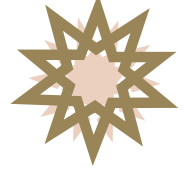




Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Yıldız Social Sciences Institute Journal

Web sayfası bilgisi: <https://ysbed.yildiz.edu.tr>
DOI: 10.14744/ysbed.2022.00016



Orijinal Makale / Original Article

Film afişlerinin görsel okuryazarlık açısından analiz edilmesi
Analysis of movie posters in terms of visual literacy

Aysun ERZİNCAN*

Keramika Tasarım Merkezi, Kütahya, Türkiye

Keramika Design Center, Kütahya, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Makale Hakkında

Geliş tarihi: 07 Ocak 2022

Kabul tarihi: 03 Ağustos 2022

Anahtar kelimeler:

Afiş, analiz, film, görsel okuryazarlık, içerik

ARTICLE INFO

Article history

Received: 07 January 2022

Accepted: 03 August 2022

Key words:

Poster, analysis, film, visual literacy, content

ÖZ

Toplumsal değişimin sebepleri arasında birçok önemli başlığı sıralamak mümkündür. Ancak bu listenin en başına teknolojiyi yerleştirmek günümüzde toplumsal yapıyı en iyi tanımlayan durum olacaktır. Bu nedenle görsel sanatlar alanının en eskisi olan ve diğer tüm bileşenlerin tümünü kapsayan yapısı ile sinema ayrı bir öneme sahiptir.

Sinema filmlerinin izleyiciye afiş yoluyla tanıtılmaktadır. Bu konuda grafik tasarım devreye girmektedir. Hazırlanan afiş tasarımlarında kullanılan görsel unsurlarla izleyiciyle film arasında görsel iletişim dili oluşturulmaktadır. Afiş tasarımlarında yer alacak olan bu dilde kullanılan simgeler, görsel materyaller ve işaretler evrensel olmalarından dolayı diğer iletişim yollarından daha etkili ve anlaşılır biçimde ifade edilmelidir. Afişler, senaryoda anlatılan konunun tamamını yansıtabilmek için herhangi bir afişten daha yaratıcı olmalıdır.

Ulaşılan kaynaklar çerçevesinde dram türündeki filmlerden Medianeras, A Coffee In Berlin, Çizgi Ötesinde, Sarayın Gözdesi, Antebellum afişlerinin analizleri yapılmıştır. Afiş tasarımlarında, verilmek istenen mesajın aktarılabilmesi, filmin afişi aracılığıyla izleyici kitlelerine ulaşması ve tercih edilir konuma gelmesindeki etken görsel okuryazarlık bağlamında gerçekleştirilen tasarım çalışmalarının olmasıdır.

Atıf için yazım şekli: Erzincan, A. Film afişlerinin görsel okuryazarlık açısından analiz edilmesi. Yıldız Sos Bil Ens Der 2022;6:1:36–43.

ABSTRACT

It is possible to list many important titles among the causes of social change. However, placing technology at the top of this list will be the situation that best defines the social structure today. For this reason, cinema, which is the oldest in the field of visual arts and includes all other components, has a special importance.

Cinema films are introduced to the audience through posters. This is where graphic design comes into play. Visual communication language is created between the audience and the film with the visual elements used in the poster designs. Symbols, visual materials and signs used in this language, which will be included in poster designs, should be expressed more effectively and clearly than other means of communication, since they are universal. Posters should be more creative than any other poster in order to reflect the entirety of the plot covered in the script.

Within the framework of the resources reached, the analysis of the posters of Medianeras, A

*Sorumlu yazar / Corresponding author

*E-mail adres: tasarim@keramika.com.tr



Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Türkiye, tarafından yayınlandı.

Telif hakkı 2022, Yıldız Teknik Üniversitesi. Bu, CC BY-NC lisansı kapsamında açık erişimli bir makaledir. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Coffee In Berlin, Beyond the Line, Palace's Favorite, Antebellum, which are drama movies, were made. In poster designs, the reason for conveying the desired message, reaching the audience through the poster of the film and making it preferable is the design studies carried out in the context of visual literacy.

Cite this article as: Erzincan, A. Film afişlerinin görsel okuryazarlık açısından analiz edilmesi. Yıldız Sos Bil Ens Der 2022;6:1:36–43.

1. GİRİŞ

Son dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmeler ile görseller yaşamımızda çok fazla yer almaya başlamıştır. Özellikle sinema, dijital platformlar, sosyal medya kanalları görsel duyuları harekete geçirerek görsel düşünmenin hayatımızın pek çok alanında yer almasına neden olmaktadır. Kitleler tarafından takip edilen bu alanlarda paylaşılan görüntüler kişilerde görsel bellek oluşturmakta ve estetik beğenisini kullanarak karar verme mekanizmasını görsel yaşantıya empoze edip bu alanda eğilim göstermesini sağlamaktadır. Oluşan bu eğilim görsel okumayı önemli kılmakta olup bu görsellerin kullanım yerleri ile tasarım sürecinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Söz konusu gereksinimlerden dolayı görsel okuryazarlık bu bağlamda önemli bir unsur olarak yaşamımızda yerini almaktadır. Görsel okuryazarlık, yetenek veya beceri olarak görülmekte olup, görseli okuma, anlama ve anlamlandırma ile birlikte görsel materyaller oluşturabilmeyi amaçlamaktadır.

Görsel ve işitsel medyanın yaşantımıza çok fazla dahil olması, düşsel olarak tasarlanan her şeyin bilinç altında toplandığı bir kültürel değişimi yaratmaktadır. Medyanın ve teknolojinin bu gücü sayesinde modern toplum seyir toplumu haline gelmiştir. Modern toplum insanları görüntü ve seyirlik nesnelere karşısında daha bilinçli durmakta ve buda görsel odaklanma ve görmeye ayrıcalık tanıyan bir toplumun gelişebileceği fikri de doğurmaktadır. Bu nedenle sanat, sinema, mimari, moda ve reklamcılık sektörleri büyük ölçüde görsel olguya bağlı olduğu düşüncesi önem kazanmaktadır.

Görsel sanatların önemli bir alanı olan Yedinci Sanat olarak da bilinen sinema kitlelerin dikkatini çekmek ve izleyicilerin tercih nedeni olmak için afişleri kullanmaktadır. Film afişleri kendine has eğilimlerini ve geleneğini geliştiren eşsiz bir görsel tasarım ürünüdür. Film afişleri terimi diğer reklam türleri ve güzel sanatlar anlatımı ile karıştırılmamalıdır. Film afişleri dünyada yaygın olarak estetik değeri güçlü grafik sanatçılar ve ressamlar tarafından tasarlanmaktadır. Tasarlanmış olan görseldeki anlamlar ile kitle iletişimine katkıda bulunan bu afişler izleyicinin görsel olarak algılamasını ve film hakkında bilgi sahibi olabilmelerini amaçlamaktadır.

2. GÖRSEL OKURYAZARLIK NEDİR?

“Görsel okuryazarlık” okuma ve yazma eylemlerinin anlama ve anlatma becerileriyle oluşan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Yapılan araştırmalarda görsel okuryazarlığın birçok tanımıyla karşılaşılmakta olup geçmişten günümüze

kadarki süreçte birçok değişiklik yapılarak “görsel okuryazarlığın” kavram alanının genişletilmiş olduğu görülmektedir. Geçmişte görsel okuma kavramı sadece anlama becerisi olarak ele alınırken, günümüzde bu kavrama anlatma becerisi de eklenmiştir. Görsel okuma kavramından ilk kez söz eden John Debes görsel okuryazarlığı, “insanın görerek ve diğer algılama deneyimleriyle bütünleştirerek geliştirebileceği bir grup görme yetisi” olarak tanımlar. Yapılan bu tanımda sadece görsellere ilişkin algılama boyutu ele alınmış olup, görselleri üretme boyutuna yer verilmediği görülmektedir. Ausburn ve Ausburn’un yapmış olduğu, “bir bireyin, diğer bireyler ile olan iletişimde görselleri kullanmasını ve kullanılanları anlamasını sağlayan beceriler bütünü” tanımı ise bünyesinde hem anlama hem de anlatma becerilerini barındırması açısından “görsel okuryazarlık” kavramının her iki dayanak noktasına vurgu yapan bir tanımlamadır. (Tüzel, 2010, s. 693).

2.1. Görsel Okuryazarlığın Tarihçesi

İnsanlar dünya üzerinde var oldukları günden bu yana kendilerini özgün bir dil ile ifade etmişlerdir. Antik dönemde egemenliğin anlamını sözler oluştururken, Orta Çağ'da yazının kalıcılığı otorite ve gücün simgesi olmuştur. Aydınlanma çağıyla birlikte gelişen edebi anlatım ve matbaanın icadı yazılı dilin özgürlüğünü de beraberinde getirmiştir. Yazı, Aydınlanma Döneminde anlam ve anlatım açısından bakıldığında mutlak egemen bir olgu haline almış, teknolojinin de gelişmesiyle önce fotoğraf makinesi, ardından da sinema ve televizyon gibi hareketli görüntülerin olduğu yayın araçlarının icadıyla birlikte, dünya imge ve görsel kültür açısından kendine has kuralların açıklanabildiği hızlı bir sürecin içine girmiştir (Parsa 2004, s. 59) (Şekil 1).



Şekil 1. Film çekimi.

Görsel okuryazarlık 1960'lı yılların sonunda gelişmiş ülkelerde duyulmaya başlayan bir kavram olmuştur. Çağdaş bir ada sahip olan bu kavramın düşünce olarak yeni doğduğu söylenememekte, imgelerin kullanımının çok eski tarihlere dayandığı bilinmektedir. Bazı eski çağ filozofları iletişim kurabilmek için çeşitli imgeler kullanmıştır. Aristo tıp alanında anatomik resimler kullanırken, Phytagoras, Socrates ve Platon matematikte, geometri öğretebilmek için görsel şekillerden yararlanmışlardır (Peterson 1993, s. 136).

2.2. Görsel İletişim Nedir?

Görsel iletişim, anlam aktarımını geliştiren görsel imgelerin, görülenin ötesinde karmaşık ve ileri anlamları ortaya çıkartabilmek ve daha öteye gidebilmek için kullanılan temel açıklamalardır. Görsel bir imge hazırlamak, görüntüyü oluşturmaktan çok, kullanılan ve aktarılan görüntünün yaratacağı etkinin sorumluluğunu almak, o görüntüyü okumak, anlamlandırmak, yorumlamak ve ilerisinde neler olduğunu bilmeyi gerektirmektedir.

Görsel iletişim, medyanın ve medya adına çalışan gazete, televizyon, web sayfası gibi birçok yayın kanalını içermektedir. Okurlar, izleyiciler, ziyaretçiler, kullanıcılar günümüzde önceki dönemde yaşayan diğer kişilerden farklı olarak etkileşim içerisinde olup bu anlamda katılımcı olmaktadır. Yapılan bu görsel çalışmalara görsel iletişim sürecini anlaşılır kılmak ve izleyiciyi cesaretlendirip görünmeyeni göstermek amaçlanmaktadır. Görsel iletişim, gazetecilik, grafik tasarım, sinema, film, fotoğrafçılık, multi medya, reklamcılık, sosyal medya, web tasarımı, gibi birçok görsel iletişimin imgeler yolu ile kullanılarak izleyiciye sunulmaktadır (Onursoy, 2019, s. 2)

2.2.1. Görsel İletişim ve Sinema

Sinema, görsel ve işitsel bir anlatım olarak genel yapısı itibarıyla kelime hazinesi, dilbilgisi ve üslubuyla bir dil oluşturmaktadır. Görüntü dili özgün kurallara sahip özellikler taşımakta olup işitsel olmasından dolayı konuşma dili olarak da müzik ve doğal seslerle görüntü dilini desteklemektedir. İtme duyumuz sürekli algılamış olduğu kelimeleri hafızada saklamaktadır. Depolanan bu kelimelerde olduğu gibi filmlerdeki görüntülerde hafızada yer etmekte ve kelimeler ile bağlantı kurarak günlük hayatımızdaki tecrübelerle birlikte yavaş yavaş bir dil olarak bütünü oluşturmaktadır. Sonunda farkına varmadan da olsa bu dilin başlıca özellikleri öğrenilmiş olur (Kahraman, 2020, s. 1973).

2.2.2. Film Okuryazarlığı

Film okuryazarlığı kavramı ilk olarak, 1961 yılında Jhon Wilson tarafından kullanılmıştır. Wilson, Afrika'da öğretmenlik yaparken daha önce hiç film görmemiş kişilerin daha önce bildikleri nesnelere görüntülerini bile iki boyutlu anlamsız şekiller olarak ifade ettiklerini söylemiştir. Wilson burada edinmiş olduğu tecrübelerden yola çıkarak filmlerin onları görmek için eğitilmemiş pek çok sembol barındırdığını ve bu sembollerin anlaşılmasının film okur-

yazarlığı ile kazanılabileceğinin sonucuna varmıştır. 1966 yılında Joan ve Louis Forsdale, Wilson'un anlattıklarına ilave olarak Uganda, İran, Brezilya ve Alaska'da daha önce hiç hareketli görüntü izlememiş insanlara eğitim amacıyla filmler izletmiş ve onların anlattıklarından yola çıkarak film okuryazarlığı hakkında makaleler yazmışlardır. Hazırlanan bu makalede film okuryazarlığı beş ayrı seviyede ifade edilmiştir. Hiç anlamama olarak adlandırılan birinci seviyedeki kişilerde görüntüler leke ve iki boyutlu gölgeler olarak algılanmaktadır. Film içerisindeki görüntüler arasında bağlantı kuramayan ikinci seviyedeki kişiler ilk planda nesneyi tanımakta fakat planlar boyunca takip edememektedir. Bu seviyedeki kişiler görüntüleri bütünlük içerisinde algılayamamaktadır. Gerçek ile görüntüyü birbirine karıştıran üçüncü seviyedeki kişiler planlar arasındaki bağlantıyı kurmakta, devam eden planlar boyunca hareketi, eylemi ve hikâyeyi anlamaktadırlar. Fakat gördükleri görüntünün gerçek olduğuna inanmaktadırlar. Sinema tekniklerini anlamlandıramayan dördüncü seviyedeki kişilerde yakın çekim, büyük nesne ve çevrinme gibi teknikleri hareket eden nesne olarak algılamakta, kararlı ekranı ise bir hata olarak yorumlamaktadır. Seviye beşteki kişilerde ise karşılıklı durum yabancı içerikleri anlamlandırmamalarıdır. Kültürel farkların devreye girdiği bu durumda izleyici kendi toplumunda olanları burada görüntüler ile anlamlandırmaya çalışmaktadır (İldıran, 2015, s. 62, 63).

Sinema evrensel temalarla aynı zaman diliminde birçok kişinin duygularına hitap eden bir anlatıya sahiptir. Filmlerde kullanılan dil ve anlatım yapısı, izleyiciyi duygusal olarak etkilemektedir. Filmlerde oluşan anlatı dili ile izleyici karakterlerin dünyasına girerek düşünce ve davranışlarını inceleme fırsatı yakalar. Karaktere olan benzerliklerinin, düşünce ve davranışlarını inceleyerek bunları sorgulama fırsatı yakalar. Karakter ile izleyici arasındaki bağ, sadece duygusal açıdan değil filmdeki imgelerin doğru kullanıldığını ve görsel okuryazarlık açısından görüntülere doğru vurgu yapıldığını göstermektedir (Parsa & Olgundeniz, 2019, s. 16, 17).

2.2.3. Görsel İletişim, Görsel Okuryazarlık ve Afiş

Afiş, kurumları, ürünü, faaliyeti, düşünceyi, olayı, siyasal, bilimsel, kültürel, ticari veya sanatsal amaçları hedef kitleye duyurmak amacıyla hazırlanan bir grafik tasarım ürünüdür. Amacına uygun olarak hazırlanan bir afiş ilk bakışta algılanabilir olup istenilen mesaj ve görsel düzenlemelerle birlikte çarpıcı, yalın, anlaşılır olmalıdır. Afiş tasarımında bütünü meydana getiren dilsel öğelerin yanı sıra ön önemli unsur olan görsel öğeler yer almaktadır. Bir afiş tasarımını meydana getiren görsel öğeler çok çeşitli olmaktadır. Bunlar; fotoğraf illüstrasyon, sembol, piktogram, logo, doğal ve yapay dokular, leke, gölge, geometrik şekiller, renk, çizgi, nokta gibi tasarım öğeleridir. Ayrıca görsel iletişim ve görsel okuryazarlık açısından afişler incelendiğinde dilsel unsurların yanında tek başına bir görüntü, imge, şekil ve boşluklar birbiriyle bağlantılı olup etkileşim içerisine girerek izleyici üzerinde etkili hale

gelmektedir. Afiş üzerinde kullanılan göstergesel sembollerle izleyicinin dikkatini çekmesi de yaşamın bir parçası olan bu imgelerin soyut ve somut şekilde karşımıza çıkarak hafızada bırakmış olduğu izlerle birlikte afiş üzerinde yorumlar yapılmasına neden olmaktadır (Küçük, 2013, s. 47, 48).

Film afişlerinin amacı ise filmi betimlemek ve objektif bir sanat ürünü ortaya koymaktır. Sinema filmlerini izleyiciye duyuran bu görsel iletişim ürünü, bilgi vermek ve izleyici için filmi çekici kılmak için tasarım ve sanat kaygısını eşit olarak taşımaktadır. İşlevselliği ön planda film afişlerinin bunun yanında bilgilendirme gibi somut bir kullanım alanı da bulunmaktadır (Çakır & Demir, 2010, s. 23)

2.2.4. Gösterge Bilim ve Afiş

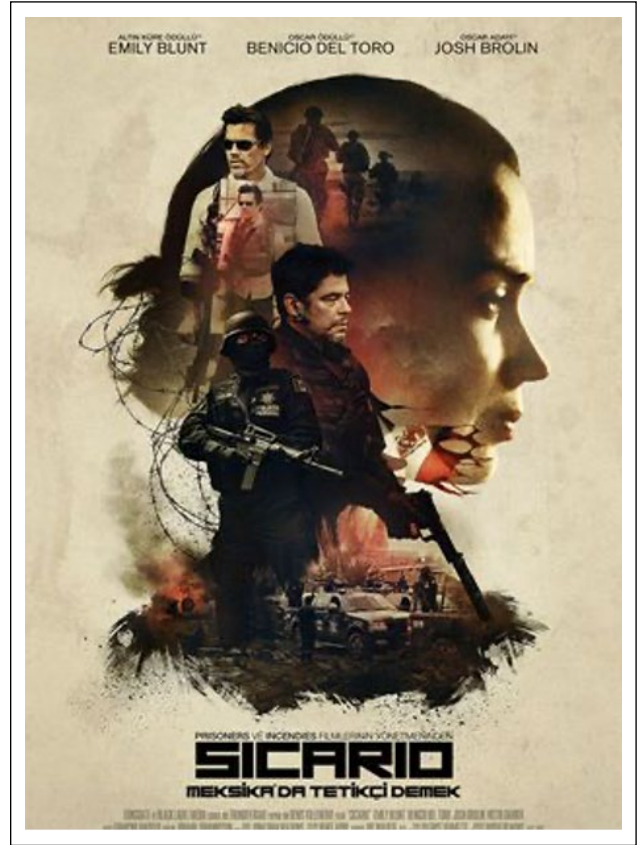
Gösterge bilim herhangi bir görsel aracı inceleyen işaret bilimi olarak tanımlanmaktadır. İletişim aracı olarak kullanılan doğal diller, jestler, işitme engelliler tarafından kullanılan alfabe ve görüntüler, trafik işaretleri ve şehir yerleşim planları, mimari düzenlemeler, müzik yapıtları, tiyatro oyunları, reklam ve film afişleri, para, yazılı yapıtlar ve moda gibi iletişim amacı taşıyan ya da taşımayan anlamlı işaret birimlerinin oluşturduğu her şey gösterge bilim aracı olarak gösterilebilmektedir. John Locke gösterge bilime adını veren ilk filozof olmuştur (Çeken & Arslan, 2016, s. 509).

Gösterge biliminin birbirleriyle olan bağlantılarını tespit etmek, gösterge sistemini sınıflandırmak, insan ile insanı ve insan ile doğanın arasında oluşturduğu ilişkiyi açıklamak destekleyici ve sade bir kuram oluşturmak gösterge bilimin alanına girmektedir. Gösterge bilimsel alanda inceleyen bilimlari bir araya getirmek için oluşturduğu sistemde bazı öğelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu öğeler kişi, zaman ve mekandır. Film afişlerinin görsel okuryazarlık açısından incelenmesinde de kullanılan gösterge bilimsel sistemde bu üç öğeye yer verilmektedir. Yapılan incelemelerde film de yer alan kişinin olayları anlatı düzeyi, belirli bir zamanda yaşamış olduğu olaylar ve yapmış olduğu uygulamalar bu öğeler ile anlatılmaktadır. Afişlerde yer alan görseller filmin içeriğindeki kişileri öyküyü ve betimlenen mekanları tasvir etmekte ve bunların bulunduğu belirli bir yer olduğunu göstermektedir. Afiş okuru tıpkı filmi izleyen seyirci gibi afiş de bulunan görselleri metin okurcasına okuyarak çözmeye çalışmaktadır (Tuzcu Tıgılı, 2012, s.23-24) (Şekil 2-4).

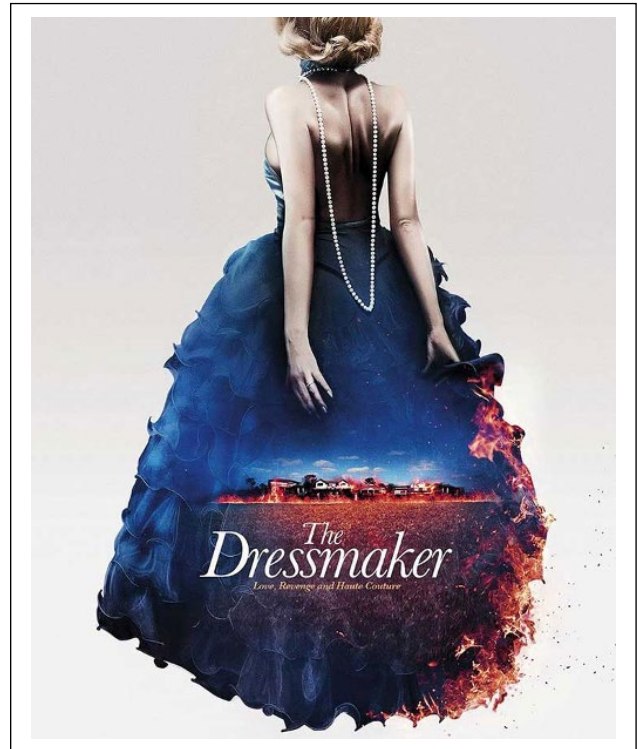
3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Görsel Okuryazarlık Açısından Film Afişleri

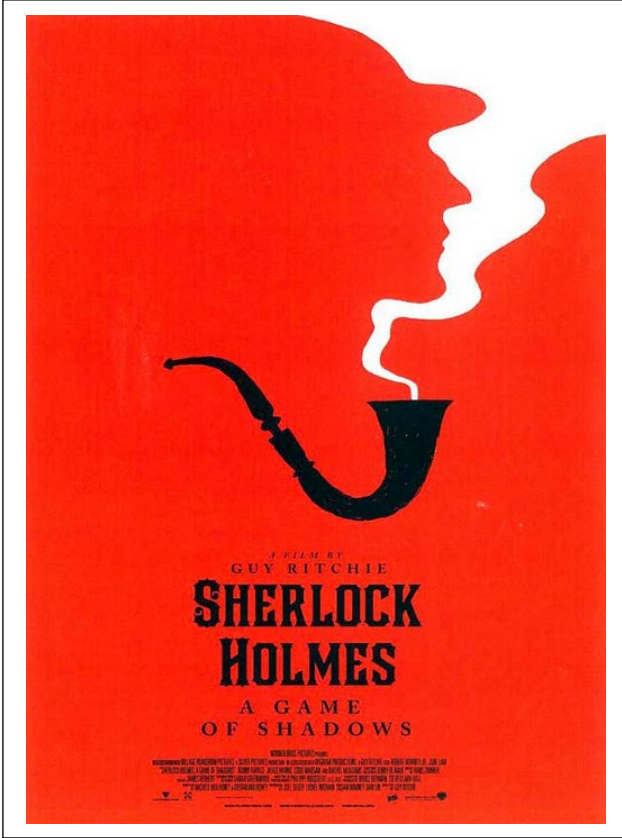
Sinema, yedi sanat olarak adlandırılan ve diğer sanat alanları arasında bir endüstri haline gelmiş olan dolayısıyla ayrıcalıklı bir yere sahip olmuştur. Bu sanat alanı eğlence sektöründe yerini almış ve topluma faydalı birer iş kolu haline gelmiştir. Sinema filmlerinin tanıtımının yapılması amacıyla hazırlanan afişler sanat ürünü olmalarının yanı sıra birer kitle iletişim aracı olmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının ortak noktası ikna edicilik ve izleyiciyi etkilemesidir. Film afişleri de bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı bu amaçlarda varılmak istenen önemli bir duraktır.



Şekil 2. Sicario Film Afişi Tasarımı Renk Seçimi Örneği.



Şekil 3. The Dressmaker Film Afiş Tasarımı Dramatik ve Enerjik Unsurlar Örneği.



Şekil 4. Sherlock Holmes Film Afişi Tasarımı Güçlü Zıtlıklar Örneği.

Geniş kitlelere ulaşacak alanlara asılarak izleyiciye mesajlarını ileten film afişlerinden izleyicinin beklentisi, tanıtımını yapmış olduğu filmin izleyiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktır. Tanıtım için hazırlanan film afiş tasarımları görsel okuryazarlık açısından incelendiğinde renk seçimi, ayrıntılar, zıtlıklar, dramatik ve enerjik unsurlar, tipografi ve görsel hiyerarşi gibi unsurlar kullanılarak izleyiciyi etkileyip filme çekmesi sağlanmaktadır (Çakır & Demir, 2010, s. 23). Dram tarzında hazırlanan film afişlerinin ele alınış biçimlerini incelemek amacı ile tercih edilmiştir. Bu araştırma kapsamında ulaşılan kaynaklar çerçevesinde dram türünde 2011 Arjantin yapımı olan Medianeras (Yan Pencere) orijinal ismiyle Sidewalls, 2012 Alman Yapımı A Coffee In Berlin, 2017 Amerikan yapımı Çizgi Ötesinde, 2018 yılında ABD, Birleşik Krallık ve İrlanda ortak yapımı olarak hazırlanan Sarayın Gözdesi ve 2020 yılı Amerikan yapımı olan Antebellum film afişleri incelenerek analizi gerçekleştirilmiştir. Seçilen bu filmlerde ortak nokta, komedi, korku ve gerilim temaları kaynaştırılmış, hayat ve kişiler güzel ya da çirkin, herhangi bir sınıf farkı gözetmeden dram temasının vurgulanmasıdır. Bu ortak noktanın afiş tasarımlarına yansımaları, verilmek istenen mesajın aktarılabilmesi, bir filmin afişi aracılığıyla izleyici kitlesine ulaşması ve tercih edilme konuma gelmesinde ki etken görsel okuryazarlık bağlamında gerçekleştirilen tasarım çalışmalarının olmasıdır.

3.1.1. Yan Pencere- Madianeras

Arjantin yapımı olan Medianeras, filmin orijinal ismiyle Sidewalls Gustavo Taretto'nun 2011 yılında yazıp yönettiği konulara farlı bir bakış açısından yaklaşılacak bir dram filmidir. Afişteki kalabalık, kargaşa ve renkliliğin aksine film, yalnız kalmak isteyen insanlar, sakinlik, sadelik ve renksiz bir çizgide ilerlemektedir. Afişte yer alan görsel, kadın karakterin çok sevdiği bir kitaptan alıntılanmıştır. Bu kitabı sevmiş olmasına rağmen şehir korkusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sadece bu kitapta görünen bir erkek karakter karşısına çıkarsa hayatının renkleneceğini düşünmektedir. Beyaz bir zemin üzerinde çok renkli, karışık ve grafiksel çizime sahip olan afişte paralel olarak film de içerisinde geçen bazı sahnelerde aynı renkli ve grafiksel çizimleri barındırmaktadır. Film afişi ne kadar kalabalığı yansıtır ise filmde bir o kadar yalnızlıktan bahsetmektedir. Afiş ve film birbirlerinden ne kadar farklı konularda görünse de afişteki renklilik filmin sonunda izleyiciye verilmektedir (Şekil 5).

3.1.2. Coffee In Berlin- Eyvah-Oh Boy

Alman yapımı Coffee In Berlin-Eyvah orijinal ismiyle Oh Boy Jan Ole Gerster'in 2012 yılında yazıp yönettiği ilk filmi olma özelliğini taşımaktadır. Film siyah beyaz olarak çekilmiş olup tanıtım afişi de filme paralel olarak siyah beyaz hazırlanmıştır. Afişte yer alan bir fincan kahve



Şekil 5. Yan Pencere (Medianeras) Film Afişi.

filmin asıl temasını oluşturmaktadır. Baş karakter Niko hayatının bir döneminde kendini bulmaya çalışırken birçok olumsuzlukla karşı karşıya gelmektedir. Fakat istediği sadece bir fincan kahve içmektir. Afişte kahve fincanı içerisinde bulunan resimde hayatının bu döneminde kendi içerisinde yaşadıklarını sorguladığı anın görüntüsüdür. Afiş ve film birbirlerini tamamlar nitelikte olup filmin afişi izleyiciye ne ile karşılaşacağı bilgisini önceden vermektedir (Şekil 6).

3.1.3. Çizginin Ötesinde- Flatliners

Amerikan yapımı Çizginin Ötesinde-Flatliners Niels Arden Opvel'in 2017 yılında yönettiği filmidir. Dram-Bilim kurgu türündeki bu filmin afişinde bir kadın portresi sol profilden kullanılmıştır. İlk ölüm deneyini yapan oyuncunun portresinin kullanılması bu anı ilk yaşayan kişi olma özelliğini ön plana çıkartmaktadır. Afiş üzerindeki portre dik olarak tam ortadan bir kalp grafiği çizgisiyle bölünmüştür. İlk denek olan öğrencinin bir dakikalığına kalbinin durdurulmasıyla örtüşmektedir. Afişin sol tarafında siyah beyaz tonlarda bir fotoğraf bulunmaktadır. Bu kısım yaşamı simgelemektedir. Sol kısımda ise canlı renklerin hâkim olduğu, yoğun bir enerjiye sahip olan yine portreden yola çıkılarak oluşturulan bir görüntü bulunmaktadır.

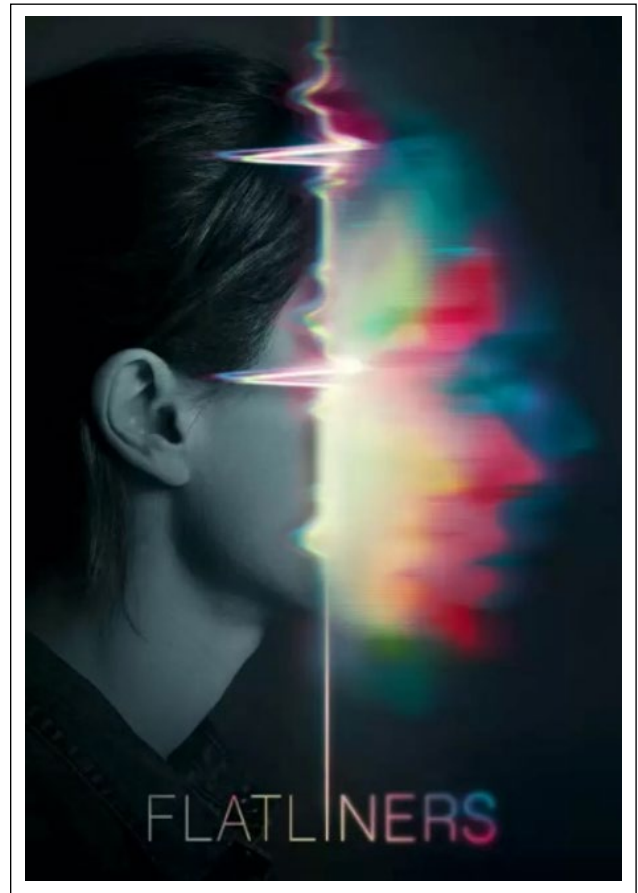
Bu görüntüyü sebebi ise ölüm deneyi sırasında denek olan kişinin öldükten sonra görmüş olduğu görüntülere vurgu yapmaktadır. Fotoğrafın ikiye ayrılmasının sebebi ise ölüm ve yaşam arasındaki gelgitleri ifade etmektedir. Afiş ve film birbirlerini tamamlar nitelikte olup filmin afişi izleyiciye ne ile karşılaşacağı bilgisini önceden hissettirmektedir (Şekil 7).

3.1.4. Sarayın Gözdesi-The Favourite

ABD, Birleşik Krallık ve İrlanda ortak yapımı olarak hazırlanan Sarayın Gözdesi Yorgos Lanthimos'un 2018-2019 yılında yönetmenliğini yaptığı dram-tarih-komedi türündeki bir yapıttır. Siyah bir fona sahip olan Sarayın Gözdesi film afişi filmdeki kötü karakterlerin ruh haline ve sarayın karanlığına vurgu yapmaktadır. Hastalıklarla başa çıkmaya çalışan kraliçe afişte yatay olarak sayfanın ikiye ayrılan kısmının alt bölümüne gösterilen kraliçenin portresi sağ profilden olacak şekilde konumlandırılmıştır. Sarayın gözdesi olan iki kadın karakter kraliçenin yüzüne yerleştirilmiş ve bununla gözüne girmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Konumlandıkları bu yerde kraliçe üzerinde farklı şeyler denedikleri görülmektedir. Afiş ve film birbirini tamamlar nitelikte olup afiş üzerindeki betimleme izleyici üzerinde merak uyandırmaktadır (Şekil 8).



Şekil 6. Coffee In Berlin (Eyvah-Oh Boy) Film Afişi.



Şekil 7. Çizginin Ötesinde (Flatliners) Film Afişi.



Şekil 8. Sarayın Gözdesi (The Favourite) Film Afişi.

3.1.5. ANTEBELLUM

Amerikan yapımı olan Antebellum, Gerard Bush ve Christopher Renz'in 2020 yılında yönettikleri dram-gerilim türündeki bir yapıttır. Irkçılığı konu alan bu film afişinde başrolde yer alan zenci kadın karakterin fotoğrafı kullanılmıştır. Irkçılığa karşı eylemlerde bulunan bu karakter ırkçı bir gurup tarafından susturulmaya çalışılmıştır. Özgürlüklerini ellerinden almaya çalışan bu gurubun yaptıkları kanı temsil eden kırmızı renkte bir kelebekle afişte ifade edilmeye çalışılmıştır. Zencilere karşı yapılan işkenceleri konu alan bu filmde bu karanlık dönem siyah fonla anlatılmak istenmiştir. Afişte gerilim-korku türü olarak tahmin edilen bu film Dram-gerilim türünde olduğu için afişi filmin konusu hakkında tam olarak izleyiciyi yönlendiremediği düşünülmektedir (Şekil 9).

SONUÇ

Görsel okuryazarlık alanında yapılan araştırmalar konunun önemini ve tasarım sürecindeki yerinin bir göstergesidir. İnsanlık tarihi kadar eski olan görsellerle iletişim kurma sadece sosyal alanların değil sanat ve bilim gibi birçok alanında konusu haline gelmiştir. İmgelerin kullanımının çok eski tarihlere dayandığı bilinmektedir. Göstergeler



Şekil 9. Antebellum Film Afişi.

iletişim kurabilmek için insanlar tarafından üretilmiştir. Bir düşünceyi, görüşü, yeni çıkan bir ürünün varlığını gösterge yoluyla bir başkasına aktarmaktadır. Düşünmek, göstergeleri kullanmak ve işletmek demektir. Düşünmenin var olması, paylaşılması ve gelişmesi bütünüyle göstergelere bağlıdır. Yani insanlar göstergeler yoluyla düşünmekte ve yeni göstergeler yoluyla konuşmaktadır.

Seçilen bu filmlerin ortak noktası; komedi, korku ve gerilim temalarının kaynaştırılmış olması, hayat ve kişilerin güzel ya da çirkin, herhangi bir sınıf farkı gözetmeden dram temasının vurgulanmasıdır. Bu ortak noktanın afiş tasarımlarına yansması, verilmek istenen mesajın aktarılabilmesi, bir filmin afişi aracılığıyla izleyici kitlesine ulaşması ve tercih edilir konuma gelmesidir. Afiş tasarımında yer alan görsel elemanların bir bütün şeklinde izleyiciye iletmek istenilen mesajı doğru aktarabilmesi, görsel anlatım dilini iyi bir şekilde kullanabilmesi, tasarım kuralları ve algı süreci bakımından temellendirmesidir. Yapılan bu analiz sonucunda izleyicinin afişten filmin temasını anlayabildiği veya anladığının aksi yönünde sonuç çıkarabildiği görülmüştür.

Bu araştırma kapsamında ulaşılan kaynaklar çerçevesinde dram türünde 2011 Arjantin yapımı olan Medianeras (Yan Pencere) orijinal ismiyle Sidewalls, 2012 Alman

Yapımı A Coffee İn Berlin, 2017 Amerikan yapımı Çizgi Ötesinde, 2018 yılında ABD, Birleşik Krallık ve İrlanda ortak yapımı olarak hazırlanan Sarayın Gözdesi ve 2020 yılı Amerikan yapımı olan Antebellum film afişleri incelenerek analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda seçilen beş filmin konularının afişlerde doğru lanse edilip edilmediği incelenmiştir.

Etik: Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir etik sorun bulunmamaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Ethics: There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Çakır, V. & S. Demir, (2010), İzleyicilerin film seçme davranışında film afişlerinin rolü, e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences, 3C0002, 6(1), 18–35.
- Çeken, B., & Arslan A. (2016). Indicative solutions for immersion “film camera example” Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi 11(2), 507–517.
- Günay, D. (2012), Görsel okuryazarlık ve imgenin anlamlandırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E, 01, 1–29.
- Ildırar, S. (2015). Film literacy: Continuity cinema as a visual communication system. *Sinecine*, 6(1), 57–89. [Turkish] [CrossRef]
- Kahraman, A.D. (2020) Analysis of randomly selected cinema posters in terms of graphic design principles and cinema. *International Social Mentality and Researcher*

- Thinkers Journal*, 6(37), 1972–1981. [Turkish]
- Küçük, B. (2013), Görsel iletişim tasarımı açısından sanatsal ve kültürel afişlerin çözümlenmesi: uluslararası istanbul caz festivali afişleri [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. (pp. 47-48). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarım Anabilim Dalı.
- Onursoy, S. (2019). Görsel iletişim ve imge. *Pegem Akademi*. [CrossRef]
- Parsa, A. F., & Olgundeniz S. S. (2019). Filmlerin gücünden yararlanmak: sinema okuryazarlığı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayıncı Sertifika No: 16195, 16–17.
- Parsa, Alev Fatoş (2004), İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, *Ana Dili*, Research Gate, 33, s. 59–66.
- Petterson, R. (1993). Visual information, educational technology. (pp. 25). Englewood, Cliffs.
- Tüzel, S. (2010). Visual literacy. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 27, 691–704.
- Tuzcu Tıgılı, İ. (2012). Film Afişleri tasarımında göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş'ın film afişleri çözümlenme örneği [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. (pp. 23–24). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1: Dünya. (Dec 03, 2021). Türkiye film çekimi için portal kuruyor <https://www.dunya.com/ekonomi/turkiye-film-cekimi-icin-portal-kuruyor-haberi-418772>
- Görsel 2: Beyazperde (Dec 03, 2021). Sicario. <https://www.beyazperde.com/filmler/film-228114/fotolar/>
- Görsel 3: MRCUP Blog. (Dec 03, 2021). True detective intro/movie posters selection. <https://www.mr-cup.com/topics/movies/item/true-detective-intro-movie-posters-selection.html>
- Görsel 4: Matbuu. (Dec 07, 2021). <https://www.matbuu.com/blog/afis-ipuclari-afis-ornekleri.html>
- Görsel 5: Beyazperde. (Nov 04, 2021). Yan pencere. <https://www.beyazperde.com/filmler/film-112440/fotolar/>
- Görsel 6: IMDB. (Nov 04, 2021). <https://www.imdb.com/title/tt1954701/> Erişim Tarihi: 04.11.2021
- Görsel 7: Beyazperde. (Nov 04, 2021). Çizgi Ötesi. <https://www.beyazperde.com/filmler/film-197082/fotolar/>
- Görsel 8: Postercim.net. (Nov 04, 2021). <https://postercim.net/urun/sarayin-gozdesi-2018-poster/>
- Görsel 9: Beyazperde. (Nov 04, 2021). Antebellum. <https://www.beyazperde.com/filmler/film-275832/fotolar/>