



GÜNÜMÜZDE SİNEMA VE GRAFİK TASARIMDA KİTSCH SORUNU

KITSCH PROBLEM IN CINEMA AND GRAPHIC DESIGN TODAY

Abdulhamit GÜMÜŞLÜ¹

Öz

Bu çalışmada, sinema ve grafik tasarımda görülen bazı kitsch eğilimler ve bu eğilimlerin kaynakları incelenmektedir. Kitsch'in özellikle çok tüketilen ve popüler olan sanatlar içindeki gelişme eğilimi de dikkate alınarak, grafik ve sinemanın çağımızda kazandığı önem ve popülerlik üzerinde özellikle durulmuştur. Daha sonra grafik tasarım ile sinema arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Ardından, bu iki sanatın buluşma noktalarından birisi olan sinema afişleri incelenmiştir. Bu incelemede, afişin genel özellikleri ve bu afişlerin taşıdıkları kitsch öğeler kısaca ele alınmıştır. Bu çerçevede kitsch'in genel özellikleri ve yapısı üzerinde de durulmuş ve kitsch'in sanat üzerindeki genel etkileri araştırılmıştır. Bu çalışma, sanattaki Kitsch kavramının ve beraberinde getirdiği ucuzlukların ve çirkinliklerin yok edilmesinin, kitsch'i ortaya çıkaran koşulların anlaşılmasına dayandığı varsayımıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kitsch, Sinema, Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Afiş.

Abstract

In this study, some kitsch trends seen in cinema and graphic design and origins of those trends are examined. Taking into account the development trend of Kitsch in the arts heavily consumed and popular, the importance and popularity that graphics and cinema gained today is especially focused on. Then the relationship between graphic design and film are discussed. After that, movie posters, one of the meeting points of those two arts are examined. In this examination, general aspects of posters and kitsch elements they have are discussed briefly. In this context, the general properties and the structure of kitsch are discussed and the general effects of the kitsch on the art are investigated. This study is prepared on the assumption that elimination of Kitsch concept in the art and the bargains and ugliness coming with it relies on understanding the conditions bringing out Kitsch.

Key Words: Kitsch, Cinema, Graphic Design, Visual Communication, Poster.

¹ Yrd.Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
hgumuslu@erciyes.edu.tr

Giriş: Çağımızda Grafik Tasarım ve Sinemanın Genel Görünümü

Yaşanan ve yer yer “postmodern” olarak adlandırılan bu çağda görsel iletişimin ve hareketli görüntülerin rolü ve etkisi son derece artmış görünüyor. Özellikle sinema ve sinemanın yanı sıra görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarım, insanoğlunun yakından tanıdığı ama gelişen teknolojiyle birlikte yeni anlamlar kazanan sanatlar olarak dikkat çekmektedirler. Bunun başlıca nedeni, bu iletişim modellerini başlıca araç olarak kullanan merkezi iletişim kanallarının çağı yönlendirecek ve belirleyecek kadar güçlenmiş olmasıdır. Bu durumun arka planında ise, insanoğlunun son bir yüzyıldır kat ettiği teknolojik ve kültürel gelişim sürecinin yer aldığı söylenebilir. Aynı süreç, başka bazı kavramların da önemini arttırmıştır: hipermal yaşam, yalnızlık, yabancılaşma gibi.

Ancak tam bu noktada ciddi bir sorun ortaya çıkmaktadır. Sinema ve grafik tasarım önem kazandıkları derecede ve popüler kültürün vazgeçilmez öğeleri haline geldikleri oranda kitschleşmektedirler.

Sorun

Sinema ve grafik tasarım modern hayatın neredeyse vazgeçilmez sanatları olarak gündelik hayatın içine sızmış bulunuyorlar. Sanatın sıradan insanların hayatında yer alması çok olumlu olmakla birlikte bu iyimser değerlendirmeyi zedeleyen yön, bu sanatlarda her geçen gün daha yoğunlukla gözlemlenebilen ucuzluk ve çirkinliklerdir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak bilgisayarın bütün kullanıcılara grafik tasarımcı kimliği sunması bu olgunun bir yönüdür. Diğer yön, yine teknolojinin sunduğu sonsuz görüntü alıcı ve gösterici cihazlar ve bu sayede çekilen görüntülerin paylaşılabilirdiği sosyal ağların (internetin) sıradan insanlara bahşettiği hareketli görüntüler uzmanı ya da sanatçısı kimliği.

Baştan itibaren ticari yönleri bir hayli öne çıkan sanatlar olan sinema ve grafik tasarımın çağımızda hemen herkes tarafından emek harcanmadan kolaylıkla tüketilmeleri olgusu bu sanatlardaki kitschleşme sürecinin temelini oluşturan neden olarak değerlendirilebilir. Bu sürecin doğru anlaşılabilmesi, ancak sinema ve grafik tasarımın değişen çağla birlikte sıradan insanın hayatındaki vazgeçilmez yerinin sorgulanması sayesinde mümkün olabilir. Çünkü kitsche zemin hazırlayan bu sürecin esas odağı sıradan insanın çağımızda sinema ve grafik tasarıma verdiği değer ve iltifatla ilgilidir. Çağımızda bu iki sanat bu denli önemli ve popüler olmasaydı, bu iki sanatı satın almaya hazır geniş halk yığınları olmasaydı kitsch de muhtemelen bu iki sanata bu denli saldırmazdı. Kısaca bu sanatlardaki kitschi anlamak için bu sanatların neden popüler ve önemli olduklarını

bilmek gerekir. Çünkü kitschi üreten insanın asıl amacı satış yapmaktır ve bu nedenle kitsch asla ve kat'iyen popüler olamayan bir zemin üzerinde gelişemez. Ve satış için insanların tükettiği ilgi duyduğu satın almak için hazır olduğu ürünler üretmek gerekir. Avusturyalı estetikçi Hermann Broch'un sözleriyle; kitsch için, kişi satın almaya hazır insan gerekmektedir. Kitsc insanı olmasaydı, dahası kitschi satın almaya hazır kitsch insanı olmasaydı ne kiç olurdu, olsa da varlığını sürdüremezdi. Dolayısıyla, kitschi ortadan kaldırmak ya da en azından etkisini azaltmak için insanların genel beğeni düzeylerini, satın almak için hazır oldukları nesnelere anlamak bilmek gerekir.

O halde konuya girişte, sinema ve grafik tasarımın neden bu kadar satın alınmaya hazır alanlara dönüştüğünün ve popüler olduğunun araştırılması uygun olacaktır. Bunun kaynağında hem grafik tasarım hem de sinemanın oluştuğu zemin olan iletişim ve görsel iletişimin yaşanan çağda kazandığı yeni anlam veya anlamların olduğunu söylemek olasıdır.

1. Çağımızda İletişimin Kazandığı Yeni Anlam

Teknoloji ve kitle iletişim araçlarının 20. yüzyıl boyunca nitel sıçramalarla gelişmesi, toplumları yapısal anlamda değiştirmiştir. Bu değişim, hem yeni iletişim kanalları oluşturmuş, hem de iletişim kavramının önemini artırmış ve bu kavramın niteliğini de değiştirmiştir: günümüzde iletişim gücü, en yalın anlamıyla "iktidar gücünden" daha azına tekabül etmemektedir (Giddens, 1992, s.3). Bu niteliksel değişimin temelinde, "*kendi içine kapalı, başkalarına kapalı ama 'büyük vekil gücün' iletişim aygıtına açık modern bireyler*" vardır (Taylor, 1994, s.16). Bu süreçte özellikle dikkate değer noktalardan birisi; insanlar arası doğrudan iletişimin 'hipermal yaşam' ve dolayısıyla yabancılaşma nedeniyle zayıflaması, hatta anlamını yitirmesi nedeniyle bu iletişimin yerini merkezi ve bütüncül iletişim kanallarının doldurmaya başlamasıdır. Bu "yeni iletişim ve bireysel özgürlük çağına" modernizm sonrası anlamında postmodernizm demek mümkündür. Postmodernizmi niteleyen en başat öğelerden birisi bireysel özgürlüktür. Ama bu özgürlüğün de arka planında modern insanın yalnızlığı vardır. Harvey'e göre; "*atomize olmuş bireylerin yalnızlıklarını kutsayan ve bu kopukluğu özgürlük olarak algılatan olgu, "postfordizmdir"*"(Geniş bilgi için bkz. Harvey, 1989, s.16,17). Postfordizmin sanatsal ve kültürel karşılığı postmodernizmdir. Bu çalışmanın odağını oluşturan sinema afişlerinin ait olduğu alanlar olan sinema ve görsel iletişim, bu postmodern durumun önemli parçaları olarak öne çıkmaktadırlar.

2. Görsel İletişim ve Sinemanın Günümüzde Kazandığı Yeni Anlam

Çok hızlı akan bu çağın dinamik ve tempolu yapısına ayak uyduramayan bazı sanat biçimlerinin (örneğin tiyatro, bale, opera gibi) toplum tarafından tüketilme oranı, kabul etmek gerekir ki; günden güne azalmaktadır. Bu durum, yer yer “sanatın ve toplumsalın sonu olarak” da (geniş bilgi için bkz. Lyotard, Toplumsalın Sonu) değerlendirilebilmektedir. Buna karşın, “gösteri toplumu” (geniş bilgi için bkz. Debord, Gösteri Toplumu) olarak da adlandırılan bu çağda hareketli görüntülere, görsel iletişime dayanan sanat biçimlerinin (özellikle grafik tasarım ve sinemanın) etkisinin olağan üstü derecede artması olgusu, sanatın sonunun geldiğini ileri süren düşünceleri zayıflatan bir olgu olarak değerlendirilebilir. Bir yandan sanatın sonunun geldiğine dair düşüncelerin ileri sürülmesine yol açan ve bu düşünceleri inandırıcı hale getiren bir zemin dururken, öte yandan sinema ve görsel tasarım sanatlarının artan önemleri bir çelişki arz eder gibi görünmektedir. Hem bu çelişkiyi kuvvetlendiren, hem de bu çelişkiyi açıklığa kavuşturup çözecek olgular da yine çağın karmaşık yapısında yer almaktadır.

Bu çelişkiyi çözmek adına şöyle bir sav ileri sürmek olanaklı görünmektedir: aslında sanat zayıflamak şöyle dursun; gitgide kuvvetlenmektedir. Ancak sanatın zemini (XX. yüzyılın sanatsal zemininin, alt sınıfların sanat alımlayıcısı konumuna gelmesiyle beraber değişime uğraması gibi) değişmiştir ve hala değişmektedir.

XX. Yüzyılın başında sanat alımlayıcısı haline gelen geniş halk yığınlarının zaman içinde sanat üreticisi olmasının önünü açan süreç, çağımızda sıradan insanı sanat üreticisi ve tüketicisi haline getirmiştir. Bunun anlamı modern insan için sanat yapmaktır. Modern insanın ihtiyaçlarına cevap veren sanat yapmaktır. Modern insanın yaşam biçimine uygun sanat üretmektir. Dahası ise; modern insanın–modernliğine rağmen- sanat yapmasıdır. İşte tam bu noktada modern insanın ihtiyaçlarına cevap veren, onun yaşam biçimine ayak uydurabilen sanatların, örneğin sinema ve grafik tasarımın etkisinin kuvvetlenmesi olgusu anlaşılabilir olmaktadır. Bu sanatlar içinde sinemanın, ortaya çıktığı XX. yüzyılın başından beri her zaman popüler ve etkili olduğu, hatta en görkemli sanat olarak ele alındığı bilinir.

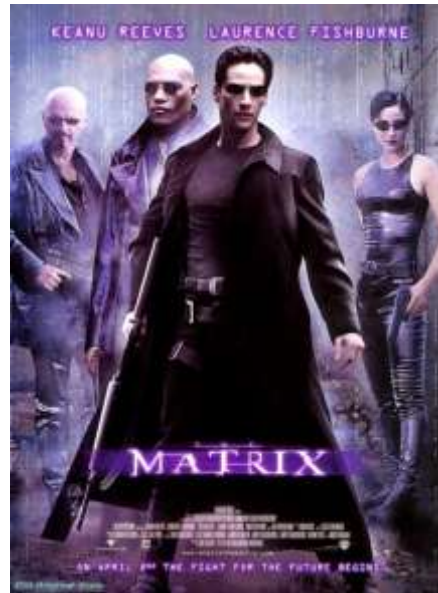
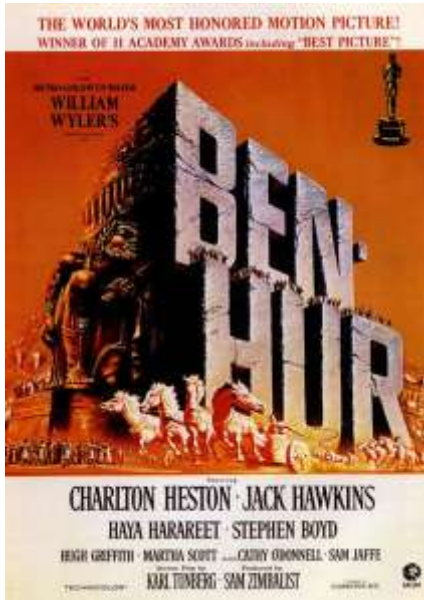
3. “En Görkemli Sanat” Olarak Sinema ve Sinemanın Modern İnsanın Yaşantısındaki Yeri

Sinemanın gelmiş geçmiş en görkemli sanat olduğu düşüncesi bir hayli kabul gören bir değerlendirmedir. Bu düşüncenin dayandığı bir dizi etmen vardır. Bunların en başta geleni, birçok sanat dalını içinde barındırmasından dolayı sinemanın birleştirici sanat

olduğu yönündeki düşüncedir. Bu düşünceyi kuvvetlendiren ana faktör ise, sinemanın teknolojiyle birlikte gelişen yeni sanatları da içine dâhil edebilmesi yeteneği ya da gücüdür. Sinemanın teknoloji ve teknolojiyle uyumlu modern insanın sosyal hayatıyla uyumluluk göstermesi özelliği, kuşkusuz ki çok önemlidir. Bu uyum sinemanın modern insan hayatındaki yerinin önemini korumasını sağlamakta ve bu yeri devamlı olarak sağlamlaştırmaktadır.

Ama sinemanın etkisini iyice arttıran belki de en önemli faktör, diğerlerinden daha iddiasız duran ama gerçekte çok önemli bir teknik özelliktir. Bu; sinemanın “insan doğasıyla” tam olarak örtüşen yanıdır. Ki bu olgu, sinemayı modern insan için de vazgeçilmez kılan özelliktir (en azından modern insan, insani doğasını –ola ki- tamamen yitirene kadar).

Sinemanın diğer sanatlardan ayrılan muhtemelen en önemli yönü; insanın özdeşlik kurabileceği kişilerin bulunduğu tamamlanmış bir öykü çerçevesinde, tıpkı hayatın kendisi gibi hareketli ve akan bir yapısının olması özelliği ya da olgusudur. İzlendiği anda hayatın yerini alması, karakterlerle kurulan kolay ama yapmacıksız doğal özdeşleşme sinemayı diğer görsel sanatlardan daha “büyüleyici” ve deyim yerindeyse, “kullanışlı” hale getirmektedir.



(Şekil: 1) Bütün zamanların belki de en “büyüleyici” ve izleyicilerle özdeşleşme açısından son derece başarılı filmlerinden *Ben Hur* (yönetmen William Wyler, 1959) ve *Matrix*’in (yönetmen Larry ve Andy Wachowsky, 1999) afişleri.

İzleyici bir resme bakarken; bir resme baktığının bilincindedir. Okuyucu, bir roman veya öykü okurken içindeki kahramanlarla özdeşleşme kursa da; harflerden ve

kelimelerden oluşmuş bir dizi tümceyi içinde taşıyan basılı bir kitabı okuduğunun farkındadır. Ancak “iyi kotarılmış” bir sinema filmi izlerken çoğu zaman bu farkında olma bilinci ortadan kalkar. Sinema filmi bir okuma-izleme-dinleme etkinliği olmaktan çıkıp bizatihi hayatın kendisi olur. İşte bu durum sinemanın tıpkı yaşam gibi hareketli ve akan bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Sinemanın çağımızda artan önemi ve vazgeçilemezliğini işte bu özelliğine borçlu olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü çağımız insanı için en genel geçer yöntem pratikleştirilmiş tüketimdir. Düşünmeye, okumaya, uzun süreli alımlamaya uygun olmayan “parçalanmış zamanlardan” oluşan yaşantısıyla modern insanın kültürü görsel, pratik, hızlı, anlık olmanın ötesine tekabül edememektedir. Kimilerince “fast food” olarak da adlandırılan bu kültürün içinde sinemanın bu özelliğinden (pratiklik ya da çağa uygunluk olarak da adlandırılabilir ve yukarıda sözü edilen özelliğinden) dolayı iyi ve önemli bir yer edinmesi kolaylıkla anlaşılabilir. Üstelik sinemanın bu özelliğini, insanı “kendi bitevi yaşantısından uzaklaştıran ve kolay yoldan, kestirme biçimde hayal dünyasına götürüp orada rahatlatıp yeniden normal sıkıcı hayatına, bilincinin içine bazı “şizofrenik hayaller, takıntılar” katarak yollaması özelliğine çevirip kullanmak da mümkündür. Bu durumda sinema, postmodern kültür içinde “barınabilmeyi başaran” bir öge olmanın çok ötesine geçip postmodern kültürü belirleyen olgular arasına katılmış olmaktadır. Üstüne üstlük, sinemanın ve görsel iletişimin, bilginin aktığı bir kanal olarak kitap, söyleşi, panel, ders, kurs gibi mecraların yerini –“bir şekilde”- doldurduğu da nesnel bir gerçeklik olarak gözlemlenebilmektedir.

2. Sinema ve Grafik Tasarım Arasındaki İlişki

Grafik sanatlar ve sinema arasındaki ilişki, temelde sinema filmlerinin tanıtımını yapan afişlere ve filmin jeneriğinde yer alan çoğunlukla yalnızca tipografik düzenlemelere dayanmaktadır. Bu iki temel ihtiyaç nedeniyle iki sanat arasındaki ilişki her zaman sıkı ve önemli olmuştur. Bu önem, hareketli görüntülerin grafik tasarım alanına girmeye başlamasıyla birlikte iki sanat dalı arasında kurulan yeni birçok köprü nedeniyle iyice artmış bulunmaktadır. Örneğin, 20. yüzyılın sonlarında iyice yoğunlaşmaya başlayan ve 21. yüzyılın başında sinemanın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelen “bilgisayarlı görsel efektler”, aslında, grafik tasarımın işidir (**Bkz. Resim 2**).



(Resim:2) Solda Stanley Kubrick'in Yönettiği ve sinemada bilgisayarlı görsel efektlerin uygulandığı ilk filmlerden biri olan 1968 yapımı "2001: Uzay Macerası" adlı filmin afişi, ortada James Cameron'un yönettiği ve grafik tasarımcıların 3D tekniklerini ilk kez kullandıkları 1983 yapımı "The Terminator" filminin afişi. En sağda, Ron Hovard'ın yönettiği 2010 yapımı "2012" adlı filmin afişi. "2012", 3D tekniklerinin vardığı en son düzeyi göstermesi nedeniyle, bu satırların yazıldığı 2012 yılı itibarıyla önemlidir.

Sinema, kullandığı bütün sanatları; resmi, müziği, edebiyatı kendi içinde eritip başkalaştırır. Her bir sanatın sinemadaki etkisi çoğu kez kendi var oluşunun da ötesine geçer. Örneğin sinema, temelde resim sanatını kullanır ama izleyici bir resmin karşısında olduğunu hissetmez. Aynı durum müzik sanatı için de geçerlidir. İzleyici müzik dinlediğinin farkındadır ama görüntüye eşlik eden müzik, bir başına dinlenen müzikten farklı bir anlam kazanarak filminden ayrıştırılamayacak kadar filmin bir parçası haline geçer.

Grafik tasarım da -diğer sanatlarda olduğu gibi filmin içinde fark edilmeyecek bir parçaya dönüştürülme de- filmin içine dâhil edilebilen sanatlardandır.² Sinemanın teknik anlamda grafik tasarımı içine dâhil edip kendi yapısına kattığı bölümlerden birisi jeneriktir. Fragman ise filmin içine dahil olan jenerikten farklı bir nitelik taşır ve çoğunlukla sinema filminin içinde yer alan sahnelerden, planlardan seçilse de farklı bir kurgu ve dolayısıyla da anlama sahip olduğundan başka bir nitelik ve kendi başına bir anlam daha taşıyabilir.

²Grafik tasarımın sinemayla kurduğu bağlantı, grafik tasarımın hemen her alanla kurduğu ilişkinin ötesindedir. Çünkü genel olarak grafik tasarım, tanıtımını veya reklamını yaptığı ürünün üretilme sürecine katılmaz. Hâlbuki sinema filminin üretim sürecine grafik tasarım birçok alanda katılır, sinema filminin üretim sürecinin bir parçası haline gelir. Dolayısıyla, grafik tasarımın sinemanın içine dahil oluşuyla sinemanın diğer sanatları kendi içine dahil etme süreci birbirine karıştırılmamalıdır. Bu durum teknolojinin sinemaya sunduğu olanakların benzerlerini grafik tasarıma sunması ve grafik tasarım alanının genişlemesi sürecinin bir sonucudur. Üstelik teknoloji sinemaya yeni olanaklar sunarken, bu olanakların bir kısmını grafik tasarım aracılığıyla sunmuş olmaktadır. Yani hareketli görüntülerin yalnızca sinemaya mal edilmesi olgusu günümüzde geçerliliğini kaybetmiş bulunmaktadır. Ya da sinemacıların "bazı işlerini" grafik tasarımcılara yaptırması yönündeki düşünce de eskimiş bulunmaktadır. Örneğin, video kliplerin, jeneriklerin, reklâm filmlerinin aslında kimin işi olduğunu söylemek, hem sinemacıların hem de grafik tasarımcıların bu alanlardaki sanatsal ve estetik anlamdaki rolleri ve işlevleri nedeniyle iyice zorlaşmış bulunmaktadır. Dolayısıyla bu yeni durum grafik sanatları da aynı sinema gibi bütünleyici ve yaşanan çağ için vazgeçilmez bir sanat haline getirmiştir.

Sinema filmi afişi konusu ise bambaşka bir incelemeyi gerektiren bir alandır. Çünkü afiş, filmin bir parçası değildir. Bu konuda ilk söylenmesi gereken şey, sinema filmi afişinin öncelikle “donmuş bir kare” olarak sinemanın doğasıyla tam bir zıtlık ifade etmesidir.

3. Sinema Film Afişlerinin Genel Özellikleri

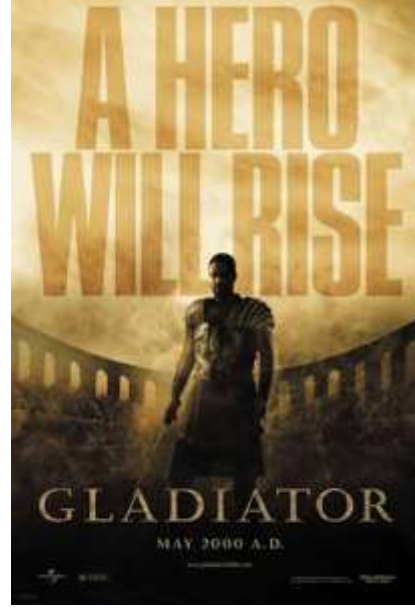
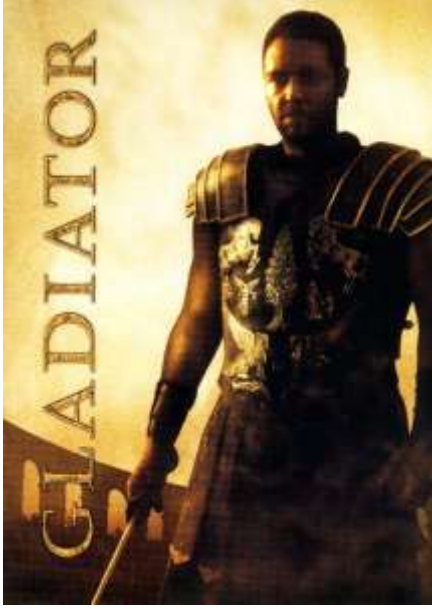
Sinema afişi, sinemanın bir tanıtım ve reklâm aracı olarak düşünüldüğünde hareketli ve akan bir olguyu hareketsiz ve durağan bir malzemeyle tanıtma işinin zorluğu kolayca görülebilir. Ancak donmuş bir kare olarak, üstelik filminden önce de seyredilebilen bir kare olarak bütün bir filmi çağrışımsal anlamda içinde taşıyabilmesi **-olasılığı-** nedeniyle özel bir güce sahip olduğu söylenebilir (**Bkz. Resim 2**).



(**Resim 2**) Mimi Leder imzalı, 1998 yapımı “Derin Darbe” adlı film için hazırlanan yukarıdaki afiş hem sözel hem de görsel malzemenin doygunluk noktasında kullanıldığı başarılı bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Afişte yer alan görüntü, filmin herhangi bir yerinden alınmamış, özel olarak **filmi tek bir kare olarak tanıtılabilmeye muktedir bir görsel malzeme olarak tasarlanmıştır**. İzleyiciye filmi çekici hale getirmeye çalışan yazılar da, görselin rolünü çalmadan (felaket! İnsanlığın sonu! gibi ifadeler kullanmadan, yani afişte zaten yer alan “görsel felaketi” tekrarlamadan) yalnızca “kendi işini iyi yapan” ifadeler olarak dikkate değer: “okyanuslar yükseliyor, şehirler düşüyor ama umut hala var”. Ayrıca “Deep Impact” (Derin Darbe) yazısındaki başarılı tipografik rezonans da tasarımı bütünleyen öğelerden birisi olarak öne çıkmaktadır.

Bu etkiyi kullanamayan afişlerin başarılı olması güçtür. Ancak başarılı afiş kullanmadığı halde başka bazı yöntemlerle (Internet, TV ve basın reklâmları ve haberciliği gibi başka iletişim mecralarını ve tanıtım yöntemlerini kullanarak) “piyasada çok iyi iş yapan” filmlerin olduğunu unutmamak gerekir (**Bkz. Resim 3**). Burada üzerinde durulması gereken nokta şöyle ifade edilebilir: afiş, birçok etmenle birlikte etki gösteren bir öğedir.

Tek başına bir afişin bir filmi “sırtlanmasının” mümkün olmaması gibi, sırf kötü bir afişten dolayı başarılı bir yapımın piyasada tutunmaması gibi bir yargı da doğruyu yansıtmaktan uzaktır.



(Resim 3) Ridley Scott imzalı Oscar ödüllü 1994 yapımı “Gladyatör” filminin iki farklı afişi. Bu örnekte, filmde sunulan muazzam zengin malzeme afişe (bilinçli ya da bilinçsiz) yansıtılmamıştır. Ancak denilebilir ki; afiş, izleyiciye filmde yer alan ve pahalı ücretlerle sağlanan yüzlerce çekici malzemeden (örneğin; Roma imparatorluğu döneminin her yönüyle yeniden canlandırıldığı muhteşem plato, binlerce figüran, grafik animasyonlarla desteklenen gerçeğe çok yakın kalabalık savaş sahneleri vb.) neredeyse hiçbirini vaat edemediği için başarılı değildir. Afişin filmde yer alan zengin malzeme içinde sunduğu tek vaat, pahalı ücretlerle kast içine dahil edilebilen star oyuncu “Russell Crowe”dur. Ticari sinemada ünlü ve pahalı oyunculara verilen ücretlere paralel olarak film afişinde starın “izleyicinin gözüne sokulması” bir gelenek halini almıştır.

Sinema filmi afişi sinemanın doğasıyla zıtlık taşıdığından herhangi bir afişten çok daha fazla ve farklı şeyler vaat etmek durumundadır. Yine de yalnızca bir afiş; santimetrelere sığdırılmış görsel imgeler ve tipografik elemanların oluşturduğu bir kompozisyon olmanın bütün sadeliğini, hatta, edebi bir söylemle, “yalnızlığını” taşır. Bu durum afişin, “görsel iletişim çağında” bir tanıtım felsefesinin bütün avantaj ve dezavantajlarını barındırması anlamına gelir. Örneğin temsil ettiği filmde daha çok akıllarda kalan onca afiş; buna karşın, çok etkileyici filmler olarak akıllarda kalmasına rağmen belleklerde hiç izleri kalmamış onca film afişi sinema tarihinde yan yana dururlar **(Bkz. Resim 4)**.



(Resim 4) En üstte yer alan iki afiş, tanıttıkları filmlerden çok daha akılda kalan tasarımlar olarak sinema tarihindeki yerlerini almışlardır. Soldaki afiş (Saving Private Ryan), özellikle Türkiye’de çok sevilmiş ve afiş üretmek için kullanılan bir tür “klişe”ye; prototipe dönüştürülmüştür. “City of Angels” filmi için yapılan afiş ise, gençlerin bir tür romantik sembolü olarak uzun yıllar boyunca sayısız gencin odasını süslemiştir. Buna karşın, altta yer alan afişler için tam tersi bir durum söz konusudur: filmler çok sevimlerine rağmen afişleri belleklerde çok az bırakmıştır. Özellikle Steven Spielberg imzalı “Geleceğe Dönüş” serisi 1980’li yıllarda ilk gençliğini ya da gençliğini yaşamış hemen herkesin belleğine kazanmasına rağmen afişlerinin bu başarı karşısında çok sönük kaldığı söylenebilir.

4. Sinema Afişlerinde Rastlanan Genel Sorunlar

Afişin temel işlevi mesaj iletmedir. Ünlü afiş sanatçısı Milton Glaser afişin.. “*mesaj iletme işlevinin dışında bir değere sahip olmayabileceğini*” söylemektedir (Aktaran: Becer 2005, s.204). Ancak bir afişin asıl değerini ve (mesaj iletme gücü de dâhil) gücünü belirleyen temel öge, tasarım ve yaratımda malzemelerin sanatsal anlamda doygunluğa ulaşmasıdır. Bu süreç, sanatsal üretim dizgesinin reklâm ve tanıtım için kullanılması demektir. Afişin bir reklam ve tanıtım aracı olarak tasarlanması ve kullanılması afişin somut işlevi olarak değerlendirilebilir. Ancak bu, afişin yalnızca bir yönüne işaret eder. **Afişin diğer yönü bir sanat eseri olabilme özelliğidir.**

Sanatsal bir süreçle üretilen afişin yalnızca bir mesaj iletme aracı olmaktan çıkabildiğini ve tanıtımını, reklâmını yaptığı ürün tüketildikten sonra da (örneğin bir tiyatro oyununun afişinin oyunun gösterim ve temsil tarihi geçtikten yıllar sonra da) bir estetik öge olarak da alımlanabildiğini söylemek olasıdır. Filmi izleyenlerin filmle ilgili hatıralarını ölümsüzleştirme isteğinin bu alımlamaya yol açan tek neden olduğunu söylemek, bazı afişlerin temsil ettikleri filmler çok sevilmesine rağmen hiç sevilmemeleri ve dolayısıyla kalıcı olmamaları nedeniyle yetersiz olmaktadır (bkz. Resim 4). O halde sinema filmi afişinde alımlamanın devam etmesi her afişin içinde barındırdığı sanatsal öğelerin gücüyle ilişkilendirilebilir. Çünkü ancak sanatsal yönden başarılı bir afiş, nesnel işlevini tamamladıktan sonra bir sanat eseri olarak insanın ruhsal yönüne hitap edebilmektedir. Dolayısıyla afişin yalnızca nesnel bir işlevi olmadığı, nesnel işlevinin ötesinde bir anlamı olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Yaptığı afiş tasarımları ve afiş (ve tipografi) üzerine yazdığı başarılı çalışmalarıyla tanınan Namık Kemal Sarıkavak afişi.. “*insanın irrasyonel yönünü harekete geçirmeyi amaçlayan ve içeriği işlevle bütünleştiren bir olgu*” (Sarıkavak, 1993, s.30) olarak değerlendirmektedir.

Sarıkavak’ın belirttiği ve afişin “*insanın irrasyonel yönünü harekete geçirmeyi amaçlayan*” bir ürün olduğuna dair tespiti, afişin sanatsal değerine işaret etmektedir. Bu değeri, afişin nesnel işlevini yerine getirebilmesi için de taşıması gereken bir potansiyel olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Çünkü sanat dışında “insanın irrasyonel gücünü harekete geçirebilen” olguların (örneğin, spiritüel inanışların) afiş sanatıyla doğrudan ilgisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla Sarıkavak’ın saptamasından yola çıkarak afişin nesnel işlevini yerine getirebilmesi ve “*içerikle işlevi bütünleştirebilmesi*” için sanatsal dizgeden uzaklaşmaması gerektiği sonucuna ulaşmak olasıdır.

Buna karşın sinema afişlerinde benimsenmiş ve genel geçer sayılan bir dizi öğe, sinema afişlerinin en büyük zaafını temsil etmektedirler. Bu zaafın temel nedeni film afişlerinin taşıdığı yükün ağırlığı nedeniyle “kestirme yollara” sık sık başvurmasıdır.

Sinema afişleri genel anlamda afişin işlevsel görevlerini taşımak durumundadır. Bunların başında, bir sinema filmi afişinin “haber verme”, “ilan etme”, “mesajını hedef kitleye iletme” görevleri vardır. Bu durum aynı zamanda haberi verilecek filmin yaklaşık nasıl ya da nelere dair bir film olduğunun imgelerini taşımasını gerektirir. Bu da, gerek kullanılan tipografik karakter, söz dizimi biçimi, büyüklüğü, imgelerin içeriği, biçimi, büyüklüğü, açıları, renk ve perspektifi, ritmi ile; gerekse renk, açıklık koyuluk vb özelliklerle sağlanır. Bu seçimlerden her biri ya da tümü, bir afişin temel niteliklerini belirler. Daha önce de belirtildiği gibi sinema filmi afişi durağanlığı nedeniyle filminden önce seyredilen bir karelik ve bir anlık bir film gibidir. Afiş, sinema filmi bağlamında bir filmin herhangi bir karesinin ötesinde tüm filmi “kısaca” temsil etmek zorundadır. İşte bu görevin ağırlığı, sinema filmi afişini “kestirme yollardan” alımlayıcıya ulaşma tuzağına düşürebilir. Sinema filmi afişlerinde gözlemlenebilen kitsch öğeler de tam bu noktada oluşur.

5. Kitsch Kavramı ve Görsel İletişimde (ve Sinemada) Kitsch

Kitsch sözcüğünün etimolojik kaynağı Latince’den İngilizceye geçen *sketch* (taslak) sözcüğüdür. *Kitsch*, *sketch* sözcüğünün zamanla bozulmuş halidir. Almanca’da kitsch’in kazandığı yeni anlam ise İngilizce’deki anlamından bir hayli farklıdır ve Türkçe’de kullanılan ucuz, düzeysiz, bayağı, rüküş sözcüklerine yakındır. Günümüzdeki anlamına yakın olarak kitsch sözcüğünün genelde sanat, özelde plastik sanatlar alanındaki kullanımı ilk kez Almanya’nın Münih kentinde gerçekleşmiştir. Münih’de yaklaşık bir yüzyıl önce beğeni düzeyleri düşük kabul edilen Amerikalı ve İngiliz alıcılar için piyasaya sürülen ucuz ve basmakalıp, çirkin resimlere Alman sanat jargonunda kitsch denmekteydi. Bu, günümüzde kullanılan kitsch kavramının temelini oluşturan kullanımdır. Kitsch kavramı genel olarak; sanatsal değeri olmayan; ucuza satın alınabilen, ama bu arada genel beğeni düzeyine uydurulmuş ürünleri anlatır. Kitsch’i karakterize eden en genel özellik; satmak için her yolu mübah sayan anlayışıdır. Kitsch’te satış, yerine göre ve “müşterinin nabzına göre şerbet tutarak”; en kestirme yoldan, en kaba, en bayağı, en çirkin, en vahşi olayların olduğu gibi veya daha da abartılarak verilmesiyle, yani alımlayıcının duyguları iyice kanartılarak sağlanır (geniş bilgi için bkz. Gümüştü, Kent İçi Ulaşım Araçlarında Rastlanan Kitsch Yazılar, Ankara, 1999, s.4–11).

Ortaya çıktığından beri kitsch'e eğilim gösteren; her tür imgeyi çekincesizce, hatta hoyratça kullanan "sanatçılar" yaşamıştır. Avusturyalı yazar ve filozof Hermann Broch'a göre bunun nedeni; *"kitsch'i seven, bir sanat üreticisi olarak onu yaratmak isteyen ve sanatın tüketicisi olarak da kitsch'i satın almaya, dahası karşılığında iyi para vermeye hazır kitsch insanıdır"* (Broch'tan aktaran; Lukacs, Estetik, 3. cilt, 1978, s. 39). Broch'a göre; *"kitsch insanı olmasaydı, kitsch denen olgu da ne ortaya çıkabilir, çıksa da varlığını sürdüremezdi"*.

Kitsch, 20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle alt sınıfların sanat alımlayıcısı olmasıyla birlikte ortaya çıkan bir olgudur. Dolayısıyla, her dönem için kitsch'in gelişen teknolojiyle doğrudan bir bağı olmuştur. Bu anlamda hemen herkesi grafik tasarımcı haline getirebilen olanaklarıyla bilgisayar ile kitsch arasında ve teknolojiye sıkı sıkı bağlı sanatlar olan sinema ve grafik tasarım ile kitsch arasında potansiyel bir bağ zaten mevcuttur. Keza, kitsch, var oluş koşullarının başında yer alan ve ekonomik düzeyi düşük alt tabakaların duygularına her zaman seslenebilmeyi başarmıştır. 20. yüzyılın başlarında baskı tekniklerinin gelişmesiyle birlikte sanat alımlayıcısı konumuna yükselen alt sınıfları, "bütün görgüsüzlükleri ve kabalıklarıyla" önce bir sanat alımlayıcısı, arkasından da bir zamanlar hayal edilmesi güç olan bir sanat üreticisi haline getirebilmesi, kitsch'in en büyük başarısıdır.

Biçimsel yetkinliği reddetmesine rağmen kitsch, baskı tekniklerinin, kolâjın, montajın ve kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak 20. yüzyıl boyunca sanatın her alanında ama özellikle; teknolojik anlamda aynı kaynaktan beslenmelerinin verdiği yatkınlıkla, görsel iletişim ve sinemada, bazen alanın en yetkin isimlerini dahi etkileyerek söz sahibi olmuş bir ekoldür. Örneğin, postmodernizm ve görsel iletişim alanlarında yaptığı kuramsal çalışmalarıyla tanınan Fransız düşünür Jean Baudrillard, İtalyan asıllı Amerikalı ünlü sinema yönetmeni Francis Ford Coppala'nın filmlerini (özellikle, Kıyamet –Apocalyptic Now-filmini) *"işlediği konular kadar saldırgan ve çirkin"* bulduğunu yazmıştır (bkz. Baudrillard, Simulasyon ve Simulakrlar, 1998, s.79). Baudrillard'ın altını çizdiği olgu; sanat eserinin ele aldığı konuyu aynı kabalıkta işleminin yarattığı yanlışlıktır.

Estetik üzerine yazdığı kitaplarıyla tanınan Macar kuramcı György Lukacs, Estetik adlı yapıtında sanatı, *"reel hayatın (erlebnis) estetik yolla uyandırılması"* olarak gördüğünü yazmıştır (Lukacs, Estetik, 3. cilt, 1978, s. 40). Lukacs'a göre sanat eserinin etkisi gerçekliğin kendisinden doğal olarak gelen etkiye dayanmamalıdır: *"sanatsal süreç, varoluş fenomenini dolaysız yaşamın var kalma probleminde ayırt ederek; objelerin ruhunu sanat yapıtının biçimlerince uyandırır ve nesneyi özneye dönüştürür"*(Lukacs, Estetik, 3.Cilt, 1978, s.42). Yani örneğin; bir çocuğun ölümü, bir annenin çocuğundan ayrılması, bir babanın yoksulluğu,

muhtaçlığı, sanatla işlensin işlenmesin zaten etkilidir. Sanatçı bu olayı konu olarak seçtiğinde önünde iki seçenek olacaktır. Ya, bu olayı sanat eserinin özel biçimlerince estetize ederek işleyecektir, ya da olduğu gibi, kabaca, hatta biraz daha abartarak, iyice “kanatarak”; alıcının duygularını sömürerek; olayın gerçek etkisini eserinin etkisi olarak kullanacak; sanatsal yöntemler ise bu etkiyi yalnızca kuvvetlendirecektir. Lukacs’a göre ikinci yolu kullanan sanatçı *nesneyi özneye çeviremediği için* estetikten uzaklaşmış olmaktadır. Bu uzaklaşmanın diğer adı; kitsch’tir. Kitschte konunun etkisi (yani işlenişten çok *tematiklik*) temeldir ve her türlü cinayet, vahşet, ölüm en kaba gerçeklikleriyle yansıtılabilir. Ve sanatsal biçimler kitsch için, işlenen konuları süsleyen; gerçekliklerinin etkisini arttıran teknikler ve yöntemlerdir. Görsel iletişimde; grafik tasarım ve sinemada en ince ayrıntılarla “göze sokularak” işlenen şiddetin ve vahşetin kitschten bağımsız olduğunu söylemek bu nedenle olanaksızdır.

Baudrillard, Kıyamet filminde işlenen konunun; Vietnam savaşının ve ABD’nin Vietnam’da sergilediği vahşetin çirkinliğinin bir benzerini Coppola’nın da filmini çekerken yaptığını anlatmaktadır. ABD askerlerinin Wagner’in müzikleri eşliğinde yerli halk üzerine yağdırdığı bombalardan söz ederek, aynı saldırgan tutumun Coppola tarafından sinemada uygulandığını söylemiştir. ABD askerleri halka saldırırken sanatı kullanmışlardır (Wagner’in müzikleri), Coppola’da “izleyiciye saldırırken” sinemanın tekniklerini kullanmıştır: “*Westmoreland*³ *gerçekte nasıl savaştıysa, Coppola’da filminde aynen öyle savaştıdır.*” (Baudrillard, Simulasyon ve Simulakrlar, 1998, s.79).

Peki, gerçeğin birebir etkisinin sanat eserinde yer alması neden sakıncalıdır? Baudrillard’a göre bu, hakikatin sanat eserine yansması değil; gerçekten uzaklaşılması ve gerçeğin simulakra dönüşmesidir. Yani, yukarıda belirtildiği gibi; nesnenin özneye dönüşmemesidir. Gerçekliğin etkisi sanat eserinin etkisi olarak kullanıldığında gerçeklik bir yanılısamaya; düşe dönüşmektedir çünkü. Örneğimizdeki Vietnam Savaşı, yaratıcısının usundaki Vietnam savaşıdır artık; “*bir başka deyişle ona göre böyle bir savaş olmamıştır-inanın ki adına Vietnam Savaşı denilen bir şey hiçbir zaman gerçekleşmemiştir, bu savaş yalnızca bir düş, yani Napalm bombalarıyla tropik ormanlar sayesinde baroklaşan bir düşür*” (Baudrillard, 1998, s.79–80). Böylelikle gerçekleri anlatma iddiasındaki kitsch yöntemler, insanları aslında toplumsal gerçeklikten büsbütün uzaklaştırmış olmaktadır.

³ General Westmoreland, Vietnam Savaşı’nda ABD askeri birliklerinin komutanı. Yerli halk üzerinde ABD askerlerinin uyguladığı savaş suçlarından sorumlu isimlerin başında yer almakta ve yargılanıp hüküm giymediği halde bir savaş suçlusu olarak anılmaktadır.

Sanat Tarihi profesörü Filiz Yenişehirlioğlu, kitsch'in çağdaş kitle kültürünün bir ürünü olduğunu belirtmekte ve “nüfusumuzun oldukça büyük bir kısmının yaşam tarzını belirleyen estetik değerler sistemi olarak “ varlığını sürdürdüğünü söylemektedir (Yenişehirlioğlu, 1992, s.1). Yenişehirlioğlu'na göre kitsch; “orta sınıfın, sosyal ve ekonomik koşullar nedeniyle sınırlandırılmış olan tekdüze ve renksiz dünyalarını renklendirmekte”, ayrıca, onları arzu ettikleri ve bir türlü ulaşamadıkları “fantastik dünyalara en hızlı ve en ucuz biçimde ulaştırmaktadır.” Orta sınıfın ekonomik sınırlılıklarına uygun olarak da bu kestirme yolculuk, kitsch'in “zaman ve mekân içinde kaçmalarına yardımcı olmasıyla” mümkün olabilmektedir (Yenişehirlioğlu, 1992, s.1). Yani kitsch, insanları yalnızca toplumsal gerçeklikten değil, aynı zamanda kendi gerçekliklerinden de uzaklaştırarak mutlu etmektedir.

Sinemada olduğu gibi grafik tasarımda da estetik bir tahribat anlamına gelen kitsch günümüzde, diğer dönemlerden daha yaygın olarak, sinema ve grafik tasarımda kullanılan görsel imgelerin içine nüfuz ederek etki alanını genişletmektedir. Sinema filmi afişi de, bu olgunun “yurtluklarından”; kiç'in sanat içinde yuvalandığı alanlardan birisidir yalnızca.

6. Sonuç

İlk olarak resim sanatında yaklaşık 150 yıl önce ortaya çıkan kitsch, zamanla baskı tekniklerinin kolaylaşması ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle beraber hem etkisini arttırmış, hem de bir sanatsal tavırmış gibi görünerek resim kökenli birçok sanat dalına sirayet etmiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru grafik tasarım ve sinema bu sanatların içinde kitsche en çok maruz kalan alanlardan ikisi olmuştur. Öyle ki; bu sanatlarda artan etkisiyle kitsch olgusu, *sanatın sonunun hareketli görüntüler ve grafik tasarım alanında gerçekleşebileceği* (geniş bilgi için bkz. Baudrillard, 1998, s. 76–79) biçimindeki düşünceleri bile destekler hale gelmiş bulunmaktadır.

Kitsch, teknolojik gelişimle birlikte yaşanan kültürel değişimin, gitgide artan insanlar arası kopukluğun ve yabancılaşmanın da etkisiyle önü alnamaz bir hale gelmek üzeredir. Geniş halk yığınlarının beklentilerinin her zaman ucuz bir biçimde karşılanabileceği düşüncesine dayanan kitschin etkisinin, sanatın ucuzlatılmadan herkese ulaştırılabileceği bir sanatsal kültürel zemin oluşturmaktan geçtiği açıktır. Bu zemini oluşturmanın yolu ise, ticari olmayan sanatın geliştirilmesi ve her toplumun kendine özgü dinamikleri harekete geçirerek kendi özgün sanatını geliştirmesinden geçmektedir. Sanatsal anlamda ucuzluğa düşmeden evrenselleşmenin başka bir yolu, “henüz bilinmemektedir”. Buna karşın, şu anda Türkiye’de üretilen grafik tasarım ve sinema ürünlerinin önemli bir

kısının Türkiye ile ilgisi dahi öz itibariyle çok zayıflamış bulunmaktadır. Ne sinemada ne grafik tasarımda “gelişmiş bir Türk sanatının” bulunmaması bu olgunun bir sonucudur. Bir Halk Müziği konser afişi için bile internetin başına geçilip, örneğin Japonya’dan bir Sakura çiçeği görseli, İskoçya’dan bir sisli hava manzarası alıp tasarım yapılan ülkemizde özgün bir sanatın gelişmesi beklenebilir mi? Dahası, kitsche direnebilen bir potansiyel oluşması mümkün müdür? Her nedenin bir sonucu olduğuna göre bu sebeplerin yoksullaşma ve çirkinleşmeye varması doğal kabul edilmelidir.

Sinemadaki çoğu ürün de postmodern çağın tekdüze kalıplarıyla işlenmiş atomize olmuş yalnız ve yabancılaşmış modern kent insanların mikro yaşantılarına yönelik gibi görünmektedir. Grafik tasarımın sinemaya sunduğu afişler de çoğunlukla kalıplaşmış ABD star sistemi afişlerinin prototiplerinden üretilmektedir. Türkiye’deki üniversitelerin grafik tasarım bölümlerinde bile üretilen sinema afişleri ABD’nin başını çektiği aynı sistemin metalaştırıcı öğeleriyle doludur. Üniversitelerin ilgili bölümlerinde, örneğin tamamıyla Türk kültürünün bir ürünü için bir afiş yapılmaya kalkıldığında dahi, birkaç ABD kökenli afiş prototipinden birisi kullanılmaktadır. Sonuçta, toplumumuzun kendine has sanatsal anlayışı zayıflamaktadır. İş öyle bir hale gelmiş bulunmaktadır ki; örneğin Karagöz ve Hacivat’la ilgili bir sinema filmi afişi bile “Er Ryan’ı Kurtarmak” prototipine yerleştirilmektedir. Buradaki savunmaya gelince; “onlar bu konuda iyiler ve gelişmişler, tabi ki iyi olandan esinlenmek gerekir” denmektedir çoğu kez. Ancak durum çok daha vahimdir. Bu araştırmanın bakış açısı tam tersi bir noktada biçimlendirilmiştir. Buna göre; sırf afiş ya da film, çoğunluğun artık benimsediği anlayışın belirlediği ölçütlere uysun diye Türkiye’ye Anadolu’ya özgü ne varsa unutuluyorsa, varsın film ve afiş “iyi” olmasın. Sırf ameliyat başarılı geçecek diye hasta unutuluyorsa, bırakın ameliyat başarısız olsun. Yoksa durum şu anda bir çıkmazdadır. Filmlerimiz afişlerimiz bayağı beğenilmekte ama Türk ve Anadolu kültüründen uzaklaşmaktaysa meşhur bir özlü sözü anmak yerinde olabilir burada; ameliyat başarılı geçmekte ama hasta “sizlere ömür” olmaktadır.

KAYNAKÇA

- BAUDRİLLARD, Jean. Simülasyon ve Simülakrlar. Çev. Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992.
- BERGER, John. Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1986.
- CASSIER, Ernst. An Essay on Man, Garden City, N.Y.: Doubleday Anchor, 1956 .
- HEBDİGE, Dick. Gençlik ve Alt Kültürleri. (Çev. Belirtilmemiş), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

- POPPENHEİM, Fritz. Modern İnsanın Yabancılaşması. Çev. Salih Ak, Phoenix Yayınları, Ankara, 2002.
- POSTMAN, Neil. Television: Killing Amuse; Public Discourse or Amusing Ourselves to Death; In The Age of Show Business. Penguin Boks, London, 1985.
- SARIKAVAK, Namık Kemal. “Tipografi Yazıları”, Photoshop Magazin, İstanbul, 2005.
- TAYLOR, Charles. Modernliğin Sıkıntıları, Çev. Uğur Canbilen, Ayrıntı yayınları, Ankara, 1995.
- THOMSON, George. İnsanın Özü; Bilimin ve Sanatın Kaynakları. Çev. Celal Üster, Payel Yayınları, İstanbul, 1991.