



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 1, Article Number: 4C0070

HUMANITIES

Received: October 2010

Accepted: January 2011

Series : 4C

ISSN : 1308-7444

© 2010 www.newwsa.com

Vesile Çakır

Songül Demir

Firat University

vcakir@firat.edu.tr

Elazig-Turkey

İZLEYİCİLERİN FİLM SEÇME DAVRANIŞINDA FİLM AFİŞLERİNİN ROLÜ

ÖZET

Film afişleri sinema filmlerinin reklamını yapmak için tasarlanmış grafik tasarım ürünleridir. Film afişlerinin film hakkında bilgi vermesi, çekici olması ve filmi izlemeye ikna etmesi gerekmektedir. Bu çalışmada öncelikle afişin beğenilmesini etkileyen faktörler ve ikinci olarak afişin film tercihi üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla sinema salonu önünde bekleyen izleyicilere yönelik bir anket hazırlanmıştır. Bu anket vasıtasıyla izleyicilerin film afişleri hakkındaki değerlendirmeleri alınmıştır. Analiz sonuçları göstermiştir ki, film afişinin beğenilmesi ile bilgilendiriciliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bununla beraber afişin beğenilmesi ile afişin uyarıcılık düzeyi ve tasarım özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Afişin beğenilme seviyesi film tercihinde önemli bir etkiye sahip değildir.

Anahtar Kelimeler: Sinema Filmi, Film Afişi, Film Tercihi, Afişin Beğenilmesi, Grafik Tasarım

THE ROLE OF THE MOVIE POSTERS ON THE BEHAVIOUR OF AUDIENCES IN CHOOSING THE MOVIE

ABSTRACT

Movie posters are the graphical design products to advertise the cinema movies. Movie posters must be attractive, must give information about the movie and persuade people to watch it. In this study the factors that affect the posters' likeability are primarily investigated, in addition to this whether the posters have an effect on the film choice or not is studied. For this purpose, a questionnaire has been designed for viewers who are waiting in front of the cinema halls. By this questionnaire the evaluation of the audiences about film posters are taken. Analysis results showed that there is not a significant relation between the likeability and the informativeness of movie posters. On the other hand, there is not only a significant relation between the likeability of the posters and the design features, but also a significant relation between the likeability and the stimulativeness level of the movie posters. The likeability level of the posters does have no significant impact on the movie choice.

Keywords: Movie, Movie Poster, Film Choice, Likeability of Poster, Graphic Design

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Reklamlar, ürünün özelliklerini, tüketiciye sunduğu rekabetçi yararları ve tüketicinin bir sorununu çözmeye yönelik bir vaat içerir. Çoğu zaman da satın almaya yönelik bir çağrı dile getirir. Reklamın nihai amacı ürünü cazip göstererek aynı kategorideki benzer ürünler arasından tercih edilmesini ve satın alınmasını sağlamaktır. Herhangi bir reklamın bu nihai amaca ulaşabilmesi için öncelikle üründen tüketiciyi haberdar etmesi, gerekiyorsa bilgi vermesi, bir duygu uyandırması ve böylelikle ürünü tanıtmayı gerektirir. Film afişleri de sinema filmlerinin tanıtımını yapmak üzere tasarlanmış basılı görsellerdir. Filmin reklamını yaparak, mümkün olduğu kadar çok izleyiciyi filme çekmeye çalışır. Bu yüzden tıpkı herhangi bir basılı mecradaki, mal ve hizmet reklamları gibi, tanıtımını yaptığı film hakkında bilgi vermek, filmin tercih edilmesini sağlamak, ikna edici olmak zorundadır. Sinema filmi de pazarlanmak üzere üretilmiş bir üründür. Herhangi bir ürün reklamından farklı olarak, film afişinin vereceği bilgiler filmin özellikleri ile ilgili olacaktır. Filmin türü (komedi, romantik, macera, gerilim vb.), kimin başrol kimin yardımcı rollerde olduğuna dair ipuçları, filmin yapımında rol alan kişilerin kimlikleri (oyuncuların, yönetmenin, yapımcının isimleri vb.), filmin konusu hakkında fikir veren bilgilerin afişte yeteri kadar yer alması, afişin yeterince tanıtıcı olabilmesi açısından önemlidir. Bir rehber, broşür, katalog fonksiyonu üstlenmesi beklenen afiş film hakkında ön bilgileri verirken, tasarım açısından göze hoş gelmelidir. Filmler göze hitap eden ürünler oldukları için, onların reklamını yapan afişlerde de görsel özellikler önem kazanır. Bu yüzden göze hitap eden afişin tasarım özelliklerinin ön plana çıkması da sürpriz olmayacaktır. Tasarımcının elindeki malzemeler, aktarılması gereken önemli miktarda bilgi, filmde kareler, oyuncuların fotoğrafları, paletinde geniş bir renk yelpazesi ve geniş bir yazı karakteri cetveli ve 70*100 cm. bir boş alandır. Bu boş alana diğer malzemelerin konumlandırılması ikna ediciliği etkileyen önemli bir unsur olabilir. Görsel bir ürün olan film afişi üzerinde gezinen göz, yorulmadan, ayrıntılar arasında kaybolmadan, belirli bir hattı takip ederek, verilmek istenen bilgileri alabilmeli, tasarımcının önemle vurguladığı yerleri öncelikle görmelidir. Görselin odak noktasını belirlemek tasarımcının elindedir ve becerileri bu odağı izleyiciye fark ettirmeye yetmelidir. Filmin tercih edilmek için en önemli silahı başrol oyuncusunun kimliği ise tasarımın odağında oyuncuların fotoğrafları ve öncelikle başrol oyuncusu olmalıdır. Diğer tüm öğeler bu odağın etrafında, onu ön plana çıkaracak biçimde konumlandırılmalıdır. Bu yüzden afişe yönelik görsellik açısından değerlendirmeler de filmin cazibesini ve dolayısıyla tercih edilme oranını arttırabilir veya azaltabilir.

Film afişinde yer alan bilgiler ve bunları destekleyen görsel unsurlar nihayetinde izleyiciyi uyarmaya yöneliktir. Afişin uyarıcılığı, film hakkında merak, ilgi ve seyretme isteği uyandırmayı ifade etmektedir. Bunun içinde öncelikle afişin dikkat çekmesi, fark edilmesi, kolay anlaşılması ve hatta akılda kalıcı olması gerekmektedir. Nihai amaç filme daha çok izleyici çekmekse, afişin bilgilendiricilik, uyarıcılık ve tasarım özelliklerinin bir bütün olarak izleyiciden iyi puan alması, olumlu değerlendirilmesi, özetle afişin beğenilmesi gerekmektedir.

Bu araştırma temel olarak, film afişinin beğenilmesinin afişin hangi algısal özellikleri (uyarıcılık, bilgilendiricilik, tasarım) ile ilişkili olduğuna ve daha da önemlisi, afişin beğenilmesinin film tercihi yaparken etkili olup olmadığı sorununa odaklanmaktadır. Bu temel sorunların açıklığa kavuşturulmasına yardımcı olmak için, demografik değişkenlerin yanı sıra, izleyicilerin genel olarak film seçerken başvurdukları bilgi kaynaklarını, sinemaya gitme sıklıklarının, afişlerin algısal özelliklerini, beğenilme düzeyini ve filme karar verme durumlarının ölçümleri içeren bir anket uygulanmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Sinema filmleri film yapımcılarının yaptığı birer yatırımdır. Bu yatırımın geri dönüşü, gişe hasılatlarının üzerinden elde edilen kardır. Bugün "yedinci sanat" olarak adlandırılan sinema, diğer sanat türleri arasında neredeyse bir endüstri haline gelmiş olmasından dolayı ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Yarattığı iş potansiyeli bir kenara, eğlence sektörü içerisinde yer alarak, toplumsal fayda da yaratan bir iş koludur. Aynı zamanda bir kitle iletişim biçimidir. Sinema filmlerinin tanıtımını üstlenen film afişleri de birer sanat ürünü olmalarının yanı sıra birer kitle iletişim aracıdır. Tüm kitle iletişim araçlarının ortak amacı olan ikna edicilik ve etkililik, film afişleri söz konusu olduğunda da varılmak istenen önemli bir duraktır. Geniş kitlelerin görebileceği yerlere asılarak mesajını ileten film afişlerinden en önemli beklenti, tanıtımını yaptığı filmin tercih edilebilirliğini arttırmaktır. Bu araştırmada da, temel olarak film afişlerinin kendilerinden bekleneni yerine getirmekte ne kadar başarılı olduğuna dair ipuçları aranmaktadır. Bunun yanında film afişleri tasarlanırken hangi yönlerine ağırlık verilirse, tasarımcı afişte neyi daha çok vurgularsa başarı arttırılabilir? sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu sorunun cevabı için afişin beğenilmesi temel kıstas alınmakta, beğenilme ile film afişinin bazı temel özellikleri (afişin uyarıcılık, bilgilendiricilik ve tasarımına dair algılamalar) arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Nihayetinde film afişinin izleyiciler tarafından beğenilmesinin film tercihi üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Film afişleri de birer kitle iletişim aracı olduğundan, bu çalışma, iletişim araştırmalarının önemli bir ayağını oluşturan 'kitle iletişim araçlarının etkililiği' konusu içinde değerlendirilebilir. İletişim alanında etki araştırmaları her ne kadar gözden düşmüş görünse de, "medyanın izlerkitleye ne yaptığı?" sorusu araştırmacıların ve mesajları gönderenlerin bilinçaltında saklı, zaman zaman yeniden su yüzüne çıkan bir ilginin göstergesi olarak zihinleri kurcalamaktadır. Bu araştırmada afişler bir medya olarak kabul edilmekte ve onların izleyicilere ne yaptığı ile ilgili ipuçları aranmaktadır. Bu yüzden söz konusu araştırma, küllenmiş görünmekle birlikte, asla geçerliliğini yitirmeyen bu sorunun bir parçasına ışık tutabilir. Her ne kadar "kullanımlar ve doyumlar" gibi izleyici odaklı iletişim yaklaşımlarından biri ile ilişkilendirilmemiş olsa da, bu araştırma bir yönüyle "izlerkitlenin medya ile ne yaptığı?" sorunu ile de alakalıdır. Çünkü medyanın kendisini ya da mesajı beğenmenin değerlendirilmesi demek, etki konusuna izlerkitle açısından yaklaşmak anlamına gelmektedir. Çalışmada ölçülmeye çalışılan şey, izleyicilerin hangi gerekçelerle film izlediği olmasa da, film afişleri ile ne yaptığıdır. Ancak önemle belirtilmelidir ki, bu çalışma dahilinde yapılan ölçümler ve kullanılan analizler göz önüne alındığında tam bir etki araştırmasından söz etmek zor görünmektedir. Yine de sonuçlar sektör çalışanlarına ve konuyla ilgilenen araştırmacılara yol gösterici olabilir. Hatta belki gelecek araştırmalar için temel sağlayabilir.

3. LİTERATÜR TARAMASI (LITERATURE REVIEW)

3.1. Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afiş (The Poster as a Graphic Design Product)

Afiş, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için caddelerde, açık mekânlarda yer alan en önemli dış mekân reklam araçlarından birisidir. Afiş, aynı zamanda TV, radyo ve basın ilanlarını da desteklemesi bakımından vazgeçilmez bir yere sahiptir (Teker, 2009: 139). Afişin tasarlanışlığı onu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli yönüdür. Özellikle internette reklamların yan yana ve üst üste olup, neredeyse rahatsız edici formlarda ve hatta can sıkıcı nitelikte sunulduğu düşünülürse, afişin değerinin, bir tasarım ürünü olmasından kaynaklandığı söylenebilir. İnternet ortamında, yapılan duyuruya kazandırılması gereken cazibe neredeyse yok olmaktadır. Afiş ise, bu tür dengeleri kurmak için uygun

sahayı tasarımcıya sağlamaktadır. Bir grafik ürün olarak afiş, tasarım sürecinden geçerken görsel imge, slogan ve başlık metinlerinin birbirleriyle koordinasyonuna dikkat edilerek yapılanmaktadır. Bu süreç sonunda, izleyenin iletiye net bir şekilde ulaşabilmesi için tasarımcının önceden belirlediği, izlerkitlenin ortak özellikleri doğrultusunda bilgi kodlanarak sunulmaktadır. Bu avantajı nedeniyle afiş, izleyicide bir tasarlanmışlık, dolayısıyla üstünde düşünülmuşlük hissi uyandırmaktadır. Özellikle internet ve cep telefonlarından sanal olarak ulaştırılan bilgilerin dolaysız anlatım biçimlerine karşın, afişin bilgiyi kodlayarak -imge ve metin örtüşmesi ile- dolaylı bir anlatıma gitmesi, kendine has bir aktarım dilinin olduğunu göstermektedir (Sofi, 2006: 91). Afişler üç ana gruba ayrılır (Becer, 1997: 202):

- Reklam Afişleri: Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda, turizm sektörlerinde yaygın olarak kullanılırlar.
- Kültürel Afişler: Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer.
- Sosyal Afişler: Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır.

Kendi içinde tanıtım türlerine ayrılabilen bir iletişim aracı olarak afiş, kültürel ve sosyal nitelikteki mesajları iletebilmek için uygunluk açısından çoğu kitle iletişim aracına göre daha avantajlıdır. Kültürel ve sosyal nitelikli bilgilendirmelerde ve çağrılarda, afişin mesajını grafik bir dille tasarlayarak iletmesi, hedef kitleden beklenen geri dönüşün alınması açısından elverişlidir (Sofi, 2006: 93).

Basın ilanı gibi tipografik ve görsel basım unsurlarından oluşan afişin medyası ise genelde doğal ortam yani dış çevredir. Afiş ile dış çevre ile arasındaki ilişki ise benzerlerine kıyasla farklıdır. Afiş, kendisini oluşturan basım malzemesinden çok farklı, dolu, dinamik, sıcak doğal ortamda yer almaktadır. Medyası dış çevre yani kara parçası, şehir, cadde, evler, ağaçlar, meydanlar, binalar, köprüler yani nereye asıldı ise orasıdır. Benimsenmiş doğal dış çevre ortamı içinde yer aldıkları için bilinçli olarak fark edilmezler. Dinamik olan dış çevreyi değiştirmek mümkün olmayacağına göre afişin fark edilerek algılanabilmesi için boş ve soğuk etki yaratacak biçimde tasarlanması gerekmektedir. Asıldıkları yerlerde dolu ve kalabalık görünümü arttırmayıp yalın, kararlı ve sakin etki yaratarak dikkati üzerine toplamalıdır (Teker, 2009:140).

Ancak afişler sadece dış mekânlara asılmazlar. Bazı iç mekânlar da afişler için uygun mekânlar olabilmektedir. Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılmaktadır. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekân afişlerinin izlenme süresi, tasarım aşamasında dikkate alınması gereken bir kriterdir (Becer, 1997: 201).

Hem iç mekân hem de dış mekânda kullanılabilen, hedeflenen kitlenin uğrak mekânlarına değin ulaşabilen bir iletişim aracı olarak afişle iletilenler, insanların zihninde oluşabilecek bir "bilgi çöplüğü" içerisinde kaybolmadan hedefine varabilir. Afiş belirlenmiş hedef kitlenin bulunduğu mekânlara asıldığı ve bilgi doğrudan hedef kitlenin uğrak mekânlarında karşısına çıktığı için, bilgi kirliliğine neden olmaz. Aksine böylelikle hedef kitle kendisine gerekli bilgiye erişmiş sayılabilir (Sofi, 2006: 92).

İster iç mekânlara, ister kalabalık dış mekânlara asılacak olsun, afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır (Teker, 2009: 141):

- İlk bakışta algılanabilir olmalı,

- Mesaj çarpıcı ve hızlı iletilmeli,
- Mesaj duygusal ve uyarıcı olmalı,
- Sözcükler kısa, ilginç ve anlaşılır olmalı,
- Mesaj bilgilendirmekten ziyade eyleme geçirici olmalı,
- Mesaj iletme görevi özgün imgelere yüklenerek, sözcüklerin sayısı azaltılmalı,
- Görsel düzenlemesi çarpıcı, basit ve yalın olmalı,
- Özgün tasarlanmalı ve benzer kuruluşların afişlerinden ayırt edilebilmeli,
- Tasarım ve tipografi gereksiz detaylardan arındırılmalı,
- Alışılmışın dışında dikkat çekici tasarım unsurları içermeli,
- Görüntü karmaşası yaratacak kadar çok resim ve yazıya yer verilmemeli,
- Kullanılan imge (görüntü) tek olmalı, birden çok imge kullanılmalı,
- Resimde ayrıntı azaltılarak etki arttırılmalı,
- Kolay algı için imgeler büyük kullanılmalı,
- Yazı imgenin can sıkıcı şekilde bir tekrarı olmamalı,
- Tipografi en az on metreden okunacak büyüklükte ve sade olmalı,
- Tipografik düzen tasarımın bir parçası olarak algılanmalı,
- Renkler, sembolik, kimlikli ve dikkat çekici olmalı,
- Zemin rengi kontrast olmalı ve imgeyi öne çıkarmalı,
- Etrafındaki afişlerden az etkilenecek şekilde tasarlanmalı,
- Birlikte yan yana asıldıklarında oluşturacakları görüntü dikkate alınmalı,
- Günün her saatinde ve her mevsim koşulunda (kar, yağmur, sis gibi...) algılanmalı.

Yukarıda sayılan bu noktalar özellikle fark edilmenin zor olduğu, çok fazla uyarının ve karmaşanın bulunduğu dış mekânlara asılacak afişler için, daha çok şekil, grafik tasarım açısından önemli noktalardır. Sofi (2006: 93)'ye göre, afiş ile iletilen mesajda "ne söylendiğinin" yanı sıra, "nasıl söylendiği" de önem kazanmaktadır. Grafik tasarımcı bir grafik ürün olarak afişi tasarlarken yarattığı anlatım biçimi ile (nasıl söylemeli?) kısa vadede ilgiyi çeker, verilen mesaj (ne söylenmeli?) ile de ilgiyi toplayarak uzun vadede hedef kitleyi yönlendirmeye çalışır. Becer (1997:204)'e göre de, afişin içerik ve şekil bütünlüğünü sağlamak adına yerine getirmesi gereken ve afişi bir bütün olarak değerlendirirken kullanılabilir bazı kriterler vardır:

Mesaj: Tasarımcı, afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturulmalıdır.

Mesaj-İmge Bütünlüğü: Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir.

Sözel Hiyerarşi: Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında, izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirebilecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır.

Fark Edilirlik: Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de, etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren her şey, afiş tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter, fark edilebilir olmasıdır. Bunlara ek olarak bir afiş dikkat çekmeli, izleyiciyi bilgilendirmeli, istek uyandırmalı, harekete geçirici ve eyleme itici olmalı ve hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.

Teker (2009: 140)'e göre, afişte mesaj iletim görevini sözcüklerden ziyade görseller üstlenmelidir. Kullanılan görselin de, mesajın çarpıcı şekilde vurgulanabilmesi açısından, lüzumsuz detaydan arındırılmış olması gerekmektedir. Ayrıntının azalması görselleri daha çarpıcı, etkileyici ve kolay algılanır şekle getirir. Afişte mesajı taşıyan, yalınlaştırılmış büyük görseller insanlarda heyecan uyandırır ve olağan üstü etki yaratır. Detay ile dolu tasarımlardan oluşan afişlerde izleyici algılama çabası göstermez, ancak ayrıntı azaltıldığında algı kolaylaşır. Kolay algılanan yalın tasarımlarda izleyici, daha önce çıkartılmış ayrıntıları zihninde tamamlar ve mesajı bütün olarak canlandırır. İzleyicinin bu şekilde yaratıcı sürece katılarak algıladığı afişteki mesaj da belleğinde daha kalıcı yer eder.

3.2. Sinema Filmi Afişi (The Movie Poster)

Büyük bütçeler ayrılarak çekilen sinema filmleri, eğlence sektörü içinde büyük bir endüstrinin rekabet eden ticari ürünleridir. Bir ticari ürün olarak sinema filmi; içeriğiyle, tüketicisini ve dolaylı olarak karını maksimum kılmak isteyen, raf ömrü kısa olan, ismiyle ya da oyuncu veya yönetmen gibi popüler kişilerle her seferinde yeni bir marka oluşturan bir mal ve hizmet bileşkesidir (Yavuz, 2004: 50). Filmler, tüm mal ve hizmetler gibi, kar elde etmek amacıyla üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Bu yüzden sinema filmleri de, günümüz ekonomisinin önemli itici güçlerinden tanıtım ve reklama, diğer tüm ticari ürünler kadar ihtiyaç duymaktadır.

Bir sinema filminin reklamı iki şekilde gerçekleştirilebilir: Bunlardan ilki DVD, televizyon, sinema salonları, internet gibi mecralarda gösterilen ve "fragman" adı verilen tanıtıcı reklam filmleridir. Fragmanlar, televizyonlarda genellikle süre olarak daraltılmış biçimde gösterilmektedir. Fakat ister kısa ister uzun olsun sinema filmlerinin tanıtımı için hazırlanan bu görüntüler içerik olarak birbirlerinden çok ayrı tutulamaz. Sinema filmlerinin reklamı için kullanılan bir diğer tanıtım aracı ise, dergi veya gazete gibi basılı mecrada yayınlanan basın ilanları veya sinema salonları ya da sinema ile ilgili mekânlarda sergilenen afişlerdir (Yavuz, 2004: 83 -84). Film afişleri bir ürünün yani filmin reklamını yaparlar. Afişler kişisel ya da özel eğlence için değil, halka gösterilmek ve dikkatini çekmek için hazırlanır. Film afişi bir bakışta anlaşılacak, bir duyuruyu iletecek şekilde ya da gelip geçenlere yönelik bir reklam olarak tasarlanır (Parmelee, 2009:181).

Film afişi amacı belirli bir filmi betimlemek olan, temel olarak objektif bir sanat biçimidir (Scotford, 2001: 261). Güney (2009: 89)'e göre, sinema filmi afişi, filmin reklamı için tasarlanmış posterlerdir. Sinema filmlerini izleyici kitleye duyuran, bilgi veren, çekici kılan afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir. İşlevsel nitelikleri ağır basan sinema afişlerinin, sanatsal boyutunun yanı sıra haber verme gibi somut bir kullanım alanı da bulunmaktadır (Özel, 2008:114).

Film afişleri, açık hava reklamı olarak sergilenebileceği gibi mağaza, sinema, vb. kapalı alanlarda da gösterilebilmektedir. Aynı tasarımlar, daha küçük olarak DVD tanıtım kitapçıklarına, gazete ve dergilere basın ilanı olarak yerleştirilebilmektedir (Güney, 2009: 89). Sinema filmlerinin tanıtımında kullanılan en önemli reklam ve promosyon araçlarından biri olan afişin hazırlanmasında, filmin öyküsü, çekildiği mekan, senaryo, içerdiği dönem, önemli sahneler, oyuncular gibi stratejiyi belirleyen unsurlar, yönetmenin talepleri ve yapımcının şartlarıyla bir araya gelerek oluşturulmaktadır. Filmin adı ve tipografisi, fotoğrafları, resim ya da illüstrasyonları, renkleri, logo ve amblem gibi firma işaretleri ile birleştiğinde, izleyici üzerinde etkili bir sanat ürünü haline gelmektedir. Sinema afişleri, görsel özellik taşıyan iletişim araçları arasında sunulmak istenen fikri, en hızlı ve dolaysız bir şekilde görüntü ile yazıyı kullanarak ifade eden özel bir dil niteliği

taşımaktadır. Bu nedenle, çeşitli yerlerde karşılaşılan sinema afişleri, sık sık iletileri tekrarlayarak hatırlatmakta, gözü her an kendi üstüne çekmeyi başarmaktadır (Özel, 2008:114). Filmde yer alan önemli yetenekleri (aktörler, yönetmenler, sinematograflar) gösteren ve filmi görsel olarak betimleyen bir afiş, filmi o sezondaki diğer tüm filmlerden ayırmak ve filmin hikâyesine dair ipucu vermek ve duyguları doyurmak zorundadır. Afiş, önemli yeteneklerin bir listesini gerektirmektedir ve tabloid reklamdan bilborda kadar çeşitli boyutlarda etkili bir fonksiyona sahiptir. Tasarımcı bu fonksiyonu sağlayabilmek için, görsel olarak sofistike fakat aşırı uyarılmış pazara yönelik etkileyici bir resim yaratmalıdır (Pite, 2003: 52).

Televizyon ve radyo reklamcılığından önce, Hollywood stüdyoları sinema filmlerinin reklamlarını büyük bir oranla film posterleri üzerinden yürütüyordu. Bu dönemde star kullanımı oldukça yaygındı. Film starları kamuoyuna çıkarılıp hayran dergilerinde film ile ilgili yazıların çıkması amaçlanırdı ve bu yolla sinema filminin gişe hasılatına katkı yapılmak istenirdi (Güney, 2009: 89). Dini sanat ve politik propagandadaki figürlerle benzer biçimde, film yıldızları ikonlar ve mistik kahramanlar olarak resmedilmiştir. 1920'li yıllar boyunca Amerikan film afişleri dünyanın her yerinde kopyalanmıştır. Fakat farklı ülkeler onları yeniden yorumlamış veya uyarlamıştır. Örneğin yapısalcı esinli Sovyet film afişlerinin özgün bir türü kolajı tanıtmıştır. Bir Japon varyasyonu alfabe ve harfbiçimlerini vurgulamıştır (Heller, 1999: 158). 1930 ve 1940'lardaki film afişleri tasarım anlamında çok fazla ayrıntının olduğu, karmaşık sayılabilecek bir yapıdaydı. Zamanla bu yaklaşımdan vazgeçilerek sadece birkaç görselden oluşan sade film afişleri tasarlanmaya başlandı. 1960 ve 1970'lerle birlikte "logo reklamcılığı" yaygınlaşmaya başlamıştır (Yavuz, 2004: 86). Bugünün ve geçmişin film posterleri arasında en önemli fark, bugün filmle ilgili çarpıcı, insanı bir anda yakalayıcı sloganların posterlerde öne çıkarılmasıdır. Geçmişin film afişlerine bakıldığında ise posterlerde filmin konusu hakkında bilgi veren ifadelerin ağırlık kazandığı görülmektedir (Güney, 2009: 89).

Bir filmin afişi, gösterileceği ülke, içerik, boyut, grafik elemanların miktarı gibi unsurlara göre farklı şekillerde hazırlanabilir. Ancak genel olarak bir film afişinden bahsedildiğinde, sinema filmi afişleri temel olarak resim ve metinden oluşmaktadır (Güney, 2009:89). Filmin adı ve filmi çağrıştıran söz dizisi, oyuncular ve yönetmen gibi film ekibinin elemanlarının isimleri afişin metnini ya da sözel kısmını oluşturur. Başrol oyuncularının fotoğrafları, filmde bir kare vb. bir film afişinin başlıca görsel unsurlarıdır. Bu unsurların hepsi izleyicinin dikkatini çekmenin yanı sıra bir anlam oluşturacak biçimde bütünleştirilmeye çalışılmaktadır.

Film afişinin temel amacı halkın ilgisini ve dikkatini çekmektir (Rivadulla, 2000: 36). Bu sebepten sinema filminde verilmek istenen mesajın açık, sade ve estetik bir biçimde iletilmesi gerekmektedir. Ayrıca afiş bir anlık çağrışımla, izleyiciyi film hakkında bilgilendirmekte, afişte var olan birimlerin kendi aralarında kurdukları ilişkiler ise afişin anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Özel, 2008: 114). Film afişi tasarımcıları olay örgüsünü, ince ayrıntıları iletmeye çalışmazlar. Her film afişi bir fikir, bir konsept üzerine kuruludur. Film posterlerinin yaratıcılarının akıllarında sadece tek bir düşünce vardır. Onlar izleyicinin dikkatini yakalayacak bir şey yaratmak, belirlenmiş bir konsepti yakalamak ve aktarmak için yola çıkarlar (Brown ve Davis, 2006:62). Olay örgüsünü tümüyle açıklamasa da, ipuçları veren film afişleri tıpkı bir baştan çıkarıcı gibi, izleyicisinin aklını çelmeye çalışır (Heller, 1999: 155).

Hollywood'un en gözde grafik tasarımcılarından Emrah Yücel'e göre, bir film afişi hazırlayan grafik tasarımcı şöyle bir süreç geçirmektedir (www.basariyolu.com): "Önce senaryo okunur. Ham haliyle filmin video

kopyası izlenir. Stüdyoların verdiği bilgiler genellikle izlenecek yolu çizer. Pazarlama stratejisi, önemli sahneler, karakterlerin sıralanışı, yasal sınırlamalar, kim kimden önce yazılacak, kimin imajı yüzde kaç diğerinden büyük olabilir... Her strateji için ayrı ayrı örnekler hazırlanır. Afiş için hazırlanan taslaklar film stüdyosuna iletilir. Seçilen taslağa göre fotoğraf çekimleri yapılır. Fotoğraf çekiminin art direktörü olarak aktör ve aktrislerle çalışmak işin en heyecanlı tarafıdır. Kimi zaman onların yeteneği ile pek çok yeni fikir o anda oluşur. Bazen bir film afişi üzerinde 6 ay çalışılabilir. İlk keresinde 20-30 poster örneği sunulabilir. Peşinden gelen yaklaşımlar üzerine bir o kadar daha örnek hazırlanabilir.”

Yücel'e göre film afişi hazırlanırken, pazar alanı, filmin konusu, çekileceği mekân, senaryo, içerdiği dönem, oyuncular, yönetmenin karakteri ve hatta yönetmenin talepleri, yapımcıların şartları, oyuncuların kaprisleri, film şirketlerinin kararları sendikaların yasal hakları gibi unsurlar stratejiyi belirleyebilir (www.basariyolu.com).

Pite (2003: 52-54) bir film afişi tasarlanırken geçilmesi gereken aşamaları daha ayrıntılı biçimde anlatmaktadır: Birinci adım filmi bütünüyle anlamaktır. Bir fragman yapılmışsa, bu görülmek istenir. Yönetmenin bulunabilen tüm eski çalışmaları izlenir. Yapımcı ile görüşülür ve kampanyanın gerçekleşeceği yer, yani filmin gösterileceği bölge için bir his yakalanmaya çalışılır. Senaryo okunur. Film edebiyattan bir uyarılma ise kaynak okunur. Tarihi bir dönem içinde kurgulanmışsa bu zaman periyodunda sahnelenmiş diğer filmler izlenir ve kostümlere, set tasarımına ve aksesuarlara dikkat edilir. İlk elden bu zaman dilimine ilişkin parçalar yakalayabilmek için müzeye gidilebilir. Set stüdyo dışında özel bir yer ise, mümkünse burası ziyaret edilir, ziyaret edilemiyorsa görsel olarak erişilir, hikâyenin geçtiği yerde senaryo tekrar okunur, yerel coğrafyanın beğenisi, rengi, ahengi ve buradaki hayatın temposu yakalanmaya çalışılır. Senaryodan ve bölgeyle ilgili tarihi, coğrafik ya da psikolojik bilgilerden rehberlik alınır. Kimin, kime, neyi, niçin yaptığının promosyon paketine aşılması gerekir. Fakat bu eğlence tasarımıdır ve bu yüzden gerçekler filmin türü ve ruh haline uygun olarak entrika ve baştan çıkarıcılıklarla birleştirilmelidir. Bir içgüdü ve filmin diline paralel bir duygu ile bitmelidir. Bu şekilde tasarım stratejisi geliştirildikten sonra, yazı tipi ve renge özel olarak dikkat edilmelidir. Yazı tipi olayın geçtiği yeri, ruh hali ve tempoyu yansıtabilmelidir. Renk dikkati çekmek ve genel bir ruh hali oluşturmak için kullanılır. Afişler iki seviyede okunur:

- Gerçek bilgi; oyuncu, yazar, yönetmen, sinematograf ve diğer yeteneklerle ilgili bilginin yanı sıra, ilgiyi uyandıran slogan, özet cümleleri ve önemli övgüler ya da sinopsisler gibi tamamlayıcı bilgiler.
- Tasarımın önemli çatışma, düşsel nitelik ve çözülme noktalarına işaret ederek ilgi yaratan ve okunma çekiciliğini belirleyen diğer görünen şeyler; Tipografi, resimler, doku, renk bunlar arasında sayılmalıdır. Tipografi gerçekçi bilgi ile bütünleştirerek ruh hali ve tempoyu iletir. Resimler ve dokular, tasarımın ve dramının okunuşunu etkiler. İzleyici ve yatırımcı açısından bakıldığında, genel kompozisyon filmi diğer tüm rakiplerinden ayırmalıdır. Proje açısından bütüncül bir tipografinin başarılması için en az üç ya da dört yazı karakteri bir arada kullanılmalıdır. Yazı tipi tasarım alanlarını ayırmak ve genel tasarım içinde boşluklar yaratmak için kullanılmalıdır. Böylelikle verilmesi gereken gerçekçi bilginin genel tasarım içinde görünmesi, fark edilmesi de sağlanır. Başlık açısından yazı karakterine özellikle dikkat edilmelidir. Başlık hatırlanabilir ve uyarıcı olmalıdır. Tasarımcının ruh hali, yer ve tempo hakkındaki kararları yazı tipi seçimine katılır. Oluşturulan görüntü filmin mikro kozmosunu, yani karakterleri ve onların ilişkilerini, yer ve

zaman kesitini ve filmin dokusunu yansıtmalıdır. Son eleman filmin dokusudur. Filmin dokusu yönetmenin vizyonudur. Filmin dokusu, görüntü yönetmeni ve kurgucu tarafından gerçekleştirilen filmde renk, ışık ve ton kullanım biçimi demektir. Filmin dokusunun film promosyonu tasarımının içinde kurulması gerekir. Çünkü bu filmin ayırıcı niteliğini oluşturur ve gişe hasılatındaki başarı ve başarısızlığı belirleyebilir. Her film eşsizdir. Tasarımcının işi bunu bulmak, tanımlamak ve sonra afişin grafik alanını bununla kaynaştırmaktır. Film afişleri daima en parlak boya ile basılmalıdır. Yüksek çözünürlüklü baskılar sunabilen renk derinliği ve tam boy baskı skalası afişlerin etkisini arttırır. Özetlemek gerekirse film afişi hazırlama sürecinde geçilen aşamalar şöyle başlıklandırılabilir (Pite, 2003: 55):

- Filmi anlamak: fragmanı izlemek, senaryoyu okumak, zaman periyodunu araştırmak.
- Gerçekler filmin türü ve ruh haline uygun olarak entrikalar ve baştan çıkarıcılıklarla birleştirilmelidir.
- Tasarım, filmin diline paralel olmalıdır.
- Filmin dokusu tanımlanmalı ve afişin grafik yüzeyi bununla kaynaştırılmalıdır.

"Yedinci sanat" denilen sinema başlangıçtan beri sinemasal afişleri kapsayan kendi reklam metotlarını oluşturmuştur. Ticarileşmesinin başlamasından beri sinema, egemen sanat normlarına göre değerlendirilmeyen popüler bir eğlence olarak düşünülmüştür. Film üreticileri ve yönetmenler promosyonel afişlerin sanatsal doğrular ve kurallar doğrultusunda işgörmesini beklememektedir. Film afişi kendi eğilimlerini, geleneğini geliştiren eşsiz bir türdür (Heller, 1999: 158). Bu sebepten, film afişi terimi herhangi bir reklam türü ile ya da herhangi bir güzel sanatlar anlatımı ile karıştırılmamalıdır ve film afişleri dünyada yaygın olarak, estetik değerlere sahip grafik sanatçıları ve ressamlar tarafından tasarlanmaktadır (Rivadulla, 2000: 36).

Diğer eğlence biçimleri gibi sinema sosyal ve kültürel hayatımızın önemli parçalarından biridir. Sinema gibi film afişlerinin de varlığı ve devamlılığı izleyicinin katılımına dayanır. Tasarlanmış görsel anlamlar vasıtasıyla kitle iletişimine katkıda bulunan bir film afişi, zamanın güçlü bir tanığı olduğu gibi, film endüstrisinin, tasarımın evrimi ve toplum beğenisi hakkında bilgi de içerir (Noyan, 2009:233/1-2).

Bir film afişinin en temel amacı izleyicinin dikkatini reklamını yaptığı ürüne, yani filme çekmektir. Bununla birlikte film afişleri izleyicilerin kişisel ve kolektif geçmişindeki ve kültüründeki olaylarla ve geçmiş dönemlerle, geçmiş filmlerle ilgili hatıralarını tetikler. Eski bir şarkının yaşanılan olayları ve zamanı taşıması gibi, afişler de filmleri, belirli film türlerini ve onların yönetmenlerini ve yıldızlarını, üretildikleri stüdyoları, belirli bir zamanda ve yerdeki yaşam biçimlerini akla getirir (Parmelee, 2009: 181).

Film afişleri grafik ya da stüdyo sanatını değerlendirme kriteri bakımından sahip olduğu ya da olmadığı değer dışında, kişisel ya da kolektif geçmiş hafızanın bir tetikleyicisi olarak işlev görür. Film afişleri süratle ikna edici bir mesaj iletir, popüler semboller ve üsluplar kullanır, imajları bir göz atmadan sonra hafızada sabitlenecek ve çoğunlukla abartılı tek bir elemana indirger. Ki bu abartılı eleman bir zaman ve yer duygusu, belirli bir karakterin yapısı ya da belirli bir film yapımcısının anlayışını geleceğe taşıyan bir araç olarak işlev görebilmektedir. Böylelikle film afişleri bir filmi izleme deneyiminin bir parçası olabildiği gibi, filmi yapanların yarattıkları dünyalarda yaşayan karakterlere ya da konulara vurgu yapma aracı da olabilmektedir (Parmelee, 2009: 183).

Yukarıdaki literatür taraması ışığında, bu çalışmada aşağıda sıralanan sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların sinemaya gitme sıklığı, film seçimini etkileyen kaynaklar ve film afişini beğenme düzeyi ile kişisel özellikleri ne tür farklılıklar göstermektedir?

Araştırma Sorusu 2: Film afişinin algısal özelliklerini belirleyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların film afişine dair algılamaları kişisel özelliklerine göre ne tür farklılıklar göstermektedir?

Araştırma Sorusu 4: Afişin beğenilme düzeyi ile afişin algısal özelliklerini belirleyen faktörler arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Afişin beğenilme düzeyi izlenilecek filme karar vermeyi etkilemekte midir?

4. YÖNTEM (METHOD)

Sinema salonuna gelen tüm izleyiciler seyredecekleri filme önceden karar vermiş olarak gelmemektedir. Bir kısmı izleyecekleri filme bilet gişesinin önünde karar vermektedir. Böyle durumlarda, film afişleri izleyicinin kararının etkilenmesinde önemli bir enformasyon kaynağı, tercih için bir kılavuz, karar vermede yardımcı bir araç olabilir. Bu çalışma öncelikle böyle durumlarda, yani izleyicinin izleyeceği filme salona girmeden az önce karar verdiği durumlarda ilgilidir. Aslında, salona gelmeden önce de izleyicinin filmin afişi ile karşılaşmış olma ihtimali vardır. Bu araştırma bu ihtimali de göz önünde bulundurarak, öncelikle film tercihinin yapmada izleyicilerin kullandıkları kaynakların neler olduğunu keşfetmeye, bu kaynaklar arasında bir tercih faktörü olarak afişin oynadığı rolü kestirmeye, afişin algısal özelliklerinin neler olduğunu bulmaya ve bu algısal özelliklerle afişin beğenilmesi arasında bir ilişki olup olmadığını anlamaya ve izlenecek filme karar vermede afişin etkili olup olmadığına dair ipuçları bulmaya çalışmaktadır. Daha spesifik olarak çalışmanın ana amacı, izlenecek filme karar vermede filmin afişinin oynadığı rolü anlamaya çalışmaktır.

4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem (Practicing and Sample)

Çalışma, film afişlerinin film tercihi yaratmadaki gücüne odaklandığı için araştırmanın afişlerin en göz önünde olduğu yer olan sinema salonlarında yapılması kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla araştırma, daha çok izlenecek filme sinema salonu girişinde karar verme durumlarıyla ilgilenmektedir. Aksi durumda ölçülecek etki salt afişin etkisi olmaktan uzak olacaktır. Bu yüzden film afişlerine yönelik tüm algısal değerlendirmeler ve beğenilme düzeyi genel değil, izleyicilerin izlemeye karar verdikleri filmlerin afişlerine özgüdür. Dolayısıyla örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem alma tekniği esas alınmış, Elazığ merkezde bulunan Saray Sinemalarında film izlemek için gelen izleyicilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucu 343 anket analiz için uygun görülmüştür. Araştırmaya katılanların %54.8'i erkek, %45.2'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %78.7'si bekâr, %21.3'ü evli olup, yaş ortalamaları 25, aylık hane gelir ortalamaları 1980 TL'dir. Katılımcıların almış oldukları eğitim süresinin ortancası 13 yıldır.

4.2. Veri Toplama Araçları (Measurements)

Film afişlerinin algısal boyutlarını ve afişin film tercihindeki etkinliğini ölçmek amacıyla 25 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu 40 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu test sayesinde katılımcıların anket sorularını ve cevaplarını ne derece anlayabildikleri ve anketin alanı kapsama becerisi gözlenerek anket formuna son şekli verilmiştir.

4.2.1. İzlenecek Filme Karar Verme Durumu (The Decision on the Film that Will Be Viewed)

Sinema izleyicisinin film afişleri ile mutlaka karşılaştıkları yer sinema salonlarıdır. Sokakta ayaküstü yapılacak bir sorgulamada deneklerin afişler hakkındaki görüşleri alınmak istense, ancak çok genel olarak afişe yönelik genel kanaat ya da tutumla ilgili ipuçlarına ulaşılabilir. Oysa film tercihinde film afişinin rolünü kestirmeye yönelik bir çalışmada deneklerin belirli bir filmi tercihinde, o filme ait afişe ilişkin izleyici değerlendirmeleri, genel değerlendirmelerden daha önemlidir. Bu yüzden analizlerde bağımlı değişkenlerden biri olarak kullanılan film tercihinin belirlemeye yönelik soru, "izleyeceğim filme burada (sinema salonunda) karar verdim" şeklinde, 5'li Likert ölçeği tipinde hazırlanmış tek bir madde ile ölçülmeye çalışılmıştır. Cevaplar (1) "Hiç katılmıyorum", (2) "Katılmıyorum", (3) "Kararsızım", (4) "Katılıyorum", (5) "Tamamen katılıyorum" şeklinde soru formuna konulmuştur.

4.2.2. Film Afişinin Beğenilme Düzeyi (The Likeability Level of Movie Poster)

İzlenecek filme karar verme hakkında film afişlerinin oynadığı rolü kestirebilmek amacıyla yapılan analizde "izlemeye karar verilen filmin afişinin beğenilme düzeyi" bağımsız değişkendir. Film afişinin beğenilme düzeyi değişkeni, "izleyeceğiniz filmin afişini beğendiniz mi?" şeklindeki 5'li Likert ölçeği tipinde hazırlanmış tek soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Cevaplar (1) "Hiç beğenmedim", (2) "Beğenmedim", (3) "Ne beğendim, ne beğenmedim", (4) "Beğendim", (5) "Çok beğendim" şeklinde sunulmuştur.

4.2.3. Film Afişinin Algısal Özellikleri (The Perceptual Features of Movie Poster)

İzlenecek filmin afişine baktığı zaman kişide oluşan izlenimler, görülen afiş ve gören kişiye göre değişen algılamalara dayanmaktadır. Bu algılamalar, izlenecek filmin afişine özgüdür ve kişilerin subjektif değerlendirmeleridir. Bu algısal özellikleri mümkün olduğunca kapsayıcı biçimde bir bütün olarak değerlendirebilmek amacıyla "film afişinin algısal özellikleri" ismi verilen bir afiş değerlendirme ölçeği tasarlanmıştır. Bunun için hazırlanan 15 madde faktör analizine tabi tutulunca, üç alt ölçek ortaya çıkmıştır: bilgilendiricilik, uyarılma ve tasarım. Nihai amaç filme daha çok izleyici çekmekse, afişin bilgilendiricilik, uyarıcılık ve tasarım özelliklerinin bir bütün olarak izleyiciden iyi puan alması, olumlu değerlendirilmesi, özetle afişin beğenilmesi gerekmektedir.

4.2.3.1. Afişin Bilgilendiriciliği (The Informativeness of Movie Poster)

Film afişinin, bir tanıtım aracı olarak ikna edici olabilmesinin, öncelikle yeterli bilgiyi sağlaması gerektiği görüşünden hareketle, izleyicinin seçtiği filmin afişinin bilgilendiricilik düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için dört madde tasarlanmıştır: Bu maddeler izlemek üzere seçilen filmin afişini (1) "filmin türünü (komedi, gerilim vb.) belirtme açısından", (2) "oyuncuların film içindeki rol dağılımlarını (başrol, yardımcı roller) ayırt ettirebilme açısından", (3) "film hakkında genel bilgi (oyuncular, yönetmen, senarist vb.) aktarabilme açısından", (4) "filmin konusu hakkında fikir verme açısından" değerlendirmeye yöneliktir. Bu maddeler 5'li Likert ölçeği tipinde hazırlanmış, cevaplar da (1) "Çok kötü", (2) "Kötü", (3) "Ne iyi, ne kötü", (4) "İyi", (5) "Çok iyi" seçenekleri ile sunulmuştur.

4.2.3.2. Afişin Uyarıcılığı (The Stimulativeness of Movie Poster)

Film afişinde yer alan bilgiler ve bunları destekleyen görsel unsurlar nihayetinde izleyiciyi uyarmaya yöneliktir. Afişin uyarıcılığı,

film hakkında merak, ilgi ve seyretme isteği uyandırmayı ifade etmektedir. Bunun içinde öncelikle afişin dikkat çekmesi, fark edilmesi, kolay anlaşılması ve hatta akılda kalıcı olması ve hepsinden önemlisi seyretme isteği uyandırması gerekmektedir. İzleyicilerin film afişini uyarıcılık açısından değerlendirmesini sağlamak için şu maddeler düzenlenmiştir: "İzleyeceğiniz filmin afişini... (1) dikkat çekicilik açısından, (2) ilgi uyandırıcılık açısından, (3) merak uyandırma açısından, (4) fark edilme açısından, (5) filmi seyretme isteği uyandırma açısından, (6) akılda kalıcılık açısından, (7) kolay anlaşılabilirlik açısından değerlendiriniz". Bu 7 madde 5'li Likert tipi bir ölçek üzerinde (1) "Çok kötü", (2) "Kötü", (3) "Ne iyi, ne kötü", (4) "İyi", (5) "Çok iyi" cevap seçenekleri ile soru formuna konulmuştur.

4.2.3.3. Afişin Tasarım Özellikleri (The Design Features of Movie Poster)

Bir rehber, broşür, katalog fonksiyonu üstlenmesi beklenen afiş film hakkında ön bilgileri verirken, tasarım açısından göze hoş gelmelidir. Filmler göze hitap eden ürünler oldukları için, onların reklamını yapan afişlerde de görsel özellikler önem kazanır. Katılımcıların izleyecekleri filmin afişini (1) yazı büyüklüğü ve tipinin seçimi açısından, (2) renk kullanımı açısından, (3) fotoğraf, çizim gibi görsel unsurların seçimi açısından, (4) fotoğraf, çizim gibi görsel unsurlar ile yazı gibi sözel unsurların uyumu açısından değerlendirmeleri istenilmiştir. 5'li Likert ölçeği tipindeki bu maddeler, (1) "Çok kötü", (2) "Kötü", (3) "Ne iyi, ne kötü", (4) "İyi", (5) "Çok iyi" cevap seçenekleri ile soru formuna konulmuştur.

4.2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler (Analyzing Data and the Tests that Are Used)

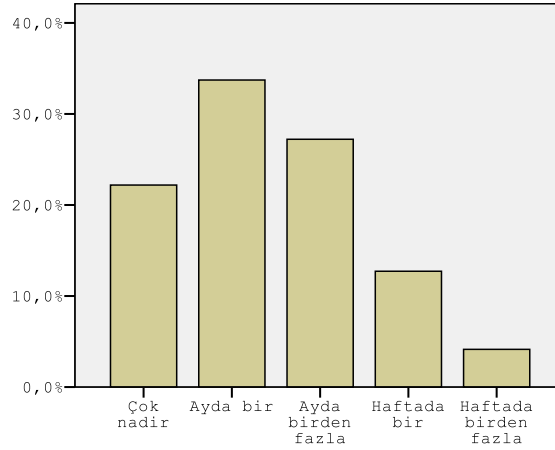
Alan araştırması 25 Nisan - 10 Mayıs 2010 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 17 istatistik paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Belirlenen araştırma sorularını sınamak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada öncelikle deneklerin sinemaya gitme sıklıkları ve film tercihinde kullandığı kaynaklara ilişkin betimleyici istatistik bulgulara yer verilmektedir. Söz konusu değişkenlerin deneklerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız iki örneklem t testi, korelasyon analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Deneklerin afiş algısının boyutlarını tespit etmek amacıyla da açıklayıcı (explanatory) faktör analizi uygulanmıştır. Afişin beğenilme düzeyinin izlenilecek filme karar vermeyi etkileyip etkilemediğini sınamak amacıyla da doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

5. BULGULAR (FINDINGS)

5.1. Sinemaya Gitme Sıklığı (Frequency of Going to the Cinema)

Katılımcıların sinemaya gitme sıklıkları "çok nadir" (1), "ayda bir" (2), "ayda birden fazla" (3), "haftada bir" (4) ve "haftada birden fazla" (5) şeklinde 5 noktalı Likert tipi ölçek ile elde edilmiştir. Katılımcıların sinemaya gitme sıklıkları Şekil 1'de görülmektedir.



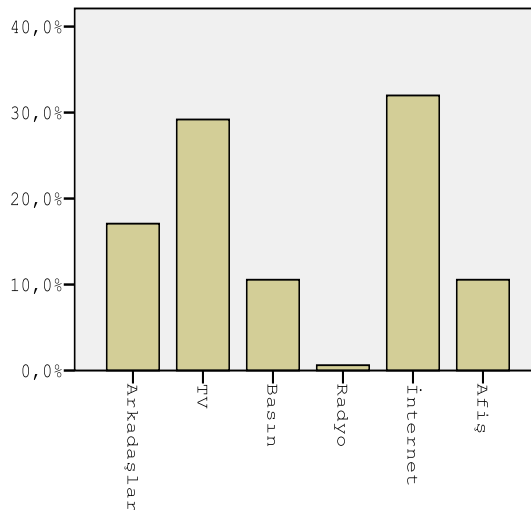
Şekil 1. Sinemaya gitme sıklığı
(Figure 1. Frequency of going to the cinema)

Şekil 1’de yer alan verilere göre katılımcıların %33.2’si ayda bir kez, %26.8’i ayda birden fazla, %21.9’u çok nadir, %12.5’i haftada bir ve %4.1’i de haftada birden fazla sinemaya gitmektedir.

Sinemaya gitme sıklığı katılımcıların demografik özellikleri ile anlamlı farklılıklar göstermektedir. Söz konusu farklılıklara göre; erkekler ($\bar{X}= 2.57$), kadınlardan ($\bar{X}= 2.25$) daha sık sinemaya gitmektedir ($t= -2.69$, $p<.01$). Bekârlar da ($\bar{X}= 2.53$) evlilere ($\bar{X}= 2.05$) göre daha sık sinemaya gitmektedir ($t= 3.35$, $p<.001$). Katılımcıların eğitim düzeyi ($r=.12$, $p<.05$) ve gelir düzeyi ($r=.15$, $p<.05$) ile sinemaya gitme sıklıkları arasında ise pozitif yönde, zayıf ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Söz konusu anlamlı ilişkilere göre, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça sinemaya gitme sıklığı da artmaktadır. Diğer demografik özellikler ile sinemaya gitme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

5.2. Film Seçiminde Kullanılan Kaynaklar (The Resources that Are Used in Movie Selection)

Katılımcıların film seçimini etkileyen kaynaklar; arkadaşlar, TV, basın, radyo, internet ve filmin afişi olarak kategorik olarak sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Film seçiminde kullanılan kaynaklar
(Figure 2. The resources that are used in movie selection)

Şekil 2'ye göre katılımcıların film tercihinde %30 internet, %27.4 TV, %16 arkadaş grubu, %10 filmin afişi, %9.9 basın, %0.6 radyo etkili olmaktadır. Deneklerin cinsiyeti ile film tercihinde kullanılan kaynaklar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak, film seçiminde etkili olan kaynaklar katılımcıların yaşı ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($F= 4.536$, $sd= 5$, $p=.001$). Çoklu karşılaştırma testlerine göre film seçiminde etkili olan kaynaklar deneklerin yaşına göre; arkadaşlar ($\bar{x}= 22.71$), internet ($\bar{x}= 22.97$) ve televizyon ($\bar{x}= 27.28$) şeklinde farklılaşmaktadır. Yani kısmen daha yaşlı olan kesimin film tercihinde TV etkili olurken, daha genç olan kesim arkadaş çevresi ve internet aracılığı ile film tercihini belirlemektedir.

Deneklerin eğitim düzeyi ile film seçim kaynakları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($F= 2.566$, $sd= 5$, $p= .05$). Çoklu karşılaştırma testlerine göre film seçiminde etkili olan kaynaklar, deneklerin almış oldukları eğitim süresine göre basın ($\bar{x}= 14.03$) ve filmin afişi ($\bar{x}= 11.26$) şeklinde anlamlı farklılıklar göstermektedir. Yani daha az eğitim almış olan denekler afişe göre film tercihi yaparken, daha çok eğitim almış olanlar basın aracılığı ile film tercihlerini belirlemektedir.

Deneklerin sinemaya gitme sıklıkları ile film seçim kaynakları arasında da anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir ($F= 2.762$, $sd= 5$, $p= .05$). Çoklu karşılaştırma testlerine göre film seçiminde etkili olan kaynaklar, deneklerin sinemaya gitme sıklıklarına göre internet ($\bar{x}= 2.69$) ve TV ($\bar{x}= 2.15$) şeklinde farklılık göstermektedir. Yani daha sık sinemaya gidenlerin film tercihinde internet etkili olurken, daha seyrek sinemaya gidenlerin film tercihinde TV etkili olmaktadır.

5.3. İzleyicilerin Afiş Algısı

(The Movie Posters' Perceptions of Audiences)

İzleyicilerin afiş algılamalarına ilişkin olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 15 maddeden oluşan ölçekte özdeğer (eigen value) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucu 3 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Özdeğeri 1'den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü .40 kriteri kullanılan analize dahil edilen maddelerin genel olarak güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) .92 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucu ortaya konulan 3 faktör afişlere yönelik algılanmalarda toplam varyansın %61.92'sini açıklamaktadır.

Tablo 1'ten de anlaşılacağı üzere, izleyicilerin afiş algılamalarına yönelik ilk faktör uyarıcılık faktörüdür. Afişin izleyiciyi filmi izlemeye ikna etmeye yönelik maddeleri bir araya toplayan bu faktörde en yüksek yüklemeyi "dikkat çekicilik", en düşük yüklemeyi de "kolay anlaşılabilirlik" maddeleri yapmaktadır. Uyarıcılık faktörü tek başına toplam varyansın %25.82'sini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) .92, öz değeri 7.32 olarak hesaplanmıştır. Uyarıcılık faktörü katılımcıların demografik özellikleri ile karşılaştırıldığında cinsiyet ve medenî durum ile anlamlı farklılık göstermemektedir. Katılımcıların yaşı ($r=-.12$, $p<.05$), eğitim düzeyi ($r=-.24$, $p<.001$) ve gelir düzeyi ($r=-.19$, $p<.01$) ile uyarıcılık faktörü arasında negatif yönde, zayıf ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça, deneklerin uyarıcılık algılamaları azalmaktadır.

Tablo 1. Afiş algılamalarına yönelik faktör analizi
(Table 1. The factor analysis for film posters' perceptions)
(Principal component analysis, varimax rotation, N= 343)

	\bar{x}	S.S.	1	2	3
Uyarıcılık faktörü					
Dikkat çekicilik	3.69	1.027	.840		
İlgi uyandırıcılık	3.72	.949	.832		
Merak uyandırma	3.59	1.000	.778		
Fark edilme	3.70	.961	.709		
Filmi seyretme isteği uyandırma	3.68	1.049	.691		
Sonradan hatırlanabilirlik	3.52	1.092	.575		
Kolay anlaşılabilirlik	3.71	1.041	.510		
Tasarım faktörü					
Fotoğraf/çizim vb. görsel unsurlar ile yazı karakteri/büyüklüğü gibi unsurların uyumu	3.73	1.012		.795	
Yazı büyüklüğü ve yazı tipi seçimi	3.60	1.070		.779	
Renk kullanımı	3.77	1.026		.746	
Fotoğraf/çizim gibi görsel unsurların seçimi	3.58	1.057		.663	
Bilgilendiricilik faktörü					
Filmin türünü belirtme	3.71	.967			.746
Film hakkında genel bilgi aktarabilme	3.65	1.006			.697
Oyuncuların film içerisindeki rol ağırlıklarını ayırt ettirme	3.66	1.106			.684
Filmin konusu hakkında fikir verme	3.69	1.488			.618
Öz Değer			7.324	1.496	1.088
Açıklanan Varyans (%)	61.925		25.826	19.258	16.841
Cronbach's Alpha			.918	.822	.679
KMO Sampling Adequacy	.926				
Barlett's test of sphericity	$X^2= 2010.915$		sd= 120		p<.001

İkinci faktör tasarım faktörü olarak adlandırılabilir afişin görselliğine yönelik maddeleri bir araya toplamaktadır. Tasarım faktörü tek başına toplam varyansın %19.26'sını açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) .82, öz değeri 1.49 olarak hesaplanmıştır. Tasarım faktörü katılımcıların demografik özellikleri ile karşılaştırıldığında; cinsiyet, medenî durum ve yaş ile anlamlı farklılaşma tespit edilememiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi ($r=-.22$, $p<.001$) ve gelir düzeyi ($r=-.14$, $p<.05$) ile tasarım faktörü arasında negatif yönde, zayıf ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Söz konusu anlamlı ilişkilere göre, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça tasarım faktörüne verilen önem azalmaktadır.

İzleyicilerin afiş algılamalarına yönelik üçüncü ve son faktör bilgilendiricilik faktörü olarak adlandırılabilir ve filmin türü, konusu, oyuncularını, yönetmeni vb. hakkında bilgiler verme yönünde maddeleri bir araya toplamaktadır. Bilgilendiricilik faktörü tek başına toplam varyansın %16.84'ünü açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) .68, öz değeri 1.09 olarak hesaplanmıştır. İzlenecek filmlerin afişlerinin bilgilendiriciliğine dair algılamalar kadınlar için ($\bar{x}= 3.79$), erkekler için olduğundan ($\bar{x}= 3.57$) daha yüksektir ($t= 2.52$, $p<.05$). Özetle erkeklere nazaran kadınların izleyecekleri filmlerin afişlerinin bilgilendiricilik algılamaları daha yüksektir. Katılımcıların diğer demografik özellikleri ile afişin bilgilendiriciliğine ilişkin algılamalar faktörü arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

5.4. Afişi Beğenilme Düzeyi ve Afişin Algısal Özellikleri İlişkisi (The Relations between the Perceptual Features and the Likeability Level of the Movie Poster)

Katılımcıların izlemek üzere gelmiş oldukları filmin afişini beğenme düzeyleri ile demografik özellikleri karşılaştırıldığında cinsiyet, medenî durum ve eğitim düzeyi ile anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak katılımcıların gelir düzeyi ile afişi beğenme düzeyleri arasında zayıf olmakla beraber negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = -.180$, $p < .01$). Buna göre, katılımcıların gelir düzeyi arttıkça afişin beğenilme düzeyi azalmaktadır.

Afişin beğenilme düzeyi ile afişin algısal özelliklerini belirleyen faktörler karşılaştırıldığında ise, afişin beğenilme düzeyi ile uyarıcılık faktörü ($r = .262$, $p < .001$) ve tasarım faktörü ($r = .218$, $p < .001$) arasında pozitif yönde, zayıf ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, afişin uyarıcılık ve tasarım algılamaları arttıkça, afişin beğenilme düzeyi de artmaktadır. Bilgilendiricilik algılamaları ile afişin beğenilme düzeyi arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Afişin beğenilme düzeyinin izlenilecek filme karar vermeyi etkileyip etkilemediğini sınamak amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizi sonucuna göre, afişin beğenilme düzeyi izlenilecek filme karar vermeyi açıklayan anlamlı bir model oluşturmamaktadır ($R^2 = 0.07$, $p = 1.355$).

6. SONUÇ (CONCLUSION)

Sinema filmleri büyük emekler verilerek, zaman ve para harcanarak ortaya çıkartılan ürünlerdir. Film afişleri ise, izleyicileri filmden haberdar etmek, filmin çeşitli özellikleri hakkında bilgi vermek, dahası izleyiciyi cezbederek filmi izlemeye ikna etmek amacındadır. Bu araştırmada ilk olarak izleyicilerin gidecekleri filmi seçerken afişlere diğer bilgi kaynakları arasında ne kadar sıklıkla başvurdukları araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça sinemaya gitme sıklıkları da artan izleyiciler izleyecekleri filme karar verirken bilgi kaynağı olarak en çok internetten, sonra TV ve arkadaşlardan faydalanmaktadır. Bir bilgi kaynağı olarak afiş ise, internet, TV ve arkadaşlar kadar olmasa da, dergi ve gazete gibi basılı medyalardan ve radyodan daha yararlı olmaktadır. Bu bulgu afişin izlenecek filme karar vermede önemli bir rolü olabileceğine inancı güçlendirmektedir. Ancak afişin filmi tanıtan bir kaynak olarak etkililiği eğitim seviyesine bağlıdır. Eğitim seviyesi yükseldikçe afişe göre karar verme davranışında azalma görülmektedir. Eğitim seviyesi daha yüksek izleyiciler karar vermeye yardımcı bir kaynak olarak basılı medyaya, afişten daha çok güvenmektedir. Bu bulgu pratikte, sinema salonları haricinde film afişlerinin asılacağı yerleri belirlerken kullanışlı olabilir. Örneğin, bir gençlik filminin afişinin asılacağı yerler listesinde, gençlerin sıklıkla gittiği kafelerin isimleri daha yukarılara yazılabilir.

Bu araştırmada, izleyicilerin bir film afişini gördükleri zaman hangi faktörlerin afiş hakkındaki değerlendirmeleri etkilediği araştırılmıştır. İzleyicilerin izleyecekleri filmin afişinin 'bilgilendiriciliği', 'tasarım özellikleri/görsellik' ve 'uyarıcılığına' dair algılamaları ölçülmeye çalışılmış ve görülmüştür ki, afişin beğenilmesi ile en ilişkili değerlendirmeler, afişin 'uyarıcılığı' ve 'tasarım özelliklerine' ilişkin değerlendirmelerdir; filmin afişi, merak, ilgi, dikkat, farkındalık, seyretme isteği uyandırdıkça, akılda kalıcı oldukça ve kolay anlaşılabilir olduğu oranda beğenilmektedir. Bunun yanı sıra, afişe dair görsel açıdan yapılan değerlendirmeler de beğenilme ile ilişkilidir; izleyiciler, renk kullanımına, fotoğraf, resim gibi görsel unsurların seçimine, afişin sözel unsurlarından yazının büyüklüğü ve tipografiye, görsel ve sözel unsurların uyum içinde kullanımına dair olumlu algılamalara sahip oldukça afişin beğenilme düzeyi de artmaktadır. Ancak afişin film hakkında ne derece bilgilendirici olduğuna dair algılamalar ve afişin beğenilmesi

arasında bir ilişki bulunamamıştır. Afiş film hakkında ne derece yeterli veya eksik bilgi verirse versin, beğenilme düzeyi değişmemektedir. Aslında bu bir sürpriz değildir. Nitekim beğenme genel olarak duygularla ilgili bir eğilim olarak kabul edilirse, rasyonel bir değerlendirme olan afişin bilgilendirme düzeyi ile beğenilme arasında bir ilişki olmaması normal karşılanabilir.

Bu araştırmada aydınlatılmaya çalışılan en önemli sorun "film afişinin film tercihi yaratma gücü"dür. Afişin bir tanıtım aracı olarak kendinden beklenenleri yerine getirmesi/getirememesi, yani yeterince/yetersiz bilgilendirici, uyarıcılık ve tasarım açısından olumlu/olumsuz olarak algılanması, kısaca beğenilmesi ya da beğenilmemesinin izlenecek film seçilirken önemli bir rol oynayıp oynamadığı araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, izleyicilerin afişi beğenip beğenmemeleri, izleyecekleri filme karar verirken onları etkilememektedir. Zaten araştırmancının diğer bulgularından birine göre, genel anlamda izleyiciler gidecekleri filme karar vermeye yardımcı kaynak olarak afişe çok da fazla bel bağlamamaktadır. Belirli filmlerin afişlerine göre yapılan spesifik algısal değerlendirmelere göre de afişler, en göz önünde oldukları yerde, sinema salonunda filme karar verirken izleyici tercihlerini yönlendirememektedir. İnsanlar kararsız olarak sinema salonuna geldiklerinde dahi, afişi beğenmiş olsalar bile, başka bir filmi izlemeyi tercih edebilmektedir ya da tam tersi, afişini beğenmedikleri bir filmi izlemeyi seçebilmektedirler.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Becer, E., (1997). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara:Dost Kitabevi Yayınları.
2. Brown, P.B. and Davis, A., (2006). Your Attention Please: How to Appeal to Today's Distracted, Disinterested, Disengaged, Disenchanted and Busy Audiences. USA:Adams Media Corporation.
3. Güney, N., (2009). Sinema Filmlerinin Reklam ve Tanıtımında Afiş ve Fragmanların Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
4. Heller, S., (1999). Design Literacy (continued): Understanding Graphic Design. First Edition. New York: Allworth Press.
5. Noyan, N.E., (2009). Yeşilçam Film Posters of the 60s and 70s: Representing Romance. In: Undisciplined! Design Research Society Conference 2008, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, 16-19 July 2008, pp.233/1-233/22. <http://shura.shu.ac.uk/498/1/fulltext.pdf>. Erişim Tarihi:05.05.2010.
6. Özel, Z., (2008). Beynelmillel: Bir Film Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi, Seyide Parsa (Ed.), Film Çözümlemeleri, Multilingual Yayınları.
7. Parmelee, S., (2009). Remembrance of Films Past: Film Posters on Film, Historical Journal of Film, Radio and Television, Volume:29, Issue:2, pp:181-195.
8. Pite, S., (2003). The Digital Designer: 101 Graphic Design Projects for Print, the Web, Multimedia & Motion Graphics. United States: Thomson Delmar Learning.
9. Rivadulla, E. Jr., (2000). The Film Poster in Cuba (1940-1959), Design Issues, Volume:16, Issue:2, Summer, pp:36-44.
10. Scotford, M., (2001). Cipe Pineless: Artist as Art Director. Heller Steven and Ballance Georgette (Eds.). Graphic Design History. New York: Allworth Pres, pp:161-167.
11. Sofi, M., (2006). Küreselleşme Olgusu Çerçevesinde Oluşturulan Birey Kimliğini Sorgulayıcı Afiş Tasarımları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
12. Teker, U., (2009). Grafik Tasarım ve Reklam, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

13. Yavuz, Ö., (2004). Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
14. Yücel, E. Amerika'yı Çizen Türk. <http://www.basariyolu.com/genel.asp?id=1016>. Erişim Tarihi: 10.06.2010.