Simetrik dengenin aksine *asimetrik dengede* ise hareket duygusu ağır basar. Burada önemli olan birbirine eşit ya da eşit olmayan öğelerin tasarımda cesurca konumlandırılmasıdır. Geometrik bir düzen *asimetrik dengede* aranmaz. Uçar'a göre (2019: 270) simetrik tasarımlar durağan ve sıkıcı iken; *asimetrik tasarımlar* hareketli ve cesurdur, simetrik tasarımlar yerine *asimetrik tasarımların* akılda kalıcılığı daha fazladır.

Orantı ve Görsel Hiyerarşi: Orantı kısaca boyutlar arası ilişkisi olarak tanımlanabilir. Tasarımda kullanılan görsel unsurların birbirleri içinde kurduğu ilişkiler tasarım mesajının algılanmasını doğrudan etkiler.

Çevremizde gelişen olayları ya da gördüklerimizi belirli bir öncelik sıralamasına göre algılarız ve bu öncelik sonralık sıralaması tasarımdaki hiyerarşiyi belirler. Tasarımcı kullandığı renk, büyüklük, tipografi, imaj, açıklık, koyuluk, boşluk gibi unsurları iletilmek istenilen mesaj doğrultusunda yerleştirilmeli ve algılanabilirliğini artırmalıdır. Kimi tasarımlarda hiyerarşi büyüklükle ortaya konulabilecek iken kimi tasarımlarda ise bu renk kontrastlığı ile verilebilir.

Görsel Devamlılık: Becer'e göre (2006: 70) izleyicinin gözü, tasarım yüzeyinde bir çizgi ya da kıvrım boyunca kesintiye uğramadan devam edebiliyorsa devamlılık sağlanmış demektir. Tasarımın gözün normal hareketlerine göre (soldan sağa) düzenlenmesi, algılama yönünün dikkat dağıtıcı unsurlardan arınmış olması ve büyükten küçüğe, açıktan koyuya, renkliden renksizliğe gibi devamlılık sağlayan özelliklere dikkat edilerek ortaya konması gerekmektedir.

Bütünlük: Tasarımcının kullandığı tüm unsurlar bir araya geldiğinde dağınıklık ya da kopukluk oluşturmama durumuna bütünlük denir. Ögeler arasındaki uyuma dayanan bütünlük ilkesi şüphesiz ki tasarım ilkeleri içinde en çok dikkat edilmesi gereken unsurdur. Tasarımı gerçekleştiren tasarımcının bütünlük sağlamada yaralanabileceği bordür, negatif alan, paralel yapı, eksen gibi pek çok teknik vardır. Görsel 6'da Emrah Yücel tarafından 2003 yılında tasarlanmış *Kill Bill* film afişini görmekteyiz. Tasarlanan bu afişte bütünlük renk ve kontrastlık ile sağlanmıştır. Kullanılan yazı karakteri ince uzun olarak seçilmiş ve görselde başrol olarak anlamlandırmış karakterle bütünlüğü sağlamıştır. Başrol oyuncusun kıyafet rengi tansurton olması ve bütün olarak algımanız için zemin rengide sarı tonlarından seçilmiştir. Siyah bordür ve tipografi kontrastlığı vurgulamakta yardımcı olmuştur.



Görsel 6: Emrah Yücel, *Kill Bill*, 2003, Film Afiş Tasarım

Vurgulama: “Vurgu bir tasarım öğesinin çevresindeki diğer öğelere nazaran hakim ve baskın bir konuma getirilmesidir” (Elden ve Özdem, 2015: 116). Tasarımcının tasarımda vurgulamak istediği öğeye -iletilmek istenilen mesaja göre- önceden karar vermiş olması gerekir. Vurgu pek çok farklı öğe kullanılarak gerçekleştirilebilir.

Tasarım ilkelerinden yararlanılarak üretilen sinema afiş tasarımları hedef kitleye doğrudan ulaşmalıdır. Vurgu sinema filminin konusuna yönelik olmalı ve konu etrafında bir bütünlük sağlanmalıdır. Bunları sadece görsel büyüklük ile değil, tipografi düzenlemesi ve renk tonlarının seçimi gibi farklı tercihlerle de de sağlamak mümkündür. Önemli olan sadece sinema afişinin tasarımını yapmak değil, hedef kitleye sinema filmi için bilet aldirmayı başarmaktır. “Problemi çözmek her zaman tek başına yeterli olmaz, reklama şüphe ile yaklaşan hedef kitleyi ikna etmeyi başarmak durumundadır” (Göçmen, 2016: 102). Eğer tasarımcının ortaya koyduğu grafik üründen dolayı, hedef kitle tüketici durumuna geçtiyse tasarım ilkeleri etkili olarak uygulanmış demektir.

Sinema afişleri kültürel afiş alanında ele alınmış olsa da sinema sektörünün para kazanma amacı göz önünde bulundurulduğunda aynı zamanda bir reklam afişi olarak da düşünülmelidir. Film pazarlamak için doğru imgeler kullanılmalı ve hedef kitleye doğru mesajlar iletmelidir. Bu nedenle sinema afişindeki imgele- rin göstergebilimsel olarak analizinde filmin pazarı da ele alınmalı, bu bağlam- da analiz edilmelidir. Yerel sinemalarda gösterime girecek sinema filmlerinin afişleri hitap ettiği kültürün izlerini taşıırken global izleyici kitlesine hitap eden afişler spesifik kültürel kodlardan arındırılmış, küresel kodlara sahip bir şekilde tasarlanmalıdır.

Göstergeler nesnel unsurlar olsa da göstergelerin anlamlandırılması öznel bir süreçtir. Bu öznel süreç bireylerin yaşam biçimleri, kültürleri, sosyal, ekonomik ve toplumsal durumları ile değişim gösterir. Film afişindeki göstergelerin konumlandırılması ve anlamlandırılması da bu nedenle öznelidir. Fakat afişin hedef kitleyi tüketici konumuna getirebilmesi için genel kitleye hitap eden göstergeleri kullanması gerekmektedir.

Berger’in *Görme Biçimleri* metni “görme” fenomenini fizyolojinin alanından saptırarak ait olduğu doğru bağlama, yani “kültürel/toplumsal” bağlamına oturtur” (Özdoyran, 2019: 44). Görme ediminin anlamlandırılmasındaki bu değişim de beraberinde farklı görme biçimlerinin var olduğunu bizlere göstermektedir. Aynı nesneye bakan farklı bireylerin farklı görme biçimleri, bir diğer deyişle farklı anlamlandırmaları olur ve bu görme biçimleri de kültürel olarak şekillenir. Bu nedenle Berger, görme eylemini çoğul bir biçimde ele almaktadır.

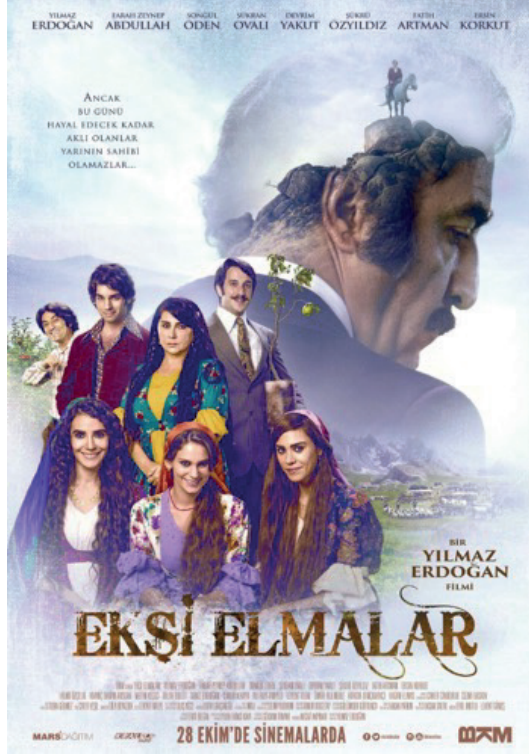
“... Görme, uyarıcılara karşı mekanik bir tepkide bulunup bulunmama sorunu değildir” (Berger, 2002: 8) Aksine görme, *bakma* ediminden farklı olarak nesnelere aramızdaki ilişkiye de bağlıdır. Nesnelere aramızdaki ilişki sonucu nesnenin anlamlandırılma süreci de kültürel olarak şekillendiği kadar bireyin kültür ile şekillenen deneyim ve tecrübelerine de bağlıdır. Foucault, Magritte’in *İmgelerin İhaneti* (Görsel 7) eserinden hareketle yazdığı *Bu Bir Pipo Değildir* kitabında aslında imge ve nesne arasındaki bağlantıya dikkat çeker. Foucault’ya göre (2010: 20) tabloda görünen şey Magritte’in de dediği gibi pipo değildir, pipo desenidir. Tablonun altında yazan “bu bir pipo değildir (Cecin’est pas unepipe)” cümlesi de bize bunu gösterir. Eserin karşısına geçen bir izleyici ilk bakışta gördüğü pipo deseni ile zihninde bir pipo canlandırır. Sonrasında ise kültürel olarak bu pipoyu yorumlar. İzleyicinin pipo desenini gördükten sonra bunu farklı biçimlerde anlamlandırması ise bizlere farklı görme biçimlerini göstermektedir.



Görsel 7: René Magritte, *Cecin'estpastunepipe*, 1928-1929, Tuval Üzerine Yağlı Boya, 63,5x93,98 cm.

İmge, kültürel bir üretilerdir ve imgenin üreticisi olan kişinin bakış açısını/ideolojisini barındırır. “Böylece, bir tabloya baktığımızda gördüğümüz şey, o imgenin temsil ettiği nesnenin doğrudan-nesnel bir temsili değil, o temsili üreten kişinin “bakış açısı” veya “görme biçimidir” (Özdoyran, 2019: 45). İmgeye bakan kişi ilk olarak imge üreticisinin bakış açısını görür ve bu bakış açısını kendi bakış açısına göre yorumlar. Bu da Berger’in dediği gibi farklı görme biçimlerinin varlığını bize gösterir.

“Belirgin’ bir anda yapı, bir kodu kullanır ve bir “ileti” üretir: bir diğer anda “ileti”, kodaçimleri aracılığıyla, toplumsal pratiklerin yapısına yayılır” (Hall, 2003: 312). Kültürel farklılıklar bir iletinin kodaçım sürecinin sonundaki anlamlandırılmayı da etkiler. Küreselleşme ile birlikte yerel/geleneksel kodların yanı sıra global olarak anlamlandırılabilen kodlar da varlık göstermeye başlamıştır. Önceki bölümde verilen *Soysuzlar Çetesi* filmindeki örneğe geri dönecek olursak artık el işareti ile üç rakamının gösterimi filmin geçtiği dönemdeki kadar bariz bir ayrıma işaret etmez. Üç parmağın bir araya geldiği her işaret global olarak üçtür. Fakat bu global anlamlandırma her ne kadar “doğal” görünse de ideolojik olarak yapılandırılır ve var olan kodlama pratiklerini gizler (Hall, 2003: 315). Birey imge karşısında bilinçli olarak bir kodaçım süreci sonucu imgeyi anlamlandıramaz. Aksine bu süreç muğlaklaşır ve bu şekilde doğallaştırılır.



Görsel 8: *Eksi Elmalar*, 2016, Film Afişi Tasarımı

Örneğin *Eksi Elmalar* film afişinde tüm oyuncularını bir arada görmemize rağmen kendi aralarında hiyerarşik bir ilişki olduğu dikkat çekicidir. Filmin başrol oyuncusu en üstte ve diğer karakterlerden çok daha büyüktür. “Reis’in saydamlaşan görüntüsü diğer karakterlerin hayatlarının her alanına nüfuz ettiği-

nin bir işaretidir” (Demir, 2021: 13). Sol tarafta yer alan karakterlerin ayakta durma ve oturma sıraları kültürel bağlamda düşünüldüğünde eril kodları daha az baskın olan toplumlar için spesifik bir anlam ifade etmezken kültüründe eril kodları baskın olan toplumlar için başka anlamlar taşımaktadır. Örneğin kız çocuklarının ellerini önde kavuşturarak oturması arkasında ayakta durak karakterlere nazaran toplumsal hiyerarşide daha alçak konumda olduklarını bize göstermektedir. Aynı şekilde ayakta duran tek kadın karakterin anne figürü olması da Anadolu kültüründe, özellikle yaşı büyük, anne figürünün ailedeki erkeklerden sonra gelen bir otorite olduğunu yansıtmaktadır.

Afişler, öncelikli olarak tasarım ilkelerine uygun olarak dizayn edilir. Tasarımdaki imgeler dönemin estetik algısına ve tasarım trendlerine göre konumlandırılır. İmgeler arasındaki hiyerarşi sırasıyla tasarım trendine, müşterinin isteklerine, yer alacağı pazarın gerekliliklerine ve tasarımcının bakış açısına -ki tasarımcının bakış açısı da kültürel olarak şekillenmektedir- göre oluşturulur. Afişin oluşumundaki bu düzen afiş tasarımındaki imge konumlandırılmasında da devam eder. Tasarımcı kendi estetik kaygısının yanı sıra vermek istediği mesajı en iyi nasıl verebileceğini düşünür ve tasarımını bu kaygı ile tasarım ilkeleri çerçevesinde yapar. Afişin hedef kitle tarafından anlamlandırılma sürecine direkt etki etmeyi amaçlayan tasarımcı imgeleri vermek istediği mesaja göre orantılar ve hiyerarşik olarak sıralar.

Film afişleri izleyiciyi filme çekmek için kullanılan pazarlama stratejilerinden biridir. Bu nedenle film afişleri film hakkında hem bilgi vermeli hem de ilgi çekici olmalı ve sonucunda hedef kitlenin filmi izleme duygusunu canlandırmalıdır. Bu bağlamda film afişleri tasarımlarında tasarım ilkelerine göre imge kullanımı görsel olarak önemli olduğu kadar ideolojik olarak da önemlidir. Çünkü içerisinde hem yönetmenin, dolayısıyla kültürün, hem de tasarımcının görme biçimini barındırır. Çalışmada ele alınan Bala Kavlakoglu tarafından tasarlanmış Pelin Esmer’in uzun metraj film afişleri de bu bağlamda ele alınmış ve göstergebilimsel olarak incelenmiştir.

Bulgular

Bu çalışmada afiş tasarımcısı Bala Kavlakoglu olan üç uzun metraj filmin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Bu filmler kronolojik olarak; 11’e 10 Kala, Gözetleme Kulesi ve İşe Yarar Bir Şey’dir. Gözetleme Kulesi filminin var olan afiş tasarımlarından sadece biri analize dahil edilmiştir.

 <p>11'e 10 Kala</p> <p>nejat işler mithat esmer layaz çayırın tacir ceylan savas akova sinan düğmeçi yapım koordinatörü boban yılmaz oca kuyan kaşger mançuk hasan oca kurgu umut pernel sen mikko marit ebeler senal yılmazlar haz erayla kurgu ayhan erğülnel pelin esmer cast yönetmen yardımcı yönetmen eğilgi akın cihan yapım müdürü talat kılıç mevlana kök yapımcılar pelin esmer nida karabol akdeniz tolga esmer senaryo yönetmen pelin esmer</p> <p>www.11e10kala.com www.23111.com ©2009 İstanbul Kültür Varlıklarını Koruma Kurumu. Tüm hakları saklıdır.</p>	<p>Film Künyesi</p> <p>Film Adı: 11'e 10 kala</p> <p>Yönetmen: Pelin Esmer</p> <p>Yapımcı: Pelin Esmer, Nida Karabol Akdeniz, Tolga Esmer</p> <p>Senaryo: Pelin Esmer</p> <p>Oyuncular: Nejat İşler, Mithat Esmer</p> <p>Tür: Dram</p> <p>Süre: 110'</p> <p>Yapım Yılı: 2009</p> <p>Tasarımcı: Bala Kavlakoglu</p>
--	---

Tablo 1: 11'e 10 Kala, Pelin Esmer¹

Film, Emniyet Apartmanında yaşayan koleksiyoncu Mithat Bey (Mithat Esmer) ve oturduğu apartmanda görevli olan Ali (Nejat İşler) arasında geçen bir kesiti anlatmaktadır. Mithat Bey Sümerbank bursuyla Amerika'da elektrik- elektronik eğitimi almış, gazeteden fenere kadar farklı objeleri biriktirdiği bir koleksiyona sahiptir. Oluşturduğu koleksiyonunun devamlılığını bozmamak ve her geçen gün daha da büyütme için tüm İstanbul'u dolaşmaktadır. Ali ise köyden geldiği günden beri apartmanda görevli olarak çalışmakta ve apartmanın yakın çevresi dışında İstanbul'u hiç görmemiştir. Bodrum kattaki dairesi rutubetli olduğu için kızı astıma yakalanmış olan Ali, kızının sağlığı için onu ve karısını köye geri yollamak zorunda kalmıştır. Ali'nin en büyük isteği memur olup üst katlardan rutubetsiz bir daireye taşınarak ailesinin yanına gelmesidir. Yaşanan İstanbul depremi ile birlikte Emniyet apartmanının emniyetsiz olduğu anlaşılmış, yıkım kararı alınmıştır. Koleksiyonunu kaybetmek istemeyen Mithat Bey ve gidecek yeri olmayan Ali arasındaki çıkar ilişkisi bu şekilde başlamıştır. Belediyeye koleksiyonu yüzünden şikayet edilen Mithat Bey koleksiyonunu koliyle bodruma kaldırırken bir yandan da Ali'ye koleksiyonunun devamlılığını sağlayacak farklı parçalar aldırılmaktadır. Böylece Ali İstanbul'un farklı noktalarını görmüştür. Koleksiyonun maddi değerini fark eden Ali Mithat Bey'den habersiz onları satmaya başlamış ve sonunda hayalindeki evi tutmuştur.

¹ <https://www.imdb.com/title/tt1422184/mediaviewer/rm2349786880/>

Anlatsal Göstergeler			Teknik göstergeler		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Renk	Işık	Biçim
İnsan	Yaşlı ve Genç Erkek	Filmin başrol oyuncularını	Mat sıcak Renkler	Gün Işığı	İstanbul Boğazında bir yaşlı bir genç erkeğin karşılıklı durması.
Ortam	İstanbul Boğaz Manzarası 1	Filmin geçtiği yer			

Tablo 2: 11'e 10 Kala filminin göstergebilim tablosu.

Düzanlam	Yananlam
Ali'nin Kambur Duruşu	Sosyo-ekonomik olarak alt
Mithat Beyin dik duruşu	Değişmez kişiliği ve fikirleri
Karşılıklı duruşu	Çıkar ilişkisi ve karşı görüş

Tablo 3: 11'e 10 Kala filminin düzanlam – yananlam tablosu.

Film afişinde film adı, oyuncular, yönetmen gibi bilgileri içeren tipografik öğeler göz okuma yönünden dolayı sol üste konumlanmıştır. Bu bilgilerin okunurluğunu artırmak için alt zemin sade bırakılmıştır, tipografide kullanılan siyah renk ile vurgu ve şekil-zemin ilişkisi sağlanmıştır. İstanbul Boğaz manzarasının önünde karşılıklı duran Mithat Bey ve Ali'nin fotoğrafları dekupe edilerek afişe yerleştirilmiştir. Afişte bulunan görsellerin ışık ve gölgesi incelenerek bu sonuca varılmıştır. Arka planda görülen manzara renkleri karakterlere nazaran daha mat olarak seçilmiş ve karakterler vurgulanmıştır. Karakterlerin afişin ortasında konumlandırılması afişte simetrik bir denge yakalamamıza yardımcı olmuştur. Afişte renk ve ışık canlılığı Mithat Bey ve Ali'yi vurgulayacak nitelikte konumlandırılmıştır. Afişte arka plan olarak yer verilen İstanbul Boğazı manzarası bizlere filmin İstanbul'da geçtiği izlenimini vermektedir. Mithat Bey'in şapkası, çantası ve yaşına rağmen dik duruşu bize entelektüel ve değişmez bir kişilik olduğunu göstermektedir. Ali'nin ise tam tersi olarak hafif kambur ve

mahcup duruşu onun sosyo-ekonomik olarak Mithat Bey'den daha alt sınıf bir birey olduğunu bize göstermektedir. Karakterlerinin birbirleriyle karşılıklı duruşu olayların ikisi arasında geçtiğini vurgulamakta ve sadece iki kişinin olması bizlere başrol oyuncularını olduğunu göstermektedir. Birbirlerine karşı duruşları çıkar ilişkisi ve karşıt görüşlerinin olduğunu anlatmaktadır.

	<p>Film Künyesi</p> <p>Film Adı: Gözetleme Kulesi</p> <p>Yönetmen: Pelin Esmer</p> <p>Yapımcı: Tolga Esmer, Nida Karabol Akdeniz, Pelin Esmer</p> <p>Senaryo: Pelin Esmer</p> <p>Oyuncular: Olgun Şimşek, Nilay Erdönmez</p> <p>Tür: Dram</p> <p>Süre: 96'</p> <p>Yapım Yılı: 2012</p> <p>Tasarımcı: Bala Kavlıkoğlu</p>
--	---

Tablo 4:Gözetleme Kulesi, Pelin Esmer²

Film geçmişinden kaçmak için ormanda ıssız bir noktada yangın gözetleme kulesinde bekçi olarak çalışan Nihat (Olgun Şimşek) ile hamileliği yüzünden ailesinden kaçıp yol kenarındaki küçük bir otogarda çalışmaya başlayan Seher'in (Nilay Erdönmez) hikayesini anlatır. Nihat direksiyon başında uyukladığı için eşi ve oğlunun ölümüne sebebiyet verdiği için suçluluk duymaktadır. Seher ise üniversite okumak için gittiği Bolu'da dayısının yanında kalırken dayısının tecavüzüne uğramış ve çocuğu doğurduktan sonra kabul etmeyerek otogara bırakıp kaçmıştır. Durumu fark eden Nihat Seher'e yardımcı olmak için onu kuleye götürmüş, çocuğu kurtararak Seher'e geri getirmiş ve ikisini kendi karısı ve çocuğu yerine koyarak onların aksine yaşamalarını sağlamayı kendisine bir görev edinmiştir. Seher ise yaşadığı travmatik olay sonucu çocuğunu bir türlü kabul edememiş ve sonunda kaçmaya çalışmıştır. Filmin sonunda Seher ve Nihat arasındaki diyalogda iki karakterin de suçluluk duyguları ortaya çıkmış, karakterler arası birbirlerini suçlamaya dayalı tartışma geçmiştir.

² <http://www.beyazperde.com/filmler/film-201797/fotolar/detay/?cmediafile=20297110>

Anlatısal Göstergeler			Teknik göstergeler		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Renk	Işık	B biçim
İnsan	Bir Kadın bir Erkek	Filmin başrol oyuncuları	Mat soğuk Renkler	Ortam Işığı	Orman içerisinde bulunan bir gözetleme kulesi ve başrol oyuncuları nın birbirlerind en bağımsız yönlere bakması
Ortam	Ormanlık alan ve Gözetlem e Kulesi	Filmin geçtiği yer			

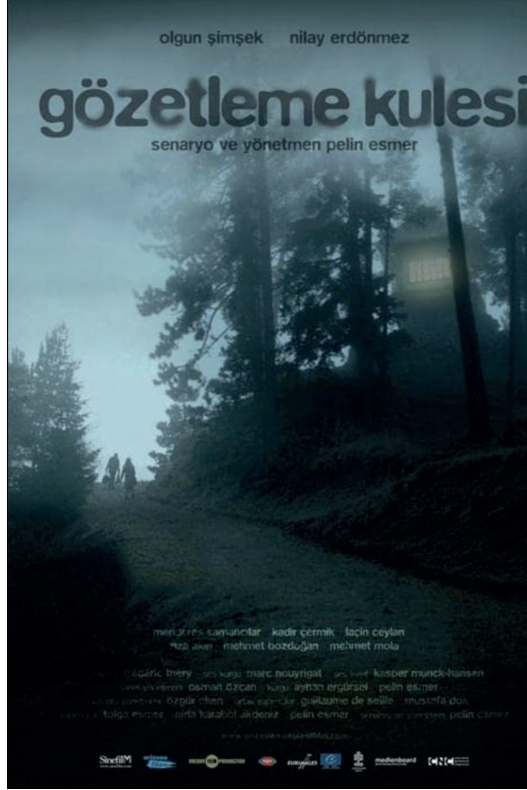
Tablo 5:Gözetleme Kulesi filminin göstergebilim tablosu.

Düzanlam	Yananlam
Karakterlerin Farklı Yönlere bakması	Farklı hayatları ve hayat görüşleri olması
Seher'in yüz ifadesi	Karakterin umutsuz ve sınırlı olması
Nihat'ın Yüz ifadesi	Karakterin pişmanlık duyması
Yangın gözetleme kulesi	Yalnızlık

Tablo 6:Gözetleme Kulesi filminin düzanlam – yananlam tablosu.

Film afişinde tipografik öğeler tasarıma ortalı ve ortadan blok olarak konumlandırılmıştır. Film adı tipografisinin renkleri bütünlük sağlamak amacıyla arka plan renk tonlarında seçilmiştir aynı zamanda film adının okunurluğu için alt zemini gökyüzüne denk getirilmiştir. Yardımcı oyuncu isimleri ve kamera arkası çalışanlarının isimlerinin bulunduğu tipografik düzenlemedeki renk seçimi zeminden farklılaştırmak için beyaz seçilmiştir. Tipografinin yerleşimi ve karakterlerin konumu afişteki dengeyi sağlamaktadır. Ayrıca sadece iki kişi olduğu

için başrol oyuncu olduğunu anladığımız karakterler arka plana nazaran daha canlı ve net olarak konumlandırılmıştır.



Görsel 6: Gözetleme Kulesi Alternatif Afiş Tasarımı

Filmin alternatifi afişindeki karakterler ise analizi yapılan afişin aksine siluet olarak görülmektedir. Bunun sebebidir film geçtiği gözetleme kulesine ve filmin yansıttığı yalnızlık duygusuna vurgu yapmaktır. Analizi yapılmakta olan afişte karakterlerin farklı yönleri bakması farklı hayatları ve beklentileri olduğunu bize göstermektedir. Nihat karakterinin Seher'e göre önde konumlandırılmasının nedeni Nihat'ın Seher'i ve bebeğini korumayı pişmanlıklarından dolayı kendine görev edinmesinden dolayıdır. Karakterlerin arkasında görülen yangın gözetleme kulesi yalnızlık duygusunu ortak noktalarının olduğunu vurgular nitelikte iki karakterin ortasına yerleştirilmiştir. Seher'in yüzündeki sinirli ifade karakterin yaşadıklarını bize göstermektedir. Umutsuzluğu ise yaşadıkları ve istemediği bebeğe bakmak zorunda olmasından dolayıdır. Nihat'ın bakışlarının Seher'e göre daha aşağıya doğru oluşu pişmanlıklarından dolayıdır.



Film Künyesi

Film Adı: İşe Yarar Bir Şey

Yönetmen: Pelin Esmer

Yapımcı: Pelin Esmer, MarselKalvo

Senaryo: Pelin Esmer & Barış Bıçakçı

Oyuncular: Başak Köklükaya, Öykü Karayel, Yiğit Özşener

Tür: Dram

Süre: 104'

Yapım Yılı: 2017

Tasarımcı: Bala Kavlakoğlu

Tablo 7:İşe Yarar Bir Şey, Pelin Esmer³

Film bir tren yolculuğunda karşılaşan Leyla (Başak Köklükaya) ve Canan (Öykü Karayel) arasında geçen kesite odaklanmaktadır. Avukat ve şair olan Leyla, mezun olduğu lisenin 25. yıl yemeğine katılmak için İzmir'e gitmektedir. Canan ise hiç istemediği halde hemşirelik okuyan bir son sınıf öğrencisidir ve iş görüşmesi için İzmir'e gitmektedir. Fakat hayali oyuncu olmaktır. Canan'ın babasının garda kızını Leyla'ya emanet etmesinin üzerine yolları kesişen ikili yol boyunca birbirleriyle kendi hayatları hakkında konuşmuşlardır. Aslında Canan 6 yıl önce geçirdiği kaza sonucu felç olan ve bedenini kullanamayan Yavuz'un (Yiğit Özşener) ölüm isteğini yerine getirmek için İzmir'e gitmektedir. Bunu öğrenen Leyla, Canan'ı yalnız bırakmak istememiş ve onunla birlikte Yavuz'un evine gitmiştir. Yavuz'un kendi şiirlerini okuduğunu gören Leyla onu ölüm fikrinden vazgeçirmek için onunla konuşmaya başlar. Filmin sonunda ise Canan'ın verilen görevi tamamlayıp Yavuz'un celladı olup olmadığı bilinmemektedir.

³ <https://www.imdb.com/title/tt6214084/mediaviewer/rm2567381760/>

Anlatısal Göstergeler			Teknik göstergeler		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Renk	Işık	Biçim
İnsan	Kalabalık içinde iki kadın	Filmin başrol oyuncularını	Sıcak Renkler	Ortam Işığı	Kalabalık tren garında vurgulanmış iş ve birbirini takip eden iki kadın
Ortam	Tren garı	Filmin geçtiği yer			

Tablo 8:İşe Yarar Bir Şey filminin göstergibilim tablosu.

Düzanlam	Yananlam
Tren	Karakterlerin içsel yolculuğu
Leyla'nın duruşu	Kararlı ve kendinden emin
Canan'ın duruşu	Ürkek ve kararsız
Kalabalık Tren Garında net olan iki karakter	İki kadının birlikte hareket etmesi

Tablo 9:İşe Yarar Bir Şey filminin düzanlam – yananlam tablosu.

İşe Yarar Bir Şey film afişinin genelinde asimetrik denge mevcuttur. İki kadın karakterin ortali yerleştirilmesine rağmen önde olan karakterin büyük olması nedeniyle film adının tipografik yerleştirilmesi öndeki karakterin tersine konumlanmıştır. Film adının tipografik düzenlemesindeki renk arka planda yer alan görselden seçilmiştir. Fakat zeminden farklılaştırmak için canlı tutulmuştur. Filmin başrol karakterleri olduğunu anladığımız iki kadına vurgu yapmak amacıyla alan derinliği yaratılmıştır. Aynı zamanda kalabalık ortamda başrol karakterleri seçebilmemiz içinde karakterlerin yüzlerine ışık verilmiştir. Kalabalık tren garında net olarak gördüğümüz Leyla ve Canan karakterlerinin arasında bir ilişki olduğu ve aslında Canan'ın Leyla'yı takip ettiğini görüyoruz. Yapılan bu tren yolculuğu aslında karakterlerin kendi iç dünyalarına yaptıkları yolculuğu

vurgular. Leyla'nın kararlı ve kendinden emin duruşu Canan'ın onu takip etmesine neden olup. Canan'ın ürkek ve kararsız duruşu aslında yardım beklemesini göstermektedir.

Sonuç

Sinema afişleri potansiyel izleyiciyi filme çekmek için kullanılan grafik unsurlardır. Bu nedenle izler kitleyi filme çekmek için film hakkında bilgi vermesi gerekir. Afişin izler kitle tarafından anlaşılır olması o afişin başarılı olduğunu gösterir. Bireyler afişleri bilinçli bir şekilde analiz ederek anlamlandırıp bilet alma davranışı geliştirmiyor olsa da bunu kendi birikimlerine dayanarak istemsiz bir şekilde anlamlandırır. Tasarımcı kullandığı görsel unsurlarla hedef kitleye vermek istediği mesajı kendi perspektifinden doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarabiliyorsa bu afişin başarılı olduğunu bizlere gösterir.

Berger'e göre (2002: 8) "düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler". Bu bağlamda afiş tasarımcısı tasarımında kendi bakışını kullanırsa da anlaşılır olması için hedef kitlesinin anlayabileceği unsurları kullanmalıdır. Verilen mesajın kitleler tarafından anlaşılabilir olması için aynı kültürel kodlara sahip olması ya da o kodlar hakkında bilgisi olması gerekir. "... Çalışmalarda bir kavram oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri kültürel farklılıklardır. Her ülkenin veya bölgenin kendi geleneksel yaşam tarzı ve kültürel yaklaşımları bulunmaktadır" (İlisulu, 2019: 165). Film afişleri hitap ettiği hedef kitlenin kültürel kodlarına uygun olacak şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin ele alınan film afişlerinden biri olan Gözetleme Kulesi afişinde gördüğümüz yangın gözetleme kulesinin verdiği yalnızlık duygusunu Türkiye'deki hedef kitle anlamlandırabilirken başka kültürden birey ya da topluluklar aynı oranda anlamlandıramayabilirler.

Bu çalışmada ele alınan afişlerin göstergebilimsel incelemesi yapılırken film ve film afişi arasında anlam bağı olup olmadığına dikkat edilmiştir. 11'e 10 Kala film afişinde hikayenin İstanbul'da geçtiği ve başrol oyuncularının Mithat Esmer ve Nejat İşler olduğu anlaşılacaktır. Afiş tasarım ilkelerine uygun olarak tasarlanmış ve mesajını açık bir şekilde gösterebilmiştir. Fakat filmin geneli Emniyet Apartmanı'nda geçmekte ve Mithat Bey'in koleksiyonu üzerinden ilerlemektedir. Afişte ise tasarımcı bu konuya yer vermemiştir.

Gözetleme Kulesi filmi adı ve afişinde yer alan yangın gözetleme kulesi görseli ile filmin nerede geçebileceğini izleyiciye açık bir şekilde vermektedir. Alışlagelmiş film afiş tasarımlarında olduğu gibi bu afişte de başrol oyuncuları ön planda, arka planda da film ile ilgili olan bir görsel kullanıldığı görülmüştür. Al-

ternatif afişte ise başrol oyuncularının kim oldukları bizlere gösterilmemektedir. Afişte kullanılan renkler, ışık ve sadelik gibi unsurlar filmin geneline hakim olan karamsar duyguyu bizlere vermektedir.

İşe Yarar Bir Şey film afişi arka plandaki tren ve tren garı görseli sebebiyle izler kitleye filmin bir yol filmi olduğu izlenimi verebilmektedir. Fakat filmin yarısı trende geçiyor olmasına rağmen ana konusu yolculuk değildir. Kalabalık içerisindeki Başak Köklükaya ve Öykü Karayel çevrelerinin bulanık olmasına rağmen net bir Şekilde gösterilmiştir. Bu da bize filmin başrol oyuncularının olduğunu vurgulamıştır.

Üç film afişi de genel olarak hedef kitleye film hakkında bilgi vermektedir. 11'e 10 Kala ve İşe Yarar Bir Şey film afişleri tasarım olarak sanki film içerisinde birer sahneymiŝ gibi kurgulanmıştır. Fakat analizi yapılan Gözetleme Kulesi film afişi, başrol karakterlerin konumlandırılması bakımından genel geçer film afiŝlerine benzemektedir. Filmin alternatif afişi ise diğer iki filmin afişinde olduğu gibi filmin içinden bir sahneymiŝ gibi tasarlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. (çev. Berke Vardar & Mehmet Rifat) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2014). Çağdaş Söylenler. (çev. Tahsin Yücel) İstanbul: metis Yayınları.
- Becer, E. (2006). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bektaş, D. (1992), Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişim. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2002). Görme Biçimleri. (çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Clifford, J. (2014), GraphicIcons: VisionariesWhoShaped Modern Graphic Design. United States of America: PeachpitEducation.
- Çağlar, B . (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2) , 22-34 .Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euljss/issue/6282/84320>.
- Demir, K. (2021). Ekşi Elmalar Film Afişi Üzerine Göstergebilimsel Bir Deneme . Aksaray İletişim Dergisi , 3 (1) , 1-15 . DOI: 10.47771/aid.721108
- Demir, S. (2009). Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- deSaussure, F. (1998), Genel Dilbilim Dersleri, Bülent Vardar (çev), İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Elden, M. ve Özdem, Ö., O. (2015), Reklamda Görsel Tasarım. İstanbul: Say Yayınları.
- Esmer, P. & Karabol Akdeniz, N. & Esmer, T. (Yapımcılar), Esmer, P. (Yönetmen). (2009), 11'e 10 Kala [Sinema Filmi]. Türkiye: Sinefilm.
- Esmer, P. & Karabol Akdeniz, N. & Esmer, T. (Yapımcılar), Esmer, P. (Yönetmen). (2012), Gözetleme Kulesi [Sinema Filmi]. Türkiye: Sinefilm&BredokFilmproduction& Arizona Films.
- Esmer, P. & Marsel Kalvo (Yapımcılar), Esmer, P. (Yönetmen). (2017), İşe Yarar Bir Şey [Sinema Filmi]. Türkiye: Sinefilm& Mars Prodüksiyon.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Foucault, M. (2010). Bu Bir Pipo Değildir. (çev. Selahattin Hilav). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel hikaye anlatımı bağlamında basılı reklamlarda fotoğraf kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (17), 91-105.

Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. içinde Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji (haz. Barış Çoban & Zeynep Özarlan). ss. 309-236. İstanbul: Su Yayınları.

İlisulu, T. İ. (2019). Durağan Reklamlarda Kavramsal Yaratıcılık. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 13(24), 159-171.

Özdoyran, G. (2019). John Berger’de Bakış, Kadın Temsili ve Reklam: bir İmge Nasıl Okunur? içinde Reklamı Okumak, Reklamı Anlamak. (ed. Mehmet Yakın). ss. 43-74 . İstanbul: Urzeni Yayınevi.

Polat, B. & Kavurgan, T. EMRAH YÜCEL SİNEMA FİLM AFİŞLERİNDEN NEW YORK’TA BEŞ MİNARE VE KİLL BİLL FİLM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ, *The Journal of Academic Social Science Studies* (69) 65-73

Rifat, M. (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları: I. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC’si. İstanbul: Say Yayınları.

Uçar, T. U. (2019), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Weill, A. (2019), Grafik Tasarım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1: Bektaş, D. (1992), Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişim. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. s. 18

Görsel 2: Clifford, J. (2014), *GraphicIcons: VisionariesWhoShaped Modern Graphic Design*. United States of America: PeachpitEducation. s. 20

Görsel 3: Erişim Adresi: <https://www.imdb.com/title/tt0052561/mediaviewer/rm2319413760/>Erişim Tarihi: 17.01.2021

Görsel 4: Erişim Adresi: <https://www.imdb.com/title/tt3464902/mediaviewer/rm643036928/>Erişim Tarihi: 17.01.2021

Görsel 5: Erişim Adresi: https://www.imdb.com/title/tt2278388/mediaviewer/rm1834474496/?ref_=tt_ov_i Erişim Tarihi: 17.01.2021

Görsel 6: Erişim Adresi: <https://www.imdb.com/title/tt0266697/mediaviewer/rm2794668544/> Erişim Tarihi: 17.01.2021

Görsel 7: Erişim Adresi: <https://www.museumtv.art/artnews/articles/rene-magritte-ceci-nest-pas-une-pipe/>Erişim Tarihi: 17.01.2021

Görsel 8 : Erişim Adresi: https://www.imdb.com/title/tt5985288/mediaviewer/rm2435255808/?ref_=tt_ov_i Erişim Tarihi: 17.01.2021

Görsel 9 : Erişim Adresi: <https://www.imdb.com/title/tt2191332/mediaviewer/rm3153909761/>Erişim Tarihi: 17.01.2021