

Yayın Geliş Tarihi: 06.07.2024
Yayına Kabul Tarihi: 29.01.2025
Online Yayın Tarihi: 15.03.2025
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1511707>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 27, Sayı: 1, Yıl: 2025, Sayfa: 360-382
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

GESTALT ALGI İLE EN İYİ FİLM DALINDA ÖDÜL ALMIŞ YAPIMLARIN AFİŞ ÇÖZÜMLEMESİ

*Serra Orkan**

Öz¹

Görsel kültür içerisinde yer alan medya araçlarından biri de afiştir. Günümüz afişlerinde fotoğraf ve baskı teknolojilerinin izleri vardır. Ayrıca filmi en iyi şekilde yansıttığı düşünülen göstergeler yer almaktadır. Tüketici ile iletişim kurarken afişteki amaç öncelikle dikkat çekmek, eğitmek, teşvik etmek, ikna etmek vb. niyetlerle oluşturulan eylemlerdir. Renk, şekil, tipografi ve düzen unsurları ile bir afişin genel olarak değerlendirilmesi mümkündür. Multidisipliner bir yöntem olan Gestalt prensipleri ile biçimsel ve içerik anlamlandırma süreci daha kolay ve doğru ilerleyebilmektedir. Bu sebeple çalışmada yöntem olarak Gestalt algı prensipleri ile çözümlemeyi yararlanılmıştır ve 2019 senesinden itibaren her yıl en iyi film Oscar ödülünü almış yapımların afiş çözümlemesi yapılmıştır. Afişlerin tamamı şekil-zemin ilişkisine göre değerlendirilebilmiş; ancak tüm Gestalt prensipleri afişlerin hepsinde gözlemlenmemiştir. Bilimkurgu unsurlarının yer aldığı film afişlerinde efekt ve illüstrasyondan yararlanılmış, dram türünü yansıtan filmlerde, afişlerde tek fotoğraf karesi ile içerik aktarılmıştır. Afişler; Gestalt algı prensibi olan “bütün parçalar toplamından başka ve daha fazla bir şeydir.” savını da desteklemektedir.

Anahtar kelimeler: Görsellik, Film, Afiş, Medya, Gestalt Algı.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Orkan, S. (2025). Gestalt algı ile en iyi film dalında ödül almış yapımların afiş çözümlemesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (1), 360-382.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000-0003-0214-7877, serraorkan@okan.edu.tr

¹ Bu makale etik kurul onayı gerektirmemektedir.

WITH GESTALT PERCEPTION MOVIE POSTER ANALYSES OF BEST FILM OSCAR AWARDED PRODUCTIONS

Abstract

One of the media forms in visual culture is poster. Words and shapes are used together. There are photography and printing technologies in today's posters. There are signifiers on posters that reflect the film in the best way. While communicating with consumers, the action may take place primarily to attract attention, educate, encourage, persuade. It is possible to analyse a poster with the elements of colour, shape, typography and layout. In Gestalt principles, which refer to multidisciplinary method, the study can be more easily and correctly sustained. For this reason, Gestalt perception principles were used as a method in the study and the poster analysis of films that have won the best film Oscar award every year from 2019 onwards. All of the posters were examined according to the figure-ground interaction, but it was not possible to observation of all Gestalt principles in all of the movie posters. Posters with sci-fi elements, effects and illustrations were created, while in movies reflecting the drama genre, the content was reflected with a single photo frame. The posters support the Gestalt perception principle of "the whole is something different and more than the pieces' total".

Keywords: *Visuality, Movie, Poster, Media, Gestalt Perception.*

GİRİŞ

İletişimde duylulara, özellikle de görme duylusuna ayrı bir önem atfedilir. Afiş gibi iletişim araçlarında etkileyici olma, hatırlanabilirlik içerik ile birlikte yazı karakterleri ve görsellerin özenli bir biçimde bir araya getirilmeleri ile mümkündür. Tüm bunların yanında nasıl bir hedef kitleye hitap edildiği de büyük önem taşımaktadır. Estetiğe önem veren bir hedef kitle için hazırlanan bir iletişim tasarımı ile sanatsal niteliği fazla önemsemeyen bir kitle için hazırlanan tasarımın farklı olması beklenir. Bu süreçte gerçekleştirilen tüm eylemlerin anlam kazanması için de geri bildirim ihtiyacı duyulmaktadır (Becer, 2011, s. 15-16). Böylelikle gerektiğinde yeni stratejiler ile yol alınması mümkündür. Afişler, seyirci ile medya arasında bir görsel dil ortaya koymaktadır. Tarihte ilk afiş kullanımına endüstri ürünlerinin pazarlanması sırasında rastlanmıştır. 1890'lı yıllarda ortaya çıkan bu gereksinimi Lautrec'in taş basmaları takip etmiş ve afiş tasarımı sanatsal bir faaliyet olarak görülmeye başlanmıştır. Afişlerde dil ve görsellik ön plandadır; görselliğin karşılığı renk ve şekil iken, dilin simgeleyenleri de göstergelerdir. Geçmiş yıllara ait afişlerde sembollere dayalı illüstrasyonlara sık rastlanmıştır. Afişte yer alan semboller ve mitler özellikle geçmiş dönemlerin propaganda yöntemi olmuşlardır. (Yemenicioğlu,

2022). İlk afiş tasarımlarından itibaren reklamcılığın temel unsuru olan ikna kavramının merkezde konumlandığını söylemek mümkündür.

1910'lu yıllarda (Turani, 2022, s. 7) en popüler dönemini yaşayan afiş sanatı talepler neticesi endüstrileşmeye kayarak sanatsal değerini azalttığı görüşü ile de eleştirilmiştir. Günümüzde afişlerin eğitime, ikna etme, teşvik etme ve satış artırma (Hallahan'dan aktaran Tos, 2024, s. 268) gibi amaçlarla tasarlandığı bilinmektedir. Tüm bahsi geçen amaçlara hizmet etmesi için öncelikle tasarımın dikkat çekmesi ve beğenilmesi gerekmektedir.

Film afişlerinde o filmi yansıtan çeşitli göstergeler yer almaktadır. Film ve seyirci arasında iletişim sağlanması için renkler ve şekiller önemli araçlar konumundadır. Afişin etkileyici, farklı, merak uyandırıcı unsurlar barındırması önemlidir. Araştıran gözler afişi algıladıktan itibaren görseldeki öğeler arasında ilişki kurmaya başlamaktadır. Böylelikle tasarım değer kazanır. Renk, şekil, tipografi ve düzen unsurları ile bir afişin değerlendirilmesi mümkündür. Afiş ile çok çeşitli duygular yansıtılabilmektedir. Bunlar arasında; öfke, huzur, kızgınlık, sevinç, korku, çaresizlik, azim, umut ve merhamet yer alır. Afiş; tasarımıyla adeta filmin görsel kimliği konumundadır. Afişlerin tasarlanma ve yorumlanması sırasında Gestalt Algı Prensipleri önemli bir yer kaplamaktadır. Bu bağlamda, şekil-zemin, basitlik, benzerlik, yakınlık, tamamlama, süreklilik özellikleri öne çıkmaktadır. Temelde gruplandırma ilkesine hizmet eden kavramlar, biçimsel olarak birbirine benzeyen ve/veya benzer mesafede yer alan şekillerin görsel algılama sürecinde bir bütün olarak değerlendirildiklerini vurgular. Göz-beyin etkileşimi karmaşık şekilleri basite indirgeyebilmekte ve eksik parçalar da görme eylemi sırasında algıda tamamlanabilmektedir.

Tipografik öğeler de Gestalt algı kapsamında değerlendirilen, afiş sanatının önemli parçalarıdır. Tipografinin öne çıktığı çalışmalarda, tasarımcının metnin biçimsel özelliklerini geliştirmesi beklenmektedir (Maosheng'ten aktaran Altıntuğlu, 2022, s. 215). Sözlük anlamı olarak da yazının forma sokulması olan tipografide seçilen fontun türü, stili, boyutu, karakterler arasındaki boşluklar vb. anlamı inşa etmede oldukça önemlidir. Tipografik unsurlar da diğer görsel unsurlar gibi biçim ve renk özellikleri ile belli anlamlara sahiptirler ve algı organizasyonunda önemli rol oynarlar.

Çalışmada görsel algı ve anlamlandırma sürecinde önemli bir başvuru kaynağı olan Gestalt algı prensipleri ile yola çıkılarak en iyi film Oscar ödülünü almış son beş filmin afişleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk örneğini 2019 senesinde en iyi film kategorisinde Oscar ödülü alan "Parazit" filmi oluşturmaktadır. Oscar tarihinde ilk kez farklı dilde bir filmin ödül aldığı görülmüştür. Biçim özellikleri ve anlam itibarıyla diğer ödüllü filmlerden ayrılmış

ve uzun bir süre medyada da geniş yer kaplamıştır. Bu sebeple çalışmada 2019 yılı itibariyle en iyi film Oscar ödülünü alan beş farklı filmin afiş incelemesi “Parazit” filmiyle başlatılmıştır. İncelenen diğer afişler; *Nomadland*, *CODA*, *Her şey Her Yerde Aynı Anda*, *Oppenheimer* filmlerine aittir. Afişlerin; şekil-zemin, benzerlik, yakınlık, süreklilik, basitlik ve tamamlama prensiplerine göre çözümlenmesi yapılmaya çalışılmıştır. Böylelikle tek bir görsel ile film içeriğinin biçimsel olarak nasıl aktarıldığı ve aktarımın arkasında görsel algının nasıl işlediği anlaşılmasına çalışılmıştır. Afişlerin farklı alt türleri barındırmalarının yeterli oranda çeşitlilik sağladığı düşünülmüş ve çözümlenmeler neticesinde afişlerin kendi içlerinde örtüştüğü ve farklılaştığı noktalar olduğu tespit edilmiştir.

ALGIDA RENK ve BİÇİMSELLİK

Görsel Algı ve Renk

Günümüz görselliğinin tamamına yakınının medyaya taşınması beraberinde çeşitli eleştirileri de getirmiştir. Robins (2020, s. 71); eleştirel bir bakış açısıyla imaj medyasının mükemmel hale gelmesinin bireyi somut gerçeklikten giderek daha fazla uzaklaştırdığına dikkat çeker. Sorunlu bulunduğu genel olarak imajlar değildir; teknoloji ile beraber gelen, sadece sanaldan beslenen gerçekliktir. Yeni teknolojilerin sunduğu görme kültürüne karşı yorumlar geliştirir. Bununla beraber yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla görsellerle kuşatılan dünyayı üstün gören kuramların varlığını da kabul eder.

Robins tanıklıkların ve karşılaşmaların ekranlardaki imajlarla sınırlı hale gelmesi konusunun altını çizer. Yeni imaj kültürü ile beraber gelen yeni iletişim biçimlerinin insanlara olan etkilerini kendi ifadesi ile “teknokaramsarlık” (2020, s. 29) çerçevesi ile ele alır.

Robins’in ifade ettiği teknokaramsarlık yeni olsa da canlıların algılanma ve algılama süreçleri bir sistemi takip etmektedir. Yüzyıllardır gözlemlendiği üzere; canlılar algılamak ve algılanmak için çeşitli yollara başvururlar. Canlıların en gelişmiş olarak gösterilen insan için bu süreç hem karmaşık hem de bol alternatiflidir. Algı eylemleri duyu organları aracılığıyla meydana geliyor olsa da birbirlerinden farklı şeylerdir ve algıda bilgi ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Görsel tasarımda algılama sürecine bakıldığında; “seçici algılama, algısal değişmezlik ve algısal örgütlenme” işleyişlerinin mantığının görsel algının da temelini oluşturduğu görülür (Özkirişçi, 2020, s. 256).

Görsel algıda Brunswik, Marr, Gibson, Gregory vb. teorisyenlerin belli noktalarda birbirleri ile ayrışan söylemleri öne çıkar. Örneğin; Marr (2010)

nesnelerin tanımlanmış sınırları olmaları dolayısıyla ayrılabildiklerini söylemektedir. Brunswik (1962) nesnelere arası yakınlığa dikkat çekerken belirsizliğin önemini vurgulamaktadır. Algılamanın bireyde ne şekilde gerçekleşeceği ya da gerçekleşip gerçekleşmeyeceği belirsizdir. Bireyin o andaki algısı ise durumun belirleyicisidir. Brunswik'in "belirsizlik kuramı"nın aksine Gibson algının duyu organlarından bağımsız olduğunu savunmaktadır ve bu durumu "doğrudan algı kuramı" ile açıklamaktadır. Gregory'nin (1974) çalışmaları ise algıda bireyselliği öne çıkarmaktadır. Bilişsel işleyiş algıyı geliştirip netleştirmektedir. Gregory'nin "yapılandırmacı yaklaşımı"na göre süreç dinamiktir ve geçmiş deneyimler ile birleşerek ilerleme kaydeder (Erişti & Urgan, 2016). Görsel algıyı desteklemeye yönelik çeşitli çalışmalar olmakla beraber, insan beyninin gördüğünü doğru anlamlandırabilmesi için dokunmanın da görme kadar etkili olduğu hipotezi bir araştırma ile (Sırmalı, 2020) desteklenmiştir. Böylelikle görsel algı yanılsaması bertaraf edilebilmektedir. Farklı duyu organlarının birlikte kullanımı algıyı güçlendirebilmektedir. Görselleştirmede fotoğraf, illüstrasyon, semboller ve logo önemli unsurlardır. Bununla beraber doku kullanımı da karşı tarafa aktarılacak his için başka bir önemli unsur olabilir (Elden & Özden, 2015, s. 125).

Görsel algılama sürecinde kompozisyon önemli bir yer tutmaktadır. Negatif alan kullanımı da görsel algıyı olumsuz etkileyecek bir durum oluşmaması için önemlidir. Göz tasarımı üzerinde yol alırken ister istemez parça ve bütünleri ayırmakta ve bir değerlendirme yapmaktadır. Mesajı aktarmak için doğru iletişim kurmuş bir tasarımcının negatif alanı da önemli bir alan olarak gördüğü söylenebilir (Yavuz, 2023).

Renk en önemli görsel iletişim unsurlarındandır. İnsan gözünün ayırt edebildiği yedi yüzden fazla farklı renk olduğu, kültürlere göre kullanımlarının çeşitlilik gösterdiği bilinmektedir (Uçar, 2004, s. 45). Uçar (2004, s. 48-56) çalışmasında; beyaz, siyah, sarı, yeşil, mavi, kırmızı renklerini hem genel özelliklerine göre hem de kültürel farklılıklarını ele alarak açıklamıştır. Buna göre; beyaz renk pek çok olumlu çağrışımları olan, temizlik ve saflığı vurgulamak için sıklıkla kullanılan; ancak çeşitli Asya kültürlerinde matemi temsil eden bir oluşum olarak ifade edilmektedir. Ancak Doğu kültürlerinde beyaz rengin matemi çağrıştırmaması genel itibarıyla masumiyet, adalet, barış vb. anlamlarda olmasını gölgelememektedir.

Siyah renk de bilinen bazı olumsuz özelliklerinin yanında Eski Mısır'da bereket temsili olarak görülmüştür. Günümüz Batı kültüründe siyah renk matemi temsil ederken, aynı zamanda resmiyet ve asaleti de sembolize etmek için kullanılmaktadır. Aristokrasi ile de özdeşleştirilen siyah renk; melankoli, umutsuzluk vb. anlamları da taşımaktadır.

Bir diğer farklı anlamları olan renk ise kırmızıdır. Tutku, dinamizm, aşk, kan, yaşam ve tehlike gibi kavramları işaret etmek için kullanılır. Dikkat çekici olduğu için tasarımlarda sıklıkla tercih edilir. Toplumsal statü ifade edilirken de kırmızı renk kullanıldığı bilinmektedir. Genel olarak içsel gücü gösteren eril bir renk olarak görülmektedir (Uçar, 2004, s. 51). Kırmızı renk aynı zamanda insanları daha fazla dikkatli olmaya teşvik etmektedir. Yaratıcı fikir üretmek konusunda fazla ilham verici bulunmasa da detayların keşfedilmesi noktasında önemli bulunmaktadır (Causse, 2019, s. 63). Kırmızı rengin spor konusu üzerinde de olumlu etkileri bulunmakta bu sebeple formalarda kırmızı renge sıklıkla yer verilmektedir (Causse, 2019, s. 76). Japonlar içinse kırmızı renk güneşin rengidir ve çocukların resim yaparken güneşi kırmızı çizdikleri bilinmektedir. Kırmızı renk azınlıkta olduğunda bile baskınlığı ele geçirebilen ender renklerdenidir (Causse, 2019, ss. 147-148). Özetle; heyecan, canlılık, enerji ve harekete geçmenin rengi kabul edilmektedir.

Kırmızı renk gibi sıcak renkler kategorisinde olan ve renklerin en sıcak olanı kabul edilen sarı renk de statü sembolü olarak gösterilmektedir. Mekânlarda samimi bir ortam yaratmak için kullanılabilir. Oldukça dikkat çekicidir ve genellikle olumlu anlamlar taşır. Ortama ve dolayısıyla insanlara keyif duygusu aşılama özelliğinin yanında, belirteç olarak da sıklıkla kullanılmaktadır. Gelip geçiciliği ve tehlikeyi ifade etmek için de sarı renkten faydalanılır. Sarı renk geçicilik özelliğini güneşin rengi olmasından alır ve geçicilik de güneşin her gün doğuşu ve batışı ile açıklanır (Elden & Özdem, 2015, s. 99).

Üzerinde en çok konuşulan renklerden biri de mavi renktir. Sonsuzluk ve huzur rengi olarak görülür. En çok farklı tonları olan renklerdenidir. Mavi ve yeşil renkler dinlendirici etkiye sahiptir. Genelde mavinin açık tonlarının yarattığı atmosfer daha olumlu iken, laciverte kayan daha koyu tonlar kötülüklerden korunma vb. sebeplerle de kullanılır. Derin etkiye sahip olması farklı alanlarda kullanılmasına sebep olur. Yerine göre hüznün rengi olabildiği gibi, huzuru vurgulamak için de kullanılabilir.

Kutsallık atfedilen yeşil renk dini temaları vurgulamak için kullanıldığı gibi, genellikle olumlu hisler uyandırdığından huzur rengi kabul edilir. Doğada en sık karşılaşılan renklerdenidir. Tazelik, doğallık vurgulanmak istenen alanlarda da kullanılmaktadır. Farklı tonları farklı anlamlara gelmektedir; örneğin içerisinde fazla mavi ton olması soğuk bir etki yaratırken, fazla sarı ton olması da daha sıcak bir etki yaratabilmektedir. Genel olarak kişilere ve/veya ortama sıcak etki verir. Hayatın kendisini sembolize eden ve koruyucu kabul edilen renklerdenidir. Yeşil renk aynı zamanda verimlilik ve ikna konusunda da etkili bir tasarım unsuru kabul edilmektedir. Çeşitli anket çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre; ikna ve yeşil renk arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (Causse, 2019, s. 70).

Bir rengin diğer renklerle uyumlu oluşu rahatlatıcı etki yaratırken, uyumlu olmaması ise bağırıcı etkiye neden olmaktadır. Renkler derinlik etkisi yaratmaları sebebiyle de kullanılmaktadır. Renklerin daha çok saf hallerinin kullanılmasının duygusal etki yaratmada önemli olduğu bilinmektedir.

Tasarımda fikri biçim ve içerik izlemektedir. Anlam üretimi için duyu organları ile algılama sürecinden geçilmesi gerekir. Tasarımda mutlaka iletilmek istenen bir mesaj vardır. Bakan taraf ile sessiz bir iletişim söz konusudur. Mesaj beraberinde yan anlamı da getirir. Bu bağlamda renk kullanımı da sadece bir unsur olarak kabul edilmenin ötesine geçmiştir. İlişkide olduğu çok sayıda disiplinin olması da durumu doğrular niteliktedir. Renkler aracılığıyla farklı duygular uyandırarak iletişim kurulması mümkündür. Yer aldıkları bağlam düşünülerek anlamlandırılmaları önemlidir (Parsa & İşbilen, 2023, s. 1532).

Renklerin algılanma süreçlerini fizikselin ötesinde kişisel deneyimler ile açıklayan düşünürler de vardır. Alman düşünür Wittgenstein (2024, s. 44, 56); renkte yansımanın imgenin derinlik boyutunda olduğunu söyler. Görmenin tarifinin bir bakıma psikolojinin işi olduğunu söylerken bu tarifi tam olarak kimleri kapsadığını sorgular. Renk izlenimlerine bakışı Gestalt psikologları ile aynı değildir. Bir kavram olarak rengi irdelerken deneyimi fiziksel olan ile ilişkilendirmenin ötesinde deneyimi deneyimle ilişkilendiren tarafta yer aldığını ifade ederek farklı bir bakış açısı geliştirmiştir.

Biçimsellik

Biçimin her zaman somut halde bulunması gerekmez. Aristoteles için biçim maddi şekildir; ancak Platon içinse fikir de bir biçimdir. Biçim; bütünsellik, ritim, hiyerarşi, ağ kavramları ile birlikte değerlendirilir ve estetik biçimlere kuramcıların getirdiği bütüne erişememe kusurundan bahsedilir. Estetik biçimlere bilgi ve deneyim ile yaklaşılır ve yorumlayıcı nesnenin zaman ve kültür etkisi ile yeniden şekil alacağı vurgulanır. Bütünsellik ilkesinin kendi içerisinde hem sınırlandırıcı hem de dışlayıcı etkileri de vardır. Böyle bir değerlendirmeye çözüm Derrida'nın yapısökümü (Rutli, 2016) olsa da yeterli görülmez. Levine (2017, s. 78) genel olarak geleneksel ve keskin bütünsel anlayışa eleştirel bir anlayış geliştirmiş, ufuk açan her türden biçime ise göz kırpmıştır. Ritim de biçimci yaklaşım ile okunabilir bir kavramdır. Her yaz gösterime giren popüler filmler gibi bir yaygınlık ifade etmek için de kullanılır. Ritim sayesinde eserler düzenli bütünler olarak görülebilirler.

Hiyerarşi ise özellikle sosyal bilimciler için hem dayanıksız hem de öngörülemezdir. Hiyerarşik örgütlenmeler birey tarafından işlevsel ve doğru yönetimler olarak algılanmak istenmiş olsa da gerçek böyle değildir. Öyleyse biçim şemsiyesinin içerisinde hiyerarşiye yer verildiğinde, beklenenin altında bir

düzenlilik ve sistematiklik ile karşılaşılması olasıdır. Levine; hiyerarşi ile biçimlerin anlamlandırılması noktasında Sophokles'in basit ikiliklerinden söz eder. Sophokles böylelikle güçlü bir hiyerarşiyi etkin hale getirir. Buna göre erkek kadından, arkadaş düşmandan, Tanrı da insandan üstündür. Hikâye ikiliklerin buluşmaları ile başlar. Hiyerarşik ikilikler arasındaki ittifak yoksunluğu ise en güçlü karakterler için belirsiz sonuçlar doğurabilmektedir. Sophokles'in felsefesi (aktaran Levine, 2017) hiyerarşilerin dünyayı düzene sokma konusunda aslında müdahaleci olup, birbirlerini engelledikleri yönündedir. Levine (2017, s. 122-124, 128); metodolojik biçimci yaklaşımı açıklarken, hiyerarşik açılıma her türlü bakıldığında bir mantık dayatma görüleceğini söyler. Ayrıca hiyerarşik biçimci yorumlamada alt özne dönüşerek üst konuma gelebilir. Yani hiyerarşi yer değiştirebilir. Ayrıca birbiri ile çekişen ve çarpışan hiyerarşiler var oldukça, çözümlenmeler için her zaman yeniden düşünmeye ihtiyaç olacaktır. Hiyerarşiden bağımsız başka bir ifade; biçim ve mekân algılaması her zaman doğrudan olmamaktadır. Belirginleşme bazen algıda süreç içerisinde gerçekleşir ve bu aşamada ikinci biçimler ve mekânlar olduğu görülebilir. Işık şiddeti, renk vb. unsurlar biçimin daha belirgin olmasına yol açar (Yağmur, 2015). Bazı durumlarda da biçim ve mekân sabit değildir ve gözün önceliği sürekli değişir.

Biçimde bütünselliğin sağlanabilmesi için ritim vurgusu da önemlidir. Ritim varsa öğeler birbirleri ile ilişkilendirilir ve birbirlerini tamamlar. İletişim tasarlarırken hiyerarşiyi anlatan ise şekiller arasındaki öncelik sırasındır. İnsan gözünün genel olarak okuma yaparken soldan sağa ve yukarıdan aşağı bir yol izlediği düşünülür. Ancak güncel bazı araştırmalar sonucunda göz hiyerarşisinde önceliğin orta noktada ve ilgi merkezinde olduğu, sonrasında da tasarımın kendi hiyerarşik yapısına göre ilerleme kaydedildiği ortaya konmuştur. Hiyerarşik yapıda etkili olanlar da renk, büyüklük, yön, kompozisyon özellikleridir (Elden & Özdem, 2015, s. 102-104). Tespitlerin göz hareketlerini yakalayan yöntemler ile yapıldığı bilinmektedir.

Biçimler arasındaki bütünselliğin sağlanmasında denge elzemdir ve bazen simetri ile bazen de asimetri ile sağlanabilir. Birbirleri ile uyumu yakalamış olan orantılar ve görsel hiyerarşinin sağlanması da bir diğer aranan özelliktir. Hiyerarşi boyutla, canlı renkler kullanılarak ya da kontrast oluşturularak sağlanabilir. Bir diğer önemli unsur olan devamlılık da ritim ile sağlanır. Devamlılık ilkesi zaman ve mekân içerisinde gerçekleşmektedir (Becer, 2011, s. 65-72). Böylelikle en fazla önemsenen bütünlük ilkesine ulaşılabilir.

GESTALT ALGI

Gestalt Terimi, İlkeleri ve Teorisyenleri

Gestalt psikolojide Max Wertheimer, Kurt Koffka, Wolfgang Kohler isimli teorisyenler öne çıkmaktadır. Terim olarak Gestalt 19. yüzyılda görsel algıyı yorumlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Gestalt kuramı 20. yüzyıl itibariyle gelişme göstermeye başlamıştır. Almanca kökenli olan sözcüğün bir şeyleri birleştirme, oluşturma, şekil, biçim vb. anlamlara geldiği bilinmektedir. Gözün görsel deneyimleri organize etmesi ile ilgilenir. Kavramın, psikologların da hemfikir olduğu savı bütünün parçaların tamamından daha başka ve/veya fazla bir şey olduğudur. Psikolojide algı birbirinden farklı dört kuramdan yola çıkılarak anlam kazanır. Bunlar; bilişsel yapılandırmacı yaklaşım, çevreyle bağlantılı gerçeklik, hesaplamalı yapılandırmacılık ve Gestalt algı kuramıdır (Kubovy, Epstein & Gepshtein'den aktaran Sandal, 2022, s. 6).

Gestalt psikolojisi “davranışçı kuram” dan farklı olarak zihnin ve davranışın ayrı ayrı değil, bir bütün halinde incelenmesini savunur. Bunu yaparken de algı ve algısal örgütlenmeye yoğunlaşır (Babalıoğlu, 2020, s. 513). Bu prensipten hareketle algı düzeni bir dizi ilkeye ayrılmaktadır. Ve beynin bilinçten ayrı bu prensipler doğrultusunda hareket ettiği kabul edilir. Yorumdan önce algı yer almaktadır.

Kurama ilaveten Gestalt terapi yaklaşımı ile alanına yeni bir bakış kazandıran Friedrich Salomon Perls (Fritz Perls) sürekli olarak “neden”in etrafında dolaşmak yerine “nasıl” ile ilerlemenin daha sağlıklı sonuçlar doğuracağını savunmuştur. Yöntemin kendisi bütünleştiricidir. Buradan da anlaşılacağı üzere bütüncülük ilkesini benimseyen kuramcı Perls, Gestalt terapi yaklaşımının kurucu ismi kabul edilir. Yaklaşımı çoğunlukla psikanalizin karşısındadır ve amacı tamamen anlaşılır olmaktır. Zaman zaman Perls’ün babası ile ilgili travmalarını Gestalt ekolüne de yansıttığı ileri sürülmüş ve eleştirilmiştir. Her şey bedensel ifadenin en az sözel ifade kadar önemli olduğunu fark etmesi ile başlamıştır. Beden, bilinçli zihin ve çevre etkileşimi bir bütünsellik içerisinde değerlendirilmelidir. Sezgiyi de bedenin zekâsı olarak görür. Uzun yıllar Karen Horney’nin öğretilerinin etkisi altında kalmıştır (Perls, 2023, s. 11). Bu sırada da Gestalt prensiplerini detaylı inceleme şansı yakalamıştır. Almanca “bütün şekil” anlamına gelen Gestalt sözcüğü Perls’e; tamamlanmamışın hatırlanmaya devam ettiğini ve yarım kalanı zihnin tamamlamaya çalıştığını göstermiştir (2023, s. 7-24). Aynı zamanda bu yaklaşım kişiyi eksik ya da pasif görmekte ve daima farkındalığı üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir. Varoluşsal olan bu yaklaşım kişileri ve olayları analiz etmenin ötesinde bütünleştirmeye çalışır. Buradan yola çıkılarak, konu ile ilgili neden-sonuç ilişkilerine derinlemesine bakılmasını gereksiz bulduğu ve nasılı yol gösterici bulduğu kendi söylemleri ile de pekişmektedir.

Konunun sanata kaymasında şüphesiz Gestalt teorisyenlerinin soyut resimler üzerinden çıkarımlarda bulunmaları etkili olmuştur. Soyut resimler belli

düzenlemeler içermektedir. Buna göre; resimlerde yakınlık, benzerlik, simetri, tamamlama vb. unsurlar öne çıkmıştır. Görsel alandaki algı ve algıya neden olan etmenler Gestalt teorisyenlerinin başlıca ilgi alanını oluşturmuştur.

Bir eserin yapı taşlarının sanatçının bilinçaltı olarak görülmesi gibi, farklı tasarımların yorumlanmasında da algı kilit rol oynamaktadır. Algıda farklılaşma yorumda farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Psikanaliz kuramı Gestalt kuramı ile birleştirilip düşünüldüğünde; gerçeklik dış dünyadan sağlansa da bilinçaltı tarafından yeniden şekillendirilerek özgün bir sonuç ortaya çıkmaktadır (Dağdeviren & Gögebakan, 2022).

İletişimde ve Sanatta Gestalt Algı Kuramı

Alman ve Avusturyalı psikologların ilk kez kullanmaları sonunda psikoloji, iletişim, müzik ve sanatın pek çok dalında kullanılmaya başlanan Gestalt algı görsel iletişimin felsefi konusu kabul edilmektedir (Uçar, 2004, s. 65). Bu felsefeyi bilmek hem tasarımı yorumlamak, hem de tasarımın kendisinin üretim aşamasında önem kazanmaktadır. Genel olarak Gestalt algının merkeze insan gözünün doğal işleyişini koyduğu söylenebilir. İnsan gözü belli formları birbirleri ile ilişkilendirir ve gruplandırır. İnsan gözünün algılamalarına yönelik araştırmalar sonunda belli sistemler ortaya konmuştur. Sistemler genel olarak Gestalt prensipleri şeklinde ifade edilmiştir ve en önemlileri; figür-arka plan (şekil-zemin) ilişkisi, eş-biçimli uygunluk, algısal gruplama, benzeşme-ayırışma ve denge ilkesi kabul edilmiştir (Uçar, 2004, s.66). Benzerlik ilkesinde göz ve beyin etkileşimi birbirine benzeyen şekilleri gruplandırırken, benzer mesafede olan şekiller de yakınlık ilkesine göre bir grup oluşturmaktadır. Basitlik ilkesi gözün karmaşık olanı basit hale getirmesi prensibi ile açıklanırken, tamamlama ilkesi de tamamı görünmeyen şekillerin görme duyusu ile algılama sürecinde tamamlandıklarına işaret etmektedir.

Uzaysal görme çalışmalarını sistematik hale getirenler Gestalt teorisyenleridir. Algı sisteminde organizasyon prensiplerine ihtiyaç duyulmuştur. Başka türlü bütünün algılanması mümkün değildir. Görmenin hayati özelliklerine bakıldığında arka arkaya gelen sorular; görüntünün ne olduğu, nerede olduğu ve ne yaptığına yöneliktir (Solso'dan aktaran Ergüven, 2012, s. 73). Suler ve Zakia (2018, s. 30) Gestalt prensiplerini incelerken özellikle dört temel üzerinde dururlar. Bunlar; yakınlık, benzerlik, süreklilik ve kapanma (tamamlama) şeklinde açıklanır. Bütün parçaların toplamından farklı olduğu gibi, parçalardaki ufak bir değişikliğin bütüne etki etmesi de muhtemeldir. Gestalt ilkesi olan tamamlamanın teorik olarak tanımlanmadan çok önce resim sanatında da kullanıldığı bilinmektedir. İki boyutlu bir eser çeşitli ışık gölge oyunları ile üç boyutlu gibi gösterilmiştir. 1600'lü yıllarda Rembrandt ve Caravaggio'nun portre ve insan figürlerinde (Tuna & Karaca, 2018, s. 109-110) üç boyutluluk algısı göze çarpmaktadır. Afiş tasarımının ve

yorumlamanın temel ilkesi olan benzerlik hem şekilleri, hem de renkleri kapsamaktadır (Kobourov vd., 2015). Böylelikle benzer olan şekiller ve renkler bir grup olarak algılanmaktadır.

Bir görsel tasarımda şekil (figür, biçim) – zemin (mekân, yer) ya da aynı anlama gelen ön-arka plan ilişkisine bakıldığında; tasarımda olumlu ve olumsuz alan kullanımı ile ilgili etkiler olduğu görülmektedir. Alan kullanımı sonunda ortaya çıkan yanılısama etkisi ile görüş algısında farklılıklar meydana gelebilmektedir. Ön ve arka plan görsel algıda yer değiştirebilmektedir (Lehimler, 2019, s. 206). İnsanın gördüğü sahnelerin organizasyonunu yapması; beyin-göz etkileşiminin sonunda gerçekleşen algının başarısı olarak değerlendirilebilir. Gruplanan geri kalandan ayrılmaktadır (Todorovic, 2008). Aynı çekiciliğe sahip bile olsa görsellerden biri diğerinden daha önce fark edilmekte, Gestalt algı prensibi bu durumu algının şekil-zemin önceliği ile açıklamaktadır. İnsan gözü ister istemez iki şekle aynı anda dikkatini verememektedir (Elden & Özdem, 2015, s. 150).

Afişlerde kullanılan görseller bazen fotoğraf, bazen illüstrasyon, bazen de her ikisini birden içerebilmektedir. Illüstrasyonun seçilmesinin önemli nedenlerinden biri; tek başına fotoğraf ile açıklanması mümkün olmayan parçaları öne çıkarmak ve anlamın desteklenmesidir. Fotoğraf ile tek başına sağlanamayan yaratıcı fikirlerin somutlaştırılması illüstrasyon ile rahatlıkla sağlanabilmektedir. Çizimler elle, bilgisayar ortamında ya da her ikisi kullanılarak oluşturulabilmektedir (Elden & Özdem, 2015, ss. 121-122).

Duyularla algılama süreci “Gestalt algı” özelinde değerlendirildiğinde, araştırmanın asıl konusunun parçalar ve bütün ile ilgili insan deneyiminin deneysel bir metodoloji ile yorumlanması olduğu görülür. Önemli bir nokta da bireysel deneyimlerin genellenebilir çıkarımlar kadar önemli kabul edilmesidir.

ÖRNEK AFİŞ ÇÖZÜMLEMELERİ

Bir görselde Gestalt algı prensiplerinin hepsinin kullanılma ihtimali düşük görülmekle beraber daha çok mimari çalışmalarda çoklu ilke kullanımı gözlenmektedir (Kanlıoğlu & Öztürk, 2022, s. 192). Ancak bu durum belli kompozisyon kurallarının uygulanmadığı anlamına gelmemektedir. Resim, fotoğraf, sinema gibi görsel duyuya hitap eden sanat dallarında çeşitli yöntemlerle algı yönlendirilebilmektedir. Gestalt algı prensipleri bu bağlamda görsel algı sürecine açıklık getirmektedir. Hem üretim, hem de yorumlama aşamalarında önemli bir kaynak olarak gösterilmektedir. Son beş yılın en iyi film Oscar ödülünü almış yapımlar bu prensiplerle değerlendirilmiştir.

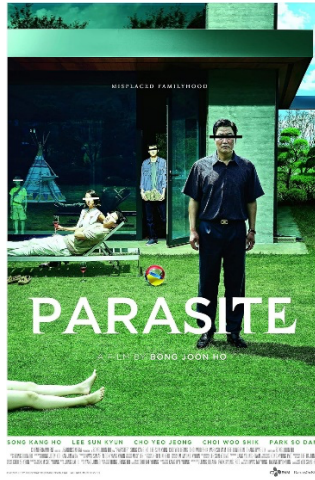
2019 yılı Güney Kore yapımı olan “*Parazit (Parasite)*” filmi (Bong, 2019) dram ve suç kategorisindedir. Diğer filmlere göre daha durağan bir yapım olan 2020 yılına ait “*Nomadland*” (Zhao, 2020) Amerikan dram türünün çeşitli unsurlarını içermektedir. 2021 yılında vizyona giren, Fransa ve Amerika imzası taşıyan “*CODA*” filmi (Heder, 2021) dram, komedi ve müzikal unsurlarını dengeli bir biçimde içerisinde barındırır. Aksiyon ve komedi ile harmanlanmış “*Her şey Her Yerde Aynı Anda (Everything Everywhere All At Once)*” isimli Amerikan yapımı film (Kwan & Scheinert, 2022) senesinin en fazla görsel efekt içeren yapımlarından biri olarak dikkat çekmektedir. 2023 yılının en iyi film ödülünü alan “*Oppenheimer*” ise (Nolan, 2023); gerçek yaşamdan uyarlanmış bir tarihi dram ve biyografi özellikleri ile öne çıkmaktadır.

Parazit filmi sosyoekonomik yapının yansımalarını ele alması ile önemli bir yapımdır. Kim ailesi oldukça fakirdir ve aile fertleri hayatlarını zar zor idame ettirmektedir. Buna karşıt olarak Park ailesi ise zengin ve şatafatlı bir yaşam sürmektedir. Kim ailesi fertleri teker teker Park ailesinin gösterişli yaşamına dahil olmakta ve Park ailesine ait olanları kendi himayelerine almaktadır. Kim ailesinin Park ailesinden beslenen parazit yaşamları filmin sonuna kadar devam eder.

Araştırmanın ilk afişinde (görsel 1) toplam dört kişi, gözleri şeritlerle kapatılmış bir şekilde yer alırken beşinci kişinin ise sadece beyaz bacaklarının bir kısmı görünür. Ancak burada beyaz renk ve bacakların konumlandırılış şekli filmdeki gerilimi yansıtan önemli unsurlardan biridir. Zeminde bir şarap kadehi ve renkli bir top dikkat çeker. Park ailesine ait olan modern evin camından bir oyun çadırının yansımaları görünmektedir. Evin cam kapısından dışarı doğru elinde büyük bir taş parçası ile Kim ailesinin genç erkek ferdinin yer aldığı görünmektedir. Babasının hizasına yakın bir biçimde arkada konumlanmıştır. İkisinin de üzerinde koyu renk giysiler bulunmaktadır. Benzerlik ilkesine göre aileler içerisinde ilgili kişiler birbirlerine benzer renkte giysiler ile ve aynı koordinatta toplanmışlardır. Bu da filmde kimin iyi kimin kötü olarak konumlandırıldığı ile ilgili bilgi vermektedir. Bir başka ifadeyle kiminle ya da ne ile gruplandırıldıklarının ipuçlarıdır. Gözlerindeki şeritlerin rengi de açıklanan durumu pekiştirmektedir. Siyah rengin batı kültüründeki karşılığı olan ölüm, melankoli, fanilik, sonluluk vb. açılımlar evrensel değer kazanarak afişte de benzer düşüncelerin uyandırılması amacıyla kullanılmıştır. Bunun yanında yasadışı, gizlenme, şeytan vb. (Uçar, 2004, s. 50) kavramlara da karşılık geldiği ve afişte de bu amaca hizmet ettiği görülmektedir. Kim ailesinin siyah şeritle gözleri kapatılmışken, Park ailesinin ise beyaz şeritle kapatılmıştır. Aynı zamanda afişte sadece bir kesiti görünen arka plandaki şeklin lüks bir eve işaret ediyor oluşu da gözün tamamlama ilkesi ile açıklanabilir. Bütünsellik ilkesi ile yola çıkılarak filmdeki can alıcı olayların afişte arka planda görünen modern, lüks evde yaşandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca afişte eğlence unsuru olarak gruplandırılacak

olanlar; oyun çadırı, içki dolu bir kadeh ve sarı, kırmızı ve mavi renklerin hâkim olduğu oyun topudur. Beyaz font ile yazılmış “Parasite” yazısının bir kısmı önde duran koyu renk pantolonlu karakter ile renk olarak kontrast oluştursa da yazının anlam içeriği ile karakterin filmdeki konumu örtüşmekte ve yazı ile şekil gruplandırılabilir. Ayrıca evin görünen kısmı bahçe ile beraber düzenli bir yaşamı simgelemektedir. Kim ailesinin Park ailesi tarafından işgal edilmeden önceki düzgün yaşamlarının bir sembolü olarak öne çıkmaktadır.

Görsel 1. Parazit (Parasite) Film Afışı



İkinci afişte (görsel 2- sol), basit bir kamp sandalyesinde oturan, uzun beyaz elbise giymiş kısa saçlı temiz görünümlü, düşünceli bir kadın, ayak ucunda kırmızı, ufak gaz lambası, sağ tarafında bir kısmı görünen kapıları açık karavanı ve tepesinde de fotoğraf çerçevesine sığırdığı kadarıyla üç parça çamaşır ile, yüzü değil ancak bedeni kameraya dönük bir biçimde durmaktadır. Çamaşırların rengi üzerinde durduğu otluk arazi gibi soluktur. Afişte tek başına görünen kadının filmdeki yaşantısında da hayatı tek başına göğüslediği izlenimi verilmektedir. Dolayısıyla şekil-zemin ilişkisi bakımından afişteki şekil yani vurgu nesnesi kadındır. Bir bölümü görünmesine rağmen görme duyusu ile göz-beyin etkileşimi, kadının sağ tarafındaki kapıları şekil, büyüklük ve konum itibarıyla karavan olarak tamamlayabilmektedir. Kadının üzerinde durduğu soluk renkli çim arazi geriye doğru boylu boyunca uzanmakta ve belirsizliğe doğru gitmektedir. Devamlılık ilkesine uygun zemin görüntüsü, bir açıdan da arkasında bıraktığı geçmiş yaşamı da simgelemektedir. Afişte en tepede ve en önde konumlanmış çamaşırlar da yakınlık ve benzerlik ilkesi ile değerlendirilebilir. Ana karakterin üzerindeki temiz beyaz elbise de şeffaf bir yaşam sürüldüğünün göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.

Ana karakterin giydiği beyaz elbise ve ipte asılı çamaşırlar da benzerlik ilkesi düşünülerek değerlendirildiğinde aynı kişiye ait parçalar olarak öne çıkmaktadır. Belli bir yaşam tarzını simgelemektedirler. Ayrıca beyaz renk afiş zeminindeki renklerden kolaylıkla ayrıştığından şeklin ön planda olmasını da desteklemektedir.

Nomadland filminin ikinci afişinde de (görsel 2 - sağ) gökyüzünün zeminde afişin neredeyse tamamında yer aldığı görülür. Burada kullanılan mavi tonları film içerisindeki ciddiyeti ve doğa ile iç içe oluşu simgelerken ana karakterin afiş içerisinde küçük bir leke gibi yer alması da bireyin evren karşısındaki hiyerarşik konumunu gösterir. Kişi tek başınadır ve birinci afişteki gibi merkezde konumlandırılmamıştır. Ayrıca ikinci görselde *Nomadland* başlığının büyük puntolarla yazılmış olması fontu da şekil – zemin ilişkisinde birincil konuma sokmaktadır. Dinlendirici özelliğinin yanında kederi ve kendine dönüklüğü anlatmak için de kullanılan mavi renk (Uçar, 2004, s. 55) *Nomadland* film afişinin büyük bir kısmına da hakim olan renktir. Beyaz elbiseli kadın, ipte asılı birkaç çamaşır ve karavan bir grup oluşturmaktadır.

Görsel 2. *Nomadland* Film Afişi (2020)



CODA film afişi (görsel 3) şekil-zemin, yakınlık ve benzerlik prensipleri düşünülerek değerlendirilebilir. Filmin ana karakteri olan kız Ruby (soldan birinci) ailenin işitme ve konuşma problemi olmayan tek bireyidir. Film genel itibarıyla Ruby'nin etrafında dönmektedir. Ancak görselle bakıldığında dört kişi arasında hiyerarşik bir düzen yoktur. Birbirlerine çok yakın durmaktadırlar ve hepsinin üzerinde spor gömlek vardır. Buradan yola çıkılarak bu dörtlünün bir aileyi sembolize ettikleri, bir başka deyişle birbirleri ile bağlantılı oldukları rahatlıkla söylenebilmektedir. Hepsinin bir aracın arkasında konumlanmış olmaları bu aracın

da film için bir değeri olduğunu göstermektedir. Filmde Ruby'nin babası, abisi ve annesi ile çatıştığı sahneler vardır; ancak bu görsel özetle filmin çatışmacı bir sonla bitmediğinin ipucunu da vermektedir. Filmde yer alan Ruby'nin gelecek ile ilgili hayallerinin simgesi afişte beyazdan maviye doğru giden gökyüzüdür. Mavi renk burada sonsuzluk, umut, barış duygularını vurgulamaktadır. Film adının afişte sade, ince, beyaz bir font türü ile yazılmış olması dikkat çekmekle beraber şekil-zemin ilişkisi ile değerlendirildiğinde; kamyonetin arkasında oturmuş dört kişinin afişin asıl şekli konumunda oldukları görülmektedir. Ayrıca her ne kadar Ruby filmin ana karakteri olsa da baba figürü afişin tam ortasında yer alması ve diğer kişilerin beden duruşları ve bakış yönleri ile adama dönük olmaları kendisini görseldeki şeklin vurgusu konumuna getirmektedir.

Görsel 3. CODA Film Afişi (2021)



Her Şey Her Yerde Aynı Anda Filminin birinci afişinde (görsel 4 - sol) zeminde yer alan semboller ritmik bir yapı oluşturarak afişte bütünsellik sağlamıştır. Afişteki zeminle bütünleşmiş görünen insan figürleri birleştiklerinde bir yuvarlak oluşturmaktadır. Koyu mavi ağırlıklı olmak üzere, kırmızı sarı, ten rengi ve yeşil tonları dengeli bir biçimde kullanılmıştır. Afişteki sembolleri inanç ile ilişkilendirmek mümkündür. Parçalara tek tek bakıldığında insan figürleri ve çeşitli semboller görünmekte, ancak birleşmeleri bir desen oluşturarak afişi kaplamaktadır.

Aynı filmin ikinci afişinde (görsel 4 – sağ) şekil; en önde yer alan kadın karakter olarak net bir şekilde seçilirken, zeminde de kırmızının merkezden dışa doğru koyulaşan değerleri göze çarpar. Evrensel anlamda tutkunun, yaşamın, aşkın, heyecanın, şiddetin ve tehlikenin rengi olarak bilinen kırmızı renge maruz kalmanın kalp atışını da hızlandıran fizyolojik özellikleri de bilinmektedir. Dolayısıyla filmin

yüksek temposunun ifade edilmesi için zeminde tercih edilmiş olması içerik ve biçimi de örtüştürmektedir. Film afişinde aynı zamanda karakterlerin afiş üzerinde kapladıkları yer üzerinden bir hiyerarşi sağlandığı görülmektedir. Saldırganlıkla da ilişkilendirilen kırmızı rengin ikinci afişin zemininde kullanılıyor oluşu tesadüf değildir. Çin tıbbında parlak kırmızıdan, yeşile doğru giden renkler “yang”a karşılık gelen sıcak ve eril renklerden kabul edilirken, yeşilden mora gidenler ise “yin” renklerdir. Soğuk ve dişildirler (Causse, 2019, s. 123). Bu bağlamda kırmızı renk ile egemenlik kurma arasında da bir bağlantı bulunmaktadır. Birinci afişte birbirini tamamlayan benzer şekiller gruplandırılarak bir desen oluştururken, ikini afişte kullanılan kalın (bold), beyaz font türü ve ana karakterin beden dili, kapladığı alan, merkezde konumlanması bir şekil-zemin hiyerarşisi meydana getirmektedir. Ana karakterin hemen arkasında konumlanmış olan figürler de benzerlik ve yakınlık ilkesine uygun olarak kadının yaratılmak istenen “güçlülük” vurgusunu tamamlamaktadırlar.

Görsel 4. *Her Şey Her Yerde Aynı Anda* Film Afişi (2022)



Oppenheimer biyografik bir yapımdır ve afişte de hayatına odaklanılan kişi yer almaktadır. Sadece afiş incelenerek bahsi geçen kişinin eksantrik bir hayatı ve kişiliği olduğunu söylemek mümkündür. Film afişi şekil-zemin ilişkisi merkeze alınarak değerlendirildiğinde; elleri cebinde, kendinden emin duruşu olan bir adamın arkasında büyük bir makina ve etrafındaki patlamalarla ortaya çıkan, adeta bir soyut resim gibi olan sarı, turuncu, kırmızı kahve karışımı partiküllerin saçılımı dikkat çeker. Robert *Oppenheimer* aslında kendinden daha büyük bir oluşuma imza atmıştır; ancak oluşumun mimarı olduğu için önde konumlanmıştır. Bir fötr şapkası takıyor oluşu kendisinin toplumdaki yerini belirlemektedir. Afişte öne çıkan

unsurlardan; patlamadan saçılan parçalar *Oppenheimer*'ın kendi üzerine de gelmektedir.

Oppenheimer filminin birinci afişinde (görsel 5 – sol) *Oppenheimer* ön planda iken, ikinci (sağ) görselde ise *Oppenheimer* duman bulutunun arkasında bir gölge gibidir. İkinci afişte duman bulutunun nerede sonlandığı görülmemekte ve geriye doğru devam ediyor hissi verilmektedir. Dumanlar arasında siyah küçük bir gölge gibi gösterilen *Oppenheimer*'ın pozitif hisler uyandırdığını söylemek güçtür. Turuncu, kırmızı ve siyah rengin birleşimi daha çok tehlikeyi çağrıştırmaktadır.

Sarı renk Tanrı'nın fiziki gücünün simgesi olarak kullanılmakta ve güç ile beraber dinamikliği ve enerjiyi de simgelemektedir. Bu sebeple Tanrıçaların da sarı renk ile simgeleştirildikleri (Uçar, 2004, s. 55) bilinmektedir. Filmin afişinde *Oppenheimer*'ın dünyayı yok edebilecek güçteki buluşunun onu Tanrısallaştırdığı gösterilmek istenmiştir. Ayrıca birinci görselde *Oppenheimer* arkasında mucidi olduğu, dünyanın tüm gidişatını derinden etkileyecek bir teknolojiyi hemen arkasına almıştır. Dolayısıyla teknolojik oluşum ile kendisini birlikte değerlendirmek mümkündür. Arakasındaki çoklu kablolar teknolojik durumun yol açması muhtemel olan kaotik yapıya işaret etmektedir. Görsel hiyerarşide geride duruyor olsa da, *Oppenheimer*'ın da varlığı göz önünde bulundurulduğunda, çok büyük bir alan kapladığı ortaya çıkmaktadır.

Aynı filmin ikinci afişinde (görsel 5 - sağ) *Oppenheimer* küçük boyutta olmasına rağmen rengi itibarıyla afişin şeklini oluşturmaktadır. Afişin zemininde alttan yukarı doğru yükselen dumanlar giderek soyut bir zemin ortaya koymaktadır. *Oppenheimer* ve etrafındaki duman bulutunun benzer netlikte olmaları gözün ikisini bir bütün olarak da değerlendirmesini sağlamaktadır. Aynı konunun unsurlarıdır.

Görsel 5. *Oppenheimer* Film Afişi (2023)



TARTIŞMA ve SONUÇ

1800'lü yılların afiş tasarımları daha karışık ve dekoratif amaçlı görülürken, 1900'lü yıllar itibariyle sadelik ve anlaşılır olma gayesi ön plana çıkmıştır. Açık iletilerle daha fazla kişiye ulaşmanın mümkün olduğu fark edilmiştir (Aydın & Ege, 2022, s. 72). Bir iletişimin tasarlanması ve yorumlanması sırasında başvurulan önemli kaynaklardan biri Gestalt algı prensipleridir. Göz-beyin etkileşimi sonunda ortaya çıkan algının neden ve sonuçlarını irdeleyen yöntemde basitlik, benzerlik, yakınlık, süreklilik, tamamlama prensipleri temel alınır ve şekil-zemin ilişkisi ile beraber bir değerlendirme yapılmaktadır.

Bu bağlamda *Parazit*, *Nomadland* ve *CODA* filmlerinin afişlerinde genel olarak fotoğraf kullanımı dikkat çekerken, *Her Şey Her Yerde Aynı Anda* ve *Oppenheimer* filmlerinde fotoğraf yanında illüstrasyonlar da yer almaktadır. *Oppenheimer* filminde görsel efekt ile aksiyon türü yansıtılırken, *Her Şey Her Yerde Aynı Anda* filminde de aksiyon ve bilimkurgu unsurları afişte illüstrasyon kullanımı ile yansıtılmıştır. Afişler; Gestalt algı prensibi olan “bütün parçalar toplamından başka ve daha fazla bir şeydir.” söylemini destekler niteliktedir.

Genel olarak afişlerin diğer iletişim araçlarından önemli bir farkı; doğrudan hedefe yönelik, tüketiciyi kuşatmış araçlar olmalarıdır. Semboller, işaretler, sloganlar ve metonimler ile dolaysız görsel çekicilik unsurlarıdır (Kamps'ten aktaran Gezgin, 2023, s. 255). Ancak etkisi şüphesiz zaman, yer ve tasarımın yapısına bağlı

olarak değişebilmektedir. Bir görsel iletişim tasarımı olan sinema afişlerinin amacı da seyirciyi ilgili filme yönlendirmektir. Bu sebeple afişlerden içerik ve biçim ile örtüşme beklenmektedir. Kişiler böylece oyuncu, film içeriği, yönetmen, tür vb. bilgiler hakkında pratik bir biçimde fikir sahibi olabilmektedir. İstenen etkinin uyandırılması için gestalt algı ve diğer belirleyici tasarım prensiplerinden yararlanılarak bir iletişim kurulmaktadır.

Gestalt algı prensipleri tasarıma yön verdiği için kuramcılar tarafından kullanımı gerekli görülmüştür ve bunun yanında tasarımcıların da daha anlaşılır ve sistemli tasarımlar ortaya koymalarını sağlamıştır (Graham'dan aktaran Sezer & Kahraman, 2022, s. 319). Böylelikle farklı unsurlar da birbirleri ile ilişki içerisinde gösterilebilmektedir. Gestalt prensipleri kolaylaştırıcılığıyla görsel algı sürecine destektir. Benzerlik, devamlılık, yakınlık, tamamlama, basitlik ve figür-zemin ilişkisi genel prensiplerindedir. Gestalt algının yanında görsel algıda yaygın kullanılan kuramlar; olasılıklı işlevselci kuram, bilişimsel algı kuramı, yapılandırıcı algı kuramı, doğrudan algı ve nörofizyolojik algı kuramıdır (Yılmaz & Kaya, 2023, s. 3012). Gestalt kuramcıları şekil ve zemini afişin temel örgütleyicileri olarak görmektedirler. Bu noktada şekil esas kısım olarak düşünülecek olursa, ortaya çıkması için bağımsızlaştıracak, belirginlik kazandıracak ve zeminden farklılaştıracak eylemlere ihtiyaç vardır. Belirginliğin artırılması için şeklin sınırlarının net ve renklerde de kontrast kullanımı gerekmektedir (Uğur, 2022, s. 255). Böylelikle görsel hiyerarşi sağlanmaktadır.

Parazit filminin afişinde zeminde baskın olan renk dengenin ve doğanın sembolü yeşildir. *Nomadland* film afişinde ise baskın renkler; sakinliğe işaret eden soluk toprak rengi ve yeşildir. *CODA* filmi zemininde sonsuzluk, sakinlik ve umudun rengi mavi gökyüzü hakimdir. Soğuk renk kullanımının dinlendirici etkisi ve solgun renk tonlarının da benzer bir biçimde rahatlatıcı olmaları canlıların bilişsel ve motor görevlerine olumlu etkide bulunmalarını sağlamaktadır (Wells'ten aktaran Causse, 2019, s. 61). Parasempatik sinir sistemi üzerinde etkili olan soğuk ve solgun renk tonlarının belirleyici özelliklerini genel olarak afişler üzerinden de gözlemlemek mümkündür.

Her Şey Her Yerde Aynı Anda film afişinin zemini saldırganlık, heyecan ve tutku kavramlarına karşılık gelen kırmızı-bordo renk ile bütünleşmiştir. Son olarak *Oppenheimer* film afişi zemin renkleri sıcak renklere karşılık gelen sarı, turuncu, kırmızı ve kahve tonlarını iç içe göstermektedir. Bu da birinci görselin zemininin şekil ile örtüşmesini sağlarken, ikinci görselde şekil-zemin ile açık bir biçimde kontrast oluşturarak öne çıkmaktadır.

Bir yapıyı en iyi olarak lanse edildikten önce ve sonra da görsel duyuya dayalı değerlendirmelerde farklılıklar olabilir. Bireyler en iyi seçilen bir filminden

beklentilerini yüksek tutabilirler. Farklı bir bakış açısıyla; filmde kendilerini çeken bir şey bulamamış olsalar da “En İyi Film Oscar Ödülü”nü almış bir film izliyor oldukları için bunun kendi öznel fikirleri olduğunu düşünebilirler.

Yazar katkı oranı ve çıkar çatışması beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

Altıntuğlu, H. (2022). Video oyunlarındaki arayüz tasarımının oyun afişi üzerindeki yansımaları. *Medya ve Kültür*, 2 (2), 208-237.

Aydın, S. N., & Ege, Ö. (2022). Türkiye sinema afişleri üzerine göstergebilimsel bir inceleme: Pelin Esmer film afişleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (29), 67-94. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1137908>

Babalıoğlu, S. S. (2020). Logotype tasarımında Gestalt görsel algı kuramının etkileri. *Atlas Journal*, 6(30), 513-518.

Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Yayınları.

Bong, J. (Yönetmen). (2019). *Parazit* [Film]. CJ Entertainment; Barunson E&A.

Brunswik, E. (1962). *The conceptual framework of psychology*. University of Chicago Press.

Causse, J. G. (2019). *Renklerin şaşırtıcı gücü* (Çev. Hasan Can Utku). İstanbul: Pegasus Yayınları.

Dağdeviren, B., & Göğebakan, Y. (2022). Resimsel anlatım bakımından psikanaliz ve Gestalt görsel algı kuramının düşsel mekân oluşumuna etkisi ve resim sanatına yansımaları. *Sanat ve İnsan*. 103-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13367885>

Elden, M. & Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda görsel tasarım – yaratıcılık ve sanat*. İstanbul: Say Yayınları.

Ergüven, A. (2012). *Ardışık logotayplar ve görsel algı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Erişti, S. D. B., & Urgan, G. (2016). Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *Art-E*, 9 (17).

Gezgin, Ü. (2023). Reklam afişlerinde göçmenlerin sosyal entegrasyonu: almanya entegrasyon vakfı örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu Özel Sayısı), 251-270.

Gregory, R. L. (1974). *Concepts and mechanisms of perception*. Charles Scribner's Sons.

Heder, S. (Yönetmen). (2021). *CODA* [Film]. Apple Original Films; Vendome Picture; Pathé Films.

Kanlıoğlu, A., & Öztürk, A. (2022). Fotoğrafik kompozisyon ve Gestalt ilkelerinin ilişkisi üzerine bir çözümlenme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (2), 143-166. <https://doi.org/10.54961/uobild.1214813>

Kobourov, S. G., Mchedlidze, T., & Vonessen, L. (2015). Gestalt principles in graph drawing. In *Graph Drawing and Network Visualization: 23rd International Symposium, GD 2015, Los Angeles, CA, USA, September 24-26, 2015, Revised Selected Papers 23* (pp. 558-560). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-27261-0_50#Sec2

Kwan, D. & Scheinert, D. (Yönetmen). (2022). *Her Şey Her Yerde Aynı Anda* [Film]. A24; IAC Films; AGBO.

Lehimler, Z. (2019). Afiş tasarımında ön-arka plan ilişkisi. *Asos Journal Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (89).

Levine, C. (2017). *Biçimler – Bütün, Ritim, Hiyerarşi, Ağ* (Çev. Didem Dinçsoy). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Marr, D. (2010). *Vision: A computational investigation into the human representation and processing of visual information*. MIT press.

Nolan, C. (Yönetmen). (2023). *Oppenheimer* [Film]. Universal Pictures; Atlas Entertainment; Gadget Films.

Özkirişçi, İ. H. (2020). Algı ve zaman bağlamında grafik imge. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (25), 251-273.

Parsa, A., & İşbilen, D. (2023). Görünen imge kılavuz istemez: tasarım çalışmalarında imgelerin renk kodları üzerinde incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 1521-1544.

Perls, F. (2023). *Her insan kendini tamamlamak ister*. (Haz. Bilgen Işık Karaşahin). İstanbul: Destek Yayınları.

Robins, K. (2020). İmaj – Görmenin kültür ve politikası (3. Basım). (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rutli, E. E. (2016). Derrida'nın yapısökümü. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (5), 49-68.

Sandal, L. Y. (2022). *Uzaktan öğretim yöntemiyle hareketli tipografide Gestalt kuramı: fenomenolojik bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Sırmalı, E. (2020). Sanat eğitiminde algı çeşitliliğinin Gestalt ilkeleri ile uygulanması. *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 17-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7360142>

Sezer, A., & Kahraman, M. E. (2022). Etkileşim kavramı ve etkileşimli infografikte tasarım geliştirme süreci. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 12 (1), 315-330. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1133914>

Suler, J. & Zakia, R. D. (2018). *Görme biçimi olarak fotoğraf – algılama ve görüntüleme* (Çev. Tuğçe Ayteş). İstanbul: the Kitap Yayınları.

Todorovic, D. (2008). Gestalt principles. *Scholarpedia*, 3 (12), 5345. http://www.scholarpedia.org/article/Gestalt_principles

Tos, O. (2024). İletişim ve halkla ilişkiler amaçlı afiş tasarımları: film afişleri üzerine göstergebilimsel analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12 (1), 265-298. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1412881>

Tuna, S., & Karaca, G. (2018). Sanat ve tasarımda bir yöntem olarak 'eksik parça tamamlama'. 3. *Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu*, 105.

Turani, A. (2022). *Sanat terimleri sözlüğü* (20. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım* (4. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınları.

Uğur, E. (2022). Afişte yer alan tipografik unsurların zemin rengi açısından okunabilirlik analizi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 4 (10), 250-262.

Wittgenstein, L. (2024). *Renkler üzerine düşünceler* (Çev. Berkan Üze). İstanbul: Can Yayınları.

Yağmur, Ö. (2015). Minimal sanatta Dan Flavin'i Gestalt algı kuramıyla anlamlandırma. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (33), 150-162.

Yavuz, T. (2023). *Bir reklam afiş ögesi olarak etkin negatif alan tasarımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Eskişehir.

Yemenicioğlu, A. (2022). Göstergebilim ile afiş analizi: i want you for u.s. army (Uncle Sam). *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 8 (17), 170-189.

Yılmaz, A., & Kaya, A. (2023). Görsel iletişim tasarımında görsel algı kuramlarının değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 3009-3032. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1214136>

Zhao, C. (Yönetmen). (2020). *Nomadland* [Film]. Searchlight Pictures; Cor Cordium; Hear Say Productions.