

Film Festivali Afişlerinde Göstergebilimsel Analiz: Antalya Altın Portakal Film Festivali Örneği*

 Gülhan ALAY¹

 Merve Gençyürek ERDOĞAN²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi,
gulhanalay@gmail.com
ORCID: 0009-0002-3757-7260

² Doç. Dr., Hacı Bayram Veli
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
merve.gencyurek@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6913-3974

Gönderilme / Received
26.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted
25.09.2025

Yayın Tarihi / Published
30.09.2025

Öz

Görsel ve metinsel öğeleri birleştirerek belirli bir mesajı geniş kitlelere iletmek amacıyla tasarlanan afişler, film festivallerinin tanıtımında önemli bir araç olarak öne çıkar. Uluslararası film festivalleri, her yıl belirledikleri temayı afiş tasarımına yansıtarak dikkat çekmeyi, bu sayede izleyici kitlesi oluşturmayı ve medyada temsil edilmeyi amaçlarlar. Çalışmanın amacı; film festivallerinde afişlere yansıyan temaların festival özelinde hangi kültürel temalarla nasıl inşa edildiğinin ortaya konmasıdır. Bu kapsamda Türkiye'nin en eski ve en köklü film festivalinden biri olarak kabul edilen Antalya Altın Portakal Film Festivali çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Festivalin 'öze dönüş' temasıyla ön plana çıktığı 2019-2022 yılları arasında yayımlanan festival afişleri, bu kapsamda incelemeye dahil edilmiştir. Araştırmada yalnızca dilsel öğeleri değil, anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceleyen göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda göstergebilim çalışmalarında imgeler üzerine odaklanan ve göstergenin ilk işlevinin anlam yaratmak ön kabulüyle düz anlam/yan anlam kavramlarını ikili karşıtlıklar sistemi olarak ortaya koyan göstergebilimin önemli temsilcilerinden Ronald Barthes'ın yaklaşımı çerçevesinde analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında festival afişleri Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve mit perspektifinden incelenmiştir. İnceleme sonucu elde edilen bulgular, 2019-2022 yılları arasında tasarlanan festival afişlerinde çoğunlukla sinemanın ikonik oyuncularına yer verilerek anlam inşa edilmeye çalışıldığını ve belirlenen temaların afişlere yansıtıldığını göstermektedir. Bulgular değerlendirildiğinde, söz konusu yıllarda tasarlanan festival afişlerinde, bazı yıllarda toplumsal duyarlılıkların, bazı yıllarda ise "öze dönüş" temasına uygun olarak Türk sinemasının tarihsel ve kültürel mirasının ön plana çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Festival, Sinema, Göstergebilim.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

*** Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %50, ikinci yazar %50,

Contribution rates of the authors in the study; first author 50%, second author 50%.

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

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Alay, G., & Erdoğan, M. G. (2025). Film Festivali Afişlerinde Göstergebilimsel Analiz: Antalya Altın Portakal Film Festivali Örneği. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 5(2), 371-388. doi: 10.59534/jcss.1727996



Semiotic Analysis of Film Festival Posters: The Case of the Antalya Golden Orange Film Festival



Gülhan ALAY¹



Merve Gençyürek ERDOĞAN²²

¹ Master,
gulhanalay@gmail.com
ORCID: 0009-0002-3757-7260

² Assoc. Prof.Dr., Hacı Bayram
Veli University Communication
Faculty,
merve.gencyurek@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6913-3974

Gönderilme / Received
26.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted
25.09.2025

Yayın Tarihi / Published
30.09.2025

Abstract

Posters, which are designed to convey a specific message to broad audiences by combining visual and textual elements, stand out as significant tools in the promotion of film festivals. International film festivals aim to attract attention by reflecting their annually determined themes in their poster designs, thereby building an audience base and gaining media visibility. The aim of this study is to reveal how the themes reflected in festival posters are constructed through specific cultural elements within the context of the festival. In this regard, the Antalya Golden Orange Film Festival—recognized as one of Turkey’s oldest and most established film festivals—has been selected as the sample of the study. Festival posters published between 2019 and 2022, during which the theme of “returning to the essence” came to the fore, were included in the analysis. The study employed a semiotic analysis method, which examines not only linguistic elements but everything that constitutes a meaningful whole. Within this framework, the analysis was carried out using Roland Barthes’ approach, which focuses on images in semiotic studies and introduces the concepts of denotation and connotation as part of a binary opposition system, assuming that the primary function of a sign is to generate meaning. The festival posters were analyzed from Barthes’ perspective of denotation, connotation, and myth. The findings indicate that the posters designed between 2019 and 2022 predominantly constructed meaning through the inclusion of iconic figures from cinema, and that the designated themes were clearly reflected in the designs. Overall, the analysis reveals that while some posters emphasized social sensitivities, others highlighted the historical and cultural heritage of Turkish cinema in line with the “returning to the essence” theme.

Keywords: Poster, Festival, Cinema, Semiotics.

Giriş

Fransız kökenli festival kelimesi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi; şenlik”(TDK, [tarih yok](#)) olarak tanımlanır. Festivaller genel olarak belli bir topluluğun, bir amaç etrafında, belirli tarihler arasında bir araya geldiği, kültürel, sanatsal veya ekonomik unsurların öne çıktığı ortamlardır. Film festivalleri ise tarihsel olarak karnavallar veya şenlikler gibi yinelenen etkinliklerden beslenir. Film festivalleri özünde sanatsal etkinler ve bu etkinler çerçevesinde insanların bir araya geldiği ve tartışma, söyleşi ve sergi vb. etkinliklerin gerçekleştirildiği yerlerdir([Yetkiner, 2019](#)). Kültür, sanat ve tarihsel mirasın kesişim noktası olan film festivalleri; tanıtım, insanları bir araya getirme ve eğlendirme işlevi görür. Gittikçe önemi artan film festivalleri, kültürel mirasın, toplumun hayat tarzının yaşam biçimlerinin, düşüncelerin ve duyguların bir ifadesi olarak anlam bulmaktadır([Karaalioğlu, 2025](#)). Film festivalleri yalnızca film gösterimleri yapılan etkinlikler değildir; film festivalleri, oyuncuların, yönetmenlerin, sektör çalışanlarının ve seyircinin bir araya geldiği, etkileşimde bulunduğu, kültürel, sanatsal ve politik söylemlerin üretildiği etkinliklerdir. Bu etkinlikler, görsel iletişimin gücünden yararlanarak özgünlüklerini ve taşıdıkları kültürel değerleri afişler aracılığıyla geniş kitlelere etkili biçimde ulaştırmaktadır.

Festivaller kapsamında üretilen afişler yalnızca mesaj iletmeye yarayan tanıtım araçları değil; aynı zamanda sanatsal değer taşıyan, festivalin tematik yönelimlerini, kültürel ve ideolojik söylemlerini görünür kılan anlam yüklü metinlerdir. Bu bağlamda anlamın nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlayan göstergebilimsel analiz yöntemi, afiş tasarımlarının çözümlemesinde işlevsel bir yaklaşım sunar. Göstergebilim, anlam üreten her türlü içeriğin çözümlemesinde kullanılan bir yöntemdir; içeriklerde anlamın hangi göstergeler aracılığıyla ve nasıl kurulduğunu açığa çıkarmayı hedefler. Fransız göstergebilimci Roland Barthes ise anlamın kurulduğu her türlü sistemin dil gibi değerlendirilerek analiz edilebileceğini savunur([Çam, 2015](#)). Barthes göstergebilim ilkelerini çözümleyim karşıtlıkları olarak değerlendirdiği ikili karşıtlıklar biçiminde ele alır ve özellikle yan anlam/düz anlam karşıtlığına vurgu yapar([Yücel, 2005](#)). Barthes’e göre; düz anlam, anlamın ilk düzeyidir ve bir ifadenin açık bir şekilde anlaşılabilen ilk anlamını ifade eder. Yan anlam ise anlamın ikinci düzeyidir ve bireyin içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel bağlamdan etkilenir. Ona göre ideoloji yan anlam düzeyinde görünür hale gelir, sıradanlaşır ve bu süreçte mit ortaya çıkar([Bircan, 2015; Çam, 2015](#)).

Bu çalışmanın amacı, film festivallerinde afişlere yansıyan temaların hangi kültürel kodlarla nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma, her yıl belirlenen temaları ve tasarlanan afişleriyle dikkat çeken ve Türkiye’nin köklü film festivallerinden biri olan “Antalya Altın Portakal Film Festivali”ni örneklem olarak ele almaktadır. Çalışmada 2019-2022 yılları arasında Antalya Altın Portakal Film Festivali için hazırlanan beş afişin incelenmesinin nedeni, festivalin bu dönemde “öze dönüş” temasıyla ön plana çıkması ([antalyaff.com, 2019; antalyaff.com, 2022](#)) ve afişlerin bu temayı kültürel kodlarla nasıl yansıttığının göstergebilimsel açıdan ortaya konmak istenmesidir. Bu afişler yalnızca festivalin

tanıtım aracı değil, aynı zamanda dönemin toplumsal olaylarını (pandemi, orman yangınları gibi) ve Yeşilçam'ın nostaljik değerini görünür kılan kültürel ve ideolojik metinlerdir. Dolayısıyla hem sinemanın belleğini hem de toplumsal duyarlılıkları yansıtırma gücü açısından özel bir önem taşırlar. 2019-2022 yılları arasında tasarlanan afişler, Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı temel alınarak; düz anlam, yan anlam ve mit düzeyinde incelenmiştir. Çalışma, festival kapmasında belirlenen temaların afiş tasarımlarına nasıl yansıdığını ve bu yansımaların nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

1. Afiş ve Tasarım

Kökeni Fransızca 'affiche' kelimesine dayanan afiş, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde "bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı; ası"(TDK, tarih yok) olarak tanımlanır. Becer ise İletişim ve Grafik Tasarım kitabında afiş, "tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünler" (Becer, 2019, s. 201) olarak tanımlar. Afişler, genellikle bilgilendirme, farkındalık yaratma, duyuru yapma veya satışları artırma gibi çeşitli hedeflerle hazırlanan ve geniş kitlelere hitap etmek amacıyla kullanılan iletişim araçları olmakla birlikte görsel tasarım açısından da sanatsal kaygılar taşıyan grafik ürünleridir(Ertan & Sansarcı, 2017).

Varoluşundan itibaren iletişim kurma çabasına giren insan, mağara duvarlarına çizdiği hayvan ve insan figürleriyle görsel anlatımın ilk örneklerini vermiştir. Mağaraya çizilen figürlerle temelleri atılan grafik tasarım zaman içinde teknolojik gelişime koşut olarak sosyal, kültürel ve sanatsal dönüşümlerle biçimlenmiştir. 1450 yılında Johannes Gutenberg'in geliştirdiği metal harflerle yapılan baskı sistemi, grafik unsurlarla birlikte sanatın gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır(Aydın & Ege, 2022). Alois Senefelder'in 1798 yılında taşbaskı tekniğini icat etmesinin ardından geliştirilen renkli taşbaskı teknikleri de afişin sanatsal bir nitelik kazanmasında etkili olmuştur (Becer, 2019). Çağdaş afiş tasarımının gelişiminin de ise, Kübizm, Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım hareketleri önemli rol oynamıştır (Becer, 2019). Afiş sanatının gelişimine önemli katkı sağlayan sanatçılar arasında Manet, Daumier, Gavarni, Lautrec ve Toulouse gibi isimler yer alırken; afiş tasarımı, Birinci Dünya Savaşı ve Ekim Devrimi sonrasında, Sovyet Rusya'da propaganda amacıyla kullanılmaya başlanmasıyla gerçek anlamda ön plana çıkmıştır. Ardından, tipografi, kaligrafi ve fotoğraf tekniklerinin kullanımı, afişin daha özgün ve karakteristik bir hale gelmesini sağlamıştır. 1950'li yıllarda ortaya çıkan Pop-art akımı, 1960'lı yıllarda afiş tasarımına yeni bir yön verirken, 2000'li yıllarda dijital teknolojilerin sağladığı yeni olanaklar ise afiş tasarımını bugünkü benzersiz konumuna ulaştırmıştır. Türkiye'de ise, afiş tasarımı, ilk örneklerini Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde vermiştir(Erol & Özdemir, 2021). Grafik tasarım alanında uzmanlaşma ise 1920'lerde başlamıştır. İhâp Hulusi, Münif Fehim, ve Kenan Temizan; afiş, kitap kapağı ve basın ilanı alanında nitelikli çalışmalar ortaya koyarak Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir. Alanda eğitim verilmeye ise 1933 yılında, Mithat Özer öncülüğünde, Güzel Sanatlar Akademisi'nde açılan afiş atölyesiyle başlanmıştır (Becer, 2019). Afiş sanatı zamanla hem dünyada hem Türkiye'de büyük ilerleme kaydederek 2000'li yıllarda tüm hizmet sektörlerinde kullanılmaya başlanmış ve grafik sanatlara bağlı olarak

yükseköğretimde kürsüsü açılmıştır (Erol & Özdemir, 2021).

İlk afişler, dekoratif duyurular olarak ortaya çıksa da zamanla bu dekoratif öğeler, mesaj ileten görsel imgelere dönüşmeye başlamıştır. İmgelerin mesaj iletme işlevi arttıkça, sözcük miktarı azalarak ve nihayetinde görsel unsurlar, sözel öğelerden daha baskın hale gelmiştir. Günümüzde afiş tasarımlarında fotoğraf, dijital görseller, kolaj, illüstrasyon ve tipografi vb. teknikler kullanılmaktadır. Bazı tasarımlar, fotoğrafçılar, illüstratörler, tipograflar ve layout sanatçıları gibi farklı uzmanlık alanlarından profesyonellerin işbirliğini gerektirmektedir (Becer, 2019).

Afiş tasarımının amacı belirli bir mesajı doğru, anlaşılır ve en sade şekilde hedef kitleye iletmektir (Ertan & Sansarcı, 2017). Afiş tasarımında, mesaj hedef kitleye iletilirken temel olarak iki ana unsur öne çıkmaktadır: görseller ve metin. Görsellik, resim tasarımları, renk seçimleri, afişin boyutları, metnin görsel sunumu ve içerik düzeni vb öğeleri kapsarken, metin, imge ve çağrışım gücüyle mesajı pekiştiren anlamlar taşır. Bu iki unsur, afişin amacına ulaşabilmesi için önemli bir rol oynar; ürünün tanıtımı ve hatırlatılması, hedef kitlenin algılarının uyandırılması ve zihinsel etkilerin yaratılması açısından afişi biçimlendirir (Koca, 2022). Afişte kullanılan kısa ve etkili tanıtım metni; yazı karakterleri, görseller ve firma sembolleri (amblem, logo ve marka) ile bir araya geldiğinde, hedef kitle üzerinde güçlü bir etki yaratır (Tekir, 2003).

Becer, afişleri; reklam afişleri, sosyal afişler ve kültürel afişler olmak üzere üç ana grupta sınıflandırır. Reklam afişleri, bir ürün veya hizmeti tanıtan afişlerdir. Sosyal afişler, sivil savunma, çevre, sağlık, ulaşım, trafik gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelik taşıyan afişler ile politik bir görüşü yansıtan veya siyasi partileri tanıtan afişleri kapsamaktadır (Becer, 2019). Kültürel afişler, çoğunlukla sanat ve kültür alanındaki etkinlikleri tanıtmak amacıyla hazırlanır. Film festivali, tiyatro gösterimi, kitap fuarı ya da bir sanat sergisi gibi organizasyonların tanıtımında kullanılan afişler bu grupta yer alır (Köksal & Aluç, 2022).

Afiş tasarımı, teknolojik gelişmeler paralelinde kültürel, sosyal ve sanatsal değişimlerden etkilenecek biçimlenmiştir. İlk dönemlerde iletişim aracı olarak kullanılan afişler, zaman içinde görsel öğelerin ön planda olduğu ve estetik birleşen önemli bir grafik ürününe dönüşmüştür. Afiş tasarımının gelişimi, özellikle kültürel etkinliklerin tanıtımında önemli bir araç olan film festivali afişlerinin tasarımına da yansımıştır. Film festivalleri, görsel iletişimin gücünden yararlanarak, etkinliklerin özgünlüğünü ve kültürel değerlerini etkili bir şekilde yansıtan afişlerle geniş kitlelere ulaşır.

2. Film Festivali Afişleri

Afişler, günümüzde birçok farklı alanda kullanılsa da festival gibi kültürel etkinlikler -özellikle film festivalleri- için özel bir anlam ifade etmektedir. Bu tür etkinlikler için afişler yalnızca tanıtım araçları değil, aynı zamanda etkinliğin kimliğini ve mesajını da yansıtan sanatsal tasarım ürünleridir. Bu doğrultuda festival bağlamında üretilen kültürel değerleri ve ideolojik söylemleri de aktarırlar.

“Film festivalleri hem sinema dünyasının bir araya geldiği hem de sinema çevresinin(starlardan, yönetmenlere) seyirciyle doğrudan buluştuğu kamusal etkinlikleridir”(Erkılıç, 2021, s. 7-8). Festival kapsamında yalnızca film gösterimi yapılmaz; kültürel, sanatsal ve politik söylemler üretilir. Film festivalleri, ürettikleri bu söylemler üzerinden kurumsal bir kimlik oluşturmayı, kalıcı olmayı, uzun vadede tanınan ve güvenilir organizasyonlar haline gelmeyi amaçlar. Bu doğrultuda hem yerel hem de küresel ölçekte görünürlük kazanmayı, izleyici kitlesini genişletmeyi ve medya temsiliyetini artırmayı hedefler. Dolayısıyla afişler, film festivallerinin tanıtım sürecinde önemli bir araç olarak öne çıkar. Uluslararası film festivalleri her yıl belirledikleri temaları afiş tasarımına yansıtarak, ulusal ve uluslar arası arenada dikkat çekmeyi, kamuoyunda yer edinmeyi ve izleyici kitlesiyle güçlü bir bağ oluşturmayı hedefler.

Türkiye’de en eski ve köklü film festivali olarak bilinen Antalya Altın Portakal Film Festivali her yıl belirledikleri temalar ve afiş tasarımıyla dikkat çekmektedir. Bir sanat festivali olarak 1964 yılında etkinliklere başlamış olan “Antalya Altın Portakal Film Festivali”, üç yılın ardından bir film festivaline dönüşmüş ve uzun yıllar boyunca yerel sinema festivali niteliğinde varlığını sürdürmüştür. Uluslararası Film Yapımcıları Birliği Federasyonu (FIAPF) tarafından akredite edilen festival, 2005 yılından itibaren “Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali” olarak uluslararası bir statü kazanmıştır(Küçükcan, 2021). 2015 yılında festivalin adından “Altın Portakal” ibaresi çıkarılmış, 2017 yılında ulusal film yarışma kategorisi kaldırılarak, yalnızca Uluslararası kategoriyle devam edilmiştir(Hürriyet.com.tr, 2015; NTV, 2017). 2019 yılında yapılan festival tanıtımlarında, “Altın Portakal” ibaresi tekrar eklenerek, ulusal yarışma kategorisinin geri döndüğü belirtilmiş; bu kapsamda “öze dönüş” teması vurgulanmıştır(antalyaff.com, 2019). 2019 yılında belirlenen tema 2019-2022 yılları arasında “öze dönüş” yolculuğu olarak benimsenmiştir (antalyaff.com, 2022).

Belirli bir mesajı hedef kitleye etkili bir biçimde iletmeyi amaçlayan afiş tasarımlarında, görsel unsurlar belirleyici rol üstlenir. Yalnızca dilsel öğeleri değil, görsel öğeleri ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi incelemeye olanak tanıyan göstergebilimsel analiz yöntemi, afiş tasarımlarının temalarının incelenmesinde işlevsel bir yaklaşım sunmaktadır. Özellikle Barthes’in düz anlam, yan anlam ve yan anlam düzeyinde ortaya çıkan mit perspektifi afişlerdeki anlam katmanlarını ortaya çıkararak eleştirel bir yaklaşım sunmaya olanak tanır. Bu bağlamda “Antalya Altın Portakal Film Festivali” afişleri Barthes’in yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir.

3. Araştırma Yöntemi ve Amaç

Araştırmanın amacı; film festivallerinde afişlere yansıtılan temaların ve kültürel kodların festival özelinde nasıl inşa edildiğinin ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda Türkiye’nin en eski ve en köklü film festivalinden biri olarak kabul edilen “Antalya Altın Portakal Film Festivali” çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Sınırlı kaynakların en etkin kullanımı amacıyla bilgi bakımından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme tekniği(Yağar & Dökme, 2018) ile 2019-2022 yılları arasında yayınlanan afişler “öze dönüş” teması bağlamında incelemeye tabi

tutulmuştur.

Araştırmada, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Afişler, göstergebilimin gelişmesine önemli katkılarda bulunan Fransız göstergebilimci Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam perspektifinden incelenmiştir

3.1.Göstergebilimsel Analiz Yöntemi

Gösterge, genel bir çerçeveye "bir başka şeyi temsil eden ya da imleyen şey" olarak tanımlanır(Mutlu, 2017, s. 217). Bir başka tanımla, kendi dışında başka bir şeyi temsil etme ve temsil ettiği şeyin yerini alabilme niteliğine sahip olan nesne, biçim ve olgu vb. Bu bakımdan simgeler, sözcükler vb. gösterge olarak adlandırılır(Rifat, 2013). Göstergebilim ise yazılı, sözlü ve görsel farklı içeriklerin çözümlenmesi için kullanılan başlıca yöntemsel yaklaşımlardan biridir(Çam, 2015). Göstergebilim, anlam üretim süreçlerini ve bu süreçte kullanılan işaret sistemlerini inceler. Dil, iletişim, edebiyat, kültür ve sanat gibi çeşitli alanlarda işaretlerin nasıl oluşturulduğu, nasıl yorumlandığı ve birbirleriyle nasıl etkileşim kurduğu göstergebilimin temel inceleme alanını oluşturur(Ersan & Önder, 2023).

Göstergebilimin kuramsal temelleri iki başat isim üzerinden şekillenmiştir: İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof Charles S. Peirce. Saussure(1857-1913) "dilleri dilbilimin inceleme alanına alırken, dil dışındaki göstergelerinişleyişiniaraştıracakbirbilimdalinınyanigöstergebiliminkurulmasını öngörür ve bu bilim dalını Fransızca semiologie terimiyle adlandırır"(Rifat, 2009, s. 32). Saussure, kavramsal çerçeveyi temel iletişim aracı olarak gördüğü dil üzerinden inşa etmiştir. Saussure için semioloji, toplumsal yaşam bağlamında göstergelerin yapısını analiz eden bir bilim dalıdır (Kalkan Kocabay, 2008). Saussure, dili kavramları belirten gösterge dizgesi olarak tanımlar. Dil, bu yönüyle de yazıyla, alfabesiyle, simgesel törenlerle, nezaket belirten davranış kalıplarıyla, askeri işaretlerle, vb. karşılaştırılabilir (Rifat, 2009). Saussure anlamın dil içerisinde üretildiğini ve dilin anlam üretimini sağlayan oldukça etkili ve güçlü bir sistem(dizge) olduğunu savunur. Ona göre dilin temel birimi göstergedir (işaret, im) ve dil içerisinde anlam da göstergelerin birbiriyle farklılığından oluşmaktadır (Çam, 2015). Saussure'e göre gösterge, anlamı taşıyan fiziksel bir nesnedir ve bir gösterge, "gösteren" ve "gösterilen" olmak üzere iki öğeden oluşur. Gösteren, gösterenin duyuvar yoluyla algılanan imgesidir –örneğin sesler ya da kağıt üzerine yazılan işaretler. Gösterilen ise gösterenin işaret ettiği zihinsel bir kavramdır. Bu kavram, aynı dili ve kültürü paylaşan bireyler için ortaktır (Fiske, 2017). Saussure ayrıca dil/söz, biçim/töz, eşsüremlilik/artzamanlılık, dizimsel/çağrışımsal gibi ikili karşıtlıklarla çağdaş dilbilimin temellerini atmıştır(Rifat, 2013).

Amerikalı felsefeci ve matematikçi Ch. S. Peirce (1839-1914) dilsel ve dildışı göstergeleri kapsayan bir kuram geliştirerek, bu alana "semiotic" adını vermiştir. Peirce her alandaki göstergeleri kapsamlı bir biçimde sınıflandırmıştır(Rifat, 2009). Peirce göstergeleri ikili değil üçlü bir yapıda ele alır: Gösterge, nesne ve yorumlayıcı. Peirce, kendi modelini şöyle açıklar:

Bir gösterge, başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahip olan bir şeydir. Gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin

zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak niteliyorum. Gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder (Zeman'da, 1977) (Fiske, 2017, s. 64-65).

Pierce göre bir gösterge, bir nesneyi temsil eden ve bir zihinde yeni bir gösterge üreten bir yapıdır; bu yeni gösterge, “yorumlayan” olarak adlandırılır. Ayrıca Pierce, göstergeleri görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge olmak üzere başka bir üçlü yapıda daha ele alır (Rifat, 2009).

Fransız Göstergebilimcisi Roland Barthes (1915-1980) ise Avrupa’da göstergebiliminin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur(Rifat, 2013). Barthes, anlam üreten her yapının dil gibi ele alınarak inceleyebileceğini savunur. Saussurden farklı olarak göstergebilimi dilbilimin bir alt disiplini olarak konumlandıran Barthes’e göre, moda ya da protokol törenleri gibi yapılar, dil benzeri bir biçimde yapılaşmıştır ve bu nedenle bu sistemlerde kurulan anlam, dilbilimsel kavramlarla çözümlenebilir(Çam, 2015). Barthes, Göstergebilim İlkeleri isimli kitabında yer verdiği ilkelerin amacının dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar sunmak olduğunu belirtir. Barthes, göstergebilim ilkelerini yapısal dilbiliminden kaynaklanan ikili karşıtlıklar biçiminde dört başlıkta toplar: 1. Dil ve Söz, 2. Gösterilen ve Gösteren, 3. Dizge ve Dizim ve 4. Düzanlam ve Yananlam (Barthes, 1979). Bu karşıtlıkları göstergebilimin çözümleyim karşıtlıkları olarak değerlendiren Barthes, en büyük önemi yan anlam/düz anlam karşıtlığına verir (Yücel, 2005).

Barthes’e göre anlamlandırmanın iki düzlemi vardır: Düzanlam ve yananlam.

Düz anlam anlamın birinci düzeyidir ve bu düzeyde gösteren ile gösterilen birleşerek göstergeyi oluşturur. Yan anlam ise ikinci anlam düzeyidir; burada düz anlamı oluşturan gösterge başka bir göstergenin göstereni haline gelir, tekrar bir gösterilenle birleşir ve farklı bir gösterge oluşur (Çam, 2015, s. 297).

Bir göstergenin düz anlamı(gösterilen), gerçek dünyadaki nesnenin kendisi değil, o nesnenin zihinde oluşturduğu yansımadır ve bu anlamın sınırlarını kültür belirler. Kültürel ortaklık içinde göstergelere yüklenen bu anlam, düz anlam olarak adlandırılır. Ancak her göstergenin bir de yan anlamı vardır. Yan anlam, belirli bir kültüre özgü, çok anlamlı ve yoruma açık bir katmandır. Bu nedenle yan anlam farklı bireylerce farklı şekilde algılanabilir. Sanat eserlerinde ise bu katmanın çözümlenmesi çoğu zaman eserin içinde bulunan ipuçlarıyla, yani kendi ‘anahtarıyla’ mümkündür ve bu süreç öznel yorumlara açıktır (Kalkan Kocabay, 2008).

Anlam düzeyleri bağlamında, düz anlam, bir ifadenin doğrudan ve açık bir biçimde anlaşılabilen birincil anlamına karşılık gelirken; yan anlam, bireyin içinde bulunduğu kültürel ve toplumsal bağlamdan etkilenir ve bu nedenle mitolojik unsurlar ile çağrışımsal anlamları da barındırır (Bircan, 2015). Barthes’e göre, yan anlam düzeyinde ortaya çıkan mit, ideolojinin görünür olduğu, sıradanlaştığı ve olağanlaştığı anlam düzeyini ifade etmektedir (Çam, 2015). Ona göre mit, bir

şeyi anlamlandırmanın kültürel yoludur ve mitlerin temel işlevi, tarihsel olanı doğal gibi göstermektir. Bu işlev aslında, belli tarihsel dönemin egemen sınıfına ait olan, toplumsal sınıfın ürünü olduğu gerçeğine işaret eder. Mitlerin yaydıkları anlamlar, bu tarihi beraberinde taşıırken, mit olarak işleyebilmeleri için toplumsal ya da tarihsel değil, doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Böylece mitler, kendi kökenlerini ve dolayısıyla toplumsal ve siyasal bağlamlarını gizler (Fiske, 2017).

Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi; özellikle medya, sanat ve reklam gibi alanlarda, anlamın nasıl üretildiği ve iletildiğini anlamaya yönelik güçlü bir kuramsal çerçeve sunar. Bu yöntem, kültürel afiş türlerinden olan film festivali afişlerini düz anlam, yan anlam ve mit düzlemlerinde incelenmesine olanak tanır. Bu çalışmada "Antalya Altın Portakal Film Festivali"ne ait 2019-2022 yılları arasında yayımlanan afişler, Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda değerlendirilerek, temaların görsel düzlemde nasıl inşa edildiği çözümlenecektir.

4. Bulgular

2019 yılında düzenlenen "56. Antalya Altın Portakal Film Festivali", "öze dönüş" temasıyla gerçekleştirilmiştir. Temadan yola çıkılarak kurgulanan afişin yüzü olarak ise Türkan Şoray seçilmiştir (antalyaff.com, 2019).



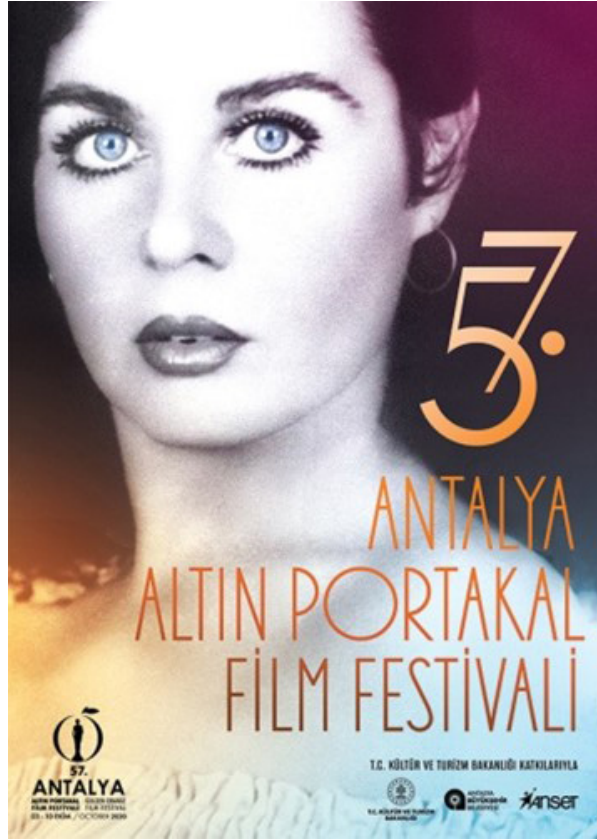
Görsel 1: 56. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi

Kaynak: (antalyaff.com, 2019).

Afiş, düz anlam düzeyinde incelediğinde, siyah bir zemin üzerinde fotoğraf, sayı, yazı ve geometrik desenler görülür. Afiş tasarımının merkezinde beyaz, ışıltılı elbisesi ve elinde tüy detaylı aksesuarıyla estetik duruş sergileyen genç ve güzel bir kadın figürü yer almaktadır. Kadın figürü afişte geniş yer kaplarken, büyük puntolarla yazılmış figürle meç olmuş bir şekilde altın renginde 56 sayısı ve asimetrik olarak dizayn edilmiş “Antalya” yazısı görülmektedir. Ayrıca afiş üzerinde altın ve yeşil renkte dairesel geometrik desenlere de yer verilmiştir. Yan anlam düzeyinde incelendiğinde ise; Türkan Şoray’ın eski bir film karesinden seçilmiş estetik ve dikkat çekici bir duruş sergilediği siyah beyaz fotoğrafına ve festivalin kaçınıcı yılında olduğunu belirten 56 sayısına yer verilerek sinemanın geçmişine vurgu yapıldığı görülür. Bu durum, Şoray’a, dolayısıyla Yeşilçam sinemasına ve oyuncularına, bir saygı duruşu olarak okunabilir. Burada sinemanın “Altın çağı” olarak görülen 60’lı yıllara geri dönüş arzusu ortaya çıkar. Bir kadın figürün afişte yer alması ise Türk sinemasında kadının yerini ve kadına verilen önemi gösterir. Ayrıca Şoray’ın tercih edilen karesindeki estetik duruşu, kıyafeti ve makyajıyla birlikte değerlendirildiğinde güzelliğine ve fiziğine vurgu yapılması, kadının sinemada estetik kaygılarla konumlanışını gösterir niteliktedir. Tasarımda yer alan Antalya yazısı, festivalin yapıldığı ili vurgulamaktadır. 56 sayısı festivalin uzun yıllardır gerçekleştirilen köklü ve prestijli bir festival olduğunu gösterirken; rakamların tasarımı ve dairesel figürler ise Antalya ile özdeşleşmiş festivale de ismini veren “portakal”ı hatırlatır. Tercih edilen siyah zemin festivalin kurumsal kimliğini ve önemini gösterir. Türkan Şoray’ın elbisesi ve elinde tuttuğu aksesuarda yer alan estetik ve dikkat çekici detaylar sinemanın ışıltılı dünyasını, afişteki altın renkli detaylar ise festivalin adındaki “Altın” kelimesine ve festivalin prestijine gönderme yapar.

Türkan Şoray, 1964 yılında Metin Erksan’ın “Acı Hayat” filmindeki rolüyle En İyi Kadın Oyuncu seçilerek, Altın Portakal alan ilk kadın oyuncudur. 60’lı yıllardan beri sinemanın yıldız ismi olan Şoray, “Sultan” lakabıyla ve Yeşilçam’ın “dört yapraklı yoncası”ndan biri olarak anılan Türk sinemasının ikonik oyuncularındandır. Afiş, bu bilgiler ve oluşturduğu kültürel mitler üzerinden okuduğunda, “Sultan” Türkan Şoray’ın dolayısıyla Yeşilçam oyuncularının, Yeşilçam sinemasının ve sinemadaki güzellik algısının mitleştirildiği görülmektedir. 2019 yılında gerçekleştirilen festival afişi incelendiğinde, “öze dönüş” olarak belirlenen temanın afiş üzerinde inşa edilerek Türk sinemasının tarihine ve kültürel mirasına vurgu yapıldığı görülür.

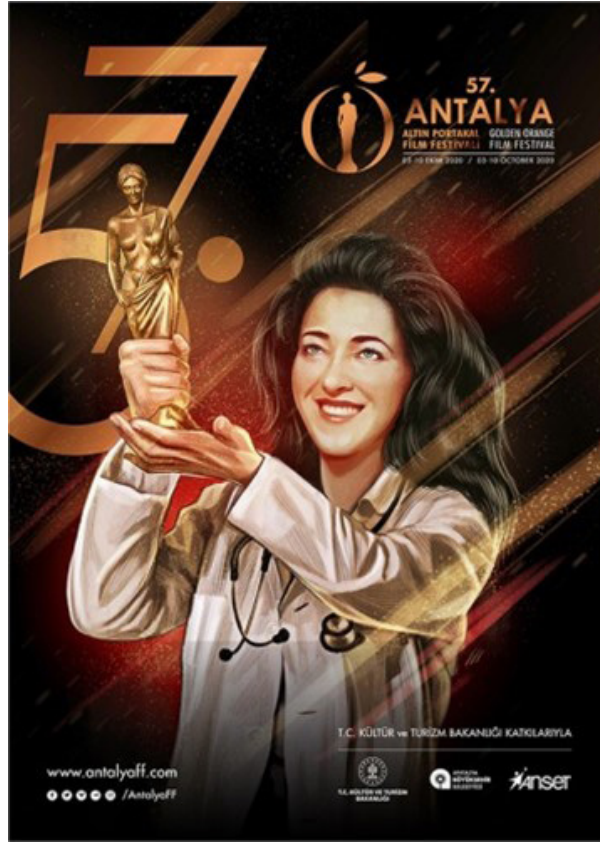
2020 yılında düzenlenen “57. Antalya Altın Portakal Film Festivali”nde iki afiş tasarlanmıştır. Birinci afişte Fatma Girik’in bir portresine yer verilirken, ikinci afişte ‘Altın Portakal’ heykelini havaya kaldıran sağlık çalışanı tasvir edilmiştir. Kovid-19 pandemi sürecinde büyük risk altında mücadele eden sağlık çalışanlarına teşekkür etmek ve moral vermek amacıyla festival tarihinde ilk kez özel bir afiş hazırlanmıştır(antalyaff.com, 2020).



Görsel 2: 57. Antalya Altın Portakal Film festivali 1. Afışı

Kaynak: (antalyaff.com, 2020).

Birinci afiş düz anlam düzeyinde incelendiğinde; genç ve güzel bir kadının siyah beyaz portre fotoğrafının yer aldığı görülür. Kadının mavi gözleri ve hafif aralanmış dudakları makyajla vurgulanmıştır. Afişte, turuncu renklere yazılmış “57. ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ” yazısı dikkat çekici büyüklüktedir. Afiş, yan anlam düzleminde, kültürel kodlarla, değerlendirildiğinde, genel anlamda sinemanın geçmişine derin bir bakış olarak okunabilir. Fatma Girik’in portresinin nerdeyse afişin tamamını kaplaması bir yandan kadının Türk sinemasındaki yerini ve gücünü vurgularken; bir yandan da kadının sinemada estetik unsurlarla konumlanışını yansıtır. “57. ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ” yazısı festivalin köklü geçmişini gösterirken; yazının rengi, yazıdaki 5 rakamının, noktanın ve “O” harfinin dizaynı “portakal” a vurgu yapar niteliktedir. Fatma Girik de Türk sinemasının “dört yapraklı yonca” olarak adlandırılan önemli kadın oyuncularından biridir. Girik, Atıf Yılmaz’ın yönettiği “Keşanlı Ali Destanı” filmindeki oyunculuğu 1965’te düzenlenen ikinci Antalya Altın Portakal Film Festivali’nde En İyi Kadın Oyuncu Ödülü’nü almıştır. Tüm bu bilgiler ışığında değerlendirme yapıldığında, yine, Yeşilçam’a, sinemanın “Altın Çağı” olarak görülen 60’lı yıllara bir saygı duruşu gösterildiği; Yeşilçam’ın ve Yeşilçam oyuncularının ve sinemadaki estetik kadın algısının mitleştirildiği görülür.



Görsel 3: 57. Antalya Altın Portakal Film festivali 2. Afişi

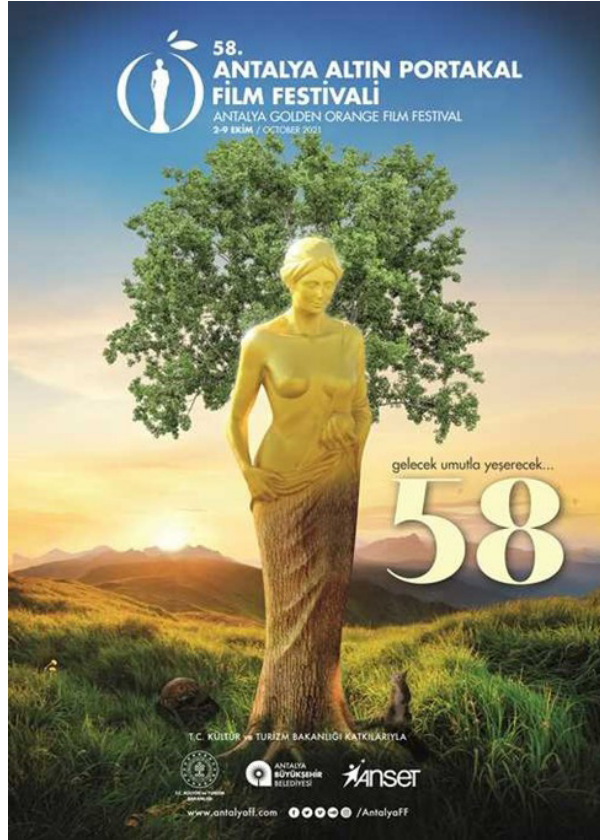
Kaynak: (antalyaff.com, 2020).

İkinci afiş düz anlam düzeyinde incelendiğinde, genç bir sağlık çalışanının Altın Portakal Heykelini mutlulukla havaya kaldırdığı görülür. Bir illüstrasyon çalışması olan afişte kadının üzerindeki doktor önlüğü ve stetoskop ile bir sağlık çalışanı olduğunu vurgulanmaktadır. Kadın dalgalı fönü saçları, mavi gözleri ve kırmızı rujuyla dikkat çekici şekilde tasvir edilmiştir. Afişte kullanılan sıcak tonlar (kırmızı, turuncu ve altın tonları) dikkat çekmektedir. Festivalin kaçınıcı yılı olduğunu vurgulayan “57” sayısı turuncu rengeyle dikkat çekmektedir. Afiş yan anlam düzeyinde değerlendirildiğinde, afişin yayınlandığı 2020 yılındaki pandemi süreci dolayısıyla, sağlık çalışanlarının en büyük ödülü hakkettiği vurgusu görülür. Afişte kullanılan sıcak tonlar ve kadının gülümsemesi her şeye rağmen umut etmeye devam edilmesi gerektiği mesajını verir niteliktedir. Afişte bir kadın sağlık çalışanı tercih edilmesi, kadına verilen önemi yansıtırken, kadının dikkat çekici güzellikte çizilmesi ise, feminist bir okumayla, iş dünyasında estetik ve güzelliğe verilen değeri yansıtır. Afişte büyük puntolarla yer alan “57” sayısı afişin köklü geçmişine vurgu yaparken, “5” rakamının tasarımı ve 57 sayısının yanındaki “.” işaretinin büyüklüğü festivale adını veren “portakal”ı anımsatır. Afiş, 2020 yılındaki pandemi süreciyle birlikte okunduğunda sağlık çalışanlarının “kahraman mitiyle” özdeşleştirildiği, aynı zamanda çalışan bakımlı ve güzel kadın mitinin inşa edildiği görülür.

2020 yılında gerçekleştirilen festivalin afişleri incelendiğinde, birinci afişte “yeşil çam” dönemi vurgusuyla 2019 yılında belirtilen “öze dönüş” temasının afiş

üzerinde inşa edildiği görülür. Festivalin tanıtımlarında “2020 yılının gerçek kahramanları” olarak sağlık çalışanları vurgulanırken, ikinci afişte sağlık çalışanlarının kahramanlaştırıldığı görülür.

2021 yılında “58. Antalya Altın Portakal Film Festivali” tanıtımlarında, ülkede yaşanan orman yangınlarına vurgu yapılarak, sanatın iyileştirici gücüne dikkat çekilmiş, umut ve ilham olmak amacıyla festival afişinin tasarlandığı belirtilmiştir(antalyaff.com, 2021).



Görsel 4: 58. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi

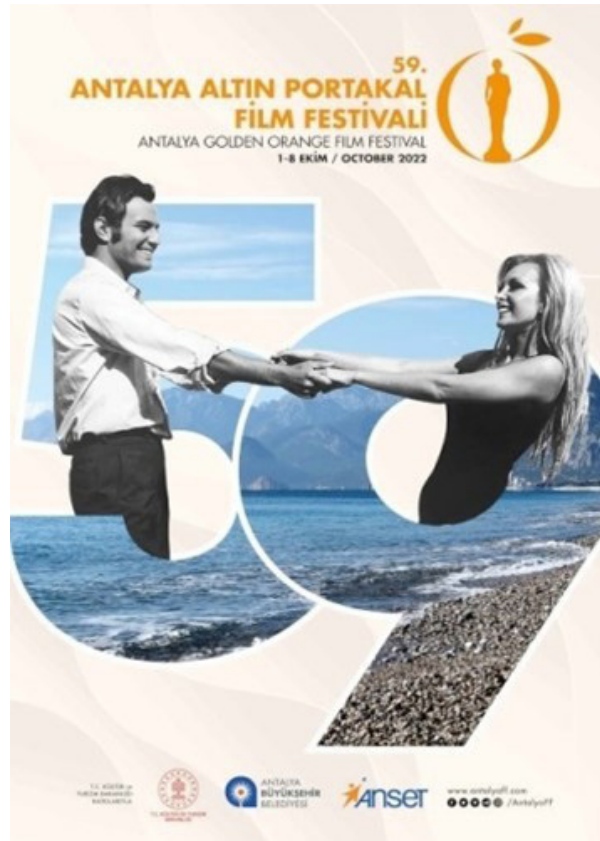
Kaynak: (kulturportali.gov.tr, 2021).

2021 yılı festival afişi düz anlam düzeyinde incelendiğinde, afişin fonunda gökyüzünün, dağların, doğmakta olan güneşin ışığının, hayvan figürlerinin ve yeşilliklerin olduğu sıcak tonlarda bir doğa fotoğrafının yer aldığı görülür. Afişin merkezinde ise heykel formunda bir ağaç gibi gövdesi olan ve sırtında kanat gibi yeşil ağaç dalları bulunan bir kadın figürü yer alır. Figür, elinde yuvarlak bir obje tutmaktadır. Afişin sağ köşesinde büyük puntolarla ve beyaz renkte yazılmış 58 sayısı yer alırken, sayının hemen üstünde küçük puntolarla, küçük harflerle ve siyah renkte yazılmış “gelecek umutla yeşerecek...” yazısına yer verilmiştir. Afiş, yan anlam düzeyinde incelendiğinde, arka planda kullanılan fonun doğanın uyanışını vurguladığı görülür.. Bu vurgu, umuda ve yeni başlangıçlara gönderme olarak okunabilir. Afişin merkezinde yer alan kadın figürünün, Altın Portakal ödül heykelciğinin olduğu görülür. Heykelciğin ağaç formunda olması, doğa ve sanatın bir bütün olarak çizilmesi ise sanatın umutları ve doğayı yeşerteceğinin

sembolüdür. Figürün elindeki yuvarlak obje festivalin adında da yer alan portakalı simgeler. Yalın bir biçimde yazılan 58 sayısı festivalin geçmişini vurgular. “Gelecek umutla yeşerecek...” yazısı ise 2021 yılında yaşanan orman yangınları bağlamında okunduğunda ormanların tekrar yeşereceği ve geleceğe dair umudu vurgular. Afiş bütün görsel öğeleriyle değerlendirildiğinde; sinemanın, dolayısıyla sanatın bir yaşam kaynağı olarak betimlendiği, doğanın sanatla yeniden canlanacağı anlamlarının inşa edildiği, sinemanın ve sanatın kutsandığı görülür. Bu bağlamda, sinema yaratıcı bir güç olarak konumlandırılırken; festival, sanat ve sanatçı da mitleştirilir.

2021 yılında tasarlanan afişte “öze dönüş” temasına yer verilmediği, çıkan orman yangınları sonucu toplumsal duyarlılık bağlamında afiş tasarlaması yapıldığı görülür. Festival tanıtımlarında yapılan açıklamalarda “sanatın iyileştirici gücü” vurgulanırken, bu söylemlerin afiş tasarımına yansıdığı görülür.

2022 yılında düzenlenen “59. Antalya Altın Portakal Film Festivali”nde “öze dönüş” teması tekrar vurgulanmıştır. Bu bağlamda, sinemanın usta isimlerine vefa borcunun unutulmayacağı belirtilerek, afiş yüzü olarak, Türk sinemasının iki efsane ismi, Filiz Akın ve Ediz Hun, kullanılmıştır(antalyaff.com, 2022).



Görsel 5: 59. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi

Kaynak: (antalyaff.com, 2022).

Festival afişi, düz anlam düzeyinde ele alındığında, açık tonlarda tasarlanmış zemin üzerinde büyük puntolarla yazılmış 59 sayısının ön planda olduğu görülür.

Rakamlarını içinen denizin vesahilin ön planda olduğu doğa manzarası yerleştirilmiştir. Rakamların ortasında siyah beyaz bir fotoğraf karesinden alınmış, erkek ve kadın figürü yer almaktadır. El ele tutuşmuş olan çift doğal bir gülümsemeyle birbirlerine bakmaktadırlar. Afiş yan anlam düzeyinde, kültürel bağlamda değerlendirildiğinde, rakamların içerisine yerleştirilen deniz ve sahil manzarası festivalin düzenlendiği sahil kenti Antalya'yı vurgular. Afişte, Yeşilçam'ın iki usta isminin, Ediz Hun ve Filiz Akın'ın yer alması nostaljik bir bakışı ifade ederken yine Yeşilçam'a gönderme yapar. Ediz Hun ve Filiz Akın'ın 70'li yıllara ait doğal, samimi, sıcak, romantik olarak nitelendirilebilecek, geçmiş döneme ait bu kareleri, romantik sinemaya gönderme yaparken geçmişe duyulan özlemi de çağırıştırır. Usta oyuncuların doğayla ve 59 sayısıyla iç içe yerleştirilmesi; bir yandan doğayla festivalin (dolayısıyla sanatın) özdeşleştirilmesi mesajını verirken, bir yandan da sinemanın (dolayısıyla festivalin) geçmişten geleceğe bir köprü vazifesi gördüğünü ima eder niteliktedir. Afişte yer verilen fotoğraf, 1971 Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde En İyi Film ödülü almış "Ankara Ekspresi" (1970) filminin setinde çekilmiştir. Ediz Hun Yeşilçam'ın efsane "romantik jön"ü, Filiz Akın ise Yeşilçam'ın "dört yapraklı yoncası" olarak adlandırılan kadın oyuncularından biridir. Bu kültürel alt yapıyla afiş bir bütün olarak değerlendirildiğinde sanat ve doğanın özdeşleştirildiği, 59.'su gerçekleştirilen Antalya Altın Portakal Film festivalinin sinemanın belleğini yansıttığı, geçmişten geleceğe bir köprü vazifesi gören sinemanın (dolayısıyla sanatın) kutsandığı ve Yeşilçam'ın ve oyuncularının romantik birer imge olarak mitleştirildiği sonucuna ulaşılabilir.

2022 yılında festival tanıtımlarında "öze dönüş" teması tekrarlanırken, sinemanın usta isimlerine vefa borcunun unutulmayacağı, vurgulanmıştır. Bu bağlamda afiş değerlendirildiğinde vurgulanan temanın yansıtıldığı görülür.

2019-2022 yılları arasında "Antalya Altın Portakal Film Festivali" afişleri incelendiğinde, afişlerde "öze dönüş" teması etrafında şekillenen nostaljik göndermeler yapıldığı, Yeşilçam dönemi ve oyuncularının mitleştirildiği, sinemada kadın figürlerinin estetik biçimde temsil edildiği, toplumsal olaylara (pandemi, orman yangınları) duyarlılık bağlamında sağlık çalışanlarının kahramanlaştırıldığı ve sinemaya yaratıcı güç atfedildiği dikkat çeker.

Sonuç

Film festivallerinin tanıtımında kullanılan afişler, yalnızca görsel iletişim araçları değil; aynı zamanda festivalin tematik yönelimlerini, kültürel ve ideolojik söylemlerini yansıtan anlam yüklü metinler olarak değerlendirilir. Bu çalışma, film festivali afişlerinin, tematik söylemleri ve kültürel kodları nasıl inşa ettiğini ortaya koymak amacıyla, Türkiye'nin en eski ve en köklü film festivallerinde bir olarak kabul edilen "Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali" örneğinde gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak festivalin, "öze dönüş" temasıyla ön plana çıktığı 2019-2022 yılları arasında yayımlanan afişler inceleme kapsamına alınmıştır. Afişler, göstergebilimin öncülerinden Roland Barthes'ın yöntemiyle, düz anlam, yan anlam ve mit düzeyinde çözümlenmiştir.

2019 yılında gerçekleştirilen Türkan Şoray'ın yer aldığı festival afişi incelendiğinde, "Sultan" lakaplı Türkan Şoray'ın dolayısıyla Yeşilçam oyuncularının,

Yeşilçam sinemasının ve sinemadaki güzellik algısının mitleştirildiği görülür. “Öze dönüş” olarak belirlenen temanın ise afiş üzerinde inşa edilerek Türk sinemasının tarihine ve kültürel mirasına vurgu yapıldığı görülür.

2020 yılında festival kapsamında iki farklı afiş kullanılmıştır. Afişler incelendiğinde, Fatma Girik’in yer aldığı ilk afişte Yeşilçam’a, sinemanın “Altın Çağı” olarak görülen 60’lı yıllara, bir saygı duruşu gösterildiği; yine Yeşilçam’ın, o dönem oyuncuların ve sinemadaki estetik kadın algısının mitleştirildiği dikkat çeker. Afişte “Yeşilçam” dönemi vurgusuyla 2019 yılında belirtilen “öze dönüş” temasının afiş üzerinde inşa edildiği görülür. ‘Altın Portakal’ heykelini havaya kaldıran sağlık çalışanının tasvir edildiği ikinci afişte ise, pandemi sürecine doğrudan gönderme yapılarak, sağlık çalışanları kahramanlaştırılmış, güncel toplumsal dinamiklerin festival afişlerine nasıl yansıdığı ortaya konmuştur. Afiş, 2020 yılındaki pandemi süreciyle birlikte değerlendirildiğinde, sağlık çalışanlarının kahramanlaştırıldığı ve “kahraman mitiyle” özdeşleştirildiği görülür. Ayrıca, afişte, çalışan, bakımlı ve güzel kadın mitinin inşa edildiği dikkat çeker.

2021 yılında tasarlanan afişte, son zamanlarda artan orman yangınları nedeniyle toplumsal duyarlılık bağlamında afiş tasarlaması yapıldığı görülür. Afişte, ağaç formunda tasvir edilen Altın Portakal ödül heykelciğine yer verilirken, sinemanın, dolayısıyla sanatın bir yaşam kaynağı olarak betimlendiği, doğanın sanatla yeniden canlanacağı anlamlarının inşa edildiği, sinemanın ve sanatın kutsandığı görülür. Sinema yaratıcı bir güç olarak konumlandırılırken; festival, sanat ve sanatçı da mitleştirilmiştir. 2021 yılında tasarlanan afişte, festival tanıtımlarında yapılan açıklamalarda vurgulanan “sanatın iyileştirici” söylemlerinin afiş tasarımına yansıtıldığı, “öze dönüş” temasına ise yer verilmediği görülür.

2022 yılında 59.su düzenlenen festivalin, Filiz Akın ve Ediz Hun yer aldığı afiş incelendiğinde; sanat ve doğanın özdeşleştirildiği, festivalinin sinemanın belleğini yansıttığı, geçmişten geleceğe bir köprü vazifesi gören sinemanın (dolayısıyla sanatın) kutsandığı, Yeşilçam’ın ve oyuncularının romantik birer imge olarak mitleştirildiği sonucuna ulaşılabılır. 2022 yılında festival tanıtımlarında “öze dönüş” teması tekrarlanırken, sinemanın usta isimlerine vefa borcunun unutulmayacağı, vurgulanmıştır. Bu bağlamda afiş değerlendirildiğinde vurgulanan temanın yansıtıldığı görülür.

Sonuç olarak 2019-2022 yılları arasında “Antalya Altın Portakal Film Festivali” afişleri incelendiğinde, 2019, 2020 ve 2022 yıllarında “öze dönüş” temasının merkeze alındığı, bu bağlamda Türk sinemasının geçmişine bir saygı duruşu niteliğinde nostaljik göndermeler yapıldığı; Yeşilçam dönemi ve bu dönemin ikonik oyuncularının (Türkan Şoray, Fatma Girik, Filiz Akın, Ediz Hun) afişlerde temsiliyet kazandırılarak mitleştirildiği ve sinemada kadın figürlerinin estetik biçimde temsil edildiği tespit edilmiştir. 2020 yılı için özel olarak hazırlanan ikinci afişte sağlık çalışanlarının kahramanlaştırıldığı ve 2021 yılında tasarlanan afişte ise sinemaya yaratıcı güç atfedildiği, bu yıllarda toplumsal olaylara (pandemi, orman yangınları) duyarlılığın ön plana çıktığı görülmektedir. İnceleme sonucu elde edilen bulgular, 2019-2022 yılları arasında tasarlanan festival afişlerinde çoğunlukla sinemanın ikonik oyuncularına yer verilerek anlam inşa edilmeye çalışıldığını ve belirlenen temaların afişlere yansıtıldığını göstermektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, söz konusu yıllarda tasarlanan festival afişlerinde, bazı yıllarda toplumsal duyarlılıkların, bazı yıllarda ise “öze dönüş” temasına uygun olarak Türk sinemasının tarihsel ve kültürel mirasının ön plana çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma film festivali afişlerinin sadece görsel tasarım ürünleri değil, anlam üretim süreçlerinin bir parçası olarak ele alınabileceğini göstermesi; Roland Barthes’ın düz anlam, yan anlam ve mit kavramlarıyla yapılan bu çözümlemenin, afişlerin kültürel kimlik, ideolojik söylem ve toplumsal hafıza oluşturmadaki rolünü açığa çıkarması açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- antalyaff.com. (2019, 10 26). 05 05, 2025 tarihinde Antalya Altın Portakal Film Festivali: <https://www.antalyaff.com/tr/news/detail/85> adresinden alındı
- antalyaff.com. (2020, 09 14). 05 05, 2025 tarihinde Antalya Altın Portakal Film Festivali: <https://www.antalyaff.com/tr/news/detail/131> adresinden alındı
- antalyaff.com. (2021, 09 13). 05 05, 2025 tarihinde Antalya Altın Portakal Film Festivali: <https://www.antalyaff.com/tr/news/detail/153> adresinden alındı
- antalyaff.com. (2022, 09 15). 05 05, 2025 tarihinde Antalya Altın Portakal Film Festivali: <https://www.antalyaff.com/tr/news/detail/187> adresinden alındı
- Aydın, S. N., & Ege, Ö. (2022). Türkiye Sinema Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Pelin Esmer Film Afişleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (29) , 67-94.
- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Becer, E. (2019). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* (26) , 17-41.
- Çam, Ş. (2015). Medya Çalışmalarında Göstergebilim Çözümlemeleri. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 287-318). Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Erkılıç, H. (2021). Sunuş: Film festivalleri Çalışmaları ve Türkiye. H. Erkılıç içinde, *Film Festivalleri E-Kitabı 1* (s. 7-70). Ankara: De ki Basım Yayım.
- Erol, E. G., & Özdemir, N. (2021). Uluslararası Türk Film Festivallerinde Afiş ve Kentsel İmgeler Üzerine Göstergebilimsel Bir Çalışma. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(2) , 92-117.
- Ersan, M., & Önder, B. (2023). Ankara Film Festivali Afişlerinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. *Jass Studies-The Journal of Academics Social Science Studies*, 16(96) , 149-164.
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2017). Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hürriyet.com.tr. (2015, 09 07). 05 2025, 05 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/altin-portakal-isimden-cikarildi-30000238> adresinden alındı
- Kalkan Kocabay, H. (2008). Tiyatroda Göstergebilim. İstanbul: E Yayınları.
- Karaalioğlu, S. (2025). Creating Visual Identity in Film Festival Designs. *The*

- Turkish Online Journal Of Desing, Art and Communication, 15(1) , 240-255.
- Koca, E. (2022). Film Afişleri Tasarımında Göstergeler:”Bir Zamanlar Kıbrıs” Dizi Afişi Çözümleme Örneği. Black Sea Summit 6th International Socioal Sciences Congress (s. 517-533). Sinop: Ubak International Sciences Academy.
- Köksal, F. N., & Aluç, E. (2022). Gelenekselden Dijitale Evrilen Bir Medya Olarak Afiş. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3) , 666-681.
- kulturportali.gov.tr. (2021). 05 05, 2025 tarihinde Türkiye Kültür Portalı: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/etkinlik/58--antalya-altin-portakal-film-festivali> adresinden alındı
- Küçükcan, U. (2021). Film Festivalleri Üzerine Yapılan Akademik Araştırmaların ve Yazılı Medya Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: İstanbul Film Festivali ve antalya Film Festivali’nin Diğer film Festivalleri ile Karşılaştırılması. H. Erkılıç içinde, Film Festivalleri E-Kitabı 1 (s. 277-302). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- NTV. (2017, 07 19). 05 2025, 05 tarihinde NTV: <https://www.ntv.com.tr/sanat/antalya-film-festivalinin-ulusal-yarisma-kategorisi-kaldirildi,TF-aUTlhLkW7MXBMkQiE0A> adresinden alındı
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC’si. İstanbul: Say Yayınları.
- TDK. (tarih yok). 04 24, 2025 tarihinde Afiş: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (tarih yok). 06 24, 2025 tarihinde Festival: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlilik. Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1-9.
- Yetkiner, B. (2019). Türkiye’de Film Festivalleri. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Yücel, T. (2005). Yapısalcılık. İstanbul: Can Sanat Yayınları.