



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 7, Mart 2017, s. 114-126

Yrd. Doç. Gonca YAYAN

G.Ü Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Bölümü
yayangonca@gmail.com

Oğuzhan SİVRİ

G.Ü Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Bölümü
oguzhan.sivri@yandex.com.tr

FİLM AFİŞLERİ İLE İLETİŞİMİN SANAT OLGUSUNDAKİ YERİ

Özet

İletişim insanların bilgi, duygu ve düşüncelerini çeşitli yollarla başkalarına iletme-leridir. Günümüzde iletişimin, kitle iletişim araçlarıyla önemi de artmıştır. Tekno- lojinin ilerlemesi ile birlikte bu iletişim araçlarıyla artık sadece fiziksel ortamlarda değil sanal ortamlarda da insanlara kolayca ulaşmaktadır. Çağımızda iletişim, ar- tık çok geniş bir yelpazesi olan kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Başlıca kit- le iletişim araçları içerisinde televizyon, radyo, gazete, internet en popüler olanla- rıdır. Fakat bazen yazıyla kurulmak istenen bu iletişim çarpıcı mesajların iletilmesi bakımından yeterli olmamaktadır. Bu sebeple afişler gibi görsel özellikleri öne çı- kan kitle iletişim araçları da sokaklarda, caddelerde, alışveriş merkezlerinde ve daha birçok yerde kullanılmaktadır. Afiş içerisindeki yazı, şekiller, simgeler veya resimlerle güçlendirerek, renklendirildiğinde iletişimde daha etkili olmaktadır. Film afişleri insanlar arasında canlı ve çarpıcı iletişim kurma uğraşlarının en canlı ve çarpıcı olanlarından biridir. Bu afişlerde yer alan birçok semboller ile insanların bilinçaltına etki edilerek, farklı pazarlama ve tanıtımlar da hedeflenmektedir. Bu sembollerle bazen olumlu bazen de olumsuz şekilde bir şekilde insanlarla iletişim sağlanmaktadır. Bu makalede ele alınan farklı türlerde sekiz adet film afişlerindeki imge ve renkler ile insanlarla nasıl bir iletişim kurulduğu incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afiş, İletişim, Film, Sanat

THE ROLE OF COMMUNICATION THROUGH MOVIE POSTERS IN ART

Abstract

Communication is transmission of people's knowledge, feelings and thoughts to others in various ways. Today, the importance of communication has increased with mass media tools. With the progress of technology, these communication tools can now easily reach people not only in physical environments, but also in virtual environments. In our age, communication is provided with wide range of mass media tools. Amongst the main mass media communication tools television, radio, newspapers, internet etc. are the most popular ones. However, sometimes communication that is provided only in writing is not sufficient to deliver most striking messages. For that reason, mass media communication tools such as posters having more visual attributes are used on streets, shopping centers and many other places. Posters become even more effective on communication especially when liven up and colorized with shapes, paintings, images and writings. Movie posters are one of the most common examples to attempts of forming lively and striking communication amongs people. In those movie posters, different marketing and promotions are targeted by affecting the subconscious of people with many symbols used. With these symbols, people are communicated some times in positive but in some times in negative manner. In this article, how people are communicated through images and colors within movie posters will be examined with eight posters belonging to different movies.

Keywords: Poster, Communication, Movie, Art

Sanat ve İletişimin Önemi

Sanat; insanların duygu ve düşüncelerini görsel, işitsel, fiziksel veya yazılı olarak estetik bir şekilde eserlere aktarımı olarak tanımlanabilir. İletişim de bu aktarımın sonucu olarak meydana gelir. Çünkü sanat, etkili bir iletişim aracıdır. Sanatçılar mesajlarını topluluklara ulaştırırken bir şekilde onlarla iletişim kurmuş olurlar.

Topluluk halinde yaşayan insanlar için kaçınılmaz bir gereksinim olan iletişim, ilk olarak mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretlerle başlamıştır. İletişim kısaca, insanların bilgi, duygu ve düşüncelerinin başkalarına iletilmesidir. İletişim, yazılı, sözlü ve sözsüz olmak üzere çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Tarih boyunca kitle iletişim gereksinimi için de kimi zaman yazılara kimi zaman şekillere başvurulmuştur Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekândaki ilişki sınırlılıklarını genişletme de en etkin iletişim biçimi olmuştur. Günümüzde ise çok sayıda kişiyi etkilemek için bu kitle iletişim araçları da sıklıkla kullanılmaktadır. Bu iletişim araçları içerisinde; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, afiş vb. sayabiliriz.

İletişimin en etkili öğelerinden biri belki de en önemlisi görsel iletişimdir. Görsel iletişimde iletişim organları olarak kullanılan görseller, simgeler, işaretler genellikle evrensel olduklarından, konuşarak kurulabilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidir(Ketenci, Bilgili, 2006: 256).

Bu kitle iletişim organları, mesajları geniş bir izleyici grubuna iletirken bazı teknik araçlardan ve aktarıcılardan (gazete, dergi, radyo, televizyon, film ya da bunların bileşiminden oluşan elektronik medya) yararlanırlar. Bu araçlar, kitle iletişim sürecinin yapısını değiştirir. Kitle iletişim süreci; mesaj etki alanı, kanal, geri bildirim ve çevre koşulları gibi unsurları içermesi nedeniyle diğer iletişim süreçlerine oldukça benzerdir (Becer, 1997: 26).

İletişim Araçları, Afişler ve Renkler

İletişim her şeyden önce bir bilgi alışverişidir. Bu alışverişten amaçlanan da anlamak anlatmak öğrenmek ve eğitim görmek ihtiyaçlarının giderilmesidir. Kitle iletişim araçları bu fonksiyonları gerçekleştirirken doğal olarak alıcı üzerinde de bir etki yaratmaktadır.

Günümüzde eğlendirmek, bilgi vermek, eğitmek gibi amaçlarla kullanılan kitle iletişim araçları her alanda karşımıza çıkmaktadır. Değişim gösteren teknoloji ile birlikte bu kitle iletişim araçları da sürekli olarak gelişim göstermektedir. Günümüzde sıklıkla televizyon, radyo, gazete, afiş, internet ve telefon başlıca kitle iletişim araçlarını kullanılmaktadır.

Bu iletişim araçları içerisinde sırasıyla: Bilişsel iletişim araçları, Görsel-İşitsel iletişim araçları, Telekomünikasyon iletişim araçları, Organizasyon iletişim araçları, Sanatsal iletişim araçları, Kali-Grafik iletişim araçlarını sayabiliriz. (tr.wikipedia.org)

Çalışmamızda yer alacak olan **Kali-Grafik iletişim araçları**: Yazı ve çizgi ile oluşturularak formatlandırılan ve basımla ilgili (gazeteler, dergiler, afişler, el ilanları, tabelalar, mektuplar, notlar, kitaplar, vs.) yayım araçlarının bütününe teşkil etmektedir.

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir. Kübizm, dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası tipografik stil gibi modern sanat ve tasarım akımlarının çağdaş afiş dilinin gelişimine büyük etkisi olmuştur. (Becer 1997:201)

Afişler, dil bilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştiren kali grafik iletişim araçları içerisinde önemi bir yere sahiptir ürünleridir. Türk Dil Kurumu'na göre ise; "Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası" şeklinde tanımlanmaktadır. (Hüseyin, Yayla, 2014: 14)

Konumuz itibarıyla incelemeye çalışacağımız film afişleri de bu bakımdan en çok dikkat çeken afişler içerisinde yer alır.

Film afişler içerisinde yer alan **renkler** ve **sembollerle** anlatılmak istenilen ifadeler, etkin bir şekilde izleyicilerinin bilinçaltına gönderilir.

Turani, **sembolü** "Soyut bir kavramı somutlaştıran biçim" (Turani, 1993: 130) olarak açıklamıştır. Görsel tasarımlarda semboller önemlidir. Kimi zaman bilinçaltı bir mesaj iletme çabasıyla, kimi zaman da herhangi bir şeyi temsil etmek için bu semboller kullanılır.

Zaman zaman sadece yazıyla kurulmak istenen iletişim yeterli olamamaktadır. Ancak yazıyı ilginç şekiller, simgeler veya resimlerle güçlendirerek, renklendirerek iletişimde daha etkin olması ihtiyacı hissederiz (Ketenci, Bilgili, 2006: 267)

Renkler ise, İletişim araçlarının her birinde (afişler, ilanlar, kataloglar, gazeteler vs.) sıklıkla kullanılan ve izleyicinin bilinçaltına hitap eden enstrümanlardan birisidir.

Bir film afişinin önemi, çekilen filmin yani sanat ürününün pazarlanması ve

tanıtılmasında ortaya çıkar. Bütün afişlerde olduğu gibi film afişleri de görsel ve tipografik anlamda etkileyici ve anlaşılır tasarlanması gerekir. Tasarlanan afişin renk, kompozisyon ve görsel açıdan iyi kurgulanması izleyicide merak uyandırması ve filmi izlemeye teşvik etmesi gereklidir.

Görsel algılamada renk kodları, anlam üretme, anlamın algılanması ve bilinçaltını etkilemede önemli rol oynamaktadır. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri ve toplumsal anlamları göz önünde bulundurulduğunda, iletişim amacı ile kullanılacak renklerin seçiminde, sıcak renklerin ileride, soğuk renklerin geride kaldıkları ve seçilen rengin kullanılacağı yerle doğal bir birliktelik içinde olacağı unutulmamalıdır(Gümüştekin, 2013: 38).

Renkler, insanlar üzerinde saf değerleri ile duygusal bir etki yaratırlar. Renklerin insanda uyandırdıkları derinlik etkisinden dolayı sanatçılar daima renk perspektifine önem vermişlerdir (Turani 1993:121) Renk, izleyicide duygusal tepki uyandırabilme yeteneği nedeniyle ana bir tasarım öğesidir. Bunun bir sonucu olarak renkler, “soğuk”, “sıcak”, “sakinleştirici” veya “heyecan verici” gibi duygu ifade eden kelimelerle tanımlanırlar ve renklerin çoğu belli sıfatlarla ilişkilendirilir(Ambrose, Harris, 2013: 106).

Renkler aynı zamanda birbirine zıt çağrışımlara da sahip olabilmektedirler. Örneğin; **yeşil renk** heyecan, kıskançlık, çürüme, hastalık gibi anlamlar taşımaya karşın, aynı zamanda sakinlik, barış, doğa ve sağlıklı yaşamı da çağrıştırmaktadır(Çeken , Yılmaz, 2015: 137).

Mavi: Mavi doğanın gizemlerini ve gücünü anıştıran bir renktir. Mavi, evrensel olarak serin ve arındırıcı olarak algılanır(Ambrose, Harris, 2013: 118).

Kırmızı: Kırmızı, heyecan verici, dinamik ve enerjik bir renktir. Tutkulu, kışkırtıcı, baştan çıkarıcı ve iştah kabartıcıdır(Ambrose, Harris, 2013: 108).

Sarı: Sarı pek çok farklı duyguyu temsil edebildiğinden, çok yönlü bir renktir; parlak sarılar çoğunlukla canlılık ve mutlulukla ilişkilendirilirken, yeşilimsi sarıların hastalık, mide bulantısı ve rahatsızlıkla güçlü bir bağlantısı vardır(Ambrose, Harris, 2013:114).

Siyah: Avrupa ve Kuzey Amerika’da siyah, geleneksel olarak ölüm ve yaşla en çok bağdaştırılan renktir. Muhafazakâr ve ciddidir yine de seksi, sofistike ve zariftir(Ambrose, Harris, 2013: 128).

Beyaz: Batı’da beyaz, iyilik, saflık, temizlik, sadelik ve boşlukla ilişkilendirilir. Doğu’da ise beyaz, yasın rengi olarak görülür ve cenaze törenleri ve ölümlle ilişkilendirilir(Ambrose, Harris, 2013: 126).

Görsel alanda rengin kullanımının, verilmek istenen anlam ses ve hareketle destekleneceği için görsel alanlara oranla daha kolaydır. Gazete, dergi ve afiş gibi basılı alanlarda durağan bir görüntüye sahip oldukları için renklere yüklenen anlamlarda daha fazla olmaktadır.

Bir film afişinde ise, çekilen filmin yani sanat ürününün pazarlanması ve tanıtılmasında oldukça önemlidir. Bütün afişlerde olduğu gibi film afişleri de görsel ve tipografik anlamda etkileyici ve anlaşılır tasarlanması gerekir. Tasarlanan afişin renk, kompozisyon ve görsel açıdan iyi kurgulanması izleyicide merak uyandırması ve filmi izlemeye teşvik etmesi gereklidir.

Film afişlerini **çocuk ve yetişkin** afişleri olmak üzere iki gruba ayırabiliriz. **Çocuk** afişlerin de onların ilgisini çekecek şekilde canlı renkler kullanılır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaygınlaşan animasyon filmleri günümüzde çoğunlukla çocuklar için üretilmektedir. Bunların afiş kompozisyonlarında filmde yer alan karakterlerde dijital olarak üretilmektedir. **Yetişkinlere** hitap eden film afişlerinde ise mantıken filmin konusuna göre tasarlanmaktadır. Konuyu vurgulayıcı kompozisyonlar ve uygun renkler ile afişlerden oluşturulur. Bazı afişlerde ise içinde belli sembolleri barındıran, başarılı tasarımlar mevcuttur. İncelemeye çalışacağımız afişlerde bunlardan sadece birkaçıdır.

Film afişlerinde kullanılan semboller konusunda “kötü niyetli” olarak tanımlayabileceğimiz ideolojiler veya farklı inançları (genelde inanç ve cinsellik üzerine gidilir) empoze etme amaçlı film afiş tasarımlarına çok fazla rastlanmamaktadır. Eğer bu tür bilinçaltı semboller izleyiciye aktarılacak isteniyorsa bu genel olarak filmin afişinde değil, çoğunlukla film izlenirken izleyiciye verilmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi sayısı çok fazla olmamakla birlikte zekice tasarlanmış, bakıldığı zaman içinden birçok anlam çıkarılabilecek film afiş tasarımları da vardır ama genelde sadece karakterleri ve konuyu ön plana çıkararak, tipografik ve renklerle süslenmiş afişler tasarlanmıştır.

3. Film Afişleri ve İncelemeleri: Çalışmamızda yedi adet film ve bir adet belgesel eser afişi yer almaktadır.



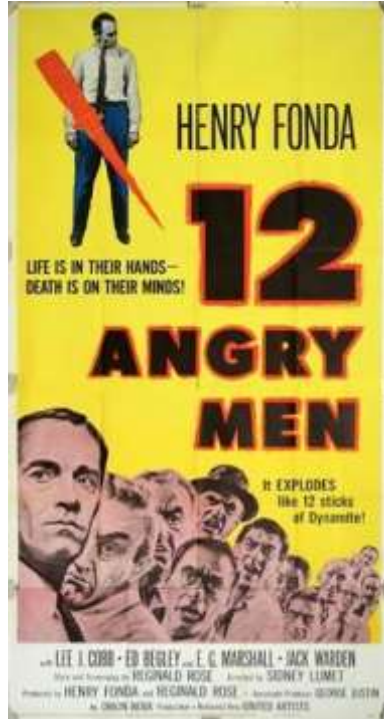
(Resim-1)

Savaş Tanrısı (Lord Of War) adlı bu afişte özellikle savaş teması işlenmeye çalışılmıştır.

2005 yapımı dram, aksiyon, gerilim tarzındaki ABD ve Fransa yapımı filmidir. Filmde yeralan Yuri Orlov'un hem yükselişini hem de inişini anlatılmaktadır. Ailesi ile birlikte henüz küçük bir

çocukken Amerika'ya göç eden Yuri'nin hayatı bir gün tamamen değişir. Dünyaca bilinen bir silah taciri olarak büyük ordulara ve diktatörlere silah pazarlamaya başlayan bir kişiliğe bürünür. (Resim-1)

Afiş İncelemesi: Afiş; sade, etkili ve filmin konusunu çok yaratıcı bir şekilde yansıtmış. Beyaz zemin üzerine filmin başrol oyuncusu Nicolas Cage 'in portresi yerleştirilmiştir. Yüzünde donuk bir ifade yer almaktadır. Nicolas Cage filmde büyük bir silah tacirini canlandırmaktadır. Kompozisyon özellikleri başrol oyuncusunun bütün yüzü ve kıyafeti mermiler ve boş kovanlar ile oluşturulmuştur. Afiş filmin ismini ve konusunu çok yalın bir biçimde açıklamaktadır. Asıl vurgulanmak istenen başrol oyuncusudur. Sanatçının portresi mermiler ve boş kovanlar ile oluşturularak tasarlanmıştır. Bu objeleri ön plana çıkarmak adına zeminde beyaz renk kullanılmıştır. Portrede kullanılan mermiler ve boş kovanlar ilk olarak ana karakterin büyük bir silah taciri oluşuna gönderme yapmaktadır. Diğer bir anlamda ise savaşa göndermeyi vurgulamaktadır. Savaşın soğuk yüzünü bir portre üzerinde göstermesi adına da oldukça başarılı ve etkileyici bir afiştir.

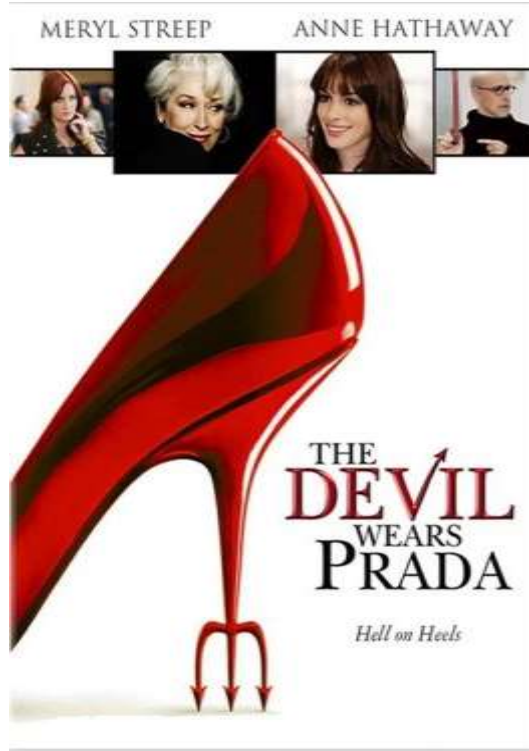


(Resim-2)

İkinci afişimiz **12 Angry Men (12 Kızgın Adam)** konusu itibariyle bir dram, gerilim film afişidir. Yapım yılı itibariyle eski bir film afişidir (1957) O dönem itibariyle film afişlerini yansıtmaması açısından önemlidir. Şöyle ki afişte objeler ve anlatmak istedikleri açık bir şekilde vurgulanmaktadır. 1957, Dram türünde ABD yapımı film. Reginald Rose'un aynı adlı oyunundan uyarlanan filmidir. (Resim-2)

Afiş İncelemesi: Filmin afişinde kullanılan yazı fontu, filmde yer alan 12 temel karaktere perspektif bir görünümde yer verilmesi, her birinin filmdeki karakterini yansıtan yüz ifadeleri ve kullanılan renkler ile bir çizgi roman kapağı havası vermektedir. “12 Angry Man” yazısında kullanılan kırmızı kenarlık filmdeki söz konusu kızgınlığı ve öfkeyi temsil etmektedir.

Çocuğun suçsuzluğunu ısrarla savunan karaktere afişin sol üst köşesinde yer verilmiştir ve tam üzerine gelecek şekilde cinayetin işlendiği odada bulunan bıçak ölüm sembolü olarak kırmızı renkte resmedilmiştir. Bu bıçak nerdeyse figür ile aynı boyda yapılarak önemine vurgu yapılmıştır. Afişin zemininde kullanılan sarı renk ise hem üzerindeki yazıları hem de karakterleri ön plana çıkaran canlılığı sağlamıştır. Ayrıca afişte kullanılan 12 insan figüründe ise büyükten küçüğe doğru bir sıralama yapılmıştır. İnsanların ifadesin kızgınlığı görmek mümkündür. Yapılan bu afişte, 12 kızgın adam özellikle büyük olarak kırmızı konturlu siyah renkle yazılmıştır.



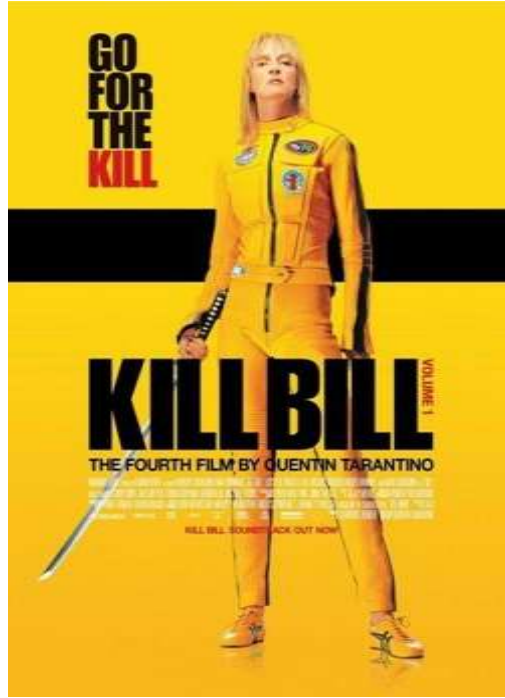
(Resim-3)

Şeytan Marka Giyer (The Devil Wears Prada) İnceleyeceğimiz üçüncü afiş komedi türünde bir filmin afişidir

2006, Komedi türünde ABD yapımı bir filmidir. Konusu itibariyle New York'ta yaşayan sade ve naif bir genç kız olan, Andrea Sachs bir işe girmesiyle başlayan olaylar çerçevesinde markalar dünyasında oynanan oyunlara gönderme yapması bakımından önemlidir.(Resim-3)

Afiş İncelemesi: Afişte ilk göze çarpan detay kırmızı ve topuklu kadın ayakkabısıdır. Ayakkabının topuk kısmında kullanılan sembol aslında şeytana gönderme yapmaktadır. Şeytan, aslında insanları yollarından çıkararak ve onlara kötü şeyler yaptıran bir melektir. İnsana hırslarının esiri olarak neler yaptırılabilirliğini göstermesi bakımından önemlidir. Şeytanın mızrağı, afişte ters gelecek şekilde kırmızı renkle oluşturulmuştur. Kırmızı renk, sıcak, ateş, kan, şehvet, aşk, samimiyet, güç, heyecan ve agresiflik gibi kavramları simgeler. Burada da ayakkabının kırmızı oluşu ve topuğun şeytan yabası şeklinde oluşturulmuş olması; az da olsa marka olgusunu, büyük kısmında ise verilmek istenen “Kadını Şeytana benzetererek ve afişte yer alan sanatçının alaycı gülüşüyle güzel bir vurgulama yapmıştır. Ayrıca ayakkabı sembolüyle de markalara gönderme yapılarak afişte güzel bir etki yaratılmıştır. (Filmin isminin altında daha küçük şekilde “**Hell on Heels – Topuklar Üzerinde Cehennem**” yazmaktadır)

Yazı kısmında ise “**Devil (Şeytan)**” Şeytana atfen kırmızı olarak yazılmıştır ve “V” harfinin bir ucu şeytanın mızrağında ve kuyruğunda tasvir edildiği gibi şekillendirilmiştir. Asıl vurgu yapılmak istenen “Devil” ve “Prada” büyük yazılmıştır. Bu afiş Markalar dünyasındaki ayakta durma mücadelesi ve entrikalara güzel bir örnek teşkil etmektedir.

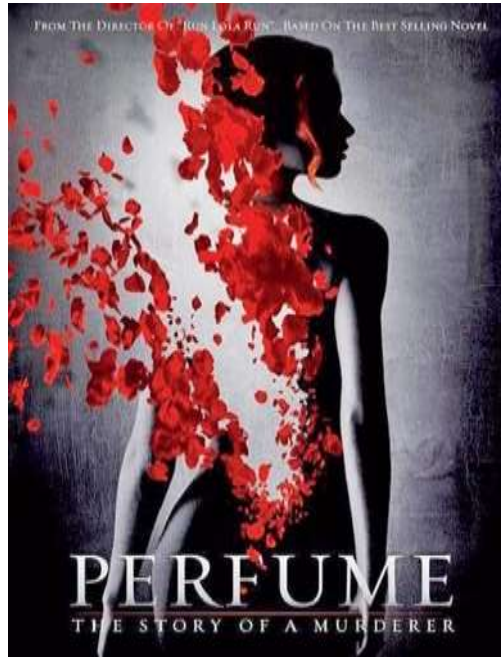


(Resim-4)

Dördüncü afişimiz olan **Kill Bill** Aksiyon, Dram tarzında bir filmidir.

2004, Aksiyon, Dram ve Gerilim türünde ABD yapımı film. Birbirinden farklı olağanüstü yeteneklere sahip bir kadın ölüm çetesi çeşitli büyük suikastlerde aktif rol almışlardır. Bill tarafından yönetilen çeteden ayrılan eski 'kara mamba' lakaplı, 'Gelin' in eski takım arkadaşlarından ve Bill'le oynanan oyunlar üzerine bir filmidir.

Afiş İncelemesi: Başrol oyuncusu afişin tam orta yerinde elinde bir kılıç(katana) ile ayakta durmaktadır. Kılıç, adalet, güç, kuvvet ve erdemi simgeler. Uma Thurman'ın filmde giydiği kıyafette sarı ve siyah renkler vardır, ayakkabısı da sarı renktedir. Buradan yola çıkılarak afişin büyük kısmında da aynı renkler kullanılmıştır. Sarı renkle bütün dikkatler afişe çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca 2000'li yılların başında piyasaya sürülen ayakkabının reklamı bu film afişinde ilk olarak kullanılmıştır. Böylece hem bir film konusu itibariyle afişte resmedilirken a farklı bir alandaki bir üründe pazarlanmıştır. Uma Thurman'ın filmde giydiği Tiger Onitsuka marka ayakkabı o dönemde filmin de popülerliği ile birlikte popülerliğini daha da arttırmış, markayı ve o modeli daha bilinir hale getirmiştir. Bir bakıma ürünün reklamını da yapmıştır.



(Resim-5)

Beşinci afişimiz olan **Parfüm Bir Katilin Hikâyesi (Perfume The Story Of A Murderer)** de dram, gerilim konularının işlendiği farklı bir afiştir.

2007, Dram ve Gerilim türünde Fransa, İspanya ve Almanya ortak yapımı film. Jean Baptiste Grenouille, 18.yy. da Paris'te dünyaya gelmiş olup, son derece değişik bir karakterdir. Her türlü kokuya karşı sıra dışı bir algısı vardır. Duyarlılığı çok yüksektir. Öte yandan diğer duyuları aksine gelişmemiştir. Arzu ettiği kokulara sahip olmak uğrunda her şeyi yapmaya hazır bir karakter canlandırılmaktadır. (Resim-5)

Afiş İncelemesi: Afişe baktığımızda herhangi bir dram dikkati çekmemektedir. Filmdeki gerilimi vurgulamak adına afiş koyu renklerle oluşturulmuş. Merkezde, vücudu ortadan

bölünmüş kadın figürü yer alıyor. Kadın figürü kullanılmasının sebebi, filmde katilin kadınlara karşı beslediği karmaşık ilgi olduğu söylenebilir. Yavaş yavaş yok olan bir vücut gibi ve burada kırmızı renk ile yok olan parçalar çiçek yaprakları şeklinde tasarlanmış, bunun sebebi kokuyu ve aynı zamanda kanı sembolize etmesidir. Filmdeki başkarakterin ten kokusu elde etmek için insan öldürmesine atıfta bulunuyor aynı zamanda. Gri ve siyah rengin hâkim olduğu afişte kırmızı renk zıtlık oluşturmuştur ve afişi daha dikkat çekici hale getirmiştir.



(Resim-6)

Altıncı afişimiz olan **Kuzuların Sessizliği (The Silence of the Lambs)**

Gerilim ve dram ağırlıklı etkiletilici bir afiştir. 1991, Korku ve Gerilim türünde ABD yapımı film. Akademiden mezun olmuş genç FBI ajanı Clarice Starling, FBI ajanı kurbanlarının derilerini yüzen sapık bir katilin elinden bir kadını kurtarmaya çalışırken gelişen olaylar anlatılmaktadır. (Resim-6)

Afiş İncelemesi: Afişte kullanılan yüzün dudak kısmında "Kurukafa güvesi" olarak bilinen ve sadece Asya'da yaşayan güve türü yerleştirilmiştir. Filmde katil bu güveyi evinde besliyor ve işlediği cinayetlerde kurbanlarının boğazlarına bu güvenin kozalarını yerleştiriyor. Burada asıl dikkat çeken güvenin üzerinde yer alan kurukafadır. 7 çıplak kadından oluşan bu fotoğraf Salvador Dali'ye ait "In Voluptas Mors Voluptuous" isimli fotoğraftır. Bu fotoğraf ile hem cinayete kurban giden kadınlara hem bu güveye hem de cinayetlere atıfta bulunulmuştur. Güvenin afişi kaplayan yüzün dudak kısmına yerleştirilmesi ile birlikte de çaresizce cinayete kurban giden ve sessizce ortadan kaybolan kadınlara ve dolayısıyla sessizlik vurgulanmıştır. Bir gerilim filmine uygun bir biçimde soğuk renkler ile oluşturulmuş afişte filmin isminde sarı renk kullanılmıştır. Zemin siyahtan griye gidiyor, kadının gözlerindeki donukluk ve korku ifadesi

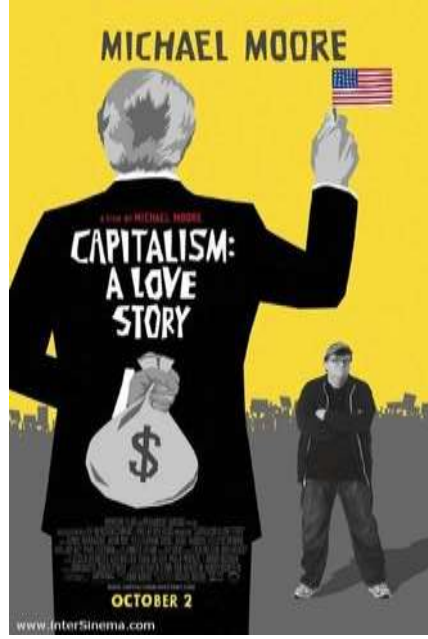
kullanılan renklerle vurgulanmış, filmin ismi sarı renk ile dikkat çekilmiş. Kurukafa sembolü ölümü ve şiddeti vurgular. Kelebek sembolü ise bu afişte aynı zamanda sessizliği vurgulamaktadır.



(Resim-7)

Yedinci afişimiz **Yalınayak Gen (Hadashi no Gen)** animasyon türü bir çizgi filmidir.1983, Dram türünde Japonya yapımı animasyon film. Japonlar, İkinci Dünya Savaşının sonlarına doğru yaklaşırlarken Gen ve ailesi, Hiroşima'da yaşamaktadırlar. Gen'in babası, artık savaşın kazanılma ihtimalinin olmadığı kanısına ulaşmıştır. Bu nedenle kasaba memurlarının öfkelerini toplar ve sırayla tüm komşularından ayrı düşer. Bölgedeki ticaret adamlarından sakınmak sureti ile yiyecek kavramı, Gen ve ailesi için kıtlık noktasına doğru ilerler. Tüm bu şeyler de çok geçmeden anlamını yitirir çünkü Amerikan askerleri, ellerindeki korkunç silahı serbest bırakarak Japonlar üzerindeki son saldırılarına başlamıştır. (Resim-7)

Afiş İncelemesi: Yüzünde korkusuz, sinirli, kızgın ve cesur ifadesiyle afişin merkezinde çizgi filmin ana karakteri Gen yalın ayakla koşar şekilde yer alıyor ve bu şekilde oluşu o zamanlarda ki yokluğu ve savaşın getirdiği yıkımı sembolize ediyor. Film temelinde Hiroşima faciası ve o dönemin Japonya'sını anlatıyor. Şehir yıkık, solgundur, dumanlar güneşin önünü kapatmıştır. Filmin ismi afişin sağ alt tarafında kırmızı yazı rengi ile yazılmıştır. Burada ana karaktere vurgu yapılacak biçimde karakterin adı daha büyük yazılmıştır. Sol tarafta ise "The bombing of hiroshima as seen thru the eyes of a brave young boy!" Cesur bir genç çocuğun gözünden görülen Hiroşima'nın bombalanması! yazmaktadır.



(Resim-8)

Sekizinci Afişimiz **Kapitalizm: Bir Aşk Hikâyesi (Capitalism: A Love Story)** Kapitalizmin anlatıldığı Belgeselin Afiş çalışmasıdır. Belgesel türüne bir örnek, 2009, ABD yapımı belgesel. Michael Moore'un bir sinemacı kişiliği taşımasına rağmen, ABD muhalefetinin simge isimlerinden biri olduğu muhakkak. Gerek çektiği belgesel yapımlar, gerek kaleme aldığı kitaplarla ana akım ABD sinemacılarından çok farklı bir yerde kendini konumlandırıyor Kapitalizmi. (Resim-8))

Afiş İncelemesi: Kullanılan sarı, gri ve siyah rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı bu afişteki tüm renkler burada lüks ve zenginlik anlamında belgeselin konusu ile bağlantılı olarak kullanılmış. Ön planda ve arkası insanlara dönük olarak resmedilmiş zengin bir patron ve önünde ise sade giyimli bir insan figürü yer almaktadır. Para babası s olarak tanımlayabileceğimiz bir figür sağ elinde amerikan bayrağını tutarken sol eli arka tarafında üzerinde dolar simgesinin yer aldığı para kesesini arkasına gizlemiş olarak görülmektedir. Figürün sırtında ise belgeselin adı yazılmıştır. Afişte Amerika ve Kapitalizme göndermede bulunmaktadır.

Sonuç

İletişim her şeyden önce bir bilgi alışverişidir. Bu alışverişten amaçlanan da anlamak anlatmak öğrenmek ve eğitim görmek ihtiyaçlarının giderilmesidir. Kitle iletişim araçları bu fonksiyonları gerçekleştirirken doğal olarak alıcı üzerinde de bir etki yaratmaktadır. Film afişleri de insanlar üzerinde filmler kadar olmasa da bir etki de bırakmaktadır. İncelemeye çalıştığımız sekiz film afişinde korku, macera ve dram belgesel konuları ele alınmıştır. Sinema filmi afişlerinin iletişimdeki yerini ve toplumlara verdiği katkıları da unutmamak gerekir. Bu çalışmamızda bu afişleri sanat olgusu içerisindeki yeri itibarıyla değerlendirmeye çalıştık. Bu değerlendirme içerisinde tasarımlarında kullanılan renkler ve sembolleri de ele aldık. Afişlerimizde yer alan bu renkler ve sembollerin izleyici üzerindeki bıraktığı etkilerin ne olabileceğini irdelemeye çalıştık.

Böylece sinema filmi afişlerinin de toplumu bilgilendirmesi açısından önemine vurgu yaparak genel bir değerlendirme yaptık. Bu konular üzerinde çalışma yapacak olanlara yardımcı olduğumuz inancındayız. Saygılarımızla.

KAYNAKLAR

- Ambrose,G. ve Harris,P. Grafik Tasarımında Renk-Grafik,Tasarım Temelleri Dizisi:07, 2013
- Becer,E. İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara, 1997
- Birsen Çeken, Elif Yıldız, Renklerin Reklam Algısı · Üzerindeki İ Etkisi : 2012 Kırmızı Reklam Ödüller,2015, Cilt 3, Sayı 2
- Ketenci,H.F ve Bilgili,C. Yongaların 10 000 yıllık Gizemli Dansı – Görsel İletişim & Grafik Tasarım, İstanbul, 2006
- Nuray Gümüştekin, Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme, KIŞ 2013, SAYI 9: 35-50, Yedi : Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi
- Turani,A. Sanat Terimleri Sözlüğü, İstanbul, 1993
- Yayla, Hüseyin, “Afiş Sanatının Görsel İletişim Sanatlarındaki Yeri” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014 [https://tr.wikipedia.org/wiki/ İletişim_araçları](https://tr.wikipedia.org/wiki/İletişim_araçları) <http://www.beyazperde.com/>