

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI AFİŞ TASARIMLARI: FİLM AFİŞLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Onur TOS¹

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör. Dr.
Tarsus Üniversitesi Meslek
Yüksekokulu, Mersin, Türkiye

E-Posta
onurtos@tarsus.edu.tr
ORCID
0000-0003-4992-9315

Başvuru Tarihi / Received
31.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted
12.03.2024

ÖZ

Göstergebilim, toplumsal hayattaki kültüre dayalı temaların aktarılması ve yorumlanması ile ilgilenen analiz yöntemidir. Bu alanda yapılan çalışmalarda, verilen mesajların anlamlandırılmasına ve kodlama perspektifine bakılmaktadır. Söz konusu mesajları insanların algılama biçimleri içinde yaşadıkları toplumun kültürel dinamiklerine ve yaşayış tarzlarına göre değişebilmektedir. Bu sebeple insanların herhangi mesajı algılama ve içikleri tamamlama düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. İletişim ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak tasarlanan film afişleri de göstergebilime ilişkin birçok tema ve kod barındırmaktadır. Filmlerin duyurumunun yapıldığı afişlerde gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi ile teknik ve simgesel kodlar farklılık gösterebilmektedir. Film afişlerinin de kültürel kodlar taşıdığı düşünüldüğünde, tasarımda verilmek istenen mesajın açık ve net olmasına dikkat edilmelidir. Afişlerde, hedef kitle verilmek istenen mesajı doğru bir şekilde algılayamaz ise çekicilik unsuru barındıran film afişleri duyurum yapamamış olacaktır. Bu durum, vizyona giren filmlerin izleyici kitlesine doğru bir şekilde yönlendirilmemesine ve filmlerin hasılat elde edememesine neden olmaktadır. Bu çalışma, 2022 yılında vizyona giren ve dünya çapında hasılat geliri en yüksek olan 10 film ve bu filmler için tasarlanan afişlerin analizini kapsamaktadır. Film afişleri, Saussure'nin göstergebilimsel analiz tekniği ile analiz edilmekte, gösteren ve gösterilen arasındaki bağlama bakılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Halkla İlişkiler, Film Afişleri, Tasarım, Göstergebilimsel Analiz.

POSTER DESIGNS FOR COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS PURPOSES: SEMIOMICAL ANALYSIS ON MOVIE

POSTERS

ABSTRACT

Semiotics is a method of analysis that deals with the transfer and interpretation of culturally based themes in social life. Studies in this field look at the interpretation of messages and the perspective of coding. The way people perceive these messages may vary depending on the cultural dynamics and lifestyles of the society they live

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergibilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

in. For this reason, people's level of perception of any message and completion of the content may vary. Movie posters designed as communication and public relations activities also contain many themes and codes related to semiotics. The relationship between sign, signifier and signified, and technical and symbolic codes may differ in the posters where movies are announced. Considering that movie posters also carry cultural codes, the message to be conveyed in the design should be clear and precise. If the target audience cannot correctly perceive the message intended to be conveyed in the posters, the movie posters containing the attractive element will not be able to make an announcement. This situation leads to the fact that the released films are not directed to the audience in the right way and the films fail to generate revenue. This study covers the analysis of the 10 movies that will be released in 2022 and have the highest worldwide grossing revenues and the posters designed for these movies. Movie posters are analysed with Saussure's semiotic analysis technique, looking at the context between the signifier and the signified.

Keywords: Communication, Public Relations, Movie Posters, Design, Semiotic Analysis.

GİRİŞ

Günümüzde sinema sektöründe iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri etkili bir şekilde yürütülmektedir. Sinema sektörü içerisinde yer alan ve yatırımlarını en üst düzeyde tutan markalar, film afişlerinin tasarlanmasında dikkatli davranmaktadır. Bunun yanı sıra Batı ve Doğu merkezli olarak ele alınan ve sinemaseverlerin beğenisine sunulan filmler oldukça maliyetlidir. Filmlerin duyurumuna yönelik olarak yapılan tanıtım faaliyetlerinin üzerinde durulmakta ve dikkat çekecek içeriklere afişlerde yer verilmektedir. Bu kapsamda, seyirci önüne çıkarılacak filmler için öncelikle fizibilite çalışmaları yapılmakta, ardından iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Yapılan iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının en güzel örneklerinden birini, tanıtım ve duyurum amacıyla tasarlanan film afişleri oluşturmaktadır. Film afişleri, grafik tasarımcılar, iletişimciler ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından özel dizayn perspektifinde ele alınmakta ve insanların dikkatini çekecek şekilde hazırlanmaktadır. Bununla birlikte farklı renk tonajlarıyla çeşitli platformlarda sunumu gerçekleştirilen film afişleri içerikleriyle insanların film hakkında bilgilenmesi sağlanabilmektedir.

Film afişlerinin tasarım analizlerinin yapılmasında göstergibilimsel analiz yönteminden yararlanılabilmektedir. Göstergibilim, sosyal hayatın bir parçası olarak

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

tasarlanan nesne, obje, olay ya da durumların dilbilimsel ve anlamsal olarak yorumlanmasıdır. Bu çerçevede göstergebilim analizleri de içinde bulunan kültürden etkilenmektedir. Göstergebilimsel analizde anlama ve anlamlandırma faaliyetlerinde kültürel içeriklerden yararlanabilmektedir. Göstergebilime dayalı analizlerin yapılmasında görme duyusundan, algılama biçimlerinden, insanlar arası ve kitlesel iletişimden yararlanılabilmektedir. Ek olarak işitsel senkronizasyondan, yazınsal türlerden, görsel içerikteki dokümanlardan faydalanılabilmektedir. Bu çerçevede göstergebilime dayalı olarak gerçekleştirilen analizler, kültürel bir sunum olanağına sahip olan film afişlerinin çözümlenmesinde farklı bakış açıları sunabilmektedir.

Afişlerin tasarımları, kitlelerin filmler konusunda bilgilenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede afişler, farklı dizgilerle dizayn edilmekte, afişlerin tasarımında renk kullanımına özen gösterilmekte ve afişlerde aktarılan bilgilerin net bir şekilde ifadesi sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra afişler hem üretici hem de tüketici açısından değerli bir doküman olma özelliği taşımaktadır. Afişler, iki birim arasında (üretici-tüketici) basılı yolla iletişimin sağlanmasında, durum, olay ya da nesne ile ilgili bilinirlik ve farkındalığın artırılmasında gerekli bir doküman niteliğindedir. Bu kapsamda film afişlerinden bir reklam ortamı olarak da yararlanılabilmektedir. Afişler, izleyicilerin beğenisine farklı platformlarda sunulmakta ve onlarda bir etki yaratması beklenmektedir. Bununla birlikte afişler, bilgilendirme konusunda yararlı olması amacıyla da tasarlanmaktadır.

Batı ve Doğu sineması özelinde 2022 yılı içerisinde çok sayıda film gösterime girmiştir. Bu filmlerin tanıtımının yapılması ve duyurumunun gerçekleştirilmesi farklı içeriklerle tasarlanan afişlerle mümkün olmuştur. Yapılan bu afiş çalışmalarıyla iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmiş ve bireylerin sinema salonlarına gelmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra her bir film afişi kendi içerisinde çeşitli tema, kategori ve kod sunmaktadır. Bu kavramların aktarım şekilleri ise tasarımcının afişi hazırlama, tasarım metodunu sunma ve film içeriklerine bağlı olarak değişebilmektedir. 2022 yılında hasılat geliri en yüksek olan 10 filmin afişinde farklı bir tema, kategori ve kodun ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmada, bu kavramların afişlerdeki aktarım ve sunulma biçimleri Saussure'nin göstergebilimsel analiz metoduyla tablolar halinde açıklanmaktadır.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

1. İletişim ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Afiş Kullanımı

Afiş, bir ürüne ya da markaya ait tanımlamanın yapılması, kültürel durumlara bakış açısının geliştirilmesi ve toplumsal süreçlere ait bilgilerin verilmesi amacıyla yararlanılan ilan olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2021). Bir tasarım sanatı olarak değerlendirilen afiş, sembolik anlamlar yüklenerek oluşturulan temsil aracı ya da sunumlar olarak nitelendirilmektedir (DiMarco, 2017).

Afiş tasarımının gelişimi Sanayi Devrimi'ne kadar uzanmaktadır. Sanayi Devrimi'nin başlangıç dönemlerinde, sanayiye insanları çekmek ve sanayide üretilen ürünlerin kalitesini ön plana çıkarmak amacıyla fişlerden yararlanılmaktaydı (Clifford, 2013). Sanayi yoğun sektörde yaşanan gelişmelerle birlikte merak uyandırma özelliği ile ön plana çıkan afişler; yazı, resim, fotoğraf gibi içeriklerle insanların beğenisine sunulmaya başlandı (DiStaso vd., 2015). Görsel tasarım açısından ciddi uğraşların bir sonucu olarak oluşturulan afişlere, yaratıcılar tarafından sembolik anlamlar yüklenilebilmekte ve insanların afişlerde aktarılanlar arasında bağ kurması amaçlanmaktadır (Theaker, 2012).

Film ve ürün tanıtımı, reklam içeriklerinin sunumu, verilmek istenen bilginin aktarımı gibi konularda afişlerden yararlanılabilmektedir (Jun, 2011). Ek olarak afiş tasarımında, insanların dikkatini çekecek görsel unsurlardan faydalanılmakta, üzerinde çalışılan konu ve verilmek istenen mesaj hakkında ilgi uyandırmak hedeflenmektedir (Johnston, 2016). Weil (2019) ise afiş tasarımlarından fonksiyonel olma ve sadelik üzerine gidilmesinin bütüncül bir yaklaşım sunduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Hallahan (2001) ise afiş tasarımlarında insanları eğitmenin, ürün ile ilgili satışı artırmanın, bireyleri ikna ve teşvik etmenin amaçlandığını belirtmektedir. Afiş tasarımında amaç, kitlenin beğenisinin kazanılması ve onların harekete geçirilmesinin sağlanmasıdır. Afişlerde aktarımı yapılan konu, durum, olay da obje ile ilgili olumlu bir algının oluşturulması için afiş yaratıcıları, tasarımlarda ayrı bir çaba harcamakta ve tasarım süreçlerine görsel açıdan yoğunlaşmaktadır (Brockmann, 2010).

1.1. Tasarım Amacıyla Kullanılan Afişlerin Tasarlanma İlkeleri

Afişlerin tasarlanması, farkındalık yaratılması, konu, durum, nesne, olay ya da durum ile ilgili olarak bilinirlik yaratılması amacıyla belirli ilkeler çerçevesinde

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

hareket edilmektedir. Her bir afiş farklı ilkeler üzerine temellendirilebilmekte ve afiş tasarımcıları bu çerçevede bir yaklaşım sergileyebilmektedir. Becer'e (2022) göre bu afiş tasarımlarında ilkelerin belirlenmesinde Gestalt tarafından belirlenen algı psikoloji kavramları etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu ilkelerden yararlanma biçiminin, tasarımı gerçekleştiren ve yaratıcı strateji kullanmaya çalışan tasarımcı tarafından şekillendiği görülmektedir. Tasarım konusunda belirlenen ilkeler vurgulama, bütünlük, görsel içeriğin devamlılığı, orantı göstergesi ve görsel içerikteki hiyerarşi mekanizması ve denge olarak sıralanmaktadır.

Vurgulama: Afişi tasarlayanlar, vurgulamak ya da üzerinde durmak istedikleri öge, durum ya da içeriğin verilmek istenen iletiye uygun olarak belirlenmesine karar vermek durumundadır. Bu kapsamda farklı görsel öğelerden yararlanabilir ve aktarılmak istenen mesajı hedef kitleye ulaştırma konusunda başarılı olunabilir.

Bütünlük: Tasarımcı, afiş tasarımında kullandığı yaratıcı stratejisini renk, dizayn, dağınık biçimlendirme ve toplu gösterim gibi aktarımların bir araya getirilmesi için kullanabilmelidir. Bu çerçevede kullanılan öğeler arasında bir bağlam sağlanabilecek ve tasarım içeriğinde bütünlük oluşturulabilecektir.

Görsel İçeriğin Devamlılığı: Herhangi bir göstergeye ait olarak bireyin gözüyle algılayabileceği şeylere odaklanılmaktadır. Tasarım oluşturmada, yararlanılan yüzeyde bir çizgi veya döngüsel kıvrımın ifadesinde herhangi bir kesinti olmadan, insanı yormadan algı sağlanabiliyorsa devamlılık gerçekleşiyor demektir. Bu kapsamda tasarımda gözün hareketlerini dikkate almak, nerelere önce bakıldığını hesap etmek ve afiş tasarımının algılanmasında düzenlemeye bu perspektiften bakmak gerekmektedir. Ek olarak tasarımda renk dizaynına önem vermek, büyük ve küçük yazısal ifadeleri doğru değerlendirerek afişe yedirmek devamlılık açısından önem verilen konular arasında yer almaktadır.

Orantı Göstergesi ve Görsel İçerikteki Hiyerarşi Mekanizması: Bir tasarımda boyutlar arasındaki etkileşim olarak nitelendirilen orantı, tasarımın içeriğindeki görsel unsurlara ait ilişkisel bağlam sunmaktadır. Bu çerçevede görsel unsurların kendi aralarında kurduğu ilişki ağı, iletilerle ilgili farkındalık yaratılması ve algılanma biçimlerini etkilemektedir.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Denge: Tabiatta, üzerinde bulunan her şeyin bir dengesi bulunmaktadır. Bu çerçevede tasarım öğelerine ait parçaların bir araya getirilmesi, verilmek istenen mesajın aktarımında, göstergelerin sunumunda eşit bir yansıtmanın sunulması tasarımda dengenin sağlanması için gereklidir. Tasarım yaratıcısı simetrik ve asimetrik denge dizaynından yararlanarak aktarılmak istenen mesajı doğrudan verebilmelidir.

1.2. Sinema Afişleri

Sinema afişlerinin tasarım süreçlerindeki gelişimi 20. yüzyılın üçüncü çeyreğine rastlamaktadır. Bu süreçte özellikle fotoğrafın sinema için kullanımının artması ve film afişlerinde fotoğraflara yer verilmesi ile afiş tasarımları yeni görünümüne bürünmüş ve sinema afişlerine yönelik tasarımlar önem kazanmıştır (Acar ve Yağbasan, 2014: 206). Bununla birlikte filmlerde oynayan oyunculara ait görüntülerin ve sahnelerin afişlere aktarılması ile filmlere ait afişlere sanat olarak bakılmaya başlanmıştır (Aydın ve Ege, 2022).

Tasarım konusunda detaylı bir çabanın harcandığı sinema afişleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BIT) yaşanan gelişmelerle yapım, uygulanan teknik ve görsel zenginlik açısından günümüzde daha spesifik özelliklerle sahiptir (Cemiloğlu ve Ünalın, 2023). Sinema afişlerinin bu özelliği, film içeriklerinin sinemaseverlere tanıtılmasında illüstrasyon, renk dizaynı kullanımı ve çizgi gibi konularda işlevsellik kazandırmaktadır (Çeken ve Arslan, 2016; Fagerholm, 2009). Bu kapsamda sinema afişlerinin tasarımında günümüzde daha renkli ve dikkat çekici içerikler kullanılmaktadır. Çilingir'e (2022) göre tasarlanan afişler, sinemaseverlere film içeriği hakkında tanıtıcı bilgi vermektedir. Film afişlerinde iletilmek istenen mesajların net bir şekilde ifade edilmesine ve açık olmasına dikkat edilmelidir (Foster, 2008). Bunun yanı sıra sinema için tasarlanan afiş tasarımları, filmlerin çekildiği dönemlerin ve kültürel yapının özelliklerinden izler sunabilmektedir (Demir, 2021; Doğru ve Yıldırım, 2022).

Sinema afişlerinde aktarılmak istenen mesajlar estetik bir sunuma ve sade bir görünüme sahip olmalı, insanlara açık ileti vermelidir (Parsa, 2008). Bunun altında yatan temel neden; film için hazırlanan afişlerin verilmek istenen mesajı en etkili ve hızlı bir şekilde verebilme özelliğine sahip olması (Guiraud, 2016) ve sinemaseverlere

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

hatırlatma işlevi sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede afiş tasarımlarıyla sinemaseverlerin salonlara çekilmesi için verilmek istenen mesajın akılda kalacak şekilde tasarlanmasına, afişlerde hatırlatıcı içerikler ve bilgiler sunmasına dikkat edilmektedir. Pite'ye (2002) göre sinema afişi tasarlama ve hazırlama süreçleri belli aşamalarla mümkün olmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Film içeriğine ait bir dokunun kavranması ve afiş tasarımında grafik içeriklerinin bununla harmanlaştırılması,
- Oluşturulan tasarım içeriğinin filmde aktarılan dil ile uyumlu hale getirilmesi,
- Gerçekliğe ait bilginin film türü ve içeriğine göre entrika, cezbetme, haz uyandırma ve insanların ruh halini de göz önüne alarak birleştirilmesi,
- Fragmana ait içeriklere bakarak, senaryo hakkında bilgi edinerek, zamansal süreçleri de göz önüne alarak filmin anlam aşamalarının tasarlanması.

Görsel tasarım ürünü olarak kullanılan sinema afişlerinde amaç; kitleleri sinema salonlarına çekmek için harekete geçirmektir. Bu çerçevede estetiksel yaratım süreçleriyle ortaya konulan afişlerde verilmek istenen mesaj ve vurgu filmin içeriğine uygun ve konuyla ilişkili olmalıdır (Erzincan, 2022). Aynı zamanda afişlerde konuya özgü olarak mesaj ile tasarım bütünlük taşınmalıdır. Burada belirtilen bütünlük ilkesi sadece görsel anlamdaki büyüklük algısından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Erzincan'a (2023) göre bütünlük, yazı içeriklerinin düzeni ve renk tonajlarının seçimiyle yakından ilgilidir. Çünkü sinema afişleri tasarımında önemli olan, içerik ve yazı stilleriyle uyumunun ve bütünselliğin sağlanarak ulaşılmak istenen kitlenin sinema bileti almasını sağlamaktır.

Filmde yer alan oyunculara ve film içeriğine ait bilgilere yer verilen afişler, duyurum özelliğiyle kullanılabilir. Bu duyurularda, sinema afişleri yayınlanacağı coğrafyaya ait kültürel özellikler de barındırabilir. Ancak sinema afişlerinin tasarımında esas olan para kazanma arzudur. Bu sebeple tasarım açısından yaratıcılık örneği oluşturan ve belirli çabalar sonucunda ortaya çıkan sinema afişleri reklam özelliği de barındırmaktadır. Sinemaseverleri salonlara çekmek için filmin içeriğine ait sembollerin doğru bir şekilde kullanılması ve imgelerin aktarılmasında tasarım ilkeleri doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Bununla birlikte afişlerde, ulaşılmak istenen kitlelere mesajların şeffaf bir şekilde verilmesi, zıtlıkların, retorik içeriklerinin ve ikonların ortaya konması sağlanmalıdır (Akdağ, 2021; Ambrose ve Harris, 2013). Bu kapsamda film içeriklerinin duyurumu için tasarlanan sinema afişleri temalar üzerine konumlandırıldığı ve belirli kodlar barındığı için göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alınabilmektedir. Birçok ülkede vizyona giren ya da girecek olan uluslararası düzeydeki sinema filmlerinin afişleri spesifik düzeyde tema ve kültürel kodlar sunmaktadır. Yerel düzeyde ise sinemaseverlerle buluşturulmak istenen ya da buluşan sinema afişleri yerel kültürel temalar ve kodlar barındırmaktadır. Sinema afişlerine yönelik göstergebilimsel analiz de bu dinamikler göz önüne alınarak yapılmalıdır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışma, iletişim ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak duyurum amacıyla yararlanılan film afişlerini konu edinmektedir. Bu çerçevede çalışmada, dünya genelinde 2022 yılında sinemaseverlerle buluşan ve hasılat geliri en yüksek olan 10 film afişi üzerine odaklanılmaktadır. Çalışmanın amacı ise iletişim ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak tasarlanan, 2022 yılında yayınlanan ve hasılat geliri en yüksek olan filmlerin afişlerinde ne tür kodların kullanıldığını açıklamak ve hangi anlamlar üzerinde durulduğunu tespit etmektir.

2.2. Araştırma Soruları

Bu çalışma, 2022 yılında sinemaseverlerle buluşan, dünya genelinde yayınlanan ve hasılat geliri en yüksek olan filmlerin afiş tasarımlarına odaklanmaktadır. Bu çerçevede 10 film afişinin göstergebilimsel analizini gerçekleştirmek amacıyla belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Film afişlerinde üzerinde durulan kodlar nelerdir?
- Afişlerde aktarılan gösterge, gösteren ve gösterilenler nelerdir ve hangi temalar üzerine konumlandırılmıştır?
- Afişlerde yararlanılan görsel göstergeler hangi kategoriler üzerine konumlandırılmıştır?

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

2.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada yararlanılan örnekleme türü ölçüt örneklemedir. Büyüköztürk ve diğerlerine (2023: 95) göre ölçüt örnekleme; bir çalışma sürecinde inceleme yapılması düşünülen birimlerin belirli niteliklere ve özelliklere sahip durum, olay, görsel, nesne, obje ya da kişilerden oluşması, araştırma süreçlerinde çalışma grubunu temsil eden birimin örnekleme dahil edilmesi olarak ifade edilmektedir. Ölçüt örnekleme yönteminde, ölçütü oluşturan durum, olay, görsel, nesne, obje ya da kişiler araştırmacı tarafından belirlenebilir, oluşturulabilir veya daha önceden hazırlanmış bir liste dahilinde kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 120; Patton, 2014). Bu çerçevede çalışma kapsamında 2022 yılında dünyada en çok hasılat elde 10 film ve bu filmlere ait afişler araştırmanın çalışma grubuna dahil edilmiştir. Bu filmlerin hasılat geliri en düşük olandan en yüksek olana sıralanışı; Moon Man, Water Gate Bridge, Thor: Love and Thunder, The Batman, Black Panther: Wakanda Forever, Avatar: The Way of Water, Minions 2: The Rise of Gru, Doctor Strange: In The Multiverse of Madness, Jurassic World: Dominion ve Top Gun: Maverick şeklindedir (<https://www.ntv.com.tr>, 2022).

2.4. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada verilerin analizi için kullanılan analiz yöntemi göstergebilimsel analizdir. Duncum'a (2021: 13) göre göstergebilim ikonlar üzerine odaklanan ve işaretleri anlamaya yarayan bir bilim dalıdır. Sadece sanat üzerine sınırlandırılmayan göstergebilim, kültüre ait ürünlerin anlamlandırılmasında ve süreçlere ilişkin olarak anlamları yaratan işaretlere yönelik dizgelerle de ilgilenmektedir. Barthes (1978) göstergebilim konusunda kavramları ve işaretleri açıklamak ve popüler kültürün bir sunumu olarak ortaya konan önsel (priori) bir değer sunumundan bahsetmektedir. Bu çerçevede Barthes, sosyal hayattaki imgelerin, sembollerin aktarımında, ideolojilerin desteklenmesi ya da ideolojilere karşı çıkmada göstergebilimsen yararlanıldığını belirtmektedir. Van Leeuwen (2005) ise göstergebilimi, kültür ve kültürün toplumla olan ilişkisini açıklamaya yarayan, söylemlerin disiplinlerarası ve daha geniş bir şekilde ele alınmasına olanak veren yaklaşım olarak nitelendirmektedir. Bu çerçevede göstergebilimin odak noktasını; canlılar, durumlar, olaylar, nesnelere ve inanışlar

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

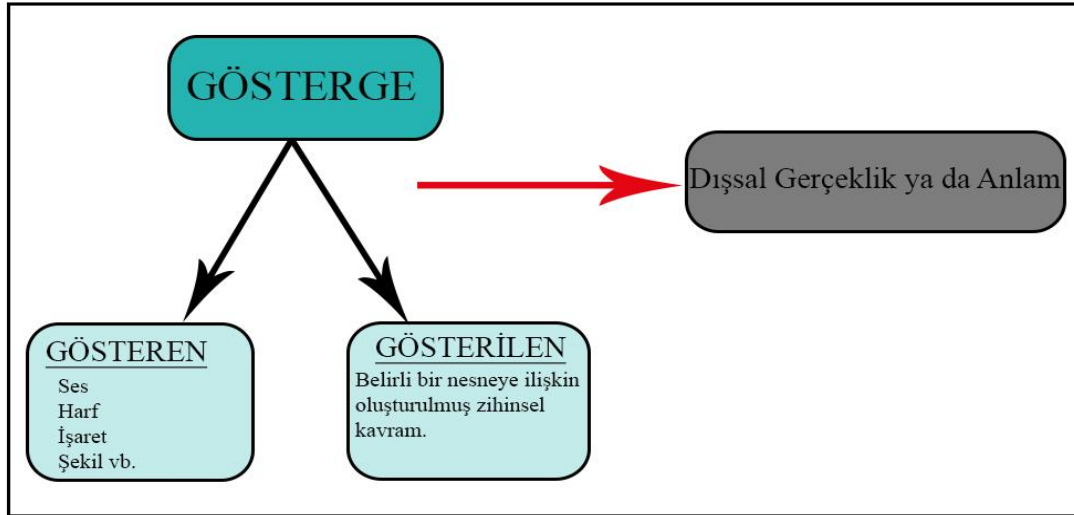
oluşturmaktadır. Bununla birlikte Eco (1978) göstergebilimin konusunu, gösterge olarak değerlendirilebilecek her şey olarak belirtmektedir. Ona göre bir gösterge, bir başka şeyin yerine geçebilme ve anlam kazanma olarak açıklanmaktadır. Trifonas (2001) ise göstergeleri; bir obje, nesne, olay ya da durum hakkında herhangi bir şeyden, herhangi bir şey odağında ya da herhangi bir başka bir şeyden öğrendiğimiz sembol veya imge olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Danesi ve Perron'da (1999) insanların toplumsal hayatta obje ya da subjeleri arama ya da algılama biçimlerinin göstergebilimin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda göstergebilimin dünyada olup bitenleri anlamak için göstergelerden yararlanma biçimi ve gösterge yaratma kapısı olarak nitelendirmektedir. Bunun yanı sıra göstergebilime dayalı bir analiz doğruyu ispata yönelik değildir. Göstergebilim; bir obje, subje, nesne, olay gibi kavramlara yönelik olarak insanların kültürlere verdikleri yansımaları açıklamaya yarayan anlamlandırma tekniğidir (Maasik ve Solomon, 2011).

Bu çalışmada uygulanan göstergebilimsel analiz yöntemi için Ferdinand de Saussure'nin modelinden yararlanılmaktadır. Saussure (2001), göstergebilim alanını semiyoloji olarak adlandırmaktadır. Saussure göre göstergebilim gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Saussure ilk uzmanlaşmasını dil araştırmaları üzerine gerçekleştirmiştir. Çalışmalarında göstergelerin diğer göstergelerle olan bağlarını üzerine yoğunlaşması ve göstergebilimin temel doğasının iletişim içerikleriyle oluşmasını sağlamıştır. Saussure'nin göstergebilim modelinde ön plana çıkan kavramlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Rıfat, 2014; Saussure, 2014):

- **Gösterge:** Bir anlam taşıyan nesne, obje veya kavramdır.
- **Gösteren:** Gösterenin algılanma insanlar tarafından biçimi ve algılanma yönünü ifade etmektedir.
- **Gösterilen:** Gösterenin bir kavram üzerine gönderdiği mesajlar ya da göndermelerdir.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Şekil 1. Saussure'nin Göstergebilimdeki Anlam Unsurları ve Birleşimi



Kaynak: (Saussure, 2014).

Şekilde 1'de görüldüğü gibi Saussure'nin modelinde üzerinde durulması gereken durum, gösterilenin bir obje ya da nesne olmadığı, bilişsel süreçlerin ifade edildiği bir kavram niteliği taşıdığıdır. Bu çerçevede gerçekliğin anlam kazanması, sınıflamalara tabi tutulması ve soyutlamalar yapılması için bilişsel süreçlerden yararlanılabilmektedir. Bu kapsam, gerekli sınıflamaların yapılması için yeni kavramlar yaratır ve bunları ifade etmek için gösterilen ögesinden faydalanılabilmektedir. Lotman (2000) göstergebilimdeki kavramlar arasındaki bu ilişkiyi, görsel içerikteki bir gösterge konusunda insanların farkındalıkları ve toplumsal tarihlerinin, kültürel süreçlerinin ve ritüelleriyle bağlam kurarak açıklamaktadır. Fiske (2019) ise gösterilen olarak insanlar tarafından ifade edilenlerin kültür ögesinin birer parçası olduğunu belirtmekte, gösterilenlerin dilsel süreçlerle gelişebileceğini ve iletişim süreçlerinin içerisinde yer aldığını vurgulamaktadır.

Göstergebilime ilişkin açıklaması verilen kavramlar çerçevesinde 2022 yılında dünya çapında en çok hasılat elde eden filmlerin afişlerine yönelik analiz yapılmaktadır. Bu çerçevede 10 adet film afişi, Saussure'nin göstergebilimsel yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

afişler özelinde değerlendirilmekte, temel tema, kategori ve kodlara her bir film afişine ait tablo içerisinde yer verilmektedir.

2.5. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Araştırmada yararlanılan veri toplama tekniği doküman incelemesidir. Acun'a (2017) göre analizi yapılacak dokümanlar, yazılı belge türlerinden, görsel belgelerden ve sözlü verilerden oluşmaktadır. Savin-Baden ve Major'a (2013) ise incelenecek dokümanlar; dijital şekiller, yazılı içerikler ve fotoğraf içeriklerinden oluşabildiğini ve bu dokümanların araştırmanın bağlamı hakkında ipuçları sağladığını belirtmektedir. Merriam'a (2018) göre doküman incelemesinde belgeler, nitel araştırma süreçlerine kaynaklık eden birincil kaynak özelliği taşıyan, eşyalar, kişisel günlükler, kimlik, günlükler, diploma, sağlık raporu gibi materyallerden oluşabilmektedir. Resmî kurumlar tarafından oluşturulan belgeler, hukuk mevzuatı, kurumsal amaçlı oluşturulan faaliyet göstergeleri, gazete kopyaları, faturalar, dergi içerisinde yer alan haberler, papirüsler, biyografiler, kutsal metinler, tabletler gibi yazı içeren belgeler de doküman olarak nitelendirilmektedir (Bogdan ve Biklen, 2006). Ek olarak video, şekil, fotoğraf gibi görüntü ve ses özelliği bulunan materyaller doküman incelemesi kapsamında analiz edilebilmektedir. Bu kapsamda doküman incelemesine konu olan belgelerin araştırma konusunu temsil etmesi ve bu doğrultuda seçilmesi nitel araştırma süreci için gereklidir (Guest vd., 2013; Saldaña ve Omasta, 2018).

Araştırma kapsamında yararlanılan belgeler görsel içeriklerden oluşmaktadır. Bilgin (2014), toplumsal yaşamda bilgi iletişim teknolojileri ve internetin hızlı yayılması neticesinde görsel içerik kullanımının önem kazandığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede görsel dokümanlar, araştırma konusunun daha iyi anlaşılabilmesi, aktarılabilmesi ve insanların zihninde canlandırılabilmesi açısından değerli bir veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Edwards ve I'Anson, 2020). Bu düşünceye ek olarak Prior (2003) ise görsel dokümanların, metin içerikleriyle kıyaslandığında daha açık nitelikte veriler sunduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak 2022 yılında dünyada en çok hasılat elde eden 10 film afişi internet üzerinden doküman incelemesi yoluyla araştırma sürecine dahil edilmiştir.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

İletişim ve halkla ilişkiler çalışması amacıyla kullanılan afişlerin orijinalliğine, yurt içi ve yurt dışındaki kullanımlarına bakılarak araştırma kapsamına alınmıştır.

Doküman incelemesi yoluyla belirlenen içeriklere ilişkin film afişleri toplanmıştır. 2022 yılı sonu itibariyle dünya çapında en çok hasılat geliri elde eden 10 film arasında yer alan filmlerin en az hasılat elde edenden en fazla hasılat elde edene doğru bilgileri aşağıda sıralanmaktadır (<https://www.ntv.com.tr>, 2022):

- ***Moon Man***: Çin merkezli film şirketi tarafından çekilen bu film bilim kurgu türünde sinemaseverlerle buluşmuştur. Dünya çapında elde ettiği hasılat 460 milyon dolardır.
- ***Water Gate Bridge***: Çin merkezli film şirketi tarafından çekilen film savaş filmi kategorisinde yer almaktadır. Dünya çapında elde ettiği hasılat 626,5 milyon dolardır.
- ***Thor: Love and Thunder***: Marvel Studios tarafından çekilen film Chris Hemsworth ve Natalie Portman gibi ünlü isimleri başrollerinde oynatan bir mitoloji filmidir. Dünya çapında elde ettiği hasılat 761 milyondur. Bununla birlikte şu ana kadar çekilen Marvel filmleri arasında en çok hasılat elde eden ikinci film olma özelliği taşımaktadır.
- ***The Batman***: Matt Reeves yönetmenliğinde oluşturulan film içeriğinin başrollerinde Robert Pattinson ve Zoe Kravitz yer almaktadır. Aksiyon türü niteliğinde yer alan film dünya çapında 770 milyon dolar hasılat elde etmiştir.
- ***Black Panther: Wakanda Forever***: 2022 yılında sinemaseverlerle buluşan Marvel Studios'un bir başka filmidir. Aksiyon sinemasının bir örneğini oluşturan film dünya çapında 790 milyon dolar hasılat elde etmiştir.
- ***Avatar: The Way of Water***: 2009 yılında vizyona giren ilk serisiyle dünyanın en çok hasılat elde eden filmi özelliği taşıyan bilim kurgu filminin bu devam serisinde de 889 milyon hasılat elde edilmiştir.
- ***Minions: The Rise of Gru***: Animasyon severler ve çocuklar açısından eğlenceli içerikler sunan film dünya çapında 939 milyon dolar hasılat elde etmiştir.
- ***Doctor Strange: In The Multiverse of Madness***: Aksiyon ve bilim kurgu özelliğinde sinemaseverle buluşan filmin başrollerinde Benedict Cumberbatch

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

ve Elizabeth Olsen oynamaktadır. Dünya çapında 955 milyon dolar hasılat elde etmiştir.

- **Jurassic World: Dominion:** Macera, bilim kurgu ve aksiyon türünde sinemaseverlerle buluşan filmin başrollerinde Chris Pratt ve Bryce Dallas Howard oynamaktadır. Bu film serinin üçüncü filmidir ve dünya çapında 1 milyar 3 milyon dolar hasılat elde etmiştir.
- **Top Gun: Maverick:** Bilim kurgu, aksiyon, macera, gerilim ve dram türünde sinemaseverle buluşan filmin başrolünde Tom Cruise oynamaktadır. Hasılat konusunda rekor kıran film dünya çapında 1 milyar 489 milyon dolar gelir elde etmiştir. Ek olarak yılın en çok kazanan filmi olma özelliği taşımaktadır.


Bulgular

2022 yılı sonu itibariyle dünya genelinde en çok hasılat elde edilen filmlerin afişleri, tablolara aktarılmıştır. Saussure'nin göstergebilim analiz yöntem esaslarına bağlı olarak her bir filme ait gösteren, gösterge, gösterilen, teknik ve simgesel kodlar ayrı ayrı filme ait başlıkların altında tablolara işlenmektedir. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle analizi yapılan film afişlerine ait sıralama aşağıdaki gibidir:

- Moon Man
- Water Gate Bridge
- Thor: Love and Thunder
- The Batman
- Black Panther
- Avatar: The Way of Water
- Minions: The Rise of Gru
- Doctor Strange
- Jurassic World
- Top Gun: Maverick

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Tablo 1. Moon Man Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

Gösteren	Gösterge / Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p>Gösterge: Teng Shen, Li Ma, ceket, kanguru, televizyon, aydınlatma, makine (kamera), uzay aracı, Çince ve İngilizce yazı, sosyal medya simgeleri.</p> <p>Gösterilen: Afişte düşünceli bir erkek figürü ve tebessüm eden bir kadın objektife bakmaktadır. Arkalarında onları seyreden ve objektife de konu olan bir kanguru bulunmaktadır. Bir uzay aracında oda izlenimi veren karede televizyon yer almaktadır. Ayrıca rakamları gösteren bir sayaç görsel içerisinde bulunmaktadır.</p>	<p>Afiş teknik açıdan incelendiğinde; çekimin ön cepheden yapılmış olduğu görülmektedir. Bej, krem, kahverengi ve mavi (açık-koyu ton) renkler afişte ön plana çıkmaktadır.</p> <p>Afişte yer alan simgesel kodlar incelendiğinde ise; ceket giysi kodunu oluştururken, televizyon, aydınlatma ve makine nesne kodu içerisinde yer almaktadır.</p>


TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Tablo 2. Water Gate Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Askerler, füze, gemi, bombardıman ateşi, roket atar, ağır makinalı silahlar, asker kaskı, kar, ateş, su, Çince ve İngilizce yazı.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Savaş hazırlığında olan bir grup Çinli asker. Yoğun ateş altında olan bir gemi. Büyük bir patlamanın yaşandığı an ve ateşle birlikte yükselen duman. Ağır ateş altında olmaktan dolayı yükselmiş nehir yatağı.</p>	<p>Teknik kod içerisinde yer alan renk kodunda; sarı, kırmızı ve tonları, siyah, kahverengi ve tonları, beyaz renkleri yer almaktadır. Afişin çekim boyutu boydan alınmıştır. Kamera açısı; karşı cephededir. Ek olarak afiş tasarımında yukarı ivmelenen çekim tekniğinden yararlanılmıştır.</p> <p>Simgesel kodlar incelendiğinde, asker kıyafeti ve kaskı giysi kodudur. Nesne kodunda ise füze, gemi, roket atar, makinalı silahlar yer almaktadır. Yazı kodunda; Çince ve İngilizce yazı karakterleri yer almaktadır. Bu yazılarda filmin ismi Çince karşılık olarak verilmektedir.</p>

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Tablo 3. Thor: Love and Thunder Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Thor (Chris Hemsworth), Mighty Thor (Natalie Portman), Gorr the God Butcher (Christian Bale), Korg (Taika Balta), Zeus (Russell Crowe), kılıç, keçi, bulut, şelale, şimşek, dağ, uçan at, gezegenler, pelerin, iki çekiç, çelik yelek, kayak.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Savaşa hazır bir şekilde bekleyen Thor omzuna Stormbreaker çekicini almıştır. Mighty Thor (Jane), Thor'un kırılan çekici Mjolnir'i eline almış ve diz çökmüş bir vaziyettedir. İskandinav mitolojisine atıfta bulunan keçiler gökyüzüne doğru bir kayığı hareket ettirmektedir. Kötü karakter Gorr'un silüeti gözleri kızıla çalmış bir şekilde yansıtılmaktadır. Antik Dünya'nın efsanevi atı Pegasus Kral Valkyrie ile gökyüzünde şahlanır pozisyonundadır. Kral Valkyrie'nin elinde Tanrı Zeus'un yıldırımını Thunderbolt bulunmaktadır.</p>	<p>Teknik kod olarak nitelendirilen renk kodunda; kırmızı ve tonları, mavi ve tonları, beyaz, sarı renkleri bulunmaktadır. Afişin çekim boyutu incelendiğinde, karakterler özelinde açılar değişmekle birlikte boydan ve yüz silüeti şeklinde poz verildiği görülmektedir. Ek olarak kamera açısı, karşıdan olacak şekilde ayarlanmıştır.</p> <p>Simgesel kod içerisinde yer alan giysi kodunu; pelerin ve çelik yelek oluşturmaktadır. Kılıç, çekiç ve kayak ise nesne kodudur.</p> <p>Yazı kodunda Türkçe karakterlerle filmin ismine yer verilmektedir. Ek olarak filmde yer alan oyuncu isimleri ve yapım ekibinin isimleri İngilizce karakterlerle afiş üzerinde yer almaktadır.</p>

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Tablo 4. The Batman Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz


Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
-----------------	----------------------------	----------------------------------

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

	<p>Gösterge: Batman (Robert Pattinson), Catwoman (Zoë Kravitz), Riddler (Paul Dano), The Penguin (Colin Farrell), uçak, araba, şehir silueti, yangın, yağmur, palto, bavul, papyon, ceket, gömlek, maske, kravat.</p> <p>Gösterilen: Afişte Batman karakteri maskeli (kostümlü) ve maskesiz (kostümsüz) şekilde yer almaktadır. Maskesiz olarak elinde valiz ile yürürken görünen Batman'ın arkasında yanan bir şehir silueti ve araba görünmektedir. Batman ciddi ve kendinden emin şekilde durmaktadır. Riddler karakteri maskesi solda, The Penguin sinsi şekilde bakarken dirseklerinden yana kırılmış kolları ile alt ortada, Catwoman ise kostümü ile sağ tarafta üçünün tam ortasında ve üstünde maskesi ile Batman yer almaktadır. Gotham kentinde sorunların büyüdüğü ve kötülerin varlığını yeniden hissettirdiği izlenimi vardır. Batman nişangahın ucundadır.</p>	<p>Afişte yer alan teknik kodlar incelendiğinde; sarı, kırmızı turuncu ve siyah renk kodunu oluşturmaktadır. Çekim boyutu göğüs plan olarak oluşturulmuştur. Ek olarak vücut ön plandadır. Ön cephe çekim açısına sahiptir.</p> <p>Afişteki simgesel kodlara bakıldığında; uzun palto, papyon, ceket, gömlek, maske, kravat giysi kodunu oluşturmaktadır. Uçak, araba, bavul ise nesne kodudur. Yazı kodu ise "Gerçeği ortaya çıkar Batman" biçimindedir. Karakterler objektife bakmaktadır. Hepsi kendilerinden emin şekilde durmaktadır.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Tablo 5. Black Panther: Wakanda Forever Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Prenses Shuri, Kraliçe Ramonda, Kabile Lideri M'Baku, General Okoye, Casus Nakia, Talokan Lideri Namor, Talokan komutanları Namora ve Attuma. Wakanda ve Talokan Wakanda Şehri Silüeti, Maya Antik Kenti Silüeti, maske, mızrak, asker kıyafeti, bileklik, yüzük, küpe, bumerang, asa, taç, kolye, deniz.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Wakanda Prensesi Shuri ciddi bakış sergileyerek Wakanda beden dilini sergilemektedir. Kraliçe Ramonda iki elini birbirine bağlamış düşünceli haldedir. General Okoye savaş pozisyonunda elinde mızrakla sert bakış sergilemektedir. Kabile Lideri Okoye Kabile'ye ait asayla korkusuz tavrıyla duruş sergilemektedir. Casus Nakia kendine ait silahıyla durmaktadır. Talokan Kabilesi üyeleri kendi ritüellerine ait kıyafetlerle görülmektedir.</p>	<p>Teknik kod içerisinde yer alan renk kodunu, mavi ve tonları, siyah, beyaz, sarı, kırmızı, yeşil, kahverengi ve tonları oluşturmaktadır. Afişin çekim boyutu göğüs plan, çekim açısı ise ön cepheendir. Aynı zamanda afişte ters yüz sistemi de uygulanmıştır.</p> <p>Simge kodunu oluşturan giysi kodu içerisinde; maske, asker kıyafeti yer almaktadır.</p> <p>Nesne kodunda ise mızrak, yüzük, bileklik, küpe, bumerang, asa, taç ve kolye bulunmaktadır. Yazı kodları; "Black Panther: Wakanda Forever, Marvel Studios, November 11" biçimindedir.</p>

Tablo 6. Avatar: The Way of Water Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p>Gösterge: Neytiri (Zoe Saldana), Jake Sully (Sam Worthington), Payakan (tulkun), Avatar, kolye, küpe, saç tokası, deniz, kaya, martı, bulut, Türkçe karakterli yazı.</p> <p>Gösterilen: Payakan ve üzerinde bulunan Lo'ak okyanustadır. Afişin üst orta bölümünde avatar ailesi bir daire içerisinde silüet şeklinde yer almaktadır. Çocukları korku dolu şekilde sola bakarken ebeveynler de endişeli şekilde sol tarafa bakmaktadır. Doğa üstü bir varlık üzerinde Sully deniz üzerinde hareket etmektedir. Gün doğumu izlenimini veren parlayan bir ışıkta Sully'nin arkasında yer almaktadır.</p>	<p>Afişte bulunan teknik kodlar şu şekildedir: Mavi renk ve tonları, sarı ve turuncu renk kodu. Silüet plan ve tüm vücut plan çekim boyutu. Alt cephe çekim açısı.</p> <p>Afişte bulunan simgesel kodlar incelendiğinde; kolye, küpe, saç tokası nesne kodunu oluşturmaktadır. Yazı kodu ise "Pandoraya Dönüyoruz Avatar Suyun Yolu" şeklindedir.</p>

Tablo 7. Minions: The Rise of Gru Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen/	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Minyonlar, atkı, şapka, gözlük, tulum, ceket, pantolon, çakar, megafon, kulaklık, kaynak maskesi ve kaynak yapma aleti. Türkçe yazı karakteri.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Görselde üst üste gelmiş bir piramit şeklini almış minyonlar bulunmaktadır. Minyonların birleşmesinden oluşan piramidin en üst noktasında Gru yer almaktadır. Minyonlar Gru'ya, Gru ellerini açmış yukarıya bakmaktadır. Gru halka hitap eder (miting) yapar bir görüntü sergilemekte ve zafer kazanmış gibi bir görüntü çizmektedir. Minyonların bazıları şaşkın bazıları ise sepatik bakışlarla onu izlemektedir. Gru'nun yükselişi evrenler arası geçiş simgesi olarak kullanılan bir boşluktaymış gibi aslında durağan olan ancak sürekli bakıldığında hareket eden şeritler arasında verilmektedir.</p>	<p>Afişte yer alan teknik kodlara bakıldığında; sarı, turuncu, mavi, siyah, beyaz ve gri ise afişte bulunan renk kodlarıdır. Ön cephe çekimi söz konusu olup, vücut plan (Gru), siluet plan (Minyonlar) boyutu ile afiş tasarımına yer verilmiştir.</p> <p>Afişte bulunan simgesel kodlar incelendiğinde; atkı, şapka, tulum, ceket ve pantolon giysi kodunu oluşturmaktadır. Nesne kodu; gözlük, çakar, megafon, kulaklık, kaynak maskesi ve kaynak yapma aletinden oluşturmaktadır. Afişin yazı kodu Türkçe karakterle aktarılmış ve "Bir Kötü Doğuyor: Minyonlar 2 Gru'nun Yükselişi" şeklindedir.</p>

Tablo 8. Doctor Strange: In The Multiverse of Madness Film Afişine Ait

Göstergebilimsel Analiz

CİLT/VOLUME: 12


dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

SAYI/NUMBER: 1

MART/MARCH 2024

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Benedict Cumberbatch, kırık ayna parçaları, pelerin, ışık, eksik silüetler, patlama ve parçalanma.</p> <p><u>Gösterilenler:</u> Afişte avucunda ışık tutan Doktor Strange yere bakmaktadır. Ayrıca karakterin arkasında kırık ayna parçaları ve o parçaların içerisinde farklı kişilere ait silüetler yer almaktadır. Doctor Strange yapmış olduğu büyü ile bir etki yaratmış, ayna dağılmış ve patlama anına yer verilmiştir. Doctor Strange güç sahibidir ve gücünü kullanmaktadır.</p>	<p>Afişte yer alan teknik kodlar incelendiğinde; diz plan çekim vardır. Çekim açısı ön plan şeklindedir. Beyaz, mavi, kırmızı, gri renkler ise afişteki renk kodudur.</p> <p>Afişte yer alan simgesel kodlara bakıldığında; pelerin giysi kodunu oluşturmaktadır. Kırık ayna parçaları, broş ve mermer ise nesne kodudur. Afişteki "Doktor Strange Çoklu Evren Çılgınlığında" yazısı ise Türkçe karakterli yazı kodudur.</p>


Tablo 9. Jurassic World: Dominion Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Chris Pratt, Bryce Dallas Howard, Laura Dern, Sam Neill, Jeff Goldblum, DeWanda Wise, Isabella Sermon, dinazor (Fossil-Raptor) simgesi-sembolü, meşale, dolunay, ceket, kazak, gömlek, şapka, gözlük.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Afişte tedirginlik duyan, endişeli yüz ifadelerine sahip sağa, sola ve karşıya bakmakta olan yedi farklı insan karakteri bulunmaktadır. En öndeki oyuncu elinde meşale tutmaktadır. Bu durum karanlığı simgelemektedir. Ayrıca görselin tam merkezinde kocaman bir dinazor simgesi-sembolü ve dinazorun gözünde de ışık söz konusudur. Bu simge ise eski çağlara ve o çağlarda yaşamış olan bir canlıya atıfta bulunmaktadır. Ay, dolunay konumundadır ve dünyanın uydusu olarak en belirgin olduğu dönemdedir.</p>	<p>Afişte yer alan teknik kodlara bakıldığında, göğüs plan çekim boyutuna sahip bir içerik, sarı ve siyah renklere sahip bir tasarım söz konusudur.</p> <p>Afişin çekim açısı ön cepheden çekim ile hazırlanmıştır.</p> <p>Afişteki simgesel kodlar incelendiğinde; ceket, kazak, gömlek ve şapkanın giysi kodunu oluşturduğu görülmektedir.</p> <p>Nesne kodu olarak ise; gözlük ve meşale bulunmaktadır.</p> <p>“Jurassic World Hakimiyet” yazı kodunu oluşturmaktadır.</p>

Tablo 10. Top Gun: Maverick Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Simgesel ve Teknik Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Tom Cruise, savaş uçağı, pilot kıyafetleri ve kaskı, saat, koruma yeleği, bulut.</p> <p><u>Gösterilenler:</u> Ciddi ve donuk bakışlı, kendinden emin bir vaziyette, kolunda saat bulunan ve elinde kask tutan asker, karşıya doğru yürümektedir. Arkasında savaş uçağı bulunmakta olup, uçakta pilot bölümünün giriş kısmının kapağı açıktır. Pilot uçuştan yeni gelmiş ve hedefini gerçekleştirmiş görüntüdedir. Afişin en arka kısmında güneş ışınlarının yansıdığı bulutlar yer almaktadır.</p>	<p>Afiş diz plan çekim boyutuna sahiptir. Sarı, siyah ve beyaz renkler afişin renk kodunu oluşturmaktadır. Ayrıca ön cepheden çekim yapılmıştır ve tüm bu aktarılanlar afişte bulunan teknik kodları oluşturmaktadır.</p> <p>Afiş simgesel kodlar açısından ele alındığında giysi kodunu; pilot kıyafetleri, koruma yeleği ve kaskı oluşturmaktadır. Nesne kodunda ise; uçak ve saat yer almaktadır. Afişteki yazı kodu ise; Tom Cruise Topgun Maverick şeklindedir.</p>

SONUÇ

Bir afiş tasarımında, görsellik ve içeriklerin sunum şekli önem taşımaktadır. İçeriklerin etkili bir şekilde sunumu görsellekle bütünleşince etkili bir afiş ortaya çıkabilmektedir. Bu çerçevede afiş tasarımlarında, biçim unsurları ile görsel içerikler arasında denge sağlanması gerekmektedir. Afiş tasarımında denge sağlanması, insanlar tarafından algılanması istenen mesajların akılda kalıcı olmasını ve hatırlanma durumunu da etkileyebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BIT) yaşanan gelişmeler afiş tasarımlarının biçim ve içerik yönünden zenginleşmesini sağlamaktadır. İletişim ve halkla ilişkiler çalışması olarak tasarlanan ve duyurum amacıyla oluşturulan afişlerde son dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmeler çerçevesinde değişimler gözlenmektedir. Afiş

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

tasarımları daha renkli, dizgi ve kurgu yönünden daha güçlü, tipografi yönünden yenilikleri ve değişimleri yansıtan bir içerikle insanlara sunulmaktadır.

Köseoğlu'na (2010) göre bir enformasyon kaynağının inanır ve güvenilir olması duyurum çalışmalarının istenen sonuçları getirmesinde tek başına yeterli olmamaktadır. Ancak duyurum, halkla ilişkilerin yararlandığı araçlardan bir tanesidir ve bir kaynağa ait mesajın inanılabilirliği konusunda dikkat çeken bir öge konumundadır (Jo, 2004). Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyeti olarak duyurumlardan tanıtım, medya ile ilişkiler, lobicilik faaliyetleri, sponsorluk gibi alanlarda yararlanılabilmektedir. Film afişlerinin tasarımlarında da o filmin oyuncularını, ekibi ve yayımlanma tarihiyle ilgili tanıtım yapılmaktadır.

Literatür incelendiğinde göstergebilimsel yöntemle yapılan analiz başlıkları çeşitlilik göstermektedir. Göstergebilimsel yöntemle analizi yapılan konular arasında, ürün tanıtımı ve reklam içeriklerine yönelik analizler (Kalaman ve Bat, 2014; Batu vd., 2022; Keymasi vd., 2020; Bakshi ve Kaur, 2023; Kireççi, 2023); siyasal iletişim ve propaganda odaklı çalışma perspektifleri (Batu ve Tos, 2018; Gürbüz, 2019; Aydın ve Süslen, 2018; Selg ve Ventsel, 2022; Way, 2019; Akyüz ve Kazaz, 2015) gibi çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte sinema afişlerinin analizlerinde de göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalar da mevcuttur (Saygın, 2023; Atasoy, 2022; Medin ve Kaymak, 2021; Anggraeni ve Hellystia, 2022; Mega ve Tawami, 2022; Putri ve Nurochman, 2021).

Sinema sektörünün bir göstergesi olarak sunulan afişlerde, iletişim ve halkla ilişkiler çalışması olarak filme ait duyurum yapılabilen, bilgilendirme işlevi yerine getirilebilmekte ve dikkat çekme sağlanabilmektedir. Yapılan duyurumda, film içeriğini yansıtan renkler kullanılabilen, grafiklerden ve animasyon gibi öğelerden yararlanılabilmektedir. Burada önemli olan sinemaseverleri filme çekebilecek öğelerin bir araya getirilecek bir bütünsellik yakalanarak duyurumların gerçekleştirilmesidir.

Dünya sineması göz önüne alındığından aksiyon, bilim kurgu, savaş, macera ve animasyon gibi film türlerini yansıtan içeriklere ait afişlerin dizgi, grafik, renk vb. unsurlarının kullanımında denge ve bütünsellik unsurunun dikkate alındığı görülmektedir. Bu çalışmada 2022 yılı itibarıyla dünya çapında en çok hasılat elde

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

eden 10 filmin afişleri incelenmiştir. Bu filmlerin afiş tasarımlarında yararlanılan ilkelerin birçoğuna bağlı kalındığı, aktarılan kod ve temaların çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. Film afişlerinde sunulan her bir göstergenin farklı bir teması olmakla birlikte görselliği oluşturan öğelere ait simgesel ve teknik kodların da farklılık gösterdiği saptanmıştır. 10 film afişine ait gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkide kültürel öğelerin, animasyon içeriğinin, materyal kullanımının, doğa üstü canlı sunumundan yararlandığı görülmektedir. Bununla birlikte afişlere yön veren ana unsurlar ve bütüncü yan unsurlar içerisinde bir bağlam olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla her bir film afişinde gösteren ve gösterilenler arasında sunulan tema ve kodlar arasında bağlam yönünden bir bütünsellik mevcuttur. Her bir afişte sinemaseverlere farklı mesajlar verilmeye çalışılmış, tema ve kodların farklı anlamlar yerleştirilmesine özen gösterilmiştir.

Halkla ilişkiler; hedef kitleyi ve kamuoyunu etkileme ve ikna sanatı olarak tanımlanabilmektedir. İletişim ise anlama, aktarma ve anlaşma kuralına bağlı olarak bazen görmek, bazen duymak ve bazen de hissedebilmek olarak ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede hasılat geliri en yüksek olan film afişlerinde belirli bir kitlenin harekete geçirilmesi noktasında gösteren, gösterilen ve gösterge arasında farklı bağlamlar olduğu saptanmıştır. Her bir afişte farklı kategori ve kodun birleşimiyle ortak bir tema üzerine gidilerek iletişim mesajı verilmiştir. İzleyici zihninde akılda kalıcılık sağlamak amacıyla bazı film afişlerinde oyuncuların ön plana çıkarıldığı bir strateji izlendiği görülmektedir. Filmin konusunun ve çekildiği ortamın ön plana çıkarıldığı afiş tasarımları da bulunmaktadır. İzleyicilerin ilgisini ve onların filmin konusuna çekecek farklı türdeki birçok temanın ön plana çıkarıldığı içeriğin, afişlere konumlandırılması iletişimin görme misyonuyla yakından ilişkilidir. Bunun yanı sıra bu afişlerin duyurumunda sosyal medyadan ve açık hava reklam alanlarından yararlanılarak hedef kitle harekete geçirilmeye çalışılmış ve halkla ilişkiler faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmeye de çalışılmıştır.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

KAYNAKÇA

ACAR, Mehmet ve YAĞBASAN, Mustafa (2014). Minimalist Sanat Akımına Dayalı Olarak Yavuz Tuğrul Filmleri ve Afiş Önerileri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 24 (2), s. 205-220.

ACUN, Fatma (2017). Yakın Dönem Tarihi Metodolojisi, Ankara: Siyasal Kitabevi.

AKDAĞ, Menderes (2021). Medyanın Çocukları: Çocuğa Dönük Medya İçeriği Tasarımı - Film, Animasyon, Sosyal Medya, Sanal Oyun, Ders İçeriği, Ankara: Dorlion Yayınları.

AKYÜZ, Selman S. ve KAZAZ, Mete (2015). Siyasal Reklamcılıkta Göstergelerin Kullanımı ve Kültürel Kodlar: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Fors Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (2), s. 206-225.

AMBROSE, Gavin ve HARRİS, Paul (2013). Grafik Tasarımında İmge: Grafik Tasarımının Temelleri, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

ANGGRAENI, A. Diah ve HELLYSTIA, Devi (2022). The Representation of Fantasy Comedy in Movie Posters Entitled Turning Red Using Semiotics Theory, JADEs Journal of Academia in English Education, 3 (2), s. 161-185.

ATASOY, İrem (2022). Evet, Ich Will! (2009) Film Afişlerindeki Kültürel Kodların Göstergebilimsel Çözümlemesi, RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (Ö11), s. 386-396.

AYDIN, B. Oğuz ve SÜSLEN, Betül (2018). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (2), s. 149-164.

AYDIN, S. Nimet ve EGE, Övünç (2022). Türkiye Sinema Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Pelin Esmer Film Afişleri, Sanat ve Tasarım Dergisi, (29), s. 67-94.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

BAKSHI, Apurva ve KAUR, Sapanpreet (2023). A Conceptualization of Marketing Through The Perspective of Semiotics, Academy of Marketing Studies Journal, 27 (2), s. 1-7.

BARTHES, Roland (1978). Image, Music, Text, New York: Hill and Wang.

BATU, Mikail ve TOS, Onur (2018). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), s. 230-269.

BATU, Zehra, BATU, Mikail ve TOS, Onur (2022). Zayıflığın Popüler Kültür Temelinde İdeal Bir Mit Olarak Kimliklendirilmesi: Zayıflama Ürünlerine Yönelik Göstergebilimsel Bir Çözümleme, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (30), s. 41-58.

BECER, Emre (2022). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.

BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi - Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BOGDAN, Robert ve BİKLEN, S. Knopp (2006). Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods. Boston: Pearson.

BROCKMANN, Stephen (2010). A Critical History of German Film, England & Wales: Boydell & Brewer, Camden House.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, KILIÇ-ÇAKMAK, Ebru, AKGÜN, Ö. Erkan, KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2023). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

CEMİLOĞLU, Meltem ve ÜNALAN, H. Turgay (2023). Yapay Zekâ Yoluyla Erken Cumhuriyet Dönemi Film Afişlerinin Yeniden Yorumlanması: İstanbul Sokaklarında Film Afişi Üzerine Bir Deneme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23 (Özel Sayı), s. 455-478.

- TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.
- CLIFFORD, John (2013). *Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design*. USA: Peachpit Pr.
- ÇEKEN, Birsen ve AYPEK-ARSLAN, Asuman (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”, Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 11 (2), s. 507-517.
- ÇİLİNGİR, Ayşegül (2022). Gurbet Kuşları Film Afişinin Göç Olgusu Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi, Erciyes Akademi, 36 (4), s. 1926-1939.
- DANESI, Marcel ve PERRON, Paul (1999). *Analyzing Cultures - An Introduction and Handbook*, Indiana: Indiana University Press.
- DEMİR, Kenan (2021). Ekşi Elmalar Film Afişi Üzerine Göstergebilimsel Bir Deneme. Aksaray İletişim Dergisi, 3 (1), s. 1-15.
- DIMARCO, John (2017). *Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations*, New Jersey: Wiley Blackwell.
- DISTASO, Marcia W., VAFEIADIS, Michail ve AMARAL, Chelsea (2015). Managing a Health Crisis on Facebook: How The Response Strategies of Apology, Sympathy, and Information Influence Public Relations, *Public Relations Review*, 41 (1), s. 222-231.
- DOĞRU, M. Sefa ve YILDIRIM, K. Kerem (2022). Fotoğraf Temelli Film Afişlerinde Renk-Duygu İlişkisinin İncelenmesi: Braveheart, Kingdom of Heaven ve Macbeth Afişleri, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4 (2), s. 126-135.
- DUNCUM, Paul (2021). İmaj Analizine Giriş: Karma Yöntemlerin Değeri Üzerine, (Editör) S. Duygu Bedir-Erişti. *Görsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi, s. 9-18.
- ECO, Umberto (1978). *A Theory of Semiotics*, Indiana: Indiana University Press.

- TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.
- EDWARDS, Ruth ve L'ANSON, John (2020). Using Artifacts And Qualitative Methodology to Explore Pharmacy Students' Learning Practices, American Journal of Pharmaceutical Education, 84 (1), s. 47-59.
- ERZİNCAN, Aysun (2022). Film Afişlerinin Görsel Okuryazarlık Açısından Analiz Edilmesi, Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), s. 36-43.
- ERZİNCAN, Mahmut (2023). Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Hafızanın Afiş Tasarımına Etkisi: Film Afişleri Üzerinden Bir İnceleme, İDİL Sanat ve Dil Dergisi, (110), s. 1691-1702.
- FAGERHOLM, Cecilia (2009). The Use of Colour in Movie Poster Design - An Analysis of Four Genres, Finland: Metropolia.
- FİSKE, John (2019). İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Pharmakon Kitap.
- FOSTER, John (2008). New Masters of Poster Design: Poster Design for The Next Century, USA: Rockport Publishers.
- GUEST, Greg, NAMEY, Emily E. ve MITCHELL, Mariyn L. (2013). Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research, London: Sage Publications.
- GUİRAUD, Pierre (2016). Göstergebilim, Ankara: İmge Kitabevi.
- GÜRBÜZ, Salih (2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya: 2017 Halkoylamasında AK Parti Youtube Videoları Üzerine Göstergebilimsel Bir Çalışma, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), s. 203-210.
- HALLAHAN, Kirk (2001). Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research, Public Relations Review, 27 (2), s. 223-239.
- JOHNSTON, Jane (2016). Public Relations and The Public Interest. New York: Routledge.
- JO, Samsup (2004). Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising, Public Relations Review, 30 (4), s. 503-512.

- TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.
- JUN, Jungmi (2011). How Climate Change Organizations Utilize Websites for Public Relations, *Public Relations Review*, 37 (3), s. 245-249.
- KALAMAN, Sefer ve BAT, Mikail (2014). Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1), s. 128-136.
- KEYMASI, Masoud, ANUSHEH, Mazdak ve ASSADZADE, Vahide (2020). Semiotics of Verbal Rhetoric in Print Advertising - Case Study, *Journal of Marketing Management*, 14 (45), s. 41-56.
- KİREÇCİ, A. Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11 (2), s. 1725-1747.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2010). Enformasyon Kaynağının İnanılabilirliği Açısından Duyurum ve Reklamın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38), s. 91-120.
- LEEUEWEN, Theo van (2005). *Introducing Social Semiotics*, London: Routledge.
- LOTMAN, Yuri M. (2000). *Universe of The Mind: A Semiotic Theory of Culture*, London: Bloomsbury Publishing.
- MAASIK, Sonia ve SOLOMON, Jack (2011). *Signs of Life in The USA: Readings on Popular Culture for Writers*, Boston: Bedford/St. Martin's.
- MEDİN, Burak ve KAYMAK, Ali (2021). İdeolojik Bir Aygıt Olarak Sinema: American Sniper Filmi Bağlamında Başat İdeolojinin İmaja ve Söyleme Tezahürü, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1), s. 153-175.
- MEGA, Raiswati Untsa ve TAWAMI, Tatan (2022). Semiotic Analysis on Film Industry: Case Study Suspiria Movie Poster, *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 5 (4), s. 110-122.
- MERRIAM, Sharan B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.
- NTV (2022). 2022 Yılında Dünyada En Çok Hasılat Elde Eden Filmler, <https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/kultur-ve-sanat/2022-yilinda-dunyada-en-cok-hasilat-elde-eden-filmler,yFnpmgGn0Kyi6UqO8koaw>, Erişim Tarihi: 01.12.2023
- PARSA, Seyide (2008). Film Çözümlemeleri, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- PATTON, Michael Quinn (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri, Ankara: Pegem Akadei Yayıncılık.
- PITE, Stephen (2002). The Digital Designer: 101 Graphic Design Projects for Print, The Web, Multimedia, and Motion Graphics, United States: OnWord Press.
- PRIOR, Lindsay (2003). Using Documents in Social Research, London: Sage Publications.
- PUTRI, Annisa Eka ve NUROCHMAN, Nurochman (2021). Semiotic Analysis in to All The Boys Trilogy Movie Posters. Journal of Language and Literature, 9 (2), s. 183-199.
- RIFAT, Mehmet (2014). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SALDAÑA, Johnny ve OMASTA, Matt (2018). Qualitative Research: Analyzing Life, Los Angeles: Sage Publications.
- SAUSSURE, Ferdinand de (2001). Genel Dilbilim Dersleri, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- SAUSSURE, Ferdinand de (2014). Genel Dilbilim Yazıları, İstanbul: İthaki Yayınları.
- SAVIN-BADEN, Maggi ve MAJOR, Claire (2013). Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice, London: Routledge.
- SAYGIN, Emine Pınar (2023). Pazarlama İletişimi Faaliyeti Olarak Ürün Yerleştirme: Film Fişleri Üzerine Bir İnceleme, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (88), s. 1631-1642.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Gösterebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

SELG, Peeter ve VENTSEL, Andreas (2022). Cultural Semiotics as The Foundation of Political Semiotics, *Social Semiotics*, 32 (5: A Sociosemiotic Critique - A Lotmanian Perspective), s. 671-688.

SMITH, Ronald D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations*, New York: Routledge.

THEAKER, Alison (2012). *The Public Relations Handbook*, New York: Routledge.

TRIFONAS, Peter Pericles (2001). *Postmodern Encounters - Barthes and The Empire of Signs*, London: Icon, Totem Books.

WAY, Lyndon C. (2019). Discourse, Music and Political Communication: Towards A Critical Approach, *Journal of Language and Politics*, 18 (4), s. 475-490.

WEİLL, Alain (2019). *Grafik Tasarım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.